



**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KARAYOLU YÜK TAŞIMACILIĞI YAPAN İŞLETMELERİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ARTTIRMAK İÇİN UYGULADIĞI
FAALİYETLER: ISPARTA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Yunus PALA
1030201019**

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Sonay Zeki AYDIN**

ISPARTA-2012



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**YÜKSEK LİSANS
TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI**

Tez Savunması 1

Tarih: 19/12/2012

Enstitü Yönetim Kurulunun 21/11/2012 tarih ve 574 sayılı kararıyla oluşturulan jürimiz İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS öğrencisi Yunus Pala'nın "Karayolu Yük Taşımacılığı Yapan İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Arttırmak İçin Uyguladığı Faaliyetler : Isparta Örneği" başlıklı tezini incelemek ve değerlendirmek üzere 19/12/2012 tarihinde saat 15.00'da toplanmış ve aday tez savunmasına almıştır.

Lisansüstü Yönetmeliği Madde 25 uyarınca adaya dakika süreyle teziyle ilgili Ek'te sunulan sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tezinin aşağıda belirtilen sebeplerle,

☒ **Tezin kabul edilmesine**
(Öğrenci, varsa jüri tarafından gerekli görülen düzeltmeleri yaparak, tezinin onaylı son şeklini bir (1) ay içinde Enstitü'ye teslim etmelidir.)

☐ **Tezde düzeltme verilmesine**
(Öğrenci, tezde gerekli görülen düzeltmeleri yaptıktan sonra üç (3) ay içinde savunmasını yineleyecektir.)

☐ **Tezin reddedilmesine**
(Öğrenci, yeni tez konusu belirlemelidir.)

*Tez adı değişikliği yapıldı/yapılmadı.
oy birliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir.
Gereği için arz olunur.

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışman :	Yrd.Doç.Dr.Sonay Zeki Aydın	
Üye :	Doç.Dr.Yakup Altan	
Üye :	Yrd.Doç.Dr. A.Hüsrev Eroğlu	

Ek : Herbir jüriye ait tez değerlendirme jüri raporları

Enstitü Yönetim Kurulu Kararı	Tarih:	Karar No:
Bu form danışman tarafından düzenlenerek 3 gün içerisinde ilgili Anabilim Dalı aracılığı ile Enstitüye teslim edilir.		



T.C.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Karayolu Yük Taşımacılığı Yapan İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Arttırmak İçin Uyguladığı Faaliyetler : Isparta Örneği” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Yunus Pala
19.12.2012

ÖNSÖZ

Bu çalışmayı yaparken bana yol gösteren, lisans ve yüksek lisans eğitim sürem içerisinde bana bilgilerini ve tecrübelerini aktaran, benim için hakkı hiçbir zaman ödenmeyecek olan Sayın Yrd. Doç. Dr. Sonay Zeki Aydın'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yine benden desteğini esirgemeyen saygı değer hocam Yrd. Doç. Dr. Ahmet Hüsrev Eroğlu'na, Öğretim görevlisi Ferhat Bitlisli 'ye, aile dostumuz İbrahim Çelik'e ve değerli arkadaşım Dilek Sinci 'ye bana gösterdikleri desteklerden dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca hayatım boyunca maddi ve manevi yardımlarını hiçbir karşılık beklemeden gösteren, eğitim, öğretim ve gelişimimi mümkün mertebe en iyi şartlarda sağlayan, öte yandan nitelikli bilgiyi bulmayı, sevgiyi ve iyi ahlakı ilke edindirdikleri için aileme ve kardeşim gibi sevdiğim Yavuz Selim Yeniçeri 'ye sonsuz teşekkür eder, şükranlarımı sunarım.

Yunus PALA

Isparta-2012

(PALA, Yunus, Karayolu Yük Taşımacılığı Yapan İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Arttırmak İçin Uyguladığı Faaliyetler: Isparta rneği, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2012)

ÖZET

“Karayolu Yük Taşımacılığı Yapan İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Arttırmak İçin Uyguladığı Faaliyetler: Isparta rneği” isimli çalışmamızın amacı; Isparta bölgesinde faaliyet gösteren taşımacılık işletmelerinin, müşteri memnuniyeti sağlamak için yaptıkları çalışmaların llmesine yönelik bir akademik araştırma yapılmıştır.

Araştırmamız Isparta Bölgesinde faaliyet gösteren yük taşımacılığı yapan işletmeler üzerinde yapılmaktadır. İşletmelerin iletişim bilgileri, Isparta Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı olup, taşımacılık sektörüyle uğraşan Kargolar, ambarlar ve nakliyeciler oluşturmuştur. Odaya kayıtlı ve fiilen taşımacılık mesleğini sürdüren meslek gruplarından tesadüfi örnekleme yöntemi ile Isparta bölgesi içerisinde,88 işletmeye anket soruları yöneltilmiştir. Fakat bu işletmelerin 40 tanesinin isim göstermek maksadıyla farklı meslek yaptığı ya da işletmelerinin yük taşımacılığı yapmadığı saptanmıştır. Bu sebeple Isparta’da taşımacılık yapan 48 işletmeye anket uygulanmış ve değerlendirmeye alınmıştır.

Yük taşımacılığı yapan işletmeler, araştırma sonuçlarına göre genel olarak rekabetin yüksek olması sebebiyle, yük taşımacılığı yapan işletmeler mümkün oldukça müşteri memnuniyeti kazanmak için diğer yk taşımacılığı yapan işletmelerle aynı seviye hizmet vermeye veya hizmetlerinin arasında seviye farkı oluşturmamaya alışmaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Taşımacılık, Mşteri, Mşteri Memnuniyeti

(PALA, Yunus, The Activities of Transportation Service Company on Public Road in order to Enhance Customer Satisfaction: The Sample of Isparta, Master Thesis, Isparta,2012)

ABSTRACT

The objective of our study is called as “ The Activities of Transportation Service Company on Public Road in order to Enhance Customer Satisfaction: The Sample of Isparta” ; to conduct an academical research for measuring the studies which performed by transportation service firms founded in Isparta region for providing customer satisfaction.

Our research has been performed on transportation service firms in Isparta region. The communication informations of these firms are enrolled in Isparta chamber of commerce and industry. These firms has consisted from cargos, warehouses and transporters that deal with transportation activities. The questionnaire form has been directed to 88 firms located in Isparta region. Which elected with the method of randomly sample from the profession groups that registered in chamber and kept on the transportation occupation. But it is founded that the fourty firms of eighty eight firms performed on a different occupation for just representing the name or not focused on transportation service. Thus, questionnaire has been implemented and assessed just for fourty-eight transportation service firms in Isparta.

According to the results of research the reason that the competeveness is considerably high, transportation service firms have been trying to present service as in the same level as the other transportation service firms do in order to earn customer satisfaction as soon as possible.

Key Words: Logistic, Transportation, Customer, Customer Satisfaction.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
ÇİZELGELER DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM	3
LOJİSTİK KAVRAMI VE ÖNEMİ	3
1.1. Lojistiğin Tanımı Ve Kapsamı	3
1.2. Lojistiğin Amaçları.....	6
1.3. Lojistiğin Unsurları	7
1.3.1. Müşteri Hizmeti	9
1.3.2. Sipariş İşleme.....	9
1.3.3. Envanter Kontrolü	11
1.3.4. Tedarik (Satın Alma)	11
1.3.5. Talep Tahmini.....	13
1.3.6. Trafik Ve Taşıma	13
1.3.7. Depolama Ve Stok	14
1.3.8. Materyal İşleme Ve Elleçleme.....	16
1.4. Lojistik Yönetimi	17
1.5. Lojistik Yönetiminde Planlamanın Temel İlkeleri	19
2. BÖLÜM	21
TAŞIMACILIK SEKTÖRÜ	21
2.1. Taşımacılık Sektörü Gelişimi Ve Yapısı	21
2.2. Taşıma	27
2.3. Taşıma Araçlarının Seçimi	28
2.4. Taşımacılığın Lojistikteki Yeri Ve Önemi	29
2.5. Taşımacılık Şekilleri.....	31
2.6. Karayolu Taşımacılığı Ve Karayolu Taşımacılığının Yapısı	32
2.6.1. Karayolu Altyapı Unsurları	34

2.6.2. Karayolu Üstyapı Elemanları	35
2.6.3. Karayolu Taşımacılığında Kullanılan Araçlar	35
2.6.3.1. Mega treyler	35
2.6.3.2. Optima treyler	36
2.6.3.3. Jumbo treyler	36
2.6.3.4. Kamyon römorklar	37
2.6.3.5. Frigorifik semi treyler	37
2.6.3.6. Ağır yük taşıma araçları (low-bed)	38
2.6.3.7. Otomobil taşıma araçları	38
2.6.3.8. Tankerler	38
2.6.4. Karayolu Taşımacılığında Çekilen Araçlar	39
2.6.5. Karayolu Taşımacılığının Avantajları	42
2.6.6. Karayolu Taşımacılığının Dezavantajları	42
2.7. Havayolu Taşımacılığı	43
2.7.1. Havayolu Taşımacılığının Gelişimi	43
2.7.2. Havayolu Taşımacılığı Kavramı	45
2.7.3. Havayolu Taşımacılığının Özellikleri	46
2.7.4. Havayolu Taşımacılığı Avantajları	48
2.7.5. Havayolu Taşımacılığının Zayıf Yönleri	48
2.7.6. Havayolu Taşımacılığında Kargo Türleri	49
2.7.6.1. Uçak yükleme şekline göre kargolar	49
2.7.6.1.1. Bulk (dökme) kargolar	50
2.7.6.1.2. Uld kargolar	50
2.7.6.2. Yükün özelliklerine göre kargolar	51
2.7.6.2.1. Genel kargolar	51
2.7.6.2.2. Özel kargolar	51
2.8. Denizyolu Taşımacılığı	53
2.8.1. Denizyolu Taşımacılığının Gelişimi	53
2.8.2. Türkiye’de Denizyolu Taşımacılığı	56
2.8.2.1. Denizyolu taşımacılığının avantajları	56
2.8.2.2. Denizyolu taşımacılığının dezavantajları	58
2.8.3. Ro-Ro Taşımacılığı	58
2.8.3.1. Ro-ro gemilerinin tipleri ve bu tip taşımacılığın önemi	59

2.8.3.1.1. Yakınyol ro-ro gemileri	60
2.8.3.1.2. Uzakyol ro-ro gemileri	60
2.8.3.1.3. Sürücülü ro-ro gemileri (feribotlar)	60
2.8.3.1.4. Konvansiyonel ro-ro gemileri	61
2.8.3.1.5. Kombine Ro-Ro gemileri	61
2.8.3.1.6. Kanal ve Nehir Ro-Ro'ları	61
2.8.3.2. Ro-ro gemilerinin avantajları	61
2.8.3.3. Ro-ro gemilerinin dezavantajları	62
2.8.4. Demiryolu Taşımacılığı	63
2.8.4.1. Demiryolu taşımacılığının avantajları	64
2.8.4.2. Demiryolu taşımacılığının dezavantajları	65
2.8.5. Boru Hattı Taşımacılığı	68
2.8.5.1. Boru hattı taşımacılığının avantajları	70
2.8.5.2. Boru hattı taşımacılığının dezavantajları	70
2.8.6. Nehir Yolu Taşımacılığı	71
2.9. Kombine Taşımacılık	71
2.9.1. Kombine Taşımacılığın Türleri	71
2.9.2. Kombine Taşımacılığın Özellikleri	72
2.9.3. Kombine Taşımacılığının Avantajları	73
2.9.4. Kombine Taşımacılığının Dezavantajları	74
3. BÖLÜM	75
LOJİSTİKTE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	75
3.1. Lojistikte Müşteri Memnuniyetinin Önemi	75
3.2. Müşteri İlişkileri Yönetimiyle İlgili Kavramlar	76
3.2.1. Müşteri	76
3.2.2. Müşteri Değeri	77
3.2.3. Müşteri Sadakati	77
3.2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci	79
3.2.4.1. Müşteri seçimi	79
3.2.4.2. Müşteri edinme	80
3.2.4.3. Müşteri koruma	80
3.2.4.4. Müşteri derinleştirme	81
3.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	81

3.3.1. Müşteri Memnuniyeti Önemi	81
3.3.2. Müşteri Memnuniyeti Unsurları	82
3.3.2.1. Müşteri beklentileri	82
3.3.2.2. Algılanan değer	83
3.3.2.3. Müşteri şikayetleri.....	83
3.3.2.4. Müşteri bağlılığı	84
4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	85
LOJİSTİK PERFORMANS AÇISINDAN KARAYOLLARI YÜK	
TAŞIMACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ARTTIRMAK İÇİN	
ISPARTA BÖLGESİ İŞLETMELERİNİN UYGULAMALARI.....	85
4.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi.....	85
4.2. Araştırmanın Metodolojisi	86
4.2.1. Ana Kütle Ve Örneklem	86
4.2.2. Araştırmanın Veri Kaynakları	86
4.2.3. Verilerin Analizi	86
4.2.4. Araştırmanın Bulguları	87
4.2.4.1. Sosyal ve demografik özelliklere ilişkin tanımlayıcı veriler.....	87
4.2.5. Anket Sorularına İlişkin Verilerin Frekans Analizi.....	88
4.2.5.1. Yük taşımacılığı işletmelerin müşteri memnuniyeti kazanma	
açısından müşteri ve personel bazında değerini ölçmeye yönelik soruların	
frekans analizleri	88
4.2.5.2. Yük taşımacılığı işletmelerin müşteri memnuniyeti kazanma	
açısından uyguladığı çalışmaların hizmet kalitesi bazında değerini ölçmeye	
yönelik soruların frekans analizleri	94
4.2.5.3. Yük taşımacılığı işletmelerin müşteri memnuniyeti kazanma	
açısından uyguladığı çalışmaların lojistik kalitesi bazında değerini ölçmeye	
yönelik soruların frekans analizleri	100
SONUÇ	107
KAYNAKLAR	110
ÖZGEÇMİŞ	119
EK	120

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Lojistik Yönetim Bileşenleri Ve Unsurları	8
Şekil 2. Lojistik Yönetimi	18
Şekil 3. Mega Treyler Ve Özellikleri	35
Şekil 4. Optima Treyler Ve Özellikleri	36
Şekil 5. Jumbo Treyler	36
Şekil 6. Kamyon Römorklar	37
Şekil 7. Frigorifik Semi Trey	37
Şekil 8. Ağır Yük Taşıma Araçları	38
Şekil 9. Tek Bölmeli Ve Çok Bölmeli Tanker	39
Şekil 10. 20' Konteynır	40
Şekil 11. 40'konteynır	40
Şekil 12. Üstü Açık (Open Top) Konteynır	41
Şekil 13. Açık Platform Konteynır	41
Şekil 14. Kanatlı (Flat Rack) Konteynır	41
Şekil 15. 40' (High Cube) Konteynır	42
Şekil 16. Ro-Ro Gemisi	59
Şekil 17. Tcdd Demiryolu Şebekesi	68

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 1. Taşıma Modlarının Operasyonel Özellikleri	29
Çizelge 2. Demiryollarında Kullanılan DizeL Lokomotif Ve Vagon Sayısı	64
Çizelge 3. Net Ton Yük Taşımaları	66
Çizelge 4. Net Ton Yük Taşımaları	67
Çizelge 5. Bazı Avrupa Ülkelerinde Demiryolu Hat Uzunluğu 2009	68
Çizelge 6. Türkiye’de Petrol Boru Hattı Uzunluğu	69
Çizelge 7. Boru Hattı Uzunluğu (Km)	70
Çizelge 8. İşletmelerin Sosyal Ve Demografik Özelliklerinin Dağılımı	87
Çizelge 9. İşletmelerin Reklam Çalışmaları Ve Müşteri Ölçüm Şekillerinin Dağılımı.....	88
Çizelge 10. Müşterilerimiz İşletmemizdeki Hizmetten Memnun Olmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı.....	89
Çizelge 11. İşletmemizdeki Eğitim Seviyesi Yüksek. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	89
Çizelge 12. İşletmemizdeki Teknik Bilgi Seviyesi Yüksek. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	90
Çizelge 13. İşletmemizde Çalışanlarımız Müşteri Şikayetlerini Dikkate Almaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı.....	90
Çizelge 14. İşletmemizde Müşteri Şikayetleri Hızla Çözömlenmektedir. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	91
Çizelge 15. İşletmemizde Personelimiz Daima Güler Yözlü Olmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	91
Çizelge 16. İşletmemizde Müşteriler Ve Personel Arasındaki İletişim Kuvvetlidir. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı.....	91
Çizelge 17. İşletmemizdeki Personeller Kıyafetlerine Özen Göstermektedir. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı.....	92
Çizelge 18. İşletmemizdeki Personelimiz Her Zaman Nazik Davranışlar Sergilemektedir. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	92
Çizelge 19. İşletmemizdeki Personelimiz Müşteriye Bireysel İlgi Göstermektedir. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı.....	93
Çizelge 20. Müşteriler İşletmemiz Hakkında Olumlu Düşönceye Sahip Olmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı.....	93
Çizelge 21. İşletmemizde Zamanında Teslimat Yapılmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	94
Çizelge 22. İşletmemizde Nakliye Hatalarına En Kısa Sürede Çözöml Bulunmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı.....	94

Çizelge 23. İşletmemizdeki Lojistik Hizmet Güvenilirliği Tam Olmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı.....	95
Çizelge 24. İşletmemizde Nakliye Fiyatları Uygunudur. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	95
Çizelge 25. İşletmemizdeki Hizmet Kalitesi Yüksek Olmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	95
Çizelge 26. İşletmemizde Uygulanan Hizmetten Dolayı Oluşacak Tüm Zararlar İçin Finansal Ya Da Fiziksel Güvence Vermektedir. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	96
Çizelge 27. İşletmemizde Çalışma Saatleri Esnek Olmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	97
Çizelge 28. İşletmemizde Verimli Reklam Kampanyaları Yapılmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	97
Çizelge 29. İşletmemizde Yeni Müşteri Belirleme Stratejileri Yapılmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı.....	98
Çizelge 30. İşletmemizde Rakiplere Göre Pazar Payında Sürekli Artış Sağlamaktayız. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	98
Çizelge 31. İşletmemizde Karlılığımızı Sürekli Arttırmaktayız. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	98
Çizelge 32. İşletmemizin Sektör Bilgisi Ve Tecrübesi En Üst Seviyededir. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı.....	99
Çizelge 33. İşletmemizde Gerekli Sertifikalar Bulunmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	99
Çizelge 34. İşletmemizdeki İrtibat Bürosu Müşterilerin Rahatlıkla Ulaşabileceği Yerdedir. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı.....	100
Çizelge 35. İşletmemizde Müşterilere Verilen Faturalar Doğru Ve Zamanında Hazırlanmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı.....	100
Çizelge 36. İşletmemiz Taşınacak Ürünü Hiçbir Zaman Zarar Vermeden Yerine Ulaştırmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı.....	101
Çizelge 37. İşletmemizde Hız Kavramına Önem Verilmektedir. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	101
Çizelge 38. İşletmemizde Müşteriye Sunulan Hizmetin Niteliği, Maliyeti Ve Ne Zaman Gerçekleşeceği Konusunda Açık Bir Şekilde Bilgi Verilmektedir. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	102
Çizelge 39. İşletmemizde Mahremiyete (Gizliliğe) Önem Verilmektedir. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	102
Çizelge 40. İşletmemizde Taşımacılık Hizmetleri Sıfır Hatayla Yapılmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı.....	103
Çizelge 41. İşletmemizde Maliyeti Düşürmek Açısından Çalışmalar Yapılmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı.....	103

Çizelge 42. İşletmemizde Taşıma Kararlarında Akılcı Ve Ekonomik Davranılmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı.....	103
Çizelge 43. İşletmemizde Lojistik Kalitesi Sürekli Arttırılmaya Çalışılmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı.....	104
Çizelge 44. İşletmemizde Düşük, Kayıp Oranı Ve Teslimata Önem Verilmektedir. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı.....	104
Çizelge 45. İşletmemizde Yeşil Lojistiğe Önem Verilmektedir. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	105
Çizelge 46. İşletmemizin Çevre Etkileri Ve Doğal Kaynak Kullanımı Başarılı Olmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	105
Çizelge 47. İşletmemizde Taşımacılık Kanunu Ve Yönetmeliklerine Göre Çalışılmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	106
Çizelge 48. İşletmemizde Yurt İçi Dağıtım Yapısı Güçlü Olmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	106

GİRİŞ

Küreselleşme ile dünyanın hızlı bir değişim sürecine girmesi, bilgi teknolojilerindeki hızlı değişim, artan ulusal ve uluslararası rekabet, bilinçlenen tüketiciler işletmeleri, kurumları ve çeşitli organizasyonları her geçen gün daha fazla değişime zorlamaktadır. Günümüzün küresel pazar koşulları ve yoğun rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri açısından, ürün ve hizmetleri rakipleri açısından çok daha hızlı ve ekonomik biçimde hedef pazarlara taşımaları gerekmektedir. Düşük maliyet, yüksek kalite, yüksek kapasitede üretim ve müşteri memnuniyeti gibi etkilere sahip olan lojistik faaliyetleri, uluslararası rekabette tüm sektörler için önemli rekabet avantajı sağlamaktadır. Araştırmalar göstermektedir ki, taşıma maliyetleri, gelişmekte olan ülkelerin ihracattaki rekabet gücünü büyük ölçüde etkilediğini göstermektedir. Avrupa Birliği'ne entegrasyon sürecinin de etkisiyle lojistik sektörü Türkiye ekonomisinde, tüm sektörlerde tedarik zinciri süreçlerinde sağladığı verimlilikle, stratejik bir katma değer oluşturmaktadır. Jeopolitik konumu itibarıyla üç kıtanın kesişim bölgesinde bulunan Türkiye'nin gelecekte bu coğrafyada oluşacak lojistik sektör pazarından önemli ölçüde pay alacağı düşünülmektedir.

Türkiye coğrafyası lojistik bakış açısıyla önemli üstünlüklere sahiptir. Ülkemiz stratejik açıdan Asya ve Avrupa ile Karadeniz ve Akdeniz arasında köprü konumunda olup üç kıtanın kesişim noktasındadır. Bu bakış açısıyla Türkiye, Avrupa, Balkanlar, Karadeniz, Kafkaslar, Hazar, Orta Asya, Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleri için bir dağıtım ve aktarma merkezi olabilme özelliği ile uluslararası lojistik açısından çok uygun bir konumdadır.

Çalışmamız dört bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde lojistik kavramının önemini, tarihçesi, lojistik faaliyetler ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Çalışmamızın ikinci bölümünde taşımacılık kavramı, taşıma araçlarının seçimi, taşımacılığın lojistik içerisindeki yeri ve önemi taşımacılık şekilleri anlatılmıştır. Araştırmamızın üçüncü bölümünde müşteri memnuniyeti konusu ele alınmıştır. Burada lojistikte müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyeti ile ilgili kavramlar, müşteri memnuniyetinin önemi, unsurları ve taşımacılıkta müşteri memnuniyetinin önemi ele alınmıştır. Araştırmamızın dördüncü bölümünde ise Isparta bölgesinde taşımacılık

faaliyeti sürdüren işletmelere uyguladığımız anketin ana kütle ve örneklem sayısı, bulguları ve uygulama sonuçları görülmektedir.

1. BÖLÜM

LOJİSTİK KAVRAMI VE ÖNEMİ

Lojistik kavramının ticari alanda kullanımı oldukça yeni bir olgudur. Askeri literatürde çok eski bir geçmişe sahip olan lojistik kavramı, iş literatürüne yakın bir zamanda girmiş ve bu kavramın getirdiği anlayış, oldukça hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Eskiden var olan salt nakliyenin yerine, günümüzün gerektirdiği hizmetleri sağlayabilmek için faaliyet, kapsam ve konu alanları geliştirilmiş bir şekilde hizmet anlayışı ortaya çıkmıştır.

1.1. Lojistiğin Tanımı Ve Kapsamı

Lojistik kavramı Fransızca'dan gelen askeri bir kavram olup orduları savaşa hazırlama ve savaşı kazandıracak tüm hizmet desteğini vererek savaşta ayakta tutma hizmetidir.¹ Lojistiğin amacı, kısaca yer ve zaman faydası oluşturmaktır. Doğru lojistik, talebin bire bir, en kısa zamanda ve en ekonomik şekilde karşılanmasıdır.²

Silahlı kuvvetler alanında kullanılan lojistik, “savaşta veya askeri harekâta, yol, haberleşme, sağlık, yiyecek, içecek ve silah sağlama gibi çok yönlü hizmetlerin akılcı, etkili ve seri biçimde plan ve programa bağlayıp uygulayan hizmetler bütünü” ifade edilmekteydi.³

Lojistik geniş anlamda zamana bağlı olarak kaynakların (mamuller, işgücü, üretim kapasitesi, bilgi...) doğru yerde, doğru zamanda, doğru kalitede, doğru fiyat ile bulundurulması olarak tanımlanabilir⁴. Doğru fiyattan kasıt, uluslararası rekabet şartları çerçevesinde istenilen ürünü ya da hizmeti makul ve kabul edilebilir bir masrafla yani rekabet edebilir bir fiyatla sağlamaktır.

Lojistik ülkemizde doğru anlaşılmadığından dolayı insanların gözünde farklı bakış açısı oluşmuştur. İnsanlara lojistiğin ne olduğunu sorduğunuzda, bir kısmı bunun anlamını bilmemekte bir kısmı ise taşımacılık ve depolamadan bahsetmektedir. Lojistik,

¹ Volkan Demir, *Lojistik Yönetim Sisteminde Maliyet Hesaplaması*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, Ekim 2008, 2. Baskı, s.3.

² John Bowersox - David Closs-, M.Bixby Cooper, *Supply Chain Logistical Management*, Mcgraw-Hill/Irwin Series Operation and Decision Sciences, 1996, s.9.

³ Baki Birdoğan, *Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi*, 1.baskı, Lega Kitabevi, 2004, s.1.

⁴ Volkan Demir, *Lojistik Faaliyetleri ve Maliyetleri*, Mali Çözüm Dergisi, İSMIMO, Ofset Yayınları, Sayı: 74, 2006, s.116.

taşımacılık değildir; depoculuk da değildir. Taşıma ve depoculuk faaliyetleri sadece lojistik zincirinin birer halkalarıdır. Lojistik çok daha kompleks bir yapıdır ve hatta sistemin kendisidir. Bu sistemin etkili olarak çalışabilmesi için taşıma ve depo faaliyetleri tek başına yeterli olamaz. Sistem bir bütün olarak ele alınmalı ve bu şekilde uygulanmalıdır.⁵

Lojistik, müşteri talepleri doğrultusunda organize edilen bir faaliyetler bütünüdür. Pazar içerisinde tek bir müşteri tipi veya tek tip lojistik uygulaması hemen hemen yok gibidir. Her müşteri bir diğerinden farklıdır. Müşteriler istek ve ihtiyaçlarına göre farklı beklentiler içerisinde girmektedirler. Bu nedenle lojistik işletmeleri uzmanlık ve genel birikim alanlarını müşteri taleplerine göre sürekli gözden geçirmelidirler.⁶

Lojistik, tedarik zinciri oluşturmak üzere bir araya gelmiş birbiriyle ilişkili faaliyetlerin, müşterilere yer ve zaman faydası yaratmak üzere uyumlu şekilde yürütülmesidir.⁷

Lojistik Yönetimi Konseyi'nin (The Council of Logistics Management - CLM) tanımına göre lojistik, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürün, hizmet ve bilgi akışının, hammaddenin başlangıç noktasından, ürünün tüketildiği son noktaya kadar olan tedarik zinciri içindeki hareketinin, süreç içindeki envanterin, etkin, verimli ve en az maliyetli olacak şekilde akış ve depolanmasının sağlanması, kontrol altına alınması ve planlanması sürecidir.⁸

Küreselleşen ekonomi ile birlikte şirketlerin içine girmiş oldukları rekabet ortamı, firmaları üretim süreçlerinde birçok faaliyetten çekilerek bu aşamaları maliyet, zaman ve kalite açısından denetleyebilecekleri başka şirketlere devretmeye sevk etmiştir. Bu hizmeti alan firmalar maliyetlerini aşağıya çekerken hız açısından da rekabet edebilir duruma gelmişlerdir. Böylelikle daha önce nakliyecilik yapan firmalar taşımanın çok daha ötesinde hizmet vermeye başlamışlardır. Ayrıca, her geçen gün daha fazla firma bu ortamda uluslararası pazarlara ihracat, ortak girişimler, satın almalar veya lisans devirleri gibi yollarla dahil olmaktadır.

⁵ Mehmet Tunçbilek, *Lojistik Hayati Bir Konu*, 3D Lojistik Dergisi, 2002, s.4.

⁶ Murat Erdal, *Küresel Lojistik*, Utikad Yayınları, İstanbul, 2005, s.6.

⁷ Oygur Yamak, *Üretim Yönetimi*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999, s.252.

⁸ Koban, Emine- Hilal Yıldırım Keser, *Dış Ticarete Lojistik*, Ekin Yayınevi, 2007, s.43.

Bu eğilim uluslararası ticaretin gelişmesine paralel olarak gelecekte de devam edecektir. Uluslararası pazarlara yayılma, beraberinde dünya üzerine yayılmış bir lojistik sektör ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, uluslararası lojistik sisteminin işletilmesinin, ülke içerisinde geliştirilecek bir faaliyetten daha fazla, özellikle uluslararası finans, bilgilendirme, siyaset bilgisi ve yabancı ülkelerin dış ticaret uygulamaları ve gümrük konusunda kabiliyet, bilgi ve kapasite gerektirecektir.⁹

Küresel ticaret eğilimlerinin ortaya çıkardığı bazı fırsatlar ve arayışlar etkisini uluslararası lojistik alanında da göstermiş, müşteri istek ve ihtiyaçları çeşitlenerek artmıştır.¹⁰ Lojistiğin amacı; iş süreçleri arasında, bilgi ve malzeme akışının kurum içerisinde tasarımı, kontrolü ve düzenlenmesidir. Bunlar, işçilerden şirkete ve en tabandaki müşteriye kadar ki ilişkileri içerirler. Daha kapsamlı ifade ile lojistiğin görevi; ürün, hammadde ve yardımcı malzemelerin ihtiyaç duyulduğunda, uygun koşullarda, ihtiyaç olan yerde en düşük maliyetle teslimatını sağlamaktadır.¹¹

Lojistiğin misyonu, sunulan hizmet ve kalitenin istenilen seviyede olması için tüm faaliyetlerin planlanması ve koordinasyonudur. Lojistik hammaddenin tedarikinden son ürünün dağıtımına kadar olan tüm alanı kapsar. Ayrıca, operasyonel bakış açısının yanı sıra rekabet avantajı yaratmada daha büyük öneme sahip olan stratejik boyutu vardır.¹²

1960'lı ve 1970'li yıllarda yönetim alanındaki en önemli gurulardan Peter Drucker gibi yazarlar, dağıtım kavramından pazarlamanın ihmal edilen bir alanı olarak bahsetmişlerdir. 1980'li ve 1990'lı yıllara gelindiğinde ise firmaların, lojistik alanındaki gelişmelerle hizmet kalitesinin artırılmasının ve maliyetlerin azaltılmasının ve bu sayede firmanın rekabet avantajı elde edebilmesinin mümkün olduğunu fark etmişler. Dağıtım konusuyla yetinmeyip daha geniş anlamda lojistik konusuna da yönelmişlerdir.¹³ Lojistiğin temel hedefi, müşteri hizmetlerinde yüksek bir seviyeye

⁹ Douglas M.Lambert - James R.Stock, *Strategic Logistics Management*, Boston, Irwin /Mc Graw- Hill Edition, 1999, s.31.

¹⁰ İGEME, *İhracatta Pratik Bilgiler*, Lojistik Yayını, Hazırlayan Süleyman Beşli, Aralık 2004, s.8.

¹¹ Birdoğan, *a.g.e.*, s.15.

¹² Martin Christopher, *Logistics-The Strategic Issues*, Chapman & Hall, London, UK, 1992, s.2.

¹³ David Taylor, *Global Cases In Logistics and Chain Management*, 1999, s.3.

ulaşılması, kaynak ve yatırımların optimum kullanımıyla rekabet avantajının yaratılmasıdır. Lojistik, doğasında tahminleme, planlama, örgütleme, organizasyon, koordinasyon ve kontrol unsurlarını taşımaktadır. Lojistikte önemli olan; firmanın varlığını sürdürebilmesi açısından organizasyonu kalite, fiyat, zaman ve hizmet gibi hayati pazar değişkenliklerine karşı dayanıklı hale getirmektir¹⁴. İşletmeler lojistik performansını pazarlama stratejisinin önemli bir parçası olarak görmekte ve uzun vadeli iş stratejilerine lojistik planlaması ve yönetimini de eklemektedirler.¹⁵

1.2. Lojistiğin Amaçları

Son yıllarda üretim alanında yaşanan gelişmeler ve buna bağılı ortaya çıkan problemler nedeniyle yükselen maliyetlerin düşürülmesi ve pazarlamadaki yeni yaklaşımlar ışığı altında firmalar yeni arayışlara yönelmiştir. Lojistik sektöründe yaşanan bu gelişmelere bağılı olarak lojistiğin temel amaçları geçmişe göre farklılık göstermeye başlamıştır. Yönetim sistemlerindeki gelişmeler lojistiğı ön plana çıkarmış, bunun bir sonucu olarak lojistiğı olan ilgi hızlı bir şekilde artmıştır. Bu ilginin uzantısı olarak bu alanda da büyük gelişmeler sağlanmaya devam etmiştir.¹⁶ Lojistik sektörünün gelişmesini sağlayan bazı etkenler şöyle izah edilebilir;¹⁷

- Üretimde Çeşitliliğin Artması: Mamul çeşitliliğindeki artış, imalatçının daha çok mamulün üretim, dağıtım ve stoklanmasını sağlama zorunluluğunu getirmektedir. Bu da daha yüksek tedarik ve envanter masraflarını beraberinde getirmektedir.
- Taşıma Ücretlerindeki Artış: Taşıma sistemleri arasında rekabetten dolayı belli bir fiyat tarifesinin uygulanması zorlaşmaktadır. Bunun sonucu olarak fabrika konumlarına göre, satıcıların pazar alanları giderek daralarak bir pazarlama bölgesinden beslenen coğrafi pazarların azalmasına ve aynı pazara hizmet verenler arasındaki satış oranlarının değişmesine neden olmaktadır.
- Kanuni Hükümler: Taşıma maliyetlerinde avantaj sağlayan sübvansiyonların kaldırılması.

¹⁴ Metin Cancı - Murat Erdal, *Uluslararası Taşımacılık Yönetimi*, 2003, s.35.

¹⁵ Christopher, *a.g.e.*, s.2.

¹⁶ Osman Z.Orhan, “Dünyada ve Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişimi”, *Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, İstanbul, 2003, s.26.

¹⁷ Osman Z.Orhan, *a.g.e.*, s.27.

- Üretim Planlama: Mamul miktar çeşitliliğinin artması seri üretim için tasarlanmış olan üretim hatlarının verimliliğini azaltmaktadır.

Sayılan bu etkenler ışığında lojistik faaliyetlerinin amaçlarını aşağıdaki maddelerde göstermek mümkündür;¹⁸

- Nakliye sürelerinin kısılması; nakliye sürelerinin minimum düzeyde olması için uygun ulaşım yolunu seçmek gerekmektedir,
- En az stok; maliyetleri en aza indirebilmek için, sıfır stok ile çalışmak ve bunun için de just in time (JIT) gibi faaliyetlerin ihtiyaç duyulduğu ya da talep edildiği anda gerçekleştirilmesi temeline dayanan stok kontrol sistemlerinin belirlenmesi gerekmektedir,
- En az maliyet; Lojistikte temel amaç asgari maliyetle kaliteli hizmet anlayışı sürdürmek olduğu için maliyet kalemlerinin gözden geçirilmesi gerekmektedir,
- Verimlilik; Maksimum verimliliğin sağlanması için, maliyetleri en aza indirmek gerekmektedir,
- Kalite; Rekabette ayakta kalabilmek için, müşteri memnuniyetinden ödün vermemek ve kaliteli hizmet anlayışı sunmak gerekmektedir,
- İzlenebilirlik (Yük ve Araç Takibi); Yüklerin ve araçların, 7 gün 24 saat hem lojistik firması için hem de müşterinin takip edebilmesi için, GPRS gibi sistemlerin kullanılması gerekmektedir,
- Sürdürülebilirlik.

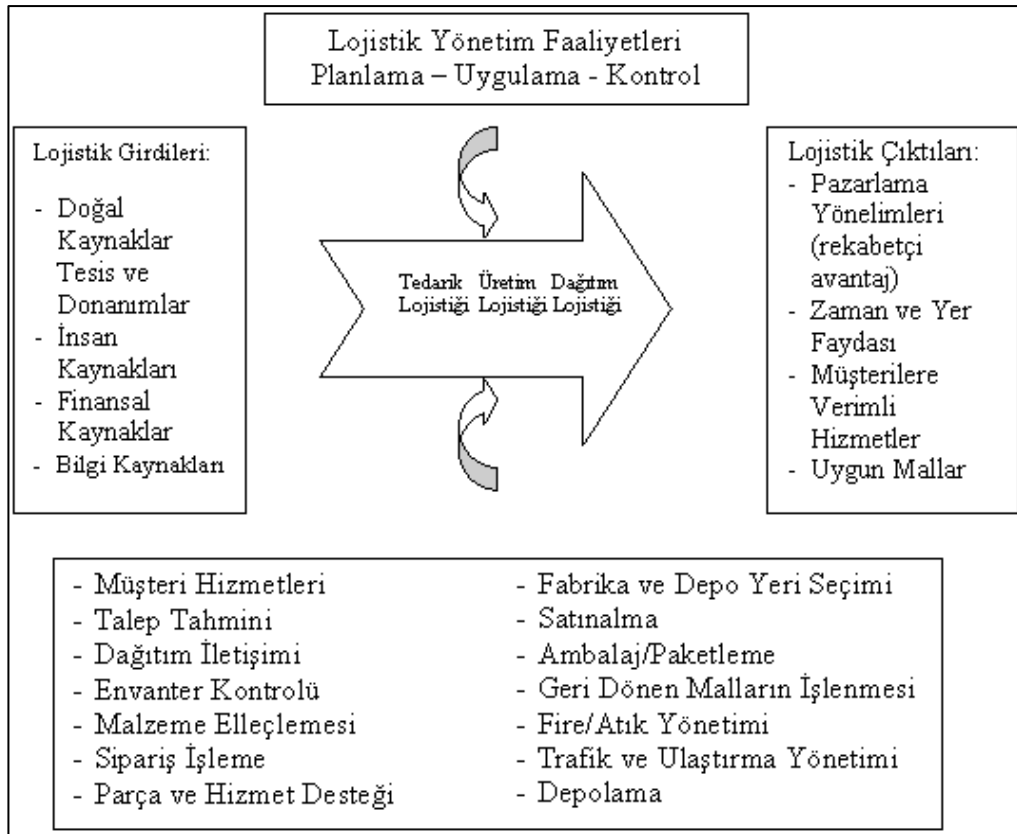
1.3. Lojistiğin Unsurları

Lojistik genel olarak, pazarlama ve üretim gibi işletme fonksiyonları için destekleyici bir rol oynamıştır. Son yıllarda faaliyet alanı ve rolü önemli bir biçimde değişmeye başlayan lojistik, çok daha belirgin bir biçimde ortaya çıkmış ve işletmelerde rekabet avantajı sağlayan kritik bir faktör olarak görülmeye başlanmıştır. Faaliyet alanı başlangıçta ulaşım ve depolamayla sınırlı olan lojistik; satın alma, dağıtım, stok yönetimi, sipariş yönetimi ve işleme, paketlenme, parça ve hizmet desteği, üretim

¹⁸ Aslı Uçar, Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişimi ve Sorunları, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletmecilik Ana Bilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2007, s.5-6.

programlama, iadeler, talep tahmini, atıkların geri kazanılması ve imha edilmesi ve hatta müşteri hizmetlerini de içine alarak genişlemiştir.¹⁹

Lojistiğin Unsurları, lojistiğin uygulandığı döneme ve sektöre göre farklılık gösterebilir. Mamullerin başlangıç noktasından tüketim noktasına kadar olan akışında söz konusu olan çeşitli faaliyetler yani genel olarak kabul gören ve tüm lojistik uygulamalarda sıklıkla görülen unsurlar; müşteri hizmeti, sipariş işleme, dağıtım iletişimi, envanter kontrolü, talep tahmini, trafik ve taşıma, depolama ve stok, üretim merkezi ve depo yeri seçimi, materyal elleçleme, parça ve servis desteği, paketleme, materyal sağlama, atık mamullerin imhası, geri dönen mamullerin elleçlenmesi olarak bulunmaktadır. Aşağıda bu unsurlardan öne çıkanların açıklamaları verilmiştir.²⁰



Şekil 1. Lojistik Yönetim Bileşenleri Ve Unsurları

Kaynak: http://www.bilgisite.com/kitaplik/lojistik_tez/tez_2.htm (16.08.2012)

¹⁹ Yusuf Gümüş, “Lojistik Maliyetlerinin Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemine Göre Hesaplanması Ve Bir Üretim İşletmesi Uygulaması”, *İzmir Serbest Muhasebeciler ve Mali Müşavirler Odası, Dayanışma Dergisi*, 2007, s.4.

²⁰ <http://www.yenigiresungazetesi.com/yazar.asp?yaziID=1611> (18.09.2012).

1.3.1. Müşteri Hizmeti

Müşteri hizmetleri, lojistik yönetiminin en önemli faaliyetlerinden biridir. Çünkü daha önce de açıklandığı gibi lojistik yönetiminin özünde, müşteri memnuniyeti yatmaktadır. Her müşteriye özel hizmet verebilen lojistik yönetimde başarılı olabilmenin şartı; müşterileri çok iyi tanıyan, isteklerini anlayan ve istenildiği zaman yerine getirebilen müşteri hizmetlerinin varlığıdır.²¹

Müşteri hizmeti hakkında yapılan temel bir araştırmaya göre, müşteri hizmeti, müşteri ile ilgili her türlü elemanın önceden belirlenmiş bir optimum maliyet-hizmet karışımı içinde entegre edilmesi ve yönetilmesi ile ilgili bir müşteri yönlü felsefedir. Yani, bir mamulün satın alınması, kullanılması ve kullanılmasından sonra müşteriye sağlanan her türlü kolaylık olarak ifade edilebilir. Müşteri hizmeti, lojistik yönetimi faaliyetlerinin en önemli ve birleştirici gücüdür. Müşteri hizmetinin bir parçası olduğu müşteri tatmini ancak işletmenin tüm pazarlama faaliyetleri başarılı olursa ortaya çıkar. Firmanın lojistik sisteminin her elemanı, müşteri eğer doğru ürünü doğru zamanda doğru yerde, hasarsız ve en düşük maliyetle elde ederse başarılı sayılır. Bundan dolayı, müşteri hizmeti entegre lojistik yönetimi kavramının başarılı bir şekilde, gerekli müşteri tatminini en düşük maliyetle gerçekleştirmek için uygulanmasını içerir.²²

Müşteri hizmetleri lojistik yönetiminin çıktısıdır. Doğru ürünü, doğru müşteriye, doğru yerde, doğru şartlarda ve doğru zamanda, mümkün olan en düşük toplam maliyetle sunmayı içerir. Böylece müşteri memnuniyeti sağlanır.²³

1.3.2. Sipariş İşleme

Sipariş işleme insan vücudunun merkezi sinir sistemine benzetilebilir. Dağıtım sürecinin ve beklenen sipariş talebinin tatmini için gerekli faaliyetlerin yönetilmesi olarak düşünülebilir.²⁴

Bir müşterinin siparişini lojistik süreci tetiklemektedir. Tatmin edici bir sipariş talebi içinde alınacak eylemler yönlendirir. Sipariş işleme bileşenleri üç gruba

²¹ http://www.bilgisite.com/kitaplik/lojistik_tez/tez_2.html (02.09.2012).

²² Sonay Zeki Aydın – Hüsrev Eroğlu – Yunus Pala, *Lojistik Yönetimi*, Ders Notları, 2011, s.100.

²³ Lütfi Aygüler, *International Transportation and Logistics*, School of Applied Disciplines Department of Logistics, 1999, s.142.

²⁴ Sonay Zeki Aydın vd. *a.g.e.*, s.101.

ayrılabilir. Bunlardan birincisi; sipariş giriş/düzenleme, planlama, sipariş sevkiyat kümesi hazırlama ve faturalama gibi işleri yapan operasyon elemanları ikincisi; sipariş değişiklikleri, sipariş durumu sorgulamaları, izleme ve hızlandırma, hata düzeltme ve ürün bilgi istekleri gibi işlemlerden sorumlu iletişim elemanlarıdır. Üçüncüsü ise kredi kontrollerini ve alacak hesaplarını işleme/toplama yapan kredi ve tahsilât elemanlarıdır.²⁵

Lojistik iş süreçlerinin başarısında kilit nokta, müşteri siparişlerinin yerinde ve zamanında, müşteriye tatmin edecek bir sonuçla teslim edilmesidir. Bu sebepten, bu sürecin en doğru teknik ve yöntemlerle yönetilmesi önemlidir. Bu noktada bilgi yönetimi ve bilgi aktarımı öncelikli değerlendirilmelidir. Lojistik hizmetlerde bilginin doğru yönetimi aşağıda verilmektedir;²⁶

- Hizmetin üretimi (Siparişin alınması, yeterliliğin sorgulanması, teslimatın programlanması ve faturalandırma işlemlerinin kolaylaştırılması),
- Etkin tedarik zinciri yönetiminin sağlanması,
- Zaman, yer ve biçim esnekliğinin sağlanması vb. konularda önemli rol oynamaktadır.

Tüketiciler tarafından gelen siparişlerin işlenmesinin üç temel prensibi şöyle özetlenebilir;²⁷

- Siparişteki gecikme, bozulmalar, aksaklıklar göz önüne alınarak tutarlı bir sipariş işleme zamanı saptanır,
- Sipariş işlemeye ilişkin iletişimler mümkün olduğu kadar doğrudan olmalıdır. Bu arada sipariş formlarında fazla değişiklik yapılmamalıdır,
- Müşteri siparişleri mümkün olduğu ölçüde mekanik ve elektronik yollardan nakledilmelidir.

İşletmenin bilgi iletişim sistemi ne kadar etkin tasarlanmışsa bilgi akışındaki karışıklıklara karşı o kadar duyarlı olur. Doğru ve hızlı işleyen bir bütünleşik lojistik bilgi sistemi sayesinde sipariş işlem merkezi etkin çalışır. Bu sayede işletmenin stok

²⁵ Stock- Lambert, *a.g.e.*, s.22.

²⁶ Emine Koban - Hilal Keser, *a.g.e.*, s.111.

²⁷ Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlke ve Uygulamaları*, Beta Yayıncılık, 1990, s.71.

düzeyi minimum seviyeye iner. İşletmede gereğinden çok stok bulunması önemli bir maliyet kalemi oluşturduğundan bu durum stok maliyetlerin azalmasını ve tam zamanında üretim yapabilme yeteneğinin artmasını sağlar.²⁸

1.3.3. Envanter Kontrolü

Envanter; üretimi istenen düzeyde tutmak, teslim ve satışı istenen özelliklere göre gerçekleştirmek amacıyla, malzeme, materyal, yarı işlenmiş ve tamamlanmış ürün mevcudunun elde bulundurulmasıdır.²⁹ Envanter yönetiminde pazara doğru mal akışında, hangi noktalarda, ne kadar ürünün bulundurulacağı önemli bir sorundur. Envanterin fazla olması yanında, az olması ya da gerekli koşullarda saklanamaması da ek maliyet unsuru olmaktadır. Günümüzün en önemli işletme sorunlarından biri de envanterin istenen düzeyde tutulmamasıdır.³⁰

Envanterin maliyetler üzerine olan etkisi dikkate alındığında, lojistik içerisinde de önemli bir iş süreçlerinden biri olarak görülmektedir³¹. Envanter için planlama, stoklama, taşıma ve hesaplama tüm lojistik için esastır. Envanter kullanılabilirliği müşteri hizmetlerinin en önemli yönüdür. Envanter taşıma maliyetleri genellikle en pahalı lojistik maliyetlerdendir. Fiziksel envanteri akıcı bir varlığa dönüştürmek çok zordur, bu yüzden envanter çok riskli bir yatırımdır.³²

1.3.4. Tedarik (Satın Alma)

En genel tanımıyla tedarik; ihtiyacın kavranması, bir tedarikçinin seçilmesi, fiyat ve ilgili diğer koşulların görüşülmesi ve teslimin sağlanmasının izlenmesi gibi fonksiyonlar topluluğudur.³³ Modern endüstriyel bir imalat kuruluşunun çabalarını başarıyla yürütebilmesi kendine özel donatımı, materyali ve süreçleri yeterli kalitede,

²⁸ Necdet Timur, *Sanayi işletmelerinde Lojistik Faaliyetlerin Koordinasyonu*, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1988, s.31.

²⁹ <http://www.lojistiktr.net/envanter-yonetimi-t261.0.html>, (10.09.2012).

³⁰ Koban - Keser, *a.g.e.*, s.116.

³¹ *Türkiye Lojistik Sektörü Alt Yapı Analizi*, İstanbul Ticaret Odası (İTO), İstanbul, Entegre Matbaacılık, 2006, s.16.

³² Edward Frazelle, *Supply Chain Strategy: The Logistics of Supply Chain Management*, New York, 2002, s.91.

³³ Gonca Manap, "Paranın Zaman Değeri ve Öğrenme Etkisi Altındaki Kesikli Zaman – Değişken Talepli Parti Büyüklüğü Modeli", Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Isparta, 2003, s.13.

gerekli miktarlarda, uygun fiyatlardan ve tam zamanında tedarik edilebilmesine geniş ölçüde bağlıdır.³⁴ Tedarik sistemindeki faaliyetler dört ana grupta toplanabilir;³⁵

- Tedarikçilerin seçimi,
- Çizelgelere göre malzemenin teslim alınması,
- İşletme içinde kalite kontrol, mühendislik, imalat, üretim kontrolü, finansman gibi bölümler arasındaki koordinasyonu sağlama,
- Yeni ürünler, malzemeler ve tedarikçiler için piyasa araştırmaları yapma.

Tedarikçi seçimi; araştırma, potansiyel kaynakların özelliklerinin ve alternatiflerinin karşılaştırılması, seçim ve bu kişilerle ilişkileri sürdürme şeklinde ortaya çıkar. Tedarik, satış, üretim ve mühendislik gibi başlıca işletme fonksiyonları kadar önemlidir. Bu önemin temel nedenlerini şöyle sıralayabiliriz;³⁶

- Bir kimse ya da firma refahı için para akıllıca harcanmalıdır,
- Endüstrilerde satın alınan materyal ve hizmetler harcamaların en büyük kalemini oluştururlar,
- Ortaklıkların çoğunda hammadde, parçalar ve malzeme envanterinde yapılan harcamaların büyük olmasından tedarikin iyi yönetilmesi işletme için büyük karlar sağlayabilir,
- Satın alma departmanı piyasalardan haberdar olur,
- Tedarik fonksiyonu işletmelerin üretim, mühendislik, satış, muhasebe-f finansman ve tepe yönetimi kararlarıyla da yakından ilişkilidir.

Tedarik konusu; biri etkinlik, diğeri ekonomiklik olmak üzere iki ana prensibe dayanır. Etkinlik, ihtiyaç duyulan malzemeyi istenen kalite ve miktarda, istenen yerde ve zamanda ihtiyaç yerine teslim etmekten bahsedilmektedir. Ekonomiklik ise istenen kalitedeki malzemeyi en uygun fiyat ve maliyette temin etmektir. Tedarik yöneticileri bu iki prensibi göz önünde bulundurmak durumundadırlar. Ancak bu prensipler bazen birbirlerine zıt yönde tesir ederler. Etkinlik prensibine fazla önem verilmesi

³⁴ Sedat Akalın, *Tedarik ve Materyal Yönetimi*, Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları, 1971, s.12.

³⁵ Feray Çelikçapa, *Üretim Yönetimi ve Teknikleri*, 3.Baskı, Alfa Yayınları, Bursa, 2000, s.61.

³⁶ Akalın, *a.g.e.*, s.13.

ekonomiklik prensibinden fedakârlık yapılmasını, ekonomiklik prensibine ise etkinlik prensibinden fedakârlık yapılmasını gerektirebilir.³⁷

İşletmelerde gereksinim duyulan hammadde malzemelerin nasıl karşılanacağına ilişkin kararlar ayrıntılarıyla incelenerek alınmalıdır. Bu kararların üst yönetim basamaklarında alınması sırasında ilgili tüm fonksiyonların sorumlu yöneticilerinin görüş ve önerileri göz önünde bulundurulmalıdır.³⁸

Tedarik fonksiyonu tedarik zincirinin yönetimine çok önemli bir rol oynamaktadır. Lojistik organizasyonlar tedarik firmaları ile ortaklıklar kurmayı tercih edebilirler. Ancak her türlü yakın ilişkiye rağmen tedarik konusunda kalite ve zamanlama belirsizlikleri vardır.³⁹

1.3.5. Talep Tahmini

Müşterinin talep ettiği ürünü, istenen miktar, kalite ve çeşitlerde, doğru zamanda, doğru fiyatla ve doğru yerde karşılama gücü ve esnekliği etkin talep yönetimiyle sağlanabilmektedir. Bu nedenle talep yönetimi, bilgiye bağlı olarak talebin maksimum düzeyde karşılanmasını, buna karşın gecikme süresinin, giderlerin, maliyet ve envanterin en aza indirilmesini amaçlar. Etkin bir talep yönetimi bilgi iletişimini gerektirir. Bu nedenle karmaşık ilişkiler zincirinin ve bu zincir içindeki halkalar arasındaki bilgi iletişiminin yönetimi önemlidir. Bunu sağlamak için ise sağlıklı talep tahmini yanında esnek üretim konusunda da becerikli olmak gerekir.⁴⁰

1.3.6. Trafik Ve Taşıma

Lojistik sürecinin önemli bir bileşeni; malların çıkış noktasından tüketim noktasına hareketi veya akışı ve belki geri dönüşüdür. Taşıma faaliyeti ürünlerin taşınmasının yönetimini kapsar ve taşıma şeklinin (Havayolu, denizyolu, demiryolu, karayolu, boru hattı, çoklu taşımacılık) seçimini de içine alır. Taşıma lojistik süreç

³⁷ İlhami Karayalçın, *Endüstri Mühendisliği ve Üretim Yönetimi El Kitabı II*, 1. Baskı, Çağlayan Kitabevi, 1986, s.76.

³⁸ Sabit Barutçugil, *Üretim Sistemi ve Yönetim Teknikleri*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1988, s.91.

³⁹ Güneş Gençyılmaz - Selim Zaim, “Şirketlerin Stratejik Üretim Planlamasında Dış Kaynak Kullanımının (Outsourcing) Rolü”, *İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi*, 2000, s.122.

⁴⁰ Gürdal Sahavet, *Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2006-14, s.23.

içinde tek en büyük maliyettir. Bu yüzden önemli bir bileşendir ve etkili şekilde yönetilmelidir.⁴¹

Malın yerinde ve zamanında ihtiyaç sahiplerine ulaştırılabilmesi için planlı, programlı bir taşıma ve depolama sisteminde ihtiyaç vardır. İhtiyaç duyulan bu sistem, lojistik kavramının bel kemiğini oluşturmaktadır. Taşımacılık lojistiğin merkezinde yer alan bir faaliyet durumundadır.⁴²

1.3.7. Depolama Ve Stok

Depolama, üretim zamanı ile satış zamanı arasında malları uygun şartlarda tutma olarak tanımlanabilir. Böylelikle zaman faydası yaratılarak talep ile arz arasında denge sağlanır.⁴³

Depolama işlevi sadece bitmiş mallar için değil aynı zamanda yarı mamul ve hammaddeler için de yapılmaktadır. İdeal olan stok miktarının en az seviyede bulunması hatta stoklamaya bile gerek duyulmadan hareketin sağlanmasıdır. Fakat üretim ve tüketim dönemleri farklı olan ürünlerin bir süre saklanmaları çoğu zaman zorunluluktur. Ayrıca alıcının istediği zaman ürünü teslim alabilmesi için belli bir stok miktarının bulundurulması zorunluluğu söz konusudur.

Depolama faaliyetlerini zorunlu kılan faktörlerden birincisi, depolamanın mevsimlik olarak üretilen ve devamlı olarak tüketilen mallar için zorunlu olmasıdır. Tarımsal ürünler ve bunlardan elde edilen mamul maddeler buna örnek olabilir. Teknolojik gelişmeler depolama yöntemlerini ve yerlerini de etkilemektedir. Örneğin, besin maddelerinin soğutulmuş olarak saklama tekniği geliştirilmeden önce taze meyve ve sebze endüstrisi hasat zamanı iş görmekteydi. Oysa şimdi bu mamuller, dondurma ve soğutma teknikleri sayesinde bütün bir yıl boyunca saklanabilmekte ve istenilen zamanda pazara sunulabilmektedir. İkinci faktör, devamlı üretilen, fakat mevsimsel olarak tüketilen mallarla ilgilidir. Buna spor malzemeleri örnek gösterilebilir. Üçüncü faktör; depolamanın taşıma faaliyetiyle yakından ilgili olmasıdır. Dördüncü faktör ise spekülasyondur. Pazarın elverişli olmaması ya da ürünün daha sonra elden çıkarılmasını

⁴¹ Lambert - Stock, *a.g.e.*, s.25.

⁴² <http://www.biymed.com/pages/makaleler/makale91.htm>, (25.09.2012).

⁴³ İlhan Cemalcılar, *İşletmecilik Bilgisi*, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, 1975, s.89.

gerektiren işletme lehine bir neden olabilir. Depolamayı gerektiren diğer faktörler; miktar indirimleri ve taşıma yönünden ekonomi sağlamak amacıyla büyük miktarlarda alım yapılması, geciken teslimata karşı koruma ihtiyacı, alıcılara seçim için çeşit bulundurma ihtiyacıdır.⁴⁴

Depolama şu amaçlar için kullanılır;⁴⁵

- Taşıma ve üretim maliyetlerini düşürmek,
- Arz ve talebi dengelemek,
- Üretim sürecine yardımcı olmak,
- Pazarlama sürecine yardımcı olmak,
- Malların korunmasını sağlamak,
- Müşteriye iyi hizmet vermek ve malların ekonomik dağıtımını sağlamaktır.

Depo, kuruluş yerinin en düşük maliyete odaklı bir biçimde seçildiği bir karar türü değildir. Ayrıca depo, ürünlerin gelişigüzel atıldığı bir ortam değildir. Depo, tek başına bir maliyet merkezi olmadığı gibi, ucuz iş gücü ve vasıfsız çalışanların görev aldığı bir yer de değildir.⁴⁶

Uluslararası lojistik faaliyetlerin yürütülmesi sırasında gönderenden müşteriye mal sevkiyatında; malların birleştirilmesi, konsolidasyonu vb. faaliyetleri için ara nokta ve terminaller olarak “depolar ve antrepolar” önemli rol üstlenmişlerdir.⁴⁷

Müşteriler anlık üretilen ürünlere ihtiyaç duymadıkça, ürünler daha sonra satmak veya tüketim için fabrikada veya saha içinde saklanmalıdır. Genellikle üretim ve tüketim arasında daha büyük zaman farkı, daha fazla stok seviyesi ve miktarı gereklidir. Depolama ve stoklama faaliyetleri, stokları korumak veya tutmak için gerekli alanın yönetimini içerir.⁴⁸

⁴⁴ Birol Tenekecioğlu, “Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye’deki Uygulama”, *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları*, 1974, s.16.

⁴⁵ Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri: *Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayınları, 1999, s.43.

⁴⁶ Murat Erdal- Ömer F. Görçün-Mehmet S. Saygılı, *Depo Yönetimi*, Utikad Yayınları, İstanbul, 2010, s.2-3.

⁴⁷ Koban- Keser, *a.g.e.*, s.113.

⁴⁸ Stock-Lambert, *a.g.e.*, s.25.

1.3.8. Materyal İşleme Ve Elleçleme

Materyal işleme, hammadde, süreçteki mamuller ve bitmiş mamullerin üretim merkezi veya depo içindeki hareketi veya akışı ile ilgili her türlü konu ile ilgilidir. Materyal işlemenin amaçları aşağıda sıralanmıştır;⁴⁹

- Materyal işlemenin en aza indirilmesi,
- Taşıma mesafesinin minimizasyonu,
- Süreçteki mamullerin en aza indirilmesi,
- Serbest akışın önündeki engellerin kaldırılması,
- Atık, hasarlı, sızıntı ve hırsızlıktan kaynaklanan kayıpların en aza indirilmesi.

İşletme her zaman hangi mamulü işlerse işlensin bir maliyet ile karşılaşacaktır. Materyal işleme faaliyeti genellikle mamule herhangi bir değer katmaz, dolayısıyla önemli olan bu işleme maliyetinin en aza indirilmesidir. Birim değeri düşük olan mamuller için, materyal işleme maliyetlerinin toplam mamul maliyeti içindeki payı oldukça önemli olabilir. Materyal işleme faaliyetlerindeki zayıflık, mamullerin kaybolması, hasar görmesi, müşteri tatminsizliği, üretim gecikmeleri ve atıl işgücü ve ekipmana sebep olur. Materyal işleme, tutulan envanterin düşürülmesi, maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılması konusunda oldukça önemli rol oynar. Elleçleme, insan gücü, otomatik sistemler ve yarı otomatik sistemlerle yapılabilir. Depolamada elleçleme sisteminin seçimi firmanın finansal gücüne, deponun fiziksel yapısına, ürünlerin özelliklerine bağlı olarak değişebilir. Özellikle son zamanlardaki elleçleme ekipmanlarındaki teknolojik gelişmeler, işgücü, ekipman ve operasyon maliyetlerinin azalmasında ve performansların artmasında önemli rol oynamıştır.⁵⁰

Lojistik sisteminde mamul ya da hizmet üretme amacı ile yapılan faaliyetlerde yer alan tüm taşımalar malzeme taşıma konusunun kapsamı içindedir. Bu tanıma göre; bir fabrika içindeki hammadde yarı mamul ve mamullerin taşınmalarında,

⁴⁹ Sonay Zeki Aydın vd. *a.g.e.*, s.104.

⁵⁰ Gürdal Sahavet, *a.g.e.*, s.20.

depolanmalarındaki yükleme- boşaltma faaliyetleri, hatta bürolardaki haber veya formların hareketleri de bir malzeme naklidir.⁵¹

Süreç planlaması ve üretim çizelgelemesi sonucuna göre tüm malzemelerin izlenmesi, depolanması, hareketi malzeme taşıma ile gerçekleşir. Süreç planlama, üretim çizelgeleme ve kontrol sistemleri oluşturulurken, malzeme taşıma sisteminin gereklilikleri ve sınırlarının bilinmesi gerekir. Bir taşıma sisteminin son tasarımında yer alması gereken noktalar şunlardır;⁵²

- Taşıma ünitesi ve taşıma kabının tasarımı,
- Mikro hareketler,
- Makro hareketler,
- Malzemenin depolanması,
- Yönlendirme ve izleme faaliyetleri.

Lojistik sistemlerde malzemenin taşınması (istifleme, yükleme, boşaltma, yerleştirme, çekme, indirme, tartma, balyalama, aktarma vb.) daha çok depolama tesisleri içinde ve hareket (taşıma) sırasında gerçekleşir. Kuşkusuz dağıtım kanalının son noktasında da aktarım söz konusu olabilmektedir. Malzeme aktarımında üniteleştirme, paletleme, konteynerizasyon, mekân krokisi (depo, sipariş seçme, siparişlerin sıraya dizilmesi), depolama ekipmanı seçimi, hareket ekipmanı (el, mekanik ve elektrikli otomatik vb.) önemli rol oynayan araç ve faktörlerdendir.⁵³

1.4. Lojistik Yönetimi

Lojistik sürecini yönetmenin amacı, ürünlerin istenilen zamanda ve yerde uygun maliyetle bulunmasını sağlamaktır. Bu aşamada yöneticinin görevi, şirketin tedarikçiler ve müşterileri arasında bir lider gibi hareket ederek, şirketin geleceğini rekabet üstünlüğü üzerine şekillendirmesini sağlamaktır.⁵⁴ Lojistik Yönetim Konseyi tarafından yapılan lojistik tanımında dikkati çeken iki unsur vardır. Bunlar, müşteri ve tedarik zinciridir. Lojistikçiler için müşteri, her zaman hareket noktalarıdır. Tedarik zinciri ise üreticilerden, dağıtıcılardan, toptancılardan, lojistik hizmeti sunanlardan ve

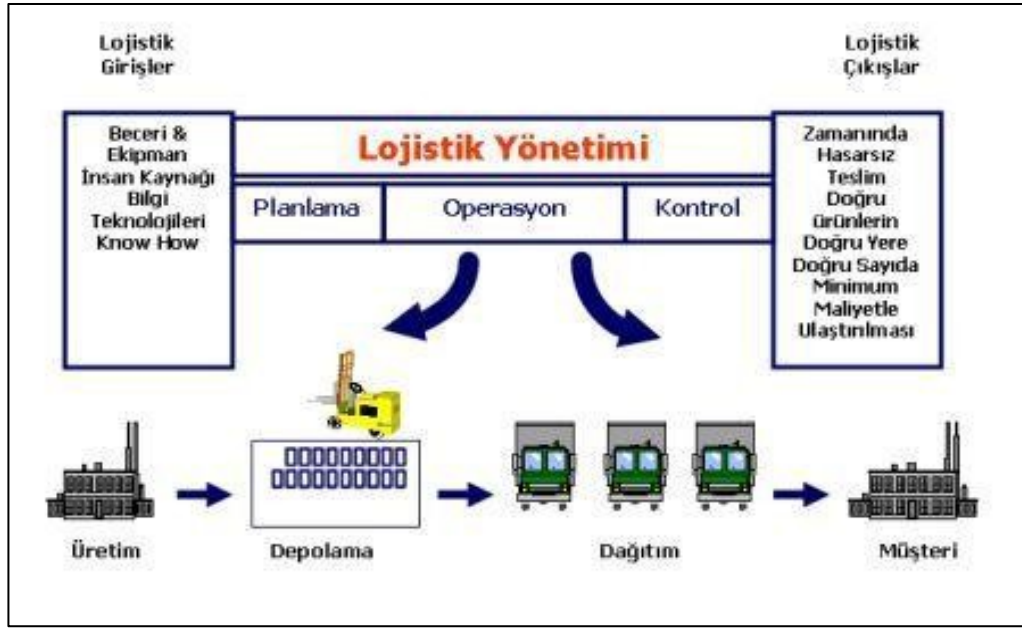
⁵¹ Bülent Kobu, *Üretim Yönetimi*, İşletme Fakültesi Yayınları, 1989, s.86.

⁵² Çelikçapa, *a.g.e.*, s.67.

⁵³ Cemal Yükselen, *Pazarlama İlkeler- Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000, s.94.

⁵⁴ Orhan, *a.g.m.*, s.39.

perakendecilerden meydana gelir. Lojistikçiler ise bu tedarik zinciri içerisinde müşteri ile tedarikçi arasında köprü görevi görmektedir. Lojistik yönetimi, müşteri gereksinimleri doğrultusunda sevkiyat noktaları ile teslimat noktaları arasındaki malzemenin iki yönlü akışı boyunca yer alan faaliyetlerin bütünsel yönetimini ifade etmektedir.⁵⁵



Şekil 2. Lojistik Yönetimi

Kaynak: <http://www.lojistik-cozumler.tr.gg/Lojistik-Y.oe.netimi-ve-Temel-Fonksiyonlari.htm> erişim tarihi: (27.04.2012)

Yukarıdaki şekil lojistik faaliyetlerin işletme içindeki akışını ve bu faaliyetlerin nasıl organize edildiğini göstermektedir.⁵⁶ İşletme içinde ve dışında lojistik faaliyetlerin etkinliğini arttırmak ve devamlılığını sürdürebilmek için insan gücü, finansal kaynaklar ve bilginin stratejik olarak planlanması, uygulanması ve kontrolünün sağlanması gerekmektedir. Bu sayede;⁵⁷

- Hammaddelerin temini ve bildirilen ürünlerin dünyanın herhangi bir yerine gönderimi sağlanır,
- Merkezci, yerel yönetim ile küresel işletme ve yönetim stratejisi belirlenir,

⁵⁵ Mehmet Tanyaş, *Tedarik Zinciri Yönetimi ve KALDER Kıyaslama Grup Projesi*, 14. Kalite Kongresi, 2005, s.4.

⁵⁶ <http://www.lojistik-cozumler.tr.gg/Lojistik-Y.oe.netimi-ve-Temel-Fonksiyonlari.htm>, (27.04.2012)

⁵⁷ Uçar, a.g.t., s.12.

- Anında ve zamanında bilgi paylaşımı ile toptan tedarik zincirinin görülebilirliği sağlanır,
- Bilginin sadece işletme içinde değil endüstrinin genelinde yönetimi sağlanır,
- Tedarik zinciri organizasyonunun, yüksek performans sağlayacak takımlar halinde organizasyonu sağlanır,
- Tedarik zinciri ile bilişim sistemi oluşturulması ile ölçüm standartlarına bu sayede ulaşılır.

1.5. Lojistik Yönetiminde Planlamanın Temel İlkeleri

Lojistik Yönetimi, müşteri gereksinimlerini karşılamak üzere, üretim ve tüketim noktaları arasındaki mal, hizmet ve bilgilerin iki yönlü akışlarına yönelik lojistik faaliyetlerin etkinlik ve verimliliklerinin artırılmasıdır.⁵⁸ Lojistik faaliyetlerinin etkinliğinin artırılmasında kullanılan lojistik yönetimde amaç planlamayı ve stratejiyi iyi belirlemektir. Lojistik yönetimde planın tam olarak uygulanabilmesi için gerekli bazı ilkeler mevcuttur. Bu ilkeler aşağıdaki gibidir;⁵⁹

- Plan belli bir amaca yönelik olmalıdır,
- Değişik uzmanlarca hazırlanan planların, bu uzmanlar arasında etkin bir haberleşme ile koordinasyonu sağlanmalıdır. Örneğin satışları planlayan uzman, satış tahminlerini üretim planlamacısına ve lojistik planlamacısına bildirmeli, ikisinin çalışmaları dengelenmelidir. Uzun ve kısa vadeli planlar arasında da uyum sağlanmalıdır,
- Plan, işletmecinin iç ve dış koşullarına uyabilecek şekilde esnek olmalıdır. Örneğin, lojistik faaliyetlerine ilişkin planlarda üretim ve dağıtım yapılan ülkelerin ekonomik ve siyasal koşullarında değişiklikler olduğunda yeni duruma göre değiştirilme esnekliğine sahip planlar yapılmalıdır,
- Planlama işletmenin çeşitli kademelerine yayılmalıdır,
- Plan, işletmenin benimsediği ilke ve standartlara uygun olmalıdır,

⁵⁸ Hüseyin Çakırlar, “İşletmelerin Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanımı: Trakya Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerinde Bir Çalışma”, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Edirne, 2009, s.15.

⁵⁹ Uçar, *a.g.t.*, s.14.

- Planlamada harcanacak zaman süresi de optimal düzeyde korunmaya çalışılmalıdır. Uluslararası lojistik faaliyetlerinin de beklenen değişmeler doğrultusunda belli bir süreyi kapsamayı fakat yayılmamasına özen gösterilmelidir,
- Planların değişime karşı dirence neden olmaması için periyodik olarak gözden geçirilmeleri gerekir,
- Planın uygulayıcı kimselerin girişim ve inisiyatif güçlerini köreltmesi, onları bir tür otomat durumuna getirmesi sakıncalı bir durumdur.

2. BÖLÜM

TAŞIMACILIK SEKTÖRÜ

2.1. Taşımacılık Sektörü Gelişimi Ve Yapısı

Türkiye’de yük taşımacılığının % 93’ü karayolları, % 4’ü demiryolları, % 1,8’i denizyolları ve % 1,2’si havayolu ile yapılmaktadır.⁶⁰ Bu dağılım kara yollarının etkin kullanılmasının yanında ucuz ve verimli olan demir ve deniz yollarından yeteri kadar yararlanılmadığını, bir başka tanımla bu alanda çok önemli alt yapı eksikliklerinin varlığını açıkça ortaya koymaktadır.

Türkiye’nin üç tarafının denizlerle çevrili olduğu düşünüldüğünde, deniz yollarının aldığı pay düşündürücü boyutlardadır. Türkiye’de ise iç su yollarında taşımacılıktan söz etmek olanaksızdır. Benzer olarak yurtiçinde hava yollarının aldığı pay da çok düşüktür. Son yıllarda sivil havacılık sektörünün özel kesime açılmasıyla havayolu taşımacılığında olumlu yönde gelişmeler sağlanmıştır, ancak bu yeteri düzeyde değildir.⁶¹

Taşıma kararları ile ilgili yöntem seçme konuları daha stratejiktir. Bunlar stok kararlarıyla yakından bağlantılıdır. Çünkü en iyi yöntem seçimi genellikle belli bir taşıma yöntemi kullanılması maliyetinin bu yöntemle ilgili stokların dolaylı maliyetinin analizi ile bulunur. Hava taşımacılığı hızlı, güvenli olması ve daha az güvenlik stoku sağlamasıyla beraber pahalıdır. Bununla beraber, deniz veya demiryolu ile taşıma daha ucuzdur. Ancak belirsizliğin azaltılması için nispeten büyük miktarlarda stokların bulundurulmasını gerektirir. Bu yüzden müşteri hizmet seviyeleri ve coğrafi konum, bu kararlarda önemli rol oynamaktadır.

Taşıma miktarları, güzergahların belirlenmesi ve ekipmanın çizelgelenmesi, bir işletmenin taşıma stratejisinin etkili yönetimi için temel konulardır.⁶²

Ülkemiz Avrupa, Orta Asya ve Ortadoğu arasında doğal bir köprü olma konumu ile taşımacılık yönünden büyük bir potansiyele sahiptir. Türkiye üç kıtanın geçiş

⁶⁰ Sonay Zeki Aydın vd., *a.g.e.*, s.225.

⁶¹ Önder Bulut, “Türkiye Taşımacılık Sektörünün Lojistik Olgusu İçimde İncelenmesi”, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2007, s.37.

⁶² Fevzi Çizmeci, *Tedarik Zinciri Yönetimi*, 2002, s.21.

yollarında olan coğrafi konumu nedeniyle; Cebelitarık Boğazı ile Atlas Okyanusuna, Süveyş Kanalı ile Arap Yarımadası ve Hint Okyanusuna, Türk Boğazlarının Karadeniz-Akdeniz bağlantılarıyla Avrasya ve Uzakdoğu'ya uzanan bir ulaşım ağının odak noktasındadır. Bu durum kabotaj, uluslararası ve transit taşımacılık yönünden ülkemizin önemini ortaya koymaktadır. Sınırların ortadan kalktığı, uluslararası rekabetin yoğun olarak hissedildiği denizyolu taşımacılığının temel elemanları deniz araçları ve limanlardır. Yüklerin elleçlenerek taşımaların başlayıp sona erdiği limanlarda, taşımaları yapan gemilerin yurtiçi, yurtdışı ve transit taşımacılıkla ülke ekonomisine katkısı büyüktür. Gerek sanayi ham maddesini oluşturan yükleri bir seferde büyük miktarlarda taşıma özelliği, gerekse taşıma maliyetinin demiryoluna göre 3.5, karayoluna göre 7 ve havayoluna göre 22 kat daha ucuz olması, denizyolu taşımacılığının önemli avantajları arasındadır. Yük ve yolcu taşımacılığının hızlı, güvenli, konforlu ve ekonomik olması yanında, çevreyi en az kirletmesi, yolcu-km ve ton-km başına tükettiği enerjinin en az olması, bakım onarım kolaylığı ve yatırım maliyeti taşıma türlerinin tercihinde özenle dikkate alınması gereken hususlardır.⁶³

Taşıma sistemleri ve ağları, günümüzde büyük ölçüde dünya ticaretine konu olan malların taşınmasına hizmet etmekte ve taşıma maliyetleri, ticaretin yönünü ve büyüklüğünü belirlemede ağırlığı olan etkenlerin başında gelmektedir. Ayrıca ülkelerin ekonomik ve siyasi stratejilerinin belirlenmesinde taşıma ağlarının, sistemlerinin ve ulaşım yollarının etkin olarak rol oynadığı görülmektedir.⁶⁴

Taşıma maliyetlerinin düzeyi rakip üreticiler arasında fark yaratan bir etken haline gelmiştir. Düşük maliyetle girdi sağlamak ürünlerin rekabetçi fiyatlarla piyasaya sunumunu sağlarken dış ticaretin de artmasını sağlamaktadır.⁶⁵

Gelişmekte olan bir ekonominin pazara açılması, bölgeler arası fiyat farklılıklarının giderilmesi ve üretim yapılabilmesi, taşıma alanındaki gelişmelere doğrudan bağlıdır. Taşımanın temel işlevi, çeşitli hizmet biçimleri arasında uyum

⁶³ DPT IX. Kalkınma Planı (2007-2013), *Denizyolu Ulaşımı Özel İhtisas Raporu*, Haziran, 2006, s.1.

⁶⁴ Yücel Candemir, "Dünyada ve Türkiye'de Ulaştırma Öğrenimi", *Cumhuriyet Bilim Teknik Dergisi*, sayı: 813, 2002, s.13.

⁶⁵ Meserret Nalçakan, "Ekonomik Gelişmelerin Demiryolu Taşımacılık Sektörüne Etkileri", *Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF İktisat Bölümü 2. Ulusal İktisat Kongresi*, 2008, s.35.

sağlamak ve bunu toplumsal ve ekonomik gelişmenin gerektirdiği düzeyde ve etkinlikte gerçekleştirmektir.⁶⁶

Taşıma sektörü, mal akışlarını düzenlemesi, bu sürecin sürekliliğini sağlaması ve istihdam yaratıcı bir sektör olması nedeniyle ekonomik büyümeye katkısı açısından en önemli sektörlerden birisidir. Ekonomik yapı içinde taşıma olanaklarının iyileşmesi, makroekonomik açıdan istihdam yapısını, yatırımları ve üretim düzeyini; mikroekonomi açısından ise, işletmelerin faaliyetlerini, satış ve dağıtım aşamasında olumlu yönde etkilemektedir.⁶⁷

Küreselleşme, ulaşım ve iletişim alanlarında meydana gelen gelişmelerin sonucunda dünyadaki ekonomilerin bütünleşmeleri veya tek pazar oluşturmaları şeklinde tanımlanmaktadır. Küreselleşme geniş anlamda organizasyon formlarının, teknolojinin, yönetimin vb. giderek yakınlaşmasını ifade etmektedir.⁶⁸

Dünya taşıma sektörü, bütünleşen küresel ekonominin artan talepleri doğrultusunda gelişme gösteren, uluslararası ticaretin önemli yapı taşlarından biridir. Bölgesel kalkınma stratejilerinin uygulanması, teknolojik gelişmeler, altyapı olanaklarının iyileştirilmesi, ticaretin serbestleştirilmesi, düzenleyici otoritelerin belirlediği kurallar, ticari hizmet anlayışında kalitenin ve müşteri memnuniyetinin önem kazanması taşıma sektöründe hızlı gelişmelere yol açmıştır. Ülkelerin sürdürülebilir kalkınma sürecini yakalamalarında taşıma sistemi, oluşturduğu ağ ile bölgeler ve ülkeler arası bütünleşmeye katkıda bulunmaktadır. Buna bağlı olarak, taşıma sektörünün etkin, verimli, kaliteli, güvenli, esnek, ucuz ve hızlı hizmet sağlayamadığı durumlarda ulusal, bölgesel veya uluslararası düzeyde gelişmenin gerçekleşmesi ve başarı elde edilmesi mümkün olamamaktadır.⁶⁹

Yüksek enerji maliyetleri, çevre etkilerine gösterilen duyarlılık, iç ve dış turizm etkinliğinin artış göstermesi, sanayi üretiminde en düşük düzeyde stok bulundurma eğilimi, üretim ölçeğinin kitlesel üretime uygun hale getirilmesi, taşımacılık faaliyetinin

⁶⁶ Yakup Kepenek-Nurhan Yentürk, *Türkiye Ekonomisi*, Remzi Kitabevi, 2000, s.393.

⁶⁷ Nalçakan, *a.g.e.*, s.36.

⁶⁸ Neşe Algan - Mustafa Ildıran, "Güçlü ve Büyük Türk Ekonomisi İçin Üretim ve İstihdam Politikaları", *Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu Yayınları*, 2007, s.857.

⁶⁹ Nalçakan, *a.g.e.*, s.38

“doğru ürünü, doğru miktarda, doğru koşullarda doğru yerde, doğru zamanda, doğru müşteri için, doğru maliyetle gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır.”⁷⁰

İşletmeler faaliyetlerini yalnızca kökeni oldukları yerel ya da bölgesel pazarlarda değil uluslararası ve küresel çapta sürdürmek zorundadırlar.⁷¹ Eşya ve ürün taşımacılığında hem ulusal hem de uluslararası boyutlu olarak yaşanan rekabet, üreticilerin pazar paylarının korunması ve artırılmasında taşıma olanaklarını gözden geçirmeyi gerekli kılmaktadır. Böylece düşük maliyetle girdi sağlanırken, üretilen malların da piyasalarda rekabet edebilecek fiyat düzeylerinde tam zamanında arz edilmesi sağlanabilmektedir.⁷²

Ticaretin serbestleşmesi ve büyümesi ile birlikte ulaşım sektörü de büyümektedir. Rusya’daki ve Asya ülkelerindeki ekonomik büyüme özellikle Çin ve Hindistan’ın gelişmesi ulaşım ve lojistik sektörüne yeni fırsatlar yaratmaktadır. Söz konusu büyümenin yarattığı ekonomik, sosyal ve ekolojik maliyetlerin azaltılmasını amaçlayan sürdürülebilir ulaşım sistemi, lojistik sistemlerin gelişimini desteklemektedir. Sonuçta, küreselleşme, değişen üretim ve dağıtım yöntemleri, yalın üretim, hızlı teslim ve tedarik zincirlerinin etkin yönetimine olan gereksinim, intermodal taşımacılığa olan talebi arttırmaktadır.⁷³

Ticaretin serbestleşmesi ile birlikte üretimini ucuz hammadde, ucuz insan gücü ve büyük sayılarda gerçekleştiren kuruluşlar yarattıkları maliyet avantajı ile pazar paylarını arttırmakta ve küçük rakiplerini satın alma ve yok edici rekabet koşulları yaratarak piyasadan silebilmektedir.⁷⁴

Zaman temelli bir rekabet ortamında başarılı bir şekilde faaliyet gösterebilmek için firmaların lojistik konusunu bir sistem yaklaşımı içerisinde ele almaları

⁷⁰ Arif Adnan Almeman, Lojistik Türkiye’nin Bir Rekabetçi Avantaj Sektörü Olabilir mi?, *LojiTrans’05 Newsletter*, 2005, s.1.

⁷¹ Muhteşem Kaynak, “Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Bağlamında Avrasya Ulaştırma Koridorlarında Bölgesel Rekabet ve Türkiye”, *Türkiye İktisat Kongresi, İktisadi Sektörlerde Gelişme Stratejileri*, 2004, s.371.

⁷² Meserret Nalçakan, “Ulaştırma Sektöründe Demiryolu Taşımacılığının Ekonomik Önemi ve Ülkemiz Taşımacılığının Sürdürülebilirlik Sorunu”, *Uluslararası Demiryolu Sempozyumu, Bildiriler Kitabı*, 2006, s.57.

⁷³ Muhteşem Kaynak - Hülya Zeybek, “Intermodal Terminallerin Gelişiminde Lojistik Merkezler, Dağıtım Parkları ve Türkiye’deki Durum”, *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, sayı:2, 2007, s.42.

⁷⁴ Atilla Yıldıztekin, “Dünü ve Geleceği ile Lojistik”, *Lojistik Dergisi*, sayı:1, 2004, s. 21-22.

gerekmektedir. İşte bu aşamada, lojistiğin en önemli öğelerinden olan taşımaya büyük rol düşmektedir. Artan stok seviyeleri ve uzayan teslim süreleri, ancak güvenilir ve etkin bir ulaşım ağı ile önlenabilir. Düşük maliyetli malzeme ve işçilikten yararlanmak da yine ulaşım ağlarının genişlemesi ile mümkün olabilmektedir.⁷⁵

Lojistik iş süreçlerinin alanlarında uzman lojistik hizmet sağlayıcılardan tedarik edilmesi, işletmelerin asıl faaliyetlerini güçlü oldukları alanla sınırlamaktadır. Bu ise rekabet baskısındaki işletmelerin dış pazarlarda;⁷⁶

- Rakipleri karşısında öne çıkmasını sağlayacak ana iş alanlarına daha fazla kaynak ayırmalarına,
- Var olan kaynaklardan en üst düzeyde yararlanma hedefine odaklanmalarına,
- Yeni pazarlara yönelme ve bu pazarlarda odaklanma yönünde yeniden yapılanma sürecine girmelerine olanak sağlamaktadır.

Taşıma hizmetlerinin sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde yerleri, insanları ve eşyaları geniş bir ağ üzerinde ilişkilendirmesi; bunu yaparken de ülke kaynaklarını ve insan ihtiyaçlarını optimum düzeyde, verimli, güvenli, kesintisiz ve etkin olarak gidermesi büyük önem taşımaktadır.⁷⁷

1947 İktisadi Kalkınma Planında önceki yıllarda sanayinin gelişmesine önem verilirken, ülkelerin kalkınması için tarımsal gelişmeye ağırlık verilmesi, diğer sektörlerdeki gelişmelerin de buna bağlı olarak belirlenmesi vurgulanmıştır. Böylece, tarım ve tüketim mallarına dayalı bir sanayileşme sürecinin netleşmeye başladığı dönemin başlangıcı olan 1950’lerde taşımada karayollarına ağırlık verilmeye başlanmıştır. İktisadi yapıda tüketim malları üretimi ve tüketimi yaygınlaştıkça, bu tür malları kapıdan kapıya hızlı ve elverişli koşullarda taşıyabilen karayolu taşımacılığı geliştirilmiştir.⁷⁸

⁷⁵ Nimet Uray - Füsün Ülengin, *Lojistik ve Teknoloji Etkileşiminin Ulaştırma ve Taşımacılık Faaliyetleri Üzerinde Etkisi: Türkiye Gerçeği*, 1999, s.30.

⁷⁶ Koban - Keser, *a.g.e.*, s.97.

⁷⁷ Messeret Nalçakan, “Türkiye Ekonomisi Açısından Ulaştırma Sektöründe Demiryolu Taşımacılığının Önemi ve Ekonometrik Model ile Türkiye Demiryolu Yurtiçi Yük Taşıma Talebinin Analizi(1980-2000 Dönemi)”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir, 2003, s.147.

⁷⁸ Haluk Gerçek, “Türkiye’de Ulaştırma Politikaları ve Demiryolları”, *İstanbul Üniversitesi, İFMC İktisat Dergisi*, 1999, s.39.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra karayolu şebekesi genişlerken otomobil ve otobüsün yolcu taşımacılığında; kamyonun yük taşımacılığındaki payı giderek artmıştır. Yeni hammaddelere erişilmesi ve ürünlerin pazarlara ulaştırılması konusunda küçük ölçekli sanayici ve çiftçiye kapıdan kapıya, esnek ve küçük birimli taşımalarda lojistik destek veren karayolu ulaşımı, demiryolunun ulaşamadığı pazarların derinlerine kadar erişilmesini sağlamıştır. Bu hızlı yayılma demiryolunu besleyen hatların ve üretim biçimlerinin değişmesine yol açmıştır.⁷⁹

Tedarik zincirindeki en önemli halkalardan birini oluşturan ve halkalar arasında bağlayıcı bir konuma sahip bulunan taşıyıcıların çok iyi örgütlenmesi ve işlerinde uzmanlaşmaları gerekmektedir. Türkiye'de taşıyıcı firmalar yeterince uzman personele sahip olmadıklarından, müşterilerine kaliteli bir hizmet verememektedirler. Özellikle tedarik zinciri gibi yönetim ve hizmet alanlarındaki gelişmelerden ve değişikliklerden haberdar olmamaları, müşterilerine verecekleri hizmeti de etkilemektedir.⁸⁰

Teknolojik gelişmeler ve değişen ekonomik koşullar denizyolu taşımacılığını yapısal değişikliklere zorlamıştır. Bu nedenle armatörler ve gemi inşaatçıları yük elleçleme, limanda kalış ve boş seyir süreleri daha az olan gemi tasarımlarına yönelmişlerdir. Böylece denizlerde güvenli ve ekonomik taşımacılık yapmaya uygun Ro-Ro, Konteyner gibi gemilerle, iç sularda ITBS denen itmeli ve çekmeli Römorkör-Mavna sistemi hızla yaygınlaşmaya başlamıştır.

Denizcilik sektörü; yük ve yolcu taşımacılığı, gemi inşa sanayi, liman hizmetleri, deniz turizmi, deniz sporları ile canlı ve cansız doğal kaynakların üretimiyle bir endüstri alanı olduğu kadar aynı zamanda bir ticaret ve hizmet koludur. Petrol, doğalgaz ve madenlerin önemli bir yüzdesinin denizlerin altında bulunması yanında, dünyamızın dörtte üçünün sularla kaplı oluşu denizyolu ulaşımının önemini artıran unsurlardır.⁸¹

⁷⁹ İsmet Duman, "Demiryollarının Yeniden Yapılanma İhtiyacı ve TCDD'deki Gelişmeler", *Uluslararası Demiryolu Sempozyumu*, 2006, s.1041.

⁸⁰ Halit Keskin - Zeki İmamoğlu - Rıza Aydemir, "Tedarik Zincirinde Taşıyıcıların Rolü: KOBİLER Üzerinde Bir Uygulama Çalışması", *Gebze Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 2004, s.150.

⁸¹ DPT IX. Kalkınma Planı (2007-2013), *Denizyolu Ulaşımı Özel İhtisas Raporu*, Haziran, 2006, s.3.

2.2. Taşıma

Taşıma basit anlamıyla her türlü mal, hayvan ve insanın bir yerden Başka bir yere götürülmesidir. Geniş anlamda ise müşteri ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla, üretilen malların hedeflere istenilen zamanda ulaştırılmasıdır.⁸²

Pazarlama açısından taşıma işi, malların istenilen miktarda, aranan zamanda ve kabul edilebilir bir maliyette üretim noktalarından tüketim noktalarına hareket ettirilmesidir. Taşıma kavramı daha geniş bir şekilde, insan ve eşyanın ihtiyaçları tatmin amacıyla zaman ve mekân faydası sağlayacak şekilde yer değiştirmesini gerçekleştiren bir hizmet olarak ifade edilebilir.⁸³

Lojistik kavramı içinde “taşıma” en temel karar alanlarından biridir. Başlıca taşıma kararları, mod seçimi, sevkiyat, taşıyıcı güzergâhı (rut) seçimi, araç programlama, yük konsolidasyonudur. Kullanıcıların taşıma sisteminden satın aldıkları şey performans ya da hizmettir. Bir ülkede hareket kapasitesini oluşturan taşıma sistemi işgücü tesisler, araçlar ve kaynakların bir birleşiminden oluşur. Bu kapasite ya da kabiliyet insan ve eşyanın hareketini içerir. Telefon mesajı ve elektrik iletimi de bu sistem içinde düşünülür.⁸⁴

Taşıma sistemi içerisinde yer alan karayolları, demiryolları ile kıtalar arası hava ve deniz koridorları somut ve görünür taşıma 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; taşıma 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 çevrelenmektedir.

⁸² <http://www.nedirnedemek.com/ta%C5%9F%C4%B1ma-nedir-ta%C5%9F%C4%B1ma-ne-demek>, (14.08.2012)

⁸³ Tenekecioğlu, *a.g.m.*, s.1.

⁸⁴ Tenekecioğlu, *a.g.m.*, s.12.

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;⁸⁵

- 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 taşımacılık sektöründe arz ve talebi etkilemektedir.

2.3. Taşıma Araçlarının Seçimi

Taşıma işlevinde hizmetin mümkün olan en uygun maliyetle gerçekleştirilmesi önemlidir. Bundan dolayı yönetici, taşıma işlevini yerine getirme sırasında ortaya çıkan alternatifler ve eylemlerle ilgili maliyet analizleri yapmalıdır.⁸⁶

Ürünlerin taşınmasında iki önemli husus vardır. Bunlardan biri taşımanın ucuz bir şekilde yapılması ve böylece arz maliyetinin tüketicinin satın alma gücüne uygun olarak ayarlanması, diğer husus ise, taşıma esnasında taşınan malın nicelik ve niteliklerinde önemli bir değişikliğe ve özellikle bozulmaya meydan vermemesidir. Taşıma süresince malın nicel ya da nitel kayba uğratılmaması gerekmektedir. Kayıplar maliyeti artırıcı bir faktördür ve hem üretici hem tüketici açısından zararlıdır.⁸⁷

Taşıma aracının seçimi; taşıma giderinin, taşınan malın satış fiyatına olan etkisine, taşıma araçları arasındaki rekabetin derecesine, endüstrideki rekabetin derecesine, endüstrideki üretim ve pazarlama şekillerine, taşınacak malın cinsine ve tonajına bağlıdır.⁸⁸ Malların taşınması aşağıdaki beş yolla yapılır;⁸⁹

- Karayolları,

⁸⁵ Vizyon 2023, “Teknoloji Ön Görüşü, Ulaştırma ve Turizm”, *Ulaştırma ve Turizm Paneli 2003*, Ankara, 2003, s.3.

⁸⁶ Cemal Yükselen, *Temel Pazarlama Bilgileri*, Adım Yayınevi, Ankara, 1994, s.189.

⁸⁷ Yükselen, *a.g.e.*, s.191.

⁸⁸ Murat Akın, “Uluslararası Fiziksel Dağıtımda Aracı Kurumlar ve Kullandıkları Araçlar”, *Pazarlama Dünya Dergisi*, S.67, 1998, s.44.

⁸⁹ Tek, *a.g.e.*, s.67.

- Demiryolları,
- Suyolları,
- Boru yolu (hattı),
- Havayolları.

Yukarıda sayılan taşıma şekillerinin çeşitli üstün ve zayıf yönleri vardır. Lojistik yöneticisi tarafından, bu üstün ve zayıf yönler, taşınacak ürünlerin fiziksel özellikleri ve maliyetleriyle birlikte ele alınmalıdır. Aşağıdaki çizelgede taşıma şekillerinin olumlu ya da olumsuz özellikleri görülmektedir. Taşıma modlarının en yüksek karakteristik özellikleri 1 rakamı ile ifade edilirken, en düşük karakteristik özellikleri 5 rakamıyla ifade edilmektedir.

Çizelge 1. Taşıma Modlarının Operasyonel Özellikleri

Karakteristikler	Demiryolu	Karayolu	Suyolu	Hava yolu	Boru Hattı
Hız	3	2	4	1	5
Bulunabilirlik	2	1	4	3	5
Güvenilirlik	3	2	4	5	1
Kapasite	2	3	1	4	5
Sıklık	4	2	5	3	1
Maliyet	3	2	5	1	4

Kaynak: Tenekecioğlu, (1974)

2.4. Taşımacılığın Lojistikteki Yeri Ve Önemi

Lojistikte taşıma faaliyeti işletmenin fiziksel dağıtım eylemlerini kapsamaktadır. Fiziksel dağıtım süreci ürünlerin müşterilere doğru olan fiziksel hareketleriyle ilgilenir. Lojistik sistem görüş açısından taşıma hizmeti kapasitesinin oluşturulmasına verilen önem üç temel faktör etrafında toplanır. Bunlar;⁹⁰

- Taşımanın maliyeti,
- Taşımanın hızı,
- Taşıma işinin uyumudur.

Taşıma hizmetinin hızı, iki yerleşim yeri arasındaki fiziksel mal hareketinin tamamlanması için gerekli olan zamanı ifade etmektedir. Hız ve maliyet iki biçimde birbirleriyle ilişkilidir. Öncelikle, taşıma uzmanları ne kadar hızlı hizmet sağlarsa o kadar yüksek ücret talep edeceklerdir. İkinci olarak, verilen hizmetin hızı ne kadar fazla ise malzeme ve ürünler de o kadar azla ise malzeme ve ürünler de o kadar kısa sürede

⁹⁰ Timur, a.g.e., s.6.

doğrudan doğruya ele geçecektir. Taşıma hizmetlerinin uyumu ise aynı yerleşim yerleri arasında mal hareket akışının zaman bakımından ayarlanmasını ifade eder. Uyumlu bir taşıma faaliyeti hem alıcı hem de satıcı için bütün stok taahhütlerini ve bunlara bağlı riskleri olumlu yönde etkiler.⁹¹

Taşıma politikası tüm fiziksel 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 yapmaya ya da daha düşük miktarlarda kendi filosu ile sevkiyat yapma kararı şirketin maliyet yapısını, stok düzeylerini ve müşterilerine sunabileceği hizmet düzeyini etkilemektedir.

Lojistik faaliyetler içerisinde en önemlilerinden bir tanesini taşıma 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 uluslararası 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.⁹²

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 ulaştırılamadığı sürece çok az bir değere sahiptir. Taşıma, söz konusu hareketin gerçekleşmesini sağlar.⁹³

⁹¹ Timur, *a.g.e.*, s.7.

⁹² Timur, *a.g.e.*, s.8.

⁹³ İGEME, *Lojistik Sektör Raporu*, 2005, s.34.

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.⁹⁴

2.5. Taşımacılık Şekilleri

Taşıma türü seçiminde birbiriyle yakından bağlantılı bazı faktörler önem kazanmaktadır. Bunlar; maliyet, hız, kalite, verimlilik, güvenlik, konfor, çevrenin korunması, enerji, ilk tesis ve bakım onarım kolaylığı gibi birçok etken taşımacılık seçiminde etkili olan faktörlerdendir.⁹⁵

Taşıma, insan ve eşyanın, gereksinimleri karşılamak amacıyla zaman ve mekan faydası sağlayacak şekilde yer değiştirmesini, hizmetin görünür olmasını sağlayan faaliyettir. Eğer insanlar birbirleriyle çalışmak durumundaysalar, birbirleriyle kişisel görüşme yapmaları hala önemini korumaktadır. Bu gerçek teknolojik haberleşme olanaklarındaki artışın seyahati gereksiz kıldığına dair düşüncenin yanlış olduğunu ortaya koymaktadır. Ekonominin globalleşmesi, malların dünya çapında taşınabilmesine bağlıdır. Bu sebepler bir araya getirildiğinde taşımanın, global bir köy yaratmak için çok önemli bir faaliyet olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır.⁹⁶

Taşımanın gönderici ve taşıyıcı açısından tanımlanması ya da yorumlanması farklıdır; zira göndericiler genellikle, taşıyıcıların nasıl yönetildiği konusunda fazla detaya inmezler, sadece kargonun zamanında taşınmasını isterler.⁹⁷ Lojistik sürecinin önemli bir bileşeni; malların çıkış noktasından tüketim noktasına hareketi veya akışı ve belki geri dönüşüdür. Taşıma faaliyeti ürünlerin taşınmasının yönetimini kapsar ve taşıma şeklinin (Havayolu, denizyolu, demiryolu, karayolu, boru hattı, çoklu

⁹⁴ İGEME, *Lojistik Sektör Raporu*, 2001, s.43.

⁹⁵ Sevil Köfteci – Haluk Gerçek, “Yük Taşımacılığında Taşıma Türü Seçimi İçin Lojistik Maliyetlere Dayalı İkili Lojit Model”, *İMO Teknik Dergisi*, 2010, s.5090.

⁹⁶ Vildan Hilal Akçay, “Lojistikte Demiryolu Taşımacılığının Önemi”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2005, s.3.

⁹⁷ Douglas Long, *International Logistics: Global Supply Chain Management*, 2003, s.17.

taşımacılık) seçimini de içine alır. Taşıma lojistik süreç içinde tek en büyük maliyettir. Bu yüzden önemli bir bileşendir ve etkili şekilde yönetilmelidir.⁹⁸

Taşımanın amacı, ulaşım altyapısının sınırlılıkları ve müşteri hizmet politikasının gereklilikleri içinde, mümkün olan en düşük maliyetle tüm teslim alma ve teslim etme noktaları arasında bağlantı kurmaktır.⁹⁹

Lojistik sistem içerisindeki taşıma, mal sahibi için mal taşımaktan daha karmaşık bir rol oynar. Bu karmaşıklık sadece yüksek kalite yönetimi ile etkili hale getirilebilir. İyi bir taşıma sistemiyle, mallar doğru zamanda ve doğru yere müşterilerin taleplerini tatmin etmek için gönderilebilir. Bu sistem yararlı olur ve aynı zamanda üretici ve tüketiciler arasında köprü oluşturur. Bu yüzden taşıma lojistik içerisinde ekonomi ve verimliliğin temelidir.¹⁰⁰

2.6. Karayolu Taşımacılığı Ve Karayolu Taşımacılığının Yapısı

Karayolu taşımacılığı, yük eşya ve insanların karayolu taşıtları ile taşınması olarak tanımlanabilir.¹⁰¹

Karayolu ile eşya taşımacılığı, gönderici ile taşıyıcı arasında yapılan sözleşme ve uluslararası karayolu ile eşya taşımacılığına ilişkin anlaşmalar, usul ve esaslar çerçevesinde yürütülen, belirli bir bedel karşılığında malların kapıdan kapıya şeklinde ifade edilen aktarmasız teslimini sağlayan, diğer taşıma sistemlerini de destekleyen taşıma türüdür. Karayolu taşımacılığının her türlü eşyanın taşınmasına yönelik çözümlere sahip olması, kapıdan kapıya hizmet sunmaya uygun yapısı, sahip olduğu altyapı ile dünya üzerinde çok geniş noktalara ulaşımı sağlaması, hızlı, esnek ve alternatif çözümlerin geliştirilmesine olanak tanınması tercih edilirliliğini artırmaktadır. Ayrıca ülkelerin taşıma politikalarında bu alandaki yatırımlarına da bağlı olarak, kara yolu ağlarının genişliği, fiziksel üst yapı tesislerinin sürekli yenilenmesi ve alt yapısının gücü oranında yaygın kullanılan taşımacılık türüdür.¹⁰²

⁹⁸ Stock-Lambert, *a.g.e.*, s.25.

⁹⁹ Frazelle, *Supply Chain Strategy: The Logistics of Supply Chain Management*, 2002, s.14.

¹⁰⁰ Yung-yu Tseng - Michael A. P. Taylor - Wen Long Yue, *The Role of Transportation In Logistics Chain, Proceedings of The Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol. 5, 2005, s.1659.

¹⁰¹ Ömer Faruk Görçün, *Karayolu Taşımacılığı*, Utikad Yayınları, İstanbul, Ekim 2010, 2. Baskı, s.3.

¹⁰² Koban - Keser, *a.g.e.*, s.153 – 154.

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 çerçeve 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.¹⁰³

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 belirlenmesidir.¹⁰⁴

Karayolu taşımacılık sektöründe arz ve talebin etkileşiminde destek hizmetler taşımaya olan talep, güzergâh veya 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.¹⁰⁵

Eşya taşıma işleri ile ilgili yasal düzenlemeler 10.07.2003 tarih 4925 sayılı kanunu ve Türk Ticaret Kanunu (TTK) tarafından düzenlenmektedir. Taşıma işlemi ücret karşılığı yapılmalıdır. Ücret karşılığı yapılmayan taşımacılık konusunda TTK, hükümleri uygulanamaz.¹⁰⁶

Karayolu ile eşya taşımacılığı, gönderici ile taşıyıcı arasında yapılan sözleşme ve uluslararası karayolu ile eşya taşımacılığına ilişkin anlaşmalar, usul ve esaslar çerçevesinde yürütülen, belirli bir bedel karşılığında malların kapıdan kapıya şeklinde ifade edilen aktarmasız teslimini sağlayan, diğer taşıma sistemlerini de destekleyen

¹⁰³ Tseng vd., *a.g.m.*, s.1660.

¹⁰⁴ Çancı- Erdal, *a.g.e.*, s.45.

¹⁰⁵ MEGEP, *Ulaştırma Hizmetleri Karayolu Taşımacılığı*, Ankara, 2009, s.3.

¹⁰⁶ MEGEP, *a.g.e.*, s.4.

taşıma türüdür. Karayolu taşımacılığının her türlü eşyanın taşınmasına yönelik çözümlere sahip olması, kapıdan kapıya hizmet sunmaya uygun yapısı, sahip olduğu altyapı ile dünya üzerinde çok geniş noktalara ulaşımı sağlaması, hızlı, esnek ve alternatif çözümlerin geliştirilmesine olanak tanınması tercih edilirliliğini artırmaktadır. Ayrıca ülkelerin taşıma politikalarında bu alandaki yatırımlarına da bağlı olarak, karayolu ağlarının genişliği, fiziksel üst yapı tesislerinin sürekli yenilenmesi ve alt yapısının gücü oranında yaygın kullanılan taşımacılık türüdür.¹⁰⁷

Türkiye’de karayolu taşımacılığının toplam taşımacılık içindeki payı % 93 gibi çok yüksek oranlara tırmanmıştır. Bu oran gelişmiş dünya ülkelerine göre oldukça yüksek bir orandır. Örneğin AB ülkelerinde karayolu taşımacılığının toplam taşımacılık içindeki payı % 43’dür.¹⁰⁸

Türkiye’de diğer sitemlere göre karayolu ağının geliştirilmesine daha çok önem verilmesi sonucu araç sayısı hızla artmış ve atıl kapasite oluşmuştur. Bu araçlar için yapılan ciddi yatırımlar ülke ekonomisine külfet getirmiş, ayrıca oluşan atıl kapasite sebebiyle karayolu taşımacılık sektöründe mali açıdan güçlü, rekabet edebilir, kurumsallaşmış yapılar ortaya çıkmasına engel olmuştur.

Türkiye’de karayolları üzerinde ağır taşıt oranının yüksek olması trafik güvenliğini azaltan önemli hususlardan bir tanesidir. Türkiye de toplam araç parkı içinde otomobil dışında kalan araçların payı 2005 ile 2009 arasında % 47’dir. 2009 yılı itibariyle kamyon sayısı 727,302’dir.¹⁰⁹

2.6.1. Karayolu Altyapı Unsurları

Karayolu altyapı unsurları; taşıma faaliyetlerinin gerçekleştirildiği zeminlerdir. Karayolu alt yapısı; yollar, altgeçitler, üstgeçitler, tüneller ve karayolu işaretlerini kapsamaktadır. Karayolları, ana yollar, tali yollar ve stabil yollardan oluşmaktadır. Tüneller; karayollarının coğrafi engeller nedeniyle yer altından kazılarak oluşturulan doğal olmayan karayolu geçitleridir.¹¹⁰

¹⁰⁷ Koban-Keser, *a.g.e.*, s.153-154.

¹⁰⁸ Aydın vd. *a.g.e.*, s.135.

¹⁰⁹ TUIK, “*Ulaştırma İstatistikleri Özeti 2005-2009*”. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu, 2006. s.8.

¹¹⁰ Ömer Faruk Görçün, *Yasal Düzenlemeler ve Lojistik Yönetimi Perspektifinden Karayolu Taşımacılığı*, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s.3.

2.6.2. Karayolu Üstyapı Elemanları

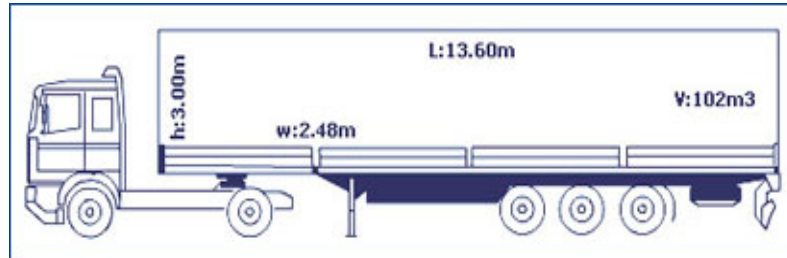
Karayolu üst yapı elemanları içerisinde, karayolu taşımacılığında kullanılan araçlar kullanılmaktadır. Bunlarda kendi içerisinde çekilen ve çeken araçlar olmak üzere iki temel kategoriye ayrılmaktadır. Çeken araçlar; kendi kendine hareket edebilme olanağına sahip araçlardır. Çekilen araçlar ise kendi başına hareket edemeyip, ancak bir çeken araç vasıtasıyla hareket edebilme özelliğine sahip olan araçlardır. Çekilen araçlara örnek verilirse konteynır ve treyler verilebilirken, çeken araçlara ise çekiciler ve kamyonlar örnek verilebilir.¹¹¹

2.6.3. Karayolu Taşımacılığında Kullanılan Araçlar

Karayolu taşımacılığında kullanılan araçlar; kamyonlar, tenteli çekici araçlar, tankerler, özel nitelikli karayolu taşıtları ile römork ve yarı römorklar olmak üzere çeşitli gruplara ayrılmıştır.¹¹²

2.6.3.1. Mega treyler

Mega treylerler tenteneli araçlara dahil olmaktadır. Tenteneli araçlar grubu içerisinde 102 m³ e ulaşan taşıma kapasitesi ile en yüksek taşıma kapasitesine sahip olan araçtır. Aracın iç uzunluğu 13,60 metre, iç genişliği; 2.48 metre, iç yüksekliği ise 3,00 metre arasındadır. Mega treyler ile 20.000 Kg. yük taşınabilir.



Şekil 3. Mega Treyler Ve Özellikleri

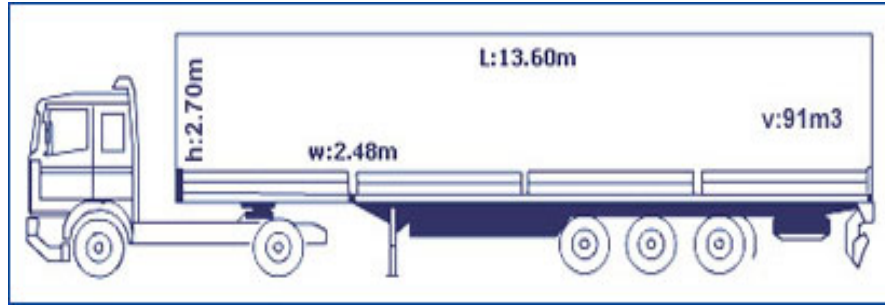
Kaynak: <http://tirol-logistics.com/tr/tasimalar.php>, (03.03.2012)

¹¹¹ Görçün, *a.g.e.*, s.4.

¹¹² http://www.bilgisite.com/kitaplik/lojistik/log_III.htm, (03.08.2012).

2.6.3.2. Optima treyler

Optima treyler de düz tenteneli araçlar grubunda yer almaktadır. Mega treylerlerin kullanılmasının yaygınlaşması ile optima treylerlerin kullanımı azalmıştır. Optima treylerler 91 m^3 taşıma kapasiteleri ile mega treylerlere göre daha düşük taşıma kapasitesine sahiptir. Optima treylerler mega treyler gibi iç uzunluk ve genişlik ölçütlerine sahipken, iç yüksekliği 2.70 metredir. Optima treylerler 20.000 Kg a kadar taşıma olanağı vermektedir.¹¹³

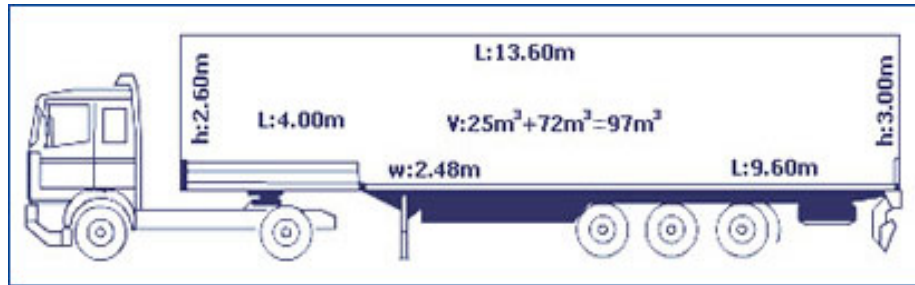


Şekil 4. Optima Treyler Ve Özellikleri

Kaynak: <http://tirol-logistics.com/tr/tasimalar.php> (03.03.2012)

2.6.3.3. Jumbo treyler

Düz tenteli araç grubunda yer alan başka bir taşıma aracı da Jumbo Treylerlerdir. Bu araçlar daha fazla yükün taşınması için arka tekerlek grubu daha küçük, taşıma kabı zemini yere daha yakın olarak dizayn edilmiştir. Aracın iç uzunluğu ön kısım 4 metre iken arka kısım 9,60 metredir. Aracın iç genişliği ön kısım 2,60 metre, arka kısım ise 3 metredir. Jumbo treylerler 97 m^3 ve 20.000 Kg taşıma kapasitesine sahiptir.



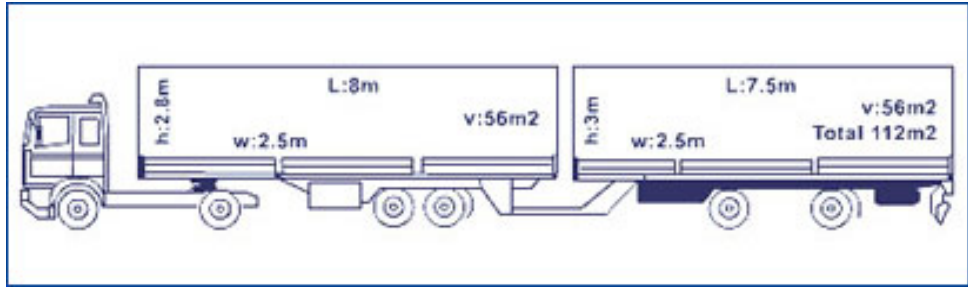
Şekil 5. Jumbo Treyler

Kaynak: <http://tirol-logistics.com/tr/tasimalar.php> (03.03.2012)

¹¹³ Görçün, a.g.e., s.5.

2.6.3.4. Kamyon römorklar

Kamyon römorklar tenteli araç grubu içerisinde yer almaktadır. Kamyon Römorklar; taşıma kabı sabit çeken bir araca ikinci bir taşıma kabının entegre edilmesi ile kullanılmaktadır. Kamyon Römorklar, yaklaşık 40 ton ağırlığında ve günümüzde 117,02 m³ taşıma kapasitesi ile en yüksek taşıma kapasitesine sahip tenteli araçlardır. Araçlar; 2,48 metre iç genişliğe, 3 metre iç yüksekliğe, aracın toplam uzunluğu ise 15,5 metre olmaktadır.

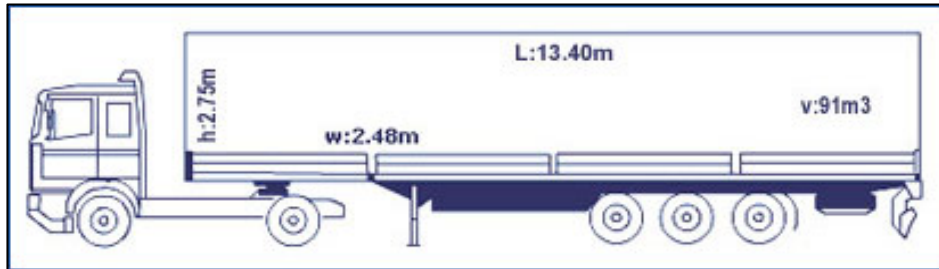


Şekil 6. Kamyon Römorklar

Kaynak: <http://tirol-logistics.com/tr/tasimalar.php> (03.03.2012)

2.6.3.5. Frigorifik semi treyler

Isı kontrollü araçlar; bozulabilir ve çürüyebilir özellikteki ürünlerin taşınmasında kullanılan, taşıma kabı içerisindeki hava sıcaklığının kontrol edilebileceği araçlardır. Bu araçlarda gıda, ilaç, çiçek vb. ürünler taşınmaktadır. Frigorifik araçlarda izolasyonu ve ısı kaybını engelleyecek şekilde donanımı bulunmaktadır.¹¹⁴ Frigorifik semi treylerler uzunluk olarak 13,40 metre olmaktadır. Bu araçların yüksekliği 2,75 metre ve iç genişliği 2,48 metredir, araçların iç hacmi 91m³ tür.



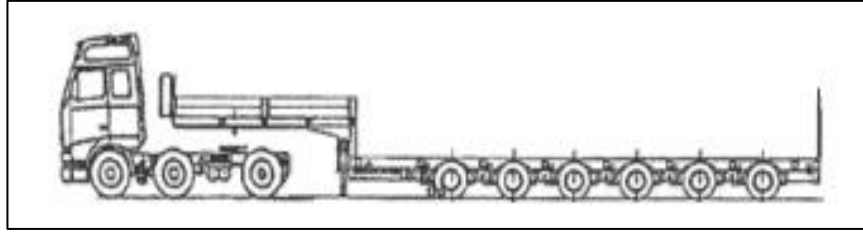
Şekil 7. Frigorifik Semi Trey

Kaynak: <http://tirol-logistics.com/tr/tasimalar.php> (03.03.2012)

¹¹⁴ Görçün, a.g.e., s.6.

2.6.3.6. Ağır yük taşıma araçları (low-bed)

Ağır yük taşıma araçları tek parça olmakla birlikte en az 45 ton ve üzeri yüklerin taşınmasında kullanılan araçlardır. Bu araçlarla jeneratörler, santraller, ağır iş makineleri vb. taşınabilmektedir. Ağır yük taşıma araçları normal low-bed ve havuzlu low-bed olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Havuzlu low-bed araçlarda genel olarak yüksek hacimli yükler taşınmaktadır. Havuz kısmı aşağıya indirilebildiğinden yüksek hacimli yüklerin tünellerden geçmesi sağlanmış olmaktadır. Ağır yük taşıma araçları ile 45 ton ağırlığa sahip yüklerden 300 ton ağırlığa sahip yüklere kadar taşıma yapılabilmektedir. Low-bed araçlarının en önemli özelliği yüksek çekim gücüdür.¹¹⁵



Şekil 8. Ağır Yük Taşıma Araçları

Kaynak: <http://www.celikor.com/lojistik-nedir.html> (03.03.2012)

2.6.3.7. Otomobil taşıma araçları

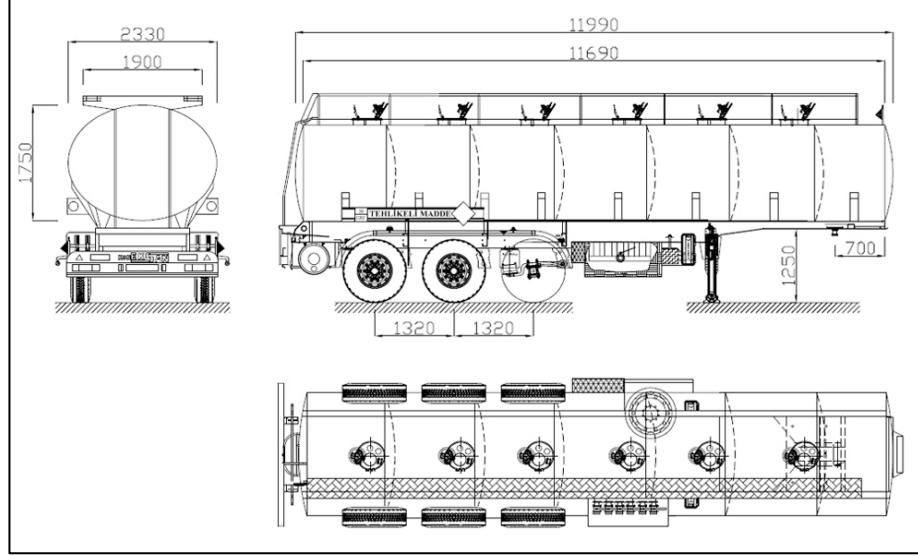
Otomobil taşıma araçlarında birçok taşıt araç zeminine sabitlenerek taşınmaktadır. Bu araçlar uluslararası standartlara göre dizayn edilmiş olmalı ve taşınan araçların zarar görmemesi için güvenlik önlemlerinin alınmış olması gerekmektedir.

2.6.3.8. Tankerler

Tankerler, sıvı ve dökme yüklerin taşındıkları taşıma kapları ve araçlarıdır. Tankerlerde akaryakıtlar, kimyasallar ve diğer yükler taşınmaktadır. Tankerler şekil ve özelliklerine göre kendi içlerinde çeşitli gruplara ayrılmaktadır. Tankerler sabit olup olmamalarına göre; sabit ve sökülebilir tankerler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sabit tankerler taşıma araçlarına sabit iken, sökülebilir tankerler taşıma araçlarından ayrılabilen, aynı zamanda depo olarak da kullanılabilir. Tanker araçlar

¹¹⁵ Görçün, *a.g.e.*, s.11.

içerisinde taşınacak yükün çeşitliliğine göre de ikiye ayrılmaktadır. Tek bölmeli tankerler tek tip sıvı yükler taşıyabilirken, çok bölmeli tankerler de birbirinden farklı sıvı yükler taşıyabilmektedir.¹¹⁶



Şekil 9. Tek Bölmeli Ve Çok Bölmeli Tanker

Kaynak: <http://www.precisiontank.com/Fire-Municipal-Equipment/Fire-Tankers.asp> (03.03.2012)

2.6.4. Karayolu Taşımacılığında Çekilen Araçlar

Genel olarak karayolu taşımacılığında çekilen araçlar treylerler ve konteynırlardır. Yukarıdaki bölümlerde treylerlerden söz edilmiştir. Bir de karayolu taşımacılığında konteynır diye adlandırdığımız taşıma araçları vardır. Konteynır, milletlerarası kabul edilmiş standart ölçülerde mal edilmiş tabanı ahşap olan, duvarları ise alüminyum levhalarla kaplı olan, tavanı çelik saçtan yapılmış kasalardır. Konteynırların dört köşesinde güçlü çelik taşıyıcı elemanlar bulunmaktadır. Konteynırların kenarları çelik saç ve cam takviyeli reçinelerle kaplıdır.¹¹⁷

Konteynırlar 20' ve 40' olmak üzere ölçü ve taşıma kapasitelerine göre iki bölüme ayırmak mümkündür. 20' konteynırlar 5,9 metre uzunluk, 2,35 metre genişlik ve 2,39 yükseklik ölçülerine sahiptir. 20' konteynırlar içerisine maksimum 21.800 Kg yükleme yapılabilir.

¹¹⁶ Görçün, *a.g.e.*, s.13.

¹¹⁷ <http://www.konteynerler.gen.tr/konteyner-nedir/>, (27.08.2012).



Şekil 10. 20' Konteynır

Kaynak: <http://www.noktalojistik.com/nokta.php?p=1205>, (03.03.2012)

40' konteynırlar 12,033 metre uzunluk, 2,35 metre genişlik ve 2,39 yükseklik ölçülerine sahiptir. 40' konteynırlar içerisine maksimum 26.680 Kg yükleme yapılabilmektedir.



Şekil 11. 40'konteynır

Kaynak: <http://www.noktalojistik.com/nokta.php?p=1205>, (03.03.2012)

Her iki konteynır ölçülerinde de ortak olarak üstü açık konteynerler kullanılabilmektedir. Üstü açık (open top) konteynerler kapalı konteynırların kapısından sığmayacak ölçülerde yüklerin konteynır üstlerinden yüklenmesinde kullanılmaktadır.



Şekil 12. Üstü Açık (Open Top) Konteynır

Kaynak: <http://www.shortsea.org.tr/konteynertipleri.php>, (03.03.2012)

Kapalı konteynırlardan farklı olarak, beş tarafı açık platform konteynırlarda kullanılmaktadır. Platform konteynırlar iş makineleri, tanklar, ağır yüklerin taşınmasında kullanılmaktadır.



Şekil 13. Açık Platform Konteynır

Kaynak: <http://www.kardeslerkaroser.com/products.php?mc=8> (04.03.2012)

Platform konteynırlar dışında ön ve arka kapakları kapanıp açılabilen kanatlı konteynırlarda benzer ekipmanların taşınmasında kullanılmaktadır.



Şekil 14. Kanatlı (Flat Rack) Konteynır

Kaynak: <http://www.ihracat112.com/container.html>, (05.03.2012)

Çekilen araçlar içerisinde son olarak yüksek hacimli 45’ konteynırlar yer almaktadır. Bu konteynırlar yükseklikleri diğer konteynırlardan farklı olduğu için taşıma kapasitesi daha yüksektir.



Şekil 15. 40’ (High Cube) Konteynır

Kaynak: <http://www.noktalojistik.com/nokta.php?p=1205>, (03.03.2012)

2.6.5. Karayolu Taşımacılığının Avantajları

Uluslararası karayolu taşımacılığının diğer taşımacılık türlerine göre bir karşılaştırma yapıldığında, bazı üstün yönleri görülmektedir. Bunlar;

- Diğer taşıma türleriyle kıyaslandığında göreceli olarak daha ucuz bir taşıma şeklidir,
- Bozulabilir ürünler kara yolu taşıyıcıları ile daha hızlı bir şekilde kısa bir mesafe üzerinden taşınabilir,
- Herhangi olası bir varış yerinde yükleme ve boşaltma için esnek bir taşıma türüdür. Kapıdan kapıya hizmet sağlar,
- Diğer taşıma türleri ile bağlantısı olmayan yüksek tepelik alanlar gibi yerlere, bir yerden bir yere mal taşımak ve seyahat etmek için insanlara faydalı olur.

2.6.6. Karayolu Taşımacılığının Dezavantajları

Uluslararası eşya taşımacılığının bir kısım üstünlükleri olmasına rağmen olumsuz yönleri de vardır. Bunlar;¹¹⁸

¹¹⁸ MEGEP, *a.g.e.*, s.9.

- Numune veya benzeri nitelikte taşınacak eşyanın düşük miktarda olması hâlinde bu eşyaların 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 edilebilen bir taşıma türüdür,
- Ağır ve yüksek hacimli eşyaların karayolu taşıma mevzuatına uyumlu olmaması, taşınmalarını çoğunlukla imkânsız hâle getirmektedir. Bu tür eşyaların demiryolu veya denizyoluyla taşınması daha verimli olmaktadır. Karayoluyla uluslararası eşya taşımacılığında hukuki mevzuat; bekleme süreleri ile eşyanın hacmi ve niteliğine bağlı olarak diğer taşıma türlerine göre olumsuzluklar yaratabilmektedir,
- Karayoluyla yapılan taşımacılıkta ihracat ve ithalat ülkeleri arasında yükün transit geçtiği ülkelerde uyulması gereken gümrük mevzuatları bulunmaktadır. Buna karşılık deniz ve havayolunda çoğunlukla ithalatçı ve ihracatçı olarak ülkeler arasında transit geçiş ülkeleri bulunmamaktadır. Karayoluyla yapılan taşımacılıkta, transit gümrükler ilave bekleme süreleri oluşturmaktadır.

2.7. Havayolu Taşımacılığı

2.7.1. Havayolu Taşımacılığının Gelişimi

Havayolu kargo taşımacılığı, tarihsel gelişim süreci açısından diğer taşımacılık türlerine göre daha yeni olmasına rağmen son yıllarda kullanımı giderek artan bir taşımacılık şekli hâline gelmiştir. 1978 yılında, Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan ve hızla tüm dünyaya yayılan serbestleşme hareketinden sonra havayolu sektöründe şiddetli bir rekabet ortamı görülmektedir¹¹⁹. Havayolu kargo taşımacılığında daha çok hacmi ve ağırlığı nispeten düşük fakat değeri yüksek olan eşyalar taşınmaktadır. Dünya ticaretinde ürün çeşitliliğinin artmasına paralel olarak rekabetin şiddetlenmesi ve iş süreçlerinin hızlandırılması açısından uçağın bir taşıma aracı olarak

¹¹⁹ Hatice Küçükönel-Vildan Korul, *Havayolu İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, 2002, s.71.

sahip olduğu avantajlar, havayolu kargo taşımacılığının giderek daha fazla tercih edilme nedenlerindendir.¹²⁰

Diğer tüm taşıma türlerinde olduğu gibi Türkiye, havayolu taşımacılığında da coğrafi özellikleri bakımından bir köprü konumundadır. Bu alanda bir takım hukuki düzenlemelerin sağlanması ve yer hizmetlerinin kalitesinin artırılması ile Türkiye, havayolu kargo taşımacılığında uluslararası lojistik bir merkez haline gelecektir. Pazarın büyük bir bölümüne sahip olan Türk Hava Yolları (THY), yolcu taşıma kapasitesi ve dünyanın birçok noktasına düzenlemiş olduğu seferler ile uluslararası havayolu taşımacılığında önemli bir yere sahiptir. Filonun genişlemesiyle özelleştirme çabaları hız kazanmaktadır. Havayolu taşımacılığında ise havalimanlarının yapımı ve altyapı maliyetleri ile araç-gereç bedellerinin çok yüksek olması ülkemizde kamu sektörünün bu alanda lider konuma getirmiştir. Fakat pazarlama perspektifinden yoksun birçok havalimanı inşası Türkiye'nin kıt kaynaklarının verimsiz kullanımına yol açmıştır. Yeni yasal düzenlemelerle birlikte sayıları hızla artan küçük havayolu şirketlerinin yolcu ve kargo taşımacılığında ürün- hizmet farklılaştırılmalarıyla birlikte pazar payları büyümekte, ancak, araç-gereç ve kalifiye personel temininde sıkıntı yaşamaktadırlar.¹²¹

Havayolu taşımacılığı genellikle değeri yüksek ürünlerin taşınmasında kullanılır. Havayolu taşımacılığı düşük değerli kalemler için genellikle maliyetli değildir, çünkü havayolu taşıma maliyetinin büyük bölümü ürün maliyetinin çok büyük bir oranını simgeler. Örneğin, elektronik bir bileşen ve aynı ağırlıkta ama satış fiyatı önemli ölçüde farklı bir ders kitabı düşünün. Eğer her ikisini de A noktasından B noktasına hava taşımacılığı ile göndermek aynı maliyette olursa, nakliye ücretleri ders kitabı toplam maliyetinin büyük bir kısmını ve elektronik bileşen maliyetinin küçük bir kısmını tüketecektir. Böyle bir durumda eğer hizmet konuları maliyetten daha önemli değilse, tüketicinin hizmet düşünceleri taşıma türü seçimini etkileyebilir.¹²²

İkinci Dünya Savaşından sonra çok büyük bir gelişme içinde olan hava taşımacılığı, kısa sürede çok hızlı teknolojik ve yapısal değişiklikler gösteren bir taşıma

¹²⁰ Küçükönel – Korul, *a.g.m.*, s.73.

¹²¹ İlhan Yılmaz, “Lojistik Yönetimi Açısından Üçüncü Parti Lojistik İşletmelerinin Tedarik Zincirindeki Rolü ve Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006, s.36.

¹²² Stock- Lambert, *a.g.e.*, s.326.

sektörü haline gelmiştir. Özellikle taşımada sağladığı hız sayesinde yolcu ve kargo taşımacılığı önemli bir ilerleme kaydetmektedir. Bir yanda havayolu işletmelerinin faaliyetleri, yönetimi, hizmet kalitesi ve kapsamı üzerinde büyük etkisi olan geniş kapasiteli, yakıt tasarrufu sağlayan, düşük gürültü ve emisyon seviyelerine sahip uçakların geliştirilmesi, diğer yanda serbestleşme, özelleştirme, sektörün daha ticari bir yapıya dönüştürülmesi ve iş birliklerinin oluşması, sektörün yapısını değiştirmiş ve sektörü tüketicilerin hâkim olduğu bir pazara dönüştürmüştür.¹²³

2.7.2. Havayolu Taşımacılığı Kavramı

Taşıma sektörünün önemli bir parçası olan havayolu taşıması, faaliyet konusu, faaliyeti yürüten kamu ve özel kurum ve kuruluşlar, kullanılan yüksek teknoloji ürünü araçlar ve donanım, özel alt yapı ve haberleşme sistemleri, nitelikli insan gücü, hizmet verilen insanlar, ulusal ve uluslararası özelliğe sahip kurallar ve mevzuat gibi konuların oluşturduğu önemli bir sistemdir.¹²⁴

1983 yılında yürürlüğe giren 2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu'nun Ticari Hava işletmeleri Yönetmeliği'nin ilk maddesinde, havayolu taşımacılığının tanımı yapılmıştır. Buna göre havayolu taşımacılığı, her türlü hava aracı kullanarak belirli bir ücret karşılığında yolcu, yük ve posta taşıması olarak tanımlanmıştır.¹²⁵

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) kanunlarında ise; havayolu taşımacılığı, ücret ya da kira karşılığında insanların, malların veya postaların bir hava aracı ile kamuya açık bir hava taşıyıcısı tarafından taşınması şeklinde ifade edilmiştir.¹²⁶

Havayolu taşımacılığı yapan havayolu işletmelerinin büyüklükleri; yüzlerce uçaktan oluşan filolarıyla günde binlerce sefer yapan çok büyük havayolu işletmelerinden, küçük tek bir uçakla yılın sadece belirli dönemlerinde operasyon yapan havayolu işletmelerine kadar geniş yelpazede yer alır. Havayolu taşımacılığı sektörü sahip olduğu çok büyük uçuş ağı sayesinde şehirleri, ülkeleri ve kıtaları birbirine bağlamaktadır.

¹²³ Korul-Küçüköna, *a.g.m.*, s.24.

¹²⁴ DPT 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı, *Havayolu Ulaştırması Özel ihtisas Komisyonu Raporu*, 2001, s.1.

¹²⁵ Metin Aslan, “Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değeri ve İç Hatlarda Hizmet Sunan Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, 2007, s.53.

¹²⁶ Aslan, *a.g.t.* s.54.

Havayolu işletmeleri geleneksel, düşük maliyetli, tarifesiz ve bölgesel havayolu işletmeleri olmak üzere dört bölümde sınıflandırılabilir;¹²⁷

- *Geleneksel Havayolu İşletmeleri:* Havayolu pazarındaki tüm yolcu pazar bölümlerine hizmet vermek amacıyla küresel dağıtım sistemlerini kullanarak, karmaşık ağ yapıları ve işbirliği yaptıkları havayolu işletmeleriyle, birbirinden farklı tip ve büyüklükteki uçaklarıyla faaliyette bulunurlar,
- *Düşük Maliyetli Havayolu İşletmeleri:* Geleneksel havayolu işletmelerinin benimsediği bazı hizmetlerden vazgeçerek maliyetlerini azaltan ve buna bağlı daha ucuz fiyatla hizmet sunan havayolu işletmeleridir,
- *Tarifesiz Havayolu İşletmeleri:* Genellikle turistik merkezlere düzenlenen paket turlardaki uçuş hizmetini sunarlar,
- *Bölgesel Havayolu İşletmeleri:* Nispeten küçük uçaklarla genellikle kısa ve orta mesafeli hatlarda toplanma merkezi ve küçük yerleşim yerleri arasında besleyici nitelikli tarifeli hizmet verirler.

2.7.3. Havayolu Taşımacılığının Özellikleri

Havayolu taşımacılığı sektörü, diğer ulaşım sektörlerine nazaran birçok açıdan farklılık göstermektedir. Havayolu taşımacılığı alanında faaliyet gösteren havayolu işletmeleri, insanların ödemeye hazır oldukları bir fiyattan hizmet sunabilmeyi ve maliyetlerini en aza indirerek karlı bir şekilde ayakta kalmayı hedeflemektedir.¹²⁸ Havayolu taşımacılığının özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.¹²⁹

- Havayolu endüstrisi genel özellikleri itibariyle kar marjı düşük bir sektördür,
- Havayolu taşımacılığı sektörü, sermaye ve emeğin yoğun olarak kullanıldığı bir hizmet sektörüdür. Havayolu işletmelerinde hizmet üretimi ile hizmetin müşteriye ulaştırılması eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir ve taşıma başlı başına bir deneyim ürünü olup kalitesi çoğunlukla tüketim anında değerlendirilmektedir,

¹²⁷ Ali Emre Sarılgan, “Türkiye’de Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler”, *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Eskişehir, 2011, s.70.

¹²⁸ Aslan, *a.g.t.*, s.56.

¹²⁹ Aslan, *a.g.t.*, s.57.

- Havayolu işletmeleri birçok durumda az sayıda tedarikçi ile karşı karşıyadır. Örneğin, dünyada büyük gövdeli uçakların üretimi yalnızca Boeing ve Airbus uçak gövde üreticileri tarafından yapılmaktadır. Buna ek olarak, havayolu işletmeleri alternatifinin çoğu zaman mevcut olmadığı havaalanları, hava trafik hizmetleri ve yer hizmeti işletmelerinden hizmet satın almak durumunda kalmaktadırlar. Bu durum da yakıt ve sigorta maliyetlerindeki artış eğilimiyle birleştiğinde havayolu işletmelerinin maliyetlerini kontrol etmelerini güçleştirmektedir,
- Havayolu işletmeleri, ileri teknoloji ürünü hava araçlarının ve sistemlerinin kullanıldığı ve tüm karmaşık planlama, koordinasyon ve operasyon süreçleri ile pazarlama ve satış faaliyetlerinin bilgi sistemleri aracılığıyla yapıldığı işletmelerdir. Bunlar düşünüldüğünde emniyet, hız, etkinlik ve rekabet açısından teknolojinin ne kadar merkezi ve kilit bir rol oynadığı görülebilir. Bu nedenle havayolu işletmeleri teknolojik gelişmelerden oldukça fazla etkilenmektedir,
- Havayolu işletmelerin yapısı gereği bazı hizmetlerin işletme dışındaki bir kaynaktan satın alınması, işletmelerin temel yetkinliklerine odaklanmasını sağlamakta ve rekabet avantajını elde etmelerini sağlamaktadır,
- Havayolu taşımacılığı sektöründe, uzmanlaşmış çalışanlar hem müşteriler hem de işletmeler açısından son derece önemlidir. Çalışanların eğitimleri ve bu kişilere verilecek ücretler, işletmeler için bir maliyet oluşturmaktadır. Ancak, müşterilere sunulacak hizmetlerin çalışanlar tarafından karşılanması, müşteride oluşturulacak her memnuniyetin işletmeye olumlu katkılar sağlayacağı düşünüldüğünde işletmeler açısından bu maliyet unsurunu katlanılır kılmaktadır,
- Havayolu işletmeleri kontrolünün dışında olan, yakıt maliyetleri ve ülkelerin uyguladığı vergiler gibi olaylara karşı son derece duyarlıdır,
- Havayolu sektöründe oluşan talep, ekonomide oluşan olumsuz dalgalanmalardan doğrudan etkilenmektedir.¹³⁰

¹³⁰ Ferhan Kuyucak ve Yusuf Şengür, “Değer Zinciri Analizi: Havayolu İşletmeleri İçin Genel Bir Çerçeve”. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2009, s.141.

- Havayolu taşımacılığı hizmeti, güvene dayanan bir ürün özelliği taşımaktadır. İşletmenin tüketici zihninde oluşturduğu imaj ve sunduğu hizmet müşteri bağlılığını da beraberinde getirmektedir,
- Havayolu taşımacılığı gerek ulusal gerekse uluslararası hukuki düzenleme ve kurallara tabidir.

2.7.4. Havayolu Taşımacılığı Avantajları

Havayolu taşımacılığının, diğer taşıma türleri arasında birçok avantajları bulunmaktadır. Aşağıdaki maddeler de bu avantajları sıralamak mümkündür;¹³¹

- 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 imkan verir,
- Kısa sürede ulaşmadıkları takdirde işletmeler açısından ağır ekonomik kayba yol açacak acil kargo için en hızlı seçenektir,
- 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.

2.7.5. Havayolu Taşımacılığının Zayıf Yönleri

Havayolu taşımacılığının üstün yönleri olduğu kadar, zayıf yönleri de mevcuttur. Havayolu taşımacılığının zayıf yönleri aşağıda maddeler halinde verilmiştir.¹³²

- Maliyetleri sebebiyle daha çok küçük hacimli ve düşük ağırlıktaki eşyanın taşınması için uygun olması, zaman ile yarışan koşullarda ağırlığı fazla olan ürünler için kullanılmamasına neden olmaktadır,

¹³¹ Çancı - Erdal, *a.g.e.*, s.45.

¹³² Koban - Keser, *ag.e.*, s.204.

- Taşıma bedellerin yüksek olması, birçok işletmenin tercihlerini kısıtlamaktadır,
- Hava meydanlarının şehirden uzaklığı da sorunlara neden olmaktadır,
- Hava limanlarında özellikli ürünlerin bekletilebileceği depoların teknik yetersizliği sorunlara neden olabilmektedir,
- Ülkenin her yerinde hava alanlarının olmaması ya da yetersiz kapasite ile çalışmaları tercih edilirlğini azaltmaktadır.

2.7.6. Havayolu Taşımacılığında Kargo Türleri

2.7.6.1. Uçak yükleme şekline göre kargolar

Kargo kelimesi, sözlük anlamı itibarıyla ‘yük, hamule’ anlamında kullanılmaktadır. Bu tanımın esas alındığında kargo taşımacılığı; herhangi bir yükün bir yerden başka bir yere ulaştırılması ile ilgili faaliyetler olarak tanımlanabilir.¹³³

Lojistik firmalar için havayolu kargo taşımacılığındaki önemli problemlerden biri, kargo maliyetinin hesaplanmasıdır. Havayolu taşımacılığında kargo ağırlığının yanı sıra büyüklüğünün de göz önüne alınması gerekmektedir. Hava taşıma araçları olan uçaklarda hacim çok önemlidir. Bu nedenle kargo alanlarının en iyi şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Hafif fakat çok büyük paketlenmiş bir kargonun ağırlığı değil boyutları esas alınarak maliyet çıkarılmaktadır. Bu bakımdan hava yolu kargo taşımacılığında alan kullanımı çok önemli olup lojistik firmalar işletmelerinin kargo, yük taşıma üniteleri, palet tipleri ve uçak boyutları konusunda detaylı bilgilere sahip olması gerekmektedir.¹³⁴

Havayolu kargo taşımacılığında gümrük işlemlerin yerine getirilmesinde kargonun niteliğinin özel önemi bulunmaktadır. Kargolar sevk edilecek yükün niteliğine göre taşıma biçimleri, paketlenmesi, etiketlenmesi vb. değişik mevzuat ve uygulamalara tabidir. Havayolu taşımacılığında kargolar uçağa yükleniş şekli bakımından iki grupta

¹³³ <http://www.globalkargo.com/kargo-tasimaciligi.aspx>, (13.06.2012).

¹³⁴ T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Mesleki Eğitim ve Öğretim Siteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP), *Ulaştırma Hizmetleri Havayolu Taşımacılığı 2*, Ankara, 2009, s.6.

toplamak mümkündür. Bunlar dökme, yığma (bulk) kargolar bir diğeri ise ULD olarak kısaca adlandırdığımız (igloo, palet veya konteyner haline getirilmiş) kargolardır.¹³⁵

2.7.6.1.1. Bulk (dökme) kargolar

Bulk (dökme) kargolar, dökme yükleri, maden cevheri, kömür, kum gibi paketlenmemiş veya konteynerlere konmamış, üzeri işaretlenmemiş yüklere denir.¹³⁶ Dökme kargolar; igloo, palet veya konteynerlere konulmamış parça kargolardır. Kargo uçaklarıyla taşınabilecekleri gibi yolcu uçaklarının kargo bölümlerinde de taşınabilirler. Lojistik firmalar tarafından kargo kabulünde şu konulara dikkat edilmesi gerekir:¹³⁷

- Ürünün dökme yük olarak taşınabilecek özellikte olması,
- Havayolu taşıyıcısı tarafından bu kargonun kabulünde herhangi kısıtlamanın bulunmaması,
- Standart boyutta ambalajlarının olmaması nedeniyle uçağın kapısından girebilecek ölçü ve ağırlıkta olması gerekir.

2.7.6.1.2. Uld kargolar

Havayoluyla sevk edilecek kargoların standart tek bir birim (ünite) İgloo, palet veya konteyner hâline getirilmesine “Unit Load Devices - ULD” denilmektedir. Igloo, palet ve konteyner hâline getirilmiş kargolar standartlaştırılmış ve tek bir birim (ünite) şekline dönüştürülmüş kargolardır. Standart ebatlarının bulunması nedeniyle lojistik firmalar tarafından hacim ve uçağın uygunluğunun kontrolü gereklidir. Birim hâline getirilmiş kargolar uçağa özel sistemlerle (konveyör) yüklenmektedir.¹³⁸

Konveyör, yükleri veya gereçleri havadan veya yerden taşımaya yarayan ayrıca kapalı devre çalışan devamlı aktarma mekanizmasına denir.¹³⁹ Bir başka bir ifadeyle, Terminallerde yolcu kabul işlemleri (check-in) esnasında, yolcu beraberinde olmayacak bagajların uçağa yerleştirilmek üzere alınarak gönderilmesi veya uçaktan gelen bagajların alınması ya da hava kargo taşımacılığında yüklerin uçağa yüklenip

¹³⁵ MEGEP, *a.g.e.*, s.7.

¹³⁶ http://www.torosnakliyat.com/turk/nak_tr_b.htm, (26.03.2012).

¹³⁷ MEGEP, *a.g.e.*, s.8.

¹³⁸ MEGEP, *a.g.e.*, s.8.

¹³⁹ <http://www.mfmmuhendislik.com/konveyor/53/Konveyor-nedir?.html>, (21.06.2012).

boşaltılmasında kullanılan mekanik taşıyıcı görevini yapan şeritlerdir. Yükün boyutlarına ve ağırlığına göre farklı yapılarda olabilirler.¹⁴⁰

2.7.6.2. Yükün özelliklerine göre kargolar

Havayolu taşımacılığında yükün özelliklerine göre kargolar üçe ayrılmaktadır. Bunlar;¹⁴¹

- Genel kargolar
- Özel kargolar
- Tehlikeli madde kargoları

2.7.6.2.1. Genel kargolar

Özel bir hizmet veya depolama gerektirmeyen tehlikeli madde, bozulabilir gıda veya canlı hayvan (özel kargo) sınıfına girmeyen kuru ve temiz kargoya “genel kargo” denir.¹⁴² Havayolu kargo operasyon görevlilerinin uçak tiplerini ve kargo kapasitelerini çok iyi bilmeleri gerekmektedir. Genel kargo sınıfında olup kullanımı bakımından özel öneme sahip bulunan genel kargo yüklerinden en önemli grubu askılı tekstil ürünleri oluşturmaktadır.¹⁴³

2.7.6.2.2. Özel kargolar

Özel kargolar, taşınması ve depolanmasında özel işlem gerektiren kargolardır. Bu kargoların taşınması için kabul, etiketleme, yükleme ve istif edilmelerinde özel bir takım kurallar uygulanması gerekir. Gönderici sertifikaları bulunmayan özel kargolar taşınmak için kabul edilmezler. Bu sertifika iki kopya olarak düzenlenir. Birinci kopya hava konşimentosu üzerine eklenir, ikinci kopya ise çıkış istasyonu dosyasına konur. Özel kargolar için konşimento üzerindeki malın miktar ve cinsi hanesine (Nature and Quality of Goods) maddenin adı, sınıfı ve yapıştırılması gereken etiket bilgileri yazılmalıdır. Özel kargolar; canlı hayvan, bozulabilir gıda maddeleri, ıslak kargolar,

¹⁴⁰ MEGEP., *a.g.e.*, s.9.

¹⁴¹ <http://www.ucakkargo.com.tr/ozel.html>, (19.07.2012).

¹⁴² <http://www.lojistiktr.net/havayolu-tasimaciliginda-kargo-tipleri-t719.0.html>, (19.07.2012).

¹⁴³ MEGEP., *a.g.e.*, s.10.

ağır kargolar, kıymetli kargolar, diplomatik kargolar ve diğer özel kargolar şeklinde sınıflandırma yapmak mümkündür.¹⁴⁴

Havayolu taşımacılığı ticari bir amaçla, hava araçlarıyla tarifeli veya tarifesiz olarak yolcu, yük ve postanın taşınmasıdır. Havayolu taşımacılığı yapan havayolu işletmelerinin büyüklükleri; yüzlerce uçaktan oluşan filolarıyla günde binlerce sefer yapan çok büyük havayolu işletmelerinden, küçük tek bir uçakla yılın sadece belirli dönemlerinde operasyon yapan havayolu işletmelerine kadar geniş yelpazede yer alır.¹⁴⁵

Havayolu taşımacılığı sektörü sahip olduğu çok büyük uçuş ağı sayesinde şehirleri, ülkeleri ve kıtaları birbirine bağlar.¹⁴⁶ Havayolu işletmelerinin yıllık geliri yarım trilyon doları geçmekte ve 2 milyondan fazla kişi çalışmaktadır. 2.9 milyon kişi havaalanlarında ve sivil havacılık üreticilerinde çalışmakta ve dolaylı olarak 15 milyondan fazla kişiye turizmde iş imkanı sağlamaktadır. Hava taşımacılığı sektörü direkt ve dolaylı etkisiyle dünya GSMH' nin % 8'ini (3,5 trilyon \$) sağlamaktadır. Milyarlarca yolcuya hizmet veren havayolu işletmeleri ayrıca dünya ticaretinin değer olarak % 25-30'una denk gelen kısmını taşıyarak dünyanın ekonomik büyümesine katkıda bulunmaktadır.¹⁴⁷

Yolcu ve yük taşımacılığı hizmeti sağlayan havayolu taşımacılığı faaliyetleri ekonomik gelişme ve büyümede çok önemli bir rol oynamaktadır.¹⁴⁸

Hava taşımacılığı, insanların yaşam ve çalışma koşullarını, diğer uluslarla ilişkilerini ve günlük yaşamı ekonomik, sosyal ve politik olarak etkilediği için çok önemlidir.¹⁴⁹

¹⁴⁴ MEGEP, *a.g.e.*, s.10.

¹⁴⁵ Sarılgan, *a.g.m.*, s.70.

¹⁴⁶ Alexander Wells, *Air Transportation A Management Perspective (Dördüncü Basım. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1999, s.25.*

¹⁴⁷ Stephen Holloway, *Straight and Level Practical Airline Economics*. Ashgate, (Cornwall, Great Britain) 2008, s.3-4.

¹⁴⁸ Tobias Grosche, *Computational Intelligence Integrated Airline Scheduling*. Springer (Warsaw, Poland), 2009.s.1.

¹⁴⁹ Robert. M. Kane, *Air Transportation*. Fifteen Edition, Kendall/Hunt Publishing Company (Iowa, USA), 2007, s.5

2.8. Denizyolu Taşımacılığı

2.8.1. Denizyolu Taşımacılığının Gelişimi

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 gelmektedir.¹⁵⁰

Deniz yoluyla bir defada en çok yük, en güvenilir şekilde, en ucuza taşınmaktadır. Ülkeler arası sınır aşımı problemi yoktur. Amerika'dan alınan bir mal sınır aşmadan doğrudan ülkemize gelir, ülkemizden ihraç edilen bir mal ise sınır aşmadan doğrudan Hollanda'ya gidebilir.¹⁵¹

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, boş 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 olarak rüzgar ve deniz etkilerinden korunmuş taşıma türleri arasında dönüşüm noktaları olan kıyı yapılarıdır.¹⁵²

Limanlarla gerçekleştirilen denizyolu taşımasında 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

¹⁵⁰ Çancı - Erdal, *a.g.e.*, s.91.

¹⁵¹ Enis Kayserilioğlu, *Deniz Taşımacılığı Sektör Profili*, İstanbul Ticaret Odası Etüt ve Araştırma Şubesi, 2004, <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-26.pdf>, Erişim Tarihi: 17.06.2012, s.7-8.

¹⁵² Çancı - Erdal, *a.g.e.*, s.95.

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.¹⁵³

Denizyolu taşımacılığının gelişiminde, coğrafi keşiflerle yeni bölgelerin keşfedilmesi ve sanayileşme ile birlikte buhar teknolojisinin gemilerde kullanılmaya başlanmasının önemli etkisi olmuş, bu sayede uzun rotalarda seyahat edebilecek ve geçmişe nazaran daha fazla yük taşıma imkânına sahip gemiler inşa edilmesi mümkün hale gelmiştir.¹⁵⁴ Denizyolu taşımacılığı sistemi, özel deniz araçları, ziyaret ettikleri limanlar ve taşıma unsurlarının fabrikalardan terminallere, dağıtım noktalarına ve pazarlara ulaştırılma alt yapısından oluşan ağı ifade etmektedir.¹⁵⁵

Günümüzde dünya ticaretinin yaklaşık % 90'ı denizyolu ile gerçekleştirilmektedir. Dünya deniz ticaret filosunun toplam büyüklüğü 1,23 milyar DWT'ye, dünya ticaret hacmi ise 8,17 milyar ton'a ulaşmıştır. Dünya deniz ticaretinden yılda 400 Milyar Dolar gelir elde edilmektedir. Bu rakamlar denizyolu taşımacılığının ne derecede önemli bir konuma geldiğini göstermektedir.¹⁵⁶

Deniz taşımacılığının ülke ekonomilerindeki yeri gelişmekte, bu sebeple limanlar ve deniz araçlarının önemi de artmaktadır. Özellikle sanayi hammaddelerini oluşturan yükleri bir seferde büyük tonajlarda taşıma özelliği, diğer taşıma yöntemlerine göre ucuz maliyeti (denizyolu ile yapılan taşımaların, demiryoluna göre 3,5; karayoluna göre 7; havayoluna göre ise 22 kat daha ucuz olduğu ifade edilmektedir.), denizyolu taşımalarının önemli avantajları arasındadır. Petrol, doğalgaz ve madenlerin önemli bir

¹⁵³ DPT, 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı Raporu, *a.g.e.*, s.11.

¹⁵⁴ Serkan Yenil, "Dünyada ve Türkiye'de Uluslararası Denizyolu Taşımacılığının Gelişiminden Değerlendirilmesi", y.y., 2011, s.2.

¹⁵⁵ James Corbett-James Winebrake, "The Impacts of Globalization on International Maritime Transport Activity" *OECD Global Forum on Transport and Environment in a Globalizing World 10-12 November 2008*, Guadalajara, Mexico, 2008, s.6.

¹⁵⁶ T.C. Başbakanlık Denizcilik Müsteşarlığı Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü. "*Deniz Ticareti İstatistikleri*", Ankara, 2010, s.5.

kısımının denizler altında bulunması, dünyanın dörtte üçünün sulardan oluşması, denizyolu ticaretinin önemini artıran unsurlar arasındadır.¹⁵⁷

Dünyada denizyolu ile taşımacılık, Kabotaj ve Uluslararası Taşımacılık olmak üzere iki ana sınıfta toplanmaktadır. Kabotaj Taşımacılığı, “uluslararası rekabete kapalı, iç piyasaya dönük bir hizmet anlayışını” ifade ederken, Uluslararası Taşımacılık, “uluslararası rekabetin söz konusu olduğu, uluslararası ticaret koşullarına uygun olarak yürütülen, açık deniz hizmetlerini” ifade eden taşımacılık türüdür. Bu iki sınıf taşımacılık da hizmetin sürekliliği ve düzenli olup olmayışı açısından, Layner ve Tramp Taşımacılığı adı altında iki grupta incelenmektedir.¹⁵⁸

Layner Taşımacılığı; belirli limanlar arasında, kamuya açık sefer tarifelerine uygun olarak, düzenli programlara göre işleyen gemilerle yapılan taşımacılığı ifade eder. Layner Taşımacılığının belirgin özelliği, hizmetin sürekli oluşudur. Bu sebeple, gemiler yeterli yük bulamasalar da programı aksatmamak için limanlara uğrarlar. Programdan çıkarılan limanlar da yükleyici ve taşıtanlara önceden duyurulur. Bu taşımacılık türü, liman süresinin sefer içindeki oranının yüksek oluşu sebebiyle en yüksek maliyetli türdür. Tramp Taşımacılığı ise, limanlar arasında yükün durumuna göre hizmetin yapılmasını ifade eder. Layner Taşımacılığı, hizmet esaslı iken, Tramp Taşımacılığı yük esaslıdır. Tramp taşımacılığında verimli ve etkin biçimde yük taşınması ön plandadır. Uyulması gereken zorunlu bir sefer tarifesi yoktur ve hizmet, yük bulunan limanlara kaymaktadır. Bu sebeple de bir istikrar söz konusu değildir.¹⁵⁹

Yük taşımacılığı, yük türüne göre kuru ve sıvı yük taşımacılığı biçiminde iki şekilde sınıflanmaktadır. Adından da anlaşılabilirliği üzere, sıvı yük taşımacılığı, petrol, doğalgaz, LPG, su gibi ürünlerin taşınmasında, kuru yük taşımacılığı ise, madencilik, tahıl gibi ürünlerin taşınmasında kullanılmaktadır.¹⁶⁰

Boyutlarına göre, kuru yük gemileri üç kategoride incelenmektedir. Buna göre; 50.000 DWT’ye kadar gemiler, “Handy-size”; 50.000–80.000 DWT arasındaki gemiler;

¹⁵⁷ DPT. 9. Kalkınma Planı (2007–2013) *Denizyolu Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Haziran 2006, s.1.

¹⁵⁸ Yenal, *a.g.m.*, s.3.

¹⁵⁹ Kayserilioğlu, *a.g.m.*, s.9.

¹⁶⁰ Lütfi Yeşilbağ, “Deniz Taşımacılığında Kuru Dökme Yük Olarak Demir Cevheri Kömür Ve Tahılın Yeri”, *Yıldız Teknik Üniversitesi Dergisi*, 2002, s.59.

“Panamax”(Aynı zamanda Panama Kanalını geçebilecek maksimum gemi tonajlarını belirtmektedir),80.000 DWT’den büyük gemiler ise, “Capesize” olarak adlandırılmaktadır. Aynı şekilde sıvı yük gemileri dört biçimde incelenmekte, buna göre,70.000 DWT’ye kadarki sıvı yük gemileri, Panamax,70.000 - 120.000 DWT arası gemiler; Aframax,120.000 - 200.000 DWT arası olan ve Süveyş kanalını geçebilecek maksimum tonaja sahip olan gemiler; Suezmax ve 200.000 - 325.000 DWT arası gemiler, Very Large Crude Carrier (VLCC) olarak adlandırılmaktadır.¹⁶¹

2.8.2. Türkiye’de Denizyolu Taşımacılığı

Türkiye’de denizcilik sektörü,8.333 km’yi bulan sahil şeridi Asya ve Avrupa’yı bağlaması, enerji üreten ülkelere yakınlığı ve jeopolitik konumu, uluslararası ulaşım yolları üzerinde bulunması, yeterli oranda kara ve demiryolu bağlantısı sebebiyle önemli gelişme potansiyeline sahiptir.¹⁶²

2.8.2.1. Denizyolu taşımacılığının avantajları

Denizyolu taşımacılığının, diğer taşıma türlerine göre birçok üstün yönleri vardır. Denizyolu Taşımacılığının üstün yönleri aşağıda verilmektedir.¹⁶³

- Filo içinde konteyner gemilerinin sayısı, tonaj ve taşıdığı yüklerin miktar yönünden artışı,
- Son beş yılda yeni ve modern ham petrol ve petrol ürün gemilerinin filomuza katılması,
- Önümüzdeki yıllarda da Türk Armatörleri ’nin yurt dışı siparişleriyle büyük tonajlı ham petrol tankerlerinin filomuza katılımının sürmesi,
- Ro-Ro filosunun yaş itibariyle yeterli düzeyde olması ve filoya katılan yeni gemilerle güçlenmesi,
- Limanlarımızın bölgesel konumu itibariyle önemi ve transit taşımacılığa uygun olması,

¹⁶¹ *International Maritime Organization (IMO)*. “International Shipping Facts and Figures - Information Resources on Trade, Safety, Security, and the Environment” Maritime Knowledge Centre, 2011.s. 11.

¹⁶² <http://www.ihracat112.com/denizyolu.htm>. (16.11.2011).

¹⁶³ Koban – Keser, *a.g.e.*, s.185.

- Uluslararası taşıma koridorları arasında yer alan coğrafi konumumuz,
- Türk Boğazlarında kurulan Gemi Trafik ve Yönetim Bilgi Sistemi,
- Bayrak ve Liman Devleti Kontrollerinde yeni istihdam edilen personelle, idari yapılandırmanın güçlendirilmesi,
- Uluslararası STCW 78/95 Sözleşmesi'nde yer alan hükümlere uygunluk konusunda Türkiye'nin Beyaz Listede yer alması,
- AB Eşleşme projesi çerçevesinde deniz emniyeti ve gemi kaynaklı kirlenme konusunda AB müktesebatına uyumlu ve taraf olduğumuz uluslar arası sözleşmelerin uygulama mevzuatı niteliğinde birincil ve ikincil Türk Denizcilik Mevzuatı taslaklarının hazırlanmış olması,
- Birçok sektördeki ekonomik durgunluğun Türk işadamlarını yeni açılımlara yöneltmesi ve bu çerçevede denizcilik sektörüne ilginin artması,
- Türkiye'nin dış ticaretinin ve uluslararası ticaretin giderek artması, bunun yarattığı taşıma ihtiyacının deniz taşımaya büyük oranda yansması ve buna bağlı olarak navlunların yükselmesi,
- Vergisiz akaryakıt kullanımının kabotaj hattında çalışan gemilere de uygulanması sonucunda deniz taşımacılığında girdi maliyetlerinin azalması, liman tarifelerinde önemli indirimler yapılmış olması,
- Ülkemizin değişen deniz taşımacılığı kurallarına çabuk ayak uyduran bir toplum yapısına sahip olması,
- Doğu Akdeniz Bölgesi'nde ana aktarma merkezi olabilecek İzmir ve Mersin gibi limanların bulunması,
- Ülkemizde Ortadoğu'da olmayan politik ve ekonomik istikrarın varlığı,
- Kurumsal yapılaşmasını tamamlayan denizcilik şirketleri için finansmanın sorun olmaktan çıkması,
- Koster filosunun yenilenmesi konusunda Türk Tersanelerinin uluslararası tecrübe ve maliyet avantajına sahip olması,
- Ege ve Akdeniz kıyılarının yat ve kruvaziyer turizminde önemli bir potansiyel oluşturması.

2.8.2.2. Denizyolu taşımacılığının dezavantajları

Denizyolu Taşımacılığının üstün yönleri olduğu kadar zayıf yönleri de vardır. Aşağıda denizyolu taşımacılığının zayıf yönleri şu şekildedir;¹⁶⁴

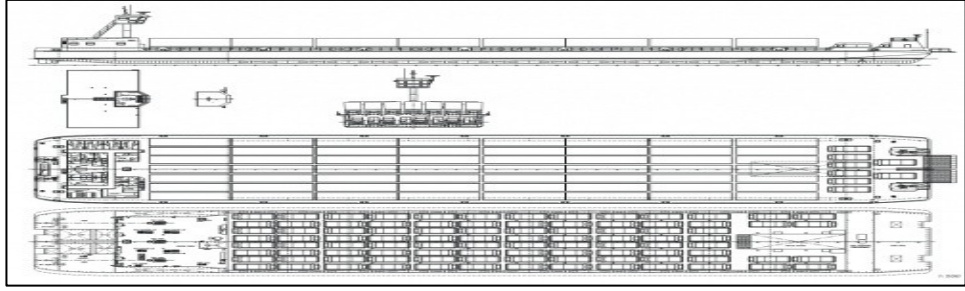
- Kapıdan kapıya taşıma olarak günümüzde tercih edilen taşıma sisteminin özelliklerini taşımamakta, bu yöndeki beklentileri karşılayamamaktadır,
- Taşıma süresi, diğer taşıma türlerine göre daha uzun olabilmektedir,
- Bu taşıma sisteminin başarısında temel faktör olan alt yapı yatırımlarının maliyetlerinin yüksekliği, hizmet alımında yetersizlikle karşılaşılmasına sebep olmaktadır,
- Tonaj tutturamama ve limanlarda yaşanan sorunlar hizmet alanların ticari ilişkilerinde olumsuzluklarla karşılaşılmasına neden olmaktadır,
- Hava koşullarına bağlı olarak taşıma riski artabilmektedir.

2.8.3. Ro-Ro Taşımacılığı

Ro-Ro kelimesi İngilizce Roll on-Roll off sözcüklerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Ro-Ro taşımacılığı, karayolu ile denizyolu bağlantısını sağlamakta ve kapıdan kapıya veya depodan depoya denilen taşımacılık türünün örneğini oluşturmaktadır. RO-RO gemileri yük dolu tekerlekli araçları taşıyan gemilerdir. Bu taşımacılıkta yük doğrudan doğruya satıcı şirketlerde ve ya depolarında tekerlekli araçlara yüklenmekte, bu tekerlekli araçlar vasıtasıyla limana gelmekte ve doğrudan gemilere alınmaktadır. Bu şekilde yük tekerlekli araçlarla gemiye yüklenmiş olmakta ve varış yerine gelindiğinde tekerlekli araçlarla gemiden indirilerek ulaşacağı noktaya gönderilmektedir.¹⁶⁵

¹⁶⁴ Koban - Keser, *a.g.e.*, s.186.

¹⁶⁵ Işıl Mendeş Pekdemir, “Denizyolu Yük Taşımacılığı; Yönetim ve Organizasyonu”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları*, 1991, İstanbul, s.53.



Şekil 16. Ro-Ro Gemisi

Kaynak: http://www.naiades.info/innovations/index.php5/Danube_Ro-Ro_vessel (25.08.2012)

2.8.3.1. Ro-ro gemilerinin tipleri ve bu tip taşımacılığın önemi

Günümüz deniz taşımacılığında temel amaç gemilerin limanda daha az süre kalarak verimli bir şekilde kullanılması ve taşıma maliyetlerinin azaltılarak maksimum kar elde edilmesi haline gelmiştir. Bu bağlamda modern gemi ve araç - gereç ihtiyacı gün geçtikçe artmaktadır.

Eskiden olduğu gibi limanlardaki her çeşit yükü taşıyabilecek gemiler yerine günümüzde artık yükte uzmanlaşmanın normal bir sonucu olarak belirli yük grupları için gemi inşası söz konusudur. Bu durum kuşkusuz yatırım maliyetlerini de arttırmaktadır. İşte deniz taşımacılığında pahalı yatırım yoluyla rekabet gücü sağlayan ve taşımalara oldukça fazla hız kazandıran gemilerin başında Ro-Ro gemileri gelmektedir.¹⁶⁶

Ro-Ro gemilerinin tercih edilmesinde en büyük etkenlerden birisi de şüphesiz fabrikada üretilen malın bir tek taşıyıcı araca sadece bir kez yüklenip boşaltılmasına olanak vermesi ve taşıma süratini büyük ölçüde arttırmasıdır. Böylece hem malın aktarımlar esnasında meydana gelebilecek hasarlara karşı korunması ve hem de daha az yol kat eden araçların yıpranma sürelerinin azalması sağlanmaktadır.

Bu çerçevede, yükte uzmanlaşmanın sonucunda Ro-Ro gemileri taşıma kapasiteleri veya taşıdıkları yüklere bakılarak bir sınıflandırmaya tabi tutulabilmektedirler. Ancak Ro-Ro tiplerini kesin sınırlarla birbirinden ayırmak imkânsızdır. Çünkü Ro-Ro gemileri en fazla yük esnekliğine ve en kolay revize

¹⁶⁶ Necmettin Akten, *Ro-Ro Taşımacılığı*, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul, 1982, s.7.

edilebilme özelliklerine sahip gemilerin başında gelmektedir. Dolayısıyla çok genel bir sınıflandırma yapılarak konu irdelenebilir.¹⁶⁷

2.8.3.1.1. Yakınyol ro-ro gemileri

4000 dwt'dan daha düşük tonaja sahip olan bu kategorideki gemiler tüm dünya genelinde günümüz Ro-Ro filosunun en büyük bölümünü oluşturmaktadırlar. Bu kategori yalnızca araç nakliyesi yapıp 12'den az yolcusu olan, araba, forkliftle yüklenen kargo, römorkör ve konteyner taşıyan ve baş-kıç kapakları ile taşıt yükleyip boşaltabilen gemileri içine almaktadır. Bu kategorideki gemilerin büyük çoğunluğu 1500-2000 gt arasında inşa edilirler.¹⁶⁸

2.8.3.1.2. Uzakyol ro-ro gemileri

4000-7000 dwt arasında kalan ve özellikle de 7000 dwt'un üzerindeki gemiler bu kategoriye girmektedir. Bunlar da kendi aralarında Konvansiyonel Ro-Ro gemileri ve konteyner de taşıyabilen Kombine Ro-Ro gemileri olarak ikiye ayrılırlar. Bu iki türün tasarım farklılıklarını belirleyen ana nokta ise ro-ro ve konteyner alanlarının oranıdır. Sığıları 4000-6500 nm arasında olan bu gemiler daha çok denizaşırı ülkeler tarafından kullanılmaktadır.¹⁶⁹

2.8.3.1.3. Sürücülü ro-ro gemileri (feribotlar)

Bir Ro-Ro gemisi ek bölmelendirme ve emniyet tedbirleri gerektirmeden uluslararası kurallara göre en fazla 12 yolcu taşıyabilmektedir. Daha fazla sürücü ve yolcu alabilen Ro-Ro'lara ise Feribot denir. Yakınyol ticaretinde birçok hatta araçların sürücülerini de taşımak gemi açısından bir avantajdır. Sürücü taşıyan Ro-Ro gemilerine İrlanda Denizi, Batı Kanalı, Baltık ve Akdeniz ticaret hatlarında rastlanmaktadır. Bu tür gemilere duyulan ihtiyaç mevsimsel olarak artıp azalabilmektedir.¹⁷⁰

¹⁶⁷ Lütfi Yeşilbağ, "Ro-Ro Taşımacılığının Ülkemiz Deniz Ulaştırma Sektöründeki Yeri", *Deniz İnşaatı ve Deniz Teknolojisi Teknik Kongresi*, 1999, s.414.

¹⁶⁸ <http://www.patronturk.com/yakinyol-ro-ro-gemileri>, (12.06.2012).

¹⁶⁹ <http://www.patronturk.com/uzakyol-ro-ro-gemileri>, (13.06.2012).

¹⁷⁰ <http://www.patronturk.com/suruculu-ro-ro-gemileri-feribotlar>, (14.06.2012).

2.8.3.1.4. Konvansiyonel ro-ro gemileri

Bu kategorideki gemiler araba, tır, kamyon gibi tekerlekli taşıtlar ile treyler gibi yine tekerlekli ama çekilmeye ihtiyaç duyan platformlara yüklenmiş yükleri taşımaktadırlar. Seferleri kısa veya uzun mesafeli olabilir. Sürücüler genellikle uçak veya daha hızlı yolcu gemileriyle gönderilerek yorulmaları önlenmektedir. Günümüzde en çok tercih edilen Ro-Ro gemileri olma özelliklerini yavaş yavaş Kombine Ro-Ro gemilerine kaptırmaya başlamalarına rağmen değerlerini her zaman korumaktadırlar.¹⁷¹

2.8.3.1.5. Kombine Ro-Ro gemileri

Hem tekerlekli yükleri hem de konteynerleri kendi imkanlarıyla yükleyip boşaltabilen ve Co-Ro olarak adlandırılan bu tür gemilerin en büyük özelliği yük esnekliğidir. Bu sayede bahse konu taşımalarından sadece birini yapan gemilere nazaran daha kolay müşteri bulabilmektedirler. Modern dizaynlarda hem güverte üzerinde az yer kaplayan ve hem de ağır yük kaldırabilen kreynerler kullanılmaktadır.

2.8.3.1.6. Kanal ve Nehir Ro-Ro'ları

Bu kategorideki gemiler en küçük Ro-Ro gemileridir. Bütün nehir yük taşıyıcılarında olduğu gibi su alıp kıyıda konuşlandırılmış rampalara yanaşır, taşıtları ve yükleri yükleyip aldıkları suyu boşaltarak sefere başlarlar. Daha çok nehirlerde taşıtları karşıdan karşıya geçirmek için kullanılmaktadırlar.¹⁷²

2.8.3.2. Ro-ro gemilerinin avantajları

Daha çok trafiğin sıkışık olduğu kıyı ve nehir bölgelerinde taşıma yapan küçük boyutlu Ro-Ro gemileridir. Ro-Ro gemilerinin tiplerini yukarıdaki şekilde sıraladıktan sonra bu tip taşımacılığın avantajlarını şöyle sıralayabiliriz;¹⁷³

- Belirgin döviz tasarrufu sağlar, (karayoluna nazaran 6.86 kat daha az)
- Malların taşıma maliyetlerinde düşüş sağlama,
- Karayolu taşıtlarının yıpranma paylarının en aza inmesi,

¹⁷¹ Yeşilbağ, *a.g.m.*, s.415.

¹⁷² Yeşilbağ, *a.g.m.*, s.416.

¹⁷³ Muzaffer Günay, *RO/ RO İşletmeciliği, Kara ve Deniz Taşımacılığımızda Döviz Tasarrufuna Yönelik Entegrasyon Modeli*, Nisan, 1984, İstanbul, s.27.

- Karayolu ağının ömrünün uzaması,
- Trafik yoğunluğunun düşürülmesi nedeniyle kaza rizikosunun azaltılması,
- Karayolu ağından daha düşük bakım giderleri,
- Ana güzergahlar için düşünülen yol genişletme,
- Bazı hatlarda zaman kazancı, (İstanbul – bandırma hattı karayolundan 7 saat olmasına karşılık denizyolundan 4 saat olabilmesi)
- Sürücülerin dinlenme imkanı olarak belirlenebilir,
- Tahliye ve yükleme çabukluğu ile liman giderlerinin azalması,
- Süratlerinin yüksek oluşu nedeniyle daha çok sayıda sefer olanağı,
- Gemi personel sayısının azlığı nedeniyle insan gücünden tasarruf olanağı,
- Yüklerin yük sahiplerine daha kısa sürede ulaşabilmesi,
- Genelde layner hatlar üzerinde çalışmaları.

2.8.3.3. Ro-ro gemilerinin dezavantajları

Ro-ro gemilerinin avantajlarını yukarıdaki şekilde sıraladıktan sonra, bir de Ro-ro Gemilerinin Dezavantajları bulunmaktadır. Ro-ro Gemilerinin dezavantajları aşağıdaki gibi sıralanmıştır.¹⁷⁴

- Gemilerin özel maksatlı olarak dizayn edilmiş olmaları,
- Gemi makinalarının seri ve manevra kabiliyetlerinin yüksek olması nedeniyle yakıt masraflarının artması,
- Yüklerin özel taşıyıcılarda bulunması ve gemiye özel taşıma aygıtları ile yüklenip tahliye edilebilmesi,
- Özel liman yerleri gerektirmesi,
- Yüklerin belirli olması,
- Yüklerin ağır olması nedeniyle yükleme ve boşaltma esnasında geminin kolayca yalpaya düşebilmesi,
- Hangar içi kayıp hacmin diğer gemilere nazaran fazla olması.

¹⁷⁴ Yeşilbağ, *a.g.m.*, s.417.

2.8.4. 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 yaşanmasına 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.

Ekonomideki bir gelişme, potansiyel kaynak mevcutsa, çarpan ve hızlandıran etkisiyle daha büyük zincirleme bir gelişmeye yol açmaktadır. Özellikle sanayinin gelişimi sürecinde gıda ve tekstil dalında üretim düzeyinin artması, demiryolunun diğer faaliyet alanlarını da etkileyerek ve dışsal faydalar yaratarak, bu kesimlerin kapasitelerinin artmasına yol açmıştır.¹⁷⁵

Türkiye'nin uzun dönemde ekonomik, toplumsal gelişmesini sürdürebilmesi için teknolojik yeteneğini geliştirmesi, sanayinin teknoloji temelini yenileyecek fiziki ve beşeri sermaye yatırımlarıyla üretim ve ihracatını katma değeri yüksek bilgi-teknoloji yoğun sanayi ürünlerine yönelmesi gereklidir. Teknolojik gelişme ve verimlilik artışlarına dayalı, rekabet gücü yüksek sanayi temelli bir büyüme için öncelikle kalkınma stratejisine, sanayi, teknoloji, politikalarına ve ulusal yenilik sistemlerine ihtiyaç vardır. Köklü bir dönüşüm gerektiren bu süreçlerin yönetilmesi/düzenlenmesi ve uygun bir ortamın yaratılması ise iyi işleyen kurumların ve gelişmiş bir kurumsal kapasitenin oluşturulmasına bağlıdır.¹⁷⁶

Demiryolu işletmeciliği, geleneksel olarak kamu tarafından tekel konumunda yerine getirilen ve işletme zararları nedeniyle yine kamu tarafından sürekli sübvansede edilen bir sektör konumunda olmuştur. Rekabet ortamının oluşmaması nedeniyle sektörün istenen verimli işletme yapısına ulaşamaması ve sektörü ayakta tutmak için

¹⁷⁵ Whitman Rostow, *İktisadi Gelişmelerin Merhaleleri Komünist Olmayan Bir Manifesto*, Çeviren Erol Güngör, Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği Yayını, Ankara, 1996, s.50.

¹⁷⁶ Uğur Eser, “Yeni Liberalizm ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Sanayileşme: Washington Uzlaşması Politikaları Deneyisel Bir Başarı mı? Ülke Deneyimleri ve Alınan Dersler”, *Ulusal Bağımsızlık İçin Türkiye İktisat Politikaları Kurultayı Bildiriler Kitabı, İnönü Üniversitesi*, 2006, s.244-245.

aktarılan kamu kaynaklarının sürdürülebilir olmaktan çıkması, devletleri sektörü rekabete açmaya ve özel girişimlerin sektöre girmesini sağlayacak düzenlemeleri hayata geçirmeye itmektedir.¹⁷⁷

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.¹⁷⁸

Çizelge 2. Demiryollarında Kullanılan Dizel Lokomotif Ve Vagon Sayısı

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Yüksek hızlı tren	-	-	-	-	-	-	-	7	12
Dizel Lokomotif	555	544	525	529	535	530	549	550	544
Elektrikli lokomotif	74	74	73	71	67	67	64	64	64
Elektrikli dizi	90	88	87	86	84	83	83	83	99
Dizelli dizi	50	49	49	49	46	44	44	52	55
Yük vagonu	16.241	16.070	16.004	16.102	16.320	17.041	17.079	17.607	17.773
yolcu vagon	1.013	965	993	996	993	1.010	995	990	965

Kaynak: www.tuik.gov.tr (17.08.2012)

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 sunulmaktadır. Dünyada demiryoluna olan talebin artmasında, hatların üretim ve tüketim merkezleri ile birlikte kombine taşımacılık operasyonlarına elverişli hale gelmesi temel rol oynamaktadır.

2.8.4.1. Demiryolu taşımacılığının avantajları

Demiryolu taşımacılığının, diğer taşıma şekillerine oranla birçok avantajı bulunmaktadır. Demiryolu taşımacılığının avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz;¹⁷⁹

¹⁷⁷ İsmail Çağrı Özcan, “Demiryolu Ulaştırmasında Kamu-Özel İşbirliği Modeli ve Türk Tecrübesi”, *Uluslararası Demiryolu Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 2006, s.1058.

¹⁷⁸ Murat Erdal - Aydın Güvenler - Kosta Sandalcı, *Uluslararası Demiryolu Eşya Taşımacılığı*, Utikad Yayınları, İstanbul, 2009, s.29.

¹⁷⁹ Çancı ve Erdal, *a.g.e.*, s.45.

- 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 ulaşılabilir,
- 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.

2.8.4.2. Demiryolu taşımacılığının dezavantajları

Demiryolu taşımacılığının avantajları olduğu kadar dezavantajları da vardır. Demiryolu taşımacılığının dezavantajları şu şekilde sıralayabiliriz;¹⁸⁰

- Bazı ülkelerde demiryolu alt yapısının yetersizliğine bağlı olarak sorunlar çıkabilmektedir,
- Demiryolu alt yapısının yüksek maliyetli olması, geliştirilmesi yönünde hükümet politikalarına ihtiyaç gerektirmektedir,
- Taşıma süresi diğerlerine göre daha yüksektir,
- Her tür yük için uygun bir taşıma şekli değildir,
- Günümüzde tercih edilen kapıdan kapıya taşıma yöntemine göre yetersizlikleri bulunmaktadır,
- Sanayi kuruluşlarının demiryolu taşıma sistemine yönelik olumsuz izlenimleri vardır,

¹⁸⁰ Koban - Keser, *a.g.e.*, s.211-212.

- Özellikle üretim bölgelerine tali hat açılması ve bu amaçla yeni yatırımlara gidilmesi gerekmektedir.

Demiryolu taşımacılığında fiziksel tesisler; hatlar, raylar, tüneller, köprüler, elektrifikasyon ve sinyalizasyon sistemleri, çeken ve çekilen araçlardan oluşur. Demiryolu taşımacılığı, sabit maliyetlerin toplam maliyetler içindeki payı yüksek olduğu için, genellikle birim değeri az olan kitlesel malların taşınmasında en ekonomik ve etkin taşıma şeklidir.¹⁸¹

Şehir içi, şehirlerarası ve uluslararası taşımacılıkta (Yolcu veya eşya) raylı sistemler, büyük görevler üstlenmektedir. Trafik yoğunluğunun çözümünde en büyük alternatif, enerji maliyeti düşük çevre dostu raylı sistemlerdir.

Ekonomisi güçlü olan hemen her ülke demiryolu taşımacılığında da güçlüdür. Demiryolu, yolcu ve eşya taşımacılığındaki katkıları ile bireyin yaşam kalitesini yükseltmekte, ekonomiyi desteklemekte, toplumsal refahı yükseltmekte ve işletmelerin rekabet gücünü artırmaktadır. Dolayısıyla akılcı olan demiryolu taşımacılığını sevmek, her alanda raylı sistemleri desteklemek ve yatırım yapmaktır.

Demiryolu taşımacılığında planlama ve organizasyon yapılırken öncelikle müşteri talepleri dikkate alınır. Taşınacak eşyanın nitelik ve niceliğine göre taşıma kabı; vagon, römork, konteyner vb. seçilir. Demiryolu taşımalarında vagon, lojistik işletmesinin kendisine ait öz mal varlığı olabileceği gibi başka bir işletmeden de kiralanabilir. Vagon tercihi ile birlikte, eşyanın teslim noktasına göre taşıma güzergâhının planlanması ve güzergâh üzerinde diğer taşıma türlerinden yararlanılacak ise gerekli ayarlamalar gerçekleştirilir.¹⁸²

Çizelge 3. Net Ton Yük Taşımaları

	2006	2007	2008	2009	2010
Yurtiçi	16.745	17.751	19.656	18.911	21.124
Uluslararası	3.003	3.100	3.215	2.359	2.692
Toplam	19.748	20.851	22.871	21.270	23.816
İdari	437	553	620	543	539
Genel Toplam	20.185	21.404	23.491	21.813	24.355

* Net ton (1000)

Kaynak: T.C. Devlet Demiryolları İstatistiği Yıllığı,2006-2010.

¹⁸¹ Tek, *a.g.e.*, s.679.

¹⁸² Erdal vd., *a.g.e.*, s.43.

Çizelge 4. Net Ton Yük Taşımaları

	2006	2007	2008	2009	2010
Yurtiçi	8.227	8.439	9.186	9.308	10.282
Uluslararası	1.318	1.316	1.367	855	1.018
Toplam	9.545	9.755	10.553	10.163	11.300
İdari	131	166	186	163	162
Genel Toplam	9.676	9.921	10.739	10.326	11.462

* Net ton kilometre(1.000.000)

Kaynak: : T.C. Devlet Demiryolları İstatistiği Yıllığı,2006-2010.

Raylı sistemlere bütün dünyada çok büyük yatırımlar yapılmaktadır. Özellikle Avrupa birliğine bakıldığında raylı sistemlerin gelişmesi için 10 yıl içerisinde 250 milyar dolar yatırım yapılması planlanmıştır. Çin'e bakıldığında 2020 yılına kadar raylı ulaşım sistemlerine 730 milyar dolar yatırım yapılması planlanmıştır. Türkiye'de de raylı sistemlere 10 yıl içerisinde takriben 40 milyar dolar yatırım yapılması planlanmaktadır.¹⁸³

Avrupa'da taşıma türleri arasından demiryolunun payına bakıldığında; demiryolu taşımacılığı, Batı Avrupa'da intermodal taşımacılık içerisinde azalmakla birlikte % 14 'lük bir paya sahipken, Doğu Avrupa'da bu oran azalmakla birlikte % 27, Kuzey Amerika'da yıllara göre değerlendirildiğinde dengeli bir seviyede % 38, Asya'ya bakıldığında ise sürekli bir artış göstermekle birlikte % 30 'luk bir paya sahip olduğu görülmektedir.¹⁸⁴

Avrupa Birliği demiryolu pazarı analiz edildiğinde; 2006 yılı verileri ile demiryolu taşımacılığının toplam taşımacılık içindeki payının % 6 olduğu ve demiryolu taşımacılığı çerçevesinde 264.000 trenin hareket ettiği görülmektedir. Avrupa Birliğinin 2010 projeksiyonunda bu payın 350.000 tren ile birlikte % 9'a,2015' de 600.000 tren ile % 12 'ye nihayet 2020 yılında da 1.000.000 tren ile % 16'ya ulaşılacağı ön görülmektedir. 1990'lı yılların başına kadar demiryolları tüm Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de gereken önemi görememiştir. 1994 yılından itibaren özellikle Avrupa Birliğinde maliyetlerin de zorlaması ile demiryolunun önemi ve gerekliliği tartışılmaya,

¹⁸³ Ahmet Gök, "Kent içi Ulaşım Sistemlerinde Gelişmeler ve Araç Talepleri", *Demiryolu Taşımacılığı ve Lojistik Kongresi, Bildiriler Kitabı*, 2009, s.11.

¹⁸⁴ Muammer Kantarcı, "Demiryolu Çeken ve Çekilen Araçların Pazarı", *Demiryolu Taşımacılığı ve Lojistik Kongresi, Bildiriler Kitabı*, 2009, s.20.

bu konuda adımlar atılmaya başlanmıştır. Bu konuda AB yaklaşık yılda 3,5 milyar USD para harcamıştır.¹⁸⁵

Çizelge 5. Bazı Avrupa Ülkelerinde Demiryolu Hat Uzunluğu 2009

ÜLKELER	HAT UZUNLUĞU x 1000 Km ²	HAT UZUNLUĞU x 10.000 Kişi
Almanya	95,9	4,1
İngiltere	81,5	3,3
İtalya	54,8	2,8
Fransa	53,1	4,8
İspanya	25,3	2,9
Romanya	45,1	5,0
Bulgaristan	37,4	5,4
İsveç	21,9	11,0
Yunanistan	19,5	2,3
Türkiye	11,2	1,2

Kaynak: Kantarcı,2009, s.23.



Şekil 17. Tcdd Demiryolu Şebekesi

Kaynak: www.catalagzivagonbakim.tr.gg/ erişim tarihi: (13.06.2012)

2.8.5. 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 yapılmaktadır.¹⁸⁶

¹⁸⁵ Kantarcı, a.g.m., s.21.

¹⁸⁶ Vizyon 2023, “Teknoloji Ön Görüşü, Ulaştırma ve Turizm”, *Ulaştırma ve Turizm Paneli 2003*,

Ülkemiz açısından bakıldığında Hazar Havzası'nda üretilecek olan petrol ve doğal gazın Bakü-Tiflis-Ceyhan Boru Hattı ile ülkemiz üzerinden uluslararası pazarlara ulaştırılması yönünde yapılan çalışmalar bir sonuç vermiş 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 işletmeci kuruluşların gerçekleştirdikleri faaliyetleri kapsamaktadır.

Gelişmenin vazgeçilmez unsurlarından biri olduğunu her geçen gün daha güçlü delillerle 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 hale getirmiştir. 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, yapılan yatırımı da kısa zamanda 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 büyük çaplı borularla, daha uzun mesafelerde ve yüksek basınçlarda yapılmaktadır.¹⁸⁷

Çizelge 6. Türkiye'de Petrol Boru Hattı Uzunluğu

	2009	2010
TOPLAM	3.065	3.038
Irak- Türkiye	1.876	1.876
Ceyhan-Kırıkkale	448	448
Batman-Dört Yol	511	511
Şelmo-Batman	42	-
Adıyaman-Sarı	81	81
Raman-Garzan	47	47
Sarıcak-Pirinçlik	43	58
Batı Raman	17	17

* Petrol Boru Hattı Uzunluğu (Km)

Kaynak: www.tuik.gov.tr, (26.04.2012)

Ankara, 2003, s.8.

¹⁸⁷ Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, *Ulaştırma Özel İhtisas Komisyonu Raporu Boru Hattı Ulaştırması Alt Komisyonu Raporu*, Ankara, 2001, s.2.

Çizelge 7. Boru Hattı Uzunluğu (Km)

Tarih	2003	2004	2005	2006	2007	2009	2009	2010
Petrol Boru Hattı	3.065	3.065	3.065	3.065	3.065	3.065	3.065	3.038
Doğalgaz Boru Hattı	5.490	6.323	8.041	8.509	10.153	11.483	11.685	11.906

Kaynak: www.tuik.gov.tr, (27.04.2012)

Boru hattı taşımacılığı ton-mil cinsinden ölçülen tüm yurtiçi şehirlerarası yük trafiğinin yaklaşık % 19'unu karşılar. Boru hattı doğal gaz, ham petrol, petrol ürünleri, su, kimyasal maddeler ve bulamaç ürünler gibi sınırlı sayıda ürünleri taşıyabilir. Doğal gaz ve ham petrol boru hattı taşımacılığının büyük bölümünü oluşturur.¹⁸⁸

Boru hattı taşımacılığının taşıma türleri arasında avantajları ve dezavantajları vardır. Aşağıda boru hattı taşımacılığının avantajları ve dezavantajları görülmektedir.¹⁸⁹

2.8.5.1. Boru hattı taşımacılığının avantajları

- Boru hattı ile taşımaya uygun yüklerin büyük miktarda sevkiyatı yapılabilmektedir,
- Düzenli miktarda yük aktarımı yapılabildiğinden, yükle ilgili önceden program yapılabilmektedir,
- Diğer taşıma türlerine göre ekonomik taşıma şeklidir,
- Özellikle akışkan, taşıma sırasında iklim ve yol koşullarından etkilenmemesi gereken ürünler için tercih edilmektedir,
- Yüksek kapasite imkânı sağlamaktadır,
- Uzak mesafelerde bazı tür ürünlerde kolaylık sağlamaktadır.

2.8.5.2. Boru hattı taşımacılığının dezavantajları

- Kısıtlı alanda hizmet vermektedir,
- Sadece belirli türdeki ürünlerin sevkiyatına uygundur. İlk tesis maliyetleri yüksektir.

¹⁸⁸ Stock – Lambert, *a.g.e.*, s.328.

¹⁸⁹ Koban – Keser, *a.g.e.*, s.219.

2.8.6. Nehir 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.

2.9. Kombine Taşımacılık

Kombine taşımacılık; kombine taşıma operatörü tarafından alınan malların bulunduğu bir ülkedeki herhangi bir yerden, farklı bir ülke içinde bulunan teslim için belirlenen bir yere kombine taşıma sözleşmesi temelinde değişik taşıma türlerinden en az ikisinin kullanılarak malların taşınması anlamına gelmektedir.¹⁹⁰

Başarılı bir taşımacılıkta göndericiden alıcıya kadar çeşitli aşamalar söz konusudur. Bu aşamaların her birinin kendine özgü özellikleri vardır. Kombine taşımacılıkta temel amaç her türlü işletme içi ve işletmelere arası taşımanın bir taşıma zinciri oluşturarak rasyonel bir şekilde gerçekleştirilmesidir. Kombine taşımacılığın gerçekleşmesi aşamasında teknoloji, organizasyon, fiyat politikası ve hukuki entegrasyon bir bütün olarak ele alınmalıdır. Taşımacılık işlemleri birbiri ile koordineli olarak sürdürülmelidir. Tek bir taşıma şeklinin kombine taşımacılıkta yeri yoktur.¹⁹¹

2.9.1. Kombine Taşımacılığın Türleri

Türler arası taşımacılığı çeşitlendiren bazı donatılar vardır. Bunların başlıcaları;¹⁹²

- ISO konteynerleri,
- Ayaklı konteynerler (Swap bodies),
- Kanguru tipi vagonlar (Piggyback semi-trailers),
- Ro-La/Yürüyen yol (Rolling road),
- İkili taşıma türü sistemleri (Bi-modal systems).

¹⁹⁰ United Nations, *Implementation of Multimodal Transport Rules*, June 2001, s.5.

¹⁹¹ www.lojistikdunyasi.com, (14.08.2011).

¹⁹² Güngör Evren - Kemal Selçuk Ögüt, “Kombine Taşımacılık ve Ro-La”, *Uluslararası Demiryolu Sempozyumu*, Aralık 2006, s.2-3.

ISO konteynerleri, kara yolu, demiryolu ve deniz yolunda yükleri birimleştirilmiş olarak taşımak üzere belirli standart boyutlarda tasarımılanmış, modern araçlarla elleçlenmeye elverişli sağlam kutulardır.

Ayaklı konteynerler, konteyner benzeri fakat ayaklı olup, genellikle istiflenemeyen ve esas olarak kara yolu/demiryolu hareketleri için kullanılan bir donatıdır.

Kanguru tipi vagonlar, tabanında treylerin yerleştirilmesi amacıyla özel cepleri bulunan vagonlardır. Bu sistemin kendi içinde birbirinden az ya da çok farklılaşan uygulamaları bulunmaktadır.

Ro-La, içinde standart kamyonları refakatli ya da refakatsiz taşıyan alçak tabanlı özel vagonlardır. Bu sistem otuz yılı aşkın bir süre önce Avusturya ile İsviçre arasında Alpleri geçen karayolu trafiğinin artması sonucunda ortaya çıkan olumsuzluklara karşı geliştirilmiştir.

İkili taşıma türü sistemleri, karayolunda seyretmenin yanında birbirleriyle kenetlenen ve raylar üzerinde vagon niteliğiyle hareket edebilen treylerlerden oluşmaktadır. Yani treylerin yapısı, aynı zamanda vagon niteliğine sahip bulunmaktadır.

2.9.2. Kombine Taşımacılığın Özellikleri

Kombine taşımacılıkta, yükleme, boşaltma ve aktarma işlemlerinin süratli olması, taşıma sürecinin hızlandırılması açısından önemlidir. Kombine taşımacılık sürecinin etkin hale gelmesi, belirli şartların sağlanmasına bağlıdır;¹⁹³

- Bir ulaştırma sisteminden diğerine aktarılması söz konusu olan taşıma ünitelerinin standart hale getirilmesi, yükleme ve boşaltma işlerinin uygun teknolojilerin kullanılması,
- Kullanılacak taşıma sistemlerinin birbiri ile uyumlu hale getirilmesi ile kullanılacak tüm sistemlerin çalışma planlarının yapım ve yürütülmesi, etkili bilgi akış sisteminin oluşturulması,

¹⁹³ Evren – Ögüt, *a.g.m.*, s.5.

- Taşımacılık isinde, tarafların hukuki sorumluluklarının ortaya konulması, sözleşme, sigorta prosedürleri ve sorumlulukların açık bir şekilde tanımlanarak uygulanması,
- Kombine taşımacılık sisteminin içerdiği tüm birimlerin teknolojik, yasal ve örgütsel olarak bütünleştirilerek, kolay işletme ve müdahaleye imkan vermesinin sağlanması,
- Kaliteden taviz verilmeden rekabet koşullarının sağlanabilmesi için, ulaştırma sistemlerinin uygun fiyat tarifeleri belirlemesi.

Kombine taşımacılık, birçok parametrenin kontrolünü gerektirdiğinden, taşıma sisteminin organizasyonu önemlidir. Bu karmaşık organizasyon, uluslararası çalışmalara uygun yapıda, gerekli eğitim ve deneyime sahip işletmeler tarafından gerçekleştirilebilir.¹⁹⁴

2.9.3. Kombine Taşımacılığının Avantajları

Kombine taşımacılığın göndericiden alıcıya kadar olan bütün aşamalarında, kendine özgü bazı zincirleme prosedürler vardır. Kombine taşımacılık bu zincirleme prosedürlerin rasyonel bir şekilde gerçekleştirilmesi temeline dayanmaktadır.

Bu bağlamda kombine taşımacılığın diğer taşıma yöntemlerine göre üstün yönleri şu şekilde sıralanabilir;¹⁹⁵

- Coğrafi nedenlerden dolayı aktarmalı taşımacılığın zaman kayıplarını en aza indirmesi,
- Karayolu taşımacılığının, ekonomik mesafe dışında bulunan teslimlerde daha rasyonel bir sevkiyat tarzı olmasının getirdiği üstünlükten yararlanması,
- Gelişmiş taşıma tekniği (parça yükleri konteynır veya başka taşıma kaplarıyla birleştirilmesiyle, seri sevkiyat ve teslimat imkanı)
- Taşıma sistemi içerisinde bulunan unsurların birbirleri ile uyumlu olmasının getirdiği optimizasyon

¹⁹⁴ Ceren Buket, “Türkiye’de Çok Modlu Taşımacılık, AB Ulaşım Politikaları ve Uyum Sürecini Değerlendirilmesi”, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006, s.28.

¹⁹⁵ Çancı – Erdal, *a.g.e.*, s.318.

- Özel yükleme araç ve gereçleri kullanılmasıyla taşıma araçlarının çalışma sürelerinde düzen ve standart sağlanması.

Kombine taşımacılık, operasyonel işlem sürelerinin kısaltılması yanında toplam taşıma masraflarını azaltıcı yönde de katkıda bulunmaktadır. Kombine taşımacılık, klasik aktarmalı taşımacılıktaki ayrı ayrı yapılan operasyonel işlemlerin bürokrasisini de azaltmakta, eşyaların göndericiden alıcıya daha az evrakla ulaşmasını sağlamaktadır.

Klasik aktarmalı taşımacılık daha çok el emeğine dayanırken kombine taşımacılık yükleme ve boşaltma işlemlerinin teknolojik donanımların devreye girmesiyle daha kısa sürede yapılmasını olanaklı hale getirmiştir.

2.9.4. Kombine Taşımacılığının Dezavantajları

Kombine taşımacılıkta eşyaların taşınabilirlik, paletler vb. birim yük haline getirilmesi gerekir. Ancak her yükün taşınabilirlik ve paletlere konması rasyonel olmayabilir. Bu nedenle birim yük haline getirilmemiş eşyanın kombine taşıma sistemiyle sevk edilmesi mümkün değildir. Kombine taşımacılık yapılabilmesi için taşıma üniteleri (konteynır veya paletlere aktarmayı yapacak taşıma terminalleri) ile taşıtların birbirine uyumlu olması gerekir. Bu uyumlu sistemin oluşturulması teknolojik altyapıya ihtiyaç duyar. Bu altyapının gerçekleşmesi ise oldukça yüksek maliyetle olabilmektedir. Kombine taşımacılığın dikkat edilmesi gereken bir başka yönü ise taşıma sisteminin organizasyonun sağlanması, kombine taşımacılık deneyimi olan işletmeler tarafından yapılabilmesidir.¹⁹⁶

¹⁹⁶ Çancı - Erdal, *a.g.e.*, s.319.

3. BÖLÜM

LOJİSTİKTE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3.1. Lojistikte Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Günümüz şartlarında, müşteri sadakatiyle sonuçlanacak müşteri ilişkileri, şirketlerin en önemli rekabet aracı durumundadır. Teknolojik gelişmeler bütün yeniliklerin çok hızlı bir şekilde taklit edilmesini sağladığından tüketicilere, benzersiz bir satış önerisiyle gitmek çoğu zaman mümkün görünmemektedir. Beyaz eşya ürünleri, otomobil, cep telefonu, bilgisayar gibi teknik özellikler içeren ürün grupları düşünüldüğünde, aynı özelliklerin hemen hemen bütün markalar için geçerli olduğu kolayca gözlenebilmektedir. Günümüz ticari hayatında yaşanan önemli bir diğer değişiklik ise, rekabet şartlarıdır. Rekabet, bundan önceki dönemlerin hiçbirinde üreticileri ve pazarlamacıları bu kadar yormamıştır. Her gün daha fazla satmak zorunda olan ve kıyasıya rekabet eden şirketler için müşteri kazanmak ve kazanılanları kaybetmemek ciddi bir zorunluluk halindedir. Küreselleşen bir dünyada değişen müşteri yapısı, işletmeleri çok ciddi bir şekilde yeniden yapılanmaya ve müşterilerine yönelik stratejilerini yeniden gözden geçirmeye zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda, müşterilere yönelik olarak uygulanacak temel pazarlama stratejilerinden biri, müşteriye işletmenin odak noktasına yerleştiren ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçip, müşteriye değer sağlamayı hedefleyen müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımıdır. Günümüzde yeni müşteriler edinmek, mevcut müşteriye ulaşmaktan çok daha zor. Var olan müşterinizin, şirketiniz ürünlerine olan bağlılığını korumak ve arttırmak CRM'in var olma nedenlerinden biridir. Geçmişte çok uluslu firmaların kullanabileceği bir kavram olarak değerlendirilen ve öngörülen CRM şimdilerde, her ölçekten şirketin kendi ölçeğinde altyapısını oluşturmaya başladığı bir hedef haline gelmiştir. Düne kadar cazip ve basit yöntemlerle yeni müşteriler kazanmaya çalışan şirketler günümüzde gerçek olanın tüketicuyu bir an için cezbetmek değil, sürekli olarak memnun ederek kaliteli, gerçekçi, doğru ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerle tatmin etmek olduğunu bilmektedirler.¹⁹⁷

¹⁹⁷ Filiz Otay Demir-Yalçın Kırdar, "Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM", *Review of Social, Economic & Business Studies*, vol.7/8, 2005, s.295.

3.2. Müşteri İlişkileri Yönetimiyle İlgili Kavramlar

3.2.1. Müşteri

Müşteri, belirli bir mağaza ya da kurumdan düzenli olarak alışveriş yapan kişi ve kuruluşlardır.¹⁹⁸ Müşteri Kavramının içerisinde işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri tüketen son kullanıcılar ile işletme içerisinde diğer bölümlerin ürettiği ürün ve hizmetlerin alıcısı konumunda olan iç müşteriler de yer almaktadır.¹⁹⁹

Müşteri, işletmenin şu anda ve gelecekte büyümesi için temel kaynaktır. Ancak, her müşteri işletme için kazanç kaynağı değildir. Karlı müşterilerin araştırılması ve bu müşteriler hakkında yeterince bilginin toplanması ve analiz edilmesiyle gerçek kazanç getiren müşteriler tespit edilmektedir. Günümüzde hedef müşterileri belirlemede ve bu müşteriler arasından işletmeye sürekli kazanç sağlayanların seçiminde bilgi teknolojilerinden önemli ölçüde yararlanılmaktadır. Bu nedenle bütün iş süreçleri, yönetim süreçleri, pazarlama ve insan kaynakları gibi temel süreçler üzerine odaklanmalıdır.²⁰⁰

Müşteri, tüketicilerden farklı olarak belirli mağaza ya da kuruluşlardan düzenli alışveriş yapan kişi ya da kurumdur.²⁰¹ Müşteri bir ürün ya da hizmeti satın alan (kabul eden) kuruluş, kişi ya da kişilerdir. Müşteri kavramını genelde memnuniyet ve bağlılık bakış açısıyla ifade eden bu tanımlara, müşteri (costumer) kelimesinin, alışkanlık (custom) kelimesinden türetildiği anlayışından yola çıkılmaktadır. Toplam kalite yönetimi, müşteriyi iç ve dış müşteri olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Dış müşteriler, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerden yararlanan kişi ve kuruluşlardır.²⁰²

İç müşteri ise işletme içinde montaj hattında bir sonraki aşamada çalışan kişidir. İç müşteri hakkında iki önemli ayırmadan söz etmek mümkündür. İlki çalışanlar, işletme

¹⁹⁸ Murat Öz, “Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi ve Araçların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama”, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.14, s.3.

¹⁹⁹ Işıl Karpaz, “Müşteri Tatmininin Sağlanması”, *Pazarlama Dünyası*, yıl:12, S.71, 1998, s.22.

²⁰⁰ Selen Doğan-Selçuk Kılıç, “İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.14, Haziran, 2008, s.4.

²⁰¹ Yavuz Odabaşı, *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, Sistem Yayıncılık, 6.Baskı, İstanbul, 2006, s.3.

²⁰² Suzan Çoban, “Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı”, *Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, S.22, 2004, s.89.

faaliyetlerinin sürekliliği için bedensel ve düşünsel yeteneklerini işletmeye sunan ve bunun karşılığında işletmeden beklentileri olan işletme içi bir çıkar çevresidir. İkincisi ise işletmede herkesin birbirinin müşterisi olmasıdır. Yani, işletmede müşteri – tedarikçi zincirinin oluşturulmasıdır.²⁰³

3.2.2. Müşteri Değeri

Günümüzün rekabet yoğun pazarlarında, işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri hiç şüphesiz mevcut müşterileri elde tutmakla birlikte, yeni müşteriler de kazanmakla mümkün olacaktır. Bunu sağlayabilmenin yolu da, müşterilere beklentilerinin üzerinde fayda ve kalite sunmaktan geçmektedir.²⁰⁴

Müşterilere beklentilerini aşan fayda ve kaliteyi sunmak müşteri memnuniyeti için tek başına yeterli olmamaktadır. Çünkü müşteri bir ürün ve hizmetle ilgili değerlendirme yaparken, kendisine sunulan faydanın yanında bu faydayı elde etmek için ödediği bedelleri de dikkate alacaktır.²⁰⁵ Bu nedenle müşterilere bir yandan beklentilerini aşan yararlar paketi sunarken, bir yandan da bunları elde etmek için ödedikleri maliyetlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu çerçevede müşteri tarafından, kendisine sunulan bu yararlar paketi ile bunları temin etmek için katlandığı maliyetlerin birlikte değerlendirilmesiyle ortaya çıkan sonuç müşteri değeri olarak adlandırılmaktadır.²⁰⁶

3.2.3. Müşteri Sadakati

Pazarlama uygulamaları, dönemsel olarak farklı konulara ağırlık vermiştir. Dönemsel olarak ortaya çıkan bu konular, dönemin gerekliliklerine ve özelliklerine göre belirlenmiştir. 1960’larda yeni ürünler ve ürün grubunda lider olmak önemliyken; 1970’ler düşük maliyetle çok üretmek üzerine odaklanmıştır. 1980’lerde toplam kalite konuları popülerken, 1990’larda müşteri ilişkileri önem kazanmıştır. 1990’ların popüler pazarlama konusu olan müşteri ilişkileri, yeni müşteriler kazanmak kadar – hatta daha fazla- mevcut müşterilerin şirkete bağlı kılınmasıyla ilgilenmektedir. Böyle bir

²⁰³ Çoban, a.g.m., s.90.

²⁰⁴ George S.Day., *Market-Driven Strategy: Processes for Creating Value*, The Free Press, New York.NY., 1990, s.56.

²⁰⁵ Tridip Mazumdar, *A Value- Based Orientation to New Product Planning*, Journal of Consumer Marketing, Vol.14, S.5, 1993, s.34.

²⁰⁶ Day, a.g.e., s.59.

pazarlama konusu pazarlama uygulayıcılarını ve bilim adamlarını müşteri sadakati konusuna yönlendirmiştir. Geleneksel pazarlama, ürünlerin mümkün olduğunca çok sayıda müşteriye satılmasıyla ilgilenirken, yeni pazarlama anlayışı her bir müşteriye olabildiğince çok satış yapmakla ilgilenir.²⁰⁷

Müşteri Sadakati, sözlük anlamı olarak sadakat kelimesi içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluğu ifade etmektedir.²⁰⁸ Müşteri sadakati, işletmeden mal veya hizmet alan müşterilerin o işletmeye karşı devamlılığı olan olumlu eğilimleridir. İşletmeler bulundukları sektörlerde varlıklarını sürdürebilmek için kendisine yatırım yapanların, çalışanlarının ve en önemlisi kendisinden mal ve hizmet alan tüm müşterilerinin sadakatini elde etmek zorundadır.²⁰⁹

Kavram olarak müşteri sadakati gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal ve hizmeti yeniden satın alma veya yeniden satın alma eğilimine müşterinin yönelmesi ve katılması olarak da tanımlanmaktadır.²¹⁰

Müşteri sadakatinin iki ölçümü söz konusudur. Birincisi müşterinin yeniden alış-veriş yapma durumudur. Eğer müşteri bir hizmeti almaya devam ediyorsa, bu durum müşterinin hizmetten tatmin olduğunu ve ona karşı memnuniyeti olduğu gösterir. Daha sonra hizmetin fiyatının yükselmesi durumunda müşterinin davranışı gözlemlenir. Müşteri hizmeti almaya devam ediyor, başka alternatiflere yönelmiyorsa o müşteri, sadakati yüksek bir müşteri demektir.²¹¹

Müşteri sadakatinin diğer bir etkisi de kuruluşun mal ve hizmetlerini potansiyel müşterilere tavsiye etmesidir.

Reicheld sadık müşterilerin avantajlarını aşağıdaki altı maddeyle açıklamıştır;²¹²

- Ele geçirme maliyeti: Reklam, doğrudan posta, satış komisyonları ve yönetim zamanı gibi maliyetler göz önüne alındığında, yeni müşteriler

²⁰⁷ Heyet, *Müşteri Memnuniyeti Ölçümü*, Kalder Yayınları, 2000, s.14.

²⁰⁸ TDK, *Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu Basımevi, Ankara, 1998, s.1880.

²⁰⁹ A. Tuncay Çınar, *İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2007, s.28.

²¹⁰ Hakan Murat Altıntaş, *Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Sadakatine*, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.29.

²¹¹ Ali Türkyılmaz ve Coşkun Özkan, *Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri*, y.y., 2003, s.5.

²¹² Demir - Kırdar, *a.g.m.*, s.294.

kazanmak oldukça pahalıdır. Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, eski müşteriyi elde tutma maliyetinden altı katı fazla olduğu tahmin edilmektedir,

- Baz karlılık: Şirketin, müşteri sadakati kazanılmadan önce yaptığı alımlarla getirdiği kazançtır. Açıktır ki, bir müşteri ne kadar uzun süre elde tutulursa, yıllık baz karlılık toplamı o kadar yüksek olacaktır,
- Gelir büyümesi: Sadık müşteriler, harcamalarını zaman içerisinde arttırırlar. Şirketin ürün hattını daha iyi öğrenir ve şirkete daha çok güvendikleri için de daha fazla iş bağlantısı kurarlar,
- Faaliyet maliyetleri: Müşteriler şirketi daha iyi tanıdıkça, onlara hizmet sunmanın maliyeti azalır. Soruların cevaplanmasında ve her iki tarafın nasıl hareket ettiğinin öğrenilmesi sürecinde daha az zaman harcanır,
- Tavsiyeler: Tatmin olmuş müşteriler, potansiyel müşterilere tavsiyelerde bulunurlar. Pek çok pazarda tavsiyeler, yeni işler kazanmanın en önemli yoludur. Genelde kişisel tavsiyeler reklam ve bedeli ödenmiş diğer iletişim yollarından daha fazla ikna gücüne sahiptir,
- Yüksek fiyat: Eski müşteriler, yenilere nazaran fiyat konusuna daha az duyarlıdır. Yeni müşteriler çoğunlukla indirim yapılarak şirkete çekilir, bu ise düşük kar marjı yaratır.

3.2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci

Genel olarak bilindiği gibi, CRM dört evreden oluşmaktadır. Bu evreler aşağıda yer alan dört maddeyle özetlenebilir; Müşteri seçimi; müşteri edinme; müşteri koruma ve müşteri derinleştirme.

3.2.4.1. Müşteri seçimi

Burada hedef kitlenin tanımlanması ve gruplara ayrılması amaçlanmaktadır. CRM felsefesinde her müşteri veya müşteri grubu farklı değerler taşıyacağı ve farklı kampanyalara entegre edileceği için müşteri seçimi önemli olacaktır. Bu aşamada; hedef kitlenin belirlenmesi, belirlenen hedef kitle için segmentasyon ve konumlandırma çalışmaları yapılması, konumlandırma verilerine uygun kampanyaların geliştirilmesi ve pazarlama iletişimi stratejilerinin belirlenmesi yer almaktadır. Ürün tanımları,

pazarlama çalışmaları, piyasa araştırmaları hepsi bu eksenin çevresinde toplanmaktadır. Ayrıca bu evrede şu çalışmalar yapılır;²¹³

- Hedef kitlenin belirlenmesi,
- Bölümlendirme (Segmentasyon),
- Konumlandırma,
- Kampanya planları, yeni ürün lansmanları,
- Marka ve müşteri planlamaları.

3.2.4.2. Müşteri edinme

Bu evrenin asıl amacı satıştır. “Müşterilere en etkili yoldan satış nasıl yapılabilir?” sorusunun yanıtı bu evrenin ana amacını oluşturmaktadır. Bu aşamada ihtiyaç analizlerinin yapılması, satın almaya yönelik tekliflerin ve ön taleplerin oluşturulması ve satış yer almaktadır.²¹⁴

3.2.4.3. Müşteri koruma

CRM kavramı için en belirleyici unsurlardan birisi müşteri sadakatidir. CRM, yeni müşteriler kazanmak kadar -muhtemelen daha da fazla- mevcut müşterilerinin korunmasını hedefler. Geleneksel anlayışın aksine, eldeki mevcut müşteriyle sürekli artan oranlarda satış ilişkileri kurmak önemlidir. Müşteri koruma “Bu müşteri ne kadar süre elde tutulabilir?” sorusunun yanıtının arandığı evredir. Amaç, müşteriye kuruma bağlama, onu kurumda tutabilme ve ilişkinin sürekliliğini ve sadakati sağlamaktır. Bu aşama için, sipariş yönetimi, taleplerin organizasyonu, problem yönetimi gibi pazarlama çabaları geliştirilmelidir.

²¹³ F. Atıl Bilge, Küresel Rekabet Ortamında Rekabet Üstü Olabilmek İçin Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Konya 2004, s.93.

²¹⁴ Şafak Aksoy ve Fahriye Uysal, “Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama”, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Sayı:7, Antalya, 2004, s.32.

3.2.4.4. Müşteri derinleştirme

Bu aşamada, kazanılmış bir müşterinin sadakati ve kârlılığının, uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payının yükseltilmesi için gereken adımlar yer almaktadır. “Cüzdan payı” bu aşama için sorgulanan kavramlardandır. Amaç sürekliliğin sağlandığı ilişkiden yeni faydalar sağlamaktır. Bu aşama için müşteri ihtiyaç analizleri ve çapraz satış kampanyaları önerilmektedir.²¹⁵

3.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti, algılanan performans/kalite ile umulanlar /beklentiler arasındaki fark olarak açıklanabilir. Bir müşterinin memnuniyet ile ilgili üç durumu söz konusudur. Eğer performans/kalite beklentilerinden daha düşükse müşteride memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Eğer performans beklentilerle aşacak olursa müşteri yüksek bir memnuniyete sahip olmakta ve hatta haz duymaktadır. Müşteri memnuniyeti umulan ile görülen hizmet performansları konusunda müşterinin yargısı olarak tanımlanabilir. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın almadan önceki beklentileri ile satın alma sonrası performans algılamalarının karşılaştırılmasından çıkan mantıksal bir durumdur.²¹⁶

3.3.1. Müşteri Memnuniyeti Önemi

Müşteri Memnuniyeti, ürün ve/veya hizmetle yaşadığı beklentilerinin üzerinde bir deneyim sonucu müşterinin hoşnut olmasını içeren duygusal bir durumdur.²¹⁷ İşletmelerin sunmuş oldukları mal ve hizmetlerden memnun olan müşterilerin firma ile ilişkileri sürekli olur. Ayrıca memnun müşterileri tutmanın maliyeti, yeni müşteriler kazanmanın maliyetinden çok daha ucuzdur.²¹⁸

Memnun müşterilerin işletmeye kazandırdığı pek çok avantaj bulunmaktadır;²¹⁹

²¹⁵ Demir- Kırdar, *a.g.m.*, s.295.

²¹⁶ Kahraman Çatı-Abdulahap Baydaş, *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*, Asil Yayın Dağıtım, 2008, s.138.

²¹⁷ Hakan Çelik – S. Süreyya Bengül, “Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri”, *Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt.26, S.2, 2008, s.116.

²¹⁸ Engin Orhan - Sevinç Aydın, “Sağlık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Konya’da Hizmet Veren Hastanelerde Bir Uygulama”, *Milli Prodüktivite Merkezi Yayını, Verimlilik Dergisi*, 2005, s.147.

²¹⁹ Pelin Baytekin, “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine”, *Ege*

- Sadık müşteri olma yolunda adım atarak daha fazla ürün satın alma yoluna gider,
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır,
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslediğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur,
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

Araştırmalar göstermektedir ki, bir hizmetten memnun olmayan bir kişi bu memnuniyetsizliğini ortalama 9-10 kişiye, hatta % 13'ü 20'den fazla kişiye aktarmaktadır.²²⁰

3.3.2. Müşteri Memnuniyeti Unsurları

3.3.2.1. Müşteri beklentileri

Beklentiler, müşterilerin ürün veya hizmet hakkındaki geçmiş deneyimlerine, medya, reklam, satış elemanları ve diğer müşterilerden duydukları bilgilere göre şekillenir. Memnuniyetin beklenti unsuru, müşterinin firmadan olan genel beklentilerini kapsar. Bu iki şekilde olur: birincisi, firmanın pazara sunduğu daha önceki ürünlerin özellikleri göz önünde tutulan beklenti. Diğeri ise, tedarikçilerin gelecekte pazara sunabileceği kalitenin tahmin edilmesiyle ilgilidir. Bundan dolayı müşteri beklentileri de iki yönlü (ileri-geri) bir yapıya sahiptir.²²¹

Müşteri beklentilerini oluşturan ve etkileyen faktörleri dört başlık altında toplamak mümkündür;²²²

- Geçmiş deneyimleri,
- Kişisel ihtiyaç ve istekler,
- Kulaktan kulağa iletişim,
- Dış iletişim kanalları.

Üniversitesi Yeni Düşünceler Dergisi, 2005, S.1, s.43.

²²⁰ Ahmet Gürbüz, "Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Çalışması," *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S.1, 2003, s.4.

²²¹ Türkyılmaz – Özkan, *a.g.m.* s.4.

²²² Said Kınır - Orhan Akova - Emrah Özkul, "Akçakoca'yı Ziyaret Eden Turistlerin Müşteri Memnuniyetini Ölçmeye Yönelik Bir Alan Çalışması", *Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.13, 2006, s.79.

3.3.2.2. Algılanan değer

Müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemekte ve müşteri beklentileri ve algılanan kaliteden ise etkilenmektedir. Algılanan değer, ilk satın alma kararında büyük öneme sahip olsa da göreceli olarak memnuniyet ve tekrar satın almada daha az öneme sahiptir. Algılanan değer, müşterinin satın aldığı veya hizmete ödediği maliyet karşılığında, memnuniyetin ölçümüdür.²²³

3.3.2.3. Müşteri şikayetleri

Müşteri şikayeti, belirli zaman dilimi içerisinde şirketlerin ürün veya hizmetleriyle ilgili problem yaşayan kişilerin oranı olarak hesaplanmaktadır. memnuniyet müşteri şikayetleri ile ters orantılıdır. Müşterinin memnun olmaması durumunda, müşteri başka bir firmaya yönelmektedir. Müşteri memnuniyetindeki artış, müşteri şikayetlerini azaltacaktır. şikayetlerin ele alınması, gereken şekilde değerlendirilmesi ve uygun çözüm yollarının bulunması işletme için “şikayet yönetimi”ni zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede şikayet yönetiminde yer alan önemli noktalar şu şekilde sıralanabilmektedir;²²⁴

- Şikayetler aynı zamanda değerli bir bilgi olarak kullanılması gereken birer kaynaktır,
- Şikayetler iyi ele alınabildiği takdirde müşteriler ile olan ilişkileri güçlendirmektedir,
- Müşteriye karşı problem çözme konusu her zaman birinci önceliğe, firma içerisinde ise sorunu önlemeye yönelik faaliyetler ilk önceliğe sahip olmalıdır,
- Problem nedeni çok dikkatli analiz edilmeli ve dolayısıyla bulunan çözüm problemin tekrarını önlemelidir,
- Bir şikayet çözümlendikten sonra müşteride yarattığı etki izlenmelidir.

²²³ Türkyılmaz - Özkan, *a.g.m.*, s.6.

²²⁴ Baytekin, *a.g.m.*, s.44.

3.3.2.4. Müşteri bağlılığı

Müşteri bağlılığı, müşterilerin şirketin hizmetlerini tekrar satın alma eğilimini içerir. Olumlu eğilimdeki müşteriler için, şirkete bağlı kalmaya devam edebilecekleri fiyat artışı, olumsuz eğilimdeki müşteriler için ise, şirketin müşterileri elinde tutabilmek için ne ölçüde fiyat indirmesi gerektiğini ölçülmektedir.

Sadık müşterinin faydaları aşağıdaki başlıklarla özetlenebilir;²²⁵

- Sadık müşterinin şirkete getireceği gelir zamanla artacaktır,
- Sadık müşteriye yapılan servisin maliyeti zamanla düşecektir,
- Memnun edilmiş müşteriler yeni müşterileri de beraberinde getirecektir,
- Memnun edilmiş müşterilerin fiyat hassasiyeti daha azdır,
- Sadık müşterilere yapılan satış ve pazarlama aktivitelerinin maliyetleri zamanla kendini ödemiş olacaktır.

²²⁵ Yiğit Kulabaş ve Selime Sezgin, “Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti / Bir İlişkisel Pazarlama Modeli”, *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, S.5, 2003, s.77.

4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

LOJİSTİK PERFORMANS AÇISINDAN KARAYOLLARI YÜK TAŞIMACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ARTTIRMAK İÇİN ISPARTA BÖLGESİ İŞLETMELERİNİN UYGULAMALARI

Çalışmamızın son bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi, evreni ve kısıtları hakkında bilgi verilerek, araştırma bulguları ve değerlendirilmesi için yapılan çalışmalar ortaya konacaktır.

4.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Lojistik kavramı içinde *taşımacılık* en temel karar alanlarından biridir. Başlıca ulaştırma kararları, mod seçimi, sevkiyat, taşıyıcı güzergâhı seçimi, araç programlama, yük konsolidasyonudur. Kullanıcıların taşıma sisteminden satın aldıkları şey performans ya da hizmettir. Bir ülkede hareket kapasitesini oluşturan ulaştırma sistemi işgücü tesisler, araçlar ve kaynakların bir birleşiminden oluşur. Bu kapasite ya da kabiliyet insan ve eşyanın hareketini içerir.

Rekabetçi ortamda var olmak isteyen işletmeler, ürünleri ile birlikte bazı hizmetleri de sunarak rakiplerinden farklılaşma yoluna gitmektedirler. Bu anlamda müşteri hizmetleri; “doğrudan doğruya satılan ürünler ile ilgili ya da satılan ürünlere ek olarak sunulan yararlar ve faaliyetlerdir. Bir diğer deyişle, bir firmanın satışa sunduğu temel ürünlerini desteklemek üzere sunulan hizmetleridir. Müşteri hizmeti çoğunlukla satın alma işlemi ile ilgili kolaylıklar sağlamak, müşterilerin sorularını yanıtlamak, sipariş almak, faturalama konularıyla uğraşmak, şikâyetleri çözümlemek ve bakım onarımı programlamak gibi hizmetleri içerir. Müşteri hizmetlerinin başarılı bir şekilde sunulmasıyla müşteri memnuniyet düzeyi artar, müşteri bağlılığı sağlanır ve bunların sonucunda da uzun vadeli sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlanır.

Araştırmanın amacı; Isparta bölgesinde faaliyet gösteren taşımacılık işletmelerinin müşteri memnuniyeti sağlamak için yaptıkları çalışmaların ölçülmesine yönelik bir akademik araştırma yapılmıştır. Araştırmamızda veriler anket yöntemiyle toplanmış olup araştırmamız tanımlayıcı bir araştırmadır. Anket yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi seçilmiştir

4.2. Araştırmanın Metodolojisi

4.2.1. Ana Kütle Ve Örneklem

Araştırmanın Ana kütlisini Isparta ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı olup taşımacılık sektörüyle uğraşan Kargolar, ambarlar ve nakliyeciler oluşturmuştur. Odaya kayıtlı 162 işletme görülmektedir. Bu işletmelerden 55 tanesi yolcu taşımacılığı yaptığı için araştırma kapsamına girmemektedir. 71 nakliye işletmesinden 36'sı fiilen çalışmakta olup bu işletmelerden 6'sı ambar işletmeleridir. 18 kargo işletmesinden 10 tanesi fiilen çalışmaktadır. Yine 18 adet motorlu taşıyıcılar kooperatifi adı altında geçen taşımacılık işletmelerinden 2 tanesinin yük taşımacılığı yaptığı saptanmıştır. Bu sebeple anketimize fiilen 48 işletme katılmış ve değerlendirmeye alınmıştır.

4.2.2. Araştırmanın Veri Kaynakları

Araştırmanın amacına hizmet edecek verileri toplamak amacı ile çeşitli anket çalışmalarından yararlanılmıştır. Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi tarafından yüksek lisans tezi olarak yapılan “yetkili servis müşteri memnuniyeti anketi”nin bazı sorularından yararlanılmıştır. Bunun yanında birçok müşteri memnuniyeti konusu hakkında yazılmış bilimsel makalelerden ve lojistik işletmelerinin internet sitelerindeki müşteri memnuniyet anketlerinden esinlenerek çalışmamızın soruları hazırlanmıştır. Araştırma anketimizde toplam 47 adet soru bulunmaktadır. Bu soruların ilk yedi tanesini temel istatistiki sorular olmakta olup, 11 soru müşteri ve personel bazında, 14 soru hizmet kalitesi bazında ve 15 soru ise lojistik kapsam bakımından soru hazırlanmıştır. Temel istatistiki sorular dışında kalan 40 soru beşli likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır.

4.2.3. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS for Windows 15.0 (Statistical Package for Social Sciences) istatistik paket programı ile değerlendirilmiştir. Analiz öncesinde veriler kodlanmış ve istatistiksel analize hazır hale getirilmiştir. Anket verileri kullanılarak frekans analizi yapılmıştır.

4.2.4. Araştırmanın Bulguları

4.2.4.1. Sosyal ve demografik özelliklere ilişkin tanımlayıcı veriler

İşletmelerin sosyal ve demografik özellikleri, çalışan kişi sayısı, faaliyet alanı, sermaye yapısı, faaliyet yılı ve taşımacılıktaki türü açısından değerlendirilmiştir. Değişkenlere ait veriler aşağıdaki çizelgede verilmiştir.

Çizelge 8. İşletmelerin Sosyal Ve Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Kişi Sayısı	Frekans	Yüzde %	Kümülatif yüzde
1-9 kişi	29	60,4	60,4
10-49 kişi	19	39,6	100
Toplam	48	100,0	
İşletmelerin Faaliyet Alanı	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Bölgesel	37	77,1	77,1
Ulusal	10	20,8	97,9
Uluslararası	1	2,1	100,0
Toplam	48	100,0	
İşletmelerin Sermaye Yapısı	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Yerli Sermaye	47	97,9	97,9
Yabancı Sermaye	1	2,1	100,0
Toplam	48	100,0	
Faaliyet Yılı	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
1-4 yıl	2	4,2	4,2
4-8 yıl	20	41,7	45,8
8-12 yıl	19	39,6	85,4
12 yıl ve Üzeri	7	14,6	100,0
Toplam	48	100,0	
İşletme Türü	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kargo	10	20,8	20,8
Nakliyat	30	62,5	83,3
Ambar	6	12,5	95,8
Motorlu taşıyıcılar k.	2	4,2	100,0
Toplam	48	100,0	

Araştırmaya katılan taşımacılık faaliyetinde bulunan işletmelerin % 60,4'ü 1-9 arası, % 39,6'sı 10-49 kişiyle çalışan mikro ve küçük işletmelerdir. Anketimize katılan işletmelerin % 77,1'i bölgesel alanda, % 20,8'i ulusal ve % 2,1'i uluslararası alanda Isparta içinde taşımacılık hizmeti vermektedir. Sermaye yapısı itibari ile işletmelerin % 97,9'u yerli sermaye ile kurulmuş olup, % 2,1'i ise yabancı sermaye ile kurulmuş işletmelerdir. Araştırmaya katılan işletmelerin % 4,2'si, 1-4 yıllık, % 41,7'si 4-8 yıllık, % 39,6'sı 8-12 yıllık ve % 14,6'sı ise 12 yıl ve üzeri zamandan beri faaliyetini gösteren taşımacılık işletmeleridir. İşletmelerin taşımacılık türleri bakımından % 20,8'i kargo, % 62,5'i nakliyat, % 12,5'i ambar ve % 4,2'si ise motorlu taşıyıcılar kooperatifi kapsamına girmektedir.

Çizelge 9. İşletmelerin Reklam Çalışmaları Ve Müşteri Ölçüm Şekillerinin Dağılımı

Reklam Çalışmaları	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Telefon	17	35,4	35,4
Mail	24	50,0	85,4
El ilanları	1	2,1	87,5
Billboard Rek.	3	6,3	93,8
Diğer	3	6,3	100,0
Toplam	48	100,0	
Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Şekilleri	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Telefon	5	10,4	10,4
Yüz yüze görüşe	40	83,3	93,8
Anket	3	6,3	100,0
Toplam	48	100,0	

Araştırmaya katılan taşımacılık faaliyetinde bulunan işletmelerin müşteri kazanmak için reklam çalışma faaliyetleri olarak % 34,4'ü telefon, % 50'si mail, % 2,1'i el ilanları, % 6,3'ü billboard reklamları ve % 6,3'ü ise diğer reklam şekillerini kullanarak işletmelerini topluma tanıtmaya çalışmaktadır. Bunun yanında işletmelerin müşterilerinin kendilerinden memnun olma durumlarını ise % 10,4'ü telefonla, % 83,3'ü yüz yüze görüşme yaparak, % 6,3'i ise anket uygulayarak müşterilerin işletme hakkındaki düşüncelerini ölçmeye çalışmışlardır.

4.2.5. Anket Sorularına İlişkin Verilerin Frekans Analizi

Bu bölümde üç farklı gruplandırılmış sorulardan oluşan, yük taşımacılığı yapan işletmelerin müşteri ve personel, hizmet kalitesi ve lojistik bakımından verdikleri cevapların frekans analizleri frekans dağılım tablolarından hareketle incelenecektir.

4.2.5.1. Yük taşımacılığı işletmelerin müşteri memnuniyeti kazanma açısından müşteri ve personel bazında değerini ölçmeye yönelik soruların frekans analizleri

Yük taşımacılığı yapan işletmelere müşteri ve personel değerlerini ölçmeye yönelik olarak 11 soru yöneltilmiştir. Yük taşımacılığı yapan işletmelerin sorulara vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalamaları ve ifadelere katılma oranları dikkate alınarak değerleri incelenecektir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,37 olarak bulunmuştur. Bu ifadede işletmeler yaptıkları hizmetin müşterilerin gözünde olumlu olduğunu düşünmektedir. Bu ortalama değer kesinlikle katılıyorum değerini içermektedir.

Çizelge 10. Müşterilerimiz İşletmemizdeki Hizmetten Memnun Olmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye katılma derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	32	66,7	66,7
Katılıyorum	14	29,2	95,8
Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum	2	4,2	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Yukarıdaki tablo daha ayrıntılı incelendiğinde işletmelerin % 66,7'sinin sunduğu hizmetten müşterilerin kesinlikle memnun olduklarını, % 29,2 'sinin müşterilerin yapılan hizmetten memnun olduklarını göstermektedir, anketimizde bu tabloda işletmelerin % 2'si ise yapılan hizmetin müşterilerini ne derece memnun ettiğini saptamış değildir. Yani, müşterilerine müşterileri memnuniyetini ölçmeye yönelik hiçbir çalışma yapmamıştır.

Çizelge 11. İşletmemizdeki Eğitim Seviyesi Yüksek. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye katılma derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	14	29,2	29,2
Katılıyorum	10	20,8	50,0
Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum	17	35,4	85,4
Katılmıyorum	7	14,6	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 2,35 olarak bulunmuştur. Bu ifadede işletmelerin çalışan personel ve yönetimin eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu göstermektedir. İşletmelere sorulan eğitim sorusu, genellikle lise ve üniversite düzeyinde eğitim seviyesinin durumunu saptamaktır. Anket çalışmasında eğitim derecesi gözlemlendiği ölçüde ambar ve nakliyeciler grubunda lise seviyesi, kargo gurubunda ise üniversite seviyesindedir.

Yukarıdaki tablo daha ayrıntılı biçimde incelendiğinde ise işletmelerin % 29,2'sinin işletme içerisinde eğitim seviyesinin çok yüksek olduğu, % 20,8'inin işletme içerisinde eğitim seviyesinin iyi olduğu, % 35,4'ünün işletme içerisinde eğitim seviyesinin orta düzeyde olduğu ve % 14,6'sının ise eğitim seviyesinin yüksek olmadığı görülmektedir.

Çizelge 12. İşletmemizdeki Teknik Bilgi Seviyesi Yüksek. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye katılma derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	14	29,2	29,2
Katılıyorum	10	20,8	50,0
Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum	15	31,3	81,3
Katılmıyorum	9	18,8	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 2,39 olarak bulunmuştur. Bu ifadede işletmelerin teknik bilgi seviyesinin ortalamanın üstünde iyi bir seviyede olduğu görülmektedir. Daha ayrıntılı incelendiğinde işletmelerin % 29,2'sinin teknik bilgi seviyesinin çok yüksek olduğu, % 20,8'inin yüksek olduğu, % 31,3'ünün teknik bilgi seviyesinin orta seviyede olduğu ve % 18,8'inin ise teknik bilgi seviyesinin olduğu konusunda katılmadığı görülmektedir. Yük taşımacılığı yapan işletmelerin teknik bilgi seviyesinin yüksek olduğu alan kargo grubudur. Yine teknik bilgi seviyesinin düşük olduğu alan ise ambarların olduğu grup olarak gözlemlenmiştir.

Çizelge 13. İşletmemizde Çalışanlarımız Müşteri Şikayetlerini Dikkate Almaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye katılma derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	29	60,4	60,4
Katılıyorum	18	37,5	97,9
Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum	1	2,1	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,41 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerde çalışan personelin müşterilerin şikayetlerine son derece dikkate aldığını göstermektedir. Tablo daha ayrıntılı incelendiğinde yük taşımacılığı yapan işletmelerin % 60,4'ünün çalışanlarının müşteri şikayetlerini kesinlikle dikkate aldıklarını, % 37,5'inin dikkate aldığını göstermektedir. Yapılan anket sonucunda % 2,1'inin ise personelinin müşteri şikayetleri konusunda personelinin çözüm bulduğunun kanısında çekimser kalmıştır. Gözlemlendiği kadar personel bazında en çok kargo işletmeleri müşteri şikayetleri konusunda çözüm arayışlarını olumlu bir şekilde yaptığı görülmüştür.

Çizelge 14. İşletmemizde Müşteri Şikayetleri Hızla Çözümленmektedir. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	27	56,3	56,3
Katılıyorum	21	43,8	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,43 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin müşteri şikâyetlerini hızlı bir şekilde çözdüğünü göstermektedir. Ankete daha ayrıntılı incelediğimizde işletmelerin % 56,3'ünün işletme olarak müşteri şikayetlerini hızlı çözdüklerini kesinlikle katılmaktadırlar. İşletmelerin % 43,8'i ise müşteri şikayetlerini karşılıksız bırakmadıklarını yani çözüm uyguladıklarını göstermektedir.

Çizelge 15. İşletmemizde Personelimiz Daima Güler Yüzlü Olmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye katılma derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	28	58,3	58,3
Katılıyorum	17	35,4	93,8
Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum	2	4,2	97,9
Katılmıyorum	1	2,1	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,50 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmeler personellerinin kesinlikle müşterilere karşı güler yüzlü olduğu düşünmektedirler. Yukarıdaki tabloya daha ayrıntılı baktığımız zaman işletmelerin % 58,3 'ünün personellerinin daima güler yüzlü bir hizmet verdiğini göstermektedir. % 35,4'ünün güler yüzlü bir hizmet verdiği, % 4,2'snin bu konu hakkında çekimser kaldığını ve % 1'inin ise personelinin çok fazla güler yüzlü hizmet verdiğini düşünmediği gözlemlenmiştir.

Çizelge 16. İşletmemizde Müşteriler Ve Personel Arasındaki İletişim Kuvvetlidir. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	28	58,3	58,3
Katılıyorum	16	33,3	91,7
Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum	3	6,3	97,9
Katılmıyorum	1	2,1	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,52 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmeleri personel ile müşteriler arasındaki iletişimin yüksek olduğu görülmektedir.

Anketimizi daha ayrıntılı incelediğimiz zaman işletmelerin % 58,3'ünün personel ile müşteri arasındaki iletişimin kesinlikle yüksek olduğunu, % 33,3'ünün iletişimin yüksek olduğunu görmekteyiz. Yine ankete katılan işletmelerin % 6,3'ünün personel ile müşteri arasındaki iletişimin olumlu ya da olumsuz olduğu konusunda çekimser kaldığının, % 1'inin ise bu konuda personel ile müşteri arasında iletişim kopukluğunun sıkça yaşandığı konusunda görüş bildirdiği gözlemlenmiştir.

Çizelge 17. İşletmemizdeki Personeller Kıyafetlerine Özen Göstermektedir. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	18	37,5	37,5
Katılıyorum	24	50,0	87,5
Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum	5	10,4	97,9
Katılmıyorum	1	2,1	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,77 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerdeki personellerin kıyafetlerine özen gösterdiği gözlemlenmektedir. Yukarıdaki tabloya daha ayrıntılı incelediğimiz zaman işletmelerin % 37,5'inin işletme içerisinde kıyafetlerine çok özen gösterdikleri, % 50'sinin kıyafetlerine özen gösterdiğinin, % 10,4'ünün bu konuda çekimser kaldığını, % 2,1'inin ise kıyafet konusunda çok dikkatli olmadıkları gözlemlenmiştir. Kıyafet konusunda en titiz ve özenli olanlar kargolardır. İşletme içerisinde aynı tür kıyafetleri giymeleri bir takım çalışması yarattıkları ve müşterilere özenli davrandıklarını ortaya koymaktadır.

Çizelge 18. İşletmemizdeki Personelimiz Her Zaman Nazik Davranışlar Sergilemektedir. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	22	45,8	45,8
Katılıyorum	23	47,9	93,8
Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum	3	6,3	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,60 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin personellerinin her zaman nazik davranışlar sergilediğini görülmektedir. Yukarıdaki sonuca daha detaylı baktığımızda işletmelerin % 45,8'inin personellerinin müşteriye nazik davranışlar sergilediğine kesinlikle katılmakta, % 47,9'unun personelinin nazik davranışlar gösterdiğinin, % 6,3'ünün ise personelin müşteriye karşı nazik davranışlar sergilediğine çekimser kaldığı görülmektedir.

Çizelge 19. İşletmemizdeki Personelimiz Müşteriye Bireysel İlgi Göstermektedir. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	13	27,0	27,0
Katılıyorum	31	64,6	91,6
Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum	3	6,3	97,9
Katılmıyorum	1	2,1	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,83 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin personellerinin müşterilerine bireysel ilgi gösterdikleri görülmektedir. Yukarıdaki anketi daha dikkatli incelediğimizde yük taşımacılığı yapan işletmelerin % 27'sinin müşterilerine bireysel ilgiyi kesinlikle göstererek müşteri memnuniyeti sağladığını, % 64,6'sının bireysel ilgiyi gösterdiklerini, % 6,3'nün işletmelerinde müşterilere bireysel ilgi gösterdiklerine çekimser kaldığına, % 2,1'nin işletmelere bireysel ilgi gösterdiklerine katılmadıkları görülmektedir.

Çizelge 20. Müşteriler İşletmemiz Hakkında Olumlu Düşünceye Sahip Olmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	15	31,3	31,3
Katılıyorum	28	58,3	89,6
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	5	10,4	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,79 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin müşterilerinin işletme hakkında olumlu düşünceye sahip olduğunu düşünmektedir. Yukarıdaki, tabloya daha ayrıntılı incelendiğinde anketimize katılan işletmelerin % 31,3'ünün müşterilerin işletmeleri hakkında daima olumlu düşündükleri, % 58,3'ünün olumlu düşündüklerini,

% 10,4'ünün müşterilerin işletmeleri hakkında ne olumlu ne olumsuz düşündükleri kanısında çekimser kaldıklarını görmekteyiz.

4.2.5.2. Yük taşımacılığı işletmelerin müşteri memnuniyeti kazanma açısından uyguladığı çalışmaların hizmet kalitesi bazında değerini ölçmeye yönelik soruların frekans analizleri

Yük taşımacılığı yapan işletmelere hizmet kalitesi değerlerini ölçmeye yönelik olarak yöneltilen 14 soruya, bu işletmelerin sorulara verdiği cevapların aritmetik ortalamaları ve ifadelere katılma oranları dikkate alınarak değerleri incelenecektir.

Çizelge 21. İşletmemizde Zamanında Teslimat Yapılmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	19	39,6	39,6
Katılıyorum	29	60,4	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,60 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin teslimat konusunda titiz davrandıkları ve müşteri memnuniyeti kazanma açısından zamanında teslimat yaptıklarını göstermektedir. Yukarıdaki tabloyu daha dikkatli incelediğimizde anketimize katılan işletmelerin % 39,6'sının teslimatının kesinlikle zamanında yapıldığını, % 60,4'ünün ise teslimatı zamanında yaptıkları görülmektedir.

Çizelge 22. İşletmemizde Nakliye Hatalarına En Kısa Sürede Çözüm Bulunmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	19	39,6	39,6
Katılıyorum	28	58,3	97,9
Ne katılıyorum, Ne katılmıyorum	1	2,1	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,62 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin nakliye hatalarından oluşabilecek sorunlara en kısa sürede çözüm bulduklarını göstermektedir. Tabloyu daha dikkatli incelediğimizde yük taşımacılığı yapan işletmelerin % 39,6'sı nakliye hatalarına en kısa sürede çözüm bulduklarına, % 58,3'ünün nakliye hatalarına

çözüm bulduklarına, % 2,1'inin ise nakliye hatalarına çözüm bulma konusunda çekimser kaldıkları görülmektedir.

Çizelge 23. İşletmemizdeki Lojistik Hizmet Güvenilirliği Tam Olmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	23	47,9	47,9
Katılıyorum	24	50,0	97,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	2,1	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,54 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin lojistik hizmet güvenilirliğinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıdaki tabloyu daha dikkatli incelediğimizde işletmelerin % 47,9'unun lojistik hizmet kalitesinin kesinlikle güvenilir olduğunu, % 50'sinin lojistik hizmet kalitesinin güvenilir olduğunu, % 2,1'inin ise lojistik hizmet kalitesi bakımından çekimser kaldıklarını göstermektedir.

Çizelge 24. İşletmemizde Nakliye Fiyatları Uygundur. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	22	45,8	45,8
Katılıyorum	22	45,8	91,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4	8,3	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,62 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin fiyatlarının kendi düşünceleriyle uygun oldukları kanısına varılmıştır. Yukarıdaki anketi daha detaylı incelediğimizde, yük taşımacılığı yapan işletmelerin % 45,8'inin kesinlikle fiyatlarının uygun olduğunu, % 45,8'inin ise fiyatlarının uygun olduğu ve % 8,3'ünün ise fiyat konusunda çekimser kaldıkları görülmektedir.

Çizelge 25. İşletmemizdeki Hizmet Kalitesi Yüksek Olmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	25	52,1	52,1
Katılıyorum	22	45,8	97,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	2,1	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Öncelikle bu soruyu değerlendirmeden önce hizmet kalitesi kavramının anlamına açıklık getirmek gerekmektedir. Hizmet kalitesi; hizmetin istenen amaca ulaşma derecesidir. Hizmet kalitesi, servis potansiyeli, hizmet süreci veya hizmet sonucu ile ilgilidir. Servis potansiyeli olarak çalışanın niteliği, hizmet süreci performansı olarak hizmet hızını, sonuç kalitesi olarak müşteri dileklerini yerine getirme başarısını örnek verebiliriz.²²⁶

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,50 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin hizmet kalitesinin işletmelerin vermiş oldukları cevaplarda kesinlikle yüksek olduğu anlaşılmıştır. Yukarıdaki tabloyu daha dikkatli incelediğimizde yük taşımacılığı yapan işletmelerin % 52,1'inin işlemelerinde hizmet kalitesinin çok yüksek olduğunu, % 45,8'inin yüksek olduğunu ve % 2,1'inin ise bu soruya çekimser kaldığı görülmüştür.

Çizelge 26. İşletmemizde Uygulanan Hizmetten Dolayı Oluşacak Tüm Zararlar İçin Finansal Ya Da Fiziksel Güvence Vermektedir. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	23	47,9	47,9
Katılıyorum	23	47,9	95,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	4,2	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,56 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin uygulanan hizmetten dolayı oluşacak tüm zararlar için finansal ya da fiziksel güvence kesinlikle vermektedir.

Yukarıdaki tabloya daha dikkatli incelediğimizde, işletmelerin % 47,9'unun kesinlikle uygulanan hizmetten dolayı oluşacak tüm zararlar için finansal ya da fiziksel güvence sağladığını, % 47,9'unun yine kesin olmamakla birlikte uygulanan hizmetten dolayı oluşacak tüm zararlar için finansal ya da fiziksel güvence sağladığını, % 4,2'sinin ise bu konu hakkında çalıştıkları fakat bu soruya çekimser kaldıkları görülmektedir.

²²⁶ http://tr.wikipedia.org/wiki/Hizmet_kalitesi, (05.06.2012).

Çizelge 27. İşletmemizde Çalışma Saatleri Esnek Olmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	31	64,6	64,6
Katılıyorum	14	29,2	93,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	4,2	97,9
Katılmıyorum	1	2,1	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,43 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin çalışma saatlerinin esnek olduğu görülmektedir. Yukarıdaki tabloya daha dikkatli baktığımızda işletmelerin % 64,6'sının işin durumuna göre çalışma saatlerinin kesinlikle esnek olduğunu, % 29,2'sinin yine çalışma durumunun şekline göre çalışma saatlerinin esnek olduğunu, % 4,2'sinin çalışma saatleri konusunda çekimser kaldığını ve % 2,1'inin ise çalışma saatlerinin esnek olmadığı görülmektedir.

Çizelge 28. İşletmemizde Verimli Reklam Kampanyaları Yapılmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	19	39,6	39,6
Katılıyorum	17	35,4	75,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	9	18,8	93,8
Katılmıyorum	2	4,2	97,9
Kesinlikle Katılmıyorum	1	2,1	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,93 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin reklam kampanyaları yaptıkları görülmektedir. Yukarıdaki tabloya daha dikkatli baktığımızda işletmelerin % 39,6'sının verimli reklam kampanyaları yaptıklarını, % 35,4'ünün reklam kampanyaları yaptıkları, % 18,8'inin reklam kampanyaları konusunda çekimser kaldıklarını, % 4,2'sinin reklam kampanyalarına gerek duymadıklarını ve % 2,1'inin ise reklam kampanyaları hiç yapmadıkları görülmektedir.

Çizelge 29. İşletmemizde Yeni Müşteri Belirleme Stratejileri Yapılmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	24	50,0	50,0
Katılıyorum	23	47,9	97,9
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	1	2,1	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,52 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin yeni müşteri belirleme konusunda stratejiler yaptığını görülmektedir. Yukarıdaki tabloya daha dikkatli baktığımızda işletmelerin % 50,0'sinin yeni müşteri belirleme stratejilerini kesinlikle uyguladığını, % 47,9'unun yeni müşteri belirleme stratejileri uyguladığı, % 2,1'i ise bu konu hakkında çekimser kaldıkları görülmektedir.

Çizelge 30. İşletmemizde Rakiplere Göre Pazar Payında Sürekli Artış Sağlamaktayız. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	28	58,3	58,3
Katılıyorum	16	33,3	33,3
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	4	8,3	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,50 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin pazar payında sürekli bir artış olduğu görülmektedir. Yukarıdaki tabloya daha dikkatli baktığımızda işletmelerin % 58,3'ünün Pazar payında kesinlikle artış olduğu, % 33,3'ünün pazar payında bir artış olduğu ve % 8,3'ünün bu konu hakkında çekimser kaldıkları görülmektedir.

Çizelge 31. İşletmemizde Karlılığımızı Sürekli Arttırmaktayız. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	28	58,3	58,3
Katılıyorum	20	41,7	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,41 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin karlılığında sürekli artış olduğu görülmektedir. Yukarıdaki tabloya daha dikkatli baktığımız zaman,

işletmelerin % 58,3'ünün karlılığında kesinlikle artış olduğunu, % 41,7'sinin karlılığında artış olduğu görülmüştür.

Çizelge 32. İşletmemizin Sektör Bilgisi Ve Tecrübesi En Üst Seviyededir. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	22	45,8	45,8
Katılıyorum	23	47,9	93,8
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	3	6,3	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,60 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin sektör bilgilerinin ve tecrübelerinin üst seviyede olduğunu göstermektedir. Yukarıdaki tabloya daha dikkatli baktığımızda işletmelerin % 45,8'inin sektör bilgisinin kesinlikle yüksek olduğu, % 47,9'unun sektör bilgi ve tecrübesinin yüksek olduğunu ve % 6,3'ünün ise bu konu hakkında çekimser kaldığı görülmektedir. Her ne kadar yukarıdaki ortalamada sektör bilgisinin yüksek olduğu saptansa da anket yapılırken görülen eğitim durumunun çok yüksek olmaması durumuyla bir çelişi oluştuğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 33. İşletmemizde Gerekli Sertifikalar Bulunmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	28	58,3	58,3
Katılıyorum	16	33,3	91,7
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	4	8,3	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,50 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin gerekli sertifikaları aldıkları görülmektedir. Yukarıdaki tabloya daha dikkatli baktığımızda işletmelerin % 58,3'ünün taşımacılığı kapsayan gerekli sertifikaları aldıkları, % 33,3'ünün gerekli sertifikaları aldıkları, % 8,3'ünün ise bu konu hakkında çekimser kaldığı görülmektedir.

Çizelge 34. İşletmemizdeki İrtibat Bürosu Müşterilerin Rahatlıkla Ulaşabileceği Yerdedir. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	24	50,0	50,0
Katılıyorum	23	47,9	97,9
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	1	2,1	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,52 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin irtibat bürosu müşterilerin rahatlıkla ulaşabileceği yerdedir. Yukarıdaki tabloda işletmelerin % 50'sinin müşteri memnuniyeti için müşterilerin ulaşabileceği yerlerde irtibat bürosunun olduğunu, % 47,9'unun işletmeleri müşterinin ulaşabileceği yerde olduğunu, % 2,1'inin ise bu soru hakkında çekimser kaldığı görülmektedir.

4.2.5.3. Yük taşımacılığı işletmelerin müşteri memnuniyeti kazanma açısından uyguladığı çalışmaların lojistik kalitesi bazında değerini ölçmeye yönelik soruların frekans analizleri

Yük taşımacılığı yapan işletmelere hizmet kalitesi değerlerini ölçmeye yönelik olarak 15 soru yöneltmiştir. Yük taşımacılığı yapan işletmelerin sorulara vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalamaları ve ifadelere katılma oranları dikkate alınarak değerleri incelenecektir.

Çizelge 35. İşletmemizde Müşterilere Verilen Faturalar Doğru Ve Zamanında Hazırlanmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	23	47,9	47,9
Katılıyorum	25	52,1	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,52 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin müşterilerine verdikleri faturaların doğru ve zamanında hazırlandıkları görülmektedir. Yukarıdaki tabloyu daha dikkatli incelediğimizde ankete katılan yük taşımacılığı yapan işletmelerin % 47,9'unun müşterileri memnuniyeti kazanma açısından zamanında müşterilere faturaların verildiği kesinlikle anlaşılmıştır. Yine anketimize katılan işletmelerin %

52,1'i ise faturaların zamanında ve doğru bir şekilde müşterilere verildiği görülmektedir.

Çizelge 36. İşletmemiz Taşınacak Ürünü Hiçbir Zaman Zarar Vermeden Yerine Ulaştırmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	24	50,0	50,0
Katılıyorum	24	50,0	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,52 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin taşıdığı ürünleri zamanında ve zarar vermeden yerine ulaştırıldığı görülmektedir. Yukarıdaki tabloya baktığımız zaman işletmelerin % 50'sinin ürünleri zamanında ve zarar gelmeden müşterilere ulaştırdığı, % 50'sinin ise ürünlere zarar getirilmeden müşterilere ulaştırıldığı görülmektedir. Müşteri memnuniyeti kazanma açısından müşterilerin en çok şikayet ettiği konuların başında ürünlerin taşınırken kırılma, dökülme vs. gibi kazalarla karşılaşmasıdır. Bu sebeple yük taşımacılığı yapan işletmelerin genellikle bu tür kazalara karşı oldukça temkinli olduğu görülmektedir.

Çizelge 37. İşletmemizde Hız Kavramına Önem Verilmektedir. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	24	50,0	50,0
Katılıyorum	24	50,0	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,50 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin hız kavramına önem verdiklerini göstermektedir. Yukarıdaki tabloya daha detaylı baktığımız zaman yük taşımacılığı yapan işletmelerin % 50'sinin kesinlikle yük taşımacılığında hız kavramının önemli olduğu, % 50'sinin ise hız kavramına önem verdiği görülmektedir. Lojistik sektöründe en önemli kavramlardan biri de hızdır. Lojistik tanımının içerisinde de görüldüğü gibi zamanında ve yerinde teslimat çok önemlidir.

Çizelge 38. İşletmemizde Müşteriye Sunulan Hizmetin Niteliği, Maliyeti Ve Ne Zaman Gerçekleşeceği Konusunda Açık Bir Şekilde Bilgi Verilmektedir. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	28	58,3	58,3
Katılıyorum	20	41,7	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,41 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin müşteriye sunan hizmetin niteliği, maliyeti ve işin ne zaman gerçekleşeceği konusunda müşteriye açık ve objektif bir şekilde bilgi verildiği kesinlikle anlaşılmaktadır. Yukarıdaki tabloyu daha dikkatli incelediğimiz zaman ankete katılan işletmelerin % 58,3'ü müşteri memnuniyeti kazanma açısından hizmetin niteliği, maliyeti ve işin ne zaman gerçekleşeceği konusunda müşteriye bilgi verildiği anlaşılmaktadır. İşletmelerin % 41,7'sinin de aynı şekilde müşteriye birçok konuda bilgi verildiği görülmektedir.

Çizelge 39. İşletmemizde Mahremiyete (Gizliliğe) Önem Verilmektedir. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	30	62,5	62,5
Katılıyorum	17	35,4	97,9
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	1	2,1	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,39 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin müşteri memnuniyeti kazanma açısından gizliliğe önem verildiği kesinlikle görülmektedir. Yukarıdaki tabloyu daha dikkatli incelediğimizde ankete katılan işletmelerin % 62,5'inin müşteri memnuniyeti kazanma açısından (mahremiyete) gizliliğe kesinlikle önem verildiği anlaşılmaktadır. Yine anketimize katılan işletmelerin % 35,4'ünün mahremiyete önem verdiği, işletmelerin % 2,1'inin ise bu soru hakkında çekimser kaldığı görülmektedir.

Çizelge 40. İşletmemizde Taşımacılık Hizmetleri Sıfır Hatayla Yapılmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	20	41,7	41,7
Katılıyorum	28	58,3	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,58 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin hizmetlerini müşteri memnuniyeti kazanma açısından sıfır hatayla yapıldığı görülmektedir. Yukarıdaki tabloyu daha dikkatli incelediğimiz zaman işletmelerin % 41,7'sinin hizmetlerini sıfır hatayla yaptıkları görülmektedir. Yine işletmelerin % 58,3'ünün taşımacılık hizmetlerini sıfır hatayla yapmaya çalıştıkları görülmektedir.

Çizelge 41. İşletmemizde Maliyeti Düşürmek Açısından Çalışmalar Yapılmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	30	62,5	62,5
Katılıyorum	17	35,4	97,9
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	1	2,1	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,52 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin müşteri memnuniyeti kazanma açısından maliyeti düşürme çalışmaları yaptığı görülmektedir. Yukarıda ki tabloyu daha dikkatli incelediğimiz zaman ankete katılan işletmelerin % 62,5'inin işletme açısından maliyeti düşürme çalışmaları yaptığı görülmektedir. Yine anketimize katılan işletmelerin % 35,4'ünün maliyeti düşürme çalışmaları yaptığı görülmektedir. Anketimize katılan işletmelerin % 2,1'inin ise maliyeti düşürme konusunda çekimser kaldığı gözlemlenmiştir.

Çizelge 42. İşletmemizde Taşıma Kararlarında Akılcı Ve Ekonomik Davranılmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	20	41,7	41,7
Katılıyorum	26	54,2	95,8
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	2	4,2	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,62 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin taşıma kararlarında akılcı ve ekonomik davrandığı kesinlikle ortalamaya bakıldığında görülmektedir. Yukarıdaki tabloya daha dikkatli baktığımız zaman ankete katılan işletmelerin % 41,7'sinin kararlarında akılcı ve ekonomik davrandığını kesinlikle görülmektedir. Yine anketimize katılan işletmelerin % 54,2'sinin akılcı ve ekonomik davrandığına ve ankete katılan işletmelerin % 4,2'sinin ise bu soruya çekimser kaldığı görülmektedir.

Çizelge 43. İşletmemizde Lojistik Kalitesi Sürekli Arttırılmaya Çalışılmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	22	45,8	45,8
Katılıyorum	24	50,0	95,8
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	2	4,2	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,58 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerde lojistik kalitesi sürekli arttırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Yukarıdaki tabloya baktığımız da işletmelerin % 45,8'inin lojistik kalitesini sürekli arttırmaya çalıştığı, % 50,0'ının müşteri memnuniyetini arttırmak için lojistik kalitesi yükseltilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan işletmelerin % 4,2'sinin ise bu soruya çekimser kaldığı görülmektedir.

Çizelge 44. İşletmemizde Düşük, Kayıp Oranı Ve Teslimata Önem Verilmektedir. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	25	52,1	52,1
Katılıyorum	22	45,8	97,9
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	1	2,1	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,50 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin kayıp oranı ve teslimat konusunda müşterilere değer verdiğini ve bu durumlara dikkat edildiği görülmektedir. Yukarıdaki tabloyu incelediğimiz zaman ankete katılan işletmelerin % 52,1'inin kayıp ve teslimatta kesinlikle titiz davrandığı görülmektedir. Yine ankete

katılan işletmelerin % 45,8'inin bu konuya dikkat ettiği ve % 2,1'inin ise bu konu hakkında çekimser kaldığı görülmektedir.

Çizelge 45. İşletmemizde Yeşil Lojistiğe Önem Verilmektedir. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	12	25,0	25,0
Katılıyorum	4	8,3	33,3
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	23	47,9	81,3
Katılmıyorum	7	14,6	95,8
Kesinlikle Katılmıyorum	2	4,2	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 2,64 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin yeşil lojistik hakkında bilgisi olduğu söylemek mümkün değildir. Yukarıdaki anketi daha dikkatli incelediğimizde, anketimize katılan yük taşımacılığı yapan işletmelerin % 25' inin yeşil lojistik konusuna önem verdikleri görülmektedir. Bu işletmeler eğitimle personel yetiştiren kargo işletmeleri olarak söylemek mümkündür. Yine anketimize katılan işletmelerin % 8,3'ünün de yeşil lojistik hakkında bilgisinin olduğu görülmektedir. Anketimize katılan işletmelerin % 47,9'unun yeşil lojistik hakkında çekimser kaldıkları görülmektedir. Özellikle ambarlar ve nakliyeciler yeşil lojistik hakkında bilgisi olmadığı görülmektedir.

Çizelge 46. İşletmemizin Çevre Etkileri Ve Doğal Kaynak Kullanımı Başarılı Olmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	12	25,0	25,0
Katılıyorum	4	8,3	33,3
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	23	47,9	81,3
Katılmıyorum	7	14,6	95,8
Kesinlikle Katılmıyorum	2	4,2	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 2,45 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin çevreye etkileri ve doğal kaynak kullanımı açısından çok fazla çalıştıkları görülmemiştir. Yukarıdaki tabloya daha dikkatli baktığımızda işletmelerin % 25'inin çevreye etkileri ve doğal kaynak kullanımında başarılı olduğu görülmektedir. Bu işletmeler kargo işletmelerin olarak söylemek mümkündür. Yine ankete katılan işletmelerin % 8,3'ünün çevre

etkilerine ve doğal kaynak kullanımına katıldıkları, % 47,9'unun bu soruya çekimser kaldığını, % 14,6'sının bu soruya katılmadıkları ve % 4,2'sinin kesinlikle bu soruya katılmadıkları görülmektedir.

Çizelge 47. İşletmemizde Taşımacılık Kanunu Ve Yönetmeliklerine Göre Çalışılmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	20	41,7	41,7
Katılıyorum	28	58,3	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,58 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin taşımacılık kanunu ve yönetmeliklere uygun bir şekilde taşımacılık yaptıkları görülmektedir. Yukarıdaki ankete daha dikkatli baktığımızda, ankete katılan işletmelerin % 41,7'sinin kesinlikle taşımacılık kanun ve yönetmeliklerine göre çalıştıkları, % 58,3'ünün ise taşımacılık kanun ve yönetmeliklere göre çalıştıkları görülmektedir.

Çizelge 48. İşletmemizde Yurt İçi Dağıtım Yapısı Güçlü Olmaktadır. İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

İfadeye Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	17	35,4	35,4
Katılıyorum	27	56,3	91,7
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	3	6,3	97,9
Katılmıyorum	1	2,1	100,0
Toplam	48	100,0	

* Anket soruları 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirmiştir.

Bu soruya ankete katılan işletmelerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 1,75 olarak bulunmuştur. Bu ifade yük taşımacılığı yapan işletmelerin yurtiçi dağıtım yapısının güçlü olduğu görülmektedir. Yukarıdaki tabloya daha dikkatli baktığımızda işletmelerin % 35,4'ünün yurt içi dağıtım yapısının kesinlikle güçlü olduğunu, % 56,3'ünün yurtiçi dağıtım yapısının güçlü olduğunu, % 6,3'ünün bu soruya çekimser kaldıkları ve % 2,1'inin ise bu soruya katılmadıkları görülmektedir.

SONUÇ

Sürekli değişen uluslararası rekabet ortamında fiziksel dağıtım olarak da nitelendirebileceğimiz lojistik kavramı ile bu çalışmada bahsedilen konular kapsamında bir ürünün doğru zamanda, doğru yerde olmasını ve ekonomik koşulların zorluğu dikkate alınarak kabul edilebilir, makul bir maliyetle elde edilmesini öngören faaliyetlerinin en önemli kısımlarından biri taşımacılık kısmıdır. Bir ülkedeki taşımacılık sektörünün durumu o ülkenin ekonomik gelişmişliğinin göstergelerinden biridir. Üç tarafı denizlerle çevrili olan, batı-doğu ve kuzey-güney doğrultusunda önemli bir genişliğe sahip olan ülkemizde taşımacılık sektörünün gelişmişliği ne yazık ki istenilen düzeyde değildir.

Müşteri memnuiyeti müşteri sadakatinin oluşumuna yardımcı olmaktadır. Müşterinin memnun edilmemesi müşterinin tamamen kaybedilmesine veya müşterinin şikayet etmesine neden olmaktadır. Özellikle yük taşımacılığı yapan karayolu işletmelerinde müşteri tatminini ölçmeye yönelik yapılan araştırmalar ve geliştirilen yöntemler, sürekli değişen ve gelişen müşteri beklentilerinin neler olduğunu ortaya koymaktadır.

İşletmelerin birçoğu kendi yaptığı işin kalitesini her zaman övmekte ve müşterilerinin de daima yapılan hizmetten memnun olduğunu düşünmektedir. Anketimize katılan işletmelerin % 66,7'sinin yapılan hizmetten müşterilerin memnun kaldığını düşünen işletmelerdir. Fakat bunu konuyu, müşteriye işletme hakkında müşteri memnuiyeti anketi yaparak sonuçlarını karşılaştırmak bu sonucun ne kadar doğru olduğunu karşılaştırmamızı sağlamaktadır. Ankete katılan işletmelerin eğitim seviyeleri ve teknik bilgi seviyelerinde çok yeterli bir durum görülmemektedir. Genellikle kargo işletmelerin de çalışan personelin eğitim seviyelerinin üniversite düzeyinde görüldüğü fakat diğer yük taşımacılığı yapan işletmelerin eğitim seviyesinin lise düzeyi ya da daha düşük olduğu görülmüştür. Bunun sebebi taşımacılık yapan işletmelerin birçoğunun akıl gücüne göre değil, bedensel güce yönelik personel çalıştırmak istemesinden kaynaklanmaktadır. İşletmeler müşteri şikâyetlerini dikkate almak ve müşteri şikayetlerini çözmek zorundadırlar. Yük taşımacılığı yapan işletmelerin birçoğu müşteri şikayetlerine oldukça dikkat ettiği görülmektedir. Bunun sebebi ise rekabet içerisinde olan işletmelerin müşteri kaybetmemesi için en iyi bir şekilde müşterilerin istediği

doğrultuda çalışmalarını sürdürmek istemeleridir. Yük taşımacılığı yapan işletmelerin birçoğunda personelin güler yüzlü olduğu, müşteri ve personel arasındaki iletişimin yüksek olduğu, personelin kıyafetlerine özen gösterdiği, personelin nazik davranışlar sergilediği ve müşterilerine bireysel ilginin olduğu görülmüştür. Özellikle kargo işletmelerinin hemen hemen hepsinde personelinin temiz giyindiği, bireysel ilgi konusunda uzman olduğu ve temiz ve aynı kıyafet giyildiği görülmektedir. Bu durum müşterilerin işletmeye bakış açısını değiştirmekle kalmaz, işletmeye daha çok müşteri kazandırabilir. Taşımacılık sektöründe en önemli durumlardan biriside teslimatın zamanında ve yerinde düzenli bir şekilde yapılmasıdır. Anketimize katılan işletmelerin hemen hemen hepsine yakını teslimat konusunda titiz davrandıklarını göstermektedirler. Yük taşımacılığı yapan işletmelerin teslimat konusunda oluşabilecek nakliye hatalarına en kısa sürede çözüm buldukları görülmektedir. Müşteri memnuniyeti kazanma açısından yük taşımacılığı sektöründe işletmelerin hizmet güvenilirliğinin tam olması ve işletme olarak müşteriye güven vermeleri gerekmektedir. Güvenilir bir işletme olmak, her zaman müşteri memnuniyeti kazanmakla kalmaz aynı zamanda sektörde kalıcılığı, kârı ve işletme imajını da her zaman yükseltmektedir. Yük taşımacılığı yapan işletmelerin birçoğunun fiyat konusunda piyasadaki diğer işletmelerle hemen hemen aynı doğrultuda müşteriye zarar vermeyecek şekilde bir fiyatlamanın yapıldığını belirtilmiştir. Yük taşımacılığı yapan işletmelerde çalışma saatlerinde her zaman bir esneklik bulunduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlamak için gece ya da gündüz fark etmeden yükleme ve boşalmanın yapıldığı görülmektedir. Yük taşımacılığı yapan işletmeler müşteri memnuniyeti sağlamak için maliyeti düşürme çalışmaları yaptığını ve bu konuda akılcı ve ekonomik davrandığını bu sayede lojistik kalitesini artırmaya çalıştıkları görülmektedir. Yük taşımacılığı yapan işletmeler özellikle yeşil lojistik kavramına ve çevre koruma bilincine biraz uzak kaldıkları görülmüştür. Taşımacılık yapan bu işletmelerin gerek akademik destek alarak, gerekse devlet tarafından özellikle çevre bilinci ve yeşil lojistik hakkında bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Yine yük taşımacılığı yapan işletmelerin hemen hemen hepsi kanun ve yönetmeliklere göre çalıştıkları belirlenmiştir.

Sonuç olarak; bu çalışmada Isparta bölgesindeki yük taşımacılığı yapan işletmelerin müşteri memnuniyeti konusunda yaptıkları çalışmalar analiz edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda karşılaşılan durum yük taşımacılığı yapan işletmelerin

müşteri memnuniyeti konusunda daha çok çalışmaları gerektiği gözlemlenmiştir. Verilen cevapların gerçeği ne kadar yansıttığı tartışılabilir. Sonuçta hiçbir işletme kendi işletmesini kötü bir şekilde yansıtamaz. Müşteri memnuniyetinin işletme bazında ölçümünden sonra bir de müşteri gözüyle ölçülüp karşılaştırma yapılırsa daha net sonuçlar ortaya çıkacaktır.

KAYNAKLAR

Kitap Kaynakları

- Akalın, S., (1971), *Tedarik ve Materyal Yönetimi*, Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları No: 64/22, Yeniyol Matbaası.
- Akten N., (1982), *Ro-Ro Taşımacılığı*, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul.
- Altıntaş, H.M., (2000), *Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Sadakatine*, Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- Barutçugil, S., (1988), *Üretim Sistemi ve Yönetim Teknikleri*, Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Birdoğan B., (2004), *Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi*, 1.baskı, Lega Kitabevi, Trabzon.
- Bowersax, J.- Closs D., (1996), *Logistical Management*, Mc Graw Hill.
- Christopher, M, (1993), *Logistics-The Strategic Issues*, UK.
- Christopher, M. (1992), *Logistic and Supply Chain Management*, Financial Times Pitman Publishing, UK.
- Çancı, M.- Erdal, M. (2003), *Uluslararası Taşımacılık Yönetimi*, Freight Forwarder El Kitabı 2, UTİKAD, İstanbul.
- Çatı K. - Baydaş A., (2008), *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*, Asil Yayın Dağıtım.
- Çelikçapa, F., Odman, (2000), *Üretim Yönetimi ve Teknikleri*, 3. Baskı, Alfa Yayınları, Bursa.
- Day, G. S., (1990), *Market-Driven Strategy: Processes for Creating Value*, The Free Press, New York, NY.
- Demir, V., (2008), *Lojistik Yönetim Sisteminde Maliyet Hesaplaması*, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, İstanbul.
- Duman, İ., (2006), “*Demiryollarının Yeniden Yapılanma İhtiyacı ve TCDD’deki Gelişmeler*”, Uluslararası Demiryolu Sempozyumu, Bildiriler Kitabı, Cilt. 2, Ankara.
- Erdal, M., - Güvenler, A.- Sandalcı, K., (2009), *Uluslararası Demiryolu Eşya Taşımacılığı*, Utikad Yayınları, İstanbul.
- Erdal, M., (2005), *Küresel Lojistik*, Utikad Yayınları, İstanbul.

- Erdal, M.-Görçün, Ö. F.- Saygılı, M. S., (2010), *Depo Yönetimi*, Utikad Yayınları, İstanbul.
- Frazelle, E. H., (2002), *Supply Chain Strategy: The Logistics of Supply Chain Management*, New York.
- Görçün, Ö.F., (2010), *Karayolu Taşımacılığı*, İstanbul, Utikad Yayınları
- Görçün, Ö.F., (2010), *Yasal Düzenlemeler ve Lojistik Yönetimi Perspektifinden Karayolu Taşımacılığı*, , İstanbul, Beta Yayınları.
- Grosche, T., (2009), *Computational Intelligence Integrated Airline Scheduling*, Springer Warsaw, Poland.
- Günay M., (1984), *Ro/ Ro İşletmeciliği, Kara ve Deniz Taşımacılığımızda Döviz Tasarrufuna Yönelik Entegrasyon Modeli*, Nisan, , İstanbul Deniz Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Holloway, S., (2008), *Straight and Level Practical Airline Economics*.3.rd Edition, Ashgate, Cornwall, Great Britain.
- International Maritime Organization (IMO)., (2011), “International Shipping Facts and Figures - Information Resources on Trade, Safety, Security, and the Environment” Maritime Knowledge Centre.
- İGEME, (2004), *İhracatta Pratik Bilgiler*, Lojistik Yayını, Hazırlayan Süleyman Beşli, İstanbul.
- Kane, R.M., (2007), *Air Transportation*, Fifteen Edition, Kendall/Hunt Publishing Company, Iowa, USA.
- Karayalçın, İ. İ., (1986), *Endüstri Mühendisliği ve Üretim Yönetimi El Kitabı II*,1. Baskı, Çağlayan Yayınevi.
- Kepenek Y.- Yentürk, N., (2000), *Türkiye Ekonomisi*, Remzi Kitabevi, İstanbul
- Koban, E.-Keser Yıldırım, H., (2007), *Dış Ticarete Lojistik*, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Kobu, B., (1989), *Üretim Yönetimi*,7. Baskı, İşletme Fakültesi Yayın No: 211.
- Küçükönel H. - Korul V., (2002), *Havayolu İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, Eskişehir.
- Long D., (2003), *International Logistics: Global Supply Chain Management*, Kluwer Academic Publisher, , Boston.
- Lütfi, A., (1999), *International Transportation and Logistics*, School of Applied Disciplines Department of Logistics, İstanbul.
- MEGEP, (2009), *Ulaştırma Hizmetleri Havayolu Taşımacılığı 2*, Ankara.

- MEGEP, (2009), *Ulaştırma Hizmetleri Karayolu Taşımacılığı*, Ankara.
- Odabaşı Y., (2006), *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, Sistem Yayıncılık, 6.baskı, İstanbul.
- Orhan, O. Z., (2003), *Dünyada ve Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişimi*, Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Pekdemir I. M., (1991), *Denizyolu Yük Taşımacılığı; Yönetim ve Organizasyonu*, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Stock, J. R. - Lambert, D. M., *Strategic Logistics Management*, Fourth Edition.
- T.C. Başbakanlık Denizcilik Müsteşarlığı Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, (2010), *Deniz Ticareti İstatistikleri*, Ankara.
- Taylor, D., (1999), *Global Cases In Logistics and Chain Management*.
- TDK, (1998), *Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu Basımevi, Ankara,.
- Tek, Ö. B., (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Sekizinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tek, Ö.B., (1990), *Pazarlama İlke ve Uygulamaları*, Beta Yayıncılık, İzmir.
- Tenekecioğlu, B., (1974), *Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye’deki Uygulama*, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi yayınları, No: 128/78, Eskişehir.
- Wells A., (1999), *Air Transportation A Management Perspective*, Dördüncü Basım. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Yamak, O., (1999), *Üretim Yönetimi*, Türkmen Kitabevi İstanbul.
- Yükselen, C., (1994), *Temel Pazarlama Bilgileri*, Genişletilmiş 2. baskı, Adım Yayıncılık, Ankara.
- Yükselen, C., (2000), *Pazarlama İlkeler- Yönetim*, Detay yayıncılık, Ankara.

Makale Kaynakları

- Akın, M., (1998), Uluslararası Fiziksel Dağıtımda Aracı Kurumlar ve Kullandıkları Araçlar, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, sayı: 67, ss.40-46.
- Aksoy, Ş.- Uysal, F., (2004), Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, sayı:7, Antalya.
- Baytekin P., (2005), Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine, *Ege Üniversitesi Yeni Düşünceler Dergisi*, yıl:1, sayı:1, ss.41-55.

- Corbett J. – Winebrake, J., (2008), “The Impacts of Globalization on International Maritime Transport Activity” OECD Global Forum on Transport and Environment in a Globalizing World 10–12 November 2008, Guadalajara, Mexico, ss.1-31.
- Çelik, H. – Bengül S.S., (2008), Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri, Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt.26, sayı: 2, ss.105-134.
- Çoban S., (2004), Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı, Erciyes Üniversitesi, iktisadi ve idari bilimler dergisi, sayı:22, ss.85-98.
- Demir F. O. - Kırdar Y. (2005), Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, Review of Social, Economic & Business Studies, vol.7/8, ss.293-308.
- Demir, V., (2006), Lojistik Faaliyetleri ve Maliyetleri, Mali Çözüm Dergisi, İSMMMO, Ofset Yayınları, Sayı: 74,2006, ss.116-130.
- Doğan S. - Kılıç S., (2008), İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, yıl:10, sayı:14.ss.1-28.
- Engin, O. - Aydın S., (2005), Sağlık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Konya’da Hizmet Veren Hastanelerde Bir Uygulama, Milli Prodüktivite Merkezi Yayını, Verimlilik Dergisi, ss.145-159.
- Eser. U, (2006), Yeni Liberalizm ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Sanayileşme: Washington Uzlaşması Politikaları Deneyisel Bir Başarı mı? Ülke Deneyimleri ve Alınan Dersler, Ulusal Bağımsızlık İçin Türkiye İktisat Politikaları Kurultayı Bildiriler Kitabı, İnönü Üniversitesi İİBF, Malatya.
- Gençyılmaz, G.- Zaim S., (2000), Şirketlerin Stratejik Üretim Planlamasında Dış Kaynak Kullanımının (Outsourcing) Rolü, İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, C: 29, ss. 119-138.
- Gerçek, H., (1999), Türkiye’de Ulaştırma Politikaları ve Demiryolları, İstanbul Üniversitesi, İFMC İktisat Dergisi, sayı:395, ss.39-43.
- Gök, A., (2009), Kent içi Ulaşım Sistemlerinde Gelişmeler ve Araç Talepleri, Demiryolu Taşımacılığı ve Lojistik Kongresi Bildiriler Kitabı.ss.11-18.
- Gümüş Y., Lojistik Maliyetlerinin Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemine Göre Hesaplanması Ve Bir Üretim İşletmesi Uygulaması, Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ts., ss.1-24.
- Gürbüz, A., (2003), Safranbolu’ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Çalışması, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, sayı:1, ss.1-21.

- Kantarıcı M., (2009), Demiryolu Çeken ve Çekilen Araçların Pazarı, Demiryolu Taşımacılığı, Lojistik Kongresi, Bildiriler Kitabı.ss.19-26.
- Karpat, I., (1998), Müşteri Tatmininin Sağlanması, Pazarlama Dünyası, yıl:12, S.71,1998, ss.22-24.
- Kaynak, M.- Zeybek, H., (2007), Intermodal Terminallerin Gelişiminde Lojistik Merkezler, Dağıtım Parkları ve Türkiye’deki Durum, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:9, Sayı:2.ss.39-58.
- Kaynak, M., (2004), Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Bağlamında Avrasya Ulaştırma Koridorlarında Bölgesel Rekabet ve Türkiye, Türkiye İktisat Kongresi, İktisadi Sektörlerde Gelişme Stratejileri, İzmir.
- Keskin, H.-İmamoğlu, S.Z.-Aydemir, A.R., (2004), Tedarik Zincirinde Taşıyıcıların Rolü: KOBİLER Üzerinde Bir Uygulama Çalışması, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:6, Sayı: 1.ss.149-164.
- Kıngır S.- Akova O.- Özkul E., (2006), Akçakoca’yı Ziyaret Eden Turistlerin Müşteri Memnuniyetini Ölçmeye Yönelik Bir Alan Çalışması.y.y., ss.75-99.
- Köfteci S.– Gerçek, H., Yük Taşımacılığında Taşıma Türü Seçimi İçin Lojistik Maliyetlere Dayalı İkili Lojit Model, İMO Teknik Dergisi,2010, ss.5087-5012.
- Kulabaş Y. - Sezgin S., (2003), Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti / Bir İlişkisel Pazarlama Modeli, İTÜ Dergisi, cilt:2, sayı:5, ss.74-84.
- Kuyucak F - Şengür Y., (2009). Değer Zinciri Analizi: Havayolu İşletmeleri İçin Genel Bir Çerçeve. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,11(16),ss.132-147.
- Mazumdar, T., (1993), A Value- Based Orientation to New Product Planning, Jounal of Consumer Marketing, Vol.14, S.5, ss.28-41.
- Nalçakan M., (2006), “Ulaştırma Sektöründe Demiryolu Taşımacılığının Ekonomik Önemi ve Ülkemiz Taşımacılığının Sürdürülebilirlik Sorunu”, Uluslararası Demiryolu Sempozyumu, Bildiriler Kitabı, Cilt. 2, ss.54-61.Ankara.
- Nalçakan M., (2008), Ekonomik Gelişmelerin Demiryolu Taşımacılık Sektörüne Etkileri,20-22 Şubat, Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü 2. Ulusal İktisat Kongresi, ss.31-45.
- Öz, M., (2008), Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi ve Araçların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, sayı:14, ss.1-16.
- Rostow, W. W.(1996), İktisadi Gelişmelerin Merhaleleri Komünist Olmayan Bir Manifesto, Çeviren: Erol Güngör, Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği Yayını, ss.48-55, Ankara.

- Sarılgan A. Emre., (2011). Türkiye’de Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Eskişehir,11 (1),ss.69-88.
- Timur, N., (1988), Sanayi işletmelerinde Lojistik Faaliyetlerin Koordinasyonu, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No.266, İ.İ.B.F. Yayınları No.58, Eskişehir,1988.
- Tseng, Y.-Taylor, A. P. M. -Yue, W. L., (2005), The Role of Transportation In Logistics Chain, Proceedings of The Eastern Asia Society for Transportation Studies, Vol:5,ss.1657-1672.
- Tutar E.-Tutar F.- Yetişen H.(2009), Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişmişlik Düzeyinin Seçilmiş AB Ülkeleri (Romanya ve Macaristan) Karşılaştırılma Bir Analizi, KMU, İİBF Dergisi, Yıl:11, sayı,17, ss.104-216.
- Türkyılmaz, A.- Özkan, Ç., (2003), Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri, y.y., ss.1-6.
- United Nations, (2001), Implementation of Multimodal Transport Rules, ss.1-55.
- Uray, N. - Ülengin, F., (1999), Lojistik ve Teknoloji Etkileşiminin Ulaştırma ve Taşımacılık Faaliyetleri Üzerinde Etkisi: Türkiye Gerçeği, İktisat Dergisi, Sayı:395.ss.28-38.
- Vizyon 2023, (2003), Teknoloji Ön Görüşü, Ulaştırma ve Turizm, Ulaştırma ve Turizm Paneli, Tübitak, Ankara, ss.1-12.
- Yenal S., (2011), Dünyada ve Türkiye’de Uluslararası Denizyolu Taşımacılığının Gelişiminden Değerlendirilmesi, y.y., ss.1-9.
- Yeşilbağ L., (2002), Deniz Taşımacılığında Kuru Dökme Yük Olarak Demir Cevheri Kömür Ve Tahılın Yeri, Yıldız Teknik Üniversitesi Dergisi, ss.58-69.
- Yeşilbağ, L., (1999), Ro-Ro Taşımacılığının Ülkemiz Deniz Ulaştırma Sektöründeki Yeri, Deniz İnşaatı ve Deniz Teknolojisi Teknik Kongresi, ss.411-418.

Diğer

- Akçay, V.H., (2005), *Lojistikte Demiryolu Taşımacılığının Önemi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Algan, N.- Ildıraz, M., (2007), *Güçlü ve Büyük Türk Ekonomisi İçin Üretim ve İstihdam Politikaları*, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu Yayınları, (<http://www.tisk.org.tr/yayinlar.asp?sbj=ic&id=855>) Erişim Tarihi:09.09.2012.
- Almeman, A. Adnan., (2005), *Lojistik Türkiye’nin Bir Rekabetçi Avantaj Sektörü Olabilir mi?*, LojiTrans’05 Newsletter,13-15 Aralık, Tüyap -Beylikdüzü, İstanbul.

- Aslan, M., (2007). *Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değeri ve İç Hatlarda Hizmet Sunan Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.
- Aydın, S.- Eroğlu, H.- Pala, Y., (2011), *Lojistik Yönetimi*, Ders Notları, Isparta.
- Bilge, F. A., (2004), *Küresel Rekabet Ortamında Rekabet Üstü Olabilmek İçin Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilgiler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Konya.
- Buket, C., (2006), *Türkiye 'de Çok Modlu Taşımacılık, AB Ulaşım Politikaları ve Uyum Sürecinin Değerlendirilmesi*, , Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- Çakırlar, H., (2009), “İşletmelerin Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanımı: Trakya Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerinde Bir Çalışma”, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Edirne.
- Çınar, A. T., (2007), *İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Çizmecici F., (2002), “Tedarik Zinciri Yönetimi”, https://docs.google.com/document/d/1Q1HBACfUEzG06S0TgyDvPn47RpbfdYC78nE6L5wMZgo/edit?hl=en_US&pli=1 erişim tarihi: (10.10.2012).
- Devlet Planlama Teşkilatı -DPT. (2001). 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı, *Havayolu Ulaştırması Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. <http://ekutup.dpt.gov.tr/ulastirm/oik596.pdf>. (Erişim Tarihi: 05.02.2012).
- Devlet Planlama Teşkilatı IX. Kalkınma Planı (2007-2013), (2006), *Denizyolu Ulaşımı Özel İhtisas Raporu*, Haziran.
- Devlet Planlama Teşkilatı, “9. Beş Yıllık Kalkınma Planı- *Havayolu Ulaşımı Özel ihtisas Komisyonu Raporu*”. http://plan9.dpt.gov.tr/oik32_havayolu/havayol.pdf (Erişim Tarihi: 21.03.2012).
- Heyet, (2000), *Müşteri Memnuniyeti Ölçümü*, Kalder yayınları, no:31.
- <http://tirol-logistics.com/tr/tasimalar.php> (03.03.2012).
- <http://tirol-logistics.com/tr/tasimalar.php>, erişim tarihi (03.03.2012).
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Hizmet_kalitesi (05.06.2012).
- http://www.bilgisite.com/kitaplik/lojistik/log_III.htm (03.08.2012).
- http://www.bilgisite.com/kitaplik/lojistik_tez/tez_2.htm (16.08.2012).

http://www.bilgisite.com/kitaplik/lojistik_tez/tez_2.html (02.09.2012).

<http://www.biyomed.com/pages/makaleler/makale91.htm> (25.09.2012).

<http://www.celikor.com/lojistik-nedir.html> (03.03.2012).

<http://www.globalkargo.com/kargo-tasimaciligi.aspx> (13.06.2012).

<http://www.ihracat112.com/container.html> (05.03.2012).

<http://www.ihracat112.com/denizyolu.htm>. (16.11.2011).

<http://www.kardeslerkaroser.com/products.php?mc=8> (04.03.2012).

<http://www.konteynerler.gen.tr/konteyner-nedir/> (27.08.2012).

<http://www.lojistik-cozumler.tr.gg/Lojistik-Y.oe.netimi-ve-Temel-Fonksiyonlari.htm>
(27.04.2012).

<http://www.lojistiktr.net/envanter-yonetimi-t261.0.html> (10.09.2012).

<http://www.lojistiktr.net/havayolu-tasimaciliginda-kargo-tipleri-t719.0.html>
(19.07.2012).

<http://www.mfmmuhendislik.com/konveyor/53/Konveyor-nedir?.html> (21.06.2012).

http://www.naiades.info/innovations/index.php5/Danube_Ro-Ro_vessel (27.08.2012).

<http://www.nedirnedemek.com/ta % C5 % 9F % C4 % B1ma-nedir-ta % C5 % 9F % C4 % B1ma-ne-demek> (14.08.2012).

<http://www.noktalojistik.com/nokta.php?p=1205> (03.03.2012).

<http://www.patronturk.com/suruculu-ro-ro-gemileri-feribotlar> (14.06.2012).

<http://www.patronturk.com/uzakyol-ro-ro-gemileri> (13.06.2012).

<http://www.patronturk.com/yakinyol-ro-ro-gemileri> (12.06.2012).

<http://www.precisiontank.com/Fire-Municipal-Equipment/Fire-Tankers.asp>
(03.03.2012).

<http://www.shortsea.org.tr/konteynertipleri.php> (03.03.2012).

http://www.torosnakliyat.com/turk/nak_tr_b.htm (26.03.2012).

<http://www.ucakkargo.com.tr/ozel.html> (19.07.2012).

<http://www.yenigiresungazetesi.com/yazar.asp?yaziID=1611> (18.09.2012).

<http://www.catalagzivagonbakim.tr.gg/> erişim tarihi: (13.06.2012).

<http://www.lojistikdunyasi.com> (14.08.2011).

İGEME, (2005), *Lojistik Sektör Raporu*, İstanbul.

İGEME, (2001), *Lojistik Sektör Raporu*, İstanbul.

Kayserilioğlu Enis, *Deniz Taşımacılığı Sektör Profili*, İstanbul Ticaret Odası Etüt ve Araştırma Şubesi, 2004, www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-26.pdf, (Erişim Tarihi: 17.06.2012).

Manap G., (2003), *Paranın Zaman Değeri ve Öğrenme Etkisi Altındaki Kesikli Zaman – Değişken Talepli Parti Büyüklüğü Modeli*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Isparta.

Nalçakan, M., (2003), *Demiryolu Taşımacılığının Önemi ve Ekonometrik Model ile Türkiye Demiryolu Yurtiçi Yük Taşıma Talebinin Analizi (1980-2000 Dönemi)*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir.

Önder, B., (2007), *“Türkiye Taşımacılık Sektörünün Lojistik Olgusu İçimde İncelenmesi”*, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Sahavet, G., (2006), *Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi*, İTO Yayınları, Yayın No: 14 <http://kutuphane.ito.org.tr/> (02.08.2011).

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, (2001), *Ulaştırma Özel İhtisas Komisyonu Raporu Boru Hattı Ulaştırması Alt Komisyonu Raporu*, Ankara.

Tanyaş M., (2005), *Tedarik Zinciri Yönetimi ve KALDER Kıyaslama Grup Projesi*, 14. Kalite Kongresi, <http://www.slideshare.net/ahmetturkan/3-d-mehmet-tanyas>. (02.09.2012).

TUIK, (2006), *Ulaştırma İstatistikleri Özeti 2005-2009*, Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara.

Tunçbilek, M., (2002), *Lojistik Hayati Bir Konu*, 3D Lojistik Dergisi, Sayı 14.

Uçar A., (2007), *Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişimi ve Sorunları*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletmecilik Ana Bilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İzmir.

Yıldıztekin, A., (2004); *Dünü ve Geleceği ile Lojistik*, Lojistik Dergisi, Sayı: 1.

Yılmaz İ., (2006), *Lojistik Yönetimi Açısından Üçüncü Parti Lojistik İşletmelerinin Tedarik Zincirindeki Rolü ve Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Yunus PALA
Doğum Yeri ve Yılı : ISPARTA/1986
Medeni Hali : Bekâr

Eğitim Durumu :

Lisans öğrenimi : Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi : Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi :

1. İngilizce (İleri Seviyede)

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar :

“Gelişmekte Olan Ülkelerde Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Lojistik Köyler: Türkiye Örneği (Uluslararası Davras Kongresi 24–27 Eylül 2009).
2008 Küresel Krizin Kobi’lerde Yarattığı Etkiler ve Kriz Yönetimi: Göller Bölgesi Örneği (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, yıl: 2009 / Cilt: 02 / Sayı: 10).

EK

Anket Formu

Sayın İlgili;

Çalışmamız Isparta Bölgesinde faaliyette bulunan taşımacılık sektöründeki işletmelerin, müşteri memnuniyeti konusunda yapmış olduğu ve yapacağı çalışmaları araştırmaktır. Bu araştırma kapsamında bilginize ve tecrübenize, işletmeniz ile ilgili bilgilere, sadece bilimsel maksatla kullanılmak üzere başvurulmaktadır. Katılımınız ve yardımlarınız için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Yunus PALA

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

1.İşletmenizde çalışan kişi sayısı kaçtır?

- ☐ 1-9 Kişi Mikro İşletmeler
☐ 10-49 Kişi Küçük İşletmeler
☐ 50-249 Kişi Orta Büyüklükteki İşletmeler
☐ 250+Kişi Büyük İşletmeler

2.İşletmenizin faaliyet alanı nedir?

- ☐ Bölgesel ☐ Ulusal ☐ Uluslararası

3.İşletmenizin sermaye yapısı nasıldır?

- ☐ Yerli Sermaye ☐ Yabancı Sermaye ☐ Yerli- Yabancı Ortaklık

4. İşletmeniz Kaç yıldır taşımacılık faaliyeti göstermektedir?

- ☐ 1-4 Yıl ☐ 4-8 Yıl ☐ 8-12 Yıl ☐ 12 Yıl +

5.İşletmeniz hangi tür taşımacılık yapmaktadır?

- ☐ Kargo
☐ Nakliyat
☐ Ambar
☐ Motorlu Taşıyıcılar Kooperatifleri
☐ Diğer

6.Müşterileri memnuniyeti açısından hangi tür reklam yapmakta sınız?

- ☐ Telefonla ☐ Mail ☐ El İlanları ☐ Billboard Reklamları ☐ Diğer

7.Müşteri memnuniyetini hangi şekilde ölçmektesiniz?

- ☐ Telefonla ☐ Yüz Yüze Görüşme ☐ Anket ☐ İnternet ☐ Diğer

8.İşletmenizin lojistik faaliyetlerinde müşteri memnuniyeti kazanma açısından uyguladığı çalışmaların **müşteri ve personel** bazında değerlendirilmesi için aşağıdaki düşünceleri doğru bir şekilde işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Müşterilerimiz işletmemizdeki hizmetten memnun olmaktadır.					
İşletmemizdeki eğitim seviyesi yüksektir.					
İşletmemizde teknik bilgi seviyesi yüksektir.					
İşletmemizde çalışanlarımız müşteri şikayetlerini dikkate almaktadır.					
İşletmemizde müşteri şikayetleri hızla çözümlenmektedir.					
İşletmemizde personelimiz daima güler yüzlü olmaktadır.					
İşletmemizde müşteriler ve personel arasındaki iletişim kuvvetlidir.					
İşletmemizdeki personeller kıyafetlerine özen göstermektedir.					
İşletmemizdeki personelimiz her zaman nazik davranışlar sergilemektedir.					
İşletmemizdeki personelimiz müşteriye bireysel ilgi göstermektedir.					
Müşteriler bizim işletmemiz hakkında olumlu düşünceye sahip olmaktadır.					

9.İşletmenizin lojistik faaliyetlerinde müşteri memnuniyeti kazanma açısından uyguladığı çalışmaların **hizmet kalitesi** bakımından ölçülmesini sağlamak için aşağıdakileri seçenekleri işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
İşletmemizde zamanında teslimat yapılmaktadır.					
İşletmemizde nakliye hatalarına en kısa sürede çözüm bulunmaktadır.					
İşletmemizdeki lojistik hizmet güvenilirliği tam olmaktadır.					
İşletmemizdeki fiyatlar uygundur.					
İşletmemizdeki hizmet kalitesi yüksek olmaktadır.					
İşletmemizde uygulanan hizmetten dolayı oluşacak tüm zararlar için finansal ya da fiziksel güvence vermektedir.					
İşletmemizde çalışma saatleri esnek olmaktadır.					
İşletmemizde verimli reklam kampanyaları yapılmaktadır.					
İşletmemizde yeni müşteri belirleme stratejileri yapılmaktadır.					
İşletmemizde rakiplere göre pazar payında sürekli artış sağlıyoruz.					
İşletmemizde karlılığımızı daima artırmaktayız.					
İşletmemizin sektör bilgisi ve tecrübesi en üst seviyede olmaktadır.					
İşletmemizde gerekli sertifikalar bulunmaktadır.					
İşletmemizdeki irtibat bürosu müşterilerin rahatlıkla ulaşabileceği yerdedir.					

10. İşletmenizin lojistik faaliyetlerinde müşteri memnuniyeti kazanma açısından uyguladığı çalışmaların **lojistik** kapsamında değerlendirilmesi için aşağıdaki düşüncelere doğru bir şekilde işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
İşletmemizde müşterilere verilen faturalar doğru ve zamanında hazırlanmaktadır.					
İşletmemiz taşınacak ürünü hiçbir zarar vermeden yerine ulaştırmaktadır.					
İşletmemizde hız kavramına önem verilmektedir.					
İşletmemizde müşteriye sunulan hizmetin niteliği, maliyeti ve ne zaman gerçekleşeceği konusunda açık bir şekilde bilgi verilmektedir.					
İşletmemizde mahremiyete (gizliliğe) önem verilmektedir.					
İşletmemizde taşımacılık işlemleri sıfır hatayla tamamlanmaktadır.					
İşletmemizde maliyetleri düşürmek açısından çalışmalar yapılmaktadır.					
İşletmemizde taşıma kararlarında akılcı ve ekonomik davranılmaktadır.					
İşletmemizde lojistik kalitesi sürekli arttırılmaya çalışılmaktadır.					
İşletmemizde düşük kayıp oranı ve teslimata önem verilmektedir.					
İşletmemizde yeşil lojistiğe önem verilmektedir.					
İşletmemizin çevre etkileri ve doğal kaynak kullanımı başarılı olmaktadır.					
İşletmemiz iş sağlığı ve güvenliği konusunda yeterli olmaktadır.					
İşletmemizde taşımacılık kanunu ve yönetmeliklerine göre çalışılmaktadır.					
İşletmemizde yurt içi dağıtım yapısı güçlü olmaktadır.					

KATKILARINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM