
ENDÜSTRİYEL HİZMET SATIN ALMA SÜRECİ VE LOJİSTİK MERKEZLER: BİR İÇERİK ANALİZİ UYGULAMASI

Ceren ALTUNTAŞ*

Okan TUNA**

ÖZET

Lojistik merkez, ulaştırma ağı içerisinde bulunan ve farklı lojistik faaliyetlerin farklı operatörler ve hizmet sağlayıcılar aracılığıyla gerçekleştirildiği toplama ve dağıtım noktasıdır. Türkiye'nin dinamik lojistik altyapısını destekleyecek, özel ihtisas bölgelerinin üstünlükleriyle lojistik hizmet kalitesini ve maliyetlerini olumlu yönde etkileyecek lojistik merkezler büyük bir önem taşımaktadır. Türkiye'nin önümüzdeki yıllarda gündeminde önemli bir yer edinecek olan lojistik merkezlerin pazarlama yönlü olarak incelenilmesi gerekliliği bulunmaktadır. Bu çalışmada, lojistik hizmet sağlayıcıların Türkiye'de faaliyete geçecek lojistik merkezlerden endüstriyel hizmet satın alma süreçleri içerik analizi yöntemi ile belirlenecektir. Çıkan sonuçlar bire bir görüşmeler yolu ile desteklenerek çeşitleme yöntemi de kullanılmıştır. Sonuçlar lojistik merkezlerden satın alınacak hizmetlerde en büyük ağırlığın demiryolu üzerinde yoğunlaştığını; bunun yanı sıra gümrük işlemleri, kamu hizmetleri depo, maliyet, rekabet gibi kavramların da önem taşıdığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Lojistik merkez, Endüstriyel satın alma.

* Yaşar Üniversitesi, ceren.altuntas@yasar.edu.tr.

** Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, otuna@deu.edu.tr.

THE PROCESS OF PURCHASING AND LOGISTICS, INDUSTRIAL SERVICE CENTERS: A CONTENT ANALYSIS APPLICATION

ABSTRACT

Logistics centers are nodes within the international transportation network in which different logistics operations are processed by different service providers. Logistics centers, that will effect logistics service quality and costs in a positive way together with their specialized facilities which will develop the country's dynamic logistics infrastructure, carry strategic importance for Turkey. It is necessary to analyze logistics centers which will take their place in Turkey's logistics agenda in the forthcoming years from a marketing point of view. This study tries to explore the industrial service buying process of logistics service providers from a logistics center that will be activated in Turkey with the help of content analysis method. The outcomes are supported with interviews so triangulation method is also used. The results show that the industrial service which carries the greatest importance is railways within the logistics centers. Besides this, customs procedures, public services, warehouse, cost, competition are also concepts which require significant attention in terms of industrial service buying process.

Keywords: Logistics center, Industrial buying.

1. Giriş

Endüstriyel pazarlar, tüketici pazarlarından, satılan ürünlerden çok işlem yapan müşterilerinin özellikleri itibariyle ayrılmaktadır. Endüstriyel müşteriler, tüketici pazarlarında satılmakta olan tekil ürünleri çoklu ve farklı formlarda satın alan, dönüştüren ve daha sonra yine endüstriyel veya kurumsal müşterilere satan işletmelerden oluşmaktadır (Webster, 1991). Örgütler ve/veya kurumsal müşteriler arasında alınıp satılan hizmetler ise endüstriyel hizmetler pazarını oluşturmaktadır. Endüstriyel hizmetlerin hedef pazarı ise satın alma, üretim, satış ve diğer ilgili süreçlerini destekleyecek veya geliştirecek hizmetleri örgütleri dışından satın almakta olan müşterilerdir. Endüstriyel üretimin etkinliğini sürdürmek ve bu pazarlarda rekabetçi üstünlüğü sürdürülebilir kılmak için ihtiyaç duyulan endüstriyel hizmetler işletmeler açısından önemlerini gün geçtikçe artırmaktadır (Johansson & Olhager, 2004).

Lojistik hizmeti hem işletmenin bir fonksiyonu olarak hem de işletme ağlarını birbirine bağlayan bir kavram olarak günümüzün teknolojik gelişmeleri, küreselleşen pazarları, artan müşteri talepleri, sert rekabet koşulları ve buna bağlı olarak önem kazanan maliyet baskıları göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerin sürdürülebilir başarısı için stratejik bir girdi olarak değerlendiril-

mektedir. Gittikçe uzayan ve karmaşık hale gelen tedarik zincirlerini yönetebilmek adına yeni lojistik çözümler oluşturulmakta, başlangıç noktasından nihai tüketim noktasına uzanan akışın en verimli, hızlı ve hatasız şekilde gerçekleştirilmesi için lojistik ağlar yeniden tasarlanmaktadır.

Modern lojistik ağları kapsamında dağıtım merkezleri, intermodal terminaller, iç limanlar gibi farklı merkezileştirme girişimleri mevcuttur. Bütünleşik yönetim, sürdürülebilir ulaştırma, ölçek ekonomisi aracılığı ile yaratılan maliyet üstünlüğü, yüksek lojistik performansı gibi hedefler ışığında geliştirilen ve özellikle Avrupa ile ABD’de yaygın şekilde kullanılan lojistik merkezler ise, ulaşım koridorları üzerindeki konumu ve kalkınma hedefleri uyarınca lojistik altyapı gelişimine oldukça ihtiyaç duyan Türkiye tarafından da benimsenmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları’nın yönetiminde, şehir merkezlerinde toplanmış olan yük garlarının ulaşım, kullanılabilir alan, dağıtım altyapısı anlamında daha etkili noktalara taşınması amacıyla farklı 16 noktada lojistik merkez girişimleri planlanmıştır (TCDD, 2011).

Türkiye’nin önümüzdeki yıllarda gündeminde önemli bir yer edinecek olan lojistik merkezlerin pazarlama yönlü olarak incelenmesi gerekliliği bulunmaktadır. Roth ve diğerlerinin (2004) belirttiği gibi endüstriyel hizmet sağlayıcıların potansiyel müşterilerin hizmet tedarikçisi arama ve seçme süreçlerine hakim olması hedef pazarlara odaklanma ve pazarlama iletişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Yeni yasa tasarılarına bağlı olarak yönetim ve örgütlenme temellerinde değişim yaşaması beklenen lojistik merkezlerin kuruluş amaçlarını gerçekleştirme için pazar odaklı bir strateji geliştirmesi, hedef pazarını başarılı bir şekilde analiz etmesi, potansiyel satın alma süreçlerini incelemesi ve hizmet tasarımını bu verilere dayandırması gerekmektedir. Konunun vurgulanan önemi doğrultusunda bu çalışmanın amacı lojistik merkezlerin endüstriyel bir hizmet olarak kavramsallaştırılması, lojistik merkezlerin Türkiye’deki potansiyel müşterilerinin belirlenmesi ve endüstriyel satınalma süreçleri kapsamında lojistik merkezlerden yapılacak endüstriyel hizmet satınalma süreçlerinin tanımlanmasıdır.

Bu bağlamda çalışmanın ikinci bölümünde endüstriyel hizmetler ve endüstriyel satınalma süreci ile lojistik ve lojistik merkez kavramları mevcut literatür üzerinden incelenecektir. Üçüncü bölümde seçilen örneklem kapsamında, ilgili alanda yapılan yayınlar üzerinde içerik analizi uygulaması aktarılacaktır. Çıkan sonuçlar bire bir görüşmeler ile desteklenecektir. Dördüncü bölümde sonuçlar değerlendirilecek, beşinci bölümde ise gelecek için araştırma öngörülere sunulacaktır.

2. Endüstriyel Hizmetler ve Lojistik

Marrinan'ın (1968) yapmış olduğu ürün temelli sınıflandırmaya göre, mal ve hizmetlerin üretimini gerçekleştirmek veya desteklemek amacıyla satın alınan hizmetler endüstriyel hizmetler olarak tanımlanmıştır. Lojistik, kavram olarak barındırdığı tüm diğer faaliyetleri ile beraber, bu kategorinin altında yer almaktadır. Yine Marrinan'ın (1968:20) yapmış olduğu alt sınıflandırmaya göre lojistik faaliyetleri, endüstriyel hizmetlerin de altında "kolaylaştırıcı hizmetler" sınıfında bulunmaktadır. Kolaylaştırıcı hizmetler "finansman sağlama, depolama, ulaştırma, tutundurma, sigorta gibi hizmetler dahil olmak üzere işletmelerin üretim süreçlerini kolaylaştırmak için sunulan tüm hizmetler" olarak tanımlanmıştır. Haas (1989) ABD Merkezi Bütçe Ofisi Endüstriyel Sınıflandırma Kılavuzunu (US Office of Management and Budget's Standard Industrial Classification Manual) kullanarak sınıflandırdığı endüstriyel hizmetlerde lojistik faaliyetlerini dağıtım hizmetleri başlığı altına yerleştirmiştir. Lovelock ve Wirtz'in (2011) hizmetleri süreç yönünden inceleyerek yaptıkları sınıflandırmaya göre lojistik faaliyetler hem insan odaklı hem de aitik odaklı hizmetlerin altında yer almaktadır. İnsan yönlü hizmetlere en uygun örnek kentsel lojistik, aitik yönlü hizmetlere en uygun örnek ise ulaştırma, depolama, paketleme hizmetleri olarak verilebilir.

2.1. Endüstriyel Satın Alma Süreci

Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler arasında gerçekleşen satın alma süreci endüstriyel satın alma olarak adlandırılmaktadır. Bu süreç işletme sınırlarında istenen durum ile mevcut durum arasındaki farklılığın tespit edilmesi şeklinde doğan bir problem ile başlamaktadır. Problem, alternatif ürün, hizmet, marka veya tedarikçileri belirleme, değerlendirme ve bunlar arasından seçilene satın alma adımları izlenerek çözülmektedir (Webster ve Wind, 1972). Satın alma kararının Robinson ve diğerleri (1967) tarafından belirlenmiş olan adımları, hizmet satın alma adımları ile birlikte değerlendirmek amacıyla Lovelock ve Wirtz (2011) tarafından önerilen genel hizmet tüketim adımları ile karşılaştırmalı olarak Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Endüstriyel Satın Alma Süreci ve Hizmet Tüketim Aşamaları

Endüstriyel İşletmelerde Satın Alma Karar Adımları	Genel Hizmet Tüketim Aşamaları
İhtiyacın belirlenmesi	SATIN ALMA ÖNCESİ
İhtiyaç duyulan ürün/hizmetin özelliklerinin ve miktarının tanımlanması	
Satın almayı yönlendirecek iş süreçlerinin tanımlanması	
Potansiyel hizmetlerin araştırılması	
Tekliflerin alınması ve analizi	
Tekliflerin değerlendirilmesi ve tedarikçilerin seçimi	
Sipariş düzeninin seçilmesi	HİZMET ALMA
Performans değerlendirme ve geri bildirim	HİZMET SONRASI

Kaynak: Yazarlar tarafından Robinson vd (1967) ile Lovelock ve Wirtz'den (2011) derlenmiştir.

Endüstriyel satın alma süreci içinde karar veren tarafların oluşturduğu birime satın alma merkezi (Webster ve Wind, 1972) veya karar verme birimi (Wilson, 1968) adı verilmektedir. Bu birimin üyeleri satın alma faaliyetini başlatan, belirleyen, kontrol eden ve gerçekleştiren kişilerdir.

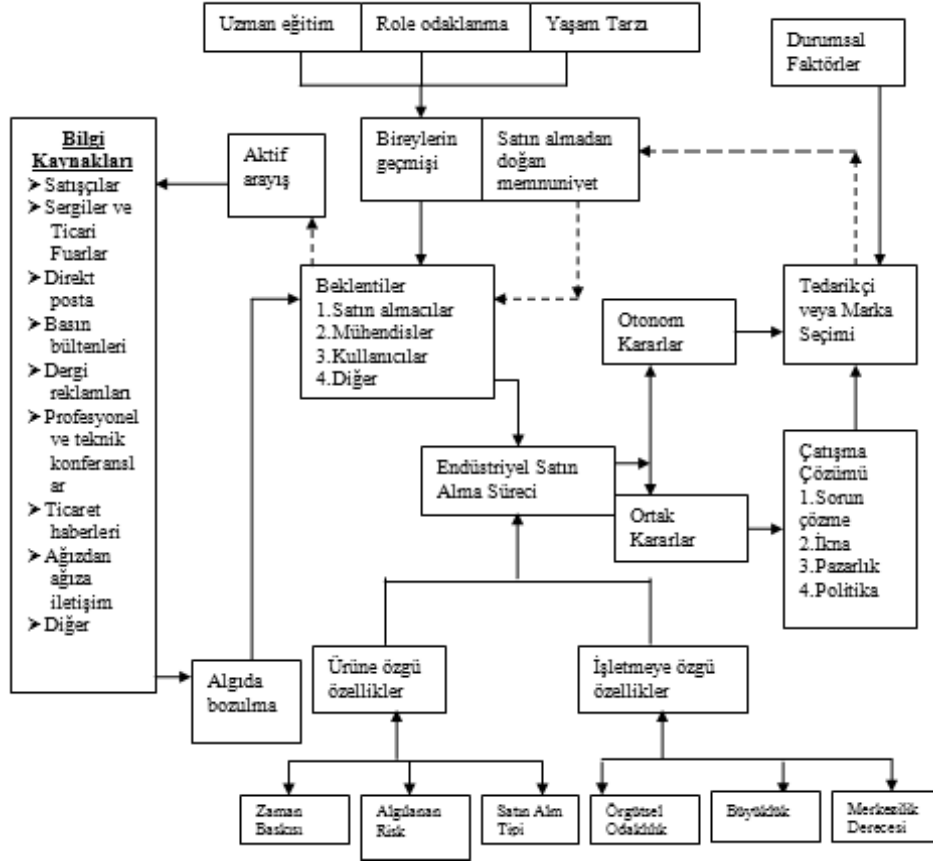
Endüstriyel satın alma davranışının bir diğer önemli boyutunu farklı satın alma durumları oluşturmaktadır. Genel görüşe göre, bu durumlar "rutin yeniden satın alım", "gözden geçirilmiş tekrar satın alma" ve "yeni görev" şeklinde sınıflandırılmaktadır (Robinson vd., 1967). Bu sınıflandırma Howard ve Sheth (1969) tarafından yapılan rutin yanıt, kısıtlı sorun çözüme ve ileri sorun çözüme sınıflandırmasına benzerdir.

2.2. Endüstriyel Satın Alma Modelleri

Pazarlama literatürü irdelendiğinde endüstriyel satın alma kavramının çeşitli yazarlar tarafından incelendiği ve çeşitli model önerilerinin geliştirildiği gözlenmektedir. Modellerin en geniş sınıflandırması Webster ve Wind (1972a) tarafından "görev odaklı", "görev odaklı olmayan" ve "karmaşık" modeller ana başlıkları altında yapılmıştır.

Şekil 1'de görülmekte olan Sheth modeline göre satın alma sürecine etki eden faktörler satın alma merkezinin beklentileri, ürüne veya işletmeye özgür faktörler, ortaklaşa karar alma sürecinde yaşanan çatışmaların çözüm yöntemleri ve bu başlıklar dışında kalan çeşitli durumsal faktörler olarak nitelendirilmektedir (Sheth, 1973). Model işletmelerin satın alma merkezlerinde yer alan birey-

lerin psikolojik özelliklerini de göz önüne alarak tüm değişkenleri kapsamaya yönelik bir tutum ortaya koymaktadır. Aynı zamanda satın alma merkezini derinlemesine inceleyerek, merkezin farklı boyutlarının satın alma sürecine olan etkisine vurgu yapmaktadır.



Şekil 1. Endüstriyel Satın Alma Modeli

Kaynak: Sheth, 1973

Webster ve Wind oluşturdukları modelde (1972) satın alma merkezinde yer alan tarafların rollerinden yola çıkmaktadır. Model çevresel boyuttan örgütsel boyuta, daha sonra da satın alma merkezi seviyesinden tamamen bireysel seviyeye geçiş yaparak sürece etki eden makro ve mikro faktörlere odaklanmaktadır.

Haas (1989) endüstriyel satın alma modellerini iş odaklı, insan odaklı ve de karma modeller olarak sınıflandırarak özetlemektedir. Anderson ve Chambers'ın Ödül/Ölçüm Modeli (1985) endüstriyel satın alma merkezinin performans değerlendirme yöntemine ve algısına odaklanmaktadır. Choffray ve Lilien (1978) çevresel ve örgütsel faktörlere kişilerin algılamasına etki eden kısıtlar olarak yaklaşmaktadır.

Wilson (1996) eski müşteri odaklı satın alma sürecinin bir sistem düşüncesi temelinde alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiye önem verilen diydik bir düzene taşınması gerektiğini önermektedir. Sheth (1996) teknolojik değişimler, küresel rekabet ve sektörlerin yeniden yapılanması ışığında geleneksel işlem bazlı yerel tedarik ilişki bazlı küresel tedarik dönüşümünü ileri sürmektedir.

Johnston ve Lewin'in (1996) de belirttiği gibi Sheth modeli veya Webster ve Wind modeli ürün, hizmet, durum, örgütsel koşullar gibi ayrıştırıcı noktaları göz önünde bulundurmeyen jenerik modellerdir. Bir lojistik merkezden satın alınacak hizmetlerin belirlenmesinde ve gerçekleştirilmesinde takip edilecek olan süreç ise oldukça karmaşık ve kendine özgü bir süreç olacaktır. Lojistik merkezlerden hizmet satın alacak kuruluşların çeşitliliği, her birinin örgütsel yapıları, satın alma merkezleri, strateji ve beklentilerinin farklılığı, lojistik merkezlerin hizmet tasarım süreçlerinin kapsadıkları coğrafi bölgeye göre değişim gösterme özelliği satın alma süreçlerinde çeşitlilik yaratmaktadır. Bu çalışmanın modelinin oluşturulmasında, satın alma merkezinin alt boyutlarını kapsaması ve satın almaya temel oluşturan beklentilere odaklanması sebebiyle Sheth (1973) Modeli temel alınmıştır.

3. Lojistik Merkezi Hizmetlerinin Satın Alınması Sürecinin Belirlenmesi

Lojistik merkezler için yapılmış olan birçok farklı tanım mevcuttur ((Iannone vd., 2007; Nathanail, 2007; Notteboom, 2009; Rimiene ve Grundey, 2007; Roso vd., 2009). Bu tanımlar hem lojistik merkezlere verilen farklı isimlerin (lojistik köy, dağıtım merkezi, iç liman gibi) farklı özelliklerinden yola çıkmakta hem de lojistik merkezin kendine özgü niteliklerini baz alarak kavramsallaştırma yoluna gitmektedir. Tanımlar arasında en sık vurgulanan özellikler değişik taşıma modlarına ve intermodal taşımaya uygun altyapı, tüm lojistik faaliyetlerini barındıran ve katma değer yaratan çoklu hizmet sunumu ve de bu farklı faaliyetlerin sağlayıcılarını koordine eden yönetimin şeklidir. Meidute'nin (2005) yapmış olduğu literatür taramasına göre lojistik merkezleri tanımlarken ele alınan iki farklı bakış açısı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi merkezleri

ulaştırma altyapısının bir parçası olarak görmektedir; ikincisi ise merkezlere sundukları katma değer yaratan hizmetler nedeniyle bir iş üreticisi olarak yaklaşmaktadır.

Lojistik merkezlerin etkin politikalar aracılığıyla geliştirildiği AB lkeleri ve bu ülkelerde kurulmuş olan merkezlerin oluşturduğu Europlatforms'un tanımı ise farklı bakış açılarını standart hale getirmeyi amaçlayan bir nitelik göstermektedir. Bu tanıma göre "lojistik merkezler, hem ulusal hem de uluslararası transit geçiş amacıyla malların ulaşım lojistik ve dağıtımına dair aktivitelerin farklı hizmet sağlayıcılar aracılığı ile sunulduğu sınırları belirlenmiş alanlardır." Bu hizmet sağlayıcılar lojistik merkez içinde yer alan mülklerin sahibi veya kiracısı olabilirler. Rekabet kurallarına uyum amacıyla bu kapsamdaki hizmetleri sağlayan tüm işletmelerin lojistik merkezde yer alma hakkı sağlanmalıdır. Bir lojistik merkezde, yukarıda belirtilen operasyonların gerçekleştirilmesi için gerekli olan tüm kamu faaliyetleri de bulunmalıdır. Intermodal taşımacılığı teşvik etmek amacıyla, lojistik merkezler çoklu taşıma modu seçenekleri ile donatılmış olmalıdır. Son olarak bir lojistik merkez özel ya da kamuya ait olan tek merkezli bir yönetim şekline sahip olmalıdır (Europlatforms, 2011).

Farklı tanımlarda değişik taşıma modlarının mevcudiyetine verilen önem, Deutsche GVZ-Gesellschaft mbH (DGG)'ın hazırladığı ve Avrupa lojistik merkezlerinin iyi uygulamalar bazında karşılaştırıldığı raporda da görülmektedir. DGG de farklı lojistik merkez uygulamalarını karşılaştırarak ulaştığı tanımda, değişik lojistik faaliyetlerini gerçekleştirecek hizmet sağlayıcıların mevcudiyetini, bu faaliyetleri destekleyecek intermodal ulaşım altyapısını ve ticari veya ticari olmayan süreçlerde farklı tarafların uyum içinde çalışabilmesi için gerekli sinerjiyi yaratacak uygun örgütsel yapıları vurgulamaktadır (DGG, 2010).

İçinde farklı hizmetleri gerçekleştirmek amacıyla faaliyet göstermekte olan çok farklı yapıları barındıran ancak tek elden yönetilmesi gereken böyle bir lojistik merkezin pazarlama yönlü stratejilerini geliştirirken, olası müşterilerin sunacağı hizmetleri satın alma sürecini kapsamlıca analiz etmesi gerekmektedir. Türkiye'de şimdiye kadar gerçekleştirilmiş olan tüm lojistik merkez girişimleri kamu sektörünce yapılan yatırımlardan oluşmaktadır. Özel sektörün bu girişimlere verdiği önemin, benzer atılımlara yaklaşımının ve konu ile ilgili gelişmeleri takip etme sıklığının bir göstergesi olarak sektör kuruluşlarının yayınlarda yapılacak bir içerik analizi lojistik merkezlerin endüstriyel satın alma sürecinin mevcut modeller üzerinden farklılaştırılması hususunda yardımcı olacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Lojistik merkezlerin pazarlama yönlü bir yaklaşım geliştirmesi ve hedef pazarlarını analiz ederek hizmet tasarımını bu temelde şekillendirmesi gelecekteki performansları açısından önem taşımaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın amaçları aşağıda belirtildiği gibi oluşturulmuştur;

Lojistik merkez hizmetini satın alacak işletmelerin;

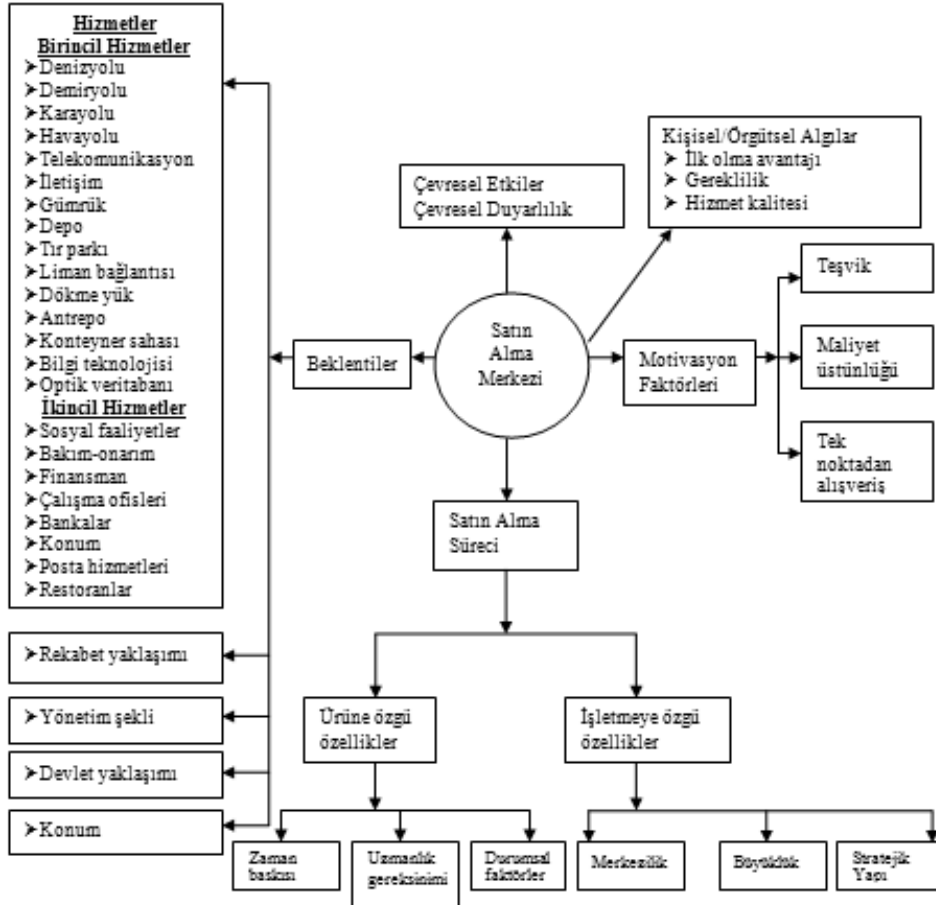
- Satın alma sürecini belirlemek,
- Beklentilerini ortaya koymak,
- Kişisel/örgütsel algılarını tanımlamak,
- Motivasyon faktörlerini belirlemek,
- Çevresel etkiler/çevresel duyarlılık durumlarını açığa çıkarmak

3.2. Araştırma Modelinin Geliştirilmesi

Araştırma modelinin oluşturulmasında, Altuntaş ve Tuna'nın (2011) yapmış olduğu odak grup çalışmasının çıktılarından faydalanılmıştır. Konu araştırmada lojistiğin farklı faaliyetlerini temsil eden altı katılımcıya İzmir veya çevresinde kurulacak bir lojistik merkezden hizmet satın alma sürecini ortaya çıkarmak amacıyla temel sorular sorulmuştur. 90 dakika süren odak grup oturumu sonunda lojistik merkezlerden hizmet satın alma sürecini açıklayan beklentiler, algılanan avantajlar, dezavantajlar ve böyle bir lojistik kümelenmeye katılım gerekçeleri ortaya çıkmıştır. Bu değişkenler Sheth Modeli ile bütünleştirilmiş, eksik olan karayolu ve havayolu kategorileri modele eklenmiş ve içerik analizine konu olan kategoriler oluşturulmuştur.

Araştırma modelinin odak noktasını (Şekil 2) satın alma merkezi oluşturmaktadır. Bu araştırmaya konu olan satın alma sürecinde satın alma merkezini oluşturan öğeler, üçüncü taraf ve dördüncü taraf lojistik hizmet sağlayıcıların (3PL, 4PL) üst yöneticileri, satın alma birimleri, pazarlama, finansman, bilgi işlem gibi fonksiyon yöneticileridir. Lojistik merkez müşterileri iki ayrı ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar direkt ihracatçı veya ithalatçılar ile lojistik merkez içinde yer alacak olan çeşitli lojistik hizmet sağlayıcılarıdır. Destek hizmet sunucularının ise bu iki grup müşterinin mevcudiyetini takiben lojistik merkez içinde yer alması beklenmektedir. Bu çalışmada satın alan taraf lojistik

hizmet sağlayıcılar olarak belirlenmiştir. İthalatçı ve ihracatçıların ağırlıklı olarak bu hizmet sağlayıcılar aracılığı ile lojistik merkez hizmetlerini satın alacağı varsayılmaktadır.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Beklentiler öncelikli olarak lojistik merkez tarafından sunulacak olan birincil ve ikincil hizmetlerdir. Lojistik merkez sınırları içinde yer alacak farklı hizmet sağlayıcılar arasındaki ilişkiyi düzenleyecek olan yönetimin rekabet yaklaşımı, kamu, özel veya karma yönetim şekli, devletin oluşuma yaklaşımı özellikle mevzuat düzenlemeleri ve de lojistik merkezin konumu satın alma merkezini oluşturan öğelerin beklentileri arasında yer almaktadır.

Çevresel etkiler ve çevresel duyarlılık konuları lojistik merkezlerin oluşum fikrinin temelinde yatmakta olup, odak grup tarafından da sıklıkla dile getirilmiştir. Lojistik merkeze yönelik kişisel veya örgütsel algılar satın alma sürecine özellikle ilk olma avantajını koruyabilmek şeklinde yansımaktadır. Bu fikir bire bir görüşmelerde de sıklıkla dile getirilmiştir. Lojistik merkezde yer almanın gerekliliği ve buradan sağlanacak hizmetin kaliteyi artıracığı görüşleri de diğer bir boyutu oluşturmaktadır.

Motivasyon faktörleri, bu alanların hali hazırda devlet yatırımları aracılığı ile geliştirilmesi sebebiyle teşvikli bölgeler arasında yer alması ve buna bağlı olarak daha düşük maliyetler önerebilecek olması görüşlerinden derlenmiştir. Tek noktadan alışveriş ise yine bire bir görüşmelerde vurgulanan bir diğer husustur.

Satın alma sürecine etki eden iki alt boyut ise Sheth modelinden derlenmiştir. Bunlar ürüne özgü özellikler olan zaman baskısı, uzmanlık gereksinimi ve çeşitli durumsal faktörler (rakipler, jeo-politik gelişmeler, sunulan hizmette inovasyon vb); işletmeye özgü özellikler olan merkezilik, büyüklük ve stratejik yapıdır.

3.3. Araştırmanın Örnekleme Süreci

Çalışmada evreni lojistik ile ilgili tüm yayınlar oluşmaktadır. Ancak çalışmanın amacına yönelik olarak sektörün görüşlerine ulaşabilmek adına, yargısal örnekleme kararı verilerek, sadece lojistik sektöründe yer alan işletmeleri temsil etmekte olan oda ve diğer sivil toplum kuruluşu derneklerinin yayınları örneklem kapsamına dahil edilmiştir. Bu bağlamda seçilen dergiler aşağıdaki gibidir:

1. Uluslararası Nakliyeciler Derneği (UND) – UND'nin Sesi Dergisi
2. Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği (UTIKAD)-UTA Lojistik Dergisi
3. Lojistik Derneği (LODER) – Lojistik Dergisi
4. Deniz Ticaret Odası – Deniz Ticareti Dergisi
5. Mersin Deniz Ticaret Odası – Mersin Deniz Ticareti Dergisi

Bu dergilerin örneklem olarak seçilmesindeki ana amaç, dergilerin ağırlıklı olarak lojistik hizmet sağlayıcıları temsil etmekte olmaları ve sivil toplum kuruluşları ve odalar aracılığı ile lojistik merkezlerin kurulumu ve işleyişi ile ilgili

politikalara müdahil olmak için çaba göstermeleridir. Lojistik hizmetlerin limancılık, denizcilik, depoculuk, demiryolu, karayolu, havayolu ulaştırması gibi farklı alanlarını temsil etmeleri bakımından seçilen örneklerin zengin olduğu söylenebilir. Analiz böylece daha kapsamlı bir bakış açısını kapsamayı hedeflemektedir.

Dergilerin elektronik formatta yer almaması ve sektöre yönelik abonelik esası ile çalışan yayınlar olması sebebi ile hedeflenen 5 yıllık zaman dilimi içindeki tüm sayılara ulaşmak mümkün olmamıştır. Öncelikle araştırmacıların ellerinde bulunan Temmuz 2006 – Temmuz 2011 arasına ait sayılar derlenmiş, yayıncı kuruluşlara elektronik posta yolu ile ulaşılmış ve dergilerin eksik sayıları talep edilmiştir. Bu sürecin sonunda toplam 142 dergiye ulaşılabilmıştir.

3.4. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemi

Araştırma sürecinde, daha önceki bölümde de belirtildiği gibi öncelikle odak grup çalışması kullanılmış ve araştırma modelinin oluşturulmasında kullanılmıştır. Daha sonraki süreçlerde ise, içerik analizi ve bire bir görüşme yöntemlerinden faydalanılmıştır.

İçerik analizi, seçilen bir metin içinde bulunan kelimelerin çok daha az sayıdaki kategorilere indirgenmesine yönelik bir tekniktir (Weber, 1990). Bu teknik, araştırmacının öncelikle farklı anlamda ve incelenecek konu hakkında eksik yn bırakmayacak şekilde kategoriler oluşturması, sonra da bu kategorilerin seçilen metinler içinde gözlemlenme sıklığının belirlenmesine dayalı yapılandırılmış bir analiz olarak tanımlanmaktadır (Bailey, 1994). Pazarlama ve iletişim alanlarında özellikle yeni akımların belirlenmesi veya mevcut akımlardaki değişim döngülerinin gözlenmesi amacıyla kullanılmaktadır (Cooper ve Schindler, 1998). Bu çalışmada içerik analizi, belirlenen sektör yayınlarında lojistik merkezler ile ilgili metinlerin, seçilen ana kategoriler ve alt kodlamalar bazında incelenmesi yoluyla lojistik merkezlerde yer alacak endüstriyel hizmetlerin belirlenmesi ve lojistik merkezlerden yapılacak satın alma faaliyetlerinin birer endüstriyel satın alma süreci olarak kavramsallaştırılması amacıyla kullanılmıştır.

İçerik analizi sonuçlarının doğrulanması amacıyla çeşitlendirme yöntemine giderek bu bulgular aynı zamanda seçilen yayınlarda temsil edilen dernek ve odaların uzmanları ile ve de lojistik hizmet sağlayıcıların temsilcileri ile bire bir görüşmeler yoluyla desteklenmiştir. Belirtilen 5 yayını temsilen 5 ayrı uzmana, araştırmacılar tarafından lojistik köyler ile ilgili bilgi ve girişimleri olduğu bilinen iki ayrı lojistik hizmet sağlayıcıya “*Lojistik hizmet sağlayıcıların lojistik mer-*

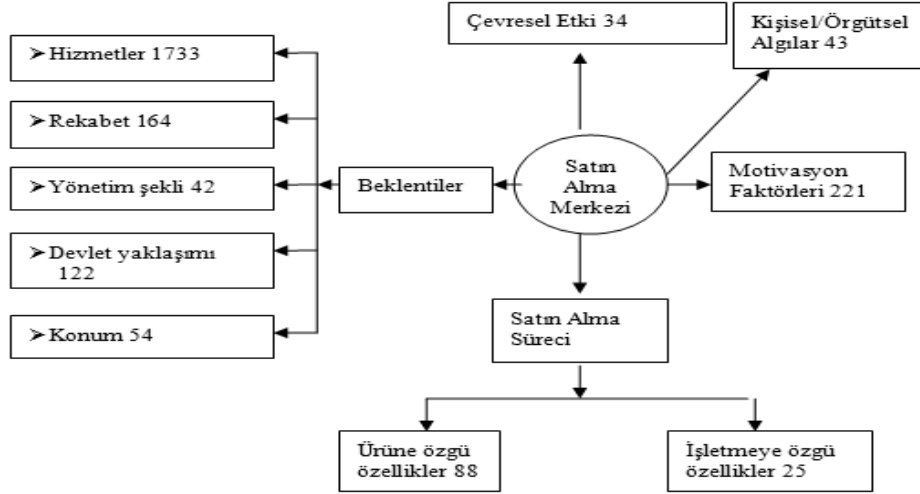
kezlerden yer ve/veya hizmet satın alma sürecine etki edecek faktörler nelerdir?" sorusu açık uçlu olarak sorulmuş ve verdikleri yanıtlar kayıt altına alınmıştır.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Çalışmada aranacak temaların ve ilgili kategorilerin oluşturulması iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, araştırma sorusundan yola çıkılarak lojistik merkez ve lojistik köy (eş anlamlılık ve sık kullanım sebebiyle) olmak üzere iki ana tema belirlenmiştir. 142 sayı içindeki metinlerde bu iki kavram taranmış ve araştırmacılar tarafından hazırlanan tablo üzerinde tarih, sayı, sayfa numaraları ile işlenmiştir. Toplamda 73 adet sayı içinde taranan 131.774 kelimelik metinde ana temaya rastlanmıştır. İlk aşamada taranan örneklemin % 51'ini oluşturan bu gruba daha detaylı bir şekilde ikinci aşama analiz, araştırma çerçevesinde yer alan kavramların taranması ve kullanım sıklıklarının kaydedilmesi yöntemi ile uygulanmıştır. Bu metinler içerisinde araştırma çerçevesi kavramları toplam 2526 kere gözlemlenmiştir. Bu 2526 kelimenin araştırma çerçevesi kavramları üzerindeki dağılımı Tablo 2 ve Tablo 3'te ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 2. İçerik Analizi Sonuçları 1

BEKLENTİLER			
<u>Birincil Hizmetler</u>	n	<u>İkincil Hizmetler</u>	n
Demiryolu	1056	Finansman	34
Denizyolu	227	Bankalar	27
Gümrük	177	Bakım-onarım	11
Depo	165	Posta hizmetleri	7
Dökme yük	41	Çalışma ofisleri	7
Antrepo	40	Restoranlar	6
Liman bağlantısı	40	Sosyal faaliyetler	4
İletişim	24		n
Tır parkı	22	<u>Rekabet</u>	178
Konteyner sahası	17		n
Bilgi teknolojisi	12	<u>Devlet Yaklaşımı</u>	129
Telekomunikasyon	3		n
Optik veritabanı	0	<u>Yönetim Şekli</u>	54
			n
		<u>Konum</u>	55



Şekil 3. İçerik Analizi Sonuçları

İçerik analizi sonuçlarının doğrulanması için; analiz sonrasında gerçekleştirilen bire bir görüşmelere verilen yanıtlar, içerik analizi bulguları ile karşılaştırılarak sonuçların tutarlı olduğu görülmüştür. Bire bir görüşme sonuçlarında uzmanlarca en sık tekrarlanan kavramlar ile içerik analizi sonuçlarının karşılaştırması Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Birebir Görüşme ve İçerik Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

<u>Görüşme Sonuçları</u>	<u>Araştırma Bulguları</u>
Ekonomiklik	Maliyet
Çabukluk/Hız	Zaman Baskısı
Güvenlik	
Entegrasyon	Tek noktadan alışveriş
Demiryolu	Demiryolu
Lojistik kümelenme	Tek noktadan alışveriş
Rekabet	Rekabet

Bire bir görüşmeler bu çalışma kapsamında taranan yayınları temsil eden kuruluşların lojistik merkez oluşumuna bakış açılarını yansıtmaktadır. Yayınlar uygulanan içerik analizi sonuçlarının tutarlılığını ölçmek ve eğer kapsamamış olan bir boyut var ise ortaya çıkarabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Tutarlı-

lığı ölçmek amacıyla bire bir görüşmelerde dile getirilen boyutlar, içerik analizinde ortaya çıkan boyutlar ile karşılaştırılmış ve uyumlu kategoriler Tablo 4'te belirtilmiştir. Sonuçlar genel olarak birbirleri ile uyumlu çıksa da, bire bir görüşmelerin analizi güvenlik boyutunu da önererek daha önce incelenmemiş bir faktörün daha gelecek analizlerde göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermiştir. Niteliksel araştırma bu sonuçla keşifsel amacına ulaşmıştır.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Tablolar incelendiğinde en sık tekrarlanan kavramın demiryolu hizmeti olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamından analiz edilen yayınlarda, lojistik merkezler ile ilgili metinlerin, ağırlıklı olarak demiryolu özel sayılarında yer aldığı da göz önünde bulundurulduğunda, sektör yayınlarınca lojistik merkezlerin oluşumda en büyük beklentinin demiryolu bağlantısı konusunda oluştuğu söylenebilir. Demiryolu hizmetine yapılan bu güçlü vurgu ile diğer kavramlar arasındaki yüksek fark ise, lojistik merkezden beklentilerin ağırlıklı olarak bu yönde tanımlandığını göstermektedir. Bu durum lojistik merkez kavramının geniş kapsamlı içeriğinin, Türkiye'de oldukça dar bir bakış açısı ile algılandığını göstermesi bakımından önemlidir.

Demiryolundan sonra en sık tekrarlanan kavramlar sayısal yönden kümelendiklerinde, 100 ve üzerinde tekrarlanan denizyolu, rekabet, gümrük, maliyet, depo ve devlet kelimeleri bir grup oluşturmaktadır. Bu kümelenme hem literatürdeki lojistik merkez kavramsallaştırma girişimleri ile hem de Altuntaş ve Tuna'nın (2011) odak grup çalışması çıktıları ile tutarlılık göstermektedir. Lojistik merkezler küresel dağıtım ağlarının durak noktaları olarak tasarlanacağından bu noktalarda verilecek depo hizmetlerinin işlerliğinin, merkezlerin satış gücünü ciddi anlamda etkileyeceği düşünölmektedir. Denizyolu kavramının vurgulanması lojistik merkezlerin limanlardan ve deniz yollarından bağımsız düşünölemeyeceğini, bu yönüyle de konumlandırma çalışmalarında bu boyutun mutlaka değerlendirilmesi gerektiğini göz önüne sermektedir. Gümrük ve diğer kamu otoritelerince oluşturulan düzenlemeler, Türkiye'nin ticari ve politik çevrelerini direkt olarak etkileyen kavramlar olarak bu çalışmada da öne çıkmaktadır. Bire bir görüşmelerde dikkat çekilen hız konusu, merkezlerdeki devlet faktörü ve gümrük işleyişinden direkt olarak etkilenmektedir. Bu da faaliyete geçecek lojistik merkezlerde devlet müdahalesi ve gümrük yapısının öncelikli olarak düzenlenmesi gerektiğini göstermektedir.

Europlatforms tarafından yapılan ve genel kabul gören lojistik merkez tanımına göre lojistik merkezler farklı hizmet sağlayıcıların bir arada yer alacağı an-

cak tek bir merkezden yönetileceği örgütlenmeler olacaktır. Böyle bir yapı içinde yer alacak hizmet sağlayıcıların ise kendi iç yapılarını bu yönde düzenlemeleri gerekecek ve stratejik ortaklıklara, örgütler arası ilişkilere önem vermeleri beklenecektir. Ancak Türker'in (2010) lojistik hizmet sağlayıcılar üzerinde yapmış olduğu ilişki analizi sonuçlarına göre Türkiye'de bu işletmeler stratejik yönetim ve yapılandırmaya gereken önemi vermemekte, çoklu örgütler ile ilişkilerini de uzun dönemli değerlendirmemektedir. İçinde birçok farklı örgütü barındıracak olan lojistik merkezlerin satılabilir olması ve sürdürülebilir olması için burada yer alacak örgütlerin yapısal özelliklerinin de değerlendirilmesi, satın alma sürecinin bu yönde geliştirilmesi gerekmektedir.

Türkiye'de lojistik merkezler ile ilgili olarak yapılan çalışmalar genelde kavramın oluşum özellikleri, faydaları, mevcut girişimler üzerinden tanımlanması (Aydın ve Ögüt, 2011; Kaynak ve Zeybek, 2007), maliyet avantajları (Bezirci ve DüNDAR, 2011), yer seçimi ve Türkiye'nin lojistik üs olma özelliği (Çetin ve Cerit, 2010) ve de intermodal taşımacılığı teşvik etmesi (Deveci, 2010) gibi özellikleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Pazarlama yönlü çalışmaların azlığı göze çarpmaktadır.

Bu çalışma lojistik hizmetlerini endüstriyel bir hizmet kapsamında tanımlamayı ve keşifsel araştırma yöntemlerini kullanarak lojistik hizmet sağlayıcıların lojistik merkezlerden yer ve/veya hizmet satın alma süreçlerini ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Bunu yaparken sektör dernek ve odalarının 5 ayrı yayın organı seçilmiş ve bunlara içerik analizi uygulanmıştır. Alanda akademik yayın sayısının az olması göz önünde bulundurulduğunda, sektör yayınlarının hedef kitlenin görüşlerini daha geniş olarak yansıttığı düşünülebilir. Ancak nitel yöntemler ile yapılan keşifsel araştırma sonuçlarının genellebilmesi ve doğrulanabilmesi için mutlaka nicel yöntemlerle de desteklenmesi gerekmektedir. Araştırma çerçevesinde ağırlığı daha düşük çıkan boyutların, lojistik hizmet sağlayıcıların lojistik merkez hizmetlerini satın alma kararlarına olan etkilerinin araştırılması gelecek çalışmalar için öneriler arasında yer almaktadır.

Çalışma Türkiye'de faaliyete geçecek bir lojistik merkez için yapılmış olsa da yurt dışındaki başarılı ve başarısız örneklerin karşılaştırmaları ile desteklenmesi gerekmektedir. Bu örneklerin mevcut olmayışı çalışmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Gelecekte, başarılı lojistik merkez örneklerinin endüstriyel satın alma modellerinin incelenmesi ve mevcut model ile karşılaştırılması literatüre ve uygulamaya katkı sağlayacak bir çalışma olarak önerilmektedir. Bu yönde yapılacak bir karşılaştırmalı çalışmanın Türkiye için, Türkiye'ye özgü

bir endüstriyel hizmet satın alma modeli geliştirilmesi yolunda önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

SON NOTLAR

Bu çalışma 22-25 Kasım 2011 tarihlerinde İstanbul Arel Üniversitesi'nin düzenlemiş olduğu 16. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulmuştur.

Kaynakça

- Altuntaş, C. ve Tuna O., (2011). Conceptualization of Logistics Centers from an Industrial Buying Approach, XI International Logistics and Supply Chain Congress, 27-29 Ekim 2011, İzmir, Türkiye.
- Anderson, P.F. ve Chambers T.M., (1985). A Reward/Measurement Model of Organizational Buying Behavior, Journal of Marketing, Vol.49, No.2, 7-23.
- Aydın, G.T. ve Öğüt K.S., Avrupa ve Türkiye’de Lojistik Köyleri, <http://web.itu.edu.tr/oguts/Avrupada%20ve%20T%FCrkiyede%20lojistik%20k%F6yler.PDF>, İndirilme tarihi: 11/07/2011.
- Bailey, K. D. (1994). Methods of Social Research (4th ed.). The Free Press, New York.
- Bezirci, M. ve DüNDAR A.O., (2011). Lojistik Köylerin İşletmelere Sağladığı Maliyet Avantajları, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Vol.13, No.1, 292-307.
- Boyt, Tom ve Harvey M., (1997). Classification of Industrial Services A Model with Strategic Implications, Industrial Marketing Management, Vol.26, No.4, 291-300
- Cooper, D.R. ve Schindler P.S., (1998). Business Research Methods, 6th ed., McGraw-Hill Book Co, Singapore.
- Choffray, J.M. ve Lilien G.L., (1978). Assessing Response to Industrial Marketing Strategy, Journal of Marketing, Vol. 42, No.2, s. 20-31.
- Council of Supply Chain Management Professionals, CSCMP, <http://cscmp.org/digital/glossary/glossary.asp>, İndirilme tarihi 10/06/2011.
- Çetin, İ.B. ve Cerit A.G., (2010). The Potential of Turkey as a Logistics Center Between Far East and Europe: An Application in Electronics Industry, Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, Vol: 2, No.1, 49-75.
- Deveci, D.A. (2010). Türkiye’de Çoklu Taşımacılığın Geliştirilmesine Yönelik Stratejik bir Model Önerisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, Vol: 2, No.1, s. 13-32.
- DGG, (2010). Ranking of the European Freight Village locations – Benchmarking of the European Experiences, Bremen: Deutsche GVZ-Gesellschaft mbH.
- Europlatforms, <http://www.freight-village.com/definition.php>, İndirilme tarihi 11/06/2011.
- Haas, R. W. (1989). Industrial Marketing Management Fourth Edition, PWS-Kent Publishing Company, USA.
- Howard, J.A. ve Sheth J.N., (1969). The Theory of Buyer Behavior, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Iannone, F., Thore S., ve Forte E., (2007). Inland Container Logistics and Interports. Goals and Features of an Ongoing Applied Research, Italian Society of Transport Economists, Ninth Scientific Meeting, Naples.

- Johansson, P. ve Olhager J., (2004). Industrial Service Profiling: Matching Service Offerings and Processes, International Journal of Production Economics, Vol. 89, No. 3, 309-320.
- Johnston, W.J. ve Lewin J.E., (1996). Organizational Buying Behavior: Toward an Integrative Framework, Journal of Business Research, Vol. 35, No. 1, 1-15.
- Kaynak, M. ve Zeybek H., (2007). Intermodal Terminallerin Gelişiminde Lojistik Merkezler, Dağıtım Parkları ve Türkiye'deki Durum, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Vol. 9 , No.2, 39-58.
- Lovelock, C. ve Wirtz J., (2011). Services Marketing, People, Technology, Strategy, Seventh Edition, Pearson Education Inc., USA.
- Marrian, J. (1968). Marketing Characteristics of Industrial Goods and Buyers, A. Wilson (Der.), The Marketing of Industrial Products, s.10-23, UK: Hutchinson & Co. Ltd.
- Meidute, I. (2005). Comparative Analysis of the Definitions of Logistics Centers, Transport, Vol. 20, No.3, 106-110.
- Nathanail, E. (2007). Developing and Integrated Logistics Terminal Network in the CADSES, Transition Studies Review, 14(1),125-146
- Notteboom, T. (2009). Why do we need dry ports? Some experiences from Europe - In: Proceedings of the International Forum on Shipping, Ports and Airports (IFSPA), Hong Kong Polytechnic University.
- Rimieni, K. ve Grundey D., (2007). Logistics Center Concept through Evolution and Definition, Engineering Economics, Vol. 54, No.4, 87-95.
- Robinson, P.J., Faris C.W. ve Wind Y., (1967). Industrial Buying Behavior and Creative Marketing, Allyn & Bacon, Boston, MA.
- Roso, V., Woxenius J., ve Lumsden K., (2009). The Dry Port Concept: Connecting Container Seaports with the Hinterland, Journal of Transport Geography, Vol.17, 338-345.
- Roth, M.S., Money R. B. ve Madden T.J., (2004). Purchasing Processes and Characteristics of Industrial Service Buyers in the U.S. and Japan, Journal of World Business, Vol. 39, No.2, 183-198.
- Sheth, J.N., (1973). A Model of Industrial Buyer Behavior, Journal of Marketing, Vol.37 No.4, 50-56.
- Sheth, J.N. (1996) Organizational Buying Behavior: Past Performance and Future Expectations, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol.11, No. ¾, 7-24.
- Türker, D. (2010). Örgütlerarası İlişkiler Analizi: Lojistik Sektöründe Bir Alan Çalışması, Basılmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları (TCDD) (2011). Lojistik Köyler, <http://www.tcdd.gov.tr/Upload/Files/ContentFiles/2010/yurticibilgi/lojistikkoz.pdf>, İndirilme tarihi: 16/06/2011.
- Weber, R. P. (1990). Basic Content Analysis, Sage Publications, USA.

- Webster, F.E. Jr. ve Wind Y.P., (1972a). Organizational Buying Behavior, New Jersey: Prentice Hall.
- Webster, F.E. Jr. ve Wind Y.P., (1972b). A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior, Journal of Marketing, Vol. 36, No.2, 12-19.
- Webster, F.E. Jr. (1991). Industrial Marketing Strategy 3rd Edition, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Wilson, A. (1968). The Assessment of Industrial Markets, Hutchinson & Co. Ltd., London
- Wilson, E. J. (1996). Theory Transitions in Organizational Buying Behavior Research, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 11, No. 6, 7-19.