

Özet

2016 yılında yapılan araştırmalara göre değeri 850 milyar doları aşan dünya helal ticaret pazarı öneminin, 2030 yılında Müslüman nüfusun yaklaşık olarak 2,2 milyar kişiye (dünya nüfusunun %26'sı) ulaşması ile daha da artacağı tahmin edilmektedir. Dünya üzerindeki helal ürünlere olan talebin artması, lojistik firmalarının sundukları hizmetlere helal lojistiği de eklemelerini gerektirmiştir. Mevcut yazına göre, lojistik yenilik kavramı belirli bir müşteri grubunun talebini karşılamaya yönelik olarak oluşturulan yenilikçi ve yararlı lojistik hizmetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Helal lojistik ise son yıllarda ortaya çıkan ve Müslüman kesimin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak servis sağlayan bir lojistik yenilik olarak değerlendirilmektedir. Uluslararası yazında helal ticaret ile ilgili yapılan çalışmaların hızlı bir şekilde arttığı gözlemlenirken ulusal yazında helal lojistik ve bununla ilgili gerek teorik çalışmaların gerekse ampirik çalışmaların eksikliği göze çarpmaktadır. Bu nedenle çalışmanın amacı; Türkiye'de ki helal lojistik uygulamalarını inceleyerek yazına katkı sağlamaktır. Bu doğrultuda çalışmada vaka analizi yöntemi kullanılarak helal lojistik

[©] Bu çalışma III. Uluslararası Kafkasya Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur. 19-21 Ekim 2017, Kastamonu, Turkey.

⁵ Arş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Bölümü, nergis.ozispa@deu.edu.tr

⁶ Arş. Gör., Manisa Celal Bayar Üniversitesi İşletme Fakültesi Uluslararası Lojistik Bölümü, ebru.surucu@cbu.edu.tr

sertifikasına sahip lojistik firmalarından elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Çalışma araştırmancının bulguları, sektör için öneri ve gelecek araştırmalar için yönergeler ile sonuçlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halal Lojistik, Lojistik Yenilik, Vaka Analizi

Jel Kodu: L90, M31, O31

HALAL LOGISTICS APPLICATIONS IN TURKEY: A CASE STUDY

Abstract

According to the researches made in 2016, the importance of halal trade market which value is exceeding the 850 billion dollars will increase with the arrival of the Muslim population approximately 2.2 billion people (26% of the world population) in 2030. The increase in demand for halal products on the world makes a necessity to add halal logistics service into logistics services served by logistics companies. According to the current literature, the concept of logistics innovation is defined as all of the innovative and useful logistics services designed to meet the demands of a specific customer group. Halal logistics that emerged in recent years and serves the needs of the Muslim community is regarded as a logistics innovation indeed. It is observed that the studies about halal commerce in the international literature have increased rapidly, unfortunately in the national literature there is an important gap both theoretical and empirical studies about halal logistics and related subjects. Therefore, the aim of this study is to contribute to the literature by examining halal logistics practices in Turkey. In this study, the data obtained from logistics companies with halal logistics certificate were evaluated by using case study method. The study has been concluded with the findings of the study, recommendations for the sector and guidelines for future researches.

Keywords: Halal Logistics, Logistics Innovations, Case Study

Jel Code: L90, M31, O31

I. GİRİŞ

Günümüz dünyasında işletmeler hızla değişen koşullar içinde yer almakta ve bu süreçte lojistik yenilik firmaları arasında rekabetin sağlanmasında önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Yapılan yenilikler sayesinde işletmeler müşterilerine üstün değer sunarken üstün sistemlerde geliştirerek rakip firmalara karşı rekabetçi üstünlük sağlarlar (Golicic ve Mentzer, 2006:99). İşletmeler, pazar payı elde etmek ve sahip oldukları payları korumak, büyük

miktarlarda üretime yönelmek ve verimli kaynak kullanımını sağlamak için küresel piyasalarda yer almak istemektedirler. Rekabetin yoğun olduğu bu pazarlarda lojistik ve ulaştırma maliyetleri işletme karlılığında önemli bir paya sahiptir. Etkin bir lojistik yönetimi ile işletmeler önemli ölçüde rekabetçi üstünlük elde etmekle birlikte, pazar paylarını da arttırabilmektedirler (Daugherty vd., 1998:44, Mentzer vd., 2001:82). Bu doğrultuda rekabet halinde kalabilmek için işletmeler ürünlerinin en hızlı şekilde ve en düşük maliyetle ulaştırılmasına yönelik büyük baskılarla karşılaşmıştır (Ngai vd., 2007:251). Bu durum işletmenin tedarik zinciri içerisinde materyal, ürün, bilgi ve hizmet akışının en verimli şekilde yönetilmesinde, lojistik yeniliklerin büyük bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte lojistiğin müşteri değeri oluşturma ve işletmenin performansına önemli ölçüde değer katma anlamında da önemli katkıları olduğu bilinmektedir (Novack vd., 1995). Oluşturulan değer ile birlikte maliyetlerde önemli ölçüde düşüş, müşterilerin beklentilerine göre biçimlendirilmiş hizmetlerin oluşturulması, sipariş ile teslim arasındaki sürenin olabildiğince kısılması ve önemli ölçüde müşteri memnuniyeti oluşturulması söz konusudur.

Flint vd. (2005:113) yenilikçiliğin, lojistik faaliyetlerinde hayati önem taşıdığını, çünkü rekabet avantajı kazanmaya yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. Yenilikçilik, firmalara değerli, nadir, taklit edilemeyen ürün çeşitliliği sağladığı için (Barney, 1991:102); firma performansının daha üst seviyelere çıkmasında belirleyici olmaktadır (Deshpande ve Farley, 2004:6; Calantone vd., 2002:515; Li ve Calantone, 1998:17; Mone vd., 1998:118). Ancak yenilik kavramının lojistik araştırmalarında büyük oranda göz ardı edildiği belirlenmiştir (Jaafar vd., 2011:845). Yazında yenilik ile ilgili araştırmaların çoğunlukla ürün yeniliği ve teknolojik yeniliklere yönelik olduğu vurgulanmaktadır. Flint vd. (2005:114)'e göre hizmet yeniliği ile ilgili yazında çalışma eksikliği bulunmaktadır. Son zamanlarda helal kavramı, dünya genelinde Müslüman nüfusun artan istekleri doğrultusunda öne çıkan bir kavram haline gelmiştir. Helal gıda üretilmesi ve tüketilmesi, kalite, temizlik ve güvenlikle ilişkili olduğundan önem kazanmıştır. Bir ürünün helal olabilmesi için üretimin ilk aşamalarından başlayarak son tüketiciye ulaşana kadar tüm aşamalarda şeriat kurallarına uygun olarak hareket etmesi gerekmektedir. Yazında yer alan çalışmalarda bir ürünün helal olabilmesi ile ilgili yapılan çalışmalarda büyük oranda helal gıdanın imalatı üzerine yoğunlaşmış gıda bilimi ve tarım alanlarındaki çalışmalara öncelik verilmiştir (Jaafar vd., 2011:846). Helal tedarik zinciri hakkında yapılan diğer araştırmalar ise teknolojik araçlarla izlenebilirlik üzerine yoğunlaşmaktadır. Helal lojistik odaklı lojistik yönetimi perspektifinin büyük ölçüde ihmal edildiği gözlemlenmiştir (Jaafar vd., 2011:846). Bu nedenle

bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin tek helal lojistik sertifikasına sahip ve önde gelen lojistik firmalarından olan NETLOG Lojistik Grubu’nun helal lojistik uygulamalarını inceleyerek Türkçe yazına katkı sağlamaktır. Çalışma aynı zamanda helal lojistik hizmetini üretmek için gerekli şartları ve prosedürleri tasvir etmektedir. Bu amaçla çalışmanın ikinci kısmında yazın taramasına yer verilerek helal lojistik, yenilik kapsamında değerlendirilmiş ve sonrasında helal lojistik kavramı incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü kısmında çalışmanın yöntemi olan vaka analizine yer verilmiş olup; yöntem tanıtılmış, araştırmanın tasarımına yer verilerek bulgular değerlendirilmiştir. Çalışma sonuç kısmı, çalışmanın kısıtları ve gelecek çalışmalar için öneriler ile son bulmuştur.

Lojistik Yenilik

Tedarik Zinciri Yönetimi Uzmanları Konseyi’ne 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 süreci*” olarak tanımlanmaktadır. Lojistik faaliyetleri, müşteriye sunulan hizmetlere değer eklerken müşterinin memnuniyeti de firmaya katma değer sağlar (Novack vd., 1996:132; Stank vd., 1998:75). Elde edilen bu değerlerin büyük kısmı müşterilerin ihtiyaçlarına göre maliyetin düşürülmesi ve teslimata yönelik gelen sorunlara çözüm sunulması ile sağlanmıştır.

Yenilik, “*yeni bir ürün veya hizmet; yeni bir üretim teknolojisi, yeni bir yönetim yapısı veya sistemi; örgüt üyeleri ile ilgili yeni bir plan veya program*” (Damanpour, 1991:556) olarak tanımlanmıştır. Porter’a (1991:112) göre yenilik, bir süreç olarak, “*bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat ya da dağıtım yöntemine ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi*” ifade etmektedir. Rogers (1995:11) ise yeniliği bir kişi ya da yeniliği benimseyen kişiler tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya nesne olarak tanımlamıştır. Bu yönleriyle yenilik, yeni ürün ve hizmetlerden elde edilen yeni bir gelir kaynağı, maliyetleri azaltıcı bir süreç ve mevcut süreçlerin kalitesini arttıran bir araç olarak görülmektedir (Khazanchi vd. 2007:871). Yenilikçiliğin belirtilen faydaları, hizmet sektörlerinde işletmelerin başarılarında ana unsur olarak kabul edilmiştir (Calantone vd., 2002:517; Grawe vd., 2009:283). Bir şeyin yenilik olması için dünyada yeni olması gerekmekte, yenilikten etkilenecek kişinin gözünde yeni olması gerekmektedir. Bir fikrin yenilik olması için uygun bir maliyetle yinelenabilir olması ve belirli bir ihtiyacı karşılaması gerekir (Jaafar vd., 2011:845).

Schumpeter (1934) ile uyumlu olarak Flint vd. (2005:114-115), yeniliğin sadece teknolojik atılımlar veya ürünlerle sınırlı olmadığını, yenilik kavramının hizmetlerde, süreçlerde veya herhangi bir sosyal sistemde oluşabileceğini de vurgulamaktadır.

Bu nedenle lojistik yeniliği belirli bir odak grubu için yeni ve yararlı olarak görülen, lojistikle ilgili herhangi bir hizmeti ifade eder (Flint vd., 2005:134). Yenilik hizmetlerde, süreçlerde veya herhangi bir sosyal sistemde meydana gelebilir (Schumpeter, 1934). Yenilik, operasyonel verimliliği ve müşteri taleplerine hizmet edebilecek yenilikleri geliştirebilecek iç ve dış operasyonları içerebilir.

Lojistik yenilikleri çok karmaşık veya basit yapıda olabilmekle birlikte iş ortaklarıyla birlikte dahili operasyonlara veya hizmetlere uygulanabilir. Giderek artan rekabet, küresel operasyonların artışı ve müşterilerin giderek artan bir şekilde kendilerine özel olarak tasarlanmış hizmetlere yönelik hizmet beklentileri, işletmelerin rekabetçi üstünlük elde etmek için sürekli farklı ve yenilikçi yollar aramasını da beraberinde getirmiştir (Flint vd., 2005:138). Bu süreçte lojistik; tedarikçiler, hizmet sağlayıcılar, müşteriler ve diğer ilgili taraflar arasında birleştirici bir rol üstlenen hizmetler bütünü olarak görülmekte ve bu anlamda başarılı tedarik zinciri operasyonları için de önemli bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Stank vd. 2003:27).

Lojistik hizmet sağlayan işletmelerin yenilik gerçekleştirmelerini etkileyen önemli faktörler bulunmaktadır. İlk olarak, lojistik hizmet sağlayan işletmeler, hizmet sunumlarını daha kapsamlı ve çok yönlü hale getirmişlerdir (Murphy ve Daley, 2001:163; Langley vd., 2006:4). Sadece lojistik fonksiyonların birini ya da çok kısıtlı olarak birkaçını sunan işletme anlayışından uzaklaşıp, envanter kontrolü, depo yönetimi, sipariş takibi, barkodlama vb. hizmetleri içeren daha toplam çözümler üreten bir sistemin benimsendiği görülmektedir. Küreselleşme ile birlikte bütünleşme çabaları, rekabeti baskıyı arttırarak daha fazla yenilikçi çözümler üretmeyi de tetiklemektedir (Semeijn, 1995:27). Bir diğer tetikleyici faktör ise maliyet ve kaliteye yönelik rekabeti arttıran ve aynı zamanda yenilikçi olmayı da tetikleyen "serbestleştirme" olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca müşterilerin önemli ölçüde lojistik hizmet sağlayan işletmelere destek olduğu ve yapılan yeniliklerde müşterilerden gelen geri bildirimler ile önemli ölçüde yeniliğin gerçekleştirildiği belirtilmektedir (Flint vd. 2005:138). İşletme müşterilerine yönelik gerçekleştirilen lojistik yeniliklerin yanı sıra, lojistik hizmet sağlayıcıların müşterileri, onların müşterileri ve diğer tedarikçileri de içeren bir yenilik gerçekleştirebilecekleri de belirtilebilir (Selviaridis ve Spring, 2007:134). Lojistik hizmet sağlayan

işletmelerin yenilik süreçlerinde sadece müşterilerine odaklanmak yerine daha geniş bir perspektiften lojistik ağ içerisindeki diğer tarafları ve değişkenleri de göz önüne almaları gerekmektedir. Bir diğer faktör ise, yenilik gerçekleştirilecek sektör gruplarına özel olarak çözümler üretebilmektir (Langley vd. 2006:4). Lojistik hizmet sağlayan işletmeler müşterilerinin sektörlerine özel çözümler üreterek müşterilerinin yeniliğe yönelik istek ve beklentilerini doğrudan öğrenebilmekte ve böylelikle müşterilerle birlikte çok yakın bir iş birliği oluşturarak yenilik önerilerini pazara sunabilmektedirler (Flint vd. 2008:258). Bu bilgilerin ışığında helal lojistik kavramını lojistik yenilik olarak değerlendirmek mümkündür.

Helal Lojistik

Arapça kökenli bir sözcük olan helal (Köleoğlu vd., 2016: 363) kelimesi Türk Dil Kurumuna göre; *“Dinin kurallarına aykırı olmayan, dinî bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşısı”* olarak, haram ise *“Din kurallarına aykırı olan, dinî bakımdan yasak olan, helal karşısı”* olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017). Bruil (2010: 10)’a göre ise helal, *“Şeriat kuralları uyarınca izin verilen ve meşru olan şeyler veya eylemler”* olarak tanımlanmaktadır. Derin ve Türk (2016: 87) ise helali *“Allah tarafından izin verilen ve yasaklanmayan”* olarak tanımlamışlardır. Tüm bu tanımların ortak özelliği, bir şeylerin helal sayılması için belirli kurallarda belirtilen belirli şartları sağlama zorunluluklarının bulunmasıdır. Helal kavramı, davranış, tutum, konuşma şekli, giyim ve gıda gibi birçok olguyu içermektedir (Tieman, 2013: 1). Helal ürün kavramı ise kozmetik, tıbbi ürünler, İslami bankacılık, finans (Ab Talib ve Johan, 2012: 94; Köleoğlu vd., 2016: 365), tarım, teknoloji, konaklama (Torlak, 2012: 4-5), lojistik ve diğer ilgili servis sağlayıcılar gibi sektörler tarafından yaygın olarak kullanılmasına karşın, genel olarak gıda ürünleriyle ilişkilendirilmekte ve dünya üzerinde 112 ülkede 1.8 milyar Müslüman tüketici potansiyeli ile (Köleoğlu vd., 2016: 364; GIMDES, 2016) yaklaşık olarak 2.1 trilyon dolar değerinde ticaret hacmine konu olmaktadır (Bruil, 2010: 10).

Şeriat kurallarına göre gıdalar helal, mekruh ve haram olarak ayrılmaktadır. Helal sayılan gıdaların öncelikle aslan, kaplan gibi pençeleri olan hayvanlar, domuz, yılan, fare, böcek gibi kuran tarafından yasaklanmış hayvan olmaması gerekmektedir (Jaafar vd., 2011: 847). Bununla birlikte kandan arındırılmış olması, hayvan kesiminin şeriat kurallarına uygun olarak gerçekleştirilmiş olması, hayvanın dinlenmiş olması, kendi kendine ölmeden veya hastalanmadan önce strese girmeden kesilmiş olması ve gıdanın sarhoş edici madde içermemesi özelliklerini taşıması gerekmektedir. Ayrıca, ulaştırma ve perakende satış süreçlerinde helal olmayan gıdalardan temas yoluyla

geçebilecek zararlı bakteri ve mikro organizmalardan korunmuş olması gerekmektedir (Bruil, 2010: 11).

2030 yılında 2,2 milyar kişiye ulaşması beklenen dünya Müslüman nüfusuna ek olarak (Jaafar vd., 2011: 847), helal gıdaların uzun süreden beri Müslüman olmayan nüfus tarafından da sadece dini bir olgu olarak değil, daha lezzetli, daha sağlıklı (Ab Talib vd., 2013: 2), daha kaliteli, daha güvenilir ve daha hijyenik bir gıda ürünü olarak algılanması helal ürünlere olan talebi önemli ölçüde arttırmıştır (Lada vd., 2009: 66; Bruil, 2010: 12; Torlak, 2012: 2; Ab Talib vd., 2013: 2; Köleoğlu vd., 2016: 365). Bu talebi karşılamak için dünyanın önde gelen perakendecileri olarak kabul edilen Carrefour Fransa'da, Albert Heijn ise Hollanda'da ki satış mağazalarında helal et başta olmak üzere helal gıda ürünlerine yer vermeye başlamışlardır (Bruil, 2010: 10). Helal gıda pazarındaki bu önemli artış ise sektörün her geçen gün büyümesini sağlamaktadır (Derin ve Türk, 2016: 88). Helal ürünlerdeki bu talep artışı, helal üretim üzerine birçok yayın yapılmasına sebep olmuştur ancak helal gıda ticareti küreselleştikçe, tedarik zinciri daha karmaşık duruma gelmiş tüketiciler sadece üretim süreci ile değil ürünün tedarik zinciri üzerindeki her hareketi ile ilgilenmeye başlamışlardır (Jaafar vd., 2011: 848).

Ürünlerin dini inançlar doğrultusunda hazırlandıklarını belirten işaretler ilk olarak Musevi inancına sahip tüketicilerin ürünlerinde Koşer sertifikalandırılması ile 1930'lı yıllarda ortaya çıkmıştır (Timeline of Kosher, 2017). Helal logosu, 1971 yılında Malezya'da kullanılmaya başlanmış; 1982 yılından itibaren Malezya İslami Kalkınma Departmanı tarafından helal sertifikalandırma gerçekleştirilmektedir (Yener, 2015:163). Türkiye'de ise 2011 yılından itibaren Türk Standartları Enstitüsü (TSE) helal sertifikalandırma yapmaktadır. Ayrıca GİMDES, HEDEM, Helalder ve Dünya Helal Birliği gibi kuruluşlarda helal sertifikalandırma faaliyetlerinde bulunmaktadır (Köleoğlu vd., 2016: 365). 02.06.2017 tarihi itibarıyla 1'i lojistik firması olmak üzere 324 firmaya helal sertifikası vermiştir (GİMDES, 2017). Ancak helal sertifikası almak için kullanılacak uluslararası standartlaşmış helal kurallarının ve uluslararası helal logosunun bulunmaması helal endüstrisi ve helal lojistiğin önemli sorunları arasında gösterilmekte (Ab Talib, 2013: 5) ve helal ürün kavramına hâkim olmayan bölgelerde helal tedarik zincirinin kırılmasını kolaylaştırmaktadır (Jaafar vd., 2011: 848).

Temel prensibi ulaştırma sürecinde helal ürünler ile helal olmayan ürünlerin fiziksel temasını önlemek olan helal lojistik (Bruil, 2010: 14; Tieman, 2013: 1; Torlak, 2012: 4), helal gıda ürünlerinin helal statülerini korumalarında, uygun taşıma, depolama ve elleçleme hizmetlerini sağlama rolü sebebiyle en önemli

faktörlerden biri olarak gösterilmektedir (Tan vd., 2012: 62). 2013 yılında Tieman helal lojistiğın kapsamını depolama, ulaştırma ve terminal operasyon hizmetleri olarak belirtmiştir. Kaya (2015) ise helal lojistiğın kapsamının tüm taşıma modları için helal nakliye, depolama (depo tasarım, inşaat, saklama, mal kabul, yerleştirme, çapraz sevkiyat), paketleme, terminal hizmetleri gibi helal kavramına uygun alt yapılar ve operasyonlar içermesi gerektiğini vurgulamıştır. Che Man vd. (2007: 885) ve Zulfakar vd. (2012: 58) ise helal lojistiğın geleneksel lojistik anlayışından uzaklaşmadan planlama, uygulama ve denetlemenin tüm aşamalarında helal standartlarına uygun hareket edilmesi gerektiğini savunmuşlardır (Al Talib vd., 2013: 5). Bruil tarafından, (2010: 26) yapılan çalışma ise helal lojistiğın kapsamının farklı bölgelerde farklı algılandığı sonucuna ulaşmıştır. Hollanda’da helal lojistik kapsamında ürünlerin depolanması ve ulaştırılması sırasında farklı karton kutularda taşınması yeterli bulunurken, Malezya’da tüketici beklentisinin süpermarketlerde teşhir edilen ürünlerin farklı buzdolapları ve farklı raflarda bulundurulması olduğu görölmüştür. Tieman (2013: 7), helal lojistiğın temel ilkelerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmasında; 33 katılımcıdan oluşan bir odak grup çalışması gerçekteştirmiş ve helal lojistik kapsamındaki en önemli süreçlerin depolama, ulaştırma ve terminal operasyonları olduğu ancak mevcut lojistik operasyonların hem Müslüman hem de Müslüman olmayan ülkeler için yetersiz bulunduğu sonucuna ulaşmıştır.

II. AMAÇ, KAPSAM ve YÖNTEM

Çalışmanın amacı Türkiye’de ki helal lojistik uygulamalarını inceleyerek yazına katkı sağlamak olduğu için çalışmada vaka analizi yöntemi kullanılmış olup Türkiye’nin ilk helal lojistik sertifikalı firması olan NETLOG ile görüşme yapılmıştır. Yapılan uygulama ile NETLOG firmasına ilişkin řu sorulara cevap aranmıştır;

*İşletmenin helal lojistiğe başlama motivasyonları nelerdir?

*Helal lojistiğe yönelik talebi nasıl ölçüyorsunuz ve fiyatlandırma politikası nedir?

*Ne tür süreçlerden geçilerek işletme helal lojistik sertifikası almaya hak kazandı?

Bu çalışmada yöntem olarak vaka analizi yöntemi kullanılmıştır. Vaka analizi, gerçek hayatta güncel bir olgunun araştırılmasında ve olguyla gerçelik arasındaki sınırlar tam olarak belirgin olmadığı durumlarda kullanılan bir çalışma türüdür (Yin, 1994:4). Vaka analizi diğer araştırma yöntemleri gibi deneysel kanıtların toplanması ve incelenmesini amaçlar. Her bir araştırma

yönteminin kendine ait avantaj ve dezavantajları vardır. Yin (1994:4)'e göre bir çalışmada kullanılacak yöntemin seçilmesinde üç temel faktör vardır bunlar; (1) araştırma sorusunun türü, (2) davranışsal olaylar üzerinde kontrol gerektirir mi ve (3) güncel olaylar üzerinde odaklanır mıdır? Farklı durumlar için hangi stratejinin seçilmesi gerektiği ile ilgili kriterler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırma Yöntemlerinin Karşılaştırılması

Araştırma Stratejisi	Araştırma Sorusu Türü	Davranışsal Olaylar Üzerinde Kontrol Gerektirir mi?	Güncel Olaylar Üzerinde mi Odaklanır?
Deney	Nasıl, Niçin	Evet	Evet
Anket	Kim, Ne, Nerede, Ne Kadar	Hayır	Evet
Arşiv Analizi	Kim, Ne, Nerede, Ne Kadar	Hayır	Evet/Hayır
Tarihi Çalışma	Nasıl, Niçin	Hayır	Hayır
Vaka Analizi	Nasıl, Niçin	Hayır	Hayır

Kaynak: Yin, 1994:6

Vaka analizi, araştırmacının nasıl ve niçin sorularına cevap aradığı ve davranışsal olaylar üzerinde araştırmacının kontrolünü gerektirmeyen bir yöntemdir (Yin, 1994:5). Ayrıca bu yöntemde araştırmacı güncel olaylar üzerine odaklanmaktadır. Vaka analizi gerçek hayatta güncel bir durumun araştırılmasında ve bu durum ile gerçeklik arasındaki sınırların tam olarak belirgin olmadığı durumlarda tercih edilen ampirik bir yöntemdir (Yin, 1994:6). Vaka analizinin iki farklı tarafı vardır (Yin, 1994:9-11). İlki, odaklanmalar ve incelemelerdir. Bunlar bir ya da birden fazla gerçek yaşam olgusunu içermektedir. İkincisi ise, kişisel gözlemler, diyaloglar ve diğer kaynaklardan toplanan nitel ve nicel bilgilerin gerçek bir duruma uyarlanması şeklinde belirtir.

Vaka analizi tek bir işletmenin derinlemesine, detaylı incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Kaplan, 1986:440). Bu şekilde, vaka analizleri gerçek durumun kapsamlı olarak tanımlanmasını sağlamaktadır. Bu yöntem aynı

zamanda, yönetim sisteminin işleyişi ve yönetim karar ve faaliyetlerinin ortaya çıkışı hakkındaki genel durumu ortaya koyar. Araştırmacının işletme içindeki bağımsız değişkenler üzerinde etkisi olmadığı için, vaka analizi hipotez test etmek yerine hipotez oluşturmak için kullanılır (Yin, 1994:15). Vaka analizi özel bir durumun sistematik bir araştırması olarak tanımlanmakta ve türlerine göre 5 kategoride incelenebilmektedir. Bunlar tanımlayıcı vaka analizi, örnekleyici vaka analizi, deneysel vaka analizi, keşifsel vaka analizi ve açıklayıcı vaka analizidir (Ryan vd., 1992).

Uygulama yapılacak işletmede ayrıntılı bir araştırma yapılacağından bu çalışmada tanımlayıcı vaka analizi tercih edilmiştir. Vaka analizi ile elde edilecek sonuçlar, diğer araştırma yöntemlerine kıyasla daha derin ve detaylı veriler içermesinden dolayı bu yöntem çalışmada tercih edilmiştir. Çalışmada verilerin toplanması aşamasında, öncelikle konuyla ilgili teorik bilgi elde edilmesi için belge tarama tekniği kullanılmış ve bu kaynaklar çalışmanın teorik kısmının yazımında kullanılmıştır. Çalışma için seçilen işletmede tanımlayıcı vaka analizi yöntemi kullanılmıştır. İşletmenin mevcut durumu ortaya konarak tanımsal vaka analizi gerçekleştirilecektir.

Firma Hakkında Genel Bilgi

1994 yılında Nedlloyd Road Cargo İstanbul adıyla kurulan şirket, 2003 yılında Şahap ve Gökalp Çak tarafından satın alınarak NETLOG Lojistik Şirketi adı altında yeniden yapılandırılmıştır. Firma; kuru gıda, soğuk zincir, tekstil, otomotiv, kimya, ilaç, inşaat ve teknoloji gibi çeşitli sektörlerle tedarik zinciri yönetimi, depolama, ulusal ve uluslararası taşımacılık hizmetleri vermektedir. 2017 yılı itibarıyla 3.100'den fazla araca sahip filosu, farklı bölgelerde hizmet veren 21 şirketi ve 74 depo alanı bulunmaktadır (www.netlog.com, 2017). 2004 senesinin aralık ayında yeniden yapılandırılan NETLOG Lojistik, 2005 senesinde tüm Yıldız Holding (ÜLKER) lojistik işlerini üstlenerek süratli büyüme trendini başlatmıştır. Soğuk zincir, kuru veya likit gıda gibi tüm gıda ürünleri lojistiği konusunda Türkiye'nin en deneyimli firmalarından biri konumuna gelmiştir. NETLOG Lojistik, Türkiye'nin 18 şehrine yayılmış 57 deposu, 500.000 m² (5 m. sqf.) kapalı depolama alanı ve 390.000 paletli yük stok kapasitesiyle ülkemizin depoculuk, depo stok optimizasyon ve yönetimi konusunda önder firmalarındandır. NETLOG Lojistik, gıda, tekstil, perakende, teknoloji, endüstriyel ve otomotiv gibi tüm ana sektörlerden 100'ün üzerinde marka ve firmaya lojistik destek vermektedir (www.netlog.com, 2017a).

Gıda taşımacılığındaki uzmanlığı ile yurt içi ve yurt dışında önemli projelerin gerçekleşmesini sağlayan NETLOG Lojistik, yapılan denetimler ve incelemeler

sonucunda Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği'nden (GİMDES) 2013 yılı Ağustos ayında helal sertifikası almaya hak kazanmıştır. NETLOG, gıda hammaddeleri taşınması sırasında araçların ve depolama alanlarının hijyen şartlarına uygunluğu ve daha önce helal olmayan maddelerin taşınmaması şartlarından yola çıkarak Türkiye'de helal sertifikasını alan ilk lojistik şirkettir (www.netlog.com, 2017b).

III. BULGULAR

Sektörün tek helal lojistik sertifikasına sahip lojistik firması olan NETLOG ile yapılan vaka analizinde işletmenin helal lojistik uygulamasına başlamasındaki en büyük motivasyonun müşteriden gelen talep olduğu tespit edilmiştir. Helal depolama alanındaki faaliyetleri dikkat çeken firmanın üç adet deposunda (İstanbul Bayrampaşa Tam Otomatik Depo, İstanbul Kurtköy Tam Otomatik Depo ve Ankara Tam Otomatik Depo) helal lojistik sertifikası bulunmaktadır.

Bunun yanı sıra helal lojistik faaliyetlerinde sağlanması gereken minimum şartların TS OIC/SMIIC 1 Helal Gıda Genel Kılavuzu Standardından faydalanarak belirlendiği tespit edilmiştir.

NETLOG firması 2017 yılı itibarıyla 4.847 aktif müşteriye sahip olmasına rağmen sadece bir firmadan talep geldiği için helal lojistik faaliyetlerine başlamıştır. Ancak yapılan görüşme helal lojistik faaliyetlerinin başka herhangi bir müşteriye pazarlanmadığı ve başka bir müşteri de kullanılmadığı ortaya çıkarmıştır.

Vaka analizi sonucuna göre NETLOG firması "sertifikalandırma ücreti ve eğitim ücretlerini" ilk yatırım maliyeti olarak değerlendirmiştir. Buna rağmen NETLOG helal lojistik faaliyetlerinde müşteriye yansıtılan herhangi bir maliyeti olmadığını belirtmiştir.

Vaka analizinin sonucuna göre NETLOG firmasının helal lojistik sertifikaları GİMDES firmasından alınmış olup helal lojistik sertifikalarını almak için aşağıda belirtilen süreçlerden geçtiği tespit edilmiştir. Bu süreçler:

- * Belgelendirme firmasının araştırılması, fiyat alınması ve belgelendirme firmasının seçilmesi.
- * Sertifika alınacak olan depolara Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığından "İşletme Kayıt Belgesi" alınması.
- * TS OIC/SMIIC 1 Helal Gıda Genel Kılavuzuna göre dokümanların oluşturulması.
- * Dokümanlarda yazılan maddelerin uygulamaya konulması.

- * Hazır olduğunda belgelendirme firmasının davet edilmesi.
- * Belgelendirme firması tarafından Helal Lojistik denetiminin gerçekleştirilmesi.
- * Başarılı olduğu takdirde belgenin alınması.

Vaka analizi sonucunda NETLOG firmasının helal lojistik ile ilgili çalışanlarına üç farklı yerde eğitim vermiş olduğu ayrıca verilen eğitimlerin belgelendirildiği de tespit edilmiştir.

Bu bilgilerin yanı sıra NETLOG firmasının helal lojistik faaliyetlerinde dış kaynak kullanımı yapmadığı ve yine helal lojistik faaliyetlerinde tedarikçi kullanmadığı tespit edilmiştir.

IV. SONUÇ

Başta Müslüman ülkeler olmak üzere, Malezya, Fransa, Hollanda gibi 112 ülkede yüksek talep gören helal gıda ve helal lojistik kavramlarının önemi günümüzde yadsınamayacak ölçüde artmıştır. Buna karşın Türkiye’de helal lojistik hizmeti sağlayan yalnızca bir işletme olması, bu alanda rekabet eksikliği doğurmuş ve bunun sonucunda pazarlama faaliyetlerinin yetersiz olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak helal lojistik hizmeti veren şirket bu alanda önemli bir eksikliği gidermesine rağmen, helal lojistik faaliyetleri kapsamını depolama üzerine yoğunlaştırmış, elleçleme ve paketleme gibi helal zincirin kırılmamasını garantileyecek diğer hizmetleri vermediği gözlemlenmiştir. Türkiye pazarında sağlanan hizmet helal lojistik adına önemli bir katma değer oluştursa da dünya piyasalarındaki ağır rekabet koşulları göz önünde bulundurulduğunda helal lojistik kapsamında temin edilmeyen bu gibi hizmetler uzun vadede sorun oluşturabilir.

Nispeten yeni olan helal lojistik konseptine yönelik talebin çalışma kapsamında görüşülen işletmenin 4.847 aktif müşterisi içinde tek bir müşteriden gelmiş olmasına karşın dikkatli ve özverili bir şekilde karşılanmış olması Türkiye lojistik sektörünün yenilikçi yapısını ve yeniliklere uyum kabiliyetini gözler önüne sermiştir. Son olarak çalışma kapsamında görüşülen şirketin kendi bünyesinde depoları ve araçları olması sebebiyle mevcut kaynaklarını helal lojistiğe kaydırmış olması ilk yatırım maliyetlerinin eğitim ve belgelendirme masrafları ile sınırlı kalmasına sebep olmuştur.

Türkiye’de helal lojistik hizmeti veren ikinci bir şirketin olmaması çalışma evreninin tek işletme ile sınırlı kalmasına sebep olmuş ve çalışmanın en önemli kısıntısını oluşturmuştur. Malezya gibi helal lojistik pazarının ve pazar rekabetinin daha yoğun olduğu ülkelerde verilen helal lojistik hizmetlerinin daha fazla sayıda vaka analizi ile incelenmesi ve uygulamalardaki farklılık ya da

benzerliklerin keşfedilmesinin mevcut yazına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Ab Talib, Mohamed Syazwan, Lim, Rubin and Vincent, Khor, Zhengyi (2014). "Qualitative Research on Critical Issues in Halal Logistics"; *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 1(2), p.1-20.
- Ab Talib, Mohamed Syazwan and Mohd Remie Mohd Johan (2012). "Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper"; *International Business and Management*, 5(2), p. 94-98.
- Barney, Jay (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage"; *Journal of Management*, 17(1), p.99-120.
- Bruil, Rudy, (2010). *Halal Logistics and the Impact of Consumer Perceptions*, School of Management and Governance, Business Administration Master Thesis. The Netherlands.
- Calantone, Roger, Cavusgil, Tamer and Zhao, Yushan (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability and Firm Performance"; *Industrial Marketing Management*. 31, p.515-524.
- Che Man, Yaakob Bin, Aida, Azrina A., Raha, Abdül Rahim and Son, Radu (2007). "Identification of Pork Derivatives in Food Products by Species-Specific Polymerase Chain Reaction (PCR) for Halal Verification"; *Food Control*, 18(7), p.885-889.
- Damanpour, Fariborz (1991). "Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators"; *The Academy of Management Journal*. 34(3), p.555-590.
- Daugherty, Patricia, Theodore, Stank and Ellinger, Alexander (1998). "Leveraging Logistics/Distribution Capabilities: The Impact of Logistics Service on Market Share"; *Journal of Business Logistic*, 19(2), p.35-51.
- Derin, Neslihan ve Mevlüt Türk, (2016). "Helal Gıda Perakendecilerinin, Pazarlamaya Dönük Problemleri ve Çözüm Önerileri". *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(2), p.86-98.
- Deshpande, Rohit and Farley, John (2004). "Organizational Culture, Market Orientation, Innovativeness and Firm Performance"; *International Journal of Research in Marketing*. 22, p.3-22.
- Flint, Daniel, Larsson, Everth, Gammelgaard, Britta and Mentzer, John (2005). "Logistics Innovation: A Customer Value-Oriented Social Process" *Journal of Business Logistics*, 26(1), p.113-147.

- Flint, Daniel, Larsson, Everth and Gammelgaard, Britta (2008). "Exploring Processes for Customer Value Insights, Supply Chain Learning and Innovation an International Study"; *Journal of Business Logistics*, 29(1), p.257-281.
- GİMDES, (2017). "Güncellenmiş Helal Sertifikalı Ürünler Listesi"; http://www.gimdes.org/brosur/helal-brosur-20170114_opt.pdf, Erişim tarihi: 08.08.2017.
- Golicic, Susan and Mentzer, John (2006). "An Empirical Examination of Relationship Magnitude"; *Journal of Business Logistics*, 27(1), p.81- 108.
- Grawe, Scott (2009). "Logistics Innovation: A Literature-Based Conceptual Framework"; *The International Journal of Logistics Management*, 20(3), p.360-377.
- Grawe, Scott, Chen, Haozhe, and Daugherty, Patricia (2009). "The Relationship Between Strategic Orientation, Service Innovation and Firm Performance"; *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 39(4), p. 282-300.
- Jaafar, Harlina Suzana, Endut, Intan Rohani, Faisol, Nasruddin and Omar, Emi Normalina (2011). Innovation in Logistics Services: Halal Logistics. Proceedings of the 16th International Symposium on Logistics (ISL), Berlin, Germany, 10-13 July, p. 844-851.
- Kaplan, Robert (1986). "The Role for Empirical Research in Management Accounting"; *Accounting Organization and Society*, 11(4-5), p. 429-452.
- Kaya, O., (2015). "Helal Lojistik, Türkiye için Bir Fırsat Olabilir mi?"; <https://www.linkedin.com/pulse/helal-lojistik%C3%BCrkiye-i%C3%A7in-bir-%C4%B1rsat-olabilir-mi-oruc-kaya>, Erişim tarihi: 08.08.2017.
- Khazanchi, Shalini, Lewis, Marianne, and Boyer, Kenneth (2007). "Innovation Supportive Culture: The Impact of Organizational Values on Process Innovation"; *Journal of Operations Management*. 25, p.871-884.
- Köleoğlu, Nilay, Şukriye Tümay, Erdil, ve Aslı, Gezen, (2016). "Tüketicilerin Helal Ürün Algısı ve Helal Ürünleri Satın Alma Niyetleri Üzerine Bir Araştırma"; *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9(1), p.363-378.
- Lada, Suddin, Geoffrey Harvey, Tanakinjal and Hanudin, Amin (2009). "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action"; *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.
- Langley Jr., C.J., van Dort, E., Ross, T., Topp, U., Allen, G.R., and Sykes, S.R. (2006). "Third-Party Logistics, Results and Findings of the 11th Annual Study". Atlanta, GA: Georgia Institute of Technology.
- Li, Tiger and Calantone, Roger (1998). "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination";

- Journal of Marketing*. 62(4), p.13-29.
- Mentzer, John, Flint, Daniel and Hult, Thomas (2001). "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process"; *Journal of Marketing*, 65(4), p. 82-104.
- Mone, Mark, McKinley, William and Barker, Vincent (1998). "Organization Decline and Innovation: A Contingency Framework"; *Academy of Management Review*. 23(1), p.115-132.
- Murphy, Paul and Daley, James (2001). "Profiling International Freight Forwarders: An Update"; *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 31(3), p.152-168.
- www.netlog.com (2017). "Netlog Grubu Kimlik Kartı".
<http://www.netlog.com.tr/netlog-grubu/kimlik-karti.asp>, Erişim tarihi: 12.09.2017.
- www.netlog.com (2017a). "Lojistik ve Depolama Hizmetleri",
<http://www.netlog.com.tr/servisler/yurt-ici-lojistik/lojistik-ve-depolama.asp>, Erişim tarihi: 12.09.2017.
- www.netlog.com (2017b). "Lojistik Sektöründe İlk Helal Setifikasını Netlog Aldı",
<http://www.netlog.com.tr/kurumsal-iletisim/haber-detay.asp?id=lojistik-sektorunde-ilk-helal-sertifikasini-netlog-aldi>, Erişim tarihi: 12.09.2017.
- Ngai, E.W.T., Poon, J.K.L and Chan, Y.H.C. (2007). "Empirical Examination of the Adoption of WebCT using TAM"; *Computers & Education*, 48(2), p. 250-267.
- Novack, Robert, Langley John Jr and Rinehart, Lloyd (1995). *Creating Logistics Value: Themes for the Future*, Oak Brook, IL: Council of Logistics Management.
- Novack, Robert, Rinehart, Lloyd and Langley, John Jr (1996). "A Comparative Assessment of Senior and Logistics Executives' Perceptions of Logistics Value"; *Journal of Business Logistics*. 17(1), p. 135-178.
- Porter, Michael (1991). "Towards a Dynamic Theory of Strategy"; *Strategic Management Journal*, 12(52), p.95-117.
- Rogers, Everett, M. (1995). *Diffusion of Innovations*. Simon and Schuster, New York, NY.
- Ryan, Bob, Scapens, Robert, Theobald, Michael and Beattie, Viv (1992). *Research Method and Methodology in Finance and Accounting*. Academic Press Limited, London.
- Schumpeter, Joseph Alois (1934). *The Theory of Economic Development*, Harvard: Oxford University Press.
- Selviaridis, Konstantinos and Spring, Martin (2007). "Third Party Logistics: A Literature Review and Research Agenda"; *The International Journal of Logistics Management*, 18(1), p.125- 150.
- Semeijn, Jake (1995). "Service Priorities in International Logistics"; *The International*

- Journal of Logistics Management*. 6(1), p.27-36.
- Stank, Theodore, Daugherty, Patricia and Ellinger, Alexander (1998). "Pulling Customers Closer Through Logistics Service"; *Business Horizons*. 41(5), p.74-80.
- Stank, Theodore, Goldsby, Thomas, Vickery, Shawnee and Savitskie, Katrina (2003). "Logistics Service Performance: Estimating Its Influence on Market Share"; *Journal of Business Logistics*, 24(1), p.27-55.
- Tan, Mohd Iskandar Ilyas, Raziah, Noor Razali and Mohammad Ishak, Desa, (2012). "Factors Influencing ICT Adoption in Halal Transportations: A Case Study of Malaysian Halal Logistics Service Providers"; *IJCSI International Journal of Computer Science Issues*, 9(1),p. 62-71.
- Tieman, Marco, Maznah Che, Ghazali and Van Der Vorst, Jack Gaj, (2013). "Consumer Perception on Halal Meat Logistics"; *British Food Journal*, 115(8), p.1112-1129.
- Timeline of Kosher (2017). <http://www.ok.org/about/our-ongoing-story/a-timeline-of-kosher/> (Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2017).
- Torlak, Ömer, (2012). "İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri"; *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), p.1-10.
- Yener, D. (2015). Factors that affect the attitudes of consumers toward halal-certified products in Turkey. *Journal of Food Products Marketing*, 21 (2), 160-178.
- Yin, R.K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publication: USA.
- Zulfakar, Mohd Hafız, Marhani Mohamed, Anuar and Mohamed swazyan, Ab Talib, (2012). "Conceptual Framework on Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement"; *Social and Behavioral Sciences*, 121(2014), p.58 – 67.