

TİCARİ BİLGİNİN LOJİSTİK SEKTÖRÜNDE REKABET GÜCÜNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME¹

Engin Dayan
Öğretim Görevlisi, Iğdır Üniversitesi,
e-mail: engin.dayan065@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1839-280X

Coşkun Polat
Prof. Dr., Çankırı Karatekin
Üniversitesi,
e-mail: polatcoskun@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2508-7459

DOI : 10.47358/sentez.2023.42
Makale Türü : Araştırma
Gönderim Tarihi: 09.11.2023
Revizyon Tarihi: 12.12.2023
Kabul Tarihi: 21.12.2023

Bu makaleye atıfta bulunmak için:

Dayan, E. ve Polat, C. (2023). Ticari Bilginin Lojistik Sektöründe Rekabet Gücüne Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. ETÜ Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Sayı: 12, 41-68.



Öz: Bilgi, tarih boyunca “güç” olarak algılanmıştır. İçinde bulunduğumuz çağ “bilgi çağı” olarak nitelenmekte ve küreselleşmenin sonucu olarak ortaya çıkan bilgi çağı kavramı yine küreselleşmenin çıktıları olan “değişim”, “rekabet” gibi kavramlarla ilişkilidir. İşletmeler açısından değerli bilgiye sahip olabilenler ve onu etkili şekilde kullanabilenler önemli bir stratejik güç elde edebilmektedir. Günümüzde işletmelerin bilgiyi elde etme, eldeki bilgiyi ürünü dönüştürme, bilgiyi kontrol etme yetenekleri ekonomik büyümenin, verimliliğin ve firmalar ile rekabet edebilmenin temel koşulu haline gelmiştir.

Bahsedilen görüşlerin ışığında, çalışmada, lojistik sektörü çalışmalarında ihtiyaç duyulan bilginin elde edilmesi, değerlendirilmesi, kullanılması, paylaşılması ve tekrar kullanılmak üzere depolama işlemlerinin önemini ve lojistik sektörü ile ticari bilgi ilişkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın teorik bölümünde ticari bilgi kavramı ve lojistik sektöründe bilginin yeri ve önemine değinilmiştir. Çalışmanın ampirik bölümünde ise Iğdır ilinde bulunan lojistik firmalarına konu ile ilgili anket uygulanmış ve elde edilen verilerin analizi yapılmıştır. Bulgular, firmaların önemli bir kısmının bilgi kullanımının önemli olduğunu, ihtiyaç duyulan bilgiye erişim ve doğru kullanmanın verim artışı sağlayacağı ve bu yönlü destek ve eğitime açık olduklarını belirtmişlerdir. Firmaların ticari bilgi kaynaklarını yeterince tanımadıkları, aylık bazda çok fazla zaman ayırdıkları fakat etkili ve yeterli bilgiye erişemeyip sorunlar yaşadıkları, ticari bilgiye erişme amaçlarının ise yerel bilgiler kapsamında kaldıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Bilgi, Ticari Bilgi, Bilgi yönetimi, Lojistik sektörü.

Jel Kodları: R40, Z12

¹ Bu çalışma Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsünde yapılan Yüksek Lisans Tez çalışmasından türetilmiştir.

AN EVALUATION ON THE IMPACT OF COMMERCIAL KNOWLEDGE ON COMPETITIVENESS IN THE LOGISTICS SECTOR

Engin Dayan
Lecturer, Iğdir University,
e-mail: engin.dayan065@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1839-280X

Coşkun Polat
Prof. Dr., Cankiri Karatekin
University,
e-mail: polatcoskun@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2508-7459

DOI :10.47358/sentez.2023.42
Article Type : Research
Application Date: 11.09.2023
Revision Date: 12.12.2023
Admission Date:12.21.2023

To cite this article:

Dayan, E. and Polat, C. (2023). An Evaluation on The Impact of Commercial Knowledge on Competitiveness in The Logistics Sector. ETU Synthesis Journal of Economic and Administrative Sciences. Issue: 12, 41-68.

This article was checked by



Abstract: Information has been perceived as “power” throughout the history. The age in which we are living is described as “the age of information” and the concept of the age of information that results from the consequence of globalization is interrelated with the terms of “change” and “competition”, which are still the outputs of globalization. Those who can obtain valuable information and utilize it effectively in terms of businesses can attain a significantly strategic power. Nowadays, the ability of businesses in the acquisition of information, transformation of available information into product and the control of the information have become the fundamental requirement of economic growth, productivity and ability in competing with other companies. In the consideration of the views stated above, the study aimed to investigate the acquisition of desired information in logistic studies, its evaluation, utilization, sharing and the importance of storage process for re-utilization and the relationship between logistic sector and commercial information. In the theoretical part of the study, the concept of commercial knowledge and the place and importance of knowledge in the logistics sector are mentioned. In the empirical section of the study, a survey was conducted to the logistic companies in Iğdir and the obtained data were analyzed. The findings indicate that a significant portion of the firms stated that the use of information is important, that access to and correct use of the information needed will increase productivity and that they are open to support and training in this direction. It has been observed that firms are not sufficiently familiar with the sources of commercial information, that they allocate a lot of time on a monthly basis, but that they cannot access effective and sufficient information and experience problems, and that the purposes of accessing commercial information remain within the local of information.

Keywords : Information, Commercial Information, Information Management, Logistic Sector.

Jel Classification : R40, Z12

GİRİŞ

Ekonomide kesin olan tek şey belirsizliktir ve buna bağlı olarak bilginin gücü ile sürekli rekabet üstünlüğünde başarılı olmanın tek güvenilir kaynağı bilgi olmaktadır. Teknolojiler çoğaldığında, piyasalar değiştiğinde, rakiplerin sayıları fazlaştığı zamanlarda ve ürünlerin neredeyse bir gece sonunda eskiyebildiği bir ortamda başarılı olabilmeyi başaran firmalar istikrarlı bir şekilde yeni bilgiyi oluşturan, oluşan bu yeni bilgiyi kuruluşunun bütün noktalarına yayabilen ve yeni teknolojilerle ve ürünlerle hızlı şekilde kullanabilen şirketlerdir (Nonaka, 1991, ss.96-104). Günümüzde işletmelerin bilgiyi elde etme, eldeki bilgiyi ürünü dönüştürme, bilgiyi kontrol etme yetenekleri ekonomideki büyümenin, verimliliğin ve firmalar ile rekabet edebilmenin temel koşulu olmuştur. Bu yönüyle, lojistik sektöründeki firmalarda ticari bilgiyi yapmış oldukları faaliyetlerde yaygın ve etkin olarak kullanarak rekabet yaratabilme fırsatı bulabilirler.

Genel anlamda ticari bilgi, ticarete kullandığımız her türden bilgiyi ifade etmektedir. Değeri ise yapılan ticareti ilgilendirmesi oranındadır (Koç, 2011, s.32). Lojistik ifadesi ise, işlenmemiş olan kaynağın ürün halini alarak müşterinin eline ulaşma anına kadar, her türlü malzeme, bilgi ve para akışının planlanması ve kontrolü sürecinde yürütülen faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Rushton ve Croucher, 2006, s.4). Lojistik faaliyetler ile müşterilerin ihtiyaçları yeterli miktarda karşılanabilmesi için, tedarik zinciri içerisindeki yük ve bilgi hareketinin, verimli ve etkili bir şekilde planlanabilmesi, uygulanması ve kontrolleri amaçlanır. Ticari bilgi lojistik işlemleri içerisinde en fazla “planlama” aşamasında etkili olmaktadır. Yapılan faaliyetlere bağlı olarak bir siparişin alımından ürünlerin ulaştırılmasına, kaynakların aktarılmasından, depolanmalarına, işlenmelerine, gümrük ve transit geçiş belgelerinin oluşturulmasına kadar oldukça geniş bir çerçevede değerlendirilmeye başlanmıştır (Yılmaz, 2009, s.4). Artmakta olan rekabet ortamları ve değişmekte olan ticaret yatkınlıklarının yanı sıra bilhassa bilgi ve bilişim sektöründeki çok hızlı gelişim lojistik algılayışının değişmesine ve sektörden elde edilen başarılı sonuçlara ulaşılmasını sağlamıştır. Bilgiyi paylaşma işleminin hızlı, kolay ve daha güvenilir bir şekilde yapılabiliyor olması lojistik firmalarında zamanın daha verimli bir şekilde kullanımı, işlem maliyetlerinde ekonomik sonuçları, etkin yönetim biçimleri gibi çok çeşitli olumlu etkiyi de beraberinde getirmiştir. Günümüzde işletmelerin bilgiyi elde etme, eldeki bilgiyi ürünü dönüştürme, bilgiyi kontrol etme yetenekleri ekonomideki büyümenin, verimliliğin ve firmalar ile rekabet edebilmenin temel koşulu olmuştur. Bu yönüyle, lojistik sektöründeki firmalarda ticari bilgiyi yapmış oldukları faaliyetlerde yaygın ve etkin olarak kullanarak rekabet yaratabilme fırsatı bulabilirler.

Doğu-Batı arasındaki ticaretin merkezi olma potansiyeline sahip Türkiye, Avrupa, Balkanlar, Karadeniz, Kafkasya, Orta Asya, Çin, Kuzey Afrika ve Orta Doğu gibi dünya ekonomisinin geleceği açısından ciddi açılımlar vaat eden bölgeler arası mal ve hizmet akışlarının bağlantı merkezlerinden biri olarak “bölgesel bir lojistik üs” olma potansiyelini taşımaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu bu potansiyelin değerlendirilmesi için ticari bilgi kaynaklarını ve kaynak rehberlerini doğru zamanda ve doğru şekilde kullanması önem arz etmektedir.

Çalışmamızın temel araştırma sorusu, ülkemizdeki lojistik sektöründe iştikal eden firmalar ticari bilgiyi arama, bulma, değerlendirme, kullanma ve iletme gibi becerilere sahip midirler, bu konudaki farkındalıklarının düzeylerinin incelenmesidir. Buna yönelik olarak ticari bilgi ve ilişkili kavramlar tanımlanmakta, ticari bilginin yönetilmesi, lojistik sektörü kavramı, lojistik sektörü için ticari bilgi kavramının önemi, lojistik sektörü çalışmalarında ihtiyaç duyulan bilginin elde edilmesi, değerlendirilmesi, kullanılması, paylaşılması ve tekrar kullanılmak üzere depolama işlemlerinin önemi ve lojistik sektörü ile ticari bilgi ilişkisi vurgulanmıştır. Çalışmanın ampirik bölümünde ise İğdır ilinde bulunan lojistik firmalarına konu ile ilgili anket uygulanmış ve elde edilen veriler analiz edililip yorumlanmıştır. Bulgular, lojistik firmalarının iş süreçlerinde bilgiyi arama, bulma, değerlendirme, kullanma ve iletme gibi becerilere yeterince sahip olmadıklarını ve konu ile ilgili genel farkındalıklarının düşük olduğunu göstermektedir.

LİTERATÜR

Bilgi kavramı geçmişten günümüze değin bütün dinlerin, farklı felsefi görüşlerin ve pozitif bilimlerin yakinen ilgilenmiş olduğu bir kavram olarak yaklaşımlara yönelik farklı tanımlamalarla açıklanmıştır. Günlük hayatımızda sıkça kullanmamıza rağmen genellikle bilgiyi değer yargısı, inanç, önsezi, his gibi benzer kavramlarla iç içe geçmiş olarak kullandığımızdan tanımlamak oldukça zordur (Sparrow, 1998, ss.24-25). Çoğunluk tarafından kabul gören bir tanıma göre kavram olarak bilgi; "Fikirlerin, enformasyonun, kuralların ve işlemlerin birleşiminden elde edilen organize yapıdır" (Bhatt, 2001, ss.68-75).

Bilgi kavramı önemli ölçüde bilme, kavrama eylemlerine ilişkin ileri düzeydeki kişisel bir etkinliktir. Bilgi ifadesini anlayabilmek için çoğunlukla karıştırılan kavramlar olan; veri (data), enformasyon (information) ve bilgi (knowledge) kavramlarını doğru şekilde çözümlemek gerekir. Veri kavramı, "olaylar hakkında birbirinden ayrı nesnel gerçekleri ifade eder ve işlenmemiştir" olarak tanımlanmaktadır. Enformasyon, amaç ve önemle bağlanmış veridir (Demirci ve Aydın, 2008, ss.59-82). Davenport ve Prusak (2000: 22-26) amaca ilişkin olarak; "alıcının, bir konudaki düşüncelerini değiştirmek, değerlendirmek ya da davranışı üzerinde bir etki yaratmak olan enformasyon fark yaratan veridir. Bilgi ise, bilenlerin beyinlerinde ortaya çıkar ve orada uygulamaya geçirilir. Kuruluşlarda bilgi ise, genellikle yalnızca belgelerde ya da depolarda değil rutin çalışmalarda, süreçlerde, uygulamalarda ve normlarda kendini gösterir. Bilgi, kurumlarda en az sermaye kadar önemli yeni üretim faktörü; teknoloji ise, onun vazgeçilmez parçasıdır" biçiminde açıklamışlardır.

21.yüzyılda önemli olan iki kavram; teknoloji ve bilgidir. Bilgi, işletme ve kuruluşlar için en az sermayeleri kadar önem arz eden yeni üretim faktörü; onun vazgeçilmezi ve tamamlayıcısı ise teknolojidir. Buradan yola çıkarak Demirci ve Aydın (2008, 59-82) yaşanan bu çağımız için bilgi çağı, toplumumuz için bilgi toplumu, insanlarımız için ise bilgi çalışanları olarak tanımlamaktadır. İşletmelerin, rekabet gücüne sahip rakipleri karşısında ayakta kalabilmeleri, yeni pazarlara açılmalarına, mevcut pazarları korumalarına ve yenilik yapmalarına bağlıdır. Bu durum, organizasyonların kendi bünyelerinde üretilen bilgileri "ticari bilgi haline" dönüştürmelerini ve işletmenin dışındaki bilgi akışını "kategorize ederek" işletmeye mal etmelerini gerektirmektedir (Can, 2005, s.129).

Bilgi, sürekli artarak rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için çok büyük öneme sahip olan örgütsel değer kaynağı olarak görülmeye başlanmıştır. Bilgi ekonomisiyle ilgili işlemler içerisinde önemini arttırdığı gibi, işletmelerde de üretim faktörleri arasında yer almaya başlamıştır. Dolayısıyla firmalar bilgiyi elde etme ve etkili ve faydalı biçimde kullanma yönünde çaba göstermektedirler (Catherine ve Clarke, 2000, s.237). Bilgi, firmalarla ilgili yönetsel kararlar verilirken ve diğer rakip firmalarla olan ticari rekabette önemli ve büyük bir güçtür. Ticari pazarı en iyi yöneten ve yönlendiren güç, en yeni bilgiye en hızlı şekilde sahip olunarak elde edilen güç olmuştur (Mort,2003). Ayrıca stratejik önemde bir kaynak olarak değer kazanan bilgi kavramı, kullanılan bilgi materyallerinin bilinçli bir biçimde idaresi örgütsel başarıyı yukarı taşıyan en önemli faktör olmuştur.

Ticari bilgi, “ticari alanda gereksinim duyulan hızlı, zamanında ve doğru bilgi akışının sağlanması ve dışa açılmasında gerekli olan pazar bilgilerinin en kısa sürede ihracatçılara iletilmesidir” (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2007) olarak tanımlanmaktadır.

Bhat (2001, 68-75)’a göre bilgi, içeriğine göre ele alındığında kurumsal ve kişisel diye ikiye ayrılmaktadır. Kişisel bilgiyi, “kurumsal bilgi tabanının oluşması, gelişmesi için gerekli olan bilgi, beceri ve yeteneklerden meydana gelmekte” şeklinde ve kurumsal bilgiyi ise “bireysel bilgilerin tümünün yanı sıra, öteki organizasyonlar tarafından kolayca taklit edilemeyecek bir şekilde insan, teknoloji ve yönetim ilkeleri ile üretilen bilgi kaynakları” olarak ifade edilmektedir. Başka kurumlarca bilgilerin taklidi zorlaşmakta çünkü buradaki üç unsur arasındaki anlam ilişkisi, örgütlerin kendi özelliklerini taşıyan tahrihi ve kültürel geçmişini yansıtmaktadır.

Maddi bir değer taşımayan varlıklardan değer oluşturma değer yaratma sanatı olarak nitelendirilen bilgi yönetimi, kritik önem yüklenen bilgilerin açık ve sistematik şekilde yönetimi ve bu bilgilerin oluşturma, kullanma, organize etme, dağıtma ve işletilme süreciyle biraraya getirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bilginin yönetilmesinde çok önem arz eden bilgilerin belirlenmiş süreç içerisinde sistematik ve açık bir biçimde yönetilmesi işlem bütününden oluşmaktadır. Süreç olarak bilginin yönetilebilmesi ele alındığında; “örgütlere problem çözme, dinamik öğrenme, stratejik planlama ve karar verme gibi faaliyetler için gerekli olan enformasyon ve deneyimlerin bulunması, seçilmesi, organize edilmesi, dağıtılması ve transfer edilmesini sağlayan bir süreç” olarak açıklanmaktadır (İpçioğlu ve Erdoğan, 2005; Gupta, Iyer ve Aronson, 2000, ss.17-21).

Terminolojik incelemede lojistik için çok farklı terimler kullanıldığı görülmektedir. Bunlardan bazıları; pazarlama lojistiği, fiziksel dağıtım, pazarlama lojistiği, malzeme yönetimi, işletme lojistiği, lojistik yönetimi, lojistik mühendisliği, endüstri mühendisliği, bütünleşik lojistik yönetimi, tedarik yönetimi, dağıtım yönetimi, tedarik zinciri yönetimidir (Coyle, Dardi, Langley, 1992, ss.3-4).

Teknoloji alanında ve sanayideki üretimde yaşanan hızlı yenilikler ve gelişmeler, uluslararası finans ve ticaret sisteminin serbestleşmesini, küreselleşmeyi, ülkelerin karşılıklı olarak birbirlerine bağımlı hale gelmesini, küresel pazar koşullarını, iş yapma biçimlerini de değiştirmekle birlikte yoğun rekabet ortamında sürdürülebilir rekabet ve kalkınma avantajının sağlanması için, hizmet ve ürünlerin hızlı bir şekilde, güvenli ve ekonomik bir biçimde hedefe ulaştırılma işlemini zorunlu hale getirmektedir. Hizmet sektöründeki önemli bir alt alan olan

ulaştırma ve lojistik sektörleri de bu nedenle daha da önemli hale gelmektedir. Bu konunun önemini Baki (2004, 21), “günümüzde rekabetin firmalar arasında değil, başarılı bir ticaret lojistik yönetimiyle kurulan ve işletilen tedarik zincirleri arasında gerçekleştiği bilinmektedir” şeklinde ifade etmektedir. Lojistik faaliyet alanı, ulaştırma ile birlikte, ürünleri ihraç eden ülkeler veya firmalar ile ithalatını yapan ülkeler veya firmalar arasında yer alan ürün ulaştırılması öncesi oluşan bilgi akışı, iletişim kanalları ve ulaştırılma sonrasındaki depolama faaliyetlerinden oluşmaktadır (Vallee, 2011, s. 82).

Önemli noktalarda doğru kararlar alıp verme süreçleri işletmeler açısından çok büyük önem taşımaktadır. İşletmeler için stratejik kararlardan taktiksel ve operasyonel kararlara kadar çok değişik düzeyde ve önemdeki kararları görevden sorumlu değişik yönetsel kademelerde alınmaktadır. Nobel ödüllü iktisatçı Herbert A. Simon (1960)’a göre karar almayı şu 3 aşamayla belirtmiştir:

1. İstihbarat (Intelligence)
2. Tasarım (Design)
3. Tercih (Choice)

İş dünyası sözlüğü strateji kavramını 20. yüzyılın ilk yarısında ilk kez açıklama gereği duymuştur. 20. Yüzyılın öncesindeyse strateji kavramı kullanılmışsa da ekonomik anlamıyla asıl olarak ilk kez açık bir şekilde açıklamasını, matematikçi ve aynı zamanda iktisatçı olarak çalışmalar yapan Neumann ve Morgenstern’ca şu şekilde yapılmıştır. “İşletmenin çevresiyle ilişkilerini düzenleyen ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek amacıyla kaynaklarını harekete geçiren bir teknik anlamındadır” (Küçük, 2009; Fidan, 1998, ss.206-207).

İçinde yaşadığımız dönemin en hareketli öğelerinden biri; ticari bilgilerden elden edilebilecek ticari istihbaratlardır. Oldukça yeni olan bu kavram ticarete karar aşamalarında karşılaştığımız bilgidir. Ticari istihbarat, hedef pazarın seçiminden, rakiplerin değerlendirilmesine, sektörün incelenmesinden, irtibattaki kişilerin karakter analizine kadar çok geniş bir alana yayılmaktadır (Koç, 2011, s.11).

Bu çalışmada, Tra-2 bölgesi illerinden biri olan Iğdır’ın üç ülke ile sınırında olmasının vermiş olduğu avantajı kullanarak bölgesindeki diğer illere göre açık ara farkla lojistik sektöründe bulunan firmaların ticari bilgi’ye yönelik farkındalıkları incelenmektedir. (Ulaştırma Bakanlığı Erzurum Bölge Müdürlüğü verilerine göre, bölgede uluslararası taşımacılık yapma yetki belgesi olan C2 Yetki Belgesine sahip 52 şirketten 44 tanesi Iğdır’da bulunmaktadır).

YÖNTEM

Bu çalışma, amaçsal açıdan, tanımlayıcı/betimleyici nitelikte bir araştırmadır. Betimleyici araştırmalar, olayların özelliklerini ve sıklıklarını belirlemek amacıyla olan durum saptayıcı araştırmalardır (Gökçe, 2007).

Tanımlayıcı araştırma yönteminin seçilmesinin nedeni ise, tanımlayıcı araştırmaların, belirli hipotezler üzerine yoğunlaşması ve birçok değişken arasındaki ilişkileri araştırmasıdır (Harris, 1997 ve Ciravoğlu 2006, s.101). Tanımlayıcı araştırmalar, grupların özelliklerini belirleme ve değişkenler arasındaki ilişkileri/ tahminleri açıklamaya çalışan araştırmalardır (Churchill, 1983 ve Ciravoğlu, 2006, s.101).

Araştırma, anket ve birincil verilere dayalı anlık araştırma (cross-sectional) yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. Anketler yüz yüze görüşme ve elektronik posta yöntemi kullanılarak, Iğdır ilindeki lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmelere uygulanmıştır. Çalışma, araştırılan olguların belirli bir alandaki durumunu ortaya koymak amacıyla yapıldığından ve tez için verilen sürede bitirilmesi gerektiğinden anlık olarak yürütülmüştür.

Türkiye’de uluslararası nakliye, taşımacılık ve lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde ticari bilgi kullanımının ne boyutta olduğunu anlayabilmek amacı ile lojistik işletmeleri üzerinde yapılmış olan bu saha araştırmasında, Türkiye’de faaliyet gösteren lojistik işletmelerin tamamı anakütleli meydana getirmektedir. Ancak, bu işletmelerin bütününe ulaşabilme imkânının kısıtlı olması sebebiyle, çalışmanın evreni olarak Doğu Anadolu Bölgesi’ndeki Iğdır il merkezi ve bütün ilçe merkezlerinde bulunan uluslararası nakliye, taşımacılık ve lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler belirlenmiştir.

Çalışma evreninin oluşturulmasında, ITSO (Iğdır Ticaret ve Sanayi Odası)’ndan 03.05.2016 tarihi itibari ile Odaya bağlı olan firmaların listesinden yararlanılmıştır. Çalışmanın evreninde bulunan işletmeler içerisinden bir örneklem oluşturmaya gidilmemiş, tam sayım yapılmıştır. Söz konusu alanda bulunan 83 lojistik firmasının adresine tek tek gidilmiştir.

Adreslerin değişmiş olması, yetkililere ulaşamaması, firmaların kapanmış olması gibi nedenlere bağlı olarak 22 firmaya anket uygulanamamıştır. Tüm bu çalışmalardan sonra toplam 61 firmadan elde edilen anketlerle çalışma sürdürülmüştür.

Nihai amacın, ticari bilginin lojistik sektörü için önemini ortaya konması olan araştırmada, bu amaca ulaşmadaki alt amaçlar da şunlardır;

- Ticari bilginin lojistik sektöründeki önemini ve gerekliliğini vurgulamak,
- Lojistik sektörünün Iğdır’daki genel durumunu açıklamak ve Iğdır’da yürütülen lojistik işlemlerinde ticari bilgi kullanımının rekabet gücünü geliştirme ve başarıya etkisini gerekçeleriyle ortaya koyarak daha etkin lojistik faaliyet yürütmeye yönelik önerilerde bulunmak,
- Lojistik sektöründeki firmaların gereksinim duydukları ticari bilgi kaynağı türlerini belirlemek,

Yazılan amaç doğrultusunda araştırmanın problemi; “Ülkemizdeki lojistik sektöründe iştikâl eden firmalar ticari bilgiyi arama, bulma, değerlendirme, kullanma ve iletme gibi becerilere sahip midirler, bu konudaki farkındalıklarının ne düzeyde olduğu?” biçiminde tanımlanmıştır.

Hipotez; “bir araştırmada doğruluğu sınanmak üzere ileri sürülen geçici bir ön hüküm, bir iddia bir savdır.” (Baloğlu, 2002: 23). Bu tanıma ve yukarıdaki açıklamalara bağlı olarak araştırmayla ilgili hipotezler řu şekildedir:

Yazılan amaç çerçevesinde, araştırmamızın hipotezi; “İğdır’da yürütölen lojistik işlemlerinde etkin bir ticari bilgi kullanımının olmaması rekabet gücünü ve başarıyı olumsuz etkilemekte, firmalar ticari bilgi ihtiyaçlarını fark etmesi, etkili bilgi arama, bilgiyi elde etme, değerlendirme, kullanma ve iletmeleri konularında farkındalıkları düşüktür.” şeklinde belirlenmiştir.

Buradan hareketle araştırmanın temel hedefi, ticari bilgi kavramının lojistik firmaları için önemini alan yazına dayalı olarak ortaya koymak ve lojistik sektörde en sık kullanılan ticari bilgi kaynaklarını belirlemek, bu kaynaklarının lojistik sektörü üzerindeki etkisini değerlendirme yönlüdür. Hedefin gerçekleştirilmesine yönelik İğdır menşeli lojistik firmalarına bir anket çalışması uygulanarak konuyla ilgili durum tespiti yapılmıştır. Böylece, firmaların faaliyetleri esnasında rekabet gücünü ve başarıyı yakalamaları amacıyla ticari bilgi kullanmanın önemi ortaya konmuş ve bu konuda yapılması gerekenlere ilişkin öneriler getirilmiştir.

Bu araştırmanın sonunda TRA-2 Bölgesinin içinde bulunan İğdır sınır ilinde yoğun olarak yürütölmekte olan lojistik sektörü faaliyetlerinde firmaların ticari bilgi kullanımına yönelik durumunun ortaya konulması ve gelişen sistemlerden örnekler ile mevcut durumun eksikliklerinin belirlenmesi, ticari bilgi ihtiyacını karşılamak üzere yapılabilecekler ile ilgili önerilerde bulunulması planlanmıştır. Yapılan alanyazın taramasında lojistiğin ticari bilgi ilişkisine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma, konuyla ilgili yapılacak olan ilk çalışma niteliğinde olup, bu açıdan önem taşımaktadır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçların ilgili alanda çalışma yapacaklara, alanyazına ve lojistik sektör alanına doğrudan katkı sağlayacağı gibi ölkemiz genelinde ilk, orta ve yükseköğretimdeki öğrenenlerede dolaylı olarak katkı sağlayacağı umulmaktadır.

BULGULAR ve YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, lojistik firmalarından elde edilen anket verilerinin analizleri sonucunda ortaya çıkan bulgular yer almaktadır.

Tanımlayıcı Bilgiler

İğdır’daki Lojistik firmalarının ticari bilgi kaynaklarına yönelik farkındalığını ortaya koymak ve değerlendirmek için oluşturulan ankete yanıt veren katılımcıların demografik bilgileri aşağıda yer almaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımı

Anket kapsamında katılımcılara eğitim düzeylerine yönelik soru yöneltilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1- Katılımcıların Eğitim Düzeyleri (N=61)

Eğitim Düzeyleri	N	%
Lise ve öncesi	33	54,1
Ön lisans ve lisans	24	39,3
Yüksek lisans	4	6,6
Doktora	-	-
Toplam	61	100

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların çoğunluğu (%54,1 – 33 kişi) lise ve öncesi eğitim düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Ön lisans ve lisans eğitim düzeyinde olduklarını belirten katılımcıların oranı %39,3 (24 kişi) ve yüksek lisans mezunu olduklarını belirtenlerin oranı da %6,6 (4 kişi)'dir (Tablo 1).

Firmaların Faaliyette Buldukları Sektöre İlişkin Bilgiler

Ankete katılan firmaları sektörel anlamda tek bir grup altında toplamak mümkün değildir. Madenden mobilyaya, metalden gıdaya birçok değişik sektörde faaliyet gösteren firmalar bulunmaktadır. Ankette firmaların faaliyette buldukları sektöre yönelik soru, katılımcıların çoğunlukla hangi sektörlerde faaliyette bulduklarını birden fazla sektörü seçerek belirtmeleri şeklinde sunulmuştur. Bu soru ile ilgili elde edilen bulgular Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2- Firmaların Hizmet Verdikleri Sektörler

Sektör	N	%
Gıda	30	49,2
Otomotiv	20	32,8
Kimya-İlaç	-	-
Metal Eşya	14	23
Tekstil	17	27,9
Kağıt-Kağıt Ürünleri	4	6,6
Elektrik-Elektronik	16	26,2
Akaryakıt	8	13,1
Mobilya	20	32,8
Cam-Seramik	11	18
Metal Ana Sanayii	19	31,1
Maden	4	6,6

*Bu soru ve benzer sorularda birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplamı % 100'den fazla çıkmaktadır. Bu nedenle tablolarda verilmemiştir.

Tablodaki bulgulara göre katılımcı firmaların hizmet verdikleri sektörlerin en yükseği gıda, en düşük olanı maden sektörüdür. Gıda sektöründe firmaların yarısına yakını (% 49,2) hizmet verdiklerini belirtmişlerdir. Gıda sektörünü takip eden ilk üç sektör ise; % 32,8'lik oranlarla

otomotiv ve mobilyadır. Deneklerin % 31,1'inin de metal ana sanayii sektöründe hizmet verdikleri görülmektedir (Tablo 2).

Firmalarca Kullanılan Ulaştırma Sistemlerine Göre Dağılım

Lojistik firmalarının taşımacılık faaliyetlerinde bulunurken iyi tasarlanmış ulaştırma sistemleri ve bu sistemlerin kullanımı, faaliyetlerine olumlu ya da olumsuz etki edebilecek etmenlerdendir. Bu doğrultuda katılımcıların kullandıkları ulaştırma sistemleri araştırılmış ve ilgili veriler Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3- Firmalarca Kullanılan Ulaştırma Sistemleri

Ulaştırma Sistemler	N	%
Karayolu	61	100
Denizyolu	7	11,5
Havayolu	-	-
Demiryolu	1	1,6
Boru hattı	1	1,6
Kombine taşımacılık	-	-

*Bu soru ve benzer sorularda birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplamı % 100'den fazla çıkmaktadır.
Bu nedenle tablolarda verilmemiştir.

Tablo 3'te verilerine göre, firmaların kullandıkları ulaştırma sistemlerin başında karayolu taşımacılığı (%100) gelmektedir. Bu beklenen bir sonuçtur, çünkü ülkemizde ve diğer pek çok ülkede en büyük paya sahip olan ulaştırma türüdür. Karayolu yanı sıra denizyolu taşımacılığını kullanan firmaların oranı %11,5 (7 firma), demiryolu ve boru hattı taşımacılık sistemlerini kullanan firmaların oranı ise %1,6 (1'er firma) olarak belirlenmiştir.

Lojistik Firmalarınca Verilen Hizmetler

Dördüncü soruda lojistik firmalarının çoğunluklu olarak hangi hizmetleri verdikleri hakkında bilgi edinme amaçlanmıştır. Birden fazla seçeneğin işaretlenebileceği bu soruda, firmaların verdiği hizmetlere yönelik alınan yanıtlara göre en fazla giden taşımacılık hizmetinin verildiği görülmektedir (Tablo 4). Firmaların %83,6'sı giden taşımacılık, %72,1'i gelen taşımacılık, %42,6'sı nakliye-komple parsiyel alanında hizmet sunmaktadır. Temel hizmet alanlarının nakliye olması tüm lojistik faaliyetlerin nakliye aktivitelerinin etrafında doğmuş ve gelişmiş olması nedeniyledir.

Tablo 4- Firmaların Sunduğu Hizmetler

Hizmetler	N	%
Giden Taşımacılık	51	83,6
Gelen Taşımacılık	44	72,1
Depo Yönetimi	2	3,3
Gümrükleme	6	9,8
Filo Yönetimi	7	11,5
Konteyner Taşımacılığı	6	9,8
Nakliye-Komple Parsiyel	26	42,6
Satın Alma	1	1,6
Yük Konsolidasyonu	-	-
Paketleme	-	-
Şirinkleme	-	-
Etiketleme	-	-
Stokların Düzenlenmesi	-	-
Kalite Kontrol	-	-
Ürün Geri Dönüşüm	-	-
Sipariş Verme	-	-

*Bu soru ve benzer sorularda birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplamı % 100'den fazla çıkmaktadır.
Bu nedenle tablolarda verilmemiştir.

Filo yönetimi %11,5 (7 firma), konteyner taşımacılığı %9,8 (6 firma), gümrükleme işlemleri %9,8 (6 firma) firmaların en az verdiği hizmetlerdendir. Başka bir deyişle, temel lojistik faaliyetleri firmaların sadece % 10'u tarafından sunulmaktadır.

Ayrıca, katma değerli hizmetler içinde yer alan paketleme, şirinkleme, etiketleme ve paketleme gibi hizmetlerin hiçbir firma tarafından verilmiyor olması dikkat çekicidir. Bu hizmetlerin verilmiyor olmasının ardında yatan neden mali yatırım gerektiren hizmetler olmalarıdır. Bunun yanında katma değerli hizmetlerin lojistik firmalarının verebileceği önemli ve fark yaratan hizmetler arasında yer alması gerekliliği de göz önünde bulundurulmalıdır (Tablo 4).

Müşteri İlişkileri, Hizmet Performansı ve Ticari Bilgi Yönlü Değerlendirmeye İlişkin Bulgular

Araştırmamızın önemli yönlerinden bir diğeri firmaların müşteri ilişkileri ve hizmet performansı söz konusu olduğunda hangi hizmet ölçümlerini kullandıklarının belirlenmesidir. Bununla birlikte bu bölümde ankete katılan firmaların ticari bilgi yönlü farkındalık düzeylerine ilişkin bilgi ve görüşler aşağıda yer almaktadır.

Firmaların Hizmet Performansları için Kullandıkları Ölçümler

Ankete katılan firmalara en sık hangi performans ölçümlerinden yararlandıkları sorulmuştur. Bu sorunun sorulmasındaki amaç, firmaların lojistik yönetimi sürecinde malzeme/ürün, para ve bilgiyi yönetmede ne tür performans ölçütlerinden yararlandıklarını anlamaktır. Birden çok seçeneğin işaretlenebileceği soruya alınan cevaplar Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5- Firmalarca Verilen Hizmetlerin Performans Ölçümlerinde Kullandıkları Ölçümler

	N	%
Ulaşım maliyetleri	43	70,5
Zamanında teslim	47	77
Yıllık hizmet verilen firma sayısı	15	24,6
Depolama maliyetleri	8	13,1
Sipariş gerçekleştirme oranları	18	29,5
Diğer	2	3,3

*Bu soru ve benzer sorularda birden fazla seçenek işaretlendiğinden % toplamı 100’den fazla çıkmaktadır.
Bu nedenle tablolarda verilmemiştir.

Firmaların en çok kullandıkları hizmet performans ölçütü “zamanında teslim ve ulaşım maliyetleri” dir. Buna göre firmaların %77’si zamanında teslim ve %70,5’i ulaşım maliyetlerini ölçerken, sipariş gerçekleştirme oranı %29,5, yıllık hizmet verilen firma sayısı ölçümünü firmaların %24,6’sı ve depolama maliyetleri depolama maliyetleri ölçümünü de katılan firmaların %13,1’i kullanmaktadır. Katılımcı firmaların sadece maliyet performansını ölçmedikleri aynı zamanda hizmet ölçümlerini de kullandıkları tespit edilmiştir (Tablo 5). Bu bulguların ortaya çıkmasında lojistik firmalarının rekabet gücünü devam ettirebilmeleri için bir değer zincirinde yer alan tedarikçiler, üreticiler, dağıtıcılar, perakendeciler ve en önemlisi olan müşteriler arasında ürün, para ve bilgiyi yönetme durumları etkili olmaktadır.

Firmaların Bilgi Çalışanının Olma Oranları

Katılımcı firmalara, lojistik süreçlerde, ihtiyaç duydukları bilgiye ulaştıracak bir personelin firmada çalışıp çalışmadığına ilişkin soru sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6- Firmada Bilgi İhtiyacını Karşılacak Elemanın Olup Olmadığı (N=61)

	N	%
Evet	19	31,1
Hayır	42	68,9
Toplam	61	100

Katılımcıların %68,9’u firmanın bilgi ihtiyacını karşılayacak bir elemanın olmadığını, %31,1’i ise olduğunu belirtmiştir (Tablo 6). Bulgular ayrıca firmaların önemli bir bölümünün (42

firma, /68,9) bilginin elde edilmesi sürecinde görev alacak nitelikli personelinin olmadığını göstermektedir. Bu durum, ticari bilginin elde edilmesi ve etkili kullanılması noktasında firmaların sahip olduğu insan kaynağının niteliği ve niceliği konusunda farkındalıklarının ve sürdürülebilir bir yaklaşımlarının olmadıklarını doğrulayan bir bulgu olarak nitelendirilebilir.

Firmaların Lojistik Faaliyetleri Sırasında Ticari Bilgiye Ulaşmada Bir Yetkiliden Yardım Alma Oranları

Ankete katılan firmaların lojistik iş süreci içerisinde ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşmak amacıyla bir yetkiliden destek almalarına ilişkin bulgular Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7- Ticari Bilgiye İhtiyaç Duyulduğunda Bir Yetkiliden Yardım Aldı/Almadı

	N	%
Evet	48	78,7
Hayır	13	21,3
Toplam	61	100

Firmaların %78,7’si ticari bilgiye ihtiyaç duyduğu zaman bir yetkiliden (uzman, kütüphaneci, ticari bilgi danışmanı vb.) yardım aldığını, %21,3’ü ise almadığını belirtmiştir. Katılımcı firmaların büyük çoğunluğunun bilgi ihtiyacı duyduklarında bu alanda uzman bir yetkiliye ihtiyaç duyduklarını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda elde edilen bulgularda bir önceki soruya benzer şekilde firmaların bilgiye ihtiyaç duyduklarında bu bilgileri elde etmek için uzman bir bilgi çalışanına gerek duymaları konunun insan kaynakları noktasındaki önemini doğrulayan bir bulgudur.

Tablo 8- En Önemli Lojistik Parametresi

	N	%
Teknoloji	5	8,2
Malzeme ihtiyaç planlaması	1	1,6
Tesis	4	6,6
Karar destek sistemi	-	-
Stok boyutları	-	-
Zaman planlama	8	13,1
İş gücü	8	13,1
Bilgi yönetim sistemleri	3	4,9
Bunlar sonucunda oluşan firma/organizasyon bilgileri	32	52,5
Toplam	61	100

Firmalar Tarafından Önemli Olan Lojistik Parametresi Görüşleri

Araştırmaya katılan firmalara en önemli lojistik parametresinin ne olduğunun anlaşılması amacıyla sorulan soruda yanıtların önem derecesine göre belirtmesi istenmiştir. Buna ilişkin yanıtlar ve oranlar Tablo 8’de verilmiştir.

Katılımcı firmaların yanıtlarına göre, ankette belirtilen seçenekler arasında bulunan “tüm değişkenler sonucunda oluşan firma/organizasyon bilgileri” seçeneğini firmalar %52,5 oranında tercih etmişlerdir. Bununla birlikte “zaman planlama” ve “iş gücü” seçenekleri önemli parametreler olarak katılımcıların %13,1’ince tercih edilmiştir. Bu değişkenleri %8,2 ile “teknoloji”, %6,6 ile “tesis”, %4,9 oranla “bilgi yönetimi sistemleri” ve %1,6’lık oranla “malzeme ihtiyaç planlaması” değişkenleri takip etmektedir (Tablo 8). Bu durum, katılımcı firmaların büyük bir bölümünün (32 firma, /52,5) araştırmamızın temel hipotezi olan lojistik firmalarının rekabet ortamında, stratejik ve sürdürülebilir bir üstünlük yaratırken ticari bilgiyi önemsediklerini, ihtiyaç duyduklarını ve kullandıklarını doğrulamaktadır.

Firmaların Lojistik Hizmetlerinin Gelecekte ki Değişim Öngörülleri

Anketin bu bölümünün son sorusunda lojistik firmalarına, Iğdır’da lojistik hizmetlerinin gelecek yıllarda nasıl bir değişimin beklenebileceği ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Soruya ilişkin sonuçlar Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9- Iğdır’da Lojistik Hizmetlerinin Gelecekteki Değişimi

	N	%
Aynı kalır	3	4,9
Orta düzeyde azalır	13	21,3
Orta düzeyde artar	29	47,5
Tamamen ortadan kalkar	-	-
Oldukça artar	16	26,2
Baştan sona yenilenir	-	-
Toplam	61	100

Firmalardan alınan yanıtlara göre, %47,5’i “orta düzeyde artar” ve %26,2’si “oldukça artar” görüşünü paylaşmışlardır. Yani katılımcıların yaklaşık %74’ü Iğdır’da lojistik hizmetlerinin artacağı yönünde tercih belirtmişlerdir (Tablo 9). Ancak konuyla ilgili orta düzeyde azalır ve aynı kalır yönünde tercihte bulunan firmaların oranları da dikkat çekmektedir.

Ticari Bilgi Kavramı ve Ticari Bilgi Kaynaklarının Bilinirliği, Kullanımı ve Yönetimiyle İlgili Bulgular

Araştırmanın bu aşamasında lojistik firmalarının ticari bilgi kavramını, ticari bilgi kaynaklarını ve bu kaynakların etkili şekilde kullanımı ve yönetimine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu bulgular ile katılımcıların faaliyetleri esnasında ticari bilgi kullanım düzeylerine ilişkin bilgi edinmek amaçlanmıştır.

Katılımcılarca ticari bilginin ne anlam ifade ettiği, hangi amaçlarla kullanıldığı ve bilginin hangi özelliklerine önem verildiği kapsamında gerçekleştirilen ilk analizler firmaların iş süreçlerinde ticari bilgiye yaklaşımlarını belirlemeye yönelik olmuştur.

“Yeni Bir Bilgi” İfadesinin Önem Sırasına Göre Karşılığı

Anketin bu bölümündeki ilk soruda lojistik firmalarına “yeni bir bilgi” ifadesinin firmaları için ne ifade ettiği sorulmuş ve seçeneklerden önem sırasına göre ilk beş seçeneği derecelendirmeleri istenmiştir. Tablo 10'daki veriler doğrultusunda firmaların %31,1'i yeni bir bilgi ifadesinin firmaları için verim artışı sağlaması seçeneğini ilk sırada tercih ettikleri görülmektedir. Bu seçeneği ilk beş sırada tercih edenler %67,3 gibi bir orana sahiptir. İlk beş sırada yer alan seçeneklerin toplam oranları dikkate alındığında, %75,4 ile maliyeti düşürmesi, %64 ile teslim zamanının kısaltılması seçenekleri izlemektedir. Bu sonuçlara göre her yeni bilginin İğdır'daki lojistik firmaları için alınan verimde artışın olmasına, maliyeti düşürmesine ve teslim zamanının kısaltılmasına etkisi olan seçeneklerin olduğu saptanmıştır. İlk beş tercih arasında en az yer verilen seçenekler ise; firmanın örgütsel bilgi ağının oluşturma potansiyelini taşır (%9,8) ve envanter görünürlüğü sağlar (%1,6) seçenekleri olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 10).

Ticari Bilgiye İhtiyaç Duyulduğunda, Ulaşmak İçin Yapılanlar

Katılımcılara ticari bilgiye ihtiyaç duyduklarında bu bilgiye ulaşmak için neler yaptıklarıyla ilgili soru sorulmuş ve Tablo 11'deki bulgulara ulaşılmıştır. Bu soruda yanıtların önem derecesine göre ilk iki seçeneği sırayla işaretlemeleri istenmiştir.

İlk iki tercihlerine yönelik bulgular incelendiğinde; “firmanın sahip olduğu bilgi kaynaklarına bakarım” seçeneği yönünde ilk sırada görüş belirten firmaların oranı %39,3 olarak hesaplanmıştır. Bu çerçevede firmaların ticari bilgiye ulaşmak için ilk önce firmanın sahip olduğu bilgiye yöneldiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte ilk iki sırada verilen tercihlerin toplamı hesaplanarak bakıldığında; firmaların %65,6'sı “meslektaşlarıma danışırım” ve %55,7'si de “firmanın sahip olduğu bilgi kaynaklarına bakarım” seçeneklerini tercih etmişlerdir.

Tablo 11- Ticari Bilgiye İhtiyaç Duyulduğunda Bilgiye Ulaşmak İçin Yapılanlar

Seçenekler	1. Sırada		2. Sırada		İşaretlenmeyen		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Firmanın sahip olduğu bilgi kaynaklarına bakarım	24	39,3	10	16,4	27	44,3	61	100
Meslektaşlarıma danışırım	22	36,1	18	29,5	21	34,4	61	100
İnternette arama motorları aracılığıyla arama yaparım	7	11,5	11	18	43	70,5	61	100
Bağlı bulunduğum ticaret odasına giderim	5	8,2	6	9,8	50	82	61	100
İlgili kurum/kuruluşun web sitesine bakarım	2	3,3	12	19,7	47	77	61	100
İlgili kamu kuruluşlarının bilgi edinme hizmetlerini kullanırım	1	1,6	4	6,6	56	91,8	61	100
Diğer	-	-	2	3,3	59	96,7	61	100

Tablo 10- "Yeni Bir Bilgi" İfadesinin Önem Sırasına Göre Karşılıdığı İfade

	1. Sırada		2. Sırada		3. Sırada		4. Sırada		5. Sırada		İşaretlenmeyen		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Seçenekler	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Verim artışı sağlar	19	31,1	-	-	10	16,4	6	9,8	6	9,8	20	32,8	61	100
Tedarik zincirindeki değişkenliğin azalmasına yardımcı olur	2	3,3	2	3,3	3	4,9	-	-	2	3,3	52	85,2	61	100
Tahmin ve planlamada yardımcı olur	2	3,3	14	23	-	-	10	16,4	4	6,6	31	50,8	61	100
Tedarik zinciri koordinasyonunu sağlar	-	-	8	13,1	5	8,2	5	8,2	1	1,6	42	68,9	61	100
Envanter görünürlüğü sağlar											61	100	61	100
Satın alma problemlerini çabuk çözer	-	-	3	4,9	6	9,8	5	8,2	3	4,9	-	-	61	100
Şirketin vizyonu ile örtüşür	7	11,5	3	4,9	6	9,8	-	-	4	6,6	41	67,2	61	100
Yatırım getirisinde artış sağlar	3	4,9	5	8,2	9	14,8	9	14,8	6	9,8	29	47,5	61	100
Maliyeti düşürür	8	13,1	10	16,4	12	19,7	11	18	5	8,2	15	24,6	61	100
Firmanın stratejik öngörülerini yansıtmaya yardımcı olur	2	3,3	2	3,3	3	4,9	5	8,2	-	-	49	80,3	61	100
Firmanın örgütsel bilgi ağının oluşturma potansiyelini taşır	-	-	2	3,3	-	-	1	1,6	3	4,9	55	90,2	61	100
Teslim zamanının kısaltılmasını sağlar	8	13,1	9	14,8	5	8,2	4	6,6	13	21,3	22	36,1	61	100
Karar destek sistemini güçlendirir	3	4,9	2	3,3	1	1,6	5	8,2	5	8,2	45	73,8	61	100
Bilgi yönetim yapısını güçlendirir	7	11,5	1	1,6	1	1,6	1	1,6	9	14,8	42	68,9	61	100

	N	%
1-3 saat	5	8,2
4-6 saat	8	13,1
7-12 saat	8	13,1
13-15 saat	9	14,8
16 + saat	31	50,8
Toplam	61	100

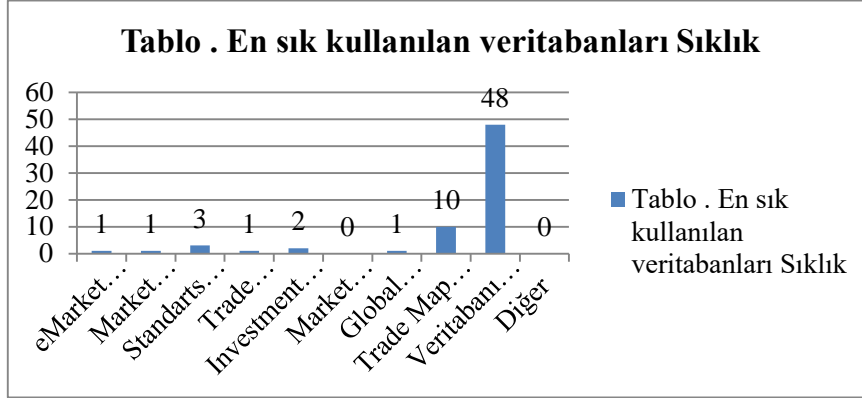
Sık Kullanılan Veritabanları

Katılımcılara yöneltilen sorulardan biri de, firmaların ticari bilgi ihtiyacını karşılamak için en sık kullandıkları veri tabanlarının ne olduğudur. Firmalar tarafından en sık başvurulan veri tabanlarına ait bilgilerin yer aldığı tablo ve grafik aşağıda verilmektedir.

Tablo 14- En Sık Kullanılan Veri Tabanları

	N	%
eMarket Services	1	1,6
Market Access Database	1	1,6
Standarts Map (ITC)	3	4,9
Trade Competitiveness Map (ITC)	1	1,6
Investment Map (ITC)	2	3,3
Market Access Map (ITC)	-	-
Global Trade Atlas	1	1,6
Trade Map (ITC)	10	16,4
Veri tabanı kullanmıyoruz	48	78,7
Diğer	-	-

Tablo 14'den de anlaşılacağı gibi katılımcı firmaların büyük çoğunluğu (%78,7) ticari bilgi ihtiyaçlarını karşılamak üzere her hangi bir veri tabanını kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum katılımcı firmaların tamamına yakınının (48 firma) ticari bilgi elde etme noktasında webi sadece yüzeysel düzeyde kullanma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Veri tabanı kullandıklarını belirten firmalar tarafından en sık başvurulan veri tabanı Trade Map (ITC) (%16,4), Standarts Map (%4,9), Investment Map (%3,3) ve %1,6'lık oranla eMarket Services, Market Access Database, Trade Competitiveness Map, Global Trade Atlas veri tabanlarıdır. Market Access Map ise tüm katılımcılar tarafından hiç kullanılmayan veri tabanı olarak dikkat çekmektedir (Şekil 1).



Şekil 1- En Sık Kullanılan Veritabanları Sıklık Grafiği

Ticari Bilgi Kullanım Amaçları

Katılımcı firmalardan elde edilen verilerle en çok hangi amaçlarla ticari bilgiye ihtiyaç duyduklarına yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların birden çok amaç için ticari bilgi ihtiyacı duyabilecekleri düşünülerek seçenekleri önem sırasına birden beşe kadar sıralamaları istenmiştir.

Bulgulara göre yerel bilgilere (ülke mevzuatları, kültür tercihleri, jeofizik koşullar) ulaşmak seçeneğini ilk üç sırada tercih edenlerin toplamı dikkate alındığında, tüm katılımcıların % 52,4'ü tarafından tercih edilerek, en çok bu amaçla ticari bilgiye ihtiyaç duyduklarını ortaya koymaktadır. Mal hareketleri bilgilerine ulaşmak seçeneği ise katılımcıların %43,3'ü tarafından tercih edilen ikinci önemli amaç olarak belirlenmiştir.

Diğer seçeneklerde dikkate alındığında, mal hareketleri bilgilerine ulaşmak amacı katılımcıların % 71,1'i tarafından en çok tercih edilen amaç olarak görülmektedir. İlk üç sırada çok tercih edilmeyi yerel bilgilere ulaşma (ülke mevzuatları, kültür tercihleri, jeofizik koşullar) amacı katılımcıların %68,9'u tarafından tercih edilerek, lojistik ve lojistik firmalara/tesislere yönelik bilgi bulmak amacı ise %50 oranında tercih edilerek izlemektedir.

İlk üç tercih arasında en az yer verilen seçeneğin %8,8'lik oranla üretim bilgilerine ulaşmak seçeneğinin olduğu görülmektedir (Tablo 15).

Tablo 15- En Çok Hangi Amaçlar İle Ticari Bilgiye İhtiyaç Duyulduğu

Seçenekler	1. Sırada		2. Sırada		3. Sırada		4. Sırada		5. Sırada		İşaretlemeden		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sektör ve Pazar bilgisi bulmada	12	19,7	2	3,3	3	4,9	1	1,6	3	4,9	40	65,6	61	100
Ülke bilgisi bulmada	7	11,5	2	3,3	5	8,2	1	1,6	2	3,3	44	72,1	61	100
Lojistik ve lojistik firmalara yönelik bilgi bulmada	13	21,3	4	6,6	8	13,1	6	9,8	#	16,4	20	32,8	61	100
Mal hareketleri bilgilerine ulaşmada	2	3,3	14	23	11	18	9	14,8	8	13,1	17	27,9	61	100
Fiyatlandırma, hesap planları bilgilerine ulaşmada	-	-	16	26,2	9	14,8	7	11,5	3	4,9	26	42,6	61	100
Yerel bilgiler, ülke mevzuatları, kültür tercihleri- ulaşmada	11	18	10	16,4	11	18	6	9,8	4	6,6	19	31,1	61	100
Müşteri bilgilerine ulaşmada	6	9,8	9	14,8	5	8,2	15	24,6	4	6,6	22	36,1	61	100
Ürün bilgilerine ulaşmada	1	1,6	2	3,3	5	8,8	5	8,2	2	3,3	46	75,4	61	100
Üretim bilgilerine ulaşmada	2	3,3	1	1,6	2	3,3	6	9,8	#	18	50	82,5	61	100
Tedarikçi bilgilerine ulaşmada	7	11,5	2	3,3	2	3,3	10	16,4	#	31,1	21	34,4	61	100
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	61	100	61	100

Bilgi Arama Araçlarının Kullanım Düzeyi

Bilgiye ulaşmada önemli unsurlardan biri de bilgi erişim araçlarının bilinirliği ve kullanım düzeyidir. Firmalara çeşitli bilgi araçlarını kullanma düzeylerine ilişkin görüşleri sorulmuştur ve bu yönde bulgular elde edilmiştir (Tablo 16). Bilgi erişim araçlarının kullanımına ilişkin verilerin elde edilmesinde, acemi düzeyden ileri düzeye beşli seçenekten oluşan Likert ölçekli sorulardan yararlanılmıştır.

Bulgulara göre;

- Arama motorlarının bilinirliği ve kullanımı katılımcıların %27,9'u tarafından orta düzey, %34,4'ü tarafından orta üstü ve %27,9'u tarafından da ileri düzey olarak nitelendirilmiştir. Katılımcıların %9,8'i tarafından acemi ve başlangıç düzeyi olarak değerlendirilmiştir.
- Veri tabanlarının bilinirlik ve kullanım düzeyi katılımcıların %34,4'ü tarafından orta düzeyde, %29,5'i acemi ve %13,1'i başlangıç düzeyde olarak belirtmiştir. Katılımcıların bu konudaki becerisini %19,7'si orta üstü ve %3,3'i ileri düzey olarak nitelendirmiştir.
- Kamu kurum ve kuruluşlarının bilinirliği ve kullanımına ilişkin olarak katılımcılar görüşlerini %31,1'i orta düzey, %26,2'si orta üstü ve %13,1'i de ileri düzey olarak belirtmişlerdir. Bu konuda katılımcıların %11,5'i kendilerini başlangıç düzeyinde ve %18'i de acemi olarak nitelendirmiştir.
- Ulusal meslek derneklerin kullanımı konusunda firma temsilcilerinin %27,9'u orta düzey, %21,3'ü başlangıç ve %27,9'u da acemi düzeyde olduklarını belirtmişlerdir. Geri kalan katılımcıların %19,7'si bu konuda kendilerini orta üstü ve %3,3'lük oranla ileri düzeyde gördüklerini belirtmişlerdir. Uluslararası örgüt web sitelerine ilişkin bilme ve kullanma düzeylerinde ise firmalar %27,9'luk oranlarla orta ve başlangıç düzeyinde, %24,6 ile acemi düzeyde olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan %11,5'i kendilerini orta üstü düzeyde, %8,2'si ise ileri düzeyde olarak nitelendirmiştir.

Tablo 16- Listelenen Bilgi Arama Araçlarını Kullanım Düzeyleri

Araçlar	Acemi		Başlangıç		Orta		Orta üstü		İleri	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Arama motorları	3	4,9	3	4,9	17	28	21	34,4	17	28
Veritabanları	18	30	8	13,1	21	34	12	19,7	2	3,3
Kamu kurum ve kuruluşları	11	18	7	11,5	19	31	16	26,2	8	13
Ulusal meslek dernekleri	17	28	13	21,3	17	28	12	19,7	2	3,3
Uluslararası örgüt web siteleri	15	25	17	27,9	17	28	7	11,5	5	8,2

Ticari Bilgi Kaynaklarını Kullanmayı Nasıl Öğrendikleri

Katılımcıların ticari bilgi kaynaklarını kullanmayı nasıl öğrendiğine bakıldığında, yarısına yakını %44,3'ü bir meslektaşından öğrendiğini belirtmiştir. Bu orana kendi çabaları sonucunda öğrendiklerini belirtenler de %32,8 eklendiğinde, deneklerin $\frac{3}{4}$ 'ünden fazlasının ticari bilgi kaynaklarının kullanımı konusunda resmi hiçbir eğitim almadıkları anlaşılmaktadır. Geri kalanların ise %18'i yetkili bir dernek veya ticaret odasınınca verilen eğitimlere katılarak öğrendiğini, %1,6'sı da bir bilgi merkezi/kütüphaneden öğrendiğini belirtmiştir (Tablo 17).

Tablo 17- Ticari Bilgi Kaynaklarını Kullanmayı Nasıl Öğrendiniz?

	N	%
Dernek ve ticaret odasınınca verilen eğitimlerle	11	18
Bilgi merkezlerinden, kütüphanelerden	1	1,6
Meslektaşlarımdan	27	44,3
Bireysel çabalarımla	20	32,8
Ulusal ya da lokal konferanslarda	-	-
Tesadüfen	-	-
Diğer	2	3,3
Toplam	61	100

Kullanılan Bilgi Paylaşım Platformları

Katılımcılara gerek firma ve kişi iletişim bilgilerine ulaşmak gerekse detaylı firma kişi bilgilerini elde etmek ve alandaki muhataplar ile iletişim sağlamak konularında önemli yere sahip olan sosyal medya araçları ve işinin uzmanı kişilerce oluşturulmuş blogları ticari bilgiye ulaşmak amacıyla ilişkili kullanımları konusunda ilgili soru sorulmuştur. Alınan yanıtlara ilişkin bulgular Tablo 18'de sunulmuştur.

Tablo 18- Kullanılan Bilgi Paylaşım Platformları

	Sıklık	Yüzde %
Çoklu ortam paylaşım siteleri (youtube, flickr)	10	16,4
Blog	4	6,6
Sosyal Medya (facebook, twitter)	34	55,7
Diğer	-	-

Bilgi paylaşım platformlarından hangilerini aktif olarak kullandıkları sorusuna katılımcıların %78,7'si cevap vermişlerdir. Cevap veren katılımcıların %55,7'sinin sosyal medya araçlarını (facebook, twitter), %16,4'ünün çoklu ortam paylaşım sitelerini (youtube, flickr), %6,6'sının da blogları kullandıkları görülmektedir (Tablo 18).

Ticari Bilgi Elemanının Firmalarda Çalışma Oranı

Çalışmada firmaların lojistik süreçlerinde, ticari bilgiye yönelik bir elemanın olup olmadığına ilişkin soruya yönelik cevaplar Tablo 19'da sunulmuştur.

Tablo 19- Ticari Bilgi Elemanı Var Mı?

	Sıklık	Yüzde %
Evet	10	16,4
Hayır	51	83,6
Toplam	61	100

Tablo 4.27'de ankete katılan firmaların ihtiyaç duyulan ticari enformasyona ulaşırken bu alanda eğitimli bir çalışanın olup olmadığı öğrenilmek istenmiştir. Buna göre firmaların %83,6'sı bir ticari bilgi elemanının olmadığını belirtmişlerdir. % 16,4'ü ise firmalarında bir ticari bilgi elemanının olduğunu ifade etmiştir.

Ticari Bilgi Erişiminde Sorun Yaşanma Oranı

Ticari bilgiye erişimde firmaların sorun yaşayıp yaşamadıklarını öğrenmeye yönelik soruya firmaların %86,9'u sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. %13,1'i ise ticari bilgiye erişimde sorun yaşamadıklarını belirtmişlerdir (Tablo 21).

Tablo 21- Ticari Bilgiye Erişimde Sorun Yaşıyor musunuz?

	Sıklık	Yüzde %
Evet	53	86,9
Hayır	8	13,1
Toplam	61	100

Ticari Bilgiye Erişimde Karşılaşılan Sorunlar

Lojistik firma yetkililerine bilgiye erişim analizleri kapsamında ticari bilgi erişiminde çoğunlukla karşılaştıkları sorunları ve soruda verilen sorunlardan önem derecesi dikkate alınarak ilk üçünü belirtmeleri istenmiştir. Bilgiye erişimle ilgili karşılaşılan sorunlarla ilgili bulgular Tablo 22'de sunulmuştur.

Tablo 22- Ticari Bilgiye Erişimde Karşılaşılan Sorunlar

	N	%
Ticari bilgi kaynakları hakkında yeterince bilgi sahibi değilim	35	57,4
Bilgilerin güvenilirliği ve geçerliliği konusunda emin olamıyorum	27	44,3
Teknik sorunlarla karşılaşıyorum	18	29,5
Karşılaştığım bilgiler içinde doğru bilgiyi seçemiyorum	7	11,5
Bilgi aramak için yeterince zaman bulamıyorum	9	14,8
Zorluk yaşıyorum	10	16,4
Ticari bilgi arama ihtiyacı duymuyorum	4	6,6
Ticari bilgiye ihtiyaç duymuyorum	3	4,9
Diğer	-	-

*Bu soru ve benzer sorularda birden fazla seçenek işaretlendiğinden % toplamı 100'den fazla çıkmaktadır.
Bu nedenle tablolarda verilmemiştir.

Katılımcılar ticari bilgiye erişim süreci sırasında karşılaştıkları en önemli üç sorunu; %57,4 oranında ticari bilgi kaynakları hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları, %29,5'lik oranla bilgilerin güvenilirliği ve geçerliliği konularında emin olmadıkları ve çeşitli teknik sorunların olması şeklinde belirtmişlerdir. Diğer yandan katılımcıların %14,8'i bilgi aramak için yeterince zaman bulamadıklarını, %11,5'i karşılaştığı bilgiler içerisinde doğru bilgiyi seçemediklerini karşılaşılan sorunlar olarak belirtmiştir.

Ticari bilgiye erişimde zorluk yaşıyorum diyenlerin oranı %16,4'tür. Bununla birlikte katılımcılardan ticari bilgi arama ihtiyacı duymuyorum %6,6 ve ticari bilgiye ihtiyaç duymuyorum %4,9 oranında belirtilen seçeneklerdir (Tablo 22).

Ticari Bilgi Edinme, Kullanma, Yönetme Konularında Eğitimin Alma Oranı

Ankete katılanlar, ticari bilgi edinme, kullanma ve yönetme konularında eğitim aldıklarını belirtenlerin oranları %37,7 iken böyle bir eğitimi almayanların oranı ise %62,3'tür (Tablo 23).

Tablo 23- Ticari Bilgi Edinme, Kullanma, Yönetme Konularında Eğitim Alınıp Alınmadığı

	Sıklık	Yüzde %
Evet	23	37,7
Hayır	38	62,3
Toplam	61	100

Ticari Bilgiye Ulaşma, Kullanma ve Yönetmeyle İlgili Değerlendirmeler

"Ticari bilgiye rahatça erişebilmekteyim" ifadesine "katılmıyorum" ve "kesinlikle katılmıyorum" şeklinde ifade belirtenlerin oranları, sırasıyla; %36,1 ve %11,5'dür.

"Ticari bilgiyi elde etme süremiz hızlı ve kısa bir şekilde gerçekleşmektedir" ifadesine "katılmıyorum" ve "kesinlikle katılmıyorum" şeklinde ifade belirtenlerin oranları, sırasıyla; %27,9 ve %13,1'dir.

“Ulaşabildiğimiz ticari bilgi kaynakları yeterlidir” ifadesine “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde ifade belirtenlerin oranları, sırasıyla; %36,1 ve %11,5’dir. Bu ifade için anket katılımcılarının yaklaşık olarak üçte biri %29,5’i “katılmıyorum” şeklinde ifade belirtmiştir.

“Ticari bilgi kullanıcılarına yönelik yardım ve yönlendirmeler yeterlidir” ifadesine “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde ifade belirtenlerin oranları, sırasıyla; %37,7 ve %11,5’dür.

“Firmamızın stratejik bilgilere ulaşma oranı yüksektir” ifadesine “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde ifade belirtenlerin oranları, sırasıyla; %49,2 ve %34,4’dür (Tablo 24).

Tablo 24- Ticari Bilgiye Ulaşma, Kullanma Ve Yönetmeye Yönelik Değerlendirmeler

	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ticari bilgiye rahatça erişebilmekteyim.	1	1,6	19	31	12	20	22	36	7	12
Ticari bilgiyi elde etme süremiz hızlı ve kısa bir şekilde gerçekleşmektedir.	1	1,6	19	31	16	26	17	28	8	13
Ulaşabildiğimiz ticari bilgi kaynakları yeterlidir.	7	12	22	36	8	13	18	30	6	10
Ticari bilgi kullanıcılarına yönelik yardım ve yönlendirmeler yeterlidir.	2	3,3	22	36	7	12	23	38	7	12
Firmamızın stratejik bilgilere ulaşma oranı yüksektir.	21	34	30	49	2	3,3	4	7	4	7

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İğdır, 3000’e yakın çekici araç sayısı ve 45’ten fazla C2 Yetki Belgesine sahip uluslararası taşımacılık yapan şirket sayısı ile kara nakliyesinde önemli bir avantaja sahiptir. Türkiye’de bulunan tır varlığının yüzde 5’i İğdır ilinde bulunmaktadır. Bununla birlikte Kars-İğdır-Nahçıvan demiryolu projesinin yapılacak olması ve İğdır Havalimanının çok daha aktif olması ile kara, hava ve demiryolu entegrasyonunu içeren lojistik yatırımları için önemli potansiyeldir. Son olarak iç gümrük kurumunun kurulmuş olması günümüz lojistik yaklaşımında yer alan nakliye, paketleme, gümrükleme, etiketleme, depolama gibi alanlar için sınıra yakın noktada hizmet verme avantajı sunmaktadır (Ulaşım, 2016). Bölge illeri bu şekilde Türkiye’nin Orta Asya ve Kafkasya’ya açılan lojistik ve ticaret köprüsü olacaktır.

Bu çalışmada, TRA-2 Bölgesinin içinde bulunan İğdır sınır ilinde yürütülmekte olan lojistik sektörü faaliyetlerinde firmaların ticari bilgi kullanımına yönelik durumunun ortaya konulması amacıyla firmalara ilişkin bilgiler (isim, adres, telefon ve fax numaraları, internet ve e-posta

adresleri gibi.) ITSO kayıtları ve firmaların web sayfalarından elde edildikten sonra anket bazı firmalara bizzat gidilerek bırakılmış, bazılarına ise e-posta yolu ile gönderilmiştir. Ankete örneklemin %73'ünü oluşturan 61 firmadan yanıt alınmıştır.

Anketi oluşturan sorular temelde iki amaca yöneliktir. Birinci amaç kapsamlı olarak firmaları tanımaktır. Bu amaç doğrultusunda, firmanın faaliyet gösterdiği sektör, sektördeki deneyimi, kullanmış oldukları ulaştırma ve bilgi yönetimi sistemleri, sunmuş oldukları hizmetler, yoğunlukla ortak çalıştıkları ülkeler gibi firmaya ilişkin elde edilen bilgilerle güçlü ya da zayıf yönlerinin anlaşılmasına çalışılmıştır. Anketin ikinci amacı ise, firmaların ticari bilgi kaynaklarına yönelik farkındalık düzeyleri ölçmek için geliştirilen sorulardan oluşmaktadır. Anket sonuçlarına göre firmaların ticari bilgiyi kullanarak iş süreçlerini yönetmedikleri, ticari bilgi farkındalıklarının düşük olduğu, bu yönlü eğitime açık oldukları görülmüştür.

Firmaların deneyimleri, bilgi kaynaklarının zenginliği ve bunların paylaşımındaki hünerleri arasında doğrudan bir ilişki olduğu, tüm kaynaklar tarafından doğrulanan evrensel bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekabet ortamlarında varlıklarını sürdürebilmek ve büyümek için firmalar sahip oldukları örtülü ve açık bilgidan elde edecekleri tüm değerleri kullanmak zorundadırlar.

Rekabet ortamlarında varlıklarını sürdürmek ve büyümek için firmalar sahip oldukları bilgilerden elde edebilecekleri tüm değerleri kullanmak zorundadırlar.

Lojistik süreci yönetiminde, sürecin kurulması yani oluşturulması, yönlendirilmesi, yenilenmesi ve sağlıklı çalıştırılması için ihtiyaç duyulan bilgiler farklı aşamalarda ve farklı sıklıklarla devreye girerler. Her aşamada bir miktar yeni bilgi elde edilir ve kayıt altına alınır. Bunun sonucunda da süreçte oluşan bilgiler tekrar süreci düzeltme ve iyileştirme için kullanılır.

Yadsınamaz bir gerçek olarak, firmaların deneyimleri, sahip oldukları bilgi kaynakları zenginliği ve bunları etkili kullanmaları ile başarılı olmaları arasında doğrudan bir ilişkinin varlığı karşımıza çıkmaktadır.

Gelinen noktada, ticari bilginin önemine bağlı olarak, ticari bilgi hizmetlerinin kullanıcılara etkili, hızlı ve en üst düzeyde sunulabilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda; kullanıcıların özelliklerine bağlı olarak iş süreçlerinde en çok gereksinim duydukları bilgi kaynaklarının belirlenmesi, kullanımını artırma çalışmalarının yapılması, her türlü güncel veri bankalarının oluşturulması, bu bilgilere daha kolay ve hızlı erişimin sağlanması, kullanıcı eğitim ihtiyacının karşılanması, yürütülen çalışmalarda ve projelerde işbirliğinin etkinleşmesi, kurumsal bilgi sistemleri arasındaki bilgi akışının hızlanmasına yönelik ihtiyaçların olduğu ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKLAR

- Baki, B. (2004). *Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi*. Trabzon: Lega Kitapevi.
- Baloğlu, B. (2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Bhatt, Ganesh D. (2001). Knowledge Management In Organizations: Examining The Interaction Between Technologies, Techniques, and People. *Journal Of Knowledge Management*, 5 (1), 68-75.
- Can, A. O. (2005). *Ticari Bilgi Yönetimi ve Bilgi Portalı Mimarisi: EGEV Ticari Bilgi Portalı'nın İncelenmesi*. Yüksek Lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi. Kütahya.
- Catherine B., Clarke M. (2000). How Do Managers Use Knowledge About Knowledge Management. *Journal Of Knowledge Management*, 4 (3).
- Churchill, G. A. (1983). *Marketing Research: Methodological Foundations* (3rd. Edition). New York: The Dryden Press.
- Ciravoğlu, G. (2006). *Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulamaları ve Performans Üzerine Etkilerinin Analizi*. Yüksek Lisans tezi, Trakya Üniversitesi. Edirne.
- Davenport, T.H., Prusak, L. (2000). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. McGraw-Hill Professionals.
- Demirci, F., Aydın, C. (2008). Kurumsal Bilgi Kaynakları ve Bilgi Yönetimi. *Türk Kütüphaneciliği*. 22 (1), 59-81.
- Gupta B., Iyer L. S., Aronson, J. E. (2000). Knowledge Management: Practices and Challenges. *Industrial Management & Data Systems*, 100 (1), 17- 21.
- Harris, L. C. (1997). *A Study Of Organizational Culture Factors Associated with Market Orientation*. Unpublished Ph. D Thesis, Cardiff Business School, University of Wales.
- İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (2007). 13 Eylül 2014 tarihinde <http://www.kafiad.org/alt/kobifr/kobiveri.htm> adresinden erişildi.
- İpçioğlu, İ. Ve Erdoğan, Z. (2005). İşletmelerde Liderlik ve Bilgi Yönetimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*.
- İstanbul Ticaret Odası (2007). *Fiyat İndeksleri=Price Indices*. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası (2014). *Dış Ticaret İstihbarat Kanalları*. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- Koç, Y. (2011). *Ticari İstihbarat ve Çağdaş İhracatın Stratejii*. Ankara: Gazi Kitapevi.

- Mort, D. (2003). *Business Information Handbook* (Ed.). München: K.G. Saur Verlag GmbH.
- Nonaka, I. (1991). *The Knowledge Creating Company*: Harvard Business Review.
- Rushton, A., Croucher, P. (2006). *Handbook of Logistics and Distribution Management (3rd Edition)*. Kogan Page, Limited.
- Sparrow, J. (1998). *Knowledge in organizations: Access to thinking at work*. London: Sage Publication.
- Vallee, F. (2011). Extended Logistical Factors For Success in International Trade. *World Customs Journal*, 5 (2), 77-94.
- Yılmaz, D. (2009). *Türkiye Lojistik Sektöründe Bilgi Sistemlerinin Rolüne İlişkin Bir Analiz*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.