

İŞLETMELERİN YENİLİKÇİLİK VE PAZARLAMA YENİLİĞİ UYGULAMALARI: LOJİSTİK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Güneş Açelya SİPAHİ

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Söke İşletme Fakültesi,
acelya.sipahi@adu.edu.tr

Dr. Yasin BARUT

NATO/İzmir
yasin_barut@hotmail.com

Özet

İşletme açısından yenilik, bir buluş ya da fikrin ticarileştirilerek pazarlanabilir ürünlere veya hizmetlere dönüştürülmesidir. Yenilik geniş anlamda; üretim, yönetim, pazarlama gibi işletmenin fonksiyonlarında karlılığı arttırıcı yöntemler geliştirmeyi kapsamaktadır. Pazarlama yeniliği ise ürün tasarımı, ürün dağıtımı, tutundurma ve fiyatlandırmasında yenilikçi uygulamalardır. Bu çalışmada; Türkiye’de Fortune 500 listesinde yer alan lojistik yenilik ve pazarlama yeniliği faaliyetleri kapsamındaki uygulama örneklerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelime: Yenilik, Pazarlama Yeniliği, Lojistik

INNOVATIONS AND MARKETING INNOVATIONS PRACTICES ON COMPANIES : A REVIEW ON LOGISTICS SECTOR

Abstract

Innovation, in business aspect, is to turn an idea or invention into marketable products or services by making them tradeable. In a broad definition, innovation implicates developing methods that can increase profitability on business’ functions such as production, management, marketing etc. Marketing innovation also refers to innovative applications on designs, distribution, and pricing of product. In this study; Fortune 500 list innovative outlook of the logistics company located in Turkey, use levels and concept innovation, marketing innovation activities and examples of innovation and marketing innovation of enterprises are given in this paper.

Keywords: Innovation, Marketing Innovation, Logistics

1.Giriş

Hangi sektörden olursa olsun işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri için yenilik yapma zorunluluğu vardır. Lojistik sektöründe de yer ve zaman faydası önemli olduğundan bu sektörde yenilikçilik, iş süreçlerinin etkin ve hızlı yönetilmesi açısından önemlidir. İnovasyon sadece ar-ge olarak düşünülmemelidir. İnavasyon için ilk adım sektör ile ilgili en son teknolojilerden haberdar olmak ve işletmede uygulamak olarak kabul edilebilir.

Bu çalışmada yenilik ve pazarlama yeniliği kavramları üzerinde durularak, Türkiye’de Fortune 500 listesinde yer almış lojistik firmaların yenilik ve pazarlama yeniliği kapsamında değerlendirilebilecek uygulama örneklerine yer verilmiştir.

2.Yenilik Kavramı

Yenilik temel olarak yaratıcılığı içerir, ancak onunla özdeş değildir: Yenilik, yeniliğin gerçekleştiği alanda belirli ve somut bir farklılık yaratmak için yaratıcı fikirleri harekete geçirmeyi içerir. Örneğin, Amabile ve ark. (1996:1154)'a göre "Tüm yenilikler yaratıcı fikirlerle başlar. Yenilik, bir kurumda yaratıcı fikirlerin başarılı bir şekilde uygulanmasıdır. Bu bakış açısıyla, bireyler ve ekipler tarafından ortaya çıkan yaratıcılık, yenilik için bir başlangıç noktasıdır".

Schumpeter (1939: 84-91), yeniliği "ekonomiyi değiştirebilecek pazarlanabilir bir ürüne ulaşmak için var olan bir fikirden başlayan, işletmedeki tüm süreci kapsayan bir kavram" olarak tanımlamaktadır. Yenilik, başından sonuna kadar yeni bir şey yaratma süreciyle sınırlı değildir, kurumun yararına olabilecek dışsal olarak yaratılmış inovasyonları hızla benimseme kapasitesini de içerebilir.

Schumpeter yeniliklerin ortaya çıkarılmasında firma içi AR-GE imkanlarının önemine işaret etmektedir. Firmaların geçmişten kalan önemli ölçüde bilgi birikimleri bulunmaktadır. Bunun yanında AR-GE çalışmaları yaparak kendilerini yenileme ve yeni ürünler geliştirme ya da olanları daha iyiye götürme imkanlarının bulunması rekabet avantajı açısından önem arz etmektedir. (Taşkın, 2014:7).

Sonuç olarak, işletme açısından yenilik, bir buluş ya da fikrin ticarileştirilerek pazarlanabilir ürünlere veya hizmetlere dönüştürülmesidir. Yenilik geniş anlamda; üretim, yönetim, pazarlama gibi işletmenin fonksiyonlarında karlılığı arttırıcı yöntemler geliştirmeyi de kapsamaktadır. Pazarlama yeniliği ise ürün tasarımı, ürün dağıtımı, tutundurma ve fiyatlandırmasında yenilikçi uygulamalardır.

3.Yenilik Faaliyetlerinin Önemi

Yenilikler, günümüzde önemli bir unsurdur, çünkü ürün, hizmet ve teknolojiler müşterilerin kalplerinde çok hızlı değişime uğrarlar. O yüzden yenilik firmalara ve işletmelere önemli faydalar ve kazançlar sağlar. Yeni bir şey üretmek için ürün veya hizmet oluşturmak veya geliştirmek olarak tanımlanan yenilikçi uygulamalar, uzun zaman önce başlamış ve birçok firma tarafından diğer mevcut rakiplerle rekabet avantajı elde edebilmek için uygulanmıştır.

Büyük şirketler veya Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ) için iş dünyasında yenilik çok önemlidir. Büyük firmalar için, yenilikçilik konusundaki iş geliştirme ve eğitim-öğretim, firmalarının stratejik yeterlilikleri için vazgeçilmezdir (Vanhaverbeke ve Peeters, 2005:246).

4. Pazarlama Yeniliği

Pazarlama yeniliği, literatüre göre, mevcut endüstri modelini müşteriler için yeni değer yaratan, rakiplerini sarsan ve tüm paydaşlar için yeni zenginlik yaratacak şekilde yeniden tasarlama kapasitesidir (Hanvanach ve diğer.,2003). Bugüne kadar pazarlama inovasyon yapısına en önemli katkı olarak Theodore Levitt tarafından yapılmıştır. Levitt, pazarlama miyopi ve pazarlama hayal gücü gibi terimleri kullanarak, pazarlama yeniliğinin özünü araştırmacılara ve işletmecilere tanıtmıştır (Levitt, 1960).

Yenilik ilk anda teknoloji ve ürün geliştirmeyle akla gelse de pazarlama da yeniliğin önemli bileşenlerinden biridir. Pazarlama yeniliği, yeni tasarımların ve pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi, pazarlamaya yeni ve farklı bir yön verilmesi şeklinde özetlenebilir.

Pazarlama yeniliğinin temel amacı, müşteri ihtiyaçlarının memnuniyetini arttırmak ve pazarlama sürecini geliştirmektir. Yeni pazarlama yöntemlerinin ve faaliyetlerinin uygulanmasıyla işletmeler, müşterilerle daha yakın bir ilişki kurmayı ve müşterileri kuruluşun destekleyicileri haline geldiği, tüketicilerin kuruluşa sadık kaldıkları bir duruma getirmeyi hedeflerler (Kotler ve Keller, 2006: 9-95). Yukarıda belirtilenlere rağmen, pazarlama yeniliğinin

diğer hedefleri şunlardır: yeni pazarlara girme, yani pazarda ürünün görünürlük düzeyini ve varlığını geliştirme ve aynı zamanda büyük ölçekli ve satış sıklığı elde etmektir.

Pazarlama yeniliği, ürün ya da paket tasarımında, ürün pozisyonlamasında ürün promosyonunda ya da fiyatlandırmada önemli bir değişiklik sağlayacak yeni bir pazarlama metodunun uygulanmasıdır(Pazarlamanın 4 P'si). Pazarlama yenilikleri, ürün pozisyonunda ya da şöhretinde değişiklik yaparak, satış hacimlerini ya da Pazar payını artırmayı amaçlar. Sınır durumları, yeni satış kanalları kapsayan pazarlama yeniliklerinden çıkabilir(OECD, 2006:152).

4.1.Ürün

Ürün, ürün tasarımı veya ambalajlanmasında, ürünün cazibesini arttırmak veya değiştirmek ya da yeni bir pazarı veya pazar payını hedeflemek amacıyla öngörülen değişiklikleri kapsamaktadır. Ürün yenilikleri, yeni bilgi veya teknolojilerden yararlanabilir ya da mevcut bilgi ve teknolojilerin yeni kullanımlarına veya bunların bir kombinasyonuna dayanabilir.

Daha spesifik olarak, ürün tasarımı açısından pazarlama yeniliği, ürünün işleyişini ve kullanım özelliklerini etkilemeden ambalajlama formu veya ürün stili açısından önemli değişiklikler içermektedir. Pazarlama yeniliğinde tasarım, işletmenin ilk uygulamaya aldığı tüm mevcut ürünlerinde önemli değişiklikler yapmasını içermektedir.

Ürüne ayırt edici farklı bir özellik eklemek amacıyla yeni tasarım uygulamak gerekmektedir. Kalite, dekorasyon stil, marka biçim, ambalaj, renk, dayanıklılık, garanti, ürünün oluşturan unsurlardan bazılarıdır.

4.2.Fiyatlandırma

Fiyat, son kullanıcının bir ürün için ödeme yapması beklenen gerçek miktarı kapsar. Bir ürünün fiyatı nasıl satıldığını doğrudan nasıl etkileyecektir. Bu, ürünün algılanan değerinin, sunulan ürünün objektif bir maliyetinden ziyade, müşteriye ne olduğu ile bağlantılıdır. Bir ürün algılanan değerinden daha yüksek veya daha düşük bir fiyata satılırsa, o zaman satılamaz. Bu yüzden bir müşterinin ne sattığımızı nasıl gördüğünü anlamak zorunludur. Olumlu bir müşteri değeri varsa, bir ürün, nesnel parasal değerinden daha yüksek bir fiyattan başarılı bir şekilde fiyatlandırılabilir. Tersine, bir ürünün tüketicinin gözünde çok az değeri varsa, o zaman satmak için daha az fiyatlandırılması gerekebilir. Fiyat rakiplerin rakip bir ürünü fiyatlandırmasından da etkilenebilmektedir.

4.3. Dağıtım

Tedarikten depolamaya, siparişleri yerine getirmekten yeni ürün geliştirmeye, müşteri hizmetlerinden satın almaya, stok yönetiminden teslimata kadar bir şirkette görülen işlerin tümünü yepyeni yöntemlerle yapmayı ve bu suretle maliyetleri sistem dışına çıkarıp verimliliği arttırmayı hedefleyen tüm yenilikçi yaklaşımlar süreç yeniliği olarak geçer (Kırım, 2007:14).

Yeniliklerde hem satışları artırması hem de birim dağıtım maliyetlerini azaltması amaçlanıyorsa, bunlar hem süreç hem de pazarlama yenilikleri olarak düşünülmelidir(OECD,2006:58-59).

4.4 . Tutundurma

Bunlar reklam, satış promosyonları, özel teklifler ve halkla ilişkiler stratejileri içerebilir. Kullanılan kanal ne olursa olsun, ürün, fiyat ve pazarlanan son kullanıcı için uygun olması gerekir. Pazarlama ve tutundurma arasında ayırım yapmak önemlidir. Tutundurma, tüm pazarlama fonksiyonunun sadece iletişim yönüdür.

Tüm tanıtım faaliyetlerinin temeli bir iletişim sürecidir. Bu nedenle, tanıtım kavramı, tüketiciler ve örgütler arasında iletişim ve bilgi alışverişi için bir mekanizmadır. Promosyon görevi, tüketicileri belirli ürünleri harekete geçirme, satın alma ve tüketme konusunda bilgilendirmek, hatırlatmak ve ikna etmektir (Trott, 2008: 351-385).

Markalar, işletmeye çeşitli faydalar sağlama yönünde bir tüketici tercihi oluşturma yatırımdır. Markalar, tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir. Tüketicide firmaya bağlılık yaratır. İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler. İşletmeye ürün yeniliklerinde de tutundurma kolaylığı sağlar. Güvenilir bir marka, müşterilerin gözünde, yeni bir ürün veya hizmetin yüksek standartta olacağına bir garantisi gibidir. Ürün ne kadar çok yenilik taşıyorsa, müşteriler geçmişte güvenilirlik sınavını başarıyla vermiş bir markanın güvencesini o kadar çok arayacaklardır (Grant,2006:24).

5. Dünya Lojistik Sektöründe Pazarlama Yeniliği Örnekleri

Lojistik sektörü rekabetin yoğun olduğu bir sektör olmakla birlikte, işletmelerin lojistik faaliyetlerindeki maliyet düşürücü uygulamalar hayati önem taşımaktadır. Çünkü artık hemen hemen tüm ürünler benzer süreç ve maliyetlerle imal edilmekte tasarruf edilebilecek en önemli kalem lojistik faaliyetlerde olmaktadır.

Bu bölümde dünya lojistik sektöründe uygulanan pazarlama yeniliği uygulamalarına örnekler verilmiştir.

Paletler üzerinde teshir: Bugün iskontolu fiyatlarla satış yapan Wal-Mart benzeri büyük marketlere "büyük koli"(big box) mağazaları adı verilmektedir. Bunun nedeni, Wal-Mart'ın tüm Amerika'da yaygınlaştırdığı euro-paletler üzerinde teshir sistemidir. Aslında fikir ilk kez Fransa'da Carrefour mağazaları tarafından uygulanmış ama Wal-Mart 1991-1992 yıllarında bu fikri alıp ABD'de yaygınlaştıran firma olmuştur.

Normalde ürün fabrikadan kamyonlara,100 cmx120 cm boyutlarındaki ahşaptan veya plastikten yapılmış olan forkliftlerin alttan çatallarını takıp kolayca kaldırabilecekleri platformlar üzerinde yüklenirler. Paletlerin üzerinde yığılmış olan koli içindeki ürünlerin üzerleri srinkle paketlenir ve mağazada bu paletler boşaltılıp ürünler depoya tekrardan yüklenir.

Oysa bu malları paletler üzerinde teshir etmek, maliyetleri ciddi anlamda düşürür. Palet forkliftle mağazaya bırakılır, üzerindeki srink paketi açılır ve büyükçe fiyat etiketleri konulup yerinde satmaya başlanır. Böylelikle depo yeri, istifleme, mağaza içi raf yeri ve raflara istifleme maliyetleri çok ciddi olarak ortadan kalkacaktır. (Kırım, 2007:10-11).Bu uygulama Türkiye'de discount marketler olarak adlandırılan BİM, A101 gibi perakendeci mağazalarda yaygın olarak kullanılmaktadır.

Çapraz Yükleme: Tedarik zincirinin sorunsuz ve en az maliyetle çalışmasını sağlayacak en önemli buluşların başında "çapraz yükleme"(cross docking) denilen sistem gelmektedir. Çapraz yükleme, bir lojistik terimi olup bir depoya gelen kamyonlardaki malları, herhangi bir depolama yapmadan depodan gidilecek yerlere mal götürecek olan kamyonlara paylaştırarak aktarma işlemine verilen isimdir. Wal-Mart bu sistemin mucidi ve şu an için dünyadaki en etkin uygulayıcısıdır.

Malları doğrudan kendi dağıtım merkezlerine aktarıp orada çapraz yükleme yaptıktan sonra hiç depolayıp bekletmeden sevkiyat konusunda geliştirmiş olduğu bu eşsiz sistem ve mağazalardaki ürün satış ve stok bilgilerini anında tedarikçisine aktaran "Retail Link" isimli bilgi paylaşım sisteminin tedarikçiye sağladığı verimlilikler sayesinde Wal-Mart toplam maliyetlerinde yüzde 10'a varan tasarruf sağlayabilmiştir.(Kırım, 2007:12-13).

Wal-Mart Takımları: Wal-Mart, tedarik zinciri ve lojistik yönetimindeki yeniliklerle tanınmaktadır. Wal-Mart'ın müşteri verilerini derleme ve işlemedeki başarısının yanı sıra Wal-Mart takımları ya da ekipleri adı verilen ve tedarikçi şirketin elemanlarıyla Wal-Mart'ın ilgili kategori elemanlarından oluşan verimlilik artırma takımları aktif olarak kullanılmaktadır (ttp://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3827, 20.06.08).

Bu yolla şirket; tedarikçilerinin maliyetlerini düşürmelerine yardımcı oluyor, bu da kendisine sonuçta düşük maliyetler olarak yansiyordu. Bunun inovatif yanı, Wal-Mart'ın tarihte daha önce hiç kimsenin yapmadığı ölçeklerde karşılıklı bilgi paylaşma girişiminde bulunmasıydı.

DHL “tracking” Sistemi: DHL kurye firmasının müşterilerin paketlerinin nerede olduğunu izlemelerine olanak veren ‘tracking’ sistemi de önemli bir inovatif uygulamadır.

6. Araştırma Yöntemi

Çalışmanın ana kütlesi olarak 2017 yılı şirketlerin finansal değerlerine göre Türkiye’nin en büyük 500 işletmesinin yer aldığı Fortune 500 listesinde yer alan lojistik işletmeleri ele alınmıştır. İşletmeler Fortune 500 listesinde ki sıralarına göre Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Fortune 500 Listesinde Yer Alan Lojistik İşletmeler ve Başarı Sıraları

Sıra	Şirket adı	Fortune 500 Sırası-2017
1	DEVLET HAVA MEYDANLARI İŞLETMESİ	55
2	POSTA VE TELGRAF TEŞKİLATI (PTT)	66
3	EKOL LOJİSTİK	97
4	NETLOG LOJİSTİK HİZMETLERİ	105
5	BORUSAN LOJİSTİK	113
6	FASDAT GIDA DAĞITIM	198
7	ARAS KARGO	201
8	MARS LOJİSTİK	211
9	OMSAN LOJİSTİK	225
10	MERSİN LİMAN	227
11	UN RO RO İŞLETMELERİ	245
12	ÇELEBİ HAVA SERVİSİ	250
13	KARŞAN KARADENİZ	315
14	TAHA KARGO	340
15	HOROZ LOJİSTİK	346
16	AÇI TÛTÛN VE GIDA LOJİSTİK	363
17	KÛHNE NAGEL	368
18	HAVA ALANI YER HİZMETLERİ(HAVAŞ)	385
19	DSV HAVA VE DENİZ TAŞIMACILIĞI	396
20	ALIŞAN LOJİSTİK	460
21	REYSAŞ TAŞIMACILIK VE LOJİSTİK	470
22	GLOBAL LİMAN İŞLETMELERİ	495

7.Araştırma Bulguları

İlk 500’de ki Lojistik firmalarında pazarlama yenilikleri ile ilgili durumu anlamak ve pazarlama yeniliklerine yönelik düzeltici eylemler önermek için, bu çalışma da 22 firmanın yenilikçi davranışları analiz edilmiştir.

Gerek özel gerekse devlete ait şirketler rekabet etmek zorunluluğundan, kendini yenileme, kaliteli, sürekli ve hızlı hizmet ve ürün sunmak konusunda etkin çalışmaları, yenilikçi teknolojileri kullanmak zorundadır.

7.1.Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMİ)

Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMİ) Tübitak ile ortak ar-ge çalışmaları yürütmektedir. Bu çalışmalara örnek olarak,

(<http://www.gokyuzuhaberci.com/haber.php?id=40590>).

7.2. Posta Telgraf Teşkilatı (PTT)

Posta Telgraf Teşkilatı (PTT)'nin örnek yenilikçi uygulamaları şu şekildedir;
Mektup Sepeti Projesi: Bireysel müşterilerin web ortamında gönderiyi dizayn etmesi, alıcı adreslerinin ve içerik bilgilerini girmesi, ücret hesaplaması ve web üzerinden ödeme yapması projesidir.

Kayıtlı Elektronik Posta (KEP) Projesi: Posta hizmetlerinde PTT'nin mevcut teknoloji düzeyini daha da ileri götüren bu uygulama, geleneksel posta pulunun elektronik ortamda eşdeğeri olup e-postaları hukuken geçerli hale getiren bir sistemdir. Tarih, saat, dijital tanımlama logosu, içerik doğrulama ve kriptolama özelliklerinin yanı sıra en önemli özelliği yapısının değiştirilemez olmasıdır. Bu proje kapsamında kullanılan zaman damgası, gönderilerin elektronik olarak "orijinalliğinin bozulmadığı ve dokümanın değiştirilmediğinin" hukuki kanıtıdır.

E-Ticaret Projesi: E-ticaret kapsamında internet üzerinden çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren şirketlere ait ürünlerin satılacağı, müşterilerin internet üzerinden kolayca erişim sağlayarak çok sayıda ve farklı sektörlerdeki markaların tercih edilebileceği bir e-ticaret sitesinin fiilen hizmete geçirilmesi planlanmış olup 2012 yılında proje hayata geçirilerek www.epttavm.com internet sitesi hizmete sunulmuştur."(ptt.gov.tr)

7.3. Ekol Lojistik

Ekol Lojistiğe ait yenilikçi projelere örnek olarak "*ekol.com*" verilebilir. Lojistik sektöründe daha önce yapılmamış direkt satışa yönelik ilk e-marketing projesidir. Google dönüşüm takibi, web sitesi optimizatörü, google analitik ve dönüşüm hunileri gibi birçok farklı yöntemin kullanılması sonucunda yaratılan sistemle [ekol.com](http://www.ekol.com)'un ziyaretlerinde ve yürütülen e-marketing kampanyalarında verimlilik artışı sağlanmıştır. Bu çalışmaların Ekol'ün marka bilinirliğini arttırmanın yanı sıra, yeni müşteriler kazanmasında önemli katkısı olmuştur (www.ekol.com).

Ekol'ün üzerinde durduğu konulardan biri de intermodal taşımacılıktır. Yeşil lojistik alanında da çalışmaları olan Ekol'ün LEED sertifikalı merkezi ihtiyaç duyduğu enerjinin büyük kısmını güneş panelleri ile sağlamaktadır. Ayrıca Ekol Lojistiğin tekstil ürünlerini taşınması ve depolanması için firmalara verilen askılı taşımacılık ve depolama hizmeti yenilikçi yaklaşımlara örnek olarak verilebilir (<http://www.fortuneturkey.com/lojistikte-surdurulebilir-stratejiler-donemi-43946>).

7.4. Netlog Lojistik

NETLOG Lojistik Hizmetlerinin yenilikçi uygulamalarına multi modal taşımacılık uygulamaları verilebilir. (www.netlog.com.tr).

GreenBridge Multi Modal Taşımacılık: Deniz yolu, demir yolu, kara yolu ve nehir taşımacılığı gibi bütün taşıma yollarının kullanıldığı bir sistem olup GreenBridge basit bir tren yolu konteyner taşıma sistemi değildir. GreenBridge müşterilerine anahtar teslim, kara yolu kadar süratli, %250 daha çevreci ve ciddi maliyet avantajı sağlayan yeni bir taşıma yoludur. GreenBridge, her biri TIR Römorku ölçeğinde 45"lik (HCPW) Yüksek Hacimli, Palet genişliğinde konteynerlerle yapılan taşımalar için ciddi fiyat avantajları sağlamaktadır. GreenBridge müşterileri, yüklerinin durumunu on-line sistem üzerinden, ürünün teslim alındığı andan dağıtıma kadar olan tüm süreçte takip edebilir (<https://www.netlog.com.tr/servisler/uluslararası-tasima/multimodal-tasimacilik.asp>)

7.5. Borusan Lojistik

Borusan Lojistik ağırlıklı olarak inovasyon ve Ar- Ge çalışmalarına odaklanmıştır. “5746 sayılı Araştırma ve Geliştirme Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun çerçevesinde, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından Ar-Ge merkezi olarak onay alınmıştır. Ar-Ge merkezimizi kurma amacı, müşterilerin kendi tedarik zincirleri içindeki lojistik maliyetlerini düşürebilmek veya hızlandırabilmek, onlara yeni pazarlara girerken rekabet avantajı sağlayabilmektir.(<http://www.fortuneturkey.com/lojistikte-surdurulebilir-stratejiler-donemi-43946>).

eTA projesi: Borusan Lojistik tarafından kullanılan eTA projesi inovatif bir proje olarak karşımıza çıkmaktadır. eTA projesi’yle Türkiye taşımacılık sektöründe ilk olarak, mobil teknolojilerle doğru zamanda, doğru yerde kamyoncu esnafına ulaşarak önemli bir maliyet avantajı sağlanmaktadır. Fiyat, sistemde otomatik olarak anlık hesaplanarak ve teklif müşteriye garantili sunulur. Sistem yükleme yerine, yükleme zamanında, en yakın olan veya en yakın olacak üyeleri kendisi belirler ve yalnız bu üyelere teklif yapılır (borusan.org.tr)

Zer - Arçelik Dış Teslim Projesi: Borusan Lojistik, 2016 yılında, Zer - Arçelik Dış Teslim Projesi ile ‘İnovasyon Projesi’ ödülünün sahibi olmuştur. Borusan Lojistik, Arçelik için parsiyel servis hizmeti verirken, siparişi bayi girerek süreci başlatmakta ve teslimat sonunda bayi teslimat evraklarını yine sistem üzerinden alabilmektedir bu sayede bayiler sadece zaman tasarrufu yapmakla kalmayıp aynı zamanda tüm hedef ve performansı sistem üzerinden takip edebilmektedir (2016<https://www.lojiport.com/borusan-lojistik-inovasyon-odulunu-kazandi-96315h.htm>).

7.6.Fasdat Gıda-Dağıtım

Fasdat Gıda-Dağıtım, Burger King restoranları ile birlikte Sbarro, Popeyes, Arby's ve Usta Dönerci markalarına ve EDT (Ev Dışı Tüketim) kanalında Türkiye'nin pek çok otel, restoran, cafe noktasına Tedarik Zinciri Yönetimi hizmeti vermektedir. Ayrıca Fasdat Gıda üreticileri ile birlikte yaptığı işbirlikleri sayesinde kendi markası ile ürün üretme izinlerine de sahiptir. Kendi sektöründe BRC Storage and Distribution ve ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi belgelerine sahiptir. Soğuk zincir gıda taşımacılığı konusunda uzmanlaşmıştır (<http://www.fasdat.com.tr/kurumsal/fasdat-gida>).

7.7.Aras Kargo

Aras Kargo, Müşteri İşlem Sistemi (MİS) ile kurumsal müşterilerine gönderi kayıt, takip, ödeme ve raporlama işlemlerinin yapılabileceği bir sistemdir. Raporlama seçeneği ile teslimat ve devir raporlarını oluşturabilir, cari hesabından yapılan gönderi ödemelerini ve tahsilatlarını takip edebilirler.

Mobil Uygulamalar: Windows, IOS ve Android olmak üzere üç mobil platformu da destekleyen ve bu özelliği ile sektörde benzersiz olan Aras Kargo'nun mobil uygulaması üzerinden kullanıcılar, online kargo takibi yapabilir, en yakın şubeyi bulabilir, kargosunun ücretini hesaplayıp bulunduğu yere kolaylıkla kurye çağırabilir.

Miniport bagaj teslim hizmeti, Türk Hava Yolları yolcularına İstanbul Atatürk Havalimanı Miniport ofisi ve Taksim Miniport ofisi arasında bagaj taşıma ayrıcalığı sunan bir hizmettir. Bagajı Aras Kargo ile taşınırken müşteriler fuara, toplantıya, kültür turlarına ya da AVM'lere rahatça gitme imkanı bulabilmektedir. (<https://www.araskargo.com.tr/tr/neuralnetwork.aspx?type=1561>).

İlk Adım OOkulları'nda oryantasyon eğitimi gören çalışanlar işe başladıktan sonra ise 45 gün gözlemlenerek, verilen eğitimlerin faydalı olup olmadığı tespit ediliyor. 5.000'den fazla online platform kullanıcısı mevcut.(<https://www.dunya.com/sirketler/uygulamali-kargo-okulu-aras-kargoya-odul-getirdi-haberi-319652>).

7.8.Mars Lojistik

MARS Lojistik ulusal ve uluslararası tüm fuar ve etkinlik projelerine butik çözümler sunarak paketleme, belgelerin düzenlenmesi, gümrük işlemleri, uluslararası taşıma, gümrüklü/gümrüksüz dahili taşıma, paket açma ve konumlandırma, boş kap depolama vb. tüm aşamaları eksiksiz ve zamanında yerine getirmek üzerine çalışmaktadır. Mars Logistics, ayrıca Almanya-Türkiye ve Lüksemburg-Türkiye arasındaki intermodal hatları geliştirmek, lojistik merkezi ve yeşil lojistik üzerine çalışmalar öncelikler arasındadır (www.marslogistics.com.tr).

7.9.Omsan Lojistik

OMSAN Lojistik, vermekte olduğu lojistik hizmetlerin yanı sıra 2010 yılından beri *Arabam Tatilde* hizmetini de sunmaktadır ve bu hizmetiyle 2011 yılında Turkish Time dergisi tarafından En İnovatif Lojistik Şirketi seçilmiştir. OMSAN Arabam tatilde hizmetinde, siz uçakla seyahatinizi gerçekleştirirken aracınızı gideceğiniz yere taşıyor. Aracınızı uçağınıza binmeden önce bagajınızda bulunan yüklerle birlikte OMSAN yetkilisine teslim edilebiliyor. Müşterinin aracı uçaktan iner inmez ya da ertesi gün Havalimanı'ndan veya OMSAN teslimat noktasından teslim alınabiliyor. Ayrıca, Arabam Tatilde hizmeti ile OMSAN, 2012 yılında düzenlenen II. Ulusal Lojistik Proje Yarışması'nda kurumsal kategoride ödül alan tek firma olmuştur. Ayrıca 2014 yılında "Arabam Tatilde" ve "Emniyetli ve Ekonomik Sürüş Simülatörü" projeleriyle Gamechangers Türkiye Ödülleri'nde "Keşfet-Pazarını Değiştir" kategorisinde ödül almıştır. (www.arabamtatilde.com).

Demiryoluyla Otomobil Taşımacılığı Omsan Lojistik bu proje ile 2018 yılında , "Scania ile Lojistik'te Yılın İnovasyon Projesi Ödülü"ni almıştır. Proje kapsamında Devlet Demir Yolları ile lokomotif ve vagon kiralama protokolü yapılmıştır. Bu sayede Anadolu topraklarında ilk defa demiryolu ile ticari maksatlı otomobil taşınmış olurken aynı zamanda, yılda 115 ton karbon emisyonu salınımına engel olunması hedeflenmektedir. (<http://www.yesillojistikciler.com/haber/ekonomi-ve-lojistik-zirvesinde-scaniadan-inovasyon-odulu/15795>) <https://rayhaber.com/2018/01/omsan-demiryolu-sektorunde-bir-ilke-daha-imza-atti/>).

7.10.Mersin Liman

MERSİN Liman işletmeciliği yeniliği Kapalı Devre Kamera Sistemi yapılan inovasyon uygulamalarından birisidir Elleçlemede artış ve operasyonlarda başarı yine inovasyon uygulamalarının analizi açısından önemlidir. MIP, Mersin Limanı'nın uluslararası standartlarda 'Güvenli Liman' kabul edilmesiyle ISPS sertifikasını almıştır. Bu kapsamda tüm çit boyu ve liman sahası içerisinde güvenlik amaçlı Kapalı Devre Kamera Sistemi (CCTV) ile güvenlik seviyesi arttırılmıştır. 360 derece hareketli ve gece görüşlü kameraların kullanılmaya başlandığı liman sahasında, giriş yapacak MIP çalışanları ve taşeronlar için de parmak izi okuyucu kartı geçiş kontrol sisteminin altyapısı oluşturulmuştur (Taşkesen, 2008).

7.11.Un RO RO İşletmeleri

UN RO RO İşletmeleri, treyler, konteyner ve proje yükleri dahil her tür kargo için hızlı ve güvenilir servis sunmaktadır. Yenilikçi vizyonu sayesinde Türkiye ve Avrupa arasındaki en büyük Intermodal alt yapıyı oluşturmuştur. U.N. Ro-Ro 2005 yılında European Intermodal Association (EIA) tarafından En İyi Intermodal Proje ödülüne layık görülmüştür (<http://www.unroro.com.tr/>).

7.12. Çelebi

2016 Mumbai'de Stat Times tarafından düzenlenen, 2016 Hindistan Kargo Konferans ve Fuar etkinliğinde Çelebi Delhi Kargo "Hindistan-Yılın Kargo Hizmet Sağlayıcısı" ödülünü kazanmıştır (<http://www.celebi.com.tr/tr/haber.php?tur=1&haberno=763&id=20>). Çelebi Holding Antalya 2.Dış hat terminalinde Türkiye'de ilk kez kullanılan sistemlere yer vermiştir.

EDS: Otomatik patlayıcı algılama sisteminin bagaj sistemine entegre edilmiş şekli, **PC Air:** Körüğe yananmış uçaklara uygulanan Harici İklimlendirme Sistemi, **Jet Yakıt Hidrant Sistemi:** 924 ton/saat kapasiteli, 13 km'lik yakıt borularından 12 adet köprülü park pozisyonu ve 34 adet açık park pozisyonuna yakıt verebilen 97 adet yakıt hidrantından ve 1.100 m³/saat kapasiteli PLC kontrollü yakıt pompa istasyonundan oluşan uçak yakıtı temin sistemi (celebi.com.tr).

7.13. Karsan Karadeniz

Türkiye genelinde Unilever'in Algida dondurma sevkiyatı Karsan Karadeniz tarafından yapılmaktadır. Türkiye'nin en sıcak noktalarında dondurma dağıtılırken oluşabilecek bir sorunda maliyet çok büyük olacağından taşıma araçlarda yenilik hayati önem taşımaktadır. Karsan'ın ihtiyaçları doğrultusunda Cold Car tarafından yapılan üst yapı ise - 33 dereceye kadar soğutma kapasitesine sahip olup kolay yükleme ve boşaltma sağlayan 5+5 kapı sistemi ile donatılmıştır. Üst yapıda ayrıca motorun gün boyunca çalışmasına gerek bırakmayan ötektik plaka teknolojisi bulunmaktadır. Euro 4 emisyon normuna sahip Eurocargo'lar 10 ton azami yüklü ağırlığa sahip olup 180 hp güç üretmektedir. Eurocargo otomatikleştirilmiş ZF şanzımana sahiptir (<http://www.metegroup.com/haberler.aspx?id=2>).

7.14. Taha Kargo

Taha Group kendi bünyesinde bilgi teknolojileri ve danışmanlık hizmetleri veren bir şirket kurmuştur. Şirket kendi firmalarının dışında tecrübesi ve deneyimi ile diğer firmalara da yazılım çözümleri, donanım tedariki, network, sistem danışmanlığı, kurumsal ağ çözümleri, sanallaştırma çözümleri, veri güvenliği, veri depolama, sistem güvenliği, yedekleme çözümleri, network ve sistem altyapısı, cloud çözümler, bütünleşik iletişim çözümleri gibi teknoloji alanındaki pek çok konuda hizmet vermektedir (www.tahagroup.net).

7.15. Horoz Lojistik

Horoz Lojistik, *Ev teslimatı projesi* kapsamında; hem göndericinin bayi satış noktası ve deposundan, hem de hizmet verilen lojistik depolardan son kullanıcı adreslerine sevkiyat yapılabilmektedir. Ürünlerin katlara kadar taşınması ile fark yaratılmaktadır. Ev teslim hizmetinde, önemli bir hizmet mobil uygulama sayesinde ürün takibi yapılabilmesidir. Geliştirilen yenilikçi mobil alt yapı, anlık teslimat bilgisi, teslimata ait teslim belgesinin anlık olarak sisteme yüklenmesi, teslimat noktasının harita üzerinde gösterilmesi gibi işlevleri yerine getirmektedir. Bu alt yapı sayesinde, teknik servislerle senkronize teslimatı mümkün kılarak tüketicilerin aynı günde hem ürünlerini teslim almalarını hem de ürün kurulumlarının servis tarafından tamamlanmasını sağlamaktadır.

Horoz Bolloré Logistics; uzay ve havacılık, sağlık hizmetleri, marin lojistik gibi özel ürünlerde de faaliyet göstermektedir (<http://www.fortuneturkey.com/lojistikte-surdurulebilir-stratejiler-donemi-43946>).

7.16. Açı Ve Tütün Gıda Lojistik

Açı ve Tütün Gıda Lojistik, müşterilerinin taleplerini dönemselsel olarak sorgulamakta, gerekli hizmet/ürün farklılaşmalarını yapmakta ve müşteri beklentilerine uygun çözümler üretebilmek için olumlu olumsuz tüm müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak hareket etmektedir (www.acigrup.com).

7.17. Kühne Nagel

1890 yılında kurulan Kühne + Nagel, sektörünün öncü lojistik firmalarından biri olarak faaliyet gösteriyor. 70.000'den fazla çalışanı ile 100'ü aşkın ülkede 1.300'den fazla ofiste hizmet veren Kühne + Nagel, çözümleriyle lojistik sektörüne liderlik ediyor. Kühne + Nagel, yenilikçi ve tam entegre tedarik zinciri çözümleriyle fark yaratıyor. Kühne Nagel üstün Bilgi Teknolojisi

sistemleri, değer yaratan uzmanlığı ve müşteri hizmetleriyle firmalara yüksek katma değer sağlıyor.

7.18. Havaalanı Yer Hizmetleri

Son yıllarda dünyanın önde gelen hava yolu/havaalanı şirketleri yeni teknolojileri takip etme ve kurumlarına uygulayabilme noktasında kendi inovasyon birimlerini kuruyorlar. İnovasyon laboratuvarlarını açıyorlar. Bu laboratuvarlarda teknik ekipleriyle prototip projeler ortaya çıkarırken aynı zamanda ekosistemdeki girişimler ile de ortak çalışmalar yapıyorlar. Bu anlamda bazı şirketler kendi kuluçka/hızlandırma merkezlerini ve VC'lerini kurabiliyorlar bazıları da bu tip merkezlerle ortaklıklara girebiliyor. Tek hedef yeni gelişen teknolojileri müşteri deneyimini arttırabilmek ve operasyonel verimlilik için en iyi şekilde kullanabilmek. (<https://medium.com/tk-lab/future-travel-experience-europe-2018-seyahatin-gelece%C4%9Fi-i%CC%87novasyon-ve-teknoloji-ile-birle%C5%9Fiyor-5278fcc1529b>).

7.19.DSV Hava ve Deniz Taşımacılığı

DSV Hava ve Deniz Taşımacılığı önemli firmaların nakliye ve lojistik hizmetlerini sürdürmektedir. Bilişim sistemlerini etkin kullanan firmanın temel amacı müşteriler için maliyet tasarrufu sağlayarak, kaliteli hizmet sunmaktır. İşletme tarafından kurulan depo yönetim sistemi; satıcı envanterini yönetme, veri doğrulama, multi depo yönetimi gibi değişik fonksiyonlara sahiptir. Ayrıca *E-visibility* programı işletmenin müşterilerinin bir ürün siparişi verdikten hemen sonra, sistem üzerinden sipariş detayını, kaç SKU sipariş edildiğini, kaç adet ürün sipariş edildiğini vb. takip edebilirler. Bunlara ek olarak, kargo (gönderi) detayına ve belirlenen diğer bilgilere de sistem üzerinden ulaşılabilir (<http://www.tr.dsv.com/logistic-solutions/cargowrite/e-visibility>).

7.20.Alişan Lojistik

Alişan Lojistik depoculuğa getirdikleri yenilikçi yaklaşım ile sektörde öne çıkmıştır. Ağustos 2017 'den itibaren 40 personel ile çalışmalara başlanan Alişan Lojistik Ar-Ge merkezi ile depoda kendi kendini yöneten cihazlar, otonom sistemler, otonom ürün toplama hizmetleri, otonom ayrıştırma sistemleri, otomatik yükleme ve boşaltma sistemlerine yönelik bilgi, teknoloji ve yazılımlar kendi ar-ge merkezlerinde yapılmaktadır (<http://www.alisangroup.com/>)

7.21.Reysaş Taşımacılık ve Lojistik

REYSAŞ Taşımacılık ve Lojistik bugüne kadar hizmet verdiği projelere birçok yenilikçi katma değer yaratan çözümler geliştirmişlerdir. Değişen koşullara göre oluşan ihtiyaçları belirleyerek, yenilikçi uygulamaları bizzat süreçlerin içinde uygulamaktadırlar. Reysaş|BT bünyesindeki araç yükleme uygulaması ile optimum rota ve araç-yük planlaması yapılmaktadır. Firma, geliştirmeye devam ettiği *ReyTrans* uygulaması ile, üretimden son kullanıcıya kadar olan lojistik süreçlerinin tamamının tek çatı altında takip ve yönetimini yapmayı hedeflemektedir. Ayrıca lojistik yöneticileri için süreçlerin tamamını takip edebilecekleri mobile dash-board uygulamaları için çalışmaktadır (<http://www.reysasbt.com.tr>)

Ayrıca firma, depo çatıları üzerinde güneş panelleriyle elektrik üretim tesisleri kurarak elektrik üreterek işletme maliyetlerinin azaltılması konusunda yatırımlarını sürdürmüş, yeşil lojistik kapsamında CNG kullanımı yaparak dönüşüm projeleri gerçekleştirmiştir.

7.22.Global Liman İşletmeleri

Global Holding bünyesinde 2004 yılında kurulan Global Ports Holding Plc (GPH), kurduğu liman ağı ile dünyanın en büyük kruvaziyer liman işletmelerindendir. Holding, limanlar, temiz enerji ve varlık yönetimi alanlarında Ar-Ge ve inovasyonun önemine dikkat çekmektedir.

Örneğin Holding bünyesindeki önemli şirketlerden olan Naturelgaz, teknolojik gelişmelerin ve inovasyonun faaliyetlerine entegrasyonunu sağlamaya ve maliyetlerin

düşürülmesini yönelik olarak dizel kamyon ve otobüslerin yakıt sistemlerinin sıkıştırılmış doğal gaz ile çalışır hale getirilmek üzere dönüştürülmesine yönelik Ar-ge çalışmaları gerçekleştirmektedir (<https://www.globalyatirim.com.tr>).

Sonuç ve Öneriler

Sektördeki yoğun rekabet ve kar marjlarındaki düşüş nedeniyle lojistik sektöründe yenilikçilik faaliyetleri zorunlu hale gelmiştir. Yenilik faaliyetleri sadece süreç yeniliği olmamakla birlikte pazarlama yeniliği faaliyetleri de önem arz etmektedir.

Başta Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı olmak üzere sektördeki sivil toplum örgütleri ve bazı lojistik şirketleri, yenileşim adına yapılabilecek tüm projeleri desteklemekte ve uygulanabilirliği ile ilgili finansal kaynak oluşturulmasında çaba sarfetmektedir. Şirket sahibi ve yöneticileri başta olmak üzere tüm çalışanlar tarafından inovasyon kavramının doğru anlaşarak, sektöre getireceği faydalar, özellikle rekabet koşullarında sağlayacağı üstünlüklerin kavranabilmesi için yapılacak eğitim ve bilgilendirme etkinliklerine önem vermelidirler.

Araştırma sonucuna göre; bir firmanın başarıya giden yolda pazarlama yeniliğinin rolü oldukça önemli görülmektedir. Yenilikçilik, yönetim ekiplerinin ve her firmanın yenilikçi olması için önemli bir kavramdır. Yenilikçi firmalar rekabet avantajı ve piyasa dayanıklılığı için avantaj sağlamış olurlar. Bu araştırmada incelenen firmaların yenilik stratejileri üzerindeki çalışmalarının Türkiye’de en iyi firmalar arasında ki yerlerini almaya katkı sağladığı söylenebilir. Yenilikçi davranışların satış hacmine ve müşteri memnuniyetine etki ettiği için böyle bir sonucun elde edildiği değerlendirilmektedir

Yenilik, “sürdürülebilir büyüme aracı” olarak görülmekte ve işletmelere yaratıcı, enerjik bir çalışma ortamı hazırlarken yeni istihdam olanakları da yaratmaktadır. Yenilik yönetimi anlayışına sahip olan ve bu anlayışla teknolojik gelişmeleri önemseyen, ürün, hizmet ve pazarlama yenilikleri yapan, süreç ve örgüt yeniliklerine önem veren, piyasadaki talep düzeyine göre faaliyetlerini yürüten, alt yapı ve kurumsal çerçevesini bu anlayışa göre oluşturan işletmeler amaçlarını daha çabuk gerçekleştirecektir. Her işletmenin yeniliğe yönelik süreçleri, ürünleri ve bakış açılarını oluşturması, sürdürmesi ve geliştirmesi rekabet yoğun günümüzde oldukça önemlidir.

Kaynaklar

- Amabile, T., et al. 1996). "Assessing the Work Environment for Creativity". Academy of Management Review 39 (5): 1154-1184.
- Grant, J.(2006).Markaların İnnovasyon Manifestosu.İstanbul:MediaCat Kitapları.
- Hanvanach, S., Droge C., and Calatone r.. (2003)"Reconceptualizing the Meaning and Domain of Marketing Knowledge." Journal of Knowledge Management 7 (4)
- Kırım; A.(2007d).Süreç İnnovasyonu Maliyetleri Sistemin Dışına Çıkarmak.İstanbul:Sistem Yayıncılık.
- Kotler P., Keller (2006) , Marketing Management, 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Levitt, T.(1960) "Growth and Profits Through Planned Marketing Innovation." Journal of Marketing, no. April : 1-8.
- OECD ve Eurostat. Oslo Kılavuzu, Yenilik Verilerinin Toplanması İçin İlkeler. 3. Baskı. Tübitak, 2005.
- Schumpeter, J. A., (1939), Business Cycles, McGraw Hill Book Company Inc., United States of America
- Taşkesen E. (2008) Fütürist Yönetim Açısından Mersin Uluslararası Liman İşletmeciliği A.Ş.'nin (MIP) İnnovasyon Uygulamalarının Fonksiyonel Analizi (Yayınlanmış Doktora Tezi)
- Taşkın, E., (2014), Politik Ekonomik Durum, Sayı 202(Mayıs), s.7.
- Trott, P. (2008). Innovation Management and New Product Development. Harlow, England: Financial Times/ Prentice Hall.
- Vanhaverbeke, W., &Peeters, N. (2005). Embracing innovation as strategy: Corporate venturing, competence building and corporate strategy making. Creativity and Innovation Management, 14(3), 246-2
- www.capital.com(Erişim Tarihi 10.07.2018)
- www.ekol.com(Erişim Tarihi 13.07.2018)
- (ptt.gov.tr)Dünyada ve Türkiye’de Posta Hizmetlerine İlişkin Sektör Raporu 2011 t.c. PTT Genel Müdürlüğü Tanıtım ve Pazarlama Dairesi Başkanlığı 2012
- www.arabamtatilde.com (Erişim Tarihi 07.07.2018)
- https://www.netlog.com.tr/servisler/uluslararası-tasima/multimodal-tasimacilik.asp(Erişim Tarihi 10.07.2018)
- (https://www.araskargo.com.tr/tr/neuralnetwork.aspx?type=1561). (Erişim Tarihi :08.07.2018)
- http://www.tr.dsv.com/logistic-solutions/cargowrite/e-visibility(Erişim Tarihi 07.07.2018)
- http://www.alisangroup.com/(Erişim Tarihi 07.07.2018)
- http://www.reysasportal.com/(Erişim Tarihi 07.07.2018)
- https://www.globalyatirim.com.tr/files/20180511/GYH_surdurulebilirlik_raporu_2017.pdf-Global Yatırım Holding Sürdürülebilirlik Raporu 2017 – Ar.Ge ve İnnovasyon sayfa 16. (Erişim Tarihi 07.07.2018).