

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

DIŞ TİCARET FİRMALARININ LOJİSTİK
PERFORMANSLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
FİRMA PERFORMANSINA ETKİSİ:
ÇERKEZKÖY VE ÇORLU FİRMALARI ÜZERİNDE BİR
UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BÜŞRANUR GÜDEK

BALIKESİR, 2023

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI**

**DIŞ TİCARET FİRMALARININ LOJİSTİK
PERFORMANSLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
FİRMA PERFORMANSINA ETKİSİ:
ÇERKEZKÖY VE ÇORLU FİRMALARI ÜZERİNDE BİR
UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BÜŞRANUR GÜDEK

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. SEVGİ SEZER

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda 202012555001 numaralı Büşranur GÜDEK'in hazırladığı Dış Ticaret Firmalarının Lojistik Performanslarının Müşteri Memnuniyeti Ve Firma Performansına Etkisi: Çerkezköy Ve Çorlu Firmaları Üzerinde Bir Uygulama konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 13.04.2023 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof.Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

İmza

Üye (Danışman) Doç.Dr. Sevgi SEZER

İmza

Üye Dr.Öğr.Üyesi İlknur TANRIVERDİ

İmza

.../.../...

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

11/04/2023

İmza

Büşranur GÜDEK

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, dış ticaret firmalarının lojistik performanslarının müşteri memnuniyeti ve firma performansına etkisi: Çerkezköy ve Çorlu ilçelerinde bulunan firmalara yönelik olarak bölgesel bir uygulama yapılmıştır.

Çalışmamın uygulama kısmında Çerkezköy ilçesinde bulunan dış ticaret firmalarına ulaşmamı sağlayan ve yardımcı olan, bölgemizde uygulama yapmakta beni destekleyen Çerkezköy Ticaret Odası'na teşekkür ederim.

Birlikte başladığımız bu yolculukta beni başından sonuna kadar destekleyen, bilgi ve becerilerini bana aktaran, çalışmaktan onur ve mutluluk duyduğum kıymetli ve saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Sevgi SEZER'e vermiş olduğu emeklerinden, ayırmış olduğu değerli zamanından dolayı sonsuz teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca her konuda yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ'a ve ders döneminde vermiş olduğu bilgi ve emekleri için Doç. Dr. Hasan Hüseyin YILDIRIM hocama teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca yanımda olan, bana her konuda yol gösteren ve yardımcı olan, aldığım kararlarda desteklerini ve sevgisini hep hissettiren, yüksek lisans eğitimim boyunca beni hiç yalnız bırakmayan annem, babam ve abilerime sonsuz teşekkür ederim.

Çalışmanın yöntem kısmında vakit ayırıp anket çalışmasını dolduran tüm katılımcılara destekleri için teşekkür ederim.

BALIKESİR, 2023

BÜŞRANUR GÜDEK

ÖZET

DIŞ TİCARET FİRMALARININ LOJİSTİK PERFORMANSLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE FİRMA PERFORMANSINA ETKİSİ: ÇERKEZKÖY VE ÇORLU FİRMALARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

GÜDEK, Büşranur

Yüksek Lisans, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Sevgi SEZER

2023, 103 Sayfa

Bu araştırma, dış ticaret firmalarının lojistik performanslarının müşteri memnuniyeti ve firma performansına etkisini incelemektir. Amaç doğrultusunda katılımcıların ve firmaların tanımlayıcı özelliklerini belirleme formu, lojistik performans ölçeği, firma performans ölçeği ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinden oluşan çevrimiçi anket; 2022 yılı içerisinde Çerkezköy ve Çorlu'da dış ticaret yapan 406 firma yöneticisine gönüllü olarak uygulanmıőtır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 22.0 istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda; korelasyon analizi yapılarak lojistik performans, müşteri memnuniyeti ve firma performansı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu ve regresyon analizi ile firmaların lojistik performanslarının müşteri memnuniyetini %22,7, firma performansını ise %29.6 düzeyinde açıkladığı saptanmıştır. Araştırmaya katılan firma yöneticilerinin cinsiyetlerine, medeni durumlarına, firmanın faaliyet gösterdiği yere, firmalarda çalışan kişi sayısına göre lojistik performans, firma performansı ve müşteri memnuniyet düzeylerinde farklılıkların olmadığı, diğer deđerőkenler olan yöneticilerin yaşlarına, eğitim düzeylerine, firmanın dış ticaret yapma süresine, faaliyet gösterilen sektöre ve pazar alanlarına göre farklılaşmaların olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lojistik Performansı, Firma Performansı, Müşteri Memnuniyeti

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERFORMANCES OF FOREIGN TRADE FIRMS ON CUSTOMER SATISFACTION AND FIRM PERFORMANCE: AN APPLICATION ON ÇERKEZKÖY AND ÇORLU FIRMS

GÜDEK, BÜŞRANUR

Master Thesis, Department of International Trade and Marketing

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Sevgi SEZER

2023, 103 pages

This research, is to examine the effect of logistics performances of foreign trade companies on customer satisfaction and firm performance. In line with the purpose, the online questionnaire consisting of the form for determining the descriptive characteristics of the participants and companies, logistics performance scale, firm performance scale and customer satisfaction scales in line with the purpose; It was applied voluntarily to 406 company managers engaged in foreign trade in Çerkezköy and Çorlu in 2022. The data obtained were evaluated by means of SPSS 22.0 statistical program in computer environment. As a result of the research; It has been determined that there are positive and significant relationships between logistics performance, customer satisfaction and firm performance by using correlation analysis, and with regression analysis, logistics performances of firm explained customer satisfaction at the level of 22.7% and firm performance at the level of 29.6%. According to the gender, marital status of the company managers participating in the research, the location of the company, the number of people working in the companies, there are no differences in the logistics performance, firm performance and customer satisfaction levels, other variables such as the age of the managers, education level, duration of foreign trade of the company, the sector in which the company operates and It has been determined that there are differences according to market areas.

Keywords: Logistics Performance, Firm Performance, Customer Satisfaction

Değerli Aileme...

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
ÇİZELGELER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	3
1.6. Tanımlar	3
2. İLGİLİ ALANYAZIN	5
2.1. Kuramsal Çerçeve	5
2.1.1. Lojistik Kavramı	5
2.1.1.1. Lojistik Tarihsel Süreci.....	8
2.1.1.2. Lojistiğin Tarihçesi	9
2.1.1.3. Lojistiğin Önemi	12
2.1.1.4. İşletmeler Açısından Önemi	13
2.1.1.5. Çerkezköy ve Çorlu'da Lojistik Sektörü	14
2.1.1.5.1. Çorlu Lojistik Merkez	14
2.1.1.5.2. Çorlu Havalimanı	18
2.1.2. Lojistikte Taşıma Modları	19
2.1.2.1. Karayolu Taşımacılığı.....	23
2.1.2.2. Havayolu Taşımacılığı	26
2.1.2.3. Deniz Yolu Taşımacılığı	26
2.1.2.4. Demiryolu Taşımacılığı	27
2.1.2.5. Boru Hattı Taşımacılığı.....	30
2.1.3. Temel Lojistik Faaliyetler.....	32

2.1.3.1. Talep Tahmini	34
2.1.3.2. Sipariş İşleme	35
2.1.3.3. Müşteri Hizmet Yönetimi	37
2.1.3.4. Taşıma	38
2.1.3.5. Depolama	39
2.1.3.6. Elleçleme	40
2.1.3.7. Ambalajlama ve Paketleme	41
2.1.3.8. Sigortalama	42
2.1.3.9. Gümrükleme	43
2.1.3.10. Envanter Yönetimi	44
2.1.4. Dış Ticaret Firmaları ve Lojistik İlişkisi	44
2.1.4.1. Dış Ticaretin Tarihçesi	45
2.1.4.2. Dış Ticaretin Tanımı	46
2.1.4.3. Dış Ticaretin Amacı	46
2.1.4.4. İhracatın Tanımı	48
2.1.4.4.1. İhracat Tanımının Özellikleri;	48
2.1.4.4.2. İhracatın Faydaları	49
2.1.4.4.3. İhracatın Riskleri	49
2.1.4.5. İthalat Tanımı	49
2.1.4.6. Dış Ticaret Firmaları Açısından Lojistiğin Yeri ve Önemi	50
2.1.5. Lojistik Performansı ve Firma Performansı	51
2.1.5.1. Performans Kavramı	51
2.1.5.2. Performansın Tanımı	52
2.1.5.3. Lojistik Performans	53
2.1.5.4. Lojistik Faaliyetlerde Performans Ölçümleri ve Önemi	54
2.1.5.5. Performans Değerlendirmenin Yararları ve Amaçları	55
2.1.5.6. Lojistik Faaliyetlerde Performans Yönetimi	55
2.1.5.7. Lojistik Faaliyetlerde Performans Göstergeleri	56
2.1.5.7.1. Maliyet	57
2.1.5.7.2. Verimlilik	57
2.1.5.7.3. Etkinlik	59
2.1.5.7.4. Güvenilirlik	59
2.1.5.7.5. Müşteri Tatmini	60

2.1.5.7.6. Esneklik ve Hız	60
2.1.5.7.7. İnovasyon	61
2.1.5.8. Firma Performansı	61
2.1.5.9. Firma Performans Göstergeleri.....	62
2.1.5.9.1. Varlıkların Getirisi (ROA)	62
2.1.5.9.2. Karlılık Oranı (Return on Sales)	63
2.1.5.9.3. Net Kâr Marjı (ROS)	63
2.1.5.9.4. Aktif (Varlık) Kârlılığı (ROA)	63
2.1.5.9.5. Özsermaye Kârlılığı (ROE)	63
2.1.5.10. Finansal Olmayan Performans	64
2.1.5.10.1. Sürekli İyileştirmeler.....	66
2.1.5.10.2. Verimlilik	66
2.1.5.10.3. Mamul/Hizmet Kalitesi	67
2.1.5.10.4. Pazar Payı.....	67
2.1.5.10.5. Yenilik.....	67
2.1.5.10.6. İş Benimseme	68
2.1.5.10.7. İş Tatmini	68
2.2. İlgili Araştırmalar	69
3. YÖNTEM	71
3.1. Araştırmanın Modeli	71
3.2. Evren ve Örneklem.....	72
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	72
3.4. Verilerin Toplama Süreci	73
3.5. Verilerin Analizi.....	73
4. BULGULAR VE YORUMLAR	75
4.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Tanımlayıcı Özelliklerine Yönelik Bulgular	75
4.2. Araştırmaya Katılan Firmaların Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performanslarına Yönelik Bulgular	76
4.3. Araştırmaya Katılan Firmaların Lojistik Performansı, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Arasındaki İlişkilere Bulgular	77

4.4. Araştırmaya Katılan Firmaların Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti Ve Firma Performanslarının Farklılaşmasına Yönelik Bulgular	79
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	87
5.1. Sonuçlar	87
5.2. Öneriler	90
KAYNAKÇA	91
EKLER	100
EK 1. Anket Formları	100

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Lojistiğin Tarihsel Süreci	8
Şekil 2. Asyaport Limanı	15
Şekil 3. Tekirdağ OSB'lerin Lojistik Merkeze Olan Yakınlığı.....	16
Şekil 4. Önerilen Çorlu Lojistik Köy Alanının Arazi Dağılımı.....	17
Şekil 5. Tekirdağ Çorlu Havalimanı	19
Şekil 6. Taşıma Türleri	20
Şekil 7. Temel Lojistik Faaliyetler	32
Şekil 8. Lojistik Süreci	34
Şekil 9. Sipariş Döngüsü.....	36
Şekil 10. Müşteri Hizmetleri Temel Faktörler.....	37
Şekil 11. Dış Ticaret Faaliyeti	45
Şekil 12. Lojistik Performans Göstergeleri	56
Şekil 13. Araştırmanın Şematik Modeli	71
Şekil 14. Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Puan Ortalamaları	77

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1. Taşıma Modları Karşılaştırması	19
Çizelge 2. Normallik Testi Sonuçları	73
Çizelge 3. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı	75
Çizelge 4. Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Puan Ortalamaları	77
Çizelge 5. Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Puanları Arasında Korelasyon Analizi	77
Çizelge 6. Lojistik Performansın Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Üzerine Etkisi	78
Çizelge 7. Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	79
Çizelge 8. Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	80
Çizelge 9. Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	80
Çizelge 10. Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	81
Çizelge 11. Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Puanlarının Faaliyette Bulunan İlçe Göre Farklılaşma Durumu	82
Çizelge 12. Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Puanlarının Dış Ticaret Yapma Süresine Göre Farklılaşma Durumu	83
Çizelge 13. Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Puanlarının Çalışan Sayısına Göre Farklılaşma Durumu	84
Çizelge 14. Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Puanlarının sektöre Göre Farklılaşma Durumu	85
Çizelge 15. Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Puanlarının Pazar Alanı Göre Farklılaşma Durumu.....	86

KISALTMALAR LİSTESİ

SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
MSC	: Mediterranean Shipping Company
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
KPMG	: Klynveld Peat Marwick Goerdeler
TCDD	: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları
BOTAŞ	: Boru Hatları İle Petrol Taşıma Anonim Şirketi
OECD	: Organisation for Economic Co-Operation and Development
SOLE	: Society of Logistics Engineers

1. GİRİŞ

Günümüz rekabet koşullarında, firma performansı ve lojistik performansına önem vermeye başlanmıştır. Lojistik performansların işletmeler tarafından yaygın kullanılması ile birçok faktörler ortaya çıkmıştır. Lojistik faaliyet göstergelere değinirsek, bu faktörler; maliyet, etkinlik, güvenilirlik, müşteri tatmini, esneklik ve hız faktörleri olarak sınıflandırılırken; firma performans göstergeleri ise; varlıkların getirisi, karlılık oranı, net kar marjı, aktif karlılık, özsermaye karlılığı gibi finansal nitelikli olarak adlandırdığımız göstergeler yer alır. Aynı zamanda, bu performanslar ile ölçümler yapılırken finansal olmayan göstergeler de kullanılır.

Yukarıda ele aldığımız göstergeler dikkate alınarak doğru ölçümlerin yapılması doğrultusunda, iyi sonuçlar elde edildiği yapılan araştırmada açıkça görülmektedir. Değişen ve gelişen dünyaya ayak uydurmak, rekabet koşullarında etkin rol almak ve daha iyi seviyelere çıkabilmek için günümüzde çoğu firmanın performans göstergelerine önem vermesiyle birlikte, düzenli olarak belirtilen gösterge ölçütlerini kullanarak analizler yapılmalıdır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda, gerekli önlemler alınmalı, eksiklikler giderilmeli ve ihtiyaçlar belirlenmelidir. Aksi taktirde sadece performans ölçümlerini yapmak yeterli olmamaktadır. Yapılan ölçümler sonrasında gerekli koşulların sağlanması önemlidir.

Lojistik performans ve firma performans ölçümlerinin yapılması, çalışmada belirtildiği gibi müşteri memnuniyeti üzerine olumlu etkileri vardır. Firmalar müşteri memnuniyetini artırmak için lojistik faaliyetleri kullanarak firma performansı ve lojistik performansını düzenli olarak ölçerek analizler yaparak yorum ve değerlendirmelerde bulunmalıdır. Bu işleyişi sürekli bir sistem haline getirerek satışları artırmayı, maliyetleri azaltmayı, hızlı teslimatı ve özenli paketlerle ürünleri müşterilere ulaştırmayı hedefler.

Bu çalışmanın kavramsal çerçeve bölümünde, lojistik kavramına değinerek tarihsel süreci hakkında bilgi verilmekle birlikte lojistikte kullanılan taşıma türlerine

ayrıntılı olarak yer verilerek, temel lojistik faaliyetlerinden bahsedilerek, dış ticaret kavramı açıklanarak tarihçesine değinilmiştir. Araştırma açısından önemli kavramlardan olan; performans, lojistik performansı ve firma performansı tanımlanarak göstergelerine değinilmiştir. Aynı zamanda çalışmada, literatürde yer alan araştırma konusu hakkında yapılan benzer çalışmalar yer verilmekle birlikte çalışmanın uygulama kısmında dış ticaret firmalarının lojistik performanslarının müşteri memnuniyeti ve firma performansına etkisini Tekirdağ ilinin Çerkezköy ve Çorlu ilçelerine yönelik olarak ele alınmıştır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Bu çalışmada, dış ticaret firmalarının lojistik performanslarının müşteri memnuniyeti ve firma performansına etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda araştırma problem soruları aşağıda belirtilmiştir.

- 1- Dış ticaret firmalarının lojistik performans ölçümlerinin müşteri memnuniyetine etkisi var mıdır ?
- 2- Dış ticaret firmalarının lojistik performans ölçümlerinin firma performansına etkisi var mıdır ?
- 3- Lojistik Performans, müşteri memnuniyeti ve firma performansı demografik özelliklere göre farklılık var mıdır ?
- 4- Lojistik Performans, müşteri memnuniyeti ve firma performansı puanlarının faaliyette bulunan İlçe durumuna göre farklılık var mıdır ?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; dış ticaret firmalarının lojistik performanslarının müşteri memnuniyeti ve firma performansına etkisini incelemektir. Ayrıca, araştırmaya katılan dış ticaret firma yöneticilerinin ve firmaların tanımlayıcı özelliklerine göre lojistik performansı, müşteri memnuniyeti ve firma performanslarında farklılaşma olup olmadığını saptamak da araştırmanın diğer amacını oluşturmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Literatür çalışması araştırıldığında, lojistik performansı ve firma performansı arasındaki ilişkinin incelendiği ancak, dış ticaret firmalarına yönelik lojistik performansların firma performansına ve müşteri memnuniyetine etkisini inceleyen bölgesel bazlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, çalışmanın diğer çalışmalara örnek olacağı düşünölmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Literatür taraması sonucunda, araştırmanın konusuna uygun olarak anket formu hazırlanarak dış ticaret firmalarında çalışan kişilerin ankete katılım sağlayarak soruları anlaşılır bir şekilde doldurulduğu varsayımına ulaşılmıştır. Çorlu ve Çerkezköy ilçelerinin dış ticaret firmalarında çalışan kişilerin katılımına açık olan anket çalışmasının sonuçlarına bakıldığında yeterli sayıda katılımcıya ulaşıldığı anlaşılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma Türkiye’de Tekirdağ ilinin Çorlu ve Çerkezköy olarak iki ilçesini kapsayacak bir çalışma ile sınırlı olup, dış ticaret firmalarına yönelik yapılan uygulama ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın anket formu Nisan 2022- Ağustos 2022 tarihleri arasında katılımcıların erişimine açık olarak sınırlandırılmıştır.

1.6. Tanımlar

Bu bölümde araştırmada sıklıkla bahsedilen kavramlar kısaca tanımlanmıştır. Bu kavramlar lojistik performansı, firma performansı ve müşteri memnuniyetidir. Tanımlanan kavramlar araştırmada anlatılan anlamları ile kullanılmıştır.

Lojistik Performans: Lojistik performans çalışmaları sonucu, ekonomik gelişmişliğin bir göstergesi ve belirleyicisi ve ekonomik gelişmişlik düzeyini ölçmenin bir aracı olarak değerlendirilmektedir (Bayraktutan ve Özbilgin, 2015, s. 96). Lojistik performansı ölçme kavramı, çok çeşitli planlama ve şirketin lojistik yönetimi ile ilgili kontrol ölçümlerini içerir. Bu tür performans ölçümleri farklı verimlilik ölçüleri, müşteri hizmet seviyeleri, teslim süreleri, devir oranları gibi finansal önlem ve

tekniklerin yanı sıra maliyet muhasebesi, maliyet belirleme, bütçeleme, standart maliyetleme, envanter kontrol modelleri oluşturma, rota çizelgeleme ve diğer nicel yöntemler matematiksel programlama gibi etkenler performans ölçerken dikkate alınmaktadır (Amaratunga, 2001, s. 179-180).

Firma Performansı: Firmalar, hem teoride hem de ampirik olarak ortaya çıkan zorlukları bir başlangıç olarak kabul etmeli ve firma performansı ile zorlukları çözme, ortadan kaldırma, hedefleri gerçekleştirme olarak dönem sonu zinciri olarak ifade edilmektedir (Porter, 1991, s. 96-97). Performans göstergelerini iki gruba ayırmak mümkündür. Birinci grupta karlılık oranı, borsa karlılığı, büyüme ve gelişme gibi göstergeler yer alırken, ikinci grupta ise, kalite, yenilik, iş benimseme gibi göstergeleri içerir (Bayyurt, 2007, s. 581).

Müşteri Memnuniyeti: Optimum müşteri elde etmeye yönelik yapılan titiz bir analizin belki de en kritik yönü müşteri memnuniyeti olarak tanımlamaktır (Vukmir, 2006). Tüketici alanındaki son yorumlar müşteri tatminini bir tatmin tepkisi olarak tanımlamaktadır. İnsan davranışını gözlemleyenler müşteri memnuniyetini sık sık değiştirilir ve çeşitli şekillerde güncellenir şeklinde ifade eder. Tüketici araştırmacıları memnuniyetin geleneksel anlamından uzaklaşarak bu kavramı tüketici olarak takip ederek deneyimlenmektedir (Oliver, 2010, s. 1).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın bu kısmında lojistik, dış ticaret, lojistik performansı ve firma performansı kavramları açıklanarak araştırma konusu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalara yer verilerek gerekli incelemeler yapılmıştır.

2.1.1. Lojistik Kavramı

Türk Dil Kurumu'na göre lojistik geri hizmetler; geri hizmetle ilgili şekilde bahsedilir, Cambridge Sözlüğü baktığımız da bir organizasyon, faaliyetin başarılı ve etkili olması için karmaşık olan bir durumun titizlikle yönetilmesi şeklinde tanımlanır (http-1 ve http-2).

Webster sözlüğü, lojistik hakkında iki farklı tanımdan söz etmiştir. Birincisi askeri bilimin satın alma, tedarik, bakım ve askeri ekipman, tesis ve personel ulaştırması ile ilgili alan şeklinde tanımlanmaktadır. Diğeri ise, bir işlemin detaylarının incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (http-3).

Küreselleşme ile birlikte lojistik ve tedarik zinciri büyüyerek, ticari entegrasyon ve ürün/hizmet etkileşimini açısından olumlu yönde etkilemiştir. Bununla birlikte lojistik piyasaların da uluslararası boyutta farklı sektörlerin doğmaya başlaması ile rekabetçi yaklaşımın artması ve tüketicilerin isteklerinin giderek değiştiği bu dönemde yöneticiler piyasalar da edinmiş oldukları yer ve pozisyonu kaybetmemek ve daha ileriye taşıyabilmek için lojistik operasyonlara önem vermeye başlamıştır (Porter, 1985, s. 35).

Lojistik sektörü askeri, ticari, eğitim ve hizmet gibi önemli sektörlerin başarılı olmasında ana nedeni üstlenilen faaliyetler bütününe bir araya gelmesiyle

sağlanmaktadır. Lojistik sektörü açısından en etkin kullanılan askeri alanın ülke emniyeti için gerekli olan eylemlerin başarılı bir şekilde yürütülmesi lojistik faaliyetlerin başarılı olmasına bağlıdır (Kayabaşı, 2010, s. 79).

Lojistik Yönetim Konseyinin (Council of Logistics Management) bilinen tanımı ise: Lojistik kişilerin beklenti ve ihtiyaçlarını gidermek amaçlanarak her türlü mamul, hizmet ve bilgi aktarımı dikkate alınarak hammaddenin ilk aşamasından başlayarak, ürünün tüketildiği son aşamaya kadar olan sürecin kontrollü bir şekilde takip edilmesi ve tedarik zinciri içindeki hareketinin etkin, uyumlu ve düzenli bir şekilde takibi ve depolanmasının sağlanması, kontrol edilmesi ve planlanması süreci olarak ifade eder (Wolff ve Yıldız, 2018, s. 88).

Günümüzde genel kabul görmüş lojistik tanımı ise, bir ürünün veya hizmetin başlangıç noktasından, nihai tüketiciye sevki için önemli olan eylemler bütünüdür. Bu faaliyetler tedarik zinciri boyunca sürekli olarak gerçekleşir (Orhan, 2003, s. 7).

Lojistik, ülke ekonomisinin bir parçası olmuş durumdadır. Üretkenlik, dağıtım verimliliğini, faiz oranlarını, enerji kullanılabilirliğini, ulaşım olanakları ve enerji maliyetleri açısından pek çok gelişmiş ülke tarafından lojistik uzun yıllar önce gerekli bir işlev olduğunu kabul edilmiş ve olumlu sonuçlarını alınmaya devam edilmektedir (Razzaque, 1997, s. 20).

Lojistik kelime kökeni Yunanca “Logos” olarak bilinmekle birlikte lojistik kelimesi anlamı askeri ve savunma sektörü için 1905 yılında Albay Chauncey B. Baker tarafından malzeme, ekipman ve personel taşıma, tedarik, bakım ve yenilenmesi olarak tanımlanır. Lojistik askeri olarak, “muharip unsurlara strateji ve taktiğine uygun olarak gerekli olan ikmal maddeleri ile hizmet desteğini sağlamak için yapılan çalışmalar şeklinde tanımlaması yapılır (Tanyaş, 2006).”

Lojistiği en iyi tanımlayan kavramlardan biri olan “Seven Rights”: Yedi doğru olarak bilinmektedir. “Seven Rights”; doğru ürünün, doğru zamanda, doğru miktarlarda, doğru şartlarda, doğru yerde, doğru maliyet ve doğru müşteri için kullanılabilirliğini ve etkinliğini arttırmaktır (Russell, 2007, s. 59).

Lojistik Mühendisler Birliği (SOLE) tanımı ise; bir ürünün veya hizmetin yaşam döngüsü aşamaları boyunca tüm sürecinin başarıyla desteklenmesini sağlayan, etkinlik ve verimlilik sağlamakla birlikte profesyonelce uygulanan bir uygulama haline gelmiştir. Lojistik terimi aynı zamanda üretim, yarı mamul, paketleme, ambalajlama, istifleme, pazarlama, dağıtım ve teslimat aşamasının son aşamasına kadar olan sürecinin her aşamasını içerir (Sole, 2021).

Lojistik, başta askeri gereksinimleri gidermek için ortaya çıkan bir kavram olsa da günümüzde hayatın her alanında kendine yer edinmiştir ve özellikle şirketler için hayati önem taşımaktadır. Tedarik zinciri ile yakından ilgili bir kavram olmasına rağmen genellikle tedarik zinciri içerisinde yer alan ve süreci olarak kabul edilmektedir. Genel olarak lojistik, ürünlerin ve bilgilerin doğuş noktasından başlayarak nihai tüketim noktası arasındaki iki yönlü hareketinin ve bu akış esnasındaki tüm üretim sürecinin yönetimi planlanarak gerekli uygulama, kontrol ve izlenmesi olarak tanımlanabilir (Şirin ve Emanet, 2017, s. 302).

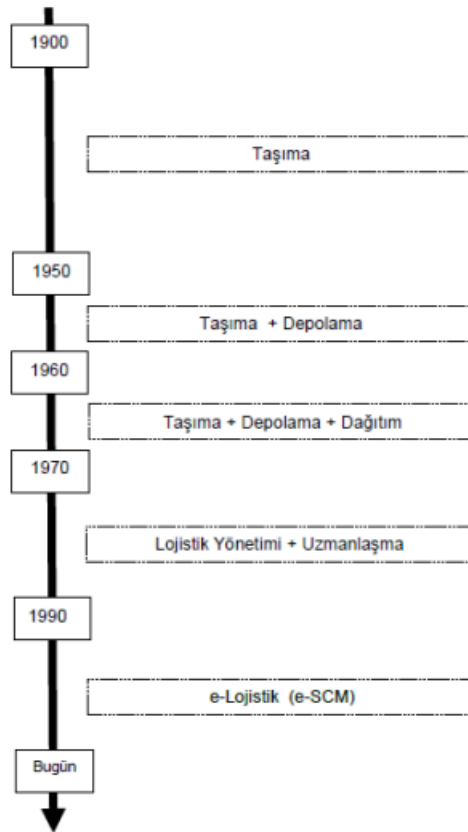
Müşteri sipariş ve gereksinimleri doğrultusunda, mal ve hizmetin yanı sıra bilgi akışının, ilk akış aşamasından başlanarak akışın son aşamasına kadar tedarik zinciri halkası içerisinde etkili bir şekilde gerçekleşen lojistik (Alkan ve Erdal, 2007; Keskin, 2011) planlama, yerine getirme, denetleme, depolama, dağıtım, envanter yönetimi, sürecin sağlanması gibi ürüne değer katan birbirine bağlı işlevleri içerir (Küçük, 2011, s. 129).

Eski zamanlarda, yüklerin yer değiştirme işlevini daha az yorularak ve daha konforlu bir şekilde taşıma gereksinimi için çözüm yolu olarak tekerleği keşfeden insanoğlu, belki de lojistiğin ilk aşamalarını o dönemde atmıştır (Acar, 2016, s. 1).

Bununla birlikte askeri alanda lojistik, lojistik kavramının ortaya çıkması ve gelişmesinde büyük rolü vardır. Ulaştırma, ikmal, iletişim, sağlık, malzeme ve teçhizat erzak ve ekipman taşınması ve benzeri alanlarda ordunun gerekli ihtiyaçları karşılayarak başarıya ulaşmalarını için gerekli olan tüm faaliyetleri gerçekleştirmek için aktif olarak kullanılmaktadır. Askeri bir terim olarak lojistik ise, askeri operasyonları planlanması ve gerçekleştirmek, barınma, manevralar, tahliye ve tıbbi operasyonlar, tesis inşaatı, bakım ve servis ihtiyaçlarını belirlemek ve bunlara müdahale etmek, depolama, dağıtım, bakım, tahliye ve personel ihtiyaçları için gerekli olan kilit sistemleri, teçhizatı ve malzemeleri tasarlamak ve geliştirmek ve hizmetlerin ihtiyaç duyulduğu alanlarda belirli bir sorumluluk altında sistem içerisinde sağlanması ve geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Acar, 2010).

“Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, hammaddelerin, işlenmekte olan parçaların, son ürünlerin ve bunlara ilişkin bilgilerin, kaynaktan tüketileceği noktaya kadar etkin ve ekonomik bir şekilde akışını ve gerektiğinde depolanmasının planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi sürecidir (Ballou, 1992; Ballou, 1997).”

2.1.1.1. Lojistik Tarihsel Süreci



Şekil 1. Lojistiğin Tarihsel Süreci

Kaynak: Dumanoglu, S. (2005). Lojistik maliyetler ve etkili bir raporlama tekniğine uygun olarak lojistik maliyetlerinin izlenmesi. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 7 (2), 145-166.

İşlemeler açısından ürün çeşitliliğinin ve müşteri beklentilerinin artması, tedarik zincirinin de yaşanan karmaşıklıklar, artan rekabet ve gelişen teknoloji ile birlikte lojistiğin önemi giderek artmaktadır. Aynı zamanda lojistik maliyetler fiyatın büyük bir bölümünü oluşturduğundan maliyetleri minimum seviyeye indirmek amacıyla lojistik faaliyetlere başvurularak bu maliyetler azaltılmaya çalışılmaktadır. Böylelikle lojistiğe olan talep giderek artmaktadır (Kopczak, 1997).

Lojistik kavramının doğuşu tekerliğin icadından, eski çağlarda avlanma, avların taşınması, muhafaza edilmesi ile başlayarak insan istek ve ihtiyaçlarına doğrultusunda değişerek günümüze kadar ulaşmış ve hem günlük hayatta hem işletme hayatında son derece önemli bir sektör haline gelmiş ve gelecek zamanlarda önemi giderek artacaktır.

Eski zamanlardan yük ve hayvan taşımacılığı gibi farklı amaçlar için kullanılmaya başlanan lojistik terimi ticaretin gelişimi ile günümüze kadar ulaşmıştır. Avcılık yapıldığı zamanlarda lojistiğin ana faaliyeti mamullerin saklanabileceği ve korunabilecekleri bir ortam için taşınması olurken sanayi devrimi etkisiyle ticarete olan talep ve ürün çeşitliliğinin artması ürün depolanma ve sevkinde olumlu ilerlemeler yaşanmıştır. Bu gelişmelere ek olarak askeri alanda lojistiğin ana faaliyeti ürünlerin muhafaza edilmesi, planlanması ve dağıtım ağı olarak kullanılmıştır (Gümüş, 2009, s. 98).

Lojistik kelimesi 1905 yılında askeri durumları daha iyi anlamak amacıyla; orduya ait malzeme, ekipman ve personel taşıma, tedarik, bakım faaliyetleri için kullanılmıştır (Kobu, 1998, s. 200).

Lojistiğın bu şekilde tanımlanmasının ardından önemi 2. Dünya savaşı sırasında farkına varılmış ve savaşın ardından lojistik kavramı bir bilim dalı olarak kabul görmüş, lojistik kavramı hakkında araştırma ve geliştirme çalışmaları incelenmeye başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren birçok şirket, lojistiğın son derece önemli bir alan olduğunu anladı ve bu yana devam eden sürecin parçası olarak lojistik hizmetler sağlandı (Bakkal ve Demir, 2011, s. 3-4).

2.1.1.2. Lojistiğın Tarihçesi

1950'li yıllardan daha öncesine dayanan birtakım lojistik organizasyonların lojistik kavramının yeni olması sebebiyle zayıf yanları mevcuttur. Sanayi devrimi ile Amerika Birleşik Devletleri'nin piyasalarında fazla ürün bulunması ve bu ürünlere olan talebin artması ile birlikte lojistik faaliyetlere olan ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır. Böylelikle lojistikle birlikte farklı ürünlere gereksinim ve isteklerin artması sonucunda farklı dağıtım yolları keşfedilmesi lojistiğın büyümesine ve gelişmesine yardımcı olmuştur.

“1954 yılında Palu D. Converse lojistik hakkındaki düşünceleri işletmeler pazarlama konusunda ki çalışmalarında ve pazarlama faaliyetlerinde mal alım-satım işlemine, malların fiziksel hareketlerinden daha fazla önem vermekteler, malların fiziksel hareketleri, üst düzey satış yöneticileri, reklâm tanıtma yöneticileri ve pazar araştırmacıları tarafından üzerinde çok az durulan bir konu görünümündedir (Bakkal ve Demir, 2011, s. 3-4).”

1950'li yıllarda ekonomik durumun kötüye gitmesi firmaların üretim yapmasını yavaşlatmış aynı zamanda işletmeler minimum seviyede harcama yapma yolunu seçmiştir. Bu durumda lojistik harcamaları en az seviyeye getirmek için lojistik faaliyetler doğru, etkin ve verimli olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Lojistik kavramı tarihsel süreci açıklanırca,

- 1940- 1960 yılları arası: Lojistik kavramı doğuşu
- 1960- 1970 yılları arası: Lojistik fikrinin duyulması, gelişmesi, yaygınlaşması, büyümesi
- 1970- 1980 yılları arası: İhtiyaçların değişmesi ve modellemeye geçiş
- 1980- günümüze kadar: İktisadi ve teknik becerinin değişimde yeni dönem (Bakkal ve Demir, 2011, s. 3-4).

Parçalanma (1960- 1980): Bu yıllarda lojistiği bir araya getiren faaliyetler bütünü eksik yapıldığı için aksamalar ve sorunlar meydana gelmiştir. Parçalanma dönemi süresince bazı faaliyetler; talep tahmini, satın alma, planlama, envanter, muhafaza etme, malzeme işlemleri, ambalajlama, etiketleme, tedarik, sipariş işleme, taşıma, müşteri hizmetleri yönetimi gibi firmalar aracılığıyla yapılırken bu süreçte az da olsa dışarıdan yardım alınmak zorunda kalınmıştır.

Birleşme (1980-2000): Bu yıllarda lojistik süreçler ürün yönetimi ve fiziksel dağıtım olarak iki gruba ayrılmıştır.

Bütünleşme (2000-Günümüze): İktisadi olarak gerçekleşen küreselleşme ve globalleşme çerçevesindeki kriz anlarında lojistik faaliyetler etkin olarak kullanılması yaşamımızda entegre lojistik kavramının oluşmasını sağlamıştır.

John F. Crowell, 1901'de yayınlanan bir makalesinde, tarım ürünlerinin dağılımını etki gösteren maliyetlere ve faktörlere bakmıştır. Ardından Arch W. Shaw 1916'da lojistiğe stratejik bir perspektiften incelemiştir. Aynı yıl, L.D.H. Weld, dağıtım kanalı insanlara aktarmıştır. 1922 yılında Fred E. Clark, lojistiğin pazarlama sektörü olarak giderek önemini göstermiştir. 1927 yılında Ralph Borsodi tarafından lojistiğin mevcut kullanıma elverişli olarak tanımlanmasını yapmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla beraber lojistik tamamen geliştirildi ve aktif olarak kullanılmaya başlandı. Bunun sonucunda ise Müttefiklerin savaşı

kazanmasına yardımcı oldu. Bu nedenle lojistik duyulmaya ve önem kazanmaya başladı (1941-1945).

1956 yılında bir hava taşımacılığı çalışması ile toplam maliyet analizi lojistik alanına yeni bir boyut kazandırılmıştır. Hava yolu ulaşımı en pahalı ulaşım aracı olarak taşıma şekilleri arasında yer alır. Bununla birlikte, hava taşımacılığının kullanılması, düşük stoklarla çalışmayı mümkün kılmakta, böylece depolama maliyetlerini en aza indirmekte ve müşteriler için nakliyyeyi hızlandırarak hizmet seviyelerini yükseltmektedir.

Lojistik yönetimi üzerine ilk kitap 1961 yılında yazılmıştır. Yine bu dönemde Peter Drucker, lojistiği iş verimliliğini artırmanın en önemli faktörlerinden biri olarak görmüştür. Ulusal Fiziksel Dağıtım Yönetim Konseyi 1963 yılında kurulmasının ardından 1985 yılında adı Lojistik Yönetim Konseyi olarak değiştirilmiştir. Asıl hedefi, lojistik teorisini geliştirmek ve lojistik süreçlerin anlaşılmasını sağlayarak farkındalığını artırmaktır.

Ayrıca 1970'li ve 1980'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nin de aralarında bulunduğu ülkeler ulaşım üzerindeki kısıtlamaları kaldırarak hava, demiryolu, karayolu ve deniz yolunun önünü açmıştır. Deregülasyon, şirketlerin serbest ve rekabetçi bir durum içinde olmalarını sağladı. Fiyatlandırma esnekliği, planlama ve yönlendirme esnekliği, yeni ve çeşitli hizmetlerin ortaya çıkmasının etkili olmuştur.

1980'lerde bilişim önemli ölçüde gelişti ve yavaş yavaş günlük yaşamda her alanına nüfuz etmeye başladı. Bu anlamda bilgisayarların lojistik hayata girmesi için çok geç değil. Belirgin bir şekilde envanter yönetimi, çizelgeleme, sipariş yönetimi ve yönlendirme alanlarında bilgisayar kullanımı yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir.

Bununla birlikte dünyada yaygınlaşmaya başlayan küreselleşme ile birlikte firmalar hammadde, işçilik ve yedek parça gereksinimlerini dünyanın her yerinden karşılamaya başlamışlardır. Sonuç olarak, şirketler dünyanın tüm bölgelerine yayılmayı başarımlarıyla birlikte lojistik sektörü giderek önemli hale gelmektedir (Akyurt, tarihsiz, s. 10-11).

Lojistik, uygulamaya yönelik bir bilimsel disiplindir. Ekonomik sistemleri, insanlar için değer yaratan ağlar ve nesnelerin zaman ve mekan (özellikle mallar, bilgiler, paralar ve insanlar) içindeki akışları olarak modeller ve analiz eder.

Onaylanan bilimsel yöntemlerle tedarik ilişkileri, ağların tasarımı ve uygulanması konusunda öneriler sunmayı amaçlar. Disiplinin bilimsel soruları, öncelikle bu ağların yapılandırılması ve düzenlenmesi ve akışların harekete geçirilmesi ve kontrolü ile ilgilidir. Nihai hedefi ise, iktisadi, çevresel ve sosyal hedeflere koordineli bir şekilde ulaşılmasında ilerlemedir (Delfmann vd., 2010).

2.1.1.3. Lojistiğin Önemi

Lojistik süreçler çoğu aşamada bireyleri doğrudan veya dolaylı olarak etkiler. Lojistik sürecinin kişiler üzerinde önemli bir etkisi vardır. Sabah toplu taşıma ile işe giden bir kişi metronun, otobüsün, servisin geç kalması sonucu kişi işe geç kalacak ve günün kalan kısmında işlerinin aksamasına neden olur. Başka bir durum ise, salgın hastalık dönemleri ve doğal afet durumlarında bölgeye gıda takviyesi ve tıbbi yardımın zamanında ulaşması sağlanamaması ciddi zararlara sebep olmaktadır. Günümüzde hala devam eden pandemi sürecinde lojistiğin ne kadar önemli ve her durumda devam etmesi gereken sektörlerden biri olduğunu görülmüştür. Gıda ihtiyacının dünyanın her tarafından insanları lojistik faaliyetler aracılığıyla ulaştırılması ve kargo firmalarının farklı yöntemler geliştirerek müşteri memnuniyeti sağlamaları lojistik sektörünü geliştirerek devam ettiğinin göstergesidir. Lojistiğin müşteriler ve tedarikçiler için de son derece önemlidir. Ancak müşteri olarak ihtiyaçlarımız ve ilgili siparişlerimiz zamanında karşılandığı veya uygun şartlarda sağlanmadığı sürece lojistiğin önemini anlaması giderek zorlaşır. Lojistik faaliyetleri bir bütün olarak yerine eksiksiz getirildiği takdirde uygun şartlar sağlanmış olur. Yapılan siparişler özellikle özel günlerde teslim gününde hatasız bir şekilde teslim edilmesi gereklidir. Yanlış ürünün teslimi söz konusunda müşteri mağdur olmakla birlikte satıcı da ekstra maliyete katlanmak zorunda kalır. Bunların yanı sıra lojistik sanayide sektörü açısından son derece önem arz eder. Bir örnek ile açıklamak gerekirse, üretim fabrikasında verilen hammadde siparişinin teslim edilmesi gereken zaman aralığında ulaştırılmaması sonucunda tüm üretim aksamasına veya durmasına yol açar ve sipariş aksamış olur, müşteri memnuniyeti azalır, maliyetler artar. Bu sebeple lojistik süreçlerinin doğru ve eksiksiz yapılması olası gecikme ve aksamalara sebebiyet vermemek için son derece önemlidir (Akyurt, tarihsiz, s. 7).

2.1.1.4. İşletmeler Açısından Önemi

İşlemeler açısından lojistiğin önemi, verimlilik, karlılık ve rekabet gücünü arttırmak amacıyla yönetim teknikleri kullanarak mevcut üretim ve dağıtım aşamalarını optimize etmeye yardımcı olur. Malların üretiminden başlayarak nihai tüketiciye teslimine kadar geçen süreçte iyi bir planlanmasını sağlanması işletmeler için maksimum fayda sağlar (Tseng vd., 2005).

Lojistik faaliyetler bütünü, firmalar açısından iyileştirmeler yapmanın yanı sıra firma faaliyetlerinin etkin kullanılmasını sağlayarak müşteri değeri oluşturulması ve sürekliliğinin sağlanması firmanın başarısını artırarak devam etmesi açısından önemli olduğu anlaşılmıştır (Kayabaşı ve Özdemir, 2008).

Lojistiğin günümüzdeki gelişimi incelendiğinde ise, lojistik faaliyetlerin işletme yönetimindeki önemi nedenleri ile aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Gümüş, 2009, s.100):

- Dağıtım kanalları harcamaların giderek artması,
- Üründen sağlanan verimi maksimum seviyelere çıkarmak,
- Stok çalışmalarının önemi,
- Tüm müşterinin tam olarak istediğini anlayarak, tam olarak istediği zaman sunan bir pazarlama yaklaşımı ve dağıtım sürecine olan etkisi,
- Bilgisayar teknolojisinin gelişimine göre iş dağıtım sistemlerini elden geçirmeye başlamak,
- Yeşil lojistik kavramı doğuşu ve işletmeler açısından öneminin giderek artması,
- Uluslararası alanlarda üretim ve satış yapan firma sayısının artması.

Bir işletmenin ayakta kalabilmesi için iki önemli işlevi vardır; birincisi, verdiğiniz hizmet veya ürünü takdir eden bir müşteriye sahip olmak, diğeri ise verilen hizmet veya üründen kar elde etmektir. Firmalar için ekonomik açıdan önemli olan, müşteri isteğinden başlayan bu ihtiyacın yerine getirilmesine kadar geçen sürecin etkinliği ve lojistik operasyonun maliyetine ve ürün fiyatına katıldığı için planlama ve yönetim açısından iyi bir yol izleyerek süreci devam ettirmek gerekir (Acar, 2020, s. 14).

2.1.1.5. Çerkezköy ve Çorlu'da Lojistik Sektörü

Tekirdağ'ın Çerkezköy ve Çorlu ilçeleri lojistik altyapısı, sanayisi ile Trakya Bölgesine stratejik bir önem kazandırmaktadır. Çorlu bölgesi, coğrafi konumu ve güçlü lojistik altyapısı nedeniyle bir lojistik merkez olma potansiyeline sahiptir. Çorlu bölgesinin bir lojistik merkez olarak bir diğer avantajı da mevcut taşıma modları altyapısının intermodal sistemine uyguludur (http-6).

2.1.1.5.1. Çorlu Lojistik Merkez

Sanayi bölgelerinde artan nüfus mevcut ulaşım alternatiflerinin entegre edildiği Alt Bölgesi'nin ana limanlarının bulunduğu ve yerleşimin yoğun olduğu nüfus ve yazlık nüfus bakımından kalabalık olan Tekirdağ-Muratlı-Çorlu-Çerkezköy-Marmara Ereğlisi ilçelerinin lojistik faaliyetleri kullanmaya elverişlidir.

Tekirdağ Çorlu ilçesinde D100 ve Velimeşe yolları kesiminde 150 hektarlık lojistik merkez alanı olarak belirlenmiştir. Belirlenen alan Çorlu ve Çerkezköy ilçeleri açısından lojistik terminali olarak kullanılması planlanıyor, bölgenin OSB'lere yakınlığı, Tekirdağ Marmaraereğlisi limanı ve Asyaport limanına yakınlığı ve diğer bölgelere yakınlığı ile bu bölgedeki lojistik faaliyetlerine destek bulunmanın yanı sıra, bölgedeki Tekirdağ-Muratlı demiryolu bağlantısı ile Güney Marmara yüklerini de birleştirmesi kolaylığını sağlayacaktır.

Tekirdağ ilinde bulunan Asyaport Limanı Türkiye'nin ilk büyük konteyner limanı olarak hizmet sunan bir ana limandır. Limanın rıhtım derinliği gemileri barındırmak için yeterli olsa da, kullanılan vinçler aynı anda birkaç konteyneri elleçleyebilecek potansiyele sahiptir. Limanın temel amacı, ebat olarak daha büyük büyük gemiler için hızlı ve pratik hizmetler sağlamaktadır. Asyaport, ana liman olarak dünyanın ikinci büyük gemi işletmecisi olan MSC işletmesi tarafından aktarma limanı olarak belirlenmiştir. Bu limanın bir aktarma limanı olarak belirlenmesi, konteynerlerin daha çok çeşitli yabancı limanlarda boşaltılmasına ve aktarmaya gerek kalmadan doğrudan Asyaport'a götürülecek ve buradan dağıtılacak aktarma gemileri ile ülkemize getirilmesine kolaylığı ve zaman tasarrufu sunmaktadır. Bu noktada Asyaport limanına indirilen yüklerin dağıtımını konusunda Tekirdağ'ın lojistik altyapısı gerek İstanbul'a yakınlığı gerekse de Çorlu havalimanına yakınlığı konusunda kolaylık sağlamaktadır. Asyaport'un planlanan gemi hareketliliği ile Balkanlar, Orta

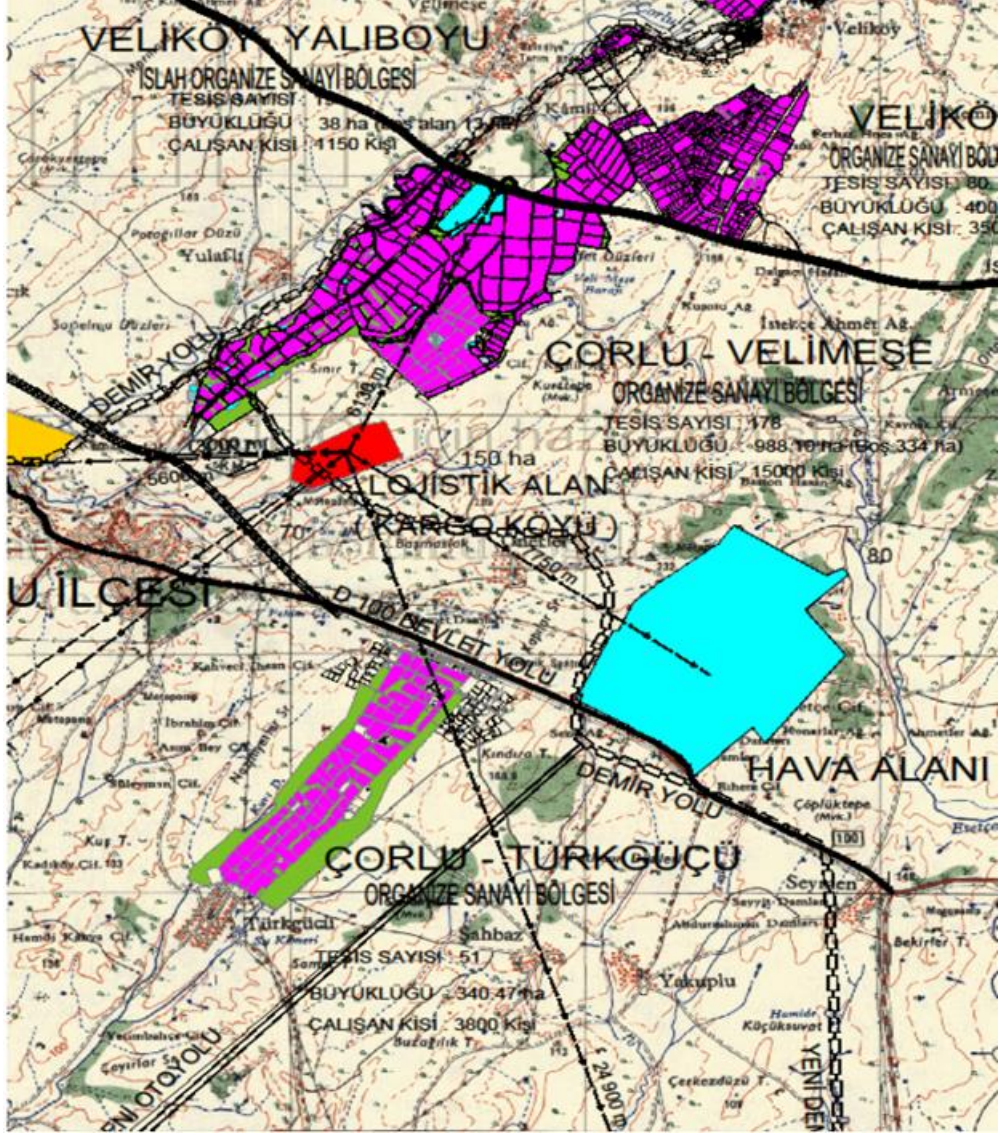
Avrupa, Kuzey Avrupa ve Rusya'ya koridorlar açabileceği düşünülüyor. Besin ürünleri, kimyasallar hassas plastiklerde kullanımı giderek artan Soğutmalı Kapların hızlı gelişimi ve kullanılması çok önemli bir rol oynayacaktır. Asyaport Limanı, büyük ürünlerin taşınmasına imkan sunan konteyner taşımalarına yöneliktir. Tekirdağ ilinde bulunan Asyaport Limanı 8 Temmuz 2015 tarihinde hizmete girmekle birlikte günümüzde de aktif olarak kullanılan konteyner limanıdır.



Şekil 2. Asyaport Limanı

Kaynak: (http-4).

Trakya bölgesi, coğrafi özellikleri bakımından ve güçlü ulaşım altyapısı sayesinde lojistik üs olma özelliklerine sahiptir. Bölge, Avrupa ile Asya arasında geçiş görevi görmesinin yanı sıra İstanbul'a yakın olması gibi özelliklerinden faydalanabilir. Aynı zamanda Avrupa ülkelerinin bu ülkenin dış ticareti konusunda önemli bir yeri vardır. Trakya bölgesinin stratejik konumunu pekiştirmektedir. Çorlu lojistik merkez olması açısından ön plana çıkmaktadır.



Şekil 3. Tekirdağ OSB'lerin Lojistik Merkeze Olan Yakınlığı

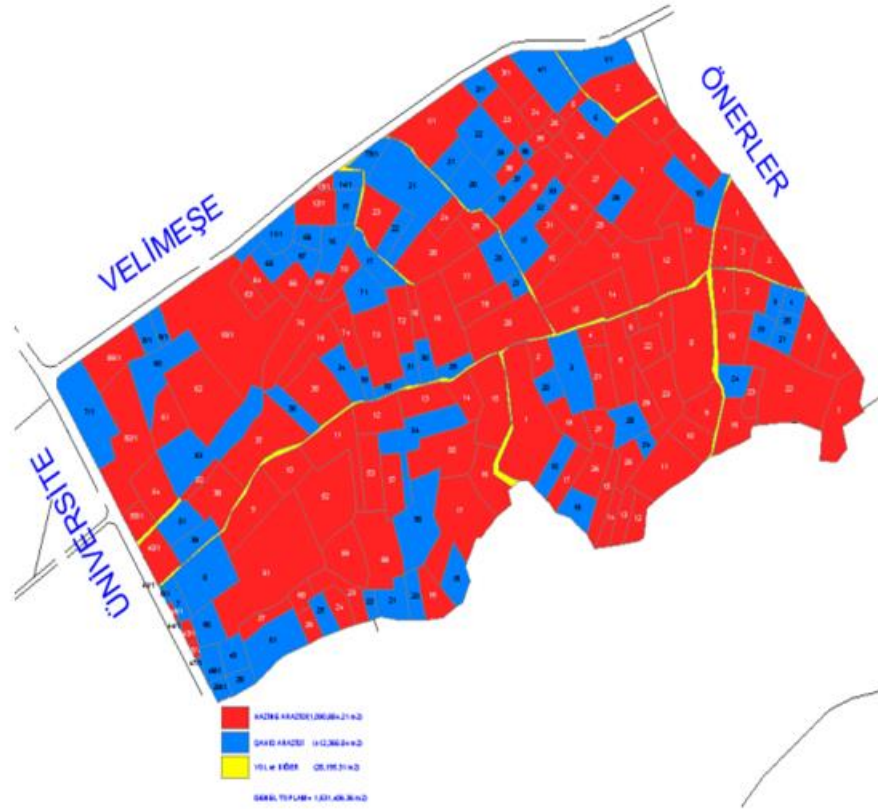
Kaynak: Yılmaz, R., Kubaş, A., Erbay, E.R., ve Bengi, S.B. (2014). *Çorlu lojistik köy fizibilite raporu*. Tekirdağ: Çorlu Ticaret ve Sanayi Odası.

Tekirdağ'daki 1300'ün üzerindeki sanayi kuruluşunun önemli bir bölümü Çorlu'da yerleşik olarak faaliyettedir. Tekirdağ'da genelinde 14 adet organize sanayi bölgesi ve 1 adet serbest bölge bulunmakla birlikte 1 adet havalimanı mevcuttur.

Çorlu Lojistik Merkezi avantajları şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1) Mevcut Çorlu Havaalanına çok yakın konumda bulunması
- 2) Limanlara yakınlığı
- 3) Karayolları ana ulaşım otoyollarının yanında yer alması
- 4) Mevcut Demiryoluna ve hızlı tren hattına yakın mesafede olması

- 5) Organize Sanayi Bölgesine yakınlığı ve kolay ulaşımı
- 6) Çerkezköy Gümrük alanına yakın bölgede olması
- 7) Avrupa Serbest Bölgesi'nde bulunması
- 8) Asya-Avrupa arasında bir köprü konumunda olması
- 9) İstanbul'a yakınlığı



Şekil 4. Önerilen Çorlu Lojistik Köy Alanının Arazi Dağılımı

Kaynak: Kaynak: Yılmaz, R., Kubaş, A., Erbay, E.R., ve Bengi, S.B. (2014). *Çorlu lojistik köy fizibilite raporu*. Tekirdağ: Çorlu Ticaret ve Sanayi Odası.

Çerkezköy Organize Sanayi Bölgesi, Çorlu Sanayi Bölgesi, Çorlu Deri Organize Sanayi Bölgesi, Avrupa Serbest Sanayi Bölgesi ve Çorlu-Çerkezköy Bölgesi'nde 1200'den fazla işletme tesisi yer almaktadır. Bu tesisler, teknik altyapı, hammadde, alt sektörler, ulaşım altyapısı sahip olduğu imkanlar aracılığıyla bir sanayi merkezinde bulunması gereken bütün avantajlara sahiptir. Dolayısıyla Tekirdağ gelişim faaliyetleri konusunda iyi seviyededir.

Avrupa Serbest Bölgesi, Çorlu ilçesinde Velimeşe ile Karamehmet köyü arasında 200 hektarlık bir alan üzerinde kurulmuştur. 148 sanayi parsel bulunan

bölgede 200 işletme bulunmakta ve bu sayı giderek artmaktadır (Yılmaz vd., 2014, s. 25-99).

Serbest bölge içerisinde Gıda, tekstil, ilaç gibi farklı sektörlerin yer aldığı işletmeler dünyada önde gelen markaların üretimi gerçekleştirilmektedir (http-5)

2.1.1.5.2. Çorlu Havalimanı

Çorlu Havalimanı Trakya bölgesinde aktif olarak faaliyette olan tek havalimanıdır. Bu sebeple yolcu ve kargo taşımacılığında Trakya Bölgesi'nde entegre bir lojistik sistem oluşturma vizyonunun bir parçası olarak deniz, karayolu ve demiryolunu tamamlayacak olan hava taşımacılığı sisteminin önemini gerçekleştiren trafik verileri bakarak değerlendirmek yanıltıcı olur. Bölgede 1800'den fazla sanayi tesisinin varlığı göz önüne alındığında, havacılık altyapısının kalitesi ve kapasitesi, öncelikli hava taşımacılığı sektörlerinin spesifik hava taşımacılığı ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olup, sunulan katma değerli hizmetler ön plana çıkar.

Kara, Deniz ve Demiryolu Bağlantıları Çorlu Havalimanı'ndan gelen kara bağlantıları, maksimum trafik hacimlerini kolaylıkla karşılayabilecek bir ağ oluşturur. Havalimanı en yakın demiryolu hattına 1 km, en yakın limana 20 km uzaklıktadır. Çorlu havaalanına uzaklığı 80 km'dir. Marmara Ereğlisi limanı, sıvı yakıt ve petrol gibi ürünlerin taşımacılığında yaygın olarak kullanılan kargo limanı olarak önem vermeye başladı. Marmara Denizi'nin Asya yakasındaki bir liman ile Marmara Ereğlisi arasında kurulabilecek bir nakliye hattı hem lojistik maliyetlerini azaltacak hem de hızlı taşımacılık sağlayacaktır. Bu avantajlar Trakya'nın lojistik olanakları açısından son derece rahatlatmakla birlikte lojistik merkez olarak Çorlu'yu ön plana çıkarmaktadır (Yılmaz vd., 2014, s. 70).



Şekil 5. Tekirdağ Çorlu Havalimanı

Kaynak: Kaynak: Yılmaz, R., Kubaş, A., Erbay, E.R., ve Bengi, S.B. (2014). *Çorlu lojistik köy fizibilite raporu*. Tekirdağ: Çorlu Ticaret ve Sanayi Odası.

Çizelge 1’de taşıma modlarının karşılaştırılması gösterilmiştir.

Çizelge 1: Taşıma Modları Karşılaştırması

Özellik	Demiryolu	Karayolu	Denizyolu	Boru Hattı	Havayolu
Güvenirlik	3	2	4	1	5
Hız	3	2	4	5	1
Sıklık	3	1	4	5	2
Elverişlilik	2	1	4	5	3
Kapasite	2	3	1	5	4
Ekonomik Verimlilik	3	4	2	1	5
Enerji Verimliliği	3	4	2	1	5

Kaynak: Langford, J. W. (1995). *Logistics: Principles and applications*. McGraw-Hill Professional Publishing.

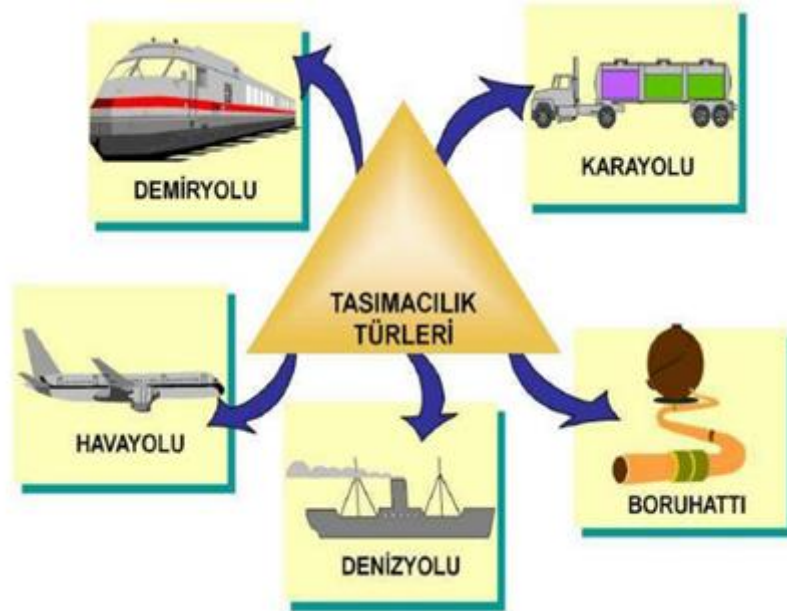
2.1.2. Lojistikte Taşıma Modları

İnsanları ve eşyaları bir yerden başka bir yere nakleden taşımacılık işinde gönderici, sürücü ve alıcı olmak üzere üç taraf mevcuttur. Taşıyıcı, gönderici ve alıcıya kendi ulaşım araçları ile taşıma işlevini yerine getirmektedir. Ulaştırma faaliyetlerinde etkili olan başlıca faktörler maliyet faktörleri ile arz ve talep koşullarıdır. Ulaşım

maliyetleri arttıkça, ulaşım talebi ve ulaşım hizmetlerinden yararlanma oranı ve taşıma modlarını kullanma oranı düşmektedir. Ulaşım maliyetleri düştüğünde ulaşım talebi artmakta ve ulaşım sağladığı yarar ve avantajlardan daha fazla kullanılmaktadır. Böylelikle, ulaştırma arzının hizmet birim maliyetleri ile olumlu bir ilişkisi olduğunu söyleyebiliriz.

Taşıma ve lojistik maliyetlerinin azaltılması, süreçlerin ve zamanın daha verimli yönetilmesine bağlıdır. Bu bağlamda alternatif ulaşım türlerinin altyapı geliştirme önceliklerine ve finansal kaynakların kullanımına göre ekonomik olarak değerlendirilmesi önemlidir. Her şeyden önce, ulaştırma talebinin değerlendirilmesi ve bu talebin ulaştırma alt sistemleri arasında ne şekilde dağıldığının ayarlanması, ihtiyaçların doğru tanımlanmasına ve ihtiyaçlara uygun çözümlerin üretilmesine bağlıdır (Bayraktutan ve Özbilgin, 2015, s. 406-407).

Taşıma sistemleri taşınan eşyanın fiziksel özelliklerine, değerine ve boyutuna, ebadına, ağırlığına göre seçilebilir. Taşımacılığın kapsam olarak, Denizyolu taşımacılığı, iç suyolları taşımacılığı, hava yolu taşımacılığı, demiryolu taşımacılığı, karayolu taşımacılığı, boru hattı taşımacılığı, depolama, elleçleme, paketleme gibi faaliyetleri içerir. Bu ulaşım faaliyetleri kapsamında değerlendirilmektedir (Takım ve Ersungur, 2015, s. 358).



Şekil 6. Taşıma Türleri

Kaynak: Öztürk, S. (2020). Lojistik yönetimi eğitimi. *Orta Doğu İhracatçılar Birliği Eğitimi*, <https://egitim.oaib.org.tr/Eklenti/41,oaib-lojistikyonetimipdf.pdf?0> (Erişim tarihi: 20.02.2022)

Taşıma modları çeşitleri aşağıdaki gibidir:

- Karayolu taşımacılığı,
- Deniz yolu taşımacılığı,
- Hava yolu taşımacılığı,
- Demir yolu taşımacılığı,
- Nehir yolu taşımacılığı
- Boru hattı taşımacılığıdır.

Ulaştırma sektörü, ekonominin ayrılmaz bir parçasıdır. Mal ve hizmet üretimindeki rolüdür. Bir ekonomik kalkınmayı ve katma değer yaratılmasını teşvik eder. Ekonomik aktivite, bölgeye ve coğrafi yapıya göre trafik üzerinden değişiklik göstermekte ve dolaylı olarak ekonomiyi şekillendirmektedir. Öte yandan, ulaşım sistemleri de bölgesel ve coğrafi nedenlerle tasarlanmaktadır.

Taşımacılığın finansal katkısının yanı sıra, ulaşım sistemleri de ekonomi tarafından desteklenmektedir. Ulaştırma ve ekonomi arasındaki etkileşim, ülkelerin gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH) değerleri ile mal taşımacılığı arasındaki ilişkiden de anlaşılabilir. Ekonominin büyüdüğü bir ortamda ulaşırma artarken, ekonominin küçüldüğü bir ortamda da azaldığı gözlemlenmiştir. Yolcu ve kargo taşımacılığı talebi; sanayi devrimi, seri üretim ve nihayetinde küreselleşme süreci ile hızla büyüyor. Navlun talebinin hacmindeki veya ağırlık artışına ek olarak, kat edilen mesafe de artmış ve bu da mesafelerin artmasına neden olmuştur. Öte yandan, ulaşım araçlarının ve ulaşım altyapısının geliştirilmesi, ulaşım hizmetlerinin seçimini iyileştirmektedir. Taşımacılığın geliştirilmesinde ve bölgesel ilişkilerin oluşumunda; özellikle siyasi, sosyal, ekonomik ve çevresel faaliyetler doğrudan etkilenmiştir. Ulaştırma, ulusal bütünlüğü, kalkınmayı, istihdamı ve erişilebilirliği etkilediği için politik bir araç olarak işlev görür. Sosyal bir perspektiften incelendiğinde, ulaşım modları sanat, kültür, eğitim ve sağlık alanları gibi sosyal hizmetlere erişimi sağlayan sosyal yapıları şekillendirmektedir.

Ulaşım sistemlerini gerçekleştiren araçların çalışmaları coğrafi olarak karada, suda ve havada olmak üzere üç ana grupta gerçekleşir. Su aracı olarak deniz, göl, nehir taşımacılığı ve gemiler; karada karayolu taşıtları ve demiryollarında trenler; havada ise uçak, helikopter gibi hava araçlarıyla olur. Maliyet, hız, güvenilirlik, seyahat sıklığı, güvenlik, konfor ve ticari hususlar açısından her bir ulaşım modunun

avantajları veya dezavantajları vardır. Her bir taşıma modunun bu özellikleri diğer taşıma modlarıyla rekabet edebilir, birbirini tamamlayabilir ve mevcut duruma göre tavsiye edilir.

Maliyetler, her bir taşıma modunun fiyat ve performans yapısından kaynaklanan bir taşıma modu seçerken en önemli faktörlerin başında gelir. Taşıma türlerinin birbiri ile olan rekabeti; mesafeye, taşınan malların miktarına ve taşınan malların değerine, cinsine bağlıdır. Tüm taşıma modları için terminaller, sabit maliyetlerin yanı sıra yükleme, boşaltma, bekleme ve aktarma süreleri nedeniyle en önemli maliyet faktörlerinden biridir. Ulaştırma talep eğilimlerinin ulaşım modları üzerinde farklı etkileri vardır. Daha hızlı ve daha güvenilir hizmet sunan bir ulaşım türü, daha ucuz ama daha yavaş bir ulaşım türünden daha iyidir. Hava yolu uçaklarının sınırlı taşıma kapasitesi nedeniyle daha değerli, daha küçük boyutlu eşyalar taşınabilmektedir. Hızlı teslimat diğer ulaşım türlerinden avantajlı olsa da, hava taşımacılığı pahalı bir ulaşım modu olması dezavantajlarından biridir.

Havacılık sektörü oldukça sermaye yoğun bir sektördür. Ağırlığı fazla olan yükler için taşımada su yolları, boru hatları ve demiryollarının maliyet ve performans düzeyi daha yüksektir. Su taşımacılığı, mevcut hız ve su seviyesine göre değişkenlik göstermekle birlikte nehirlerde, göllerde ve denizlerde yapılan ulaşım türüdür. Nehir kullanımı ise mevsimseldir. Kış donları ve kötü hava koşulları nedeniyle nehirlerde ulaşım mümkün değildir. Nehir taşımacılığının çok önemli bir bölümünün denizle bağlantılı olması, taşınan eşyanın hinterlanda kolay ulaşımını sağlamaktadır.

Dünya üzerinde denizlerin önemli bir yer kaplaması, küresel erişim için deniz yolunun önemini göstermektedir. Su derinliği, akıntılar, hakim rüzgarlar ve iklim koşulları deniz trafiğinin önündeki başlıca fiziksel engellerdir. Gemilerin büyük kargo hacimlerine rağmen enerji tüketimleri düşüktür. Günümüzde gemilerin teknolojik yoğunluğu personel sayısını oldukça azaltmıştır. Deniz taşımacılığında bu durum işletme maliyetlerinin düşük olmasını sağlar. Deniz taşımacılığının üç büyük dezavantajı vardır. Bunlar, 15-20 knot/h (25-30 km/h) gemi hızı nedeniyle yavaştır, yükleme - boşaltma ve aktarma limanları için nispeten uzun işlem süreleri ve doğrudan operasyon eksikliği nedeniyle müşteri depolarına teslimat yapılamamasıdır.

Karayolu taşımacılığında, kapıdan kapıya mal teslimi imkanı, esnek hareket ve taşıma seçenekleri ve kullanım kolaylığı bu taşımayı diğer taşımalara göre daha

avantajlı duruma getirmektedir. Karayoluna kolay ulaşım için gelişmiş altyapının olması gerektirir. Karayolu taşıtlarının demiryollarına göre daha yüksek eğimlerde seyahat etmesi, fiziksel engellerin aşılmasında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Yol altyapısı devlete ait ancak yolda kullanılan araçların bir kısmı ise özel şahıslara ait. Karayolu taşımacılığının sermaye gereksinim oranı düşüktür. Karayolu araçlarının her ülkede ulusal boyut ve yük sınırlamaları vardır. Bu sınırlar genellikle 22-27 ton arası değişmektedir. Yük limiti, ağır yüklerin taşınmamasına neden olur. Aynı zamanda uluslararası transit için de geçerlidir. Karayolu trafiğinin olumlu yönleri dışında en büyük dezavantajı kaza, trafik sıkışıklığı ve gürültü, artan fiyat gibi olumsuz etkileridir. Yatırımlar ise, kamu veya özel sektör tarafından yapılmaktadır.

Demiryolu sektöründeki şirketler pazara girişte önemli engellerle karşı karşıyadır. Lokomotifler, ray topografyasının eğimlerinden etkilenir; tüneller, koridorlar ve viyadükler gibi pahalı altyapı çözümlerini vurgular. Bir demiryolunda bir diğer önemli şey de rayın genişliğidir. Batı Avrupa'da ve Rusya ve Çin gibi ülkelerde farklı ray genişliğinin varlığı, demiryollarının küresel entegrasyonunu önemli ölçüde engellemektedir. Demiryolu ile taşınan mallar ağırlıklı olarak tarımsal ve endüstriyel hammaddelerdir. Demiryolu ağır yüklerin taşınmasına elverişli bir taşıma türüdür ve trafiği azaltmaktadır. Yolcu ve yük taşınmasında aktif olarak kullanılan taşıma türlerinden biridir.

Boru hattı taşımacılığı çok önemli ve yaygın bir ulaşım şeklidir. Bir ürünü taşımak için genellikle bir boru kullanılır. Ağırlıklı olarak taşınan ürünler; yakıtlar, doğal gaz ve petrol ürünleridir. Hazırlık aşamasındaki ilk yatırım maliyetleri çok fazladır. İnşaat maliyetleri boru çapına ve sıvı akış hızına bağlıdır. İşletme maliyetleri çok düşüktür. Boru hattının ekonomik olması için taşınan ürüne olan talep etkilemektedir. Boru hattının faaliyete geçmesinin ardından talebin azalması veya yüksek olması hattın mali yapısını etkileyecektir (Çancı ve Güngören, 2013).

2.1.2.1. Karayolu Taşımacılığı

Türkiye'nin karayolu ağının diğer ulaşım türlerine göre geliştirilmesine önem verilerek araç sayısı hızla artmış ve atıl kapasite oluşturulmuştur. Bu araçlara yapılan ciddi yatırım maliyetleri ülke ekonomisi açısından yük oluşturmuş ve ortaya çıkan atıl kapasite nedeniyle karayolu taşımacılığı sektöründe ekonomik açıdan güçlü, rekabetçi

ve kurumsallaşmış yapıların gelişmesini engellemiştir. Ekonomik açıdan verimsiz olan bu yatırımlar, girişimcileri uzun saatler çalışmaya ve aşırı borç tahsilatına zorlamaktadır. Bu eğilim, erken yol aşınmasına ve kazalara yol açar (Durusu, 2011, s. 77).

Karayolu taşımacılığı, 'door to door' olarak ifade edilen kapıdan kapıya teslim şeklidir. Karayolunu bağlantılarının olduğu her yere teslim imkanı vermektedir. Çoğu ürünün taşınmasına elverişli olması, karayolu taşımasının avantajı içindedir. Denizyolu ve demiryolu taşıtlarına kıyasla daha küçük boyutlarda ve parsiyel taşımacılığa olanak sağlamasından esnek bir hareket ağı bulunmaktadır (Avcı, 2014, s. 41).

Kullanılmış araçların yakıt, bakım ve yol maliyetleri ile uluslararası taşımacılıkta uygulanan gümrük tarifeleri karayolu taşımacılığında fazla maliyetlere neden olsa da hem dünyada hem de ülkemizde kullanım esnekliği bakımından en çok kullanılan taşımacılık modlarından biridir. Karayolu taşımacılığı, her türlü ürünün kapıdan kapıya taşınması, istenilen yere teslimi, geniş coğrafyası, esnek ve hızlı yapısı gibi avantajlara sahiptir. Ancak iklim koşulları, kaza sayısının fazlalığı, trafik hacmi, yük sınırlaması ve sıkışıklık gibi koşullar nedeniyle dezavantajlara sahiptir. Düşük başlangıç yatırım değeri nedeniyle en rekabetçi ulaşım şeklidir. Kombine taşımaya bakıldığında, demiryolları hava ve deniz taşımacılığı arasında bir bağlantı görevi görür (Durusu, 2011, s. 27).

Karayolu Taşımacılığının Diğer Taşıma Şekillerine göre kıyaslandığında da belirli avantajlara sağladığı görülür:

- Kargoyu aktarma yapılmadan kapıdan kapıya taşıyarak yıpranmayı en aza indirir ve yükleme boşaltma dışındaki noktalarda kargo elleçlenmemektedir.
- Müşterinin istediği doğrultusunda karayolunun imkan verdiği her noktaya kolay ulaşım ve teslimat sağlar. Karayolu araçları, deniz ve raylı araçlara göre daha düşük taşıma kapasitesine sahip olduğu için ulaşım faaliyetleri gerçekleştirirken hareket ve esneklik kolaylığı sağlamaktadır.
- Türkiye gibi uluslararası karayolu taşımacılığında kullanılan araç kapasite talebi aştığı ülkelerde rekabet üst düzeye ulaşmakta ve dolayısıyla düşük taşıma fiyatlarını müşteri avantajına sunmaktadır.

- Karayolu taşımacılığı, diğer ulaşım türleri ile karşılaştırıldığında daha düşük maliyetler oluşturur. Yol yapımı aşamalı bir şekilde yapılabilir. Yol altyapısı oluşturularak gerekirse altyapı tamamlanana kadar yol açılabilir. Her türlü araziye uygulanabilirliği, trafik ağı oluşturmada ona sınırsız işlevsellik sağlar.
- Talebe göre daha fazla sefer sayısı ulaşma imkanı vardır.
- Karayolu taşımacılığı, alıcıya aynı zamanda aşağıdaki imkanları sunabilir:
- Kısa zamanda teslim edilmesi gereken gönderileri hızlı teslimat sağlamak için yeni alternatifler oluşturulur.
- Gelişen karayolu altyapısının sağlamış olduğu hızlı ve güvenli ulaşım seçeneği yaratılabilir.
- Taşıma ve lojistik firmaları iletişim halinde bulunması aracılığıyla siparişi tamamlanan ürüne özel siparişlere göre düzenleme yapılması sağlanabilir.
- Karayolu taşımacılık diğer taşıma şekilleri ile entegre olması hizmetleri zenginleştirilerek, müşterilere çeşitlilik sunmaktadır.
- Tahmin edilebilen maliyetlerin kolay hesaplanması ile tasarruf sağlanabilir.
- Karayolu Taşımacılığının Diğer Taşıma Şekillerine Göre Dezavantajları:
- Numune veya benzeri nitelikte taşınacak yükün düşük miktarda olması sevk edilen araca birden fazla farklı noktalara teslim edilecek ürünün yerleştirilmesi ve ayrı ayrı teslimat noktalarına uğraması sonucu maliyetler artacaktır. Parsiyel olarak malların toplanması, dağıtımı, zaman ve maliyet cinsinden ciddi dezavantajlar oluşturur. Hava yolu parsiyel taşımalarda zaman ve maliyet yönünden karayoluna taşınmasına göre daha uygundur.
- Ağır ve yüksek hacimli malların karayolu ulaştırma mevzuatına göre yük sınırının üstünde kalması malların birden fazla araçla taşınmasına olanak sağlayacağından maliyetleri fazlasıyla arttırmaktadır. Genellikle taşınmaya elverişli olmamaktadır. Bu gibi yüklerin demiryolu veya denizyoluyla taşınması daha kolay ve uygun olmaktadır.
- Karayolu taşımacılığı, petrole bağımlı bir taşıma sistem olarak bilinir. Ayrıca gaz emisyonları ve gürültü kirliliğine neden olmasından dolayı olumsuz çevresel etkiye sahiptir
- Trafik yoğunluğunu artırmasına neden olur.

- Ulaşım şekilleri arasında, kaza yapma oranı bakımından en yüksek ve güvenliği en az olan ulaşımdır (Çancı ve Erdal, 2003).

2.1.2.2. Hava Yolu Taşımacılığı

Hava yolu yolcu taşımacılığında 2016 yılında yaşanan terör saldırısı ve siyasi sorunlar nedeniyle bununla birlikte turizmde yaşanan aksamlar ve artan güvenlik kaygısı dış hat yolcu sayısında azalmalarına sebep olmuştur. Bununla birlikte, toplam yolcu sayısında azalmalar yaşandığı gözlenmiştir. Aynı yıllarda dış hatlarda yaşanan düşüşün tersine iç hatlarda yolcu sayısı artarak dış hat sayısını geçmiştir. (KPMG Taşımacılık Sektörel Bakış, 2019, s. 17).

Hava trafiği, hızlı ve zaman açısından verimli, terminaller arası ulaşımın en yeni ve en az kullanılan şeklidir. 500 km'den uzun mesafeler için hava taşımacılığı daha elverişli bir ulaşım şeklidir; küçük hacimli ve paketlenmiş değerli malzemelerin taşınması için son derece uygundur. Yolcu, yedek parça, kitap, ilaç vb. taşımının yanı sıra hafif yük, yüksek maliyet; taze meyve ve sebzeler, çiçekler gibi çabuk bozulan gıdalar; mücevher gibi değerli eşyaların taşınmasında hava yolu taşımacılığı uygun olmaktadır (Lambert ve Stock, 1999, s. 93).

Hava yolu Taşımacılığının Avantajları:

- Hava taşımacılığının uluslararası hatta kıtalararası taşımacılıkta önemli bir rol oynamasının ana nedeni hızlı bir taşıma modeli olmasıdır,
- Zaman kaybını büyük ölçüde azaltırken, en hızlı ve güvenli taşımacılık türü olarak bilinir (Elbirlik, 2008).
- Hava yolu Taşımacılığının Zayıf Yönleri :
- Diğer taşıma modlarına kıyasla daha pahalı olan bir taşımacılık şeklidir,
- Yakıt tüketimi, terminal ihtiyaçları, sık uçuş bakımı ve zorlu inovasyonlar çok fazla finansman gerektirdiğinden işletme maliyetleri oldukça yüksektir (International Air Transport Association [IATA], 2004, s. 81).

2.1.2.3. Deniz Yolu Taşımacılığı

Deniz yolu taşımacılığı fiyat olarak en uygun taşıma şekli olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde dünya ticaretinin yaklaşık %80'i deniz yolu ile

gerçekleşmektedir. Denizyolu taşımacılığının diğer taşıma modlarından ayrılan avantajları ise; demiryolu taşımacılığına göre 3.5 kat, karayolu taşımacılığına göre 7 kat ucuzdur. Diğer bir avantajı ise, yük hacmi fazla olan ürünlerin, bir noktadan diğer bir noktaya tek seferde taşınabilmesi olanağı sağlamasıdır. Türkiye limanları bakımından yaklaşık 150 gemilik yanaşma yeri kapasitesi mevcuttur ve konvansiyonel taşımalara göre yapımı sağlanmıştır (Ulaştırma ve Turizm Paneli, 2003, s. 8).

Uluslararası taşımada yoğunlukla tercih edilen deniz yolu taşımacılığı; kuru yük, likit ve gaz olmakla birlikte konteyner bazında taşınmaya uygun malzemelerin taşınmasında kullanılmaktadır.

Ayrıca deniz ulaşımının hızının düşük olması, ulaşım ağının gelişiminin doğal koşullar sebebiyle çok sınırlı olması, terminallerin, su yollarının, tesislerin ve kanalların uygunluğunun ulaşımın esnekliğini sınırlandırması, kapıdan kapıya teslim olarak vermemesi nedeniyle kapıya teslim istenilmesi durumunda diğer taşıma modlarının kullanılması nedeniyle maliyetlerin artması sistemin olumsuz yönü olarak sıralanabilir (Kurt, 2010, s. 46).

Deniz yolu taşımacılığının yavaşlığı nedeniyle firmaların mallarını teslim etme veya teslim alma süreleri uzamaktadır. Yine de; bazı firmalar bu yavaş ilerlemenin gemilerde üretim birimleri oluşturarak avantaja çevirebilmektedir. Böylece yarı mamul şeklinde gemiye yüklenen mallar, yolculuk esnasında nihai ürün haline gelir ve bu süre zarfında üretim sürecini tamamlamak için yoldaki zaman boşa gitmemiş olur.(Tekinbaş, 2008, s. 35).

Deniz ticaret odaları, ticaret ve sanayi odaları ve meslek kuruluşları, TCDD limanları başta olmak üzere kamu limanlarına önemli tepkiler verdi. Bu tepkiler arasında, mevcut sistemin limanları uzaktan yönetme girişimi, özerkliğin olmaması, sıkı yönetim, fazla çalışma saatleri, personelin verimsizleşmesi, eski araç ve yükleme ekipmanları, rekabetçi olmayan yönetim, profesyonel işçiler olmaması sayılabilir (Yarmalı, Baykara ve Şen, 2013, s. 73-75).

2.1.2.4. Demiryolu Taşımacılığı

Cumhuriyet döneminden önce yerli olmayan firmalar tarafından geliştirilerek devralınan 3.714 km, 1923 ile 1950 yılları arasında kurulan 3.780 km demiryolu ile ana hat uzunluğu 1950 yılında 7.671 kilometrelere kadar uzanan ve bu dönemde

demiryolları yük ve yolcu taşımacılığını konusunda gelişmeler sağlanmıştır. Bu dönemlere göre bakıldığında, toplam yatırımlar içinde taşıma sektörünün payı % 15,6-22,5 arasında değişirken, taşıma sektörünün yatırımları içinde demiryollarının payı ise giderek gerileyerek VI. ve VII. plan dönemlerinde yaklaşık % 18'den % 7,5 oranına kadar azalmıştır.

Demiryolu taşımacılığı hem yük hem de yolcu taşımacılığı için önemli düzeyde avantajlara sahip bir ulaşım ağıdır. Türkiye'nin ilerleme raporu kapsamında Avrupa Birliği'nin ulaştırma politikasına uygun olarak; demiryolu ulaşım altyapısı ve yasal ve kurumsal çerçeve reformdan geçirilmelidir. Bir kamu hizmeti kuruluşu olan Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları'nın (TCDD) konumu, demiryollarını, limanları ve pazarları rekabete hazırlayacak düzenlemeler yapılmalıdır.

1987 yılında ilk ayrıntılı fizibilite projesinin temel hatları oluşturuldu. Güncellemelerle proje aşaması 1998 yılında sona eren Marmaray'ın yapımına 2004 yılında başlandı. Marmaray, İstanbul'un Avrupa ve Asya yakalarındaki demiryolu hatlarını İstanbul Boğazı altından geçen bir tüp tünelle birleştiren 76 km'lik bir demiryolu iyileştirme ve geliştirme projesi olarak tanımlanmaktadır. Bu gelişmeler demiryolu ağının ekonomik ve sosyal olarak ilerlemesini sağlamış ve sosyal hayatın kolaylaşmasına destek olmuştur. Demiryolu taşımacılığı, güvenli, ekonomik ve çevreye duyarlı bir ulaşım aracı olması nedeniyle her zaman toplu taşıma açısından önemli bir parçası olmuştur. Trafik azaltarak ve insanlar için daha hızlı olmasıyla tercih sebebi olmaktadır. Eski dönemlerde gerekli önemi göremeyen demiryolu taşımacılığı günümüzde yaygın olarak kullanılması ve bilinmesiyle önemi giderek artmaya başlamıştır. Lojistik sektörü demiryollarının ilerleyen yıllarda daha iyi bir konuma ulaşacağını düşünmektedir.

Avrupa karayolu taşımacılığında kota ve vize gibi sorunları azaltmanın bir yolu olarak deniz ve demiryolu taşımacılığının entegrasyonu önerilmelidir. Ayrıca, Karadeniz'e kıyısı olan tüm ülkelerde demiryollarının kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır (Yarmalı, Baykara ve Şen, 2013, s. 73-75).

Demiryolu ulaşım sisteminin altyapı inşa kullanılan malzemelerin maliyetlerinin fazla olması, aşamalı yatırımın uygulanabilir olmaması, sistemin ancak arazinin belirlenen eğimlerde uygulanabilir olması durumunda kullanılması, demiryolu taşıma ağının kurulum esnasında veya sonrasında coğrafi engellere

takılması ve kaza riskinin düşük olmasına rağmen kazaların büyük hasarlara neden olması bu taşıma modunun olumsuz özelliklerindedir (Kurt, 2010, s. 46).

Demir yolu taşıma şeklinin avantajları ise şu şekilde sıralanabilir:

- Çevreye duyarlı bir taşıma şeklidir,
- Güvenli bir ağ modelidir,
- Diğer taşıma şekilleri ile kıyaslandığında kötü hava koşullarından etkilenme oranı daha azdır,
- Kaza oranları düşüktür,
- Karayolu taşıma sistemine kolaylık sağlayarak trafik yükünü azaltmaktadır,
- Taşıma kapasitesi esnekliğe sahiptir. Vagonlar arasında ekleme ve çıkarma yapılarak uygun taşıma kapasitesi sağlanır,
- Maliyet kalemi olarak ekonomik ve düşüktür olması nedeniyle fiyat performans sağlayan bir taşıma şeklidir,
- Uluslararası sınır geçişlerinde karayollarına olan kısıtlamalar demiryolları için söz konusu değildir,
- Sürekli artan bir fiyat politikası yoktur. Uzun süreler için sabit fiyatlar uygulanmaktadır,
- Teslimat noktalarına taşıma ise deniz yoluna göre daha fazla olabilir,

Dezavantajları ise:

- Demiryolu taşıma sisteminin belirli istasyonlara teslimi mevcuttur. Ray bağlantıları sayesinde yapılan bu taşımacılık kapıdan kapıya hizmet verememektedir,
- Her ülkenin demiryolu taşımacılığının bağlantıları ve altyapısı yeterli düzeyde olmaması durumunda alternatif taşıma türlerine bakılır,
- Sadece demiryoluna altyapısı olan bölgelere teslimat sağlanmaktadır,
- Zaman konusunda esnek değildir. Belirlenen süreler ve rotalar izlenerek taşıma gerçekleşir, çoğu zaman belirlenen rota dışına çıkılmadığından esnek bir sistem olduğunu söyleyemeyiz,
- Demiryolunun kusursuz ve ekonomik çalışması uygun olması gerekir. Taşıma kapasitesi çok büyük olduğu için hacminin küçük bir kısmını kullanmak büyük maddi kayıplara neden olmaktadır (Koban ve Yıldırım, 2015).

2.1.2.5. Boru Hattı Taşımacılığı

Petrol, doğalgaz, gaz, benzin, motorin gibi enerji maddelerinin taşınmasına olanak sağlayan bir taşıma şeklidir. Başlıca avantajı, büyük miktarlarda petrol ve doğal gazı gibi enerji maddelerinin başka bir bölgeye taşınmanın ucuz ve kolay yolu olmasıdır. Demiryolu ile karşılaştırıldığında, nakliye için daha ucuz bir fiyata ve daha yüksek bir taşıma hacmine sahiptir. Boru hatları deniz altına da inşa edilmesi mümkün olduğundan her iki yöntem de hem finansal hem de teknik açıdan büyük emek ve titizlik gerektirir. Genel olarak petrol denizde tankerlerle taşınır. Bakü-Ceyhan boru hattı ve Mavi Akım boru hattı gibi Türkiye de coğrafi ve jeopolitik olarak büyük öneme sahip boru hattı projeleridir. Türkiye, dünyanın en büyük petrol ve doğalgaz kaynaklarının bulunduğu Orta Doğu ve Orta Asya ülkeleri ile petrol ve doğalgaz ithal eden Avrupa ülkeleri arasında bir köprü görevi görür.

Türkiye'nin bölge ülkeleriyle kurduğu iyi ilişkiler, Orta Asya ülkeleriyle tarihi ve kültürel yapısı, Türkiye'nin bölgedeki önemini artış sağlamıştır. 2003 yılından bu yana dünya petrol rezervlerinin %63'ü Ortadoğu ülkelerinde yer almaktadır. Ortadoğu'nun petrol rezervlerinin yaklaşık %23'ü Suudi Arabistan'a aittir. Bu alanda İran, %11'lik payla ikinci sırada yer almaktadır. Ülkemiz söz konusu jeopolitik konumu nedeniyle geniş bir petrol arz yelpazesine mevcuttur. Bu istasyonda enerji kaynaklarının doğudan batıya aktarılması için bir köprü görevi görmektedir. Ülkemizde son yıllarda başta Azeri olmak üzere petrol üretimi için tasarlanmış güvenli, ekonomik ve çevre dostu bir boru hattı sistemi ile Bakü-Tiflis-Ceyhan petrol boru hattı projesi olmak üzere çeşitli boru hattı projeleri uygulanmaktadır. Petrol, Hazar Denizi bölgesinden Ceyhan'a oradan da dünya pazarına tankerlerle ulaştırılması hedeflenmektedir.

Türkiye, coğrafi konumunun sağladığı avantajlar sayesinde, Hazar Denizi bölgesinde üretilen petrolün güvenli bir şekilde taşınmasını sağlayan ana ihracat projesi Bakü-Tiflis-Ceyhan'ı geliştirmiştir. Bakü-Tiflis-Ceyhan petrol boru hattı ile aynı zamanda Azerbaycan-Türkiye doğalgaz boru hattı projesinde de çalışmalar devam ediyor. Azeri gazının Türkiye'ye nakli projesi, sadece Türkiye'ye gaz ulaştırılması açısından değil, önümüzdeki dönemde Doğu çerçevesinde gazın Türkiye üzerinden Avrupa pazarına ulaştırılması açısından da büyük önem taşımaktadır. Batı Enerji Koridoru bu projelere ek olarak, Avrupa'nın doğal gaz arz ihtiyacını karşılamak için Türkiye-Bulgaristan-Romanya-Macaristan-Avusturya Doğal Gaz Boru Hattı

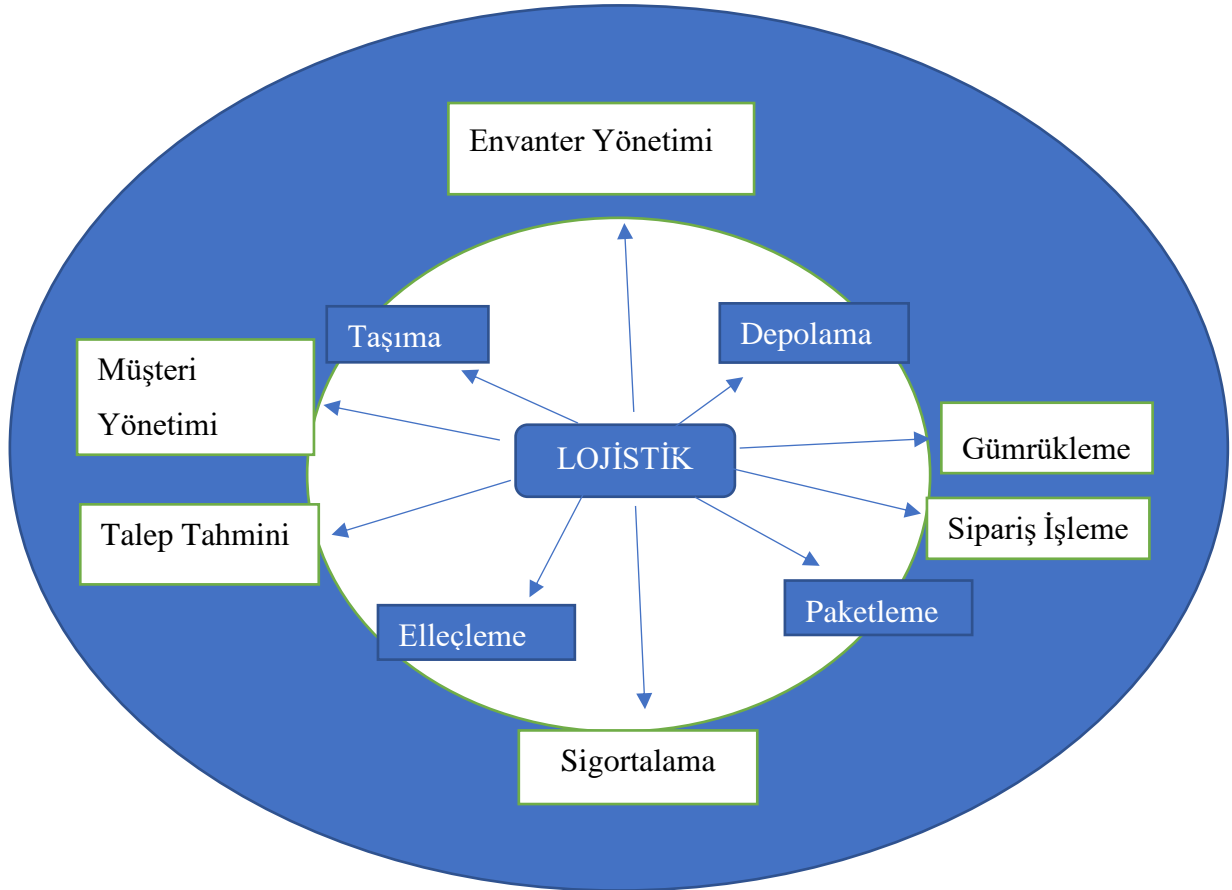
Projesi ve Nabucco Projesi adı verilen Türkiye-Yunanistan Doğal Gaz Boru Hattı Projesi de bulunmaktadır. Bunlara ek olarak Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi'nde bulunan doğal gaz rezervleri ile ilgili çalışmalar devam etmektedir (Yarmalı, Baykara ve Şen, 2013, s. 76-77).

Boru hattı taşımacılığı ilk yatırım maliyeti yüksek bir ulaşım şeklidir. Boru hattı büyük bir kapasiteye sahip olduğundan vadeli taşıma için daha uygundur. Enerji ürünlerinin ülkeler arası taşımacılığında sıklıkla kullanılmaktadır. Türkiye konumu itibariyle petrol ve doğalgaz projeleri için bir köprü görevi gören ülke konumundadır. Doğal gaz ve petrole olan talebin çoğalması, uluslararası işbirliklerinin çeşitlenmesi ile boru hattı taşıma kapasitesinin ve teslimat hacimlerinin artması beklenmektedir (Taşımacılık ve Limancılık Raporu, 2018, s. 20).

Enerji ve gücün verim alınacak şekilde tüketimi, hızlı ve küreselleşerek büyüme sürecinde dünyanın arz ülkeleri ve talep merkezlerinin çeşitli ulaşım şekilleri ve özellikle boru hatları ile bağlanmasını gerektirmiştir. Hem kara hem de deniz taşımacılığına göre daha yüksek yatırım maliyetlerine sahip olan boru hattı taşımacılığı, diğer taşıma şekillerine göre daha hızlı, daha ekonomik ve daha güvenlidir ve yatırımın karşılığını kısa sürede alır. 19. yüzyılın sonlarında küçük çaplı ve kısa hatlarla başlayan petrol ve doğalgaz taşımacılığı, artan tüketim, talep ve teknolojik gelişmeye paralel olarak günümüzde daha büyük çaplı borular, daha uzun mesafeler, yüksek basınç, yüksek miktar ile yapılmaktadır (Ulaştırma ve Turizm Paneli, 2003).

Ülkemizi dünyanın en büyük enerji dağıtım merkezlerinden biri haline getirecek, Orta Asya ve Kafkaslarda üretilen petrol ve doğalgazı Türkiye üzerinden Batı Avrupa pazarlarına ulaştıracak boru hatlarının hayata geçirilmesi için bir girişim başlatıldı. Bu bağlamda BOTAŞ, ana ihracat boru hattı projesi Bakü-Tiflis-Ceyhan'ın Türkiye'nin katılımıyla anahtar teslimi olarak uygulanmasıyla görevlendirildi. Malkoçlar'dan Ankara'ya Rusya Federasyonu tarafından tedarik edilen gazı taşıyan mevcut Rusya Federasyonu-Türkiye doğal gaz boru hattının kapasitesini artırma çalışmaları sürdü. İstasyonların kapasitesi arttıkça hat üzerinde yeni kompresör istasyonları ve mevcut ana hattın bazı bölümlerine yeni hatlar inşaatına devam edilecektir. Doğal gazın ülke genelinde yaygınlaştırılmasına yönelik olarak yapılan yatırımlar devam edecektir

BOTAŞ, Kamu tesislerinden borçların tahsilinde yaşanan zorluğa ek olarak, doğalgaz anlaşmasına imza atanlardan elde edilen gazın taşınmasına yönelik artan yatırım ihtiyacı nedeniyle şirketler, mevcut projelerinizin önemli bir kısmını finanse etmek durumundadır. Bu sebeple kuruluşun birincil görevi olan büyük dağıtım hatlarının inşası konusundaki çalışmalarını yoğunlaştırmıştır (http-7).



Şekil 7. Temel Lojistik Faaliyetler

Kaynak: (http-8).

Temel lojistik faaliyetleri Şekil 7’de gösterilmiştir. Şekil yardımıyla açıklanmıştır.

2.1.3. Temel Lojistik Faaliyetler

Küresel rekabet ortamı; firmalar, müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretim yapmaya, ürünleri kaliteli, uygun şartlarda gelişmiş ulaşım altyapısı ile

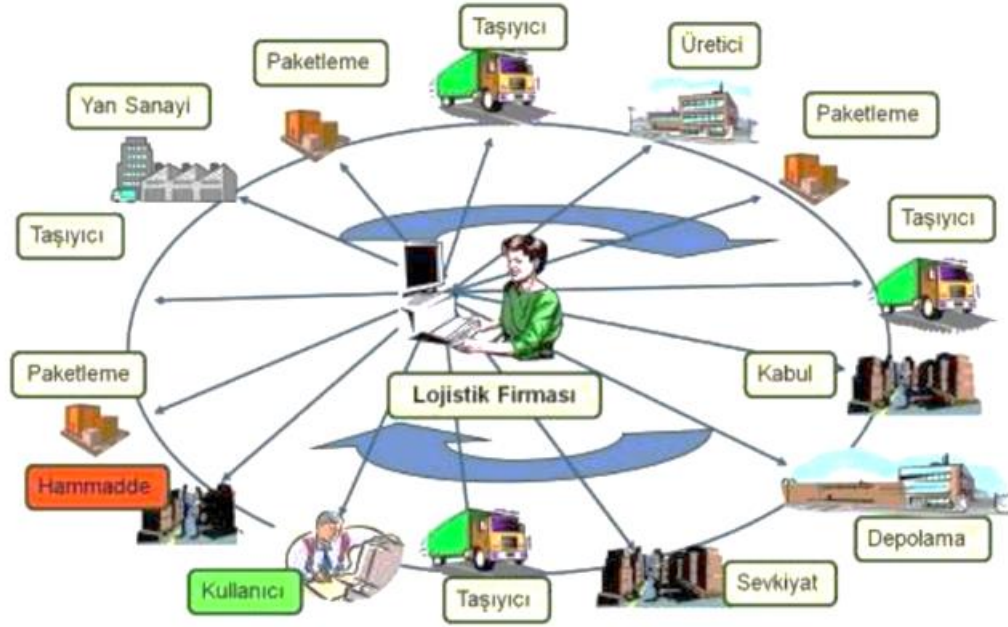
gereklilik haline getirmiştir. Lojistik faaliyetler, işletmenin başarı yakalamasında temel ve etkin rol üstlenen önemli faaliyet alanları içerir. Her bir faaliyet alanının başarısı, işletmenin temel başarısı üzerinde önemli etkilere sahiptir. İş lojistiği faaliyetleri, rekabetçi öncelikler olarak değerlendirilmeli ve faaliyetler, iş operasyonlarının genel düzeyi üzerindeki etkileri nedeniyle bunları iyileştirmeyi amaçlamalıdır. Öncelikli olarak, müşteri memnuniyeti kazanılması ve devam ettirmesi aynı zamanda işletmelerin maliyet unsurları içerisinde önemli bir yere sahip olduğu vurgulanmaktadır. Lojistik işi bugün; firmaların rekabetini etkileyen operasyonel bir alan halindedir. Şirketler hem lojistik birimlerine hem de üretim ve pazarlama faaliyetlerine değer vermelidir. Lojistik operasyonların başarısı, şirketin operasyonel verimliliğine katkıda bulunabilecek ve müşteri memnuniyetini garanti eden çözümler sunan her türlü teknolojinin yapılandırılmasına bağlıdır. Zayıf ve uyum sağlamayan işletmeler sürekli olarak çevresel değişimler tarafından tehdit altındadır ve hayatta kalmaları, çevre ile uyumlu olmaları ise modellerin geliştirilmesine ve uygulanmasına bağlıdır (Bilginer vd., 2008, s. 277-278).

Lojistik operasyonların ana amacı, şirketin üretim harcamalarını azaltmak veya ürün ve hizmet kalitesini iyi seviyelere çıkarmak için fiziksel dağıtım ve hammadde yönetimi arasındaki koordinasyon faaliyetleridir. Müşteri memnuniyeti sağlamak ve müşteri tatmin seviyesini korumaktır. Lojistik faaliyetlerin birincil hedeflerini gerçekleştirmek için entegre bir lojistik sistemleri kullanılmalıdır. Bu sistemle, ürünlerin taşınması ve depolanması ve ayrıştırılması ile ilgili tüm fonksiyonlar ayrı olarak değil bir bütün şekilde kabul etmektedir (Johnson vd., 1999, s. 12).

Nakliye, depolama, elleçleme, sipariş işleme, gümrükleme işlemleri, sigortalama, müşteri hizmetleri, satın alma talebi ve kaynak sağlama, taşıma, envanter yönetimi, lojistik bilgi akışı, etiketleme, paketleme ve ambalajlama dahil olmak üzere temel olarak hammadde tedariki aşamasından başlayarak bitmiş ürünlerin depolanması ve işlenmesi, ambalaj üretim süreci dahil olmak üzere yönetsel tüm faaliyetleri içerir. Dünyada ve Türkiye'de gerçekleşen lojistik faaliyetler çoğunlukla bu sınıflandırmalarda olduğu şekilde uygulanır. Ancak birtakım firmalarda işleyiş şekli açısından bu durum farklı olabilir (Akiş, 2016).

Müşteriler ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda lojistik firmalarını kullanarak olarak işlev görür. Aynı zamanda lojistik de kullanılan temel faaliyetleri taşıma, depolama, envanter yönetimi, elleçleme, lojistik iletişimi, paketleme, talep tahmini ve

müşteri hizmetleri yönetimi olarak sekiz temel başlık olarak sıralanır (Lambert vd, 1998, s. 15).



Şekil 8. Lojistik Süreci

Kaynak: Akdemir, H.Y. (2011). *Lojistik sektörü iş gücü profiline değerlendirilmesi İzmir İli örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şekil 8’de lojistik firmasının bir ürün veya hizmeti hammaddenin başlangıç noktasından başlayarak son kullanıcıya ulaşıncaya kadar olan lojistik sürecini ifade edilmiştir.

2.1.3.1. Talep Tahmini

Talep tahmininin etkin kullanılması, firmaya müşterinin ihtiyaç duyduğu ürünü istenilen miktar, kalite, zaman, yer, fiyat ve esneklikle karşılama yeteneği verir. Bu nedenle talep tahmini, ihtiyaçların belirleyerek en üst düzeyde karşılanmasını sağlamanın yanı sıra oluşabilecek olumsuz etkileri de ortadan kaldırmayı amaçlar (Gürdal, 2006, s. 23).

Firmalar, doğru talep yönetimini konusunda müşterinin ihtiyaçlarına göre istenen ürün tespiti, uygun fiyat politikası, beklenen zamanda, istenilen kalitede, güç ve esnekliğe göre planlanan lojistik faaliyetler bütünüdür. Tedarik zincirinin unsurları arasındaki bağlantılar güçlü olması talep yönteminin daha etkili sonuçlara ulaşmasını sağlar (Gürdal, 2006, s. 14).

Gelecek zamanda müşterilerin ihtiyaç duyacağı ve satın almak kararı vereceği Ürünlerin miktarlarının önceden planlanması, pazarlama, üretim ve lojistik fonksiyonlarının verimli bir şekilde yürütülmesini sağlamayı gerektiren bir faaliyettir. Talep tahmini, müşteri gereksinimleri, satış gücü büyüklüğünün belirlenmesinde tutundurma ve pazarlama stratejileri, talep yapısına bağlı olarak üretim planlamasında ürünlerin hangi miktarlarda nereye depolandığı ve nereye sevk edileceği konusunda lojistiğe yön verir (Akyıldız, 2004, s. 8).

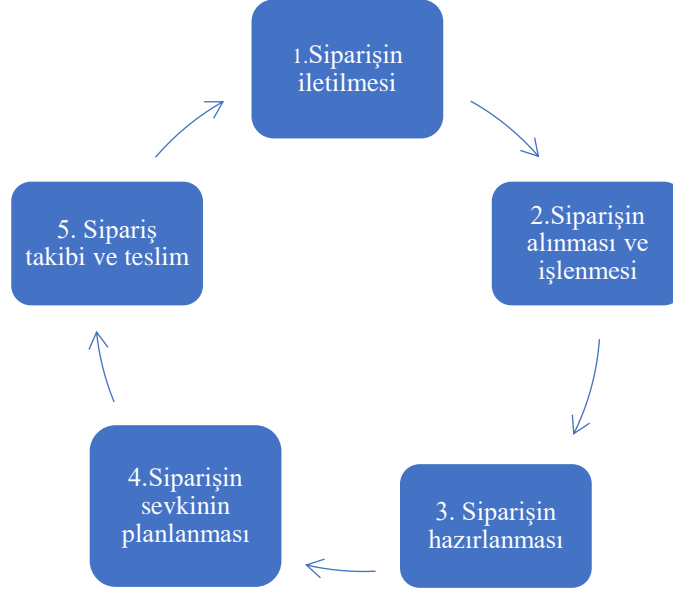
Talep ve satış tahminini ayarlamak üretim planlaması talebin hangi seviyelerde artıp azaltacağı konusunda bilgi verir ve çıkan tahminler doğrultunda üretim planlama çizelgesi oluşturularak tedarik edilmesi gereken hammaddeler sipariş verilir bunun sonucunda üretime başlanarak müşterilerin siparişleri oluşturulur ve verilen termin zamanı gecikmeden teslimat yapılır (Işık, 2009, s. 24).

Talep yönetimi akışı, müşterinin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmet ile şirketin tedarik yetenekleri arasında denge kurmaya çalışır. Talep yönetimi, talebin tahmin edilmesini ile başlayarak sipariş edilen ürünün üretimi ve satın alma aşamasının gerçekleşmesinin ardından ürünün paketlenerek alıcısına ulaştırmak için dağıtım olanakları arasından en uygun alternatifin seçilerek planların geliştirilmesini ve yönetimini de kapsar (Özdemir, 2004, s. 92).

2.1.3.2. Sipariş İşleme

Sipariş yönetimi; müşteri hizmet kalitesinin oluşturan önemli bir lojistik faaliyetlerden biridir. Bu nedenle, bu aşamada en iyi hizmeti verebilmek için, siparişlerin planlanması, işlenmesi, oluşturulması ve gönderilmesi sırasında bilgi, envanter ve dokümantasyon tam olarak uygulanarak teslimat süresi büyük ölçüde kısaltılabilir ve sürecin hızlı ve kapsamlı bir şekilde takibini kolaylaştırabilir. Bu nedenle zaman tasarrufu sağlamak ve işlem kolaylığı için verimliliği artırmak işletmelerin iletişim kurallarını ve standartlarını geliştirmesi birimler arası yeterli iletişimi sağlamaları, ortalama işlem hacmini bilmeleri ve günlük operasyonları planlamaları gerekmektedir (Gürdal, 2006, s. 24)

Sipariş döngüsü siparişin iletilmesi aşamasından başlayarak, siparişin teslimi aşamasına kadar olan döngüyü ifade eder. Bu döngü Şekil 9'da gösterilmiştir.



Şekil 9. Sipariş Döngüsü

Kaynak: Aydınocak E.U. (2020). Lojistikte talep yönetimi, sipariş yönetimi ve müşteri ilişkileri, A.Z. Acar (Editör), *Lojistik yönetimi* içinde (s. 105) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Etkili tedarik zinciri yönetiminin önemli bir parçası, müşteri siparişlerini belirleyerek ihtiyaçlarını karşılamaktır. Etkili bir uygulama süreci olarak şirketin üretim, lojistik ve pazarlama planlarını entegre etmesini de gereklidir. Şirket, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve müşteriye teslimat noktasına kadar hatta sipariş sonrası destekte dahil olmak üzere toplam maliyetini azaltmak için tedarik zincirinin kilit üyeleriyle iş birliği geliştirmelidir. Tüm bunlar yapıldığı takdirde şirketin bulunduğu tedarik zincirinde verimi ve etkin sipariş işleme süreci geçirdiği anlaşılır (Özdemir, 2004, s. 92).

Başarılı lojistik iş süreçlerinin anahtarı, müşteri siparişlerini zamanında ve eksiksiz memnun müşteri sonuçlarıyla teslim etmektir. Bundan dolayı bu sürecin en doğru teknik ve yöntemlerle uygulanması gereklidir. Bu aşamada, bilgi yönetimi birinci öncelik olarak düşünülmelidir. Lojistik departmanındaki bilgilerin doğru yönetimi:

- Ürün ve hizmetin oluşması
- Tedarik zinciri yönetiminin uygulanması ve planlanması
- Kalite, mekan, teslimat, zaman esnekliği tanınması

Sipariş yönetimi; müşteri hizmet kalitesinin belirleyicisi olarak anlaşılmaktadır. Bu bağlamda amaç en doğru hizmeti kullanmaktır. Böylece, sipariş planlaması, siparişi oluşturma, siparişi işlem alma sevk etmek için hazırlama süreci ve sevkiyat öncesi bilgi akışının sağlanması sonucu envanter ve dokümantasyon tam olarak uygulanarak ve hızlı bir şekilde yerine getirilerek teslimat süreleri önemli ölçüde azaltılabilir. Bununla birlikte alınan geri dönüşlere göre sipariş süreci yapılan uygunsuzluk varsa gidermek için iyi bir planlama yapılarak sipariş süreci ve sonrası aşamaları izlemeye devam edilip gerekli reaksiyonlar alınmalıdır (Milli Eğitim Bakanlığı[MEB], 2011).

2.1.3.3. Müşteri Hizmet Yönetimi

Müşteri hizmetleri yönetimi, şirketin müşteriye dönük sürecidir. Bu süreç, müşterinin istediği mevcut ürünü, yükleme süreleri ve sipariş durumu hakkında bilgilendirmek için birincil bilgi akışı sağlayan aşamadır. Müşterilere verilen anlık bilgiler doğrultusunda üretim ve lojistik gibi iş süreçleri ile ortak bağlantılarla yapılan faaliyetler aracılığıyla sağlanmaktadır. Ayrıca, müşteri hizmetleri yöneticisi, müşterilerle ürün ve hizmet sözleşmelerinin uygulanmasından sorumludur (Özdemir, 2004, s. 92). Şekil 10 yardımıyla müşteri hizmetlerinin temel faktörlerine yer verilmiştir.



Şekil 10. Müşteri Hizmetleri Temel Faktörler

Kaynak: Akyurt, İ. Z. (tarihsiz). Lojistik yönetimine giriş. İ. Z. Akyurt (Ed.), *Lojistik yönetimi* içinde (s. 253). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Müşteri ilişkileri yönetimi, günümüzün artan rekabet ortamında nedeniyle işletmeler tarafından avantaj sağlamak için kullanılan en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Şirketler tarafından stratejik bir silah olarak görülen müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriden başlayarak tüm üretim proseslerinde ve iletişim araçları sayesinde alınan kararlarda müşteri merkezli olarak tanımlayan bir yönetim anlayışını vurgulanmaktadır. Pazarlamanın ürün ve satış merkezinden tüketici merkezine kaymasıyla birlikte, tüketici eğilimleri, satıcıların satış modeliyle farklı bir ilişki kurmasını gerektiriyor. Geleneksel ürünler artmasıyla birlikte müşteriye sadece satış yapmayı düşünmek yerine, müşteriye getirdiği değeri düşünmek, müşterilerin ürünlere kolayca ulaşmasını sağlamak ve müşterilerle uzun vadeli iletişim kurarak aralarında bağ oluşturmak gibi duygular önem kazanıyor (Uysal ve Aksoy, 2004, s. 130).

Müşteri hizmetleri, esasen şirketin tekliflerini rekabetten farklılaştırmasını sağlayan, müşteriye sunulan hizmetin kilit yönlerinden biridir. Lojistik yönetiminin ana faaliyeti, doğru ürün veya hizmeti doğru zamanda teslim etmektir. Yerinde ve istenilen miktarda kullanılmalı ve maliyetlerin düşmesine dikkat edilmelidir. Bilinçli bir müşteri hizmeti oluşturmak ve yürütmek, işletmenin karlılığını artırır. Üzerinde durulan başka bir konu ise, lojistik yönetiminin ana unsuru olan yeterli müşteri hizmeti işlevini yerine getirmektir. Öncelikle müşteri hizmetinin amaçlarını ve politikalarını tanımlayarak ve seçilen stratejinin uygulanmasıyla gerçekleşir (Melović vd., 2015, s. 802-803).

2.1.3.4. Taşıma

Taşımacılık kavramı tarihi, insanlık tarihi kadar uzun olmakla birlikte günümüzde taşımacılık, eşyaların nereden nereye, ne zaman ve ne miktarlarda mevcut duruma göre gerekli olan hale getirmek için kullanılan iş fonksiyonu olarak tasarlanmıştır. Nakliye yönetimi ise, lojistiğin bir parçası olarak tanımlanabilir. Ancak lojistiğin günümüzde aldığı değişimler ışığında sadece malların değil, insanların da taşınması gereklidir. Eski zamanlarda insanlar at, gemi veya yürüyerek seyahat ederdi. Günümüzde farklı ulaşım araçlarının gelişimiyle farklı maliyet unsurları ve konfor seviyeleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte yük ve insan taşımacılığında sorunlar da meydana gelmeye başlamıştır. Başta otobüsler ve trenler olmak üzere araç filolarının

güzergahları, zaman çizelgeleri koordine edilerek taşımacılık sisteminin optimizasyonuna katkı sağlanmalıdır (Speranza, 2018, s. 830-831).

Taşıma genel olarak, bir nesnenin veya malın bir yerden başka bir yere hareketi olarak tanımlanabilir. Daha kapsamlı olarak ulaştırma faaliyetleri; müşterinin istekleri ve gereksinimlerine yönelik üretilen malların veya sipariş doğrultusunda üretilen ürünlerin ihtiyaç duyulan bölge ve merkezlere eksiksiz teslim edilmesidir (MEB, 2011).

Taşıma lojistiği maliyeti yüksek bir hizmet olmasına rağmen, çok fazla çevresel, sosyal, finansal ve zaman kaynağı tüketen bir süreçtir. Taşıma, kara, hava ve su, boru hatları veya bunların kombinasyonu olan intermodal taşımacılık ile gerçekleştirilebilir. Bu taşıma şekilleri ile yolcu ve eşya taşımacılığı kullanımını hemen hemen tüm ülkelerde her geçen gün artmaktadır. Bunun nedeni diğer taşıma türlerinden farklı olarak karayolu taşımacılığı doğrudan kullanıldığında üretim noktalarından tüketim noktalarına yapılan taşımalarda daha çok tercih edilmesidir (Gürdal, 2006, s. 15).

Lojistiğin ana unsuru ulaşım"dır. Dolayısıyla küreselleşme sürecinde ulaşım altyapısının değişimi ve gelişmesi, ülkelerin dünya ekonomisine katkısı ve uyumu konusunda önemli katkılar sağlayan bir etkidir. Taşıma hizmetlerinin maliyet unsuru ve verimlilik açısından tüm ülkeler için giderek daha önemli hale gelmektedir. Bir başka pazar ve yerel faaliyet alanında bilgi ve iletişim sektörünün gelişmesi, bilgiye ulaşma maliyetlerini azaltmış, ülkelere ve işletmelere önemli faydalar sunar. Araştırma ve geliştirme, bilgi aktarımı, reklam, satış, sipariş ve ulaşım hizmetleri uygulama kolaylığı ve sistemli bir döngü haline getirir (Sezer, 2018, s. 481).

2.1.3.5. Depolama

Küreselleşme ile birlikte iş ortamı hızla değişiyor ve son on yıldır artan rekabet ile giderek karmaşık bir Pazar haline gelmektedir. Genel tedarik zinciri süreci ve gelişimi performansı yönetimine bağlı olan depo tarafından ve deponun yönetildiği strateji kapasite, organizasyon ve süreç prosedürlerine göre depo operatörleri tarafından takip edilmektedir. Bir depo için birincil hedef, malların hareketini ve esnekliğini sağlarken aynı zamanda kaynak yönetimi yaparak üretim verimliliğini iki

katına çıkararak üretimi iyileştirilmesi ve artan talebi karşılamak için kaynaklarını maksimize ederek depolanmayı yönetmektir (Martins vd., 2021, s. 1723).

Bir dağıtım sisteminde, nakliye operasyonları kadar depolama operasyonları da önemlidir. Depolama sonucunda ürünlerin özellikleri bozulmamalı, zarar görmemeli, uygun istifledikten sonra istenilen miktar ve tipte paketlenmeli, ürüne zarar gelmeyecek şekilde yüklenmeli ve teslim zamanı gecikmeden ürün varış adresine ulaştırılmalıdır. Depolama hizmeti veren firmaların başlıca faaliyetleri şu şekilde sıralanabilir (Görener, 2014, s. 174-175):

- Ürünlerin depoya kabulü,
- Kalite, miktar, renk, ebat gibi fiziksel kontrol,
- Hatalı çıkan ürünlerin ayrıştırılması,
- Etiketleme ve barkodlama sisteminin eksiksiz yapılması,
- Ürünlerin ebat ve ağırlığına göre uygun raflara yerleştirilmesi,
- Depoya girişi yapılan ürünlerin elektronik ortamlar kayıt altında tutulması,
- Sevkiyata hazır olan malzemeler için uygun araç planlamasının yapılmasıdır.

2.1.3.6. Elleçleme

İmalat giderlerinin büyük bir kısmı tesis yerleşimine ve malzeme taşımaya ayrılır. Tesis yerleşim kararları, üretim sistemlerindeki elemanların yerleşiminin tasarlanmasını içerir. Bu alandaki en kritik kararlar departmanların, üretim birimlerinin düzenlenmesi, üretim hücreleri, merkezler, depolama alanlarına yerleşim, malzeme taşıma kararları, malzeme akış modellerinin düzenlenmesi ve tasarımıdır. Böylece elleçleme faaliyetlerinin birçok alanda kullanıldığından bahsedebiliriz. İyi bir elleçleme süreci geçirmek bu alandaki maliyet tasarrufu, üretim sisteminin genel verimliliğine katkıda bulunabilir (Vaziri ve Laporte, 2005, s. 1).

Elleçleme, ürünlerin bir yerden bir yere taşınması, depolanması ve yüklenmesi açısından depo operasyonlarının verimliliğini doğrudan etkiler. Bu, ürünlerin depo alanında kısa süreliğine hareketini kolaylaştırır da maliyetleri de etkiler. Bu nedenle işlemede kullandığı sistem sonucunda maliyetleri en aza indirerek rekabet avantajı sağlamakta birlikte depo düzeni ve verimliliğini de artırır. Elleçleme faaliyeti işlevi:

- Deponun etkin kullanılması,

- Ürünlerin depoda kalma süreleri azaltma,
- Harcamaların düşürülmesi,
- Makine gücü ve otomasyon sistemlerinin kullanılması arttırmak,
- İnsana duyulan ihtiyacı azaltmaktır.

Bu sayede depolama düzeni sağlanarak depoda yer açılır ve ürün bekletilme süreleri azaltılarak lojistik faaliyetler kolaylaştırılabilir. Elleçleme genel olarak, otomasyonlar sistemleri gelişmesiyle ve firmaların son teknolojilere ilgi duyması sebebiyle insan gücü yerine otomatik sistemler kullanılarak yapılmaktadır. Depoda kullanılan elleçleme sistemi firmanın mali gücüne, deponun fiziki yapısına ve ürünlerin özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Özellikle, işleme ekipmanlarındaki son teknolojik gelişmeler, işçilik, makine ve teçhizat, işletme maliyetlerinin azaltılmasında ve performansın iyileştirilmesinde katkı sağlamıştır (Gürdal, 2006, s. 20).

2.1.3.7. Ambalajlama ve Paketleme

Gıda, yem ve tıbbi konularda olduğu kadar günlük yaşamda da hijyene artan ilgi ve zararlı bakterilerin büyümesini ve birikmesini önlemek için ambalajlamaya duyulan ilgi giderek artmaktadır. Sentetik ve doğal antimikrobiyal polimerler kullanmak kaplamalarda ve ambalajlarda koruma maddeleri olarak kullanılır (Broek vd., 2015, s. 237).

Günümüzde hijyen nedeniyle ambalajlamaya duyulan ilgiyi şirket yöneticileri de dikkate alarak gerek üretim aşamasında gerekse üretim sonrası ambalajlama ve paketleme sırasında eksiksiz olarak ürünlerin korunması önem verirler. Hijyen faktörü dışında göze hitap eden ürünlerin daha çok tercih edilmesi ambalajlama ve paketleme faaliyetini farklı boyutlara ulaşmasını sağlamıştır.

Koruyucu ambalaj, lojistik maliyetleri oluşturan önemli bir parçasıdır. Lojistik paketleme kavramı, ürünün korunması, formunun bozulmaması ve nakliye sırasında hasar görmemesi temel işlevidir. Koruma işlevi dışında paketlemenin pazarlama, açısından yer edinmiş önemli bir boyutu vardır. Renk, tasarım, desen, şekil, işlevsellik gibi alıcının etkilenmesi sonucu üretim departmanı ürünü boyutlarına göre paketlemeli ve pazarlama açısından rahat satış yapabilecek bir forma getirmelidir. Paketlemenin bu avantajlarının yanı sıra ürün ağırlığını arttırdığını ve depoda normal kapladığı

alandan fazla yer kapladığı için maliyetleri artırdığını söylemek gerekir. Lojistik operasyonlar için ambalajlamanın ilk görevi, ürünün istenilen yere kolaylıkla taşınabilmesini sağlarken ürüne zarar vermemek ve formunu bozmamaktır. Yurt içi ve yurt dışı tüm taşımalarda ürün zarar görmemelidir. Hava koşulları önceden düşünülerek, nakliye şekli ürünün taşınmasına uygun hale getirmek ve ürün güvenliğini tehdit etmemek için paketleme prosedürleri önceden planlanmalıdır. Ortak bir dil olan sembollerin kullanım amacı, ürünlerin nakliye, elleçleme ve depolama, yerleştirme/depolama koşulları hakkında bilgi vermektir. Aksi takdirde yanlış kullanım nedeniyle ürün değer kaybedebilir ve maliyetleri artırabilir (Gürdal, 2006, s. 22).

Bunların birçoğundan beri ürünlerin, bunları korumak ve içermek için satış ambalajında (birincil) paketlenmesi gerekir, talep etkili paketleme için arttı. İkincil bir ambalaj (karton kutular; plastik sarma; tepsiler) ayrıca bir taşıma esnasında malları ayrıştırmak ve yıpranmaması için kullanılır.

Çekici ve işlevsel paketleme, herhangi bir alanda önemli bir rekabet avantajı haline gelmiştir. Ambalaj (üçüncül ve birincil) koruma, bozulmaya karşı direnç sağlar ve bir tedarik zincirinde dağıtım sırasında çeşitli fiziksel ve biyolojik ihtiyaçları karşılar. Aynı zamanda tüketicilere ürün içeriği (örneğin etiketler) ve diğer türler hakkında bilgi sağlayan bilgiler (örneğin, ürünün kullanımı veya bir ürünün atılmasıyla ilgili basılı talimatlar) sunar. Farklı paketleme çözümlerinin çok işlevli olması, belirli tedarik zincirine de bağlıdır (Rundh, 2016).

2.1.3.8. Sigortalama

Sigorta şirketi tarafından kargo sigortası için fazla ödeme yapılmasını nedeniyle lojistik risklerin incelenmesi sonucu sigortanın kaçınılmaz olduğunu göstermiştir. Gereksiz yere ürünün hasara uğraması, ürünün kullanılmayacak duruma gelmesi veya hafif zedelenmeler alması sigorta konusunu ele alır. Finansal uygunluk açısından ödemelerini optimize ederek olası riskleri önlemek için ürüne sigorta yaptırmak gereklidir. Lojistik sektöründe taşınan eşyanın sigorta sistemi oluşması ve bu sistemin nasıl ve hangi koşullarda ve hangi yüklerin sigortalı olduğunu belirler (Pokrovskaya vd., 2019 s. 4).

Sigorta, dış ticaret işlemleri sırasında malların ticaretine ilişkin taşıma sırasında tarafların anlaşmalarına bağlı olarak bir tarafın malın sigorta ücretinin üstlenildiği anlaşmadır. Ürünü sigortasız taşımanız mümkün olmamaktadır. Aynı zamanda sigorta, malın transfer aşamasında oluşabilecek risk faktörlerinin, kötü hava koşulları ve bürokrasi nedenlerden ürünün olası kaybı sonucu oluşabilecek zarar ve zıyanın giderilmesinde izlenilecek en etkili yoldur (Koban ve Keser, 2007, s. 94).

2.1.3.9. Gümrükleme

Son yıllarda uluslararası kuruluşların güvenliğine konusuna giderek artan bir ilgi vardır. Belirli bir lojistik alanına, yani gümrük lojistiğine odaklanan akışlar, karmaşık ve çok yönlü bir faaliyet alanı olarak bilinir. Gümrük lojistik; taşıma, depolama, iletme, envanter yönetimi, akışların ve kaynakların yönetimi ve diğer faaliyet alanlarının süreçlerini, işlevlerini ve zorluklarını içerir. Güvenli uluslararası ticaretin geliştirilmesinde gümrük tarafından uygulanan yasal işlemler, gümrük denetimi, gümrük faaliyetleri ve iş dünyası arasındaki etkileşim ile ilgili olarak gümrük lojistiği dahil olmak üzere uluslararası tedarikte akışların ve kaynakların yönetim sürecidir. Tedarik zinciri, uluslararası, bölgesel ve lojistik operasyon ve fonksiyonların düzenlenmesi, kaynakların optimal kullanımı, lojistik araçlarını kullanarak katma değer yaratma faaliyeti, rasyonel ve etkin risk yönetimi, emniyet ve güvenliğin sağlanması etkilidir (Laurinavičius, 2019, s. 34).

Gümrükleme, lojistik operasyonları gerçekleştirmesini sağlayan önemli bir faaliyettir. Gümrük mevzuatında tanımlanan gümrük prosedürleri iyi bilinmeli ve mal alımı ve mal satımı yaparken gümrük mevzuatında yer alan maddelere dikkat edilmeli ve kanun dışına çıkılmadan ticaret gerçekleştirilmelidir.

Sürekli olarak dış ticaret yapan firmalar dış ticaret yaptıkları ülkelerin kanun ve yönetmelikleri güncel olarak takip etmelidir. Her ülkenin ticaret anlayışı farklı olduğu gibi kanunları da farklıdır. Bunlar iş hayatında sıklıkla yaşadığımız bir durumdur. Bu sebeple mal alışverişi yaptığımız ülkenin yönetmelikleri iyi bilmek gereklidir (Koban ve Keser, 2007, s. 95).

2.1.3.10. Envanter Yönetimi

Envanter yönetimi kararları gözden geçirilerek mevcut stok seviyeleri ve sipariş sayısına göre gerekli olan ürün ihtiyacı tespit edilerek yapılacak olan siparişin firmaya ulaşma süresi hesaplanarak harekete geçilmesidir.

Envanter kontrolü yapan personeller talep ve envanter durumu hakkında güncel bilgiye ulaşmak için yaptıkları çalışmalar sonrası tedarikçi ile bilgi akışına geçer. Bu yöntem şeklinde, tedarikçiler ürünlerin sipariş yenileme kararı verildiği anda iletişime geçerek satın alma talebi oluşturmak için aracı olurlar. İlk olarak, tedarikçi için perakendecilerin envanter durumu hakkında bilgileri içeren bir ikmal politikası yaparlar. Sonrasında çıkan analizlere göre karar verilir. Envanter kararlarını varsaymak sistem için merkezi olarak yapılır (Moinzadeh, 2002, s. 414).

Envanter yönetimi gerçek hayatın çeşitliliği ve karmaşıklığı nedeniyle iyi yönetilmediği sürece sorun hale gelmektedir. Başarılı envanter yönetimi için karmaşık yöntemlerle başa çıkmak için sürekli değişen çevre ile adapte olmak gerekir. Bunlar teorik bir envanter yönetimi alanı için temel oluşturur ve onu en iyilerinden biri yapar. Bununla birlikte, envanter modellemenin geliştirilmesinin arkasında envanter modellerinin pratik uygulamaları vardır (Kobbacy ve Liang, 1999, s. 354).

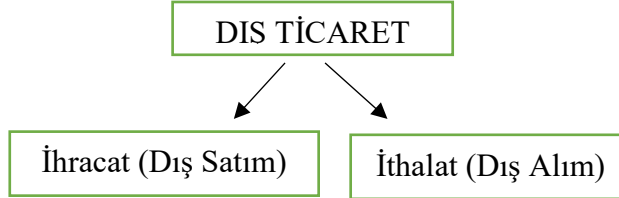
Envanter yönetimi; üretim sırasında ihtiyaç duyulan malzeme, yarı mamul, parça ve diğer çeşitli ürünlerin tedariki ve satın alma talebi süreç boyunca akışının yönetimidir (Kayabaşı, 2007, s. 63).

Günümüzde taşıma hizmetlerini en kısa sürede tamamlayabilen bir tedarik zinciri yönetim sisteminin önemi stratejik bir araç haline gelmektedir. Envanter yönetimi ve kontrolü, bu esnekliği sağlayabilecek sistem ve sürecin devamlılığı için kritik öneme sahiptir. Genel olarak, envanter seviyelerinin belirlenmesi ve yönetilmesi, toplam maliyeti en aza indirme veya toplam kârı en üst düzeye çıkarma hedefini gerçekleştirecek sipariş ve üretim miktarı belirlemek için yönetilen süreçtir (Aydemir, 2015, s. 98).

2.1.4. Dış Ticaret Firmaları ve Lojistik İlişkisi

Uluslararası ticaret: “Bir ülkedeki Kamu Kuruluşlarının, özel kişi ve kuruluşların, diğer ülkelerle yaptıkları mal ve hizmet alım-satımlarıdır (Seyidoğlu, 1999, s. 116).”

Bir ülkeden başka bir ülkeye herhangi bir mal veya hizmet satışı gerçekleştiğinde satan ülke açısından bu işlem dış satım (İhracat); alan ülke açısından da dış alım (İthalat) olarak adlandırılmaktadır. Bu iki faaliyetin bütününe de dış ticaret ya da uluslararası ticaret denilmektedir.



Şekil 11. Dış Ticaret Faaliyeti

Kaynak: Vurucu, M. ve Arı, M.U. (2017). *Güncel gelişmeler ışığında bankacılıkta dış ticaret işlemleri*. Anlana: Seçkin Yayıncılık.

Uluslararası ticaret, ticaret yapan ülkelerin ekonomik refahı açısından kaçınılmaz öneme sahiptir. Sağduyu yoluyla bile ülkelerin coğrafi olarak kendilerine yakın, GSYH'ları yüksek, aynı dili konuşan, benzer kültürü paylaşan öteki ülkelerle daha yoğun ekonomik ve ticari ilişkide bulunacaklarını bekleyebiliriz.

Uluslararası ticaret ile, bir ülke içinde çeşitli bölgeler arasında yürütülen ticaret arasında benzerlik kurulabilir (Seyidoğlu, 2015, s. 6).

2.1.4.1. Dış Ticaretin Tarihçesi

Tarih boyunca dış ticaret, yerkürenin farklı bölgelerinde farklı toplumlar arasında yapılmış olsa da dünya tarihinin bilinen en eski, organize ve düzenli kullanılan uluslararası ticaret yolları: Kral yolu, İpek yolu ve Baharat yolu olarak bilinir.

Teknolojik gelişmeler paralelinde uluslararası ulaşım ağının genişlemesi ve çeşitlenmesi sonucu, zaman içerisinde uluslararası ticaretteki önemlerini yitirmiş olsalar bile, her üç uluslararası ticaret yolu da günümüzde tarihsel ve turistik değerlerini korumaktadır (Vurucu ve Arı, 2017, s. 24-25).

Uluslararası ticaretin tarihçesi eski çağlara dayanır. Ortaçağ döneminde yapılan en önemli ticaret İpek yolu ticaretidir. Coğrafi keşifler aracılığıyla ticaret yapılan bölgeler genişlemiştir.

XVI. Yüzyılın sonlarına yaklaşırken Avrupa’da Merkantilizm düşünce akımı meydana gelmiştir. Merkantilizm etkisiyle kısıtlamalar ve baskılar ortaya çıkmıştır (Gürsoy, 2012, s. 3).

Ekonomi doktrininde Ticari Kapitalizm olarak da adlandırılan Merkantilizm, ekonomik bir kavram olmasının yanı sıra sermaye birikimini amaçlayan bir dizi ekonomik politika çalışmalarını içerir. Ülkeyi zenginleştirmek ve güçlendirmek, değerli madenlerin ithalatını sağlamak, kıymetli maden rezervlerinin sayısını artırmak ve bunun için gerekli araç ve koşulları yaratmak merkantalizm amaçları arasında yer alır (Vurucu ve Arı, 2017, s. 25).

Sanayi devrimi sonrası, merkantilizm yerini yavaş yavaş liberal görüşler yer edinmeye başladı. Sanayi devrimi, üretimde kas gücü yerine buhar gücünün kullanılmasıyla İngiltere’de doğdu. Bu endüstriyel gelişme, Smith’in ünlü kitabı Ulusların Zenginliği’ne yansdı. Böylece Smith, XVIII. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren merkantilizm yerini klasik liberalizme bıraktı (Seyidoğlu, 2015, s. 26).

XVIII. yılların başlarında merkantilizm yerini egemen olan klasik liberalizm akımı almıştır. Sanayi devrimi beraberinde üretim sektörlerinde iş makinelerinin kullanılmaya başlamasıyla olumlu gelişmeler yaşanmıştır.

XIX. Yüzyılın sonları ve 20. Yüzyıllara geldiğinde liberalizm geri planda kalarak baskıcı tutum sergilendiği anlaşılmaktadır (Gürsoy, 2012, s. 3).

2.1.4.2. Dış Ticaretin Tanımı

Dış ticaret, bir bütün olarak bağımsız ülkeler arasında yapılan mal ve hizmet ticaretidir. Dış ticaret denildiğinde ilk akla ithalat ve ihracat işlemlerinden gelmektedir. Dış ticaret sistemi, ekonomi politikasının bir parçası olan bir kavramdır (Gürsoy, 2012, s. 16).

2.1.4.3. Dış Ticaretin Amacı

Dış Ödemeler Dengesizliklerinin Giderilmesi: Cari açığı olan bir ülkenin bu açıkları sermaye hesabındaki fazla gelen miktarlarla dengeleme sürecidir. Dış denge tekrardan sağlanamamışsa mevcut rezervleri tüketerek açığı finansa etmek veya dış borçlanma yoluna başvurmak gerekir. Ama gerek ülkenin dış rezervlerinin, gerekse

borçlanma araçlarının açısından bir kısıtlaması mevcuttur. O bakımdan ciddi bir dış ödeme sorunu yaşamamak için hükümetler dış ekonomik müdahalelerde bulunurlar.

Yurtiçi Endüstrileri Dış Rekabetten Koruma: Ülkeler genellikle, rekabet etme eğiliminde olmayan veya dış pazarlardan gelen rekabete dayanamayan yerli endüstrileri korumak için ithalatı kısıtlamaya karar verebilir.

Ekonomik Kalkınma: Gelişmeleri takip eden hayata geçirmeye odaklanan ülkeler, başından beri dış ticaret politikalarını büyüme ve gelişme için kullanmak durumunda kalmıştır. İthal ikamesi gibi içsel sanayileşme ve büyümeyi hedef alan ülkelerde dış ticaret politikasının amacı yerli sanayiye korumak iken, açık strateji uygulayan ülkelerde ihracatı teşvik etmektir.

Piyasada Aksaklıkların Giderilmesi: İç piyasadaki tekelci kuruluşlar, üretimde kaynak etkinliğini bozarak müşterileri kalitesi düşük yurt içinde üretilen mallara yüksek fiyatlar ödeme durumuna getirebilir. Eğer bir piyasa tam rekabet özelliği taşıyorsa o piyasada aksaklık mevcuttur.

Ekonominin Liberalleştirilmesi: Küreselleşmenin beraberinde getirdiği tüm dünya genelinde ekonomilerin liberalleşmesidir. Bu nedenle ülkeler, tüm kurum ve kurallarıyla ve yabancı sermayeyi destekleyen politikalarıyla serbest piyasa ekonomisini uygulamaya odaklanırlar.

İç Ekonomik İstikrarın Sağlanması: İşsizlik ve enflasyon artması sonucu iç ekonomideki istikrarın zayıflamasının en belirgin durumudur. İstihdam sağlama oranı düşük olan ülkeler, işsizlik sorunlarını çözüm üretmek amacıyla dış ticaret politikaları olarak sayılan tarifeler ve kotalar yoluyla toplam talebi yabancı mallardan yerli mallara kaydırarak yerli yatırım ve üretimi artırmaya çalışarak işsizlik ve enflasyon oranlarını düşürerek ekonomik refah seviyelerini yükseltmeyi amaçlar.

Hazineye Gelir Sağlamak: Hükümetlerin geçmişten beri en yaygın olarak başvurdukları müdahale araçlarından olan gümrük tarifelerinin konulasındaki temel nedenlerden birisi bu vergilerin devlet hazinesi için önemli bir gelir kaynağı oluşturmasıdır. Az gelişmiş ülkelerde daha yaygındır.

Dış Piyasalarda Monopol Gücünden Yararlanmak: Dış ticaret politikalarının temel amaçlarından olan, satışa konu olan malla ilgili olarak tekel gücü elde etmek ve piyasaları elde geçirmektir. Tekel gücüne sahip olan ülkeler önemli

ölçüde üreticisi oldukları ürün için yurt dışına satışı açısından kısıtlamalar getirebilir veya benzer malı üretimini yapan az sayıdaki diğer ülkelerle anlaşarak birlikte kartel oluşturma yoluna gidebilir. Bir ürünün satıcı olarak tekel konumunda olan üreticiler yüksek fiyatlardan satışlar yaparak yüksek düzeyde kazançlar elde etme imkanına sahiptir. Günümüzde monopol olma durumu pek görülmemekle birlikte kısa süreli olmaktadır.

Otarşı : Ekonomik özgürlük ülkenin kendi kendine yeterli olması demektir. Dünyada artık yok denilecek kadara azdır.

Bir Sosyal Sınıfı Koruma: Devletler zaman zaman sosyal ve siyasi sebeplerden dolayı ülke içinde bir üretici kesimi ayırıştırmak istediklerinde de o sektör genelinde gümrük vergilerini yüksek tutulmasını isterler. Aksi bir durum olarak eğer gelir dağılımının bir sosyal sınıf aleyhine değişmesine isteniyorsa, o takdirde söz konusu endüstri üzerindeki koruma önlemleri kaldırılabilir.

Dış Politika Hedeflerini Gerçekleştirmek: Birbirleri ile iyi ilişkiler kuramayan ülkelere karşı askeri malzeme satış ambargoları konulabilir. Diğer bir ifadeyle, ülke refah ve güvenliği için önem verilen bazı mal, yarı mamul, hammadde ve teknolojilerin çatışma içinde olunan ülkelere satışı yapılmaz (Seyidoğlu, 2015, s. 144-145-146-147).

2.1.4.4. İhracatın Tanımı

Bir malın, yürürlükteki ihracat ve gümrük mevzuatına uygun şekilde, Türkiye gümrük bölgesi dışına çıkması ya da serbest bölgelere çıkış işlemidir. Yani bir malın yurt dışına satışıdır.

2.1.4.4.1. İhracat Tanımının Özellikleri

- Belirli bir mal veya hizmetin var olması ve yurt dışına satışının gerçekleşmesi,
- Mal ve hizmetin ihracatını gerçekleştirerek, gümrük aşamalarını tamamlayarak ve gümrük bölgesi terk etmesi ya da Serbest Bölgelere çıkmış olması,
- İhracatın, İhracat Mevzuatı ve Gümrük Mevzuatı kurallarına uygun olmasıdır.

2.1.4.4.2. İhracatın Faydaları

- İşletmeye pazar payını genişletme fırsatı verir,
- İç pazarda kapasitesinin artırılmasını sağlar,
- Yurt içine yapılan yığılmaları ve bağıllığı azaltır,
- İç pazardaki durgunluk dönemlerini telafi eder,
- Dış pazarda kazanılan güç ile iç pazardaki rekabeti artırır,
- İç pazarda denenmiş ve test edilmiş ürünlerin yurt dışına satılması uluslararası pazar araştırma maliyetini düşürür,
- Dış piyasalarda artan rekabet ortamı, ihracatçı firmaların ürünlerini pazarın müşterilerinin isteklere göre son teknoloji ile hazırlanmasını yardımcı olur.

2.1.4.4.3. İhracatın Riskleri

- Satışlar tahmin edilen seviyelerin altında kalabilir,
- Rekabet içerisinde girildiğinde mücadele etmek zordur,
- Müşteriler ödeme yapmada tutarsız davranabilir,
- İhracata konu olan ülke ihracat gelirlerinin geri çıkışı kısıtlanmasını sağlayabilir,
- Döviz kurlarındaki dengesizlikler nedeniyle, firmanın ihracat karı düşürebilir, yok edebilir ve hatta zarar edebilir,
- Alacaklarının temini konusunda sorunlar çıkması halinde yardım istemek zor veya imkansız olabilir,
- Savaş durumlarında yabancı devlet tarafından millileştirme gibi hedef pazardaki istikrarsızlıklar durumunda ciddi ekonomik sıkıntılar yaşanabilir,
- Ürün yabancı pazarda kabul görmeyebilir (Gürsoy, 2012, s. 233-234).

2.1.4.5. İthalat Tanımı

İthalat; kamu ahlakı, kamu düzenini bozmadan veya kamu güvenliği tehdit etmeyecek şekilde gerekli tedbirler alınarak veya ilgili mevzuat hükümlerinin kapsamı ihtiyaç duyulan ürüne yönelik olarak malların bedelinin ödenmesi aşamasında İthalat Mevzuatı ve Gümrük Mevzuatına aykırı davranmayarak gerekli kanunlara uyularak mal bedelinin ödemesi olarak açıklanabilir. İthalat Tanımının Özellikleri:

- İthal edilecek mal, kanunlara göre yasaklı veya ülkeye girişinde kısıtlanması bulunmuyorsa ithalat gerçekleştirilebilir,
- Alıma konu mal veya hizmet fiilen ülkeye girişinin olması gereklidir,
- İthalatın, İthalat Mevzuatına ve Gümrük Mevzuatına aykırı olmamalıdır,
- Vergileri ödenmiş olmalıdır,
- Bedelinin Kambiyo Mevzuatlarına uygun şekilde ödenmiş veya ödeme taahhüdünün yapılması gereklidir (Gürsoy, 2012, s. 271).

2.1.4.6. Dış Ticaret Firmaları Açısından Lojistiğin Yeri ve Önemi

Lojistik operasyonlar, müşteri değeri yaratmak ve tüm şirketin başarısını tesis etmek, işe katma değer getirmek ve ticari operasyonların verimliliğini artırmak için son derece önemli hale geldi. Pazar değiştikçe, rekabet tedarik zincirleri ve lojistik operasyonlar arasında önemi artmaktadır. Bu nedenle, yüksek performansta iş hedeflerine ulaşmak büyük ölçüde tedarik zinciri yönetimine ve lojistik yönetimine bağlıdır.

Ayrıca şirketler, zorlu rekabet koşullarında ayakta kalabilmek ve rekabet güçlerini geliştirebilmek için toplumun ve müşterilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılayabilme becerisi ve faaliyetlerine katma değer getirebilme yeteneklerine büyük ölçüde güvenmektedir. Bunun koşulu da, lojistik faaliyetlerin başarılı bir şekilde planlanıp uygulanmasına kalmaktadır. Modern yönetim yaklaşımları ve uygulamaları, müşteri odaklı bir felsefe ile çalışmakta ve şirketlere rekabet avantajı sağlamaktadır. Özellikle tedarik zinciri yönetimi ve lojistik yönetimi uygulamaları, değer yaratan faaliyetler olarak algılanması nedeniyle rekabet gücünün artmasında ve müşteri odaklılığın geliştirilmesi açısından firmalar için büyük önem arz etmektedir (Kayabaşı ve Özdemir, 2008, s.196).

Lojistik sektörü doğru ve etkin şekilde kullanılması özel sektör ve günlük hayatta olumlu sonuçlar verir. Maliyet kalemlerinde azalma, kalite sistemlerinin uygun konumlandırılması, müşteri çekme ve müşteri memnuniyeti sağlar. Bununla birlikte piyasalarda büyüme gerçekleşir. Aynı zamanda diğer firmalar ile rekabet edilebilirliği artmış olur. Doğru uygulanmış lojistik faaliyetler:

- Stok seviyesi yönetimi, üretim seviyesinin yanı sıra tedarik ve satış çalışmalarının optimal seviyede kalmasını sağlar. İstenilen zaman ve miktarda en iyi ve en uygun fiyatlı malzemenin termini sağlar.
- Depolama faaliyeti ürünlerin istiflenmesi ve uygun elleçleme faaliyetleri optimum yerleşme ve raflama ile maliyetleri düşürmekle birlikte kolay ve hızlı sevk edilme imkanı sunar.
- Taşımacılık faaliyeti temel hedefi olan müşteri memnuniyetini sağlamak için, bir yandan ürün ve hizmetleri rakiplere daha kısa sürede ulaştırmak aynı zamanda nakliye maliyetlerini düşürmek ve böylece rekabet avantajı elde ederek rakiplerinden ön plana çıkmak hedeflenir (Çekerol ve Kurnaz, 2011, s. 52).

2.1.5. Lojistik Performansı ve Firma Performansı

Bu bölümde lojistik performansı ve firma performansı açıklanmıştır. Aynı zamanda lojistik performans ölçümü göstergeleri ve firma performans ölçümü göstergelerden bahsedilmiştir.

2.1.5.1. Performans Kavramı

Son yıllarda kişi, grup veya kurumsal açıdan planlı ve sistemli olarak yapılan çalışmaların sonuçlarının irdelenmesi eskiye oranla giderek önemli hale ulaşmıştır. Söz konusu bu değerlendirmeler doğrultusunda ulaşılan sonuçların ölçülmesi, geri besleme yoluyla gelecekte yapılacak faaliyetlere temel oluşturmaktadır.

Aynı zamanda, mevcut çalışmaların nasıl etkin ve verimli olduklarının belirlenmesinin başarıya varılmasında iyi bir önemi yansıtmaktadır. Performans yönetimi kavramı, en bilinen geniş anlamıyla belirli bir hedefe ulaşabilmek için, önceden belirlenmiş bir faaliyetin sonucunda ortaya çıkanları, sayısal olarak ve kalite açısından açıklayan bir kavramdır. Köken olarak, İngilizce performance kelimesinden türeyen performans kavramının Türkçe karşılığına baktığımızda iş başarımı ve herhangi bir işte ortaya konulan başarı derecesi anlamına geldiği vurgulanmaktadır. Performans; kişilerin, belirli bir toplumun veya örgütün, bir işin yapılması için amaçlanan hedefe yönelik olarak hangi seviyeye ulaşabildiğinin nicelik ve nitelik yönünden göstergesidir. Performans genel olarak, amaçlı ve planlı bir çalışmanın

sonucunda elde edilenlerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi şeklinde vurgulanmaktadır (Kayabaşı, 2007, s. 98-99).

2.1.5.2. Performansın Tanımı

Firmanın amaçlarını gerçekleştirmek için önceden planlanmış faaliyetlerin sonuçları niteliksel veya niceliksel olarak tanımlaması performans olarak adlandırılmaktadır. Farklı bir ifadeyle, belirlenen süre içerisinde firmanın amaçlarına yönelik olarak çıkan verilerin analiz edilmesidir (Öztek, 2005, s. 19).

Performans değerlendirme kavramı eskiden sadece kişisel performans olarak kullanılırken, performans kavramının anlamının diğer yolu olan toplumsal performans değerlendirme kavramı ilgi duyulmaya başlanmıştır (Turunç, 2006, s. 232-233).

Performansı ölçmek tüm organizasyonların yaptığı bir şeydir. Bunu sistematik ve kapsamlı bir şekilde yapılabildiği gibi geçici olarak veya yüzeysel olarak yapabilirler. Dış temsilciler ve kuruluşlar ayrıca performans hissedarlarını, yatırımlarını, banka hesaplarını düzenleme ve karar vermede önemli araç olarak kullanırlar. Kuruluşlar performans ölçme nedenleri:

- Başarıyı belirlemek,
- Müşteri gereksinimlerini karşılayıp karşılamadıklarını belirlemek,
- Süreçlerini anlamalarına yardımcı olur,
- Sorunların belirlenerek gerekli olan yerlere iyileştirmeler yapılır,
- Yapılan iyileştirmenin gerçekleşip gerçekleşmediğini gösterir,
- Performans ölçütleri yararlı olsa da, neden, nasıl ve ne zaman

kullanıldıklarına önemlidir (Parker, 2000, s. 63).

1980'lere kadar imalat şirketleri yalnızca geleneksel maliyete dayalı performans ölçüm sistemlerine güveniyordu. Operasyonlarını kontrol etmek, izlemek ve iyileştirmek için muhasebe sistemleri kullanılıyordu. Günümüz üretim ortamı için ilgili performans sorunlarını izlemeye odaklanırlar. Kontrol etme, iyileştirmeyi destekleme, genel sistem optimizasyonunu teşvik etme ve değişen sistemlerin dinamikleri uyum sağlama çalışarak performans ölçüm sistemleri geliştirilir. Geleneksel performans ölçüm sistemlerinin sınırlamalarını aşmak için çeşitli entegre sistemler önerilmiştir (Ghalayini ve diğ., 1997, s. 207).

Diğer bir bakış açısı ise, performans ölçümünü 2 bölümde açıklanır: 1980 öncesi dönem ve 1980 sonrası dönem olarak ayırır. İlk bölümde, kar, yatırımın geri dönüş ve verimlilik gibi finansal ölçümler baskın gelirken, ikinci bölümde ise, üretim teknolojileri ve felsefelerini uygulamaları ile değişen müşteri isteklerini gidermeyi amaçlar. Bu ikinci bölümde ortaya çıkan yenilik ve değişimler geleneksel performans işletmelerinin kısıtlamalarını kaldırır. Geleneksel performans ölçümleri sınırlı çünkü:

- Finansal raporlar genellikle aylık olarak düzenlendiğinden 1 veya 2 ay önceden alınmış kararlar olduğundan bu raporlar geçerliliklerini yitirmektedir.
- İyileştirme çabalarını yalnızca mali açıdan değerlendirir. Birçok İyileştirme çabalarının, teslim süresinin azaltılması ve üretim programı, ancak bir genel başarı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.
- Önceden belirlenmiş bir formata sahiptirler tüm departmanlarda kullanılır. Bu tür raporlama esnek değildir. Bir şirket içinde kendine has özellikleri, öncelikleri dikkate alınmaz.
- Sürekli iyileştirme konseptle tutarsız olma eğilimindedirler.
- İmalathane operatörlerine kalite, üretim, bakım ve onarım gibi zamanlama alanlarında oldukça fazla yükümlülük ve özerklik veren güncel yönetim tekniklerine uygulanamazlar (Ghalayini vd., 1997, s. 208-209).

2.1.5.3. Lojistik Performans

Lojistik performans sonuçları, ekonomik gelişmişliğin bir göstergesi ve belirleyicisi ve ekonomik gelişmişlik düzeyini ölçmenin bir aracı olarak adlandırılmaktadır. Artık ülkeler, bölgeler ve şehirler de lojistik altyapısının gelişimine göre sınıflandırılıyor ve bununla öne çıkıyorlar. Bu bağlamda, firmaların uluslararası taşımacılık, depolama, envanter, paketleme, etiketleme, nakliye, gümrük ve dağıtım konularında yeterli hizmet almalarını ve bu faaliyetler üzerinde durmalarını ve uygulamaları işletme karlılığı ve etkinliği için önemli rol oynamaktadır. Ulaşım sistemlerinin varlığı ve etkin altyapısı ülkelerin ekonomik kalkınmasını etkiler. Yatırımcılar, yatırım kararları alırken gelişmiş altyapıya ve vasıflı iş gücüne sahip yerleri tercih ediyor. Ulaştırma altyapısı yatırım kararları alırken belirleyici bir etkendir ve ekonomik büyüme üzerinde olumlu gelişmeler bırakır. Ayrıca, ulaşım altyapısının kalitesi, her bir ulaşım modunun teknik ve ekonomik olarak verimli

olduğu bir hizmet sunmanın mümkün olup olmamasına bağlıdır (Bayraktutan ve Özbilgin, 2015, s. 96).

Lojistik performansı ölçme kavramı, çok çeşitli planlama ve şirketin lojistik yönetimi ile ilgili kontrol ölçümlerini içerir. Bu tür performans ölçümleri farklı verimlilik ölçüleri, müşteri hizmet seviyeleri, teslim süreleri, devir oranları gibi finansal önlem ve tekniklerin yanı sıra maliyet muhasebesi, maliyet belirleme, bütçeleme, standart maliyetleme, envanter kontrol modelleri oluşturma, rota çizelgeleme ve diğer nicel yöntemler matematiksel programlama gibi etkenler performans ölçerken dikkate alınmaktadır.

2.1.5.4. Lojistik Faaliyetlerde Performans Ölçümleme ve Önemi

- Müşteri isteklerini tespit edilmesi ve isteklerin giderilmesi,
- Karşılaştırma yapabilmek için belirli standartların oluşturulması,
- Bireylerin bir konu ve olay hakkında performans seviyelerini bilmelerine yönelik bir skor tablosu oluşturmak,
- Dikkat edilmesi gereken önceliklerin oluşturulması,
- Kalite ortaya çıkan eksikleri fark etmek,
- Doğru ürünü doğru yerde kullanmak,
- Daha fazla gelişme için önerilerde bulunmak gibi çeşitli etkinlikler sağlamak (Amaratunga, 2001, s. 179-180).

Performans değerlendirmesi, bir firmanın aldığı kararları doğrudan etkileyen unsurların başında gelir. Zamanında ve doğru kararlar vermek işletmenin zorlandığı durumdan çıkarak ileriye dönük faaliyetlerde bulunmasını sağlar. Böylelikle firma finansal ve sosyal olarak gelişmeler gösterir. Benzer konularla ilgili önceden yapılmış araştırmaları incelemek, makaleleri okumak ve değerlendirmek, işletme faaliyetlerinin eksikliklerini görmek ve gidermek, sonucu etkileyen faktörleri belirleyip yönetmek ve buna göre kaynakları düzenlemek, geleceğe yönelik hedefleri daha gerçekçi bir şekilde belirlemek ve hedeflere ulaşmak açısından önemlidir.

Zamanında ve verimli yapılmamış performans ölçümleri iyileştirmek çok zordur, ileride sıkıntı yaşamamak için şirketin optimal yönetimi ve büyümesi için önemli olan performans göstergelerinin belirlenmesi ve işleme alınması gerekir (Bayyurt, 2007, s. 578).

2.1.5.5. Performans Değerlendirmenin Yararları ve Amaçları

Performans değerlendirmenin amacı, çalışanlara yaptıkları işle ilgili geri bildirim vererek örgüte bireysel katkılarını artırmaktır. Bu anlamda performans değerlendirme, çalışanlar için olduğu kadar örgütler için de önemlidir. Performans değerlendirmesi sayesinde organizasyondaki tüm bireyler faaliyetlerini, becerilerini, güçlü ve zayıf yönlerini gözden geçirme fırsatına sahip olur ve çalışana eksikliklerini rapor eder. Eksikliklerini giderme ve becerilerini geliştirme fırsatı verir. Planlanmış performans değerlendirmesi yöneticiye, çalışana ve genel olarak organizasyona çeşitli faydalar sunar. Bunlar:

- İş beklentileri değerlendirmesi, yöneticiye yapılan iş ve faktörleri hakkında değerli bilgiler sağlar. Bu onun işi ve kişiyi tanımasını ve anlamasını sağlar.
- Örgütün hedef ve misyonunun uygulanmasında yardımcı olur.
- Hangi işlerin yapılacağı konusu açıklık ve öncelik sağlar.
- Ücret standartlarını saptamak ve başarı artışlarını ödüllendirmek daha kolay ve objektif olacaktır.
- Yükseltme kararlarını vermek ve yeni görevler ve transferler için nitelikli elemanlar seçmek kolaylaşır (Bayram, 2006, s. 50-51).

2.1.5.6. Lojistik Faaliyetlerde Performans Yönetimi

Rekabetçi koşullar altında performans verimliliğini devamlılık haline getirmek isteyen yöneticiler, öncelikli olarak günümüz şirketleri için geri bildirim, hem operasyonel sonuçların değerlendirilmesinde hem de iyileştirme önlemlerinin uygulanmasında ve karar verici pozisyonlarda denetim makamlarının kararlarının etkinliğinin artırılmasında çok önemlidir. Geri bildirim yoluyla elde edilen bilgiler doğrultusunda, günümüzün bilgi tabanlı organizasyonları konumundaki şirketler için stratejilerin oluşturulmasına büyük yarar sağlamaktadır (Kayabaşı ve Özdemir, 2008, s. 199).

Lojistik şirketlerinin sunmuş olduğu lojistik hizmetlerin performans seviyelerini ölçmek nispeten daha kolaydır. Şirketler, örneğin güven duygusu, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri, hız, fiyat, görsellik gibi farklılıklar sunarak rekabet avantajı yaratır. Fakat sektörel, bölgesel veya ulusal rekabet gücü ve verimlilik düzeyini kavramsal olarak açıklamak ve performans seviyelerini belirlemek daha zordur. Bir ülkenin ulaşım altyapısı, dünya ticaretindeki payı, güçlü kurumsal altyapısı, coğrafi özelliklerinin sağladığı fırsatlar, çevresel faktörler gibi lojistiği hızlandıran ve lojistik kabiliyeti yansıtan unsurların başında gelir (Bayraktutan vd., 2015, s. 99).

2.1.5.7. Lojistik Faaliyetlerde Performans Göstergeleri



Şekil 12. Lojistik Performans Göstergeleri

Kaynak: Chow, G., Heaver, T.D. and Henriksson, L.E. (1994). Logistics performance: Definition and measurement. *International journal of physical distribution & logistics management*, 24 (1), 17-28.

Genel olarak birçok firma için lojistik operasyonlar, hammadde, malzeme, yarı mamul ve ürünleri alıcıya lojistiğin yedi doğrusunu içerecek şekilde uygun koşullar sağlanarak kullanılabilir biçimde, en ucuz maliyetler ve en hızlı yöntemlerle teslim etmeyi amaçlar. Ancak hiçbir yöntem aynı zamanda maliyetleri en aza indirip hizmet seviyelerini en üst düzeye çıkarmada etkili değildir. Bu nedenle, lojistik sistemde

amaç, mümkün olan en düşük toplam maliyetle önceden belirlenmiş bir üretim ve pazarlama desteğine verimli bir şekilde ulaşmaktır (Gümüş, 2007, s. 102).

2.1.5.7.1. Maliyet

Maliyet kalemi, ticari bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, politika ve stratejilerin belirlenmesinde bir maliyet unsuru dikkate alınmalıdır. Bu, faaliyetlerin gösterdikleri sektör, ulusal ya da uluslararası, küçük veya büyük fark etmeksizin tüm firmalar için gereklidir. Üretim sektörleri bakıldığında her departmanın ve tek bir sektör, alan ayrımı olmaksızın her anlamda maliyetin ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bunun sebebi, işletmenin maliyet verimliliği doğrudan ve dolaylı yollarla müşterileri etkilemesi ve müşteriler için alım yapıp yapmama durumu oluşturmasıdır. Müşteriler bir şirketin ihtiyaçlarını karşılayan kaliteli ürünler sağlamasını beklerken, bu ürünlerin kendilerini mümkün olduğunca ekonomik kılacak özelliklere sahip olmasını da beklerler (Kayabaşı, 2007, s. 118).

Maliyet, genel koşullar dikkate alınarak bir projenin tahmini süre içinde tamamlanmasını teşvik eder. Bütçe maliyeti ihale toplamı, bir projenin başlangıcından sonuna kadar katlandığı toplam maliyettir. Varyasyonlardan kaynaklanan maliyetleri içeren tamamlama, modifikasyon inşaat süresi boyunca ve yasal taleplerden kaynaklanan maliyetler, örneğin dava ve tahkim gibi maliyetler birim maliyet cinsinden ölçülebilir. Birim maliyet, göreceli maliyetin bir ölçüsüdür ve nihai sözleşme ile tanımlanır. Toplamın brüt taban alanına bölünmesiyle elde edilir (Chan ve Chan, 2004, s. 211-212).

2.1.5.7.2. Verimlilik

Verimlilik, günlük hayatta sıkça kullanılan bir kavram haline gelmesine rağmen, evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımın yokluğunda farklı anlamlar kazanan bir kavramdır. Hedefleri doğru bir şekilde belirleyebilmek için verimlilik kavramı açıkça anlaşılmalıdır. Verimlilik merkezi, verimliliği, belirli bir üretim veya hizmet sürecinin bir dönemi sonunda üretilen ürün ve hizmetlerin, üretiminde kullanılan kaynaklarla ilişkilendirilmesiyle elde edilen katsayı olarak tanımlamıştır. Çıktı ve girdi

olarak ifade edilen bu oran, Batı’da yer alan kaynaklarında “verimlilik” tanımı olarak kabul edilir (Kayabaşı, 2007, s. 119).

Verimlilik terimi tanımladıktan sonra, üretkenliğin ana faktörlerinin neler olduğunu sormak ve teşhis ve izleme yöntemlerini bulmak ve değerlendirmeler yapmak etkili olacaktır. Günümüzde verimlilik, hemen hemen her sosyo-ekonomik ve politik alanlarda etkili olmaktadır. Bununla ilgili olarak dünyanın ekonomik ve sosyal dengesi veya dengesizliği, ülkenin endüstriyel kapasitesi, insanların satın alma gücü veya yaşam tarzı, çalışan ve çalışmayan nüfusun eğitim düzeyi ve buna bağlı iş yoğunluğu, ücretler ve mesai saatleri, enflasyon, işsizlik ve ortalama insan ömrü ve hatta ekonomik ve siyasal krizler arasındaki periyodik büyüklüğünden ve yönetim felsefesindeki değişim hızına kadar birçok faktör etki eder.

Verimliliğin belirleyicileri istatistiksel olarak açıklanmalı ve kapsamlı yorumlanmalıdır. Örneğin: Birçok OECD ülkesi tarafından verimlilik ölçümü konusunda kapsamlı araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların ortak noktası, çeşitli faktörlerin verimlilik üstündeki etkisinin istatistiksel değerler baz alınarak ölçülmesidir. Bu araştırmalar genellikle, üretkenlik artışının ana itici güçleri olan teknolojik gelişme ve ölçek ekonomileri, yatırım ve sermaye gücü, iş ve eğitim kalitesi, yaş ve cinsiyet unsurları ve hükümet politikaları vb. üzerine odaklanmaktadır. Bu yeni yaklaşımlar içinde, hangi faktörlerin verimlilik artışı üzerinde uzun vadeli etkileri olduğunu belirlemek önemlidir. Uzun vadede verimlilik getiren faktörlerin kısa vadede daha etkili olduğu bilinmektedir.

Söz konusu farklılık, yatay kesit ve zaman serisi verileriyle net bir şekilde yapılabilmektedir. Bu teknik oranlar esas olarak verimlilik ve etkinlik göstergesi ile ilgilidir. Üretken göstergelerin istatistiksel olarak izlenmesi, kısa sürede çeşitli önlemlerin uygulanmasına rehberlik edebilir ve yardımcı olabilir. Gerçek bir uzun vadeli gözlemlenebilir gelişme, alanın veya iş faaliyetinin ana girdileriyle ilgili parametrelerle farklılıklar veya alternatifler sunar (Kök ve Deliktaş, 2003, s. 36-37).

Toplam verimlilik; bir ekonomik verimliliğin kapsamlı bir ölçüsü olarak bilinir. Bu metrik, kullanılan bütün kaynakların birim çıktısına göre belirlenebilir. Tümü ile ilgili olarak birim başına çıktı bazında kullanılan kaynakların genel bir performans bileşimi aşağıda sunulmuştur.

$$TP = \frac{O}{L + M + C + E + Q}$$

TP= Total productivity, toplam verimlilik

O= Total Output, toplam çıktı,

L= Labour input, işgücü,

M= Materials input, malzeme,

C= Capital input, sermaye,

E= Energy input, enerji,

Q= Other inputs, diğer girdiler (Stainer, 1997, s. 55).

2.1.5.7.3. Etkinlik

Etkinlik ölçümü, şirketin hedeflerine ulaşmak için yapılan bir faaliyet sonucunda elde edilenleri değerlendirmek için kullanılacak bir performans göstergesidir. Hedeflere ulaşma derecesi şeklinde adlandırılan etkinlik, şirketin hedefleri ile ulaşılanları karşılaştırmak için kullanılacak önemli bir göstergesidir. Asıl amaç, gerçekleşen faaliyetler ile planlanan arasında farkın ne kadar olduğudur. Çalışma sonucunda geri bildirim vererek düzeltici aksiyon almak şirketin başarısı yakalamasında önemli bir rol oynar (Kayabaşı, 2007, s. 123).

2.1.5.7.4. Güvenilirlik

Firmalar açısından özellikle ürünlerin güvenilirliğini artırmak için lojistik operasyonlar kullanmak büyük önem taşımaktadır. Hammaddenin tedarik aşamasından başlayarak devam eden bu döngünün başarısı lojistik fonksiyonların doğru ve etkin kullanılmasına bağlıdır. Tedarik edilen kaynakların etkin kullanımı ve üretimin başlamasından müşteri teslimine kadar geçen sürede yapılan bütün faaliyetler müşterinin güvenini sağlama ve artırmada önemli bir faktör oluşmaktadır. Müşterinin güvenini kazanabilmek için hedef kitleyi iyi tanımak ve isteklerini karşılamak gerekir (Kayabaşı, 2007, s. 128).

2.1.5.7.5. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, firma sahiplerinin varlıklarını sürdürebilmeleri ve kar elde etmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak için ana işlevlerinden biri haline gelmiştir. Memnun bir müşteri, tekrar satın alma işlemi yapar ve gönüllü olarak şirketin tanıtımını yapar ve şirkete başka müşteriler getirir. Öte yandan, müşteri değeri, bir müşterinin bir şirket, satıcı veya ürün veya hizmet seçerek alacağına inandığı ve hissettiği faydadır. Bu nedenle müşteri değerinin bir diğer adı algılanan değer olarak ifade edilir. Müşteri değeri yüksek olan şirketler aynı zamanda yüksek memnuniyete sahiptir (Cengiz, 2010, s. 152).

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini ve müşteri değerini sağlamak ve artırmak birçok yöntemler geliştirilmiştir. Müşteri ile firma arasındaki kurulan iletişim, müşterinin firmadan olumlu duygular hissetmesi ile doğru orantılı olarak gelişir ve devam eder. Müşteri sunulan hizmetten memnun kaldığında bu ilişkiyi devam ettirmeye çalışır ve çevresine bahseder. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetimi doğru uygulayan ve önem veren şirketler, sonucunda memnun müşteriler elde eder (Doyle ve Stern, 2006, s. 55).

Oliver, müşteri memnuniyetini, gerçek performansın beklenen performansa kıyasla bilişsel olarak değerlendirilmesinden kaynaklanan psikolojik veya duygusal bir durum olarak belirtmiştir (Oliver, 1981, s. 27).

2.1.5.7.6. Esneklik ve Hız

Son dönemlerde yaşanan teknolojik altyapıdaki değişikliklere uyum sağlayamayacak şekilde inşa edilen şirketlerin farklılaşan müşteri isteklerine doğrudan veya dolaylı şekilde cevap vermenin mümkün olduğunu söylemek neredeyse imkânsızdır (Kayabaşı, 2007, s. 119).

Bir firmanın stratejisi ve yapısı, esnekliğini belirlemede önemli bir entegrasyondur. Esneklik, katı bir kalıba kilitlenmenin tersidir; o çevresel yeniliğe uyum sağlama hızını ifade eder (Tomer, 1995, s. 412).

2.1.5.7.7. İnovasyon

Şirketlerin yenilikçi yetenek geliştirmek için yetenek yönetimini benimsemesi gerekiyor. Yetenekli çalışanların işe alınması, yetiştirilmesi, geliştirilmesi, elde tutulması, kariyer fırsatları sunulması, iyi olduğu alanları keşfetmesini sağlamak ve ödüllendirme sisteminin kullanılması inovasyon faaliyetlerinin etkinliği üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Burada uygulanan sistemlerle ilgili olarak işveren, işçi ve müşteri üçgenin anlamlı bir şekilde çalışmasını sağlayabilecek bir dengenin kurulması önemlidir. Bu dengenin sağlanabilmesi için çalışan ve yöneticinin üstüne düşen yükümlülüklerini yerine getirmesi gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki işveren için ödül sistemi mali yüküdür. Çalışanı motive edememek ve müşteri memnuniyetsizliği ile karşılaşma durumunda işveren bu mali yükü gereksiz yere katlandığı düşünülse de asıl sorun bu ödül sistemin doğru şekilde işlenmemesi altında yatan sebeptir. Ödül sistemleri oluşturulurken teşvik yöntemleri kullanılmalıdır. Bu nedenle her şirket kendi iç ve dış kültürel yapısını dikkate alarak kendi ödül sistemini oluşturmalıdır. Bireyci toplumlarda maddi motivasyon yöntemleri daha etkili olabilirken, kalabalık toplumlarda manevi motivasyon yöntemleri daha etkin olduğunu söylenebilir.

Birçok şirket inovasyon beceri ve yeteneklerini devamlı bir şekilde ölçer ve analiz eder. Bunun en önemli aşamalardan biri ölçümlerin doğru bir şekilde yapıp yapılmadığının kontrol edilebilmesidir. Analizler sonucunda ulaşılan göstergeler karşılaştırılmalı, incelenmeli, yorumlanmalı ve değerlendirilmelidir. Yapılan analizler neticesinde sadece şirketin mevcut sonuçlarını göstermekle kalmaz, geleceğe de ışık tutar. Piyasadaki gelişmeleri ve değişiklikleri izlemek için yeni çabalara ihtiyaç duyar. Yenilikçi araştırmaları ihtiyaç duyulan yeni bilgileri öğrenmek, geliştirmek, güncelle yakın tutmak ve elde etmek gerekir (Şahin, 2015, s. 98-100).

2.1.5.8. Firma Performansı

Bir endüstride Uluslararası rekabet ortamında ve firmaların performansında farklılıklara dayalı olarak firma başarısına ulaşmak amacıyla farklı uluslarla yüzleşmek zorundadır.

Hem teoride hem de ampirik olarak ortaya çıkan zorlukları bir başlangıç olarak kabul etmeli ve firma performansı ile zorlukları çözme, ortadan kaldırma, hedefleri

gerçekleştirme olarak dönem sonu zinciri olarak ifade edilmektedir (Porter, 1991, s. 96-97).

2.1.5.9. Firma Performans Göstergeleri

Performans göstergelerini iki gruba ayırmak mümkündür. Birinci grupta karlılık, borsa karlılığı, büyüme ve gelişme gibi işletmelerin doğrudan amaçlar olarak sayılabilen göstergeler, ikinci grupta ise kalite, yenilik, iş benimseme gibi göstergeleri içerir. İkinci gruba yönetim şekli, ekolojik faktörler gözle görülmesi mümkün olmayan etkenler de ilave edildiğinde firmanın amaçlarını gerçekleştirmek için aracı olan birçok etkenden söz etmek mümkündür. İkinci gruptaki bahsedilen faktörler işletmenin amaçlarına ulaşma doğrudan etkisi olması sebebiyle, birinci gruptaki faktörleri kontrol ve analiz ederek ikinci grup faktörlerine destek vermelidir (Bayyurt, 2007, s. 581).

2.1.5.9.1. Varlıkların Getirisi (ROA)

Aktif karlılığı; karın tamamını kapsamaması, maliyet-gelir ve yatırımı tek bir orana indirmesi ve şirket içi ve dışında yapılan tüm yatırımların sermaye getirisi ile karşılaştırılabilmesi nedeniyle en yaygın performans ölçüm kriterlerinden birini oluşturur (Yükçü, 2007, s. 621).

Aktif karlılığı oranı, firmaların elde ettikleri toplam varlıklarını ne oranda kullanarak yarar sağladığını tanımlamaktadır. Aktif karlılığı oranı formüllerle ifade edilmektedir.

$$\text{Aktif Karlılık Oranı} = \text{Kar} / \text{Aktif Toplamı}$$

$$\text{Aktif Karlılık Oranı} = \text{Kar} / \text{Satışlar} \times \text{Satışlar} / \text{Aktif}$$

Aktif Karlılık Oranı = Satışların Karlılığı Oranı \times Yatırım Devir Hızı (Yükçü ve Atağan, 2010, s. 29).

2.1.5.9.2. Karlılık Oranı (Return on Sales)

Karlılık oranı hesaplama açısından karmaşıklığa yol açmaması sebebiyle firmalar tarafından sıklıkla kullanılan bir performans ölçüm çeşitlerinden biridir. Karlılık oranı formülü:

$$\text{Karlılık Oranı} = \text{Faaliyet Karı/Satışlar (Yükçü, 2007, s. 628).}$$

2.1.5.9.3. Net Kâr Marjı (ROS)

Kâr Marjı: Faaliyet dönemi bitiminde ortaya çıkan gayrisafi gelirden faiz dışı giderler ile zorunlu giderleri ve vergiler çıkarılması sonrası, kalan kârın brüt hasılaya bölünmesi yoluyla bulunan kâr marjı, en önemli kârlılık ölçütüdür (Acar, 2003, s. 28).

Bir şirketin tüm giderleri ve vergileri düşüldükten sonra birimin satışından elde ettiği net karı belirler. Net kar marjının yüksek olması istenir. Formül kullanılarak hesaplanır (Aydın, vd., 2015).

$$\text{Net Kar Marjı} = \frac{\text{Net Kar}}{\text{Net Satışlar}}$$

2.1.5.9.4. Aktif (Varlık) Kârlılığı (ROA)

Firmalar açısından aktif karlılık, elinde bulunan varlıkların verim alınıp alınmadığı anlamak için kullanılır. Aşağıdaki formülle gösterilir: (Ross, vd., 2005).

$$\text{Aktif Karlılık} = \text{Net Kar/Toplam Aktifler}$$

2.1.5.9.5. Özsermaye Kârlılığı (ROE)

Özkaynak, firma ortaklarının toplam varlıklar üzerindeki şahsi paylarının değeridir. Özvarlık veya özsermaye olarak da adlandırılan bu gösterge aktif toplamı ile toplam borçların arasındaki farka denktir (Acar, 2003, s. 25).

Kar/Özkaynak Oranı: Karın özkaynağa bölünmesiyle hesaplanan ve özkaynak birimi başına net kârı olarak bilinen bu oran, "özkaynak kârlılığı oranı" şeklinde tanımlanabilir. Yatırım sahibinin brüt gelirinin, maaş ve faiz giderleri düşüldükten

sonra, işletmeye yatırılan sermayeye bölünmesiyle bulunur. Tüccar tarafından yatırılan paranın işletmede ne kadar etkin kullanılabileceğini ifade eden kar/öz kaynak oranı, hisse senedi (borsa), tahvil ve vadeli mevduat gibi diğer yatırım seçeneklerinin performansı ile karşılaştırılarak fırsat maliyeti elde edilir. Alınan söz konusu para alternatif yatırım alanları arasında başka bir alanda bulunmayacak şekilde hesaplanabilir. Kişiler bu sayede konu olan işe yatırım yapmanın ne kadar doğru veya yanlış olduğunu anlar (Acar, 2003, s. 29).

Dönem kârının özsermaye içindeki payını gösterir. Bu oranın yüksek olması tercih edilir. Bu oran, şirkete tahsis edilen öz kaynak kârlılığını ve yönetimin bu kaynağı nasıl kullandığını gösteren ve şirketin performansını gösteren önemli bir göstergedir (Apak ve Demirel, 2010).

$$\text{Özsermaye Karlılığı} = \text{Net Kar} / \text{Özsermaye}$$

2.1.5.10. Finansal Olmayan Performans

Artık birçok firma, yönetim performansını değerlendirmek ve ödüllendirmek için ürün kalitesi, müşteri odaklılık ve pazar payı gibi finansal olmayan ölçütleri tercih eder.

Finansal olmayan performans ölçütlerinin kullanılması için önerilen başlıca nedenler, bu ölçülerin muhasebe ölçütlerinden daha iyi gelecekteki mali performansın göstergeleri olması ve yönetsel performansın değerlendirilmesinde ve motive edilmesinde değerli olmalarıdır.

Ancak bugüne kadar, finansal olmayan ölçümler ile finansal performans arasındaki ilişki hakkında çok az çalışma yapılmıştır ve bu çalışmaların sağladığı ampirik kanıtlar karıştırılmıştır .

Ek olarak, dahili performans ölçüm sistemlerinde finansal olmayan ölçütlere daha fazla vurgu yapılması için çağrılar yapılmış olsa da ve firmalar bu tür sistemleri uygulamış olsa da, performans değerlendirmesinde ve teşvik tazminatında finansal olmayan ölçülerin dahil edilmesinin etkisi hakkında neredeyse hiçbir kanıt bulunmamaktadır.

Finansal olmayan ve finansal performans ölçütlerine dayalı bir teşvik sistemi uygulayan bir firma tarafından yönetilen bir dizi konaklama mülkünden elde edilen

zaman serisi verilerini kullanan bu çalışma, iki araştırma sorusuna ilişkin ampirik kanıtlar sunmaktadır: Bazı finansal olmayan performans ölçütleri öncü göstergeler midir? finansal performans? Bir firmanın kilit yöneticileri için finansal olmayan performans ölçütlerine verilen vurguyu artıran bir teşvik ücret planının benimsenmesi, hem finansal hem de finansal olmayan performansta iyileşmelere yol açar mı?

Analiz, müşteri memnuniyetinin finansal olmayan ölçülerinin gelecekteki finansal performansla ilgili olduğunu ve finansal olmayan performans ölçütlerini içeren bir teşvik planının uygulanmasının ardından hem finansal hem de finansal olmayan performansın arttığını ortaya koymaktadır (Banker vd., 2000, s. 66).

Günümüzde devletler, iş dünyası, sanayi, eğitim, sağlık, sosyal ve ekonomik unsurlar toplumumuzun birçok alanında karar vericiler ve sorun çözücüler açısından birçok sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. İşletmeler, rekabetin artması ve değişen koşullara uyum sağlaması açısından ve küçülen kar marjları veya çevresel faktörlerdeki olumsuz değişiklikler karşısında ayakta kalabilmek için verimli çalışmayı öğrenmelidir. Bu nedenle verimlilik ve üretkenlik gibi iş performans göstergelerinin dikkate alınarak gerekli ölçümlerin yapılması önemlidir.

Rekabet ile karşı karşıya kalan şirketler, performans ölçümleri hayati önemi olduğunu ve kriz yönetimi için performansın önemi vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, verimlilik ölçümü, giderek farklılaştırılmış ürün ve hizmetlerin üretimine ve tüketimine bağlı olan modern piyasalarda karmaşık olduğundan genellikle hizmet sektöründe geleneksel verimlilik göstergelerinin hesaplanmasını güçleştirmektedir.

Hizmet sistemleri günümüzde çok fazla kullanılması ile yaşam kalitesini doğrudan etki eder. Bu durumda, verimliliğin hem parasal hem de parasal olmayan değerlerle hesaplanması gerekir. Bu nedenle bu sektörlerin doğası gereği hizmet sistemlerinin etkinliğini ölçmek için hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve çalışan memnuniyeti gibi finansal göstergeler maddi olmayan değişkenler gereklidir. Parasal olmayan ölçümler, müşteriler, hizmet sağlayıcılar ve hizmet yöneticileri arasındaki boşlukları kapatmak için kritik öneme sahiptir. Bu yeni metrikler, finansal olmayan performansın temelini oluşturur.

Müşterinin neyi ve nasıl istediğini yolu hizmet yöneticileri, kuruluşlarının vizyon, misyon ve stratejileri için etkili ve verimli yeni performans kriterleri belirlemeden geçer. Bu durumda klasik performans ölçüm tekniklerinden

uzaklaşarak, tüm bu performans göstergelerini sisteme dahil edebilecek evrensel ve çok kriterli ölçüm modelleri kullanma yoluna gidilmiştir. Bunun amacı, hizmet sektöründe oldukça önemi giderek artan ticari bankaların faaliyetlerinin incelenmesinde müşteri kitlesinin artırılmasına olanak tanıyan bir model oluşturmak ve bu sayede müşteri memnuniyetini ölçmektir. Bankalar mevcut gelişimini belirlemenin yanı sıra sürekli artırılması gereken en temel gelir varlıkları ve ayrıca gelecekteki finansal refahın bir göstergesini niteliğindedir (Albayrak ve Erkut, 2000, s. 48).

2.1.5.10.1. Sürekli İyileştirmeler

Kaizen olarak adlandırılan sürekli iyileştirmeler, bir sorunun oluşması halinde sorunu gidermek adına çalışmalar yapılarak çözüm alternatifleri içermektedir. Sorun olmadığı durumda kaizene ihtiyaç duyulmaz. Toplum içinde kaizene ihtiyaç duyulması durumunda görev dağılımı yapılan ekipler aracılığıyla sorunlar en ince ayrıntılara inilerek değerlendirilir ve kısa süreli çözümlerden bulmak yerine uzun vadede yarar sağlayacak çözümler üretilmelidir. Sonucunda hayata geçirilen plan ile toplum için kalıcı bir çözümlerle sorun ortadan kaldırılmış olur (Akdağ, 2005, s. 164).

2.1.5.10.2. Verimlilik

Genel tanım olarak verimlilik, üretim yönlendirmek için hazırlanan girdiler ve üretimin tamamlanması ile elde edilen çıktılar arasındaki süreci tanımlayan verimlilik, kaynakları gereksiz yere harcanmadan etkin kullanılmasıdır (Yükçü ve Atağan, 2009, s. 4).

Verimliliği bir etkililik ölçüsü olarak kullanılır. Bunun nedeni basitliği ve tüm işletmeler için kullanım kolaylığıdır. Genellikle şirketin farklı departmanlarının performansını karşılaştırmak ve şirketin zaman içindeki performansını izlemek için kullanılır.

Aslında verimlilik, bir şirketin kaynaklarını belirli bir süre boyunca nasıl tükettiğini gösteren bir verimlilik ölçüsüdür. Çıktılar, o dönemde üretilen mal ve hizmetlerin toplam değerini temsil eder. Girdiler ise, bu çıktıları üretmek için gereken kaynak miktarıdır. Verimlilik artışı, girdiye göre çıktıdaki değişim oranı anlamına gelir (Akdeniz ve Durmaz, 1998, s. 87).

2.1.5.10.3. Mamul/Hizmet Kalitesi

Kalite terimi elde edilen ürün için harcanan performans ile ilgili doğru orantılıdır. Bir mal veya hizmetin kaliteli olduğunu müşterilerden sağlanan geri dönüşlerle anlamak mümkündür. Bu sebeple yöneticiler sektör fark etmeksizin kendini bu işe adanmış kalite kontrol personelleri çalıştırma ihtiyacı duyarlar (Zengin ve Erdal, 2000, s. 43).

2.1.5.10.4. Pazar Payı

Pazar performansı kısaca firmanın pazardaki başarılı olma durumu ile ilgilidir. Genellikle “firma performansı” olarak da adlandırılmaktadır. Çoğu kişi “pazar performansı” ile “pazarlama performansı” kavramlarını aynı olarak algılasa da birbirlerinden farklı kavramlar olduğunu söylemek gerekir. “Pazarlama performansı” kavramı bir firmadaki pazarlama departmanının ve pazarlama faaliyetlerinin sonucu elde ettiği başarısı olarak açıklanırken, “pazar performansı” bir işletmenin piyasalardaki başarısını ifade eder.

Bunlar dışında “pazar performansı-firma performansı” kavramı, “örgütsel performans” kavramından da farklıdır. Örgütsel performans, firma bünyesindeki finans, muhasebe, pazarlama, insan kaynakları yönetimi, satın alma, üretim planlama, inovasyon faaliyetleri gibi birden fazla faktörü içerisinde barındıran, daha ayrıntılı ve farklı bir kavramdır. Çoğunlukla “örgütsel performans” ile “pazar performansı-firma performansı” da anlam kaymasına yaşayarak birbirinin yerine geçmektedir (Çalık, Altunışık, Sütütemiz, 2013, s. 143).

2.1.5.10.5. Yenilik

Bilim ve teknolojinin gelişmesi için bir fikrin veya akımın, ürün veya hizmetin veya fikrin keşfedilip üretilmesi veya var olan bir fikir, ürün veya hizmetin geliştirilmesi ve daha sonra kar amacıyla üretilmesiyle birlikte ticari bir boyut kazandırır.

Yenilik, değişimin, değişerek gelişmenin ve dolayısıyla ilerlemenin ilk ve en önemli ön koşuludur. Bu şekilde düşünüldüğünde bireyin, ailenin, çevrenin, toplumun, milletin ve hatta tüm evrenin sürekli bir değişim ve gelişim sürecine tabi olduğu

kaçınılmaz bir gerçektir. Özellikle gelişen teknoloji ile küreselleşen dünya, evren, doğa ve insanla ilgili boyutlarıyla ancak üretimde, sanayide, hizmet sektöründe kısacası iş dünyasında yeniliklerin önemi artmaktadır (Atakan, 2017, s. 3).

2.1.5.10.6. İş Benimseme

İş benimsenmek, insanların iş hayatına ilişkin duygularını olumlu yönde etkiler. İş kabulü, işte geliştirilen olumlu duygu ve tutumların sonucudur. Bu durumda çalışanların işe karşı olumlu tutumları sadece işi kabul etme kavramını değil aynı kökten beslenen bazı terimleri de beraberinde getirmektedir. Bu terimlerden biri de iş tatminidir. Çünkü iş tatmini çok kapsamlı bir kavram olarak insanların yaptıkları işin en genel çerçevesinde geliştirdikleri tatminden kaynaklanmaktadır (Köse ve Ekşi, 2019, s. 16).

Bir çalışanın bağlı olduğu firmayla ne ölçüde özdeşleştiği, çalışmakta olduğu kurumunun ilke, amaç, misyon, vizyon, çalışma kültürü ve değerlerini benimsediği oranla tanımlanan örgütsel bağlılığın, şirketin çıkarları doğrultusunda tutum ve davranış sergilemesi ve bu doğrultuda çalışmaya devam etme isteği esasında organizasyonel değişkenlere dayalıdır. Çalışma ortamını sevmek, iş arkadaşlıkları arasında kurulan bağlar ve iş yerine olan güven duygusu işi benimsemeyi olumlu yönde etkiler (Kök, 2006, s. 292).

2.1.5.10.7. İş Tatmini

İş tatmin duygusu, bir emek karşılığı sağlanan finansal durumun beklentileri karşılama veya yapmış olduğu meslekten beklentilerini durumu olarak ifade edilmektedir. İş tatmini, farklı meslek dalları arasında yaşanan ve yaşam unsurları arasındaki ilişkiyi yansıtmaktadır. Kişinin duygu ve düşünceleri ile bağlantılı olarak yapılan işi bitirme, tamamlama arzusu olarak belirtilir (Gülten, 2018, s. 31-32).

2.2. İlgili Araştırmalar

Konuk (2011) yapmış olduğu çalışmasın da lojistiği performansı ile firma performansı arasındaki ilişkiyi incelenmiş olup, araştırmada faktör analizi ile dağıtım performansını ölçen değişkenler olarak güvene dayalı, cevap alma, değişime ayak uydurma ve maliyet ölçütleri, işletme performansını ölçen değişkenler ise, finansal ve piyasa etkenleri elde edilmiştir. Dağıtım lojistiği için bu ölçütleri ele alındığında, firmalarda çalışan sayısı, sektörlere göre farklılıkların tespiti için t- testi analizi kullanılmış olup çalışan sayısı 300 kişiden yüksek olan firmalar; finansal ve piyasa performanslarının çalışan sayısı 300 kişiden düşük olan firmalardan daha fazla olduğunu araştırmada belirtmiştir. Çalışma da güvenilirlik ölçütü dış planda bırakılarak yapılan regresyon analizinde esneklik etkili bir faktör olarak bulunmuştur. Lojistik esnekliği için elde edilen en iyi sonuç müşteri tatmini olmuştur.

Ulutaş (2018) Yaptığı araştırmada literatürdeki kullanılan yöntemlerden değişik olarak Entropi ve EDAS birlikte kullanmayı tercih etmiştir. Entropi yöntemi belirlenen kriterlerin objektif yanlarının baskın bulunmasında tercih edilirken, EDAS yöntemi ise lojistik şirketlerinin kriterlerde gösterdikleri toplam performansı belirlemek ve bu performanslara göre gösterdikleri sekiz kritere göre lojistik firmalarının sıralamasını yapmıştır.

Çakır ve Perçin (2013) Bu çalışmada FORTUNE 500 firmaları arasında yer alan 10 adet lojistik işletmesi karşılaştırılarak performans ölçümü yapılmıştır. Bu çalışmada sadece finansal kriterler dikkate alınarak finansal olmayan performans göstergelerine yer verilmediğinden firmaların lojistik performanslarını tam olarak yansıtmadığı vurgulanmıştır. Araştırmada uygulanan modelin performans ölçümü ve karar verme problemlerinin çözümü için kullanılması en iyi bir model olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Shang ve Marlow (2005) çalışmada Tayvan'da 1200 imalat firmasında yapılan araştırmada müşteri memnuniyeti, pazar payı, büyüme, uzun vadeli kar elde etme gibi performans kalemlerine yer vererek çalışmada teorik ve stratejik yöntemler sunmaktadır. Firmaların lojistik fikirleri, lojistik alt yapının ve mevcut lojistik stratejisini geliştirdiği ve desteklendiği gösterilmiştir. Bu çalışma sayesinde Tayvan'daki imalat endüstrisinin lojistik altyapılarını gözden geçirme fırsatı yakalanmıştır. Ayrıca esneklik ve kıyaslama yeteneklerini geliştirecek ve uzun vadeli

üstün lojistik performans daha iyi finansal performansa yol açabileceği sonucuna varılmıştır.

Fawcett ve Cooper (1998) beş lojistik alanı olan varlık yönetimi, maliyet, üretkenlik, hizmet ve kalite daha fazla bilgi kullanılabilirliğine yol açar ve stratejik planlama ve günlük karar verme için yöneticilere erişilebilen doğru, ayrıntılı, ilgili ve zamanında bilgiye ulaştırır. Müşterilerin rekabet gereksinimleri sonucu müşteri kazanımını artırmaya yardımcı olur ve böylece müşteri sadakatini ve müşteri tatmini artırır. Sonuç olarak, firmaların lojistik yeteneklerini kalibre etmelerine ve hedeflenen sürekli iyileştirme girişimleri yoluyla ilerlemelerine yardımcı olur. Bu açıdan bakıldığında daha iyi kararlar ve daha değerli lojistik süreçleri için performans ölçüm yeteneği rekabet gücü için etkili olduğu görülmüştür.

Yapraklı ve Ünalın (2016) Çalışmasında, Dünya Bankası'nın 2007, 2010, 2012, 2014, 2016 yıllarında yayınladığı Lojistik Performans Endeksi çıktılarına bakılarak, dünya lojistik sektörüne olan bakış açısı, ülkeler arasındaki genel durumu karşılaştırılarak sonuçları, Türkiye'nin son 10 yıllık lojistik performans değişimini göstermiştir. Dünyada en güçlü ekonomiler arasında 18. sırada yer alan Türkiye, lojistik performans açısından 34. sırada yer alması, jeopolitik özellikleri açısından avantajları kullanarak yeterince fayda sağlayamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye devlet nezdinde, jeopolitik ve coğrafi özelliklerinden, enerji sistemlerinden daha fazla faydalanarak ön plana çıkmalıdır. Lojistik sektörleri içerisinde bulunan işletmelere göre teşvik ve yardım kampanyaları geliştirmeli, bilişim teknolojilerine destek verilerek sektörün daha ileriye gitmesine katkı sağlanmalıdır. Eğitim sektöründe bulunan yöneticiler Türkiye'nin genç ve hareketli kesim olan nüfus kaynağını etkin kullanması gerektiği gibi önerilerde bulunulmuştur.

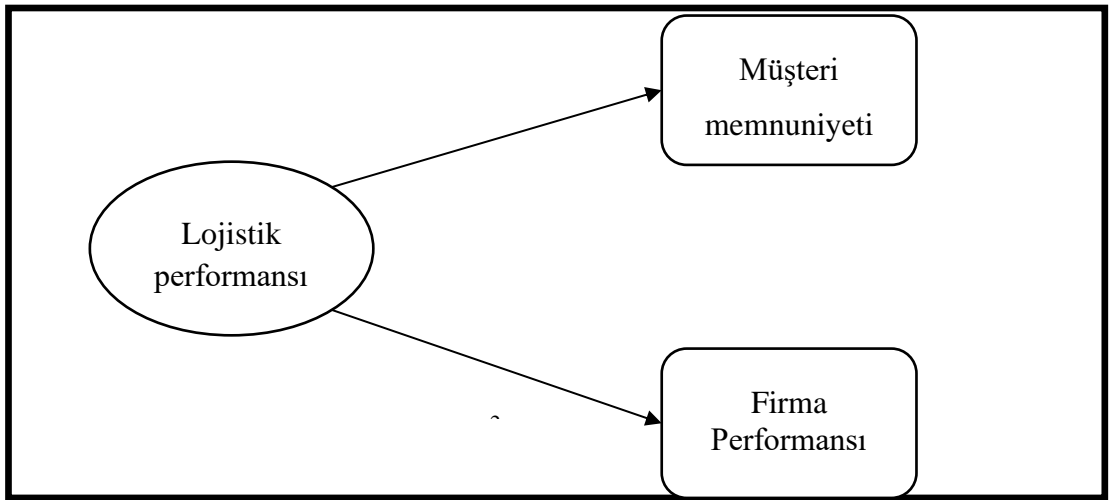
3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma modeli ve hipotezleri açıklanmakta, evren ve örneklemeden bahsedilerek, veri toplama araçlarına dair bilgiler sunulmakta ve verilerin nasıl analiz edildiği açıklanmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Dış ticaret firmalarının lojistik performanslarının müşteri memnuniyeti ve firma performansı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla çalışmada lineer regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi, aralarında sebep-sonuç ilişkisine sahip iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla kullanılır. Aynı zamanda, bir konu hakkında tahminler bulunmak için tasarlanmış matematiksel bir modelle karakterize edilen bir tekniktir. (Şahinler, 2000, s. 58)

Bu çalışma bağımsız değişken olarak lojistik performansı, bağımlı değişkenler olarak da müşteri memnuniyeti ve firma performansı ele alınmıştır. Araştırmanın şematik modeli şekil 13’de verilmiştir:



Şekil 13. Araştırmanın Şematik Modeli

Araştırmanın amacı ve modeli kapsamında aşağıdaki hipotezler test edilmektedir:

H₁: Dış ticaret firmalarının lojistik performansları müşteri memnuniyetlerini artırmaktadır.

H₂: Dış ticaret firmalarının lojistik performansları firma performansını artırmaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2022 yılı içerisinde Çerkezköy ve Çorlu'da faaliyet gösteren ve dış ticaret yapan firmalar oluşturmaktadır. Evrendeki firmaların tam sayısına ulaşamamıştır. Örneklem hata payına göre alınabilecek örneklem büyüklüğünü gösteren tabloya göre sonsuz evrende 0,05 örnekleme hatası ve %95 güven aralığında 384 kişinin yeterli olacağı belirtilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen evren içerisinde olabildiğince firma yetkilisine ulaşılmaya çalışılmış, 406 kullanılabilir anket sonucuna ulaşılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Söz konusu anket 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların ve firmaların tanımlayıcı özelliklerini anlamaya yönelik 9 soru yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde Liu ve Lyons 'un (2011) geliştirmiş olduğu, Şekkeli'nin (2016) doktora çalışmasında kullandığı ve güvenilirlik analizi yaptığı 15 tane 5'li likert tipi önermeden oluşan Lojistik Performans Ölçeği yer almaktadır. Lojistik performans ölçeğinin güvenilirlik değerini Şekkeli araştırmasında 0,813 olarak bulmuştur. Bu çalışmada güvenilirlik analizi tekrar edilmiş ve Lojistik Performans ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alpha=0,893 olarak bulunmuştur.

Anketin üçüncü bölümünde Ellinger ve diğerleri (2002) tarafından geliştirilen ve Türkçe güvenilirliği ve geçerliliği Başak (2014) tarafından yapılan ve 16 maddeden oluşan Firma Performansı Ölçeği yer almaktadır. Başak Firma Performansı Ölçeği'nin güvenilirliğini 0,94 olarak bulmuştur. Araştırmada ölçeğin güvenilirlik değeri tekrar analiz edilmiş ve Cronbach's Alpha=0,925 olarak bulunmuştur.

Anketin son bölümünde ise Stank ve diğerleri (1999) tarafından geliştirilen ve Türkçe'ye Erdemir (2021) tarafından çevrilerek geçerlik güvenirlik çalışması yapılan Müşteri Memnuniyeti Ölçeği yer almaktadır. 5'li likert tipinde 5 önermenin yer aldığı ölçeğin güvenirliği 0,920 olarak bulunmuştur. Araştırmada ölçeğin güvenirlik analizi tekrar edilmiş ve Müşteri Memnuniyeti ölçeğinin güvenirliği Cronbach's Alpha=0,736 olarak bulunmuştur.

Ölçeklerdeki seçenekler, 1- kesinlikle katılmıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum ifade edilmektedir. Ölçeklerin değerlendirilmesi beş üzerinden yapılmıştır: 1.00 -1.80 arası çok düşük, 1.81-2.60 arası düşük, 2.61-3.40 arası orta, 3.41-4.20 arası yüksek ve 4.21-5.00 arası çok yüksek düzeyi ifade etmektedir.

3.4. Verilerin Toplama Süreci

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 22.0 istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmada veriler, kolayda örnekleme yöntemi ile Google Forms üzerinden çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, ölçeğin incelenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden yararlanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri incelenmiştir.

Çizelge 2. Normallik Testi Sonuçları

	Basıklık	Çarpıklık
Lojistik Performans	0,624	0,907
Müşteri Memnuniyeti	0,263	0,180
Firma Performansı	1,030	0,335

İlgili literatürde, değişkenlerin basıklık çarpıklık değerlerine ilişkin sonuçların +1.5 ile -1.5 (Tabachnick ve Fidell, 2013), +2.0 ile -2.0 (George, ve Mallery, 2010)

arasında olması normal dağılım olarak kabul edilmektedir. Araştırma değişkenlere ilişkin basıklık değerleri en düşük 0,263, en yüksek 1,030; çarpıklık değerleri en düşük 0,180, en yüksek 0,907 olarak saptanmıştır. Değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Verilerin analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Katılımcıların ölçek düzeylerini belirleyen boyutlar arasındaki ilişkiler pearson korelasyon ve lineer regresyon analizleri aracılığıyla incelenmiştir. Korelasyon katsayıları (r) 0,00-0,25 çok zayıf; 0,26-0,49 zayıf; 0,50-0,69 orta; 0,70-0,89 yüksek; 0,90-1,00 çok yüksek olarak değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2006: 116). Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre ölçek düzeylerindeki farklılaşmaların incelenmesinde t-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) ve post hoc (Tukey, LSD) analizlerinden faydalanılmıştır

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Tanımlayıcı Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine yönelik değerler Çizelge 3’de yer almaktadır.

Çizelge 3. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

Gruplar	Seçenekler	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	192	47,3
	Erkek	214	52,7
Medeni Durum	Evli	170	41,9
	Bekar	236	58,1
Yaş	18-25	94	23,2
	26-35	148	36,5
	36-40	64	15,8
	40 Üzeri	100	24,6
Eğitim Durumu	Lise Ve Altı	92	22,7
	Ön Lisans	98	24,1
	Lisans	196	48,3
	Lisans Üstü	20	4,9
Faaliyette Bulunan İlçe	Çorlu	218	53,7
	Çerkezköy	188	46,3
Dış Ticaret Yapma Süresi	3 Yıldan Az	108	26,6
	3-10 Yıl	106	26,1
	10-20 Yıl	156	38,4
	21 Yıl Ve Üzeri	36	8,9
Çalışan Sayısı	1-50 Kişi	40	9,9
	51-100	46	11,3
	101-150	22	5,4
	151-200	20	4,9
	201-250	60	14,8
	251 Ve Üzeri	218	53,7
Sektör	Sağlık	50	12,3
	İnşaat	14	3,4

Çizelge 3-devamı

	Tekstil	126	31,0
	Diğer	216	53,2
Pazar Alanı	Yurt İçi	20	4,9
	Yurt Dışı	10	2,5
	Her İkisi	376	92,6

Çalışanlar cinsiyete göre 192'si (%47,3) kadın, 214'ü (%52,7) erkek olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar medeni duruma göre 170'i (%41,9) evli, 236'sı (%58,1) bekar olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar yaşa göre 94'ü (%23,2) 18-25, 148'i (%36,5) 26-35, 64'ü (%15,8) 36-40, 100'ü (%24,6) 40 üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar eğitim durumuna göre 92'si (%22,7) lise ve altı, 98'i (%24,1) ön lisans, 196'sı (%48,3) lisans, 20'si (%4,9) lisans üstü olarak dağılmaktadır.

Firmalar faaliyette bulunan ilçeye göre 218'i (%53,7) Çorlu, 188'i (%46,3) Çerkezköy olarak dağılmaktadır.

Firmalar dış ticaret yapma süresine göre 108'i (%26,6) 3 yıldan az, 106'sı (%26,1) 3-10 yıl, 156'sı (%38,4) 10-20 yıl, 36'sı (%8,9) 21 yıl ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Firmalar çalışan sayısına göre 40'ı (%9,9) 1-50 kişi, 46'sı (%11,3) 51-100, 22'si (%5,4) 101-150, 20'si (%4,9) 151-200, 60'ı (%14,8) 201-250, 218'i (%53,7) 251 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Firmalar sektöre göre 50'si (%12,3) sağlık, 14'ü (%3,4) inşaat, 126'sı (%31,0) tekstil, 216'sı (%53,2) diğer olarak dağılmaktadır.

Firmalar pazar alanına göre 20'si (%4,9) yurt içi, 10'u (%2,5) yurt dışı, 376'sı (%92,6) her ikisi olarak dağılmaktadır.

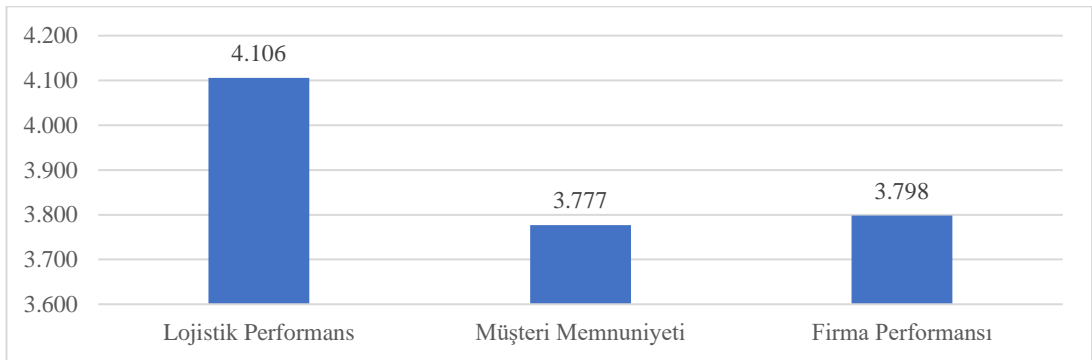
4.2. Araştırmaya Katılan Firmaların Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performanslarına Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan firmaların lojistik performans, müşteri memnuniyeti ve firma performansı düzeyleri Çizelge 4'de verilmiştir.

Çizelge 4. Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.
Lojistik Performans	406	4,106	0,366	3,000	5,000
Müşteri Memnuniyeti	406	3,777	0,514	2,500	5,000
Firma Performansı	406	3,798	0,431	2,380	5,000

Firmaların “lojistik performans” ortalaması yüksek 4,106±0,366 (Min=3; Maks=5), “müşteri memnuniyeti” ortalaması yüksek 3,777±0,514 (Min=2.5; Maks=5), “firma performansı” ortalaması yüksek 3,798±0,431 (Min=2.38; Maks=5) olarak saptanmıştır.



Şekil 14. Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Puan Ortalamaları

4.3. Araştırmaya Katılan Firmaların Lojistik Performansı, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Arasındaki İlişkilere Bulgular

Araştırmaya katılan firmaların lojistik performansı, müşteri memnuniyeti ve firma performansı arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi bulguları Çizelge 5’de verilmiştir.

Çizelge 5. Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Puanları Arasında Korelasyon Analizi

		Lojistik Performans	Müşteri Memnuniyeti	Firma Performansı
Lojistik Performans	r	1,000		
	p	0,000		
Müşteri Memnuniyeti	r	0,478**	1,000	
	p	0,000	0,000	
Firma Performansı	r	0,546**	0,818**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000

*<0,05; **<0,01; Pearson Korelasyon Analizi

Lojistik performans, müşteri memnuniyeti, firma performansı, puanları arasında korelasyon analizleri incelendiğinde; müşteri memnuniyeti ile lojistik performans arasında $r=0.478$ pozitif zayıf ($p=0,000<0.05$), firma performansı ile lojistik performans arasında $r=0.546$ pozitif orta ($p=0,000<0.05$), firma performansı ile müşteri memnuniyeti arasında $r=0.818$ pozitif yüksek ($p=0,000<0.05$) düzeyde korelasyon bulunmuştur.

Literatür incelendiğinde, lojistik performans ile işletme performansı arasında pozitif ilişki olan çalışmalara rastlanmıştır (Ölmez, 2017).

Araştırmaya katılan firmaların lojistik performanslarının, müşteri memnuniyeti ve firma performansı üzerindeki etkilerini (yordama düzeyini) incelemek için yapılan Lineer regresyon analizi sonuçları Çizelge 6’da verilmiştir.

Çizelge 6. Lojistik Performansın Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Müşteri Memnuniyeti	Sabit	1,017	4,020	0,000	119,954	0,000	0,227
	Lojistik Performans	0,672	10,952	0,000			
Firma Performansı	Sabit	1,157	5,709	0,000	171,203	0,000	0,296
	Lojistik Performans	0,643	13,084	0,000			

Lineer Regresyon Analizi

Lojistik performans ile müşteri memnuniyeti arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=119,954$; $p=0,000<0.05$). Müşteri memnuniyeti düzeyindeki toplam değişim %22.7 oranında lojistik performans tarafından açıklanmaktadır (yordanmaktadır) ($R^2=0,227$). Lojistik performans müşteri memnuniyeti düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,672$). Bu durumda araştırmanın başında belirtilen “H₁: Dış ticaret firmalarının lojistik performansları müşteri memnuniyetlerini arttırmaktadır.” doğrulanarak kabul edilmiştir.

Lojistik performans ile firma performansı arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=171,203$; $p=0,000<0.05$). Firma performansı düzeyindeki toplam değişim %29.6 oranında lojistik performans tarafından açıklanmaktadır (yordanmaktadır) ($R^2=0,296$). Lojistik performans firma performansı düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,643$). Bu durumda

araştırmanın başında belirtilen “H₂: Dış ticaret firmalarının lojistik performansları firma performanslarını artırmaktadır.” doğrulanarak kabul edilmiştir.

İmamoğlu (2018) çalışmasında, lojistik performansın firma performansının %34’ünü açıkladığını ve lojistik performansı firma performansını pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Bu benzerlik ile lojistik performansların firma performansına etkisine bakıldığında H₂ hipotezi desteklenmektedir.

4.4. Araştırmaya Katılan Firmaların Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti Ve Firma Performanslarının Farklılaşmasına Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan firma yöneticilerinin cinsiyetlerine göre firma lojistik performansı, müşteri memnuniyeti ve firma performanslarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik yapılan t testi sonuçları Çizelge 7’de verilmiştir.

Çizelge 7. Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Lojistik Performans	Kadın	192	4,075	0,357	-1,626	0,105
	Erkek	214	4,134	0,372		
Müşteri Memnuniyeti	Kadın	192	3,826	0,519	1,805	0,072
	Erkek	214	3,734	0,506		
Firma Performansı	Kadın	192	3,854	0,417	2,487	0,013
	Erkek	214	3,748	0,438		

Çizelge 7’de yer alan verilere göre katılımcıların cinsiyetlerine göre firma performansı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(404)}=2.487$; $p=0.013<0.05$). Kadınların firma performansı puanları ($\bar{x}=3,854$), erkeklerin firma performansı puanlarından ($\bar{x}=3,748$) yüksek bulunmuştur.

Literatürde lojistik faaliyetlerin işletme performansa etkilerine yönelik görüşlerin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği çalışmalar bulunmaktadır (Bacak ve Aydın, 2018).

Katılımcıların lojistik performans, müşteri memnuniyeti puanları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Araştırmaya katılan firma yöneticilerinin medeni durumlarına göre firma lojistik performansı, müşteri memnuniyeti ve firma performanslarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik yapılan t testi sonuçları Çizelge 8’de verilmiştir.

Çizelge 8. Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Lojistik Performans	Evli	170	4,169	0,361	2,992	0,003
	Bekar	236	4,061	0,363		
Müşteri Memnuniyeti	Evli	170	3,809	0,543	1,057	0,291
	Bekar	236	3,754	0,491		
Firma Performansı	Evli	170	3,844	0,442	1,847	0,066
	Bekar	236	3,764	0,420		

Çizelge 8’de yer alan verilere göre katılımcıların medeni durumlarına göre lojistik performans puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(404)}=2.992$; $p=0.003<0.05$). Evlilerin lojistik performans puanları ($\bar{x}=4,169$), bekarların lojistik performans puanlarından ($\bar{x}=4,061$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların müşteri memnuniyeti, firma performansı puanları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Araştırmaya katılan firma yöneticilerinin yaşlarına göre firma lojistik performansı, müşteri memnuniyeti ve firma performanslarının farklılaşma için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Çizelge 9’da verilmiştir.

Çizelge 9. Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Lojistik Performans	1)18-25	94	4,089	0,381	4,823	0,003	4>1 4>2
	2)26-35	148	4,036	0,341			
	3)36-40	64	4,129	0,312			
	4)40 Üzeri	100	4,211	0,396			
Müşteri Memnuniyeti	1)18-25	94	3,832	0,464	1,034	0,378	
	2)26-35	148	3,721	0,532			
	3)36-40	64	3,785	0,398			
	4)40 Üzeri	100	3,803	0,590			
Firma Performansı	1)18-25	94	3,818	0,403	1,127	0,338	
	2)26-35	148	3,747	0,460			
	3)36-40	64	3,824	0,281			
	4)40 Üzeri	100	3,838	0,487			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların yaşa göre lojistik performans puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 402)}=4,823$; $p=0,003<0.05$). Farkın nedeni; yaşı 40 üzeri olanların lojistik performans puanlarının ($\bar{x}=4,211$), yaşı 18-25 olanların lojistik performans puanlarından ($\bar{x}=4,089$) yüksek olmasıdır. yaşı 40 üzeri olanların lojistik performans puanlarının ($\bar{x}=4,211$), yaşı 26-35 olanların lojistik performans puanlarından ($\bar{x}=4,036$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların müşteri memnuniyeti, firma performansı puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Bacak ve Aydın (2018) yapmış olduğu çalışmada yaşa göre lojistik faaliyetlerin finansal performansa etkilerini arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Araştırma sonuçları bu yönüyle benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan firma yöneticilerinin eğitim durumlarına göre firma lojistik performansı, müşteri memnuniyeti ve firma performanslarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Çizelge 10'da verilmiştir.

Çizelge 10. Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Lojistik Performans	1)Lise Ve Altı	92	4,191	0,409	3,161	0,025	1>2 1>3
	2)Ön Lisans	98	4,080	0,359			
	3)Lisans	196	4,068	0,323			
	4)Lisans Üstü	20	4,213	0,504			
Müşteri Memnuniyeti	1)Lise Ve Altı	92	3,671	0,575	2,931	0,033	3>1 4>1
	2)Ön Lisans	98	3,747	0,501			
	3)Lisans	196	3,821	0,451			
	4)Lisans Üstü	20	3,975	0,743			
Firma Performansı	1)Lise Ve Altı	92	3,750	0,469	1,411	0,239	
	2)Ön Lisans	98	3,815	0,393			
	3)Lisans	196	3,795	0,382			
	4)Lisans Üstü	20	3,963	0,758			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Çizelge 10'daki verilere göre katılımcıların eğitim durumuna göre lojistik performans puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 402)}=3,161$; $p=0,025<0.05$). Farkın nedeni; lise ve altı olanların lojistik performans puanlarının ($\bar{x}=4,191$), ön lisans mezunlarının lojistik performans puanlarından ($\bar{x}=4,080$) yüksek

olmasıdır. Lise ve altı olanların lojistik performans puanlarının ($\bar{x}=4,191$), lisans mezunlarının lojistik performans puanlarından ($\bar{x}=4,068$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların eğitim durumuna göre müşteri memnuniyeti puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 402)}=2,931$; $p=0,033<0,05$). Farkın nedeni; lisans mezunlarının müşteri memnuniyeti puanlarının ($\bar{x}=3,821$), lise ve altı olanların müşteri memnuniyeti puanlarından ($\bar{x}=3,671$) yüksek olmasıdır. Lisans üstü mezunlarının müşteri memnuniyeti puanlarının ($\bar{x}=3,975$), lise ve altı olanların müşteri memnuniyeti puanlarından ($\bar{x}=3,671$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların firma performansı puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Bacak ve Aydın (2018) yapmış olduğu eğitime göre lojistik faaliyetlerin finansal performansa etkilerine yönelik çalışmada, eğitim düzeylerine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Araştırma sonuçları bu yönüyle benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan firmaların faaliyet gösterdikleri ilçeye göre firma lojistik performansı, müşteri memnuniyeti ve firma performanslarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik yapılan t testi sonuçları Çizelge 11’de verilmiştir.

Çizelge 11. Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Puanlarının Faaliyette Bulunan İlçe Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Lojistik Performans	Çorlu	218	4,119	0,339	0,783	404	0,434
	Çerkezköy	188	4,091	0,394			
Müşteri Memnuniyeti	Çorlu	218	3,817	0,517	1,669	404	0,096
	Çerkezköy	188	3,731	0,508			
Firma Performansı	Çorlu	218	3,826	0,417	1,410	404	0,159
	Çerkezköy	188	3,765	0,445			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Çizelge 11’de yer alan verilere göre katılımcıların lojistik performans, müşteri memnuniyeti, firma performansı puanları faaliyette bulunan ilçeye göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

İmamoğlu (2018) yaptığı çalışmada firmanın bulunduğu il ile lojistik performansları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Araştırma sonuçları bu yönüyle benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan firmaların dış ticaret yapma sürelerine göre firma lojistik performansı, müşteri memnuniyeti ve firma performanslarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Çizelge 12’de verilmiştir.

Çizelge 12. Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Puanlarının Dış Ticaret Yapma Süresine Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Lojistik Performans	1)3 Yıldan Az	108	4,044	0,354	3,438	0,017	3>1 4>1 4>2
	2)3-10 Yıl	106	4,076	0,379			
	3)10-20 Yıl	156	4,138	0,358			
	4)21 Yıl Ve Üzeri	36	4,244	0,353			
Müşteri Memnuniyeti	1)3 Yıldan Az	108	3,715	0,465	1,276	0,282	
	2)3-10 Yıl	106	3,778	0,625			
	3)10-20 Yıl	156	3,790	0,449			
	4)21 Yıl Ve Üzeri	36	3,903	0,542			
Firma Performansı	1)3 Yıldan Az	108	3,712	0,385	2,886	0,035	3>1 4>1
	2)3-10 Yıl	106	3,783	0,564			
	3)10-20 Yıl	156	3,841	0,338			
	4)21 Yıl Ve Üzeri	36	3,913	0,436			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların dış ticaret yapma süresine göre lojistik performans puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 402)}=3,438$; $p=0,017<0.05$). Farkın nedeni; dış ticaret yapma süresi 10-20 yıl olanların lojistik performans puanlarının ($\bar{x}=4,138$), dış ticaret yapma süresi 3 yıldan az olanların lojistik performans puanlarından ($\bar{x}=4,044$) yüksek olmasıdır. dış ticaret yapma süresi 21 yıl ve üzeri olanların lojistik performans puanlarının ($\bar{x}=4,244$), dış ticaret yapma süresi 3 yıldan az olanların lojistik performans puanlarından ($\bar{x}=4,044$) yüksek olmasıdır. Dış ticaret yapma süresi 21 yıl ve üzeri olanların lojistik performans puanlarının ($\bar{x}=4,244$), dış ticaret yapma süresi 3-10 yıl olanların lojistik performans puanlarından ($\bar{x}=4,076$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların dış ticaret yapma süresine göre firma performansı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 402)}=2,886$; $p=0,035<0.05$). Farkın nedeni; dış ticaret yapma süresi 10-20 yıl olanların firma performansı puanlarının ($\bar{x}=3,841$), dış ticaret yapma süresi 3 yıldan az olanların firma performansı puanlarından ($\bar{x}=3,712$) yüksek olmasıdır. Dış ticaret yapma süresi 21 yıl ve üzeri olanların firma performansı puanlarının ($\bar{x}=3,913$), dış ticaret yapma süresi 3 yıldan az olanların firma performansı puanlarından ($\bar{x}=3,712$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların müşteri memnuniyeti puanları dış ticaret yapma süresine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Araştırmaya katılan firmalarda çalışan sayısına göre firma lojistik performansı, müşteri memnuniyeti ve firma performanslarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Çizelge 13’de verilmiştir.

Çizelge 13. Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Puanlarının Çalışan Sayısına Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Lojistik Performans	1)1-50 Kişi	40	4,090	0,399	1,321	0,254
	2)51-100	46	4,165	0,469		
	3)101-150	22	4,164	0,461		
	4)151-200	20	4,227	0,500		
	5)201-250	60	4,031	0,317		
	6)251 Ve Üzeri	218	4,100	0,318		
Müşteri Memnuniyeti	1)1-50 Kişi	40	3,769	0,646	1,656	0,144
	2)51-100	46	3,761	0,630		
	3)101-150	22	3,864	0,591		
	4)151-200	20	3,788	0,645		
	5)201-250	60	3,613	0,394		
	6)251 Ve Üzeri	218	3,818	0,461		
Firma Performansı	1)1-50 Kişi	40	3,747	0,586	2,167	0,057
	2)51-100	46	3,704	0,584		
	3)101-150	22	3,858	0,486		
	4)151-200	20	3,738	0,389		
	5)201-250	60	3,696	0,305		
	6)251 Ve Üzeri	218	3,854	0,379		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Çizelge 13’de yer alan verilere göre firmaların lojistik performans, müşteri memnuniyeti, firma performansı puanları çalışan sayısına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Araştırmaya katılan firmaların faaliyette buldukları sektöre göre firma lojistik performansı, müşteri memnuniyeti ve firma performanslarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Çizelge 14’de verilmiştir.

Çizelge 14. Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Puanlarının Sektöre Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Lojistik Performans	Sağlık	50	3,987	0,297	3,235	0,022	3>1
	İnşaat	14	4,171	0,453			
	Tekstil	126	4,167	0,384			
	Diğer	216	4,094	0,357			
Müşteri Memnuniyeti	Sağlık	50	3,635	0,563	2,848	0,037	3>1 3>4
	İnşaat	14	3,821	0,584			
	Tekstil	126	3,869	0,486			
	Diğer	216	3,754	0,507			
Firma Performansı	Sağlık	50	3,715	0,471	2,051	0,106	
	İnşaat	14	3,875	0,437			
	Tekstil	126	3,865	0,449			
	Diğer	216	3,773	0,406			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların sektöre göre lojistik performans puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 402)}=3,235$; $p=0,022<0.05$). Farkın nedeni; tekstil sektöründe olanların lojistik performans puanlarının ($\bar{x}=4,167$), sağlık sektöründe olanların lojistik performans puanlarından ($\bar{x}=3,987$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların sektöre göre müşteri memnuniyeti puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3, 402)}=2,848$; $p=0,037<0.05$). Farkın nedeni; tekstil sektöründe olanların müşteri memnuniyeti puanlarının ($\bar{x}=3,869$), sağlık sektöründe olanların müşteri memnuniyeti puanlarından ($\bar{x}=3,635$) yüksek olmasıdır. Tekstil sektöründe olanların müşteri memnuniyeti puanlarının ($\bar{x}=3,869$), diğer sektörde olanların müşteri memnuniyeti puanlarından ($\bar{x}=3,754$) yüksek olması şeklinde yorumlanmaktadır.

Katılımcıların firma performansı puanları sektöre göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Araştırmaya katılan firmaların Pazar alanlarına göre firma lojistik performansı, müşteri memnuniyeti ve firma performanslarının farklılaşma durumunu incelemeye yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları detaylı bir şekilde Çizelge 15’de gösterilmiştir.

Çizelge 15. Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Puanlarının Pazar Alanı Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Lojistik Performans	Yurt İçi	20	3,920	0,252	5,388	0,005	2>1
	Yurt Dışı	10	4,373	0,510			3>1
	Her İkisi	376	4,109	0,362			2>3
Müşteri Memnuniyeti	Yurt İçi	20	3,738	0,503	0,184	0,832	
	Yurt Dışı	10	3,700	0,806			
	Her İkisi	376	3,781	0,506			
Firma Performansı	Yurt İçi	20	3,813	0,367	0,015	0,985	
	Yurt Dışı	10	3,788	0,700			
	Her İkisi	376	3,797	0,427			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Çizelge 15’de yer alan verilere göre firmaların pazar alanına göre lojistik performans puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2, 403)}=5,388$; $p=0,005<0.05$). Farkın nedeni; pazar alanı yurt dışı olanların lojistik performans puanlarının ($\bar{x}=4,373$), pazar alanı yurt içi olanların lojistik performans puanlarından ($\bar{x}=3,920$) yüksek olmasıdır. Pazar alanı her ikisi olanların lojistik performans puanlarının ($\bar{x}=4,109$), pazar alanı yurt içi olanların lojistik performans puanlarından ($\bar{x}=3,920$) yüksek olmasıdır. Pazar alanı yurt dışı olanların lojistik performans puanlarının ($\bar{x}=4,373$), pazar alanı her ikisi olanların lojistik performans puanlarından ($\bar{x}=4,109$) yüksek olmasıdır.

Firmaların müşteri memnuniyeti, firma performansı puanları pazar alanına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Dış ticaret firmalarının lojistik performanslarının müşteri memnuniyeti ve firma performansına etkisini Çorlu ve Çerkezköy’de faaliyet gösteren firmalar üzerinden incelendiği araştırmaya 406 dış ticaret yapan firmanın yöneticisi gönüllü katılım göstermişlerdir.

Araştırmaya katılan firmaların lojistik performansları, müşteri memnuniyetleri ve firma performansları 5 üzerinden değerlendirilmiştir. Buna göre firmaların lojistik performansları 4,106, müşteri memnuniyetleri 3,777 ve firma performansları 3,798 ortalama sayısal değer almıştır. Bu sonuçlar, firmaların yüksek düzeyde lojistik performans, müşteri memnuniyeti ve firma performansına sahip olduklarını göstermektedir. Ancak lojistik performansları müşteri memnuniyet ve firma performans düzeylerinden daha yüksektir.

Araştırmada dış ticaret firmalarının lojistik performans, müşteri memnuniyeti ve firma performansı arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile ele alınmıştır. Analiz sonucunda değişkenlerin birbirleriyle pozitif yönlü anlamlı ilişkiler içerisinde olduğu, lojistik performansın artması veya azalmasının aynı doğrultuda müşteri memnuniyeti ve firma performansının da artmasına veya azalmasına neden olacağı sonucuna varılmıştır. Literatürde yapılan araştırmalarda da lojistik performansı ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür (Leuschner, Lambert ve Knemeyer, 2012; Ltifi ve Gharbi, 2015).

Araştırmada lojistik performansın müşteri memnuniyeti ve firma performansı üzerindeki etkisi lineer regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda firmaların lojistik performanslarının firma performansını ve müşteri memnuniyeti olumlu olarak etkilediği, müşteri memnuniyetini %22,7, firma performansını ise %29.6 düzeyinde açıkladığı saptanmıştır. Bu sonuçlar, literatürde yapılan araştırma sonuçları ile örtüşmektedir (Kayabaşı ve Özdemir, 2008; Ölmez, 2017; Özoğlu ve Erdemir, 2021; Sezen, 2001; İmamoğlu, 2018; Bacak ve Aydın, 2018).

Araştırmada katılımcı firmaların ve yöneticilerinin tanımlayıcı özelliklerine göre lojistik performansı, müşteri memnuniyeti ve firma performanslarının farklılaşp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Bu kapsamda ele alınan ilk değişken olarak firma yöneticilerinin cinsiyetlerine göre lojistik performansı, müşteri memnuniyeti ve firma performanslarının farklılık göstermediği saptanmıştır. Diğer bir ifade ile kadın veya erkek yöneticilere sahip dış ticaret firmalarının lojistik performansı, müşteri memnuniyeti ve firma performansları benzer düzeydedir.

Araştırmaya katılan dış ticaret firmalarının yöneticilerinin medeni durumlarına göre lojistik performansı, müşteri memnuniyeti ve firma performanslarının farklılık göstermediği saptanmıştır. Başka bir deyişle evli veya bekâr yöneticilere sahip dış ticaret firmalarının lojistik performansı, müşteri memnuniyeti ve firma performansları benzer düzeydedir.

Araştırmaya katılan yöneticilerin yaşlarına göre firmalarının lojistik performanslarının farklılık gösterdiği, müşteri memnuniyeti ve firma performanslarının ise farklılaşmadığı belirlenmiştir. 40 ve üzeri yaş grubundaki yöneticilerin firmalarının lojistik performansları daha yüksek düzeyde iken farklı yaşlarda yöneticileri bulunan firmaların müşteri memnuniyetleri ve firma performansları benzer düzeydedir.

Araştırmaya katılan firma yöneticilerinin eğitim durumlarına göre lojistik performansları ve müşteri memnuniyetlerinde farklılaşma varken, firma performanslarında farklılaşma saptanmamıştır. Lise ve altı eğitim düzeyine sahip yöneticilerin firmalarının lojistik performansları daha yüksek, müşteri memnuniyetleri ise daha düşüktür. Farklı yaşlardaki yöneticilerin firmalarının ise firma performansları benzer düzeydedir.

Araştırmaya katılan firmaların faaliyet gösterdikleri ilçeye göre lojistik performansı, müşteri memnuniyeti ve firma performanslarının farklılık göstermediği saptanmıştır. Diğer ifade ile Çerkezköy ve Çorlu'da faaliyet gösteren dış ticaret firmalarının lojistik performans, müşteri memnuniyeti ve firma performansları birbirine benzer düzeydedir.

Araştırmaya katılan firmaların dış ticaret yapma sürelerine göre lojistik performans ve firma performanslarında farklılıkların olduğu, müşteri memnuniyetlerinde ise farklılaşma olmadığı saptanmıştır. En yüksek lojistik

performansa ve firma performansına 21 yıl ve üzerindeki firmaların sahip oldukları, müşteri memnuniyetlerinin ise farklı sürelerde dış ticaret yapan firmaların benzer düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan dış ticaret firmalarında çalışan sayısına göre lojistik performansı, müşteri memnuniyeti ve firma performanslarının farklılık göstermediği saptanmıştır. Diğer bir ifade ile farklı sayıda çalışan sahip dış ticaret firmalarının lojistik performansı, müşteri memnuniyeti ve firma performansları benzer düzeydedir.

Araştırmaya katılan firmaların faaliyet gösterdikleri sektörler göre lojistik performansı ve müşteri memnuniyetlerinde farklılıkların olduğu, firma performanslarında ise farklılıkların olmadığı belirlenmiştir. En yüksek lojistik performansına ve müşteri memnuniyetine tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalar sahipken, farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmaların firma performansları benzer düzeydedir. Literatürde firmaların faaliyette buldukları sektör ile lojistik performansı ve firma performansı arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu çalışmalar mevcuttur (İmamoglu, 2018).

Araştırmaya katılan firmaların pazar alanlarına göre lojistik performansları farklılık gösterirken, müşteri memnuniyetleri ve firma performanslarının farklılık göstermediği saptanmıştır. Sadece yurtdışı pazarına hizmet veren firmaların lojistik performanslarının yurt içi ve hem yurt içi hem de yurt dışı pazara hizmet veren firmalardan daha yüksek olduğu, firmaların müşteri memnuniyetleri ve firma performanslarının ise pazar durumlarına göre benzer düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde işletmeler arasında lojistik faaliyet değişkenlerinde benzerlikler olduğu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Kayabaşı ve Özdemir, 2008).

5.2. Öneriler

- Dış ticaret firmalarının lojistik performansları, müşteri memnuniyetleri ve firma performanslarının yüksek düzeyde olduğu sonucundan yola çıkarak, firmaların mevcut durumu koruyarak daha iyi düzeye çıkarmaya çalışmaları önerilmektedir.
- Lojistik performansın, müşteri memnuniyetine ve firma performansına doğrudan olumlu etkisi olduğu araştırmada belirlenmiştir. Buradan firma performansını ve müşteri memnuniyetini artırmak isteyen firmaların lojistik performanslarını artırmaya yönelik çalışmalar yapmaları önerilmektedir. Böylelikle hem firma performansları hem de müşteri memnuniyetleri artacaktır.
- Bu araştırma Çerkezköy ve Çorlu’da dış ticaret yapan 406 firma yöneticisinden elde edilen bilgilerle sınırlıdır. Daha fazla genel veriler elde etmek için daha fazla örneklemeler üzerinde araştırmanın benzerleri yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, A.Z. (2010). *Depolama ve Depo Yönetimi*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Acar, A.Z. (2016). Lojistik yaklaşımıyla tedarik zinciri yönetimi, A.Z. Acar ve A.M. Köseoğlu (Editörler), *Lojistiğe giriş* içinde (s. 1). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Acar, A.Z. (2020). Lojistik yönetimine giriş. A.Z. Acar (Editör), *Lojistik yönetimi* içinde (s. 14) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Acar, M. (2003). Tarımsal işletmelerde finansal performans analizi. Kayseri: *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (20).
- Akdağ, M. (2005). Toplam kalite yönetimi ve örgüt içindeki yeri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (1), 164.
- Akdemir, H. Y. (2011). *Lojistik sektörü iş gücü profilinin değerlendirilmesi İzmir İli örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdeniz, H.A. ve Durmaz, F. (1998). Verimliliğin genel performans üzerindeki yansımalarının uygulanması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (2), 85-99.
- Akiş, E. (2016). Türkiye’de lojistik sektörü ve rekabet gücüne etkisi. 2. *Üretim Ekonomisi Kongresi*, İstanbul.
- Akyıldız, M. (2004). Lojistik dış kaynak kullanımının gelişimi ve Türkiye’deki kullanım biçimleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (3), 1-22.
- Akyurt, İ.Z. (tarihsiz). Lojistik yönetimine giriş. İ.Z. Akyurt (Ed), *Lojistik yönetimi* içinde (s.7-11-253). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Albayrak, Y. E. ve Erkut, H. (2010). Banka performans değerlendirmede analitik hiyerarşi süreç yaklaşımı. *İTÜ Dergisi*, 4 (6), 48.
- Alkan, M. ve Erdal, M. (2007). *Lojistik ve dış ticaret sözlüğü*. İstanbul: Utikad Yayınları.
- Amaratunga, D., Baldry, D. and Sarshar, M. (2001). Process improvement through performance measurement: the balanced scorecard methodology. *Work study*, 50 (5), 179,180.
- Apak, S. ve Demirel, E. (2010). *Finansal yönetim: Finansal tablolar analizi ve yatırım yönetimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.

- Atakan, S.C. (2017). *Yenilik stratejilerinin yenilik performansı üzerindeki etkisi ve bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcı, Y. (2014). *Karayolları taşımacılık faaliyetlerinde risk yönetimi ve sigorta*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydemir, E. (2015). Envanter yönetimi ve uzantıları: Ekonomik üretim miktarı modelleri üzerine bir bilimsel yazın araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (3), 97-112.
- Aydın, N., Başar, M. ve Coşkun, M. (2015). *Finansal yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydınocak E.U. (2020). Lojistikte talep yönetimi, sipariş yönetimi ve müşteri ilişkileri, Acar, A.Z. (Editör), *Lojistik yönetimi* içinde (s. 105) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Bacak, S. ve Aydın, Y. (2018). Üretim işletmelerindeki lojistik faaliyetlerin finansal performansa etkisinin işletme yetkilileri algısı: Sivas ilinde bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 195-226.
- Bakkal, M. ve Demir, U. (2011). *Lojistik yönetimi ve lojistik*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Ballou, R.H. (1992). Business logistics management. *Pearson education, USA*.
- Ballou, R.H. (1997). Business logistics-importance and some research opportunities. *Gestão & Produção*, 4 (2), 117-129.
- Banker, R. D., Potter, G. and Srinivasan, D. (2000). An empirical investigation of an incentive plan that includes nonfinancial performance measures. *The accounting review*, 75 (1), 65-92.
- Başak, B. (2014). *Örgüt kültürü, girişimsel yönelim, yenilik ve firma performansı ilişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayraktutan, Y. ve Özbilgin, M. (2015a). Lojistik maliyetler ve lojistik performans ölçütleri. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 95-112.
- Bayraktutan, Y. ve Özbilgin, M. (2015b). Uluslararası ve yurtiçi ticarete taşıma türlerinin payı: Bir analitik hiyerarşi prosesi (AHP) uygulaması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 405-436.
- Bayram, L.(2006). Geleneksel performans değerlendirme yöntemlerine yeni bir alternatif: 360 derece performans değerlendirme. *Sayıştay Dergisi*, (62), 47-65.
- Bayyurt, N. (2007). İşletmelerde performans değerlendirmenin önemi ve performans göstergeleri arasındaki ilişkiler. *In Journal of Social Policy Conferences*, (53), 577-592.
- Bilginer, N., Kayabaşı, A. ve Sezici, E. (2008). Lojistik faaliyetlerin süreçsel etkinliğine etki eden faktörlerin değerlendirilmesi üzerine ampirik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), 277-295.
- Cengiz, E. (2010). Tüketici araştırmalarında müşteri tatminini esas alan görüş ile müşteri değerini esas alan görüşün bir model dâhilinde birleştirilmesi ve en

- küçük kareler yöntemiyle test edilmesi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (29), 151-171.
- Chan, A.P. and Chan, A.P. (2004). Key performance indicators for measuring construction success. *Benchmarking: An International Journal*, 11 (2), 203-221.
- Chow, G., Heaver, T.D. and Henriksson, L.E. (1994). Logistics performance: Definition and measurement. *International journal of physical distribution & logistics management*, 24 (1), 17-28.
- Çakır, S. ve Perçin, S. (2013). Çok kriterli karar verme teknikleriyle lojistik firmalarında performans ölçümü. *Ege Akademik Bakış*, 13(4), 449.
- Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka performansı ve pazar performansı ilişkisinin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 137-161.
- Çancı, M. ve Erdal, M. (2003), *Uluslararası taşımacılık yönetimi*. İstanbul: Utikad Yayınları.
- Çancı, M. ve Güngören, M. (2013). İktisadi yaşamda taşımacılık sektörü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (45), 198-213.
- Çekerol, G. S. ve Kurnaz, N. (2011). Küresel kriz ekseninde lojistik sektörü ve rekabet analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 47-59.
- Delfmann, W., Dangelmaier, W., Günthner, W., Klaus, P., Overmeyer, L., Rothengatter, W., Weber, J., and Zentes, J. (2010). Towards a science of logistics: cornerstones of a framework of understanding of logistics as an academic discipline. *Logistics Research*, 2 (2), 57–63.
- Doyle, P. and Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy*. England: Pearson Education.
- Dumanoğlu, S. (2005). Lojistik maliyetler ve etkili bir raporlama tekniğine uygun olarak lojistik maliyetlerinin izlenmesi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 7 (2), 145-166.
- Durusu, A. (2011). *Türkiye’de lojistik sektörünün gelişimi ve örnek uygulamaların incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elbirlik, G. (2008). *Türk lojistik sektöründe denizyolu taşımacılığının önemi ve sorunları*. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Erdemir, M.B. (2021). *Lojistik performansın pazarlama performansına ve müşteri memnuniyetine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Niğde: Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fawcett, S.E. and Cooper, M.B. (1998). Logistics performance measurement and customer success. *Industrial Marketing Management*, 27(4), 341-357.
- George, D., and Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by Step: A simple guide and reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Ghalayini, A.M., Noble, J.S. and Crowe, T.J. (1997). An integrated dynamic performance measurement system for improving manufacturing

- competitiveness. *International Journal of Production Economics*, 48 (3), 207-225.
- Görener, A. (2014). Depolama faaliyetleri için lojistik servis sağlayıcı seçiminde önemli değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (22), 173- 191.
- Gülten, G. (2018). *Çalışma hayatında örgütsel bağlılık ve iş tatmini*. Yüksek Lisans Tezi. Bilkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüş, Y. (2009). Lojistik faaliyetlerin rekabet stratejileri ve işletme kârı ile olan ilişkisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (41), 97-114
- Gürdal, S. (2006). *Türkiye lojistik sektörü altyapı analizi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Gürsoy, Y. (2012). *Dış ticaret işlemleri yönetimi*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Işık, E. (2009). *Türkiye'de lojistik hizmetlerinin gelişiminin ihracat odaklı büyümeye etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İmamoğlu, N. (2018). *Lojistik performansının, firma performansı ve ihracat performansına etkisi: TRAI düzey 2 bölgesinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Bayburt: Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Johnson, J.C., Wood, F.D., Wardlow, P. and Murphy, R. (1999). Contemporary logistics. *Prentice-Hall, Inc.*, New Jersey.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Kayabaşı, A. (2007). *İşletmelerin rekabet gücünün geliştirilmesinde lojistik faaliyetlerin performansının artırılması: Üretim işletmeleri üzerine bir uygulama*. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Kayabaşı, A. (2010). *Rekabet gücü perspektifinde lojistik faaliyetlerde performans geliştirme*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Kayabaşı, A. ve Özdemir, A. (2008). Üretim işletmelerinde lojistik yönetimi faaliyetlerinde performans yönetimine bakış: Beklenti-Fayda farkı analizi uygulaması. *Erzurum: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (1), 195-209.
- Koban, E. ve Keser, H. (2007). *Dış ticarete lojistik*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Koban, E. ve Keser, Y. H. (2015). *Dış ticarete lojistik*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Kobbacy, K.A. and Liang, Y. (1999). Towards the development of an intelligent inventory management system, *Integrated Manufacturing Systems*.
- Koçer, Y.Ö. (2018) *Uluslararası ticarete riskler, taşımacılıkta ortaya çıkan örnekler ve alınması gereken tedbirler*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T.C. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Konuk, B. (2011). *Dağıtım lojistiği performansının firma performansına etkisi*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Kopczak, L. R. (1997). Logistics partnerships and supply chain restructuring: survey results from the US computer industry. *Production and Operations Management*, 6 (3), 226-247.
- Kök, R. ve Deliktaş, E. (2003). *Endüstri iktisadında verimlilik ölçme ve strateji geliştirme teknikleri*.
- Kök, S. B. (2006). İş tatmini ve örgütsel bağlılığın incelenmesine yönelik bir araştırma. Erzurum: *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (1), 291-317.
- Köse, H. ve Ekşi, Ş. (2019). *Algılanan örgütsel destek, iş benimseme, iş tatmini, iş sadakati ve yaşam tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi: Gençlik ve Spor Bakanlığı*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurt, C. (2010). *Türkiye’de ulaştırma sektörü içerisinde lojistiğin yeri ve önemi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçük, O. (2011). *Stok yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lambert, D. M., Stock, J. R. (1999). Strategic logistics management. Irwin\McGraw-Hill. (Vol. 3). Boston.
- Lambert, D.M., Stock, J.R. and Ellram, L. (1998). Fundamentals of logistics management. United States of America: *McGraw-Hill Higher Education*.
- Langford, J. W. (1995). Logistics: Principles and applications. *McGraw-Hill Professional Publishing*.
- Laurinavičius, A. (2019). *Administrative discretion assumptions in developing customs logistics*.
- Leuschner, R., Lambert, D. M., and Knemeyer, A. M. (2012). Logistics performance, customer satisfaction, and share of business: A comparison of primary and secondary suppliers. *Journal of Business Logistics*, 33(3), 210-226.
- Ltifi, M. and Gharbi, J. (2015). The effect of logistics performance in retail store on the happiness and satisfaction of consumers. *Procedia Economics Finance*, 23, 1347–1353.
- Martins, R., Pereira, M. T., Ferreira, L. P., Sá, J. C., and Silva, F. J. G. (2020). Warehouse operations logistics improvement in a cork stopper factory. *Procedia Manufacturing*, (51), 1723-1729.
- Melović, B., Mitrović, S., Djokaj, A. and Vatin, N. (2015). Logistics in the function of customer service– relevance for the engineering management. *Procedia Engineering*, 117: 802- 807.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *Ulaştırma hizmetleri lojistik yönetimi*. Ankara.
- Moinzadeh, K. (2002). A multi-echelon inventory system with information exchange. *Management Science*, 48 (3), 414-426.
- Yarmalı, H.Ö., Baykara, M. ve Şen, Y.S. (2013). *Lojistik sektör raporu*. İstanbul: Mavi Ofset Basım Yayın.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, *Journal of Retailing*.

- Oliver, R.L. (2010). Customer satisfaction. *Wiley international encyclopedia of marketing*.
- Orhan, O.Z. (2003). *Dünyada ve Türkiye’de lojistik sektörünün gelişimi*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Ölmez, S. (2017), *3PL lojistik hizmetlerinde ilişkisel kalite ve işletme performansı*, Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, A. İ. (2004). Tedarik zinciri yönetiminin gelişimi, süreçleri ve yararları. Kayseri: *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23), 87-96.
- Özoğlu, B. ve Erdemir, M. B. (2021). Lojistik performansın pazarlama performansı ve müşteri memnuniyetine etkisi: Üretim işletmeleri üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 994-1011.
- Öztek, Y. (2005). Performans ölçümünde esas alınan ölçütler. İstanbul: *Marmara Üniversitesi SBE Öneri Dergisi*, 6 (23), 19-22.
- Öztürk, S. (2020). Lojistik yönetimi eğitimi. *Orta Doğu İhracatçılar Birliği Eğitimi*, <https://egitim.oaib.org.tr/Eklenti/41,oaib-lojistikyonetimipdf.pdf?0> (Erişim tarihi: 20.02.2022).
- Parker, C. (2000), Performance measurement. *Work study*, (2), 63-66.
- Pokrovskaya, O., Reshetko, N., Kirpicheva, M., Lipatov, A., and Mustafin, D. (2019). The study of logistics risks in optimizing the company’s transportation process. In IOP conference series: *Materials Science and Engineering*, 698 (6), IOP Publishing.
- Porter, M.E. (1985) *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*, New York: *FreePress*, 43, 214.
- Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12 (S2), 95-117.
- Razzaque, M.A. (1997). Challenges to logistics development: The case of a third world Country-Bangladesh. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 27 (1), 19.
- Ross, S.A., Westerfield, R.W and Jaffle, J. (2005), *Corporate Finance*, international edition, *The Mcgraw-Hill/Irwin Publishing*, 38.
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118 (10), 2491-2511.
- Russell, S. H. (2007). Supply chain management: more than integrated logistics. *Air Force Journal of Logistics*, 31(2), 56-64.
- Seyidoğlu, H. (1999). *Ekonomik terimler: Ansiklopedik sözlük*. Güzem yayınları.
- Seyidoğlu, H. (2015). *Uluslararası iktisat teori politika ve uygulama*. İstanbul: Güzem Can Yayınları, (20).

- Sezen, B. (2001). *Dağıtım kanallarında lojistik performans, adalet algısı ve kanal üyesi*. Doktora Tezi. Kocaeli: Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Sezer, S. (2018). Lojistik sektörünün ekonomiye etkisi: OECD ülkeleri üzerine bir uygulama. *Electronic Turkish Studies*, 13(22).
- Shang, K.C., and Marlow, P.B. (2005). Logistics capability and performance in Taiwan's major manufacturing firms. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 41(3), 217-234.
- Sole, (2019) *Sole-The international society of logistics*. <http://www.sole.org/info.asp> (Erişim tarihi: 03.11.2019).
- Speranza, M.G. (2018). Trends in transportation and logistics. *European Journal of Operational Research*, 264 (3), 830-836.
- Stainer A. (1997). Logistics-a productivity and performance perspective. *Supply Chain Management*, 2 (2), 53-55.
- Şahin, Ö. (2015) *Yetenek yönetimi ve yenilik performansı ilişkisi: Konaklama işletmelerinde bir araştırma*. Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahinler, S. (2000). En küçük kareler yöntemi ile doğrusal regresyon modeli oluşturmanın temel prensipleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5(1-2), 57-73.
- Şekkeli, Z. H. (2016). *Lojistik stratejilerinin rekabet avantajı ve lojistik performansına olan etkileri üzerinde Türkiye ölçeğinde bir araştırma*. Doktora Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şirin, B. ve Emanet H. (2017). Lojistik performans endeksi kapsamında Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'nin lojistik performanslarının analizi, *International Conference On Eurasian Economies*, 302- 309.
- Tabachnick B.G., Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (sixth ed.) Boston: Pearson.
- Takım, A. ve Ersungur, Ş. M. (2015). Taşıma şekillerine göre Türkiye'de dış ticaretin analizi: Mevcut durum, sorunlar ve beklentiler. *Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3).
- Tanyaş, M. (2006). *Türkiye lojistik sektörü için strateji ve çözüm önerileri*. Ankara.
- Tekinbaş, F. (2008). *Lojistiğin küreselleşmesi sürecindeki olası sorunlar ve çözüm önerileri*. Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Timur, N. (1988). Sanayi işletmelerinde lojistik faaliyetlerin organizasyonu, *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*, 7.
- Tomer, J.F. (1995). Strategy and structure in the human firm: Beyond hierarchy, toward flexibility and integration. *The Journal of Socio-Economics*, 24 (3), 411-431.

- Tseng, Y.Y., Yue, W.L. and Taylor, M.A. (2005). The role of transportation in logistics chain. *Proceedings of the eastern asia society for transportation studies*, 5, 1657-1672.
- Turunç, Ö. (2006). *Bilgi teknolojileri kullanımının işletmelerin örgütsel performansına etkisi: Hizmet sektöründe bir araştırma*. Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 282.
- Ulutaş, A. (2018). Entropi tabanlı edas yöntemi ile lojistik firmalarının performans analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (23), 53-66.
- Uysal, F. ve Aksoy, Ş. (2004). Müşteri ilişkileri yönetimindeki temel boyutlar ve tıbbi malzeme lojistiği üzerine bir uygulama. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 4 (7), 129-144.
- Van den Broek, L.A., Knoop, R.J., Kappen, F.H., and Boeriu, C.G. (2015). Chitosan films and blends for packaging material. *Carbohydrate polymers*, 116, 237-242.
- Vaziri, A.A. and Laporte, G. (2005). Loop based facility planning and material handling. *European Journal of Operational Research*, 164 (1), 1-11.
- Vukmir, R.B. (2006). Customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*.
- Vurucu, M. ve Arı, M.U. (2017). *Güncel gelişmeler ışığında bankacılıkta dış ticaret işlemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yapraklı, T. ve Ünal, M. (2016). Küresel lojistik performans endeksi ve Türkiye'nin son 10 yıllık lojistik performansının analizi. *2.Uluslararası Kafkasya-Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi Bildiriler Kitabı*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, ss. 311-324.
- Yıldırım, K. (2012). Makroekonominin kapsamı ve temel makroekonomik değişkenler. Y. Kılıçaslan ve E. Esen (Editörler), *İktisada giriş içinde* (s. 104-127). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Yıldız, D. ve Wolff, R. A. (2018). Türkiye'de lojistik yönetimindeki gelişmeler: Stratejik bir bakış açısı. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 7 (3), 187-198.
- Yılmaz, R., Kubaş, A., Erbay, E.R., ve Bengi, S.B. (2014). *Çorlu lojistik köy fizibilite raporu*. Tekirdağ: Çorlu Ticaret ve Sanayi Odası.
- Yükçü, S. (2007). *Yöneticiler için muhasebe: Yönetim muhasebesi*. İzmir: Altın Nokta Yayınları.
- Yükçü, S. ve Atağan, G. (2009). Etkinlik, etkililik ve verimlilik kavramlarının yarattığı karışıklık. Erzurum: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23 (4), 1-13.
- Yükçü, S. ve Gülşah A. (2010). TOPSIS yöntemine göre performans değerlendirme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), 29-30.
- Zengin, E. ve Erdal, A. (2000). Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 3 (1), 43-56.

http-1:

<http://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 30.11.2021)

http-2:

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zler%C3%BCk/ingilizcet%C3%BCrk%C3%A7e/logistics> (Erişim Tarihi: 30.11.2021)

http-3:

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/logistics> (Erişim Tarihi: 30.11.2021)

http-4:

<https://www.lojiport.com/asyaport-oncelikli-urun-aktarma-limani-oldu-107516h.htm> (Erişim tarihi: 01.07.2022)

http-5:

<https://www.asb.com.tr/TRK/hakkimizda> (Erişim tarihi: 15.08.2022)

http-6:

https://www.trakyaka.org.tr/upload/Node/32999/xfiles/trakya_bolgesi_lojistik_sektoru.pdf (Erişim tarihi: 20.03.2022)

http-7:

https://sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2018/10/2001_Y%C4%B1%C4%B1_Program%C4%B1.pdf (Erişim tarihi: 02.03.2022)

http-8

<https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/karabuk-yli-lojistik-merkezi-fizibilitesi-01-04-2015-22-55-06.pdf> (Erişim tarihi: 10.12.2021)

EKLER

EK 1: Anket Formları

Sayın katılımcı bu çalışma lojistik performansın müşteri memnuniyeti ve firma performansına olan etkilerinin dış ticaret firmaları üzerinden incelemek amacıyla gerçekleştirilen yüksek lisans tezinin uygulama kısmı ile ilgilidir. Vereceğiniz samimi yanıtlar araştırmanın bilimselliğine katkı sağlayacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Büşra GÜDEK
Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

1.Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

2.Medeni durumunuz?

() Evli () Bekar

3.Yaşınız?

() 18-25 () 26-35 () 36-40 () 41-50 () 51 ve üzeri

4.Eğitim durumunuz?

() Lise ve altı () Ön Lisans () Lisans () Lisans üstü

5.Firmanızın faaliyette bulunduğu ilçe?

() Çerkezköy () Çorlu

6.Kaç yıldır dış ticaret yapmaktasınız?

() 3 Yılda az () 3-10 yıl () 10-20 yıl () 21 yıl ve üzeri

7.Firmanızda kaç kişi çalışmaktadır?

() 1-50 kişi () 51-100 () 101-150 () 151-200

() 201-250 () 251 ve üzeri

8.Çalışmakta olduğunuz sektör?

() Akaryakıt () İnşaat () Bankacılık () Tekstil

() Sağlık () Diğer

9.Firmanızın pazar alanı?

() Yurt içi () Yurt dışı () Her ikisi

LOJİSTİK PERFORMANS ÖLÇEĞİ

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Firmamızın teslimat hızı yüksektir.					
Firmamızda tedarik süresi kısadır.					
Firmamızda zamanında ve eksiksiz teslimat yapılır.					
Firmamızda müşteri tatmini oranı yüksektir					
Firmamızda müşteri tutma başarısı yüksektir					
Firmamızda müşteri şikâyetleri oranı düşüktür.					
Firmamızda hasarsız ürün teslimi yapılır.					
Firmamızda özel ya da rutin dışı talepler karşılanır.					
Firmamız beklenmedik olayların üstesinden gelir.					
Firmamızda müşterilere hızlıca yanıt verilir.					
Firmamızda genel işletme maliyetlerini düşüktür.					
Firmamızda sağlanan hizmetlerde tesis/ekipman /işgücü kullanım oranları yüksektir.					
Firmamızda hizmetlerin katma değerini artırmada ataktır.					
Firmamız siparişlerin hızla teslim edilmesi konusunda katıdır.					

Firmamız yeni ve daha iyi hizmet sağlamada yeterlidir.					
--	--	--	--	--	--

FİRMA PERFORMANSI ÖLÇEĞİ

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yatırımlarımızın getirisi rakiplerimizden yüksektir.					
Çalışan başına ortalama üretkenliğimiz rakiplerimizden yüksektir.					
Ürünü/hizmeti üretip piyasaya verme süremiz rakiplerimizden yüksektir.					
Müşteri şikâyetlerine cevap verme süremiz rakiplerimizden yüksektir.					
Piyasa payımız rakiplerimizden yüksektir.					
Satışlarımız rakiplerimizden yüksektir.					
Karlılığımız (yüzde olarak) rakiplerimizden yüksektir.					
Satılan malın maliyeti rakiplerimizden düşüktür.					
Çalışanlarımızın yeni beceri öğrenme sayısı rakiplerimizden yüksektir.					
Öz sermaye getirisi rakiplerimizden yüksektir.					
Büyüme oranımız rakiplerimizden yüksektir.					
Faaliyet gelirlerimiz rakiplerimizden yüksektir.					
Ciro Kârlılığı (Kâr/Toplam Satışlar) rakiplerimizden yüksektir.					
Müşteri memnuniyeti rakiplerimizden yüksektir.					
Müşteri şikâyetlerine cevap verme süresi rakiplerimizden düşüktür.					

Şirketimizin piyasa değeri rakiplerimizinkinden yüksektir.					
--	--	--	--	--	--

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çalıştığınız lojistik firmasının şirketimizle olan ilişkisinden memnunuz.					
Çalıştığımız lojistik firmasının sunduğu hizmetler beklentilerimizi aşmaktadır.					
Lojistik firmamızla çalışmaya devam etme eğilimindeyiz					
Lojistik firmamızla açık, güvene dayalı ve uzun süreli ilişki kurarak, kolaylıkla çalışabilmekteyiz					

