



T.C.

TOROS ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK YÜKSEK LİSANS

PROGRAMI

**İNOVASYONUN FİRMA PERFORMANSINA ETKİSİ: MERSİN
İLİNDEKİ LOJİSTİK FİRMALAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Mert AKSUNGUR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KASIM 2018



T.C.

TOROS ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI

**ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

**İNOVASYONUN FİRMA PERFORMANSINA ETKİSİ: MERSİN
İLİNDEKİ LOJİSTİK FİRMALAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Mert AKSUNGUR

DANIŞMAN

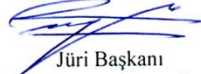
Doç.Dr. Mustafa BEKMEZCİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KASIM 2018

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Mert AKSUNGUR tarafından hazırlanan “İnavasyonun Firma Performansına Etkisi; Mersin İlindeki Lojistik Firmaları Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma 29/11/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı’nda yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Jüri Başkanı
Dr. Öğr. Üyesi Ender GÜRGEN
(Mersin Üniversitesi)



Danışman
Doç. Dr. Mustafa BEKMEZCİ



Jüri Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Metin OCAK

Savunma Sınav Jürisi Tarafından Tezin İmzalı Nüshasının Teslim Tarihi : ..06../12/2018

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmada;

- 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,
- Yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

29/11/2018

Mert AKSUNGUR



İNOVASYONUN FİRMA PERFORMANSINA ETKİSİ: MERSİN İLİNDEKİ LOJİSTİK FİRMALAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Mert AKSUNGUR

TOROS ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

2018

ÖZET

Günümüzde ciddi bir rekabet aracı olan inovasyon firmaların genel performansını olumlu yönde etkilemektedir. İnovasyon ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel yapı olmak üzere 4 çeşittir. Bilişim, iletişim teknolojileri ve küreselleşmenin etkisi ile inovasyon önem kazanmış, firmalar arasındaki rekabet artış göstermiştir. Oluşan sert rekabet ortamında inovasyon firmalar için değerli bir araç haline gelmiştir. İnovasyon sayesinde firmalar performanslarını artırmış ve rekabet avantajı yaratabilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde inovasyon konusuna yer verilmiş, tanımı, göstergeleri, çeşitleri, stratejileri işlenmiştir. İkinci bölümünde lojistik konusuna değinilmiş, tanımı, lojistik süreçler, lojistik iş ve işlemleri anlatılmıştır. Üçüncü bölümde lojistik ve performans konuları üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölümde araştırma sorunsalına ilişkin yapılan analizler ve hipotezlerimize ilişkin sonuçlar paylaşılmıştır. Sonuç bölümünde ise araştırma sonuçları yorumlanarak görüşler açıklanmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Performans

EFFECTS OF INNOVATION ON COMPANY PERFORMANCE: A RESEARCH IN LOGISTICS COMPANIES IN MERSIN

(M. Sc. Thesis)

Mert AKSUNGUR

TOROS UNIVERSITY

SOCIAL SCIENCE INSTITUTE

2018

ABSTRACT

Innovation, which is a serious tool for competition, affects the performance of companies in a positive way. Innovation has four types, including products, process, marketing and organizational structure. By the means of Information and Communication Technologies and globalization, innovation has gained importance, and competence among companies has increased. In this fierce competitive environment, innovation has grown into a valuable tool for companies. By the means of innovation, companies have increased their performance and could have an advantage in competition.

In the first chapter of our study, innovation takes place; and its definition, indicators, types and strategies are studied. In the second chapter, logistics is mentioned, its definition, processes, jobs and operations on logistics are explained. In the third chapter, logistics and performance are accentuated. In the fourth chapter, analyses of research questions and the results of our hypothesis are shared. In the conclusion, the results of the research are reviewed and opined, suggestions are made for further studies.

Key Words: Innovation, Performance

TEŞEKKÜR

Öncelikle tezli yüksek lisans öğretimi süresince kaliteli hizmetlerinden dolayı Toros Üniversitesi'ne, çalışmalarında yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren, kıymetli tecrübelerinden faydalandığım değerli danışman hocam Doç. Dr. Mustafa BEKMEZCİ'ye, fiziken uzakta ama hep gönlümün yanibaşında olan annem Hatice AKSUNGUR ve babam Bekir AKSUNGUR'a, manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan eşim Fatma AKSUNGUR'a ve ağabeyim Ahmet AKSUNGUR'a, tez çalışmam süresince çalışmalarım esnasında sürekli yanıma gelip oyun kurmak isteyen ama çok yorulmuş bir yüz ifadesi ile karşılaşınca bir ihtiyacım olup olmadığını sormaya gelmiş gibi yapan sevgili kızım Asel AKSUNGUR'a sonsuz teşekkürlerimle.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR.....	xvi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON

1.İNOVASYON KAVRAMI.....	2
1.1.İnovasyonun Tanımı ve İnovasyon Kavramı.....	2
1.2.Rekabet Avantajı Yaratmada İnovasyon	3
1.3.İnovasyon Göstergeleri	4
1.3.1.Ar-Ge yatırımları	5
1.3.2.Patent	5
1.3.3.Eğitim	6
1.3.4.Diğer göstergeler	7

1.4.İnovasyon Türleri.....	7
1.4.1.Ürün inovasyonu	8
1.4.2.Hizmet inovasyonu.....	8
1.4.3.Süreç inovasyonu	9
1.4.4.Pazarlama inovasyonu.....	10
1.4.5.Organizasyonel inovasyon.....	10
1.5.İnovasyon Stratejileri	11
1.5.1.Saldırgan inovasyon stratejisi.....	11
1.5.2.Savunmacı inovasyon stratejisi.....	11
1.5.3.Taklitçi ve bağımlı inovasyon stratejisi.....	12
1.6.İnovasyonda Yönetim Biçimi ve Liderin Önemi.....	12
1.7.Açık İnovasyon Kavramı.....	13

İKİNCİ BÖLÜM

LOJİSTİK KAVRAMI, LOJİSTİĞİN ÖNEMİ, FAALİYETLERİ VE SÜREÇLERİ

2. LOJİSTİK KAVRAMI.....	15
2.1.Lojistiğin Tanımı ve Lojistik Kavramı	15
2.2.Lojistiğin İş Süreçleri.....	16
2.2.1.Tedarik lojistiği	17
2.2.2.Üretim lojistiği.....	18
2.2.3.Dağıtım lojistiği	18
2.2.4.Tersine lojistik (Geri dönüş lojistiği).....	19
2.3.Lojistik Faaliyetler	21
2.3.1.Depolama ve stoklama	21

2.3.2.Envanter yönetimi.....	22
2.3.3.Elleçleme	22
2.3.4.Müşteri hizmetleri.....	22
2.3.5.Paketleme / Ambalajlama	23
2.3.6.Sipariş işleme	23
2.3.7.Talep tahmini / Planlama	24
2.3.8.Nakliye	25
2.3.8.1.Karayolu taşımacılığı.....	25
2.3.8.2.Demiryolu taşımacılığı.....	26
2.3.8.3.Havayolu taşımacılığı.....	26
2.3.8.4.Denizyolu taşımacılığı	27
2.3.8.5.Boru hattı taşımacılığı	27

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERFORMANS KAVRAMI, LOJİSTİK PERFORMANS

3.PERFORMANS ve LOJİSTİK PERFORMANS KAVRAMLARI	28
3.1.Performans Tanımı, Ölçütleri ve Boyutları.....	28
3.2.Lojistik Performans	31
3.2.1.Küresel düzeyde lojistik performans	31
3.2.1.1.Lojistik performans endeksi (LPI)	32
3.2.1.2.LPI Finansörü / Düzenleyicisi.....	32
3.2.1.3.LPI ölçme yöntemi	32
3.2.1.4.LPI ölçme sıklığı.....	33
3.2.1.5.LPI ölçütleri.....	33

3.2.1.6.Dünya’da lojistik performans	34
3.2.1.7.Türkiye’de lojistik performans ve ölçüt bazında değerlendirme	35
3.2.1.7.1.Gümrük.....	37
3.2.1.7.2.Ticaret ve taşımacılık altyapısının kalitesi	37
3.2.1.7.3.Sevkiyat ayarlanabilirliği	38
3.2.1.7.4.Lojistik hizmet kalitesi ve yetkinlik.....	38
3.2.1.7.5.Takip ve izleme.....	39
3.2.1.7.6.Zamanında teslim.....	39
3.2.2.Firma düzeyinde lojistik performansı ve ölçütleri.....	40
3.2.2.1.Müşteri memnuniyeti.....	44
3.2.2.2.Maliyet	45
3.2.2.3.Esneklik.....	46
3.2.2.4.Verimlilik	46
3.2.2.5.Güvenilirlik.....	47
3.2.2.6.Tam zamanında teslim	47
3.2.2.7.Kalite	48
3.2.2.8.Etkinlik.....	48
3.2.2.9.Yenilikçilik ve inovasyon.....	48

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İNOVASYONUN FİRMA PERFORMANSINA ETKİSİ: MERSİN İLİNDEKİ LOJİSTİK FİRMALAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

4.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE ANALİZ SONUÇLARI 50

4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi 50

4.1.1.Araştırmanın amacı	50
4.1.2.Araştırmanın önemi	50
4.2.Araştırmanın Hipotezleri	50
4.3.Araştırmanın Sınırlılıkları	52
4.4.Araştırmanın Yöntemi	52
4.4.1.Evren ve örneklem	52
4.4.2.Veri toplama araçları	53
4.4.3.Demografik veriler	53
4.4.3.1. Cinsiyet istatistikleri	53
4.4.3.2. Yaş istatistikleri	54
4.4.3.3. Öğrenim durumu istatistikleri	54
4.4.3.4. Firma niteliği istatistikleri	55
4.4.3.5. Sektördeki tecrübe istatistikleri.....	55
4.4.3.6. Firma tecrübesi istatistikleri	56
4.4.3.7.Pozisyon istatistikleri	56
4.4.3.8. Departman istatistikleri.....	57
4.4.3.9. Kuruluş yılı istatistikleri.....	57
4.4.3.10. Çalışan sayısı istatistikleri	58
4.4.3.11. Bir önceki yıla göre ciro değişimi istatistikleri	58
4.4.3.12. Rekabet algısı istatistikleri	59
4.4.3.13.Lojistik faaliyet yoğunluğu istatistikleri	59
4.4.4.Araştırma değişkenleri	60
4.4.4.1.Yenilikçi davranış ölçeği	61
4.4.4.2.Değişime direnç ölçeği	62
4.4.4.3.İnovasyon ölçeği	64

4.4.4.4.Genel firma performansı ölçeği	68
4.4.5.Doğrulayıcı faktör analizi.....	69
4.5.Araştırma Bulguları	69
4.5.1.Değişkenlerle ilgili betimleyici bulgular.....	69
4.5.2.Değişkenlere ilişkin analizler	70

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	80
KAYNAKÇA.....	84
ÖZGEÇMİŞ	98

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Eğitim paradigması	7
Çizelge 3.1. Lojistik performans endeksinde ilk 10 ülke	34
Çizelge 3.2. Türkiye’de lojistik performans endeksi	36
Çizelge 3.3. Lojistik faaliyetlere göre performans ölçütleri.....	42
Çizelge 4.1. Cinsiyet	54
Çizelge 4.2. Yaş	54
Çizelge 4.3. Öğrenim durumu	55
Çizelge 4.4. Firma niteliği	55
Çizelge 4.5. Sektördeki tecrübe.....	56
Çizelge 4.6. Firma tecrübesi.....	56
Çizelge 4.7. Pozisyon.....	57
Çizelge 4.8. Departman	57
Çizelge 4.9. Kuruluş yılı.....	58
Çizelge 4.10. Çalışan sayısı.....	58
Çizelge 4.11. Bir önceki yıla göre ciro değişimi.....	59
Çizelge 4.12. Rekabet algısı	59
Çizelge 4.13. Lojistik faaliyet yoğunluğu	60
Çizelge 4.14. Yenilikçi davranış ölçeği istatistikleri	61
Çizelge 4.15. Değişime direnç ölçeği KFA sonuçları.....	62
Çizelge 4.16. Değişime direnç ölçeği toplam açıklanan varyans değerleri.....	63
Çizelge 4.17. Değişime direnç ölçeği istatistikleri	63
Çizelge 4.18. İnovasyon ölçeği KFA sonuçları.....	65

(devam) Çizelgelerin Listesi

Çizelge 4.19. İnovasyon ölçeği toplam açıklanan varyans değerleri.....	66
Çizelge 4.20. İnovasyon ölçeği istatistikleri.....	66
Çizelge 4.21. İşletme genel performans ölçeği istatistikleri.....	68
Çizelge 4.22. Ölçeklerin DFA sonuçları.....	69
Çizelge 4.23. Değişkenlere ait betimsel veriler	70
Çizelge 4.24. Korelasyon analizi sonuçları	70
Çizelge 4.25. İnovasyon ve firma performansı regresyon analizi.....	71
Çizelge 4.26. Yenilikçi davranış ve inovasyon regresyon analizi	72
Çizelge 4.27. Değişime direnç ve inovasyon regresyon analizi	72
Çizelge 4.28. Yenilikçi davranış ve firma performansı regresyon analizi	73
Çizelge 4.29. Değişime direnç ve firma performansı regresyon analizi	73
Çizelge 4.30. T testi sonuçları	74
Çizelge 4.31. Anova testi sonuçları	75
Çizelge 4.32. Hipotez sonuçları	78

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Tedarik lojistiği operasyonları.....	17
Şekil 2.2. Dağıtım lojistiği operasyonları.....	18
Şekil 2.3. Tersine lojistik ağ yapısı.....	19
Şekil 2.4. İşletme lojistiğinin süreçleri	20



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklama
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development-Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
EUROSTAT	European Community Statistical Office-Avrupa İstatistik Ofisi
Ar-Ge	Araştırma-Geliştirme
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TTGV	Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
ASELSAN	Askeri Elektronik Sanayi
TDK	Türk Dil Kurumu
CLM	The Council of Logistics Management-Lojistik Yönetim Kurulu
CSCMP	Council of Supply Chain Management Professionals-Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Konseyi
LODER	Lojistik Derneği
RFID	Radio Frequency Identification-Radyo Frekansı Tanımlama
UTİKAD	Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Üretenler Derneği
3PL	Üçüncü Parti Lojistik
LPI	Logistics Performance Index-Lojistik Performans Endeksi
MTSO	Mersin Ticaret ve Sanayi Odası
DTO	Deniz Ticaret Odası
MIP	Mersin International Port-Mersin Uluslararası Limanı
TCDD	Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları
KFA	Keşfedici Faktör Analizi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
vb.	Ve benzeri
vd.	Ve diğerleri

GİRİŞ

İletişimin ve bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasına bağlı olarak firmalar arasındaki rekabet artmış, en önemli rekabet unsurlarından biri olan inovasyon önem kazanmıştır. Bu sebeple inovasyon, sürdürülebilirlik için önemli bir kavramdır ve günümüzde firmalarca önemsenmektedir.

Lojistiğin yaygınlaşması da bilimsel gelişmelere ve bu gelişmelerin sonucunda yaşanan değişiklik ve yeniliklere bağlı olmuştur. Bilişim sistemleri ve iletişimin yaygınlaşması ülkeler arasındaki sınırların kalkmasını beraberinde getirmiştir. Dünyanın herhangi bir noktasında işlevsel olduğuna dair kanaat uyandıran ve hızlı bir şekilde insan hayatına giren bir ürün çok geçmeden dünyanın başka bir noktasında da bilinir ve talep görür hale gelmiştir. İşte talep edilen bu ürünlerin üretim noktasından son tüketiciye kadar ulaşma sürecindeki iş ve işlemler de lojistik biliminin konusunu oluşturmaktadır. Lojistik biliminin arz ve talep noktalarındaki organizasyonun yürütülmesi için uygulanan sistematik ve dinamik bir süreç olduğundan hareketle bu sürecin dinamiklerinin daha fazla işlerlik kazanması ve yenilenen ticareti faaliyetlere uyum sağlayabilmesi için inovasyona ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmada da inovasyonun Mersin ilindeki lojistik firmaların performansına etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde inovasyon konusuna yer verilmiş, tanımı, göstergeleri, türleri, stratejileri işlenerek ticaret hayatında inovasyonun neden gerekli olduğu izah edilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise lojistik konusuna yer verilmiş, tanımı, iş süreçleri, lojistik faaliyetler üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde performans, lojistik performans, lojistik performans indeksi ve lojistik performans göstergesi kavramlarına değinilmiştir. İnovasyonunun firma performansına etkisi ile ilgili çalışmanın analizleri ve sonuçları dördüncü bölümün konusunu oluşturmuş, sonuç bölümünde ise yapılan çalışma doğrultusunda görüş bildirilmiş ve sektörel tavsiyelerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON

1. İNOVASYON KAVRAMI

Çalışmanın bu bölümünde inovasyonun tanımı, önemi, göstergeleri, kaynakları, çeşitleri, stratejileri incelenmiştir.

1.1. İnovasyonun Tanımı ve İnovasyon Kavramı

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ve Avrupa İstatistik Ofisi (EUROSTAT) tarafından yayınlanan Oslo Manual Kılavuzunda (2005:50) inovasyon şu şekilde açıklanmıştır: Yeni veya ciddi ölçüde geliştirilmiş ürünün (mal veya hizmet) veya sürecin, yeni pazarlama yönteminin veya yeni organizasyonel yöntemin işletme içi uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde uygulanmasıdır. Tanıma bakıldığında dört ana konuda inovasyon yapılabileceği belirtilmektedir. Bunlar; ürün (mal ve hizmet), süreç, pazarlama ve organizasyonel yapıdır. Yine tanımdan, yapılan inovatif eylemin ilk defa kullanılan ya da hissedilebilir derecede değiştirilerek yenilenmiş bir ürünü ya da faaliyeti ifade etmekte olduğu anlaşılmaktadır.

Başka bir tanımda ise yeni ürün ve hizmetlerin üretilmesi veya geliştirilmesi için yeni süreç ve işlemlerin keşfedilmesi olarak tanımlanmaktadır (Güleş ve Bülbül, 2004: 124).

Tanımların ortak noktasına bakıldığında inovasyon, alışlagelenin dışında bir farklılığın ticari hayata yansıtılmasını, bir organizasyonun içerisinde daha önce uygulanmamış fikirlerin ürün ve hizmetlerde, yapıda, süreçlerde ve pazarlamada meydana getirdiği değişikliği, yeni ya da farklılaştırılmış ürün ve hizmet ile bu hizmetin tedarik, pazarlama, üretim, organizasyonel yapı ve uygulama süreçlerindeki yenileşme hareketlerini ifade etmektedir.

Yenileşme ve değişim dünya var olduğundan bu yana bilinen, insanoğlunun hep farkında olduğu bir kavramdır. Bundan yaklaşık 2500 yıl önce Herakleitos “Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir” demiştir (Ortam, 2018:1511). Hayat döngüsü bazen yaşanan ya da bulunanların tekerrüründen ibaret olmuş, bazen de yeniliği beraberinde getirmiştir.

İşte bu yenilikler inovatif fikirler sayesinde olmuştur. Bilimsel gelişmelere bağlı olarak gelişen iletişim teknolojileri insanların hayatını kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak küreselleşen dünyada artık hammadde temin eden de üretici de araçlar da tedarikçi de nihai tüketici de çok alternatifli bir müşteri ve tedarikçi portföyüne sahip olmuştur. Ürünün tasarım ya da özelliklerinin nasıl olması gerektiğine tek başına karar verme yeteneğine sahip olan üretici bu karmaşık ve alternatifli yapı içerisinde zamanla bu keyfiyetini kaybetmiştir. Çünkü çok boyutlu iletişim tüketicinin farklı ürün ve tasarımlardan anında haberdar olmasına ve o ürünü anında temin etmesine, farklı ürünlerle kıyaslamasına, bilinçli bir tüketici olmasına imkân tanımıştır. Bu da firmaların sürekliliğini sağlama açısından önem taşıyan rekabet avantajı faktörlerinin değişmesine sebep olmuştur.

1.2. Rekabet Avantajı Yaratmada İnovasyon

İnovasyon, rekabet avantajı yaratma, ekonomik başarı sağlama ve firmaların sürdürülebilir olmasında son derece etkili bir uygulamadır (Urbancova, 2013:93-94). Ancak, rekabet avantajı yaratma güdüsü sadece firmalar arasında değil ülkeler arasında da mevcuttur. Uzun vadeli büyüme hedefleyen ülkelerin, rekabette diğer ülkelerin bir adım önüne geçmesi için bilimi ve inovasyonu merkeze alan bir politika izlemesi gerekir (Şener ve Sarıdoğan, 2011:823). Firmaların ulusal olmaktan çıkıp çok uluslu bir kimlik kazanması, zamanla faaliyet gösterdiği ekonomilerde söz sahibi olmasını sağlamıştır. Zira yarattığı sermaye, istihdam gibi ekonomik kalkınmaya doğrudan etki eden katma değerler sebebiyle ulus devletler de ekonomik karar mekanizmalarında çok uluslu firmaların yer almasından rahatsızlık duymamıştır. Öyleyse, rekabet avantajı yaratma güdüsü sadece mikro düzeyde yani firmalarda mevcut değil makro düzeyde yani ülkeler arasında da vardır ve bunun asıl kaynağı çok uluslu firmalardır. Çünkü çok uluslu firmaların yatırım, sermaye ve istihdam gibi getirileri, ülkelerin ekonomi politikalarını bu firmaların çıkarlarına göre belirlemesine sebep olmaktadır. Çıkar alanınızda bulunan bir firma ne kadar güçlü ise ekonominize yapacağı katkı da bu denli büyük olacaktır. Küreselleşme ve yaşanan teknolojik gelişmeler tüm ekonomik çevrelerin organizasyon yapılarında ve politikalarında domino etkisi yaratmış, son ve en büyük domino taşı olarak nitelendirilebilecek ülke yönetim yapıları ve politikaları da bu etkiden üzerine düşen değişim payını almıştır. İşte bu

durum yönetimsel anlamda inovasyon olarak değerlendirilebilir. Ticaretin serbestleşmesine yönelik adımlar, Avrupa Birliği, serbest ticaret anlaşmaları, uluslararası ekonomik işbirliği örgütlerinin varlığı, gümrük mevzuatlarındaki değişimler çok uluslu firmaların ülkelerin ekonomi politikalarına yön vermelerinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Ekonomik düzenin değişmesi rekabet yapısını da etkilemiştir. Eskiden bilgi paylaşımından uzak sınırlı ilişkilere sahip paydaşlar mevcut iken günümüzde aynı paydaşlar arasında inovasyon odaklı çalışmaların ortak yürütülmesi amacıyla bilgi paylaşımı ve ortak araştırma geliştirme (Ar-Ge) alışmaları yapmak neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Karmaşık ve büyük oranda belirsiz bir piyasada bilgi paylaşımı firmalarca önemli bir avantaj sağlayabilir (Demirel ve Seçkin, 2008:190).

Arz ya da talep eylemini gerçekleştiren iktisadi çevreler faydalarını en üst düzeyde, maliyetlerini de en alt düzeyde tutmak istemektedir. Gerek makro aktörler gerekse mikro aktörler rakiplerine üstünlük yaratarak varlığını ve istikbalini sağlamlaştırmak istemektedir. İyi bir sermayeye sahip olmak, tedarikçiye yakınlık, seri üretim yapabilme kabiliyeti gibi özellikler geçmişte rekabet avantajı yaratabilmekteydi. Ancak günümüzde rekabet avantajı yaratmada arz ve talep zamanı arasındaki srenin kısalığı, kalite, maliyet, müşteri ilişkileri yönetimi, farklılık ve inovasyon gibi faktörler ortaya çıkmaktadır.

Rakiplere karşı üstün olabilmenin n şartlarından biri inovasyondur (Tutar vd., 2007:196). Dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler hiç olmadığı kadar hızlı seyretmektedir. Bundan yaklaşık 20 yıl önce hayatımıza giren, hepimizin “ağın iletişim devrimi” gibi unvanlar verdiği cep telefonlarının bugünkü mevcut cep telefonları ile kıyaslandığında ilkel görünmesi, üreticilerinden birçoğunun artık adının dahi anılmaması, inovasyon merkezli rekabet üstünlüğü sağlamak ve var olmak arasındaki bağı son derece açık bir şekilde anlatmaktadır.

1.3. İnovasyon Göstergeleri

İnovasyon göstergeleri konusunda net bir göstergeler kümesi bulunmamaktadır. Ar-Ge faaliyetleri, eğitim, patent sayısı ve beyin g vb. göstergelerin literatürde temel inovasyon göstergeleri olarak kabul edildiği belirlenmiştir (Kavak, 2009: 619).

1.3.1. Ar-Ge yatırımları

Teknoloji-yoğun inovasyonların oluşabilmesi için Ar-Ge faaliyetleri yapılması zorunludur (Kesikoğlu ve Saraç, 2017:618). Bu sebeple inovasyon ve Ar-Ge arasında doğrudan ve sıkı bir bağ bulunmaktadır. Ar-Ge faaliyetleri ve patentler rekabet avantajı yaratmada güçlü bir etkidir (Akis, 2015:1314). İnovasyonun en önemli araçlarından biri olarak Ar-Ge faaliyetleri gösterilebilir.

İnovasyon var olan bir ürün ya da hizmeti farklılaştırma, yeni ürün ya da hizmet yaratma ve bunu kapsayan süreç ile bu ürünü ya da hizmeti yeni pazarlara sunmadır. Ar-Ge de inovasyonun tanımına paralel bir tanımlama ile ifade edilebilir. Araştırma yeni bir ürün ya da hizmet bulma süreci, geliştirme de var olan ürünü farklılaştırma sürecidir. Bu benzerlikten de anlaşılacağı gibi inovasyon çalışmalarında sonuç almaya yönelik en önemli yatırım faaliyetlerinden biri Ar-Ge faaliyetleridir.

Ar-Ge çalışmalarında üniversiteler en önemli faaliyet merkezleri arasında gösterilebilir. Devlet desteğini de yanına alan, sanayi ve üniversitelerin ortak çalışmaları ile yeni ürün geliştirme faaliyetleri yapılabilir (Kılıç ve Ayvaz, 2011:62). Ar-Ge faaliyetlerinin maliyetleri firmaların tek başlarına karşılayabilecekleri meblağlardan oldukça uzaktır. Bu sebeple Ar-Ge faaliyetleri için sektör bazında ortak hareket edilmekte, devlet desteği sağlanmakta ya da bu faaliyetler doğrudan devlet tarafından finanse edilmektedir. Uzun süreli rekabet avantajı yaratılması için Ar-Ge'ye ve inovasyonel faaliyetlere daha çok yatırım yapılması gerekmektedir (Köseoğlu ve Erdem, 2014:51). Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) ve üniversitelerin teknoparkları Türkiye'de Ar-Ge faaliyeti yapan kurumlara örnek olarak gösterilebilir.

1.3.2. Patent

Patent inovasyon yapmayı etkilemektedir (Çalıpınar ve Baç, 2007:455). Patent, bir buluşun tüm tasarrufunun buluşu yapan kişi ya da kişilere ait olmasını ifade eder. Bu tasarruf mülkiyet hakkını da içerir (Kavak, 2009:620-621). Yeni bilgi ve ürünün icat ve keşfi ile ticari olarak kullanım hakkının belirli bir süre ile icat sahibine ait olmasını ifade eden bu durum, patenti alınan ürünün diğer ticari üreticilerin icat konusu ürünü üretme ve

satma istekleri karşısında patent sahibini belirli bir süre için koruma altına almaktadır. Patent süresi sonunda koruması ortadan kalkan ürünün pazardaki diğer firmalar tarafından kullanımı mümkün olmaktadır. Patent sahibi ürünü koruma altına aldığı zaman içerisinde ticari olarak piyasaya arz ederse ciddi karlar elde etmesi söz konusudur. Zira monopol fiyat uygulayan patent sahibi monopol karı elde etmektedir. Patent süresi sonunda yeni ürün pazarda yerini almakta fiyat piyasa koşullarında yeniden oluşmaktadır. Pazarda yerini alan yeni ürün istihdamı olumlu yönde etkilemekte ve bütün ekonomiye yayılmaktadır.

Patent bir çıktıdır çünkü bir sonucu ifade eder. Genellikle Ar-Ge faaliyetleri sonucu ortaya çıkar. Bir buluşa patent verilmesi o ürünün çoğaltılabilir ve sanayide kullanılabilir olmasına yani ticari nitelik taşımaya bağlıdır. İnovasyon da ticari ve ekonomik faaliyetler için kullanılır ve bu yönleriyle ortak bir alana hizmet ederler. Patent alınan ürün (çıkıtı) inovatif bir fikrin sonucunda ortaya çıkmaktadır.

1.3.3. Eğitim

İnovasyon göstergelerine bakıldığında inovatif eylemi gerçekleştirecek kişilerin ana unsur olduğu ve tüm inovasyon göstergelerinin birbirine bağımlı olduğu gözlemlenmektedir. Ar-Ge çalışmaları ve patentli bir ürün geliştirme eylemi bir vizyon sonucu ortaya çıkar. Bu vizyonu da ancak eğitilmiş bir kişi bünyesinde barındırabilir. O yüzden eğitim seviyesinin yüksek, eğitime gereken önemin verildiği ülkelerde inovatif fikirlerin diğerlerine oranla çok daha fazla olacağı düşünülmektedir (Kavak, 2009:622). Nitelikli bir işgücü ancak eğitim sonucu ortaya çıkar. Eğitime yeterince kaynak ayırmak, eğitimde fiziki koşulları iyileştirmek ve eğiticinin eğitimi gibi kavramlar bu anlamda çok önemlidir. Bunun yanı sıra eğitim sisteminin yaratıcı ve yenilikçi fikirleri üretmek için uygun olması gerekir.

İnsan kaynaklarına yapılan yatırımlar yani eğitime ayrılan kaynaklar bölgesel inovasyonun başarımına etki etmektedir (Elçi vd., 2008:52). Bölge olarak Türkiye düşünülürse, kaynakların artırılması ve sürdürülebilir bir büyüme için insan kaynaklarına yatırım yapılmalıdır (Atamtürk, 2007:100).

Araştırma odaklı, uygulamalı, kolektif ve öğrenmeye teşvik edici, çağın gereksinimlerine uygun modern bir eğitim sistemi şarttır. Teorik, geleneksel ve

uygulamadan uzak bir sistemin bireylere yeniliklere teşvik edici, keşfedici ve yaratıcı bir özellik kazandırması beklenemez. Eğitimin her kademesinde uygulanması beklenen bu eğitim sistemi, özellikle mühendislik, bilişim, bilgi sistemleri vb. eğitimi alan kişiler için çok değerlidir. Ayrıca yetkili makamlarca doktora ve üstü düzeyde eğitim ve araştırma faaliyetinde bulunan kişileri teşvik edici eğitim, burs ve olanakların sağlanması da yenilikçi buluşlara kapı aralayan uygulamalar olacaktır. Araştırmacının maddi kaygılarının olmaması araştırmanın sonuca ulaşmasını sağlayacak faktörlerden biri olarak değerlendirilebilir. Geleneksel eğitim sistemi ile bilgi toplumunun eğitim sistemi arasındaki farklar Çizelge 1.1.'de karşılaştırılmıştır.

Çizelge 1.1. Eğitim paradigması

Sanayi Toplumunun Eğitim Paradigması	Bilgi Toplumunun Eğitim Paradigması
Sınıflarda yapılan ders	Bireysel araştırma
Pasif özümseme	Çıraklık
Yalnız çalışma	Ekiple öğrenme
Her şeyi bilen öğretmen	Rehber olan öğretmen
Değişmeyen içerik	Hızla değişen esnek içerik
Homojenlik	Çeşitlilik

Kaynak: Genç ve Eryaman (2007:94).

1.3.4. Diğer göstergeler

Endüstriyel tasarım, ticari marka sayıları, toplam ihracat içerisinde ileri teknoloji ürünlerin oranı, bilgi yoğun istihdam edilenlerin oranı ve beyin göçü gibi göstergeler de inovasyon göstergesi olarak kabul edilmekte ve ölçüm aracı olarak kullanılmaktadır.

1.4. İnovasyon Türleri

Günümüzde teknoloji, müşteriler, küresel ve toplumsal sorunlar, tedarik zinciri içerisindeki her bir aktör, inovasyon için itici güç oluşturmaktadır. Özellikle günümüzde müşteri ürünü talep ettiği andan üründen sağladığı faydayı hissettiği ana kadar ki her aşamada belli beklentilere sahiptir ve bu beklentilerin her aşamada iyi bir şekilde karşılanması tatmin düzeyinin en üst düzeye çıkmasına neden olacaktır. Harmancıoğlu

(2012:8) çalışmasında; müşteri ve rakip tercihlerinin ürün inovasyonu ile ilişkilendirilmekte olduğunu belirtmiştir. Beklentilerin her aşamada en iyi şekilde karşılanması sadık bir müşteri profiline sahip olunmasını, bu da inovasyonun amacına ulaşmasını sağlayabilir.

1.4.1. Ürün inovasyonu

Ürün inovasyonu, daha önce piyasaya sunulmamış yeni ürünler ile mevcut ürünlerin özellikleri ve kullanımlarının hissedilebilir ölçüde geliştirilerek ticari hayata sunulmasını ifade eder (Eraslan vd., 2008:12). Gelişme ürünün teknik özelliğinde, yazılımında, bir bölümünde (bileşenlerinde), kullanım kolaylığında ve diğer işlevlerinde olabilir (Oslo Manual, 2005:48).

Tüketicinin yeni ürünü tükettiği anlardaki değerinden duyduğu memnuniyet derecesi ürün inovasyonunun konusunu oluşturmaktadır. Ürün inovasyonu, nihai tüketicinin yeni ürüne yüklediği yeni değerdir. Ürün inovasyonu yeni bir ürünü ya da mevcut üründe yapılan yeniliği ifade eder. Ürünü aldıktan sonraki süreçte ürüne biçilen değer ile ürün inovasyonunun başarısı doğru orantılıdır. Yani müşterinin alternatif, ikame ya da eski ürünlerdeki tatmin derecesi ile inovatif ürünler arasındaki tatmin derecesi inovatif başarıyı ölçer.

1.4.2. Hizmet inovasyonu

Bir firma sadece ürün, sadece hizmet ya da hem hizmet hem ürün arz edebilir. Örnek verecek olursak, bir avukat sadece hizmet arz eder. Bir manav ise ürün (meyve-sebze) arz eder, ancak bu manav evlere servis hizmeti sağlıyorsa hem ürün hem de hizmet arz eder. Bir firma verdiği hizmette yeni bir uygulamaya gitmiş, ya da mevcut hizmetinde farklılığa gitmiş ise bu hizmet inovasyonu yaptığı anlamına gelir. Bir bankanın yaptığı işlemlerini fiziken şubede yapmak yerine, internet bankacılığı sistemini müşterilerin hizmetine sunması bir hizmet inovasyonudur. Devletin 65 yaş üstü hastaları hastanelerde tedavi ya da kontrolden geçirme hizmetinden vazgeçerek evde hasta bakım hizmetlerini sunması, bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanan “yemeksepeti.com” gibi siteler sayesinde internet üzerinden alıcı ve satıcıları aynı ortamda buluşturarak çeşitli alternatiflerin yer

aldığı seçenekleri sunmak suretiyle yeni nesil hizmet sunmak (<http://www.aysuncan.com.tr/2016/09/27/hizmet-inovasyonu/>) başka bir hizmet inovasyonu örneğidir.

1.4.3. Süreç inovasyonu

Süreç inovasyonu, bir firmadaki mevcut mal ve hizmetlerin kalitesinin yükseltilerek, hızının artırılarak ve maliyetinin düşürülerek üretilmesi için kullanılan teknik, teçhizat ve yazılımlar olarak tanımlanmaktadır (Oke vd., 2007:738). Tanımdan süreç inovasyonun, ürünün nihai tüketiciye ulaşma sürecinin farklılaştırılmasını ve kolaylaştırılmasını sağladığı anlamı çıkarılabilir. Müşterinin talep ettiği mal ya da hizmeti istediğine uygun yol, yöntem ve zamanda elde etmesi amacıyla yapılan inovasyon çalışmaları süreç inovasyonunun konusunu oluşturmaktadır. Süreç inovasyonu, bir bütün olarak mal ve hizmeti değil de mal ve hizmetin değiştirilmesi veya yaratılmasında gerçekleştirilmesi gereken faaliyetlerin tamamında veya bazılarında inovatif davranılmasını ifade eder.

Örneğin kargo sektöründe şu şekilde bir süreç inovasyonu uygulanabilir. Günlük kargo trafiği çok yoğun olan A firması elindeki gönderilerin her biri için ayrı alındıları (Alındı: alıcı ve gönderici isim, adresleri ile gönderi muhteviyatı ve diğer bilgilerin yazıldığı belge) manuel olarak doldurmanın zaman, emek, maliyet açısından firmaya külfet getirdiğini, ayrıca her bir alındının doğaya da zarar verdiğini iddia etmektedir. Kargo firması ise bu alındıların gönderici tarafından doldurulmamasının gönderici ve alıcı bilgilerinin yanlış olması halinde yaşanabilecek herhangi bir aksaklıkta taşıyıcıyı zan altında bırakabileceğini iddia etmekte, bu durumun engellenmesi için alındının doldurulmasını talep etmektedir. Her iki tarafın da çekincelerini ortadan kaldırmak amacıyla ilgili kargo firmasının internet sitesinde gönderi kabul ekranı açılarak bahse konu ekranda gönderici ve alıcı bilgileri, adresleri, gönderi muhteviyatının gönderici tarafından doldurulması sağlanabilir. Bilgi girişleri sonrasında sadece göndericinin görebileceği bir şifre gönderi üzerine not edilir. Kargo kabul aracı ile adresten alınmasına müteakip ilgili sevk merkezine getirilen gönderi, kabul memurunca gönderi kabul şifresi, ağırlık ve hacim bilgileri ekrana girilerek bir sonraki varış merkezine sevk edilir. İşte buradaki süreç inovasyonu firmanın internet adresindeki kabul ekranı ile firma kabul merkezindeki kabul ekranının entegre çalışmasının sağlanmasıdır. Yapılan bu iyileştirme faaliyeti sonucu

müşteri tatmini ve tutundurulmasının yanı sıra hizmet kalitesinin de artırılması hedeflenmektedir. Müşteri tutundurma faaliyeti sebebiyle maliyetlerin düşeceği, rekabet avantajı elde edilerek karlılığın artmasının sağlanacağı düşünülmektedir.

1.4.4. Pazarlama inovasyonu

Bir firmanın ürettiği ürün ya da hizmeti hedef kitleye ulaştırabilmesi adına yaptığı tanıtım ve pazarlama faaliyetleri önem taşımaktadır. Ürünün dizaynı, deseni, paketi konumlandırması, lansmanı ve ücretlendirmesinde köklü yenilikleri içeren yeni pazarlama yöntemine pazarlama inovasyonu denilmektedir (Zerenler vd., 2007:662). Firmanın piyasaya sunduğu mal ya da hizmette, mevcut pazarlama faaliyetlerinde değişikliğe gitmesi ya da yeni bir lansman strateji uygulamasında hedef kitle önemlidir. Yapılan satış stratejisinin hedef kitlenin dikkatini çekebilecek şekilde olması gerekir. Pazarlama inovasyonu hedef kitlenin değişmesi, satış performansının yükseltilmesi, akılda kalıcılığın artması vb. amaçlar için yapılabilir. Örneğin, bir araba firmasının hedef kitlesinin güvenliğe önem veren kesim olarak değiştirildiği düşünüldüğünde, değişiklikten sonraki süreçte piyasaya sunulacak araç tasarımlarının daha güvenli olması ve yapılacak tanıtımlarda aracın güvenlik donanımlarına vurgu yapılması beklenir. Pazarlama faaliyetleri sonunda müşteride yaratılan algının daha dikkat çekici hale gelmesi ya da mevcut algıyı değiştirmesi inovasyonun başarı ile gerçekleştirildiğinin göstergesidir.

1.4.5. Organizasyonel inovasyon

Bir firmanın iç ve dış yapısında meydana gelen aksaklıkların giderilmesi, değişen mal ve hizmet sunumlarına uyum sağlanabilmesi, çalışan verimliliğinin artırılması amacıyla idari ve yapısal süreçlerinin değiştirilmesi ya da yeni bir sürecin uygulanmasını ifade eder. Mal veya hizmetlerin yenilenebilmesi için, yeni bir anlayış ve yapılanma şarttır (Eraslan vd., 2008:12). Bir firmanın çalışan verimini artırması amacıyla mesai saatlerinde değişikliğe gitmesi, bürokrasiyi azaltmak amacıyla ara kadroların (amir, şef, müdür yardımcısı vb.) kaldırılması organizasyonel inovasyona örnek olarak gösterilebilirler.

1.5. İnovasyon Stratejileri

Firmaların piyasada uyguladığı inovasyon stratejileri firmanın vizyonu, boyutu, rakiplerin tutumu ve piyasa dinamizmi ile yakından ilgilidir. Büyüme konusundaki hedefler ve piyasadaki mevcut büyüklük firmaların inovasyon stratejisinde kilit rol oynamaktadır (Adıgüzel, 2012:68-69). İnovasyon stratejileri, saldırgan inovasyon stratejisi, savunmacı inovasyon stratejisi, taklitçi ve bağımlı inovasyon stratejisi olmak üzere 3 ana başlık altında incelenebilir (Barutçugil, 1981:36).

1.5.1. Saldırgan inovasyon stratejisi

Bir ürün, hizmet ya da sürecin piyasaya ilk defa sunulmasını, öncü olmayı ifade eder. Piyasa, sunulanın alışlagelmişin dışında olması sebebiyle keşif sürecinde çekimser bir tavır barındırır. Bu özelliği yeni ürün, hizmet ya da sürecin risk faktörü taşıdığına bir göstergesidir. Öncü olmak riskli olduğu kadar yüksek mali getiri şansını da içinde barındırır (Taşkın ve Adalı, 2003:103). Genelde uzun süreli Ar-Ge çalışmaları sonucu ortaya çıkan bir strateji türüdür (Gökçek, 2007:72). Bir üründe değer yaratan unsurlardan bir tanesi farklılık unsurudur. Bu farklılık piyasada daha yüksek bir satış fiyatı demektir. Piyasaya sunma anındaki maliyetini saymazsak, sonraki süreçte birim maliyetlerin düşmesine sebep olabilir. Bu strateji diğer firmaların rekabet avantajı yaratma konusundaki eğilimlerini hızlandıran, piyasayı daha karmaşık hale getiren bir strateji türüdür.

1.5.2. Savunmacı inovasyon stratejisi

Savunmacı strateji uygulayan firmalar, saldırgan strateji uygulayan firmaların inovatif ürünlerinin tasarımının değiştirilmesi, maliyetlerinin azaltılması ve bu ürünlere yeni nitelikler eklenmesi üzerine çalışarak (Bulten, 2003:17) mevcut ürünü çeşitli varyasyonlarıyla sonuna kadar tüketme eğilimindedir. Yani bu tarz bir strateji genelde ürün, hizmet ya da süreci değiştirerek piyasaya tekrar sunmayı amaçlar. Pazar payında sürekli olarak orta dilim bir pasta kapma amacını taşır. Orta büyüklükteki firmaların uyguladığı bir strateji türüdür.

1.5.3. Taklitçi ve bağımlı inovasyon stratejisi

Taklitçi inovasyon stratejisini benimseyen firmalar saldırgan ve savunmacı firmalardan daha az maliyet ile üretim yaparak (Coşkun, 2013:60) risk almaktan kaçınma yoluna gitmektedirler (Aygen, 2006:48). Bu strateji türü genelde küçük ölçekli firmalar tarafından uygulanmaktadır. Mevcut pazara bağımlı olarak faaliyetlerini devam ettiren gerek iş çevresi gerek mali olanakları sebebiyle herhangi bir Ar-Ge faaliyeti yürütemeyecek firmalar zaruri olarak stratejisini bu yönde oluşturur. Çünkü onlar için patent maliyeti bile bazen üstesinden gelinemeyecek bir yükür. Bu firmalar her ne kadar taklitçi ve bağımlı bir strateji benimsemiş olsalar ve bu özellikleri piyasa tarafından bilinir vaziyette ise de belli bir hedef kitleye sahip, buldukları alandaki hedef kitlenin de tatminini sağlayabilecek niteliktedir. Taklitçi inovasyon stratejisini benimseyen firmalar Ar-Ge maliyetinden kaçınarak maliyet avantajı yaratabilir ve bölgesel pazar konusundaki bilgileri ile yüksek karlılık sağlayabilir (Wu, 2011:1152). Mikro düzeyde olan faaliyetlerine paralel olarak mikro hedefler ile yetinebilen bu firmaların başlıca özellikleri; bölgesel olarak faaliyet göstermesi, mevcut müşteri kitlesine tutundurma faaliyeti uygulaması, bağımsız hareket alanlarının olmayışıdır.

1.6. İnovasyonda Yönetim Biçimi ve Liderin Önemi

Dinamik bir piyasada firmaları, global rekabet ortamı, bilimsel gelişmeler, tüketici-çalışan ve iş ortağı talepleri, mevzuat değişiklikleri gibi sebepler değişime zorlamaktadır. İşte bu yenilenme sürecine kayıtsız kalmayarak organizasyonu yönlendirme ve çalışanlara bu yeni düzeni ve işleyişi aktarma görevi yöneticilerindir (Gümüşlüoğlu, 2009:37-38).

Birçok organizasyon günümüzde inovasyon kültürünü içselleştirmek için çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Yenilik çalışmaları için teşvik edici ödüller verilmekte internet adreslerinde inovatif fikirler için çalışanlara yer ayrılmaktadır. Bazı firmalar personel erişimine açık intranet uzantılarından personelinin yeni ve yaratıcı fikirlerini almakta, alınan fikirleri uygulamaya koymaktadır. Çalışanların kurumda dolaylı olarak yönetime katılması, demokratik yönetim anlayışını beraberinde getirmektedir. Lojistik firmalar üzerinde yapılan bir araştırmada demokratik yönetim anlayışının inovasyon performansı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Bolat, 2014:93). Demokratik yönetim anlayışı, çalışanların aidiyet hissini kuvvetlendirmekte ve firmanın menfaatleri doğrultusunda

hareket eden bir kitle oluşmaktadır. Bu hem yeni fikirlerin oluşmasına hem de oluşacak yeni fikirlerin uygulama aşamasında dirençle karşılaşılmasına etki eden önemli bir yönetim biçimidir.

Yeni fikirlerin oluşmasında ve uygulanmasında liderlerin payı vardır. İyi bir lider risk alabilmeli, öncelikle yeniliğe kendisi inanmalı ve bu yeniliği uygulamalıdır (Bayram, 2013:54). Lider inandığı vizyona çalışanların da inanmasını sağlayarak organizasyonu harekete geçirebilir. Geleneksel organizasyon kültürüne sahip yerlerde bu çok zor bir süreç olmasına karşın, yenilikçi, modern ve demokratik yönetim anlayışını benimseyen organizasyonlar için olağan bir süreçtir. Ancak lider o kadar önemli bir faktördür ki Atatürk örneğinde olduğu gibi bazen geleneksel olan, umutsuzluğun ve olanaksızlıkların içine işlediği bir toplumu bile çağdaş medeniyet seviyesine çıkma vizyonuna inandırır ve topyekün bir hareketin öncüsü olabilir. Bu örnek firmalar için de verilebilir. Bu sebeple Facebook denince akla gelen Zuckerberg, Apple denince akla gelen Jobs'tur.

1.7. Açık İnovasyon

Rekabetin boyut değiştirmesi (firmalar arası rekabet yerine tedarik zincirleri arasında rekabet), piyasanın daha karmaşık ve değişken hale gelmesi, bilinçli müşteri profilinin oluşması vb. sebepler inovasyonun sadece firma içerisinde yapılan bir faaliyetten öteye geçmesini sağlamıştır. Bu da açık inovasyon kavramının oluşmasına sebep olmuştur. Müşteriler, tedarikçiler, Ar-Ge alanları, rakipler ve diğer işbirlikçilerle firma içi ve dışına her iki yönlü bilgi akışının sağlandığı inovasyon türüne açık inovasyon denir (Özkan, 2017:7). Müşteri, çalışan, paydaş ve rakiplerin ürün, hizmet, süreç, organizasyon ve pazarlama alanlarında yapacağı yeniliklere katkı sağlaması ve rekabet avantajı yaratılması beklenmektedir. Açık inovasyon kavramındaki en önemli katkı sağlayıcılar tedarik zinciri sürecindeki paydaşlardır. Aynı amaç ve ortak stratejik hedeflerin varlığı bilgi paylaşımını zorunlu kılmaktadır. Organizasyon kültürünün ve yapısının uygun hale getirilerek değerli bilgilerin firma içine giriş ve çıkışlarının sağlanması açık inovasyondur. Açık inovasyon uygulamaları bilgi havuzunun doluluğu ile doğru orantılıdır. Türkiye'de açık inovasyon uygulaması yapan firmalardan biri Askeri Elektronik Sanayi (ASELSAN) A.Ş.'dir. Müşteri ile ortak tasarım faaliyetleri, dış ortaklarla işbirliği, üniversite işbirlikleri, kamu kaynaklı Ar-Ge çalışmaları ve projeler yapan ASELSAN, yaptığı proje ve yarışmalar ile de

farklı kesimlerin yenilikçi görüşlerini projelendirmektedir (<https://www.aselsan.com.tr/tr-tr/inovasyon/Sayfalar/acik-inovasyon.aspx>).



İKİNCİ BÖLÜM

LOJİSTİK KAVRAMI, LOJİSTİĞİN ÖNEMİ, FAALİYETLERİ VE SÜREÇLERİ

2. LOJİSTİK KAVRAMI

2.1. Lojistiğin Tanımı ve Lojistik Kavramı

Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre lojistik: “Kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürünün, hizmetin ve bilgi akışının çıkış noktasından varış noktasına kadar taşınmasının etkili ve verimli bir biçimde planlanması ve uygulanmasıdır” (<http://www.tdk.gov.tr>). TDK'nın tanımından, lojistiğin bir süreç, bir dizi kolektif ve entegre faaliyet ile yapılabileceği anlaşılmaktadır.

Askerî kökenli bir kavram olan lojistik, 20. yüzyıldan itibaren işletmelerin kullandığı ve zaman içerisinde rekabet avantajı yaratan bir unsur haline gelmiştir (Karadeniz ve Akpınar, 2011:51). Askeri anlamda lojistik; “Orduların erzak ve mühimmat desteğinin düşünülerek hareket ettirilmesi sanatıdır” (Gülenç ve Karagöz, 2008:75).

Lojistik Derneği (LODER)'ne göre lojistik: “Tedarik zincirinde yer alan ana lojistik iş ve işlemlerinden birkaçının ana faaliyet konusu lojistik olan şirketlerce üstlenilmesidir” (Babacan, 2003:9).

Tedarik Zinciri Profesyonelleri Konseyi (Council of Supply Chain Management Professionals-CSCMP)'nin tanımıyla lojistik; tüketici gereksinimlerine uygun biçimde hizmetler de dâhil olmak üzere tüm ürünlerin ve bilgi akışının başlangıç noktasından tüketim noktasına kadar iç ve dış hareketleri (gelen-giden) de içererek, etkili ve verimli bir biçimde taşınması ve depolanması için gerekli prosedürleri planlama, uygulama ve denetleme sürecidir (<https://cscmp.org>).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere; müşteri ihtiyacının dolayısıyla üretimin bulunduğu hemen her zeminde lojistik kavramından söz etmek mümkündür. Az ya da çok her ürünün tüketiciyle buluşmasında etken bir rol oynayan lojistik faaliyetinin üretim aşamasından sonra hedef tüketici ile buluşmak üzere geçireceği zaman dilimi, yani hammaddenin tüketiciye gideceği yol arttıkça lojistiğin önemi de artmaktadır.

Dünya ticaretinin küreselleşmesi, önce sermayenin, sonra üretimin ve tüketimin küreselleşmesiyle gerçekleşmiştir. Sürekli ve sürdürülebilir şekilde artış hedefi bulunan ticaret ve artan dünya nüfusu, ihtiyaçların da beraberinde artmasına sebep olmuş, bu durum da üretimdeki artışı beraberinde getirmiştir. Üretimin gösterdiği artışa paralel olarak küresel ticaretin gösterdiği artış, ürünlerin raf ömürlerinin kısalması, küresel hatta yerel ölçekli firmaların zaman kavramını en önemli ticaret unsurlarından biri olarak görmesi, teknolojik gelişmeler, ülkeler arası rekabet gibi kavramlar lojistik sektörünün dünya ticaretinde önemli bir konuma gelmesine sebep olmuştur. Keser (2011:274) çalışmasında; lojistiğin dış ticaretteki rolünün önemli bir gelir etkisi yaratmakta olduğunu, oluşan gelir etkisinin büyümeyi tetiklediğini, büyümenin ise rekabet avantajı elde edilmesini sağladığını belirtmiştir.

Dünya ticaretinde karşılıklı bağımlılık, iletişimin yaygınlaşması, tüketimdeki artış vb. birçok etken lojistiğe ihtiyacı gerekli kılmaktadır. Malların tasarlama, üretim ve talep aşamalarının dünyanın farklı coğrafyalarında yapılıyor olması ticaret hayatının lojistiğe bağımlılığının göstergesidir. Dünyanın bir bölgesindeki bir kişi bulunduğu coğrafya ikliminde var olmayan bir ürünü ya da kendi ülke teknolojisi ile elde etmesi olanaksız bir malzemeyi gelişen teknoloji ve iletişim imkânlarına bağlı olarak elde edebilmektedir. Teknoloji ve iletişim, hem ürün hakkında bilgi sahibi olma konusunda hem de ürünün tedarikinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Üretim ve talep aşamaları için sevki gereken ürünlerin ulaşımı, ardiye hizmeti, paketlenmesi, gümrüklenmesi ve diğer lojistik faaliyetlerin yapılmasında lojistik sektörü devreye girmekte, bahse konu lojistik faaliyetler de lojistik iş süreçlerine uygun olarak gerçekleştirilmektedir.

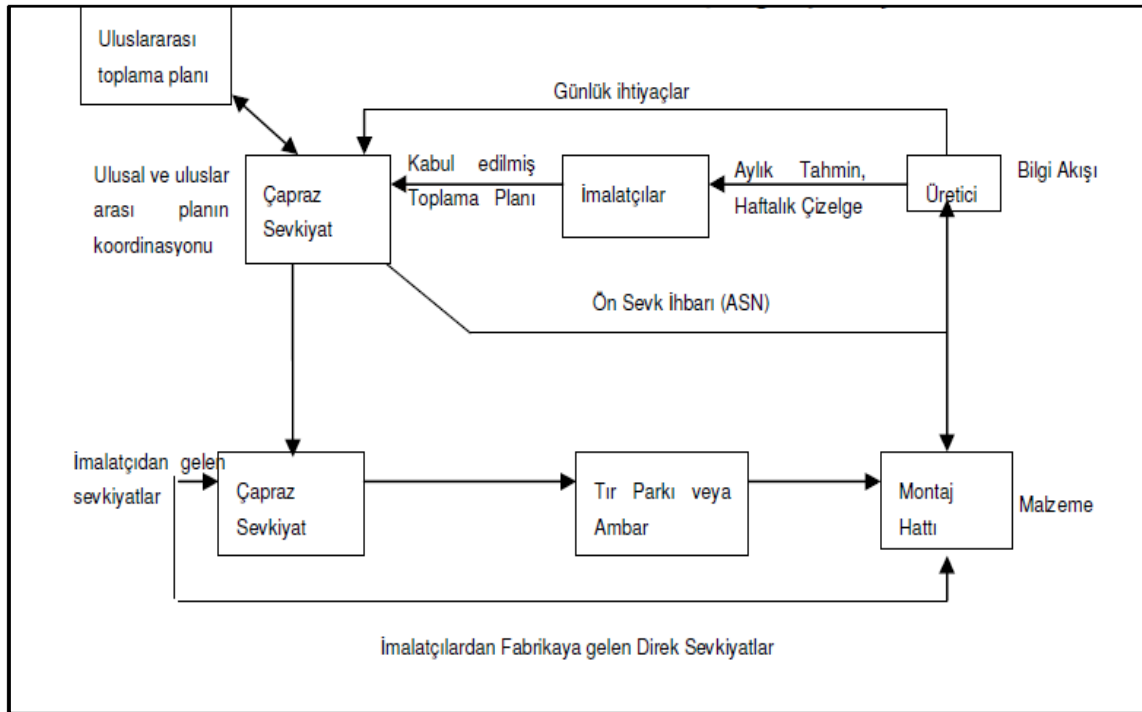
2.2. Lojistiğin İş Süreçleri

Tedarik zinciri içerisinde yer alan faaliyetlerin hemen her aşamasında lojistik iş ve işlemlerinden söz etmek mümkündür. Tedarik zinciri sürecinde üretim öncesi, üretim sırasında, üretim sonrasında ve tüketim sonrasında yapılan lojistik faaliyetler lojistik iş süreçlerini oluşturmaktadır. İşletme lojistiği olarak da adlandırılan lojistik iş süreçleri,

sırasıyla tedarik lojistiği, üretim lojistiği, dağıtım lojistiği ve tersine lojistik süreçlerinden oluşmaktadır (Coşkuntuncel, 2014:14).

2.2.1. Tedarik lojistiği

Tedarik lojistiği, üretimin gerçekleşmesi amacıyla hammadde ve yarı mamul ile diğer kaynakların üretim alanına ulaşması için yapılan planlama, organizasyon ve faaliyetler bütünüdür (Eker, 2006:7-8). Üretim öncesi süreci kapsayan, tedarikçiler ile üretim merkezi arasında karşılıklı bilgi akışının gerçekleştiği (Eker, 2006:7) lojistik faaliyetler Şekil 2.1. ile açıklanmıştır.



Şekil 2.1. Tedarik lojistiği operasyonları (Eker, 2006:7)

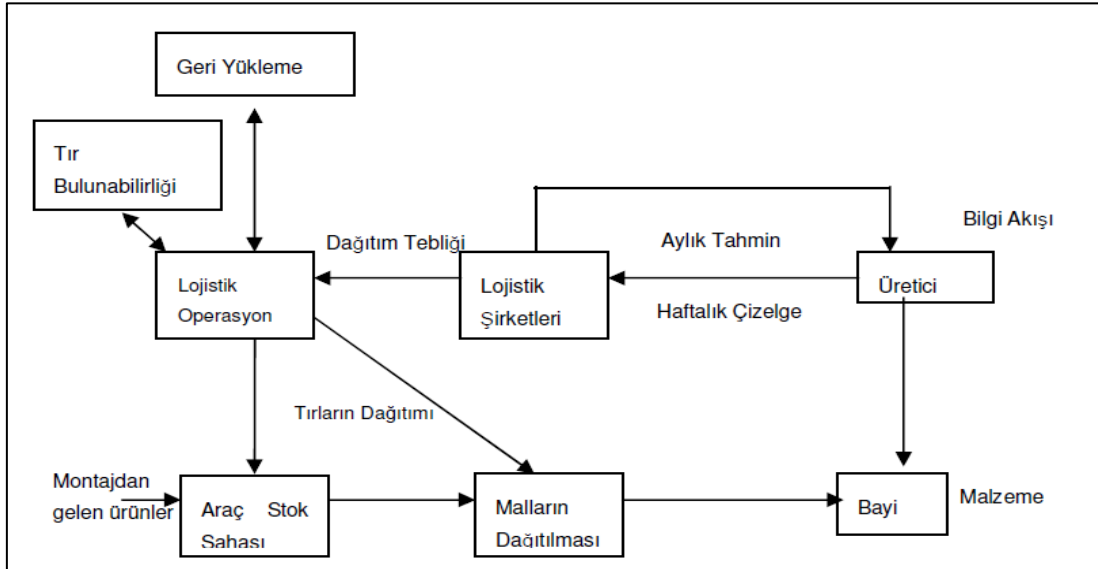
Tedarik lojistiği, stok miktarının minimize edilerek ardiye masrafının azaltılması ve maliyetlerin düşürülmesi açısından oldukça önem verilen bir süreçtir (Eker, 2006:8). Stok kontrolü teknolojik gelişmelere bağlı olarak Radio Frequency Identification (RFID), barkod vb. sistemler sayesinde kontrol altında tutulabilmekte gerçek satış ve kullanım bilgileri sayesinde de yeni üretim kaynaklarının tedariki için hızlı aksiyonlar oluşturulabilmektedir.

2.2.2. Üretim lojistiği

Daha çok endüstriyel işletmelerde kullanılan ve ürünlerin üretimi tamamlandıktan sonra depolanması ve dağıtılması sürecidir (<http://www.emreipekci.com/tersine-lojistik-html/>). Tedarik lojistiği sürecinin tamamlayıcısıdır. Endüstriyel firmalarda ürünün son kullanıcının kullanımına hazır hale getirilmesi amacıyla kaynakların üretime en uygun yerde bulunmasını hedefler.

2.2.3. Dağıtım lojistiği

Dağıtım lojistiği üretilen malların stoklanması ve müşterilere dağıtılması sürecinde sistemli yapılan faaliyetlerdir (Konuk, 2011:8). Üretimi gerçekleştirilen malların son kullanıcıya akışını ifade eden bu süreç, fiziki dağıtım kanallarını da kapsayan ve müşteriye ulaştırılmasına yönelik faaliyet ve bu faaliyetleri kontrol altına alan iş akışlarından oluşur. Ürünlerin fiziksel olarak dağıtım hizmetleri sürecin en önemli kısmını oluşturmaktadır. Fiziksel dağıtım sürecinin temel iş ve işlemleri ambalajlama, depolama, nakliye hizmetleridir (Koban ve Keser, 2007:84). Dağıtım sürecini kapsayan üretici ile acente, tüketici, toptancı ve perakendeci arasında karşılıklı bilgi ve ürün akışının gerçekleştiği lojistik faaliyetler Şekil 2.2. ile açıklanmıştır.



Şekil 2.2. Dağıtım lojistiği operasyonları (Eker, 2006:9)

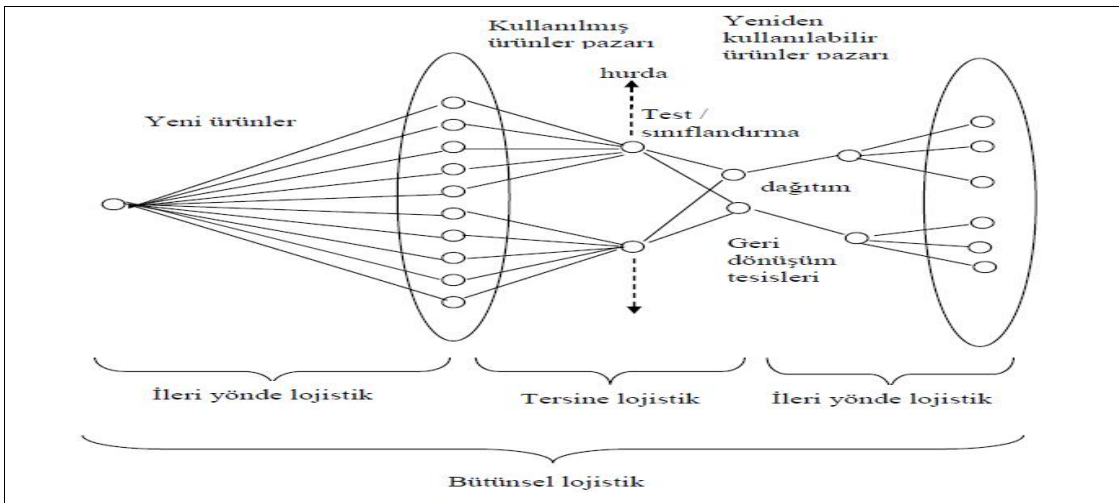
Ürünün nihai tüketici olan müşteriye ulaşması çeşitli dağıtım aşamalarının kullanılması ile gerçekleştirilmektedir. Bu dağıtım aşamaları aşağıdaki şekillerde olabilir (<http://www.netdelojistik.com/2014/09/dagtm-kanal-alternatifleri.html>):

- Üretici-Tüketici,
- Üretici-Perakendeci-Tüketici,
- Üretici-Toptancı- Perakendeci- Tüketici,
- Üretici- Acente-Perakendeci- Tüketici,
- Üretici- Acente- Toptancı- Perakendeci- Tüketici,

Üretim sonrası gerçekleşen bu süreç nakliye öncesi, nakliye ve nakliye sonrası aşamalardan oluşmaktadır. Nakliye öncesi yapılan iş ve işlemlerin konusunu oluşturan aşama, üretim sonrasındaki iş ve işlemler ile bağlantılıdır. Fiziksel dağıtımın yapılmaya başlanması ve sonrasındaki süreç tedarik zinciri operasyonlarını gerçekleştirmeyi ve ürünün nihai tüketiciye sorunsuz ulaşmasını hedefler.

2.2.4. Tersine lojistik (Geri dönüş lojistiği)

Tersine lojistik süreci, “müşteriye artık gerekmeyen üründen, pazarda tekrar kullanılabilen ürün oluncaya kadarki tüm lojistik faaliyetleri içine alan bir süreçtir. Bu süreci kapsayan faaliyetler Şekil 2.3. ile açıklanmıştır.

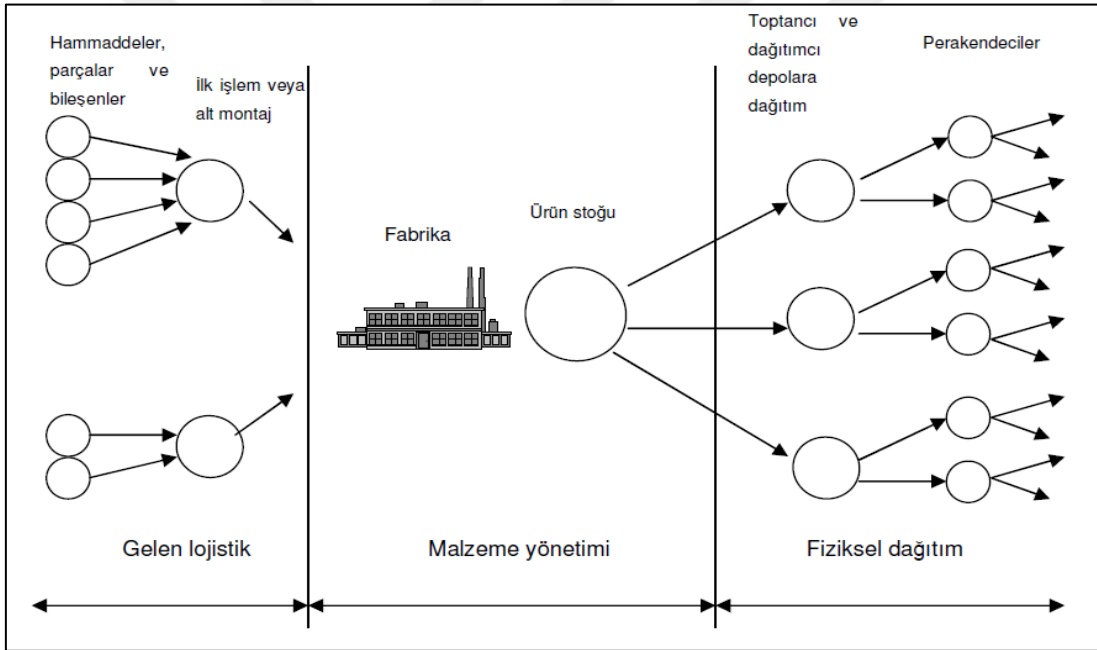


Şekil 2.3. Tersine lojistik ağ yapısı (Aydın vd., 2017:25)

Tersine lojistik faaliyetlerindeki ana amaç, ürünlerin tekrar kullanılarak kıt olan doğal kaynakların gereksiz tüketilmesinin önüne geçerek etkin kullanımını sağlamak, çevre kirliliğini engellemek ve bir üretim girdisi olarak ekonomiye kazandırmaktır.

Tedarik zinciri içerisinde farklı zaman ve aşamalarda meydana gelen lojistik faaliyetler lojistik iş süreçlerini yani işletme lojistiğini oluşturmaktadır. İşletmelerin tedarik zinciri aşamalarının her birinde farklı lojistik süreçleri uygulamalarındaki amaç, ana faaliyet konusuna odaklanma ve lojistik faaliyetlerin uzmanlarınca yapılması isteğine bağlıdır.

Şekil 2.4. ile işletme lojistiği yani lojistik iş süreçleri verilmiş olup, ürünün üretilmesi için gerekli kaynağın temin edilmesinden son kullanıcıya ulaşmasına kadar gerçekleştirilen lojistik faaliyetler gösterilmiştir.



Şekil 2.4. İşletme lojistiği süreçleri (Eker, 2006:11)

Lojistik süreçlerden tedarik lojistiği sürecinde yapılan faaliyetler arasında tedarik sistemleri, hammadde, yan ürün, hazır parça temini, satın alma programları, giriş ambarı ve depolama iş ve işlemlerinin, üretim lojistiği sürecinde yapılan faaliyetler arasında üretim sistemleri, süreç planlama, üretim programlama, imalat, firma içi nakliye iş ve işlemlerinin, son olarak da dağıtım lojistiği sürecinde yapılan faaliyetler arasında dağıtım sistemleri,

çıkış ambarı, depolama, dağıtım zinciri, hedef pazar ve müşteriye sunum iş ve işlemleri yer almaktadır (Sezgin, 2018:37-39).

2.3. Lojistik Faaliyetler

Ürünün üretilmesi için gerekli kaynakların temin edilmesinden son kullanıcıya ulaşmasına kadar gerçekleştirilen tüm faaliyetler lojistiğin konusudur. Bu süreçte gerçekleştirilen faaliyetlerin neler olduğunun tespiti temel lojistik faaliyetleri konusunun açıklanması için yeterlidir. Çıkış noktasında nakliye ve depolama ile sınırlı olan lojistik sonrasında küreselleşmenin etkisi ve müşteri taleplerine bağlı olarak daha farklı faaliyetlerle de ilgilenmeye başlamıştır. Bu faaliyetler; depolama ve stoklama, envanter yönetimi, fabrika ve depo yeri seçimi, iade ürünleri elleçleme, lojistik iletişim, malzeme elleçleme, müşteri hizmeti, paketleme, sipariş işleme, talep tahmini/plânlama, tedarik, tersine lojistik, yedek parça ve servis desteği, yük trafiği ve nakliye olarak sınıflandırılmıştır (Şekkeli, 2016:17).

2.3.1. Depolama ve stoklama

Tedarik zinciri içerisindeki ürünlerin korunması, stoklanması ve etkin şekilde nakliye işleminin gerçekleştirilmesi amacıyla bekletildiği yerler ve bu ürünlerin geçici süreyle güvende tutulduğu, dizildiği, ürün şekline göre tasarlandığı yapılardır (Tezcan, 2007:34).

Müşteri taleplerinin ivedi şekilde karşılanması, maliyetlerin düşürülmesi, ürünün güvenliğinin sağlanması ve doğru istiflenmesi suretiyle firmanın kaliteli hizmet sunmasında etkili olabilecek birçok etkinlik lojistik faaliyet olan depolama hizmeti sayesinde gerçekleştirilmektedir. Depolama, tedarik zinciri üyeleri olan tedarikçiler, üreticiler, distribütörler ve nihai kullanıcı olan müşterilerin iletişim ağında çok önemli bir konuma sahiptir. Bu sebeple antrepo ve dağıtım merkezi olarak da adlandırılan depolar, lojistik akış içerisinde en önemli operasyon merkezleri olarak gösterilebilir.

2.3.2. Envanter yönetimi

Envanter yönetimi, stok için yapılan yatırımın maliyetinin firmalar için yüksek olması sebebiyle stokların azaltılmasını hedefleyen, tedarik, üretim ve dağıtım süreçlerindeki ürün hareketliliğinin tahmin edilmesini amaçlayan lojistik faaliyettir. Teknolojinin gelişimine paralel olarak anlık bilgilendirme, karar destek sistemleri, mal giriş çıkışlarının entegrasyonu, RFID vb. sistemlerin firmalarda kullanılması envanter yönetiminin uygulanmasını kolaylaştırmıştır. Envanter yönetimi sayesinde bilgi akışı hızlanmış firmaların anlık çözümler üretmesi ve geleceğe yönelik öngöründe bulunabilme becerileri gelişmiştir. İşletmenin bu faaliyeti gerçekleştirmedeki amacı optimum stok ile müşteri taleplerini istenilen şekilde ve hızda alıcısına ulaştırmaktır (Çevik ve Gülcan, 2011:37). İyi bir envanter yönetiminin sağlanması, stoklama miktarı konusunda farklı düşüncelere sahip olan işletme birimlerinin arasında ortak mutabakat sağlanmasına bağlıdır (Özgür, 2007:23).

2.3.3. Elleçleme

Elleçleme, bir alanda kısa mesafeli hareketler yaparak el, cihaz ve ekipmanlarla etkin hareket, kısa zaman, doğru miktar ve dar hacmin elde edilmesini amaçlayan lojistik faaliyetlerdir. Lojistik faaliyetler arasında nakliye, depolama ve elleçleme en önemli ve maliyeti yüksek faaliyetlerdir (Akis, 2016). Doğru elleçleme faaliyetleri ile ürünün depolarda daha az süre kalması, maliyetlerin azalması, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, makine gücünün kullanımı böylece de lojistik hizmet düzeyinin artırılması amaçlanmaktadır.

2.3.4. Müşteri hizmeti

İşletmelerin ekonomik ve sosyal amaçlarına ulaşabilmesi rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde ancak müşteri tatmininin sağlanması suretiyle gerçekleştirilebilir. Bu sebeple müşteri ile olan ilişkilerin yönetimi firmalar açısından önem taşımaktadır. Ürün ya da hizmetin siparişinden nihai kullanıcıya teslimine kadar geçen zaman içinde yapılan işlemler, davranışlar, dokümantasyon ve diğer tüm işlemler hizmete dair müşteride bir fikir

oluşturur ve zihinde firmayı konumlandırır. Lojistik firmalarda müşteri hizmeti satıcı, alıcı ve üçüncü parti arasındaki iş ve işlemler sırasında ortaya çıkmaktadır. Müşterinin hizmet alım sürecinde lojistik firmadan beklentisi düşük maliyet, hasarsız ve eksiksiz teslim, zaman, güvenilirlik, iletişim, kalite ve esnekliktir. Müşteri beklentisinin karşılanması, ise müşteri memnuniyetini beraberinde getirecek bu da rekabet avantajı yaratacaktır (Kayabaşı, 2007:84). Müşteri tatmini firmanın sürdürülebilir bir hizmet vermesini sağlayacak ve karlılığını artıracaktır.

2.3.5. Paketleme / Ambalajlama

Paketleme, ürünlerin menşei noktasından tüketiciye ulaşmasına kadarki süreçte herhangi bir hasar almadan teslim edilmesini sağlamak amacıyla yapılan lojistik faaliyettir (Coşkuntuncel, 2014:19). Ambalajın ürüne uygun olarak sarmalanması, ürünü koruma ve ürünün nakli için gereklidir. Ambalaj üzerindeki ortak işaretler sayesinde, elleçleme ve nakil işlemlerinde dikkat edilmesi gereken hususlar belirtilir, dış etkenlerin ürüne zarar vermesinin önüne geçerek verilen firelerin azalmasına etki eder ve maliyetlerin düşmesini sağlar (Yel, 2009:12). Tek seferde daha fazla ürünü taşımak için ürünlerin optimum ambalajlanmaları enerji tasarrufu sağlar ve maliyetleri azaltıcı bir etki yapar. Nakliye süresi-mesafesi arttıkça paketlemenin önemi artmaktadır (Tezcan, 2007:12). Lojistik maliyetlerin lojistik firmaların tercih edilebilirliği göz önüne alındığında bu etki rekabet avantajı yaratabilir.

2.3.6. Sipariş işleme

Sipariş işleme, siparişin nasıl ve nereden alınacağı, alıcısı ile ilgili bilgi ve ilgili tüm evrakların planlandığı ve ilk seferde herhangi bir hata olmaksızın faaliyeti gerçekleştirmeyi amaçlayan süreçtir (Coşkuntuncel, 2014:16). Sipariş işleme faaliyetindeki kilit nokta tanımdan da anlaşılacağı gibi siparişin doğru, eksiksiz ve mümkün olan en kısa süre içerisinde (Bilginer vd., 2008:284) yerine getirilmesidir. Bu lojistik faaliyet; planlama, tedarikçiye iletim, sipariş sürecini oluşturma, siparişin toplanması ve teslim kademelerinden oluşmaktadır. Operasyonel anlamda iyi organize edilmiş optimum iletişim, depolama, dağıtım süreçlerinin işletildiği bir sipariş yönetimi maliyetlerin azalmasına

doğrudan etki eder. Sipariş yönetimi sürecinde sipariştan anlık olarak haber alınabilmesi hizmet kalitesini ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini artırıcı bir unsur olabilir (Bilginer vd., 2008:285). Sipariş işleme sürecinin doğru ve eksiksiz bir şekilde yapılması lojistik performansın artmasını sağlamaktadır (Taşlıyan vd., 2016:43).

2.3.7. Talep tahmini / Planlama

Bir ürünün gelecekteki satış miktarının öngörülmesini sağlamak amacıyla yapılan lojistik faaliyettir (Coşkuntuncel, 2014:17). Talep tahminine ihtiyaç duyulmasının sebebi ileriye dönük kararlar alabilmek, gelecek için yatırım planlaması yaparak kaynakların optimum seviyede kullanılmasını sağlamaktır. Talebi net olarak tahmin etmek hiçbir zaman mümkün değildir (Adıyaman, 2007:46). Firmanın en yakın tahminde bulunabilmesi asıl amaçtır. Tahmini etkileyebilecek birçok faktör mevcuttur.

Satış tahmini yaparken aşağıdaki hususlar göz önüne alınmalıdır (Adıyaman, 2007:47):

- Miktar veya çeşit açısından büyük olan gruplar için tahminde bulunmak daha doğrudur,
- Daha az zamanı içeren tahminlerin doğruluk payı daha çok zaman içeren tahminlere göre daha fazladır,
- Satış tahminlerinde hata payı vardır,
- Herhangi bir talep tahmin araştırmasının sonuçlarını uygulamaya geçmeden önce kullanılan yöntem denenmelidir.

Genelde geçmiş dönemdeki verilerin incelenmesi suretiyle gerçekleştirilen bu faaliyet planlama faaliyetiyle yakından ilişkilidir. Tahmin planlama faaliyetinin öncüsü, planlama tahmin faaliyetinin tamamlayıcısıdır.

2.3.8. Nakliye

Nakliye kısaca, taşıma işi demektir (www.tdk.gov.tr). Nakliye, lojistik sektöründeki önemli faaliyetler arasında yer alır. Çünkü üretilen bir ürünün tüketiciye ulaşması için nakli gereklidir. Talebe yanıt verilmesi ve ürünün ticarileştirilmesi ancak bu şekilde sağlanabilir.

Küresel rekabet ortamında maliyetlerin birbirine yakın olması sebebiyle fark yaratan ve maliyet avantajı oluşturabilecek en önemli unsurlardan biri lojistikdir. Lojistik içerisinde oluşan maliyet kalemlerinden birini de taşımacılık faaliyeti oluşturur. Bu faaliyetin maliyetinin en aza indirgenmesi taşımacılık türünün doğru seçimi ile mümkündür. Taşımacılık türünün doğru seçimi maliyet avantajının yanı sıra ürünün en hızlı şekilde tüketiciye ulaşmasını sağlar (Köfteci ve Gerçek, 2010). Bu da farklı bir rekabet avantajı unsurudur. Gelişen bilişim ve iletişim teknolojileri sayesinde dünya büyük bir pazar haline gelmiş ve bu pazarın herhangi bir noktasından diğer bir noktaya ürün naklinin gerçekleştirilmesi gereği doğmuştur. Büyük mesafeler arasında yapılan taşımacılık faaliyetlerinin kolaylaştırılması ve karma taşımacılık sistemlerinin uygulanması kaçınılmazdır. Her sanayileşmiş ülkede bulunan, taşımacılık faaliyetlerinin kolaylaştırılması için oluşturulan ulaşım ağları lojistiğin sanayi için değerini göstermektedir. Nakliye taşıma modlarına göre sınıflandırılmaktadır.

2.3.8.1. Karayolu taşımacılığı

Karayolu taşımacılığı, taşıma firması ile gönderici arasında bir sözleşmeye dayanan belirli bir ücrete istinaden taşınacak malın bir noktadan diğer bir noktaya karayolu ile naklini sağlayan taşıma şekline denir (Erkayman, 2007:30).

Mesafe arttıkça maliyeti artan bu taşımacılık türünün en önemli özelliği esnek sürelerle sahip olması ve kapıdan kapıya teslim imkânının bulunmasıdır. İlk yatırım maliyeti de diğer taşıma türlerine göre daha düşüktür.

Yük çeşidinin fazla olduğu parsiyel yüklerin bulunduğu taşımalarda her yük için farklı noktaya hizmet verilmesi gerektiğinden maliyet ve zaman yönünden dezavantaj

olabilir. Taşıma kapasitesi sınırlı olan karayolu taşımacılığının çevre kirliliği ve kaza riski yönünden de diğer taşıma türlerine göre dezavantajlı olduğu söylenebilir.

2.3.8.2. Demiryolu taşımacılığı

Karayolu taşımacılığında karşılaşılan bazı sorunların (çevre kirliliği, trafik, kazalar vb.) en aza indirgenmesi ve karayolu ile taşınamayacak kadar yüksek tonajlı ürünlerin taşınabilmesi amacıyla karayoluna alternatif olarak ortaya çıkan taşımacılık türüdür (Kutlu ve Başar, 2006:105).

İlk yatırım maliyeti yüksek olmasına rağmen aktif olarak kullanıldığı süre içerisinde düşük enerji kullanımı ve maliyeti ile ciddi bir avantaj yaratmaktadır. Günümüz teknolojilerinin demiryolu taşımacılığına entegrasyonu ile yüksek hızda taşımacılık yapabiliyor olması son derece önemlidir. Emniyetlidir ve uzun dönem sabit fiyat garantisi bulunur. Uluslararası geçişlerde transit taşımacılıkta bürokratik işlemlerin azlığı ve geçiş üstünlüğü sebebiyle tercih edilir.

Kapıdan kapıya teslim imkânının olmaması, ilk yatırım maliyetinin yüksekliği, bazı transit geçişlerde kara ve denizyoluna göre nakil zamanının daha uzun olması ise dezavantajlı yönleri olarak sayılabilir.

2.3.8.3. Havayolu taşımacılığı

Mali değeri yüksek, taşınması ve depolanması kolay yükler ile ekspres, çabuk bozulabilir ve hassas (elektronik vb.) gönderilerin taşınmasında tercih edilen taşıma şeklidir. Bu taşımacılık çeşidinde kaza riski oldukça azdır. Maliyeti diğer taşıma türlerine göre yüksek olan bu taşıma türünde terminalerin ticaret merkezlerine yakın olması diğer taşımacılık türlerinde olduğu gibi karma taşımacılık yapılmasını kolaylaştırıcı bir nitelik kazandırır, maliyet avantajı sağlar ve hızlı teslimatı kolaylaştırır. Hızlı oluşu depolama maliyetlerini azaltıcı bir unsurdur.

2.3.8.4. Denizyolu taşımacılığı

Uluslararası ticaretin gelişmesine paralel olarak mevzuatların, gümrük iş ve işlemlerinin revize edilmesi, liman kapasitelerinin artırılması, tek seferde en büyük hacimli ve tonajlı yüklerin diğer taşımacılık türlerine göre daha az maliyetle taşınabiliyor olması denizyolu taşımacılığının yüksek bir ivme ile gelişmesini sağlamıştır (Bayraktutan ve Özbilgin, 2015:409). Denizyolu taşımacılığı taşımacılık sistemi içinde %95'lik pay ile birinci sırada yer almaktadır (Erkayman, 2007:35). Denizyolu taşımacılığında taşıma aracı olan gemilerin yansıra terminaller, taşıma araçları, depo alanları vb. donanımların önemi büyüktür. Kaliteli hizmet sunulması, operasyonel verimliliğin artırılması, yeterli hız ve etkinliğin sağlanabilmesi adına limanlarda bulunan donanımların altyapı yeterliliğine ve teknolojik imkânlarla sahip olması gerekmektedir. Zira ağır tonajlı ve yüksek mali değeri olan yüklerin güvenli ve profesyonelce taşınabilmesi bu yeterliliklerin varlığı ile yakından ilişkilidir.

Denizyolu taşımacılığında limandan limana taşıma yapılabilmektedir. Bu da diğer taşımacılık türlerinin devamı ya da bir parçası olması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. İlk yatırım maliyeti yüksektir. Çevre kirliliğine sebep olmadığı gibi birim yük başına oldukça az enerjinin harcandığı taşıma şeklidir.

2.3.8.5. Boru hattı taşımacılığı

Boru hattı taşımacılığı, petrol, doğal gaz ve su gibi ihtiyaçların taşınması amacıyla kullanılan taşımacılık modudur (Erkayman, 2007:37). Boru hattı taşımacılığının ilk yatırım maliyeti oldukça yüksektir. Ancak yatırım maliyetini hızlı bir şekilde karşılamaktadır. Petrol, doğalgaz, su vb. taşınmasında kullanılan boru hattı taşımacılığı nakil için en güvenli yollardan biridir (Erkayman, 2007:37). Hava koşullarından etkilenmeyen boru hattı taşımacılığı oldukça süratli bir taşımacılık türüdür. Geçmişte kısa mesafeler için kullanılan boru hattı taşımacılığı, günümüzde, yapılan büyük proje ve yatırımlar ile kıtalar arasında dahi kullanılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERFORMANS KAVRAMI, LOJİSTİK PERFORMANS

3. PERFORMANS ve LOJİSTİK PERFORMANS KAVRAMLARI

3.1. Performans Tanımı, Ölçütleri ve Boyutları

Türk Dil Kurumu'na göre performans, başarımla anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr). Performans önceden planlanmış bir faaliyet sonucunda elde edilenin sonucunun sayısal verilerle ya da nitelik olarak belirlenmesidir (Akal, 2000:1).

Firmalar için önceden belirlenen stratejik hedefler ise, müşteri memnuniyeti, karlılık, ortaya çıkarılan mal ve hizmetin kalitesi, verimlilik, etkinlik, çıktı kavramları ile ifade edilebilir.

Günümüzde firmalar arasındaki yoğun rekabet, bilişim ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişimler, müşteri odaklı yaklaşımlar firmaların piyasadaki başarı düzeylerinin ölçülmesini zorunlu kılmıştır. Firmalar gösterdikleri performansın derecesine göre inovatif fikirlere yönelecekler, gereksiz iş süreçlerini hizmet ya da ürün üretimi sürecinden çıkaracaktır. Yeni dünya düzenindeki değişimlere adapte olma çabası, firmaların, performanslarını ölçmesine ve ölçüm sonucuna göre performans geliştirme çalışması yapmasına adeta mecbur bırakmıştır.

Performans firmaların başarılarının yukarılara çıkarılması için üzerinde durulması gereken bir kavramdır. İşletmenin kuruluş amacı doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmesi, kısa ve uzun vadeli amaçlarına ulaşması, rekabet avantajı sağlaması firmaların performansı ile doğrudan ilgilidir. Firma performansı geçmişte her ne kadar finansal verilere ya da karlılığa dayandırılrsa da günümüzde firma performansını belirlemede farklı ölçütler de kullanılmaktadır. İşletmelerin temel hedeflerine ulaşmada elde ettiği başarılı nicel ve nitel sonuçlar firma performans göstergesi olarak kullanılabilir ölçütlerdir. Burada üzerinde durulması gereken hedeflenen bütün eylemlerin başarısının ölçülmesinde finansal verilerin yeterli olmadığı gerçeğidir. Mali ekonomik kriz dönemlerinde minimum düzeyde zarar etmek bir firma için başarılı bir performans olabilir. Ancak bu süreci kapsayan finansal

sonuçlar ve veriler tek başına incelendiğinde düşük bir performansı işaret edebilir. Bu durum, gerçeği tam olarak yansıtan bir analiz olmaktan uzaktır.

Hangi ltnn kullanılacağı ise firmanın vizyon, misyon, temel değerleri ve amaçlarına göre farklılık göstermektedir. Akal (2000:15)'a göre ise,

- Etkinlik
- Verim ve girdilerden yararlanma
- Verimlilik
- Kalite
- Yenilik
- Çalışma yaşamının kalitesi
- Karlılık ve btye uygunluk, performans boyutları olarak nitelendirilmiştir.

Firmaların performans ölüm aracı olarak kullandığı başka bir yöntem ise Dengeli Başarı Göstergesi anlamına gelen Balanced Scorecard'tır (Bekmezci, 2010:207). Dengeli Başarı Göstergesi, organizasyonel performansın ölümünde sadece finansal ltlere yer vermez. Finansal ltlerin yanı sıra farklı ltler de dikkate alınır. Firmanın stratejik amaçları performans ölüm sistemine çevirerek oluşturulan bu sistemde dört önemli boyut bulunmaktadır (Bekmezci, 2010:208):

- Finansal boyut,
- Müşteri boyutu,
- İ süreçler boyutu,
- Ğrenme ve gelişme boyutu,

Bu boyutların incelenmesi gerekir. İşletmenin finansal hedeflerine ulaşıp ulaşmadığının tespitinde finansal boyut kullanılır. İşletmenin diğer performans boyutları ile ilişkili olarak belirlediği finansal hedeflerin organizasyon stratejisine uygun olması gerekir.

Firmaların hedef kitlesi ve pazarı müşteri boyutunu oluşturur. Müşterilerin ürün ve hizmetler karşısındaki algısı müşteri boyutunun başarısını ölçer. Müşteriler aldıkları ürün ve hizmetin kalitesini sürekli olarak ölçmektedirler. Müşteriler ölçümleri sonucunda firma ile olan ilişkilerini sürdürme ya da sürdürmeme konusunda karar verir. Müşteri memnuniyetinin tesisi müşteri tutundurma, sadakat kavramlarını içinde barındırır. Müşteri memnuniyeti sonucunda rekabet avantajı elde etmek müşteri tutundurulmasının sağlanması ile mümkündür.

Şirket içi yöntemler boyutu, firma içerisindeki faaliyetleri kapsamaktadır. Kaliteli üretim, verimlilik, karlılık, süreçsel etkinlik, hızlilik gibi kavramların firma içerisinde yaratacağı sinerji firmayı pazardaki rakipleri karşısında farklı kılabılır ve maliyet avantajı yaratmasını sağlayabilir. Şirket içi yöntemlerin performansı artırıcı etkisi firmanın sürdürülebilir olmasını da sağlayabilecek özellikleri içerisinde barındırır.

Diğer üç boyutun hedeflerini gerçekleştirmeyi amaçlayan öğrenme ve gelişme boyutu, çalışanların yetenekleri, bilgi sistemlerinin yeterliliği, motivasyon ve yetkilendirme konularını barındırır. Eğitimli, bilgili ve yetenekli personel organizasyonun büyüme, gelişme ve sürekliliği için elinden geleni yapabilecek potansiyele ve güce sahiptir. Organizasyon içerisinde bilgi sistemlerine olan yetkinlik ve bilgiyi kullanma kapasitesi öğrenmeyi ve gelişmeyi tetikler. Firma içerisinde söz sahibi yapılmış ve sorumluluk verilmiş personel sahiplik ve sorumluluk duygusu ile firmanın gelişmesine katkıda bulunur ve firma menfaatleri doğrultusunda hareket eder.

Firmaların performans ölçmede kullandığı sistemlerin ve elde edilen sonuçların belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar (Zerenler, 2003:204-205):

- Bilgi vericilik
- Gelişme sağlayıcılık
- Anlaşılabilirlik
- Güncellik ve zamanlılık
- Anlamlılık
- Esneklik

- Uygunluk

Performans ölçümü sonunda firma ile ilgili performans verileri hakkında bilgi sahibi olunması, bu bilgilerin karar destek sistemlerinden elde edilen veriler gibi yöneticilerin karar almalarında ve geleceğe dönük plan yapmalarında etkili olması beklenir. Ölçüm sonucu elde edilen nitel ve nicel verilerin rahat anlaşılabilmesi gerekmektedir. Verilerin elde edilmesi ile uygulanması arasındaki zaman etkili şekilde kullanılmalı bu ölçüm belli periyotlarla tekrar edilmelidir. Ölçme sistemi güncellenebilir, konjonktüre uygun olmalıdır. Firmanın amaçlarına, politikalarına, temel değerlerine uyumlu ölçme sistemleri kullanılmalıdır.

3.2. Lojistik Performans

Lojistik performans, planlanan lojistik faaliyetlerinin belirli bir süre sonunda elde edilmiş sonuçlarının nitel ve nicel olarak ifade edilmesidir (Şekkeli, 2016:129). Lojistik performansı, lojistik faaliyetleri optimum süre ve miktarda tesis etmeyi amaçlamaktadır. Lojistik performans iki düzeyde kategorize edilebilir.

- Küresel Düzeyde
- Firma Düzeyinde

3.2.1. Küresel düzeyde lojistik performansı

Uluslararası ticarete rekabet, her geçen gün artmakta, ticaret hayatının hizmet sağlayıcılarından lojistik sektörü de aynı oranda artış ile değişmekte ve gelişmektedir. Lojistik faaliyet gösteren ülkelerin rekabet düzeylerinin tespit edilmesi, mevcut performans düzeylerinin geçmiş yıllar ile kıyaslanması için belli ölçütler kullanılarak oluşturulan bir performans ölçüm sistemi bulunmaktadır. Bu sistem ülkelerin rekabet avantajı sağlama, hizmet kalitesini arttırarak saygınlık kazanma, buna bağlı olarak da ticaret hacimlerini geliştirme çabasına katkı sunmaktadır. Bu gelişmenin sağlanabilmesi adına; lojistik performans konumlarını bilme, lojistik durumu yansıtan göstergeleri diğer ülkelere kıyasla daha iyi hale getirme ve bu doğrultuda iyileştirme faaliyetleri gerçekleştirme çalışmaları ülkelerin son derece önemsendiği konular haline gelmiştir. Lojistik performansın tespit

edilmesi geleceğe yönelik atılacak adımlar için iyi bir veri kaynağıdır. Bu sebeple çalışmada lojistik performans indeksi (LPI) detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

3.2.1.1. LPI

Uluslararası ticaret ile bağlantılı olan (Bayraktutan ve Özbilgin, 2015:110) ve ticari faaliyetlerin önemli bir maliyet kalemini oluşturan lojistik faaliyetlerin gösterdiği gelişim ve değişim sonrasında lojistik performans ölçütlerinin günümüz koşullarına uyarlanarak (Ener, 2010:51) küresel ölçekte değerlendirilmesi, LPI'nın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. LPI ülkelerin lojistik anlamda bulunduğu konumu tespit etmeyi amaçlar. Ölçülemeyenin yönetilemediği günümüz ticaret hayatında LPI, ülkelerin lojistik sektöründeki yeteneklerini geliştirmeleri, rakiplerine karşı daha avantajlı olmasını sağlamaktadır. Ülkeler arasındaki rekabet, küresel lojistik performansın ölçümünü zorunlu kılmıştır. Lojistik sektörde bölgesel aktör olabilmek ülke ekonomilerine olumlu yönde etki edebilir. LPI sayesinde ülkeler, önemli bir ulusal mali getiri sağlayan lojistik sektöründe ilerleme kaydetmek için geçerliliği kabul edilmiş verileri kullanabilme şansını elde ederler.

3.2.1.2. LPI Finansörü / Düzenleyicisi

LPI, Dünya Bankası tarafından finanse edilmekte ve düzenlenmektedir. Dünya Bankası, LPI oluşturmadaki amacını; ülkelerin ticaret lojistiğindeki performanslarında karşılaştıkları zorlukları, fırsatları ve performanslarını iyileştirmek için neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak için oluşturulan etkileşimli bir kıyaslama aracı olarak tanımlamaktadır. Dünya Bankası LPI oluşturma sürecini akademik kesim ve profesyonel sektör temsilcileri ile birlikte yürütmektedir (Yapraklı ve Ünalın, 2017:593-594).

3.2.1.3. LPI ölçme yöntemi

LPI, altı alanla sınırlı olarak geliştirilen ve uluslararası lojistik firmaların yöneticilerine uygulanan anketlerden toplanan sayısal verilerin puan bazında ölçülmesi

sonucu elde edilir (Yapraklı ve Ünalın, 2017:594). Bugüne kadar yapılan lojistik performans indeksi ölçümlerine her yıl 155 civarında ülke dâhil edilmiştir. 4 gruba ayrılan LPI aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2014:11).

- Lojistikte Kötü Olan Ülkeler,
- Kısmen İyi Performans Gösteren Ülkeler,
- İstikrarlı Performans Gösterenler,
- Lojistik Dostu Ülkeler

Türkiye lojistik dostu ülkeler ile istikrarlı performans gösteren ülkeler arasında bir konumda bulunmaktadır.

3.2.1.4. LPI ölçme sıklığı

LPI ölçümleri 2007 yılında gerçekleştirilmeye başlanmış olup, sonrasında 2010, 2012, 2014, 2016 ve 2018 yıllarında ölçümler tekrarlanmıştır.

3.2.1.5. LPI ölçütleri

LPI verileri, lojistik sektörü faaliyetlerini içine alan altı ölçütün değerlendirilmesi neticesinde elde edilmektedir (Burmaoğlu, 2012:198).

- Gümrük işlem ve süreçlerinin etkinliği
- Ticaret ve taşımacılık altyapısının kalite düzeyi
- Rekabetçi fiyatlar ile sevkiyat yapılabilirlik
- Lojistik hizmet kalitesi
- Takip edilebilirlik
- Planlanan zamanda teslimat yapılması

LPI ölçütleri, bir ülkenin lojistik performansının firmaların lojistik performansına etki ettiğini göstermektedir. Siyasi mekanizmalarca karar verilen bürokratik işlem

aşamalarındaki zorluklar, alt yapı yatırımları, teşvikler vb. faaliyetler gümrük işlem ve süreçlerin etkinliği, ticaret ve taşımacılık altyapısının kalite düzeyi, rekabetçi fiyatlar ile sevkiyat yapılabirlik gibi LPI ölçütlerini etkilemektedir.

3.2.1.6. Dünyada lojistik performans

LPI verileri incelendiğinde gelişmiş ülkelerin genel LPI sıralamasında üst sıralarda yer aldığı, alt sıralara doğru inildikçe gelişmişlik seviyesinin azaldığı görünmektedir. Bu verilerin yorumlanmasından gelişmişlik düzeyi ile LPI verilerinin doğru orantılı olduğu sonucuna varılmaktadır. Lüksemburg, Finlandiya, Singapur, Hong Kong gibi ülkelerin sıralamalarda üst basamaklarda bulunması LPI'nın ülkelerin büyüklüğünden ziyade gelişmişlik düzeyi ile yakından ilişkili olduğunu gösterir niteliktedir. LPI indeksinde ilk 10 ülkeye ilişkin sıralamalar Çizelge 3.1 ile verilmiştir.

Çizelge 3.1. Lojistik performans endeksinde ilk 10 ülke

Sıra	LPI 2007	LPI 2010	LPI 2012	LPI 2014	LPI 2016	LPI 2018
1	Singapur	Almanya	Singapur	Almanya	Almanya	Almanya
2	Hollanda	Singapur	Hong Kong	Hollanda	Lüksemburg	İsveç
3	Almanya	İsveç	Finlandiya	Belçika	İsveç	Belçika
4	İsveç	Hollanda	Almanya	İngiltere	Hollanda	Avusturya
5	Avusturya	Lüksemburg	Hollanda	Singapur	Singapur	Japonya
6	Japonya	İsviçre	Danimarka	İsveç	Belçika	Hollanda
7	İsviçre	Japonya	Belçika	Norveç	Avusturya	Singapur
8	Hong Kong	İngiltere	Japonya	Lüksemburg	İngiltere	Danimarka
9	İngiltere	Belçika	ABD	ABD	Hong Kong	İngiltere
10	Kanada	Norveç	İngiltere	Japonya	ABD	Finlandiya

Kaynak: <https://lpi.worldbank.org/>

Çizelge 3.1 incelendiğinde bugüne kadar yapılmış LPI raporlarında, her dönem ilk 10 sıra içerisinde kendisine yer bulabilen 3 ülke mevcuttur. Bunlar; Almanya, Singapur ve Hollanda'dır. 2007-2018 yılları arasında yayımlanan toplam 6 raporda ilk 10 sıra özelinde yapılan incelemede toplamda 60 ülke sıralamaya girmiş, bu 60 sıranın 42'sinde Avrupa ülkeleri kendine yer bulmuşken dünyanın farklı coğrafyalarında yer alan diğer ülkeler geri kalan 18 sıra içerisinde yer almıştır. Ancak bu 18 sıranın da ağırlıklı olarak uzakdoğu ülkelerince paylaşıldığı görünmektedir.

İlk 10 sıra içerisinde yer alan ülkelerinin üretim ve ticarete söz sahibi olduğu görünmektedir. Deniz kıyısında yer almak, siyasi kaos ve karışıklık içerisinde bulunmamak ve teknolojik gelişmişlik düzeyinin yüksek olması ise yine benzer yönler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ülkelerin bulunduğu konumların fiziki olarak uygun koşullara sahip olması, doğal geçiş güzergâhlarına yakın noktalarda bulunması LPI skorunu olumlu yönde etkileyebilir. Ancak coğrafi ve doğal avantajlara sahip olmak LPI skorunu yükseltmede tek başına yeterli değildir.

3.2.1.7. Türkiye’de lojistik performans ve ölçüt bazında değerlendirme

LPI Türkiye açısından incelendiğinde, Türkiye önemli bir transit geçiş noktasında, Asya ve Avrupa arasındaki bağlantı koridorunda ve ipek yolu güzergâhında bulunmaktadır. Doğal konumu sebebiyle Avrupa’ya nakil edilen doğal kaynakların bir kısmı boru hattı taşımacılığı ile Türkiye üzerinden nakil edilmektedir. Ayrıca Türkiye’nin yarımada ülkesi olması, birçok taşıma modunu gerçekleştirebilecek coğrafi avantajlara sahip coğrafyası kara, hava, demir ve deniz yolu ile taşımacılık yapılmasını sağlamaktadır. Türkiye’nin sahip olduğu coğrafi avantajlar önemli olmakla birlikte küresel lojistik performans sıralamasında en üst basamaklarda yer almak için tek başlarına yeterli değildir. Bilindiği üzere lojistik, üretim ve tüketim noktaları arasındaki iş ve işlemler ile ilgilenmektedir. Yani lojistiğin varlığı üretimin varlığına bağlıdır. Çizelge 3.1 incelendiğinde LPI skoru yüksek olan ülkelerin bir üretim merkezi oldukları görülmektedir.

Türkiye’nin LPI skoru lojistikte bulunulan konumu göstermesi açısından önem taşımaktadır. Türkiye’ye ilişkin LPI ve alt boyutlarını içeren veriler Çizelge 3.2 ile verilmiştir.

Çizelge 3.2. Türkiye’de lojistik performans endeksi

TÜRKİYE	2007		2010		2012		2014		2016		2018	
	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan
LPI Genel Skor	34	3,15	39	3,22	27	3,51	30	3,5	34	3,42	47	3,15
Gümrükler	33	3,00	46	2,82	32	3,16	34	3,23	36	3,18	58	2,71
Altyapı	39	2,94	39	3,08	25	3,62	27	3,53	31	3,49	33	3,21
Uluslararası Sevkiyatlar	42	3,07	44	3,15	30	3,38	48	3,18	35	3,41	53	3,06
Lojistik Kalite	30	3,29	37	3,23	26	3,52	22	3,64	36	3,31	51	3,05
Takip İzleme ve	34	3,27	56	3,09	29	3,54	19	3,77	43	3,39	42	3,23
Zamanlama	52	3,38	31	3,94	27	3,87	41	3,68	40	3,75	44	3,63

Kaynak: <https://lpi.worldbank.org/>

Türkiye bugüne kadar yapılan küresel lojistik performans sıralamasında genel anlamdaki en iyi performansını 2012 yılında 27. sırada yer alarak göstermiştir. En kötü performansını gösterdiği 2018 yılında ise kendisine 47. sırada yer bulabilmiştir. Her ne kadar 2007 yılındaki elde ettiği 3,15 genel puan skorunu 2018 yılında elde etmiş olsa da lojistik rekabette yer aldığı diğer ülkelerin yaptığı muhtemel iyileştirmeler sebebiyle sıralamada oldukça gerilere düşmüştür. Puansal anlamda da en başarılı yılın 3,51 ile yine 2012 yılı olduğu görülmekte olup, 2007-2012 yılları arasını kapsayan süreçte lojistik iyileştirmeler yapıldığı düşünülmektedir. Çünkü bu süreçte genel puan skorunda sürekli bir artış meydana gelmiştir. 2012 yılından sonra ise genel puan skorunda sürekli olarak düşüş meydana gelmiş ve bu düşüşün ivmesi sürekli artış göstermiştir. Bu da lojistik performans ölçütlerinde gerekli iyileştirmelerin yapılmadığını ve dünya ölçeğinde lojistik faaliyetlerin önemi için oluşan farkındalığın Türkiye’de oluşmadığını göstermektedir.

LPI skorunu belirlemede kullanılan altı ölçütün her birinin ayrı değerlendirilmesi gerekir. Yapılacak tespitler, ileriye dönük iyileştirme faaliyetlerinde etkili olabilir.

3.2.1.7.1. Gümrük

Gümrük iş ve işlemlerinin etkinliği siyasi karar mekanizmalarınca yapılan düzenlemelere bağlıdır. Bu ölçüt bir girdiyi temsil eder. Ticari faaliyetleri kolaylaştırıcı mevzuatların oluşturulması, yapılan işlemlerin sadeleştirilmesi, gümrük idarelerince kısıtlama uygulamalarının bulunmaması ve yapılan işlemleri hızlandırıcı sistemlerin kullanılması lojistik sektöründe yapılan faaliyetlerin de hızlanmasını ve lojistik puanın yükselmesini sağlayabilir (Bayraktutan ve Özbilgin, 2015:102).

Gümrük ölçütü değerlendirildiğinde; 2007 yılında bu alanda 33. sırada bulunan Türkiye 2018 yılına gelindiğinde ciddi bir düşüşle 58. sırada yer almıştır. 2018 yılı özelinde değerlendirildiğinde sıralamada en kötü konumdaki ölçüt gümrük ölçütüdür. 2016 yılında yayımlanan LPI raporuna göre 22 basamak gerileyen Türkiye puansal anlamda da gerileyen bir görüntü çizmiştir. Verimli sınır işlemleri oluşturarak, sınır komşularının çekincelerini ortadan kaldırarak, yine tüm çıkış limanlarında daha etkin, güvenli ve sade iş ve işlemler gerçekleştirerek bu alanda ilerleme sağlanabilir.

3.2.1.7.2. Ticaret ve taşımacılık altyapısının kalitesi

Altyapı ölçütü de gümrük ölçütü gibi bir girdiyi ifade eder. Kalite ve kapasitenin artırılması amacıyla, modern taşıma sistem, araç ve gereçlerinin kullanılması, kombine taşımacılık ile farklı taşıma modlarının kullanılmasını kolaylaştıracak planlamalar yapılması, lojistik köy planlarının oluşturulması ticaret ve taşımacılık altyapısının kalitesini artıracak yaklaşımlardır.

2007 yılından bugüne istikrarlı bir seviyede seyreden tek ölçütün ticaret ve taşımacılık altyapısının kalitesi olduğu söylenebilir. Zira 2007 ve 2010 yıllarında 39. sırada yer alan ölçüt 2012-2018 yılları arasında 25-33 sıra aralıklarında kendine yer bulmuştur. 2018 yılında Türkiye adına ciddi düşüşlerin yaşandığı ölçütler arasındaki en yüksek konumu 33. sırada yer alan altyapı ölçütü elde etmiştir.

3.2.1.7.3. Sevkiyat ayarlanabilirliği

Karayolu taşımacılığı yerine diğer taşıma modlarının kullanılması ve taşımacılık maliyetlerinin azaltılması sevkiyat ayarlanabilirliği ölçütünde ilerleme kaydedilmesine olanak sağlayacaktır. Zaruri olarak karayolunun tercih edileceği durumlarda araç doluluk oranlarının yüzde yüze yakın dolulukta çalışmasına olanak verecek uygulamalar yapılmalıdır.

Uluslararası sevkiyatlar 2018 yılında bir önceki rapora göre 18 basamak birden gerilemiş, 35. sıradan 53. sıraya düşmüştür. LPI raporunun hazırlandığı tüm zamanlar baz alındığında en istikrarsız görüntüyü veren alt bileşenlerden biri uluslararası sevkiyatlardır. 2007 yılında 3,07 puan skoru alan alt bileşen, 11 yılın ardından 2018 LPI raporunda benzer bir puansal skor elde etmiş, buna karşın 11 basamak gerileme göstermiştir. 2007 ve 2018 yıllarında Türkiye'nin puansal anlamda benzer bir skorunun bulunmasına karşın sıralamada geriye düşmüş olması, rekabet halinde bulunduğumuz ülkelerin iyileştirme faaliyetleri yaparak lojistik performanslarını yükselttiklerini ve rekabet avantajı sağladıklarını göstermektedir.

3.2.1.7.4. Lojistik hizmet kalitesi ve yetkinlik

LPI'da kalite, eğitimli ve uzman insan kaynakları birimlerinin varlığı, bilişim teknolojileri yatırımlarının yapılması, lojistik hizmete uygun kanun ve yönetmeliklerin siyasi otoritelerce çıkarılması gibi etkenlere bağlıdır. Bu alanda yapılacak iyileştirici faaliyetler ve yatırımlar ile kalitenin artırılması, dolayısıyla lojistik performansın yükselmesi sağlanabilir.

2007 yılında 30. sırada bulunulan alt bileşende 2018 yılına gelindiğinde 51. sıraya gerilediği görünmektedir. 2018 yılındaki kötü performansın bu ölçüt için de geçerli olduğu söylenebilir. Bu ölçütte puansal bazdaki en kötü skorumuzun da yine 2018 yılına ait olduğu, Çizelge 3.2'den anlaşılmaktadır.

3.2.1.7.5. Takip ve İzleme

Takip ve izleme alt bileşeninde ilerleme kaydedilmesi, bilişim ve iletişim teknolojilerine yatırım yapmakla elde edilebilir. E-ticaret sektörüne işlerlik kazandırılması, RFID gibi sistemlerin kullanılması, ayrıca akıllı konteyner teknolojileri vb. taşıma araçlarının lojistik faaliyetlerde kullanımının artırılması takip ve izleme ölçütünün performansını dolayısıyla küresel lojistik performansını yükseltecektir.

2016 yılında hazırlanan rapora göre sıralamadaki yerin yükseldiği tek ölçütün takip ve izleme ölçütü olduğu görünmektedir. 2016 yılında 43. sırada yer alınan bu ölçütte 2018 yılında bir basamak yükselerek 42. sırada yerleşilmiştir. 2018 yılında 2007 yılına göre puansal bazda hemen hemen aynı skor elde edilmiş, ancak sıralamada 8 basamak düşüş yaşanmıştır. Diğer ölçütlerde olduğu gibi bu ölçütte de geçen süreç içerisinde iyileştirme faaliyeti yapılmadığı, diğer ülkelerin gösterdiği ilerlemenin gerisinde kaldığı görülmektedir.

3.2.1.7.6. Zamanında teslim

Sevkiyatların alıcısına zamanında teslimi, çağımızda hız faktörünün hizmetteki değeri düşünüldüğünde çok önemlidir. Müşteri tatmini ve kalite algısına doğrudan etki eden hız faktörü LPI'yi skorunu önemli ölçüde etkilemektedir.

2016 yılına göre 4 basamak gerilediğimiz ölçütte puansal bazda da gerileme söz konusudur. Düşüş gösterdiğimiz diğer ölçütler kadar yüksek bir düşüş olmasa da bu ölçütte de başarısız bir görüntü sergilediğimiz açıktır. Buradaki tek teselli verici durum ise 2007 yılına göre 8 basamak yükselmek olmuştur.

Türkiye 2007-2018 yılları arasında lojistik performans endeksi raporlarında istikrarsız bir performans göstermiştir. Özellikle 2016 yılına göre ciddi bir düşüş yaşanması lojistik anlamda endişe vericidir. E-ticaretin ciddi oranda artış gösterdiği, lojistiğin ticaretin baş aktörlerinden biri olduğu dünyada, lojistik performansımızın düşüş göstermesi ve gerekli iyileştirme faaliyetlerinin yapılmaması Türkiye'de henüz lojistik farkındalığın oluşmadığını göstermektedir.

Doğal lojistik avantajlara sahip olan Türkiye’de lojistik ilerlemenin kaydedilmesi gerekmektedir. 2018 LPI raporunda yer aldığımız konum bu avantajların yeterince kullanılmadığının göstergesidir. Yaşadığımız yüzyılda en fazla gelişme göstermesi beklenen 3 sektör arasında yer alan lojistik sektörünün Türkiye’de tam aksine gerileme göstermesi kabul edilemez bir durumdur (Gülenç ve Karagöz, 2008).

Lojistik sektörünün ticaret hayatında öneminin farkında olan, ticaret hayatının en önemli parçalarından olduğu bilinci ile hareket eden, LPI alt bileşenlerinde gerekli iyileştirmeleri yaparak lojistik performansın yükselmesine çabalayan ülkelerin rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı rekabet avantajlarının firma düzeyinde elde edilmesi de benzer farkındalıkların firmalarda oluşması ile mümkündür.

3.2.2. Firma düzeyinde lojistik performansı ve ölçütleri

Lojistik hizmetlerin niteliği ve yetkinliği ile malların ihtiyaç sahibine zamanında teslimini lojistik performansı ifade eder. Ayrıca lojistik performans, lojistik iş ve işlemlerin başarısı ile faaliyetleri gerçekleştirme ve planlanan sonuçlara ulaşma derecesinin ölçüsüdür (Bayraktutan ve Özbilgin, 2015:98). Lojistikle ilgili hedeflere ulaşılması lojistik performansı ifade eden başka bir tanımdır (Baki ve Şimşek, 2004). Lojistik performans, önceden planlanmış lojistik faaliyetlerinin belirli bir süre sonunda ortaya çıkmış sonuçlarının nitel ve nicel olarak tanımlanmasıdır (Şekkeli, 2016:129).

Yapılan tanımlardan planlanan lojistik faaliyetlerin sorunsuz olarak ve istenen düzeylerde gerçekleşmesinin lojistik performansı ifade ettiği çıkarımı yapılabilir.

Lojistik performansın ölçümü firmaların pazardaki konumlarını ve eksikliklerini görmeleri açısından çok önemlidir. Performans ölçümü yönetimin alacağı anlık ya da geleceğe dönük kararlarda etkili olmakta, ölçülen değerler veri niteliği taşımaktadır. Yeni nesil firmaların karar destek sistemlerini, raporlama ve analiz yöntemlerini kullanmaktaki asıl amaçları alacağı kararlara yön vermeleridir. Nasıl ki hekim bir hastalığın teşhisi için tahlile ihtiyaç duymakta, tedaviye gerek olup olmadığına gerek varsa da tedaviyi hangi dozda ve nasıl uygulayacağına tahlil sonuçlarına göre karar vermektedirse, bir firma da mevcut sorunlarının bulunup bulunmadığına, var ise de sorunların çözümü için yapılacaklara analiz, ölçüm ve rapor sonuçlarına göre karar vermektedir. Sürdürülebilirlik

açısından son derece önemli olan performans ölçümü kavramı, günümüzde kurumsal hemen her firmanın uyguladığı ve önem verdiği bir yöntemdir.

Lojistik performansın ölçümünde net olarak belirlenmiş bir ölçüm sistemi ve ölçütler mevcut olmamakla birlikte genel kanı ölçümün her firmanın amacına ve faaliyet alanına göre değişiklik gösterebileceği yönündedir. Landers ve arkadaşlarına göre performans ölçütlerinin ana amacı müşteri tatmin derecesinin düzeyini belirlemektir. Müşteri tatmin düzeyinin yanı sıra girdi ve çıktının tedarik zincirindeki etkinliği lojistik performansın göstergesi olarak değerlendirilebilir (Aktaran: Bayraktutan ve Özbilgin, 2015:99).

Bayraktutan ve Özbilgin (2015:99)'e göre; güvenilirlik, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, hız, fiyat gibi konular lojistik performans göstergeleri olabilir.

Kayabaşı (2007) ise yaptığı çalışmada lojistik performans göstergelerini; kalite, maliyet, esneklik ve hız, verimlilik, etkinlik, yenilikçilik, müşteri memnuniyeti, güvenilirlik, pazar yönlülük ve finansal veriler olarak belirlemiştir.

Chow ve arkadaşları (2004)'na göre lojistik performans bileşeni olarak belirtilen ölçütler; maliyet etkinliği, esneklik, müşteri tatmini, sosyal sorumluluk, iş güvenliği ve çalışma şartları, karlılık, satış büyüklüğü, erişim kolaylığı, az hasar ya da ıskarta (fire), tam zamanlı teslimat, makul fiyat, güvenilirliktir (Aktaran: Şekkeli, 2016).

Baki ve Şimşek (2004) ise performans ölçümlerinin lojistik faaliyetlere göre farklılık gösterdiğini belirtmişler ve bu doğrultuda detaylı literatür araştırması yapmışlardır. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler Çizelge 3.3 ile verilmiştir.

Çizelge 3.3. Lojistik faaliyetlere göre performans ölçütleri

Temel Lojistik Faaliyetler	Lojistik Faaliyetler	Lojistik Performans Ölçütü Olarak Kullanan/ Kabul Eden Bilim İnsanı Sayısı
Nakliye	Zamanında Sevkiyat	3
	Yükleme Hataları	3
	Doluluk Oranı	5
	Acil Yükleme	1
	Toplam Tedarik Zinciri Çevrim Süresi	2
	Toplama-Yükleme Doğruluğu	1
	Araç-mil Başına Yükleme Sayısı	1
	Sevk Edilen Malların \$ Olarak Tutarı	2
	Birim Sevkiyat Başına Kaç Kg Taşındığı	2
Stok Yönetimi	Stok Bulundurma Maliyeti	1
	Arzın Stokta Kalma Süresi	1
	Stok Bulundurmama	4
	Mevcut Stok Seviyesi	1
	Stok Doğruluğu	3
Depolama	Depo Yerinin Seçimi	1
	Depo İşçi Verimliliği	1
	Depo Çevrim Zamanı	2
	Depo Kapasitesinden Yararlanma	1
Talep Tahmini	Talep Tahmininin Doğruluğu	1
Üretim Planlama	Üretimde Esneklik	1
	Ana Üretim Programının Etkinliği	1
	Müşteriye Göre Üretim-Teslimat	1
Sipariş İşleme	Temin Süresi	5
	Sipariş Doğruluğu	3
	Sipariş Yerine Getirme	2
	Hatasız Sipariş Tamamlama	1
	Sipariş Prosedürü Kolaylığı	1
	Geri Gelen Siparişler	2
Paketleme	Özel Paketleme Hizmeti Sunma	1
Malzeme Elleçleme	Doğru Ekipman Kullanımı	3

Çizelge 3.3. (devam) Lojistik faaliyetlere göre performans ölçütleri

Satın Alma	Satın Alma Sipariş Çevrim Süresi	1
	Tedarikçi Geri Çevirme Oranı	1
	Tedarikçi Sayısı Seçimi	1
Müşteri Hizmetleri	Müşteri Hizmet Seviyesi	4
	Talepleri Karşılama Yüzdesi	1
	Zamanında Teslimat ve Toplama	11
	Teslimat Güvenilirliği	5
	Esneklik	1
	Teslim Performansı	2
	Teslimat Kusurları	3
	Teslim Süresi	2
	Müşteri Şikâyetleriyle İlgilenme	4
	Müşteri Bilgi İsteklerini Cevaplama	2
	Kusursuz Mal Teslimi	1
	Sipariş İadeleri	1
	Tekrar Gelen Müşteri Sayısı	1
Diğer	Dağıtım Organizasyonunun Etkinliği	1

Kaynak: Baki ve Şimşek (2004:15-18)

Çizelge 3.3'te ana lojistik faaliyetler 11 alana ayrılmış her alanda alt lojistik faaliyetlerin kaç bilim insanınca lojistik performans ölçütü olarak değerlendirmeye tabi tutulduğu nicel olarak belirlenmiştir. En fazla alt lojistik faaliyetin müşteri hizmetleri ve nakliye ana lojistik faaliyetleri başlığı altında toplandığı görülmüştür. Çizelgenin incelenmesinden bazı lojistik faaliyetlerin performans ölçümünde anahtar rol üstlendiği çıkarımı yapılabilir. Baki ve Şimşek (2004)'in araştırmasına konu bilim insanlarının lojistik performans ölçütü olarak kullanmada mutabık kaldığı metrikler; nakliye faaliyeti gerçekleştiren firmalar için doluluk oranı, yükleme hataları, zamanında sevkiyat, stok yönetimi faaliyeti gerçekleştiren firmalar için stok bulundurmama, stok doğruluğu, sipariş işleme faaliyeti gerçekleştiren firmalar için temin süresi ve siparişin doğruluğu, malzeme elleçleme faaliyeti gerçekleştiren firmalar için doğru ekipman kullanımı, müşteri hizmetleri faaliyeti gerçekleştiren firmalar için ise zamanında teslimat ve toplama, teslimat güvenilirliği, müşteri hizmet seviyesi, müşteri şikâyetleriyle ilgilenme ve teslimat kusurlarıdır. Dikkat edilmesi gereken başka bir husus ise müşteri hizmetlerinin performans ölçümünde ne denli önemli olduğudur. Müşteri hizmetleri toplamda 13 hizmet alt başlığı

ile incelenmiş ve araştırmada yer alan bütün bilim insanlarının önemseydiği ve başlıkları çeşitlendirdiği bir alan olarak karşımıza çıkmıştır. Ticaret hayatına yön verenler bölümüne çağımızda adım atan yeni müşteriler, hizmet veya ürün alım sürecinde ve tüketim sonrasında gördüğü ilgi ve hizmetin kalitesini önemsemektedir. Çizelgede adı geçen bilim insanlarının mutabık kaldığı zamanında teslimat ve toplama hizmeti çağımızın hız çağı olduğunun da göstergesidir. Çünkü zaman yeniden elde edilmesi mümkün olmayan bir kaynaktır.

Her lojistik faaliyet için bazı hizmetlerin eksiksiz ve planlandığı şekilde yerine getirilmesi, performansı artırıcı etkide bulunmakta ve bu hizmetlerin lojistik performans ölçütü olmasını sağlamaktadır. Ancak lojistik sektöründe her hizmetin her firma tarafından verilmediği göz önüne alındığında lojistik performans ölçütü olarak kullanılan metriklerin daha genel ve her faaliyeti kapsayıcı nitelik taşıması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Eğer yapılacak çalışmalarda lojistik faaliyetlerden bir tanesinin performansının ölçülmesi söz konusu ise Baki ve Şimşek (2004)'in çalışması referans alınarak çizelgede yer alan ölçütler kullanılabilir. Ancak lojistik sektörünün tümünde yapılacak çalışmalarda daha genel ve her faaliyeti kapsayıcı nitelik taşıyan ölçütler kullanılmalıdır. Örneğin Krauth ve arkadaşları (2005), yaptıkları araştırmada lojistik firmaların performans boyutlarını anahtar performans göstergeleri olarak nitelendirdikleri etkinlik, verimlilik, müşteri tatmini ve bilişim teknolojilerini kullanma yeteneği gibi genel başlıklar ile açıklamışlardır (Aktaran: Bayraktutan ve Özbilgin, 2015:100). Lojistik performans ölçütü olarak sıklıkla kullanılan metrikler aşağıda belirtilmiştir:

3.2.2.1. Müşteri memnuniyeti

Bir müşterinin memnuniyetini sağlamak için ön şartlar kalite ve fiyat (Coşkuntuncel, 2014:21-22) konusunda yapılabileceklerdir. Kalite hem ürün ve hizmetin özelliklerinde hem de müşterinin satın alma sürecinin her aşamasında var olmalıdır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin sağlanmasında, satın alınan ürünün değerli bir ürün olduğu algısının yaratılması çok önemlidir. Bir ürünün değer yaratabilmesi için müşteride satın alınan ürünün maliyetinin düşük olduğu ya da diğer ürünlerden farklı olduğu algısının yaratılmış olması gerekir.

Hali hazırdaki müşterinin, firma ürün ve hizmetlerine olan sadakatini korumak ve arttırmak mevcut müşteri, sadık müşteri kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Rekabetin şiddetinin arttığı şu anki piyasada yeni müşteriler elde etmek, hali hazırdaki müşterimize ulaşmaktan çok daha maliyetli ve zordur (<https://www.capital.com.tr/>). Satış-pazarlama anlayışında müşteri odaklılığı egemen kılan bu yönetim felsefesinde, ürün ve hizmeti sürekli olarak talep eden sadık müşteri kazanımı amaçlanmaktadır. Mevcut müşteriyi tatmin etmenin müşterinin devamlılığını sağlayarak satışı artırmasının yanında daha farklı birçok avantajı vardır. Sadık müşteri tavsiyelerde bulunarak yeni müşteri kazanımında etkili olur. Mevcut müşteriyi elde tutmak için harcanan efor, yeni müşteri kazanımı için harcanan efordan daha verimlidir (Akpınar, 2018:3).

Satın alma sürecinin her aşamasında müşteri tatmini esastır. Günümüz müşterileri de bu tatmini önemseyen dolayısıyla rahat alışveriş yapma imkânı arayan müşterilerden oluşmaktadır. Ayrıca günümüz müşteri kitlesi, ürünün özelliklerini satın almadan öğrenebilen ve satın alma süreci sonrası kontrolünü yaparak gerektiğinde iade seçeneğini kullanan ve bu seçeneğin maliyetsiz olmasını talep eden, en önemlisi de zaman problemi bulunan bilinçli bir kitledir.

3.2.2.2. Maliyet

Müşteriler talep ettikleri ürünü alabileceği en düşük fiyattan satın almak isterler. Firmaların müşterilerine ucuz ürün sunabilmesi ancak ürün ve hizmet üretimi için tedarik ettikleri mal ve süreçlerin maliyetlerinin düşük olmasına bağlıdır. Firmalar ürün ve hizmet üretimi için tedarik ettiği mal ve süreçleri minimum maliyet ile temin edebilirlerse, ürün ya da hizmet en düşük fiyattan piyasaya sunulabilecek, böylece müşteri memnuniyeti tesis edilebilecek ve rekabet avantajı sağlanabilecektir. Maliyet unsuru ya da etkinliği bir ürünün tedarik, üretim, dağıtım, satış ve satış sonrası tüm faaliyetlerinin sonucunda oluşur. Ürünün müşteriye ulaşması ve tatmininin sağlanmasına kadarki her süreç belli bir maliyete tabidir. Bu toplam maliyet ürünün satış fiyatına doğrudan etki eder.

Bir ürün ya da hizmetin değer yaratabilmesi için satın alınan ürünün maliyetinin düşük olduğu ya da diğer ürünlerden farklı olduğu algısının müşteride yaratılmış olması

gerekir. Bu algı müşterinin tercihini etkileyecek ve satın alma eylemi konusundaki kararını vermesini sağlayacaktır.

3.2.2.3. Esneklik

Esneklik, firmanın veya üretim sisteminin sektördeki değişimlere adapte olabilmesi konusundaki yeteneğidir (Kayabaşı, 2007:118). Esneklik rekabet üstünlüğü sağlamada önemli bir etkidir. Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımı ile lojistik dış kaynak kullanımı firmaların esneklik kabiliyetini artırıcı etkiye sahiptir. Piyasadaki belirsizlikler esnek firmalar için bir fırsat niteliği taşır. Günümüzde olağan hale gelen ve her geçen gün artan bir ivmeyle ticaret hayatındaki mevcudiyetini sağlamlaştıran değişim ve yenileşim kavramları karşısında etkili olabilecek en önemli avantaj unsuru esnekliktir. Esneklik değişime hazır olma, başarılı olma aynı zamanda geleceği görme yani öngörünün anahtarıdır. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) büyük firmalara oranla daha esnektir. KOBİ'ler müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı cevap verebilmekte, organizasyonel yapıları, daha az bürokratik aşamaları ve küçük üretim sistemleri sayesinde daha esnek olabilmektedirler (Eren, 2012:105-106).

3.2.2.4. Verimlilik

Verimlilik, girdinin çıktıya oranı olarak ifade edilmektedir (Kayabaşı, 2007:120). Firmaların koydukları hedeflere istedikleri oranda ulaşabilmeleri verimli olduklarının göstergesidir. Verimlilik eldeki mevcut girdilerin minimum maliyeti ile maksimum miktarda çıktıya dönüşmesidir.

Hayvancılık yapan birisi için bir ineğin verimi, kullandığı kaynak (yem, su, ot, ahır, emek, maliyeti, kullanılan malzemeler vb.) karşısında elde ettiği sütün miktarı ile ölçülebilir. Aynı kaynak ile daha fazla süt üreten ineğin verimi daha fazladır.

Rekabet avantajı yaratan bir unsur olan verimlilik, firmada iyileştirme faaliyetleri yapmak için kullanılabilir. Verimlilik maliyet, planlama ve üretim ile doğrudan ilgilidir.

3.2.2.5. Güvenilirlik

Lojistik faaliyetlerin her birinde beklenen ve istenen sonuçların alınarak, talep edilen ürün ya da hizmetin sorunsuz olarak tüketiciye ulaşması güvenilirliği artıran en önemli unsurdur. Lojistik firmalardan beklenen faaliyetlerini gerçekleştirirken tüketiciye maksimum tatmini sağlamaktır. Bu tatmin sürekli kılınırsa lojistik firmanın kaliteli hizmeti verdiği algısı yaratılmış olur ki, bu da güvenilirliği beraberinde getirir. Lojistik hizmet, kolektif bir çalışmanın ürünü olarak birden fazla firma tarafından yerine getirilebilir. Bu sebeple ana hizmet sağlayıcının tedarikçisi, üretimi, paketlemesi vb. de güvenilirlik düzeyini etkilemektedir. Güvenilirlik, diğer performans ölçütleri gibi rekabet avantajı sağlama da önemli bir rol oynamaktadır.

3.2.2.6. Tam zamanında teslim

İnsanlar, bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine, bu sebeple hemen her bilginin hızlı öğrenilmesi ve kullanılmasına bağlı olarak, farkında olmaksızın geçmişe göre çok daha hızlı davranmakta ve zamanı etkin kullanmaktadır. Zaman yönetimini konu alan araştırmalar, zaman yönetimini uygulayabilen gerçek ve tüzel kişilerin kalite, iletişim ve verimlilik yönünden rakiplerine göre avantajlı bir konum elde edebileceğini düşünülmektedir.

Ürünün müşteriye ulaşmasının tam istenilen zamanında olması önemlidir. Lojistik hizmetinin sıralı bir süreç olduğu düşünüldüğünde zaman kavramının aslında her lojistik faaliyet için önemli olduğu ve bir sonraki süreci etkilediği söylenebilir. Öyleyse ürünün tedarikinden müşteriye ulaşmasına kadarki her aşamada teslim süresi göz önüne alınarak teslim süresine uyumlu sürelerde süreçlerin tamamlanması hedeflenmelidir. Tam zamanında teslim, depolama maliyetlerinin azaltılması ve işleyişin planlı olması amacıyla tercih edilen bir yönetimin karşılığıdır. Gününden önce teslim edilen bir ürün hizmeti talep eden ihtiyaç sahibine ardiye maliyeti yansımalarına, sonrasında teslim edilen ürün ise müşteri kaybı yaşanmasına neden olabilmektedir.

3.2.2.7. Kalite

TDK'ya göre kalite, bir ürünün bilinen en iyi özellikleri bünyesinde taşıma durumudur (www.tdk.gov.tr). Bu tanımın ticari bir nitelik taşıdığı düşünülürse hizmet sektörü için kullanılmasında bir sakınca bulunmamaktadır. Öyleyse hizmet sektörü için de kalite, bir hizmetin en iyi özellikleri bünyesinde taşımasını öngörür.

Lojistik hizmet kalitesinin can alıcı noktası müşteri beklentilerinin tam anlamıyla karşılanmasıdır. Hizmet sektöründe kalite niteliksel olarak müşterileri görüşleri ile ortaya çıkmakta, kalite algısı müşterilere anket uygulanması suretiyle ölçülmektedir.

Lojistik hizmetler birden fazla faaliyeti içeren ve birçok süreci içinde bulunduran eylemlerin gerçekleştirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Tedarikçi ve diğer lojistik aktörler lojistik kalite algısına önemli boyutta etki etmektedir.

3.2.2.8. Etkinlik

Etkinlik hedeflenen ile gerçekleştirilenin kıyaslanarak, mevcut durumun belirlenmesini ifade eder. Etkinlik hedeflenen de sapma olup olmadığının tespiti açısından son derece önemlidir. Elde edilen sonuca göre yeni bir uygulamaya gidilebilir ya da mevcut süreçlerde düzenlemeler yapılabilir.

3.2.2.9. Yenilikçilik ve inovasyon

Yenilikçilik ve inovasyon birbirinden farklı kavramlardır. Yenilikçilik, daha önce uygulanmamış bir düşüncenin firma faaliyetlerinde uygulanması olarak ifade edilebilir (Basım vd., 2008:123). Ancak inovasyon yenilikçilikten farklı olarak köklü değişimleri ifade eder. Yenilikçilik yeni bir yöntem ve yol bulmayı mevcut süreçler içerisinde meydana getirmektir. Yenilikçilik de inovasyonda olduğu kadar büyük etkiler yapmasa da inovasyonun alt kümesi olarak firma performansına doğrudan etki eder.

İnovasyon günümüzde firmaların pazarda uzun süreli var olabilmelerinin ön koşuludur. Firmalar arasındaki rekabet yarışı değişen müşteri talepleri karşısında artış göstermiş, yeni ürün ve hizmet üretme kabiliyetine haiz olmayan firmalar müşteri

memnuniyetini tesis edememiştir. Bu duruma bağı olarak karlılıkları azalmış ve performansları ciddi oranda düşüş göstermiştir. Firmalarda uygulanan her türlü inovatif faaliyet, performansı çeşitli açılardan artırıcı etki yapmaktadır (<http://lojistikkulubu.ist/inovasyon>).

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin tesisi için en önemli inovatif faaliyet sektörün yapısından kaynaklı olarak süreçlerde yapılacak yeniliklerdir. Bu yenilikler araştırma sorunsalının da ortaya çıkmasında etkili olmuş lojistik süreçlerde yapılacak yeniliklerin lojistik firmaların performansına doğrudan etki ettiği düşünülmüştür. Lojistiğin bir üretim ayağı olmadığı, hizmet ayağının ana aktör olduğu düşünüldüğünde hizmetin verilmesini oluşturan süreçlerin, performansı doğrudan etkilemesi gerekmektedir. İnovasyonun temel rekabet unsurlarından biri ve sürdürülebilirlik için en önemli etkenlerden biri olduğu düşünülerek bu tespit lojistik sektöründe de doğrulanmaya çalışılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İNOVASYONUN FİRMA PERFORMANSINA ETKİSİ: MERSİN İLİNDEKİ LOJİSTİK FİRMALAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ ve ANALİZ SONUÇLARI

Bu bölümde araştırma sorunsalı olan inovasyonun firma performansına etkisi ile ilgili araştırmanın amacı, kapsamı, evreni, örnekleme, yöntemi, bulguları sunulmuş, hipotezler ile ilgili araştırma sonuçları paylaşılmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

4.1.1. Araştırmanın amacı

Araştırmanın amacı, bir liman kenti olan ve lojistik firmaların yoğun olduğu Mersin ilinde inovasyonun lojistik firmalarının genel performansına etkisini tespit etmektir.

4.1.2. Araştırmanın önemi

Yapılan çalışmada inovasyonun performansa etkisini tespit eden ayrıca lojistik firmalar üzerinde uygulama yapan araştırmanın çok az sayıda olduğu tespit edilmiş, bu yönüyle literatüre katkı sunması amaçlanmıştır. Araştırmayı özgün kılan Mersin ilinde lojistik firmalarının inovasyon yapmasının firmaların genel performansına etkisini tespit eden bölgesel herhangi bir çalışmanın bulunmamasıdır.

4.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

H₁: İnovasyon yapmak firma performansını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H2: Çalışanların yenilikçi davranış sergilemesi inovasyonu pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H3: Çalışanların değişime direnç göstermesi inovasyonu negatif ve anlamlı olarak etkiler.

H4: Çalışanların yenilikçi davranış sergilemesi firma performansını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H5: Çalışanların değişime direnç göstermesi firma performansını negatif ve anlamlı olarak etkiler.

H6: Çalışanların yenilikçi davranış göstermesi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H7: Çalışanların yenilikçi davranış göstermesi yaşa göre farklılık gösterir.

H8: Çalışanların yenilikçi davranış göstermesi öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.

H9: Çalışanların yenilikçi davranış göstermesi firma niteliğine göre farklılık gösterir.

H10: Çalışanların yenilikçi davranış göstermesi sektörel tecrübeye göre farklılık gösterir.

H11: Çalışanların yenilikçi davranış göstermesi firma tecrübesine göre farklılık gösterir.

H12: Çalışanların yenilikçi davranış göstermesi pozisyona göre farklılık gösterir.

H13: Çalışanların değişime direnç göstermesi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H14: Çalışanların değişime direnç göstermesi yaşa göre farklılık gösterir.

H15: Çalışanların değişime direnç göstermesi öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.

H16: Çalışanların değişime direnç göstermesi firma niteliğine göre farklılık gösterir.

H17: Çalışanların değişime direnç göstermesi sektörel tecrübeye göre farklılık gösterir.

H₁₈: Çalışanların değişime direnç göstermesi firma tecrübesine göre farklılık gösterir.

H₁₉: Çalışanların değişime direnç göstermesi pozisyona göre farklılık gösterir.

H₂₀: Firmaların inovasyon yapması çalışanların cinsiyetine göre farklılık gösterir.

H₂₁: Firmaların inovasyon yapması firma niteliğine göre farklılık gösterir.

H₂₂: Firmaların inovasyon yapması lojistik faaliyete göre farklılık gösterir.

H₂₃: Firmaların inovasyon yapması çalışanların yaşına göre farklılık gösterir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda belirtilmiştir.

- Araştırma, Mersin ilindeki lojistik firmalar üzerinde yapılmıştır.

- Araştırma boyamsal değildir.

- Araştırmada katılımcıların düşüncelerini doğru aktardığı kabul edilmiştir.

- Araştırma tek bir sektöre uygulanmıştır.

- Mersin ilindeki lojistik firmalar araştırma anketini doldurmaktan kaçınmış, yeterli sayıda anket elde edilememiştir.

- Araştırmada kullanılan ölçeklerden değişime direnç ve yenilikçi davranış ölçekleri kişisel, inovasyon ve firma genel performansı ölçekleri ise organizasyonel değişkenlerdir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

4.4.1. Evren ve örneklem

Araştırmanın hedef evreni Mersin’de lojistik faaliyet gerçekleştiren firmalardır. Örneklem, Mersin ilinde faaliyet gösteren ve Mersin Ticaret ve Sanayi Odası’na (MTSO) bağlı firmalar ile Mersin PTT çalışanlarından oluşmaktadır. Katılımcılar Mersin’de lojistik firmalarda çalışanlar arasından basit tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilmiştir. MTSO’ya

bağlı firmalarda yaklaşık 2000 kişi çalışmaktadır. %95'lik güvenilirlik oranı ile %5'lik hata oranı üzerinden örnekleme 322 kişinin (Sekaran, 1992:253) katılması hedeflenmiştir.

300 adet firmaya 500 adet anket formu gönderilmiş/teslim edilmiş olup, 67 farklı firmadan 101 adet anket formu elde edilmiştir. Anketlerin cevaplanma oranı %20 seviyesindedir. 2500 evren büyüklüğüne sahip bir kütle için %10'luk hata payı üzerinden 93 anketin yeterli olması anket sayısını kullanılabilir kılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50). Anketlerden biri analize uygun bulunmamış ve çıkarılmış, analizler 100 anket üzerinden yapılmıştır.

4.4.2. Veri toplama araçları

Çalışmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anketler lojistik firması çalışanları ile yüz yüze görüşülerek ve internet ortamında elde edilmiştir. Anket formu iki bölüm ve 46 önermeden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, tecrübe vb.) yer verilmiş olup, sonraki bölümde ise araştırma değişkenlerini (yenilikçi davranış, değişime direnç, inovasyon ve firma performansı) ölçen ölçeklere yer verilmiştir. Demografik bilgilerin yer aldığı birinci bölüm 13, araştırma değişkenlerini içeren ikinci bölüm ise 33 önermeden oluşmaktadır. Araştırma değişkenlerinin yer aldığı ikinci bölümdeki yenilikçi davranış ölçeğinde 6, değişime direnç ölçeğinde 5, inovasyon ölçeğinde 15, firma performansı ölçeğinde ise 7 önerme yer almaktadır. Çalışmada veri seti ve veri setine ilişkin tanımlayıcı istatistikler açıklanmıştır. Her önermede katılımcılardan; “1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=fikrim yok, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden kendilerine en uygun olanı seçmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22.0 programında analiz edilmiştir.

4.4.3. Demografik veriler

4.4.3.1. Cinsiyet istatistikleri

Araştırmanın 58'ini erkek 42'sini ise kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanlara ilişkin cinsiyet istatistikleri Çizelge 4.1 ile verilmiştir.

Çizelge 4.1. Cinsiyet

Cinsiyet	Sayı	Oran %
Erkek	58	%58,00
Kadın	42	%42,00
Toplam	100	%100

4.4.3.2. Yaş istatistikleri

Araştırmaya 18-24 yaş aralığında 9 kişi, 25-31 yaş aralığında 29 kişi, 32-38 yaş aralığında 33 kişi, 39-45 yaş aralığında 20 kişi, 46 yaş üzeri ise 9 kişi katılmıştır. Katılımcıların genel olarak 25-45 yaş aralığında bulunduğu, bu sayının katılım oranının %82'sine tekabül ettiği belirlenmiştir. Araştırmaya katılanlara ilişkin yaş istatistikleri Çizelge 4.2 ile verilmiştir.

Çizelge 4.2. Yaş

Yaş	Sayı	Oran %
18-24	9	%9
25-31	29	%29
32-38	33	%33
39-46	20	%20
46 ve üstü	9	%9
Toplam	100	%100

4.4.3.3. Öğrenim durumu istatistikleri

Araştırmaya katılanların öğrenim durumları incelendiğinde ilköğretim mezunu 2 kişi, ortaöğretim mezunu 13 kişi, ön lisans mezunu 19 kişi, lisans mezunu 51 kişi, yüksek lisans ve üzeri mezunu ise 14 kişi bulunmaktadır. Öğrenim durumu sorusu 1 katılımcı tarafından yanıtızsız bırakılmıştır. Araştırmaya katılanlar arasında ön lisans ve üstü eğitim görenlerin oranının %84,85 olduğu tespit edilmiştir. Öğrenim durumuna bilgiler Çizelge 4.3 ile verilmiştir.

Çizelge 4.3. Öğrenim durumu

Öğrenim Durumu	Sayı	Oran %
İlköğretim	2	%2,02
Ortaöğretim	13	%13,13
Ön Lisans	19	%19,19
Lisans	51	%51,52
Yüksek lisans ve üstü	14	%14,14
Toplam	99	%100

4.4.3.4. Firma niteliği istatistikleri

Katılımcıların 16'sı kamu sektöründe, 84'ü ise özel sektörde çalışmaktadır. Firma niteliği sorusu tüm katılımcılarca yanıtlanmıştır. Araştırmaya katılanlara ilişkin firma niteliği istatistikleri Çizelge 4.4 ile verilmiştir.

Çizelge 4.4. Firma niteliği

Nitelik	Sayı	Oran %
Özel	84	%84,00
Kamu	16	%16,00
Toplam	100	%100

4.4.3.5. Sektördeki tecrübe istatistikleri

Sektördeki çalışma süresi incelendiğinde; 0-1 yıl arasında tecrübeye sahip 12 kişi, 2-5 yıl arasında tecrübeye sahip 25 kişi, 6-10 yıl arasında tecrübeye sahip 26 kişi, 11-15 yıl arasında tecrübeye sahip 10 kişi, 16 yıl ve üstü tecrübeye sahip 27 kişi bulunduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanlara ilişkin sektörel tecrübe istatistikleri Çizelge 4.5 ile verilmiştir.

Çizelge 4.5. Sektördeki tecrübe

Sektörel Tecrübe	Sayı	Oran %
0-1 yıl	12	%12,00
2-5 yıl	25	%25,00
6-10 yıl	26	%26,00
11-15 yıl	10	%10,00
16 yıl ve üzeri	27	%27,00
Toplam	100	%100

4.4.3.6. Firma tecrübesi istatistikleri

Katılımcıların şu anda çalıştıkları firmalardaki çalışma süreleri incelendiğinde ise; 0-1 yıl aralığında hizmet süresine sahip 22 kişi, 2-5 yıl aralığında hizmet süresine sahip 33 kişi, 6-10 yıl aralığında hizmet süresine sahip 25 kişi, 11-15 yıl aralığında hizmet süresine sahip 16 kişi, 16 yıl ve üzerinde hizmet süresine sahip ise 4 kişi bulunduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanlara ilişkin şu anda çalışılan firmadaki tecrübe istatistikleri Çizelge 4.6 ile verilmiştir.

Çizelge 4.6. Firma tecrübesi

Mevcut Firma Tecrübesi	Sayı	Oran %
0-1 yıl	12	%12,00
2-5 yıl	25	%25,00
6-10 yıl	26	%26,00
11-15 yıl	10	%10,00
16 yıl ve üzeri	27	%27,00
Toplam	100	%100

4.4.3.7. Pozisyon istatistikleri

Araştırmaya katılanların 9'u üst kademe (yönetim kurulu başkanı, yönetim kurulu üyesi, genel müdür (ceo) genel müdür yardımcısı, vb.) yöneticisi, 17'si orta kademe (fabrika müdürü, daire başkanı, bölüm müdürü, il müdürü vb.) yöneticisi, 17'si alt kademe (mühendis, şef, vardiya amiri, ustabaşı vb.) yöneticisi olarak, 57'si de yönetici vasfı

olmayan pozisyonlarda çalışmaktadır. Pozisyon bilgisini içeren istatistikler Çizelge 4.7 ile verilmiştir.

Çizelge 4.7. Pozisyon

Pozisyon	Sayı	Oran %
Üst Kademe Yönetici	9	%9,00
Orta Kademe Yönetici	17	%17,00
Alt Kademe Yönetici	17	%17,00
Yönetici Olmayan	57	%57,00
Toplam	100	%100

4.4.3.8. Departman istatistikleri

Araştırmaya katılanların 34'ü işletme/operasyon, 11'i muhasebe/finans, 6'sı insan kaynakları, 11'i teknik/bilgi işlem, 26'sı ise diğer departmanlarda çalışmaktadır. Departman bilgisine 3 katılımcı yanıt vermemiş olup, departmanı bulunmayan diğer 9 kişi üst kademe yönetici olarak görev aldığı için bu alanı boş bırakmıştır. Departman bilgisini içeren istatistikler Çizelge 4.8 ile verilmiştir.

Çizelge 4.8. Departman

Departman	Sayı	Oran %
İşletme/Operasyon	34	%38,64
Muhasebe/Finans	11	%12,50
İnsan Kaynakları	6	%6,82
Teknik/Bilgi İşlem	11	%12,50
Diğer	26	%29,55
Toplam	88	%100

4.4.3.9. Kuruluş yılı istatistikleri

Araştırmaya katılanların çalıştığı firmanın kuruluş yılı incelendiğinde; 1900 yılından önce kurulan firmalarda çalışan kişi sayısının 14, 1900-1950 yılları arasında kurulan firmalarda çalışan kişi sayısının 3, 1950-2000 yılları arasında kurulan firmalarda çalışan kişi sayısının 17, 2000-2018 yılları arasında kurulan firmalarda çalışan kişi sayısının ise 63

olduğu, 3 katılımcının ise bu soruyu yanıtızsız bıraktığı tespit edilmiştir. Firma kuruluşlarına ilişkin istatistikler Çizelge 4.9 ile verilmiştir.

Çizelge 4.9. Kuruluş yılı

Firma Faaliyet Başlangıcı	Sayı	Oran %
1900 yılı ve öncesi	14	%14,43
1901-1950 arası	3	%3,09
1951-2000 arası	17	%17,53
2001-2018 arası	63	%64,95
Toplam	97	%100

4.4.3.10. Çalışan sayısı istatistikleri

Araştırmaya katılanların çalıştığı firmalarda çalışan sayısı incelendiğinde; 1-10 kişi arasında çalışanı bulunan firmalarda çalışan kişi sayısının 12 olduğu, 11-50 kişi arasında çalışanı bulunan firmalarda çalışan kişi sayısının 33 olduğu, 51-100 kişi arasında çalışanı bulunan firmalarda çalışan kişi sayısının 6 olduğu, 100 ve üzeri çalışanı bulunan firmalarda çalışan kişi sayısının ise 43 olduğu tespit edilmiştir. Çalışan sayılarına ilişkin analizler Çizelge 4.10'da verilmiştir. 6 katılımcı ise bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Çizelge 4.10. Çalışan sayısı

Çalışan Sayısı	Sayı	Oran %
1-10 kişi arasında	12	%12,77
11-50 kişi arasında	33	%35,11
51-100 kişi arasında	6	%6,38
101 ve üzeri	43	%45,74
Toplam	94	%100

4.4.3.11. Bir önceki yıla göre ciro değişimi istatistikleri

Ciro değişimi önermesinin incelenmesi neticesinde katılımcıların çalıştığı firmaların 74'ünün cirolarının arttığı, 15'inin azaldığı, 4'ünün değişmediği tespit edilmiştir. Ciro değişimine yönelik önermeyi 7 katılımcı yanıtızsız bırakmıştır. Katılımcıların görev yaptığı firmaların ciro değişimi Çizelge 4.11'de belirtilmiştir.

Çizelge 4.11. Bir önceki yıla göre ciro değişimi

Bir Önceki Yıla Göre Ciro Değişimi	Sayı	Oran %
Artmıştır	74	%79,57
Değişmemiştir	4	%4,30
Azalmıştır	15	%16,13
Toplam	93	%100

4.4.3.12. Rekabet algısı istatistikleri

Sektördeki rekabet algısına yönelik önermeyi 2 katılımcı yanıtsız bırakmıştır. Bu katılımcılardan 86'sı rekabetin yüksek ya da çok yüksek olduğu konusunda görüş bildirmiştir. Sektördeki rekabet algısı, Çizelge 4.12 ile verilmiştir.

Çizelge 4.12. Rekabet algısı

Rekabet Algısı	Sayı	Oran %
Çok yüksek	48	%48,98
Yüksek	38	%38,78
Orta	11	%11,22
Düşük	1	%1,02
Toplam	98	%100

4.4.3.13. Lojistik faaliyet yoğunluğu istatistikleri

Lojistik faaliyet yoğunluğuna yönelik önermenin incelenmesi neticesinde katılımcıların çalıştığı firmaların 65'inin birden fazla lojistik faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Lojistik faaliyet yoğunluğuna yönelik önermeyi 1 katılımcı yanıtsız bırakmıştır. Katılımcıların görev yaptığı firmaların lojistik faaliyet yoğunluğu Çizelge 4.13'de belirtilmiştir.

Çizelge 4.13. Lojistik faaliyet yoğunluğu

Faaliyet Yoğunluğu	Sayı	Oran %
Sadece Taşımacılık	24	%24,24
Sadece Paketleme	1	%1,01
Sadece Gümrük	9	%9,09
Birden Fazla Faaliyet	65	%65,66
Toplam	99	%100

4.4.4. Araştırma değişkenleri

Bu bölümde ölçeklere ilişkin keşfedici faktör analizi (KFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA), normallik testi ve güvenilirlik testi yapılarak ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği tespit edilmiştir.

Parametrik testlerde verilen cevapların normal bir dağılım gösterip göstermediğini ölçmek için kullanılan normallik testi SPSS programı vasıtasıyla ölçümlenmiş olup, Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre "Skewness" ve "Kurtosis" değerlerinin +1,50 ile -1,50 arasında olması, verilerin normal bir dağılım gösterdiğini ifade etmektedir.

Ölçeklerin Likert tipi olması sebebiyle güvenilirlik testinde Cronbach alfa değeri tercih edilmiştir. Cronbach alfa değerinin (α) 0-0.40 arasında bir değerde olması güvenilir olmayan, 0.40-0.60 arasında bir değerde olması düşük güvenilirlikte, 0.60-0.80 arasında bir değerde olması güvenilir, 0.80-1.00 arasında bir değerde olması ise yüksek derecede güvenilir olduğunu gösterir (Şekkel, 2016:146). Ölçeklerin güvenilirliğinin tespit edilmesi için α değerinin asgari 0.70 ve üzerinde (Karakoç ve Dönmez, 2014:45) olması beklenir.

KFA ankette yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla yapılan bir uygulamadır. Veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığı hususu için KMO, korelasyon matrisindeki ilişkiler ile faktör analizinde mevcut olan bağımlı birbiri arasındaki yeterliliğini incelemektedir. KMO değerinin 0,60 ve üzerinde olması yeterlilik taşıırken, Barlett testinin anlamlılığı için $p < 0,05$ olması gerekir (Gürbüz ve Şahin, 2014:311).

DFA çalışmada kullanılan ölçeklerin özgün yapısının elde edilen veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını ölçmek için uygulanmıştır. DFA ile ölçeğin geçerliliği ölçülür (Gürbüz ve Şahin, 2014:334).

4.4.4.1. Yenilikçi davranış ölçeği

Yenilikçi davranış ölçeği Scott ve Bruce (1994) tarafından geliştirilen, Türkçe geçerlemesi ise Çalışkan ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan bir ölçektir.

Scott ve Bruce (1994) tarafından 0,860 olarak tespit edilen α değeri, bu çalışmada 0,922 olarak tespit edilmiştir. α değerinin 0,80-1.00 arasında yer alması yenilikçi davranış ölçeğinin yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğunu ifade etmektedir.

Normallik testi sonucu yapılan ölçümlerde “Skewness” ve “Kurtosis” değerlerinin sırasıyla -1,056 ve +1,280 olduğu tespit edilmiş olup, bu değer verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

Yenilikçi davranış ölçeğinde birinci düzey çok faktörlü model diğer tüm modellerden daha yüksek uyum iyiliği göstermiştir. Söz konusu değişkenin DFA sonuçları Çizelge 4.22’de, istatistikleri ise 4.14’te sunulmuştur.

Çizelge 4.14. Yenilikçi davranış ölçeği istatistikleri

Katılım Derecesi	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Yeni teknolojiler, süreçler, teknikler araştırım ve fikirler üretim.	2	%2	9	%9	8	%8	45	%45	36	%36
Yaratıcı fikirler üretim.	1	%1	5	%5	8	%8	52	%52	34	%34
Diğer çalışanların fikirlerini destekler ve cesaretlendiririm.	1	%1	8	%8	10	%10	45	%45	36	%36
Yeni fikirler için kaynaklar araştırır ve tahsis ederim.	2	%2	10	%10	12	%12	45	%45	31	%31
Yeni fikirlerin uygulanması için planları ve faaliyet takvimlerini geliştiririm.	1	%1	10	%10	17	%17	42	%42	30	%30
Yenilikçiyim.	3	%3	5	%5	5	%5	45	%45	42	%42
Toplam	10	%2	47	%8	60	%10	274	%46	209	%35

İstatistikler incelendiğinde katılımcıların %81'inin yenilikçi davranışlar sergilediği, %10'unun yenilikçi davranış sergilemekten kaçındığı bilgisi edinilmiştir. Bu sonuçlar katılımcıların genel olarak yenilikçi davranışlar sergilediğini ortaya koymuştur.

4.4.4.2. Değişime direnç ölçeği

Değişime direnç ölçeği Msweli-Mbanga ve Potwana (2006) tarafından geliştirilmiştir. Türkçe geçerlemesi sosyal bilimler alanında uzman, yabancı dil bilgisi üst seviyede olan kişilerin görüşleri de alınmak suretiyle tarafımızca yapılmıştır.

Msweli-Mbanga ve Potwana (2006) tarafından 0,880 olarak tespit edilen α değeri bu çalışmada 0,757 olarak tespit edilmiştir. α değerinin 0,60-0,80 arasında yer alması değişime direnç ölçeğinin oldukça güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Normallik testi sonucu yapılan ölçümlerde "Skewness" ve "Kurtosis" değerlerinin sırasıyla +0,661 ve -0,193 olduğu tespit edilmiş olup, bu değer verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

Ölçeğin yapı geçerliliğini tespit etmek amacıyla KFA yapılmış, verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uygun olduğu tespit edilmiştir. KMO değeri 0,765 iken anlamlılık değeri ,000 olarak tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin 0,783 ile 0,627 arasında olduğu belirlenmiştir. KFA sonuçları ve açıklanan varyans Çizelge 4.15 ve 4.16 ile gösterilmiştir.

Çizelge 4.15. Değişime direnç ölçeği KFA sonuçları

Değişime Direnç Ölçeği Önergeleri	Component
Değişime ihtiyaç olmadığını düşünüyorum, değişiklikler olmadan da işler gayet güzel yürüyor.	0,783
Değişikliklerin, şirketin ve tüm çalışanların menfaatinden ziyade küçük bir gruba hizmet ettiğini düşünüyorum.	0,748
Şirketimde meydana gelen değişiklikler önemli olsa da, bilinmeyen şeyleri yapmaktansa bildiğim ve alışık olduğum şeyleri yapmak beni daha rahat hissettirir.	0,743
Değişiklik yapıldığı takdirde çalışanların çoğunun mevcut pozisyonunu kaybedeceğini ve huzursuz olacağımı düşünüyorum.	0,663
Şirketimdeki değişikliklerin bir sonucu olarak bazı imtiyazları kaybedebilirim.	0,627

Çizelge 4.16. Değişime direnç ölçeği toplam açıklanan varyans değerleri

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,558	51,155	51,155	2,558	51,155	51,155
2	,761	15,214	66,369			
3	,722	14,441	80,811			
4	,556	11,117	91,927			
5	,404	8,073	100,000			

Değişime direnç ölçeğinde birinci düzey çok faktörlü model diğer tüm modellerden daha yüksek uyum iyiliği göstermiştir. Söz konusu değişkenin DFA sonuçları Çizelge 4.22 ile istatistiki bilgileri ise Çizelge 4.17 ile sunulmuştur.

Çizelge 4.17. Değişime direnç ölçeği istatistikleri

Katılım Derecesi	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Şirketimde meydana gelen değişiklikler önemli olsa da, bilinmeyen şeyleri yapmaktansa bildiğim ve alışık olduğum şeyleri yapmak beni daha rahat hissettirir.	15	%15	38	%38	12	%12	23	%23	12	%12
Şirketimdeki değişikliklerin bir sonucu olarak bazı imtiyazları kaybedebilirim.	10	%10	29	%29	31	%31	25	%25	5	%5
Değişikliklerin, şirketin ve tüm çalışanların menfaatinden ziyade küçük bir gruba hizmet ettiğini düşünüyorum.	26	%26	41	%41	17	%17	13	%13	3	%3
Değişime ihtiyaç olmadığını düşünüyorum, değişiklikler olmadan da işler gayet güzel yürüyor.	47	%47	34	%34	5	%5	9	%9	5	%5
Değişiklik yapıldığı takdirde çalışanların çoğunun mevcut pozisyonunu kaybedeceğini ve huzursuz olacağını düşünüyorum.	24	%24	33	%33	18	%18	17	%17	8	%8
Toplam	122	%24	175	%35	83	%17	87	%17	33	%7

Değişime direnç ölçeğinin istatistiklerinin incelenmesinden katılımcıların %59 'unun değişime karşı direnç gösterme eğilimde olmadığı, %24'ünün ise değişime karşı direnç gösterme eğiliminde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

4.4.4.3. İnovasyon ölçeği

Lin vd. (2010) tarafından geliştirilen inovasyon ölçeği, Atalay ve arkadaşları (2013) tarafından 15 ifadeye dönüştürülmüş, ancak Atalay ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan Türkçe geçerlemeye ulaşılammıştır. Çalışmada kullanılan inovasyon ölçeğinin Türkçe geçerlemesi sosyal bilimler alanında uzman, yabancı dil bilgisi üst seviyede olan kişilerin görüşleri de alınmak suretiyle tarafimca yapılmıştır.

Çalışmada α değeri 0,921 olarak tespit edilmiştir. α değerinin 0,80-1,00 arasında yer alması ürün inovasyonu ölçeğinin yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğunu ifade etmektedir.

Normallik testi sonucu yapılan ölçümlerde “Skewness” ve “Kurtosis” değerlerinin sırasıyla -0,612 ve 0,488 olduğu tespit edilmiş olup, bu değer verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

Ölçeğin yapı geçerliliğini tespit etmek amacıyla KFA yapılmış, verilerin analizi sonucunda 3 faktör tespit edilmiştir. Birden fazla faktöre yüklenme yapan 21 nolu önerme ölçeğimizden çıkarılmıştır. KMO değeri 0,867 iken anlamlılık değeri ,000 olarak tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin 0,944 ile 0,516 arasında olduğu belirlenmiştir. KFA sonuçları ve açıklanan varyans Çizelge 4.18 ve 4.19 ile verilmiştir.

Çizelge 4.18. İnovasyon ölçeği KFA sonuçları

İnovasyon Ölçeği Önergeleri	Component		
	1	2	3
Şirketimiz yenilikçi pazarlama yöntemleri konusunda sektöründe öncüdür.	0,900		
Şirketimiz yenilikçi dağıtım yöntemleri konusunda sektöründe öncüdür.	0,864		
Şirketimiz yenilikçi fikirler için ödül sistemlerini benimsemiştir.	0,735		
Şirketimiz faaliyetlerinde süreç yenileme çalışmaları ile ilgilenmektedir.	0,621		
Şirketimiz potansiyel pazarını sürekli olarak büyütmektedir.	0,614		
Şirketimiz operasyonel verimliliğini devam ettirmek için yeniden yapılanma konusunda tereddüt yaşamaz.	0,516		
Şirketimiz mal/hizmet çeşitini artırmaktadır.		-0,944	
Şirketimiz piyasaya sık sık yeni mallar/hizmetler sunar.		-0,892	
Şirketimiz yeni mallar/hizmetler geliştirerek yeni pazarlar oluşturur.		-0,872	
Şirketimiz Pazar talebine göre piyasaya kişiye özel mallar/hizmetler sunar		-0,713	
Şirketimiz kalite konusunda kabul edilebilir minimum standartları sağlayan ekipmanları/yazılımı alır.			0,833
Şirketimiz gelişmiş programlanabilir malzeme, teçhizat, ekipman kullanır.			0,787
Şirketimde iş tasarımı yenilikçidir.			0,612
Şirketimiz gerçek zamanlı süreç kontrol teknolojisi kullanır.			0,595

Atalay ve arkadaşları (2013)'nın çalışmasında faktör yüklerinin ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyon alt boyutları olmak üzere dört faktöre yüklendiği tespit edilmiştir. Ancak Çizelge 4.17'de görüldüğü üzere bu çalışmada faktör yükleri üç faktör üzerine yüklenmiştir. İlk faktör üç adet pazarlama inovasyonu ve üç adet organizasyonel inovasyon önermelerini, ikinci faktörün tamamı ürün inovasyonu önermelerini, üçüncü faktör ise üç adet süreç inovasyonu ve bir adet organizasyonel inovasyon önermelerini içermektedir.

Çizelge 4.19. İnovasyon ölçeği toplam açıklanan varyans değerleri

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6,642	47,446	47,446	6,642	47,446	47,446	5,073
2	1,984	14,173	61,619	1,984	14,173	61,619	4,537
3	1,286	9,185	70,804	1,286	9,185	70,804	3,763
4	,749	5,354	76,158				
5	,630	4,498	80,655				
6	,549	3,921	84,576				
7	,417	2,981	87,557				
8	,400	2,857	90,414				
9	,345	2,467	92,882				
10	,323	2,305	95,187				
11	,244	1,746	96,933				
12	,182	1,297	98,230				
13	,129	,922	99,152				
14	,119	,848	100,000				

Her ne kadar KFA analizi sonucunda inovasyon ölçeğinin 3 faktör altında toplandığı görülmüş ise de yapılan DFA neticesinde 21. soru çıkarıldıktan sonra tespit edilen uyum iyilik değerleri ölçeğin tek faktör altında toplandığı görülmüş ve analizi tek faktörlü olarak yapılmıştır. DFA analizine ilişkin sonuçlar Çizelge 4.22’de verilmiştir. Ölçeğe ilişkin istatistikleri bilgileri Çizelge 4.20’de verilmiştir.

Çizelge 4.20. İnovasyon ölçeği istatistikleri

Katılım Derecesi	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Şirketimiz piyasaya sık sık yeni mallar/hizmetler sunar.	6	%6	15	%15	19	%19	51	%51	9	%9
Şirketimiz mal/hizmet çeşidini artırmaktadır.	5	%5	16	%16	12	%12	53	%53	14	%14
Şirketimiz yeni mallar/hizmetler geliştirerek yeni pazarlar oluşturur.	6	%6	11	%11	15	%15	48	%48	20	%20

Çizelge 4.20. (devam) İnovasyon ölçeği istatistikleri

Şirketimiz pazar talebine göre piyasaya kişiye özel mallar/hizmetler sunar.	8	%8	5	%5	19	%19	49	%49	19	%19
Şirketimiz gerçek zamanlı süreç kontrol teknolojisi kullanır.	4	%4	9	%9	24	%24	47	%47	16	%16
Şirketimiz kalite konusunda kabul edilebilir minimum standartları sağlayan ekipmanları/yazılımı alır.	6	%6	11	%11	20	%20	48	%48	15	%15
Şirketimiz gelişmiş programlanabilir malzeme, teçhizat, ekipman kullanır.	3	%3	7	%7	8	%8	62	%62	20	%20
Şirketimiz yenilikçi fikirler için ödül sistemlerini benimsemiştir.	10	%10	16	%16	30	%30	29	%29	15	%15
Şirketimde iş tasarımı yenilikçidir.	6	%6	9	%9	19	%19	50	%50	16	%16
Şirketimiz yeni mal/hizmet geliştirmeyi hedefleyen yenilikçi yönetim yaklaşımını benimser.	5	%5	11	%11	15	%15	49	%49	20	%20
Şirketimiz operasyonel verimliliğini devam ettirmek için yeniden yapılanma konusunda tereddüt yaşamaz.	8	%8	5	%5	13	%13	47	%47	27	%27
Şirketimiz faaliyetlerinde süreç yenileme çalışmaları ile ilgilenmektedir.	3	%3	12	%12	19	%19	45	%45	21	%21
Şirketimiz yenilikçi dağıtım yöntemleri konusunda sektörde öncüdür.	4	%4	16	%16	25	%25	42	%42	13	%13
Şirketimiz yenilikçi pazarlama yöntemleri konusunda sektörde öncüdür.	2	%2	18	%18	24	%24	39	%39	17	%17
Şirketimiz potansiyel pazarını sürekli olarak büyütmektedir.	2	%2	9	%9	13	%13	60	%60	16	%16
Toplam	78	%5	170	%11	275	%18	719	%48	258	%17

Toplamda 15 önermeden meydana gelen inovasyon ölçeği istatistiklerinin incelenmesi neticesinde; katılımcıların çalıştığı lojistik firmaların %65'inin ürün

inovasyonu gerçekleştirdiği, %16'sının ise inovasyon gerçekleştirmediği konusunda görüş belirtildiği anlaşılmıştır.

4.4.4.4. Firma genel performans ölçeği

Zerenler (2005) tarafından geliştirilen firma genel performans ölçeği toplamda 7 önermeden oluşmaktadır. Zerenler (2005) tarafından 0,784 olarak tespit edilen α değeri bu çalışmada 0,936 olarak tespit edilmiştir. α değerinin 0,80-1.00 arasında yer alması firma genel performansı ölçeğinin yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğunu ifade etmektedir.

Normallik testi sonucu yapılan ölçümlerde "Skewness" ve "Kurtosis" değerlerinin sırasıyla -0,695 ve +0,390 olduğu tespit edilmiş olup, bu değer verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

İşletme genel performans ölçeğinde birinci düzey çok faktörlü model diğer tüm modellerden daha yüksek uyum iyiliği göstermiştir. Söz konusu değişkenin DFA sonuçları Çizelge 4.22 ile istatistikleri ise 4.21 ile verilmiştir.

Çizelge 4.21. Firma genel performans ölçeği istatistikleri

Katılım Derecesi	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Rakiplere göre işletmemizin mal ve hizmet kalitesi yüksektir.	2	%2	7	%7	11	%11	51	%51	29	%29
Rakiplere göre daha yüksek müşteri memnuniyeti sağlarız.	0	%0	13	%13	12	%12	45	%45	29	%29
Rakipleri göre işletmemizin satışları yüksektir.	2	%2	14	%14	20	%20	46	%46	18	%18
Rakiplere göre işletmemizin verimliliği yüksektir.	3	%3	10	%10	21	%21	45	%45	21	%21
Rakiplere göre işletmemizin pazar payı yüksektir.	3	%3	11	%11	19	%19	46	%46	21	%21
Rakiplerine göre işletmemizin amaçlarına ulaşma düzeyi yüksektir.	1	%1	13	%13	19	%19	46	%46	21	%21
Rakiplere göre işletmemizin karlılığı yüksektir.	2	%2	8	%8	28	%28	46	%46	15	%15
Toplam	13	%2	76	%11	130	%19	325	%46	154	%22

Firma genel performans ölçeği istatistikleri incelendiğinde katılımcıların %68'i çalıştıkları firmaların genel performansının yüksek olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. %13 oranındaki katılımcı ise çalıştıkları firmaların genel performanslarının düşük olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. %19 oranındaki katılımcı ise bu konuda fikri bulunmadığı yönünde görüş bildirmiştir.

4.4.5. Doğrulayıcı faktör analizi

Çalışmamızda ölçeklerin geçerliliği için DFA analizi yapılmıştır. DFA'da dört ayrı model test edilmiştir. Her dört ölçekte de birinci düzey çok faktörlü model diğer tüm modellerden daha yüksek uyum iyiliği göstermiştir. Söz konusu dört değişkenin DFA sonuçları Çizelge 4.22 ile sunulmuştur.

Çizelge 4.22. Ölçeklerin DFA sonuçları

MODEL	$\Delta\chi^2/sd$ <5	RMSEA <.08	CFI >.90	GFI >.85
İnovasyon	1,32	0,05	0,98	0,91
Yenilikçi Davranış	1,15	0,03	0,99	0,96
Değişime Direnç	1,47	0,07	0,97	0,97
Firma Performansı	1,55	0,07	0,99	0,98

RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation; CFI= Comparative Fit Index; GFI= Goodness of Fit Index; sd= Serbestlik Derecesi.

4.5. Araştırma Bulguları

4.5.1. Değişkenlerle ilgili betimleyici bulgular

Ankette kullanılan tüm ölçeklere ait betimleyici bilgilerin ortalaması alınmış olup, Ortalama değerler arasından en yüksek değer 4,042 ile yenilikçi davranış ölçeğine, en düşük değer ise 2,46 ile değişime direnç ölçeğine ait olduğu görülmektedir. Araştırma değişkenlerinin minimum, maksimum ve ortalama değerleri ve standart sapmaları Çizelge 4.23'te verilmiştir.

Çizelge 4.23. Değişkenlere ait betimsel veriler

	Toplam	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std Sapma
Yenilikçi Davranış	100	1	5	4,042	0,809
Değişime Direnç	100	1	5	2,468	0,834
Firma Genel Performansı	100	1	5	3,701	0,819
İnovasyon	100	1	5	3,601	0,713

4.5.2. Değişkenlere ilişkin analizler

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişki ve bu ilişkinin derecesini ifade eden ölçümdür (Gürbüz ve Şahin, 2014:363-364). Oluşturulan hipotezlerde yer alan değişkenlerin aralarındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon ölçümü yapılması gerekmektedir. SPSS programı vasıtasıyla yapılan ölçümler Çizelge 4.24 ile verilmiştir.

Çizelge 4.24. Korelasyon analizi sonuçları

	1	2	3	4
Yenilikçi Davranış	1			
Değişime Direnç	-,206*	1		
Firma Performansı	,298**	-,214*	1	
İnovasyon	,460**	-,308**	,748**	1

* p<.05

** p<.01

Çizelgeden anlaşılacağı üzere;

- İnovasyon ile firma performansı arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. H₁ kabul edilmiştir
- Çalışanların yenilikçi davranış sergilemesi ile inovasyon arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. H₂ kabul edilmiştir
- İnovasyon ile çalışanların değişime direnç göstermesi arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde negatif yönlü bir ilişki mevcuttur. H₃ kabul edilmiştir
- Çalışanların yenilikçi davranış sergilemesi ile firma performansı arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. H₄ kabul edilmiştir

• Çalışanların değişime direnç göstermesi ile firma performansı arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde negatif yönlü bir ilişki mevcuttur. H₅ kabul edilmiştir

Regresyon analizi iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin büyüklüğünü ölçmek için kullanılır (<http://mustafaakca.com/regresyon-analizi-nedir/>). Yapılan korelasyon analizi sonucu aralarında ilişki olduğu tespit edilen değişkenlerin ilişki büyüklüğünü tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

İnovasyon ve firma performansı arasında tespit edilen ilişki neticesinde basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit regresyon ölçümü neticesinde sonuçlar anlamlıdır (p<0.01). İnovasyon ile firma performansı değişkenleri arasındaki ilişki denklemi: “**firma performansı=0,610+0,858*(inovasyon)**” şeklindedir. Analiz sonuçları düzeltilmiş R² değeri 0.56’dır. Bu değere göre firma performansını %56 oranında artırmak inovasyona bağlıdır. Yapılan ölçümlere ait veriler Çizelge 4.25 ile verilmiştir.

Çizelge 4.25. İnovasyon ve firma performansı regresyon analizi

Bağımsız Değişken	İnovasyon				
	R ²	R	Mean Square	F	Sig
Firma Performansı	0.56	0.75	37,166	124,192	0.000

İnovasyon ve yenilikçi davranış arasında tespit edilen ilişki neticesinde basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit regresyon ölçümü neticesinde sonuçlar anlamlıdır (p<0.01). Yenilikçi davranış ile inovasyon değişkenleri arasındaki ilişki denklemi: “**inovasyon=1,959+0,406*(yenilikçi davranış)**” şeklindedir. Analiz sonuçları düzeltilmiş R² değeri 0.21’dir. Bu değere göre inovasyonu %21 oranında artırmak çalışanların yenilikçi davranış göstermesine bağlıdır. Yapılan ölçümlere ait veriler Çizelge 4.26 ile verilmiştir.

Çizelge 4.26. Yenilikçi davranış ve inovasyon regresyon analizi

Bağımsız Değişken	Yenilikçi Davranış				
	R^2	R	Mean Square	F	Sig
İnovasyon	0.21	0.46	10,689	26,360	0.000

İnovasyon ve değişime direnç arasında tespit edilen ilişki neticesinde basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit regresyon ölçümü neticesinde sonuçlar anlamlıdır ($p < 0.01$). Değişime direnç ile inovasyon değişkenleri arasındaki ilişki denklemi: “**inovasyon=4,252-0,264*(değişime direnç)**” şeklindedir. Analiz sonuçları düzeltilmiş R^2 değeri 0.10’dur. Bu değere göre inovasyonun %10 oranında azalması çalışanların değişime direnç göstermesinden kaynaklanmaktadır. Yapılan ölçümlere ait veriler Çizelge 4.27 ile verilmiştir.

Çizelge 4.27. Değişime direnç ve inovasyon regresyon analizi

Bağımsız Değişken	Değişime Direnç				
	R^2	R	Mean Square	F	Sig
İnovasyon	0.10	0.31	4,792	10,291	0.002

Yenilikçi davranış ve firma performansı arasında tespit edilen ilişki neticesinde basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit regresyon ölçümü neticesinde sonuçlar anlamlıdır ($p < 0.01$). Yenilikçi davranış ile firma performansı değişkenleri arasındaki ilişki denklemi: “**firma performansı=2,952+0,294*(yenilikçi davranış)**” şeklindedir. Analiz sonuçları düzeltilmiş R^2 değeri 0.09’dur. Bu değere göre firma performansını %9 oranında artırmak çalışanların yenilikçi davranış göstermesine bağlıdır. Yapılan ölçümlere ait veriler Çizelge 4.28 ile verilmiştir.

Çizelge 4.28. Yenilikçi davranış ve firma performansı regresyon analizi

Bağımsız Değişken	Yenilikçi Davranış				
	R^2	R	Mean Square	F	Sig
Firma Performansı	0.09	0.30	5,915	9,569	0.003

Değişime direnç ve firma performansı arasında tespit edilen ilişki neticesinde basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit regresyon ölçümü neticesinde sonuçlar anlamlıdır ($p < 0.05$). Değişime direnç ile firma performansı değişkenleri arasındaki ilişki denklemi: “**firma performansı=4,220-0,210*(değişime direnç)**” şeklindedir. Analiz sonuçları düzeltilmiş R^2 değeri 0.05’dir. Bu değere göre firma performansının %5 oranında azalması çalışanların değişime direnç göstermesinden kaynaklanmaktadır. Yapılan ölçümlere ait veriler Çizelge 4.29 ile verilmiştir.

Çizelge 4.29. Değişime direnç ve firma performansı regresyon analizi

Bağımsız Değişken	Değişime direnç				
	R^2	R	Mean Square	F	Sig
Firma Performansı	0.05	0.21	3,045	4,703	0.033

4.5.3. Demografik gruptaki farklılıklar

Verilen cevapların bazı değişkenler arasında farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilebilmesi amacıyla t testi ve Anova testi uygulanmıştır. Değişime direnç ve yenilikçi davranışın cinsiyete, yaşa, öğrenim durumuna, firma niteliğine, tecrübe ve pozisyona göre, inovasyonun lojistik faaliyete ve yaşa göre, yenilikçi davranış göstermenin sektörel tecrübeye ve firma tecrübesine göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Yapılan analize ilişkin bulgular Çizelge 4.30 ve Çizelge 4.31 ile verilmiştir.

Çizelge 4.30. t testi sonuçları

	Grup	N	Ort	SS	T	df	p
Yenilikçi Davranış	Kamu	16	4,06	0,88	0,112	98	0,91
	Özel Sektör	84	4,04	0,80			
	Erkek	58	4,13	0,82	1,235	98	0,22
	Kadın	42	3,92	0,79			
Değişime Direnç	Kamu	16	2,51	0,75	0,232	98	0,82
	Özel Sektör	84	2,46	0,85			
	Erkek	58	2,54	0,85	0,985	98	0,33
	Kadın	42	2,37	0,81			
İnovasyon	Kamu	16	3,36	0,60	-1,558	98	0,12
	Özel Sektör	84	3,66	0,72			
	Erkek	58	3,59	0,76	-0,380	98	0,71
	Kadın	42	3,64	0,65			

Yenilikçi davranış düzeyi ile firma niteliği arasında yapılan t testi sonucu gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($t=0,112$, $p>0,05$). H_9 reddedilmiştir.

Yenilikçi davranış düzeyi ile cinsiyet arasında yapılan t testi sonucu gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($t=1,235$, $p>0,05$). H_6 reddedilmiştir.

Değişime direnç ile firma niteliği arasında yapılan t testi sonucu gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($t=0,232$, $p>0,05$). H_{16} reddedilmiştir.

Değişime direnç ile cinsiyet arasında yapılan t testi sonucu gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($t=0,985$, $p>0,05$). H_{13} reddedilmiştir.

İnovasyon ile firma niteliği arasında yapılan t testi sonucu gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($t=-1,558$, $p>0,05$). H_{21} reddedilmiştir.

İnovasyon ile cinsiyet arasında yapılan t testi sonucu gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($t=-0,380$, $p>0,05$). H_{20} reddedilmiştir.

Çizelge 4.31. Anova testi sonuçları

	Grup	N	Ort	SS	Sig
Yenilikçi Davranış	18-24	9	3,91	0,45	0,276
	25-31	29	4,03	0,89	
	32-38	33	4,04	0,88	
	39-45	20	4,25	0,74	
	46 ve üstü	9	3,76	0,73	
Yenilikçi Davranış	İlköğretim	2	4,33	0,94	0,774
	Lise	13	3,90	1,02	
	Önlisans	19	3,97	0,61	
	Lisans	51	4,03	0,75	
	Yüksek lisans ve üstü	14	4,26	1,09	
Yenilikçi Davranış	Sektör 0-1 yıl	12	3,92	0,97	0,903
	Sektör 2-5 yıl	25	4,03	0,59	
	Sektör 6-10 yıl	26	4,00	1,04	
	Sektör 11-15 yıl	10	4,25	0,47	
	Sektör 16 ve üzeri	27	4,07	0,8	
Yenilikçi Davranış	Mevcut iş 0-1 yıl	22	4,03	0,84	0,196
	Mevcut iş 2-5 yıl	33	4,22	0,61	
	Mevcut iş 6-10 yıl	25	3,88	0,97	
	Mevcut iş 11-15 yıl	16	3,8	0,85	
	Mevcut iş 16 ve üzeri	4	4,63	0,48	
Yenilikçi Davranış	Üst kademe	9	4,48	0,44	0,046
	Orta kademe	17	4,39	0,8	
	Alt kademe	17	3,92	0,84	
	Yönetici olmayan	57	3,9	0,81	
Değişime Direnç	18-24	9	2,49	0,79	0,935
	25-31	29	2,44	0,95	
	32-38	33	2,39	0,82	
	39-45	20	2,54	0,83	
	46 ve üstü	9	2,64	0,65	

Çizelge 4.31. (devam) Anova testi sonuçları

Değişime Direnç	İlköğretim	2	3,2	1,7	0,035
	Lise	13	2,85	0,73	
	Ön lisans	19	2,75	0,98	
	Lisans	51	2,31	0,79	
	Yüksek lisans ve üstü	14	2,16	0,53	
Değişime Direnç	Sektör 0-1 yıl	12	2,97	0,93	0,197
	Sektör 2-5 yıl	25	2,5	0,88	
	Sektör 6-10 yıl	26	2,31	0,79	
	Sektör 11-15 yıl	10	2,24	0,62	
	Sektör 16 ve üzeri	27	2,46	0,83	
Değişime Direnç	Mevcut iş 0-1 yıl	22	2,68	0,87	0,51
	Mevcut iş 2-5 yıl	33	2,3	0,81	
	Mevcut iş 6-10 yıl	25	2,56	0,88	
	Mevcut iş 11-15 yıl	16	2,38	0,7	
	Mevcut iş 16 ve üzeri	4	2,5	1,1	
Değişime Direnç	Üst kademe	9	2,2	0,6	0,74
	Orta kademe	17	2,06	0,72	
	Alt kademe	17	2,53	1	
	Yönetici olmayan	57	2,61	0,81	
İnovasyon	Sadece taşımacılık	24	3,45	0,84	0,635
	Sadece paketleme	1	3,58	.	
	Sadece gümrük	9	3,63	0,51	
	Birden çok lojistik faaliyet	65	3,68	0,69	
İnovasyon	18-24	9	3,74	0,3	0,819
	25-31	29	3,70	0,74	
	32-38	33	3,61	0,79	
	39-45	20	3,50	0,76	
	46 ve üstü	9	3,47	0,54	

Yenilikçi davranış düzeyi ile yaş arasında yapılan Anova testi sonucu; gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). H_7 reddedilmiştir.

Yenilikçi davranış düzeyi ile öğrenim durumu arasında yapılan Anova testi sonucu; gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). H_8 reddedilmiştir.

Yenilikçi davranış düzeyi ile sektörel tecrübe arasında yapılan Anova testi sonucu; gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). H_{10} reddedilmiştir.

Yenilikçi davranış düzeyi ile mevcut iş yerindeki tecrübe arasında yapılan Anova testi sonucu; gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). H_{11} reddedilmiştir.

Yenilikçi davranış düzeyi ile pozisyon arasında yapılan Anova testi sonucu; p değeri 0,046 olarak ölçümlenmiş olup, değer 0,05'ten küçük çıkması sebebiyle, grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunduğu kanaat getirilmiş, ancak akabinde yapılan post-hoc testi (tukey) sonucunda p değerlerinin tamamının 0,05'ten büyük olması sebebiyle, grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olmadığına karar verilmiştir. H_{12} reddedilmiştir.

Değişime direnç düzeyi ile yaş arasında yapılan Anova testi sonucu; gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). H_{14} reddedilmiştir.

Değişime direnç düzeyi ile eğitim durumu arasında yapılan Anova testi sonucu; p değeri 0,035 olarak ölçümlenmiş olup, değer 0,05'ten küçük çıkması sebebiyle, grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunduğu kanaat getirilmiş, ancak akabinde yapılan post-hoc testi (tukey) sonucunda p değerlerinin tamamının 0,05'ten büyük olması sebebiyle, grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olmadığına karar verilmiştir. H_{15} reddedilmiştir.

Değişime direnç düzeyi ile sektörel tecrübe arasında yapılan Anova testi sonucu; gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). H_{17} reddedilmiştir.

Değişime direnç düzeyi ile mevcut iş yerindeki tecrübe arasında yapılan Anova testi sonucu; gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). H_{18} reddedilmiştir.

Değişime direnç düzeyi ile pozisyon arasında yapılan Anova testi sonucu; gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). H_{19} reddedilmiştir.

İnovasyon ile lojistik faaliyet arasında yapılan Anova testi sonucu; gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). H_{22} reddedilmiştir.

İnovasyon ile çalışanların yaşı arasında yapılan Anova testi sonucu; gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). H_{23} reddedilmiştir.

Analizi yapılan hipotezlere ilişkin bilgiler Çizelge 4.32’de verilmiştir.

Çizelge 4.32. Hipotez sonuçları

Hipotez ifadesi	Sonuç
H ₁ İnovasyon yapmak firma performansını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	Doğrulandı
H ₂ Çalışanların yenilikçi davranış sergilemesi inovasyonu pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	Doğrulandı
H ₃ Çalışanların değişime direnç göstermesi inovasyonu negatif ve anlamlı olarak etkiler.	Doğrulandı
H ₄ Çalışanların yenilikçi davranış sergilemesi firma performansını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	Doğrulandı
H ₅ Çalışanların değişime direnç göstermesi firma performansını negatif ve anlamlı olarak etkiler.	Doğrulandı
H ₆ Çalışanların yenilikçi davranış göstermesi cinsiyete göre farklılık gösterir.	Doğrulanmadı
H ₇ Çalışanların yenilikçi davranış göstermesi yaşa göre farklılık gösterir.	Doğrulanmadı
H ₈ Çalışanların yenilikçi davranış göstermesi öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.	Doğrulanmadı
H ₉ Çalışanların yenilikçi davranış göstermesi firma niteliğine göre farklılık gösterir.	Doğrulanmadı
H ₁₀ Çalışanların yenilikçi davranış göstermesi sektörel tecrübeye göre farklılık gösterir.	Doğrulanmadı
H ₁₁ Çalışanların yenilikçi davranış göstermesi firma tecrübesine göre farklılık gösterir.	Doğrulanmadı
H ₁₂ Çalışanların yenilikçi davranış göstermesi pozisyona göre farklılık gösterir.	Doğrulanmadı
H ₁₃ Çalışanların değişime direnç göstermesi cinsiyete göre farklılık gösterir.	Doğrulanmadı
H ₁₄ Çalışanların değişime direnç göstermesi yaşa göre farklılık gösterir.	Doğrulanmadı
H ₁₅ Çalışanların değişime direnç göstermesi öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.	Doğrulanmadı
H ₁₆ Çalışanların değişime direnç göstermesi firma niteliğine göre farklılık gösterir.	Doğrulanmadı
H ₁₇ Çalışanların değişime direnç göstermesi sektörel tecrübeye göre farklılık gösterir.	Doğrulanmadı

Çizelge 4.32. (devam) Hipotez sonuçları

H ₁₈	Çalışanların değişime direnç göstermesi firma tecrübesine göre farklılık gösterir.	Doğrulanmadı
H ₁₉	Çalışanların değişime direnç göstermesi pozisyona göre farklılık gösterir.	Doğrulanmadı
H ₂₀	Firmaların inovasyon yapması faaliyet alanına göre farklılık gösterir.	Doğrulanmadı
H ₂₁	Firmaların inovasyon yapması firma niteliğine göre farklılık gösterir.	Doğrulanmadı
H ₂₂	Firmaların inovasyon yapması lojistik faaliyete göre farklılık gösterir.	Doğrulanmadı
H ₂₃	Firmaların inovasyon yapması çalışanların yaşına göre farklılık gösterir.	Doğrulanmadı

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

İşletmeler sürdürülebilir olmak, mali ve sosyal amaçlarına ulaşmak amacıyla çeşitli yol ve yöntemlere başvurumaktadırlar. Bu yol ve yöntemler konusundaki arayış günümüzde yoğun rekabet ortamında artmıştır. Küreselleşme, uluslararası firmaların varlığı, ekonomi ve gümrük politikaları, siyasi olaylar gibi etkenler firmaları doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Birçok çevresel faktörün etkilediği bu karmaşık ortamda firmaların rekabet avantajı yaratabilme adına yapması gerekenlerden bir tanesi de inovasyondur.

İnovasyon ticaret hayatında köklü değişiklikleri ifade eder. Firmalar dört çeşit inovasyon yapabilirler. Bunlar; ürün, süreç, organizasyon ve pazarlamadır. Firmaların inovasyon yaptığını gösteren birtakım göstergeler mevcuttur. Bunlar; Ar-Ge, patent, eğitim, üniversitelerle iletişim halinde bulunma gibi göstergelerdir.

Mal ve hizmetlerin menşei noktasından teslim noktasına kadar olan süreç lojistik faaliyetler ile gerçekleştirilir. Bu lojistik faaliyetler; depolama ve stoklama, envanter yönetimi, elleçleme, müşteri hizmetleri, paketleme, sipariş işleme, talep tahmini, nakliye dir. Lojistiğin iş süreçleri dört çeşittir. Bunlar; tedarik lojistiği, üretim lojistiği, dağıtım lojistiği ve tersine lojistik tir.

Her sektörde olduğu gibi lojistik sektöründe de performans ölçmek önemlidir. Ölçemediğimiz şeyleri yönetmek de zordur. Lojistik sektörünün performansı firma düzeyinde ve küresel düzeyde ölçülmektedir. Küresel düzeyde LPI ile ölçülen performans, firma düzeyinde ise bazı ölçütler kullanılarak yapılmaktadır. Bu kapsamda performans ölçümünde müşteri memnuniyeti, maliyet, esneklik, verimlilik, güvenilirlik, tam zamanında teslim, kalite, etkinlik ve inovasyon gibi ölçütler kullanılmaktadır.

Çalışmada en önemli rekabet avantaj unsurlarından biri olan inovasyonun firma performansı ile arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunduğu yönündeki varsayım analiz edilmiş, Mersin'deki lojistik firmalar üzerinde anket yöntemi kullanılmıştır.

Elde edilen verilerden demografik bilgilerin incelenmesinden katılımcıların sektörel ve firma düzeyinde tecrübelerinin bulunduğu, özel sektör personelinin yoğunlukta olduğu

tespit edilmiş, Mersin’de lojistik sektöründe insan kaynakları yönünde bir sirkülasyon bulunduğunu görülmüştür. Sektördeki eğitim düzeyinin oldukça yüksek olduğu, bölgede çalışanların genellikle orta yaş düzeyinde bulunduğu tespit edilmiştir.

Alt yapı yatırımları Türkiye’de 1980 ve sonrasında yapılmaya başlanmış, 1990 ve sonrasında ise gelişimi hız kazanmış 2000 ve sonrasında ise sektörel yapılanma tamamlanarak ulusal ve uluslararası lojistik faaliyetler başlamıştır (Babacan, 2003:10). Çalışma verileri incelendiğinde lojistik sektöründeki gelişimin yakın tarihte önem kazanmasına paralel olarak firma sayılarında artış görülmüş ve firmaların çoğunun 2000 yılı ve sonrasında faaliyete başladığı tespit edilmiştir.

Lojistik sektöründe yoğun bir rekabet bulunmaktadır (Babacan, 2003:8). Çalışmada da çalışanlarca benzer algı düzeyinin bulunduğu tespit edilmiştir. Rekabet seviyesi algısının sektördeki durumuna ankete katılanların verdiği yanıtlar sektördeki yoğun rekabeti doğrular niteliktedir.

Lojistik sektöründeki firmalar bazen tek bir lojistik faaliyet yürütürken bazen de birden fazla lojistik faaliyet yürütmektedirler. Araştırmada katılımcıların lojistik faaliyet yoğunlukları da belirlenmiş, elde edilen veriler firmaların genel olarak birden fazla lojistik faaliyetini bir arada yürüttüğünü ortaya koymuştur.

Demografik verilerin analiz edilmesini müteakip hipotezler test edilmiştir.

Yenilikçi davranış göstermenin inovasyon ve firma performansını olumlu yönde etkileyeceği beklentisi ile yenilikçi davranışın, inovasyon ve firma performansı ile arasındaki ilişki araştırılmıştır. Yenilikçi davranışın hem firma performansını hem de inovasyonu etkilediği tespit edilmiştir. Yenilikçi davranışın inovasyonu olumlu yönde etkilediği (Kavas, 2017:45) ve firma performansına aracı değişken olarak etki ettiği (Çalışkan vd. 2011:380) önceki çalışmalarda da tespit edilmiş olup, bu sonuç literatür ile paralellik göstermektedir.

İnovasyon ve değişime direnç kelime anlamı olarak birbirlerine zıt kavramlardır. Çalışmada ticari hayatta köklü yenilik anlamına gelen inovasyon ile değişime direnç gösterme arasında anlamlı ve negatif bir ilişki bulunduğu varsayımı ile analiz gerçekleştirilmiş olup, analiz sonucunda hipotez doğrulanmıştır. Bu konuda daha önceki

görüşler elde edilen sonuçlar ile paralellik göstermektedir (<http://www.inovasyon.org/pdf/MA.Kamuda.Inovasyon.pdf>).

Değişime direnç göstermenin firma performansını olumsuz yönde etkileyeceği değerlendirilmiş, yapılan ölçümlerde hipotez doğrulanmıştır. Yapılan araştırmada değişime direnç göstermenin firma performansına etkisini analiz eden bir çalışma tespit edilememiştir.

İnovasyonun firma performansını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmüş ve bu durumun rekabet avantajı yaratabileceği değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen veriler ile araştırma sonuçları analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda inovasyonun firma performansını etkilediği yönündeki hipotez doğrulanmıştır.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda inovasyonun firma performansını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği (Erdem vd., 2011:99, Yavuz, 2010:168, Perez, 2018:31) tespit edilmiş olup çalışma sonucu elde edilen bulgular literatür ile paralellik göstermektedir.

Araştırma değişkenlerinin demografik verilere göre farklılık göstereceği hususundaki hipotezlerin tamamının reddedilmiş olmasının, çalışmanın tek bir sektör ve bölgede gerçekleşmiş olmasından ayrıca insan kaynakları politikasına bağlı olarak bölgesel ve sektörel gereksinimlere uygun benzer özellikteki kişilerin istihdam edilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

İnovasyon, vizyon sahibi firmaların üzerinde ciddiyetle durduğu bir konudur. Dünyadaki birçok firma üniversiteler ile işbirliği içinde yapabilecekleri inovasyonel faaliyetleri planlamakta, geliştirmekte ve kullanıma sunmaktadır. Bu çalışmalar firmaların sürdürülebilir olmalarını, rekabet avantajı elde edebilmelerini, karlılıklarını artırabilmelerini, ülke ekonomisine katkı sunabilmelerini sağlamaktadır. İnovasyonun sadece firmaların değil ülkelerin lojistik performansları üzerinde de pozitif etkisi vardır (Akis, 2016). Bu sebeple LPI alt bileşenlerinin performansının artmasında, dolayısıyla LPI'da üst sıralarda yer alınabilmesinde inovasyonun son derece etkili olduğu söylenebilir.

İletişim ve bilişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak küresel bir şehir haline gelen dünyada sınırsız sayıda alternatif olan firmalar varlıklarını sürdürebilmek, rekabet avantajı yaratıp genel performanslarını artırabilmek için Ar-Ge çalışmalarına hız vermeli,

inovasyonu ticari faaliyetlerinin önemli bir itici gücü olarak görmeli ve bu doğrultuda çalışmalar yapmalıdır.

Sonuç olarak; Mersin'deki lojistik firmaları üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada; lojistik firmalarının inovasyonun önemi ve inovasyon yapma konusunda bilinçli olduğu; yenilikçi davranış gösteren çalışanlara sahip olan firmaların daha fazla inovasyon yaptığı; değişime direncin inovasyon yapmayı engellediği; yoğun rekabet ortamında inovasyon yapmanın firma performansını artırdığı ve ciro üzerinde olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda; lojistik firmalarında inovasyon yapılamayacağı veya çok sınırlı bir şekilde inovasyon yapılabileceği görüşünün doğru olmadığı söylenebilir. Firmalar, ürün, süreç, organizasyon ve pazarlama alanında inovasyon yapabilir. Yenilikçi davranış sergileyen personelin istihdam edilmesi durumunda, bu dört alanda da daha etkili inovasyon yapılabilir. Dolayısıyla yenilikçi davranış gösteren personelin istihdam edilmesi ve personelin, iyileştirme ve geliştirme konusunda fikirlerini rahatlıkla ifade etmesi konusunda teşvik edilmelidir. Değişim konusunda direnç gösteren personel için de gerekli tedbirler alınmalı, değişimin kendileri için olumsuz bir durum yaratmayacağı hem çalışanlar hem de firma için olumlu katkılarının olacağı izah edilmeli, personel yapılan değişiklikleri benimsemesi konusunda motive edilmelidir. Değişime direnç gösteren personel, genellikle firmada uzun süre çalışan, belirli ve rutin işleri yapan personeldir. Dolayısıyla özellikle bu durumda olan personel bilgilendirilmeli ve eğitime tabi tutulmalıdır.

Personelle ilgili bilgilendirme, eğitim, görüşlerin rahatça ifade edilebileceği ortamın sağlanması gibi tedbirlerin dışında, kurum olarak firmalar faaliyetlerinde inovasyon yapabilmek için; Ar-ge faaliyetlerine ağırlık vermeli, patent alma konusunu önemsemeli, sektörü sürekli izleyerek yenilikler hakkında bilgi sahibi olmalı, rakiplerinin stratejileri, varsayımlarını sürekli izlemelidir. Ayrıca firmalar, bilginin üretildiği üniversitelerle sürekli iletişim halinde olmalı, gerekirse üniversitelerin yaşam boyu eğitim merkezlerinde personelinin yetiştirilmesi konusunda talepte bulunmalıdır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, B. (2012). İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi: Steve Jobs Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Adıyaman, F. (2007). Talep Tahmininde Yapay Sinir Ağlarının Kullanılması. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Akal, Z. (2000). İşletmelerde Performans Ölçümü ve Denetimi. (Dördüncü Basım). Ankara: Mert Matbaası
- Akis, E. (2015). Innovation and Competitive Power. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1311-1320.
- Akis, E. (2016). Türkiye’de Lojistik Sektörü ve Rekabet Gücüne Etkisi, 2.Üretim Ekonomisi Kongresi, 11-12 Nisan, İstanbul
- Akpınar, Ö. (2018). Sigorta Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Uygulamaları. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(18), 1-19.
- Atalay, M., Anafarta, N., ve Sarvan, F. (2013). The Relationship Between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence From Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 75, 226-235.
- Atamtürk, B. (2007). Büyüme Teorileri ve IMF Politikaları. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 89-103.
- Aygen, S. (2006). İşletmelerde Yenilik Yönetimi Sürecinde Örgüt Yapılarında ve Hizmet Tasarımlarında Yaşanan Dönüşümler: Antalya İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Ampirik Bir Araştırma ve Hizmet Tasarımı Önerisi. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Babacan, M. (2003). Lojistik Sektörünün Ülkemizdeki Gelişimi ve Rekabet Vizyonu. *Ege Akademik Bakış*, 3(1), 8-15.

- Bakan, İ. ve Şekkeli, Z. H. (2015). Lojistik Koordinasyon Yeteneği, Lojistik İnovasyon Yeteneği ve Müşteri İlişkileri (MİY) Yeteneği ile Rekabet Avantajı ve Lojistik Performans Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(02), 39-68.
- Baki, B. ve Şimşek, B. (2004). Lojistik Faaliyetlere Göre Performans Ölçütlerinin Belirlenmesi, Yöneylem Araştırması/Endüstri Mühendisliği XXIV Ulusal Kongresi Bildiriler Kitabı, 490-492, Adana.
- Balda Pérez, M. (2018). Innovation and Firm Performance. Mastre's Thesis. Faculty of Economic and Business Sciences, Pamplona-Iruña
- Barutçugil, İ.S. (1981). Teknolojik Yenilik ve Araştırma–Geliştirme Yönetimi, Bursa: Bursa Üniversitesi Basımevi.
- Basım, H. N., Korkmazıyürek, H. ve Tokat, A. O. (2008). Çalışanların Öz Yeterlilik Algılamasının Yenilikçilik ve Risk Alma Üzerine Etkisi:Kamu Sektöründe Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19), 121-130.
- Bayraktutan, Y. ve Özbilgin, M. (2015). Lojistik Maliyetler ve Lojistik Performans Ölçütleri. Maliye Araştırmaları Dergisi, 1(2), 95.
- Bayraktutan, Y. ve Özbilgin, M. (2015). 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, Ş. (2013). Liderlik Kavramı ve Liderlik Türlerinin İnovasyon Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Bekmezci, M. (2010). Stratejik Bir Yönetim Yaklaşımı Olan Dengeli Başarı Göstergesi (Balanced Scorecard)'nin Türkiye'nin En Büyük 500 Firmasına Uygulanması. Yönetim Bilimleri Dergisi, 8(2), 203-227.

- 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.
- Bolat, M. (2014). İşletmelerde Demokratik Yönetim Anlayışının İnovasyon ve Firma Performansı Üzerine Etkisi:İstanbul Avrupa Yakası Lojistik İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bulten, U. (2003). Teknolojik Değişme İktisatçılığının Başlıca Meseleleri. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Burmaoğlu, S. (2012). Ulusal İnovasyon Göstergeleri ile Ulusal Lojistik Performans Arasındaki İlişki: AB Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış, 12(2), 193-208.
- Can, A. (2016). Hizmet İnovasyonu. 14.03.2018, <http://www.aysuncan.com.tr/2016/09/27/hizmet-inovasyonu/>.
- Coşkun, S., (2013). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Coşkuntuncel, A. (2014). Mersin'in Lojistik Sektörünün Gelişmişlik Düzeyinin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Çalınar, H., ve Baç, U. (2007). Kobi'lerde İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler ve Bir Alan Araştırması. Ege Akademik Bakış, 7(2), 445-458.
- Çalışkan, A., Akkoç, İ. ve Turunç, Ö. (2011). Örgütsel Performansın Artırılmasında Motivasyonel Davranışların Rolü:Yenilikçilik ve Girişimciliğin Aracılık Rolü. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), 363-401.
- Çancı, M., ve Erdal, M. (2003). Lojistik Yönetimi. İstanbul: UTİKAD Yayınları.

- Çevik, O., ve Gülcan, B. (2011). Lojistik Faaliyetlerin Çevresel Sürdürülebilirliği ve Marco Polo Programı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (20), 35-44.
- Demirel, Y., ve Seçkin, Ö. G. Z. (2008). Bilgi ve Bilgi Paylaşımının Yenilikçilik Üzerine Etkileri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 189-202.
- Eker, Ö. (2006). Lojistik Yönetimi ve Tedarik Lojistiği Sürecinde Performansın Arttırılması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Elçi, Ş., Karataylı, İ., ve Karaata, S. (2008). Bölgesel İnovasyon Merkezleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. TÜSİAD Yayınları.
- Ener, T. (2010). Küresel Lojistik Performans İndeksi: Mersin'de Faaliyet Gösteren Lojistik Firmalarının Sektörel Performanslarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Eraslan, H., Bulu, M. ve Bakan, İ. (2008). Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(3), 15-29.
- Eren, E. (2012). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdem, B., Gökdeniz, A. ve Met, Ö. (2011). Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya'da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 77-112.
- Erdoğan, D. G. ve Tuncel, M. K. (2008). Eğitim Fakültesi Son Sınıf Öğrencilerine Göre İlköğretim Öğretmenlerinde Yapılandırmacı Öğrenme ile Gözlenen Yeterlilikler. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (16), 91-107.
- Erkayman, B. (2007). Lojistikte Taşıma Şekillerinin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Genç, S. Z. ve Eryaman, M. Y. (2007). Değişen Değerler ve Yeni Eğitim Paradigması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(9), 89-102.

- Gökçek, O. (2007). Yenilik Yönetimi Süreci ve Yenilik Stratejileri: Otomotiv Sektöründe Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gülenç, İ. F. ve Karagöz, B. (2008). E-lojistik ve Türkiye’de E-lojistik Uygulamaları. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1), 73-91
- Güleş, H. K. ve Bülbül, H. (2004). Yenilikçilik, İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı, Ankara:Nobel Basım Yayın
- Gümüüluöglu, L. (2009). İnovasyon ve Liderlik. Savunma Sanayii Gündemi Dergisi, (3), 37-42
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Harmancıoğlu, N. (2012). İnovasyon Süreci: Yeni Ürün Geliştirmede İnovasyon Literatürünün Teorik Meta Analizi. Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, 1(1), 1-29.
- Karakoç, A. G. D. F. Y. ve Dönmez, L. (2014). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler. Tıp Eğitim Dünyası Dergisi, 40(40), 39-49
- Kavak, Ç. (2009). Bilgi Ekonomisinde İnovasyon Kavramı ve Temel Göstergeleri, Akademik Bilişim’09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Kitabı, 617-628, Şanlıurfa.
- Kavas, M. (2017). Bireysel Yenilikçi Kişilik Özelliği ve İnovatif Davranışa Etki Eden Faktörlere Yönelik Nicel ve Nitel Bir Araştırma. Kara Harp Okulu Bilim Dergisi, 27(2), 137-156.
- Kayabaşı, A. (2007). İşletmelerin Rekabet Gücünün Geliştirilmesinde Lojistik Faaliyetlerin Performansının Arttırılması: Üretim İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Keser, H. (2011). Lojistik Sektörünün Rekabet Gücü Yönüyle Analizi: Türk Lojistik Sektörü İçin Bir Çalışma. Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

- Kesikoğlu, F. ve Saraç, Ő. (2017). Ar-Ge Harcamalarının Büyüme Üzerindeki Etkisi: İBBS Düzey 1 Bölgelerinin Karşılaştırmalı Analizi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 13(5), 617-626.
- Kılıç, A. ve Ayvaz, Ü. (2011). Üniversite-Sanayi-Devlet İşbirliğinin Sağlayıcısı Olarak Teknoparklar ve Teknoloji Transferi İşbirliklerinde Mevcut Durum. Savunma Bilimleri Dergisi, 10(2), 58-79.
- Koban, E. ve Keser, H.Y. (2007), Dış Ticarete Lojistik, Bursa: Ekin Yayınları.
- Konuk, B. (2011). Dağıtım Lojistiği Performansının Firma Performansına Etkisi. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Köfteci, S. ve Gerçek, H. (2010). Yük Taşımacılığında Taşıma Türü Seçimi İçin Lojistik Maliyetlere Dayalı İkili Lojit Model. Teknik Dergi, 21(103), 5087-5112.
- Köseoğlu, A. ve Erdem, E. (2014). Teknolojik Değişim ve Rekabet Gücü İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 9(1), 51-68.
- Kutlu, E. ve Başar, B. (2006). İhracatta Taşıma ve Taşıma Maliyetleri. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (31), 102-111.
- Lin, R.J., Chen, R. ve Shun Chiu, K.K. (2010), Customer Relationship Management and Innovation Capability: An Empirical Study, Industrial Management & Data Systems, 110(1), 111-133.
- Msweli-Mbanga, P. ve Potwana, N. (2006). Modelling Participation, Resistance to Change, and Organizational Citizenship Behaviour: A South African case. South African Journal of Business Management, 37(1), 21-29.
- Oke, A. Gerard, B. ve Andrew M. (2007), Innovation Types and Performance in Growing UK SMES, International Journal of Operations and Production Management, 27(7), 735–753.

- Ortam, F. (2018). Platon Ontolojisinde Metafizik İkicilik ve Bunu Hazırlayan. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(3), 1509-1527.
- Oslo Kılavuzu. (2005). Yenilik Verilerinin Toplanması ve Uygulanması İçin İlkeler (3. baskı). Ankara: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü Avrupa Birliği İstatistik Ofisi, OECD ve Eurostat Ortak Yayımı.
- Özgür, B. (2007). Envanter Yönetimi İçin Maliyet Parametrelerinin Hesaplanması: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özkan, G. (2017). Türkiye'deki Firmalarda Açık İnovasyonu Kolaylaştırıcı İç ve Dış Mekanizmalar. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Sekaran, U. (1992). Research Methods for Business, Canada, John Wiley and Sons Inc.
- Sezgin, T. (2008). Lojistik Kavramı ve Türkiye'deki Uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şekkeli, H. Z., (2016). Lojistik Stratejilerinin Rekabet Avantajı ve Lojistik Performansına Olan Etkileri Üzerinde Türkiye Ölçeğinde Bir Araştırma. Doktora Tezi, Kahramanmaraş Şütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Şener, S., ve Saridoğan, E. (2011). The Effects of Science-Technology-Innovation on Competitiveness and Economic Growth. Procedia-Social and Behavioral Sciences, (24), 815-828.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics (sixth ed.) Pearson, Boston
- Taşkın, H. ve Adalı, M. R. (2003). Teknolojik Zeka ve Rekabet Stratejileri. İstanbul: Değişim Yayınları.

- Taşlıyan, M., Çiçeklioğlu H., ve Yılmaz, Ö. İ. (2016). Lojistik Yönetiminde Dış Kaynak Kullanımının Önemi. *International Journal of Academic Values Studies*, (6), 35-55.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2014). Lojistik Performans Endeksi 2014, Ankara: Ekonomik Analiz ve Değerlendirme Dairesi Yayın No: 424
- Tezcan, I. (2007). Sektörel Lojistik Yönetimi Sistemlerinde Depo Tasarım Metodolojisi. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Tutar, F., Kocabay, M., ve Halil, A. R. I. Ç. (2007). Firmaların Yenilik (İnovasyon) Yaratma Sürecinde Serbest Bölgelerin Rolü: Kayseri Serbest Bölgesi Örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(3), 195-203.
- Türk Dil Kurumu. (2016). Büyük Türkçe Sözlük. Ankara: TDK
- Urbancova, H. (2013). Competitive Advantage Achievement Through Innovation and Knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5(1), 82-96.
- Wu, J. (2011). “Asymmetric Roles of Business Ties and Political Ties in Product Innovation”. *Journal of Business Research*, (64), 1151-1156.
- Yapraklı, T. Ş., ve Ünalın, M. (2017). Küresel Lojistik Performans Endeksi ve Türkiye’deki Son 10 Yıllık Lojistik Performans Analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(3), 589-606.
- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 143-173.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yel, İ. (2009). Lojistik Sektöründe Bulanık Mantık Karar Sürecinin Uygulanması. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Zerenler, M., Türker, N., ve Şahin, E. (2007). Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar&Ge) ve Yenilik İlişkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(17), 653-667.

Zerenler, M. (2005). Performans Ölçüm Sistemleri Tasarımı ve Üretim Sistemlerinin Performansının Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, (1), 1-36.



İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.biymed.com/pages/makaleler/makale41.htm> Erişim Tarihi: 04.03.2018

<http://www.tdk.gov.tr> Erişim Tarihi: 06. 06. 2018

<http://docplayer.biz.tr/7179137-Arastirma-teknoloji-gelistirme-ve-inovasyon-atgi-sureclerinde-yeni-yaklasimlar-ve-ttgv-nin-rolu.html> Erişim Tarihi: 20.07.2018

<http://www.bby.hacettepe.edu.tr/yayinlar/dosyalar/28-%C3%96ztemiz-199-208.pdf> Erişim:
11.10.2017

<http://www.netdelojistik.com/2014/09/dagtm-kanal-alternatifleri.html> Erişim Tarihi:18.04.2018

<http://www.datalink.com.tr/toprakisveren/2015-108-oykuiyigun.pdf> Erişim Tarihi:16.05.2018

<https://www.aselsan.com.tr/tr-tr/inovasyon/Sayfalar/acik-inovasyon.aspx> Erişim Tarihi:
11.06.2018

https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx?hkey=60879588-f65f-4ab5-8c4b-6878815ef921 Erişim Tarihi: 21.10.2018

<https://lpi.worldbank.org/> Erişim Tarihi: 11.07.2018

<http://www.inovasyon.org/pdf/MA.Kamuda.Inovasyon.pdf> Erişim Tarihi: 21.10.2018

<http://www.emreipekci.com/tersine-lojistik-html/> Erişim Tarihi: 21.10.2018

<https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/sadik-musteriler-daha-fazla-oduyor> Erişim Tarihi:
23.10.2018

<http://lojistikkulubu.ist/inovasyon> Erişim Tarihi: 23.03.2018



ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma Toros Üniversitesinde yüksek lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. İçinizden geldiği gibi cevaplamanız büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın başarısı sorulara vereceğiniz içten ve samimi cevaplara bağlıdır. Anket soruları kapsamında açık kimliğinizi ortaya çıkaracak nitelikte soru bulunmamaktadır. Araştırma açısından kimliğiniz değil cevaplarınız önem taşımaktadır.

Sorulara cevap verirken “olması gerektiğini düşündüğünüzü” değil de “olanı” belirtmeniz doğru sonuçlara ulaşılması bakımından büyük önem taşımaktadır. Tereddüte düşülen noktalarda 0 (506) 930 6537 nolu telefon ile iletişime geçebilirsiniz. Lütfen soru atlamadan bütün sorulara cevap veriniz. Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

BİRİNCİ BÖLÜM – DEMOGRAFİK SORULAR

Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
Yaşınız	18 - 24 ()	25 - 31 ()	32 - 38 ()	39 - 45 ()	46 ve Üstü ()
Öğrenim Durumunuz	İlköğretim ()	Lise ()	Önlisans ()	Lisans ()	Lisansüstü ve Üzeri ()
Halen Çalıştığınız Şirketin Niteliği	Kamu ()	Özel Sektör ()			
Sektörde Çalışma Süreniz (Tecrübeniz)	0-1 Yıl ()	2-5 Yıl ()	6-10 Yıl ()	11-15 Yıl ()	16 Yıl Üstü ()
Şu anda Çalıştığınız Şirketteki Hizmet Süreniz	0-1 Yıl ()	2-5 Yıl ()	6-10 Yıl ()	11-15 Yıl ()	16 Yıl ve Üstü ()
Yönetici pozisyonunda mısınız?	() Evet , Yönetim kurulu başkanı, yönetim kurulu üyesi, genel müdür (CEO), genel müdür yardımcısı vb. pozisyonunda üst kademe yöneticiyim. () Evet , Fabrika müdürü, daire başkanı, bölüm müdürü, il müdürü vb. pozisyonda orta kademe yöneticiyim. () Evet , Sorumlu mühendis, mühendis, şef, vardiya amiri, ustabaşı vb. pozisyonda alt kademe yöneticiyim. () Hayır , işçi, tekniker, teknisyen, birim personeli, memur vb. pozisyonda çalışanım.				

Üst kademe yöneticisi değilseniz, hangi departmanda çalışıyorsunuz?	İşletme / Operasyon ()	Muhasebe / Finans ()	İnsan Kaynakları ()	Teknik / Bilgi İşlem ()	Diğer (Lütfen Belirtiniz) (.....)
Şirketinizin Kuruluş Yılı Nedir?					
Halen Çalıştığınız Şirkette Kaç Kişi Çalışıyor?					
Halen Çalıştığınız Şirketin Yıllık Cirosunun Bir Önceki Yıla Göre Durumu Nedir?	Artmıştır ()	Değişmemiştir ()	Azalmıştır ()		
Sektörünüzün Rekabet Seviyesi	Çok Yüksek ()	Yüksek ()	Orta ()	Düşük ()	Çok Düşük ()
Halen Çalıştığınız Şirketin Faaliyet Yoğunluğu Nedir?	<input type="checkbox"/> Sadece Taşımacılık <input type="checkbox"/> Sadece Depolama <input type="checkbox"/> Sadece Paketleme <input type="checkbox"/> Sadece Gümrük <input type="checkbox"/> Sadece Sigortacılık <input type="checkbox"/> Yukarıda belirtilen faaliyetlerden birden fazlası bir arada yapılmaktadır				

İKİNCİ BÖLÜM

Lütfen görev yapmakta olduğunuz şirkette, yenilikçilik uygulamalarını düşünerek, yargılara katılım düzeyinizi (X) koyarak belirtiniz

Soru No	Soru	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Yeni teknolojiler, süreçler, teknikler araştırırım ve fikirler üretirim.	()	()	()	()	()
2	Yaratıcı fikirler üretirim.	()	()	()	()	()
3	Diğer çalışanların fikirlerini destekler ve cesaretlendiririm.	()	()	()	()	()
4	Yeni fikirler için kaynaklar araştırır ve tahsis ederim.	()	()	()	()	()
5	Yeni fikirlerin uygulanması için planları ve faaliyet takvimlerini geliştiririm.	()	()	()	()	()
6	Yenilikçiyim.	()	()	()	()	()

7	Şirketimde meydana gelen değişiklikler önemli olsa da bilinmeyen şeyleri yapmaktansa bildiğim ve alışık olduğum şeyleri yapmak beni daha rahat hissettirir.	()	()	()	()	()
8	Şirketimdeki değişikliklerin bir sonucu olarak bazı imtiyazları kaybedebilirim.	()	()	()	()	()
9	Değişikliklerin, şirketin ve tüm çalışanların menfaatinden ziyade küçük bir gruba hizmet ettiğini düşünüyorum.	()	()	()	()	()
10	Değişime ihtiyaç olmadığını düşünüyorum, değişiklikler olmadan da işler gayet güzel yürüyor.	()	()	()	()	()
11	Değişiklik yapıldığı takdirde çalışanların çoğunun mevcut pozisyonunu kaybedeceğini ve huzursuz olacağını düşünüyorum.	()	()	()	()	()
12	Şirketimiz piyasaya sık sık yeni mallar/hizmetler sunar.	()	()	()	()	()
13	Şirketimiz mal/hizmet çeşitini artırmaktadır.	()	()	()	()	()
14	Şirketimiz yeni mallar/hizmetler geliştirerek yeni pazarlar oluşturur.	()	()	()	()	()
15	Şirketimiz pazar talebine göre piyasaya kişiye özel mallar/hizmetler sunar.	()	()	()	()	()
16	Şirketimiz gerçek zamanlı süreç kontrol teknolojisi kullanır.	()	()	()	()	()
17	Şirketimiz kalite konusunda kabul edilebilir minimum standartları sağlayan ekipmanları/yazılımı alır.	()	()	()	()	()
18	Şirketimiz gelişmiş programlanabilir malzeme, teçhizat, ekipman kullanır.	()	()	()	()	()
19	Şirketimiz yenilikçi fikirler için ödül sistemlerini benimsemiştir.	()	()	()	()	()
20	Şirketimde iş tasarımı yenilikçidir.	()	()	()	()	()
21	Şirketimiz yeni mal/hizmet geliştirmeyi hedefleyen yenilikçi bir yönetim yaklaşımı benimser.	()	()	()	()	()
22	Şirketimiz operasyonel verimliliğini devam ettirmek için yeniden yapılanma konusunda tereddüt yaşamaz.	()	()	()	()	()
23	Şirketimiz faaliyetlerinde süreç yenileme çalışmaları ile ilgilenmektedir.	()	()	()	()	()
24	Şirketimiz yenilikçi dağıtım yöntemleri konusunda sektöründe öncüdür.	()	()	()	()	()
25	Şirketimiz yenilikçi pazarlama yöntemleri konusunda sektöründe öncüdür.	()	()	()	()	()
26	Şirketimiz potansiyel pazarını sürekli olarak büyütmektedir.	()	()	()	()	()
27	Rakiplere göre işletmemizin mal/hizmetlerinin kalitesi yüksektir.	()	()	()	()	()
28	Rakiplere göre daha yüksek müşteri memnuniyeti sağlarız.	()	()	()	()	()
29	Rakiplere göre işletmemizin satışları yüksektir.	()	()	()	()	()
30	Rakiplere göre işletmemizin verimliliği yüksektir.	()	()	()	()	()
31	Rakiplere göre işletmemizin pazar payı yüksektir.	()	()	()	()	()
32	Rakiplere göre işletmemizin amaçlarına ulaşma düzeyi yüksektir.	()	()	()	()	()
33	Rakiplere göre işletmemizin karlılığı yüksektir.	()	()	()	()	()

Ekleme istediğiniz hususlar varsa lütfen bu alana belirtiniz.

.....
.....

Araştırma sonuçlarının sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen e-posta adresini belirtiniz.

.....@.....

KATILIMINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİM

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı :AKSUNGUR, Mert
Uyruğu :T.C.
Doğum Tarihi :07.02.1985
Doğum Yer :Akhisar
Medeni hal :Evli
Adres :Tozkoparan Mh 87024 Sok No:52/C/4 Toroslar/Mersin
Telefon :(506) 930 65-37
E-posta :mertaksungur@windowslive.com

Eğitim Derecesi	Eğitim Birimi	Mezuniyet yılı
Yüksek lisans	Toros Üniv. Sosyal Bil. Ens. UTL Tezli YL.	Devam ediyor
Lisans	Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F. Ç.E.K.O. Bölümü	2009
Lise	Salihli Sekine Evren Anadolu Lisesi (Manisa)	2003

İş Deneyimi

Yıl	Çalıştığı Yer	Görev
2011- devam	PTT A.Ş.	Memur
01/2011-08/2011	Türk Telekom A.Ş.	Uzman Yardımcısı
11/2009- 01/2011	Nokta Gemi Acenteliği Ltd. Şti.	İç Denetmen

Yabancı Dil

İngilizce (Orta)

Yayımlar

Aksungur. M. ve Bekmezci. M. (2018). Lojistikte İnovasyonun Önemi. 4. Uluslararası Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi, Aydın.

İlgi Alanları Yüzme, Futbol, Tenis



T.C.
TOROS ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 64046081-302.14/E.558
Konu : Tez Başlığı Değişikliği

03/12/2018

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı Başkanlığına

Ana bilim dalımız yüksek lisans öğrencisinin tez başlığı değişikliği, aşağıdaki yönetim kurulumuzun 30.11.2018 tarih ve 22/221 sayılı kararı ile uygun görülmüştür.
Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.



e-imzalıdır

Prof. Dr. Hahuk KORKMAZYÜREK
Müdür

Enstitümüz Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı Başkanlığının 30.11.2018 sayılı ve 68 sayılı Mert AKSUNGUR'un tez başlığı değişikliği komulu yazısı görüldü.

Enstitümüz Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı 179030804 numaralı öğrencisi Mert AKSUNGUR'un, 29.11.2018 tarihinde yapılan tez savunma sınavında, tez başlığının savunma sınavı jüri üyelerinin önerisi üzerine *"İnovasyonun Firma Performansına Etkisi; Mersin İlindeki Lojistik Firmaları Üzerinde Bir Araştırma"* olarak değiştirilmesine, danışmanına duyurulmak üzere konunun Ana Bilim Dalı Başkanlığına ve adı geçen öğrencinin e-posta adresine bildirilmesine oy birliğiyle karar verildi.

Personel: Eda KILIÇKAYA(SHEM, Memur), Nazmiye GÖKÇEL(SHEM, İdari Sekreter)

Bahçelievler Mahallesi 1839 Sk. No: 15, 33140 Yenisehir / MERSİN
Telefon: 0324 325 33 00 – Dahili: 4508 FCT: 0530 290 96 95 – 0530 290 96 99 Fax: 0324 325 33 01
E-posta: nazmiye.gokcel@toros.edu.tr Elektronik Ağ: www.toros.edu.tr



2393835071

Bu belge 5070 sayılı kanuna göre elektronik imzalıdır. Belgeyi doğrulamak istiyorsanız ebya@toros.edu.tr adresine e-posta gönderebilirsiniz. (This document has been signed electronically.)



T.C.
TOROS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İNTİHAL PROGRAMI RAPORU

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

Tezin Başlığı: İnovasyonun Firma Performansına Etkisi: Mersin İlindeki Lojistik Firmalar Üzerinde Bir Araştırma Tarih: 25/10/2018

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın;
a) Giriş,
b) Ana bölümler ve
c) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 97 sayfalık kısmına ilişkin, 25/10/2018 tarihinde enstitü tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 3'dir.

Uygulanan filtrelemeler: (Hangi filtreleme uygulandı ise ilgili kutucuk işaretlenmelidir.)

-
- 1- Kaynakça hariç
 - 2- Alıntılar hariç
 - 3- Benzer kelime sayısı 10 adet

yapıldığında en fazla %10,

-
- 1- Kaynakça hariç
 - 2- Alıntılar dahil
 - 3- Benzer kelime sayısı 10 adet

yapıldığında en fazla %30'u geçmemelidir.

Tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Yukarıda belirtilen başlıkta danışmanımla birlikte tamamlamış olduğum tezin fikir/araştırma sorusu, yöntem, bulgular ve tartışma kısımları özgün olup kısmen veya tamamen diğer çalışmalardan alınan kısımlar olduğu durumlarda kaynak belirtilmesine dikkat edilmiştir. Tezimin tez yazım kurallarına uygun olarak ve intihal olmaksızın hazırladığımı taahhüt eder; intihal olması durumunda tez çalışmamın başarısız sayılacağını ve mezuniyetimin iptalini kabul ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Öğrencinin Adı Soyadı : Mert AKSUNGUR

İmzası : Tarih: 25/10/2018

Yukarıda kişisel ve tez bilgileri verilen öğrencimin belirtilen başlıkta birlikte tamamlamış olduğumuz tezi Turnitin intihal yazılım programında kontrol edilmiş ve etik bir ihlale rastlanmamıştır. İntihal yazılım programının rapor çıktısı ektedir. Ayrıca tezin fikir/araştırma sorusu, yöntem, bulgular ve tartışma kısımları özgün olup kısmen veya tamamen diğer çalışmalardan alınan kısımlar olduğu durumlarda kaynak belirtilmesine dikkat edilmiştir.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı: Doç. Dr. Mustafa BEKMEZCİ

İmzası : Tarih: 25/10/2018

Ek: İntihal yazılım programının rapor çıktısı (2 sayfa)

SÜREÇ İNOVASYONUNUN FİRMA PERFORMANSINA ETKİSİ: MERSİN İLİNDEKİ LOJİSTİK FİRMALAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yazar Mert Aksungur

Gönderim Tarihi: 25-Eki-2018 01:40PM (UTC+0300)

Gönderim Numarası: 1026555814

Dosya adı: mert_aksungurr.docx (912.04K)

Kelime sayısı: 23496

Karakter sayısı: 173413

SÜREÇ İNOVASYONUNUN FİRMA PERFORMANSINA ETKİSİ: MERSİN İLİNDEKİ LOJİSTİK FİRMALAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

ORIJINALLIK RAPORU

%3 BENZERLİK ENDEKSİ	%1 İNTERNET KAYNAKLARI	%1 YAYINLAR	%3 ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ
--------------------------------	-------------------------------------	-----------------------	-------------------------------

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	Submitted to Toros Üniversitesi Öğrenci Ödevi	%2
2	tez.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	%1
3	Submitted to Afyon Kocatepe University Öğrenci Ödevi	%1

Alıntıları çıkart

Kapat

Eşleşmeleri çıkar

< %1

Bibliyografyayı Çıkart

üzerinde