

**BAYBURT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**İŞLETME PROGRAMI**

**LOJİSTİK PERFORMANSININ, FİRMA PERFORMANSI VE İHRACAT  
PERFORMANSINA ETKİSİ: TRA1 DÜZEY 2 BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Nesrin İMAMOĞLU**

**ARALIK-2018**

**BAYBURT**

**BAYBURT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**İŞLETME PROGRAMI**

**LOJİSTİK PERFORMANSININ, FİRMA PERFORMANSI VE İHRACAT  
PERFORMANSINA ETKİSİ: TRA1 DÜZEY 2 BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Nesrin İMAMOĞLU**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Muhammed İhsan ÇUBUKÇU**

**ARALIK-2018**

**BAYBURT**



T.C.  
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

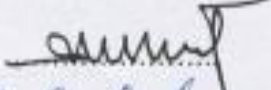


TEZ KABUL TUTANAĞI

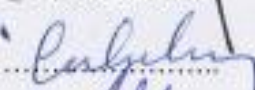
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dr. Öğretim Üyesi Muhammed İhsan ÇUBUKÇU danışmanlığında, Nesrin İMAMOĞLU tarafından hazırlanan bu çalışma 14/12/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından, İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Abdullah TAKİM

İmza: 

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi. M. İhsan ÇUBUKÇU

İmza: 

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Emine TAŞ

İmza: 

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. ...14/12/2018...

  
Doç. Dr. Fatih GÜRGÜZ  
Enstitü Müdürü

## BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksisiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Nesrin İMAMOĞLU

10/11/2018

## ÖNSÖZ

Lojistik Performansın, Firma Performansı ve İhracat Performansına Etkisi: TRA1 Düzey 2 Bölgesinde Bir Uygulama isimli bu çalışma Bayburt, Erzincan ve Erzurum illerinde faaliyette bulunan ihracatçı firmaların lojistik performansları ile firma ve ihracat performanslarına arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tez çalışmamın her safhasında tez konumun belirlenmesi, araştırma aşaması, yön tayininde ve tamamlanmasında, bilgi, birikim ve tecrübeleriyle yardımlarını esirgemeyen değerli danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi İhsan ÇUBUKÇU 'ya, çalışmam sırasında bana yol gösteren ve destek olan kıymetli hocam Doç. Dr. Abdullah TAKIM'a, ilgisini ve önerilerini göstermekten kaçınmayan, çalışmalarım boyunca yardımını aldığım değerli hocam Dr. Öğretim Üyesi Emine TAŞ'a, teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca tez çalışmamın uygulama kısmında değerli bilgileri ve ayırdığı vaktiyle yardımlarını esirgemeyen kıymetli hocam Doç. Dr. Cem KAHYA 'ya, anketlerin uygulanmasında kıymetli vakitlerini ayıran ve desteklerini esirgemeyen Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği Genel Sekreteri, Murat KARAPINAR'a, anketlerin uygulandığı firma yöneticilerine, ders aşamasında yanımda olan ve eğitim hayatım boyunca beni destekleyen canım babam Ahmet AKSARI, canım annem Emine AKSARI'ya, her türlü fedakârlıktan kaçınmayan, gösterdiği sabır, sevgi ve sonsuz desteği için sevgili eşim Öğr. Gör. İlyas Kays İMAMOĞLU'na, yüksek lisans eğitimim boyunca beni yalnız bırakmayan, benimle aynı yolu yürüten oğlum Hasan'a, kızım İpek Sare'ye ve çalışmam sırasında küçük, büyük yardımlarını esirgemeyen herkese teşekkür ederim.

Aralık - 2018

Nesrin İMAMOĞLU

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET .....	XI
ABSTRACT .....	XII
TABLolar LİSTESİ .....	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XV
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. LOJİSTİK PERFORMANS VE FİRMA PERFORMANSI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....</b>	<b>3-37</b>
1.1. Lojistik.....	3
1.1.1. Lojistik Kavramının Tanımı ve Kapsamı .....	3
1.1.2. Lojistik Kavramının Gelişimi ve Önemi .....	6
1.1.3. Lojistik Faaliyetlerin Amaçları ve Önemi .....	9
1.1.4. Temel Lojistik Faaliyetler.....	11
1.1.4.1. Müşteri Hizmetleri.....	11
1.1.4.2. Talep Tahmini ve Üretim Planlaması .....	12
1.1.4.3. Sipariş İşleme ve Yönetimi.....	12
1.1.4.4. Stok/ Envanter Yönetimi .....	13
1.1.4.5. Ambalajlama, Paketleme ve Etiketleme .....	14
1.1.4.6. Satış Sonrası Hizmetler.....	15
1.1.4.7. Tedarik veya Satın Alma .....	15
1.1.4.8. Taşıma/ Nakliye.....	15
1.1.4.9. Depolama.....	16

1.1.4.10. Elleçleme .....	16
1.1.4.11. Gümrükleme .....	17
1.1.4.12. Bilgi Aktarımı ve Yönetimi .....	17
1.1.5. Lojistik Yönetimi .....	17
1.1.5.1. Lojistik Yönetim Süreci .....	18
1.1.6. Lojistik Uygulama Türleri .....	20
1.1.6.1. Tersine Lojistik .....	20
1.1.6.2. Üçüncü (3PL) ve Dördüncü Parti Lojistik (4PL) .....	22
1.1.6.3. E-Lojistik ve E-Lojistik Yönetimi .....	23
1.1.6.4. Yeşil Lojistik .....	24
1.1.7. Lojistikte Dış Kaynak Kullanımı .....	25
1.1.8. Tedarik Zinciri .....	26
1.1.8.1. Tedarik Zinciri Yönetiminin Tanımı ve Kapsamı .....	27
1.1.8.2. Tedarik Zinciri Yönetiminin Amaçları .....	28
1.1.8.3. Tedarik Zinciri Yönetimini Etkileyen Faktörler .....	29
1.1.8.4. İşletme Açısından Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi ve Faydaları .....	30
1.2. Lojistik Performans .....	31
1.2.1. Ülkelerin Lojistik Performanslarının Ölçülmesi .....	32
1.2.2. Firma Bazında Lojistik Performansın Ölçülmesi .....	34
1.3. Firma Performansı ve Ölçülmesi .....	35

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. İHRACAT, İHRACAT PERFORMANSI VE TRA 1 DÜZEY 2 BÖLGESİ .....38-96

2.1. İhracatın Tanımı ve Önemi.....	38
2.1.1. İhracatı Yasak Olan Mallar.....	39
2.1.2. İhracatı Ön İzne Bağlı Mallar .....	40
2.2. İhracat Türleri.....	41
2.2.1. Kayda Bağlı İhracat .....	42
2.2.2. Özelliği Olmayan İhracat.....	44
2.2.3. Özelliği Olan İhracat.....	44
2.2.3.1. Kredili İhracat.....	45
2.2.3.2. Konsinye İhracat ve Müşterek Hesap Yoluyla Satış .....	45
2.2.3.3. İthal Edilmiş Malların İhracatı.....	46
2.2.3.4. Geçici İhracat (Hariçte İşleme Rejimi) .....	46
2.2.3.5. Transit Ticaret.....	47
2.2.3.6. Bedelsiz İhracat .....	47
2.2.3.7. Bağlı Muamele veya Takas Yoluyla Yapılan İhracat.....	48
2.2.3.8. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılan İhracat .....	49
2.2.3.9. Yurt Dışı Müteahhitlik Hizmetleri Kapsamında Yapılacak İhracat .....	49
2.2.3.10. Uluslararası Fuar ve Sergilere Katılma.....	50
2.2.3.11. Sınır Ticareti .....	50
2.2.3.12. Bavul Ticareti .....	51
2.3. İhracatta Pazara Giriş Yöntemleri .....	51
2.3.1. İhracata Dayalı Pazara Giriş Yöntemleri .....	53
2.3.1.1. Dolaylı ( Endirekt) İhracat.....	53



2.3.1.2. Doğrudan ( Direkt) İhracat .....	55
2.3.2. Sözleşmeye Dayalı Pazara Giriş Yöntemleri.....	56
2.3.2.1. Lisans Anlaşmaları .....	56
2.3.2.2. Franchising .....	58
2.3.2.3. Sözleşmeli Üretim .....	59
2.3.2.4. Anahtar Teslim Projeler.....	59
2.3.2.5. Yönetim Sözleşmesi .....	60
2.3.2.6. Montaj Operasyonları .....	61
2.3.3. Yatırıma Dayalı Pazara Giriş Yöntemleri.....	62
2.2.3.1. Ortak Girişimler .....	62
2.2.3.2. Uluslararası Birleşme ve Satın Almalar .....	63
2.2.3.3. Doğrudan Yatırım.....	63
2.4. İhracat Performansı .....	64
2.4.1. İhracat Performansının Belirleyicileri ve İhracat Performansının Ölçümü .....	65
2.4.2. İhracat Performansını Etkileyen İçsel Etkenler .....	68
2.4.2.1. Firma Yaşı .....	68
2.4.2.2. Firmanın Büyüklüğü.....	69
2.4.2.3. Firmanın İhracat Deneyimi.....	69
2.4.2.4. Firmanın Teknolojisi .....	70
2.4.2.5. Örgüt Kültürü.....	71
2.4.2.6. Pazar Yönelimi .....	71
2.4.2.7. Yönetimin Özellikleri .....	72
2.4.3. İhracat Performansını Etkileyen Dışsal Etkenler.....	72
2.4.3.1. Endüstrinin Özellikleri.....	73
2.4.3.2. Dış Pazarın Özellikleri.....	73
2.4.3.3. İç pazarın Özellikleri .....	74
2.4.3.4. İhracat Engelleri/ Kısıtlamaları.....	74

2.5. Lojistik Performans, Firma Performansı ve İhracat Performansı İlişkisi .....	75
2.6. TRA 1 Düzey 2 Bölgesi .....	92
2.6.1. TRA 1 Düzey 2 Bölgesinin Sosyo- Ekonomik Yapısı .....	92
2.6.2. TRA 1 Düzey 2 Bölgesinde İhracat .....	93

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3.TRA 1 DÜZEY 2 İLLERİNDE FAALİYETTE BULUNAN İHRACATÇI FİRMALAR ÜZERİNDE BİR UYGULAMA .....

97-115

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	97
3.1.1. Araştırmanın Amacı .....	97
3.1.2. Araştırmanın Önemi .....	97
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	98
3.3. Araştırmada Yararlanılan Veri Toplama Araçları .....	98
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler .....	99
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	101
3.6. Bulgular .....	101
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Firmaya İlişkin Bulgular ..	101
3.6.2. Araştırmanın Geçerliliğine ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular .....	103
3.6.3. Araştırma Değişkenlerinin Ortalama ve Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular .....	104
3.6.4. Firma Özellikleri İle Araştırmanın Diğer Değişkenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	106
3.6.4.1. Çalışan Kişi Sayısına Göre İşletme Büyüklüğünün Araştırmanın	

Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisi ( t Testi) .....	106
3.6.4.2. Firmanın Faaliyette Bulunduğu İlin Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular ( ANOVA Testi) .....	107
3.6.4.3. Firmanın Faaliyette Bulunduğu Sektörün Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular ( ANOVA Testi).....	108
3.6.4.4. Firmanın Aynı Sektörde Faaliyette Bulunduğu Süre İle Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular..	109
3.6.4.5. Firmanın İhracat Yaptığı Süre İle Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular .....	110
3.6.5. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular .....	111
3.6.5.1. Lojistik Performansın Firma Performansına Etkisine Yönelik Bulgular .....	112
3.6.5.2. Lojistik Performansın İhracat Performansına Etkisine Yönelik Bulgular .....	113
3.6.5.3. Firma Performansının İhracat Performansına Etkisine Yönelik Bulgular .....	114
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>116</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>121</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>137</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>139</b>

## ÖZET

Dünyada 1929 yılında yaşanan Büyük Buhran sonrasında dış ticaret alanında yapılan köklü değişiklikler ihracat kavramının önemini arttırmıştır. Günümüzde dış ticaretin ülke ekonomileri üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, ülkelerin ve firmaların büyüyebilmelerinin en önemli yolu ihracat potansiyellerini arttırmaktan geçmektedir. Küreselleşmeyle beraber ticari sınırlamaların en aza indirilmesiyle yapılan çalışmalar ihracat kavramının önemini her geçen gün daha da arttırmaktadır.

Dış piyasalardaki tüketicilere ulaşmak isteyen firmalar, hem çok rakiple hem de daha çok formaliteyle baş etmek zorundadır. Firmaları, rakiplerine göre avantajlı konuma getirecek ve dış piyasada yer edinmelerini sağlayacak durumların irdelenmesi ve buna göre pazarlama politikası oluşturulması gerekmektedir. Böylelikle dış piyasadaki müşterilerin firmaya olan bağlılığı artırılarak firmanın temel amacı olan satışlarını arttırıp kar elde etme amacı kolaylaşacaktır. Firmaların bu amaçları gerçekleştirebilmeleri için temelde hızlı ve sorunsuz bir şekilde hammaddenin elde edilışinden nihai tüketiciye ulaşana kadarki süreçte önemli olan lojistik performanslarının, rakiplere göre müşteri memnuniyetine önem veren, müşteri ihtiyaçlarını analiz edip bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik mal ve hizmet üretmeleri olarak ifade edilen firma performanslarının ve ihracat yetkinliği olan ihracat performanslarının yüksek olması gerekmektedir. Böylelikle bu üç performans kriteri yüksek olan firmaların dış pazarda daha başarılı olacağı muhtemeldir.

Bu çalışmada; TRA 1 Düzey 2 Bölgesindeki ihracatçı firmaların lojistik performans ile firma performansı ve ihracat performansı ilişkisi incelenmiştir. Çalışmanın amacı ise; lojistik performansın firmalardaki performans uygulamaların ve ihracat performansını ne yönde etkilediği ve firmaların ihracat hacimlerinin nasıl etkileyebileceğini göstermektir. Çalışmanın sonucunda ise; firmalarının lojistik performanslarının firma performanslarını ve ihracat performanslarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca firma performansı ile ihracat performansı arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler: Lojistik Performans, Firma Performansı, İhracat Performansı**

## ABSTRACT

After the Great Depression in 1929, radical changes in the field of foreign trade increased the importance of the export concept. Today, given the impact of foreign trade on the country's economies, the most important way for countries and firms to grow is to increase their export potential. With globalization, the efforts made by minimizing the commercial limitations are increasing the importance of the concept of export day by day.

Companies that want to reach consumers in the foreign markets have to deal with both a lot of competitors and more formality. Companies should take advantage of their position in the foreign market and take a marketing policy accordingly. In this way, increasing the loyalty of the customers in the foreign market and increasing the sales of the company, which is the main purpose of the company, will make it easier to make profit. In order for companies to realize these goals, the performance of the company is expressed as the importance of customer satisfaction, analyzing customer needs and producing goods and services to meet these needs. have high performance in export performance. Thus, it is likely that firms with these three performance criteria will be more successful in the foreign market.

In this study; The relationship between logistics performance and company performance and export performance of exporters in TRA 1 Level 2 Region were examined. The aim of the study is; The aim of this course is to show how the performance of logistics performance affects the performance and export performance of the companies and how the export volume of firms can be affected. As a result of the study; It was determined that the logistic performance of the firms had a positive effect on the firm performance and export performance. It is also concluded that there is a positive and significant relationship between firm performance and export performance.

**Key Words: Logistics Performance, Company Performance, Export Performance**

## TABLolar LİSTESİ

Tablo No:	Tablo Adı:	Sayfa No:
1	Lojistik Kavramının Gelişimi.....	8
2	Lojistik Yönetim Süreci .....	19
3	Geleneksel Lojistik ve E-lojistik Arasındaki Farklılıklar.....	24
4	Türkiye'nin Lojistik Performansının Yıllara Göre Değişimi .....	33
5	İhracatı Ön İzne Bağlı Mallar .....	40
6	İhracat Performansını Belirleyen Faktörler .....	67
7	TRA 1 Düzey 2 Bölgesinde İhracat (2009-2018).....	93
8	TRA 1 Düzey 2 Bölgesindeki İllerdeki İhracatçı Firma Sayısı ve İllerin İhracat Sıralaması .....	94
9	TRA1 Düzey 2 Bölgesindeki İhracatçı Firmaların Sektör İhracat Performansları (2017).....	95
10	Araştırmaya Katılanların Demografik Dağılımları .....	102
11	Değişkenlere Göre Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayıları .....	104
12	Ortalama ve Korelasyon Katsayıları .....	105
13	Çalışan Kişi Sayısına Göre İşletme Büyüklüğünün Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisi ( t Testi).....	107
14	Faaliyette Bulunulan İlin Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular ( ANOVA Testi).....	108
15	Firmanın Faaliyette Bulunduğu Sektörün Diğer Değişkenler Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular ( ANOVA Testi).....	109
16	Firmanın Aynı Sektörde Faaliyette Bulunduğu Süre İle Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular (ANOVA Testi).....	110
17	Firmanın İhracat Yaptığı Süre İle Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular (ANOVA Testi).....	111
18	Lojistik Performansın Firma Performansına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	112
19	Lojistik Performansın İhracat Performansına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	113

20	Firma Performansının İhracat Performansına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	114
21	Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu .....	115



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No:

Şekil Adı:

Sayfa No:

1 Araştırmanın Modeli.....100





## GİRİŞ

Küreselleşen dünyada ticari hayattaki baş döndüren hızda yaşanan değişimler ve ülkeler arasındaki ticari savaşların yaşandığı günümüzde ihracat kavramı, ülkelerin büyümesi ve kalkınması için giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Gerek ülkeler gerekse firmalar dış pazarlardaki satış hacimlerini arttırmak ve ticari işlemlerin sürekliliğini sağlayabilmek için pek çok politika uygulamaktadır.

Firmaların dış piyasalarda başarılı olabilmeleri, dış pazarlardaki pazar paylarını arttırabilmeleri için müşterilerin ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde yanıt vermeleri ve müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünleri üreterek teslimat sürecinden yaşanabilecek aksaklıkların en aza indirilebilmesi için gerekli önlemlerin alınması son derece önemlidir. Dış piyasada başarılı olmak isteyen firmaların lojistik performanslarının, firma performanslarının ve ihracat performanslarının rakiplerine göre yüksek olması rekabet açısından rekabet avantajı sağlamada etkili olmaktadır. Firmaların ihracat performanslarını etkileyen en önemli faktör ise firmaların içsel ve dışsal nedenlerden kaynaklanan lojistik ve firma performanslarıdır. Firmalar, lojistik performanslarını ve firma performanslarını arttırabildikleri sürece; hem iç piyasada hem de dış piyasada, hem pazar paylarını hem de satış hacimlerini arttırabileceklerdir. Dış piyasalardaki satış hacminin artması da firmaların ihracat performanslarına bağlıdır. Dış piyasalardaki rakiplerine karşılık rekabet avantajı elde etmek isteyen firmalar performans ölçütlerini ne kadar iyi ve başarılı uygulayabilirlerse o kadar yüksek başarı elde edebilecekleridir.

Literatürde; firma performansının, ihracat performansını ve lojistik performansın ihracat performansını arttırıcı etkisinin olduğunu kanıtlayan pek çok çalışma söz konudur. Bu nedenle; büyüyen, müşteri memnuniyetine önem veren, müşteri ihtiyaçlarını analiz edip bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik mal ve hizmet üreten firmaların gerek iç piyasada gerekse yabancı piyasalarda başarılı olma olasılığı artmaktadır. Firmaların içsel ve dışsal performans ölçütlerini yerine getirerek ihracat performanslarının da arttırabilecekleri olgusu, firmaların performans değerlendirme kriterlerine olan ilgilerini arttırmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, TRA1 Düzey 2 bölgesinde yer alan Bayburt, Erzincan ve Erzurum illerinde faaliyette bulunan ihracatçı firmaların lojistik performansları ile firma performansları ve ihracat performansları arasındaki ilişkiyi açıklayan bir model geliştirerek bu ilişkiyi test etmektir.

Çalışmanın birinci bölümünde; lojistik kavramı, lojistik kavramının gelişimi ve önemi, temel lojistik faaliyetler, lojistikle ilgili kavramlar, lojistik performans ve bu performansın firma ve ülke bazında ölçülmesi ve firma performansı olgusu incelenmiştir. İkinci bölümde; ihracat kavramı, ihracat türleri ve uygulama şekilleri, ihracatta pazara giriş yöntemleri, ihracat performansı kavramı ve ihracat performansını etkileyen faktörler, lojistik performans, firma performansı, ihracat performansına yönelik literatür araştırması ve TRA 1 Düzey 2 Bölgesindeki sosyo-ekonomik faktörler ile bölgedeki ihracatın durum analizi ortaya koyulmuştur. Çalışmanın üçüncü ve bölümünde ise, TRA1 Düzey 2 Bölgesindeki iller olan Bayburt, Erzincan ve Erzurum illerinde faaliyette bulunan ihracatçı firmaların lojistik performansları ile firma performansları ve ihracat performansları arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla araştırma modeli oluşturularak değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Bölüm sonunda çalışmadan elde edilen uygulama sonuçlarına ilişkin genel bir değerlendirme yapılarak öneriler sunulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. LOJİSTİK PERFORMANS VE FİRMA PERFORMANSI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

#### 1.1. Lojistik

##### 1.1.1. Lojistik Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Yunanca Logistikos kelimesinden ortaya çıkan lojistik kavramı önceleri askeri bir kavram olarak kullanılmaktaydı. “Logistikos“ kelimesi, hesap kitap yapma bilimi, hesapta yetenekli olma gibi anlamlar taşımaktadır. Lojistik kelimesinin kökenleri, savaşlar ve hayatta kalma mücadelelerine kadar uzanmaktadır. Bunun için lojistiğin, savaşların başladığı çok eski dönemlere kadar uzanan bir geçmişinin olduğu kabul edilmektedir (Demir, 2003: 1).

Lojistik kavramının aslında askeri bir terim olması sebebiyle ilk kullanım alanları askeri ve savaş alanları olmuştur. Ancak bu anlayış 2. Dünya Savaşı sırasında değişmiş ve lojistiğin önemi ortaya çıkmış ve bilimsel bir kavram olarak değerlendirilmeye konu olmuştur. 2. Dünya savaşı sonrasında ortaya çıkan bu yeni anlayışla ABD’de birçok işletme lojistiğin işletme açısından önemi fark etmiştir. 1960’lı yıllardan günümüze kadar devam eden gelişime sürecinde işletmeler lojistik hizmetlerinden yararlanmaya başlamışlardır (Yılmaz, 2007: 2).

1985-2004 yıllarında faaliyet gösteren Lojistik Yönetim Konseyi lojistiği, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hammaddeden nihai ürün veya ilgili bilginin, çıkış noktasından nihai tüketim noktasına kadar etkin ve masrafları en aza indirilmiş bir şekilde tüketiciye ulaşabilmesi için yapılan planlama, uygulama ve kontrol süreci olarak tanımlamıştır. Lojistik Yönetim Konseyi, 2005 yılında yeniden adlandırılarak Tedarik Zinciri Yönetim Uzmanları Konseyi adıyla faaliyetlerine devam etmiştir. 1900’lü yılların başında kullanılmaya başlayan lojistik kavramı, yirminci yüzyılın sonlarına doğru işletmecilik alanıyla ilişkilendirilmiş ve tanımından kullanıldığı alanlara kadar pek çok

değişikliğe uğramıştır. Günümüzde lojistik kavramıyla ilgili ilk akla gelen, dağıtım yani taşıma veya nakliyeciliktir. Hâlbuki lojistik kavramı, taşıma veya nakliyecilikten yani dağıtımdan daha çok şey ifade etmektedir. Lojistik kavramı, yalnızca üreticiden tüketiciye değil aynı zamanda da tüketiciden üreticiye doğru üretim dışındaki bütün süreci ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir ve Karahan Gökmen, 2016: 116).

Küresel rekabetten kaynaklanan yeni durumlar uluslararası ticaretin de değişmesine neden olmaktadır. Bu değişme nedeniyle küresel bir firmanın rekabet gücü, bilgi sermayesi akışkanlığıyla üretim maliyetlerinden ziyade pazara sunduğu ürünün veya hizmetin kalitesi ile anılmaktadır. Bu da etkin bir lojistik süreciyle ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle lojistik, üretimden tüketime kadarki süreçte her türlü ürün, bilgi ve para akışının yönetilmesine katkı sağlayan faaliyetlerin tamamıdır (Lambert, 1998: 3).

Lojistik kavramının pek çok tanımı bulunmakta ve her kurum ya da araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Bunu temel nedeni ise lojistiğin çok geniş bir araştırma sahasının olmasıdır. Lojistiğin bu özelliğinden dolayı kavrama bakış açıları farklı farklı tanımlamaların yapılmasına neden olmaktadır (Orhan, 2003: 7). Bu çıkarımdan yola çıkarak yapılan farklı tanımlamalardan bazılarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

Lojistik, müşterilerin istekleri, ihtiyaçları ve beklentilerini karşılayabilmek için hammaddelerin, yarı mamul veya nihai ürünlerin, işletme tarafından veya başka işletmelerden satın alarak sağlanması ve nihai tüketiciye ulaştırılması için iş süreçlerinin tarafların fayda sağlayabileceği şekilde planlanmasıdır (Vatansever, 2005: 3).

Lojistik, fabrika içindeki malzeme ve mal hareketlerini, fabrikaya gelen veya fabrikadan giden malların, malzemelerin taşınmasını ifade eden bir kavramdır. Tanımdaki malzeme kavramı ise üretimde kullanılan fiziki maddelerdir. Lojistik süreç içerisinde bu ilk maddelere yani hammaddelere ek olarak, yakıt, teçhizat, parçalar, aletler, yağlar, büro malzemeleri vb. destek kalemleri de bulunmaktadır (Doğruer, 2005: 403).

Daha kapsamlı bir tanımlamayla lojistik, müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılacak hammadde, malzeme, süreç içi stok, nihai ürün ve bilgi gibi materyallerin çıkış noktalarından son tüketim birimlerine sağlıklı ve en düşük maliyetle

ulaştırılabilmesi için, istenilen yer, miktar, koşul ve zaman diliminde teslimine yönelik yapılan planlama ve kontrol sürecini ifade eder (Gürdal, 2006: 10-11).

Lojistiğin değer yaratma fonksiyonuna göre ise lojistik, işletmedeki stokların tedarik zinciri halkalarıyla tüketicilerin fayda sağlayabilmesi açısından tüketicilerin faydasına sunulması ve hareket ettirilmesi için gerekli işlemlerdir. Bu açıdan bakıldığında lojistik, stokların konumlanmasını, hareket kabiliyetini ve zaman fonksiyonunu yöneten ve değer yaratan bir kavramdır (Bowersox ve diğerleri, 2002: 4).

Lojistiğin sadece taşımacılık faaliyeti olarak değerlendirilmesi yanlıştır. Lojistik, dış ticaretin temel unsurlarından birisidir. Aynı zamanda lojistik; ulaşımdan, depolama ve kargolamaya, gümrük denetimlerinden, ülke içi dağıtıma ve ödeme sistemlerine kadar uzanan bir süreçtir. Lojistik, kamu ve özel sektör kurumlarını da bu sürece dâhil eden temel faaliyetleridir (Köksal, 2012: 1).

Lojistik kavramında ve bu alanda meydana gelen gelişmelerle birlikte önceleri taşıma ve depolama hizmetlerini kapsayan bu kavram günümüzde çeşitlenerek daha fazla alanı kapsayan bir kavram haline gelerek gelmiştir. Bu çeşitlenmeyle birlikte lojistik, malzemelerin taşınması ve depolanmasına ek olarak stok yönetimi, paketleme, malzeme elleçleme, sipariş işleme, tahmin, üretim, planlama, satın alma, müşteri hizmetleri, parça ve hizmet desteği, geri dönen malzemelerin taşınması, atıkların geri kazanılması ve imha edilmesi, fabrikaların ve depoların kuruluş yerlerinin belirlenmesi ve iletişim gibi faaliyetleri de içine alan bir kavram haline gelmiştir (Karacan ve Kaya, 2011: 14).

Lojistik sektöründe hızlı gelişmelerin yaşandığı günümüzde lojistik kavramı taşımacılık işlevi özelliğine ek olarak yeniliğe açık işletmelerde pazarlama stratejisine katkı sağlayan bir politika olma özelliği kazanmıştır. Bilhassa da işletmelerin tüketicilerin isteklerine en kısa sürede cevap verebilme güçlerini arttırmak, işletmelerin pazardaki konumlarını, ulusal ve uluslararası pazarlardaki rekabet güçlerini koruyabilmelerini sağlayan önemli bir araç olmuştur (Doğruer, 2005: 403).

### **1.1.2. Lojistik Kavramının Gelişimi ve Önemi**

Lojistik kavramı ilk olarak askeri bir kavram olarak kullanılmasına rağmen günümüzde işletmeler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan bir kavramdır. İşletmeler tarafından kullanılan bu kavram taşıma kavramıyla eşdeğer bir kavram olarak kullanılmasına rağmen günümüzde taşıma kavramından daha geniş bir alanı kapsayan çok yönlü bir kavramdır. Bu açıdan bakıldığında lojistik kavramı hammadde, malzeme, ara malları ve diğer hizmetlerin tedarik edilmesini, stoklanmasını, işletme içindeki hareketini ve üretilmiş olan ürünlerin tüketicilere ulaştırılmaları ile söz konusu ürünlerin herhangi bir nedenle geri dönüşleri için gerekli tüm faaliyetleri kapsayan bir kavramdır. Temel işletmecilik faaliyetlerinde lojistik, hammadde kaynaklarının elde edilmesinden başlayan ve nihai ürünlerin son tüketiciye ya da kullanıcılara ulaştırılmasına kadar tüm malzeme, ürün hareketlerinin yönetimini ve planlanmasını içine alan bir süreci ifade etmektedir (Ceran, 2009: 128).

Küreselleşmenin gittikçe arttığı günümüzde küreselleşmeyle birlikte teknolojik ve ekonomik faktörlerde pek çok değişim yaşanmaktadır. Bu gelişmelerle birlikte, tanım olarak önemli değişiklikler yaşayan geleneksel taşımacılık ve ulaşım anlayışı, günümüzde lojistik kavramı ile tanımlanmaktadır. Küreselleşmenin bir sonucu olarak yaşanan küresel rekabet, işletmeleri Pazar paylarını korumak veya arttırmak için pazarlamaya çalıştıkları ürünleri hızlı bir şekilde hazırlamaya ve teslimde gecikme olmaksızın hızlı bir şekilde teslim etmeye yönlendirmektedir. İşletmeler açısından üretim maliyetlerinin birbirine yakın olduğu günümüzde işletmelerin rekabet edebilirliklerini arttırmak için lojistik hizmetlerin önemini de arttırmıştır (Erkayman, 2007: 10).

Küresel ticaretin getirdiği değişim ve gelişimlerin sonuçları lojistik sektöründe de etkisini göstermektedir. Bilhassa dış ticaretin her alanına etki eden lojistik, küresel pazarlarda rekabet edebilmenin önemli bir aracıdır. Lojistik faaliyetlerde önemli olan sadece ürünün kalitesinin korunması değil, aynı ürünün ilgili pazara ulaşımdaki hızı ve maliyetidir (Kara ve diğerleri, 2009: 70).

Küresel düzeyde yaşanan bu rekabet ortamında işletmeleri, rakiplerine göre daha kaliteli ve daha ekonomik üretim yapmaya, etkin bir hizmet sunumuna ve müşterinin istediği teslim yerinde ve teslim zamanında teslim etmeye zorlamaktadır. Bu durum işletmenin başarısını etkilemekte ve bu başarıyı sağlayan lojistik faaliyetleri daha da önemli hale getirmektedir. Ortaya çıkan lojistik faaliyetlerden kaynaklanan bu başarı işletmenin genel performansını olumlu yönde etkilemektedir. Lojistik faaliyetlerden kaynaklanan bu başarı işletmeler açısından rekabet avantajı sağlayan performans göstergesi haline gelmiştir (Temelli, 2011: 12).

Lojistik faaliyetlerin işletmenin iş süreçlerine uyarlanmasıyla rakiplere karşı avantaj elde ederek piyasada rakiplerden bir adım önde olmak mümkün olabilmektedir. Ancak buna karşılık ülke sınırları içindeki işlemlerin ve tedarik zinciri sürecinin karmaşıklığı işletme açısından bu sürecin gerçekleştirilebilmesini zorlaştırmaktadır. Bu duruma paralel olarak sürekli yeni pazarlar, yeni ürünler, yeni önlemler, yeni fabrika ve tesisler, yeni tehditler ve olanakları beraberinde getirmektedir. Verilen lojistik hizmetin kalitesi uluslararası pazarlarda rakip işletmelerle rekabet edebilmenin önemli bir unsurudur. Bu durum gelişmekte olan ülkelerde ekonomik gelişme ve yaşam kalitesinin artırılması için ulaştırma politikalarında iyileştirme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Çünkü bilinmelidir ki lojistik sektörünün gelişmesi birçok alanda uluslararası standartların sağlanmasından geçmektedir (Erkayman, 2007: 10).

Lojistik sektöründe küreselleşmenin ve toplumsal değişimin etkisiyle bazı değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişim lojistik kavramının da değişmesine ve gelişmesine neden olmuştur. 1960'lı yıllarda depolama ve ulaştırma olarak algılanan lojistik kavramı günümüzde ise internetin ve elektronik ticaretin gelişmesiyle E- tedarik zinciri yönetimi uygulamalarıyla karşımıza çıkmaktadır. Lojistik kavramının gelişimi ve gelişim dönemlerindeki algılanan lojistik kriterler Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1. Lojistik Kavramının Gelişimi**

<b>1960'lı Yıllar</b>		
<b>Depolama ve Ulaştırma</b>	Satış pazarlama,	Dağınık lojistik faaliyetler
	Depolama,	Lojistik faaliyetler arasında zayıf bağlantı
	Stok Denetimi,	Düşük lojistik yönetimi otoritesi
	Ulaştırma Etkinliği,	İşletme başarısını destekler
<b>1980'li Yıllar</b>		
<b>Toplam Maliyet Yönetimi</b>	Lojistiğin merkezileştirilmesi	Lojistiğin merkezileştirilmesi
	Merkezleşmiş lojistik faaliyetler	Merkezleşmiş lojistik faaliyetler
	Toplam maliyet yönetimi	Toplam maliyet yönetimi
	Büyüyen lojistik yönetimi otoritesi	Büyüyen lojistik yönetimi otoritesi
<b>1990'lı Yıllar</b>		
<b>Entegre Lojistik Yönetimi</b>	Lojistik planlama	Lojistik planlama
	Lojistik faaliyetlerde genişleme	Lojistik faaliyetlerde genişleme
	Tedarik zinciri stratejileri	Tedarik zinciri stratejileri
	Tedarik zinciri planlama	Tedarik zinciri planlama
<b>2000 Yılları</b>		
<b>Tedarik Zinciri Yönetimi</b>	Stratejik tedarik zinciri görüşü	Stratejik tedarik zinciri görüşü
	Ticari ortaklık	Ticari ortaklık
	Extranet teknoloji kullanımı	Extranet teknoloji kullanımı
	Sanal örgüt	Sanal örgüt
	Kanal güçlerini ortak bir kuvvet aracı	Kanal güçlerini ortak bir kuvvet aracı
<b>2000 Yılı ve Sonrası</b>		
<b>E-Tedarik Zinciri Yönetimi</b>	İnternetin uygulanması	İnternetin uygulanması
	Tedarik zinciri ağı ile ticaret ortaklığı	Tedarik zinciri ağı ile ticaret ortaklığı
	Düşük maliyetli veri tabanı paylaşımı	Düşük maliyetli veri tabanı paylaşımı

**Kaynak:** Güleç ve Karagöz, 2008; Aktaran: Taşlıyan ve diğerleri, 2016: 39.



Tablo 1’de 1960’lı yıllardan günümüze lojistik kavramında meydana gelene değişimler verilmiştir. 1960’lı yıllarda depolama ve ulaştırma olarak algılanan lojistik ve buna bağlı olan lojistik faaliyetler 1980’li yıllarda toplam maliyet yönetimiyle ilişkilendirilmiştir. 1990’lı yıllarda entegre lojistik yönetimi kavramı ortaya çıkmış ve lojistik planlama fonksiyonuyla içselleşmiştir. 2000’li yıllarda entegre lojistik süreçlerin devamı niteliğine olan tedarik zinciri yönetimi önem kazanmıştır. 2000 yılı sonrasında internet uygulamalarının lojistik sektöründe kullanılan uygulamalarıyla birlikte e- tedarik zinciri yönetimi uygulamaları ortaya çıkmıştır. E- tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmasının temel nedenlerinden bir e- ticaretin giderek yaygınlaşması olduğu söylenebilir.

### **1.1.3. Lojistik Faaliyetlerin Amaçları ve Önemi**

Lojistik faaliyetler, işletme ölçeğine bakılmaksızın bütün işletmeler açısından önem taşıyan bir işletme dinamiğidir. Çok geniş bir uygulama alanını kapsayan lojistik kavramına farklı açılardan bakıldığında birçok tanıma rastlamak mümkündür. Literatüre Yedi Doğru olarak tanımlanan lojistik tanıma göre lojistik; doğru miktarda ürünün, doğru şartlarda, doğru yerde, doğru zamanda, doğru maliyetle, doğru fiyatla ve doğru müşteri için kullanabilmesini sağlamaktır (Orhan, 2003: 8).

Lojistik faaliyetler müşterilerin sipariş verdiği zaman diliminden başlayan faaliyetler bütünüdür. Lojistik süreci içerisinde lojistik sürecini sona erdiren bir faaliyet yoktur. Bunun nedeni ise müşterinin ürünü kullandığı süre içerisinde üreticinin sağlayacağı hizmetlerin devam etmesidir. Lojistiğin temelinde müşteri tatmini olduğu için lojistik faaliyetlerin geliştirilmesi ve uygulanması için strateji geliştirilmeden ve geliştirilen strateji uyulamaya sokulmadan önce müşterilerin ihtiyaçlarının analiz edilmesi gerekir (Akdın, 2006:106).

Lojistik faaliyetler günümüzde gittikçe artan bir öneme sahiptir ve oldukça fazla dikkat çekmektedir. Lojistik faaliyetlerin etkin bir şekilde yerine getirilmesi nihai tüketicilere zaman ve yer faydası sağlamaktadır. Üretici firmalar ürettikleri ürünleri toptancı ve perakendeci müşterilere ulaştırmak amacıyla uygun bölgelerde depolayarak aranan ürünün, arandığı yerde ve zamanda bulunabilmesini sağlayabilmektedirler (Sezen, 2001: 25).

Sürdürülebilir rekabet avantajının çok önemli olduğu böyle bir küresel endüstride lojistik faaliyetlerin meydana getirdiği değerin ve müşteri memnuniyetinin önemini kavrayan işletmeler, lojistik faaliyetlere daha fazla önem göstermeye başlamışlardır. Fakat lojistik faaliyetler büyük oranda işletmelerin temel yetenekleri arasında yer almamaktadır. Bu yüzden ki, işletmeler lojistik ile alakalı faaliyetlerin tamamını ya da bir kısmını, lojistik alanında uzman olan işletmelere devretmektedirler. Bu sayede işletmeler temel yeteneklerine daha yoğun bir şekilde odaklanabilmekte ve inkâr edilemez bir esneklik kazanmakta ve ciddi maliyet avantajları sağlayabilmektedirler. İşletmenin sağladığı bu avantajlar ise işletmelerin sürdürülebilir rekabet ortamında çok ihtiyaç duyduğu rekabet gücünü arttırmaktadır (Taşlıyan ve diğerleri, 2016:3 5).

İşletme açısından doğru planlanmış lojistik faaliyetler, işletmeye etkin maliyet ve zaman yönetimi sağlamaktadır (Kayabaşı, 2010: 85). Lojistik faaliyetlerin ürünlere değer katan üç işlemi vardır. Bunlar (Şengel 2012: 28):

- **Konum:** Taşıma maliyetlerini de kapsayan bu işlem ürünlerin müşteri açısından daha düşük değerli olduğu yerlerden, daha yüksek değerli olduğu yerlere taşınması sayesinde konum değerini artırır.
- **Zaman:** Envanter bulundurma maliyetlerini kapsayan bu işlem, ürünlere ihtiyaç duyuluncaya kadar depolarda bekletilmesi ve tüm süreçlerin daha verimli yürütülmesidir.
- **Yapı:** Ürünlerin talep edildiği ölçülerde hazırlanarak, sipariş değeri eklenmesidir.

Lojistik faaliyetlerin etkin bir şekilde yürütülmesi işletmelere pazarlama açısından pek çok fayda sağlamaktadır Bu faydaları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Mentzer ve diğerleri, 2001: 82):

- Pazar payını artırır.
- Hizmet performansının geliştirilmesi yoluyla müşteri ve tedarikçi yönlü değer oluşturma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini sağlar.
- Müşterilerin taleplerine cevap verilebilmesini sağlar.
- Müşteri cevaplama hizmetinin etkin bir şekilde oluşturulmasını sağlar.

- Müşteri tatmininin artırılması ve buna bağlı olarak işletme performansının geliştirilmesine katkı sağlar.
- Rekabetçi üstünlük farklılaştırmasına olanak sağlar.
- Müşteri bölümlendirilmesinin etkin bir şekilde yapılmasını sağlar.

#### **1.1.4. Temel Lojistik Faaliyetler**

Temel lojistik faaliyetler, müşteri hizmetleri, talep tahmini, belge akışı, stok yönetimi, sipariş süreci yönetimi, paketleme, üretim planlaması, yedek parça ve hizmet sağlama, satın alma, depo ve dağıtım merkezi yönetimi, trafik yönetimi, malzeme işlemleri faaliyetlerinden oluşmaktadır. Lojistik faaliyetler, işletmelerin kar maksimizasyonu amacıyla ilk madde ve malzemeleri, parçaları ve nihai ürünleri stratejik bir şekilde depolayan, akışını sağlayan ve kontrol eden, yönetsel sorumlulukları düzenlemeye yarayan işlemlerdir (Hacırüstemoğlu ve Şakrak, 2002: 96).

Alan yazınında temel lojistik faaliyetlerle ilgili farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Değişen ekonomik ve sosyal şartlara göre lojistik faaliyetler de değişim göstermektedir. Bu nedenle farklı dönemlerde yapılan farklı çalışmalarda lojistik faaliyetlerin sınıflandırılmasında farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. Bu bilgiler ışığında lojistik faaliyetleri temelde aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür.

##### **1.1.4.1. Müşteri Hizmetleri**

Lojistik faaliyetler arasında en önemli faaliyetlerden birisi müşteri hizmetleridir. Çünkü müşteri arzu ve istekleri, onların memnuniyet derecesi işletmelerin en önemli ve ilk amaçlarından biri olmalıdır. Envanter, taşıma ve depolama ile müşteri hizmetleri faaliyetleri yakından ilişkidir. Çünkü müşteri istediği ürünü istediği zamanda almak hakkına sahiptir (Orhan, 2003: 31).

Müşteri hizmetleri, işletmelerin satış öncesi ve sonrası hizmetleri ile satış esnasındaki hizmetleri de kapsayan bir bütünü ifade eder. Müşteri hizmetleri, lojistik sistem içerisinde bir ürün veya hizmetin sağladığı faydanın bir ölçüsüdür. Müşteri hizmetlerinin bu özelliği müşteri ilişkilerinin düzeyi ve kalitesiyle pazar payını, maliyetlerini ve kârlılığını doğrudan etkileyen bir lojistik faaliyettir. Müşteri hizmetleri piyasanın koşullarına göre düzenlenir.

Piyasa koşullarına göre düzenlenen müşteri hizmet kararları firmanın müşterileri ve çalışanlarını doğrudan etkilemektedir (Kebeci, 2015: 21).

#### **1.1.4.2. Talep Tahmini ve Üretim Planlaması**

Talep tahmini, ileriki dönemlerde nihai alıcılar tarafından talep edilecek ürünlerin ve bu ürünlerin üretilmesinde kullanılacak malzemelerin işletmeler tarafından önceden belirlenmesi işlemidir (Doğan, 2002: 110). Talep tahmini önemli bir lojistik faaliyettir. İşletmeler satış tahminlerinden yola çıkarak üretilecek miktarı tahmin edebilir ve bu tahminlere göre hangi malzemelere ne kadar ihtiyaç duyacaklarını belirleyebilirler (Orhan, 2003: 30).

Talep tahmini sahip olunan bilgiye bağlı olarak işletmelerin talebi maksimum düzeyde karşılayabilmelerine, gecikme sürelerini en alt düzeye indirebilmelerine ve maliyet ve envanter büyüklüğünün en alt düzeylere indirilebilmesine olanak sağlar (Gürdal, 2006: 23).

Üretim planlaması ise, pazardaki ürün ya da hizmet taleplerini zamanında karşılayabilmek için yapılan iş planının ve üretim faaliyetlerinin düzenlenmesini ifade etmektedir. Üretim planlama süreci, hangi ürünün ne zaman üretileceğinden ne kadarının stoklayacağından, iş gücünün doğru planlanmasından ve üretim planlama kararlarının hazırlanmasından oluşmaktadır. Bununla birlikte, üretim planlamanın temel görevi, istenilen ürünün doğru zamanda, doğru miktarda ve doğru nitelikte üretilmesi planlamaktır (Demirdöğen ve Güzel, 2009: 43).

#### **1.1.4.3. Sipariş İşleme ve Yönetimi**

Sipariş işleme temel olarak siparişin yönetimidir, sipariş yönetimi ise lojistik bilgi sistemi olarak adlandırılabilir. Bu yönetim sisteminde pazarlama-satış bölümleri ile siparişin yönetimi arasında ki iletişim işletmelerin etkinliğini artıracak veya azaltacaktır. Öte yandan, sipariş işleme, müşteri hizmet kalitesinin bir faktörü olarak da değerlendirilebilmektedir. (Gürdal, 2006: 22-23).

Sipariş yönetimi, önemli bir lojistik faaliyettir. Sipariş sürecini önemli kılan şey ise siparişin istenilen yerde ve istenilen zamanda bulundurulması zorunluluğudur. Başka bir bakış açısıyla ise sipariş süreci de işletmeler açısından bir maliyet unsurudur. Siparişin gelişmiş teknoloji vasıtasıyla yönetilmesi firmalar açısından hem maliyeti düşürecek hem bu süreçteki sorunları minimize edecek hem de sipariş süresinin yarı yarıya varacak derecede kısalmasına imkân sağlayacaktır (Orhan, 2003: 30).

#### **1.1.4.4. Stok/ Envanter Yönetimi**

Envanter yönetimi faaliyeti, üretimi talep edilen oranda tutmak ve talepleri doğru karşılayabilmek ve üretimin gerçekleşebilmesi için gerekli olan araç gereç ve ekipmanların, hammaddelerin, yarı ve tam mamullerin yeteri miktarda bulundurulmasıdır. Firmalarının kazanç oranı envanter yönetimi ile doğrudan ilişkidir. Çünkü envanter yönetimi, maliyetlerin düşürülmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Envanter yönetiminde ürün ihtiyaçlarının planlanması, üretime yardımcı olan araç gereç ve hammaddelerin planlanması, zamanında ve esnek üretim faaliyetleri kullanılmaktadır (Kayabaşı, 2010: 97).

İşletmelerdeki envanter yönetiminin amacı, mal ve hizmet giriş çıkışlarındaki dengenin sağlanması ve stoktaki mal miktarları ile talep arasındaki dengenin sağlanmasıdır. İşletmelerin karlılık oranlarının artırılabilmesinde önemli bir role sahip olan envanter yönetimiyle işletme maliyetlerinin azaltılması ve satışların artırılması sağlanabilir ve böylelikle işletmenin karlılığı da artırılabilir (Tek, 2003: 667).

İşletmelerde etkin lojistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde yapılacak stok takibi envanter yönetimiyle gerçekleştirilmektedir. Envanterin yönetiminin işletme maliyetleri üzerindeki etkisi düşünüldüğünde lojistik süreci içerisinde önemli faaliyetlerden biri olarak görülmektedir. Envanter yönetimi, işletmeye depolama, üretim ve nakliye işlemleri sırasında istatistik veri sağlayan bir faaliyettir. Envanter yönetimi, işletme açısından gelecekte ihtiyaç duyacağı talebin tahmin edilebilmesinde yararlanılabilecek önemli bir lojistik faaliyettir (Ener, 2010: 16).

#### **1.1.4.5. Ambalajlama, Paketleme ve Etiketleme**

Ambalaj, bir ürünün tüketilinceye kadar, korunmasını, kontrol altına alınmasını, barınmasını, sunumunu, tanıtımını ve taşınmasının kolaylaştırılmasını ifade eder. Lojistikte ambalaj, ürünün taşıma işlemleri esnasında zarar görmesinin önlenmesidir. Pazarlama açısından ambalaj ise tanıtım ve reklam aracı olarak kullanılmaktadır (Koban ve Keser, 2010:114).

Ambalajlama, ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşmasına kadar olan taşıma süresince ürünlerin bozulmasını veya hasar görmesini engellemek için doğru malzeme ile uygun maliyetle yapılan ürünlerin kaplanması faaliyetidir. Ambalajlama faaliyetlerinin temel amacı ürünleri dış etkenlerden ve oluşabilecek diğer hasarlardan korumak, ürünlerin nakliye ve depolama gibi işlemlerini kolaylaştırmaya yardımcı olmaktır (Kayabaşı, 2010:107).

Tüm lojistik sürecinde önemli bir yere sahip olan ambalajlama ürünlerin korunmasını sağlama fonksiyonunun yanında başka özelliklere de sahiptir. Çevreyle ilgili düzenlemelerin yapılmasıyla ambalajların çevreye zara vermeyen malzemelerden üretilmesi gerekmektedir. Ayrıca ambalajlar ürünün dış etkenlere karşı koruması, içinde ki ürün hakkında bilgi vermesi gereklidir (Ener, 2010: 16-17).

Ambalajlama faaliyetleri tüm taşıma türleri için de önemli faaliyettir. Fakat diğer taşıma şekillerine göre demiryolu veya denizyolu taşımalarında hasar ihtimali daha fazla olduğu için bu taşıma türlerinde ambalajlama faaliyetlerine daha çok dikkat edilmesi gerekmektedir (Orhan, 2003: 29).

Etiketleme ise ürünlerin taşınmasında yükleme ve boşaltama işlemlerinde ambalajın içindeki ürün hakkında bilgi vermek ve taşıyıcının yükleyeceği eşya hakkında bilgi sahibi olmasını kolaylaştırmak için kullanılan faaliyettir (Koban ve Keser, 2010:226).

#### **1.1.4.6. Satış Sonrası Hizmetler**

Satış sonrası hizmetler, temel lojistik faaliyetleri tamamlayıcı bir özelliğe sahiptir. Günümüzde işletmelerin sorumluluğu ürünü müşteriye ulaştırmakla bitmemekte satış sonrasında bir pazarlama faaliyeti olarak parça desteği sağlaması gerekmektedir. İşletmelerin satmış oldukları ürünlerle ilgi olarak bozulan ya da tüketicinin beklentisini karşılamayan ürünleri sağlam ürünlerle değiştirmeleri gerekmektedir. Çünkü işletmeler açısından endüstriyel pazarlarda yeterli malzeme, parça ve hizmet desteğinin sağlanması işletmenin rekabet avantajı sağlama noktasında son derece önemlidir (Kebeci, 2015: 29).

#### **1.1.4.7. Tedarik veya Satın Alma**

Satın alma, işletmelerin hammadde, yarı mamul ürün gibi üretim sürecinde kullandığı tüm malzemelerle, makine ve teçhizat vb. gibi faktörleri tedarik etmesidir. Satın alma işlemi ya da süreci işletmenin hedeflerinin belirlenmesine satın alma organizasyonu ve yapısının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca satın alma faaliyeti satın alma değişkenleri olan nitelik, nicelik, zaman, fiyat, kaynak, satın alma yönetimi uygulamaları, satın alma sistemleri ve bunların kontrol işlemlerini de içeren geniş bir süreci ifade etmektedir (Ener, 2010: 16-17).

İşletmelerin ihtiyaç duyduğu hammadde, hazır parça ve yarı mamullerin uygun tedarikçilerden piyasa araştırması yapılarak seçilmesi, pazarlık, tedarik ortaklığı yapılması da satın alma içinde yer alır (Çancı ve Erdal, 2013: 43).

#### **1.1.4.8. Taşıma/ Nakliye**

Dar anlamda taşıma kavramı bir şeyin bir yerden başka bir yere nakledilmesidir. Geniş anlamda taşımacılık ise işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını giderebilmek için üretilen malların ihtiyaç duyulan yerlere zamanında ulaştırılmasıdır. Bu açıdan bakıldığında taşımacılık taşıma sürecine ek olarak taşınacak şey için gerekli olan belgelerin hazırlanmasından müşteriye teslim edilmesine kadarki süre içerisindeki çok geniş kapsamlı ve karmaşık bir yapıyı ifade eder (Çancı ve Erdal, 2009: 26).

Temel lojistik faaliyetlerin ana işlevini nakliye faaliyeti oluşturmaktadır. Nakliye işlemi, müşterilerin taleplerinin karşılanabilmesi için üretilen ya da pazarlanmaya çalışılan malların talebi karşılamak üzere talebin olduğu yerlere zamanında gönderilmesidir. Taşıma faaliyetinde amaç ürünün bir yerden başka bir yere taşınması değildir. Asıl amaç taşıma işleminin doğru bir şekilde hızlı ve güvenilir olarak gerçekleştirilebilmesi ve işletmelere ulusal ve uluslararası rekabet avantajı sağlamasıdır (Ener, 2010: 15).

#### **1.1.4.9. Depolama**

Depo, ürünlerin hammaddeden nihai ürün haline gelene kadar ki süreç ile tüketim amacıyla dağıtımına kadar geçen süreye kadar saklandığı yerlerdir. Depolar bu süreç içerisinde stratejik rol oynayan ara noktalardır (Çancı ve Erdal, 2013: 100).

Depolama ise, üretilen ürünlerin hammaddeden ürün haline gelene kadar ve ürün haline geldikten sonra da dağıtımına kadar uygun koşullarda bekletme işlemidir. Depolamanın yapıldığı belirli yerler depo ya da ambar olarak adlandırılmaktadır. Depolamanın doğru bir şekilde yapılması lojistik faaliyetlerin başarısı için çok önemlidir. Bir üretici firmanın üretim ve pazarlama faaliyetleri ile depolama kararları ve lojistik faaliyetlerdeki performansı birbirine bağlıdır. Lojistik firmalarının performanslarının değerlendirilmesinde de depolama önemli bir bileşendir (Ener, 2010: 15).

#### **1.1.4.10. Elleçleme**

Elleçleme, malzemenin depolara taşınması, depolarda istiflenmesi ve depolardan taşıma araçlarına taşınıp yüklenmesini ifade eden işlemler bütünüdür. Elleçleme işlemi, depoda malzeme boşaltma, mal kabul, seçerek ayırma, teslim-tesellüm, paket açma, bölme, istifleme, yerleştirme, yerini değiştirme, yenileme-eksik tamamlama, toplama, ambalajlama, yükleme gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. Elleçleme, malların yüklenmesi, boşaltılması, bir yerden bir yere taşınması aşamalarında çeşitli araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. İşletme maliyetleri ve müşteri memnuniyeti açısından elleçlemede dikkatli davranmak ve uygun yöntemler kullanmak gerekir. Bu durum elleçleme işlemlerinden doğabilecek kayıp ve



hasarları ortadan kaldıracaktır. Ayrıca müşteri memnuniyetinde artış ve maliyetlerde de azalma meydana gelecektir ( Kebeci, 2015: 35-36).

#### **1.1.4.11.Gümrükleme**

Gümrükleme, diğer lojistik faaliyetleri tamamlayıcı özelliği olan destekleyici hizmetlerden bir tanesidir. Uluslararası ticaret yapan işletmeler, yapacakları her türlü mal ve hizmet alım- satımlarında gümrük mevzuatı ile yakından ilişkili olan gümrükleme işlemlerini doğru bir şekilde gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Aksi halde ortaya çıkabilecek hatalar ve eksiklikler işletmeleri zarara uğratacaktır ( Koban ve Keser, 2010: 115).

#### **1.1.4.12.Bilgi Aktarımı ve Yönetimi**

Bilgi aktarımı, işletmelerin ihtiyaç duydukları doğru bilgilerin gerek işletme içi kaynaklardan gerekse işletme dışı kaynaklardan ucuz ve hızlı bir şekilde sağlanmasıdır. Bilgi yönetimi, bir firmanın tedarikçileri ile müşterileri arasında bilginin kolayca paylaşılabilmesini, firma içinde alınan kararların kısa sürede uygulamaya konulmasını sağlayacak sistemler kurulmasını, düne ait bilgilerin daha iyi raporlanmasını, bugüne ait bilgilerin ise daha iyi anlaşılmasını ve daha kolay sağlanmasına katkı yapan bir yönetim sürecini ifade eder (Ener, 2010: 16-17).

#### **1.1.5.Lojistik Yönetimi**

Lojistik yönetimi, malzemelerin, yedek parçaların, nihai mal veya ürün stok devrini, işletmenin en yüksek faydayı sağlayabilmesi için planlanmış bir sistemle yönetmek olarak açıklanmaktadır (Tek, 1985: 3).

Başka bir tanıma göre lojistik yönetimi; ürünlere değer yaratmak için, ürünleri doğru yer ve zamanda, doğru yerlere hasarsız bir şekilde ulaştırmayı hedefleyen bir süreçtir. Bu sürecin başarılı bir şekilde yürütülmesi işletmelere artı değer sağlamaktadır. Lojistik yönetimi mal ve hizmetler için yer ve zaman faydası yaratır. Bu yüzden lojistik müşteri hizmet düzeyini arttıran bir kavramdır (Tuna, 2001: 208).

Bu tanımlamalardan hareketle lojistik yönetimin işletme yönetiminde önemli bir süreç olduğu söylenebilmektedir. Lojistik yönetiminin işletme açısından önemli olmasının nedenleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Orhan, 2003:7-8);

- Taşıma mesafelerinde ve taşıma maliyetlerinde meydana gelen artışlar,
- Teknolojide meydana gelen sürekli değişimler ve bu değişimlere işletmelerin ayak uydurabilmesi ve maliyetlerini azaltabilmek için lojistiğin öneminin anlaşılması ve işletmelerin lojistik faaliyetlere yönelmesi,
- Tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmek için ürün çeşitliliğini artırma ihtiyacı,
- Bilgi iletişim teknolojileri ve haberleşme alanında meydana gelen yenilikler sonucunda bu faktörlerin daha verimli hale gelmesi,
- Küresel piyasalarda üretici ya da satıcı sayısının artmasıyla beraber rekabetin artması,
- İşletmelerin ana faaliyetleri dışındaki tedarik zinciri ile talep zinciri içindeki taşıma, depolama, stok, yönetim ve dağıtım vb. gibi alanlarda da hizmet sağlamanın gerekli hale gelmesi,
- Bilgiye sahip olma isteğiyle bilgiyi ve taşıyıcıları yönetmenin ihtiyacının artması,
- 1970’lerde lojistik faaliyetlerin işletme maliyetlerindeki giderek artan payıdır.

#### **1.1.5.1. Lojistik Yönetim Süreci**

Lojistik yönetimi işletmelerin kar maksimizasyonu amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için son derece önemli bir olgudur. Kar maksimizasyonu amacıyla müşteri memnuniyetini sağlamak isteyen işletmeler lojistik yönetimi olgusundan yararlanarak hem maliyetlerini azaltarak hem de müşterilerin isteklerine hızlı bir şekilde yanıt vermektedirler. İşletmelere artı değer sağlayan lojistik yönetim süreci fiziksel dağıtım, imalat desteği ve tedarik desteğinden oluşan üç ana faktörden oluşmaktadır. Lojistik yönetimi süreci ve bu süreçteki faktörlerin alt işlevleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2. Lojistik Yönetim Süreci**

<b>Lojistik Yönetim Süreci</b>		
<b>Fiziksel Dağıtım Faktörü</b>	<b>İmalat Desteği Faktörü</b>	<b>Tedarik Desteği Faktörü</b>
Müşteri hizmeti sağlama süreci	Üretim faaliyetlerini planlama, programlama ve destekleme süreci	Dışarıdaki arz kaynaklarından malzeme ve ürün elde etme süreci
Fiziksel dağıtımın gerektirdiği faaliyetler	İmalat desteğine bağlı faaliyetler	Tedarik işlevlerinin gerektirdiği faaliyetler
Sipariş kabul etme	Ana üretim programı planlama	Kalite güvenliği
Sipariş işleme	Depo içi mal hareketlerini destekleme	Depolama ve depo içi yerleştirme
Stokların yerleşimi	Üretim süreci içinde taşıma	Gözetim ve kabul
Depolama hareketleri	Parçaların evrelere ayrılması ve bu bağlamda süreci uygulamaya koyma	İşletme içine taşıma
Dağıtım kanalı içerisinde işletme ve işletme için taşıma	İçerdiği sorumluluklar	Sipariş yerleştirme
İçerdiği temel yükümlülükler	İmalat yerlerinde stokların depolanması	Görüşmeler
Fiyatlama	Fiziksel dağıtım ve imalat arasında oluşan erteleme ve coğrafi koordinasyon için esneklik yaratma	Arz kaynağı bulma
Teşvik desteği		İhtiyaç planlama
Müşteri hizmetleri		İçerdiği sorumluluklar
Teslim		Arz kaynağının sınırını belirleme; bir araya toplamayı sürekli kılma
İade mal yerleştirilmesi		Yeni arz kaynakları için yol gösterici araştırmalar gerçekleştirme
Ürün yaşam eğrisini sürdürme gibi alanlarda pazarlama planlaması ve koordinasyon		Arz kaynakları ile koordinasyonu sağlama
Fiziksel dağıtımın temel amacı düşük toplam maliyet çerçevesinde istenen müşteri hizmet düzeyini stratejik olarak sağlayıp gelir yaratma		Tedarik işlevinin amacı
		Maliyetle uygun satın almayı belirleyerek imalatı ya da tekrar satış örgütlerini destekleme

**Kaynak:** Timur, 1988; Aktaran: Özdoğan, 2016:8.

Tablo 2’den de anlaşılacağı gibi lojistik yönetim sürecinin üç temel faktörü vardır. Bu faktörler fiziksel dağıtım faktörü, imalat desteği faktörü ve tedarik desteği faktörüdür. Bu faktörlerden yola çıkarak lojistik yönetim sürecindeki faktörlerin ve bu faktörlerdeki alt işlevlerin birbirini etkilediği sonucuna ulaşılabilir.

### **1.1.6. Lojistik Uygulama Türleri**

Lojistik kavramı pek çok süreci etkileyen oldukça geniş bir kavramdır. Lojistik kavramının bu özelliğinden yola çıkarak lojistik kavramıyla etkileşimde olan hem lojistik kavramının etkilediği hem de lojistik kavramından etkilenen pek çok durumdan bahsetmek mümkündür. Bu nedenle lojistik kavramın farklı şekillerdeki uygulama türlerinin olduğundan bahsetmek konu bütünlüğü sağlanması açısından önemli hale gelmektedir. Lojistiğin işletmelere fayda sağlayan pek çok uygulama türü bulunmaktadır. Bu uygulama türlerinin bazılarını konunun devamında açıklanmıştır.

#### **1.1.6.1. Tersine Lojistik**

Sürdürülebilir gelişme potansiyeli yakalamak isteyen firmalar, müşteri ihtiyaçlarını daha az maliyetle karşılamak zorundadır. Düşük maliyetle üretim yapma yollarından biri de üretim sürecinde kullanılan ya da atık haline gelen parçaların bir kısmının geri dönüşüm sayesinde yeniden kullanmaktır. Böylelikle kullanılan materyallerin sadece üreticiden tüketiciye değil aynı zamanda tüketiciden üreticiye doğru bir yol izlemesini sağlayarak döngünün tamamlaması sağlanacaktır. Ürünün bu döngüyü tamamlaması, yani tersine lojistik faaliyetleri işletmelerin önemli süreçlerinden biri haline almıştır ( Nakıboğlu, 2007:183).

Tersine lojistik, atık madde, kutu, şişe, kâğıt vb. gibi istenmeyen malzemelerin geri dönüştürülmesi ve yeniden üretime kazandırılmasıdır. Tersine lojistik, geri dönüşüm süreciyle iade veya defolu ürünlerin yeniden değerlendirilmesi yönleriyle çevreye duyarlı lojistik olarak da adlandırılmaktadır ( Şengül, 2011: 411).

Tersine lojistik, tedarik zinciri akışının tersi faaliyetleri içeren bir süreçtir. Başka bir ifadeyle tersine lojistik, müşteriden üreticiye doğru bir akışı göstermektedir. Ters lojistik kavramı yeniden kullanımı ve geri dönüşümü kapsayan bir lojistik türüdür (Dinçel, 2014: 33).

Tersine lojistik yeni bir araştırma alanı olduğu için alan yazınında geri dönüş lojistiği, ters dağıtım, geriye doğru lojistik gibi aynı anlamı ifade eden farklı kavramlar şeklinde de kullanılmaktadır. Tersine lojistik bazen atık yönetimi ile de karıştırılabilmektedir. Atık yönetimi, değersiz atıkların nasıl yok edileceğini ile ilgilenirken tersine lojistik ise yeniden değerlendirilebilecek ve tedarik zincirine girebilecek atıklar ile ilgilenmektedir. Bunların dışında geri dönüş programları, tehlikeli materyal programları, kullanılmayan eski ekipmanın elden çıkarımı ve varlık geri kazanımı gibi konuların da ters lojistik kavramı içinde kapsandığını söylemek mümkündür (Bulut ve Deran, 2008: 328).

Tersine lojistik olgusunu kullanan işletmeler bazı faydalar elde etmektedir. Tersine lojistiğin işletmelere sağladığı faydalar şunlardır ( Nakıboğlu, 2007: 185);

- **Değer geri kazanımı:** İlk üretimi esnasında katma değer katılmış ürün, malzeme ve parçada olan ve ürünün yeniden değerlendirilmemesi durumunda yok olacak değerlerin tekrar kazanılması.
- **Kar maksimizasyonu:** Ürün geri kazanımı ile hammadde, işçilik, enerji vb. maliyetlerin azaltımı sayesinde.
- **Çevresel yükümlülüklerin yerine getirilmesi:** Atık geri dönüşümü, zararlı madde yönetimi vb. biçimlerde.
- **Müşteri ilişkileri yönetiminde gelişme:** Satış sonrası hizmette iyileşme, müşteriye geri alım garantisi verebilme vb. girişimlerle müşteri ilişkilerini geliştirme.

### 1.1.6.2. Üçüncü (3PL) ve Dördüncü Parti Lojistik (4PL)

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, lojistik hizmetlerin önemini arttırmıştır. Bunun sonucunda dağıtım, stoklama gibi lojistik hizmetleri kapsayan 3. Parti Lojistik (3PL) kavramı ortaya çıkmıştır. Üçüncü parti lojistik (3PL), işletme içerisindeki karmaşık lojistik faaliyetlerin gerçekleşmesinde dışsal kaynaklar kullanılmasıyla yürütülen lojistik faaliyetlerdir (Çancı ve Erdal, 2009: 49).

Üçüncü parti lojistik, müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için her türlü mal, hizmet ve bilginin, başlangıç noktasından tüketildiği ana kadar olan tedarik zinciri içerisindeki hareket alanının etkin ve verimli olarak planlanması, uygulanması, taşınması, depolanması ve kontrol altında tutulması hizmetidir (Taşkın ve Durmaz, 2012: 25).

Lojistikte dış kaynak kullanımı faaliyetleri genelde üçüncü parti lojistik hizmetleri olarak adlandırılmaktadır. Üçüncü parti lojistik hizmet sağlayıcıları ve bu işletmelerden dış kaynak hizmeti alan işletmeler arasındaki ilişkiler son derece önemlidir. Bu işletmeler, dış kaynak hizmeti verdikleri işletmelerle birlikte uyumlu bir çalışma ortamı oluşturmak zorundadırlar (Orhan, 2003: 34).

Dördüncü parti lojistik, üçüncü parti lojistik süreçlerinin ihtiyaçları karşılayamaması nedeniyle lojistik sektöründe ortaya çıkmıştır. Genel olarak taşıma ve depolama alanlarında faaliyet gösteren üçüncü parti lojistikçileri, firmaların karmaşık lojistik ihtiyaçlarına çözüm üretmez duruma gelmişlerdir. Bu eksikliğin çözüme kavuşabilmesi için 4PL, karmaşık lojistik zinciri çözümleri üzerine daha etkin seviyede hizmet vermek üzere geliştirilen bir yöntemdir. 3PL lojistik süreçlerini yürütme bazlı hizmet verirken 4PL stratejik ve teknolojik konularla ilgili hizmet vermektedir (Keskin, 2006: 34).

Dördüncü parti lojistik şirketi (4PL), daha kapsamlı tedarik zinciri çözümleri sunmaktadır. Daha kapsamlı tedarik zinciri çözümü sunarken işletmenin kaynaklarını, becerilerini ve teknolojisini kullanmaktadır. 4PL işletmenin yukarıda bahsedilen kaynaklarını 3PL ile bir araya getirerek yöneten tedarik zinciri bütünleştiricisidir. 4PL işletmeleri, dağıtım, nakliye, depolama vb. gibi alanlarda yetkinleşmiş 3PL işletmeleri bünyesinde barındırmaktadır. (Çancı ve Erdal, 2009: 50).

### 1.1.6.3. E-Lojistik ve E-Lojistik Yönetimi

Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle geleneksel işletme faaliyetlerinde de değişimler meydana gelmiş, işletmelerin potansiyel rakipleriyle rekabet edebilirlikleri artmış, pazarlardaki fırsatlardan en iyi şekilde yararlanabilme olasılıkları artmıştır. Günümüzde lojistik işletmeleri; temel üretim faaliyetlerinde bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanarak hem yerel hem de küresel pazarlarda rekabet avantajını sürdürmeye çalışmaktadır. İşletme faaliyetlerinde bilgi teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte farklı yazılım ve uygulamalardan yararlanılmaya başlanmış ve bu sayede e-lojistik kavramı ortaya çıkmıştır önemlidir (Türkmen ve Sarıcan, 2017: 279).

E-lojistik, daha fazla bilgi ve hizmetin sunulduğu ve geleneksel lojistiğin gelişmiş bir şeklidir. E-lojistik, geleneksel lojistik süreçlerinde internetin ve e-ticaretin kullanıldığı bir lojistik sistemidir. Elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel lojistik baştan aşağıya değişikliğe uğramıştır. Bu sebeple elektronik ticaret hızına ayak uydurabilecek yüksek hızlı bir lojistik anlayışının oluşmasına ihtiyaç duyulmuştur (Gülenç ve Karagöz, 2008: 78-79).

Bir mal ya da hizmetin üretiminden tüketimine kadar olan her zaman diliminde karşılaşılabileceğimiz e-lojistik iyi planlandığında birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Öte yandan lojistik işletmelerinde; bilginin elde edilmesi, geliştirilmesi ve yönetilmesi genel performansın ve verimliliğinin üst seviyelere çıkarılması açısından önemli bir unsurdur. Ayrıca temel üretim süreçlerinde bilgi teknolojilerinin sistemli bir şekilde kullanılması işletme performansını arttırması açısından oldukça önemlidir (Türkmen ve Sarıcan, 2017:279).

**Tablo 3. Geleneksel Lojistik ve E-Lojistik Arasındaki Farklılıklar**

	<b>Geleneksel Lojistik</b>	<b>E-Lojistik</b>
<b>Yükleme Tipi</b>	Dökme Yük	Parça Yük
<b>Müşteri</b>	Stratejik	Bilinmiyor
<b>Talep Türü</b>	İtme Sistemi	Çekme Sistemi
<b>Stok/Sipariş Akışı</b>	Tek Yönlü	İki Yönlü
<b>Ortalama Sipariş Miktarı</b>	1000\$'dan Çok	100\$'dan Az
<b>Varış</b>	Toplu	Çok Dağılımlı
<b>Talep</b>	Sabit	Mevsimsel, Parçalı
<b>Mali Sorumluluk</b>	Zincirin Bir Halkasında	Tedarik Zinciri Boyunca

**Kaynak:** Deborah L. Bayles (2001); Aktaran: Gülenç ve Karagöz, 2008: 79.

Tablo 3'te geleneksel lojistik ile e-lojistik arasındaki farklılıklar gösterilmiştir. Tablodaki veriler incelendiğinde e-lojistik sisteminin geleneksel lojistik sistemine göre daha esnek olduğu görülmektedir. Diğer bir önemli husus ise e-lojistikte tersine lojistik uygulamalarının olması ve müşterinin talep ve ihtiyaçlarına daha hızlı ve etkin cevap verilebiliyor olmasıdır. İşletme maliyetleri açısından düşünüldüğünde ise e-lojistiğin geleneksel lojistiğe göre çok düşük maliyetli bir yöntem olmasıdır.

#### **1.1.6.4. Yeşil Lojistik**

Yeşil lojistik, ürün geliştirme ve çevreye duyarlı ürün/hizmet üretme stratejilerinin birleştirildiği yeni bir yönetsel yaklaşımdır. Ürünlerin ve hizmetlerin çevreye duyarlı bir şekilde üretilmesi, satın alınması, dağıtımının yapılması, ömrünü tamamlamış ürünlerin geri dönüşümlerinin yapılması ve yeniden üretime kazandırılması, iade veya defolu ürünlerin farklı satış kanallarında yeniden satışa sunulması için yeşil lojistik faaliyetlerine gereksinim duyulmaktadır. Yeşil lojistik uygulamaları özellikle kaynakların daha etkin kullanımını etkinleştirmektedir (Yangınlar ve Sarı, 2014: 7).



Yeşil lojistik, emisyonların, atıkların ve etkin olmayan kaynak kullanımının olduğu bütün lojistik alanlarını içermektedir. Yeşil lojistik faaliyetlerden bir kısmı lojistik süreçlerdeki bazı esneklikleri azalttığı için firmalar açısından faydalı olmayan uygulama haline gelmektedir (Tamulis ve diğerleri, 2012:710).

Yeşil lojistik uygulamalarının her geçen gün öneminin arttığı günümüzde, bu uygulamalar pek çok işletme yönetici tarafından maliyetleri arttıran bir faktör olarak kabul edilmektedir. Ancak bu konuda yapılan araştırmalar, bazı işletme yöneticilerinin endişe duyduğu bu görüşü desteklememektedir. Çünkü yeşil lojistik uygulamaları işletmeler açısından yatırım, operasyonel, eğitim maliyetleri ve çevre dostu materyallerin satın alma maliyetlerinde artış yaratmasına rağmen depolama, envanter, sipariş işleme, taşıma, paketleme, enerji tüketim maliyetlerini de azaltmaktadır. Bütün bunlara ek olarak çevre dostu materyallerin işletmeler tarafından tercih edilmesi hem işletmelerin kurumsal imajlarını geliştirmekte hem de müşteri memnuniyeti arttırmaktadır (Yangınlar ve Sarı, 2014: 186).

### **1.1.7. Lojistikte Dış Kaynak Kullanımı**

Lojistikte dış kaynak kullanımı en genel ifadeyle işletmelerin kendilerinin üretebilecekleri parça ve hizmetleri üretmek yerine bu parça ve hizmetleri başka işletmelere ürettirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Karahan, 2009: 187).

İşletmeler, lojistik faaliyetleri gerçekleştirirken ihtiyaç duydukları sabit maliyetlerden kaçınmak için lojistik süreç içerisindeki faaliyetlerini dış kaynak kullanarak karşılama yoluna gidebilmektedir. Ancak işletmeler lojistik faaliyetleri gerçekleştirirken dış kaynak kullanmak yerine kendi bünyelerinde de karşılayabilmektedirler (Tokay ve diğerleri, 2011: 230).

Lojistikte dış kaynak kullanımı, işletmelerin kendi uzmanlık alanlarına giren ve rekabet üstünlüklerinin olduğu faaliyetlere odaklanmalarını sağlar. Ancak aksi durumlarda yani işletmelerin doğrudan uzmanlık alanlarına girmeyen faaliyetlerde de bu alanlarda uzmanlaşmış işletmelerden sağlanmasına fırsat sunan modern bir yönetim politikasıdır (Karahan, 2009: 187).

Lojistikte dış kaynak kullanımı faaliyetlerinin işletme tarafından başarılı bir şekilde yönetilmesi işletmelere maliyet açısından yarar sağlayarak işletmenin maliyet minimizasyonu hedefine ulaşabilmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca dış kaynak kullanımı ile lojistik faaliyetlerin desteklenmesi işletmelerin finansal performanslarını etkileyerek aktif karlılıklarını arttırmaktadır. Aktif karlılık kavramı, işletme karının toplam varlıklara oranı olarak tanımlanmaktadır. Aktif karlılık oranı işletmelerin ellerindeki mevcut kaynaklarının kullanım etkinliğini ifade etmektedir. Bu oran ne kadar büyük çıkarsa işletme elindeki aktifleri o kadar etkin kullanıyor anlamında yorumlanmaktadır (Tokay ve diğerleri, 2011: 230).

#### **1.1.8. Tedarik Zinciri**

Yeni rekabet ortamında işletmeler sadece düşük fiyatlarla rekabet avantajı elde edememektedirler. Bununla birlikte üretilen ürün ve hizmetin kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşterinin yaşamında kolaylıklar sağlaması vb. gibi faktörlerin rekabet avantajı açısından daha önemli olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle tedarik zinciri kavramı sadece fiyat avantajı sağlamak olarak görülmemelidir. Tedarik zinciri, işletmelere rekabet avantajı sağlayabilecek bütün faaliyet alanlarındaki iyileşmelerdir. Ancak tedarik zinciri sürecinin işletmeler tarafından iyi organize edilmesi gerekir. Aksi durumda işletmelerde, para, zaman, müşteri, güven, prestij, fırsat, motivasyon, güç ve başarı kaybına neden olabilmektedir. Bu olumsuzlukların meydana gelmesi işletmelerin servet kayıplarını ve servetlerinin el değiştirmesine neden olacaktır (Karaca ve Demirtaş, 2010: 48).

Tedarik zinciri kavramı değişik şekillerde tanımlanabilmektedir. Tedarik zinciri, bir plan ya da operasyonun detaylı bir şekilde planlanması ve uygulamaya sokulmasıdır. Tedarik zinciri kavramı ilk olarak askeri alanda kullanılan ve askeri bölük ve araçların hareket ettirilmesi anlamına gelmekteydi. Ancak günümüzde tedarik zinciri kavramı, kaynakların dağıtımı ve yeniden dağıtımının gerekli olduğu işletmelerde detaylı planlama süreçleri olarak uygulanmaktadır (Başkol, 2011: 14-15).

Tedarik zinciri, bir ürün ya da hizmetin tasarımından tüketimine kadar olan bütün süreçleri içine alan faaliyetlerdir. Tedarik zinciri, üretim ve tüketim sürecinde ürünle ilgili bilgi veya para akışıdır. Bu süreç, işletmenin hem yönetim ve satış bölümleri arasındaki akış hem de iki işletme arasındaki ticari işlemde kaynaklanan akış da olabilmektedir (Acar ve Köseoğlu, 2014: 2).

### **1.1.8.1. Tedarik Zinciri Yönetiminin Tanımı ve Kapsamı**

Tedarik zincirinin kapsadığı hizmetler çok eski dönemlerden günümüze kadar yapılan hizmetlerdir. Toplumların henüz yerleşik hayata geçmedikleri dönemlerde avlanılan hayvanların, toplanılan meyvelerin ve diğer gıdaların taşınması, ileride tüketilmek üzere kurutulması, saklanması ve yeniden taşınması, çeşitli şekillerde korunması, depolanması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Ancak bu alanda ortaya çıkan uzmanlaşmayla birlikte iş bölümü ve depolama çalışmaları hız kazanmıştır. Buharlı taşıma araçlarının deniz, kara ve demiryolu taşımacılığında kullanılmaya başlanmasının bir sonucu olarak ürün çeşitliliği de artmıştır. Bu durumda daha fazla çeşit, ilk madde ve malzeme, ürün taşıma ve depolama ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bütün bunların bir sonucu olarak, ürünlerin daha hızlı taşınması, gerektiği kadar depolanması, ihtiyaç durumunda hazır olması, kullanım ömrünü kaybetmemesi, geri dönüşlerinin sağlanması gibi lojistik yönetiminin temel esasları ortaya çıkmıştır (Baki, 2004: 7).

Lojistik bir kuruluşun sınırları içerisinde yer alan ve gerçekleşen faaliyetlere gönderme yaparken tedarik zinciri eşzamanlı olarak bir bütün olarak çalışan sistemin bir ürününü pazara sunma hareketlerini koordine eden ve işletmelerin tüm ağlarını ifade etmektedir. Taşımacılık ve tedarik gibi önemli faaliyetlere odaklanmış gibi görünse bile lojistik; dağıtımdan, bakıma envanter yönetimine kadar tüm süreci de kapsamaktadır. Tedarik zinciri yönetimi, operasyonel sistemlerden ziyade stratejik karar verme üzerine kurgulanmış stratejik planlama sürecidir. Lojistik müşteri ihtiyaçlarını yerine getirme sürecidir. Bu ihtiyaçlar hammaddeden, nihai ürüne, bilgiden hizmete değişiklik gösterebilir. Tedarik zinciri, son müşteriye ulaştırılmak üzere hammadde halinden çıkmış ürünlere dönüştürülen çok aşamalı ve birden fazla görev içeriğine sahip olan birçok işletmeyi kapsayan süreç olarak karşımıza çıkmaktadır ve çok kapsamlı olma özelliği ile birlikte geniş bir yelpazeye sahiptir (Yıldırım, 2009: 177).

Tedarik zinciri yönetimi ilk olarak 1982 yılında ortaya çıkan bir kavramdır. 1990'lı yıllarda, akademisyenler tedarik zinciri yönetimi kavramını, teorik olarak, materyallerin ve bunlarla ilgili bilgilerin akışının yönetimi hakkında geleneksel yaklaşımlarından farkı göstermek için kullanmışlardır. Terimin orijinal kullanımı, firmaların bünyelerindeki ve aralarındaki envanter miktarının azaltılmasına yönelik iken, daha sonra terimin anlamı genişlemiştir (Küçük, 2012: 27-28).

Tedarik zinciri yönetimi tedarikçiden müşterilere kadar uzanan halkada, hammaddenin temin edilerek üretim sürecinde ürüne dönüştürülmesi ve nihai müşterilere ulaştırılması adına yapılan faaliyetlerin bütününe kapsayan bir organizasyondur. Başka bir deyişle tedarik zinciri; hammaddenin işlenmesi ya da mamule dönüştürülmesi, sanayide ürün olarak hazırlanarak son kullanıcıya ulaştırılması kapsamında sarf edilen faaliyetlere katkı sağlayan uygulamaların bütünüdür (Küçük, 2012: 3).

Tedarik zinciri yönetimi geleneksel lojistik tanımlamaları arasında bazı farklılıklar söz konusudur. Lojistik kavramı sadece bir işletmenin kendi bünyesinde ortaya çıkan işlemleri ifade ederken tedarik zinciri ise beraber çalışan ve buna ek olarak bir ürünün pazara dağıtılması için gereken durumları oluşturan bir dağıtım ağını ifade eder. Bunlara ek olarak geleneksel lojistiğin faaliyet alanına tedarik, dağıtım, bakım onarım ve stok yönetimi gibi faaliyetler de girmektedir. Tedarik zinciri yönetimi ise geleneksel lojistiğin faaliyet alanına giren bu faaliyetlerin tümünü kabul ederken bu faaliyetlere ek olarak pazarlama, yeni ürün geliştirme, finans ve müşteri hizmetleri gibi faaliyetleri de kapsamaktadır (Başkol, 2011: 16).

#### **1.1.8.2. Tedarik Zinciri Yönetiminin Amaçları**

Tedarik zinciri yönetimi, işletmenin düşük maliyetlere ulaşması ve kaliteli hammadde, dolayısıyla kaliteli ürün çıkarması için gereksinim haline gelmiştir. Ürünlerin tasarım aşamasından, tüketim aşamasına kadar geçtiği bütün aşamaları kapsayan akışa, işletmelerin hâkim olması gerekmektedir. Tedarik zincirinin bütün tarafları arasındaki ilişkilerin bu akış boyunca, planlanması, koordine edilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir (Acar ve Köseoğlu, 2014: 2).

Tedarik zinciri yönetimi uygulayan işletmelerde işletmelerin temel amaçlarına hizmet eden durumlar ortaya çıkabilmektedir. Tedarik zinciri yönetimi uygulayan işletmelerin bu süreçten temel beklentileri ve faydaları şunlardır (Özdemir, 2006: 111-112);

- İşletmenin teslimat performansında iyileşme olur.
- İşletmenin gelecekteki satış tahminlerinde doğru tahmin oranının artmasını sağlar.
- İşletmenin kapasitelerini gerçekleştirme oranlarını arttırır.
- İşletmenin müşteri siparişlerini karşılama oranını iyileştirir.
- İşletmenin çevrim süresini kısaltır.
- İşletmenin Hizmet ve kalite düzeyini iyileştirir.
- İşletmedeki bilgi ve malzeme akışını en uygun hale getirir.
- İşletmenin esneklik ve performansının artmasına katkı sağlar.
- İşletmedeki müşteri memnuniyetine bağlı olarak satışlarda, karlılık ve doluluk oranlarında artışa neden olur.

### **1.1.8.3. Tedarik Zinciri Yönetimini Etkileyen Faktörler**

Tedarik zincirlerinin işleyiş şeklini daha iyi anlayabilmek için, tedarik zinciri yönetimini etkileyen faktörleri incelemek faydalı olacaktır. Birçok işletmenin, uyum içerisinde faaliyetlerini sürdürmesi tedarik zincirlerinin temel koşuludur. Bu temel koşul, bazı faktörler tarafından etkilenmektedir. Tedarik zinciri yönetimini etkileyen faktörler şunlardır (Çetindaş, 2018: 45-47):

- Müşteri İhtiyaç ve Talepleri
- İşletmeler arası Rekabet
- Bilgi ve İletişim Teknolojileri
- Resmi Etkiler
- İşletme Çevresi
- Küreselleşmedir.

Braithwaite (2007), işletmelerdeki tedarik zinciri performans ölçümünün işletmeler için gerekli bir durum olduğunu ifade etmiştir. Ancak bu performansın ölçülme sürecinde altı temel durum ve bu durumlara bağlı olan sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir (Bayraktutan ve Özbilgin, 2015: 99-100):

- Tedarik zinciri performansını tek başına ölçebilen bir ölçüm şeklinin olması mümkün değildir. Bunun nedeni tedarik zinciri kavramının çok boyutlu bir kavram olmasıdır.
- Farklı ölçüm şekillerinden farklı sonuçlar elde edilebilir.
- Tedarik zincirindeki temel faaliyetlerin yürütülmesinde temel bir denge vardır. Bu dengenin sürdürülebilmesi için bu süreçte alınan kararların değiştirilebilmesine imkân tanıyan bir performans ölçüm şekline ihtiyaç vardır.
- Bir ürünün üretiminden tüketimine kadar olan süre içerisindeki bütün süreçlerde tedarik zinciri performansının tespit edilebilmesi ekonomik gelişme bakımından son derece önemlidir.
- Tedarik zinciri performans ölçümünde işletmelerin deneyim kazanabilmeleri zaman ve işletmelerin kararlı olup olmamalarına bağlıdır.
- Tedarik zinciri performansını ortaya koyan ölçüm metodun elde edilmesi ve yorumlanması işletmelerin gelişmesine yardımcı olan önemli bir durumdur.

#### **1.1.8.4. İşletme Açısından Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi ve Faydaları**

Tedarik zinciri yönetimi, tedarik zincirini ve organizasyonu tek bir şey olarak algılamaktadır. Tedarik zinciri yönetimi, işletmeler tarafından son tüketici olan müşteriye en iyi hizmetin sunulabilmesi için ürün ve hizmet akışını koordine eden ve ihtiyaç duyulan farklı işlemlerin anlaşılması ve yönetilmesi için işletmelere bir sistem yaklaşımı getirmektedir (Başkol, 2011: 16).

Tedarik zincirinin birer halkası olan firmalar arasındaki koordinasyon ve bilgi paylaşımı işletmelerin talep belirsizliklerinin azalmasına neden olmaktadır. Bu durumda zincirdeki firmaların fazladan stok yapmasına gerek kalmamaktadır. Böylelikle işletmelerin daha kolay planlama yapmaları ve maliyetlerinde azalma meydana gelecektir. Tedarik zinciriyle firmalar arasında gelişen işbirliği ve güven duygusuyla riskler paylaşılacaktır. Firmalar arasındaki engellerin azaltılması ve firmalar esneklik kazandıran bu durumda yeni ürün geliştirme ve pazara sunma süreleri kısalmaya ve rakiplere karşı büyük avantajlar elde edilecektir. Bu avantajlarla birlikte işletmeler tarafından müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasıyla müşterilerin tatmin düzeyleri arttırılabilir (Özdemir, 2004: 93-94).

Bir tedarik zincirinde, işletmenin kendisinden kaynaklanan verimlilik düzeyi, stok ve varlıkları açısından cazip bir yatırım geri dönüş oranına sahip olmalarını sağlar. Bu durum işletmelerin maliyetlerini düşürmelerinde önemli rol oynamaktadır (Başkol, 2011: 16).

Tedarik zinciri yönetiminin işletmeler açısından pek çok faydası vardır. Tedarik Zinciri Konseyi bu faydaları şöyle özetlemiştir (Özdemir, 2004: 93);

- Tedarik zinciri yönetimi, işletmelerin teslimat performansını iyileştirir.
- Tedarik zinciri yönetimi, işletmenin stoklarının azalmasını sağlar.
- Tedarik zinciri yönetimi, çevrim süresinin kısılması katkı yapar.
- Tedarik zinciri yönetimi, işletmenin tahmin doğruluğunun artması sağlar.
- Tedarik zinciri yönetimi, zincir boyunca verimliliğin artmasını sağlar.
- Tedarik zinciri yönetimi, zincir boyunca maliyetlerin düşmesine neden olur.
- Tedarik zinciri yönetimi, işletmenin kapasite gerçekleştirme oranını artırır.

Tedarik zinciri yönetiminin sağladığı bu yararlar ve bu yararlardan daha fazlası aynı zincirde olan işletmeler arasındaki iletişimin tam olarak kurulması, zincir boyunca faaliyetlerin birlikte organize ve kontrol edilmesiyle zincirin tümünde maliyetlerin azalmasına, verimliliğin artmasına, karlılık ve müşteri tatmini gibi hedeflere ulaşmayı sağlar (Özdemir, 2004: 93).

## **1.2.Lojistik Performans**

Lojistik performansın, hem iktisadi gelişmişlik göstergesinin hem de hem de iktisadi gelişmişlik düzeyinin ölçülmesinde kullanılan bir araç olduğu söylenmektedir. Günümüzde ülkelerin, bölgelerin ve şehirlerin sahip oldukları lojistik altyapılarının gelişmişliğine göre sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin, uluslararası nakliye, depolama, stok kontrolü, paketleme, etiketleme, sevkiyat, gümrükleme, dağıtım gibi konularda yeteri kadar hizmet alabilmesinde ulaştırma altyapısı ve hizmetlerinin çok önemli bir rolü olduğu kabul edilmektedir. Ulaştırma altyapısının, hem yatırım kararlarında hem de ekonomik büyüme üzerinde belirleyici etkisi bulunmaktadır. Bunlara ek olarak her taşıma modunun teknik ve ekonomik açıdan etkin olduğu hizmeti sunabilmesinin temel yolu da ulaştırma altyapısından geçmektedir (Bayraktutan ve Özbilgin, 2015: 96).

Lojistik performans ölçümlerinde firmaların lojistik performanslarının ölçülmesinde kullanılan mikro performans ölçütlerinin yanında ülkelerin lojistik performanslarının ölçüldüğü makro performans ölçütleri de kullanılmaktadır.

### **1.2.1. Ülkelerin Lojistik Performanslarının Ölçülmesi**

Ülkelerin bütün bu temel faaliyetler konusundaki etkinlikleri lojistik performansları ile ölçülmektedir. Küreselleşme kapsamında ticaretin serbestleşmesi uluslararası rekabeti daha da şiddetlendirmiştir. Bu yoğun rekabetle başa çıkabilmenin en önemli gerekliliklerinden birisi de lojistik performansıdır. Lojistik performansına bağlı olarak uluslararası ticarete katılan taşıma ve işlem maliyetleri azalırken, ürünlerin daha hızlı ve daha az hatayla teslimi mümkün olabilmektedir. Böylece gecikmeden kaynaklanabilecek maliyetler minimize edilebilmektedir. Günümüzde lojistik performansın geliştirilmesi hem ekonomik büyüme hem de rekabetçilik açısından önemlidir. Söz konusu performans büyük ölçüde lojistik performansa ciddi anlamda katkı sağlayan altyapıda, mevzuatta, hizmetlerin gelişmişliğinde, ticaretin kolaylaştırılmasında, ülkeler veya bölgesel ekonomik gruplar tarafından ölçülen politika çerçevesine dayanmaktadır (Köksal ve diğerleri, 2014: 1).

Ülkelerin lojistik kabiliyetlerinin karşılaştırılmasında kolaylık sağlaması açısından çeşitli indeksler oluşturulmaktadır. Küresel düzeyde lojistik performansını ölçen endeksler şunlardır (Bayraktutan ve Özbilgin, 2015: 101-107);

- Lojistik Performans Endeksi,
- Yeni Gelişen Pazarlar Lojistik Endeksi,
- Baltık Kuru Yük Endeksi,
- Küresel Lojistik Rehberi,
- Düzenli Hat Taşımacılığı Bağlanabilirlik Endeksidir.



**Lojistik Performans Endeksi:** Lojistik performans endeksi 2007 yılından beri Dünya Bankası tarafından hesaplanan ve ülkelerin lojistik performanslarını ölçen bir endekstir. 2007 yılında başlayan bu ölçüm, sırasıyla 2010, 2012, 2014,2016 ve 2018 yıllarında da Dünya bankası tarafından hesaplanarak yayımlanmıştır. Lojistik performans endeksi, 1-5 arasında değer almaktadır. 1 ve bire yakın değerler düşük lojistik performansı gösterirken 5 veya 5'e yakın değerler yüksek lojistik performans değerleridir.

Lojistik Performans Endeksinde ülkelerin lojistik görünümünü karşılaştırmak için aşağıda sayılan altı bileşen dikkate alınmaktadır ( Takım ve diğerleri, 2018: 681):

- Gümrüklerin ve gümrükleme sürecinin etkinliği,
- Ticaret ve taşımacılık ile ilgili altyapı kalitesi,
- Rekabetçi sevkiyat fiyatlarının ayarlanabilmesi kolaylığı,
- Lojistik hizmetlerin yeterliliği ve kalitesi,
- Sevkiyatların izlenme ve takip edilebilirliği,
- Sevkiyatların planlanan ya da beklenen teslimat süresi içinde alıcıya ulaşma sıklığı.

**Tablo 4. Türkiye'nin Lojistik Performansının Yıllara Göre Değişimi**

Yıl	Lojistik Performans Değeri	Diğer Ülkelere Göre Türkiye'nin Performans Sıralaması	Değişim
2007	3,15	34	
2010	3,22	39	5↓
2012	3,51	27	12↑
2014	3,50	29	2↓
2016	3,42	34	5↓
2018	3,15	47	13↓

**Kaynak:** Dünya Bankası

Tablo 4'e göre 2007 yılında lojistik performans endeksine göre Türkiye diğer ülkeler arasında 34. sıradadır. 2010 yılında 5 sıra gerileyerek 34. sıraya düşmüştür. Endekse göre 2012 yılında Türkiye 2 sıra yukarı çıkarak 27. sıraya yükselmiştir. 2016 yılında 5 sıra gerileyerek 34. ve 2018 yılında ise 13 sıra gerileyerek 47. sıraya düşmüştür. Tabloda gösterilen duruma göre 2014 yılı diğer yıllarda Türkiye'nin lojistik performansı sürekli azalış göstermiştir.

### **1.2.2. Firma Bazında Lojistik Performansın Ölçülmesi**

Lojistik performans lojistik sektör veya lojistik hizmet üreten firmaların kendi stratejik planları çerçevesinde belirli bir dönem sonunda elde ettikleri hizmet çıktısının veya önceden belirlenmiş kendi lojistik görevlerine yönelik oluşturulan; amaçlara, politikalara, stratejilere, taktiklere, planlara ve hedeflere ne derece ulaşıldığını veya belirlenen standartlara ne derece yaklaştığını kurumsal açıdan ifade etmesi ile ilgili çalışmalar bütünüdür. Etkili bir lojistik yönetimi için bu hizmeti üreten ülke, bölge, şehir ve firma performansının değerlendirilmesi gerekmektedir. Lojistik performans, lojistik ile ilgili hedeflerin başarılması olarak düşünülebilir. Maliyet etkinliği, kârlılık, sosyal sorumluluk, zamanında teslim, verilen sözlerin tutulması, esneklik, müşteri memnuniyeti bu hedeflerden bazıları olarak düşünülebilir. Bu durumda, ülke/bölge/şehir/firmanın stratejilerine ve hedeflerine göre pek çok performans ölçüsünün ortaya çıkması kaçınılmaz olmaktadır (Bayat ve Özdemir, 2016: 2).

Ulus devletler, kendi ulusal şirketlerinin uluslararası pazarda rekabet edebilmesi için gerekli politikaları geliştirip destek olurlar. Şirketlerin küresel ticarete başarılı olması devletlerin buna bağlı politikalar geliştirmesine bağlıdır. Günümüzde bu bilinçte olan tüm ülkeler kendi konumlarını güçlendirmek ve ekonomilerini geliştirmek için lojistik sektörüne önem vermektedirler. Zira ticaretin gelişmesi lojistik hizmetlerin kalitesine bağlıdır. Lojistik performans, bu süreçte lojistik faaliyetlerin değerlendirildiği önemli bir etkinlik ölçüsüdür. Burada belirleyici olan pazara kolay ulaşım, verimlilik ve buna bağlı rekabet edebilme yetkinliğidir (Bayraktutan ve Özbilgin, 2015: 98).

Lojistik performans, lojistik hizmetlerin kalite ve yeterliliği ile ürünlerin zamanında alıcıya ulaştırılmasıdır. Aslında lojistik performans, lojistik faaliyetlerden ortaya çıkan başarı ve etkinlik ölçümüdür. Bu açıdan bakıldığında lojistik performans (Bayraktutan ve Özbilgin, 2015: 98);

- Lojistik hizmetlerin, endüstrinin değişen ve çeşitlenen ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği,
- Lojistik süreçler ortaya çıkan verimliliğin firmaların performansına ve rekabet gücüne katkısı,
- Lojistik faaliyetler ile ortaya çıkan katma değer elde etmek olarak ifade edilebilir.

### **1.3. Firma Performansı ve Ölçülmesi**

Performansın ölçülmesi temelde performans artırmaya hizmet etmektedir. Bu nedenle işletmelerin performans değerlendirmesi yaparken mutlaka detaylı analizlere yer vermelidir. Dikkatli bir şekilde yapılan performans değerlendirmesi şirketler için yüksek öneme sahiptir. Çünkü şirketlerin stratejik hedeflerine ulaşip ulaşmadığının denetimi bu yolla yapılabilirken faaliyetlerin hedeflere uygun hale getirilmesi de performans denetimi ile mümkün olabilmektedir. Performans değerlendirmesi yaparken yapılan değerlendirmenin rekabetçi piyasada şirketi dinamik tutma eğiliminde olması gerekmektedir. Bu nedenle performans ölçülmesi için belirlenen kriterlerin doğru seçilmiş olduğuna dikkat edilmelidir. Performans ölçümünün önemi kadar doğru değerlendirilmesi ve çıkarılan sonuçlar bazında firma faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyen nedenler tespit edilmesi ve bu negatif durumların ortadan kaldırılması gerekmektedir (Öztürk-Çınaroğlu, 2010: 52).

Firma performansı, farklı değişkenler tarafından belirlenen işletmenin başarısını ölçen bir göstergedir. Bir organizasyonun dönemsel veya bütünlük performansını ifade edildiğinde, bu performans etkileyen ya da performansa katkı yapan bütün değişkenlerin aynı anda etkisinin olduğu anlaşılmalıdır. Firma performansı, sadece soyut bir kavram değildir aynı zamanda firmanın maddi ve beşeri varlıklardan oluşan bütün olarak ele alınabilir bir kavramdır (Yavuz, 2010:147).

Küresel rekabet koşullarının, sürekli olarak değiştiği ve geliştiği günümüzde firma performanslarını pek çok açıdan ve detaylı olarak incelemek gerekmektedir. Firma performansının değerlendirilmesinde sadece finansal performansın ölçülmesi yeterli değildir. Aynı zamanda firmanın finansal olmayan performansın da ölçülmesi ve genel değerlendirme yapılırken bu durum da göz önüne alınması gerekmektedir. Bunun temel nedeni ise performans ölçümünün firmanın stratejik kararlarını etkilemesinden kaynaklanmaktadır (Şen ve Polat, 2015: 155). Bu açıklamalardan hareketle firma performans türlerini finansal performans, pazarlama performansı ve inovasyon performansı olarak sınıflandırmak mümkündür.

Firma finansal performansı, bir firmanın stratejisinin ve bu stratejiye yönelik uygulamaların, firmanın gelişimine katkıda bulunup bulunmadığını ortaya koyan performans ölçütleridir. Belirlenen her ölçütün, finansal performansa olumlu bir katkısında sebep sonuç ilişkisinin olması gerekir. Firma pazarlama performansı, örgütün pazarlama fonksiyonunun bir sonucudur. Firma pazarlama performansı aynı zamanda firmanın pazar payı, satış hacmi, maliyet, müşteri memnuniyeti konularında göstermiş olduğu başarıdır. Firma pazarlama performansı, sadece firmanın ürünlerinden elde ettiği başarıyı göstermez. Aynı zamanda, pazara yeni sunulan ürünlerden beklenen satış, karlılık, yatırım getirisi, pazar payı büyümesi gibi hedeflerin de gerçekleşip gerçekleşmediğini de gösterir. Firma inovasyon performansı ise, firma tarafından yeni fikirlerin ortaya çıkarılması ve başarılı bir şekilde kullanılmasıdır. Firma inovasyon performansı, yenilikçi fikirler, yeni ürünler, hizmetler, işletme biçimleri ve yeni iş yapma biçimleri yoluyla hayata geçirilmesidir (Şen ve Bolat, 2015: 155).

Konuyla ilgili literatürde, performans ölçümünün önemine sıklıkla vurgu yapılmaktadır. Ancak araştırmacılar arasında performansın nasıl ölçüleceği konusunda bir fikir birliği yoktur ve performansın nasıl ölçüleceği tartışma konusudur. Araştırmacılar özellikle firma performansının, üzerinde örgütsel etkisi olan bireylerin yanı sıra firma dışındaki paydaşların (yatırımcılar, müşteriler, toplum vb.) davranışları üzerinde de etkisine vurgu yaparak kavramın boyutlarının belirlenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Literatürde yapılan çalışmalarda performans, işletmenin geçmişe yönelik durumunu yansıtan finansal göstergeler aracılığıyla ölçülmüştür. Bu nedenle performans ölçümünde finansal performans, performans ölçümü çalışmalarının odak noktası olmuştur. Ancak daha sonraları

finansal göstergelerin işletmenin uzun dönemdeki performansları hakkında bilgi veremediği fark edilmiştir. Bu nedenle finansal olmayan performans göstergelerinin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Performans ölçümüyle ilgili son dönemlerde yapılan araştırmalarda ise performans ölçümünde işletmenin finansal, pazar ve yenilik performansını birlikte kullanılmaktadır (Keskin, 2016: 115).

Firma performansının ölçülmesinin önemi ve amacı bir şirkete çalışan çalışanın belli bir süreç içinde ortaya koymuş olduğu faaliyetlerinin net katkısının ortaya konulması performansın ölçülmesiyle mümkün olabilmektedir. Şirketlerin hedefleri ve bu hedefleri gerçekleştirme yönünde çalışmaları vardır. Şirketlerin bu hedeflerine ulaşmasına aracılık eden en büyük kaynağı çalışanlarıdır. Dolayısıyla çalışanların verimli bir performans ortaya koyup koymadıkları ancak nicel veya nitel ölçüm ile belirlenebilir. Bu bağlamda performans ölçümünde amaç iki başlıkta toplanabilir (Öztürk-Çınaroğlu, 2010: 52);

- İşlerin faaliyet kontrolü, planlaması ve uygulamasında uygun eylemlerin yapılmasına kılavuzluk eder. Ayrıca mevcut durumu hakkında yönetime objektif bilgi sunar.
- İşletmede hep yöneticilerin hem de çalışanların ortaya koydukları performansın değerlendirilmesine olanak sağlayarak çalışanların yaptıkları iyi iş, kabul edilen önerilerine uygun ödül verilmesini değerlendirme imkânı sunar.

Üretim, lojistik ve pazarlama bölümleri işletmelerin en önemli bölümleri olup bunlar arasındaki koordinasyon firma performansı açısından hafife alınamayacak boyuttadır. Rekabetin hız kazandığı günümüzde işletmelerin yaşamını devam ettirebilmesi müşterilerini memnun edebilme derecesine bağlıdır. Müşterilerin memnun edilebilmesinin en önemli yolu ise müşteri taleplerini istenilen özellikte, kalitede ve zamanda karşılayabilmektir. Bunu karşılayabilmenin en önemli unsurlarından birisi de bölümler arası koordinasyonun varlığıdır (Aytekin, 2018: 1122).

Günümüzde firma performansı genel olarak, dört ana başlık altında incelenmektedir. Bunlar üretim performansı, pazarlama performansı, yenilikçilik performansı ve finansal performanstır. Ancak pek çok çalışmada firma performansı, finansal performans ve finansal olmayan performans olarak iki grupta ölçülmeye çalışılmıştır (Yavuz, 2010: 167).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. İHRACAT VE İHRACAT PERFORMANSI

#### 2.1.İhracatın Tanımı ve Önemi

Bir malın, yürürlükteki ihracat ve gümrük mevzuatına uygun olarak Türkiye Gümrük Bölgesinin (TGB) dışına ya da serbest bölgelere çıkarılması veya müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemler ihracat olarak tanımlanmaktadır. En geniş anlamıyla ihracat, bir ülke sınırları içerisinde serbest dolaşımda bulunan malların ve hizmetlerin başka ülkelere satılması veya gönderilmesi anlamına gelmektedir. Dar anlamda ihracat ise, yabancılara ya da Türkiye dışında yerleşik Türk vatandaşlarına yapılan mal satışlarını ve bu amaçla malların yurt dışına gönderilmesidir. Kısaca ihracat, bir ülkede yerleşik kişi ve kurumların diğer ülkelere mal satmasıdır (Takım ve diğerleri, 2018: 287).

Günümüzde ihracat, bir ülke ekonomileri ve işletmeler açısından büyük öneme sahiptir. İhracat, ülke ekonomilerinin gelişmesine ve refah düzeylerinin artmasına katkı yapan önemli bir işleve sahiptir. Bu nedenle ülkeler nezdinde ihracata önem verilmektedir. Ülkeler açısından ihracat potansiyellerinin geliştirilebilmesi için uluslararası politikalar belirlenmekte ve uygulanmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte ihracat, işletme ölçeğine bakılmaksızın bütün işletmeler için ürettikleri mal ve hizmetleri dış piyasalara pazarlama olanaklarını arttıran bir durumdur. Bu durum ülke ekonomilerinin gelişmesinde rol oynayan önemli bir faktördür. Bütün bunlara ek olarak, ülke ekonomilerinde ihraç edilebilecek mal ya da hizmet üretiminin artması, ekonomilerin ihracat vasıtasıyla elde edebilecekleri faydaları da attırmaktadır (Yücel, 2006: 5).

İşletme açısından ihracat ise, işletmelerin mevcut fiziki ve beşeri kaynaklarını etkin kullanmasını sağlayan, atıl kapasitenin azaltılmasını sağlayan ve böylelikle işletmenin büyüme hedefini gerçekleştirmesine yardımcı olan durumdur. İşletmeler, yurt içindeki pazarın belli bir doyuma ulaşması ya da piyasadaki rekabetin artması nedeniyle kar paylarının düşmesi sonucunda yeni arayışlara girmektedir. Bu durumun çözümü olarak da ürünlerini uluslararası piyasalara pazarlayarak ve dolayısıyla karlarını arttırmaya çalışmaktadırlar. İşletmelerin kişiye özgü ürün üretmeleri ya da sadece işletme tarafından tekel niteliğinde üretilen bir ürüne sahip olmaları, işletmenin çok fazla çaba harcamadan dış

taleplerle karşılaşmasını sağlayabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında ihracat, işletmeyi uluslararası seviyeye getirerek, uluslararası yönlü işletme imajının kazanılmasında işletmelere katkı sağlamaktadır. Bu durumda işletme, yüksek katma değerli ürün üretmeye, kaliteye ve etkin pazarlamaya yönelmekte ve dolayısıyla tüketiciler arasında işletme ürünlerine karşı olumlu bir imaj doğmaktadır (Özbek, 2009: 20).

### **2.1.1. İhracatı Yasak Olan Mallar**

Ülkelerin kendi mevzuatları, taraf oldukları uluslararası anlaşmalar ve madde politikaları önlemlerine göre bazı malların ihracatı yasaktır. İhracat yasağının temel nedeni ülkeye özgü ürünlerin başka ülkeler tarafından üretilip dış piyasada rekabet yaratmasını önlemek ve nesli tükenmekte olan bitki ve hayvanların korunmasını ve nesillerini devam ettirebilmelerini sağlamaktır. Ülkelerdeki mevzuatlara göre ihracatı yasaklana bir mal ya da hizmetin yasal yollardan ülke dışına çıkışına izin verilmez. Aksi durumda yani ihracatı yasaklanmış bir mal ya da hizmetin yasadışı yollardan ülke dışına çıkarıldığının tespit edilmesi durumunda bu işlemi gerçekleştirenlere yasal işlem yapılarak yasadışı yollardan çıkışı gerçekleştirilmeye çalışılan ürünler alıkonulmaktadır.

Bu açıklamalardan hareketle ülkemizdeki mevzuata göre ihracatı yasak olan mallar şunlardır (Takım ve diğerleri, 2018: 293-294);

- Kültür ve tabiat varlıkları (Eski eserler)
- Hint keneviri
- Tütün tohumu ve fidesi
- İhracı ön izne bağlı mallar listesinde yer alan türler hariç bütün av ve yaban hayvanları ve parçaları
- Ceviz, dut, kiraz, armut, erik, porsuk, dışbudak, karaağaç ve ıhlamur adlı ağaç türlerinin kütük, tomruk, kereste, kalas ve taslak olarak ihracı
- Doğadan toplanan doğal çiçek soğanları
- Odun
- Sığla
- Yalankoz
- Datça hurması
- Zeytin, incir, fındık, antep fıstığı, asma (sultani çekirdeksiz) fidanları
- Salep

## 2.1.2. İhracatı Ön İzne Bağlı Mallar

Ülkemizdeki dış ticaret mevzuatına göre bazı maddelerin ihracatı ön izne tabidir. İhracatı ön izne tabi olan bir maddeyi ihraç etmek isteyen ihracatçı firmalar bu ihracat işlemini gerçekleştirebilmeleri için maddeye göre ön izin alması gereken kuruluştan izin alması gerekmektedir. Aksi durumda yasal yollardan bu maddenin ihracatını gerçekleştiremez.

Uluslararası anlaşma, kanun, kararname ve ilgili mevzuat çerçevesinde belli bir kurum ya da kuruluşun ön iznine bağlı malların ihracatında, ilgili kurum ya da kuruluşlardan ön izin alındıktan sonra ihracat mevzuatı hükümleri uygulanarak ihracat gerçekleştirilebilmektedir. Ülkemizde ihracat işlemlerinde ihracatı ön izne bağlı mallar ve izni veren kurumlar yani ihracatçıların ön izin alması gereken kurumlar şunlardır ( Takım ve diğerleri, 2018: 294-295);

**Tablo 5. İhracatı Ön İzne Bağlı Mallar**

Madde	İzin Veren Kurum
1-Kontrole Tabi Tutulacak Harp Araç ve Gereçleri ile Silah, Mühimmat ve Bunlara Ait Yedek Parçalar, Askeri Patlayıcı Maddeler, Bunlara Ait Teknolojiler	Milli Savunma Bakanlığı
2-Afyon ve haşhaş kellesi	Sağlık Bakanlığı
3-Uyuşturucu maddeler ve 1972 tarihli Protokolle değiştirilen 1961 tarihli Uyuşturucu Maddeler Tek Sözleşmesi, 1971 tarihli Psikotrop Maddelere İlişkin Sözleşme ve 1988 tarihli Uyuşturucu ve Psikotrop Maddelerin Yasadışı Trafikinin Önlenmesine İlişkin Birleşmiş Milletler Sözleşmesi kapsamındaki mallar	Sağlık Bakanlığı
4-Tehlikeli Atıkların Sınırlarötesi Taşınımının ve Bertarafının Kontrolüne İlişkin Basel Sözleşmesi Kapsamındaki mallar	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı
5-Yaban domuzu, kurt, çakal, tilki, sansar, porsuk ile yılanlar, kaplumbağa ve kertenkelelerin canlı ve cansız halde ve bunların tanınabilir parçaları ile bunlardan üretilen hazır giyim	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı
6-Gübreler (Kimyevi gübreler hariç)	Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
7-Tohumluklar(Orman ağacı tohumları ve diğer yetiştirme materyalleri hariç)	Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
8-Ankara (Tiftik) keçisi	Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı



**Tablo 5. ( Devamı)**

<b>Madde</b>	<b>İzin Veren Kurum</b>
9- Su ürünlerinden su ürünleri avcılığını düzenleyen esaslar çerçevesinde avlanması tamamen yasak olan cins ve nitelikteki su ürünleri	Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
10-Yarış atları	Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
11-Yem Kanunu kapsamına giren yemler	Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
12-Veteriner İlaçları	Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
13-İhracatı kotayla veya başka herhangi bir kayıtla sınırlandırılan doğal çiçek soğanları	Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
14-Damızlık büyük ve küçükbaş hayvan	Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
15-Doğa Mantarı(Sadece AB üyesi ülkelere yönelik ihracat için)	Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
16-Mavi yüzgeçli orkinos (canlı, taze soğutulmuş, dondurulmuş veya işlenmiş)	Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
17-Nükleer ve Nükleer Çift Kullanımlı Eşyaların İhracatında İzne Esas Olacak Belgelerin Verilmesine İlişkin Yönetmelik kapsamındaki mallar	Türkiye Atom Enerjisi Kurumu
18-Füze Teknolojisi Kontrol Rejimi Ekipman, Yazılım ve Teknoloji Eki Dâhilindeki Malzemeler	Milli Savunma Bakanlığı
19- Şeker	T.C. Şeker Kurumu
20- Orman ağacı tohumları ve diğer yetiştirme materyalleri	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı
21- Patlayıcı Maddelerle Av Malzemesi ve Benzerlerinin Üretimi, İthalı, Taşınması, Saklanması, Depolanması, Satışı, Kullanılması, Yok Edilmesi, Denetlenmesi Usul ve Esaslarına İlişkin Tüzük kapsamına giren patlayıcı maddeler (harp silah ve mühimmatı hariç)	İçişleri Bakanlığı(Emniyet Genel Müdürlüğü)
22- Zeytin fidanı (tescili yapılmış ve Milli Çeşit Listesi'nde yayımlanmış olan çeşitlerinin yurt içerisinde sertifikalandırılmış olanları)	Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
23-Wassenaar Düzenlemesi Mühimmat Listesi Kapsamındaki Malzemeler	Milli Savunma Bakanlığı
24- Yaprak tütün, tütün döküntüleri	Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu

**Kaynak:** Takım ve diğerleri, 2018: 294-295.

## **2.2.İhracat Türleri**

İhracat türleri birçok kritere göre sınıflandırılabilir. İhracat işlemleri ürünün niteliğine göre, ihracatın gerçekleştirileceği ülke ve ülke gruplarına göre ve ihracat şekline göre farklı özelliklerden kaynaklanan ölçütlere göre sınıflandırılabilir.

Yapılan bu açıklamadan hareketle ülkemizdeki ihracat mevzuatına göre ihracat türleri üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlar kayda bağlı ihracat, özelliği olmayan ihracat ve özelliği olan ihracattır (Arzova, 2006: 97).

### **2.2.1. Kayda Bağlı İhracat**

İhracat işlemlerinde ihracatçı firmaların ihracat işlemini gerçekleştirmeden önce ihracı kayda bağlı mallar listesinde yer alan malları ihraç etmeden önce mala ilişkin düzenlenen gümrük beyannamelerini bağlı buldukları İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine kayıt altına aldırarak gerçekleştirebilecekleri ihracat türüdür. İhracat işlemlerinde kayda bağlı ihracat işleminin uygulanmasının temel sebebi ülke menfaatleri çerçevesinde bazı maddelerin ihracatının sınırlandırılması veyahut istatistiksel olarak politikalar oluşturulmak istenmesidir.

İhracı kayda bağlı mallar listesi bakanlık nezninde yıllık olarak yayımlanan tebliğlerle belirlenmektedir. Bu tebliğde yer alan malların ihracatının gerçekleşmesinden önce gümrük beyannamelerinin İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği tarafından kaydedilmesi gerekir. İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği tarafından kaydedilmiş Gümrük Beyannamesinin gümrük idarelerine sunulması gerekir. Bu süre, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğinin ihracat işlemine onay verdiği tarihten başlayarak uzatılmamak üzere otuz gündür. Ancak Türkiye ihraç ürünlerine miktar kısıtlaması uygulayan ülkelere yapılan, kısıtlama kapsamındaki malların ihracında ise bu durum belirtilerek düşünülerek onaylanmış gümrük beyannamelerinin gümrük idarelerine sunulma süresi otuz günden daha kısa ya da uzun olarak bakanlıkça belirlenmektedir (Arzova, 2006: 104).

İhracat işlemlerinde, ihracatçı firmaların İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine gümrük beyannameleri ile başvurularak kayıt altına alınması gereken kayda bağlı mallar şunlardır (Takım ve diğerleri, 2018: 296-297).

- Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu (DFİF) primi kesintisine tabi maddelerin ihracı,
- Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonundan ödeme yapılan maddelerin ihracı,
- Türkiye’de kredi karşılığı kurulan tesislerin bedelinin malla geri ödenmesine ilişkin özel hesaplar çerçevesinde ihracat,

- Türkiye ile Rusya Federasyonu arasındaki doğalgaz anlaşması çerçevesinde ihracat,
- Türkiye'nin ihraç ürünlerine miktar kısıtlaması uygulayan ülkelere yapılan kısıtlama kapsamındaki maddelerin ihracı,
- Birleşmiş Milletler Kararları uyarınca ekonomik yaptırım uygulanan ülkelere ihracat,
- Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik kapsamında sertifikayı haiz mallar,
- Meyan kökü,
- Ham lületaşı ve taslak pipo,
- Ozon tabakasının korunmasına dair Viyana Sözleşmesi ile bu sözleşmeye ait Protokolle ve değişiklikler kapsamındaki malların sadece söz konusu düzenlemelere taraf ülkelere yönelik ihracatı,
- İşlem görmemiş veya işlem gördüğü halde dökme veya varille satılan zeytinyağı,
- Orijinal bağırsak, canlı koyun, kıl keçisi, büyükbaş hayvan ihracatı
- Dökme halde kapyra cinsi kırmızıbiber,
- Ham zeytin,
- Bakır ve çinko hurda ve döküntüleri,
- Beyaz Mermer,
- Çimento,
- Kornişonlar,
- Çam Fıstığı,
- Mercimekler,
- Arpa,
- Alüminyum Döküntü ve Hurdaları,
- Kromlu deriler.

### **2.2.2. Özelliği Olmayan İhracat**

İhracatı yasak olmayan, ihracat işlemlerinde bir kurumdan izin alınmasına gerek olmayan ve kayda bağlı ihracat listesinde yer almayan ihracat özelliği malların ihracatına özelliği olmayan ihracat denilmektedir. Dış ticarete kabul görmüş genel kural ihracatın serbest olmasından yanadır. İhracatçıların izne, lisans veya tescile tabi olmayan malları ihraç etmek istemeleri halinde Serbest İhracat Beyannamesi düzenlemeleri gerekir. Bu durumda ihracatçılar ihracat işlemleri sırasında mala ilişkin düzenlene gümrük beyannamelerini ihracatçı birliklerine onaylatarak ihracatın gerçekleşeceği gümrük idaresine başvurular. Türkiye’de gerçekleşen ihracatın önemli bir kısmı, özelliği olmayan ihracat türünden yapılmaktadır (Takım ve diğerleri, 2018: 288).

Özelliği olmayan ihracat, özelliği olan ve kayda bağlı olmayan ihracat dışında kalan ihracat işlemlerinden oluşmaktadır. Bir işletmenin, ihracatta herhangi bir kısıtlamanın olmadığı biri ürünü, kısıtlama kapsamında olmayan bir ülkeye peşin döviz, malı satarken peşin ödeme türlerinden biriyle dış pazara sattığında özelliği olmayan ihracat işlemi gerçekleştirmiş olmaktadır. Özelliği olmayan ihracatın adına bakılar önemsiz bir ihracat türü olduğu anlaşılmalıdır. Aksine özelliği olmayan ihracat gerçekleştirilen toplam ihracat içerisinde büyük bir paya sahiptir. Bu ifadenin seçilmesinin nedeni, ihracat formaliteleri çerçevesinden tekdüze kuralların haricinde herhangi bir işlem gerektirmeyen ihracat faaliyetlerini ifade etmesinden dolayıdır (Arzova, 2006: 97).

### **2.2.3. Özelliği Olan İhracat**

İhracatçı firmaların ihracat işlemlerini yerine getirirken farklı formaliteleri yerine getirmek zorunda oldukları ve her birinin farklı özelliklere sahip oldukları ihracat işlemlerine özelliği olan ihracat denir. Özelliği olan ihracat işlemlerinde işlemin türüne göre ihracatçı işletme birbirinden farklı olan durumları göz önüne almak zorundadır. Aksi durumda ihracat işleminin gerçekleştirilebilmesi mümkün olmamaktadır.

Kredili ihracat, transit ticaret, konsinye ihracat, ithal edilmiş malın ihracı, bedelsiz ihracat, ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracat, yurtdışı müteahhitlik hizmetleri kapsamında yapılacak ihracat, takas kapsamında yapılacak ihracat, bağlı muamele yoluyla

yapılacak ihracat ve dolaylı offset kapsamında yapılacak ihracat, özelliği olan ihracat olarak kabul edilmektedir (Takım ve diğerleri, 2018: 288).

### **2.2.3.1. Kredili İhracat**

İhracatçı ve ithalatçı arasında yapılan vadeli bir poliçe kapsamında gerçekleştirilen ihracata kredili ihracat denilmektedir. Kredili ihracat, ihracat bedelinin taraflar arasında belirlenen süreler içerisinde ödenmesini gerektiren bir ihracat türüdür.

Kredili ihracat, iki ve çok taraflı kredi anlaşmaları hariç olmak üzere, ihracat bedeli olan dövizin Türk Parasının Kıymetini Koruma mevzuatında belirlene süreler dışında ülkeye getirilebilmesini öngören ihracat şeklidir. Kredili ihracat, uluslararası bankacılık yöntemleri kullanılarak yapılmaktadır. Kredili ihracatta yetkilendirilmiş bankalar ve ihracatçılar, taraflar arasında belirlenmiş süreler içerisinde ödeme ve taksitleri ülkeye getirmek ve milli paraya çevrilmesini sağlamakla ilgili konularda bütün tedbirleri almakla yükümlüdürler. İhracatın gerçekleştiği süre zarfında başlayan kredili ihracat süresi dayanıksız tüketim malları için 2 yıl, diğer mallar için ise 5 yıldır. Kredili ihracatın ülkemizdeki uygulaması 2008 yılında kaldırılmıştır (Takım ve diğerleri, 2018: 298-299).

### **2.2.3.2. Konsinye İhracat ve Müşterek Hesap Yoluyla Satış**

Bir malın kesin satışı yapılmadan ihracatçı firma tarafından yurtdışındaki alıcılara, komisyonculara, ihracatçının yurtdışındaki şube ve temsilciliklere mal gönderilmesine konsinye ihracat denir. Konsinye ihracatta yurtdışına gönderilen malların yurtdışında satılmasından sonra ticari fatura düzenlenir. Yurtdışına gönderilen malların kesin satışının yapılmaması, gönderilen malların yurtdışında talep görememesi durumunda tekrar ihracatçıya geri gönderilebilmektedir.

Aslında konsinye ihracat, gerçek anlamda bir satış işlemi değildir. İhracatçının dış pazarda malına satış imkânı araması işlemidir (Takım ve diğerleri, 2018:299).

Müşterek hesap ise, Konsinye ihracatta yaşanabilecek muhtemel riskleri azaltmak amacıyla geliştirilen ihracat türlerinden birisidir. Müşterek hesap yoluyla yapılan ihracat da konsinye ihracat kapsamındadır ancak müşterek hesap yoluyla yapılacak ihracatta, malın gönderildiği satıcı tarafından ihracatçıya asgari düzeyde bir satış fiyatı garanti edilmektedir. Garanti edilen fiyat ile gerçekleşen satış fiyatı arasındaki fark ise toplam giderler çıkarıldıktan sonra geriye kalan kısım taraflar arasında paylaştırılmaktadır (Takım ve diğerleri, 2018:299-300).

### **2.2.3.3. İthal Edilmiş Malların İhracatı**

Bir ülkenin ya da firmanın ihraç ettiği her mal ya da hizmet ilgili ülkede üretilmemiş olabilir. Ülke sınırları dışında üretilen ve ithal edilen malların da başka ülkelere ihraç edilmesi mümkündür. Bu şekilde gerçekleştirilen ihracat, ithal edilmiş malların ihracatı olarak adlandırılmaktadır.

İthal edilmiş malların ihracatı, ithalat rejimine göre vergileri ödenerek ithal edilmiş yabancı ülke menşeli eski veya yeni malların ithalatçı ülke tarafından başka bir ülkeye ihraç edilmesidir. Bu şekilde gerçekleştirilen ihracatta Dâhilde İşleme Rejiminden faydalanmak isteyen firmalar ülkemizde işlenmek üzere geçici olarak getirilen ve vergileri ödenmiş hammadde ve yarı mamullerin yurtdışına ihracat kapsamında satılabilmesini sağlamaktadır (Takım ve diğerleri, 2018:300).

### **2.2.3.4. Geçici İhracat (Hariçte İşleme Rejimi)**

Hariçte işleme rejimi kapsamında yurtdışına basit ya da detaylı işlem görmesi amacıyla gönderilen hammadde, yarı mamul ve mamullerin işlenmek üzere gönderilesine geçici ihracat denilmektedir. Geçici ihracat, serbest dolaşımda olan bir eşyanın, yeni bir işleme tabi tutulabilmesi ya da işlenmesi amacıyla yurtiçinden geçici olarak yurtdışına gönderilmesiyle ve işlenen bu ürünlere tam veya kısmi muafiyet uygulanmasıyla yeniden serbest dolaşıma sokulmasıdır. Bunlara ek olarak ticari kiralama ve finansal kiralama yoluyla gerçekleştirilen ihracat da geçici ihracat olarak değerlendirilmektedir (Takım ve diğerleri, 2018:300).

### **2.2.3.5. Transit Ticaret**

Transit ticaret; üç ülke ya da üç farklı alış ve satış düzeninde yönetilen bir dış ticaret işlemidir. Transit ticaret konusu eşya, Türkiye uğraklı sevk edileceği gibi, alım yapılan ülkeden direkt olarak satış yapılan ülkeye de teslim edilebilir. Transit ticaret konusu eşya Türkiye uğraklı teslim edilecek ise, Türkiye’de yerleşik firma tarafından transit rejimi kapsamında gümrük beyanları ve gümrük nezdinde her türlü yükleme, boşaltma işlemlerinin yapılması gerekmektedir (Keskin, 2011: 46).

Yurtdışındaki bir ülkeden veya serbest bölgedeki yerleşik olan bir firmadan satın alınmış bir malın ülke sınırları kullanılarak transit olarak veya doğrudan doğruya bir başka ülkeye ihraç edilmesine transit ticaret denir. Kısaca transit ticaret, alış ve satış bedelleri arasında lehte fark esas olmak üzere, malların transit olarak veya doğrudan doğruya bir ülkeden başka bir ülkeye satılmasıdır (Takım ve diğerleri, 2018:300-301).

### **2.2.3.6. Bedelsiz İhracat**

Gerçekleştirilen ihracat işlemi karşılığında ülkeye döviz girişine neden olmadan yurtdışına mal gönderilmesi bedelsiz ihracat olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, bir bedel tahsil edilmeden yurtdışına gönderilen numuneler bedelsiz ihracat niteliği taşır (Takım ve diğerleri, 2018:301).

Bedelsiz bir şekilde ihracatı gerçekleştirilebilecek mallar şunlardır (Bedelsiz İhracat Tebliği: 2008).

- Gerçek veya tüzel kişiler tarafından götürülen veya gönderilen hediyeler, miktarı ticari teamüllere uygun numuneler ile reklam ve tanıtım malları, yeniden kullanıma veya geri dönüşüme konu ithal edilmiş mal ve ambalaj malzemeleri,
- Daha önce usulüne uygun olarak ihraç edilmiş malların bedelsiz gönderilmesi ticari örf ve adetlere uygun parçaları, fireleri ile garantili olarak ihraç edilen malların garanti süresi içinde yenilenmesi gereken parçaları,

- Yabancı misyon mensuplarının, Türkiye'de çalışan yabancıların, yurt dışına hane nakli suretiyle gidecek Türk vatandaşlarının, daimi veya geçici görevle yurt dışına giden kamu görevlilerinin, bu durumlarının ilgili mercilerce belgelenmesi şartıyla, beraberlerinde götürecekleri, gönderecekleri veya adlarına gönderilecek mal ve taşıtlar,
- Yurt dışında yerleşik tüzel kişiler, yabancı turistler ve yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlarının beraberlerinde götürecekleri, gönderecekleri veya adlarına gönderilecek mal ve taşıtlar,
- Kamu kurum ve kuruluşları, belediyeler ve üniversitelerin; görevleri veya anlaşmalar gereği gönderecekleri mal ve taşıtlar,
- Savaş, deprem, sel, salgın hastalık, kıtlık ve benzeri afet durumlarında; kamu kurum ve kuruluşları, belediyeler, üniversiteler, Kızılay ile kamu yararına çalışan dernek ve vakıfların gönderecekleri insani yardım malzemeleri.
- Bunların dışında kalan hususlar, İhracat Genel Müdürlüğünün görüşü alınarak, ilgili gümrük idaresi veya İhracatçı Birliği Genel Sekreterliğince sonuçlandırılmaktadır.

### **2.2.3.7. Bağlı Muamele veya Takas Yoluyla Yapılan İhracat**

Karşılıklı ticaret sistemlerinden biri olan takas, iki ülke arasındaki ihracatı ya da ithalatı gerçekleştirilecek olan bir mal ya da hizmetin bedeli olan ödemenin tamamının ya da bir kısmının mal, hizmet veya teknoloji transferiyle ödenmesi olarak tanımlanmaktadır. Karşılıklı ticaret, ihraç edilen malın bedelinin tamamının veya bir bölümünün karşılık mal alışverişiyle ödendiği bir ticaret sistemidir. Bağlı Muamele ise takas işlemlerinin ikiden fazla ülke arasında yapılmasıyla gerçekleştirilen bir yöntemdir. İhracatçı bağlı muamele taleplerini üye olduğu ya da bağlı bulunduğu bölgedeki İhracatçı Birliğine bildirmektedir (Takım ve diğerleri, 2018:302).



### **2.2.3.8. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılan İhracat**

Ticari kiralama yoluyla yapılan ihracat, bir mal ya da hizmetin yurtdışında belirli bir süre kullanılabilmesi için ihracatçı firma tarafından bu mal ya da hizmetlerin satışı yapılmadan kullanım haklarının belirli bir süre yurtdışındaki firmalara kiralamasına denir.

Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracat talepleri için, kiracı firma veya kuruluşla yapılan sözleşmenin aslı veya noter tasdikli örneği ile sözleşmenin yeminli tercümanca yapılmış olan Türkçe tercümesi ile çıkış gümrük idaresine başvurulur. Eğer kiraya verilen eşyan motorlu kara nakil vasıtası ise başvurular yukarıda belirtilen belgeler ve bu aracın motorlu araç tescil belgesinin bir örneği ile birlikte, çıkış işlemlerinin yapılacağı gümrük müdürlüğüne yapılır (Takım ve diğerleri, 2018:302-303).

### **2.2.3.9. Yurt Dışı Müteahhitlik Hizmetleri Kapsamında Yapılacak İhracat**

Bir ülkede yerleşik olan müteahhitlerin, yurtdışında aldıkları inşaat, tesisat ve montaj işlerini gerçekleştirebilmek için bu işlerin tamamlanabilmesi için gerekli olan ekipmanların ve sarfiyat malzemelerinin yurtdışına çıkarılmasına yurt dışı müteahhitlik hizmetleri kapsamında yapılacak ihracat denilmektedir.

Yurt dışında inşaat, tesisat ve montaj işi alan müteahhitlerin, üstlendikleri işlerle ilgili her türlü makine, teçhizat ve ekipmanın geçici olarak yurtdışına çıkarılabilmesi için müteahhitlerin talepler ile inşaat malzemeleri ve işçilerinin ihtiyacı olan tüketim maddelerinin kesin ihracı “Yurt Dışı Müteahhitlik Hizmetleri Kapsamında Yapılacak İhracata İlişkin Tebliğ” ile düzenlenmiştir (Takım ve diğerleri, 2018:303).

### **2.2.3.10.Uluslararası Fuar ve Sergilere Katılma**

Ticaret fuarlar ve sergiler, önceden belirlenmiş bir yer ve zaman diliminde mal veya hizmetlerin ticari amaçla sergilendiği ve uluslararası ticarete her geçen gün daha çok önem kazandığı en etkin ticareti geliştirme araçlarından biridir. Ticari fuar ve sergilere katılma firmalara, satış, iletişim, araştırma gibi pek çok avantaj sunmaktadır. Uluslararası ticari fuarlara ve sergilere, gerek ulusal düzeyde gerekse bireysel olarak katılacak firma ve kuruluşlarca yurt dışına gönderilecek mallar ile yurt dışında düzenlenecek bilim, sanat, kültür veya tanıtım amaçlı fuar veya sergi, konferans, seminer gibi etkinliklere kişi veya kuruluşlarca gönderilecek bedelli veya bedelsiz malların yurt dışına gönderilmesi ihracat kapsamında değerlendirilmektedir. (Takım ve diğerleri, 2018:304). Bu şekilde ve amaçla gümrük dışına gönderilen eşya uluslararası fuar ve sergilere katılma kapsamında gerçekleştirilen ihracat olarak tanımlanmaktadır.

### **2.2.3.11.Sınır Ticareti**

Doğu ve Güneydoğu illerinin gelişmesi ve komşu ülkelerle ticari ilişkilerin geliştirilebilmesi amacıyla bu illerdeki firmalara dış ticaret açısından sağlanan avantajlarla birlikte gerçekleştirilen ihracata sınır ticareti denir.

Ülkemizde sınır ticareti ilk kez 1979 yılında İran'la başlatılmış, daha sonra 1986 yılında Suriye, 1990 yılında Irak ve Sovyetler Birliği ile sınır ve/veya kıyı ticareti ile devam etmiştir. Günümüzde Artvin, Ardahan, Iğdır, Kars, Ağrı, Van, Hakkâri, Şırnak, Mardin, Şanlıurfa, Kilis, Gaziantep ve Hatay illerimiz olmak üzere 13 (onüç) ilde sınır ticareti yapılabilmektedir. Daha önce 12 olan sınır ticareti yapacak il sayısına 2016 yılında yapılan düzenleme ile Kars ili de dâhil edilmiştir. Bu iller, Bakanlar Kurulu Kararında gösterilen ülkelerle sınır ticareti yapabilirler. Karar kapsamındaki illerde en az iki yıldır yerleşik olarak faaliyette bulunan esnaf ve tacirler, sınır ticareti kapsamında ithalat ve ihracat yapabilirler. Sınır ticaretinin yapılmasına izin verilen bu 13 ile karşılık, 1 Ocak 2016 tarihi itibariyle faal dört adet Sınır Ticaret Merkezi (STM) mevcuttur: Bu iller Ağrı (Sarısü), Hakkâri (Esendere), Van (Kapıköy) ve Iğdır (Dilucu). Sınır ticareti yapılabilecek illerden birinde bulunan firma, ilgili valiliğe başvuru yapması gerekmektedir. Başvuru kabul edilirse esnaf ya da tüccara

Sınır Ticaret Belgesi verilir. Belgenin iptali de yine valiliklerce yapılmaktadır. Bu belge ilgili firmaya 3 (üç) yıl süreyle verilmekte ve belge hiçbir biçimde üçüncü kişilere devredilememektedir (Takım ve diğerleri, 2018:307).

### **2.2.3.12.Bavul Ticareti**

Yabancı ülkede yaşayan Türk uyruklu gerçek veya tüzel kişilere ya da turistlere ağırlıklı olarak giyim eşyası olmak üzere yapılan satışlar, mevzuatta yer alan koşulların sağlanması şartıyla ihracat sayılmaktadır. İhracat işlemlerinde bu şekilde ve amaçla yapılan satışlar Yolcu Beraberi Eşya ya da Bavul Ticareti olarak tanımlanmaktadır. Bavul ticareti kapsamında satılan eşyalar gümrük prosedürüne tabi değildir (Takım ve diğerleri, 2018:310-31).

### **2.3. İhracatta Pazara Giriş Yöntemleri**

Dünya ticaretinde, küreselleşmeyle birlikte uluslararası rekabet olarak adlandırılan uluslararası pazar paylaşımı çabaları artmıştır. Bu çabaların bazıları iç pazardaki pazar payının korunmasını sağlamak iken önemli bir kısmı ise uluslararası pazarlara açılırken karşılaşılan sorunların çözülmesine yöneliktir. Dış piyasalara açılmaya karar veren pazarlama yöneticilerinin dış piyasalara açılmak için yararlanabileceği çok sayıda pazara giriş stratejisi bulunmaktadır. Bu stratejiler pazara nüfus dereceleri ve taraflara getirdiği kısıtlayıcı faktörler açısından birbirlerinden farklılık göstermektedir. Dış pazarlara açılmak isteyen işletmeler pazara giriş stratejilerinden bir veya birkaçını tercih edebilmektedirler (Timur ve Özmen, 2009:202-216).

Uluslararası pazarlara girmek isteyen firmaların yararlanabileceği pazara giriş stratejilerinin en basit ve en fazla kullanılan şekli ihracattır. İhracat, işletmelerin ürettikleri mal ya da hizmetlerin bir kısmını yurt dışına göndermeleri ve satmalarıdır. Uluslararası pazara girişte üretici işletme bazı durumlarda ürettiği ürünü hiç değiştirmeden pazara sürerken bazı durumlarda ise ürünün satılmak istendiği pazara göre birtakım değişiklikler yaparak pazara sürmektedir. Bu durum işletmenin dış pazarda yeni yatırım yapmasına gerek kalmadan, işletmenin yapısında ve hedeflerinde değişikliğe neden olmadan veya çok az bir değişiklikle ve düşük riskle pazara girme şeklidir (Mucuk, 2007: 320).

Uluslararası pazara giriş şekli belirlenirken hangisinin tercih edileceğine karar verilirken bu karar etki eden dış ve iç çevre faktörlerinden bahsedilebilir. İç kriterler firma amaçları, istenilen kontrol derecesi, içsel kaynaklar, firma varlıkları, firma becerileri ve firmanın esnekliği gibi firmanın kendi içsel durumu ile ilgili faktörlerdir. Firma kaynaklarının sınırlı olması pazara giriş yönteminin seçimini etkiler ve daha az riskli olan yöntemin seçilmesine sebep olur. Daha az risk almak isteyen firmalar genellikle ihracat veya lisans verme yöntemini tercih etmektedirler. Becerileri kısıtlı olan bir firma yerel bir işletme ile birleşerek pazar girmeyi tercih edebilir. Dış çevre faktörleri ise aday ülkenin durumunu belirleyen pazarın büyüklüğü, büyüme oranı, yasalar, mevcut riskler, rekabet çevresi ve ülke altyapısı gibi faktörler ile ilgilidir. İşletmenin uluslararası pazarlamada başarılı olabilmesi için esnek olabilmesi de gereklidir. Dış çevrenin dinamikliği ve tüketici ihtiyaçlarının sürekli değişmesi en başta seçilen pazara giriş yönteminin zamanla çekiciliğini kaybetmesine sebep olabilir. İşletmenin değişen koşulları değerlendirip tüketiciye farklı şekillerde erişmeye çalışması başarısının sürekli olması için gerekli olabilir (Cengiz ve diğerleri, 2007: 16).

İhracatta uluslararası pazara giriş stratejileri, işletmelerin ürünlerini, teknolojilerini, insan kaynaklarını ve yönetsel becerileri vb. gibi varlıklarını yabancı ülkelere taşımasını olanak tanıyan düzenlemelerdir. Uluslararası pazara giriş stratejilerinden hangisinin tercih edileceğine karar verilirken risk, kar, yatırım miktarı ve kontrol derecesi kıstasları dikkate alınmalıdır. İhracatta uluslararası pazara giriş stratejilerinden hangisinin tercih edileceğine karar vermek isteyen işletmelerin göz önünde bulundurması gereken faktörler şunlardır (Moment- Expo, 2009);

- Pazarın büyüklüğü, özellikleri, rekabet durumu ve fırsatları,
- Politik ve ekonomik durum,
- Taşıma maliyetleri ve vergiler,
- Fiziksel ve kültürel yakınlıklar,
- Finansal gereksinimler,
- Devletin kısıtlamaları, kanunlar ve yasal zorunluluklar,
- Risk, kar potansiyelidir.

İhracatta pazara giriş yöntemleri; ihracata dayalı pazara giriş yöntemleri, sözleşmeye dayalı pazara giriş yöntemleri ve yatırımı dayalı pazara giriş yöntemleri olarak üç gruba ayrılmaktadır.

### **2.3.1. İhracata Dayalı Pazara Giriş Yöntemleri**

İhracata dayalı pazara giriş yöntemleri uluslararası piyasalara giriş yapmak isteyen işletmelerin uluslararası pazara giriş stratejisi olarak ihracatı benimsemesidir. Uluslararası piyasalara ihracat yaparak ulaşmak isteyen işletmelerin stratejik olarak uygulayabileceği iki ihracata dayalı pazara giriş yöntemi vardır. Bunlardan birincisi dolaylı ya da endirekt ihracat, ikincisi ise dolaysız yani direk ihracattır.

#### **2.3.1.1. Dolaylı ( Endirekt) İhracat**

Dolaylı ihracat, ihracat yapmak isteyen işletmelerin ihracat işlemini aracılar vasıtasıyla gerçekleştirilmesidir. İhracat konusunda yeterli tecrübe ve bilgi sahibi olmayan ya da dış piyasalardaki risklerden korunmak isteyen ihracatçı aracılarla ihracat işlemini gerçekleştirmektedir. Dolaylı ihracatta, ihracat işlemine aracılık edecek birimler şunlardır;

- Yerli Tüccarlar (İhracat Tüccarları, Ticaret Şirketleri, İhracat Masa Tüccarı),
- Yabancı Tüccarlar,
- Yerli Acenteler (İhracat Komisyon Bürosu, Teyit Bürosu, İkametçi Alıcı, Broker, İhracat Yönetim Şirketi, Üreticinin İhracat Acentesi, İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler)'dir.

Dolaylı ihracatı genellikle uluslararası pazarlara doğrudan ihracat yapma imkânları kısıtlı olan işletmelerin tercih ettikleri bir uluslararası pazara giriş yöntemidir. Bu yöntemle ihracatçı işletme, ihracat faaliyetleri üzerindeki kontrolü büyük ölçüde kaybetmektedir. Dolaylı ihracat yerel satış işlemlerine benzemektedir. Dolaylı ihracatta, üretici firma ürünlerini aracı firma teslim etmekte ve aracı firma ise ürünleri uluslararası pazarlara taşımaktadır. Bu nedenle üretici, tam anlamı ile bir uluslararası pazarlama faaliyeti yapmış sayılmamaktadır. Dolaylı ihracatta aracılarının üreticiye sunduğu avantaj ise az risk ile ve az

miktarda kaynak kullanımı ile uluslararası pazarlara giriş imkânı vermesidir. Üretici firma ürünleri için uluslararası pazarlarda müşteri bulma çabasına girmediği için doğrudan ihracattan kaynaklanan maliyetlerden ve işlemlerden tasarruf etmektedir. Bu yöntemi kullanmanın üretici için dezavantajı ise uluslararası hedef pazar ile üretici arasında doğrudan ilişkilerin kurulmasına izin vermemesidir. Dolaylı ihracat yapan bir üreticinin elde edeceği uluslararası pazar tecrübesi, pazarlama bilgisi ve satış hacmi sınırlıdır (Cengiz ve diğerleri, 2007: 33).

Dolaylı ihracat doğrudan ihracata göre daha kolay ve daha risksiz bir pazara giriş yöntemidir. İşletme ilk kez ihracat yapacaksa pazara giriş imkânı bulabilmekte ve uzmanlığa gerek kalmadan daha hızlı bir şekilde ihracat yapabilmektedir. Dolaylı ihracatta, müşteri bulma çabası olmadığı için işlem maliyetleri daha azdır. Dolaylı ihracat, daha az taahhüt gerektirmez ve riski doğrudan ticarete göre daha azdır. Dolaylı ihracat, küçük işletmelerin daha etkin bir şekilde ihracat yapmasına imkân verir ve tecrübe edinmelerini sağlar. Bütün bunlara rağmen, üretici firmanın ihracat pazarlama bilgisi yetersiz kalacaktır. İhracatta üretici firmanın kontrolü oldukça sınırlı olup hedef pazarı ile doğrudan ilişki kurma imkânı bulunmamaktadır (Koparal, 2004: 77).

Bütün bu söylenenlerden anlaşılacağı üzere dolaylı ihracatın bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Dolaylı ihracatın avantajları şunlardır (Aykol, 2009: 11):

- İşletme için kolay dağıtım seçeneğidir,
- Düşük maliyetli bir yöntemdir, ek bir yatırım gerektirmez,
- Riski azaltan bir seçenektir,
- Uluslararası uzmanlık gerektirmemektedir.

Dolaylı ihracatın dezavantajları ise şunlardır;

- Bu yöntemin en önemli dezavantajı kontrol ve bilgi eksikliğidir,
- Elde edilecek kar sınırlıdır,
- İşletme bu uygulamayla pazardan uzak kalmaktadır,
- İşletmenin kendi dış pazara giriş stratejisi olmasına izin vermemektedir.

### **2.3.1.2. Doğrudan ( Direkt) İhracat**

Doğrudan ihracat, ihracatçı işletmelerin aracı kullanmadan bütün ihracat süreçlerini ve prosedürlerini kendilerinin kontrol ettiği ve bu süreçteki tüm riskleri kendilerinin üstelendiği uluslararası pazara giriş stratejisidir.

İşletmeler dolaylı ihracat yaparak dış pazarlarda yeterince tanındıktan sonra riskleri üstlenmek ve dış pazar payını arttırmak isteyebilirler. Bu yüzden artık aracılara aradan çıkararak kendileri ihracat yapma kararı alırlar. Bir işletmenin aracı kullanmadan kendi kanalları vasıtasıyla dış pazarlara mal satması doğrudan ihracat anlamına gelir (Kalender, 2013: 67).

İhracat aşamalarının ileri seviyelerindeki şirketler genellikle doğrudan ihracata yönelmektedirler. Bu onların ihracat sürecindeki kontrollerini de artırmalarını sağlamaktadır. Doğrudan ihracat yöntemini dış pazarlara olan bağımlılığı yüksek ve büyük ölçekli ihracatçı firmalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Dolaylı ihracattan farklı olarak bu ihracat şeklinde üretici şirket ihracat faaliyetlerini kendi ülkesindeki aracılara devretmemektedir. Doğrudan ihracat yapan bir firma, pazar araştırması, fiyatlandırma, pazarlama iletişimi, lojistik faaliyetler, ihracat belgelendirme gibi işlemleri kendi ihracat departmanı ile yerine getirir ( Cengiz ve diğerleri, 2007: 38).

Genellikle yurtdışındaki aracılara veya alıcılar ile direkt ilişkide olan müşteri bulan, pazarlama yapan büyük ölçekli firmalar tercih etmektedir. Bu firmaların ihracat bölümleri ve uzman personelleri bulunmaktadır. Hedef pazarı bilmekte ihracat işlemlerini doğrudan kendisi kontrol etmektedir. Üretim, nakliye ve pazarlama süreçlerine hâkim olduğundan daha yüksek kar sağlayabilmekte ve sürekliliği koruyabilmektedir. Bütün bu işlemler için daha fazla para ve zaman harcamakta dolayısıyla maliyetleri yükselmektedir. Yabancı pazarlardaki direkt ilişkisinden dolayı ekonomik kriz ve dalgalanmalardan etkilenme riskleri daha yüksektir (İGEME, 2009: 24).

Doğrudan ihracat yapan ihracatçı firmalar, ihracat işlemlerini gerçekleştirirken ihracat potansiyellerini artırabilmek için kendi bünyelerinde ihracat birimleri kurabilecekleri gibi araçlar da kullanabilmektedirler. Doğrudan ihracatta, ihracatçı firma bünyesinde kurulabilen birimler ve araçlar şunlardır;

- Yurt İçi İhracat Bölümü ( Gizli ihracat bölümü, ayrı ihracat bölümü, ihracat satış şubesi vb.),
- Yurtdışı Satış Bürosu,
- Yurtdışı Satış Şirketleri,
- Depolama Tesisleri,
- Gezici Satış Elemanı,
- Acente ve Distribütörler,
- İthalatçılar ve Toptancılar,
- Uluslararası Perakendeciler,
- E-Ticarettir.

### **2.3.2. Sözleşmeye Dayalı Pazara Giriş Yöntemleri**

Uluslararası pazara girmek isteyen işletmelerin, dış piyasada yer edinmek ya da varlığını sürdürebilmek için taraflar arasında imzalanan bir sözleşmeye dayalı lisans, üretim izni gibi hakları elde ederek dış pazarlara açılmak için kullandıkları pazara giriş stratejileridir. Uluslararası pazara giriş stratejilerinde bir sözleşmeye dayalı pazara giriş yöntemleri; lisans anlaşmaları, franchising, sözleşmeli üretim, anahtar teslim projeler, yönetim sözleşmesi, montaj operasyonlarıdır.

#### **2.3.2.1. Lisans Anlaşmaları**

Bir işletmenin sahip olduğu teknolojik bilgi birikimini, tasarım ve fikrî mülkiyet hakkını, bir sözleşmeyle yabancı bir işletmeye, bir ödeme şekli veya telif karşılığında devretmesine lisans anlaşması denir (MEGEP, 2011: 22).



Lisans anlaşması, işletmelerin uluslararası pazarlara girişlerinde endüstriyel ya da ticari uzmanlığın, belli bir bedel karşılığında, kiralanması veya satın alınmasını sağlayacak bir yöntemdir. Başka bir tanımlamayla lisans anlaşması, uluslararası pazarlara girmek isteyen bir işletmenin, dış piyasadaki yerel bir üreticiye üretim, satış izni veya yetkisini vermesidir (Cengiz ve diğerleri, 2007: 52).

Lisans anlaşmaları işletmelerin uluslararası piyasalara hızlı bir şekilde girebilmesine olanak tanımaktadır. Lisans anlaşmalarında, sermaye yatırımlarına izin verilmektedir ve bu yatırım geri dönüş oranı da hızlı şekilde olmaktadır. Ancak lisans anlaşmalarının lisansı veren işletme açısından bazı olumsuzlukları vardır. Lisans anlaşmaları üretim ve pazarlamadaki kontrolün kaybolmasına neden olur. Eğer anlaşmada lisansı verenin teknolojik bilgi birikiminin lisansı alan işletme tarafından başkalarıyla paylaşması yasaklanmamışsa lisansı alanın bilgi birikimini başkalarıyla paylaşma riskiyle karşılaşılması muhtemeldir (MEGEP, 2011: 22).

İşletmeler, uluslararası pazarlara girişte pazarlama stratejisi olarak lisans anlaşmalarını tercih edebilmektedirler. İşletmelerin uluslararası pazarlara açılmada lisans anlaşmalarını tercih etmelerine neden olan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler özetle şunlardır (Demirci ve Aydemir, 2008; Kalender, 2013: 71-72);

- Bazı işletmeler, ihracat ya da doğrudan dış yatırım için gerekli olan finansal ve yönetsel kaynaklardan yoksun olabilir veya yabancı pazarlar konusunda yeterli bilgiye sahip olmayabilir.
- Daha sonraki doğrudan dış yatırımlar için pazarları test etme ve geliştirmeye yardımcı olacak bir çaba olarak lisans anlaşmalarını kullanmak isteyebilirler.
- Bazı durumlarda işletmeler, kendileri için ikincil önemdeki teknolojileri kiralayarak kar elde etmek isteyebilirler. İşletmeler, lisanslarını kiraya vererek kiracı işletmelerin elde edecekleri gelişmelerden yararlanmak isteyebilirler.
- İşletmeler, kendi başlarına büyük yatırımlar gerçekleştirmelerini gerektirecek ve üstelikte ölçek ekonomisi yaratma olasılığı bulamayacakları durumlarda, ikincil pazarlarda lisanslarını kiraya vererek kazanç elde etmeyi tercih edebilirler.

- Bazı durumlarda ülkeler, ithalatı, doğrudan dış yatırımları sınırlandırabilir veya yapılan yatırımların devletleştirilme riski söz konusu olabilir. Bu durumlarda lisans anlaşmaları daha güvenli bir yol olabilir.
- Lisansı kiralayacak işletmenin gelecekte rakip olma olasılığı olmasına karşın, hızla gelişen teknolojilerde, kiraya veren işletme, kiracı işletmeleri kolaylıkla geçecek rekabet olasılığını ortadan kaldıracırlar.

### **2.3.2.2. Franchising**

Sözleşmeye dayalı pazara giriş yöntemlerinden biri olan franchising, piyasada yer edinmiş, tüketici nezninde marka algısı ve imajı oluşturmuş bir işletmenin, isim hakkını belirlenen sözleşme şartlarına göre belirli bir bedel karşılığında kiralamasıdır.

Franchising, franchising sözleşmesi ile franchise veren, franchise alana kendi adına iş yapma imkânını belirli bir bedel karşılığında vermektedir. Bu bedel, lisans anlaşmalarında olduğu gibi royalti olarak adlandırılmakta ve satışların belirli bir yüzdesinden oluşmaktadır. Franchising uluslararası pazarlara giriş stratejileri arasında en hızlı büyüme gösteren uluslararası pazara giriş stratejisidir. Franchisingin popüler ve başarılı bir pazara giriş olmasının nedenlerinden birisi franchise alanın, yeni bir ürün ya da fikir geliştirmek zorunda kalmadan, ürünü tanıtmak ya da pazarda tutundurma gayreti olmadan kolayca piyasada kendine yer edinebilmesinden kaynaklanmaktadır. Franchise veren ise franchise alan firmanın finansal gücü, insan kaynakları, yerel pazar bilgisi vb. gibi özelliklerinden faydalanarak karşılaşabileceği riskleri paylaşmaktadır. Franchising bundan dolayı bazı sektörler için çok başarılı bir iş modelidir. Dünya çapında üretim sektörünün nispeten önemini kaybetmesi ve hizmet sektörünün ön plana çıkması franchisingin gelişimini hızlandırmıştır. Franchising, belirli bir sermayesi olmasına rağmen yeterince iş deneyimi olmayan küçük işletmeler ve bireysel girişimcileri teşvik eder. Bununla da sınırlı kalmayıp bu işletmelere hazır, kendini ispatlamış iş modelleri ile çalışma imkânını vermektedir (Cengiz ve diğerleri, 2007: 70).

### **2.3.2.3. Sözleşmeli Üretim**

Sözleşmeli üretim, işletmenin ürününü, bir sözleşme ile başka bir üreticiye dış piyasada ürettirmesine denir. Sözleşme yalnızca üretimi kapsadığı için, pazarlama faaliyetleri ise işletme tarafından gerçekleştirilmektedir. Sözleşmeli üretim, işletmenin nitelik ve nicelik bakımından tatmin edici ürünler üretme yeteneğine sahip yabancı üreticileri tespit edebilmesi durumunda fayda sağlamaktadır. Bazı pazarlarda böyle bir yeteneğe sahip üreticiler bulunmadığı için sözleşmeli üretim bir alternatif olarak yer almamaktadır. Uluslararası firmaların sözleşmeli üretimi tercih etmelerinin bazı nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler şunlardır (Cengiz ve diğerleri, 2007: 85-86);

- Firmanın ülkesindeki üretim ve lojistik maliyetleri yüksek olduğu için maliyetlerin daha az olduğu dış piyasada üretim yapma kararı verebilir.
- Pazar hacmine göre yeni bir üretim tesisi kurmak gerekmiyorsa sözleşmeli üretimin tercih edilmesi firma açısından karlı olabilmektedir.
- Dış piyasadaki artan müşteri taleplerinin hızlı bir şekilde karşılanabilmesi için sözleşmeli üretimden faydalanılabilir.
- Dış pazardaki tarife, kota gibi ithalat engellerini vb. gibi kısıtlamaları aşmak için sözleşmeli üretim tercih edilebilir.

### **2.3.2.4. Anahtar Teslim Projeler**

Anahtar teslim projeler, müşterinin ihtiyaç duyduğu bir sistemi bir bütün halinde, işletebilecek şekilde satın alması olarak tanımlanmaktadır. Müşterinin ihtiyaç duyduğu çözümün bir sistem olarak satın alınması halinde sistem, sistemin işletimi ve bakımı, sistemi işletecek personel için gerekli olan becerilerin kazandırılması, gerekli tüm eğitim ve desteğin sağlanması gibi konuların tamamını kapsamaktadır. Sözleşme sona erdiğinde ise kurulmuş olan sistem, müşterinin mülkiyetine ve tasarrufuna geçmektedir. Yani projenin anahtarı teslim edilmektedir (Cengiz ve diğerleri, 2007: 100).

Anahtar teslim projelerde, müşteri birçok konuda tek tek ayrıntılar ile uğraşmak yerine mevcut sorunlara her yönüyle bir bütün olarak çözüm getirecek bir ürün ve hizmet paketini tercih etmektedir. Bu yöntem satın almada sistem veya paket satın alma olarak adlandırılmaktadır. Sistem alımlarında genellikle ihale bir müteahhitlik firmasına verilmekte ve ihalede taahhüt edilen işler bu müteahhitlik firması tarafından bizzat veya taşeronları aracılığı ile yapılmaktadır. Uluslararası pazarlardaki anahtar teslimi projeler literatürde proje ihracatı olarak da adlandırılabilir. Proje ihraç eden ülke söz konusu teknolojiye üstünlük sahibidir. Müşterinin yer aldığı ülke ise proje sonucunda üretim sistemine ve ürüne ilişkin teknik bilgi ve bilgi birikimi elde etmektedir. Bu açıdan bakıldığında anahtar teslim projeler yabancı ülkelere teknoloji süreçlerinin ihraç edilmesi olarak da anlaşılmaktadır (Cengiz ve diğerleri, 2007:101-102).

#### **2.3.2.5. Yönetim Sözleşmesi**

Uluslararası pazarlara girişte işletmeler tarafından kullanılabilen yöntemlerden biri olan yönetim sözleşmesi, yerli işletme, sermaye veren yabancı işletmeye yönetsel bilgi birikimi sağlamayı taahhüt ettiği sözleşmeye dayalı pazara giriş yöntemidir. Bu durumda yurtiçindeki işletme yurtdışına maddi ürünler değil yönetim hizmeti ihracatı gerçekleştirmektedir. Bu yöntemin ön önemli özelliklerinden biri ise işletmenin yurtdışı pazarlara girişte az riskle karşı karşıya kalmasıdır (Timur ve Özmen, 2009: 231).

Yönetim sözleşmesi, uluslararası piyasalara açılmak isteyen işletmelerin, dış piyasadaki yabancı bir firma ile yabancı firmanın faaliyetlerinin bir kısmını veyahut tamamını yönetmek için bu iki firma arasında yapılan anlaşmaya denir (Cengiz ve diğerleri, 2007: 115).

Yönetim sözleşmelerinin bazı olumsuzlukları vardır. Yönetim firması açısından bakıldığında yönetim firması kendi çalışanlarını eğitim için başka bir işletmeye gönderdiklerinde olumsuz durumlarla karşı karşıya kalabilmektedirler. Aynı şekilde sözleşme, eğer amacı dışına çıkarsa taraflar sorunlar yaşayabilmektedir (Özer, 2003: 77).

### 2.3.2.6. Montaj Operasyonları

Montaj operasyonları, ihracat ve doğrudan yatırım yöntemlerinin birleşimi olan bir yöntemdir. Montaj operasyonları, işletmenin ürünlerini dış pazara parça ve yarı mamul olarak gönderip, nihai mamulü dış pazarda kurduğu montaj birimi tarafından oluşturulmasıdır. Dolayısıyla yurt dışında bir yatırım söz konusudur. Bununla birlikte, sağlanan gümrük, nakliye ve işçilik avantajları bu yatırımı işletme için cazip hale gelmektedir (Karafakioğlu, 1997:223).

Uluslararası pazarlara girişte yurtdışında montaj yöntemi, yurtdışında üretim şekillerinden olmasına rağmen üretimin tamamı yurtdışın gerçekleşmemektedir. Ürünü oluşturan parçaların bir kısmı ya da tamamı ana ülkede üretilmektedir. Üretilen parçalar, yurtdışındaki işletmeye montaj yapılmak yani birleştirilmek üzere gönderilmektedir. Yurtdışında birleştirilen bu parçalarla nihai ürün oluşturularak pazarlanmaktadır. Eğer gönderilen parça ve girdilerin taşıma maliyetleri, nihai ürünün taşıma maliyetlerinden daha düşük ise durumda yurtdışında montaj seçeneği tercih edilmektedir. Bunun nedeni ise parçaların ana ülkede üretilmesi ve yurtdışında montajın gerçekleştirilmesi toplam taşıma maliyetlerini azaltmasıdır. Otomobil sanayi ve tarımsal araç sanayindeki uygulamalar bu duruma örnek gösterilebilir. Otomobilin nihai ürün olarak uluslararası taşıma maliyetlerinin yüksek olduğu durumlarda montajın yurtdışında yapılmasıyla işletme rekabet avantajı elde edebilmektedir. Ford, Honda, Nissan gibi otomobil üreticileri bu yöntemle başvuran işletmelere örnek olarak gösterilebilir. Eğer montaj işlemleri emek yoğun işlemlerden oluşuyorsa, montajın gerçekleştirileceği ülkedeki düşük işçilik ücretleri işletme maliyetlerinin azalmasına neden olacaktır. İşletmelerin yoğun bir fiyat rekabetiyle karşılaştıkları durumlarda emek yoğun faaliyetlerini az gelişmiş ülkelere kaydırarak maliyetlerini düşürmeyi tercih edebilirler. Bu açıklamalardan hareketle sadece montaj operasyonlarının yapıldığı bir dış pazarda; bir üretim tesisinin kurulması, tüm parçaları da üreten entegre bir tesisin kurulmasından daha az maliyetli olduğu söylenebilir (Cengiz ve diğerleri, 2007:128-129).

### **2.3.3. Yatırıma Dayalı Pazara Giriş Yöntemleri**

Yatırıma dayalı pazara giriş yöntemleri, yerel bir firmanın, yurtdışındaki bir firmayla belirli alanlarda ortaklık kurması, yurtdışındaki bir firmayı satın alması ya da birleşmesi ve ya doğrudan yurtdışına yatırım yapılması olarak ifade edilen uluslararası pazara giriş yöntemleridir. Uluslararası pazara girişte yatırıma dayalı pazara giriş yöntemleri temelde ortak girişim, uluslararası birleşme ve satın alma ve doğrudan yatırım olarak üç başlıkta toplanmaktadır.

#### **2.3.3.1. Ortak Girişimler**

İhracatçı ve ithalatçı işletmeler arasında yapılan hisse, teknoloji transferi, yatırım, üretim ve pazarlama alanlarından biri veya birkaçındaki ortaklık anlaşmalarına ortak girişim denir. Taraflar arasında yapılan ortaklık anlaşmasıyla performans, tarafların yükümlülüklerin sınırları, kârın paylaşımı ve pazarlama konularındaki sorumluluklar belirlenmektedir. Ortak girişim anlaşmaları tarafların maliyeti yaymakta, riski azaltmakta, pazar hakkındaki bilgi ve detayları öğrenmeye fırsat sunmaktadır. Bu durumda uluslararası pazara giriş kolaylaştırmaktadır (MEGEP, 2011: 22).

Ortak girişim aslında, anlaşmaya taraf olan ortakların kendi iş süreçlerini devam ettirenken ortak yapılmaya karar verilen bir işi yapmak için ortak bir işletme kurup, kurdukları bu işletmede kendi işletmelerinden teknik, mali ve ticari destek konularında birbirlerine yardımcı olmalarıdır. Ortak girişim, işletmelerin tek başlarına üstesinden gelemeyecekleri bir işi bir araya gelerek daha kolay üstesinden gelebilmeleri için oluşturulmaktadır. Ortak girişimdeki taraflardan birinin işletme yönetim merkezi, ortak girişim faaliyetinin gerçekleştirildiği ülkenin dışında olmalıdır. Kurulan bu yeni girişimin kapsadığı faaliyetlerin tümü birbirinden bağımsız olan tarafların ortak kontrol mekanizmasıyla yönetilmektedir (Kalender, 2013: 78-79).

### **2.3.3.2. Uluslararası Birleşme ve Satın Almalar**

Uluslararası pazarlara girişte pazarla stratejisi olarak kullanılan uluslararası birleşme ve satın almalar, yurtiçindeki bir işletmenin yabancı bir ülkedeki bir işletmeyle birleşmesi ya da yabancı bir işletmenin tamamını satın alarak dış piyasalara açılma stratejisidir.

Uluslararası pazarlara girişte doğrudan yabancı yatırım yapmak isteyen firmaların uygulayabileceği farklı stratejiler vardır. Bu stratejilerden birincisi uluslararası şirketin, yabancı piyasada tamamen kendisine ait yeni bir şirket kurmasıdır. İkincisi ise uluslararası şirketin yabancı pazardaki mevcut bir şirketi satın alması veya onunla birleşmesi ya da yabancı pazardaki mevcut bir şirket ile ortak girişim oluşturmasıdır. Ancak satın alma ve birleşme kavramları farklı özellikleri bakımından birbirinden ayrılan kavramlardır. Satın alma kavramı, bir işletmenin başka bir işletmeyi satın alarak üretime devam ettirmesidir. Birleşme ise iki veya daha çok işletmenin güç birliği yaparak olanaklarını birleştirmeleriyle ölçek ekonomilerinden faydalanabilmek için ortaklık oluşturmalarıdır (Kalender, 2013: 80-81).

### **2.3.3.3. Doğrudan Yatırım**

Yurtiçindeki bir işletmenin, üretimini yurtdışına yaymak amacıyla başka ülkelerde üretim tesisi kurmasına doğrudan yatırım denir. Doğrudan yatırım kavramı pek çok farklı şekilde tanımlanabilmektedir. Başka bir tanıma göre ise doğrudan yatırım, yabancı bir ülkedeki bir işletmeyi satın almak, yurtdışında yeni kurulan bir işletmeye kuruluş sermayesini sağlamak ya da hâlihazırda kurulmuş olan işletmenin sermayesini artırmaktır. Bu sayede ilgili ülkedeki işletmeler tarafından diğer bir ülkedeki işletmelere yapılan teknoloji, işletmecilik bilgisi ve yatırım yapanın kontrolünü de sağlayan bir yatırımdır (Kalender, 2013: 82).

## 2.4.İhracat Performansı

İhracat performansı, yurtdışı piyasalara bir ürünün ihracatı ile birlikte planlama ve pazarlama yollarının işletmelerin ekonomik amaçlarına ulaşabilmelerinde belirlenen hedefleri gerçekleştirmedeki başarı derecesidir. Bu başarıyı yakalamak da ancak iyi bir planlama ve pazarlama stratejisinin belirlenmesiyle gerçekleştirilebilmektedir. İşletmelerin ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmelerindeki asıl amaç işletmenin bazı hedeflerini gerçekleştirmek istemeleridir. Gerçekleştirilmek istenen bu hedeflerin bir kısmı işletme faydaları satışlar veya maliyetler vb. gibi ekonomik hedeflerdir. Diğer bir kısmı ise, ulaşılmak istenen pazarı genişletme, rekabet edebilme, yurtdışı piyasada diğer işletmelerle ortaklık yapma vb. gibi stratejik hedefler olabilmektedir. Ancak bu hedeflerin tamamının gerçekleştirilebilmesi pek de mümkün olamayabilir. Bu açıklamalardan hareketle ekonomik ve stratejik hedeflerin gerçekleştirilebilme derecesi işletme açısından bir performans göstergesi olmaktadır (Çavuşgil ve Zou, 1994: 4).

İhracat performansı, bir işletmenin ihracat yoluyla hedeflerini gerçekleştirebilme başarısının bir göstergesidir. İhracat performansı ne kadar yüksek olursa işletmelerin devamlılığı o kadar yüksek olmaktadır ve bu performans işletmenin devamlılığına etki yaratmaktadır. Ayrıca yüksek ihracat performansı işletmenin dış piyasalardaki rakiplerle rekabet edebilirliğinin bir göstergesidir (Torlak ve diğerleri, 2007:104).

İşletmelerin yurtdışı piyasalara ve ihracat faaliyetlerine bağlılık dereceleri ihracat performanslarını doğrudan etkilemektedir. Çünkü bağlılık, hedeflerin başarılabilmesi için kaynakların en iyi şekilde bir araya getirilmesini gerektirmektedir. Daha fazla bağlılık gösteren işletmelerin, finansal kaynaklarını ve insan kaynaklarını ihracat faaliyetleri doğrultusunda iyi bir şekilde planlamaları ve organize etmeleri ihracat performanslarına olumlu katkılarda bulunmaktadır (Lages ve Montgomery, 2004: 1188).



#### **2.4.1. İhracat Performansının Belirleyicileri ve İhracat Performansının Ölçümü**

Firmanın ihracat başarısını ölçerken işletmede belirleyici olan faktörler; firmanın büyüklüğü, firmanın yaşı, firmanın ihracat tecrübesi ve kullandığı teknolojidir. Firma yöneticisinin eğitimi ve sektörel tecrübesi, ihracata yatkınlığı/yeteneği ve yabancı dil bilgisi, işletmenin ihracat yapma isteğini şekillendirmektedir. Dolayısıyla ihracat pazarına giriş ve pazarlama yöntemi firma yöneticisinin stratejik kararlarına göre oluşmaktadır. Firmanın fiyatlandırma ve rekabet gücü, ihracattaki mevcut yasal uygulamalar, ülkelerin sosyo kültürel politik yapıları, iç ve dış pazarın satış potansiyeli, iç veya dış pazarın karlılık derecesi, büyük ve küçük firmaların endüstriyel gücü, pazara giriş zorlukları/alışkanlıklar işletmelerde dışsal faktörlerdir (Çavuşgil ve Zou, 1994:5-6).

İhracat performansının tanımlanması ve ölçülmesiyle ilgili olarak literatürde fikir birliği yoktur. İhracat performansı tanımlamalarına farklı yazarlar tarafından yapılan farklı çalışmalarda değişik şekillerde rastlamak mümkündür. Buna pek çok örnek gösterilebilir. Bu örneklerden bazıları şunlardır. Shoham'a göre (1996), bir firmanın ihracat pazarlarındaki faaliyetlerinin sonucu ihracat performansı olarak tanımlanmaktadır. Cooper ve Kleinschmidt (1985), firmanın yapısı, firmanın bulunduğu endüstri, pazarın yapısı ve firmanın ihracat stratejisi ihracat performansının belirleyicisi olduklarını söylemiştir. Koh (1991) ise, firmanın yapısı ve pazarlama stratejilerinin ekonomik sonuçlarının ihracat pazarlama performansını etkilediğini öne sürmüştür (Yücel ve Kara, 2014:154).İhracat performansı, temelde stratejik avantajlarla değerlendirilmesine rağmen finansal göstergeler ve rekabette üstünlük de ihracat performansının değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde ihracat performansı; finansal ihracat performansı, rekabetsel ihracat performansı ve stratejik ihracat performansı olmak üzere üç boyutta incelenebilmektedir (Erdil ve Özdemir, 2016: 547).

İhracat performansının ölçülmesine dair Zou ve Stan (1998) yapmış oldukları geniş literatür taramasına dayanan çalışmalarında, araştırmalarda ihracat performansının ölçülmesi için pek çok ölçek oluşturulduğuna, bu ölçekler arasında bazı ortak özellikler bulunmasına rağmen genel olarak ortak bir görüşün oluşmadığına dikkat çekmişlerdir. Zou, Taylor, Osland (1998) ihracat performansının belirleyicilerini belirlemek amacıyla alan yazında yapılan çalışmaları inceleyerek ihracat performansı bileşenlerinin beş başlı altında toplamıştır. İhracat performans bileşenleri şunlardır ( Köle, 2014: 52);

- İşletme özellikleri,
- Ürün özellikleri,
- Piyasa özellikleri,
- Sektör özellikleri,
- İhracat pazarlama stratejisidir.

Birçok çalışmada firmaların ihracat performansı etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu faktörler temelde beş grupta toplanmıştır. Bu faktörler; yönetsel faktörler, örgütsel faktörler, çevresel faktörler, hedef pazar seçimi ile ilgili değişkenler, pazarlama karmaşı değişkenleridir (Yücel ve Kara, 2014:152).

**Tablo 6. İhracat Performansını Belirleyen Faktörler**

<b>İÇSEL FAKTÖRLER</b>	<b>DIŞSAL FAKTÖRLER</b>
<p><b>İhracat Pazarlaması Stratejileri</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– İhracat Planlaması</li><li>– İhracat Organizasyonu</li><li>– Pazar Araştırmaları</li><li>– Ürün Adaptasyonu</li><li>– Ürünün Gücü</li><li>– Fiyat Adaptasyonu</li><li>– Fiyat Rekabeti</li><li>– Fiyat Belirleme</li><li>– Promosyon Adaptasyonu</li><li>– Promosyon Yoğunluğu</li><li>– Dağıtım Kanalının Adaptasyonu</li><li>– Dağıtım Kanalı İlişkileri</li><li>– Dağıtım Kanal tipi</li></ul> <p><b>Yönetimin Tutum Davranış ve Algılamaları</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Yönetimin ihracata ve uluslararası faaliyetlere katılımı ve desteği</li><li>– Proaktif ihracat motivasyonları</li><li>– İhracat avantajlarının algılanması</li><li>– İhracat engellerinin algılanması</li></ul>	<p><b>Finansal Ölçütler</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Satışla ilgili ölçümler</li><li>– Kâr ile ilgili ölçümler</li><li>– Büyüme ölçümleri</li></ul> <p><b>Finansal Olmayan Ölçütler</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Başarının algılanması</li><li>– Tatmin</li><li>– Amaçlara ulaşılması/başarılması</li></ul> <p><b>Karma Ölçütler</b></p>
<p><b>Yönetimin Özellikleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Yönetimin/yöneticilerin uluslararası deneyimi</li><li>– Yönetimin/yöneticilerin eğitimi/deneyimi</li></ul> <p><b>Firma özellikleri ve yetenekleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Firma büyüklüğü, özellikleri</li><li>– Firmanın uluslararası yetenekleri</li><li>– Firmanın yaşı</li><li>– Firmanın teknolojisi</li><li>– Firmanın kaynak/kabiliyetleri</li></ul>	<p><b>Endüstri Özellikleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Endüstrinin teknolojik yoğunluğu</li><li>– Endüstrinin istikrarlılık seviyesi</li></ul> <p><b>Yurtdışı pazarların özellikleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– İhracat pazarlarının çekiciliği</li><li>– İhracat pazarlarındaki rekabet</li><li>– İhracat pazarlarındaki bariyerler</li></ul> <p><b>Yurt içi Pazarın özellikleri</b></p>

**Kaynak:** Zou and Stan (1998), Aktaran; Yücel ve Kara, 2014:153.

Tablo 6’da ihracat performansının belirleyici faktörleri verilmiştir. İhracat performansını belirleyen faktörler temelde içsel ve dışsal faktörler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İhracat performansını belirleyen işletmenin kendisinden kaynaklanan yani içsel faktörler; ihracat pazarlaması stratejileri, yönetimin tutum davranış ve algılamaları, yönetimin özellikleri ve firma özellikleri ve yetenekleridir. İşletmenin dış çevresinden

kaynaklanan dışsal faktörler ise endüstri özellikleri, yurtdışı pazarların özellikleri ve yurtiçi pazarın özellikleridir. Bu faktörler etkileyen bazı alt faktörler de söz konusudur.

## **2.4.2. İhracat Performansını Etkileyen İçsel Etkenler**

### **2.4.2.1. Firma Yaşı**

İşletmeler yaşları (deneyimleri) ile doğru orantılı olarak tecrübe elde etmektedirler ve bu tecrübe ihracat performansı için önemli bir faktördür. Uluslararası pazarlarda ve yerel pazarda ticari faaliyetlerin işleyişi birbirinden farklıdır. Uluslararası pazarlarda başarılı bir performans sergileyebilmek için ilgili uluslararası pazarların kültürü hakkında bilgi sahibi olmak bir zorunluluktur. Bu bilgilerin elde edilebilmesi için ise belirli bir ticari deneyime sahip olmak gereklidir. Gerek duyulan bu deneyim, firmanın yaşı ilerledikçe elde edilecektir (Aygün, 2010: 116).

Firma yaşı, uluslararası pazara girerken firma özellikleri arasında önemli bir yere sahip olmaktadır. Pazara ait, özellikle rakip firmalar hakkında bilgi sahibi olabilmek için, firmanın belli bir bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir. Sahip olunan bilgi birikimi, firmanın yaşını önemli ölçüde etkilemektedir. Çünkü firmanın geçmişteki deneyimleri, bu deneyimlerden yararlanarak ve belli bir iş tecrübesine sahip olarak pazara girerken bunları avantaj olarak kullanmasına yardım edecektir. Firma yaşı arttıkça, hem ihracat performansı, hem de yurt içi satış performansı artmaktadır (Çinar, 2016: 50).

Firma yaşı ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda birbirleriyle çelişkili sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Bazı çalışmalarda firma yaşı arttıkça ihracat performansının arttığı ortaya konulmuşsa da bazılarında bu bulgunun aksine daha yakın zamanda kurulmuş olan firmaların daha yüksek ihracat performansı sergiledikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan bazı araştırmalarda ise firma yaşı ile ihracat performansı arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı görüşü savunulmaktadır (Çelik, 2014: 25).

### **2.4.2.2. Firmanın Büyüklüğü**

Firma büyüklüğünün ihracat performansı ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğu ortaya koyan üç önemli değişken vardır. Bu değişkenler işletme kaynakları, işletme ekonomisinin büyüklüğü ve uluslararası faaliyetlerde karşılaşılan risk düzeyidir. İhracat yapan büyük işletmelerin büyük finansal kaynaklara ve insan kaynaklarına sahip olduğu düşünülür. Aynı zamanda büyük işletmelerin uluslararası faaliyetleri daha az riskli buldukları da başka bir odak noktasıdır. İşletme büyüklüğünün beraberinde getirdiği avantajlar, işletmelerin uluslararası pazarlardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha etkili bir şekilde karşılamalarını kolaylaştırmaktadır. Bu da ihracat performansında artmasına etki yapmaktadır (Katsikeas ve diğerleri, 1996: 13).

Yapılan araştırmalarda, firma büyüklüğü konusunda da oldukça çelişkili sonuçlar ortaya konmuştur. Firma büyüklüğü ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu savunan akademik çalışmaların yanında negatif bir ilişki olduğunu tespit eden araştırmalar da bulunmaktadır. Diğer taraftan, ihracat performansının firma büyüklüğünden bağımsız olduğu bulgusuna ulaşan araştırmacılar da mevcuttur. Bu çelişkili sonuçların, yapılan çalışmaların örneklemelerinin oldukça farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmalardan oluşması olabileceği gibi, firma büyüklüğünün farklı şekillerde ele alınmasında kaynaklanabileceği de düşünülmektedir. Firma büyüklüğünü işaret eden bir başka etmen olan ihracatçı firmalarda ayrı bir ihracat departmanının bulunmasının da, firmanın ihracat hacminin ve performansının artışına neden olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Çelik, 2014: 24-25).

### **2.4.2.3. Firmanın İhracat Deneyimi**

Firmanın dış piyasa hakkında sahip olduğu deneyimleri işletmelerin uluslararası piyasalara adapte olabilmelerini sağlayan bir faktördür. İhracat performansı ve firmanın ihracat deneyimi arasındaki ilişki, piyasalardaki belirsizlik durumu ve işletmelerin bu belirsizlik ile başa çıkma becerileri yakından ilişkilidir. Rakiplere oranla daha az uluslararası deneyime sahip olan işletmeler, uluslararası piyasalarda gerçekleştirilen faaliyetleri

belirsizlik algısından dolayı iç piyasa faaliyetlerine göre daha riskli bulmaktadır. İşletmeler ne kadar çok ihracat faaliyeti gerçekleştirirse uluslararası piyasaların yapısını anlamaları, müşterilerle yakın ilişki kurmaları ve pazarlama programını tasarlayıp uygulamaları da kolaylaşacaktır (Katsikeass ve diğerleri, 1996: 13).

İşletmenin ihracat tecrübesi, ihracat deneyimi ile ihracat başarısı arasında olumlu ilişki olması beklenmektedir. Çünkü tecrübe edilen işlerde başarı oranı daha fazladır ve ne kadar çok deneyime sahipsek o kadar çok doğru karar almak mümkündür. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin ihracat tecrübesinin ihracat performanslarını arttırması beklenen bir şeydir. Literatürde yine olumlu ve olumsuz görüşler söz konusu olmaktadır. Bunlardan başlık altında bahsedilecektir (Kurt, 2016: 33).

Firmanın ihracat deneyimi ve performans arasındaki ilişki incelendiğinde daha uzun süredir ihracat yapan işletmelerin daha yüksek ihracat performansı sergiledikleri tespit edilmiştir. Diğer taraftan bazı araştırmacılar ihracat konusunda daha az deneyimi olan firmaların daha yüksek ihracat performansına sahip oldukları bulgusuna ulaşmışlardır. Gomez-Mejia (1988) ihracat deneyimi ve performans arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Hoang (1998) ise ihracat deneyiminin artmasının performans üzerinde doğrudan etkisi olmadığını; ancak deneyimi daha fazla olan firmaların pazar genişletme stratejisi ve ürün arz stratejisini ihracata yeni başlamış firmalara göre daha agresif gerçekleştirdiklerini, dolayısıyla daha yüksek ihracat performansı sergilediklerini tespit etmiştir (Çelik, 2014:25).

#### **2.4.2.4. Firmanın Teknolojisi**

Uluslararası pazara girerken firmaların kullandığı önemli ihracat performansını etkileyen içsel belirleyiciler arasında, firma teknolojisi yer almaktadır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, firma teknolojisi ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki, negatif ilişki ve aynı zamanda her ikisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. İhracat performansı belirleyicileri arasında firma teknolojisinin kullanılması, firmanın pazar içerisinde iyi bir yerde konumlamaya sahip olacağının ispatıdır. Pazardaki bu konumlama sayesinde, hem şundaki rakipler arasında hem de gelecek dönemdeki rakiplere karşı firma avantaj sağlayacaktır (Çinar, 2016: 51).

#### **2.4.2.5. Örgüt Kültürü**

Örgüt kültürü, işletmelerin ihracat performansını belirleyen örgütsel faktörlerdendir. İnsanlar nasıl ki içinde buldukları çevreden etkileniyorsa girdikleri kültürü belli bir süre sonra benimsiyorsa aynı şey işletmeler içinde geçerlidir. İşletmenin örgütsel yapısı içinde bulunan çalışanları etkilemekte ve bu iş performanslarına yansımaktadır. Yani örgüt kültürü aslında çalışanları yönlendirmektedir. Bu nedenle işletmelerin örgüt kültürü ihracat performansı belirlenmesinde oldukça önemlidir. Literatürde örgütsel faktörler üzerine yapılan çalışmalar baktığımızda; işletme ile ilgili özelliklerin işletmelerin ihracat performanslarını etkilediği görülmektedir. (Kurt, 2016: 33).

#### **2.4.2.6. Pazar Yönelimi**

Pazar yönelimini, işletmelerin pazarın ihtiyaçlarına cevap verebilirliğin bir göstergesidir. Pazar yönelimi kavramının geniş bir anlam ifade etmesi kavramın çok farklı yönlerden ele alınmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Literatür pazar yönelimi kavramını müşteriler için üstün nitelikli bir değer yaratmak üzere davranışsal ve kültürel bakış açıları ile açıklamıştır. Örneğin, Kohli ve Jaworshki (1990) pazar yönelimini mevcut ve gelecekteki müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine ilişkin pazar bilgisinin toplanması, bu bilginin işletme içindeki tüm fonksiyonlar arasında yayılması ve söz konusu ihtiyaçlara örgütün genelinde bir cevap üretilmesi olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda araştırmacılara göre pazar odaklılık (a) pazar bilgisinin toplanması, (b) bilginin işletme içine yayılması ve (c) pazara cevap üretme boyutları olmak üzere üç bileşeni içermektedir. Pazar yönelimi benzersiz müşteri değeri yaratmak, bunun yanında yüksek işletme performansının devamlılığını sağlamak üzere gerekli olan etkin ve verimli işletme davranışlarını oluşturan bir örgüt kültürü şeklinde ele alınmıştır (Keskin ve diğerleri, 2016:113).

#### **2.4.2.7. Yönetimin Özellikleri**

İçsel belirleyicilerden olan yönetsel faktörler işletme yöneticisinin yaşı, eğitim seviyesi, yabancı dil bilgisi, davranışları, tutumları ve ihracat tecrübesi gibi etkenleri içerir. Yönetsel faktörlerin işletmede ihracat sürecine katılan ve ya katılması muhtemel olan katılımcıların demografik, davranışsal, deneyimsel ve diğer özellikleri olarak ifade etmiştir. Yöneticinin yaşı, yöneticinin işletmede alınan kararlara direkt etki ettiğinden işletmedeki rolü büyük öneme sahiptir. Yöneticinin eğitim seviyesinin, işletmelere önemli katkılar sağlaması ve işletme performansını artırması beklenmektedir. Yöneticinin yabancı dil bilgisi, işletmelerin ihracat performanslarını etkileyen bir diğer içsel belirleyici de yöneticilerin yabancı dil bilgileridir. Yöneticinin tutum ve davranışları, yöneticilerin ihracat konusunda olan tutumlarını, eğilimlerini ifade eder. Yöneticinin ihracat tecrübesi, yöneticilerin ihracat deneyimlerinin olması onların başarı oranını artırması, yurtdışı ilişkilerde iletişim ağının geniş olması beklenmektedir (Kurt, 2016: 34-36).

#### **2.4.3. İhracat Performansını Etkileyen Dışsal Etkenler**

İşletmelerin dış çevresi, işletmelerin ilişki içinde olduğu sosyoekonomik çevre yasal ve politik çevre, teknolojik çevre ve işletmenin bulunduğu coğrafya doğal şartlardır (Katsikeass ve diğerleri, 1996:13).

Dışsal güçler, firma dışındaki ve firmanın doğrudan olumlu veya olumsuz olarak etkileyemediği koşullar olup, çevre koşulları tarafından belirlenir. Çevre koşulları, firmanın dışında oluşan ve içsel koşulların aksine, firma tarafından kontrol edilemeyen çevresel belirleyicilerdir. Çevre koşullarının firmalar tarafından kısa dönemde değiştirilmesi mümkün değildir. Çevre koşulları, firmaların her türlü faaliyetleri üzerinde etkili olduğu için, ihracatçı firmaların ihracat performansları üzerinde de etkili olduğu görülmektedir (Çınar, 2016: 52).



### **2.4.3.1. Endüstrinin Özellikleri**

Endüstri, hammaddeleri işlemek ve kaynaklardan enerji yaratmak için kullanılan yöntemlerin ve araçların tümüdür. İşletmelerin faaliyette bulunduğu endüstri ile işletme performansları arasında bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. İhracat performansının başarılı ya da başarısız olmasında, teknolojinin önemli ölçüde katkısı olmaktadır. İhracat performansının önemli özelliklerinden biri de, endüstrinin teknoloji ile birlikte birleşmesidir. Teknolojinin fazla olduğu sektör kesiminde, firmaların piyasadaki diğer firmalara göre, daha fazla ihracat performansı gerçekleştirdiği Zou ve Stan (1998) tarafından ortaya konmuştur (Çinar, 2016: 52).

Endüstri özellikleri, başarılı ihracatçıları başarısız ihracatçılardan ayıran temel özellik sektör özellikleridir. Yani sektörün genel yapısı başarı veya başarısızlığı belirleyici unsurdur. Aynı şekilde sektörün teknolojik yoğunluğu da ihracat performansı için belirleyicidir. Teknoloji yoğunluklu sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin daha az teknoloji yoğun sektörlerdeki işletmelere oranla daha fazla ihracat performansı sergiledikleri ortaya konmuştur. Sektördeki yapılanma da işletmelerin ihracat başarısında etkileyicidir. Sektör yoğunlaşması, büyük işletmelerin sektörde hâkim olmasıdır. Büyük birkaç şirketin sektörü yönlendirmesi, en büyük Pazar payına sahip olmasıdır. Sektör yoğunluğu fazla olan pazarlarda işletmelerin ihracat yapma isteği düşüktür. Ancak bu pazarlardaki işletmeler içindeki buldukları güçlü konumlarından ve deneyimlerinden dolayı ihracat yapma isteğinde olabilirler. Çalışmalardan elde edilen bulgular iki görüşü de desteklemektedir (Kurt, 2016: 37).

### **2.4.3.2. Dış Pazarın Özellikleri**

Firmanın uluslararası faaliyetlerindeki artışı ile uluslararası tecrübesi arasında doğru orantılı bir bağlantı kurulmaktadır. Uluslararası faaliyetlerde etkinlik derecesini artıran firma, sahip olduğu yeni bilgi ve deneyimlerden yararlanarak, daha doğru karar verebilir ve ihracat faaliyetlerine daha başarılı olması beklenir (Çinar, 2016: 51).

İhracat pazarının özellikleri, ihracat yapılan ülkedeki politik durum, sosyal kültürel durum, rekabet koşulları, ülkenin ekonomik istikrarı, ihracat pazarının yerel pazara yakınlığı-uzaklığı, hükümet politikaları işletmelerin ihracatına etki etmektedir. Yerel pazarda olduğu gibi yabancı pazarda da bir takım avantajlar ve tehditler bulunmaktadır. Bu nedenle firmaların ihracat kararlarında ihracat pazarının özellikleri önemlidir. Firmalar ihracat pazarlama stratejilerini belirlerken ihracat pazarının özelliklerine göre strateji belirlerler. Bundan dolayı ihracat pazarının özellikleri firmanın ihracat stratejisini dalayışıyla da ihracat performansını etkilemektedir (Kurt, 2016: 38).

#### **2.4.3.3. İç Pazarın Özellikleri**

İç pazarın özellikleri, firmaların içinde bulunduğu pazarın sunduğu olanaklar ve taşıdığı bazı kısıtlayıcı özellikler işletmenin ihracat performansını etkileyecektir. İç pazardaki koşullar firmanın ihracat kararına etki edecektir. Atabay (2005) iç pazarı dış pazara göre daha cazip olan firmaların ihracat eğilimi ve isteği olmayacağını, tersi durumda iç pazarı yetersiz olan firmaların ise dışa açılma ve ihracat yapma isteklerinin olacağını ifade etmiştir. İşletmelerin iç pazardaki payı, yasal düzenlemeler, pazar büyüklüğü ve hükümet düzenlemeleri işletmenin ihracat kararında etkili olacaktır. Yerel pazar özellikleri konusunda ülkenin para biriminin yabancı paralar karşısındaki değeri de önemli bir unsurdur. Bilindiği gibi ülkenin parası yabancı paralar karşısında değerlendirilince ihracat yapması fiyat açısından zorlaşacaktır (Kurt, 2016: 37-38)

#### **2.4.3.4. İhracat Engelleri/ Kısıtlamaları**

İhracat yapmak isteyen firmalar pazara girişlerinde bir takım ihracat pazar özelliklerini dikkate alarak pazara girişi gerçekleştirmelidir. Firmalar özellikle ihracat yapılacak ülkenin tarife ve kota engellerini dikkate alarak ihracat yapmalıdır. Tarife ve kota engellerini dikkate alan firmaların, ihracat performansında yükselişe geçecektir. Bunun dışında, ülkenin demografik yapısı, coğrafi yapısı, talep potansiyeli, ihracat pazar rekabet düzeyi, kültürel farklılıklar, ekonomi düzeyi, sosyal ortam, kişi başına düşen milli hâsıla ve

hükümet politikaları da firmanın ihracat performansını olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyeceği için, bu faktörlerde göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, ihracat yapılan pazarın/ülkenin yakınlığı veya uzaklığı, pazar özellikleri ile ilgili önemli unsurlarında ihracat performansı ile ilişkisi olduğu tespit edilmiştir (Çinar, 2016: 53).

Firmalar ihracat faaliyetlerini sürdürürken farklı aşamalarda; döviz kurlarındaki dalgalanmalar, dış piyasalarla alakalı bilgi yetersizliği, tecrübesizlikten kaynaklanan sorunlar, devlet kısıtlamaları, ihracat için kalifiye eleman eksikliği ve bürokratik işlemlerin fazlalığı gibi birtakım problemlerle karşılaşabilirler. Literatürde bu alanda yapılan çalışmalarda, ihracat engellerinin firma performansını olumsuz yönde etkilediği sonucuna varılmıştır ( Kalaycıoğlu, 2011: 21).

## **2.5. Lojistik Performans, Firma Performansı ve İhracat Performansı İlişkisi**

Hirsch ve Zvi (1974), firma büyüklüğü ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla Danimarka, Hollanda ve İsrail'deki altı endüstrideki firmalar üzerinde yaptığı çalışmada; büyük firmalar küçüklerden daha fazla risk almayı başarabilirler. Yabancı firmalardan gelen riskler küçük firmaların risklerinden daha azdır, çünkü büyük firmalar dış pazarda ölçek ekonomilerinden yararlanmaktadır. Sonuç olarak, büyük şirketlerin yabancı pazarlardan talep ettiği risk primi, küçük firmalar tarafından ısrar edilen primlerden daha azdır. Büyük firmalar bu nedenle çıktılarının daha yüksek bir payını ihraç etme eğilimindedir. Ayrıca endüstriyel firmaların ihracat potansiyelini arttırmak isteyen ekonomik politika yapıcıların, büyük firmaların birleşmeler, devir alma veya sadece hızlı büyüme yoluyla var olmalarını teşvik edecek politikalar benimsemeleri gerektiğidir.

Nakos ve diğerleri (1998), KOBİ'lerin ihracat performansını yönetip yönetmediğini, yönetsel ve firmaya özgü özelliklerin olup olmadığını araştırmak amacıyla Yunan KOBİ'lerinde bir çalışma yapmıştır. Çalışmada yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre firma yöneticilerinin eğitim seviyesi, yabancı dil gibi kişisel özelliklerinin karar verme davranışlarında etkili olduğu, genç yöneticilerin daha başarılı olduğu ve yabancı ülkelerde bilgi, ikamet ve uluslararası girişimlere olan bağlılık, firmanın ihracat performansı üzerinde

güçlü bir etkiye sahip olabileceği sonucunu elde etmiştir. Ayrıca iyi eğitilmiş ihracatçıların sayısı, dış pazarın kapsamı, firmanın yabancı sahipliğini, firma büyüklüğünü ve dış pazarlara satılacak ürünlerin adaptasyonu gibi firma özelliklerinin bir firmanın ihracat performansını önemli ölçüde etkileyebileceği sonuçlarına ulaşmıştır. Bunlara ek olarak; firmanın yaşı, iç rekabet ortamı, ticaret misyonlarına ve fuarlara katılım gibi diğer firma nitelikleri, performansın nasıl ölçüldüğüne bağlı olarak ihracat performansı üzerinde etkili olabilmektedir. Ancak firmanın uluslararası tecrübesinin ihracat performansı üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Hoang (1998), 355 Yeni Zelanda imalat ihracat şirketlerine dayanan çalışmada; firma özellikleri, uluslararası pazarlama stratejileri ve ihracat performansı arasındaki nedensel ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda bu değişkenler arasında güçlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Moen (1999), firma büyüklüğünün endüstriyel firmaların rekabet avantajları ve ihracat güdülerine etkisini incelediği çalışmada Norveç'teki 335 KOBİ'ye anket uygulamıştır. Yapılan analizlerden; küçük firmaların ürün ve teknoloji açısından güçlü bir avantaj sağladıkları, pazarlama açısından daha büyük firmalardan daha zayıf olduklarını ve firma büyüklüğü ile rekabet avantajı arasındaki ilişkinin doğrusal olmadığını tespit etmiştir. Ayrıca küçük firmaların daha büyük firmalardan farklı rekabet avantajlarına sahip olduklarını, daha az rekabetçi olmadıkları ve en rekabetçi küçük firmaların uluslararası pazarlarda yer aldıkları sonuçlarına ulaşmıştır.

Sterlacchini (1999), ağırlıklı olarak tedarikçi hâkimiyeti sektörlerine ve daha az bir ölçüde uzman tedarikçilere ait olan küçük, Ar-Ge-olmayan firmalarda yenilikçi faaliyetlerin rolünü incelemek amacıyla bir İtalyan imalat firması örneği için Ar-Ge olmayan inovasyon girdilerinin türünü ve kapsamını tanımladıktan sonra, bunların ihracat davranışları ve performanslarını regresyon analiziyle test etmiştir. Analizlerden elde edilen sonuçlara göre bir ihracatçı olma olasılığının bir firmanın büyüklüğüne olumlu bir şekilde etki ettiğini ve alt yüklenici olarak doğası gereği olumsuz olduğunu aksine, yenilikçi faaliyetler ve özellikle tasarım, mühendislik ve üretim öncesi gelişmelerdeki harcama tutarı, ihracatın satışlardaki payı üzerinde önemli ve olumlu bir etki yarattığını tespit etmiştir.

Lynch ve diğerkleri (2000) strateji, lojistik yetenekler ve firma performansı arasındaki ilişkiyi yapısal eşittik modeliyle inceledikleri çalışmalarında maliyet liderliği ve farklılaşma stratejilerinin performans üzerinde pozitif etkisinin olduğu ancak süreç yeteneği ve katma değer yaratan servis yeteneği ile firma performansı arasında doğrudan bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Gilley ve Rasheed (2000), işletmelerin bazı işlemleri dışardan tedarik etmesinin firmaların, finansal ve finansal olmayan performansını nasıl etkilediğini, ayrıca firma stratejisinin ve çevrenin dış kaynak kullanımı-performans ilişkisi üzerindeki potansiyel ılımlı etkileri incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre dış kaynak kullanımının firma performansına önemli bir doğrudan etkisi olmadığına, hem firma stratejisinin hem de çevresel dinamizmin dış kaynak kullanımı ile performans arasındaki ilişkiyi yönlendirdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Zhao ve diğerkleri (2001), lojistik yeteneklerin işletme performansı üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada müşteri odaklı lojistik yeteneklerin işletme performansına doğrudan etki ettiğini, bilgi odaklı lojistik yeteneklerin ise işletme performansına endirekt olarak etki ettiğini ortaya koymuştur. Bu araştırmadaki müşteri odaklı yetenekler; pazara bölümüne odaklanmayı, ilişkileri, talebe cevap verebilirliği ve esnekliği içermektedir. Buna karşın bilgi odaklı yetenekler ise bilgi paylaşımı, bilgi teknolojisi ve bağlantılardan oluşmaktadır (Acar, 2010: 6).

Sezen ve diğerkleri (2002), Marmara ve Ege bölgelerindeki otomobil ve yan sanayi sektöründe faaliyette bulunan 85 firmayla anket yöntemiyle işletmelerdeki üretim, pazarlama ve lojistik işlevlerinin işletme performansı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre üretim performansı ve pazarlama performansı ile işletme performansı arasında pozitif ilişkili ve lojistik pazarlama koordinasyonu işletme performansı ile pozitif ilişki olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Ayrıca lojistik-pazarlama koordinasyonunun işletme performansı üzerinde %39 gibi önemli bir etkiye ve lojistik-üretim koordinasyonunun işletme performansı üzerinde %45 gibi önemli bir etkiye sahip olduğu ve bu etkinin anlamlı bir etki olduğu ortaya koyulmuştur.

O'Cass ve Julian (2003), büyük bir Avustralya eyaleti olan Queensland'da tarım, madencilik, hafif sanayi, metal - çalışma, elektronik, kimya ve hizmet endüstrileri gibi sektörlerde faaliyette bulunan ihracatçı firmalar üzerinde yaptıkları anket çalışmasıyla belirli firma özelliklerinin, çevresel özelliklerin ve pazarlama karması stratejisinin ihracat pazarlaması performansı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Sonuçlar, firma özelliklerinin ve çevresel özelliklerin ihracatçı firmaların hem genel performans hem de pazarlama karması stratejisi adaptasyonuna önemli ölçüde etki ettiğini ancak, pazarlama karması stratejisini adapte etme veya standartlaştırma kararı, pazarlama performansını önemli ölçüde etkilemediğini söylemektedirler.

Lee ve Habte-Giorgis (2004), firmanın stratejik faktörleri, ihracat faaliyeti arasındaki ardışık ilişkileri ve ABD imalat firmalarındaki performansları araştırmışlardır. Çalışmanın temel amacı, firmanın ürün ve pazardaki çeşitlilik, firma büyüklüğü, Ar-Ge yoğunluğu ve sermaye yoğunluğunun ihracat faaliyetlerini nasıl etkilediği ve ihracat faaliyetinin nihayet firmanın ekonomik performansı ile nasıl bağlantılı olduğu gibi önemli stratejik faktörler ile ilgilidir. Çalışmada; ürün çeşitlendirmesinin, Ar-Ge yoğunluğunun ve firma büyüklüğünün firmanın ihracat faaliyetini önemli ölçüde etkilediği, şirketin ticari faaliyetlerinin önemli stratejik bileşenlerinden kaynaklanan ihracat yoğunluğunun, pozitif ve düzgün bir şekilde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca firmanın ekonomik performansının tüm yönleri ve ihracat faaliyeti, kurumun stratejik faktörleri ve firma performansı arasındaki ilişkileri yönettiği ve piyasa çeşitlendirmesi, ihracatı doğrudan etkilemese de, piyasa performansını esas alarak firma performansını sıralı olarak etkilediği sonuçlarını elde etmişlerdir.

Tracey (2004), taşımanın etkinliği ile firma performansı arasındaki ilişkiyi yapısal eşitlik modeli yardımıyla incelemiştir. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre taşıma performansının teslim performansına etkisinin olduğu ancak taşıma performansının firma performansına etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Panayides ve So (2005), firma performansı, lojistik performans ve tedarik zinciri yönetimi ilişkisini ABD’de en az 500 çalışanın olduğu firmaları baz alarak incelemiştir. Çalışmadan ulaşılan sonuçlara göre; lojistik performansın, tedarik zinciri yönetiminin stratejilerinden olumlu bir şekilde etkilendiği ve lojistik performansı ile tedarik zinciri yönetimi stratejilerinin, pazarlama performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca tedarik zinciri yönetim stratejilerinin, finansal performans üzerinde doğrudan bir etkisinin olmamasına rağmen, pazarlama performansı üzerinden dolaylı bir etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Perçin (2005), ihracat performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin firmaların ihracat performans ölçülerine göre sınıflandırılmasındaki rolünün ortaya komak amacıyla İSO’na kayıtlı 160 firmaya anket yapmıştır. Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlarına göre, ihracat performans ölçülerine göre firmaların sınıflandırılmasında ihracat pazarlama stratejileri, yönetim özellikleri ve firma çevresinin özellikleri, ihracat performansını etkileyen en önemli faktörler olduğunu tespit etmiştir.

Yeung (2006), Üçüncü Parti Lojistik (3PL) hizmet sağlayıcılarının performanslarının taşıma lojistiği ve ihracat performansı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Hong Kong’daki üretici ve satıcılar üzerine çalışma yapmıştır. Elde edilen sonuçlara göre 3PL servis sağlayıcılarının, hizmetlerinin güncelliği, kalitesi, fiyatlandırması ve teslimat hızının önemli olduğunu ortaya koymaktadır ve bu faktörler ile kullanıcıların lojistiği ve / veya ihracat performansı ile pozitif ilişkili söz konusudur. Ayrıca özelleştirilmiş ek hizmetlerdeki performans, kullanıcıların lojistik veya ihracat performansı arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Elde edilen sonuçlar, kullanıcıların öncelikli olarak 3PL hizmetlerinin zamanında görünmesine, ardından da hizmet sağlayıcılarını seçerken teslimatın ve fiyatlandırmanın kalitesine odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. Öte yandan, 3PL servis sağlayıcılarının temel lojistik faaliyetlerine odaklanmaları, uygun fiyatla zamanında teslimatlar ve kaliteli işlemler yapmaları ve kullanıcılarla uzun süreli ilişkilerde bulunmadıkça özelleştirilmiş ek hizmetlerin tekliflerini düşürmeleri tavsiye edilmektedir.

Calantone ve diğeri (2006), Amerika Birleşik Devletleri, Kore ve Japonya'da sırasıyla 239, 205 ve 145 yöneticilerden toplanan verileri kullanarak ürün adaptasyon stratejisi ve ihracat performansının öncüllerinin bir modelini geliştirmek ve deneysel olarak test etmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında ürün adaptasyon stratejisinin her üç ülkede de ihracat performansı ile pozitif ilişkili olduğunu ve ayrıca, literatürde nispeten az ilgi gören ihracat bağımlılığı, ürün adaptasyon stratejisinin önemli bir önceliği olduğu sonuçlarını elde etmişlerdir.

Torlak ve diğeri (2007), ihracatçı firmaların faaliyet alanları ile ihracat performansı ilişkisini test etmek amacıyla Türkiye'de ihracat faaliyetinde bulunan 581 ihracatçı işletmeye anket uygulamışlardır. Yapılan çalışmada elde edilen sonuçlara göre işletmelerin faaliyet alanlarının ihracat performansını etkilediği yargısını elde etmişlerdir. Ayrıca faaliyet alanı tüketim ürünleri olan firmaların ihracat performanslarının endüstriyel ürün üreten firmalardan daha yüksek olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Bu çalışmaya göre tüketim ürünleri (gıda ve tekstil) alanında faaliyet gösteren işletmelerin ihracat performanslarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Endüstriyel ürünlerin bulunduğu sektörde ise ihracat performansının nispeten daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir.

Cho ve diğeri (2008), bilgisayar ve tüketici elektroniği perakende sektörüne faaliyet gösteren işletmelerde lojistik kabiliyet, lojistik dış kaynak kullanımı ve e-ticarette firma performansı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapılan regresyon analizi sonucunda lojistik yeteneklerle firma performansı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca lojistikte dış kaynak kullanımının firma performansı ile negatif bir ilişkisi olduğu, sezgisel olarak, lojistik dış kaynak kullanımı ve firma performansı olumlu bir ilişki olmadığı ve son olarak, lojistik dış kaynak kullanımının lojistik yeterlilik ile firma performansı arasındaki ilişki üzerindeki etkileşimli etkisi devam etmediği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Kenneth ve diğeri (2008), lojistik performansı ve tedarik zinciri yönetimi stratejisinin, pazarlama performansı finansal performans ve organizasyonel performans arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla 142 fabrika ve işletme yöneticisine anket uygulamıştır. Elde edilen sonuçlar göre lojistik performansın tedarik zinciri yönetimi stratejisinden olumlu etkilendiğini ve hem lojistik performansın hem de tedarik zinciri



yönetimi stratejisinin pazarlama performansını olumlu etkilediğini ve bunun da finansal performansı olumlu etkilediğini göstermektedir. Ayrıca hem tedarik zinciri yönetimi stratejisi hem de lojistik performansın finansal performansı doğrudan etkilediği bulgusuna rastlanılmamıştır.

Bilginer ve diğerleri (2008), üretim işletmelerinde lojistik faaliyetlerin süreçsel etkinliğine etki eden faktörlerin değerlendirilmesi, faktörler arasındaki ilişkilerin ortaya koyularak örgütsel performansa etkilerini inceledikleri çalışmalarında İSO tarafından belirlenen Türkiye'nin ilk bin üretim işletmesine anket uygulamışlardır. Yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre, üretim işletmelerinin lojistik faaliyetlerin süreçsel etkinliğine etki eden faktörlerin değerlendirilmesi sonucunda örgütsel performansı; yenilikçilik %31, tedarikçi ilişkileri %15, değişim yönetimi %17, iletişim % 8 olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Green Jr ve diğerleri (2008), yapmış oldukları çalışmada, lojistik performansın tedarik zinciri yönetimi stratejisinden olumlu etkilendiğini ve hem lojistik performansın hem de tedarik zinciri yönetimi stratejisinin pazarlama performansını olumlu etkilediğini ve bunun da finansal performansı olumlu yönde etkilediği bulgusunu elde etmişlerdir. (Aslan ve diğ., 2018: 345).

Kayabaşı ve Özdemir (2008), işletmelerin lojistik faaliyetlerine ilişkin değerlendirmeleri, lojistik performans yönetimi faaliyetlerine bakışları ve performans artırıcı faaliyetlerden beklentiler ve sağladıkları faydaları tespit etmek amacıyla Türkiye'nin 1000 büyük işletmesinde anket uygulamıştır. Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre lojistik faaliyet değişkenleri, performans yönetimi faaliyetleri ve beklenti ile örgütsel performans, pazar performansı ve finansal performans arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara ek olarak lojistik performansın artması, yüksek verimlilik, daha düşük maliyet, tedarikçilerle iyi ilişkiler, yüksek müşteri memnuniyeti, kaliteli ürün, teslim zamanında etkinlik, hızlı malzeme hareketleri ve düşük stok düzeyinin sağlanmasında etkili olduğu söylenebilir.

Han ve diğeri (2009), entegre bilgi teknolojisi, entegre lojistik yönetimi, kalite yönetimi uygulamaları ve firma performansı arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla Doğu Çin'deki 229 domuz işleyicisi işletmeye anket uygulamıştır. Yapılan analizlerden sonra elde edilen bulgulara göre entegre bilgi teknolojisi ve entegre lojistik yönetiminin, domuz işleyicisi işletmelerin kalite yönetim uygulamalarını geliştirdiği ve bilgi teknoloji uygulamalarının entegre lojistik yönetimini kolaylaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Kalite yönetim uygulamalarının firma performansı üzerinde önemli bir etkisinin olmasına rağmen bulgular entegre bilgi teknolojisi veya entegre lojistik yönetiminin firma performansı ile önemli ölçüde ilişkili olmadığını göstermiştir. Bununla birlikte, entegre bilgi teknolojilerinin kalite yönetim uygulamaları yoluyla firma performansı üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

Gümüş (2009), lojistik alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak, işletme kârı ile lojistik faaliyetlerinin gelişimi, lojistiğin önemi, lojistik performans standartları ve lojistik faaliyetlerin rekabet stratejileri arasındaki ilişkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmanın sonucunda; işletme kârı ile işletmelerde yapılan lojistik faaliyetlerin rekabet stratejileri arasında yakından bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca iş süreçlerinde rakiplerine göre üstünlük sağlayabilmeleri için lojistik yöntemine bütünleşik bir açıdan bakarak etkili bir lojistik yönetimini işletme politikası olarak benimsemeleri gerektiğini sonucuna ulaşmıştır.

Onay ve Kara (2009), lojistik dış kaynaklama uygulamalarının, örgüt performansı üzerine olan etkilerini tespit etmek amacıyla İzmir ve Manisa illerinde üretim sektöründe faaliyet gösteren ve lojistikte dış kaynak kullanan işletmelere anket uygulamıştır. İşletmelerin örgüt performansı boyutları arasında lojistik dış kaynaklama uygulamalarına göre karlılık değişkeninde farklılık tespit edilmiştir. Yani dış kaynak kullanım uygulamalarının karlılığını arttırdığı ve işletme performansını etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Karaca ve Demirtaş (2010), Türkiye’de elektronik ve bilgisayar sektöründe başarılı olmuş bir firmanın uyguladığı e-tedarik sisteminin firma performansına etkisi dengeli skor kart yöntemi ile ölçmüştür. Çalışmada yapılan ölçüm sonuçlarına göre firmanın e-tedarik sistemine geçmeden önceki göstergeleri ile geçtikten sonraki göstergeleri arasında olumlu anlamda değişmelerin olduğu tespit edilmiştir. Bu olumlu değişmelerin finansal, müşteri, şirket içi işlevler ve öğrenme gelişme boyutları dengeli skor kart ölçüm yöntemi ile ortaya konulmuştur.

Lu ve Yang (2010), Tayvan’daki uluslararası dağıtım merkezi operatörlerinin önemli lojistik hizmet yeteneklerini ve firma performanslarını arasındaki ilişkiyi faktör analiziyle test etmiştir. Faktör analizine göre üç kritik lojistik hizmet kapasitesi tanımlanmıştır. Bunlar; inovasyon kapasitesi, müşteri yanıt kapasitesi ve esnek çalışma yetenekleridir. Yapılan kümeleme analiziyle araştırmaya dâhil edilen firmaların üç guruba ayrıldığı ve bu gurupların müşteri yanıtı ve esnek çalışma kabiliyeti odaklı firmalar, müşteri yanıtı ve yenilik kabiliyeti odaklı firmalar ve müşteri yanıtı yetenek odaklı firmalar olduğu sonuna ulaşımlardır. Ayrıca müşteri yanıtı ve inovasyon yetenekleri odaklı firmaların en iyi firma performansına sahip olduğunu sonucuna varmışlardır.

Gotzamani ve diğerleri (2010), lojistik hizmetlerin dış kaynaklardan çıkarılması ve kalite yönetimi ve finansal performans ölçütlerine dayalı bir tedarikçi seçme kararının ikilemini değerlendirmek amacıyla 66 imalat ve 3PL işletmesine anket uygulamışlardır. Çalışma sonuçlarına göre 3PL sağlayıcıları, lojistik departmanlarının lojistik hizmetlerinde kalite uygulama ve iyileştirme konularında faaliyet gösteren imalat şirketlerinin önündedir. Ayrıca araştırmada, 3PL sağlayıcıları için kalite performansı ve finansal performans arasında pozitif bir ilişki olduğunu kanıtlanmıştır. Bunlara ek olarak çalışmada 3PL sağlayıcıları için etkin kalite yönetimi ve sağlam finansal performans arasındaki güçlü bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir.

Acar (2010), lojistik yeteneklerin işletme performansına etkisini incelemek amacıyla Marmara bölgesinde faaliyet gösteren KOBİ niteliğindeki 121 üretim işletmesinden elde edilen 238 adet anketin verileri kullanarak incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre lojistik yeteneklerin işletme performansı üzerindeki etkisini desteklemesinin yanı sıra rekabet stratejilerinin işletme performansı üzerindeki etkilerinde de kısmi olarak ara değişken rolü oynadığı sonucuna ulaşmıştır.

Nguyen ve Tongzon (2010), ulaştırma sektöründe büyüme ile ticaret arasındaki nedensel ilişkiyi Avustralya açısından VAR analiziyle incelemiştir. Analiz sonucunda Avustralya'nın Çin'le ticaretinde büyümenin Avustralya ulaşım sektörünün gelişmesine neden olduğunu, ancak bunun tersi olmadığını tespit etmişlerdir. Avustralya'nın diğer ana ticaret ortakları olan Japonya ve ABD ile yaptığı ticaret de taşımacılık sektöründe büyümeye neden olmaktadır. Bununla birlikte, Avustralya'nın dünyanın geri kalanıyla olan ticareti, Avustralya'nın toplam ticaret değerinin% 60'ından fazlasını oluşturmasına rağmen, taşımacılık sektörü üzerinde önemsiz bir etkiye sahiptir. Ayrıca, ulaştırma sektöründeki büyüme hem uluslararası ticaretten hem de imalat sektöründen etkilenmektedir. Analiz sonuçları, Avustralya'nın ulaştırma sektörünün gelişmesiyle ilgili olarak, Çin, Japonya ve ABD gibi büyük ekonomilerle olan ticaretinin etkili rolünü vurgulanmaktadır.

Cao ve Zhang (2011), tedarik zinciri işbirliğinin firma performansı üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla ABD'deki farklı sektörlerdeki imalatçı firmalar üzerinde anket yapmışlardır. Elde edilen veriler faktör analizi ve yapısal eşitlik modeliyle test edilmiştir. Yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre tedarik zinciri işbirliğinin işbirlikçi avantajı geliştirdiğini ve aslında firma performansı üzerinde bir alt etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Liu ve Lyons (2011), İngiltere ve Tayvan üçüncü parti lojistik (3PL) sağlayıcılarının hizmet kabiliyeti ve performansı arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında 3PL'lerin sunduğu en önemli hizmetleri ve 3PL'nin operasyonel performansının en önemli yönlerini tanımlamaktadır. Sonuçlar ayrıca, operasyonlardaki mükemmelliğin geniş kapsamlı hizmet sunumundan daha önemli olduğunu

göstermektedir. Dahası, araştırma, 3PL'ler tarafından sunulan hizmet sunumu aralığının 3PL'ların finansal performansını doğrudan etkilemediğini göstermektedir. Bununla birlikte, müşterilerin önemli önceliklerine karşılık gelen hizmet kapasitesi olan 3PL sağlayıcıları, daha iyi bir operasyonel performans ile üstün finansal performans elde edebilecekleri sonuçları elde edilmiştir.

Yeung ve diğerleri (2012), Üçüncü Parti Lojistik (3PL) sağlayıcılarının kabiliyetleri, ihracatçıların rekabet avantajı ve ihracatçıların ihracat performansları arasındaki ilişkileri analiz etmek için Hong Kong ve PRD bölgesindeki 150 ihracatçıdan elde edilen verilerle analiz etmişlerdir. Analizden elde edilen bulgulara göre; ihracatçıların 3PL sağlayıcılara yönelik stratejik yönelimlerinin, hem 3PL sağlayıcılarının hem temel hem de artırılmış kapasiteyle önemli pozitif ilişkilere sahip olduğunu, sadece 3PL sağlayıcılarının artırılmış kapasitesinin, ihracatçıların rekabet avantajıyla önemli bir pozitif ilişkiye sahip olduğunu ve ayrıca ihracatçıların rekabet üstünlüğünün kendi ihracat performansları ile önemli bir pozitif ilişkisi olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Golicic ve Smith (2013), çevresel tedarik zinciri uygulamalarının firma performansına etkisinin olup olmadığını belirlemek için bir meta-analiz yapmıştır. Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre, çevresel tedarik zinciri uygulamaları ile firma performansına dayalı, operasyona dayalı ve finans temelli firma performansı arasındaki ilişkinin olumlu ve anlamlı elde edilmiştir. Ayrıca çevresel tedarik zinciri uygulamalarının firma performansının piyasa tabanlı, operasyonel tabanlı ve finans tabanlı etkilerinin olduğu ve bu etkilerin birbirini etkileyen moderatör etkisinin olduğu anlaşılmaktadır.

Kalender (2013), Dış ticaret sermaye şirketlerinin ihracat performans kriterleri kapsamında uluslararası pazarlara giriş engellerinin analiz ettiği çalışmada, 51 adet Dış Ticaret Sermaye Şirketine nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği 144 çalışana anket uygulamıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre dağıtım ve lojistik kaynaklı engellerin, içsel engellerin ve finansal engellerin ihracat performansı üzerinde etkili olduğu ve Dış ticaret sermaye şirketlerinin çoğunlukla aracı ihracatçı sıfatıyla

imalatçı/tedarikçi firmalara ait malların ihracatına aracılık yaptıkları için finansal engeller düzeyinin ihracat performansı düzeyini arttırdığı ortaya çıkmıştır.

Bülbül ve diğerleri (2014), bilişim teknolojileri, alıcı tedarikçi işbirliği, tedarik zinciri (alıcı-tedarikçi) performansı ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi Türkiye'deki 233 işletmeden elde edilen verilerle analiz etmişlerdir. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yapılan veri analiz sonuçları bilişim teknolojilerinin tedarik zinciri performansına ve işletme performansına doğrudan etkisi bulunmadığını, bununla birlikte bilişim teknolojileri ve alıcı tedarikçi işbirliği arasında doğrudan bir ilişki bulunduğunu göstermiştir. Alıcı tedarikçi işbirliği ile işletme performansı arasında da doğrudan bir ilişki görülmemiştir. Ancak alıcı tedarikçi işbirliğinin tedarik zinciri performansını pozitif etkilediği, tedarik zinciri performansının da işletme performansını desteklediği tespit edilmiştir. Bir arada değerlendirildiğinde yöneticiler için bu bulgular bilişim teknolojileriyle desteklenen alıcı tedarikçi işbirliğinin, tedarik zinciri ve işletme performansını ciddi şekilde etkileyebilecek bir aracı değişken olduğu anlamına gelmektedir.

Rahchamandi ve Kewmars (2014), dış kaynak kullanım lojistiğinin, maden işletmelerinde ihracat faaliyetlerinin iyileştirilmesi üzerindeki etkilerini araştırmak için İran'ın Tahran ilinde mineral ihracından sorumlu 81 aktif organizasyondan 67 firmadan elde ettiği verileri yapısal eşitlik modeli kullanarak analiz etmiştir. Yapılan analizlerde; ihracatçıların üçüncü taraf lojistiğine (3PL) dış kaynak tedarikine karşı stratejik yönelimleri ile 3PL'nin temel ve ek yetenekleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca, 3PL'nin temel yetenekleri ile ihracatçıların rekabet üstünlüğü arasında anlamlı bir ilişki olduğu ancak 3PL'nin ek yetenekleri ile ihracatçıların rekabet avantajı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonuçlarına ulaşmışlardır. Bunlara ek olarak ihracatçıların rekabet avantajı ile ihracatın performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Gökalp (2014) lojistik hizmeti sağlayan işletmelerde mali performansı etkileyen performans ölçütlerini belirlenmek amacıyla yaptığı çalışmada 28 ölçüt belirlemiştir. Bu ölçütleri verimlilik, finansal ve müşteri memnuniyeti ölçütleri olarak 3 temel grupta

toplamıştır. Katılımcıların en fazla önem verdikleri ölçütleri verimlilik ölçüt grubu içinde sipariş çevrim süresi ölçütü, finansal ölçüt grubu içinde satışlar ve faaliyet karı ölçütleri, müşteri memnuniyeti ölçüt grubu içinde zamanında teslimat ölçütü olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kaplan ve Eren (2014), firma çalışanlarının bilgi ve deneyiminin, firmanın ihracat deneyiminin, firmanın ihracat pazar bilgisinin, ihracat bağlılığının, pazarlama planlama yetenekleri ve ihracat performansı üzerindeki etkilerini ve pazarlama planlama yetenekleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla otomotiv yan sanayinde faaliyet gösteren 153 firmaya anket uygulamışlardır. Çalışma sonunda; firma çalışanlarının bilgi ve deneyimi, firmanın ihracat deneyimi, firmanın ihracat pazar bilgisi, firmanın ihracat bağlılığının pazarlama planlama yetenekleri ve ihracat performansı ile pozitif olarak ilişkili olduğu ve pazarlama planlama yeteneğinin de ihracat performansı ile pozitif ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Cieşlik ve diğeri (2015), uluslararasılaşma deneyiminin ve pazar kapsam stratejisinin Polonya'da faaliyet gösteren firmaların ihracat performansı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında; bir firmanın ihracat tecrübesi ve performansı ters S şeklindeki bir ilişkiye sahip olduğu yani performansın düşük ve yüksek seviyelerde arttığı, ancak orta düzeyde tecrübe düzeylerinde azaldığı görülmektedir. İhracatçı ülkelerin sayısının büyümesi ile ihracat performansının arasındaki ilişki başlangıçta olumlu olduğu ancak zaman içinde negatifleştiği zamanla bir firmanın ana ihracat pazarındaki payının büyümesinin ihracat performansı ile negatif ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Bensassi ve diğeri (2015), lojistik ve taşımacılık altyapısı göstergelerini içeren artırılmış bir ticaret modelini tahmin etmek amacıyla, 2003–2007 dönemi verileriyle 19 İspanyol bölgesinden 64 varış noktasına (45 ülke ve 19 İspanyol bölgesi) iki taraflı ihracat verilerini kullanımlardır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, lojistikteki mal ticaret akışı açısından önemli olduğunu ve özellikle, lojistik tesislerinin sayısı, büyüklüğü ve kalitesi ihracat akışını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Çatı ve diğerleri (2015), lojistikte dış kaynak kullanımının finansal performansa etkisini Düzce ilindeki imalat sanayi KOBİ yöneticileri üzerinde incelenmişlerdir. Çalışma sonucunda dış kaynak kullanım alanlarından ulaştırma-taşımacılık ve lojistik alanının işletmenin finansal performansın ölçütlerinden olan pazar payını arttırdığı sonucuna ulaşımlarıdır.

Spanos (2016), firmaların iç organizasyonları ile ihracat performansları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Fransız imalat firmaları üzerinde yaptığı çalışmasında Farklı ticaret payları arasında örgütlerin dağılımının sıralanması ve hem firmaların hem de firmaların bölümlerinin firmaların ihracat performansı ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Love ve diğerleri (2016), KOBİ ihracat performansının belirleyicilerini belirlemek amacıyla uluslararası düzeyde faaliyet gösteren Birleşik Krallık KOBİ'lerine anket uygulamıştır. Firmanın uluslararası deneyimlerinden ve firma yaşının olumsuz etkilerinden ihracatın olumlu etkilerini ayrı ayrı tanımlanmasının gerektiği, pozitif ihracat etkileri aynı zamanda, önceki uluslararası deneyime sahip yönetimin işe alınmasıyla elde edilen aşılınmış bilgiden kaynaklandığını tespit etmişlerdir. Bunlara ek olarak inovasyonun, aynı zamanda, bölgeler arası ihracatla en güçlü şekilde bağlantılı olan daha radikal yeni-sektörel yenilikle pozitif ihracat etkilerine sahip olduğu ve yeni-firma inovasyonunun bölge içi ticaretle daha güçlü bağlantılar içerdiği ve erken uluslararasılaşmanın da firmaların ihracat yaptığı ülkelerin sayısı ve ihracat faaliyetlerinin yoğunluğu ile pozitif olarak bağlantılı olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Kayapınar (2016), Lojistik hizmet kalitesinin, lojistik performansa ve firma performansına doğrudan etkisinin olup olmadığını, lojistik hizmet kalitesinin firma performansına etkisinde, lojistik performansın aracılık rolünü incelemek ve lojistik hizmet kalitesinin, lojistik performansı ve firma performansı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinde teknolojinin düzenleyicilik rolünü araştırmak amacıyla Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ'da faaliyette bulunan 572 endüstriyel tüketiciye anket uygulamıştır. Yapılan



analizlerden elde edilen sonuçlara göre lojistik hizmet kalitesinin lojistik performansı ve firma performansı üzerinde doğrudan ve lojistik performansı üzerinden de firma performansına dolaylı etkilerinin olduğu, lojistik hizmet kalitesinin lojistik performansı ve firma performansı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinde teknolojinin düzenleyici etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca hem lojistik hizmet kalitesinin tek başına hem de teknolojinin düzenleyici etkisiyle firma performansında doğrudan ve lojistik performansı üzerinden dolaylı etkilerinin olduğu ve lojistik hizmet kalitesinin, teknolojinin ve teknolojinin düzenleyici etkisi ile lojistik hizmet kalitesinin ayrı ayrı firma performansı üzerinde doğrudan ve lojistik performansın aracılık rolü ile dolaylı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Boso ve diğerleri (2017), Afrika'daki 162 sanayi ihracatçı firmanın ihracat yeteneklerinin ihracat performansını arttırmak için ne zaman kullanılabileceğine dair bir anlayışa katkıda bulunmak amacıyla yaptıkları çalışmalarında pazara yanıt verme kabiliyetinin, ürün inovasyon yeteneği ile birlikte kullanıldığında ihracat performansını artırdığını ortaya koymuşlardır. Ancak her iki kabiliyetin ihracat performansı üzerindeki ortak etkisi, ihracat piyasası ortamındaki yüksek seviyelerdeki rekabet ile zayıfladığı tespit etmişlerdir. Bütün bu çıkarımlardan hareketle ihracat pazarındaki ihtiyaçlara cevap verme gücünün ve ihracat pazarlarında yeni ürünlerin tanıtılmasında daha güçlü bir yetkinliğin, Sahra-altı Afrika pazarlarında her zaman faydalı olamayacağını, sonuç olarak ortaya çıkan ihracat performansı sonucunun işlevsiz rekabet derecelerine bağlı olduğunu tespit etmişlerdir.

Aulakh ve diğerleri (2017), gelişmekte olan ülkelerdeki firmaların ihracat stratejilerini ve dış pazarlardaki performanslarını incelemek için Brezilya, Şili ve Meksika'daki firmalar üzerinde yaptıkları çalışmalarında elde edilen bulgulara göre; maliyet tabanlı stratejilerin gelişmiş ülke pazarlarında ihracat performansını artırdığını ve farklılaşma stratejilerinin diğer gelişmekte olan ülkelere performansı artırdığını göstermektedir. Pazarlama karmaşı değişkenlerini gelişmiş ülke pazarlarının özel ihtiyaçlarına uyarlamak da ihracat performansını artırmaktadır. Ayrıca coğrafi çeşitlendirme ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin doğrusal olmadığını tespit etmişlerdir.

Azar ve Ciabuschi (2017), firmaların ihracat performansı için farklı inovasyon türlerinin etkilerini yani örgütsel ve teknolojik yenilikler ile firma ihracat performansı arasındaki ilişkiye 218 İsveç ihracat girişiminden elde edilen veriler kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi ile incelemiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular örgütsel yeniliğin teknolojik yeniliği sürdürerek hem doğrudan hem de dolaylı olarak ihracat performansını artırdığını göstermektedir.

Çinar ve Koç (2017), pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde ihracat yapan 153 firmaya anket uygulamıştır. Yapılan analizler sonucunda, müşteri odaklılık ve rekabet odaklılığın pazarlama karmaşıklık yeteneği üzerinde pozitif etkili olduğu, müşteri odaklılık ve rekabet odaklılığın stratejik pazarlama yeteneği üzerinde etkili olmadığını ve pazarlama karmaşıklık yeteneğinin stratejik pazarlama yeteneği üzerinde pozitif etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, stratejik pazarlama yeteneğinin ihracat performansı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Ölmez (2017), Türkiye’de lojistik faaliyetlerini 3PL firmalarına yaptıran işletmeler arasındaki ilişki kalitesinin lojistik performans üzerine etkisi ve lojistik performansın da işletme performans üzerine etkisi araştırmak amacıyla 129 işletmeye anket uygulamıştır. Yapılan anketlerden elde edilen veriler korelasyon ve regresyon analizleri ile test edilmiştir. Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre ilişki kalitesi değişkenleri ile lojistik performans arasında anlamlı ilişkiler olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca lojistik performans ile işletme performansı arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Aslan ve diğerleri (2018), imalat firmalarının lojistik hizmet kalitesi ve lojistik bilgi teknolojileri kullanımının lojistik ve firma performansı üzerindeki etkisi araştırmak amacıyla Gaziantep, Adıyaman ve Kahramanmaraş illerinde faaliyet gösteren 164 firmadan toplanan veriler ile analizler yapılmıştır. Yapılan yapısal eşitlik modeli analizinden elde

edilen bulgulara göre lojistik hizmet kalitesinin ve lojistik bilgi teknolojileri kullanımının lojistik ve firma performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir.

Korucuk (2018), TR90 Bölgesinde yer alan, Uluslararası Nakliyeciler Derneğine kayıtlı olan TR90 bölgesinde lojistik faaliyeti gösteren 58 lojistik firmasına kurumsal kimliği olan ve genellikle uluslararası lojistik faaliyetinde bulunan lojistik firmalarında; lojistik stratejilerinin lojistik faaliyetler ve işletmelerin süreç verimliliği ilişkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda lojistik stratejileri lojistik faaliyetlerden; tedarik, taşıma, depolama ve stok yönetimi, satış ve sipariş işleme üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu çerçevede lojistik faaliyetlerinde süreç verimliliği üzerinde olumlu etkisi olduğu söylenebilir. Ancak taşıma, müşteri hizmetleri ve diğer faaliyetler ile ilgili olarak lojistik stratejilerin belirtilen lojistik faaliyetler ve süreç verimliliği üzerinde herhangi olumlu bir etkisinin olmadığı sonucunu elde etmiştir.

Aydın ve Bacak (2018), finansal performansa ve lojistik faaliyetler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Sivas Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı olan işletmeler üzerinde yaptıkları çalışmalarında Sivas ilindeki OSB'de ki üretim işletmelerinde lojistik faaliyetlerin etkin, verimli bir şekilde kullanılması işletmelerin finansal performansları üzerinde doğrudan etki yarattığı sonucunu elde etmişlerdir.

Ofluoğlu- Öztürk ve diğerleri (2018), lojistik performansındaki gelişmelerin Avrupa Birliği ve MENA ülkelerinin uluslararası ticareti üzerindeki etkileri çekim modeli kullanılarak analiz etmiştir. Yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre; ülkelerin lojistik performans endeksi ve endeksi oluşturan gümrükler, altyapı, uluslararası taşımacılık, lojistik kalite ve yeterlilik, takip ve izleme ile zamanlama alt bileşenleri ülkeler arasındaki uluslararası ticaret performansını açıklamada önemli bir rol üstlendiği sonuçlarına ulaşmışlardır.

## 2.6.TRA 1 Düzey 2 Bölgesi

İstatistiki Bölge Birimi Sınıflandırmasına (İBBS), Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi olarak tanımlanan TRA1 Düzey 2 Bölgesi, Bayburt, Erzincan ve Erzurum illeri kapsamaktadır.

### 2.6.1. TRA 1 Düzey 2 Bölgesinin Sosyo- Ekonomik Yapısı

TRA1 Düzey 2 Bölgesi Erzurum, Erzincan ve Bayburt illerinden müteşekkil olup bölgede 30 ilçe, 73 belediye ve 1.665 köy yer almaktadır. Bölgenin toplam 40.842 km<sup>2</sup>'lik yüzölçümü ile Türkiye toplamının %5,2'sini oluşturmaktadır. Erzurum, 25.066 km<sup>2</sup>'lik alanıyla bölgenin en büyük, Türkiye'nin ise 4. büyük ilidir. Bölgede yer alan diğer illerden Erzincan 11.903 km<sup>2</sup>, Bayburt ise 3.739 km<sup>2</sup> yüzölçümüne sahiptir. DAP Bölgesi Düzey 2 Bölgeleri arasında alansal büyüklüğü en fazla olan bölgedir. TRA1 Düzey 2 Bölgesi, üzerinde bulunduğu coğrafi konum itibariyle bugün olduğu gibi tarih boyunca da geçiş güzergâhı olmuştur. Bölge, Türkiye'nin kara ve demiryolu güzergâhları ile ham petrol ve doğalgaz boru hatlarının önemli bir geçiş noktasıdır. Bölge, Dünya, Avrupa ve Türkiye'nin en önemli ulaşım akslarından birinin üzerinde ve ayrıca kuzey-güney bağlantılarıyla bu aksın kesişim noktasındadır (KUDAKA, 2013, 1-20).

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine 2017 yılı verilerine göre, TRA1 Düzey 2 Bölgesinin nüfusu en büyük olan ili 760.476 ile Erzurum ili, en küçük nüfusa sahip ili ise 80.417 ile Bayburt ilidir. Erzincan ili ise 231.511 nüfusuyla bölgenin ikinci büyük ilidir. TRA1 Düzey 2 Bölgesi gerek bölge gerekse iller ölçeğinde göçün yoğun olduğu bir bölgedir. Göç verilerine göre TRA1 Düzey 2 bölgesinde Erzincan ili, aldığı ve verdiği göç bakımından bölge illeri arasında ikinci sıradadır. TRA1 Düzey 2 bölgesi işsizlik Oranı bakımından Türkiye ortalamasının altında, Tarım Dışı İşsizlik Oranı ve İstihdam Oranı bakımında Türkiye ortalamasının üzerinde, İşgücüne Katılma Oranı bakımından ise Türkiye ortalamasına eşittir. TRA1 Düzey 2 bölgesinde işgücü verilerine göre istihdam edilenlerin büyük bir kısmı tarım sektöründe istihdam edilmektedir. Tarım sektörünü hizmet ve sanayi sektörü takip etmektedir. Bölge illerinde sanayi çok gelişmemiştir. Arazi yapısının tarım ve hayvancılığa elverişli olması bölgede tarımsal üretimin bölgesel katma değer yaratmadaki özelliğini ön plana çıkarmaktadır. İstihdamın sektörel dağılımından da

anlaşılacağı üzere tarım öncü sektör iken tarım sektörünü hizmetler sektörü ve sanayi sektörü izlemektedir (İmamoğlu ve Pabuçcu, 2016: 598).

### 2.6.2. TRA 1 Düzey 2 Bölgesinde İhracat

TRA1 Düzey 2 Bölgesi coğrafi konumu itibariyle dış ticaret için transit bir alan özelliği göstermektedir. Türkiye'nin batısını doğusu ile kuzeyini güneyi ile bağlayan bir kavşak noktası olan TRA1 Düzey 2 Bölgesi, tarih boyunca askeri ve ticari geçiş güzergâhı olmuştur. Bölgede geçmişte halkın çoğunlukla ticaretle uğraştığı ve ticaretin burada canlı olduğu bilinirken bugün durum biraz farklılık göstermektedir (KUDAKA, 2013:160).

**Tablo 7. TRA 1 Düzey 2 Bölgesinde İhracat 2009-2018 (Bin Dolar)**

Yıl	Bayburt	Erzincan	Erzurum
2009	177	9759	24363
2010	2761	1351	38439
2011	3240	2180	22907
2012	348	3082	45859
2013	316	7430	38424
2014	1249	6062	32990
2015	7361	6251	19941
2016	6912	9219	17516
2017	117	10583	17055
2018*	839	8362	12674
<b>Toplam</b>	<b>23320</b>	<b>64279</b>	<b>270168</b>

**Kaynak:** TÜİK

\*2018 yılı ihracat değerleri Ocak- Eylül dönemini kapsamaktadır.

Tablo 7'de TRA1 Düzey 2 Bölgesindeki illerin ihracatının yıllara göre dağılımı verilmiştir. Tablodaki verilere göre bölgedeki illerin ihracat değerleri yıllara göre dalgalı bir seyir izlemektedir. 2009-2018 yıllarındaki yıllık ihracat rakamları dikkate alındığında son on yıllık toplam ihracat hacminin en yüksek olduğu il 270168 bin dolarla Erzurum ilidir. Erzurum ilini 64279 bin dolarla Erzincan ili takip etmektedir. Bölgede ihracat hacminin en az olduğu il ise 23320 bin dolarla Bayburt ilidir. Bölge illerinden biri olan Erzurum ilinin en yüksek ihracat değerinin olduğu yıl 45859 bin dolarla 2012 yılıdır. Erzincan ilinde ihracat

değerinin en yüksek olduğu yıl 10583 bin dolarla 2017 yılıdır. Bayburt ilinde ihracat değerinin en yüksek olduğu yıl ise 7361 bin dolar ile 2015 yılıdır.

**Tablo 8. TRA 1 Düzey 2 Bölgesindeki İllerdeki İhracatçı Firma Sayısı ve İllerin İhracat Sıralaması**

Sıra	İl	2017 yılı ihracatçı firma sayısı	2018 yılı ihracatçı firma sayısı
78	Bayburt	2	2
73	Erzincan	17	13
70	Erzurum	40	40
TRA 1 Bölgesi		59	55
Türkiye Toplamı		64503	68901

**Kaynak:** Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM)

Tablo 8’de TRA 1 Düzey 2 Bölgesindeki illerdeki ihracatçı firma sayıları gösterilmiştir. 2018 yılı verilerine göre bölgede en çok ihracatçının olduğu il, 40 ihracatçı firma sayısı ile Erzurum ilidir. Erzurum ilini 13 ihracatçı firma sayısı ile, Erzincan ili takip etmektedir. Bölgede en az ihracatçının olduğu il ise 2 ihracatçı firma sayısı ile Bayburt ilidir. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) 2018 yılı ihracat verilerine göre Erzurum ili Türkiye’deki illerde gerçekleştirilen ihracat değerlerine göre 70., sırada, Erzincan ili 73., sırada ve Bayburt ili ise 78., sıradadır. Bu verilerden elde edilen sonuçlara göre TRA1 Düzey 2 Bölgesindeki illerin gerçekleştirdiği ihracat diğer illerle kıyaslandığında son sıralarda yer almaktadır.

**Tablo 9. TRA1 Düzey 2 Bölgesindeki İhracatçı Firmaların Sektör İhracat Performansları (2017)**

<b>SEKTÖR</b>	<b>İLLER</b>	<b>2017</b>
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	<b>BAYBURT</b>	1,72
Madencilik Ürünleri	<b>BAYBURT</b>	115,62
Çelik	<b>ERZINCAN</b>	12,45
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	<b>ERZINCAN</b>	0,01
Demir ve Demir Dışı Metaller	<b>ERZINCAN</b>	13,64
Elektrik Elektronik ve Hizmet	<b>ERZINCAN</b>	0,84
Hazır giyim ve Konfeksiyon	<b>ERZINCAN</b>	30,22
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	<b>ERZINCAN</b>	679,82
İklimlendirme Sanayii	<b>ERZINCAN</b>	9,46
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	<b>ERZINCAN</b>	29,89
Madencilik Ürünleri	<b>ERZINCAN</b>	342,47
Makine ve Aksamları	<b>ERZINCAN</b>	120,35
Meyve Sebze Mamulleri	<b>ERZINCAN</b>	8.857,65
Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri	<b>ERZINCAN</b>	23,20
Otomotiv Endüstrisi	<b>ERZINCAN</b>	0,12
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	<b>ERZINCAN</b>	180,70
Tekstil ve Hammaddeleri	<b>ERZINCAN</b>	2,67
Çelik	<b>ERZURUM</b>	1.845,81
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	<b>ERZURUM</b>	2.719,30
Demir ve Demir Dışı Metaller	<b>ERZURUM</b>	1.678,62
Deri ve Deri Mamulleri	<b>ERZURUM</b>	397,92
Diğer Sanayi Ürünleri	<b>ERZURUM</b>	1,15
Elektrik Elektronik ve Hizmet	<b>ERZURUM</b>	677,84
Halı	<b>ERZURUM</b>	135,47
Hazır giyim ve Konfeksiyon	<b>ERZURUM</b>	168,71
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	<b>ERZURUM</b>	198,65
İklimlendirme Sanayii	<b>ERZURUM</b>	242,30
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	<b>ERZURUM</b>	6.320,20
Madencilik Ürünleri	<b>ERZURUM</b>	3.900,39
Makine ve Aksamları	<b>ERZURUM</b>	533,37
Meyve Sebze Mamulleri	<b>ERZURUM</b>	42,70
Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri	<b>ERZURUM</b>	1.517,99
Mücevher	<b>ERZURUM</b>	17,38
Otomotiv Endüstrisi	<b>ERZURUM</b>	266,43
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	<b>ERZURUM</b>	3,24
Tekstil ve Hammaddeleri	<b>ERZURUM</b>	143,01

**Kaynak:** Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM)

Tablo 9’da TRA1 Düzey 2 Bölgesindeki illerdeki ihracatçı firmaların sektörel ihracat performansları verilmiştir. Tablodaki verilere göre Erzurum ilindeki ihracatçı firmaların sektörel performanslarında; Kimyevi Maddeler ve Mamulleri, Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri, Madencilik Ürünleri, Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri, Demir ve Demir Dışı Metaller ve Elektrik Elektronik ve Hizmet sektörleri öne çıkan sektörlerdir. Erzincan ilinde ihracatçı firmaların sektörel performanslarında; Meyve Sebze Mamulleri, Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri, Madencilik Ürünleri, Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller, Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri sektörleri öne çıkan sektörlerdir. Bayburt ilinde ise ihracatçı firmaların sektörel performanslarında; Madencilik Ürünleri, Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri öne çıkan sektörlerdir.





## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. LOJİSTİK PERFORMANSIN, FİRMA PERFORMANSI VE İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: TRA1 DÜZEY 2 BÖLGESİNDEKİ İLLER BİR UYGULAMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

##### 3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, TRA1 Düzey 2 bölgesinde faaliyette bulunan ihracatçı firmaların, lojistik performanslarının, firma performansları ve ihracat performansları arasındaki ilişkiyi modellemek ve test etmektir. Daha geniş bir ifadeyle bölgede faaliyette bulunan ihracatçı firma yöneticilerinin demografik özellikleri, işletmeyle ilgili özellikler ile lojistik performansları ile firma performanslarına ve ihracat performansına etkisi araştırılacaktır.

##### 3.1.2. Araştırmanın Önemi

1980’li yıllardan günümüze ülkemizin ihracata dayalı büyüme stratejileriyle ekonomik hayatın sürekliliğini sağlamak için yaptığı yenilikler yerli firmaları ihracat yapmaya yönlendirmiştir. Ancak hem yurtiçi hem de yurtdışı rekabet koşullarının varlığı firmaların hem firma performanslarını hem de ihracat performanslarını artırma zorunluluklarını ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte satılmaya çalışılan mal ya da hizmetlerin lojistik performanslarının yüksek olması firma ve ihracat performanslarını arttırabilecektir. Bu nedenle bu çalışmada öncelikle lojistik ve lojistik performansı, firma performansı ve ihracat performansı ile ilgili kavramlar açıklanması bu kavramlar açısından bilgimizi arttıracak ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya koyacaktır. Araştırmanın örnekleme için elde edilen sonuçlardan çıkarımlar oluşturulacaktır. Böylelikle ülkemizde ihracat açısından yeterli büyüme potansiyeli gösterememiş TRA1 Düzey 2 Bölgesindeki ihracatçı firmaların önündeki engeller ortaya çıkarılarak bu engellerin aşılmasında politika yapıcılara yön gösterebilecek ve hedef bölgedeki sorunların çözümüne katkı sağlayacaktır. Böylece bu çalışma daha önce çalışılmamış hedef örneklem kitlesiyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Bu araştırma ihracat performansı düşük olan Bayburt, Erzincan ve Erzurum illerini kapsayan TRA 1 Düzey 2 bölgesindeki ihracatçı firmalar üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın evreni; Türkiye İhracatçılar Meclisinden elde edilen doğrultusunda, Bayburt, Erzincan ve Erzurum illerinde faaliyette bulunan 55 ihracatçı firmadan oluşmaktadır. Özellikle yapılan araştırmanın istatistiki bir bölgede yapılmasının nedeni, coğrafi, beşeri ve kültürel farklılıkların araştırmanın değişkenlerini ne derecede etkilediğinin tespit edilmeye çalışılmasıdır. Bu amaçla örneklemin tamamına ulaşılmış ve anket formlarındaki soruları cevaplamaları istenmiştir. Ancak örnekleme dâhil edilen 5 ihracatçı firmanın bazı nedenlerden dolayı anketi yanıtlamamak istemesiyle 50 firmaya yapılan anket çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ise elde edilen veriler örneklemin %89'unu kapsadığı için örneklemin genelini açıklama konusunda başarılı olacağı düşünülmektedir.

### **3.3. Araştırmada Yararlanılan Veri Toplama Araçları**

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Uygulama Bayburt Erzincan ve Erzurum illerinde faaliyette bulunan ihracatçı firmalarla yapılmıştır. Yapılan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümü anketi yanıtlayanların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, çalışma süresi vb.) ve çalıştıkları işletmeyle ilgili sorulardan oluşmaktadır. Uygulanan anketin ikinci bölümü ise araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Uygulan anketin ikinci bölümünde lojistik performans, firma performansı ve ihracat performansını ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde yer alan lojistik performansı ve firma performansını ölçmeye yönelik sorular 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. İhracat performansını ölçmeye yönelik sorular ise 5'li Likert ölçeği (1=Çok Azaldı, 2=Azaldı, 3=Değişmedi, 4=Arttı, 5=Çok Arttı) şeklinde ölçülmüştür. Elde edilen veriler

SPSS 22.0 programında analiz edilmiştir. Oluşturulan anket formunda, literatürde geçerliliği ve güvenilirliği onaylanmış ölçekler kullanılmıştır. Bu ölçekler şunlardır;

**Lojistik Performans Ölçeği:** Bu çalışmada, Liu ve Lyons'un (2011) tarafından geliştirilen ve Türkçe güvenilirliği ve geçerliliği Şekkeli (2016) tarafından test edilen ve 15 sorudan oluşan Lojistik Performans Ölçeği kullanılmıştır.

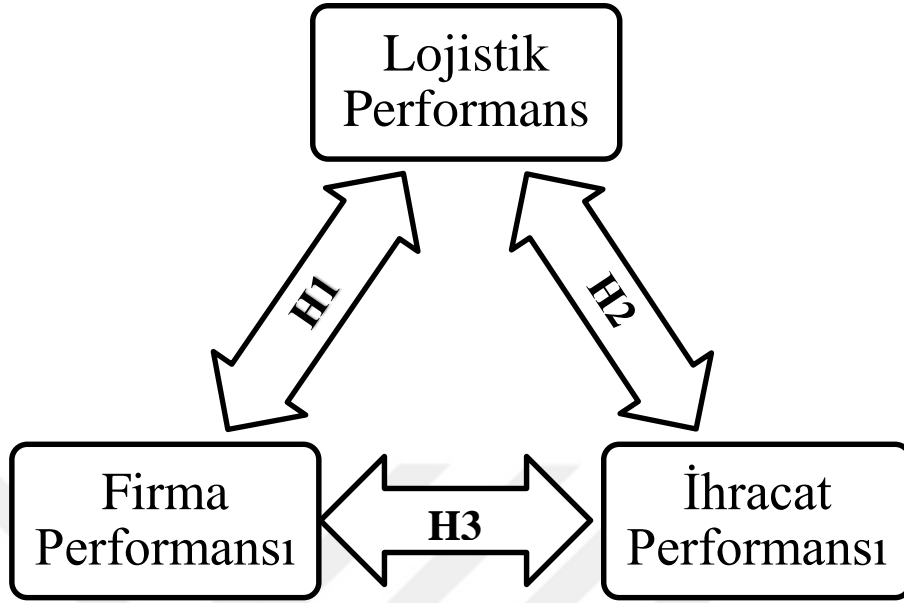
**Firma Performansı Ölçeği:** Bu çalışmada, Ellinger ve diğerleri (2002) tarafından geliştirilen ve Türkçe güvenilirliği ve geçerliliği Başak (2014) tarafından test edilen ve 16 sorudan oluşan Firma Performansı Ölçeği kullanılmıştır.

**İhracat Performansı Ölçeği:** Bu çalışmada ihracat performansını ölçmek için ise Navarro ve diğerleri (2010) tarafından geliştirilen ve Türkçe güvenilirliği ve geçerliliği Sürer (2012) tarafından test edilen ve 5 sorudan oluşan İhracat Performansı Ölçeği kullanılmıştır.

### **3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler**

Lojistik performansının firma performansını ve ihracat performansına etkisinin incelendiği bu çalışmada, araştırmanın temel hedeflerine göre, araştırmada yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki aşağıdaki modelde gösterilmiştir. Araştırmanın hedeflerine uygun bir şekilde geliştirilmiş bu modele göre araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırmaya konu olan değişkenler arasındaki ilişkinin şematik gösteriminin yapıldığı yukarıdaki model baz alındığında, araştırmanın temel ve alt amaçları doğrultusunda test edilecek hipotezler oluşturulmuştur.

Araştırmaya ilişkin olarak yapılan literatür araştırmasına göre araştırma değişkenleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmanın alt değişkenleri olan demografik değişkenlerden; firmanın faaliyette bulunduğu sektör, faaliyet yılı, ihracat yapma süresi, faaliyet alanı ve işletme büyüklüğü gibi değişkenler arasında da ilişkiler olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle araştırmanın hipotezleri oluşturulurken bu değişkenler ile ilgili hipotezler araştırmaya dâhil edilmiştir. Aynı zamanda konuya benzer çalışmaların olmasına rağmen çalışmanın temel değişkenleri olan lojistik performansı, firma performansı ve ihracat performansı ilişkisini birlikte ölçen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle yapılan bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan kapsamlı literatür taramasına göre değişkenler arasında olabilecek ilişkiler ve bu ilişkilerin test edilmesini sağlayacak hipotezler şunlardır;

H1. Lojistik performansı, firma performansını pozitif yönde etkiler.

H2. Lojistik performansı, ihracat performansını pozitif yönde etkiler.

H3. Firma performansı, ihracat performansını pozitif yönde etkiler

### **3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

İşletmelere ve işletmelerde çalışanlara yönelik yapılan araştırmaların pek çoğunda olduğu gibi bu çalışmada da gerek yer gerekse zaman bakımından bazı sınırlılıklar söz konusudur. Sosyal bilimlerde anket yöntemiyle yapılan insanların algılarının ölçüldüğü ya da bilgilerine başvurulmuş araştırmalarda olan sınırlılıklar bu araştırma için de geçerlidir. Bu araştırma Bayburt, Erzurum, Erzincan illerinde faaliyette bulunan ihracatçı firmaların lojistik performansı, firma performansı ve ihracat performansını ölçmek için yapıldığı için sadece bu illerdeki ihracatçı firmaların görüşlerini kapsamaktadır. Çalışmanın benzeri ya da aynısının farklı illerde ve farklı sektörlerde faaliyette bulunan firmalar üzerinde yapılması halinde farklı sonuçlara ulaşılacağı düşünülmektedir. Bunun içindir ki yapılan araştırmanın sadece belirli illerdeki ihracatçı firmalar üzerinde yapılması bir sınırlılık olarak değerlendirilebilmektedir.

### **3.6. Bulgular**

#### **3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Firmaya İlişkin Bulgular**

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, firmadaki unvanı, firmanın faaliyette bulunduğu il, firmanın faaliyette bulunduğu sektör, firma kaç yıldır aynı sektörde faaliyette bulunduğu, firmanın ihracat yaptığı süre, firmada çalışan kişi sayısına ilişkin dağılımlarıyla ilgili bulgular frekans analizinden yararlanılarak Tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10. Araştırmaya Katılanların Demografik Dağılımları**

<b>ÖZELLİK</b>		<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDE</b>
<b>Yaş</b>	18-25 Yaş	1	2,0
	26-35 Yaş	18	36,0
	36-46 Yaş	19	38,0
	47-57 Yaş	5	10,0
	58 Yaş ve Üzeri	7	14,0
<b>Cinsiyet</b>	Bay	49	98,0
	Bayan	1	2,0
<b>Eğitim</b>	İlköğretim	3	6,0
	Lise/ Meslek Lisesi	17	34,0
	Ön lisans	6	12,0
	Lisans	17	34,0
	Yüksek Lisans- Doktora	7	14,0
<b>Firmadaki Unvan</b>	Firma sahibi	32	64,0
	Genel Müdür	6	12,0
	Pazarlama Müdürü	1	2,0
	İth/İhr. Müdürü	8	16,0
	Satınalma Sorumlusu	2	4,0
	Diğer	1	2,0
<b>Firmanın faaliyette bulunduğu il</b>	Bayburt	2	4,0
	Erzurum	36	72,0
	Erzincan	12	24,0
<b>Firmanın faaliyette bulunduğu sektör</b>	Sanayi	41	82,0
	İnşaat	3	6,0
	Ticaret	2	4,0
	Ulaştırma ve Haberleşme	4	8,0
<b>Firma kaç yıldır aynı sektörde faaliyette bulunuyor</b>	5 Yıldan az	9	18,0
	5-10 Yıl	12	24,0
	11-15 Yıl	7	14,0
	16-20 Yıl	11	22,0
	21 Yıl ve Üzeri	11	22,0
<b>Firmanın ihracat yaptığı süre</b>	5 Yıldan az	15	30,0
	5-10 Yıl	15	30,0
	11-15 Yıl	8	16,0
	16-20 Yıl	10	20,0
	21 Yıl ve Üzeri	2	4,0
<b>Firmada çalışan kişi sayısı</b>	Mikro İşletme	14	28,0
	KOBİ	36	72,0

Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde katılımcıların; %38,0'nin 36-46 yaş aralığında, % 36,0'nin 26-35 yaş aralığındadır. Katılımcıların geri kalan bölümünün yaş dağılımı sırasıyla %14,0'ü 58 yaş ve üzeri, %10,0'u 47-57 yaş aralığında, % 2,0'i ise 18-25 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde katılımcıların %98,0'nin bay, %2,0'nin ise bayan olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında; %6,0'sinin ilköğretim mezunu, %34,0'ünün lise/meslek lisesi mezunu, %12,0'sinin ön lisans mezunu, %34,0'ünün lisans mezunu, %14,0'ünün yüksek lisans-doktora mezunu olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların firmadaki unvanları incelendiğinde; %64,0'ünün firma sahibi, %12,0'sinin genel müdür, % 2,0'sinin pazarlama müdürü, % 16,0'sinin ithalat-ihracat müdürü, % 4,0'ünün satın alma sorumlusu ve %2,0'nini ise diğer departmanlarda görev alan çalışanlar olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcı firmaların faaliyette bulunduğu iller incelendiğinde % 4,0'ü Bayburt ilinde, % 72,0'si Erzurum ilinde ve %24,0'ü ise Erzincan ilinde faaliyette buldukları anlaşılmaktadır. Katılımcı firmaların faaliyette bulunduğu sektörlere bakıldığında % 82,0'si sanayi sektöründe, % 6,0'si inşaat sektöründe, % 4,0'ü ticaret sektöründe ve % 8,0'i ise ulaştırma ve haberleşme sektöründe faaliyette bulunduğu görülmektedir. Katılımcı firmaların, kaç yıldır aynı sektörde faaliyette buldukları durum incelendiğinde katılımcıların % 18,0'i 5 yıldan az, % 24,0'ü 5-10 yıl arası, % 14,0'ü 11-15 yıl arası, % 22,0'si 16-20 yıl arası ve % 22,0'si 21 yıl ve üzeri aynı sektörde faaliyette bulunduğu gözlemlenmiştir. Katılımcı firmaların kaç yıldır ihracat yaptığı incelendiğinde; firmaların % 30,0'unun 5 yıldan az, % 30,0'unun 5-10 yıl arası, % 16,0'sinin 11-15 yıl arası, % 20,0'sinin 16-20 yıl arası ve % 4,0'ünün ise 21 yıl ve üzeri süredir ihracat yaptığı görülmektedir. Katılımcı firmalar çalışan kişi sayısına göre incelendiğinde ise % 28,0'inin mikro ölçekli işletme ve % 72,0'sinin ise küçük ve orta ölçekli işletme (KOBİ) olduğu anlaşılmaktadır.

### **3.6.2. Araştırmanın Geçerliliğine ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular**

Çalışmanın bu kısmında, çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini incelemek amacıyla Cronbach Alfa Güvenilirlik analizi yapılmıştır. Çalışma ölçeklerine ilişkin güvenilirlik analizi değerleri Tablo 11'de gösterilmiştir.

Güvenilirlik analizi, ölçümün ne derece doğru ölçüldüğü ortaya çıkarmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alfa Katsayısı kullanılmakta ve hesaplanan katsayı ile ölçekte kullanılan ifadelerin homojen bir yapıya

sahip olup olmadıklarını test etmek için kullanılmaktadır. Cronbach Alfa Katsayısı 0 ile 1 arasında değişen değerler almaktadır. Elde edilen güvenilirlik değeri 0,7 ve üzerinde bir değer ise ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilmektedir (Başak, 2014: 71).

**Tablo 11. Değişkenlere Göre Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayıları**

<b>Değişkenler</b>	<b>Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı</b>
Lojistik Performans	,910
Firma Performansı	,931
İhracat Performansı	,964

Tablo 11’de bu çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı verilmiştir. Tablo 11’deki güvenilirlik analizine ilişkin Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı incelendiğinde değişkenlerin tümünün güvenilirlik katsayılarının eşik değerinden (0,70) daha büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

### **3.6.3. Araştırma Değişkenlerinin Ortalama ve Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular**

Araştırmada kullanılan geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edildiği lojistik performansı, firma performansı ve ihracat performansı ölçekleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 12’de araştırma değişkenlerinin ortalamaları ve değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları ayrıntılı olarak gösterilmiştir.



**Tablo 12. Ortalama ve Korelasyon Katsayıları**

	Ortalama	Standart Sapma	Lojistik Performans	Firma Performansı	İhracat Performansı
Değişkenler					
Lojistik Performans	4,0467	,59678	1		
Firma Performansı	3,4025	,71151	,587**	1	
İhracat Performansı	3,2880	,99563	,342*	,424**	1

\*P< 0.05 düzeyinde anlamlı

\*\*P< 0.001 düzeyinde anlamlı

Araştırma ölçeklerinden olan lojistik performansı, firma performansı ve ihracat performansı ölçeklerin Pearson korelasyon katsayıları, ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Araştırma değişkenlerinin ortalamalarını yorumlamak amacıyla bir scala geliştirilmiştir. Geliştirilen scalaya göre “1 - 2,66” arası düşük düzeyde, “2,67 - 4,33” arası orta düzey, “4,34 - 5” arası ise yüksek ortalamayı göstermektedir. Korelasyon analizlerinde, eğer  $n > 100$  ve  $r > 0.70$  ise, değişkenler arasında güçlü ilişki olduğu, eğer  $r = 0.40$  ile  $0.70$  arasında ise orta derecede,  $r = 0.20$  ve  $0.40$  arasında ise zayıf bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. Eğer  $r < 0.20$  ise ihmal edilebilecek bir ilişki olarak adlandırılmaktadır.

Ölçek ortalamalarını değerlendirmek amacıyla geliştirilen scalya göre lojistik performans ölçeğinin ortalaması (4,0467), firma performansı ölçeğinin ortalaması (3,4025) ve ihracat performansı ölçeğinin ortalamasının (3,2880) orta düzeyde olduğu görülmüştür. Firma performansı ölçeğinin ortalamasının yapılan korelasyon analizinde  $P < 0.01$  anlamlılık düzeyinde; lojistik performans ile firma performansı arasında ,587 orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki, firma performansı ile ihracat performansı arasında ,424 orta düzeyde orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca  $P < 0.05$  anlamlılık düzeyinde; lojistik performans ile ihracat performansı arasında ,342 zayıf pozitif bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

### **3.6.4. Firma Özellikleri İle Araştırmanın Diğer Değişkenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Bu çalışmada literatürden hareketle katılımcı firmaların; faaliyette buldukları il, faaliyette buldukları sektör, kaç yıldır aynı sektörde faaliyette buldukları, kaç yıldır ihracat yaptıkları ve çalışan sayısına göre firmanın büyüklüğü değişkenlerinin araştırma değişkenleri olarak kabul edilen lojistik performansı, firma performansı ve ihracat performansı değişkenlerini etkileyebileceği varsayımında bulunulmuş, bu değişkenler kontrol değişkenleri olarak analize dâhil edilmiştir. Bu amaçla kontrol değişkenlerinden iki kategoriye sahip olan (çalışan sayısına göre işletme büyüklüğü) bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Kategorik olarak ikiden fazla değişkene sahip kontrol değişkenleri için (faaliyette buldukları il, faaliyette buldukları sektör, kaç yıldır aynı sektörde faaliyette buldukları, kaç yıldır ihracat yaptıkları) ise ANOVA testi yapılmıştır.

#### **3.6.4.1. Çalışan Kişi Sayısına Göre İşletme Büyüklüğünün Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisi ( t Testi)**

Çalışan kişi sayısına göre işletme büyüklüğü değişkeni için yapılan t testinin sonuçları Tablo 13'te verilmiştir. Tablo 13 incelendiğine işletme büyüklüğü ile lojistik performans, firma performansı ve ihracat performansı açısından herhangi bir anlamlı farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 13. Çalışan Kişi Sayısına Göre İşletme Büyüklüğünün Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisi ( t Testi)**

Değişken	İşletme Büyüklüğü	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Lojistik Performans	Mikro İşletme	14	4,1952	,60903	1,100	,277
	KOBİ	36	3,9889	,59040	1,085	,289
Firma Performansı	Mikro İşletme	14	3,5938	,55185	1,190	,240
	KOBİ	36	3,3281	,75849	1,367	,181
İhracat Performansı	Mikro İşletme	14	3,3571	1,10990	,303	,763
	KOBİ	36	3,2611	,96311	,285	,779

**3.6.4.2. Firmanın Faaliyette Bulunduğu İlin Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular ( ANOVA Testi)**

Katılımcı firmaların faaliyette buldukları il ile lojistik performans, firma performansı ve ihracat performansı değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan ANOVA testi Sonuçları Tablo 14’te gösterilmiştir. Tablo 14’e göre firmanın faaliyette bulunduğu il ile lojistik performans ( $P=,629$ ), firma performansı ( $P=,606$ ) ve ihracat performansı ( $P=,276$ ) arasında anlamlı herhangi bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 14. Faaliyette Bulunulan İlin Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular ( ANOVA Testi)**

Firmanın Faaliyette Bulunduğu İl		Kareler toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Lojistik Performans	Gruplar arası	,341	2	,171	,469	,629
	Gruplar içi	17,110	47	,364		
	Toplam	17,451	49			
Firma Performansı	Gruplar arası	,523	2	,262	,507	,606
	Gruplar içi	24,282	47	,517		
	Toplam	24,806	49			
İhracat Performansı	Gruplar arası	2,586	2	1,293	1,322	,276
	Gruplar içi	45,987	47	,978		
	Toplam	48,573	49			

**3.6.4.3. Firmanın Faaliyette Bulunduğu Sektörün Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular ( ANOVA Testi)**

Firmaların faaliyette buldukları sektör ile lojistik performans, firma performansı ve ihracat performansı değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla ANOVA testi yapılarak Tablo 15’te gösterilmiştir. Tablo 15’deki durum incelendiğinde firmaların faaliyette buldukları sektör ile lojistik performans ( $P=,047$ ), ve firma performansı ( $P=,041$ ) arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Ancak firmaların faaliyette buldukları sektör ile ihracat performansı ( $P=,298$ ) arasında anlamlı herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Firmaların faaliyette buldukları sektör ile lojistik performans ve firma performansı arasında tespit edilen anlamlı farklılıkların nedenini araştırmak amacıyla Post Hoc Testi yapılmıştır. Yapılan Post Hoc Testi sonuçlarına göre firmaların faaliyette buldukları sektör ile lojistik performans arasındaki farklılığın Sanayi- Ticaret ( $P=0,49$ ) ve İnşaat- Ticaret ( $P=0,06$ ) sektörlerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Firmaların faaliyette buldukları sektör ile firma performans arasındaki farklılığın ise Sanayi- Ticaret ( $P=0,07$ ), İnşaat- Ticaret ( $P=0,08$ ), Ulaştırma ve Haberleşme- Ticaret ( $P=0,16$ ) sektörlerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

**Tablo 15. Firmanın Faaliyette Bulunduğu Sektörün Diğer Değişkenler Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular ( ANOVA Testi)**

Firmanın Faaliyette Bulunduğu Sektör		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Lojistik Performans	Gruplar arası	2,741	3	,914	2,857	,047
	Gruplar içi	14,710	46	,320		
	Toplam	17,451	49			
Firma Performansı	Gruplar arası	4,039	3	1,346	2,982	,041
	Gruplar içi	20,767	46	,451		
	Toplam	24,806	49			
İhracat Performansı	Gruplar arası	3,699	3	1,233	1,264	,298
	Gruplar içi	44,874	46	,976		
	Toplam	48,573	49			

#### **3.6.4.4. Firmanın Aynı Sektörde Faaliyette Bulunduğu Süre İle Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular**

Firmaların faaliyette buldukları sektördeki faaliyet süreleri ile lojistik performans, firma performansı ve ihracat performansı değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla ANOVA testi yapılarak Tablo 16’da gösterilmiştir. Tablo 16 incelendiğinde firmaların faaliyette buldukları sektördeki faaliyet süreleri ile lojistik performans ( $P=,977$ ), firma performansı ( $P=,309$ ) ve ihracat performansı ( $P=,416$ ) arasında anlamlı herhangi bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

**Tablo 16. Firmanın Aynı Sektörde Faaliyette Bulunduğu Süre İle Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular**

Firmanın Aynı Sektörde Kaç Yıldır Faaliyette Bulunduğu		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Lojistik Performans	Gruplar arası	,175	4	,044	,114	,977
	Gruplar içi	17,276	45	,384		
	Toplam	17,451	49			
Firma Performansı	Gruplar arası	2,456	4	,614	1,236	,309
	Gruplar içi	22,350	45	,497		
	Toplam	24,806	49			
İhracat Performansı	Gruplar arası	3,979	4	,995	1,004	,416
	Gruplar içi	44,593	45	,991		
	Toplam	48,573	49			

#### **3.6.4.5. Firmanın İhracat Yaptığı Süre İle Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular**

Firmaların ihracat yaptıkları süre ile lojistik performans, firma performansı ve ihracat performansı değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına Tablo 17’de yer verilmiştir. Tablo 16’daki durum incelendiğinde firmaların ihracat yapma süreleri ile lojistik performans ( $P=,536$ ), firma performansı ( $P=,103$ ) ve ihracat performansı ( $P=,790$ ) arasında anlamlı herhangi bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 17. Firmanın İhracat Yaptığı Süre İle Araştırmanın Diğer Değişkenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular**

Firmanın Kaç Yıldır İhracat Yaptığı		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Lojistik Performans	Gruplar arası	1,149	4	,287	,793	,536
	Gruplar içi	16,302	45	,362		
	Toplam	17,451	49			
Firma Performansı	Gruplar arası	3,829	4	,957	2,053	,103
	Gruplar içi	20,977	45	,466		
	Toplam	24,806	49			
İhracat Performansı	Gruplar arası	1,767	4	,442	,425	,790
	Gruplar içi	46,805	45	1,040		
	Toplam	48,573	49			

### 3.6.5. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Yapılan korelasyon analiziyle araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler ortaya koyulmuş ve değişkenler arasındaki etkileşimin tespit edilebilmesi için regresyon analizi yapılarak değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Regresyon analizinde firma performansı ve ihracat performansı bağımlı değişken olarak belirlenirken lojistik performans ise bağımsız değişken olarak belirlenmiştir. Ayrıca literatüre göre firma performansı ve ihracat performansı arasındaki ilişki de tespit edilmeye çalışılmıştır.

Regresyon analizi yorumlanırken bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi gösteren R değeri, bağımlı değişkendeki varyansın % kaçınının bağımsız değişken tarafından açıklandığını ifade eden R<sup>2</sup> değeri, oluşturulan modelin uygun olup olmadığına karar vermede yardımcı olan F değeri, Beta değeri ve Beta değerine ilişkin t değeri, anlamlılık seviyesinin 0,05'ten düşük olması durumunda söz konusu değişkenin modelin açıklayıcılığına önemli bir katkı sağladığı anlamına gelen P değeri ( $p \leq 0,05$ ) dikkate alınmıştır (Altunışık ve diğerleri, 2010:235-236).

### 3.6.5.1. Lojistik Performansın Firma Performansına Etkisine Yönelik Bulgular

Firmaların, lojistik performanslarının firma performanslarına etkisini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 18’de gösterilmiştir.

**Tablo 18. Lojistik Performansın Firma Performansına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	$R^2$	F	t	P
Firma Performansı	Lojistik Performans	,587	,344	25,193	5,019	,000

Firmaların, lojistik performanslarının firma performanslarına etkisini yönelik yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; lojistik performansın firmaların firma performanslarının %34’ünü açıkladığına ( $R^2 = ,344$ ) ve istatistiksel olarak önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $F=25,193$ ;  $p=,000$ ).

Regresyon analizindeki katsayıların anlamlılığını ifade eden t-Testi sonuçlarına göre; lojistik performansın ihracatçı firmaların firma performanslarını etkileyen önemli bir değişken olduğu ( $t=5,019$ ;  $P=,000$ ) anlaşılmaktadır. Firma performansının %34’ü lojistik performans faktörüyle açıklanmaktadır. Ayrıca Beta katsayısının ( $,604$ ) pozitif olması da bu etkinin pozitif yönlü bir etki olduğunu göstermektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ise **H1**: Lojistik performansı firma performansını pozitif yönde etkiler hipotezi kabul edilmiştir.



### 3.6.5.2. Lojistik Performansın İhracat Performansına Etkisine Yönelik Bulgular

İhracatçı firmaların lojistik performanslarının ihracat performanslarına etkisi ortaya koymak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 19’da gösterilmiştir.

**Tablo 19. Lojistik Performansın İhracat Performansına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	$R^2$	F	t	P
İhracat Performansı	Lojistik Performans	,342	,117	6,354	2,521	,015

Firmaların, lojistik performanslarının ihracat performanslarına etkisini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; lojistik performansın, firmaların ihracat performanslarının yaklaşık %12’sini açıkladığına ( $R^2 = ,117$ ) ve istatistiksel olarak önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $F=6,354$ ;  $p=,015$ ).

Regresyon analizindeki katsayıların anlamlılığını ifade eden t-Testi sonuçlarına incelendiğinde; lojistik performansın ihracatçı firmaların firma performanslarını etkileyen önemli bir değişken olduğu ( $t=2,521$ ;  $P=,015$ ) görülmektedir. İhracat performansının %17’si lojistik performans faktörüyle açıklanmaktadır. Bunlara ek olarak Beta katsayısının ( $,604$ ) pozitif olması da bu etkileşimin pozitif yönlü olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre **H2**: Lojistik performansı ihracat performansını pozitif yönde etkiler hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.6.5.3. Firma Performansının İhracat Performansına Etkisine Yönelik Bulgular

İhracatçı firmaların firma performanslarının ihracat performanslarına etkisi tespit edebilmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 20’de gösterilmiştir.

**Tablo 10. Firma Performansının İhracat Performansına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	$R^2$	F	t	P
İhracat Performansı	Firma Performansı	,424	,180	10,518	3,243	,002

Firmaların, firma performanslarının ihracat performanslarına etkisini ortaya koyabilmek için yapılan regresyon analizine göre; firma performansın, firmaların ihracat performanslarının yaklaşık %18’ini açıkladığına ( $R^2 = ,180$ ) görülmüştür. Ayrıca elde edilen sonuca göre bu ilişki istatistiksel olarak önemlidir ( $F=10,518$ ;  $p=,002$ ).

Regresyon analizindeki katsayıların anlamlılığını ifade eden t-Testi sonuçlarına incelendiğinde; firma performansının ihracatçı firmaların ihracat performanslarını etkileyen önemli bir değişken olduğu ( $t=3,243$ ;  $P=,002$ ) tespit edilmiştir. İhracat performansının %18’si firma performansı değişkeniyle açıklanmaktadır. Ayrıca Beta katsayısının ( $,424$ ) pozitif olması da değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre **H3**: Firma performansının ihracat performansını pozitif yönde etkiler hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 21’de araştırma hipotezlerinin kabul ve red durumları gösterilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı gibi araştırma sonucunda araştırma hipotezlerinin hepsi kabul edilmiştir.

**Tablo 21. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu**

<b>Hipotezler</b>	<b>Sonuç</b>
H1. Lojistik performansı firma performansını pozitif yönde etkiler.	<b>Kabul</b>
H2. Lojistik performansı ihracat performansını pozitif yönde etkiler.	<b>Kabul</b>
H3. Firma performansının ihracat performansını pozitif yönde etkiler	<b>Kabul</b>

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde 1980 yılında 24 Ocak Kararları olarak anılan kararlarla birlikte serbest piyasa ekonomisine geçilmesi ve kademeli olarak dış ticaretin serbestleştirilmesi ve ihracata yönelik büyüme politikalarının benimsenmesiyle ihracat kavramının önemi artmıştır. Yurtdışı piyasalara açılmak ve ihracat yapmak isteyen firmalara sağlanan devlet yardımları ve ihracat teşvikleri firmaları ihracat yapma konusunda cesaretlendirmiştir. Ancak bu gelişmelere rağmen ihracat performansımız istenilen düzeyde değildir. Ülkemizdeki firmaların yaklaşık %80'i KOBİ olmasına rağmen bu firmalar ülkemizdeki toplam ihracatın yaklaşık dörtte birini gerçekleştirmektedir. Yani ülkemizdeki firmaların çoğunluğunu oluşturan KOBİ'lerin ihracat performansları çok düşük düzeydedir. KOBİ'lerin ihracat konusundaki bilgi, beceri, donanım ve yeteneklerinin artırılması hem firmaların büyümesine hem de ülkemizin ihracat performansını artırılmasına yardımcı olarak dış açık sorununun çözümüne katkı sağlayacaktır. Bu nedenle firmaların ihracat performanslarının artırılabilmesine katkı sağlayacak faktörlerin belirlenmesi ve performans düşüklüğüne neden olana sorunların belirlenerek çözüm üretilmesi gerekmektedir.

Firmaların dış piyasalarda rakip firmalarla rekabet edebilmesi ve marka imajı kazanabilmesi için müşteri memnuniyetine önem veren yönetim anlayışıyla yönetilmeleri ve ayrıca satılan ürünün müşterinin kalite algısına uygun ürünler olması, zamanında ve eksiksiz bir şekilde müşteriye ulaştırılması gerekmektedir. Bu da ancak firmaların firma performansları ile lojistik yetenek ve performanslarıyla mümkün olabilecektir. Bu amaçla yapılan bu çalışma üç temel soruya cevap aramaktadır. Bunlardan birincisi; lojistik performansın firma performansına etkisinin olup olmadığını ölçmektir. İkincisi; lojistik performansın ihracat performansına etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Üçüncüsü ise; firma performansı ile ihracat performansı ilişkisini araştırmaktır.

Yukarıda belirtilen amaçlara ulaşmak için yapılan bu araştırma, TRA 1 Düzey 2 Bölgesindeki iller olan Bayburt, Erzincan ve Erzurum illerini kapsamaktadır. Araştırmada bu bölgenin ve bölgedeki bu illerin seçilmesinin temel nedeni illerin ihracat potansiyellerinin Türkiye'deki illerin 2018 yılı ihracat potansiyelleri sıralamasında Bayburt ili 78., Erzincan

ili 73., Erzurum ile ise 70. sırada olmasıdır. Bu durumdan da anlaşılacağı gibi bölgedeki illerin ihracat performansları düşük düzeydedir ve ihracat konusunda başarılı bir ivme kazanamamış olmalarıdır. Bu bölgedeki firmaların ihracat performansı ile ilgili sorunların nedenlerinin ortaya çıkarılması ve modellenmesi ülkemizdeki ihracat performansının artırılmasına katkı sağlayabilecektir.

TRA 1 Düzey 2 Bölgesinde 2018 yılında toplamda 55 ihracatçı firma bulunmaktadır. Bu firmalardan 40'ı Erzurum ilinde, 13'ü Erzincan ilinde ve 2'si ise Bayburt ilinde faaliyette bulunmaktadır. Bölgedeki illerde bulunan firmalarla iletişime geçilerek 50 ihracatçı firmaya anket uygulanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Yapılan analizlerle birlikte öncelikle anketi dolduran firma yöneticileri ile ilgili demografik özellikler ile firma özelliklerinin frekansları hesaplanmıştır. Frekans sonuçlarına göre araştırmaya katılanların % 38,0'i 36-46 yaş aralığında ve % 98,0'i baydır. Katılımcıların % 34,0'ü lisans mezunu, % 34,0'ü ise lise-meslek lisesi mezunu ve % 64,0'ü de firma sahibidir. Araştırmaya katılan firmaların %72,0'si Erzurum ilinde ve % 82,0'si sanayi (çoğunlukla imalat sanayi) sektöründe faaliyette bulunmaktadır. Katılımcı firmaların % 24,0'ü 5-10 yıl arası aynı sektörde faaliyette bulunmakta ve % 60,0'ı 10 yıldan daha az bir süredir ihracat yapmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen firmaların % 72,0'si KOBİ'dir.

Araştırmaya katılan firma yöneticileri ve firmaların özellikleri incelendikten sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri analiz edilmiştir. Güvenilirlikleri tespit edilen ölçekler arasındaki ortalama ve korelasyon katsayıları incelenmiş ve ölçek ortalamalarının orta düzeyde olduğu ve lojistik performans ile firma performansı arasında, firma performansı ile ihracat performansı arasında ve lojistik performans ile ihracat performansı arasında ilişki olduğu saptanmıştır.

Araştırma örnekleminde elde edilen verilerle firmanın özellikleri ile lojistik performans, firma performansı ve ihracat performansı ilişkileri araştırılmıştır. Firmanın çalışan sayısına göre büyüklüğü ile lojistik performans, firma performansı ve ihracat performansı herhangi bir anlamlı farklılığın olmadığı ve bunun nedeninin ise araştırma örneklemindeki firmaların işletme büyüklüklerinin birbirlerine benzer olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Firmaların faaliyette bulunduğu il ile lojistik performans, firma performansı ve ihracat performansı arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ve bunun nedeninin ise coğrafik ve fiziki olarak birbirine yakın olan bu illerde; ulaşım, pazarlama, tanıtım, üretim vb. gibi benzer sorunların varlığından bahsedilebilmektedir. Araştırmaya katılan firmaların faaliyette bulunduğu sektör ile lojistik performans, firma performansı arasında anlamlı bir farklılık olduğu ancak faaliyette bulunulan sektör ile ihracat performansı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Firmaların faaliyette buldukları sektör ile lojistik performans arasındaki farklılığın Sanayi- Ticaret ve İnşaat- Ticaret sektörleri arasındaki farklılıktan, faaliyet sektörü ile firma performansı arasındaki farklılığın ise Sanayi- Ticaret, İnşaat- Ticaret, Ulaştırma ve Haberleşme- Ticaret sektörlerinden arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Firmaların faaliyette buldukları bu sektörlerdeki faaliyet süreleri ile lojistik performans, firma performansı ve ihracat performansı arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç Torlak ve diğerleri (2007), işletmelerin faaliyet alanlarının ihracat performansını etkilediği sonucunu destekler niteliktedir. Bu durum sektörlerdeki faaliyette bulunan firmaların büyük çoğunluğunun sektördeki faaliyet sürelerinin az olmasından ve sektördeki bilgi ve deneyim gibi firmaların rekabet özelliklerini geliştirici özelliklerinin gelişmemiş olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Ayrıca firmaların ihracat yaptıkları süre ile lojistik performans, firma performansı ve ihracat performansı arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ve bu durumun firmaların büyük bir çoğunluğunun 10 yıldan az süredir ihracat yapıyor olmasından, ayrı bir ihracat bölümlerinin olmayışından, ihracat konusunda deneyimli işgücüne sahip olmayışlarından ve iç piyasadaki performanslarının düşük olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca bu sonuç literatürdeki Gomez-Mejia (1988), Hoang (1998) elde ettikleri sonuçları desteklemesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmaya konu olan değişkenler arasında korelasyon analiziyle tespit edilen ilişkilerin varlığı araştırma analizlerinin son bölümünde regresyon analiziyle ortaya koyulmuştur. Firmaların, lojistik performanslarının firma performanslarına etkisini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizinde firmaların, lojistik performansın, firmaların firma performanslarının %34'ünü açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle firmaların firma performanslarını arttırabilmeleri için öncelikle lojistikle alakalı sorunların çözülmesi ve lojistik performansın arttırılmasının gerektiği çıkarımı elde edilebilir. Ayrıca elde edilen bu sonuç; Zhao vd. (2001), Sezen ve diğ. (2002), Panayides ve So (2005), Yeung (2006), Cho ve diğ. (2008), Kenneth ve diğ. (2008), Green Jr ve diğ. (2008), Kayabaşı ve Özdemir (2008), Gümüş (2009), Onay ve Kara (2009), Gotzamani ve diğ. (2010), Acar (2010), Caoa ve Zhang (2011), Golicic ve Smith (2013), Çatı ve diğ. (2015), Ölmez (2017), Aslan ve diğ. (2018), Aydın ve Bacak (2018) yaptıkları çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir.

İhracatçı firmaların lojistik performanslarının ihracat performanslarına etkisi ortaya koymak amacıyla yapılan regresyon analizinde lojistik performansın, firmaların ihracat performanslarının yaklaşık %12'sini açıkladığı ve istatistiksel olarak önemli olduğu ve bu durumda ihracat performansı açısından lojistik performansın önemli bir faktör olduğu ve firmaların iç piyasada olduğu gibi dış piyasada da başarılı olabilmesi için lojistik performanslarını arttırması gerektiği çıkarımında bulunulabilir. Bu sonuçlar literatürde ülke bazında yapılan Nguyen ve Tongzong (2010), Yeung ve diğ. (2012), Rahchamandi ve Kewmars (2014), Bensassi ve diğ. (2015), Ofluoğlu- Öztürk ve diğ. (2018), çalışmalarla örtüşmektedir.

Son olarak ihracatçı firmaların firma performanslarının ihracat performanslarına etkisi tespit edebilmek amacıyla yapılan regresyon analizinde firma performansın, firmaların ihracat performanslarının yaklaşık %18'ini açıkladığına ve anlamlı bir ilişkinin olduğu ve bu durumda ihracat performansı düşük olan firmaların öncelikle firma performanslarını arttırıcı politikalar oluşturarak ihracat performanslarını arttırabilecekleri öngörülebilmektedir. Bu sonuca göre literatürde yapılan; Hoang (1998), O'Cass ve Julian (2003), Lee ve Habte-Giorgis (2004), Perçin (2005), Calantone ve arkadaşları (2006),

Kaplan ve Eren (2014), Spanos (2016), Love ve diğlerleri (2016), Kayapınar (2016), Boso ve arkadaşları (2017), Aulakh ve diğlerleri (2017), Azar ve Ciabuschi (2017), Çinar ve Koç (2017) çalışmaları destekleyici bir sonuç elde edilmiştir.

Sonuç olarak ihracatçı firmaların lojistik performanslarının firma performanslarına ve ihracat performanslarına ayrıca firma performanslarının ihracat performanslarına etki ettiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle ihracatçı firmaların dış piyasalarda rekabet avantajı elde edebilmeleri ve ihracat pazar paylarını ve performanslarını arttırabilmeleri için lojistik performanslarının ve firma performanslarını arttırmaları gerekmektedir. Lojistik performanslarında meydana gelen iyileşmeler hem firma performansını hem de firmanın ihracat performansını artmasına katkı sağlayacak ve ayrıca firma performansındaki iyileşmeler de firmanın ihracat performansını arttırabilecektir. Bu durumda firma hem yurtiçinde hem de yurtdışında rekabet avantajı elde edebilecek ve amaçlarını gerçekleştirebilmek için yeni fırsatlara sahip olabilecektir.



## KAYNAKÇA

- Acar, A. Zafer ve Köseoğlu, A. Murat (2014). **Lojistik Yaklaşımıyla Tedarik Zinciri Yönetimi**, 1. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Acar, Zafer (2010), “Lojistik Yeteneklerin, Strateji - Performans İlişkisi Üzerindeki Rolü: Kobi’ler Üzerinde Bir Saha Araştırması”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 24(4), 1-21.
- Akdın, Funda (2006), **Lojistik Rekabette Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yeri ve Önemi**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Alvarez, Roberto (2007), “Explaining Export Success: Firm Characteristics and Spillover Effects” **World Development**, 35(3), 377-393.
- Altunışık, Remzi ve diğerleri (2010), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, Geliştirilmiş 6. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arzova, Sabri Burak (2006), **İhracat Hakkında Herşey**, 1. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Aulakh, Preet S. ve diğerleri (2017), “Export Strategies and Performance of Firms from Emerging Economies: Evidence from Brazil, Chile, and Mexico”, **Academy of Management Journal**, 43 (3), 342-361.
- Aslan, Hüseyin ve diğerleri (2018), “Lojistik Hizmet Kalitesi ve Lojistik Bilgi Teknolojisinin Lojistik ve Firma Performansı Üzerindeki Etkisi”, **Journal of Current Researches on Social Sciences**, 8 (1), 343-358.
- Aygün, Mehmet (2010), “Firma Düzeyinde İhracat Performansının Belirleyicileri: Türk Sermaye Piyasası Örneği”, **Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi**, 1(4), 113-133.
- Aydın, Yüksel ve Bacak, Sema (2018), “Üretim İşletmelerindeki Lojistik Faaliyetlerin Finansal Performansa Etkisinin İşletme Yetkilileri Algısı: Sivas İlinde Bir Araştırma”, **KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 15(1), 195-227.

- Aykol, Bilge (2009), **İhracat Pazarlama Karması Kararları için Bilgi İhtiyaçlarının Belirlenmesi: Kuru İncir İhracatçıları Üzerinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytekin, Mehmet (2018), “Üretim, Lojistik ve Pazarlama Bölümleri Arasındaki Koordinasyonun İşletme Performansına Etkisi”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 32(4), 1122-1134.
- Azar, Goudarz ve Ciabuschi, Francesco (2017), “Organizational Innovation, Technological Innovation and Export Performance: The Effects of Innovation Radicalness and Extensiveness”, **International Business Review**, 26(2), 324-336.
- Baki, Birdoğan (2004), **Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi**, 1. Baskı, Trabzon: Volkan Matbaacılık.
- Başak, Bora (2014), **Örgüt Kültürü, Girişimsel Yönelim, Yenilik ve Firma Performansı İlişkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başkol, Melih (2011), “Bir Rekabet Aracı Olarak Tedarik Zinciri Yönetimi: Strateji ve Yaklaşımlar”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, 3(5), 13-27.
- Bayat, Tuğrul ve Özdemir, Şuayip (2016), “Yeni Bir Lojistik Performans Endeksi Oluşturmak İçin Gerekli Olan Kriterlerin Belirlenmesi Üzerine Araştırma”, **V. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi Bildiriler Kitabı**, 186-195.
- Bayraktutan, Yusuf ve Özbilgin, Mehmet (2015), “Lojistik Maliyetler ve Lojistik Performans Ölçütleri”, **Maliye Araştırmaları Dergisi**, 1(2), 95-112.
- Bedelsiz İhracata İlişkin Tebliğ (2008), Tebliğ No: İhracat 2008/12, Resmi Gazete, Sayı: 26934.
- Bensassi, Sami ve diğerleri (2015), “Relationship between Logistics Infrastructure and Trade: Evidence from Spanish Regional Exports”, **Transportation Research**, 72 (1) 47–61.

- Bilginer, Nejat ve diğerleri (2008), “Lojistik Faaliyetlerin Süreçsel Etkinliğine Etki Eden Faktörlerin Değerlendirilmesi zerine Ampirik Bir alışma”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1(22), 1-21.
- Boso, Nathaniel ve diğerleri (2017), “The Effect of Export Marketing Capabilities on Export Performance: Moderating Role of Dysfunctional Competition”, **Industrial Marketing Management**, <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman>. 1-9.
- Bowersox, Donald J ve diğerleri (2002), **Supply Chain Logistics Management**, International Edition, Hill Boston: McGraw.
- Bulut, Erol ve Deran, Ali (2008), “Ters Lojistik ve şirketlerin Maliyet Yönetimi zerine Etkileri”, **Ekonomik Yaklaşım**, 19(zel Sayı), 325-344.
- Bülbül, Hasan ve diğerleri (2014), “Tedarik Zinciri ve İşletme Performansına Bilişim Teknolojilerinin Etkisi”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, 7(1), 95-106.
- Ceran, Yunus (2009), **Maliyet Bilgilerine Dayalı Stratejik Pazarlama Kararları İçin Stratejik Pazarlama Muhasebesi**, 2. Baskı, Konya: Tablet Yayınları.
- Calantone, Roger J., ve diğerleri (2006), “The İnfluence of İnternal and External Firm Factors on İnternational Product Adaptation Strategy and Export Performance: A Three-Country Comparison”, **Journal of Business Research**, 59(2), 176-185.
- Cao, Mei ve Zhang, Qingyu (2011) “Supply Chain Collaboration: Impact on Collaborative Advantage and Firm Performance”, **Journal of Operations Management**, (29), 163-180.
- ancı, Metin ve Erdal, Murat (2013), **Lojistik Yönetimi**, İstanbul: Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet retenleri Derneği.
- atı, Kahraman ve diğerleri (2015), “Dış Kaynak Kullanımının İşletme Finansal Performansına Etkisi: Düzce İli İmdat Sanayisinde Kobi Yöneticileri zerinde Bir Araştırma”, **KM Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 17(28), 56-67.
- Çavuşgil, S. Tamer ve Zou, Shaoming (1994), “Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures”, **Journal of Marketing**, 1(58), 1-21.

- Cengiz, Emrah ve diğerkleri (2007), **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Çelik, İlyas (2014), **Türkiye’de İhracat Yapan Kobi’lerin Ortaklık ve Sermaye Yapılarının İhracat Performansına Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetindaş, Ahmet (2018), **İmalat İşletmelerinde Tedarik Zinciri Entegrasyonunun Lojistik Performansına Etkisinde Çevresel Belirsizliğin Düzenleyici Rolü**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cieślak, Jerzy ve diğerkleri (2015), “Effect of Export Experience and Market Scope Strategy on Export Performance: Evidence From Poland”, **International Business Review**, 24 (5) 772–780.
- Çinar, Binnaz (2016), **Uluslararası Ticarete Yönelik Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Kayseri İlinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çinar, Binnaz ve Koç, Fatih (2017), “Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi”, **AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17(3), 115-143.
- Dean, L. David ve diğerkleri (2000), “Revisiting Firm Characteristics, Strategy and Export Performance Relationship: A Survey of the Literature and an Investigation of New Zealand Small Manufacturing Firms” **Industrial Marketing Management**, 1(29), 461–477.
- Demir, Volkan (2003). **Lojistik Yönetim Sisteminde Fiziksel Tedarik Ve Dağıtım Alt Sistem Maliyetlerinin Hesaplanması ve Bir Öneri**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirdöğen, Osman ve Güzel, Dilşad (2009), “Üretim Planlama ve İş Yükleme Metodları”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 23(4): 43- 67.
- Diamantopoulos Adamantios ve Kakkos, Nikolaos (2007), “Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration”, **Journal of International Marketing**, 15(3), 1-31.

- Dinçel, Salih (2014). **Lojistik Sektöründe Girişimcilik; Örnek Bir Firma İncelemesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, Muammer (2002), **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, 2. Baskı, İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Doğruer, İ. Mete (2005), **Üretim Organizasyonu ve Yönetimi**, 1. Baskı, İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Dünya Bankası (2018), Lojistik Performans İndeksi, <https://lpi.worldbank.org/> (20.10.2018).
- Ener, Tuğba (2010), **Küresel Lojistik Performans İndeksi: Mersin’de Faaliyet Gösteren Lojistik Firmalarının Sektörel Performanslarının İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdil, T. Sabri ve Özdemir, Osman (2016), “The Determinants of Relationship Between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry”, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, (235), 546-556.
- Erkayman, Burak (2007). **Lojistikte Taşıma Şekillerinin Belirlenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Erol, İsmail ve diğerleri (2006), “AB Uyum Yasaları ve Sürdürülebilir Kalkınma Bağlamında Tersine Tedarik Zinciri Yönetimi: Türkiye’ye Yönelik Araştırma Fırsatları ve Önerileri”, **İktisat, İşletme ve Finans Dergisi**, 1(244), 86-106.
- Gilley, K. Matthew ve Rasheed, Abdul (2000), “Making More by Doing Less: An Analysis of Outsourcing and its Effects on Firm Performance”, **Journal of Management**, 26(4),763-790.
- Golicic, Susan ve Smith, Carlo D. (2013), “A Meta-Analysis of Environmentally Sustainable Supply Chain Management Practices and Firm Performance”, **Journal of Supply Chain Management**, 49(2), 78-95.
- Gotzamani, Katerina ve diğerleri (2010) "The Logistics Services Outsourcing Dilemma: Quality Management and Financial Performance Perspectives", **Supply Chain Management: An International Journal**, 15(6), 438-453.

- Gökalp, Füsün (2014), “Lojistik Hizmeti Sağlayan İşletmelerde Mali Performansı Etkileyen Performans Ölçütlerinin Belirlenmesi: Bir Uygulama”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 9(1), 211-231.
- Guirong, Zhang., ve diğerleri (2010), “The Study of Operation Mode of Green Logistics”, **Second International Conference on Intelligent Human-Machine Systems and Cybernetics**.
- Gülenç, Figen ve Karagöz, Bihter (2008), “E-Lojistik ve Türkiye’de E-Lojistik Uygulamaları”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15(1), 73-91.
- Gümüş, Yusuf (2009), "Lojistik Faaliyetlerin Rekabet Stratejileri ve İşletme Karı İle Olan İlişkisi", **MUFAD Journal**, 1(41),97-113.
- Gürdal, Sehavet (2006). **Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın no: 2006-14.
- Hacırüstemoğlu, Rüstem ve Münir Şakrak (2002), **Maliyet Muhasebesinde Güncel Yaklaşımlar**, 1. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Han, Jiçin ve diğerleri (2009) "Integrated Information and Logistics Management, Quality Management and Firm Performance of Pork Processing Industry in China", **British Food Journal**, 111(1), 9-25.
- Hirsch, Seev and Adar, Zvi (1974), “Firm Size and Export Performance”, **World Development**, 2(7),41-46.
- Hoang, B. Peter (1998), “A Causal Study of Relationships between Firm Characteristics, International Marketing Strategies, and Export Performance”, **Management International Review**, 38 (1), 73-93.
- İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (2009), **100 Soruda Dış Ticaret**. Ankara: İGEME, Ar-Ge Başkanlığı.
- İmamoğlu, İlyas Kays ve Pabuçcu, Hakan (2016), “Seçilmiş Sosyo-Ekonomik Göstergelerle TRA 1 Düzey 2 Bölgesinde Erzincan İli’nin Önemi”, Hüsrev Akın, **Uluslararası Erzincan Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, 589-599, Erzincan.

- Jay, Joong-Kun Cho ve diğlerleri (2008), "Logistics Capability, Logistics Outsourcing and Firm Performance in an E-Commerce Market", **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 38(5), 336-359,
- Kalaycığolu, Ozan (2011), **Kurumsal Yönetim Bağlamında Yönetim Kurulu Yapılarının İhracat Performansına Etkileri: Türkiye Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalender, Sinem. (2013), **İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaştıkları Engellerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaplan, Mustafa ve Eren, Selim Said (2014), "Fırmanın İhracat Yetkinliklerinin İhracat Performansına Etkisi", **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 29(2), 1-31.
- Kara, Mehmet ve diğlerleri (2009), "Küresel Ticarete Lojistik Üslerin Önemi", **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 6(11), 69-84.
- Karacan Sami ve Kaya Memet (2011), **Lojistik Faaliyetlerde Maliyetleme**, 1. Baskı, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Karafakioğlu, Mehmet (1997), **Uluslararası Pazarlama Yönetimi; Teori Uygulama ve Örnek Olaylar**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Karaca, Yusuf ve Demirtaş, Mehmet (2010), "E-Tedarik Sistemlerinin İşletme Performansına Etkisi ve Dengeli Skor Kart İle Performans Ölçümü", **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(11), 47-62.
- Karahan, Atilla (2009), "Dış Kaynak Kullanımının Verimlilik Üzerine Etkisi: Hastane Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12(21), 185-199.
- Katsikeas, Constantine.(1994) "Perceived Export Problems and Export Involvement: The Case of Greek Exporting Manufacturers", **Journal of Global Marketing**, 7(4), 29-57.

- Katsikeas, Constantine S ve diğlerleri (1996), "Determinants of Export Performance in A European Context", **European Journal of Marketing**, 30(6), 6-35.
- Kayabaşı, Aydın (2010), **Rekabet Gücü Perspektifinde Lojistik Faaliyetlerde Performans Geliştirme**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kayabaşı, Aydın ve Özdemir, Ali (2008), "Üretim İşletmelerinde Lojistik Yönetimi Faaliyetlerinde Performans Yönetimine Bakış: Beklenti-Fayda Farkı Analizi Uygulaması", **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 22 (1), 195-209.
- Kayapınar, Özgür (2016), **Lojistik Hizmet Kalitesi İle Firma Performansı Arasındaki İlişkide Lojistik Performansı ve Teknoloji Düzeyinin Rolü**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kebeci, Sevgi (2015), **Lojistik Köylerin Pazarlama Sürecine Etkisi: Karabük Özelinde Sektörel Algı Durumu**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kenneth, W. Green ve diğlerleri (2008) "The Impact of Logistics Performance on Organizational Performance in a Supply Chain Context", **Supply Chain Management: An International Journal**, 13(4), 317-327.
- Keskin, M. Hakan (2006), **Lojistik Tedarik Zinciri Yönetimi: Geçmiş, Değişimi, Bugünü, Geleceği**, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Keskin, Hakan (2011), **Lojistik, Küresel Tedarik Zinciri Pratikleri**, 1. Baskı, İstanbul: Gazi Kitabevi.
- Keskin, Halit ve diğlerleri (2016), "Pazar Yönelimi ve Firma Performansı İlişkisi: Farklılaştırma Stratejisinin Aracı Rolü", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 17(1), 111-127.
- Koban, Emine ve Keser Yıldırım, Hilal (2010), **Dış Ticarete Lojistik**, 3. Baskı, Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Koparal, Celil. (2004), **Ülke Dışı Faaliyetler, Uluslararası İşletmecilik**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.



- Korucuk, Selçuk (2018), “Lojistik Stratejilerinin Lojistik Faaliyetler ve Süreç Verimliliğine Olan Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma: TR 90 Bölgesi Örneği”, **Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 10(21), 185-197.
- Köksal, M., Zafer (2012), **The Logistics Performance Index and Its Indicators**, Ankara: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Yayını, 1(138).
- Köksal, M. Zafer ve diğerleri (2014), **The Logistics Performance Index and Its Indicators**, Ankara: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Yayını, 1(424).
- Köle Mahmut (2014), **Transformasyonel Yetenekler Pazar Odaklılık ve Firma Performansı İlişkisi Kobiler Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuzeydoğu Kalkınma Ajansı (2013), **TRA1 Düzey 2 Bölge Planı**. [www.kudaka.org.tr](http://www.kudaka.org.tr)
- Kuzeydoğu Kalkınma Ajansı (2013), “TRA1 Düzey 2 Bölge Planı Mevcut Durum Analizi 2014-2023”  
[https://kudaka.org.tr/apb/KUDAKA Mevcut Durum Analizi 2014 2023.pdf](https://kudaka.org.tr/apb/KUDAKA_Mevcut_Durum_Analizi_2014_2023.pdf)  
(20.10.2018).
- Kurt, İpek (2016), **Uluslararası Girişimciliğin İşletmelerin İhracat Performansına Etkisi: Manisa Organize Sanayi Bölgesi Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçük, Orhan (2012), **Uluslararası Lojistik**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lages, L. Filipe ve Montgomery, David. B. (2004). Export Performance As An Antecedent of Export Commitment and Marketing Strategy.
- Lambert, Douglas. (1998). “Supply Chain Management”, **The International Journal of Logistics Management**, 3.
- Lambert, Douglas M. ve diğerleri (1998), **Fundamentals of Logistics Management**, Irwin McGraw-Hill, USA.
- Lee, Jooh ve Habte-Giorgis, Berhe (2004), “Empirical Approach to the Sequential Relationships Between Firm Strategy, Export Activity, and Performance in U.S. Manufacturing Firms”, **International Business Review**, 13(1), 101–129.

- Liu, Chiung Lin ve Lyons, Andrew C. (2011), “An Analysis of Third Party Logistics Performance and Service Provision”, **Transportation Research**, 47(E), 547-570.
- Love, James H. ve diğ erleri (2016), “Experience, Age and Exporting Performance in UK SMEs”, **International Business Review**, 25 (4) 806–819.
- Lu, Chin-Shan ve Yang, Ching-Chiao (2010) Logistics Service Capabilities and Firm Performance of International Distribution Center Operators, **The Service Industries Journal**, 30(2), 281-298.
- Lynch, Daniel F. ve diğ erleri (2000), “The Effects of Logistics Capabilities and Strategy on Firm Performance”, **Journal of Business Logistics**, 21(2), 47-67.
- MEGEP,(2011), **Muhasebe ve Finansman: Dış Ticaret Kavramları**, MEB Yayınları, Ankara.
- Mentzer, John. T ve diğ erleri (2001), “Defining Supply Chain Management”, **Journal of Business Logistics**, 22(3), 65-82.
- Moen, Øystein (1999), “The Relationship Between Firm Size, Competitive Advantages and Export Performance Revisited”, **The International Small Business Journal**, 18(1), 53-72.
- Moment- Expo (2009), “Bilgi Hattı, İhracatta Dış Pazarlara Giriş Yolları ve Stratejileri”, Sayı, 17 <http://www.moment-expo.com/ihracatta-dis-pazarlara-giris-yollari-ve-stratejileri> (10.09.2018).
- Mucuk, İsmet (2007), **Pazarlama İlkeleri**, 16. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakıboğ lu, Gülsün (2007), “Tersine Lojistik: Önemi ve Dünyadaki Uygulamaları”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9(2), 181 – 196.
- Nakos, George ve diğ erleri (1998), “The Impact of Firm and Managerial Characteristics on Small and Medium-Sized Greek Firms' Export Performance”, **Journal of Global Marketing**, 11(4), 23-47.
- Nguyen, Hong-Oanh ve Tongzon, Jose (2010), “Causal Nexus between the Transport and Logistics Sector and Trade: The Case of Australia”, **Transport Policy**, 17 (1), 135–146.

- O'Cass, Aron ve Julian, Craig (2003), "Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters", **European Journal of Marketing**, 37(3/4), 366-384.
- Ofluoğlu-Öztürk, Nuran ve diğerleri (2018), "Lojistik Performansındaki Gelişmelerin Uluslararası Ticaret Üzerindeki Etkileri: AB ve MENA Ülkeleri Örneği", **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, 9(24), s. 92-109.
- Onay, Meltem ve Kara, Hatice Sibel (2009), "Lojistik Dış Kaynaklama Uygulamalarının Örgüt Performansı Üzerine Etkileri", **Ege Akademik Bakış**, 9 (2), 593-622.
- Orhan, Osman Z. (2003), "Dünyada ve Türkiye'de Lojistik Sektörünün Gelişimi", **İstanbul Ticaret Odası Yayını**, 2003 (39).
- Ölmez, Semir (2017), **3PL Lojistik Hizmetlerinde İlişkisel Kalite ve İşletme Performansı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özbek, Ahmet (2009), **Türk Giyim Sanayinin Örnek Ürün Bazında (Denim Pantolon) Gelecekteki İhracat Performansının İncelenmesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, Ali İhsan (2004), "Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri ve Yararları", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1 (23), 87-96.
- Özdemir, Fevzi Serkan ve Karahan, Gökmen Mehpare (2016), "Lojistiğin Evrimi ve Türkiye'deki Önlisans Ve Lisans Programları Yönünden Lojistik Öğretimi", **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9(3), 115-135.
- Özdemir, Şuayıp (2006), **Endüstriyel ürün Pazarlaması Analitik Bir Yaklaşım**, 1.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özdoğan, Sercan (2016), **Lojistik Yönetimi ve Lojistik Köyleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Öztürk-Çınaroğlu, Çiğdem (2010). **Aile Şirketlerinde Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Firma Performansına Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Panayides, Photis M ve So, Meko (2005), “The Impact of Integrated Logistics Relationships on Third-Party Logistics Service Quality and Performance”, **Maritime Economics & Logistics**, 1(7), 36-55.
- Perçin, Selçuk (2005), “İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: İSO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9(1), 139-155.
- Rahchamandi, Ehsan ve Fallahi, Kewmars (2014), “An Investigation on Logistics Outsourcing on Exports of Minerals Goods”, **Uncertain Supply Chain Management**, 2(3), 163-166.
- Rodrigue, Jean Paul ve diğerleri (2006), **Transport Systems, The Geography of Transport Systems**, New York: Routledge
- Rodrigue, Jean-Paul ve diğerleri (2013), **Green Logistics**, (The Paradoxes of), s.1, [http://people.hofstra.edu/jeanpaul\\_rodrigue/downloads/Green%20Logistics.pdf](http://people.hofstra.edu/jeanpaul_rodrigue/downloads/Green%20Logistics.pdf),
- Salomon, Robert ve Shaver J. Myles (2005), “Export and Domestic sales Their Interrelationship and Determinants” **Strategic Management Journal**, 1(26), 855–871.
- Sezen, Bülent (2001), **Dağıtım Kanallarında Lojistik Performans, Adalet Algısı ve Kanal Üyesi Memnuniyeti**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sezen, Bülent ve diğerleri (2002), “Lojistik İşlevinin Pazarlama ve Üretim Birimleri Arasındaki Bağlayıcı Rolü ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri”, **D.E.Ü. İ.İ.B.F Dergisi**, 17 (2), 133-146.
- Spanos, Grigorios (2016), “Organization and Export Performance”, **Economics Letters**, 146 (1), 130-134.

- Stanley, Fawcett ve diğerkleri (1997), “Developing a Logistical Capability to Improve the Performance of International Operations”, **Journal of Business Logistics**, 18(2), 101-127.
- Sterlacchini, Alessandro (1999), “Do Innovative Activities Matter to Small Firms in Non-R&D-Intensive Industries? An Application to Export Performance”, **Research Policy**, 28(8), 819-832.
- Sürer, Atilla (2012), **E-Pazarlama Yöneliminin İhracat Performansı Üzerine Etkisi: Gaziantep İlinde Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şekkeli, Zümrüt Hatice (2016), **Lojistik Stratejilerinin Rekabet Avantajı ve Lojistik Performansına Olan Etkileri Üzerinde Türkiye Ölçeğinde Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şen, Esin (2006), “Kobi’lerin Uluslararası Rekabet Güçlerini Artırmada Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi” , **DTM İGEME Araştırma Dairesi**, 18.
- Şen, Erdal ve Bolat, Mustafa (2015), “İşletmelerde Demokratik Yönetim Anlayışının İnovasyon ve Firma Performansı Üzerine Etkisi: İstanbul Avrupa Yakası Lojistik İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi**, 14 (27), 149-172
- Şengel, Salim (2012), **Lojistik İşletmelerde Performans Değerlemede Lojistik Rasyoların Önemi ve Bir Araştırma**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şengül, Ümran (2011), “Tersine Lojistik Kavramı ve Tersine Lojistik Ağ Tasarımı”, **Atatürk Ü. İİBF Dergisi**, 10. Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı, 407-429.
- Takım ve diğerkleri (2018), **Dış Ticaret İşlemleri (Kavram, Teori, Politika ve Uygulama)**, 1. Baskı, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Tamulis, Vidas ve diğerkleri (2012), “Factors Influencing the Use of Green Logistics: Theoretical Implications”, **Economics and Management**, 17(2), 706-711.

- Tan, Keah Choon ve diğrleri (1999), “Supply Chain Management: An Empirical Study of Its Impact on Performance”, **International Journal of Operation & Production Management**, 19(10), 1034-1052.
- Taşkın, Ercan ve Durmaz, Yasemin (2012), **Lojistik Faaliyetler**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taşlıyan, Mustafa ve diğrleri (2016), “Lojistik Yönetiminde Dış Kaynak Kullanımının Önemi”, **International Journal of Academic Value Studies**, 2 (5), 35-55.
- Tek, Nergis (2003), “Bütünleşik Bir Performans Göstergeleri Sistemi Olarak Dengeli Ölçüm Kartı Uygulamaları”, **Standard**, 42, (496), 40-47.
- Temelli, Fatma (2011), **Lojistik Faaliyetler Yönetimi, Maliyetlemesi ve Muhasebeleştirilmesi**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Timur, Necdet ve Alparslan Özmen (2009), **Stratejik Küresel Pazarlama**, 1. Baskı, Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Tokay, Semih Hüseyin ve diğrleri (2011), “Lojistik Maliyet Yönetiminde İzlenebilecek Stratejiler ve Muhasebe Eğitiminden Beklentiler”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (29), 225-244.
- Torlak, Ömer ve diğrleri (2007), “Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri”, **Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 9(1), 103-114.
- Tracey, Michael (2004), “Transportation Effectiveness and Manufacturing Firm Performance”, **The International Journal of Logistics Management**, 15(2), 31-49.
- Tuna, Okan (2001), “Türkiye İçin Lojistik ve Denizcilik Stratejileri: Uluslararası ve Bölgesel Belirleyiciler”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3(2), 194-208.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2018), “İllere Göre İhracat”, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1046](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046) (11.05.2018).
- Türkiye İhracatçılar Meclisi (2017), “İhracatçı Firmaların Sektör İhracat Performansları”, <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html>. (11.05.2018).

- Türkiye İhracatçılar Meclisi (2018) “İllerdeki İhracatçı Firma Sayısı ve İllerin İhracat Sıralaması”, <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html>. (11.05.2018).
- Türkmen, Ay ve diğerleri (2017), “E-Lojistikte Kritik Faktörlerin Belirlenmesi: Türkiye’deki E-Lojistik Uygulamaları”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (26), 277-298.
- Vatansever, Kemal (2005), **Üçüncü Parti Lojistik İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yangınlar, Gözde ve Sarı, Kazım (2014). Yeşil Lojistik Uygulamaları ve İşletme Performansı Üzerine Bir Literatür Araştırması. **III. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi Bildiriler Kitabı**, (178-187).
- Yavuz, Çağla (2010) “İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 5 (2), 143-173.
- Yeung, Andy C. L. (2006), “The Impact of Third-Party Logistics Performance on the Logistics and Export Performance of Users: An Empirical Study”, **Maritime Economics & Logistics**, 8(2) 121–139.
- Yeung, Kwong ve diğerleri (2012), “The Impact of Third-Party Logistics Providers' Capabilities on Exporters' Performance”, **International Journal of Production Economics**, 135(2), 741-753.
- Yıldırım, Saniye (2009), “İşletmelerde Tedarik Zinciri Yönetimi ve Toplam Kalite Yönetimi İlişkisi”, **SDÜ Vizyoner Dergisi**, 1 (1),175-191.
- Yılmaz, Mesut (2007), **Uluslararası Lojistik Yönetimi ve Bir İşletme Örneğinde Uygulanması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yücel, Atilla (2006), **İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firma Firmaları Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yücel, Atilla ve Kara, Caner (2014), “İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma 150 Performansı Üzerine Etkileri: Elazığ’daki İhracat Firmaları Üzerine Bir Uygulama”, **Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi**, I (1), 149-172.





## EKLER: (ANKET FORMU)

Sayın İlgili,

Bu anket formu, İhracat yapan firmaların, Lojistik Performansı, Firma Performansı ve İhracat Performanslarının ölçülmesiyle ilgilidir. Bu araştırma tamamen akademik bir çalışma olup, bilimsel bir amaca yönelik olarak kullanılacak ve ankete verdiğiniz cevaplar kesinlikle üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır.

Dr. Öğr. Üyesi M. İhsan ÇUBUKÇU  
Bayburt Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
İşletme Bölümü

Nesrin İMAMOĞLU  
Bayburt Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

### Formu Dolduran Hakkında Genel Bilgiler

Yaşınız	① 18-25 yaş arası ② 26-35 yaş arası ③ 36-46 yaş arası ④ 47-49 yaş arası ⑤ 50 yaş ve üzeri
Cinsiyetiniz	① Bay ② Bayan
Eğitim Durumunuz	① İlköğretim ② Lise-Meslek Lisesi ③ Ön Lisans ④ Lisans ⑤ Yüksek Lisans – Doktora
Firmadaki Unvanınız	① Firma Sahibi ② Genel Müdür ③ Pazarlama Müdürü ④ İthalat/İhracat Müdürü ⑤ Satın Alma Sorumlusu 6. Üretim Müdürü 7. Diğer ( Yazınız.....)
Firmanızın faaliyette bulunduğu il?	① Bayburt ② Erzurum ③ Erzincan
Firmanızın faaliyette bulunduğu sektör?	① Sanayi ② İnşaat ③ Ticaret ④ Ulaştırma ve Haberleşme
Kaç yıldır bu sektörde faaliyette bulunmaktasınız?	① 5 Yılden Az ② 5-10 Yıl ③ 11-15 Yıl ④ 16-20 Yıl ⑤ 21 Yıl ve üzeri
Kaç yıldır ihracat yapmaktasınız?	① 5 Yılden Az ② 5-10 Yıl ③ 11-15 Yıl ④ 16-20 Yıl ⑤ 21 Yıl ve üzeri
Firmada çalışan toplam kişi sayısı	1. Mikro 2. KOBİ

**Bundan sonraki soruları lütfen aşağıdaki ölçeğe göre cevaplayınız.**

(1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum)

LOJİSTİK PERFORMANS					
Firmanızın teslimat hızı yüksektir.	1	2	3	4	5
Firmanızda tedarik süresi kısadır.	1	2	3	4	5
Firmanızda zamanında ve eksiksiz teslimat yapılır.	1	2	3	4	5
Firmanızda müşteri tatmini oranı yüksektir	1	2	3	4	5
Firmanızda müşteri tutma başarısı yüksektir	1	2	3	4	5
Firmanızda müşteri şikâyetleri oranı düşüktür.	1	2	3	4	5
Firmanızda hasarsız ürün teslimi yapılır.	1	2	3	4	5
Firmanızda özel ya da rutin dışı talepler karşılanır.	1	2	3	4	5
Firmanız beklenmedik olayların üstesinden gelir.	1	2	3	4	5
Firmanızda müşterilere hızlıca yanıt verilir.	1	2	3	4	5
Firmanızda genel işletme maliyetlerini düşüktür.	1	2	3	4	5
Firmanızda sağlanan hizmetlerde tesis/ekipman /işgücü kullanım oranları yüksektir.	1	2	3	4	5
Firmanızda hizmetlerin katma değerini artırmada ataktadır.	1	2	3	4	5
Firmanız siparişlerin hızla teslim edilmesi konusunda katıdır.	1	2	3	4	5
Firmanız yeni ve daha iyi hizmet sağlamada yeterlidir.	1	2	3	4	5

FİRMA PERFORMANSI					
Yatırımlarımızın getirisi rakiplerimizden yüksektir.	1	2	3	4	5
Çalışan başına ortalama üretkenliğimiz rakiplerimizden yüksektir.	1	2	3	4	5
Ürünü/hizmeti üretip piyasaya verme süremiz rakiplerimizden yüksektir.	1	2	3	4	5
Müşteri şikâyetlerine cevap verme süremiz rakiplerimizden yüksektir.	1	2	3	4	5
Piyasa payımız rakiplerimizden yüksektir.	1	2	3	4	5
Satışlarımız rakiplerimizden yüksektir.	1	2	3	4	5
Karlılığımız (yüzde olarak) rakiplerimizden yüksektir.	1	2	3	4	5
Satılan malın maliyeti rakiplerimizden düşüktür.	1	2	3	4	5
Çalışanlarımızın yeni beceri öğrenme sayısı rakiplerimizden yüksektir.	1	2	3	4	5
Öz sermaye getirisi rakiplerimizden yüksektir.	1	2	3	4	5
Büyüme oranımız rakiplerimizden yüksektir.	1	2	3	4	5
Faaliyet gelirlerimiz rakiplerimizden yüksektir.	1	2	3	4	5
Ciro Kârlılığı (Kâr/Toplam Satışlar) rakiplerimizden yüksektir.	1	2	3	4	5
Müşteri memnuniyeti rakiplerimizden yüksektir.	1	2	3	4	5
Müşteri şikâyetlerine cevap verme süresi rakiplerimizden düşüktür.	1	2	3	4	5
Şirketimizin piyasa değeri rakiplerimizinkinden yüksektir.	1	2	3	4	5

**Bundan sonraki soruları lütfen aşağıdaki ölçeğe göre cevaplayınız.**

**(1=Çok Azaldı; 2=Azaldı; 3=Değişmedi; 4=Arttı; 5=Çok Arttı)**

İHRACAT PERFORMANSI					
Son üç yılda <b>ihracat</b> satışlarımızdaki büyüme	1	2	3	4	5
Son üç yılda <b>ihraç</b> pazarlarındaki firma imajımız ve bilinirlik düzeyimiz	1	2	3	4	5
Son üç yılda <b>ihracat</b> faaliyetlerimizin karlılığı	1	2	3	4	5
Son üç yılda <b>ihracat</b> pazarlarındaki pazar payımız	1	2	3	4	5
Son üç yılda <b>uluslararası</b> pazarlara yayılma düzeyimiz	1	2	3	4	5

Anketimiz Bitmiştir. Zaman Ayırdığınız İçin Teşekkür Ederiz.

Anketin Tüm Hakları Saklıdır. © 2018

## ÖZGEÇMİŞ

02 Ocak 1985'te Elazığ'da doğdu. İlköğretim Azizgöl İlkokulu ve Evrenpaşa Ortaokulu'nda, lise eğitimini Hıdır Sever Lisesi'nde tamamladı. 2010 yılında Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu. 2016 yılında Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. Evli ve iki çocuk annesidir.

