



www.turkishstudies.net/economy

Turkish Studies - Economics, Finance, Politics

eISSN: 2667-5625

Research Article / Araştırma Makalesi



INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY
Sponsored by IBU

Dış Ticaret Firmalarının Lojistik Performanslarının Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansına Etkisi: Çerkezköy ve Çorlu Firmaları Üzerinde Bir Uygulama*

The Effect of Performances of Foreign Trade Firms on Customer Satisfaction and Firm Performance: An Application on Çerkezköy and Çorlu Firms

Sevgi Sezer** - Büşra Nur Güdek***

Abstract: With logistics operations, it has become extremely important to create customer value, establish company success, increase the added value of the business and the efficiency of commercial operations. As the market changes, competition increases in importance between supply chains and logistics operations. Therefore, achieving high performance business goals is highly dependent on supply chain management and logistics management. In addition, companies rely heavily on their ability to meet the expectations of the society and customers in the best way and the irability to bring added value to their activities in order to survive in tough competitive conditions and to improve their competitiveness. The condition for this is the successful planning and implementation of logistics activities. In other words, it depends on logistics performance.

In this research, the effect of logistics performance of foreign trade companies on customer satisfaction and company performance is to examine. In line with the purpose, the online questionnaire consisting of the form for determining the descriptive characteristics of the participants and companies, logistics performance scale, company performance scale and customer satisfaction scales; It was applied voluntarily to 406 company managers engaged in foreign trade in Çerkezköy and Çorlu in 2022. The obtained data were evaluated by means of SPSS 22.0 statistical program in computer environment. As a result of there search; By performing correlation analysis, it was concluded that there are positive and significant relationships between logistics performance, customer satisfaction and company performance and that an increase or decrease in logistics

* -Anketlerin uygulanması için Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler etik kurulu 29.12.2022 tarihli E-19928322-300-212449 sayılı kararına göre etik kurul onayı alınmıştır.

-Bu çalışma; Büşra Nur Güdek'in "Dış Ticaret Firmalarının Lojistik Performanslarının Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansına Etkisi: Çerkezköy ve Çorlu Firmaları Üzerinde Bir Uygulama" başlıklı Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

**Sorumlu Yazar: Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü

Corresponding Author: Assoc. Prof. Dr., Balıkesir University, Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Department of Finance and Banking

ORCID 0000-0001-6958-3329

sevgi.sezer@balikesir.edu.tr

***Yüksek Lisans mezunu, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı

Master's degree, Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Department of International Trade and Logistics

ORCID 0000-0001-5619-6127

busragudek1@gmail.com

Cite as/ Atf: Sezer, S. & Güdek, B. N. (2023). Dış ticaret firmalarının lojistik performanslarının müşteri memnuniyeti ve firma performansına etkisi: Çerkezköy ve Çorlu firmaları üzerinde bir uygulama. *Turkish Studies-Economy*, 18(4), 1495-1520. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.70521>

Received/Geliş: 07 June/Haziran 2023

Accepted/Kabul: 28 December/Aralık 2023

Published/Yayın: 30 December/Aralık 2023

Checked by plagiarism software

© Yazar(lar)/Author(s) | CC BY-NC 4.0

performance will cause an increase or decrease in customer satisfaction and company performance in the same direction. With there regression analysis made in the research, it was determined that the logistics performance of the companies explained the customer satisfaction at the level of 22.7% and the company performance at the level of 29.6%.

Structured Abstract: Introduction: Logistics operations have become extremely important for creating customer value and establishing the success of the entire company, adding value to the business and increasing the efficiency of commercial operations. As the market changes, competition increases in importance between supply chains and logistics operations. Therefore, achieving high performance business goals is highly dependent on supply chain management and logistics management. In addition, companies rely heavily on the irability to meet the expectations of the society and customers in the best way and the irability to bring added value to their activities in order to survive in tough competitive conditions and to improve their competitiveness. The condition for this is the successful planning and implementation of logistics activities. In other words, it depends on logistics performance. In this research, the effect of logistics performance of foreign trade companies on customer satisfaction and company performance is to examine.

Conceptual Framework: Modern management approaches and practices work with a customer-oriented philosophy and provide companies with a competitive advantage. In particular, supply chain management and logistics management practices are of great importance for companies in terms of increasing competitiveness and developing customer orientation, since they are perceived as value-creating activities (Kayabaşı and Özdemir, 2008, p.196).

The correct and effective use of the logistics sector gives positive results in the private sector and daily life. It provides reduction in cost items, proper positioning of quality systems, customer attraction and customer satisfaction. However, growth occurs in the markets. At the same time, its competitiveness with other companies will increase.

When the literature study was searched, there was nore gional-based study examining the relationship between logistics performance and firm performance, but examining the effect of logistics performances for foreign trade firms on firm performance and customer satisfaction. For this reason, it is thought that the study will be an example for other studies.

Method

Model of the Research: Linear regression analysis was used in the study to examine the effects of foreign trade companies' logistics performance on customer satisfaction and firm performance. Regression analysis is used to determine the relationship between two or more variables that have a cause-effect relationship between them. It is also a technique characterized by a mathematical model designed to make predictions about a subject (Şahinler, 2000, p. 58).

Population and Sample: The universe of there search consists of companies operating in Çerkezköy and Çorlu in 2022 and doing foreign trade. The exact number of firms in the universe could not be reached. According to the table showing the sample size that can be taken according to the sample error margin, it is stated that 384 people will be sufficient in the infinite universe with a sampling error of 0.05 and a 95% confidence interval (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). In this context, it was tried to reach as many company officials as possible within the universe determined by the convenience sampling method, and 406 usable survey results were obtained.

Ethics committee approval was obtained for the implementation of the questionnaires, according to the decision of the Social and Human Sciences Ethics Committee of Balıkesir University, dated 16.12.2022 and numbered 2022/06.

Data Collection Tool: The data in the study were collected through an online survey via Google Forms with convenience sampling method. Therefore mentioned questionnaire consists of 4 parts. In the first part, there are 9 questions to understand the descriptive characteristics of the participants and companies.

In these cond part of the questionnaire, there is the Logistic Performance Scale, which consists of 15 5-point Likert-type propositions developed by Liu and Lyons (2011) and used by Şekkelı (2016) in his doctoral study and analyzed for reliability. He found there liability value of the logistic performance scale to be 0.813 in the Shekkeli study. In this study, there liability analysis was repeated and the reliability of the Logistic Performance scale was found to be Cronbach's Alpha=0.893.

In the third part of the questionnaire, there is the Firm Performance Scale consisting of 16 items, developed by Ellinger et al. Başak found the reliability of the Firm Performance Scale to be 0.94. In the study, there liability value of the scale was re-analyzed and Cronbach's Alpha = 0.925.

In the last part of the questionnaire, there is the Customer Satisfaction Scale, which was developed by Stank et al. (1999) and translated in to Turkish by Erdemir (2021), for which validity and reliability studies were conducted. There liability of the 5-point Likert-type scale, which includes 5 propositions, was found to be 0.920.

Analysis of Data: The obtained data were evaluated in computer environment by means of SPSS 22.0 statistical program. The relationships between the dimensions determining the scale levels of the participants were examined through pearson correlation and linear regression analyses. Correlation coefficients (r) 0.00-0.25 very weak; 0.26-0.49 weak; 0.50-0.69 medium; 0.70-0.89 high; 0.90-1.00 was evaluated as very high (Kalaycı, 2006, p.116).

Conclusion: The logistics performances, customer satisfaction and company performances of the companies participating in there search were evaluated out of 5. Accordingly, the logistics performances of the companies were 4,106, customer satisfaction was 3,777, and company performances were 3,798 average numerical values. These results show that companies have a high level of logistics performance, customer satisfaction and firm performance. However, logistics performances are higher than customer satisfaction and firm performance levels.

In there search, the relations between logistics performance, customer satisfaction and firm performance of foreign trade companies were discussed with correlation analysis. As a result of the analysis, it was concluded that the variables were in a positive and significant relationship with each other, and that an increase or decrease in logistics performance would lead to an increase or decrease in customersatisfactionandcompanyperformance in the samedirection.

In the research, the effect of logistics performance on customer satisfaction and firm performance was examined by linear regression analysis. As a result of the analysis, it was determined that the logistics performances of the companies affected the company performance and customer satisfaction positively, explaining the customer satisfaction at the level of 22.7% and the company performance at the level of 29.6%.

Keywords: Foreign Trade, Logistics, Logistics Performance, Company Performance, Customer Satisfaction

Öz: Lojistik operasyonlarla, müşteri değeri yaratmak, şirket başarısını tesis etmek, işin katma değerini ve ticari operasyonların verimliliğini artırmak son derece önemli hale geldi. Pazar değıştikçe, rekabet tedarik zincirleri ve lojistik operasyonlar arasında önemi artmaktadır. Bu nedenle, yüksek performansta iş hedeflerine ulaşmak büyük ölçüde tedarik zinciri yönetimine ve lojistik yönetimine bağlıdır. Ayrıca şirketler, zorlu rekabet koşullarında ayakta kalabilmek ve rekabet güçlerini geliştirebilmek için toplumun ve müşterilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılayabilme becerisi ve faaliyetlerine katma değer getirebilme yeteneklerine büyük ölçüde güvenmektedir. Bunun koşulu da, lojistik faaliyetlerin başarılı bir şekilde planlanıp uygulanmasına kalmaktadır. Diğer bir ifade ile lojistik performansa bağlıdır.

Bu araştırmada, dış ticaret firmalarının lojistik performanslarının müşteri memnuniyeti ve firma performansına etkisini incelemektir. Amaç doğrultusunda katılımcıların ve firmaların tanımlayıcı özelliklerini belirleme formu, lojistik performans ölçeği, firma performans ölçeği ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinden oluşan çevrimiçi anket; 2022 yılı içerisinde Çerkezköy ve Çorlu'da dış ticaret yapan 406 firma yöneticisine gönüllü olarak uygulanmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 22.0 istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda; korelasyon analizi yapılarak lojistik performans, müşteri memnuniyeti ve firma performansı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu lojistik performansın artması veya azalmasının aynı doğrultuda müşteri memnuniyeti ve firma performansının da artmasına veya azalmasına neden olacağı sonucuna varılmıştır. Araştırmada yapılan regresyon analizi ile firmaların lojistik performanslarının müşteri memnuniyetini %22,7, firma performansını ise %29.6 düzeyinde açıkladığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dış Ticaret, Lojistik, Lojistik Performansı, Firma Performansı, Müşteri Memnuniyeti

Giriş

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

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

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

Bu çalışmada dış ticaret firmalarının lojistik performanslarının müşteri memnuniyeti ve firma performansına etkisini Tekirdağ ilinin Çerkezköy ve Çorlu ilçelerine yönelik olarak ele alınmıştır.

Çerkezköy ve Çorlu'da Lojistik Sektörü

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

Çorlu Lojistik Merkez

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

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

Tekirdağ ilinde bulunan Asyaport Limanı Türkiye'nin ilk büyük konteyner limanı olarak hizmet sunan bir ana limandır. Limanın rıhtım derinliği gemileri barındırmak için yeterli olsa da, kullanılan vinçler aynı anda birkaç konteyneri elleçleyebilecek potansiyele sahiptir. Limanın temel amacı, ebat olarak daha büyük büyük gemiler için hızlı ve pratik hizmetler sağlamaktadır.

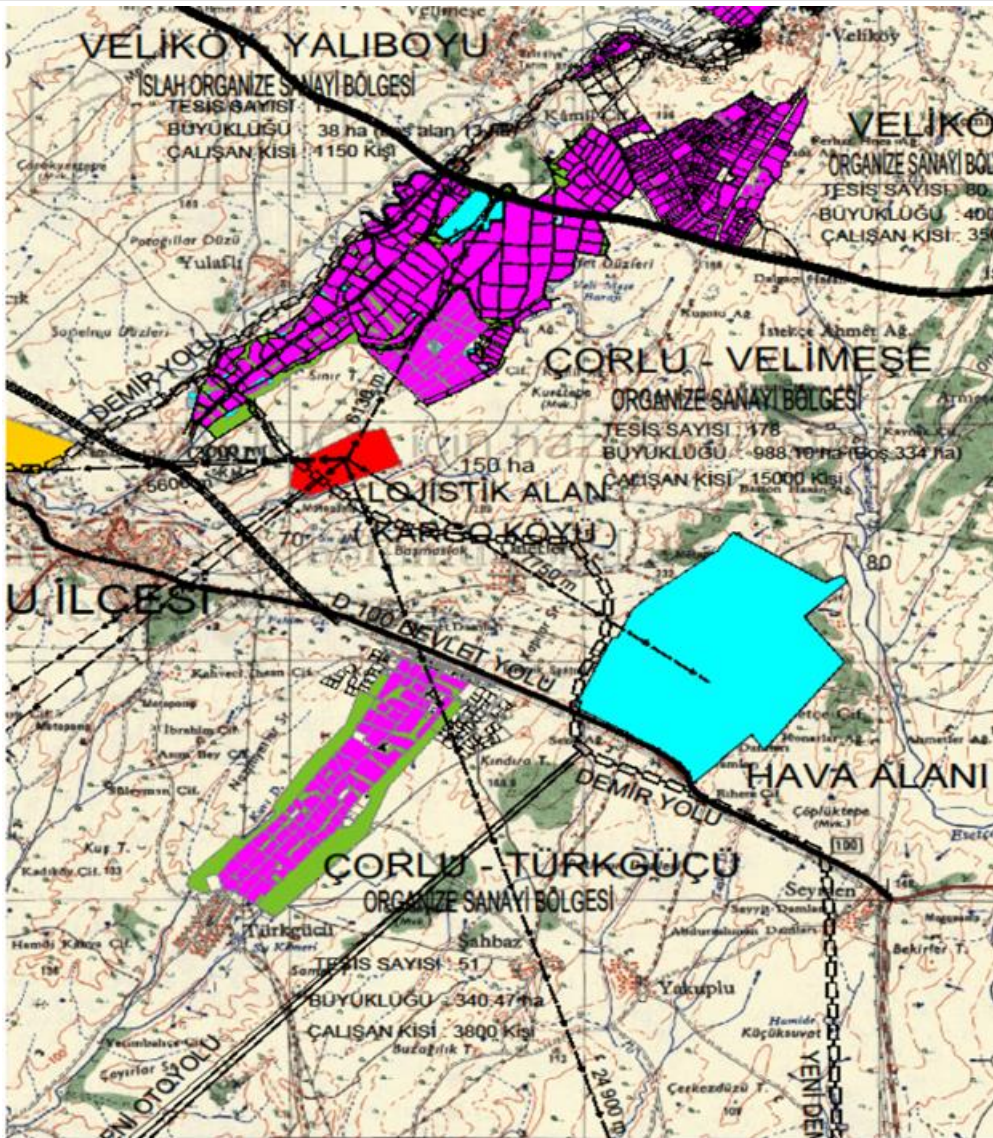
Asyaport, ana liman olarak dünyanın ikinci büyük gemi işletmecisi olan MSC işletmesi tarafından aktarma limanı olarak belirlenmiştir. Bu limanın bir aktarma limanı olarak belirlenmesi, konteynerlerin daha çok çeşitli yabancı limanlarda boşaltılmasına ve aktarmaya gerek kalmadan doğrudan Asyaport'a götürülecek ve buradan dağıtılacak aktarma gemileri ile ülkemize getirilmesine kolaylığı ve zaman tasarrufu sunmaktadır. Bu noktada Asyaport limanına indirilen yüklerin dağıtımında Tekirdağ'ın lojistik altyapısı gerek İstanbul'a yakınlığı gerekse de Çorlu havalimanına yakınlığı konusunda kolaylık sağlamaktadır. Asyaport'un planlanan gemi hareketliliği ile Balkanlar, Orta Avrupa, Kuzey Avrupa ve Rusya'ya koridorlar açabileceği düşünüyor. Besin ürünleri, kimyasallar hassas plastiklerde kullanımı giderek artan Soğutmalı Kapların hızlı gelişimi ve kullanılması çok önemli bir rol oynayacaktır. Asyaport Limanı, büyük ürünlerin taşınmasına imkan sunan konteyner taşımalarına yöneliktir. Tekirdağ ilinde bulunan Asyaport Limanı 8 Temmuz 2015 tarihinde hizmete girmekle birlikte günümüzde de aktif olarak kullanılan konteyner limanıdır.



Şekil 1: Asyaport Limanı

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

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



Şekil 2: Tekirdağ OSB'lerin Lojistik Merkeze Olan Yakınlığı

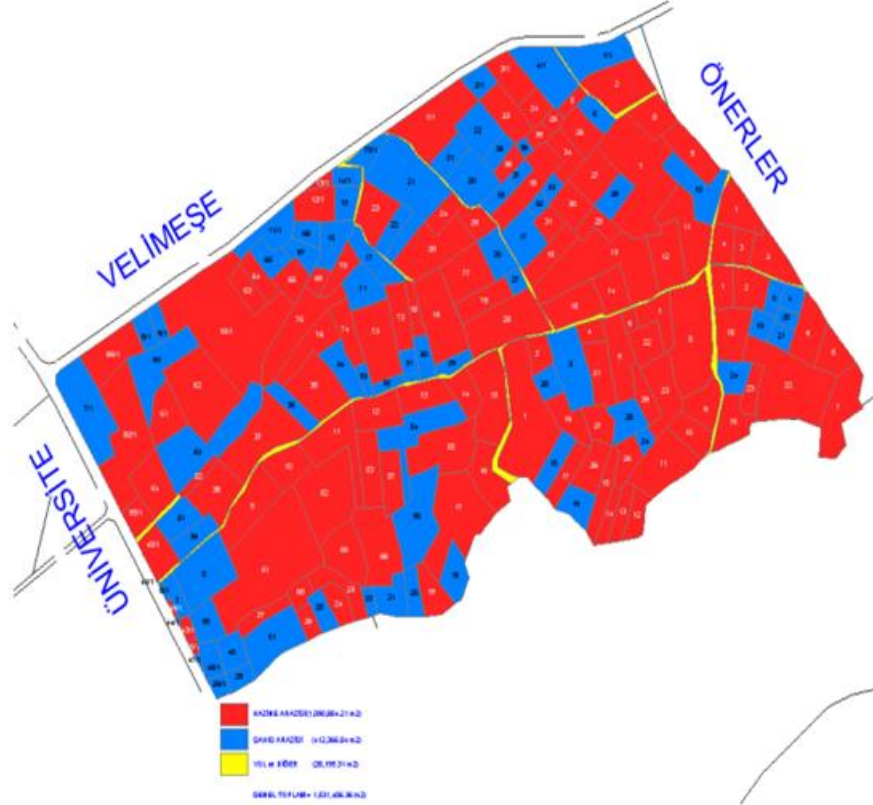
Kaynak: Yılmaz, R., Kubaş, A., Erbay, E.R., ve Bengi, S.B. (2014). *Çorlu lojistik köy fizibilite raporu*. Tekirdağ: Çorlu Ticaret ve Sanayi Odası.

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

Çorlu Lojistik Merkezi avantajları şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1) Mevcut Çorlu Havaalanına çok yakın konumda bulunması
- 2) Limanlara yakınlığı
- 3) Karayolları ana ulaşım otoyollarının yanında yer alması
- 4) Mevcut Demiryoluna ve hızlı tren hattına yakın mesafede olması
- 5) Organize Sanayi Bölgesine yakınlığı ve kolay ulaşımı
- 6) Çerkezköy Gümrük alanına yakın bölgede olması

- 7) Avrupa Serbest Bölgesi'nde bulunması
- 8) Asya-Avrupa arasında bir köprü konumunda olması
- 9) İstanbul'a yakınlığı



Şekil 3: Önerilen Çorlu Lojistik Köy Alanının Arazi Dağılımı

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

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

Avrupa Serbest Bölgesi, Çorlu ilçesinde Velimeşe ile Karamehmet köyü arasında 200 hektarlık bir alan üzerinde kurulmuştur. 148 sanayi parsel bulunan bölgede 200 işletme bulunmakta ve bu sayı giderek artmaktadır (Yılmaz vd., 2014, s. 25-99).

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

Çorlu Havalimanı

Çorlu Havalimanı Trakya bölgesinde aktif olarak faaliyette olan tek havalimanıdır. Bu sebeple yolcu ve kargo taşımacılığında Trakya Bölgesi'nde entegre bir lojistik sistem oluşturma vizyonunun bir parçası olarak deniz, karayolu ve demiryolunu tamamlayacak olan hava taşımacılığı sisteminin önemini gerçekleştiren trafik verilere bakarak değerlendirmek yanıltıcı olur. Bölgede 1800'den fazla sanayi tesisinin varlığı göz önüne alındığında, havacılık altyapısının kalitesi ve

kapasitesi, öncelikli hava taşımacılığı sektörlerinin spesifik hava taşımacılığı ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olup, sunulan katma değerli hizmetler ön plana çıkar.

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



Şekil 4: Tekirdağ Çorlu Havalimanı

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

Tablo 1'de taşıma modlarının karşılaştırılması gösterilmiştir.

Tablo 1: Taşıma Modları Karşılaştırması

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

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

Lojistik Performans

Lojistik performans sonuçları, ekonomik gelişmişliğin bir göstergesi ve belirleyicisi ve ekonomik gelişmişlik düzeyini ölçmenin bir aracı olarak adlandırılmaktadır. Artık ülkeler, bölgeler ve şehirler de lojistik altyapısının gelişimine göre sınıflandırılıyor ve bununla öne çıkıyorlar. Bu bağlamda, firmaların uluslararası taşımacılık, depolama, envanter, paketleme, etiketleme, nakliye, gümrük ve dağıtım konularında yeterli hizmet almalarını ve bu faaliyetler üzerinde durmalarını ve uygulamaları işletme karlılığı ve etkinliği için önemli rol oynamaktadır. Ulaşım sistemlerinin varlığı ve etkin altyapısı ülkelerin ekonomik kalkınmasını etkiler. Yatırımcılar, yatırım kararları alırken gelişmiş altyapıya ve vasıflı iş gücüne sahip yerleri tercih ediyor. Ulaştırma altyapısı yatırım kararları alırken belirleyici bir etkidir ve ekonomik büyüme üzerinde olumlu gelişmeler bırakır. Ayrıca, ulaşım altyapısının kalitesi, her bir ulaşım modunun teknik ve ekonomik olarak verimli olduğu bir hizmet sunmanın mümkün olup olmamasına bağlıdır (Bayraktutan ve Özbilgin, 2015, s. 96).

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

Lojistik Faaliyetlerde Performans Ölçümleme ve Önemi

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

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

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

Performans Değerlendirmenin Yararları ve Amaçları

Performans değerlendirmenin amacı, çalışanlara yaptıkları işle ilgili geri bildirim vererek örgüte bireysel katkılarına artırmaktır. Bu anlamda performans değerlendirme, çalışanlar için olduğu kadar örgütler için de önemlidir. Performans değerlendirmesi sayesinde organizasyondaki tüm bireyler faaliyetlerini, becerilerini, güçlü ve zayıf yönlerini gözden geçirme fırsatına sahip olur

ve çalışana eksikliklerini rapor eder. Eksikliklerini giderme ve becerilerini geliştirme fırsatı verir. Planlanmış performans değerlendirmesi yöneticiye, çalışana ve genel olarak organizasyona çeşitli faydalar sunar. Bunlar:

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

Lojistik Faaliyetlerde Performans Yönetimi

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

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

Lojistik Faaliyetlerde Performans Göstergeleri



Şekil 5: Lojistik Performans Göstergeleri

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

Genel olarak birçok firma için lojistik operasyonlar, hammadde, malzeme, yarı mamul ve ürünleri alıcıya lojistiğin yedi doğrusunu içerecek şekilde uygun koşullar sağlanarak kullanılabilir biçimde, en ucuz maliyetler ve en hızlı yöntemlerle teslim etmeyi amaçlar. Ancak hiçbir yöntem aynı zamanda maliyetleri en aza indirip hizmet seviyelerini en üst düzeye çıkarmada etkili değildir. Bu nedenle, lojistik sistemde amaç, mümkün olan en düşük toplam maliyetle önceden belirlenmiş bir üretim ve pazarlama desteğine verimli bir şekilde ulaşmaktır (Gümüş, 2007, s. 102).

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

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

Verimlilik: Verimlilik, günlük hayatta sıkça kullanılan bir kavram haline gelmesine rağmen, evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımın yokluğunda farklı anlamlar kazanan bir kavramdır. Hedefleri doğru bir şekilde belirleyebilmek için verimlilik kavramı açıkça anlaşılmalıdır. Verimlilik merkezi, verimliliği, belirli bir üretim veya hizmet sürecinin bir dönemi sonunda üretilen ürün ve hizmetlerin, üretiminde kullanılan kaynaklarla ilişkilendirilmesiyle elde edilen katsayı olarak tanımlamıştır. Çıktı ve girdi olarak ifade edilen bu oran, Batı'da yer alan kaynaklarında "verimlilik" tanımı olarak kabul edilir (Kayabaşı, 2007, s. 119).

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

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

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

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

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

TP= Total productivity, toplam verimlilik

O= Total Output, toplam çıktı,

L= Labourinput, işgücü,

M= Materialsinput, malzeme,

C= Capitalinput, sermaye,

E= Energyinput, enerji,

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Firma Performansı

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

Hem teoride hem de ampirik olarak ortaya çıkan zorlukları bir başlangıç olarak kabul etmeli ve firma performansı ile zorlukları çözmeye, ortadan kaldırma, hedefleri gerçekleştirme olarak dönem sonu zinciri olarak ifade edilmektedir (Porter, 1991, s. 96-97).

Firma Performans Göstergeleri

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

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

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

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

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

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

Karlılık Oranı (Return on Sales): Karlılık oranı hesaplama açısından karmaşıklığa yol açmaması sebebiyle firmalar tarafından sıklıkla kullanılan bir performans ölçüm çeşitlerinden biridir. Karlılık oranı formülü:

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

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

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

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

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

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

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

Kar/Özkaynak Oranı: Karın özkaynağa bölünmesiyle hesaplanan ve özkaynak birimi başına net kâr olarak bilinen bu oran, "özkaynak kârlılığı oranı" şeklinde tanımlanabilir. Yatırım sahibinin brüt gelirinin, maaş ve faiz giderleri düşüldükten sonra, işletmeye yatırılan sermayeye bölünmesiyle bulunur. Tüccar tarafından yatırılan paranın işletmede ne kadar etkin kullanılabileceğini ifade eden kar/özkaynak oranı, hisse senedi (borsa), tahvil ve vadeli mevduat gibi diğer yatırım seçeneklerinin performansı ile karşılaştırılarak fırsat maliyeti elde edilir. Alınan söz konusu para alternatif yatırım alanları arasında başka bir alanda bulunmayacak şekilde hesaplanabilir. Kişiler bu sayede konu olan işe yatırım yapmanın ne kadar doğru veya yanlış olduğunu anlar (Acar, 2003, s. 29).

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

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

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

Finansal olmayan performans ölçütlerinin kullanılması için önerilen başlıca nedenler, bu ölçülerin muhasebe ölçütlerinden daha iyi gelecekteki mali performansın göstergeleri olması ve yönetsel performansın değerlendirilmesinde ve motive edilmesinde değerli olmalarıdır. Ancak bugüne kadar, finansal olmayan ölçümler ile finansal performans arasındaki ilişki hakkında çok az çalışma yapılmıştır ve bu çalışmaların sağladığı ampirik kanıtlar karıştırılmıştır.

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

Finansal olmayan ve finansal performans ölçütlerine dayalı bir teşvik sistemi uygulayan bir firma tarafından yönetilen bir dizi konaklama mülkünden elde edilen zaman serisi verilerini kullanan bu çalışma, iki araştırma sorusuna ilişkin ampirik kanıtlar sunmaktadır: Bazı finansal olmayan performans ölçütleri öncü göstergeler midir? finansal performans? Bir firmanın kilit yöneticileri için finansal olmayan performans ölçütlerine verilen vurguyu artıran bir teşvik ücret planının benimsenmesi, hem finansal hem de finansal olmayan performansta iyileşmelere yol açar mı? Analiz, müşteri memnuniyetinin finansal olmayan ölçülerinin gelecekteki finansal performansla ilgili olduğunu ve finansal olmayan performans ölçütlerini içeren bir teşvik planının uygulanmasının ardından hem finansal hem de finansal olmayan performansın arttığını ortaya koymaktadır (Banker vd., 2000, s. 66).

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

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

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

Müşterinin neyi ve nasıl istediğini yolu hizmet yöneticileri, kuruluşlarının vizyon, misyon ve stratejileri için etkili ve verimli yeni performans kriterleri belirlemeden geçer. Bu durumda klasik performans ölçüm tekniklerinden uzaklaşarak, tüm bu performans göstergelerini sisteme dahil edebilecek evrensel ve çok kriterli ölçüm modelleri kullanma yoluna gidilmiştir. Bunun amacı, hizmet sektöründe oldukça önemi giderek artan ticari bankaların faaliyetlerinin incelenmesinde müşteri kitlesinin artırılmasına olanak tanıyan bir model oluşturmak ve bu sayede müşteri memnuniyetini ölçmektir. Bankalar mevcut gelişimini belirlemenin yanı sıra sürekli

arttırılması gereken en temel gelir varlıkları ve ayrıca gelecekteki finansal refahın bir göstergesini niteliğindedir (Albayrak ve Erkut, 200, s. 48).

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

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

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

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

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

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

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

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

Yenilik, değişimin, değişerek gelişmenin ve dolayısıyla ilerlemenin ilk ve en önemli ön koşuludur. Bu şekilde düşünüldüğünde bireyin, ailenin, çevrenin, toplumun, milletin ve hatta tüm evrenin sürekli bir değişim ve gelişim sürecine tabi olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Özellikle gelişen teknoloji ile küreselleşen dünya, evren, doğa ve insanla ilgili boyutlarıyla ancak üretimde, sanayide, hizmet sektöründe kısacası iş dünyasında yeniliklerin önemi artmaktadır (Atakan, 2017, s. 3).

İş Benimseme: İş benimsemek, insanların iş hayatına ilişkin duygularını olumlu yönde etkiler. İş kabulü, işte geliştirilen olumlu duygu ve tutumların sonucudur. Bu durumda çalışanların

işe karşı olumlu tutumları sadece işi kabul etme kavramını değil aynı kökten beslenen bazı terimleri de beraberinde getirmektedir. Bu terimlerden biri de iş tatminidir. Çünkü iş tatmini çok kapsamlı bir kavram olarak insanların yaptıkları işin en genel çerçevesinde geliştirdikleri tatminden kaynaklanmaktadır (Köse ve Ekşi, 2019, s. 16).

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

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

İlgili Araştırmalar

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

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

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

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

Fawcett ve Cooper (1998) beş lojistik alanı olan varlık yönetimi, maliyet, üretkenlik, hizmet ve kalite daha fazla bilgi kullanılabilirliğine yol açar ve stratejik planlama ve günlük karar verme için yöneticilere erişilebilen doğru, ayrıntılı, ilgili ve zamanında bilgiye ulaştırır.

Müşterilerin rekabet gereksinimleri sonucu müşteri kazanımını artırmaya yardımcı olur ve böylece müşteri sadakatini ve müşteri tatmini artırır. Sonuç olarak, firmaların lojistik yeteneklerini kalibre etmelerine ve hedeflenen sürekli iyileştirme girişimleri yoluyla ilerlemelerine yardımcı olur. Bu açıdan bakıldığında daha iyi kararlar ve daha değerli lojistik süreçleri için performans ölçüm yeteneği rekabet gücü için etkili olduğu görülmüştür.

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

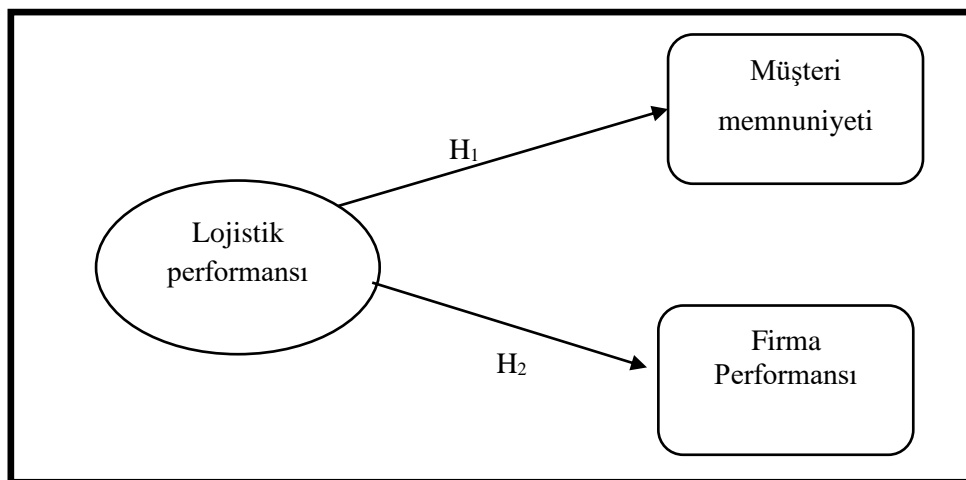
Yöntem

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

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

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

Bu çalışma bağımsız değişken olarak lojistik performansı, bağımlı değişkenler olarak da müşteri memnuniyeti ve firma performansı ele alınmıştır. Araştırmanın şematik modeli şekil 6'da verilmiştir:



Şekil 6: Araştırmanın Şematik Modeli

Araştırmanın amacı ve modeli kapsamında aşağıdaki hipotezler test edilmektedir:

H₁: Dış ticaret firmalarının lojistik performansları müşteri memnuniyetlerini artırmaktadır.

H₂: Dış ticaret firmalarının lojistik performansları firma performansını artırmaktadır.

Evren ve Örneklemi

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

Anketlerin uygulanması için “Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler etik kurulu 29.12.2022 tarihli E-19928322-300-212449sayılı kararına göre etik kurul onayı alınmıştır”.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veriler, kolayda örnekleme yöntemi ile Google Forms üzerinden çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Söz konusu anket 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların ve firmaların tanımlayıcı özelliklerini anlamaya yönelik 9 soru yer almaktadır.

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

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

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

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

Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 22.0 istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, ölçeğin incelenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden yararlanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri incelenmiştir.

Tablo 2: Normallik Testi Sonuçları

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

İlgili literatürde, değişkenlerin basıklık çarpıklık değerlerine ilişkin sonuçların +1.5 ile -1.5 (Tabachnick ve Fidell, 2013), +2.0 ile -2.0 (George, ve Mallery, 2010) arasında olması normal dağılım olarak kabul edilmektedir. Araştırma değişkenlere ilişkin basıklık değerleri en düşük 0,263, en yüksek 1,030; çarpıklık değerleri en düşük 0,180, en yüksek 0,907 olarak saptanmıştır. Değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Verilerin analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır. Katılımcıların ölçek düzeylerini belirleyen boyutlar arasındaki ilişkiler pearson korelasyon ve lineer regresyon analizleri aracılığıyla incelenmiştir. Korelasyon katsayıları (r) 0,00-0,25 çok zayıf; 0,26-0,49 zayıf; 0,50-0,69 orta; 0,70-0,89 yüksek; 0,90-1,00 çok yüksek olarak değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2006, s.116). Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre ölçek düzeylerindeki farklılaşmaların incelenmesinde t-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) ve post hoc (Tukey, LSD) analizlerinden faydalanılmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

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

Tablo 3: Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

Gruplar	Seçenekler	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	192	47,3
	Erkek	214	52,7
Medeni Durum	Evli	170	41,9
	Bekar	236	58,1
Yaş	18-25	94	23,2
	26-35	148	36,5
	36-40	64	15,8
	40 Üzeri	100	24,6
Eğitim Durumu	Lise Ve Altı	92	22,7
	Ön Lisans	98	24,1
	Lisans	196	48,3
	Lisans Üstü	20	4,9
Faaliyette Bulunan İlçe	Çorlu	218	53,7
	Çerkezköy	188	46,3
Dış Ticaret Yapma Süresi	3 Yıldan Az	108	26,6
	3-10 Yıl	106	26,1
	10-20 Yıl	156	38,4
	21 Yıl Ve Üzeri	36	8,9
Çalışan Sayısı	1-50 Kişi	40	9,9
	51-100	46	11,3
	101-150	22	5,4
	151-200	20	4,9
	201-250	60	14,8
	251 Ve Üzeri	218	53,7
Sektör	Sağlık	50	12,3
	İnşaat	14	3,4
	Tekstil	126	31,0
	Diğer	216	53,2
Pazar Alanı	Yurt İçi	20	4,9
	Yurt Dışı	10	2,5
	Her İkisi	376	92,6

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tablo 4: Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Puan Ortalamaları

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

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

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

Tablo 5: Lojistik Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Puanları Arasında Korelasyon Analizi

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

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

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

($p=0,000<0.05$), firma performansı ile müşteri memnuniyeti arasında $r=0.818$ pozitif yüksek ($p=0,000<0.05$) düzeyde korelasyon bulunmuştur.

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

Tablo 6: Lojistik Performansın Müşteri Memnuniyeti ve Firma Performansı Üzerine Etkisi

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

Lineer Regresyon Analizi

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

Lojistik performans ile firma performansı arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=171,203$; $p=0,000<0.05$). Firma performansı düzeyindeki toplam değişim %29.6 oranında lojistik performans tarafından açıklanmaktadır (yordanmaktadır) ($R^2=0,296$). Lojistik performans firma performansı düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,643$). Bu durumda araştırmanın başında belirtilen “H₂: Dış ticaret firmalarının lojistik performansları firma performanslarını arttırmaktadır.” doğrulanarak kabul edilmiştir.

İmamoğlu (2018) çalışmasında, lojistik performansın firma performansının %34'ünü açıkladığını ($R^2 = ,344$) ve lojistik performansı firma performansını pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Bu benzerlik ile lojistik performansların firma performansına etkisine bakıldığında H₂ hipotezi desteklenmektedir.

Sonuç

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

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

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

Araştırmada lojistik performansın müşteri memnuniyeti ve firma performansı üzerindeki etkisi lineer regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda firmaların lojistik

performanslarının firma performansını ve müşteri memnuniyeti olumlu olarak etkilediği, müşteri memnuniyetini %22,7, firma performansını ise %29,6 düzeyinde açıkladığı saptanmıştır. Bu sonuçlar, literatürde yapılan araştırma sonuçları ile örtüşmektedir (Kayabaşı ve Özdemir, 2008; Ölmez, 2017; Özoğlu ve Erdemir, 2021; Sezen, 2001; İmamoğlu, 2018; Bacak ve Aydın, 2018).

Araştırmaya katılan dış ticaret firmalarının yöneticilerinin medeni durumlarına göre lojistik performansı, müşteri memnuniyeti ve firma performanslarının farklılık göstermediği saptanmıştır. Başka bir deyişle evli veya bekâr yöneticilere sahip dış ticaret firmalarının lojistik performansı, müşteri memnuniyeti ve firma performansları benzer düzeydedir. Araştırmaya katılan yöneticilerin yaşlarına göre firmalarının lojistik performanslarının farklılık gösterdiği, müşteri memnuniyeti ve firma performanslarının ise farklılaşmadığı belirlenmiştir. 40 ve üzeri yaş grubundaki yöneticilerin firmalarının lojistik performansları daha yüksek düzeyde iken farklı yaşlarda yöneticileri bulunan firmaların müşteri memnuniyetleri ve firma performansları benzer düzeydedir. Araştırmaya katılan firma yöneticilerinin eğitim durumlarına göre lojistik performansları ve müşteri memnuniyetlerinde farklılaşma varken, firma performanslarında farklılaşma saptanmamıştır. Lise ve altı eğitim düzeyine sahip yöneticilerin firmalarının lojistik performansları daha yüksek, müşteri memnuniyetleri ise daha düşüktür. Farklı yaşlardaki yöneticilerin firmalarının ise firma performansları benzer düzeydedir.

Araştırmaya katılan firmaların faaliyet gösterdikleri ilçeye göre lojistik performansı, müşteri memnuniyeti ve firma performanslarının farklılık göstermediği saptanmıştır. Diğer ifade ile Çerkezköy ve Çorlu'da faaliyet gösteren dış ticaret firmalarının lojistik performans, müşteri memnuniyeti ve firma performansları birbirine benzer düzeydedir. Araştırmaya katılan firmaların dış ticaret yapma sürelerine göre lojistik performans ve firma performanslarında farklılıkların olduğu, müşteri memnuniyetlerinde ise farklılaşma olmadığı saptanmıştır. En yüksek lojistik performansa ve firma performansına 21 yıl ve üzerindeki firmaların sahip oldukları, müşteri memnuniyetlerinin ise farklı sürelerde dış ticaret yapan firmaların benzer düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan dış ticaret firmalarında çalışan sayısına göre lojistik performansı, müşteri memnuniyeti ve firma performanslarının farklılık göstermediği saptanmıştır. Diğer bir ifade ile farklı sayıda çalışan sahip dış ticaret firmalarının lojistik performansı, müşteri memnuniyeti ve firma performansları benzer düzeydedir. Araştırmaya katılan firmaların faaliyet gösterdikleri sektörler göre lojistik performansı ve müşteri memnuniyetlerinde farklılıkların olduğu, firma performanslarında ise farklılıkların olmadığı belirlenmiştir. En yüksek lojistik performansına ve müşteri memnuniyetine tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalar sahipken, farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmaların firma performansları benzer düzeydedir. Literatürde firmaların faaliyette buldukları sektör ile lojistik performansı ve firma performansı arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu çalışmalar mevcuttur (İmamoğlu, 2018).

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

Araştırmadan çıkan sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler getirilmiştir:

- Dış ticaret firmalarının lojistik performansları, müşteri memnuniyetleri ve firma performanslarının yüksek düzeyde olduğu sonucundan yola çıkarak, firmaların mevcut durumu koruyarak daha iyi düzeye çıkarmaya çalışmaları önerilmektedir.

- Lojistik performansın, müşteri memnuniyetine ve firma performansına doğrudan olumlu etkisi olduğu çalışmada belirlenmiştir. Buradan firma performansını ve müşteri memnuniyetini artırmak isteyen firmaların lojistik performanslarını artırmaya yönelik çalışmalar yapmaları önerilmektedir. Böylelikle hem firma performansları hem de müşteri memnuniyetleri artacaktır.
- Bu araştırma Çerkezköy ve Çorlu'da dış ticaret yapan 406 firma yöneticisinden elde edilen bilgilerle sınırlıdır. Daha fazla genel veriler elde etmek için daha fazla örneklem üzerinde araştırmanın benzerleri yapılabilir.

Kaynakça

- Acar, M. (2003). Tarımsal işletmelerde finansal performans analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (20), 21-37.
- Akdağ, M. (2005). Toplam kalite yönetimi ve örgüt içindeki yeri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1), 164.
- Akdeniz, H.A. ve Durmaz, F. (1998). Verimliliğin genel performans üzerindeki yansımalarının uygulanması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (2), 85-99.
- Albayrak, Y. E. & Erkut, H. (2010). Banka performans değerlendirmede analitik hiyerarşi süreç yaklaşımı. *İTÜ Dergisi*, 4(6), 48.
- Amaratunga, D., Baldry, D. & Sarshar, M. (2001). Process improvement through performance measurement: the balanced score card methodology. *Work study*, 50(5), 179,180.
- Apak, S. & Demirel, E. (2010). *Finansal yönetim: Finansal tablolar analizi ve yatırım yönetimi*. Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Atakan, S.C. (2017). *Yenilik stratejilerinin yenilik performansı üzerindeki etkisi ve bir uygulama*, [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, N., Başar, M. ve Coşkun, M. (2015). *Finansal yönetim*. Detay Yayıncılık.
- Bacak, S. ve Aydın, Y. (2018). Üretim işletmelerindeki lojistik faaliyetlerin finansal performansa etkisinin işletme yetkilileri algısı: Sivas ilinde bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 195-226.
- Banker, R. D., Potter, G. and Srinivasan, D. (2000). An empirical investigation of an incentive plan that includes non financial performance measures. *The accounting review*, 75(1), 65-92.
- Başak, B. (2014). *Örgüt kültürü, girişimsel yönelim, yenilik ve firma performansı ilişkisi*, [Yüksek lisans tezi]. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayraktutan, Y. & Özbilgin, M. (2015). Lojistik maliyetler ve lojistik performans ölçütleri. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 95-112.
- Bayram, L. (2006). Geleneksel performans değerlendirme yöntemlerine yeni bir alternatif: 360 derece performans değerlendirme. *Sayıştay Dergisi*, (62), 47-65.
- Bayyurt, N. (2007). İşletmelerde performans değerlendirmenin önemi ve performans göstergeleri arasındaki ilişkiler. *In Journal of Social Policy Conferences*, (53), 577-592.
- Cengiz, E. (2010). Tüketici araştırmalarında müşteri tatminini esas alan görüş ile müşteri değerini esas alan görüşün bir model dâhilinde birleştirilmesi ve en küçük kareler yöntemiyle test edilmesi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(29), 151-171.

- Chan, A.P. and Chan, A.P. (2004). Key performance indicators for measuring construction success. *Benchmarking: An International Journal*, 11(2), 203-221.
- Chow, G., Heaver, T.D. and Henriksson, L.E. 1994). Logistics performance: Definition and measurement. *International journal of physical distribution & logistics management*, 24(1), 17-28.
- Çakır, S. ve Perçin, S. (2013). Çok kriterli karar verme teknikleriyle lojistik firmalarında performans ölçümü. *Ege Akademik Bakış*, 13(4), 449.
- Doyle, P. and Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy*. Pearson Education.
- Erdemir, M.B. (2021). *Lojistik performansın pazarlama performansına ve müşteri memnuniyetine etkisi*. [Yüksek lisans tezi]. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fawcett, S.E. and Cooper, M.B. (1998). Logistics performance measurement and customer success. *Industrial Marketing Management*, 27(4), 341-357.
- Gülten, G. (2018). *Çalışma hayatında örgütsel bağlılık ve iş tatmini* [Yüksek lisans tezi]. Bilkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüş, Y. (2009). Lojistik faaliyetlerin rekabet stratejileri ve işletme kârı ile olan ilişkisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (41), 97-114
- <https://www.lojiport.com/asyaport-ocelikli-urun-aktarma-limani-oldu-107516h.htm> Erişim tarihi: 01.07.2022)
- İmamoğlu, N. (2018). *Lojistik performansının, firma performansı ve ihracat performansına etkisi: TRAI düzey 2 bölgesinde bir uygulama*. [Yüksek lisans tezi]. Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım
- Kayabaşı, A. ve Özdemir, A. (2008). Üretim işletmelerinde lojistik yönetimi faaliyetlerinde performans yönetimine bakış: Beklenti-Fayda farkı analizi uygulaması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (1), 195-209.
- Konuk, B. (2011). *Dağıtım lojistiği performansının firma performansına etkisi*. [Doktora tezi]. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kök, R. ve Deliktaş, E. (2003). *Endüstri iktisadında verimlilik ölçme ve strateji geliştirme teknikleri*, Nadir Yayınevi, İstanbul.
- Kök, S. B. (2006). İş tatmini ve örgütsel bağlılığın incelenmesine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 291-317.
- Köse, H. (2019). *Algılanan örgütsel destek, iş benimseme, iş tatmini, iş sadakati ve yaşam tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi: Gençlik ve Spor Bakanlığı*. [Yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Langford, J. W. 1995). *Logistics: Principles and applications*. McGraw-Hill Professional Publishing
- Leuschner, R., Lambert, D. M., and Knemeyer, A. M. (2012). Logistics performance, customer satisfaction, and share of business: A comparison of primary and secondary suppliers. *Journal of Business Logistics*, 33(3), 210-226.
- Ltifi, M. And Gharbi, J. (2015). The effect of logistics performance in retail store on the happiness and satisfaction of consumers. *Procedia Economics Finance*, 23, 1347-1353.
- Ölmez, S. (2017), *3PL lojistik hizmetlerinde ilişkisel kalite ve işletme performansı*, [Yüksek lisans tezi]. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özoğlu, B. & Erdemir, M. B. (2021). Lojistik performansın pazarlama performansı ve müşteri memnuniyetine etkisi: Üretim işletmeleri üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 994-1011.
- Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12 (S2), 95-117.
- Ross, S.A., Westerfield, R.W and Jaffle, J. (2005), Corporate Finance, international edition, *The Mcgraw-Hill/Irwin Publishing*, 38.
- Sezen, B. (2001). *Dağıtım kanallarında lojistik performans, adalet algısı ve kanal üyesi*. [Doktora tezi]. Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Shang, K.C.&Marlow, P.B. (2005). Logistics capability and performance in Taiwan's major manufacturing firms. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 41(3), 217-234.
- Stainer A. (1997). Logistics-a productivity and performance perspective. *Supply Chain Management*, 2 (2), 53-55.
- Şahin, Ö. (2015) *Yetenek yönetimi ve yenilik performansı ilişkisi: Konaklama işletmelerinde bir araştırma*. [Doktora tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahinler, S. (2000). En küçük kareler yöntemi ile doğrusal regresyon modeli oluşturmanın temel prensipleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5(1-2), 57-73.
- Tomer, J.F. (1995). Strategy and structure in the human firm: Beyond hierarchy, toward flexibility and integration. *The Journal of Socio-Economics*, 24 (3), 411-431.
- Ulutaş, A. (2018). Entropi tabanlı bir yöntem ile lojistik firmalarının performans analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (23), 53-66.
- Yapraklı, T. & Ünalın, M. (2016). Küresel lojistik performans endeksi ve Türkiye'nin son 10 yıllık lojistik performansının analizi. *2.Uluslararası Kafkasya-Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi Bildiriler Kitabı*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, ss. 311-324.
- Yılmaz, R., Kubaş, A., Erbay, E.R., ve Bengi, S.B. 2014). *Çorlu lojistik köy fizibilite raporu*. Çorlu Ticaret ve Sanayi Odası.
- Yükçü, S. (2007). *Yöneticiler için muhasebe: Yönetim muhasebesi*. Altın Nokta Yayınları.
- Yükçü, S. & Atağan, G. (2009). Etkinlik, etkililik ve verimlilik kavramlarının yarattığı karışıklık. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (4), 1-13.
- Zengin, E. ve Erdal, A. (2000). Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Araştırmacıların katkı oranı beyanı / Contribution rate statement of researchers:

1. Yazar/First author %60,
2. Yazar/Second author %40.

2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).