



Asya Studies

Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar
Year: 5 - Number: 18, p. 333-346, Winter 2021

Müşteri Hizmetleri Bağlılığı ve Şirket Rekabet Gücü Sarmalında Lojistik Değer Algısı* *Logistic Value Perception in Customer Service Loyalty and Company Competitiveness*

DOI: <https://doi.org/10.31455/asya.1023049>

Araştırma Makalesi / Research
Article

Makale Geliş Tarihi / Article
Arrival Date
13.11.2021

Makale Kabul Tarihi / Article
Accepted Date
21.12.2021

Makale Yayın Tarihi / Article
Publication Date
31.12.2021

Asya Studies

Prof. Dr. İsmail Bakan
Kahramanmaraş Sütçü İmam
Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü,
ibakan63@hotmail.com
ORCID ID
<https://orcid.org/0000-0001-8644-8778>

Prof. Dr. Burcu Erşahan
Kahramanmaraş Sütçü İmam
Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, Uluslar arası Ticaret ve Lojistik
Bölümü,
bersahan@hotmail.com
ORCID ID
<https://orcid.org/0000-0003-2546-0567>

Ebray Kiraz
Yüksek Lisans Öğrencisi /
Kahramanmaraş Sütçü İmam
Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
ebraykiraz@gmail.com
ORCID ID
<https://orcid.org/0000-0001-5524-3294>

* “COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri” beyanları: Bu çalışma için herhangi bir çıkar çatışması bildirilmemiştir. Bu çalışma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 02.11.2021 tarih ve 2021-8 sayılı onayı çerçevesinde gerçekteştirilmiştir.

Öz

Şirketlerin sürekli gelişen ve değişen pazar şartlarına uyum sağlayabilmesi için müşteri hizmetleri bağlılığını optimum seviyede tutması ve rakiplerine karşı rekabet gücünü koruması gerekmektedir. Müşteri hizmetleri bağlılığı, bir Şirketin müşterilerinin sadakatini ortaya koyan ana faktördür ve bu faktör doğrudan Şirketlere rekabet gücü kazandırmaktadır. Müşteri hizmetleri bağlılığı ve rekabet gücü ile doğrudan etkileşimde olan lojistik değer algısı Şirket politikaları için önem arz etmektedir. Lojistik değer, müşteriye sunulan ürün veya servis ile ilgili verilen hizmet niteliklerinin yer ve zaman verimine ilişkin ortaya çıkardığı sonuçlara bağlı olarak müşteri hizmet gereksinimlerinin karşılanması olarak ifade edilmektedir. Araştırmanın amacı, müşteri hizmetleri bağlılığı ve Şirket rekabet gücü sarmalında Şirketlerin lojistik değer algılarının araştırılmasıdır. Bu bağlamda lojistik değerin alt boyutları olan lojistik etkinlik, lojistik verimlilik ve lojistik koordinasyon etkinliğinin müşteri hizmetleri bağlılığı ve Şirket rekabet gücü ile olan ilişkisi incelenmiştir. Araştırma Mersin ilinde faaliyet gösteren lojistik firmalarda çalışan 253 işgören üzerinde anket tekniği kullanılarak yapılmıştır. Çalışanlardan elde edilen veriler SPSS programı ile değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda korelasyon ve regresyon analizi gerçekteştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, lojistik değerin alt boyutları olan lojistik etkinlik, lojistik verimlilik ve lojistik koordinasyon etkinliğinin, müşteri hizmetleri bağlılığı ve Şirket rekabet gücünü pozitif yönde etkilediği elde edilmiştir. Lojistik firmalarla sınırlı olan araştırmanın son kısmında ise uygulayıcılara ve akademiye yönelik öneriler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Hizmetleri Bağlılığı, Rekabet Gücü, Lojistik Değer

Abstract

In order for companies to adapt to constantly developing and changing market conditions, they need to keep their customer service commitment at the optimum level and maintain their competitive power against their competitors. Customer service commitment is the main factor that reveals the loyalty of a company's customers, and this factor directly gives companies competitiveness. The perception of logistics value, which is in direct interaction with customer service commitment and competitiveness, is important for company policies. Logistics value is expressed as meeting customer service requirements, depending on the results of the service qualities provided for the product or service offered to the customer, regarding the efficiency of space and time. The aim of the research is to investigate the logistics value perceptions of companies in the spiral of customer service commitment and company competitiveness. In this context, the relationship between logistics efficiency, logistics efficiency and logistics coordination efficiency, which are the sub-dimensions of logistics value, with customer service commitment and company competitiveness has been examined. The research was conducted by using the questionnaire technique on 253 employees working in logistics companies operating in Mersin. The data obtained from the employees were evaluated with the SPSS program. Correlation and regression analysis were performed in line with the data obtained. As a result of the analysis, it has been found that logistics efficiency, logistics efficiency and logistics coordination efficiency, which are the sub-dimensions of logistics value, positively affect customer service loyalty and company competitiveness. In the last part of the research, which is limited to logistics companies, suggestions for practitioners and academia are given.

Keywords: Customer Service Commitment, Competitiveness, Logistics Value

Citation Information/Kaynakça Bilgisi

Bakan, İ.; Erşahan, B. ve Kiraz, E. (2021). Müşteri Hizmetleri Bağlılığı ve Şirket Rekabet Gücü Sarmalında Lojistik Değer Algısı. *Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*, 5(18), 333-346.

GİRİŞ

Son yıllarda erişilebilirliğin artması ile birlikte müşterilerin bilinç düzeyi de sürekli olarak artmaktadır. Günümüz müşterileri pazarda sahip oldukları gücün ve yapılan her faaliyetin kendileri için yapıldığının farkındadırlar. Ürün ve hizmetlere erişmek gelişen lojistik sektörü ile müşteriler için daha kolay hale gelmiştir. Lojistik sektörünün yanı sıra internet kullanımının da yayılması ile birlikte müşteriler bir markayı seçmeden önce ürünün fiyatına, yeniliğine, erişilebilirliğine ve sunulan ek hizmetleri araştırma imkanına sahip olmaktadır (Dağdaş, 2013: 91). Tüm bu gelişmeler şirketlerarası rekabetin artmasına neden olmaktadır. Şirketler sürekli değişime, gelişime ve rekabete açık hale gelmektedir. Giderek artan rekabet ortamıyla birlikte şirketlerin varlıklarını sürdürülebilmeleri için yeni pazarlama yaklaşımlarını benimsemeye açık olmaları gerekmektedir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 162).

Günümüzde yeni pazarlama yaklaşımlarının benimsenmesi ile birlikte müşteri hizmetleri bağlılığına odaklı pazarlama ön plana çıkmaktadır. Müşteri hizmetleri bağlılığına odaklı pazarlama, hali hazırda bulunan ve yeni geliştirilen ürünlerin tüm aşamalarının müşterilere yani alıcılara odaklanılarak pazarlanmasıdır. Bunun temel nedeni şirketlerin faaliyetlerine devam edebilmesi, düzenli gelir elde etmesi ve uzun ömürlü olabilmesi için daimi müşterilere ihtiyaç duymalarıdır (Duffy, 1998: 435). Müşteri hizmetleri bağlılığının, sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturmada etkisi oldukça büyüktür. Şirket faaliyetlerine birçok katkısı bulunan müşteri hizmetleri bağlılığının, oluşturduğu rekabet avantajı nedeni ile yönetsel faaliyetlerin merkezinde olması gerektiği vurgulanmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 114).

Şirketlerin mevcut pazarda karşı karşıya geldiği rekabet şartları, globalleşme ile her geçen gün daha da artmaktadır. Bu nedenle mevcut yerini korumak ve varlığını sürdürmek isteyen şirketlerin, rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmesi rekabet gücü kavramını ortaya çıkarmaktadır (Doğan vd., 2003: 114). Rekabet gücü, bir şirketin daha iyi müşteri değeri yaratarak rakiplerine karşı pazarda avantaj kazanması anlamına gelmektedir (İraz, 2005: 250). Günümüzde rekabet gücü, uluslararası alanda başarının ve yüksek performansın en önemli göstergelerinden biri olmuştur (Kırankabeş, 2006: 236).

Lojistik değer; ekonomik, sosyal, psikolojik, kültürel, stratejik, askeri ve politik alanlarda ülkelere katma değer sağlaması ve küresel alanda söz sahibi olma yolunda ülkeler tarafından her geçen gün daha fazla önemsenmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde müşteri hizmetleri bağlılığını kazanma ve rekabet gücünü elde etme açısından lojistik değer kavramı literatürde dikkat çeken bir kavram olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda şirketlerin başarısı açısından değerlendirildiğinde ise lojistik değer kavramı, müşteri hizmetleri bağlılığı ve rekabet gücü kavramları kadar önem arz etmektedir. Bu nedenle lojistik değer, müşteri hizmetleri bağlılığı ve şirket rekabet gücüne etkisi olduğu belirtilmektedir (Erkan, 2014: 45). Lojistik değer, alt boyutları olan lojistik verimliliğin, lojistik etkinlik ve lojistik koordinasyon etkinliğinin, optimum düzeyde tutulmasının şirketlere rekabet avantajı kazandıracığı araştırmacılar tarafından vurgulanmaktadır (İvanaj vd., 2006:18; Sun vd., 2018: 290).

Konu ile ilgili Andrejic ve Popovic (2013: 202) tarafından yapılan çalışmada, şirketlerin müşteri değeri ve katma değer kazanması, rekabet üstünlüğünü koruyabilmesi açısından gerek şirket danışmanları gerekse uzmanlar tarafından bünyelerine lojistik hizmetler kapsamında yenilikleri, bilgileri katması gerektiğini vurgularken tüm bunların lojistik değer temelli bir politika üzerinden yürütülmesinin önemi üzerinde durmaktadırlar. Hacıfendioğlu ve Koç (2009: 162) çalışmalarında, hizmet kalitesi boyutları ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişkinin olduğuna değinmektedirler. Dursun (2011:112), çalışmasında ise müşteri bağlılığı ile kurumsal imaj arasında güçlü bir ilişki olduğunu saptamıştır.

Bakan ve Sezer (2020: 511), aynı pazarda rekabet eden şirketlerin birbirlerinin faaliyetlerinden etkilenmesinin doğal bir sonuç olduğunu çalışmalarında belirtmektedirler. İraz (2005: 256), araştırmasının sonucunda şirketlerin rekabet avantajı elde edebilmek için bilgi yönetimini profesyonel bir şekilde yapabilmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Ovalı (2014: 17), Türkiye ile benzer gelişmişlik düzeyine sahip ülkelerin rekabet gücünü analiz etmek amacı ile yapmış olduğu çalışmasında, Türkiye'nin özellikle "piyasanın büyüklüğü", "iş piyasasının gelişmişliği" ve "mal piyasasının etkinliği" alanlarında avantajlı olduğunu saptamıştır.

Literatür çalışmaları dikkate alındığında, müşteri hizmetleri bağlılığı ve şirketlerin rekabet gücünün bir arada çalışılan değişkenler oldukları söylenebilir. Ancak lojistik değer ile bu iki kavramı bir arada inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada, lojistik değer algısının müşteri hizmetleri bağlılığı ve şirket rekabet gücü üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda müşteri hizmetleri bağlılığı, rekabet gücü, lojistik değer ve alt boyutları olan lojistik verimlilik, lojistik etkinlik ve lojistik koordinasyon etkinliği konularının kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Çalışmanın araştırma bölümünde ise Mersin ilinde faaliyet gösteren lojistik firmalarda çalışan 253 işgören ile anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve anket sonuçları SPSS programı aracılığıyla değerlendirilerek gerekli analizler yapılmıştır. Araştırmanın, lojistik değere bağlı olarak çalışanların müşteri hizmet bağlılığı ve şirket rekabet gücü algılarının incelenmesi ve bu konuda literatürde sınırlı sayıda çalışmanın yapılmış olması nedeni ile bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Müşteri Hizmetleri Bağlılığı

Müşteri hizmetleri bağlılığı, bir şirketin hizmetlerinden yararlanma derecesi ile müşterinin tercih ve isteklerindeki eğilim ya da marka bağlılığına yol açan psikolojik bir süreç olarak tanımlanabilir (Sudhakar vd., 2006: 1814). Müşteri hizmetleri bağlılığı, müşterilerin tercihlerinde değişiklik olabilecek durumlar söz konusu iken rakip şirketlere karşı, müşterilerin tekrar satın alma davranışı göstermesi ve sürekli tercih ettiği ürünü satın almasıdır (Oliver, 1999: 34). Sewell ve Brown (1998: 5)'da buna benzer bir tanımlama ile müşteri hizmetleri bağlılığını, şirketin ürettiği ürünleri tekrar satın alarak müşteri tarafından sergilenen davranış olarak belirtmişlerdir. Müşteri hizmetleri bağlılığı, müşterilerin rastlantısal ve gelişigüzel olmayan sürekli satın alma davranışı olarak vurgulanmaktadır (Griffin, 1995: 4).

Müşteri hizmetleri bağlılığı genel olarak davranışsal ve tutumsal olarak iki boyutta ele alınmaktadır. Davranışsal boyut, müşterinin bağlı olduğu markayı satın alma sıklığıdır ve müşterinin geçmişteki davranışlarına odaklanır. Bu boyut müşterinin satın alma sebeplerini ortaya koymadığı için oldukça eleştirilmiş ve böylece davranışsal boyutun yanında tutumsal boyutun da ele alınması gerektiği araştırmacılar tarafından belirtilmiştir (Javalgi ve Moberg, 1997: 166). Tutumsal boyutta, davranışsal boyuta göre daha çok müşterinin isteğine odaklanılır ve müşterinin gelecekteki istekleri ve şirket ile olan duygusal yakınlığı saptanmaktadır (Baloğlu, 2002: 50). Bu iki boyutun yanı sıra son zamanlarda araştırmacılar tarafından, bileşik boyut kavramına da dikkat çekilmektedir. Bileşik boyut, davranışsal ve tutumsal boyutun birlikte ele alınmasıdır. Müşteri davranışlarının, istekler ile beraber ele alınması bileşik boyut olarak tanımlanmaktadır. Dimitriades (2006: 785), bu üç boyutun birlikte ele alınmasının müşteri hizmetleri bağlılığının açıklanması açısından daha doğru olacağını vurgulamaktadır.

Müşteri hizmetleri bağlılığının, şirketler açısından önem ve değeri, yeni müşteri elde etmeyi kolaylaştırması, kar sağlama, mevcut müşteriyi tutundurma ve rekabet gücü kazandırmasına bağlı olarak günden güne artmaktadır. Bu nedenlerle şirketler, müşteri hizmetleri bağlılığının sağlanmasına daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Şirketlerin rekabet gücü kazanması ve hizmet verilen sektörde kalıcı olarak yer edinmesi için müşteri hizmetleri bağlılığını maksimum düzeyde tutmaları gerekmektedir (Marketing, 1993: 24). Spillan ve arkadaşları (2013: 153) müşteri hizmetleri bağlılığı ile lojistik değer ve alt boyutlarının birbirlerinin güçlü destekçileri olduğunu ifade etmektedirler. Lojistik değere sahip olan şirketlerin müşteri hizmetleri bağlılığının da üst düzeyde olacağı vurgulanırken, bu iki değişken sayesinde güç kazanan şirketlerin rakiplerine karşı rekabet güçlerini de koruyacakları belirtilmektedir.

1.2.Rekabet Gücü

Ulusal ve uluslararası bölgeler arası iş bölümü ve bu iş bölümlerinde rekabet gücünün sağladığı avantajlar nedeniyle rekabet gücü kavramı şirketler arasında son zamanlarda önemi artan kavramlardan biri olmuştur. Uluslararası piyasalarda ve şirketler arasında ayırt edici özellik sağlama, akademik açıdan araştırmacıların dikkatini çeken bir kavram olması ve karar birimleri tarafından ülke, bölge ve şehir düzeyinde değerlendirme yapılabilmesi açısından rekabet gücü kavramının önemi artmaya devam etmektedir (Kumral, 2008: 2).

Rekabet gücü kavramının, literatürde genel kabul görmüş bir tanımına rastlamak oldukça güçtür. Rekabet gücü, mikro ve makro bakış açısı ile ele alınmaktadır. Mikro bakış açısı, ülke içindeki şirketler arasındaki rekabet ve aynı zamanda bu rekabetin ulusal ve uluslararası pazardaki rekabet boyutu üzerinde durmaktadır. Makro bakış açısı ise, ülkenin uluslararası pazardaki rekabet gücünü incelemektedir (Çivi, 2001: 1).

Rekabet gücü, şirketlerin serbest ve mevcut pazar koşulları altında reel gelirleri arttırmaya çalışırken, diğer bir taraftan üretilen ürün ve hizmetlerin uluslararası pazarlara sunulması ve rakiplerine karşı başarı elde etmesidir (Presidents Commission on Industrial Competitiveness, 1985:3-7). Markusen (1987), rekabet gücünü üretim etkinliği açısından, üretim etkinliği endeksini baz alarak toplam faktör verimliliğinden hareketle tanımlamaktadır (Ezeala-Harrison, 1995: 57-75).

OECD (1992) ise, rekabet gücü kavramını şirket bazında ülke içindeki reel gelir artışı sağlanırken yabancı ülkelerdeki müşterilerin istek ve beklentilerine uygun ürün üretebilmek olarak ifade etmektedir. OECD (1992)'nin tanımına göre rekabet gücü değerlendirildiğinde ise bu kavram hem lojistik değer ile hem de müşteri hizmetleri bağlılığıyla yakından ilişkidir. Lojistik değere sahip şirketlerin lojistik faaliyetleri güçlü bir akışa sahip olurken aynı zamanda da bu faaliyetler sayesinde müşteri hizmetleri bağlılığı artacağından şirketlerin rekabet gücü yüksek olacaktır (Spillan vd., 2013: 153).

Porter (1998: 77-91), şirketlerin mevcut kaynaklarını optimum bir şekilde kullanarak rekabet gücünü elde edebileceğini ve bunun için de her şirketin uzman olabileceği alanlar seçerek kendine bir yol çizip kaynaklardan en etkin şekilde faydalanması gerektiğini ileri sürmektedir.

Şirketlerin faaliyetlerini optimize etmesi ve mevcut sistem içerisinde işlerlik kazanması açısından rekabet gücü şirket bünyesinde önem teşkil etmektedir. Rakiplere karşı rekabet gücü kazanmak ve bunu

sürdürebilmek için şirketlerin bilgi yönetimini başarılı bir şekilde yürütmesi gerekmektedir. Şirketlerin örgütsel başarıya ulaşmasının sırrı rekabetçi güçlerle baş edebilme seviyesi ile doğru orantılıdır (Bilginer, 2007: 1-2).

1.3.Lojistik Değer

Lojistik değer, müşteriye sunulan ürün ile ilgili verilen hizmet niteliklerinin yer ve zaman faydasına ilişkin ortaya çıkardığı sonuçlara dayandırılmaktadır (Mentzer vd., 1997:631). Rutner ve Langley (2000: 78), lojistik sektör yöneticileri ile yaptıkları görüşmelere dayanarak lojistik değeri, tedarik zinciri maliyetlerini minimum düzeyde sürdürürken, ortakların karını maksimuma çıkaran müşteri hizmet gereksinimlerinin karşılanması olarak ifade etmektedirler.

Lojistik değer, şirketlerin müşteri hizmetleri bağlılığını ve rekabet gücünü etkilemektedir. Akyıldız (2009: 63) çalışmasında, müşteri değeri yaratmada, lojistik değer rolünün oldukça fazla olduğunu vurgulamaktadır. Lojistik değer beraberinde getirdiği faydalar, müşteri değerine de katkı sağlayacaktır. Böylece müşteri hizmetleri bağlılığını optimum düzeyde tutmak isteyen şirketler, lojistik değer kavramına politikalarında daha çok yer verdikleri takdirde rekabet güçlerini de doğrudan arttıracaklardır. Fawcett vd. (1995: 28-29), aynı zamanda lojistik değer, lojistik hizmetlerin kendi yarattığı değerlerin yanı sıra firmanın bir bütün olarak yarattığı şekil ve sahiplik faydasının yaratılmasına da katkı sağladığını vurgulamaktadır. Mentzer ve arkadaşları (1997: 631) tarafından, tüm bu faydalar lojistik sisteminin 7 doğrusu olarak adlandırılmıştır. Bu doğrular; doğru ürün, doğru yer, doğru zaman, doğru miktar, doğru biçim, doğru koşul ve doğru müşteridir.

Yazdanparast ve arkadaşları (2010: 375), lojistik bağlamında değeri ele aldıkları çalışmalarında, şirketler için değer yaratma sürecinin üç aşamadan meydana geldiğini belirtmektedirler. Bu aşamalar; öğrenme, yenilik ve uygulama, sonuçlardan oluşmaktadır. Belirtilen bu aşamalar ile lojistik değer oluşacağı ve beraberinde uygulayıcı şirketlerin rekabet avantajı kazanacağı araştırmacılar tarafından elde edilen bulgular arasındadır. Lojistik değer araştırmacılar açısından alt boyut sınıflandırması farklılık göstermekle birlikte, bu araştırma kapsamında lojistik değer alt boyutları olarak lojistik verimlilik, lojistik etkinlik ve lojistik koordinasyon etkinliği değişken olarak ele alınmaktadır.

1.3.1.Lojistik Verimlilik

Lojistik verimlilik, temel lojistik faaliyetlerin yürütülmesi sırasında operasyonel süreçlerin daha iyi yönetilmesi, verilen hizmet kalitesinin artırılması, stratejik hedeflere ulaşılması ve eksiksiz müşteri hizmeti gibi unsurların başarı ile sağlanması olarak ifade edilmektedir (Coyle vd., 1992: 500). Lojistik verimlilik kavramı, ürün ve hizmetin kalitesini yükseltme, çevreyi koruma, çalışanlara en iyi yaşam ve çalışma şartlarını sağlama ve bu arada birim girdi başına üretim miktarını artırma çabaları ile birlikte düşünülmektedir (Ballou, 1987: 389). Lojistik verimliliğin amacı, ekonomik üstünlük ve rekabet avantajı kazandırmak için şirketlere fayda sağlamaktır. Eksiksiz müşteri hizmetlerinin sunulması ile birlikte gelen müşteri hizmetleri bağlılığı ile birlikte şirketler rekabet gücü de kazanmaktadır (Barilla vd., 2020: 221).

Stainer (1997: 61), lojistik yönetiminde performans ölçümünün ve lojistik verimliliğin şirket açısından önemi üzerinde durmaktadır. Stabler (2007: 46) araştırmasında, lojistik alanında hedeflenen noktalara erişmek, kurumsallaşmak ve performansı optimum seviyede tutmak için lojistik verimliliğin şirketlerce benimsenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Sun ve arkadaşları (2018:290) ise, çalışmalarında ekonomik karı ve üretkenliği arttırmak için lojistik verimliliğin optimum düzeyde tutulması gerektiğini belirtmektedirler.

1.3.2.Lojistik Etkinlik

Lojistik etkinlik kavramını tanımlamak için yapılan çalışmalar, verilen hizmetin şirketlere sağladıkları faydalara odaklanmaktadır. İlgili literatürde, lojistik etkinlik kavramı temel lojistik faaliyetler olarak ifade edilirken, bazı kaynaklar ise temel ve destek faaliyetlerin tamamını ele alarak kavramı tanımlamaktadır. Bu nedenle lojistik etkinliğin birden çok tanımı yapılabilmektedir (Lai vd., 2010: 274).

En genel ifade ile lojistik etkinlik, yalnızca lojistik yönetiminin değil aynı zamanda tedarik zinciri yönetiminin tamamının, temel iş geliştirme süreçleri ve bu süreçlerin şirketlere ne kadar fayda sağladığının saptanması şeklinde ifade edilebilir. İş geliştirme süreçlerinin olması gerektiği şekilde planlanmaması lojistik açısından verimliliği düşürecektir. Bu nedenle lojistik etkinlik ve lojistik verimlilik arasında doğrusal bir bağlantı bulunmaktadır (Marchesini ve Alcántara, 2015: 10).

1.3.3.Lojistik Koordinasyon Etkinliği

Lojistik koordinasyon etkinliği, şirket koordinasyonunun ve işbirliğinin, zincirdeki tüm paydaşları da kapsayarak gerçekleşmesidir. Diğer bir ifade ile lojistik koordinasyon etkinliği, lojistik zinciri boyunca süreçteki faaliyetlerin ve paydaşların koordinasyonunun sağlanması olarak tanımlanmaktadır (Bakan vd., 2015: 41).

Lojistik koordinasyon etkinliği, bir ürünü veya hizmeti sunma sürecinin zaman, yer ve ürünün özelliklerine ilişkin belirli değişkenlere göre ilgili birimlerdeki faaliyetlerin zamanında ve bilinçli olarak ayarlanmasıdır. Birimlerde planlama, organizasyon, uygulama ve kontrol faaliyetlerinin maksimum düzeyde

gerçekleştirilmesi ve ürün/hizmeti sunma sürecinin başarı ile tamamlanmasıyla lojistik koordinasyon etkinliğinden optimum düzeyde fayda sağlanacaktır (Sheombar, 2014: 158).

1.4. Kavramlar Arası İlişki ve Hipotez Geliştirme

Şirketler için müşteri bağlılığının öneminin, şirketten ayrılan müşterilerin maliyetleri ve bağlılığı olan müşterilerin şirketin karlılığına etkisinin dikkate alınması ile daha iyi anlaşılacağı araştırmacılar tarafından belirtilmektedir (Barutçu, 2002: 44-53). Szwarc (2005: 9)'ın çalışmasında, 500.000 müşterinin tatmin anketleri incelendiğinde, tamamen tatmin olmuş müşterilerin bağlılıklarının diğer müşterilere oranla 6 kat fazla olduğu saptanmıştır. Banka sektöründe, müşteri hizmetleri bağlılığının incelendiği araştırmada bankaların müşterilerin güvenini kazandıklarında müşteri hizmetleri bağlılığını elde ettikleri gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda ortaya konulmuştur (Bakırtaş, 2008: 214). Hizmet sektöründe kurumsal imaj ile müşteri hizmetleri arasındaki ilişkinin incelendiği bir diğer çalışmada ise kurumsal imaj ile müşteri hizmetleri bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu Dursun (2011: 97) tarafından belirtilmiştir.

Aktaş ve Ulengin (2015: 316) Türkiye'deki lojistik şirketler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, Türk lojistik şirketlerinin etkinliklerini ülke içinde sınırlı tuttuğu ya da ilk tercih olarak ülke içindeki şirketler ile faaliyete geçmeyi tercih ettikleri belirtilmiştir. Konu ile ilgili Cardoso vd. (2012:450) ise lojistik etkinliğin, maliyetli olmasına rağmen kazandırdığı fayda açısından ekonomik maliyetin etkisini ortadan kaldıracığına değinmektedirler. Çünkü lojistik etkinlik özellikle tedarik zincirinin sorunsuz işlenmesini sağladığı için şirketlere, müşteri hizmetleri bağlılığı kazandırmaktadır.

Dolinskaya ve arkadaşları (2011: 7), lojistik koordinasyon etkinliğinin, yardımlaşmaya dayalı faaliyetlerde nasıl olması gerektiğine dair önerilerde buldukları çalışmalarında aynı zamanda bu etkinliğin önemini vurgulamışlardır. Buna benzer olarak Li vd. (2007: 1192) ise doğal afetlerde, lojistik koordinasyon etkinliğinin ulaştırılması gereken bölgelere ulaşmak ve yardım göndermek için ne kadar önemli olduğu üzerinde durmuşlardır. Bir başka araştırmada ise, bireysel gereksinimlerin karşılanabilmesi için lojistik verimliliğin ve lojistik koordinasyon etkinliğinin optimum düzeyde yürütülmesi gerektiği belirtilmektedir (Wang, 2010: 47).

Lojistik değer ve alt boyutları ile müşteri hizmetleri bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen ve ifade eden literatür bilgilerinden hareketle bu araştırma için oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmuştur;

'H1: Lojistik değer bir alt boyutu olan lojistik etkinlik, şirketlerin müşteri hizmetleri bağlılığı algısını anlamlı ve pozitif yönde etkiler'

'H2: Lojistik değer bir alt boyutu olan lojistik verimlilik, şirketlerin müşteri hizmetleri bağlılığı algısını anlamlı ve pozitif yönde etkiler'

'H3: Lojistik değer bir alt boyutu olan lojistik koordinasyon etkinliği, şirketlerin müşteri hizmetleri bağlılığı algısını anlamlı ve pozitif yönde etkiler'

Güngören ve Orhan (2013: 207), şirketlerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edebilmesi ve uzun dönem karını artırabilmesi için şirketin temel ve destek faaliyetlerini rakiplere kıyasla daha etkin ve farklılık yaratacak şekilde kullanması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Kumral (2008: 13) çalışmasında, stratejik planlarda şirketlerin sahip olduğu kaynakların, uzun dönemde şirkete hangi düzeyde rekabet gücü kazandırabilecek kapasitede olduğunun saptanmasının ve buna göre önceliğe sahip olacak yatırım alanlarının yer almasının önemli olduğunu araştırma sonucunda öneri olarak vermektedir.

Akgemci (2008: 177) ise, farklı bir açıdan yaklaşarak sektördeki tedarikçilerin, ürün kalitesini düşürmeleri veya alıcı şirketlerin yüksek fiyattan ürün almalarını sağlayabilirlerse rekabetçi bir tehdit olarak görülebileceklerine değinmektedir. Çakmak (2005: 74) çalışmasında, Türkiye tekstil ve hazır giyim şirketlerinin, Dünya piyasalarında karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Erkan (2014: 62) ise, Türkiye'nin teknolojik altyapısını iyileştirmesi, inovatif bir üretim ve dış ticaret politikası izlemesi ve dünya pazarlarındaki payını artırması gerektiğini ve böylece şirketlerin hedeflemiş olduğu noktaya ulaşarak rakiplerine karşı rekabet gücü kazanabileceğini vurgulamaktadır.

Lee ve Song (2014: 580) ise, çalışmalarında lojistik değeri deniz lojistiği açısından ele almışlar ve sonuç olarak lojistik değer deniz lojistiğinde rekabet avantajı kazandırdığı bulgusuna ulaşmışlardır. Zhou ve Zang (2010: 1033) tarafından ise lojistik değer kavramına önem veren tüm zincir paydaşlarının rekabet avantajı kazanacağı vurgulanmaktadır. Lai ve arkadaşları (2010: 282), şirket odaklı ve dışarıya yönelik lojistik etkinliklerin dijitalleşmesinin şirket performansını olumlu etkilediğini vurgulamaktadırlar.

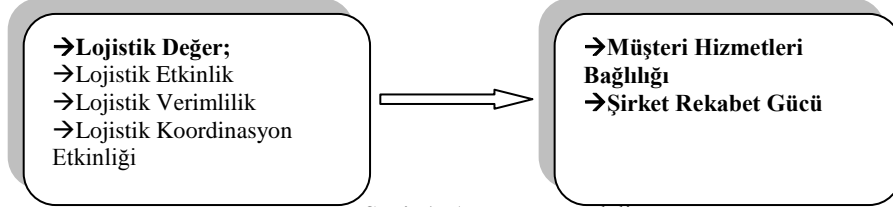
Bu bilgilere dayanarak oluşturulan hipotezler şu şekildedir;

'H4: Lojistik değer bir alt boyutu olan lojistik etkinlik, şirketlerin rekabet gücü algısını anlamlı ve pozitif yönde etkiler'

'H5: Lojistik değerın bir alt boyutu olan lojistik verimlilik, şirketlerin rekabet gücü algısını anlamlı ve pozitif yönde etkiler'

'H6: Lojistik değerın bir alt boyutu olan lojistik koordinasyon etkinliği, şirketlerin rekabet gücü algısını anlamlı ve pozitif yönde etkiler'.

Bu hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıda yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

2.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1.Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, lojistik değer algısının, müşteri hizmetleri bağlılığı ve şirket rekabet gücü üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Lojistik değer, şirketlerin tüm faaliyetleri ile ilişkili ve bu faaliyetleri besleyen bir değişkendir. Şirketlerin yürüttükleri mevcut politikalarında başarıya ulaşabilmeleri için bu politikalarda lojistik değere yer verilmelidir. Bu bağlamda lojistik değer şirketlerin her paydaşını etkilediği gibi müşteri hizmetleri bağlılığı ve rekabet gücü ile karşılıklı etkileşimdedir. Geliştirilen araştırma modelinin kurulma amacı ise lojistik değer arttıkça şirketlerde müşteri hizmetleri bağlılığı ve rekabet gücünün de olumlu yönde gelişerek artış gösterecek olmasıdır. Bu açıdan lojistik değerın müşteri hizmetleri bağlılığı ve rekabet gücü üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır.

Gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda, Mersin ili Uluslararası Nakliyeciler Derneğine kayıtlı 172 lojistik firmasında yapılan sorgulamalar sonucunda 2595 personelin sektörde çalıştığı tespit edilmiştir (Ulusal Nakliyeciler Derneği, 2018). Bu bağlamda, %95 güvenilirlik düzeyinde 100.000 evren için 383 kişiye anket uygulanması gerektiği verisine ulaşılmıştır ve araştırma kapsamında 253 kişiye anket uygulanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 130).

İlgili literatürden elde edilen, çevirisi yapılan ve kontrolü uzman araştırmacılar tarafından sağlanan, anket soruları içinde açık uçlu soruların yanında likert tarzı önermelere de yer verilmiştir. Araştırmanın müşteri hizmetleri bağlılığı, şirket rekabet gücü ve lojistik koordinasyon etkinliği değişkenleri Spillan ve arkadaşları (2013)'nin geliştirdiği ve araştırmalarında kullandığı ölçekler ile çözümlenmiştir. Lojistik etkinlik ve lojistik verimlilik değişkenleri ise Pazirandeh ve Jafari (2013)'nin geliştirdiği ve uyguladığı ölçekler ile analiz edilmiştir.

Müşteri hizmetleri bağlılığı önermelerine 'Müşteri hizmetleri başarı seviyesi yükseldikçe, çalışanların gelişimine ve eğitimine verilen önem de artmaktadır', 'Firmadaki müşteri hizmetleri programı, diğer lojistik faaliyetlerle etkin bir şekilde koordine edilmektedir' ve 'Firmadaki müşteri hizmetleri programı, rakiplerimize kıyasla bize rekabet avantajı sağlamaktadır' örnek verilebilir.

Şirket rekabet gücü önermelerine 'Rakiplerimizle kıyasladığımızda, firma / bölüm olarak değişen müşteri veya tedarikçi ihtiyaçlarına daha hızlı ve etkili biçimde yanıt veririz', 'Firma / bölüm, rakiplerimize kıyasla değişen rakip stratejilerine daha hızlı ve etkin bir şekilde yanıt verir', ve 'Firma / bölüm, rakiplerimize kıyasla daha hızlı ve etkili yeni ürünler geliştirir ve pazarlar' önermeleri örnek olarak verilebilir.

Lojistik değer ise, 'Son üç yıldır, taşıma organizasyonumuz teslim tutarlılığında gelişme kaydetmiştir', 'Son üç yıldır, organizasyonumuz sipariş teslim süresinde gelişme kaydetmiştir', 'Son üç yıldır, organizasyonumuz sipariş bakiyesinde gelişme kaydetmiştir', 'Son üç yıldır, organizasyonumuz kayıp ve zararda gelişme kaydetmiştir', 'Son üç yıldır, organizasyonumuz genel güvenilirlikte gelişme kaydetmiştir', 'Son üç yıldır, organizasyonumuz müşteri şikayetlerinde gelişme kaydetmiştir' ve 'Son üç yıldır, organizasyonumuz genel müşteri memnuniyetinde gelişme kaydetmiştir' önermeleri ile değerlendirilmiştir.

Araştırmada yer alan değişkenler müşteri hizmetleri bağlılığı, şirket rekabet gücü, lojistik değerın alt boyutları olan lojistik verimlilik, lojistik etkinlik ve lojistik koordinasyon etkinliği başlıkları altında incelenmiştir. Değişkenleri ölçen her önerme için katılımcılardan "1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum" seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler, SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın modeli Şekil 1'de verilmiştir.

2.2.Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde öncelikle araştırmaya anketi yanıtlarak katılım gösteren katılımcıların demografik özelliklerini ifade eden istatistikî verilere yer verilmiştir. Araştırmanın geçerliliğini saptamak amacı ile güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile korelasyon analizi yapılmıştır. Lojistik firma çalışanlarının, lojistik değer (lojistik etkinlik, lojistik verimlilik ve lojistik koordinasyon etkinliği) algılarının çalıştıkları firmanın müşteri hizmetleri bağlılığı ve şirket rekabet gücünü, hangi yönde etkilediğini ortaya çıkarmak amacı ile regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde SPSS programı kullanılmıştır.

2.3.Araştırmanın Bulguları

2.3.1. Katılımcılara Yönelik Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik bilgilerini ortaya koyan sonuçlar Tablo 1'de ayrıntılı bir şekilde verilmiştir. Araştırmaya katılanların %27,3'ünün kadın, %72,7'sinin erkek olduğu görülmüştür. Medeni durum açısından incelendiğinde %62,5'i evli, %37,5'i bekâr bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %28,1'inin operasyon sorumlusu, %12,3'ünün müdür, %10,3'ünün işveren, %49,4'ünün diğer görevler ve bu göreve ilişkin aynı pozisyonlarda buldukları görülmüştür. Yönetim görevi olarak katılımcılar incelendiğinde ise %28,9'unun üst düzey yönetici, %16,2'sinin orta düzey yönetici, %7,9'unun alt kademe yönetici olarak yönetim görevlerinde bulunduğu, %47,0'ının yönetim görevinin olmadığı saptanmıştır.

Katılımcıların yaşlarına bakıldığında %11,1'inin 24 ve altı, %89'unun 25 ve üstü yaş gruplarından oluştuğu belirlenmiştir. Eğitim durumları incelendiğinde %45,5'inin lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip oldukları görülmüştür. Araştırmaya katılan bireylerin meslekte çalışma sürelerine bakıldığında %28,5'i 1-5 yıl, %22,5'i 6-10 yıl, %40,3'ü 11 yıl ve üzeri çalışma sürelerinin olduğu görülmüştür.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Genel Bilgiler	Sayı	%	Genel Bilgiler	Sayı	%
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	69	27,3	24 ve altı	28	11,1
Erkek	184	72,7	25-34	94	37,2
			35-44	69	27,3
			45-54	43	17,0
			55 ve üstü	19	7,5
Toplam	253	100,0	Toplam	253	100,0
Medeni Durum			Eğitim Durumu		
Evli	158	62,5	İlköğretim	32	12,6
Bekar	95	37,5	Lise ve dengi okullar	89	35,2
			Meslek yüksekokulu	17	6,7
			Üniversite-lisans	111	43,9
			Yüksek lisans	3	1,2
			Doktora	1	0,4
Toplam	253	100,0	Toplam	253	100,0
Görev					
Operasyon sorumlusu	71	28,1			
Müdür	31	12,3			
Muhasebe	24	9,5			
İşveren	26	10,3			
Asistan	21	8,3			
Taşımacılık	33	13,0			
Satış ve pazarlama	22	8,7			
Gümrük sorumlusu	8	3,2			
Diğer	17	6,7			
Total	253	100,0			

Yönetim Görevi			Meslekte Çalışma Süresi		
Üst düzey yönetici	73	28,9	1 yıldan az	22	8,7
Orta düzey yönetici	41	16,2	1-5 yıl	72	28,5
Alt kademe yönetici	20	7,9	6-10 yıl	57	22,5
Yönetim görevim yoktur	119	47,0	11 yıl ve üzeri	102	40,3
Toplam	253	100,0	Toplam	253	100,0

2.3.2. Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırma değişkenlerinin geçerlilik ve güvenilirliği, literatürde yaygın olarak kullanılan Cronbach Alfa değerleri ile ölçümlenmiştir. Tablo 2’de görüldüğü gibi değişkenlerin şirket rekabet gücü hariç diğerlerinin güvenilirlik değerleri Kayış (2014)’ın yüksek güvenilir düzey olarak tanımladığı 0,80 ve üzerinde bulunmuştur.

Tablo 2: Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Önerme Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı (α)
Müşteri Hizmetleri Bağlılığı	3	0,843
Şirket Rekabet Gücü	4	0,773
Lojistik Etkinlik	7	0,905
Lojistik Verimlilik	6	0,964
Lojistik Koordinasyon Etkinliği	3	0,922

Korelasyon analizi değişkenlerin aralarında ilişki olup olmadığını, ilişkinin şiddetini ve yönünü belirleme amacı taşır. Araştırmada “müşteri hizmetleri bağlılığı”, “şirket rekabet gücü”, “lojistik değer”in alt boyutları olan, “lojistik etkinlik”, “lojistik verimlilik” ve “lojistik koordinasyon etkinliği” değişkenlerinin birbirleri ile ilişkisi olup olmadığını ve ilişkinin yönünü belirlemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 ($-1 \leq r \leq +1$) arasında değişen değerler alır. Pr katsayısı ilişkinin yönünü ve kuvvetini gösterir. Pr katsayısının eksi değerler alması değişkenler arasındaki ilişkinin ters orantılı olduğunu gösterir. Pr değeri ± 1 ’e yaklaştıkça ilişkinin kuvveti artarken 0’a yaklaşması ilişkinin kuvvetinin az olduğuna gösterir (Orhunbilge, 2017:87).

Tablo 3 incelendiğinde değişkenlerin birbiri ile istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiye sahip oldukları ($p < 0,01$) görülmüştür. Lojistik değer ile müşteri hizmetleri bağlılığı ve şirket rekabet gücü arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu elde edilmiştir. Buna bağlı olarak lojistik değer arttıkça şirketlerin, müşteri hizmetleri bağlılığı ve şirket rekabet gücünün de artacağı söylenebilir. Genel anlamda tablonun geri kalan kısmı ile birlikte bütünü de değerlendirildiğimizde bütün değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3: Korelasyon Testi Sonuçları

Değişkenler	Lojistik Etkinlik	Lojistik Verimlilik	Lojistik Koordinasyon Etkinliği	Müşteri Hizmetleri Bağlılığı	Şirket Rekabet Gücü
Lojistik Etkinlik	-				
Lojistik Verimlilik	,596**	-			
Lojistik Koordinasyon Etkinliği	,442**	,663**	-		
Müşteri Hizmetleri Bağlılığı	,532**	,703**	,790**	-	
Şirket Rekabet Gücü	,528**	,641**	,519**	,539**	-

** $P \leq 0,01$: Korelasyon 0,01 düzeyi için anlamlıdır.

Lojistik koordinasyon etkinliği ile müşteri hizmetleri bağlılığı arasında (,790) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Bu iki değişkenin diğer değişkenlere oranla en güçlü ilişkiye sahip olduğu denilebilir. Yine

lojistik verimlilik ve müşteri hizmetleri bağlılığı arasındaki ilişki (,703) incelendiğinde ise lojistik verimlilik arttıkça müşteri hizmetleri bağlılığının da artacağı söylenebilir. Lojistik verimlilik ile şirket rekabet gücü arasında tıpkı müşteri hizmetleri bağlılığında olduğu gibi anlamlı ve pozitif bir yönlü bir ilişki olduğu yapılan korelasyon analizinde bulgu olarak elde edilmiştir.

2.3.3. Regresyon Analizi Bulguları

Lojistik değer kavramının bir alt boyutu olan lojistik etkinliğin, müşteri hizmetleri bağlılığına olan etkisinin incelendiği Tablo 4’de, ($\beta=,532$ ve $T=9,955$) $p<0,01$ düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu analizin sonucunda ‘H1: Lojistik değer bir alt boyutu olan lojistik etkinlik, şirketlerin müşteri hizmetleri bağlılığı algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir’ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Lojistik Etkinliğin Müşteri Hizmetleri Bağlılığına Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	R	R^2	F	p
Müşteri Hizmetleri Bağlılığı	Lojistik Etkinlik	,606	,061	,532	9,955	,532	,283	99,104	,000

Tablo 5.’te lojistik verimliliğin, müşteri hizmetleri bağlılığını ($\beta=,703$ ve $t=15,676$) $p<0,01$ düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Buna bağlı olarak, lojistik verimlilik arttıkça müşteri hizmetleri bağlılığının da artacağı söylenebilir. Böylece, ‘H2: Lojistik değer bir alt boyutu olan lojistik verimlilik, şirketlerin müşteri hizmetleri bağlılığı algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir’ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5: Lojistik Verimliliğin Müşteri Hizmetleri Bağlılığına Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	R	R^2	F	p
Müşteri Hizmetleri Bağlılığı	Lojistik Verimlilik	,583	,037	,703	15,676	,703	,495	245,742	,000

Çalışmada lojistik değer kavramının alt boyutlarından üçüncüsü olan lojistik koordinasyon etkinliği, müşteri hizmetleri bağlılığına etki eden bir diğer değişkendir. Lojistik koordinasyon etkinliğinin, müşteri hizmetleri bağlılığını ($\beta=,790$ ve $t=20,414$) $p<0,01$ düzeyinde pozitif yönlü etkilediği söylenebilir (Tablo 6.). Bu bağlamda, ‘H3: Lojistik değer bir alt boyutu olan lojistik koordinasyon etkinliği, şirketlerin müşteri hizmetleri bağlılığı algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir’ hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan bir araştırmada tamamen koordine yürütülen faaliyetler ele alınmış ve müşteri tatmini sağlama ön planda tutulmuştur ve araştırmanın sonucunda ise faaliyetlerin belirli bir koordinasyon ile yürütülmesi müşteri tatminini olumlu yönde etkilemiş ve bunun sonucunda ise müşteri bağlılığında artış olduğu saptanmıştır (Szwarc, 2005:9).

Tablo 6: Lojistik Koordinasyon Etkinliğinin Müşteri Hizmetleri Bağlılığına Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	T	R	R^2	F	p
Müşteri Hizmetleri Bağlılığı	Lojistik Koordinasyon Etkinliği	,758	,037	,790	20,414	,790	,624	416,729	,000

Tablo 7.’de araştırmanın bir diğer bağımlı değişkeni olan şirket rekabet gücünü, lojistik etkinliğin nasıl etkilediği incelenmiştir. Analiz sonucunda ise lojistik etkinliğin, şirket rekabet gücü algısını ($\beta=,528$ ve $t=9,857$) $p<0,01$ düzeyinde olumlu yönde etkilediği söylenebilir. ‘H4: Lojistik değer bir alt boyutu olan lojistik etkinlik, şirketlerin rekabet gücü algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir’ hipotezi bu analiz sonucunda kabul edilmiştir. Konu ile benzer olarak Lai ve arkadaşları (2010:282) tarafından yürütülen araştırmada, şirket odaklı ve dışarıya yönelik sürdürülen lojistik etkinliklerin, şirketlerin gelişen şartlara uyum sağlamasını kolaylaştıracağı ve rakiplerine karşı avantaj elde edeceği vurgulanmaktadır.

Tablo 7: Lojistik Etkinliğin Şirket Rekabet Gücüne Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	R	R ²	F	p
Şirket Rekabet Gücü	Lojistik Etkinlik	,543	,055	,528	9,857	,528	,279	97,160	,000

Lojistik değer in alt boyutlarından ikincisi olan lojistik verimliliğin, şirket rekabet gücü değişkenine olan etkisi Tablo 8.'de incelenmiştir. Verilere göre lojistik verimlilik ile şirket rekabet gücü arasında ($\beta=,641$ ve $t=13,215$) $p<0,01$ düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etki söz konusudur. Yapılan analizler sonucu 'H5: Lojistik değer in bir alt boyutu olan lojistik verimlilik, şirketlerin rekabet gücü algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir' hipotezi kabul edilmiştir. Başta ekonomik kar ve üretkenlik olmak üzere rekabet avantajı kazanmak için lojistik verimliliğinin optimum düzeyde tutulması gerektiği Sun ve arkadaşları (2018:290) tarafından belirtilmektedir.

Tablo 8: Lojistik Verimliliğin Şirket Rekabet Gücüne Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	R	R ²	F	p
Şirket Rekabet Gücü	Lojistik Verimlilik	,479	,036	,641	13,215	,641	,410	174,644	,000

Araştırmada lojistik değer algısının alt boyutu olarak ele alınan lojistik koordinasyon etkinliğinin, şirket rekabet gücü değişkenine olan etkisi Tablo 9.'da incelenmiştir. Lojistik koordinasyon etkinliğinin, şirket rekabet gücüne olan etkisinin ($\beta=,519$ ve $t=9,627$) $p<0,01$ düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü olduğu saptanmıştır. Lojistik koordinasyon etkinliğinin yüksek olması, şirket rekabet gücünün de yükselmesine neden olmaktadır. Lojistik koordinasyon etkinliği ile şirket rekabet gücü arasında pozitif yönde bir ilişki olması nedeni ile 'H6: Lojistik değer in bir alt boyutu olan lojistik koordinasyon etkinliği, şirketlerin rekabet gücü algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir' hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9: Lojistik Koordinasyon Etkinliğinin Şirket Rekabet Gücüne Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	R	R ²	F	p
Şirket Rekabet Gücü	Lojistik Koordinasyon Etkinliği	,449	,047	,519	9,627	,519	,270	92,685	,000

Lojistik değer in bütün alt boyutları ile ele alınarak müşteri hizmetleri bağlılığı kavramına olan etkisi Tablo 10.'da incelenmiştir. Değişkenlerde $p<0,01$ düzeyinde pozitif yönlü bir etki söz konusudur. Bulgulara göre, organizasyonda lojistik değer yüksek olursa müşteri hizmetleri bağlılığının da yüksek olacağı söylenebilir. Müşteri bağlılığında, lojistik değer in rolünün önemi yapılan çalışmalarda vurgulanmaktadır. Lojistik değer in sağlayacağı faydalar, müşteri bağlılığına da katkı sağlayacağı için Akyıldız (2009:63) çalışmasında, lojistik değer in şirket politikalarında daha çok yer edinmesi gerektiğini belirtmektedir.

Tablo 10: Lojistik Değer Değişkenlerinin Müşteri Hizmetleri Bağlılığına Etkisi

Müşteri Hizmetleri Bağlılığı	B	Std. Hata	β	t	R	R ²	F	p
Sabit Değer	,416	,196		2,119	,833	,693	187,502	,035
Lojistik Etkinlik	,153	,050	,134	3,065	,833	,693	187,502	,002
Lojistik Verimlilik	,205	,044	,248	4,712	,833	,693	187,502	,000
Lojistik Koordinasyon Etkinliği	,543	,045	,566	12,042	,833	,693	187,502	,000

Lojistik değer in, şirket rekabet gücü üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu Tablo 11.'de sunulmaktadır. Sonuçlara göre lojistik değer ile şirket rekabet gücü arasındaki ilişkinin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde olduğu ve birbirlerine olumlu şekilde etki ettikleri saptanmıştır. Analiz sonuçları lojistik değer in yüksek olmasının, şirket rekabet gücünün pozitif yönde etkileyeceğini ortaya koymaktadır.

Tablo 11: Lojistik Değer Değişkenlerinin Şirket Rekabet Gücüne Etkisi

Şirket Rekabet Gücü	B	Std. Hata	β	t	R	R ²	F	p
Sabit Değer	1,323	,236		5,614	,675	,456	69,654	,000
Lojistik Etkinlik	,222	,060	,216	3,709	,675	,456	69,654	,000
Lojistik Verimlilik	,328	,052	,412	5,883	,675	,456	69,654	,000
Lojistik Koordinasyon Etkinliği	,130	,054	,151	2,408	,675	,456	69,654	,017

Andrejic ve Popovic (2013: 202), araştırma sonuçlarında şirketlerin rekabet güçlerini ve üstünlüğünü koruyabilmesi açısından bünyelerine lojistik hizmetler kapsamında yenilikleri ve bilgileri katması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Buna benzer olarak yürütülen bir başka çalışmada ise şirketlerin rekabet avantajı elde edebilmeleri için temel ve destek faaliyetlerini rakiplerine kıyasla daha etkin yürütmesi gerektiği belirtilmektedir (Güngören ve Orhan, 2013: 207).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Lojistik değer kavramı literatürde incelendiğinde hem müşteri hizmetleri bağlılığı hem de rekabet gücü açısından şirketlere sağladığı fayda ile dikkat çekmektedir (Ivanaj vd., 2006: 18; Erkan, 2014: 45; Sun vd., 2018: 290). Lojistik değer, mevcut zincirdeki tüm paydaşlarla etkileşim içinde olduğu ve bu paydaşları olumlu yönde etkilediği yapılan araştırma sonucunda bulgu olarak elde edilmiştir (Zhou ve Zang, 2010: 1033). Müşteri hizmetleri bağlılığı ve şirket rekabet gücü de bu zincirdeki paydaşlardır. Bu bağlamda gerçekleştirilen bir çalışma göstermektedir ki müşteri hizmetleri bağlılığını sağlayan şirketlerin müşterileri, diğer şirketlere oranla 6 kat daha fazla şirkete bağlıdır (Szwarc, 2005: 9). Müşteri hizmetleri bağlılığının sağlanabilmesi ve şirketlerin rakiplerine karşı rekabet gücü kazanabilmesi için rekabet gücüne dayalı farklı stratejiler ve politikalar izlemesi gerektiği belirtilmektedir (Güngören ve Orhan, 2013: 207).

Bu çalışma kapsamında, Mersin ilinde faaliyet gösteren lojistik firmalarda çalışan işgörenlerin, müşteri hizmetleri bağlılığı ve şirket rekabet gücü özellikleri sarmalında, lojistik değer algısı incelenmiştir. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda yapılan regresyon analizi sonucunda, lojistik değer, alt boyutları olan lojistik etkinlik, lojistik verimlilik ve lojistik koordinasyon etkinliğinin, müşteri hizmetleri bağlılığı ve şirket rekabet gücünü pozitif yönde etkilediği saptanmıştır.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda lojistik değer açısından müşteri hizmetleri bağlılığı değerlendirildiğinde değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir etki saptanmıştır ($p < .01$). Lojistik değer, şirket politikalarında yer edinmesi ile birlikte şirketlerin müşteri hizmetleri bağlılığının artacağı söylenebilir. Bu analiz sonucunda araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler (H1, H2, H3) kabul edilmiştir. Lojistik değer, şirket rekabet gücüne etkisi ise müşteri hizmetleri bağlılığı kadar yüksek olmamakla birlikte pozitif yönlüdür ($p < .01$). Böylece geliştirilen diğer hipotezler (H4, H5 ve H6) de kabul edilmiştir. Yapılan araştırmalar şirketlerin rekabet gücü kazanmak için mevcut politikalarını geliştirmeleri, stratejik planlamalar yapmaları, inovatif olmaları ve faaliyetlerini rakiplerine göre daha etkin ve farklılık yaratacak şekilde sürdürmeleri gerektiğini belirtmektedir (Kumral, 2008: 13; Güngören ve Orhan, 2013: 207).

Müşteri hizmetleri bağlılığının şirketler açısından önemi göz önünde bulundurulduğunda lojistik değer bu bağlılığı olumlu yönde etkilemesi ve arttırdığı analiz sonuçları ile ifade edilmiştir. Şirketlerin bu bağlamda, lojistik değer kavramına politikalarında yer vermesi gerektiği elde edilen bulgular doğrultusunda söylenebilir. Bu iki değişkenin şirket politikasında sağlam yer edinmesi ve optimum düzeyde korunması sonucunda şirket rekabet gücünde artacağı da belirtilmelidir.

Bu çalışma, araştırma kapsamındaki lojistik firmalardan elde edilen verilerle ve kullanılan yöntemlerle sınırlıdır. Bu kapsamda elde edilen bulgular sonucunda akademiye ve uygulayıcılara verilebilecek öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Araştırmanın genelleştirilebilmesi için farklı illerde ve farklı firmalarda da uygulanması ve örneklem büyüklüğünün geliştirilmesi,
- Lojistik değer kavramının şirketin diğer faaliyetleri açısından değerlendirilmesi,
- Ana ve destek faaliyetlerin lojistik değer üzerindeki etkisinin daha geniş bir araştırma ile araştırılması,
- Müşteri hizmetleri bağlılığı ve şirket rekabet gücünün diğer lojistik hizmetler açısından incelenmesi ve bu incelemenin sonucu lojistik değer ile karşılaştırılması,
- Şirketlerin ise rakiplerine karşı rekabet gücü kazanmak için politikalarını lojistik değer açısından geliştirmesi, etkin ve farklı stratejiler planlayıp uygulaması.

Etik Kurul Onay Bilgileri

Bu çalışma için Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan etik izin alınmıştır.

Kurul Adı: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Etik Kurulu Karar Tarihi: 02.11.2021

Konu: Etik Kurul Kararı 2021-8

Belge Sayı Numarası: E-72321963-302.08.01-103649

KAYNAKÇA

- Akgemci, T. (2008). *Stratejik Yönetim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aktas, E. ve Ulengin, F. (2005). Outsourcing Logistics Activities in Turkey. *Journal of Enterprise Information Management*, 18(3), 316-329.
- Bakan, İ. ve Sezer, B. (2020). Pazara İlk Giren mi Yoksa Takipçi Olarak İkinci Giren mi Olmak? Pazara Giriş Sırasının Avantajları ve Rekabet Üzerindeki Önemi. *Business Management Studies: An International Journal*, 8(1), 502-518.
- Bakan, İ. ve Şekkeli, Z. H. (2015). Lojistik Koordinasyon Yeteneği, Lojistik İnovasyon Yeteneği ve Müşteri İlişkileri (MİY) Yeteneği İle Rekabet Avantajı ve Lojistik Performans Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 39-68.
- Bakırtaş, H. (2008). İlişkisel Pazarlama Ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektöründe Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(22), 213-244.
- Ballou, R.H. (1987). *Basic Business Logistics*. Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, NJ.
- Baloğlu, Ş. (2002). Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Barilla, D.; Carlucci, F.; Cirà, A.; Ioppolo, G. ve Siviero, L. (2020). Total Factor Logistics Productivity: A Spatial Approach to the Italian Regions. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 0(136), 205-222.
- Barutçu, S. (2002). Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), (Danışman: Doç. Dr. Mustafa Tanyeri), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cardoso, S. R.; Barbosa-Póvoa, A. P. F. ve Relvas, S. (2013). Design and Planning of Supply Chains With Integration of Reverse Logistics Activities Under Demand Uncertainty. *European Journal of Operational Research*, 226(3), 436-451.
- Coyle, J. J.; Bardi, E. J. ve Langley, C.J. Jr. (1992). *The Management of Business Logistics*. St. Paul, MN: West Publishing.
- Çakmak, Ö. A. (2005). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Ve Rekabet Gücü: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5(1), 65-76.
- Çivi, E. (2001). Rekabet gücü: literatür araştırması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 21-38.
- Dağdaş, G. (2013). İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), (Doç. Dr. Muammer Zerenler), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dimitriades Z. S. (2006). Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations. *Management Research News*, 29(12), 782-800.
- Doğan, Ö. İ.; Marangoz, M. ve Topoyan, M. (2003). İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 114-138.
- Dolinskaya, I. S.; Shi, Z. E.; Smilowitz, K. R. ve Ross, M. (2011). Decentralized Approaches to Logistics Coordination in Humanitarian Relief. *IIE Annual Conference. Proceedings* içinde (s. 1-8). Georgia/ABD: Institute of Industrial and Systems Engineers (IISE).
- Duffy, D.L. (1998). Customer Loyalty Strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 435-448.
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 22(69), 97-118.
- Eon-Seong, L. ve Dong-Wook, S. (2010). Knowledge Management for Maritime Logistics Value: Discussing Conceptual Issues. *Maritime Policy & Management: The Flagship Journal of International Shipping and Port Research*, 37(6), 563-583.

- Erkan, B. (2014). Türkiye’de Lojistik Sektörü ve Rekabet Gücü. *Assam Uluslararası Hakemli Dergi*, 1(1), 44-65.
- Ezeala-Harrison, F. (1995). Canada s Global Competitiveness Challenge: Trade Performance Versus Total Factor Productivity Measures. *American Journal of Economics and Sociology*, 54(1), 57-78.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. New York: Lexington Books.
- Güngören, M. ve Orhan, F. (2013). Sağlık Hizmetleri Sektörünün Rekabetçilik Analizi: 5 Güç Modeli Çerçevesinde Ankara İlinde Bir Uygulama. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi / KSU Journal of Social Sciences*, 10(1), 201-218.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri FelsefeYöntem Analiz*. Eskişehir: Seçkin Yayıncılık.
- Haciefendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(18), 146-167.
- Ivanaj, V. ve Franzil, Y. M. (2006). *Outsourcing Logistics Activities: A Transaction Cost Economics Perspective*. Annecy (AIMS). Anais. Genebra.
- İraz, R. (2005). İşletmelerde Bilgi Yönetiminin Yenilik ve Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 243-258.
- Javalgi, R. ve Moberg, C. (1997). Service Loyalty: Implications for Service Providers. *The Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
- Kayabaşı, A. (2007). İşletmelerin Rekabet Gücünün Geliştirilmesinde Lojistik Faaliyetlerin Performansının Arttırılması: Üretim İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), (Danışman: Doç. Dr. Nejat Bilginer), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Kayış A. (2014). Güvenilirlik Analizi. (Ed. Şerif Kalaycı). *Güvenirlik SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri İçinde* (s. 403-419). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kilibarda, M. J.; Andrejić, M. M. ve Popović, V. J. (2013). Creating and Measuring Logistics Value. *1st Logistics International Conference Belgrade (November 28-30, 2013)* İçinde (s. 197-202). Sırbistan.
- Kumral, N. (2008). Bölgesel Rekabet Gücünü Artırmaya Yönelik Politikalar (No. 0802). https://www.researchgate.net/publication/5012185_Bolgesel_Rekabet_Gucunu_Artirmaya_Yonelik_Politikalar adresinden 01.11.2021 tarihinde erişildi.
- Lai, K. H.; Wong, C. W. ve Cheng, T. C. E. (2010). Bundling Digitized Logistics Activities and Its Performance Implications. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 273-286.
- Marchesini, M. M. P. ve Alcântara, R. L. C. (2016). Logistics Activities in Supply Chain Business Process. *The International Journal of Logistics Management*, 0(27), 6-30.
- Marketing (1993). Long Customer Life Lead to Greater Profit, November 18.
- Mentzer, J. T.; Rutner, S. M. ve Matsumo, K. (1997). Application of the Means- End Value Hierarchy Model to Understanding Logistics Value. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 27(9/10), 630-643.
- OECD (1992). Economic Statistics and National Accounts Division Extracts from OECD Foreign Trade by Products Files.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Orhunbilge, N. (2017). *Uygulamalı Regresyon ve Korelasyon Analizi*. Nobel Yayınları.
- Ovalı, S. (2014). Küresel Rekabet Gücü Açısından Türkiye’nin Konumu Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 0(13), 17-36.
- Pazirandeh, A. ve Jafari, H. (2013). Making Sense of Green Logistics. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 62(8), 889-904.
- Porter, M. E. (1998). *Clusters and The New Economics of Competition*. Brighton/Birleşik Krallık: Harvard Business Review.
- Presidents Commission on Industrial Competitiveness (1985). *Report of the President s Commission on Industrial Competitiveness*. Washington.
- Robert, B. W. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Rutner, S. ve Langley, M. C. J. (2000). Logistics Value: Definition, Process and Measurement. *International Journal of Logistics Management, ABI/INFORM Global*, 11(2), 73-81.
- Sheombar, H. S. (1997). Logistics Coordination in Dyads: Some Theoretical Foundations for EDI-induced Redesign. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 7(2-3), 153-184.
- Spillan, J. E.; McGinnis, M.A.; Kara, A. ve Yi, G. L. (2013). A Comparison of The Effect of Logistic Strategy and Logistics Integration on Firm Competitiveness in the Usa and China. *The International Journal of Logistics Management*, 24(2), 153-179.

-
- Stabler, A. (1996). Productivity, Performance Measurement and Management in Logistics. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 8(2), 46-63.
- Stainer, A. (1997). Logistics-a Productivity and Performance Perspective. *Supply Chain Management: An International Journal*, 2(2), 53-62.
- Stanley, E. F. ve Stanley, A. F. (1995). The Firm as a Value Added System, Integrating Logistics Operation and Purchasing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 25(5), 28-29.
- Sudhahar, C. vd., (2006). Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assesment. *American Journal of Applied Sciences*, 3(4), 1814-1818.
- Sun, B.; Li, H. ve Zhao, Q. (2018). Logistics Agglomeration and Logistics Productivity in the USA. *The Annals of Regional Science*, 61(2), 273-293.
- Szwarch, P. (2005). *Researching Customer Satisfaction and Loyalty: How to Find out What People Really Think*. USA: Kogan Page Ltd.
- Uluslararası Nakliyeciler Derneği (2018). 2018 İstatistik Verileri. <https://www.und.org.tr/> veritabanından 01.02.2021 tarihinde erişildi.
- Wang, Y. L. (2010). Flexible and Responsive Multi-Agent Based Logistics Coordination Management. *2010 2nd IEEE International Conference on Information Management and Engineering* içinde (s. 43-47). IEEE.
- Yi, W. ve Özdamar, L. (2007). A Dynamic Logistics Coordination Model for Evacuation and Support in Disaster Response Activities. *European Journal of Operational Research*, 179(3), 1177-1193.
- Zhou, X. ve Zhang, Q. (2010). Research on Construction and Generation of Logistics Value Chain. *ICLEM 2010: Logistics for Sustained Economic Development: Infrastructure, Information, Integration* içinde (s. 1025-1031). Çin.
-