

Organizasyonel İnovasyonun Üçüncü Parti Lojistik Firmalarındaki İnovasyon Kapasitesine Etkisinin İncelenmesi

Examining The Impact of Organizational Innovation on Innovation Capacity in Third-Party Logistics Companies

Mervenur KÖMEÇ

Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı, Üretim
Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Erzurum,
Türkiye



Dilşad GÜZEL

Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı, Üretim
Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Erzurum,
Türkiye



Bu çalışma "Organizasyonel İnovasyonun Üçüncü Parti Lojistik Firmalarındaki İnovasyon Kapasitesine Etkisinin İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

This study was produced from the master's thesis titled "Examining The Impact of Organizational Innovation on Innovation Capacity in Third-Party Logistics Companies".

Geliş Tarihi/Received 01.08.2024
Kabul Tarihi/Accepted 09.04.2025
Yayın Tarihi/Publication 15.07.2025
Date

Sorumlu Yazar/Corresponding author:

Mervenur KÖMEÇ

E-mail: mervekomecc@gmail.com

Cite this article: Kömeç, M., & Güzel, D. (2025). Examining The Impact of Organizational Innovation on Innovation Capacity in Third-Party Logistics Companies. *Trends in Business and Economics*, 39(3), 289-314.

Öz

Bu çalışma, Erzurum ilinde faaliyet gösteren 82 farklı üçüncü parti lojistik firmasında organizasyonel inovasyonun inovasyon kapasitesine olan etkisini ayrıntılı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel amacı, bu firmaların örgütsel inovasyon stratejilerini anlayarak, bu stratejilerin firmaların rekabet avantajlarını nasıl artırabileceğini ve sürdürülebilirliklerini nasıl güçlendirebileceklerini tespit etmektir. Veri toplama yöntemi olarak anketler kullanılmış ve bu verilerin analizi IBM SPSS Statistics 25 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tam sayım yöntemi kullanılarak 82 firma incelenmiştir. Sonuçlar, organizasyonel inovasyonun bu lojistik firmalarının inovasyon kapasitesini artırdığını ve bu sayede rekabetçi bir avantaj sağladığını açıkça göstermektedir. Bu çalışmanın akademik önemi, üçüncü parti lojistik firmalarının organizasyonel inovasyonu stratejik bir araç olarak nasıl kullanabileceklerini daha derinlemesine anlamalarına yardımcı olmasıdır. Ayrıca, benzer sektörlerde faaliyet gösteren diğer firmaların bu araştırmadan yola çıkarak, örgütsel inovasyonun stratejik önemini kavramaları ve kendi organizasyonlarında uygulamalarını artırmaları için bir fırsat sunmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma, üçüncü parti lojistik firmalarında organizasyonel inovasyonun ve organizasyonel inovasyon boyutlarının inovasyon kapasitesi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymakta ve bu alandaki akademik teorilerin ve pratik uygulamaların temel unsurlarını ayrıntılı bir şekilde sunmaktadır.

JEL Kodları: M1, L2

Anahtar Kelimeler: Organizasyonel inovasyon, Üçüncü parti lojistik firmaları, İnovasyon kapasitesi, Lojistik, İnovasyon

ABSTRACT

This study aims to extensively examine the impact of organizational innovation on innovation capacity in 82 different third-party logistics firms operating in the province of Erzurum. The primary objective of the research is to understand the organizational innovation strategies of these firms and determine how these strategies can enhance their competitive advantages and sustainability. The data collection method employed in this study involved surveys, and the data analysis was conducted using the IBM SPSS Statistics 25 software package. A complete enumeration method was used to study 82 firms. The results clearly indicate that organizational innovation enhances the innovation capacities of these logistics firms, thereby providing them with a competitive advantage. The academic significance of this study lies in its ability to assist third-party logistics firms in gaining a deeper understanding of how they can strategically utilize organizational innovation. Furthermore, it offers an opportunity for other firms operating in similar industries to comprehend the strategic importance of organizational innovation and enhance its implementation within their own organizations. In conclusion, this research reveals the positive impact of organizational innovation on innovation capacity in third-party logistics firms and thoroughly presents the fundamental dimensions of academic theories and practical applications in this field.

JEL Codes: M1, L2

Keywords: Organizational Innovation, Third-Party Logistics Firms, Innovation Capacity, Logistics, Innovation



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Giriş

Lojistik sektörü, günümüz iş dünyasında büyük bir öneme sahip olan ve elleçleme, depolama, dağıtım, nakliye ve tedarik zinciri yönetimi gibi karmaşık faaliyetleri içeren bir sektördür. Bu sektördeki firmalar, müşterilerinin taleplerini karşılamak için çeşitli hizmetler sunmakta ve lojistik süreçlerin her aşamasında aktif olarak yer almaktadırlar. Üçüncü parti lojistik firmaları ise bu alanda özel bir rol üstlenmektedirler. Müşterilerinin lojistik faaliyetlerini tamamen üstlenerek, tedarik zinciri yönetiminden depolama ve elleçleme işlemlerine kadar her türlü hizmeti sunmaktadırlar. Üçüncü parti lojistik firmaları, müşterilerine uygun hizmetler sunmak için geniş bir ağa sahiptirler. Bu ağ nakliye, depolama, elleçleme, dağıtım ve diğer lojistik hizmetlere odaklanmış uzman tedarikçileri içermektedir. Bu şekilde, üçüncü parti lojistik firmaları hızlı, güvenli ve ekonomik lojistik çözümler sunarak müşterilerinin rekabet gücünü artırmalarına yardımcı olmaktadır. Ancak, lojistik sektöründe hızlı değişim ve gelişmeler yaşanmaktadır ve bu da üçüncü parti lojistik firmalarının inovasyon faaliyetlerine odaklanmalarını gerektirmektedir. Son yıllarda, teknolojik ilerlemeler ve dijital dönüşüm, lojistik sektöründe birçok yeniliğin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu nedenle, üçüncü parti lojistik firmaları, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için daha inovatif ve sürdürülebilir lojistik çözümleri sunmak için inovasyon faaliyetlerine odaklanmaktadır. Dijital teknolojilerin kullanımı, veri analitiği, yapay zekâ, otomasyon ve IoT gibi inovasyon alanları, lojistik faaliyetlerinde verimlilik, güvenlik ve müşteri memnuniyetini artırmak için önemli fırsatlar sunmaktadır. Günümüz iş dünyasında, rekabet gücünü artırmak için inovasyon faaliyetlerine odaklanmak büyük bir öneme sahiptir. Lojistik sektöründe, müşteri beklentilerini hızlı bir şekilde karşılamak ve ürünleri doğru zamanda ve doğru yerde bulundurmak gibi kritik faktörler, lojistik firmalarının inovasyon faaliyetlerine olan gerekliliğini artırmaktadır. Bu çalışma, Erzurum ilinde faaliyet gösteren üçüncü parti lojistik firmalarının inovasyon kapasiteleri üzerinde organizasyonel inovasyonun etkisini incelemeyi ve elde edilen sonuçlara dayanarak lojistik firmalarının inovasyon faaliyetlerine yönelik öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, lojistik sektöründe organizasyonel inovasyonun önemini ve etkisini vurgulayarak, lojistik firmalarının inovasyon faaliyetlerine yönelik farkındalığını artırmayı hedeflemektedir.

İnovasyon

İnovasyon, son yıllarda iş dünyasında büyük popülerite kazanmış ve firmalar için büyüme, rekabet gücü ve sürdürülebilirlik açısından son derece önemli hale gelmiştir. İnovasyon yeni fikirler, mallar, hizmetler veya iş modellerinin yaratılması anlamına gelmektedir. Bu yenilikler, geleneksel düşünce kalıplarını kırarak yaratıcı ve farklı çözümler sunarak bir fark yaratmayı hedefler (Walker, 2004, ss. 6-11).

Joseph Schumpeter, inovasyonun ekonominin itici gücü olduğunu belirterek, girişimciler tarafından sağlanan yenilikçi faaliyetlerin sürekli olarak gerçekleştirilmesinin ekonomik büyümenin temelini oluşturduğunu ifade eder (Ferreira vd., 2017, ss.04-39).

Schumpeter'e göre girişimcilerin inovasyoncu rolleri, pazardaki dengeyi bozarak sürekli dinamizm yaratır ve ekonomik büyüme için önemli bir faktördür. İnovasyon, firmalar için rekabetin anahtarı olarak kabul edilirken, toplumlar ve ülkeler için kalkınma ve refahın da temelidir. İnovasyonun önemi, rekabet gücünü artırmak ve ekonomik büyümeyi teşvik etmek için kritik bir faktör olarak kabul edilmiştir.

İnovasyon kavramı köken olarak Latince "innovatus" kelimesinden türetilmiştir ve ilk olarak toplumsal, kültürel ve idari ortamlarda yeni yöntemlerin benimsenmesini ifade etmektedir (Heijman, 2018, ss.4-14).

Günümüzde inovasyon, sadece yenilik anlamına gelmekle kalmaz, aynı zamanda beraberinde gelen ekonomik ve toplumsal farklılaşma ve değişim sürecini de vurgulayan teknik bir terimdir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde ve yazım kılavuzunda "inovasyon" kelimesi "yenileşim" terimi ile de ifade edilmiştir (Güzel, 2016, ss.3-9).

Sonuç olarak, inovasyon iş dünyasında ve toplumlar için büyük bir öneme sahiptir. Firmaların inovasyonu benimsemeleri, rekabet avantajı elde etmeleri ve sürdürülebilir büyümelerini sağlamaları için önem arz etmektedir. İnovasyon, ekonomik kalkınma, refah artışı, istihdam yaratma ve toplumsal ihtiyaçların karşılanması gibi birçok fayda sunmaktadır. İnovasyonun teşvik edilmesi ve desteklenmesi, gelecekteki başarı ve sürdürülebilirlik için önemli bir stratejik hamle olarak ifade edilmektedir.

İnovasyon Çeşitleri

Uluslararası kabul gören en uygun kaynak olarak kabul edilen Oslo Kılavuzu (OECD-Eurostat, 2005), inovasyonu

dört temel kategori altında sınıflandırır: ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyon. Bu sınıflandırmalar, inovasyonun farklı alanlarını ve uygulamalarını kapsar. Oslo Kılavuzu, bu dört kategoriye dayanarak inovasyonu daha anlaşılır ve yönetilebilir hale getirmeyi hedeflemektedir. Bu yaklaşım, farklı inovasyon türlerini tanımlayarak ve anlamlandırarak firmaların inovasyon stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir.

Ürün Inovasyonu

Günümüz iş dünyasında başarılı olmanın anahtarı, sürekli olarak yeni fikirler üretmek ve müşteriler için değer yaratmaktır. İşletmeler, rekabet baskısıyla başa çıkmak, değişen zevk ve tercihleri karşılamak, teknolojik ilerlemeleri takip etmek ve özel müşteri gereksinimlerini karşılamak için ürün inovasyonuna ihtiyaç duymaktadırlar (Kanagal, 2015, ss.10-17). Ürün inovasyonu, mevcut ürünlerde tarz değişikliği yapmak, ürünün özelliklerini geliştirmek veya yeni ürünler oluşturmak gibi farklı formlarda ortaya çıkabilir. Bu inovasyon türleri, ürünlerin farklı alanlarında önemli etkiler yaratır. En düşük riskli inovasyon şekli, kurumsal bir üründe tarz değişikliğidir. Fonksiyonel sonuçları yerel olarak etkiler ve genellikle tahmin edilebilir sonuçlar doğurur. Ürün inovasyonu, bir firmanın rekabet avantajını sürdürmesi için kritik öneme sahiptir. Başarılı bir ürün inovasyonu süreci, çeşitli işlevler arasında entegrasyon gerektirir. Pazarlama, araştırma ve geliştirme (AR-GE), üretim ve finans departmanları bir araya gelerek ortak bir hedefe odaklanmalıdır. Pazarlama departmanı, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve pazar trendlerini takip etmekle görevlidir. AR-GE departmanı, yeni teknolojileri keşfetmek ve ürün geliştirme sürecini yönetmekle ilgilenir. Üretim departmanı, yeni ürünlerin etkili bir şekilde üretimini sağlamak için sürece dahil olurken, finans departmanı da inovasyonun maliyetlerini yönetir ve geri dönüşümü değerlendirir (Mohr ve Sarin, 2009, ss.85-96). Bir ürün inovasyonunun başarısını değerlendirmek için çeşitli kriterler kullanılır. Bunlar arasında müşteriye sağlanan değer, gelir artışı, pazar payı, rekabet avantajı, marka değeri ve mali performans yer alır. Başarılı bir ürün inovasyonu, müşterilere yeni ve çekici bir deneyim sunarken, firmaya rekabet avantajı sağlamakta ve kârlılık artışına katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak ürün inovasyonu, firmaların büyümesi ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi için vazgeçilmez bir unsurdur.

Yeni mal ve hizmetlerin yaratılması, mevcut ürünlerin geliştirilmesi ve pazara sunulması, müşteri taleplerini karşılama ve pazarda öne çıkma açısından kritik öneme sahiptir. Firmaların farklı işlevlerini bir araya getirerek

entegre bir yaklaşım benimsemesi ve müşteri odaklı bir perspektifle hareket etmesi, başarılı bir ürün inovasyonu sürecinin anahtarıdır (Kanagal, 2015, ss.10-17).

Süreç Inovasyonu

Günümüz iş dünyasında, firmaların sürdürülebilirliği ve rekabet gücü, sürekli olarak değişen pazar koşullarına uyum sağlama yetenekleriyle belirlenmektedir. Firmalar, rekabet avantajını elde etmek ve sürdürmek için sürekli olarak yeni fırsatlar aramakta ve yenilikçi yaklaşımlar geliştirmektedirler. Bu bağlamda, süreç inovasyonu, firmaların iş süreçlerini yenilemek veya tamamen yeni süreçler oluşturmak suretiyle operasyonel verimliliklerini artırma ve rekabet avantajı elde etme stratejilerinde önemli bir role sahiptir (Hermundsdottir ve Aspelund, 2021, ss.11-14). Süreç inovasyonu, firmaların iş süreçlerini yeniden tasarlamak suretiyle faaliyetlerini iyileştirmeyi hedefler. Bu, firmaların mevcut süreçlerini gözden geçirerek, analiz ederek ve daha verimli hale getirecek şekilde yeniden yapılandırarak gerçekleştirilir. Süreç inovasyonu, sadece belirli bir firma birimini değil, tüm organizasyonu kapsayan bir yaklaşım gerektirir. Bu, firmaların iş süreçlerini bir bütün olarak ele almalarını ve tüm paydaşların katılımını sağlamalarını gerektirir (Bekmezci, 2013, ss.291-314).

Sonuç olarak, süreç inovasyonu, firmaların rekabet gücünü artırmak ve sürdürmek için önemli bir araçtır. Firmaların süreç inovasyonuna odaklanmaları, operasyonel verimliliklerini artırırken, maliyetleri düşürmelerine, müşteri deneyimini iyileştirmelerine ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Ancak, süreç inovasyonunun başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için firmaların liderlik taahhüdü, çalışanların katılımı, teknoloji ve bilgi kaynaklarının etkin kullanımı gibi faktörleri dikkate almaları önemlidir. İşletmeler, süreç inovasyonunu sürdürülebilirlik stratejilerinin bir parçası olarak benimsemeli ve sürekli olarak yenilikçi yaklaşımlar geliştirmelidirler (Boukis, 2016, ss.266-290).

Pazarlama Inovasyonu

Pazarlama inovasyonu, bir firmanın pazarlama faaliyetlerini yenilikçi bir şekilde yapılandırarak pazarlama sürecindeki etkinliğini artırmayı amaçlayan bir kavramdır. Bu, ürünlerin müşterilere tanıtımı ve satışına yönelik yeni yaklaşımlar, stratejiler ve teknikler kullanarak gerçekleştirilir. Pazarlama inovasyonu, mal veya hizmetlerin yaratılmasında veya geliştirilmesinde değil, bu ürünlerin pazara sunulması ve tanıtımında kullanılan

tekniklerdeki yeniliklere odaklanır. Bu nedenle, pazarlama inovasyonu, dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama ve içerik pazarlaması gibi alanlara yoğunlaşır. Örneğin, bir firma, geleneksel reklamcılık yerine influencer marketing ve sosyal medya reklamlarını kullanarak ürünlerini tanıtabilir. Bu, ürünlerin hedef kitleyle daha etkileşimli ve yenilikçi bir şekilde tanıtılmasını sağlar.

Pazarlama inovasyonu, müşterilerle daha yakın ve kişiselleştirilmiş bir etkileşim sağlar. Firmalar, müşterilerin farklı ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamak için müşteri analizi yapar ve bu bilgileri pazarlama stratejilerine entegre eder. Bu sayede, firmalar müşterilere özelleştirilmiş teklifler sunabilir ve onların beklentilerini karşılamak için mal ve hizmetlerini farklılaştırabilir. Pazarlama inovasyonu, bir firmanın pazarda öne çıkmasını sağlamaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda, pazarlama inovasyonu sayesinde firmalar rakiplerinden ayrışabilir ve müşterilerin dikkatini çekebilir. İnovasyon, organizasyonlara yeni pazarlar keşfetme ve mevcut pazarlarda daha etkili bir şekilde rekabet etme fırsatı sunmaktadır (Palmatier ve Crecelius, 2019, ss.5-26). Sonuç olarak, pazarlama inovasyonu, bir organizasyonun pazarlama faaliyetlerini yenilikçi ve etkili bir şekilde yapılandırmasına yardımcı olur. Bu da organizasyonlara rekabet avantajı sağlar, müşteri ilişkilerini güçlendirir ve pazarda büyüme ve başarı elde etme şansını artırır. Ancak, her organizasyonun pazarlama inovasyonunu kendi stratejik hedefleri ve kaynaklarına uygun bir şekilde değerlendirmesi ve uygulaması önemlidir.

Organizasyonel (Yönetim) İnovasyon

Organizasyonel inovasyon, bir organizasyonun değişen rekabet koşullarına, teknolojik ilerlemelere ve pazar genişlemesine uyum sağlamak amacıyla yeni fikirler, davranışlar, mallar, hizmetler, teknolojiler ve yönetim uygulamalarını kullanarak süreçleri ve uygulamaları uyarıcı bir etkidir. Bu kavram, organizasyonlarda yaratıcılığı ve yeniliği teşvik eden bir yaklaşımı ifade eder. Organizasyonel inovasyon, organizasyonun sadece mevcut durumunu korumak yerine, sürekli olarak yeni fikirler üretmesi ve bu fikirleri başarıyla uygulaması anlamına gelir. Bu, organizasyonun verimliliğini, etkinliğini ve rekabet gücünü artırmayı hedefler.

Başarılı bir şekilde uygulanan organizasyonel inovasyon, çalışanların motivasyonunu ve bağlılığını artırır. Yaratıcı ve yenilikçi bir çalışma ortamı, yetenekli çalışanların organizasyona çekilmesini ve elde tutulmasını

sağlar. Bunun sonucunda, organizasyon daha verimli hale gelir, iş birliği ve takım çalışması artar ve çalışanların iş tatmini yükselir. Organizasyonel inovasyon, organizasyonların rekabet avantajını elde etmelerine ve sürdürmelerine yardımcı olur. İnovatif bir kültürün oluşturulması, net hedeflerin belirlenmesi, çalışanların sürece dahil edilmesi ve gerekli kaynakların sağlanması, organizasyonun sürdürülebilir büyümesini ve gelişimini destekler. Bu sayede, organizasyon değişen pazar koşullarında rekabet edebilir, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilir ve başarıyla ilerleyebilir.

Organizasyonel İnovasyonun Boyutları

Yaratıcılık

Bu çalışmada yaratıcılık kavramı, yeni fikirlerin ve inovasyonların oluşumunda bir davranışsal süreç olarak ele alınmaktadır. Yaratıcılık, bireylerin birlikte çalışması sonucu değerli ve faydalı mallar, hizmetler, fikirler, prosedürler veya süreçlerin oluşturulmasına katkıda bulunmakta (Saunila, 2014, ss.32-46), firmaların inovasyon kültürünü oluşturmak için önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Firmaların daha yaratıcı bir firma iklimi yaratmaları ve çalışanlarına yaratıcı fikirlerini paylaşma konusunda özgüven kazandırmaları önem arz etmektedir. Yaratıcılık, fikirlerin ortaya çıkmasını ve inovasyonların gelişimini sağlamaktadır (Ruvio vd., 2014). Takım çalışması ve güven, bu fikirlerin geliştirilmesi ve uygulanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, firmaların takım çalışmasını desteklemesi ve güven unsurunu artırması, yaratıcılık süreçlerinin daha verimli ve etkili bir şekilde gerçekleşmesine yardımcı olabilmektedir. Sonuç olarak, 3PL firmaları ve benzeri organizasyonlar, yaratıcılık ve inovasyon kapasitelerini artırmak için daha yaratıcı bir firma iklimi yaratmalıdır. Bu, organizasyonların rekabet avantajı elde etmelerine ve müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan ürün ve hizmetler sunmalarına yardımcı olacaktır.

Organizasyonel Açıklık

Organizasyonlar, sürekli olarak değişen bir iş ortamında faaliyet göstermektedirler (Davenport, 1992, ss.16-33). İnovasyon, firmaların sadece ayakta kalmalarını sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda rekabet avantajı yaratmalarını da sağlamaktadır. Ancak inovasyon, organizasyonlarda değişiklik yapmayı gerektirdiğinden, firmaların açık ve esnek bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda, organizasyonel açıklık, bir organizasyonun üyelerinin yeni fikirlere esnek ve uyumlu

olma isteklerini ifade etmektedir (Ruvio vd., 2014). Böyle bir ortam, üyelerin yeni fikirler üretmesini ve paylaşmasını teşvik etmektedir (Subramanian ve Nilakanta, 1996, ss.631-647). Bu da inovasyonun oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca, açık bir ortamda çalışanlar kendilerini daha fazla yetkili hissetmekte ve organizasyon içinde sahiplik ve kontrol duygusu geliştirmektedirler (Hernandez, 2006). Bu durum çalışanların katılım ve dâhil olma düzeylerini artırarak organizasyonun inovasyon kapasitesine katkıda bulunmaktadır. 3PL firmalar, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için çok yönlü bir hizmet sunmak zorundadırlar. Bu, açık ve esnek bir yapıya sahip olmayı gerektirmektedir. Esnek bir yapı, müşteri ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap verebilmekte ve inovasyonu teşvik etmektedir (Hartmann ve De Grahl, 2012, ss.7-51). Sonuç olarak, organizasyonel açıklık, inovasyon kapasitesini artırmak için önemli bir faktördür. Esnek bir kültür ve açık bir ortam, organizasyonun üyelerinin yeni fikirler üretmesini ve paylaşmasını sağlayarak inovasyonu tetiklemektedir.

Gelecek Yönelimi

Geleceğe yönelik bir bakış açısı, karar verme süreçlerinde sadece geçmiş deneyimlere değil, aynı zamanda gelecekteki fırsatları keşfetmek için önceden araştırmalar yapmayı ve müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlamayı gerektirmektedir. Bu bakış açısı, organizasyonların mevcut müşterilerinin ihtiyaçlarına odaklanmanın yanında, gelecekteki müşterilerin ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek yeni fırsatlar yaratmalarına olanak sağlamaktadır (Brettel ve Cleven, 2011, ss.253-272).

Organizasyonlar, dış çevrelerindeki teknolojik, ekonomik ve sosyal trendleri takip etmeli ve bunları iç çevrelerindeki fırsatlarla birleştirerek yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmelidirler. Bu, organizasyonların rekabet avantajını sürdürmelerine ve yeni fırsatlar yaratmalarına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, geleceğe yönelik bir bakış açısı, organizasyonların sadece mevcut müşterilerine yönelik iş yapma şekillerini sorgulamalarına değil, aynı zamanda gelecekteki müşterilerin ihtiyaçlarına uygun olarak yenilikçi mal ve hizmetler sunmalarını gerektirmektedir. Geleceğe yönelik organizasyonlar, firmanın uzun vadeli vizyonunu ve hedeflerini belirlerken bu hedefleri firma genelinde net bir şekilde iletişim kurarak çalışanlarına aktarmaktadırlar. Bu, çalışanların aynı hedefe doğru birleşmesini ve firmanın stratejik hedeflerine doğru hareket etmesini sağlamaktadır. Ayrıca, geleceğe yönelik organizasyonlar, dış dünyaya açık, yenilikçi ve esnek bir kültüre sahiptirler. Bu, çalışanların yenilikçi fikirler sunmalarına ve iş yapış şekillerini sürekli olarak

yenilemelerine olanak tanımaktadır. Bu noktada, liderliğin organizasyonun geleceğe yönelik bir bakış açısı geliştirmesinde önemli bir rolü olduğu ortaya çıkmaktadır (Moos vd., 2010, ss.1-10). Liderler, firmanın stratejik yönünü belirlerken çalışanların bu hedefe doğru yönelmelerini sağlamaktadırlar. Liderler ayrıca, çalışanların yenilikçi fikirlerini destekleyerek ve teşvik ederek, firmanın inovasyon düzeyini artırabilmektedirler. Sonuç olarak, bir organizasyonun geleceğe yönelik bir bakış açısı geliştirmesi ve inovasyonu artırması, uzun vadeli başarı için kaçınılmazdır (Siguaw vd., 2006, ss.556-574). Bu, firmanın liderliği, çalışanları, kültürü ve dış dünya ile etkileşimini kapsayan birçok farklı faktörü içermektedir.

Risk Alma

Yenilikçilik ve yeni mal/hizmet geliştirme süreçleri, bir firmanın büyümesi ve başarısı açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla, bir firmanın yeni mal ve hizmetler oluşturma sürecindeki başarısı, yenilikçilik seviyesi ve yeni sonuçlar elde etme konusundaki isteklilik derecesi gibi belirleyici faktörlere bağlıdır (Janoskova ve Kral, 2016, ss.3-7). Yenilikler, beklenen faydaların yanı sıra başarısızlık veya kayıp riski taşıyan unsurları da içermektedir. Yenilikçilik sürecinde risk almak, başarılı bir ilerlemenin temel bir ögesidir. Yenilikçi organizasyonlar, yeniliklerin başarısızlıkla sonuçlanabileceği riskiyle karşılaşabilmektedirler. Ancak, risklerin etkili bir şekilde değerlendirilmesi ve yönetilmesiyle, başarısızlık riski en aza indirilebilmektedir. Yenilikle ilişkili risklerin değerlendirilmesi, firmanın stratejik hedefleriyle uyumlu olmalıdır. Yenilik, firmanın güçlü yönlerini desteklemeli ve zayıflıklarını en aza indirmelidir. Aynı zamanda, yenilikler rekabet avantajı sağlama potansiyeline sahip olmalı ve iş stratejisinin bir parçası olarak işlev görmelidir. Yenilikçi projelerle ilişkili risklerin etkili bir şekilde yönetilmesi, firmanın sağlam bir iç ortamı ve uygun bir altyapısı olmasını gerektirir. Projelerin doğru bir şekilde tanımlanması, planlanması ve başarılı bir şekilde uygulanması için yeterli kaynaklar, beceriler ve süreçler sağlanmalıdır. Ayrıca, projelerin zamanında tamamlanması, bütçe sınırları içinde kalması ve hedeflere ulaşması için sürekli izleme ve değerlendirme yapılmalıdır. Sonuç olarak, yenilikçilik ve başarı arasındaki ilişki, risk alma kavramını içermektedir. Yeniliklerden elde edilecek potansiyel faydaları elde etmek için, firmaların riskleri dikkatlice değerlendirmesi, etkili bir şekilde yönetmesi ve dengelemesi gerekmektedir. Risk alma, yenilikçilik sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır ve hızla değişen iş dünyasında rekabet avantajı sağlama potansiyeline sahiptir. Yenilikçi firmalar, doğru stratejileri benimseyerek ve riskleri etkin bir şekilde yöneterek sürdürülebilir büyüme ve başarı elde edebilirler.

Proaktiflik

Proaktiflik, organizasyonların değişen firma çevresine uyum sağlamak için benimsedikleri bir davranış şeklini ifade etmektedir. Bu yaklaşım, firmaların pazardaki değişimleri takip etmelerini, yeni fırsatları keşfetmelerini ve girişimci faaliyetlerle bu fırsatları değerlendirmelerini içermektedir (Kavana ve Puspitowati, 2022, ss.284-289). Proaktiflik, firmalara sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme ve pazar payını artırma fırsatı sunmaktadır. Üçüncü parti lojistik, firmaların lojistik faaliyetlerini bir dış kaynak sağlayıcıya (3PL) devrettiği bir lojistik modelidir. Bu modele göre, firmalar lojistik süreçlerini dışarıdan bir firmaya veya hizmet sağlayıcıya emanet etmekte ve bu sayede lojistik operasyonları daha verimli bir şekilde yönetebilmektedir. Bu bağlamda, proaktiflik yaklaşımı üçüncü parti lojistik firmaları için de büyük önem taşımaktadır. Proaktif bir yaklaşım, üçüncü parti lojistik firmalarının değişen müşteri ihtiyaçlarını öngörmelerine ve bu ihtiyaçlara hızlı bir şekilde yanıt vermelerine olanak tanımaktadır. Proaktiflik, üçüncü parti lojistik firmalarının müşterilerinin beklentilerini aşmasına ve müşteri memnuniyetini artırmasına yardımcı olabilmektedir. Örneğin, müşterilerin tedarik zinciri yönetimi, envanter optimizasyonu veya lojistik maliyetlerinin azaltılması gibi konulardaki ihtiyaçlarını öngörmek ve çözümler sunmak, müşteri memnuniyetini artırabilmektedir. Üçüncü parti lojistik firmaları, proaktif bir yaklaşım benimseyerek firma çevresindeki değişiklikleri takip etmeli ve müşterilerine daha iyi hizmet sunmak için gereken adımları atmalıdır. Bunun için, firmaların müşteri taleplerini sürekli olarak analiz etmeleri, firma çevresini izlemeleri ve lojistik süreçlerini sürekli olarak gözden geçirmeleri önem arz etmektedir. Sonuç olarak, üçüncü parti lojistik firmalarının proaktif bir yaklaşım benimsemesi, müşteri memnuniyetini artırarak sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilmektedir. Değişen firma çevresine hızlı ve etkin bir şekilde uyum sağlamak, üçüncü parti lojistik firmalarının başarılı olmaları için önem arz etmektedir.

Organizasyonel İnovasyon ve İnovasyon Kapasitesi Arasındaki İlişki

İnovasyon kapasitesi ile uyumlu bir iç çevre arasındaki ilişkinin, özellikle inovasyon iklimi adı verilen kavramla ilişkilendirildiği akademik çalışmalar tarafından vurgulanmaktadır (Carvalho vd., 2017, ss.81-101). İnovasyon iklimi, organizasyonel inovasyonun özgül boyutları tarafından karakterize edilmekte olup, yaratıcılık, açıklık, gelecek odaklılık, risk alma ve proaktiflik gibi unsurlar bu boyutları temsil etmektedir. Bu unsurların

birlikte var olması, bir firmanın organizasyonel inovasyon düzeyini yansıtmakta ve inovasyonun gelişimi için elverişli bir ortam sağlamaktadır. Ancak, inovasyon ikliminin önemine rağmen, organizasyonel inovasyonun bu unsurları ile inovasyon kapasitesi arasındaki ilişki henüz yeterince araştırılmamıştır. İnovasyon kapasitesi, bir firmanın yeni fikirlerin, süreçlerin ve ürünlerin üretimi ve uygulanması yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Jimenez ve Sanz-Valle, 2011, ss.408-417).

İnovasyon kapasitesi, firmaların sürdürülebilir rekabet avantajını korumak için önem arz eden faktördür. Yüksek inovasyon kapasitesine sahip olan bir organizasyon, fırsatları tanıma, yeni mal ve hizmetler geliştirme ve müşterilere değer sağlama becerisine sahiptir. Bununla birlikte, araştırmalar, inovasyon için elverişli bir iklimin, bir firmanın inovasyon kapasitesini artırabileceğini öne sürmektedir (Carvalho vd., 2017, ss.81-101). Sonuç olarak, inovasyon iklimi, özellikle yaratıcılık, açıklık, gelecek odaklılık, risk alma ve proaktiflik unsurları, inovasyon kapasitesini etkileyebilmektedir.

İnovasyon Kapasitesi

İnovasyon kapasitesi, firmaların sürekli olarak yeteneklerini ve kaynaklarını geliştirmek suretiyle, yeni ürün geliştirme faaliyetlerine katılmalarını ve fırsatları keşfetmek için kullanabilecekleri beceri ve kaynakları içermektedir. İnovasyon kapasitesi, firmaların rekabet avantajı elde etmek, pazarda varlıklarını sürdürmek ve büyümek için önemli bir stratejik unsurdur. İnovasyon Kapasitesi (IC) ayrıca, bir örgütün yenilik yapma yeteneğini ifade etmektedir (Nascimento vd., 2020). IC (Innovation Capacity), birçok faktörün bir araya gelmesiyle oluşan bir kavramdır ve sadece yeni fikirlerin ortaya çıkmasıyla sınırlı değildir. Wang ve Ahmed (2004) tarafından yapılan çalışmada, IC'nin stratejik yönelim, yenilikçi davranış ve süreçlerin birleşimi olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle, inovasyon kapasitesi bir örgütün yenilikçi faaliyetlerinin koordinasyonunu sağlamaya yönelik bir yeteneği de ifade etmektedir. İşletmelerin yenilik kapasitesini güçlendirmek için sürekli olarak araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yatırım yapmaları, teknolojik yeteneklerini artırmaları, bilgi ve deneyimi paylaşmaları, iş birlikleri kurmaları ve içerideki yaratıcı potansiyeli teşvik etmeleri gerekmektedir (Wang ve Ahmed, 2004, ss.303-313). İnovasyon kapasitesini etkileyen faktörler arasında organizasyonel kültür, liderlik ve yönetim yaklaşımları, dış ortaklıklar ve iş birlikleri, müşteri geri bildirimleri ve pazar araştırmaları yer almaktadır. Bu unsurların birleşimi, firmaların yenilikçi fırsatları tanımlamalarına, yeni mal ve hizmetler

geliştirmelerine ve pazarda rekabet edebilmelerine olanak sağlayarak uzun vadeli başarılarını destekleyebilmektedir (Lam vd., 2021, s.66). İnovasyon kapasitesi, kuruluşun çevresi, değerleri ve davranışları operasyonel hale getirildiğinde üretilen sonuçlarla geliştirilebilmektedir. Kuruluşun etrafındaki; çevre endüstri, pazar, rekabet ve düzenleyici ortam gibi faktörleri içermektedir. Bir kuruluşun iş faaliyetlerini etkileyen bu faktörler, stratejik yönetim ve başarı açısından büyük öneme sahiptir. Uygun bir iş çevresi, yeni mal veya hizmetlerin talep edilmesini teşvik ederken, deneyim gelişimine de katkıda bulunmakta ve yenilikçilik için kaynaklara ve desteklere erişimi kolaylaştırabilmektedir.

Bir kuruluşun inovasyon kapasitesi, çevresinin, değerlerinin ve davranışlarının yenilik kültürü oluşturmak ve yeni fikirlerin, ürünlerin ve süreçlerin geliştirilmesi ve uygulanması için destek sağlamak amacıyla uyumlu hale getirilmesiyle artırılabilir (Neely ve Hii, 1999). İnovasyon kapasitesi, organizasyonun yenilikçi yeteneklerini, kaynaklarını ve süreçlerini birleştirerek, organizasyonun stratejik hedeflerine ulaşmasına ve sürdürülebilir bir gelecek inşa etmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, organizasyonların inovasyon kapasitelerinin geliştirilmesi, firmalar için hayati bir önem taşımaktadır. Sonuç olarak, inovasyon kapasitesinin operasyonel hale getirilmesi, örgütün yenilik yapmaya yönelik bir stratejik niyeti oluşturması, yenilikçi kültürü benimsemesi, yenilikçi faaliyetlerin koordinasyonunu sağlaması, yöneticilerin inovasyonu desteklemesi ve çalışanların uygun bir ortamda yenilikçi davranışlar sergilemelerini sağlaması gerekmektedir. İnovasyon kapasitesi, bir firmanın yenilik yapabilmesi için gerekli olan tüm faktörleri içeren bir kavramdır. Bu nedenle, inovasyon kapasitesinin ölçülmesi ve nicelendirilmesi, firmanın yenilik yapabilme kabiliyetinin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. Bir firmanın inovasyon kapasitesinin ürünleri ise, yenilikçi sonuçlar veya çıktılardır. İnovasyon kapasitesi, yenilikçi sonuçlara ulaşılmasını sağlayan ortamın somut bir göstergesidir (Moos vd., 2010, ss.1-10). Ancak inovasyon kapasitesinin ölçülmesi, çok boyutlu bir yapıya sahip olması ve endüstriler arasında karşılaştırılabilirlik eksikliği nedeniyle oldukça zor bir süreçtir (Neely ve Hii, 1998). Özellikle 3PL endüstrisi gibi farklı endüstriler arasında karşılaştırılabilirliğin eksik olduğu durumlarda, inovasyon kapasitesinin ölçülmesi daha da zorlaşmaktadır. Bu endüstride, inovasyon kapasitesinin ölçümü için birçok farklı boyutun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Örneğin, bir 3PL firmasının inovasyon kapasitesi, müşteri memnuniyeti sağlamak için geliştirilen hizmetleri, verimliliği artıran operasyonel inovasyonları, sürdürülebilirlik çözümlerini, teknolojik gelişmeleri ve

yenilikçi iş modellerini içerebilir. Bununla birlikte, bu farklı boyutların ölçümü ve karşılaştırılması oldukça zor olduğundan, 3PL endüstrisinde tutarlı bir şekilde ölçülen ticari inovasyon ürünleri mevcut değildir. Bu durum, inovasyon kapasitesinin objektif bir şekilde ölçülmesi için standartlaştırılmış ölçütlerin ve değerlendirme araçlarının geliştirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Sonuç olarak, 3PL endüstrisinde inovasyon kapasitesinin ölçülmesi için, inovasyonun farklı boyutlarına ve endüstrinin özelliklerine göre özelleştirilmiş bir yaklaşım gerekmektedir. Bu yaklaşım, ticari olarak mevcut ve tutarlı bir şekilde ölçülebilen inovasyon ürünleri geliştirilmesini mümkün kılacak ve 3PL firmalarının inovasyon kapasitelerini objektif bir şekilde değerlendirmelerine olanak tanıyacaktır.

Organizasyonel İnovasyon Kapasitesi

Organizasyonel inovasyon kapasitesi yaklaşımı, inovasyon yönetimi alanında yaygın olarak bilinen ve uygulanan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, organizasyonların inovasyon motoru olarak kabul edilen kabiliyetlerini besleyerek ve geliştirerek, ürün inovasyonunu uzun vadeli olarak daha iyi yönetebileceğini önermektedir. Bu yaklaşım, firmaların üstün iş performanslarının, fiziksel varlıkların yaratılmasına yatırım yapmak yerine inovasyon kapasitelerinin büyük ölçekli yatırıma bağlı olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla, organizasyonların inovasyon kapasitelerini güçlendirmeye odaklanmaları gerektiği vurgulanmaktadır (Suomi-nen ve Jussila, 2009, ss.101-118). Bir organizasyonun inovasyon kapasitesi, organizasyonun içsel yeteneklerini ve dışsal kaynaklarını nasıl bir araya getirdiği, bu kaynakları nasıl etkili bir şekilde yönettiği ve inovasyon sürecini nasıl desteklediğiyle yakından ilişkilidir. Bu nedenle, organizasyonel inovasyon kapasitesi yaklaşımı, organizasyonların inovasyonu sadece araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) departmanının sorumluluğu olarak görmemeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Bunun yerine, organizasyonun her seviyesinde inovasyonu teşvik etmek için birçok farklı bölümün ve çalışanın katkısının gerektiğini öne sürmektedir. Bu, organizasyonun tüm çalışanlarını inovasyon sürecine dahil etme gerekliliğini göstermektedir. Organizasyonel inovasyon kapasitesi yaklaşımı ayrıca, organizasyonların inovasyon kapasitelerini artırmak için büyük ölçekli yatırımlar yapmalarını teşvik eder. Bu, organizasyonların fiziksel varlıkların yaratılmasına odaklanmaktan ziyade inovasyon sürecini geliştirmeleri gerektiği anlamına gelmektedir. İnovasyon kapasitesi, organizasyonun bilgi birikimi, öğrenme yetenekleri ve dışsal ilişkileri gibi faktörlerle şekillenir. Dolayısıyla, organizasyonlar bu

alanlara yatırım yaparak inovasyon kapasitelerini artırabilirler. İnovasyon kapasitesi ile inovasyon performansı arasındaki ilişki, organizasyonların rekabet avantajını nasıl elde edebileceğini anlamalarına yardımcı olur. İnovasyon kapasitesi, organizasyonların yeni bilgi oluşturmalarını ve bu bilgiyi kullanarak rekabet avantajı elde etmelerini sağlar. Özellikle, organizasyonların inovasyonu ana akım teknolojiler ve kabiliyetlerle nasıl bağlantılı hale getirebileceği önemlidir. Bu, organizasyonların inovasyonu sadece içsel bir süreç olarak değil, aynı zamanda dışsal çevreleriyle nasıl entegre edebilecekleri konusunda stratejik bir yaklaşım benimsemelerini gerektirir. Ayrıca, organizasyonel inovasyon kapasitesi yaklaşımı, inovasyonun bazen beklenmedik ve kaotik davranışlarla gerçekleşebileceğini kabul eder. Bu nedenle, organizasyonlar inovasyonu teşvik etmek için belirli bir düzeyde belirsizliği tolere etmeli ve bu kaotik davranışları sistematik bir şekilde yönlendirmelidir. İnovasyon sürecinin esnek ve adaptif olması, organizasyonların hızla değişen pazar koşullarına uyum sağlamalarına yardımcı olur. Organizasyonel inovasyon kapasitesi, bir organizasyonun belirli bir amaca veya hedefe ulaşmak için sahip olduğu içsel kaynaklar, beceriler ve yeteneklerin bir kombinasyonunu ifade etmektedir. Bu yetenekler, organizasyonun dışsal çevresindeki değişikliklere uyum sağlama ve rekabet avantajı elde etme kapasitesini belirler. Organizasyonel inovasyon kapasitesi, organizasyonun farklı seviyelerinde bulunan kaynakları etkin bir şekilde kullanma yeteneği olarak da düşünülebilir. Lowson ve Samson (2001), organizasyonel inovasyon kapasitesi modelini oluşturan yedi temel unsuru tanımlar: vizyon ve strateji, yetenek tabanını kullanma, organizasyonel zeka, yaratıcılık ve fikir yönetimi, organizasyon yapıları ve sistemler, kültür ve iklim, ve teknoloji yönetimi.

İnovasyon Kapasitesi ile Organizasyonel İnovasyon Arasındaki İlişki

Organizasyonel inovasyon ve inovasyon kapasitesi arasındaki ilişki karmaşık ve çok yönlüdür (Acosta-Prado, 2020, s.28). Organizasyonel inovasyon, yenilikçi fikirlerin geliştirilmesini ve uygulanmasını sağlayan bir yaklaşımdır. İnovasyon kapasitesi ise firmanın yenilikçi fikirleri başarılı bir şekilde uygulayabilme yeteneği ve kaynaklarını ifade eder. Organizasyonel inovasyon ve inovasyon kapasitesi birbirini etkileyen faktörlerdir. Güçlü bir inovasyon kapasitesine sahip olan bir organizasyon, daha fazla yenilikçi çözümler geliştirme olasılığına sahiptir. Bu da iş performansını olumlu yönde etkilemektedir. Organizasyonel inovasyona değer veren bir firma, iş performansını artırma potansiyeline sahip yenilikçi fikirleri

destekleyebilir (Günday vd., 2011, ss.662-676).

Firmalar, yenilikçiliği teşvik eden bir ortam oluşturmak ve iç ve dış paydaşlar arasında iş birliğini teşvik etmek için çeşitli stratejiler uygulayabilirler. Örneğin, çalışanlar arasında bir rekabet ortamı yaratarak yenilikçiliği teşvik eden ödüller ve teşvikler sunabilirler. Bu, çalışanların yenilikçi fikirleri paylaşmalarını teşvik ederek organizasyonel inovasyonu destekleyebilir (Lam vd., 2021). Ayrıca, açık inovasyon stratejileriyle harici paydaşlarla iş birliği yapmak da önem arz etmektedir. Bir firma, diğer sektörlerden uzmanlarla iş birliği yaparak farklı bakış açılarından yararlanabilir ve yenilikçi fikirlerin ortaya çıkmasına katkıda bulunabilir.

Harici paydaşlarla yapılan iş birliği, inovasyon kapasitesini artırabilir ve firmanın yenilikçi çözümler üretme yeteneğini güçlendirebilir (Ghassim ve Foss, 2020, ss.63-80). Bununla birlikte, organizasyonel inovasyonun ve inovasyon kapasitesinin güçlendirilmesi için bütçe ayırmak ve araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yatırım yapmak önem arz eden bir konudur. İnovasyonun başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için gerekli kaynaklar sağlanmalı ve yenilikçi fikirlerin hayata geçirilmesine destek olunmalıdır. Ayrıca, firma içindeki iletişim ve iş birliğini artırmak için uygun yapısal değişiklikler yapılmalı ve çalışanlara inovasyona yönelik eğitimler verilmelidir (Sarpong vd., 2023). Organizasyonel inovasyon ve inovasyon kapasitesi arasındaki ilişkiyi anlamak için çevresel faktörleri de göz önünde bulundurmak önem arz etmektedir. Firmalar, pazarın dinamiklerini ve müşteri beklentilerini dikkate alarak inovasyon stratejilerini belirlemelidirler. Rekabetçi bir ortamda faaliyet gösteren firmalar, sürekli olarak yenilikçi çözümler üretebilmek için adaptasyon yeteneklerini geliştirmelidirler (Schmuck ve Benke, 2020, ss.1259-1266). Sonuç olarak, organizasyonel inovasyon ve inovasyon kapasitesi birbirleriyle karmaşık ve çok yönlü bir ilişkiye sahiptir. Organizasyonel inovasyon, yenilikçi fikirlerin geliştirilmesi ve uygulanmasını sağlarken, inovasyon kapasitesi firmanın bu yenilikçi fikirleri başarılı bir şekilde uygulama yeteneğini ifade eder. Bu şekilde, organizasyonel inovasyon ve inovasyon kapasitesi birbirleriyle etkileşim halinde çalışarak bir firmanın yenilikçi potansiyelini ortaya çıkarabilir ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilir (Huse vd., 2005, ss.313-333). İnovasyon odaklı bir kültür benimseyen firmalar, değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilir ve sürdürülebilir başarı elde edebilirler.

Lojistik

Lojistik kelimesinin kökeni ve anlamına ilişkin farklı bilgiler mevcuttur. Türk Dil Kurumu, lojistik faaliyetleri, çıkış noktasından varış noktasına kadar her türlü malın, hizmetin ve bilgi akışının etkili ve verimli bir şekilde planlanması ve uygulanması için yapılan işlemler olarak tanımlamaktadır. Lojistik kelimesi, Latince "logisticus" ve Yunanca kökenli "logistikos" kelimelerinden türetilmiştir. Bu kelimeler, mantık ve istatistik anlamlarına işaret etmektedir. Bu nedenle, lojistik kelimesi "mantıklı hesap" olarak ifade edilebilir. Yunanca Logistikos kelimesi ise "hesap, kitap yapma bilimi" ve "hesapta becerikli" anlamlarına gelmektedir (Tepic vd., 2011). Birleşik anlam olarak, "mantıklı hesaplama" şeklinde de ifade edilebilir. Kelimenin kökeni, sayısal yeteneklerin görüntüler aracılığıyla hesaplanması veya gösterilmesi anlamına gelen "hesap ve resim" veya "görsel matematik" kavramlarına dayanmaktadır. Lojistik kelimesi, tarihte askerî bir terim olarak kullanılmıştır. Yunan ve Roma İmparatorluklarında kaynakların tedariki ve dağıtımıyla ilgili hizmetleri yürüten subaylara "Logistikas" denmekteydi. Bu subaylar, askerî birliklerin ana üslerinden ileri mevzilere hızlı bir şekilde hareket etmelerini sağlamak amacıyla konumlandırılmışlardır. Ayrıca, Logistikas kelimesi düşmanın tedarik üslerine zarar vermek ve kendi tedarik üslerini korumak anlamına da gelmektedir. Bu uygulamalar, günümüz lojistik yönetim sistemlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Islam vd., 2013, ss.3-16).

Lojistik Faaliyetler

Lojistik faaliyetler, firmaların müşterilere daha üstün hizmet sunabilmesi açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Bu kapsamda müşteri hizmetleri, envanter yönetimi, tedarik, nakliyat ve depolama gibi çeşitli lojistik faaliyetler bulunmaktadır (Christopher, 2015). Chopra ve Meindl'e göre (2015), lojistik faaliyetler çekirdek ve destekleyici faaliyetler olarak kategorize edilebilmektedir. Çekirdek ve destekleyici lojistik faaliyetleri, günümüzde hâlâ önemini koruyan temel kavramlardır.

Lojistik faaliyetler, bir organizasyonda etkin bir şekilde kullanıldığında maliyet azaltma, müşteri memnuniyeti, üretkenlik artışı gibi çeşitli faydalar sağlamaktadır. Çekirdek lojistik faaliyetler, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik doğrudan hizmet veren faaliyetlerdir. Bu faaliyetler, müşteri hizmeti standartlarının belirlenmesi, ürünlerin taşınması, envanter yönetimi, sipariş politikaları ve bilgi akışlarından oluşmaktadır. Doğru şekilde yönetildiğinde, bu faaliyetler müşteri memnuniyetini ve

aynı zamanda organizasyonun verimliliğini ve üretkenliğini de artırmaktadır. Destekleyici lojistik faaliyetler ise, çekirdek faaliyetleri desteklemek ve organizasyonun faaliyetlerini sürdürmek için gereklidir. Bu faaliyetler malzeme taşıma, depolama, üretim planlaması, satın alma, koruma ve bilgi edinme ve bakım gibi faaliyetleri içermektedir. Destekleyici faaliyetler, organizasyonun daha iyi performans göstermesine ve çekirdek faaliyetlerin başarısını artırmaya yardımcı olabilmektedir. Ancak, lojistik faaliyetlerin sadece çekirdek ve destekleyici faaliyetler olarak kategorize edilmesi yeterli olmamaktadır. Günümüzde, lojistik faaliyetlerin yönetimi daha kompleks hale gelmiştir ve birçok alt kategoriye ayrılmıştır. Örneğin, nakliye faaliyetleri, hava, kara, deniz ve demiryolu gibi birçok farklı taşıma modu altında ele alınabilir. Benzer şekilde, envanter yönetimi, satın alma, tedarikçi yönetimi gibi diğer alt kategoriler de mevcuttur. Bu nedenle, bir organizasyonun tedarik zinciri yönetiminde başarılı olması için, tüm bu lojistik faaliyetleri doğru şekilde planlamak, organize etmek ve kontrol etmek önem arz etmektedir. Ayrıca, teknolojik gelişmeler ve dijital lojistik uygulamaları, lojistik faaliyetlerin yönetimini daha da kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, organizasyonların lojistik faaliyetleri yönetirken trendleri takip etmeleri ve firmanın yararına olan yenilikleri uygulamaları bir gerekliliktir. Murphy ve Wood (2008), lojistikle ilgili faaliyetleri müşteri hizmetleri, tesis yerleşimi kararları, stok yönetimi, sipariş yönetimi, üretim planlaması, iade ürünler, taşımacılık yönetimi, talep tahmini, endüstriyel ambalajlama, malzeme taşıma, parçalar ve servis desteği, tedarik, hurda ve atık bertarafı ve depo yönetimi olarak kategorize etmiştir. Bu faaliyetler, ürünlerin müşterilere ulaştırılması ve organizasyonun firma süreçlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi için kritik öneme sahiptir. Genel hatlarıyla bu sınıflandırma incelendiğinde; müşteri hizmetleri, organizasyonların müşteri memnuniyetini artırarak, müşteri sadakatini sağlayıp rekabet avantajı elde ederek pazar paylarını artırmalarına yardımcı olmaktadır. Tesis yerleşimi kararları, lojistik ağı optimize edilmesi ve malzemelerin hareketini ve depolamasını en etkili şekilde sağlamak için önemlidir. Stok yönetimi, doğru miktarda malzemelerin doğru zamanda sağlanmasını ve gereksiz stokların azaltılmasını sağlayarak organizasyonların maliyetleri düşürmelerine yardımcı olmaktadır. Sipariş yönetimi, siparişlerin hızlı ve doğru bir şekilde işlenmesini sağlayarak müşteri memnuniyetini artırırken, üretim planlaması, üretim sürecinin optimize edilmesini sağlayarak organizasyonların üretkenliğini artırmaktadır. İade ürünler, müşteri hizmetleri açısından önemli bir rol oynarken, taşımacılık yönetimi, malların doğru zamanda doğru yerlere teslim edilmesini ve maliyetleri azaltmayı sağlamaktadır. Talep tahmini, malzemelerin doğru

zamanda sağlanmasını sağlarken, endüstriyel ambalajlama ve malzeme taşıma, malzemelerin doğru şekilde taşınmasını ve depolanmasını sağlamaktadır. Parçalar ve servis desteği, organizasyonların müşterilere hızlı ve doğru bir şekilde servis hizmeti vermesini sağlamaktadır. Tedarik, malzemelerin sağlanmasını ve organizasyonun firma süreçlerinin kesintisiz bir şekilde devam etmesini sağlamaktadır. Son olarak, hurda ve atık bertarafı ve depo yönetimi, organizasyonların maliyetleri azaltmasına ve çevre dostu bir strateji izlemesine yardımcı olmaktadır. Tüm bu faaliyetler, organizasyonların lojistik stratejilerini etkili bir şekilde planlamalarına ve yönetmelerine yardımcı olmaktadır (Ababneh, 2020, ss.235-243).

Lojistikte Dış Kaynak Kullanımı ve 3PL Firmalar

Son yıllarda küreselleşme, artan rekabet, maliyet baskısı, firmaların daha odaklı hale gelmesi ve değişen iş çevresi gibi faktörler, firmaların faaliyetlerini daha verimli hale getirmek için stratejik düşüncelerini gerektirmektedir. Bu nedenle, birçok firma, önceden firma içinde yürütülen operasyonları dış kaynaklara başvurarak veya dış tedarikçiler arayarak elde etmektedirler (Li, 2014). Dış kaynak kullanımı, bir firmanın, belirli bir işlevi yerine getirmek için bir dış kaynak sağlayıcısı ile sözleşme imzalamasını ve bu kaynak sağlayıcısından hizmetlerinin veya malzemelerinin sağlanmasını içermektedir (McIvor, 2005). Bu stratejinin kullanımı, bir firmanın bir dizi avantaj elde etmesine olanak tanımaktadır. Öncelikle, bir firma, uzmanlık gerektiren faaliyetleri dış kaynak sağlayıcılara devrederek, iç kaynaklarını daha stratejik işlere yönlendirebilmekte ve ölçek ekonomisinden yararlanabilmektedir. Ek olarak firmalar, dış kaynak sağlayıcılarından verimli şekilde hizmet aldıklarında maliyetleri azaltabilmekte ve riski azaltarak, daha esnek bir yapıya sahip olabilmektedirler. Bununla birlikte, dış kaynak kullanımı stratejisi ile ilgili bazı dezavantajlar da bulunmaktadır. Örneğin, bir firmanın, kontrolünü kaybetme riski ve stratejik bilgi paylaşımı ile ilgili endişeleri olabilmektedir. Bu nedenle, bir firma, dış kaynak kullanımı kararını verirken, avantaj ve dezavantajları dikkate almalı ve uygun bir denge oluşturmalıdır. Özellikle depolama ve stok yönetimi gibi kritik işlevler için dış kaynak kullanımı, stok maliyetlerinin azaltılması, tedarik zincirindeki hataların önlenmesi ve stok seviyelerinin optimize edilmesi gibi avantajlar sağlayabilmektedir. Ishizaka ve arkadaşları (Pereira vd., 2019, ss.348-355), 1994 ile 2020 arasındaki mevcut literatürü inceleyerek dış kaynak kullanımı ile ilgili kapsamlı bir sonuca varmışlardır: "Dış kaynak kullanımı, bir organizasyonun mevcut iç ve/veya dış kaynaklarını ve/veya çekirdek yetkinliklerini, rekabet avantajı elde etmek için

yeterli tedarikçilere aktararak mal ve hizmetleri verimli ve etkili bir şekilde üretmek için stratejik bir yönetim girişimidir". Ishizaka ve meslektaşlarının tanımı (Ishizaka vd., 2019) birden fazla öğeyi içermekte ve birden çok dal ve alt dalı bulunmaktadır. İlk olarak, dış kaynak kullanımı bir iş anlaşmasıdır ve talep eden ile tedarikçi, sözlü veya yazılı anlaşma yoluyla bir fikir birliğine varmaktadırlar. İkinci olarak, dış kaynak kullanımı hem yerel hem de uluslararası olarak gerçekleştirilebilmektedir. Üçüncü olarak, dış kaynak kullanımı stratejik bir yönetim inisiyatifidir. Yani, dış kaynak kullanımı, firmanın rekabet avantajı elde etmek için bilinçli bir şekilde benimsediği bir yönetim stratejisini ifade etmektedir. Dördüncü olarak, dış kaynak kullanımı, müşteriye ek değer sağlayan, ama organizasyonun kendi bilgi ve kaynaklarıyla yürütemediği, dolayısıyla dış kaynaklara ihtiyaç duyulan fonksiyonları içermektedir. Beşinci olarak, dış kaynak kullanımı, bir veya birkaç ana yetenek veya çekirdek yeterliliğin dış kaynaklara aktarılmasıyla gerçekleştirilebilmektedir. Üçüncü Taraf Lojistik (3PL) firmaları, bir mal veya hizmetin birincil üreticisi, satıcısı veya kullanıcıya bir sözleşme kapsamında lojistik hizmetler sunan özel bir firmayı ifade etmektedir. 3PL terimi, lojistik sağlayıcısının ürüne sahip olmadığı, ancak üretici ve kullanıcı arasındaki tedarik zincirinde belirli noktalarda yer aldığı için "üçüncü taraf" olarak kullanılmaktadır (Delfmann vd., 2002). Üçüncü Taraf Lojistik (3PL) hizmet sağlayıcılarının iş dünyasında giderek önem kazanmasıyla birlikte firmalar, lojistik işlevlerini dış kaynak kullanımı yoluyla aktarmayı tercih ederek, ana işlerine daha fazla odaklanabilmektedirler. Bu sayede, firmaların iş süreçlerinde verimlilik artmakta, maliyetler düşmektedir. Bu nedenle, doğru bir 3PL sağlayıcısı seçimi kritik önem taşımaktadır (Aghazadeh, 2003, ss.50-58). 3PL seçiminde, müşterinin özel ihtiyaçlarına uygun olarak hizmet sunabilecek, verimli ve müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutacak bir sağlayıcı seçmek gerekmektedir. Bu seçim süreci, birçok faktörü içermektedir. Fiyatlandırma politikaları, sunulan hizmetlerin kapsamı, teknolojik altyapısı, konum avantajları, kalite standartları, hizmet seviyesi anlaşmaları gibi kriterler, sağlayıcının seçilmesinde etkili olmaktadır.

Diğer yandan, 3PL sağlayıcısı seçiminde dikkat edilmesi gereken bir diğer faktör de sağlayıcının müşteri ilişkilerini güçlendirebilme potansiyelidir. İyi bir 3PL sağlayıcısı, müşterileriyle sıkı bir iş birliği içinde çalışarak, müşterilerinin lojistik süreçlerini daha iyi anlayıp, ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilir. Bu sayede, müşteri memnuniyeti artarken, sağlayıcının da müşteri portföyü genişleyebilir. Sonuç olarak, doğru 3PL sağlayıcısı seçimi, firmaların lojistik süreçlerinin verimli ve sürdürülebilir bir

şekilde yönetilmesinde büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, müşteriler, 3PL sağlayıcısı seçimi yaparken, fiyat, hizmet kalitesi, teknolojik altyapı, konum avantajları ve müşteri memnuniyeti gibi faktörleri dikkate alarak, en uygun sağlayıcıyı seçmeye çalışmalıdırlar (Darko ve Vlachos, 2022, ss.11-19).

3PL Seçim Kriterleri

Günümüzün rekabetçi iş ortamında, birçok firma, lojistik faaliyetlerini daha verimli hale getirmek ve rekabet avantajı elde etmek için 3PL firmalarını tercih etmektedirler. 3PL, firmaların lojistik operasyonlarının bir kısmını veya tamamını dış kaynak kullanımı yoluyla yöneten uzman bir hizmet sağlayıcısını ifade etmektedir. Ancak, doğru 3PL firmasını seçmek, müşterilerin başarısı için kritik bir adımdır ve dikkatle değerlendirilmesi gereken bir süreçtir. Son yıllarda yapılan araştırmalar, 3PL firmalarının seçimi için kullanılan kriterlerin sayısının arttığını ve seçim sürecinin giderek karmaşıklaştığını göstermektedir.

Bunun nedeni, küreselleşme, sürdürülebilirlik ve teknolojik ilerlemeler gibi yeni faktörlerin de göz önünde bulundurulmasının gerekliliğidir. Müşterilerin firma performansını artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için doğru 3PL firmasını seçmeleri önem arz etmektedir. Bu nedenle, 3PL seçimi, müşterilerin lojistik operasyonlarını daha verimli ve etkili bir şekilde yönetmelerini sağlamak için doğru kararların alınmasını gerektirmektedir. 3PL firmalarının seçimi için çeşitli kriterler belirlenmiştir. Aguezzoul'un (2007) çalışmalarına dayanarak, bu kriterlerin başlıcaları şunlardır:

İlişki

Müşteri ve 3PL arasındaki ilişki, risklerin ve ödüllerin paylaşılabilme yeteneği ile ilgilidir. Bu ilişki güvenilirlik, doğruluk, bağımlılık, uyumluluk ve karşılıklılık gibi özellikleri içermektedir. Müşteri ile 3PL firması arasındaki ilişkiyi güçlendirebilmek ve iş birliğini artırmak için bu faktörlerin dikkate alınması bir gerekliliktir (Darko ve Vlachos, 2022, s.38).

Güvenilirlik

Müşterinin 3PL firmasına olan güvenini ifade etmektedir. Bu zamanında teslimatlar, doğru ürünlerin sevkiyatı ve güvenilir hizmetlerin sağlanması ile ölçülebilmektedir. Doğruluk, 3PL firmasının müşteriye sunulan bilgilerin doğruluğunu ve güncelliğini ifade etmektedir. Bu, envanter yönetimi, teslimat süreleri ve diğer lojistik verilerin doğruluğunu içermektedir.

Bağımlılık, müşterinin 3PL firmasına olan bağımlılığını ifade etmektedir. Bu, teslimat süreçlerinin kesintisiz olması, operasyonel sorunların hızlı bir şekilde çözülmesi ve acil durumlarda müşteriye destek sağlanmasıyla ölçülebilmektedir. Uyumluluk, müşterinin ve 3PL firmasının iş birliği için ortak hedeflere sahip olması anlamına gelmektedir. Ayrıca, müşterinin spesifik gereksinimlerine ve sektöre özgü düzenlemelere uyum sağlanması da önem arz etmektedir (Aguezzoul, 2007, s.3).

Karşılıklılık

Müşteri ve 3PL firması arasında karşılıklı yarar sağlayan bir ilişkiyi ifade etmektedir. İlişkinin adil, denge sağlayıcı ve uzun vadeli olması önem arz etmektedir (Aguezzoul, 2007, s.4).

Maliyet

3PL seçiminde kritik bir kriter olan maliyet, lojistik dış kaynak kullanımının toplam maliyetini dikkate almaktadır. Bu kriter, 3PL hizmetlerinin maliyetini etkin bir şekilde değerlendirmeyi ve karşılaştırmayı içermektedir. Müşteriler, lojistik operasyonlarını daha verimli hale getirmek ve rekabet avantajı elde etmek için uygun maliyetli çözümler sunan bir 3PL firmasıyla çalışmayı tercih etmektedirler. Bu bağlamda, 3PL firmalarının fiyatlandırma politikaları, maliyet azaltma stratejileri ve maliyet avantajları sunma kabiliyeti, uzun vadeli maliyet tasarrufu ve optimize edilmiş lojistik maliyetler müşterilerin karar verirken dikkate aldığı önemli faktörler arasında yer almaktadır (Kumar ve Singh, 2012, ss.287-303).

Kalite

3PL, sürekli iyileştirmeye, standartlara ve risk yönetimine taahhütte bulunarak bir dizi yönlendirici unsuru içermektedir. Bu unsurlar, müşterinin lojistik operasyonlarının kalitesini artırma ve müşteri memnuniyetini sağlama amacını taşımaktadır (Çatay ve Göl, 2007).

Hizmetler

3PL'nin sağlayabileceği hizmetlerin genişliği, niteliği, uzmanlık seviyesi, çeşitlilik derecesi, ön satış ve satış sonrası müşteri hizmetleri ile katma değerli hizmetler gibi faktörlerle ilişkilidir. Bu faktörler, müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için 3PL tarafından sunulan hizmetleri değerlendirmeyi amaçlar (Alexander vd., 2015, ss.15-18).

Esneklik

3PL'nin, müşterinin değişen ihtiyaçları ve koşullarına uyum sağlama kabiliyeti ile ilişkilidir. Bu esneklik, müşterinin iş geliştirme süreçlerine yardımcı olmakta ve gelecekteki gereksinimlere uyum sağlamasını kolaylaştırmaktadır (Hartmann ve Grahl, 2012, ss.7-51). 3PL, operasyonları esnek bir şekilde yöneterek müşterinin taleplerine hızlı ve etkili bir şekilde cevap verebilmekte, kaynakları verimli bir şekilde kullanabilmekte ve müşterinin iş sürekliliğini destekleyebilmektedir.

Bilgi İletişim Teknolojileri

3PL'nin iç ve dış kapasitelerini geliştirme açısından önemli bir faktördür. Bu teknolojiler, lojistik işlemlerin etkin bir şekilde yürütülmesini ve müşterilerle hızlı iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Elektronik veri alışverişi (EDI), depo yönetim sistemi (WMS), kurumsal kaynak planlama (ERP) ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) gibi teknolojik özellikleri içermektedir. 3PL, bu teknolojileri kullanarak veri entegrasyonunu, envanter yönetimini, sipariş takibini ve müşteri ilişkilerini optimize etmektedir (Yavuz & Deligönül, 2017, ss.208-225). Böylece, müşteri ile 3PL arasındaki iletişim ve veri paylaşımı hızlanmakta, bilgi akışı daha doğru ve güvenilir hale gelmektedir. Aynı zamanda, teknoloji kullanımıyla iş süreçleri daha verimli hale getirilmekte, hatalar azaltılmakta ve lojistik operasyonlar daha kesintisiz bir şekilde yönetilebilmektedir. Müşteriler, 3PL firmalarının teknoloji altyapısı sayesinde daha iyi hizmet kalitesi, izlenebilirlik ve raporlama imkanlarından faydalanabilmektedir.

Teslimat

3PL firmasının belirlenen zaman diliminde doğru ürünleri, doğru miktarlarda ve doğru yerlere teslim etme yeteneğiyle ilgilidir. Bu kapsamda, teslimat hızı, transit ve teslimat süresinin doğruluğu, sevkiyatın sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilmesi ve zamanında teslimat oranı gibi faktörler dikkate alınmaktadır. Doğru teslimat, müşteri memnuniyeti ve iş sürekliliği açısından önem arz etmektedir. 3PL firmaları, lojistik operasyonlarını etkin bir şekilde yöneterek, müşterilerinin taleplerini zamanında karşılamayı ve ürünlerin güvenli bir şekilde hedef noktalara ulaşmasını sağlamayı hedeflemektedir (Fairchild, 2016, ss.22-32). Bu bağlamda, 3PL'nin etkili lojistik ağı, envanter yönetimi, optimize edilmiş rota planlaması, takip ve izleme sistemleri gibi unsurlar, teslimat süreçlerinin verimli ve sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktadır. Doğru teslimat, müşteri memnuniyetini

artırmakta, güveni pekiştirmekte ve müşterinin iş sürekliliğini sağlamaktadır.

Profesyonellik

Uzmanlık, deneyim, personel kalitesi ve eğitimi gibi özellikleri içeren bir nitelik olarak değerlendirilmektedir. Profesyonel bir 3PL firma, müşterinin lojistik operasyonlarını güvenle devretmesini sağlamak ve hizmet kalitesini artırmaktadır. Bu, firmanın sektörel bilgi ve uzmanlığa dayalı olarak müşterinin ihtiyaçlarını anlama ve karşılamada yetenekli oluşu ile ilişkilidir. 3PL firmaları, lojistik alanında deneyimli ve eğitilmiş personel kadrolarını oluşturarak müşterilerine yüksek kaliteli hizmet sunmayı hedeflemektedir. Nitelikli personel, lojistik süreçlerin etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesini sağlamakta, operasyonlarda olası sorunların çözümü için gereken yetkinliği sergilemekte (Vlachos ve Polichronidou, 2022) ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Profesyonel bir 3PL firma, müşteriye güven vererek, iş birliği ve ortaklık ilişkisini güçlendirmekte ve müşterinin lojistik faaliyetlerini başarıyla yönetmesine yardımcı olmaktadır.

Finansal Durum

3PL'nin mali istikrarı ve gücü, müşterilerin dikkate aldığı önemli bir faktördür. Müşteri tarafından, iş ortağı olarak seçtiği 3PL firmasının finansal olarak sağlam ve sürdürülebilir olması koşulunu sağlaması beklenmektedir. Bir 3PL'nin finansal durumu, firmanın mali kaynaklarının yeterliliği, likidite durumu, kârlılık düzeyi, borç oranı ve nakit akışı gibi unsurlara dayanmaktadır. Finansal istikrar, 3PL'nin operasyonel sürekliliğini sağlamakla birlikte risk yönetimine olanak tanımaktadır (Yeung vd., 2006, ss.210-230).

Fiziksel Ekipman ve Altyapı

3PL firmalarının depolama, taşıma ve diğer lojistik faaliyetler için kullanabileceği ekipman, tesisler ve altyapı ile ilgilidir. Müşteriler, 3PL firmasını seçerken, firmalarının ihtiyaçlarını karşılayacak uygun lojistik altyapısının mevcut olduğundan emin olmayı hedeflemektedir. Bu, 3PL'nin depolama alanları, taşıma araçları, teknolojik sistemler ve diğer fiziksel kaynaklarının değerlendirilmesini içermektedir (Rodrigue, 2012, ss.15-23). Müşteriler, 3PL firmasının depolama tesislerinin yeterliliği, kapasitesi ve uygunluğu ile ilgilenmektedir. Bu, depolama alanlarının genişliği, raf sistemleri, hijyen koşulları, taşıma araçlarının mevcudiyeti, çeşitliliği ve güvenlik önlemleri gibi faktörleri içermektedir.

Konum

3PL firmasının coğrafi konumunu ve lojistik ağlardaki yerini ifade etmektedir. 3PL firması seçiminde, coğrafi konumun ve lojistik ağlardaki konumun firma süreçlerine ve tedarik zincirine entegrasyonu önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Stratejik bir konumda bulunan 3PL firması, müşterilerin tedarik zinciri etkinliğini ve verimliliğini artırabilmektedir. Örneğin, müşterinin mal tedarik ettiği veya dağıttığı bölgeye yakın bir 3PL firması, taşıma sürelerini kısaltabilmekte ve stok yönetimini optimize edebilmektedir. Ayrıca, 3PL firmalarının stratejik olarak yerleştirilmiş depolama tesisleri, müşterilerin ürünlerini hızlı ve zamanında sevk etmesini sağlayabilmektedir. 3PL firmaları farklı bölgelerdeki depolama tesisleri, nakliye rotaları ve dağıtım merkezleriyle entegre çalışmaktadırlar. Bu, müşterilerin farklı pazarlara erişimini kolaylaştırmakta ve lojistik faaliyetlerini daha esnek hale getirmektedir (Rodrigue, 2012, ss.15-23). Ayrıca, 3PL firmalarının lojistik ağıdaki konumu, müşterilerin uluslararası operasyonlarında gümrük işlemlerini ve diğer sınırlarla ilgili zorlukları yönetmelerine yardımcı olabilmektedir.

İtibar

3PL firmasının sektördeki prestiji, müşteri geri bildirimleri ve referanslarıyla ilişkilidir. Müşteriler, güvenilir ve saygın bir 3PL firmasıyla çalışmayı tercih etmektedirler. Bir 3PL'nin itibarı, müşterilere sağladığı hizmet kalitesi, güvenilirlik, profesyonellik ve iş birliği yetenekleri gibi faktörlere dayanmaktadır (Gürcan vd., 2016, ss.226-234). İtibar, müşterinin 3PL firmasına güven duymasını sağlamakla birlikte iş ortaklığına dayalı bir ilişkinin temelini oluşturmaktadır. Müşteriler, sektörde iyi bir itibara sahip olan 3PL firmalarını seçerek, lojistik operasyonlarının güvenilir ve başarılı bir şekilde yürütülmesini hedeflemektedirler. Ayrıca, müşterilerin bir 3PL firması hakkında pozitif referanslar alması, firmanın güvenilirliğini ve başarısını pekiştirmektedir.

Sürdürülebilir Lojistik

3PL firmasının çevresel faktörleri dikkate alarak sürdürülebilirlik prensiplerine uyum sağlamasıyla ilgilidir. Müşteriler, çevresel etkileri azaltma ve sürdürülebilirlik hedeflerini destekleyebilecek bir 3PL firmasıyla çalışmayı tercih etmektedirler. Sürdürülebilir lojistik, çevresel etkilerin minimize edilmesini, enerji ve kaynak verimliliğinin artırılmasını, karbon ayak izinin azaltılmasını ve atık yönetiminin iyileştirilmesini içermektedir. Bu kapsamda, 3PL firmaları çevresel sürdürülebilirlik

politikaları ve uygulamaları geliştirmekte, taşıma ve depolama süreçlerini optimize etmekte, yeşil enerji kaynaklarına geçiş yapmakta ve geri dönüşüm programlarına katılmaktadırlar. Müşterilerin çevresel etkileri azaltma ve sürdürülebilirlik hedeflerini destekleme konusunda bir 3PL firmasıyla çalışmaları hem toplumsal sorumluluğu yerine getirme hem de çevresel performanslarını iyileştirme açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, sürdürülebilirlik konusundaki başarıları uygulamalar, müşterilere rekabet avantajı sağlamakla birlikte çevreye duyarlı tüketici taleplerine cevap verebilme yeteneğini artırmaktadır (Perotti vd., 2015, ss.179-198).

Sonuç olarak, 3PL firmalarının seçimi, müşterilerin lojistik operasyonlarını optimize etmek, maliyetleri düşürmek ve rekabet avantajı elde etmek için kritik bir adımdır. Seçim yapılırken ilişki, maliyet, kalite, hizmetler, esneklik, bilgi iletişim teknolojileri, teslimat, profesyonellik, finansal durum, fiziksel ekipman ve altyapı, konum, itibar ve sürdürülebilir lojistik gibi çeşitli kriterlerin dikkate alınması gerekmektedir. Müşteriler, firmalarının ihtiyaçlarını karşılayabilecek, güvenilir, profesyonel ve sürdürülebilir bir 3PL firmasıyla iş birliği yapmayı hedeflemelidirler. Her bir kriter, firmanın önceliklerine ve sektörün gereksinimlerine göre farklı bir ağırlık kazanabilir. Doğru 3PL firmasını seçmek, müşterilere bir dizi avantaj sağlar. Bu avantajlar arasında operasyonel verimlilik, maliyet tasarrufu, kalite iyileştirmesi, müşteri memnuniyeti artışı ve rekabet gücünün artması yer almaktadır.

Araştırma Yöntemi

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, lojistik sektöründeki üçüncü parti firmaların inovasyon kapasitesi ve organizasyonel inovasyon düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama sürecinde anket yöntemi kullanılmış ve anketler Erzurum ilinde faaliyet gösteren 82 üçüncü parti lojistik firmasının yönetim ve operasyonlardan sorumlu takım üyelerine uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 25 (IBM SPSS Corp., Armonk, NY, ABD) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır. Araştırmının Etik Kurul onayı Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı tarafından 09.07.2024 tarihli ve 170 onay numaralı belge ile etik kurul onayı alınmıştır. Bu çalışmaya katılan katılımcılardan yazılı bilgilendirilme ile onam

alınmıştır.

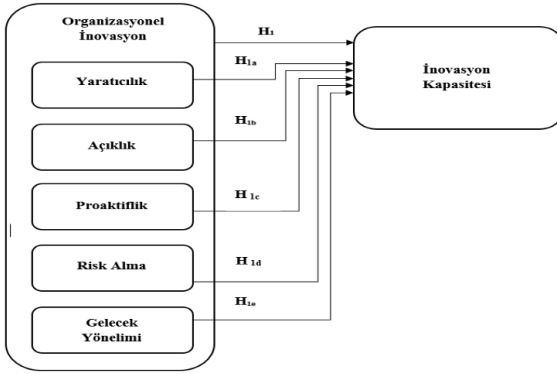
Analizden elde edilen sonuçlar, organizasyonel inovasyonun üçüncü parti lojistik firmalarındaki inovasyon kapasitesi üzerindeki etkisi hakkında sonuçlar çıkarılmasını sağlamıştır. Bu araştırma, lojistik sektöründe inovasyon faaliyetlerine yönelik stratejiler geliştirmek isteyen firmalar için önemli bir kaynak olacaktır.

Araştırmanın Modeli

Yapılan kapsamlı literatür çalışmasının sonucunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur. Araştırma modeli, organizasyonel inovasyon ana boyutundan ve bu boyutun yaratıcılık, açıklık, proaktiflik, risk alma ve gelecek yönetimi gibi 5 alt boyutlarından oluşmaktadır. Model, bu boyutların inovasyon kapasitesi üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Şekil 1.

Araştırmanın Modeli



Hipotezler

Araştırmanın temel amacı ve modelde tanımlanan ilişkilere dayanarak, toplam 1 ana ve 5 alt hipotez geliştirilmiştir. Hipotezler, bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerine göre gruplandırılmıştır ve bağımsız değişkenlerin etkileri alfabetik sıraya göre düzenlenmiştir.

H₁: Organizasyonel inovasyon, üçüncü parti lojistik bir firmanın inovasyon kapasitesini olumlu yönde etkiler.

H_{1a}: Üçüncü parti lojistik firmalarının yaratıcılığı, inovasyon kapasitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{1b}: Üçüncü parti lojistik firmalarının açıklığı inovasyon kapasitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{1c}: Üçüncü parti lojistik firmalarının proaktifliği, inovasyon kapasitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{1d}: Üçüncü parti lojistik firmalarının risk alması inovasyon kapasitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{1e}: Üçüncü parti lojistik firmalarının proaktifliği, inovasyon kapasitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmanın kapsamı, Erzurum ilindeki üçüncü parti lojistik firmalarının organizasyonel inovasyon düzeyleri ile inovasyon kapasiteleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Lojistik firmalarının organizasyonel inovasyon düzeyleri, faaliyetlerinde yenilik yapma eğilimleri, inovasyon stratejileri ve inovasyon kültürleri gibi unsurları içermektedir. İnovasyon kapasitesi ise, lojistik firmalarının inovasyon potansiyellerini ifade eden, inovasyon süreçlerine katılım, inovasyon yetenekleri ve inovasyon performansı gibi özellikleri içermektedir. Bu çalışma, Erzurum ilindeki üçüncü parti lojistik firmaları örneği üzerinden gerçekleştirilecektir.

Araştırma Evreninin Belirlenmesi

Ülkemizdeki lojistik sektöründe faaliyet gösteren tüm firmalara ulaşmak, zaman, maliyet ve adres tespiti gibi nedenlerle oldukça zorlu bir süreçtir. Bu nedenle, bu çalışma Erzurum ilindeki lojistik firmaları temel almıştır. İşletmelerin adreslerine erişim sağlamak için Erzurum Ticaret Odası ile iş birliği yapılmıştır. Araştırmada tam sayım yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi, Şubat 2022 itibarıyla Erzurum Ticaret Odası'na kayıtlı olan 132 firmadan oluşmaktadır.

Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması, araştırmanın temel bir adımı olup doğru, güvenilir ve geçerli verilere ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada, anket yöntemi kullanılarak veri toplama süreci yürütülmüştür. Verilerin toplanması sürecinde şu hususlar dikkate alınmıştır: Çalışmanın kapsamının ve örneklem seçiminin belirlenmesi konusunda, uzman görüşleri doğrultusunda anket formu oluşturulmuştur. Anket formu, bazı değişiklikler yapıldıktan sonra son şeklini almıştır. Anketler yüz yüze uygulanmıştır. Bu amaçla, 10 Ekim -10 Aralık 2022 tarihleri arasında, araştırmaya dahil olan firmaların müdürleri, direktörleri ve yöneticileri ile görüşülerek anket formları doldurtulmuştur. Anketlerde yer alan sorular hakkında katılımcılara açıklamalar yapılmıştır. 132 firmanın tamamı

ile irtibata geçilmiştir. Ancak 30 firma Erzurum Ticaret Odası'na içlerinde lojistik faaliyet kodu da bulunan birkaç faaliyet kodu ile kayıtlı olup lojistik faaliyet gerçekleştirilmemektedir. Bu sebeple geriye kalan 132 firmadan 82 firma anketi cevaplamayı kabul etmiştir. Dolayısı ile analizlere konu olan anket formu sayısı 82'dir. Anketlerin geri dönüş oranı %62'dir.

Ölçek Aracının Oluşturulması

Bu çalışma için veriler, anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anket formundaki ifadeler, daha önce yapılan çalışmalardan seçilmiş ve yüksek güvenilirlik ve geçerlilik göstermiş ifadelerdir. Ancak, bu ölçeklerin orijinal dili İngilizce'dir ve uluslararası araştırmalarda kullanılmışlardır. Bu nedenle, ilk adım olarak bu ölçekler Türkçe'ye çevrilmiş ve anlam farklılıklarını gidermek için uyarlanmıştır. Çeviri sürecinin doğruluğunu ve bütünlüğü sağlamak için dil uzmanları tarafından özenle incelenmiş ve Türkçe versiyonlarının amaçlanan anlamlarını koruduğu doğrulanmıştır. Bu ölçek, Ruvio ve diğerleri (2014) tarafından yapılan bir çalışmadan alınmıştır ve organizasyonel inovasyonu ve onun boyutlarını karakterize etmektedir. Ayrıca, inovasyon kapasitesini ölçmek için kullanılan ölçek, Johnson'ın (2020) çalışmasından alınmıştır. Johnson, inovasyon kapasitesini ölçmek için Hult ve meslektaşlarının (2004) çalışmasından ilham alarak bir soru seti oluşturmuştur. Araştırmada ayrıca, firmalara yönelik çeşitli sorular bulunmaktadır. Bu sorular, firmanın depo sayısı, firmanın lokasyonu, hukuki statüsü, çalışanların unvanları, hangi bölümde çalıştıkları, ne zamandır çalıştıkları, personel sayısı, eğitim durumu ve cinsiyetleriyle ilgilidir. Bu araştırmada, organizasyonel inovasyonun inovasyon kapasitesine olan etkisini değerlendirmek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler, "Kesinlikle katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Tamamen Katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir.

Ölçeklerin Güvenilirliği

Elde edilen verilerin güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı, bir ölçeğin iç tutarlılığını ölçen bir istatistiksel ölçüyü ifade etmektedir. Bu katsayı, ölçekte yer alan maddeler arasındaki ilişkiyi ve ölçeğin bütünlüğünü değerlendirmek için kullanılmaktadır. Cronbach's Alpha katsayısının değeri 0 ile 1 arasında olabilir ve yüksek değerler, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada elde edilen Cronbach's Alpha katsayısı organizasyonel inovasyon boyutlarından yaratıcılık için 0,917, açıklık için 0,937, proaktiflik için 0,861, risk alma için

0,637, gelecek yönelimi için 0,800 bulunmuştur. İnovasyon kapasitesi ölçeği için güvenilirlik katsayısı 0,727 iken organizasyonel inovasyon ölçeği için 0,972'dir. Bu değerler, ölçeklerin yüksek bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Yani, ölçekte yer alan maddeler arasındaki ilişki güçlü ve ölçeğin tutarlı olduğunu göstermektedir. Cronbach's Alpha katsayısının 0,70 ve üzeri bir değere sahip olması genellikle kabul edilebilir düzeyde bir güvenilirliği temsil etmektedir (Uzunsakal ve Yıldız, 2018, ss.14-28). Bu nedenle, bu çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği oldukça yüksektir. Bu güvenilirlik değeri, elde edilen verilerin güvenilir bir şekilde analiz edilebileceğini ve ölçekten elde edilen sonuçların güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırma değişkenlerine dair boyutlar, başvuru kaynaklar, ifade sayıları ve güvenilirlik verileri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1.

Araştırma Değişkenlerine Dair Boyutlar, Başvurulan Kaynaklar, İfade Sayıları ve Güvenilirlik Verileri

	Değişkenler	Alt Sayısı	Değişken Ölçeğin Alındığı Kaynaklar	Cronbach's Alpha	Değişkenler
Organizasyonel İnovasyon Boyutları	Yaratıcılık	5	Ruvio Shoham Vigoda-Gadot & Schwabsky N. (2014)	,917	Yaratıcılık
	Organizasyonel Açıklık	4	Ruvio Shoham Vigoda-Gadot & Schwabsky N. (2014)	,937	Organizasyonel Açıklık
	Proaktiflik	4	Ruvio Shoham Vigoda-Gadot & Schwabsky N. (2014)	,861	Proaktiflik
	Risk Alma	4	Ruvio Shoham Vigoda-Gadot & Schwabsky N. (2014)	,637	Risk Alma
	Gelecek Yönelimi	4	Ruvio Shoham Vigoda-Gadot & Schwabsky N. (2014)	,800	Gelecek Yönelimi
Organizasyonel İnovasyon		18	Ruvio Shoham Vigoda-Gadot & Schwabsky N. (2014)	,972	

Inovasyon Kapasitesi	-	6	Johnson McCurdy Schechter& Loch K. (2020)	,727	-
----------------------	---	---	---	------	---

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak Erzurum ilinde gerçekleştirilen bir araştırmaya dayanmaktadır. Ancak, araştırma sürecinde birkaç önemli kısıtlılıkla karşılaşmıştır. Birinci kısıtlılık, firmaların anketi cevaplamak istememe veya isteksizlik gösterme eğilimidir. Araştırma sürecinde, bazı firmalar anketi tamamlamayı reddetmiş veya cevaplamak için yeterli ilgiyi göstermemişlerdir. Bu durum, veri toplama sürecinde bir azalmaya ve elde edilen veri miktarının sınırlanmasına yol açmıştır. İkinci bir kısıtlılık araştırmanın zaman ve maliyet açısından sınırlı olmasıdır. Bu çalışmanın geniş bir örnekleme evreninde veya tüm ülkede yapılması, zaman ve maliyet kısıtlamaları nedeniyle mümkün olmamıştır. Dolayısıyla, araştırmanın sonuçları sadece Erzurum ilindeki firmalar için geçerli olabileceği gibi, diğer bölgelerde farklı sonuçlar elde edilebilir.

Verilerin Analizi

Katılımcıların Türkiye genelinde bünyesinde bulundukları firmanın kaç depo işlettiğini belirlemek üzere frekans analizi yapılmıştır. Bu analizin sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir. Katılımcıların %15,9’u 0, %32,9’u 1-5, %14,6’sı 6-10, %12,2’si 11-20, %12,2’si 21-50, %2,4’ü 50 ve daha fazla, %9,8’i bilmiyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 2.

Sahip Olunan Depo Sayısına Ait Frekans Analizi

		Frekans	%
Depo Sayısı	0	13	15,9
	1-5	27	32,9
	6-10	12	14,6
	11-20	10	12,2
	21-50	10	12,2
	50 ve daha fazla	2	2,4
	Bilmiyorum	8	9,8
	Toplam	82	100,0

Katılımcıların çalıştıkları firmadaki unvanlarını belirlemek için yapılan frekans analizinin sonuçları Tablo

3’te gösterilmiştir. Tabloya göre firmalarda yönetici konumunda %40,2, başkan vekili konumunda %2,4, direktör konumunda %9,8, temsilci konumunda %17,4, süpervizör konumunda %4,9, diğer seçeneğinde ise %25,6 oranında kişi görev yapmaktadır.

Tablo 3.

Personelin Firmadaki Unvanlarının Ait Frekans Analizi

		Frekans	%
Unvan	Yönetici	33	40,2
	Başkan Vekili	2	2,4
	Direktör	8	9,8
	Temsilci	14	17,1
	Süpervizör	4	4,9
	Diğer	21	25,6
	Toplam	82	100,0

Katılımcıların çalıştıkları firmada genel müdürlük ve saha lokasyonlarından hangisinde çalıştıklarını belirlemek için frekans analizi yapılmıştır. Bu analizin sonuçları Tablo 4’te gösterilmiştir. Tablo 4’e göre, çalışanların %45,1’i genel müdürlükte, %43,9’u depo/sahada, %11’i diğer kısımlarda çalışmaktadır.

Tablo 4.

Personelin Çalıştığı Departmanlara Ait Frekans Analizi

		Frekans	%
Çalışılan Kısım	Genelmüdürlük/ Kurumsal ofis	37	45,1
	Depo/ Saha	36	43,9
	Diğer	9	11,0
	Toplam	82	100,0

Katılımcıların lojistik sektöründe ne kadar zamandır çalıştıklarını belirlemek için frekans analizi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 5’te gösterilmiştir. Tablo 5’e göre çalışanların %7,3’ü 6 aydan az süredir, %22’si 6 ay ile 1 yıl arasında, %31,7’si 1-5 yıl arasında, %7,3’ü 6-10 yıl arasında, %31,7’si 10 yıldan fazla süredir lojistik sektöründe çalışmaktadır.

Tablo 5.

Personelin Sektördeki Çalışma Sürelerine Ait Frekans Analizi

		Frekans	%
Çalışma Süresi	6 aydan az süredir	6	7,3
	6 ay ile 1 yıl arasında	18	22,0
	1-5 yıl	26	31,7
	6-10 yıl	6	7,3
	10 yıldan fazla	26	31,7
	Toplam	82	100,0

Katılımcıların görev yaptıkları firmada kaç personel bulunduğunu belirlemek için frekans analizi yapılmış ve analizin sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir. Tablo 6'da firmaların %45,1'inde 5-25, %22'sinde 26-50, %32,9'unda 51 ve fazlası personel görev yapmaktadır.

Tablo 6.

Personel Sayısına Ait Frekans Analizi

		Frekans	%
Personel	5-25	37	45,1
	26-50	18	22,0
	51 ve fazlası	27	32,9
	Toplam	82	100,0

Katılımcıların görev yaptıkları firmanın hukuki yapılarını belirlemek için frekans analizi yapılmıştır. Analizin sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir. Tablo 7'ye göre firmaların %50'si anonim şirket, %28'i limited şirket, %22'si şahıs şirketi statüsündedir.

Tablo 7.

Firmaların Hukuki Statülerine Ait Frekans Analizi

		Frekans	%
Hukuki Yapı	Anonim Şirket	41	50,0
	Limited Şirket	23	28,0
	Şahıs Şirketi	18	22,0
	Toplam	82	100,0

Katılımcıların eğitim durumunu belirlemek için frekans analizi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir. Tablo 8'e göre cevaplayıcıların %4,9'u ortaokul, %32,9'u lise, %18,3'ü önlisans, %43,9'u lisans mezunudur.

Tablo 8.

Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

		Frekans	%
Eğitim Durumu	Ortaokul	4	4,9
	Lise	27	32,9
	Önlisans	15	18,3
	Lisans	36	43,9
	Toplam	82	100,0

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarını belirleyebilmek için frekans analizi yapılmıştır. Analiz sonucu Tablo 9'da gösterilmiştir. Tablo 9'a göre katılımcıların %12,2'si kadın, %87,8'i erkektir.

Tablo 9.

Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	10	12,2
	Erkek	72	87,8
	Toplam	82	100,0

Çalışmanın analiz sürecinde, çoklu regresyon analizi yapabilmek için temel varsayımların sağlanması gerekmektedir. Bu varsayımlar arasında verilerin normal dağılım göstermesi, doğrusallık ilişkisi sergilemesi, otokorelasyon olmaması ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmaması yer almaktadır. Bu varsayımlara uygun olarak, analizler parametrik test tekniklerinden regresyon testi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analizlerde %95 güven aralığı kullanılmıştır. Araştırma hipotezleri çerçevesinde, organizasyonel inovasyon boyutlarının inovasyon kapasitesi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaçla, çoklu regresyon denklemleri oluşturulmuştur. Denklemlerde bağımlı değişkeni y_i , sabit değeri β_0 , bağımsız değişkenleri $X_{1i}..p_i$, hata terimini ϵ_i ve regresyon katsayılarını $\beta_{1..p}$ ifade etmektedir (Yılmaz ve Doğan, 2017). Bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için ise bağımsız değişkenler için VIF (Variance inflation factors) testi uygulanmıştır. Tablo 10'a göre, VIF değerleri genel olarak 5'ten küçüktür ancak 'Yaratıcılık' boyutunda VIF değeri 5'i

geçmiştir (VIF = 5.029). Literatürde Hair vd. (2010) ve Tabachnick ve Fidell (2013) gibi kaynaklara göre VIF değerinin 10'dan küçük olması kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı söylenebilir.

Tablo 10.

VIF Testi Sonuçları

DEĞER	VIF
Yaratıcılık	5,029
Açıklık	4,803
Risk Alma	1,452
Proaktiflik	1,875
Gelecek Yönelimi	1,907

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \beta_3 x_{i3} + \beta_4 x_{i4} + \epsilon_i$$

y_i = İnovasyon Kapasitesi

x_{i1} = Yaratıcılık Boyutu

x_{i2} = Açıklık Boyutu

x_{i3} =Risk Alma Boyutu

x_{i4} =Proaktiflik Boyutu

Organizasyonel inovasyonun boyutları olarak belirlenen açıklık, gelecek yönelimi, risk alma, yaratıcılık ve proaktiflik değişkenleri kullanılarak inovasyon kapasitesi değişkenini yordamak amacıyla çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 11'de sunulmuştur. Analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli bulunmuştur. Bağımlı değişkendeki varyansın %42'sinin (R^2 Değiştirilmiş=.42) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 11'de regresyon analizi sonuçlarına göre bağımsız değişkenlerin katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$). Bu sonuçlara göre, ilgili bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir.

Bu doğrultuda, yaratıcı düşünmenin inovasyon kapasitesini doğrudan etkileyen bir faktör olduğu yönündeki beklenti, istatistiksel olarak desteklenememiştir. Benzer şekilde, açıklık boyutunun inovasyon kapasitesine katkıda bulunduğu öne sürülse de analiz sonuçları bu ilişkinin anlamlı olmadığını

göstermektedir. Risk alma boyutunun inovasyon kapasitesini artırıcı bir unsur olduğu varsayılmış, ancak elde edilen bulgular bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ortaya koymuştur. Proaktiflik ve gelecek yönelimi boyutlarının inovasyon kapasitesine etkisi olduğu düşünülmüş, ancak analiz sonuçları bu değişkenlerin inovasyon kapasitesini anlamlı düzeyde yordamadığını göstermektedir.

Bu bulgular, inovasyon kapasitesinin organizasyonlarda birçok faktörden etkilenebileceğini ancak incelenen bağımsız değişkenlerin doğrudan belirleyici bir etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, organizasyonların inovasyon stratejilerini oluştururken yalnızca bireysel veya organizasyonel özelliklere değil, aynı zamanda çevresel, sektörel ve yapısal faktörlere de odaklanmaları gerektiği söylenebilir.

Tablo 11.

Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Organizasyonel İnovasyon	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
	β	Std. Hata	Beta	t	Sig.
(Sabit)	,806	,521		1,549	,125
Yaratıcılık	,226	,159	,267	1,418	,160
Açıklık	,194	,137	,261	1,415	,161
Risk Alma	,078	,109	,073	,717	,476
Proaktiflik	,121	,098	,142	1,231	,222
Gelecek Yönelimi	,066	,163	,047	,403	,488

Çalışmada, organizasyonel inovasyonun inovasyon kapasitesini yordamak amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları, Tablo 12'de sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, anlamlı bir regresyon modeli bulunmuştur. Regresyon analizinin F istatistiği değeri, $F(1,80) = 111,5$, ($p < ,001$) olarak hesaplanmıştır.

Bu sonuç, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansın %58'ini açıkladığını göstermektedir ($R^2 = .58$). Bu bulgular, organizasyonel inovasyonun inovasyon kapasitesi

üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bağımsız değişkenin artışıyla birlikte, inovasyon kapasitesindeki varyansın büyük bir kısmının açıklandığı görülmektedir. Bu da organizasyonel inovasyonun, firma veya kuruluşun inovasyon kapasitesini artırmada etkili bir faktör olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, bu çalışma organizasyonel inovasyonun inovasyon kapasitesini yordadığını ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, firmaların inovasyon kapasitesini artırmak için organizasyonel inovasyona odaklanmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Tablo 12.

Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: İnovasyon Kapasitesi	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
(Sabit)	β	Std. Hata	Beta	t	Sig.
	,956	,261		3,669	,000
Organizasyonel İnovasyon	,659	,062	,763	10,560	,000

Eğitim durumu ve unvan değişkenlerine dair yapılan betimsel analiz sonuçları Tablo 13'te gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre lisans mezunu kişilerin toplam çalışan sayısının büyük bir kısmını oluşturduğunu göstermektedir. Bu, organizasyonun nitelikli iş gücünün büyük ölçüde lisans düzeyinde eğitim aldığını yansıtmaktadır. Özellikle "Yönetici" unvanına sahip kişilerin büyük bir bölümü lisans mezunlarıdır. "Yönetici" ve "Temsilci" unvanları, organizasyondaki en yaygın unvanlar gibi görünmektedir. Ancak, "Diğer" unvanı, bazı eğitim seviyelerinde belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır. Bu, organizasyonun farklı ve çeşitli unvanlar altında çalışanlara sahip olduğunu göstermektedir. İş unvanları ile eğitim düzeyi arasında bir bağlantı olduğu görülmektedir. Örneğin, önlisans mezunu kişilerin çoğunluğu "Yönetici" unvanına sahipken, lise mezunları daha çok "Temsilci" veya "Diğer" unvanlarına sahiptir. Bu, organizasyonun iş unvanlarını doldururken eğitim düzeyini dikkate aldığını göstermektedir. Ortaokul mezunu kişiler arasında "Diğer" unvanına sahip çalışanların oranı oldukça yüksektir. Bu, daha düşük eğitim düzeyine sahip kişilerin, işyerinde daha geniş bir yelpazede farklı unvanlarda çalışma eğiliminde olduklarını işaret etmektedir. Bu tablo, organizasyonun insan kaynakları yönetimi ve iş gücü planlaması açısından önemli veriler

sunmaktadır.

Tablo 13.

Eğitim Durumu ve Unvan Değişkenlerine Dair Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

		Yön.	B.V.	Drk.	Tms.	Spr.	Dgr.	T
Eğitim Durumu	OrtaOkul	0	0	0	0	0	4	4
	Lise	7	0	2	10	2	6	27
	Önlisans	7	0	2	2	2	2	15
	Lisans	19	2	4	2	0	9	36
	Toplam	33	2	8	14	4	21	82

Tabloya 14'e göre, lisans mezunu çalışanların sayısı diğer eğitim seviyelerine göre daha fazladır. Toplam çalışanların büyük bir çoğunluğunu lisans mezunları oluşturmaktadır. Özellikle "Genel Müdürlük/Kurumsal Ofis" ve "Depo/Saha" iş yerlerinde lisans mezunu çalışanlar daha fazla bulunmaktadır. İş yerinin türü ile eğitim seviyesi arasında belirgin bir ilişki görülmektedir. Örneğin, "Genel Müdürlük/Kurumsal Ofis" iş yerinde çalışanların büyük bir çoğunluğu lisans mezunu iken, "Depo/Saha" iş yerinde de lisans mezunu çalışan sayısı fazladır. "Diğer" iş yeri türünde ise eğitim düzeyine bağlı olarak belirgin bir eğilim görünmemektedir. Toplamda, lise mezunu çalışanların "Diğer" iş yerinde çalışma eğiliminde olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle "Lise" mezunlarının "Depo/Saha" iş yerinde yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Önlisans mezunu çalışanlar ise daha çok "Depo/Saha" iş yerinde istihdam edilmektedir. Lisans mezunu çalışanlar ise hem "Genel Müdürlük/Kurumsal Ofis" hem de "Depo/Saha" iş yerlerinde daha fazla bulunmaktadır. Bu tablo, organizasyonun eğitim seviyeleri ile iş yeri türleri arasındaki ilişkinin daha ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olurken, iş gücü planlaması, kariyer yönlendirmesi ve iş yeri politikalarının daha etkili bir şekilde tasarlanmasında kullanılabilecek değerli veriler sunmaktadır. İş yeri türlerine göre eğitim seviyelerinin dağılımı, organizasyonun çalışan kaynaklarını en iyi şekilde değerlendirmesi için önemli bir kaynaktır.

Tablo 14.

Eğitim Durumu ve Çalışılan Yer Değişkenlerine Dair Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

		Çalışılan Yer			Toplam
		Genemüdürlük /Kurumsal ofis	Depo/ Saha	Diğer	
Eğitim Durumu	Ortaokul	0	4	0	4
	Lise	8	13	6	27
	Önlisans	5	10	0	15
	Lisans	23	10	3	36
Toplam		36	37	9	82

Tablo 15, çalışanların büyük bir çoğunluğunun 1 ile 5 yıl arasında çalıştığını göstermektedir. Bu süre zarfında, "Lisans" düzeyinde eğitim almış bireylerin sayısı diğer eğitim seviyelerine göre belirgin bir şekilde daha fazladır. Özellikle dikkat çeken bir diğer nokta ise "Lise" mezunu çalışanların, genellikle "10 yıldan fazla" süreyle çalışma eğiliminde olmalarıdır. "Lisans" mezunlarının çoğunluğu "1-5 yıl" süreyle çalışmaktadır. "Lise" mezunlarının ise daha uzun sürelerle ("10 yıldan fazla") çalışma eğiliminde olduğu görülmektedir. Genel olarak, "Lisans" mezunu çalışanlar, büyük bir kısmıyla "1-5 yıl" süreyle çalışmaktadır. "Önlisans" mezunu çalışanlar da genellikle "1-5 yıl" süreyle çalışmışlardır. "Lise" mezunları ise hem "1-5 yıl" hem de "10 yıldan fazla" süreyle çalışma eğilimindedirler. Bu tablo, organizasyonun çalışanlarının eğitim düzeyi ile çalıştıkları süre arasındaki ilişkinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. İş gücü planlaması, eğitim programları ve kariyer yönlendirmesi gibi konuları değerlendirmek için önemli bir kaynaktır. Özellikle çalışanların eğitim düzeylerinin ve çalıştıkları sürelerin organizasyonun iş gücü stratejilerini nasıl etkilediğini anlamak, yöneticiler için önemli bir bilgi kaynağıdır.

Tablo 15.

Eğitim Durumu ve Çalışılan Süre Değişkenlerine Dair Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

		Çalışılan Süre					Top
		6 aydan az	6 ay ile 1 yıl	1-5 yıl	6-10 yıl	10 yıldan fazla	
Eğitim Durumu	Ortaokul	0	0	4	0	0	4
	Lise	2	10	4	0	11	27
	Önlisans	0	2	4	1	8	15
	Lisans	4	6	14	5	7	36
Toplam		6	18	26	6	26	82

Tablo 16, çalışanların büyük bir çoğunluğunun "1-5 yıl" arasında çalıştığını açıkça göstermektedir. Cinsiyet bazında yapılan değerlendirmeye göre ise "Erkek" çalışanların sayısı, "Kadın" çalışanlara göre belirgin bir şekilde daha fazladır. Ancak, çalışılan süreler ile cinsiyet arasında belirgin bir ilişki gözlenmemektedir. Yani, hem kadın hem de erkek çalışanlar, genellikle "1-5 yıl" arasında çalışma eğilimindedirler. Bu analiz, çalışanların cinsiyetleri ile çalıştıkları süreler arasında önemli bir farklılık olmadığını, her iki cinsiyetin de benzer sürelerle istihdam edildiğini göstermektedir.

Tablo 16.

Cinsiyet ve Çalışılan Süre Değişkenlerine Dair Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

		Çalışılan Süre					Top.
		6 aydan az süredir	6 ay ile 1 yıl	1-5 yıl	6-10 yıl	10 yıldan fazla	
Cinsiyet	Kadın	2	2	4	2	0	10
	Erkek	4	16	22	4	26	72
Toplam		6	18	26	6	26	82

Cinsiyet bazında incelendiğinde, "Erkek" çalışanların sayısı "Kadın" çalışanlara göre her üç çalışma yeri türünde de belirgin bir şekilde daha fazladır. Her iki cinsiyet de "Genel Müdürlük/Kurumsal Ofis," "Depo/Saha," ve "Diğer" türündeki iş yerlerinde temsil edilmektedir. Genel olarak, "Erkek" çalışanlar bu üç farklı iş yeri türünde daha fazla temsil edilmektedirler. Sonuçlara ilişkin veriler tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17.

Cinsiyet ve Çalışılan Yer Değişkenlerine Dair Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

		Genel müdürlük/ Kurumsal ofis	Depo/ Saha	Diğer	Toplam
Cinsiyet	Kadın	4	4	2	10
	Erkek	32	31	9	72
Toplam		36	35	11	82

Tablo 18'e göre özellikle "Direktör" unvanına sahip çalışanların büyük çoğunluğu "Erkek"lerden oluşmaktadır. Organizasyondaki unvanlar, genel olarak "Erkek" çalışanlar tarafından daha fazla temsil edilmektedir.

Tablo 18.

Cinsiyet ve Çalışılan Yer Değişkenlerine Dair Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

		Unvan						Top.
		Yön	B.V.	Drk.	Tms	Spr.	Dgr	
Cinsiyet		0	0	2	4	0	4	10
	K	33	2	6	10	4	17	72
	E	33	2	8	14	4	21	82

Tartışma

H_{1a} hipotezi de kabul edilebilir. Çünkü yaratıcılık boyutu, inovasyon kapasitesini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgu, üçüncü parti lojistik firmalarının yaratıcılık düzeyinin artmasıyla organizasyonel

inovasyonun da artabileceğini göstermektedir. H_{1b} hipotezi kabul edilebilir. Çünkü açıklık boyutu, inovasyon kapasitesini olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuç, üçüncü parti lojistik firmalarında açık iletişim, esneklik ve değişime uyum sağlama yeteneğinin organizasyonel inovasyonu artıran faktörler olduğunu göstermektedir. H_{1c} hipotezi kabul edilebilir. Çünkü proaktiflik boyutu, inovasyon kapasitesini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgu, firmaların inovasyon fırsatlarını erken yakalama ve değişime öncülük etme yeteneğini yansıtmaktadır. H_{1d} hipotezi kabul edilebilir. Çünkü risk alma boyutu, inovasyon kapasitesini olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuç, üçüncü parti lojistik firmalarının riskleri yönetme stratejilerinin veya risklerden kaçınmamanın organizasyonel inovasyonu artırabileceğini göstermektedir. Risk alma, yenilikçi projeleri deneme ve yeni fikirlerin hayata geçirilmesine yönelik cesaretin önemini vurgulamaktadır. H_{1e} hipotezi kabul edilebilir. Çünkü gelecek yönelimi, inovasyon kapasitesini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgu, üçüncü parti lojistik firmalarının geleceğe odaklanma ve uzun vadeli stratejik hedeflere yönelme yaklaşımının organizasyonel inovasyonu teşvik eden faktörler olduğunu göstermektedir. Çalışma sonucunda, yaratıcılık, açıklık ve gelecek yönelimi, risk alma ve proaktiflik boyutları inovasyon kapasitesini olumlu yönde etkileyen faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, üçüncü parti lojistik firmalarının inovasyon stratejilerini belirlerken yaratıcılığı, açıklığı ve gelecek yönelimini, risk alma ve proaktifliği teşvik etmelerini önermektedir.

Sonuçlar

Elde edilen sonuçlar, 3. parti lojistik firmalarının organizasyonel inovasyonunun inovasyon kapasitesi üzerindeki etkisini açık bir şekilde ortaya koymuştur. Analizler ve istatistiksel sonuçlar, organizasyonel inovasyonun inovasyon kapasitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Çalışma sonucunda, organizasyonel inovasyonun inovasyon kapasitesini açıklayan önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada kullanılan çoklu regresyon analizi sonuçları, organizasyonel inovasyonun inovasyon kapasitesini anlamlı bir şekilde yordadığını göstermektedir. Regresyon analizinde elde edilen değerler, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu doğrulamaktadır. Ayrıca, çalışmada organizasyonel inovasyonun farklı boyutlarının inovasyon kapasitesi üzerindeki etkisi de detaylı bir şekilde incelenmiştir. Açıklık, gelecek yönelimi, risk alma, yaratıcılık ve proaktiflik boyutları organizasyonel inovasyonun alt bileşenlerini temsil etmektedir. Analiz sonuçları, açıklık, gelecek yönelimi ve yaratıcılık

boyutlarının inovasyon kapasitesini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu bulgular, organizasyonlarda açık iletişim, esneklik, değişime uyum sağlama, geleceğe odaklanma ve yaratıcılığın inovasyon kapasitesini artıran faktörler olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, H₁ hipotezi kabul edilebilir. Çünkü organizasyonel inovasyon, üçüncü parti lojistik firmalarının inovasyon kapasitesini olumlu yönde etkilemektedir. Çalışmada yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, organizasyonel inovasyonun inovasyon kapasitesini anlamlı bir şekilde yordadığı ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur.

Öneriler

Bu çalışmanın bulguları ve analiz sonuçları doğrultusunda, üçüncü parti lojistik firmalarının organizasyonel inovasyonu geliştirmek ve inovasyon kapasitelerini artırmak için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır: Üçüncü parti lojistik firmaları, çalışanların yaratıcı düşünme becerilerini teşvik etmek için yenilikçi projelere, fikir paylaşımı platformlarına ve eğitim programlarına yatırım yapmalıdırlar. İnovasyon odaklı bir çalışma kültürü oluşturarak çalışanların fikirlerini paylaşmalarını ve yeni çözümler üretmelerini desteklemelidir. Ayrıca, yaratıcılığı teşvik eden ödüllendirme mekanizmaları ve problem çözme süreçlerinin optimize edilmesi de önem arz etmektedir. İletişim kanallarını geliştirmek ve çalışanlar arasında bilgi ve fikir paylaşımını teşvik etmek üçüncü parti lojistik firmalarının öncelikleri arasında olmalıdır. Departmanlar arasında iş birliği ve koordinasyonu desteklemek için iletişim mekanizmaları iyileştirilmeli ve sürekli iletişim etkinlikleri düzenlenmelidir. Ayrıca, yöneticilerin açık ve destekleyici bir iletişim tarzını benimsemeleri de önemlidir. Uzun vadeli stratejik hedeflere odaklanmak ve geleceğe yönelik planlamalar yapmak üçüncü parti lojistik firmalarının başarısı için kritik öneme sahiptir. İnovasyonu teşvik eden projeler ve süreçler, bu stratejik planlamaların bir parçası olmalıdır. Firmalar, yenilikçi teknolojileri takip etmeli, pazar trendlerini analiz etmeli ve müşteri ihtiyaçlarını öngörmek için pazar araştırmalarına ve stratejik partnerliklere yatırım yapmalıdırlar. Risk alma kültürünü teşvik etmek ve çalışanlarına riskleri yönetme becerilerini geliştirmeleri için destek sağlamak üçüncü parti lojistik firmalarının hedefleri arasında olmalıdır. Yeni fikirlerin denemeye değer olduğu anlayışı yaygınlaştırılmalı ve başarısızlık durumunda öğrenme ve gelişmeyi destekleyen bir ortam oluşturulmalıdır. Risklerin analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve yönetimi için sürekli bir süreç oluşturulmalıdır. Proaktiflik ve değişime uyum

yeteneğini geliştirmeye odaklanmak, üçüncü parti lojistik firmalarının inovasyon kapasitelerini artırmasına yardımcı olacaktır. Eğitim programları ve organizasyon içi gelişim fırsatları sağlanarak çalışanların proaktiflik becerileri desteklenmelidir. Ayrıca, sürekli iyileştirme projelerine ve değişim yönetimi süreçlerine odaklanarak firma içindeki proaktiflik kültürü desteklenmelidir. Sürekli iyileştirme kültürünü benimsemek ve geri bildirim mekanizmalarını etkin bir şekilde kullanmak üçüncü parti lojistik firmalarının başarısı için önemlidir. Çalışanlar, organizasyonel süreçlere katılım sağlamalı ve fikirlerini paylaşmaları için teşvik edilmelidir. Geri bildirimler, inovasyon sürecini yönlendirmek ve geliştirmek için değerlendirilmelidir. Müşteri geri bildirimleri ve pazar geri beslemeleri de dikkate alınarak sürekli iyileştirme projeleri yürütülmelidir. Sonuç olarak, üçüncü parti lojistik firmaları, organizasyonel inovasyonu geliştirmek ve inovasyon kapasitelerini artırmak için yaratıcılığı teşvik etmeli, iç iletişimi güçlendirmeli, geleceğe yönelik stratejik planlamalar yapmalı, risk alma kültürünü desteklemeli, proaktiflik ve değişime uyum yeteneğini geliştirmeli ve sürekli iyileştirmeye odaklanmalıdır. Bu öneriler, üçüncü parti lojistik firmalarının rekabet avantajı elde etmelerine, müşteri beklentilerini karşılamalarına ve sürdürülebilir başarıya ulaşmalarına yardımcı olacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır. Araştırmancının Etik Kurul onayı Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı tarafından 09.07.2024 tarihli ve 170 onay numaralı belge ile etik kurul onayı alınmıştır.

Katılımcı Onamı: Bu çalışmaya katılan katılımcılardan yazılı bilgilendirilmiş onam alınmıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir - M.K., D.G.; Tasarım - M.K., D.G.; Denetleme - D.G.; Kaynaklar - M.K.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi - M.K.; Analiz ve/veya Yorum - M.K., D.G.; Literatür Taraması - M.K.; Yazıyı Yazan - M.K.; Eleştirel İnceleme - D.G.; Diğer - M.K.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Statement of Research and Publication Ethics: This study was prepared in accordance with the rules of scientific research and publication ethics. The research was approved by the Ethics Committee of Atatürk University Social and Human Sciences Ethics Committee with the document numbered 170 and dated 09.07.2024.

Informed Consent: Written informed consent was obtained from participants who participated in this study.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept - M.K., D.G.; Design - M.K., D.G.; Supervision - D.G.; Resources - M.K.; Data Collection and/or Processing - M.K.; Analysis and/or Interpretation - M.K., D.G.; Literature Search - M.K.; Writing Manuscript - M.K.; Critical Review - D.G.; Other - M.K.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynakça

- Aghazadeh, S. M. (2003). How to choose an effective third party logistics provider. *Management Research News*, 26(7), 50-58. [\[CrossRef\]](#)
- Al-Ababneh, H. A., Popova, S., Ibragimkhalilova, T., Tomashevskaya, E., Popova, O., & Ganna, M. (2020). Integrated approach in organizing logistic activity. *Actalogistica*, 7(4), 235-243. [\[CrossRef\]](#)
- Bekmezci, M. (2013). İş Modeli İnovasyonu İle Rekabetçi Bir Avantaj Yakalamak. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 20(1), 291-314.
- Boukis, A. (2016). Managing innovation within organizations. In *Product innovation through knowledge management and social media strategies* (pp. 266-290). IGI Global. [\[CrossRef\]](#)
- Brettel, M., & Cleven, N. J. (2011). Innovation culture, collaboration with external partners and NPD performance. *Creativity and Innovation Management*, 20(4), 253-272. [\[CrossRef\]](#)
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management*. Pearson Uk.
- Çatay, B., & Göl, H. (2007). Logistics outsourcing and 3PL selection: A case study in an automotive supply chain.
- Dambiski Gomes de Carvalho, G., Alisson Westarb Cruz, J., Gomes de Carvalho, H., Carlos Duclós, L., & de Fátima Stankowitz, R. (2017). Innovativeness measures: A bibliometric review and a classification proposal. *International Journal of Innovation Science*, 9(1), 81-101. [\[CrossRef\]](#)
- Darko, E. O., & Vlachos, I. (2022). Creating valuable relationships with third-party logistics (3PL) providers: a multiple-case study. *Logistics*, 6(2), 38. [\[CrossRef\]](#)
- Davenport, T. H. (1992). *Process innovation: reengineering work through information technology*. Harvard Business Press. 16-33
- De Grahl, A., Hartmann, E., & de Grahl, A. (2012). The flexibility of logistics service providers and its impact on customer loyalty—an empirical study. *Success Factors in Logistics Outsourcing*, 7-51.
- Delfmann, W., Albers, S., & Gehring, M. (2002). The impact of electronic commerce on logistics service providers. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. [\[CrossRef\]](#)
- Eraky, H. (2017). New trends in logistics. [Master's Thesis, Padua University Andrea Furlan]. Padua Thesis and Dissertation Archive. [\[CrossRef\]](#)
- Fairchild, A. M. (2016). What is the role of Third Party Logistics (3PL) partners in an omni-channel strategy? *International Journal of Operations Research and Information Systems (IJORIS)*, 7(1), 22-32. [\[CrossRef\]](#)
- Ferreira, M. P., Reis, N. R., & Pinto, C. S. F. (2017). Schumpeter's (1934) Influence on Entrepreneurship (and Management) Research. Ferreira, M., Reis, N., & Pinto, C. (2017). Schumpeter's (1934) Influence on Entrepreneurship (and Management) Research. *Regepe-Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 6(1), 04-39. [\[CrossRef\]](#)
- Ghassim, B., & Foss, L. (2020). How do leaders embrace stakeholder engagement for sustainability-oriented innovation?. *New Leadership in Strategy and Communication: Shifting Perspective on Innovation, Leadership, and System Design*, 63-80. [\[CrossRef\]](#)
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676. [\[CrossRef\]](#)
- Gürçan, Ö. F., Yazıcı, İ., Beyca, Ö. F., Arslan, Ç. Y., & Eldemir, F. (2016). Third party logistics (3PL) provider selection with AHP application. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 226-234. [\[CrossRef\]](#)
- Güzel, D. (2016). *Yeniliğin işletme performansına etkisi: İmalatçı kobi'lerde bir araştırma*. İmaj Yayınevi, 28-30.
- Heijmans, J. J. (2008). *Testing an Adoption Model for Organizational Innovation of Safety Equipment Within the Railway Industry*. [Master Thesis, Eindhoven University of Technology].
- Hermundsdottir, F., & Aspelund, A. (2021). Sustainability innovations and firm competitiveness: A review. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124715. [\[CrossRef\]](#)
- Hernandez, J. G., & García, M. J. (2006). *The importance of the procurement function in logistics*. Proceedings ICIL, 149157.
- Huse, M., Neubaum, D. O., & Gabrielsson, J. (2005). Corporate innovation and competitive environment. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, 313-333. [\[CrossRef\]](#)
- İslam, D. M. Z., Meier, J. F., Aditjandra, P. T., Zunder, T. H., & Pace, G. (2013). Logistics and supply chain management. *Research in Transportation Economics*, 41(1), 3- 16. [\[CrossRef\]](#)
- Kanagal, N. B. (2015). Innovation and product innovation in marketing strategy. 10-17
- Kavana, H., & Puspitowati, I. (2022, May). *The Effect of Proactive Action, Innovation and Risk Taking on Business Performance*. In Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021) (pp. 284-289). Atlantis Press. [\[CrossRef\]](#)
- Kumar, P., & Singh, R. K. (2012). A fuzzy AHP and TOPSIS methodology to evaluate 3PL in a supply chain. *Journal of Modelling in Management*, 7(3), 287-303. [\[CrossRef\]](#)
- Lam, L., Nguyen, P., Le, N., & Tran, K. (2021). The relation among organizational culture, knowledge management, and innovation capability: Its implication

- for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 66. [\[CrossRef\]](#)
- Li, G. (2014). Third party logistics development: An investigation of factors influencing third party logistics companies' success in China based on two case studies. [\[CrossRef\]](#)
- Marquardt, D. W., & Snee, R. D. (1975). Ridge regression in practice. *The American Statistician*, 29(1), 3-20. [\[CrossRef\]](#)
- Martinez-Jimenez, R., Hernández-Ortiz, M. J., & Cabrera Fernández, A. I. (2020). Gender diversity influence on board effectiveness and business performance. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 20(2), 307-323. [\[CrossRef\]](#)
- Mohr, J. J., & Sarin, S. (2009). Drucker's insights on market orientation and innovation: implications for emerging areas in high-technology marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 85-96. [\[CrossRef\]](#)
- Moos, B., Beimborn, D., Wagner, H. T., & Weitzel, T. (2010, January). *Suggestions for measuring organizational innovativeness: A review*. In 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 1-10). IEEE. [\[CrossRef\]](#)
- Murphy, P. R., & Wood, D. F. (2008). *Contemporary logistics* (Vol. 415). Pearson Prentice Hall.
- Nascimento Welter, C. V., Sausen, J. O., & Rossetto, C. R. (2020). The development of innovative capacity as a strategic resource in technology-based incubation activities. *Revista de Gestão*, 27(2), 169-188. [\[CrossRef\]](#)
- Neely, A., & Hii, J. (1999). The innovative capacity of firms. *Nang Yan Business Journal*, 1(1), 47-53. [\[CrossRef\]](#)
- OECD and Eurostat (2005). Guidelines For Collecting and Interpreting Innovation Data, Third Ed., OECD Publishing.
- Palmatier, R. W., & Crecelius, A. T. (2019). The "first principles" of marketing strategy. *Ams Review*, 9, 5-26. [\[CrossRef\]](#)
- Pereira, V., Munjal, S., & Ishizaka, A. (2019). Outsourcing and offshoring decision making and its implications for businesses-A synthesis of research pursuing five pertinent questions. *Journal of Business Research*, 103, 348-355. [\[CrossRef\]](#)
- Perotti, S., Micheli, G. J., & Cagno, E. (2015). Motivations and barriers to the adoption of green supply chain practices among 3PLs. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 20(2), 179-198. [\[CrossRef\]](#)
- Rodrigue, J. P. (2012). The geography of global supply chains: Evidence from third-party logistics. *Journal of Supply Chain Management*, 48(3), 15-23. [\[CrossRef\]](#)
- Ruvio, A. A., Shoham, A., Vigoda-Gadot, E., & Schwabsky, N. (2014). Organizational innovativeness: construct development and cross-cultural validation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), 1004-1022. [\[CrossRef\]](#)
- Sarpong, D., Boakye, D., Ofosu, G., & Botchie, D. (2023). The three pointers of research and development (R&D) for growth-boosting sustainable innovation system. *Technovation*, 122, 102581. [\[CrossRef\]](#)
- Saunila, M., & Ukko, J. (2014). Intangible aspects of innovation capability in SMEs: Impacts of size and industry. *Journal of Engineering and Technology Management*, 33, 32-46. [\[CrossRef\]](#)
- Schmuck, R., & Benke, M. (2020). An overview of innovation strategies and the case of Alibaba. *Procedia Manufacturing*, 51, 1259-1266. [\[CrossRef\]](#)
- Siguaw, J. A., Simpson, P. M., & Enz, C. A. (2006). Conceptualizing innovation orientation: A framework for study and integration of innovation research. *Journal of Product Innovation Management*, 23(6), 556-574. [\[CrossRef\]](#)
- Subramanian, A., & Nilakanta, S. (1996). Organizational innovativeness: Exploring the relationship between organizational determinants of innovation, types of innovations, and measures of organizational performance. *Omega*, 24(6), 631- 647. [\[CrossRef\]](#)
- Suominen, A., & Jussila, J. (2009). Organizational innovation capability. *Building Blocks of Agile Innovation*, 101-18.
- Tepić, J., Tanackov, I., & Stojić, G. (2011). Ancient logistics-historical timeline and etymology. *Tehnicky vjesnik/Technical Gazette*, 18(3).
- Vlachos, I., & Polichronidou, V. (2022, June). *The role of Third-Party Logistics Providers in managing international supply chain triads*. In 2022 IEEE 6th International Conference on Logistics Operations Management (GOL) (pp. 1-10). IEEE. [\[CrossRef\]](#)
- Walker, R. M. (2004). *Innovation and organisational performance: Evidence and a research agenda*. Advanced Institute of Management Research Paper, (002). [\[CrossRef\]](#)
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313. [\[CrossRef\]](#)
- Yavuz, M., & Deligönül, B. (2017). *The importance of logistics information technologies and knowledge management capabilities on intermediaries' performance*. In Global Intermediation and Logistics Service Providers (pp. 208-225). IGI Global. [\[CrossRef\]](#)

Yeung, J. H. Y., Selen, W., Sum, C. C., & Huo, B. (2006). Linking financial performance to strategic orientation and operational priorities: an empirical study of third-party logistics providers. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 36(3),

210-230. [\[CrossRef\]](#)

Extended Abstract

The logistics sector holds significant importance in today's business world, encompassing complex activities such as handling, storage, distribution, transportation, and supply chain management. Firms operating in this sector provide various services to meet customer demands and actively participate in every stage of logistics processes. Third-party logistics (3PL) companies, in particular, play a specialized role in this domain. They fully assume their customers' logistics operations, offering a wide range of services from supply chain management to storage and handling processes. Third-party logistics companies possess an extensive network to provide suitable services to their clients. This network includes specialized suppliers focused on transportation, warehousing, handling, distribution, and other logistics services. By leveraging this network, 3PL firms deliver fast, secure, and cost-effective logistics solutions, helping their customers enhance their competitive advantage. However, the logistics sector is undergoing rapid changes and developments, necessitating a strong focus on innovation activities for third-party logistics firms. In recent years, technological advancements and digital transformation have led to numerous innovations in the logistics industry. Consequently, third-party logistics companies are increasingly focusing on innovation to provide more sustainable and advanced logistics solutions tailored to customer needs. The integration of digital technologies, data analytics, artificial intelligence, automation, and the Internet of Things (IoT) presents significant opportunities for improving efficiency, security, and customer satisfaction in logistics operations. In today's competitive business environment, focusing on innovation activities is crucial for sustaining competitive advantage. In the logistics sector, meeting customer expectations rapidly and ensuring the timely and accurate delivery of products are critical factors that reinforce the necessity of innovation. This study aims to examine the impact of organizational innovation on the innovation capacities of third-party logistics firms operating in Erzurum. Based on the findings, the study seeks to provide recommendations for enhancing innovation activities within logistics firms. By emphasizing the significance and impact of organizational innovation in the logistics industry, this research aims to raise awareness among logistics firms regarding their innovation efforts.