

Yayın Geliş Tarihi: 02.10.2015
Yayına Kabul Tarihi : 17.11.2015
Online Yayın Tarihi: 24.12.2015
DOI: 10.18613/deudfd.84148

Dokuz Eylül Üniversitesi
Denizcilik Fakültesi Dergisi
Cilt:7 Sayı:2 Yıl:2015 Sayfa:202-226
ISSN:1309-4246

LOJİSTİK HİZMET SAĞLAYICI İŞLETMELERİN PAZARLAMA PERFORMANSI ÜZERİNE AĞ ORGANİZASYONLARININ ETKİLERİ: ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

N. Gülfem GİDENER ÖZAYDIN¹
D. Ali DEVECİ²

ÖZET

İşletmelerin küreselleşmesi ve tedarik zincirlerinin gelişmesi ile birlikte bu işletme ve zincirlere hizmet veren lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler müşterilerine uluslararası ölçekte maliyet etkin ve kaliteli hizmet verebilmek için kendi aralarında ağ organizasyonları oluşturmuşlardır. Esasen küçük ve orta büyüklükteki lojistik işletmelerin çok uluslu lojistik işletmeler ile uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için geliştirdikleri bu ağ organizasyonları, üye işletmelere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu çalışma, lojistik işletmeler arası ağ organizasyonları ve bunlara üye olan işletmelerin pazarlama performansları üzerine etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Örnek olay çalışması yöntemi kullanılarak yapılan bu araştırmada ağ organizasyonlarının lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerin pazarlama performanslarını oluşturan değişkenlerin çoğu üzerinde olumlu etkilerinin olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler, ağ organizasyonu, lojistik işletmeler arası ağ organizasyonları, pazarlama, pazarlama performansı.*

*Bu çalışma 18-22 Haziran 2014 tarihlerinde Gaziantep’de düzenlenen Ulusal Pazarlama Kongresi’nde bildiri olarak sunulmuş ve bildiri kitabında yer almıştır.

¹ Araş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, İzmir, ngg.ozaydin@deu.edu.tr

² Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, İzmir, adeveci@deu.edu.tr

THE EFFECTS OF NETWORK ORGANIZATIONS ON THE MARKETING PERFORMANCE OF LOGISTICS SERVICE PROVIDERS: CASE STUDY

ABSTRACT

Following the effects of globalization on businesses and supply chain advancements, the logistics service providers that serve these businesses and supply chains have developed network organizations to enable them to offer their customers cost effective and high quality international services. To gain leverage whilst competing with multi national logistics companies in international scale, small and medium size enterprises have played a particularly specific role in developing these network organizations which provided them with various benefits. This study aims to clarify the logistics network organizations and their effects on the marketing performances of their members. After the case study method was utilized, it was found out that network organizations have a positive effect on most of the marketing performance indicators of logistics service providers.

Keywords: *Logistics service providers, network organizations, logistics network organizations, marketing, marketing performance.*

1. GİRİŞ

Lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler, varoluşları itibari ile uluslararası alanda faaliyet göstermekte ancak, müşterilerine daha kapsamlı ve katma değerli hizmetler sağlayabilmek için uluslararasılaşma süreci içerisine de girmektedirler. Bu süreçte lojistik hizmet sağlayıcılar arasında yatay işletme ağları son yıllarda giderek önem kazanmış ve uygulamada çoğu küçük ve orta büyüklükteki lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler ile taşıma işleri komisyoncuları (freight forwarder) uluslararası ve küresel ölçekte kendi aralarında oluşturdukları ağ organizasyonları içerisinde faaliyet göstermeye başlamışlardır. Bu ağ organizasyonunun üye lojistik işletmelerin performansları üzerinde çok önemli katkıları bulunmaktadır (Wallenburg ve Raue, 2011; Krajewska ve Kopfer, 2006; Krajewska vd. 2008).

Bu araştırma, lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler arası ağ organizasyonlarının lojistik işletmelerin pazarlama performansları üzerine etkilerini örnek olay yöntemiyle ortaya koymağı amaçlamaktadır. Söz konusu ağlar aynı kanal seviyesinde, farklı ülkelerdeki yerel lojistik işletmelerden oluşan yatay lojistik ağları kapsamaktadır. Lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerin faaliyet gösterdikleri alan karakteristik olarak standardize olduğundan dolayı özellikle işletmenin başarısının pazara

veya kültürel öğelere değil, yeni girilen pazarda kurulan güçlü sosyal ve ekonomik ilişkilere göre ölçüldüğü (Erkutlu ve Eryiğit, 2001; Miller vd. 2010) ağ modeli kullanımı uygundur. İlerleyen bölümlerde öncelikle araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan işletme endüstriyel ağ yaklaşımı, işletme ağları ve lojistik işletmeler arası organizasyonlarına değinilmektedir. Daha sonra araştırma yöntemi olarak kullanılan örnek olay yöntemi ve araştırma bulgularına yer verilmekte, son olarak ise araştırmanın sonuç ve önerilerine değinilmektedir.

2. ENDÜSTRİYEL AĞ YAKLAŞIMI, LOJİSTİK HİZMET SAĞLAYICI İŞLETMELER ARASI AĞ ORGANİZASYONLARI VE PAZARLAMA PERFORMANSI

Küreselleşme ile değişen iş yapma dinamikleri ile artık günümüzde ilişki bazlı pazarlama fenomeni doğmuştur. Bu değişimler sonucunda eskiden kullanılan uluslararasılaşma teorileri yetersiz kalmakta ve yerini bir firmanın başarısının örgütsel ve kişisel ilişkiler üzerine odaklandığı (Çiçek ve Demirer, 2009), ‘ağ oluşturma’ (networking) teorisine bırakmıştır. Bu ağların kullanımıyla deneyim (Erkutlu ve Eryiğit, 2001), yerel uzmanlık (know-how) ve küresel ağ avantajları edinmek (Lemoine ve Dahnaes, 2003), içsel kaynak yetersizliklerinin üstesinden gelmek (Young vd., 1999), yeni girilen pazara aşinalık kazanmak, (Abdul- Aziz ve Sing- Sing, 2011), riski en aza indirmek ve küçük olmanın (Rutahobya ve Jaensson, 2004), yurtdışındaki yetersiz varlıkların (Bjorkman ve Forsgren, 2000) ve pazara geç giriş yapmanın dezavantajlarını elimine etmek amaçlanmaktadır (Abdul- Aziz ve Sing- Sing, 2011). Sürdürülebilir şekilde maliyetleri düşürmek, organizasyon yapısının esnekliğini arttırmak, rekabetçi üstünlük sağlamak için işbirliğine gerek duyulması, ek olarak, hızla değişen ve dalgalı küresel çevreye uyum sağlamanın gerekliliği ile firmalar ağlar kullanmaya başlamışlardır (Cravens ve Piercy, 1994).

Ağ yapısı özellikle çevresel faktörler dengesiz ve öngörülemeyen durumlarda, bir firmanın tek olarak başa çıkmasının güç olduğu olaylarda, küresel pazarlarda rekabet ederken ve başka firmalarda bulunan bazı özelliklere gerek duyulduğunda avantaj sağlamaktadır.

Tablo 1: İşletme Ağlarının Yapıları

Ağ İlişkileri	Çevresel Dalgalanma	
	Yüksek	Düşük
İşbirlikçi	Esnek ağ	Sanal ağ
İşlem bazlı	Oyuk ağ	Katma değerli ağ

Kaynak: Cravens ve Piercy, 1994

Yukarıdaki şekilde çevresel dalgalanma derecesi ile ağ üyelerinin aralarındaki ilişkinin derecesine bağlı olarak oluşan 4 farklı ağ yapısı gösterilmektedir. Çevresel dalgalanmanın az olduğu yani daha durgun, sabit ortamlarda faaliyet gösteren ağ üyeleri arasında işbirlikçi bir ilişki varsa o zaman sanal ağ yapısı vardır. Aynı ortamda ağ üyeleri arasında sadece işlem bazlı yani daha yüzeysel bir ilişki varsa o ağ yapısı katma değerli ağlardır. Çevresel dalgalanmanın çok olduğu ortamlarda işbirlikçi ilişki içinde olan üyelerin oluşturduğu ağ yapısı ise esnek ağ olup üyelerine maksimum avantaj sağlamaktadır. Çevresel dalgalanmanın çok olduğu ortamda sadece işlem bazlı ilişki içine giren üyelere oluşan ağ ise oyuk ağ olarak adlandırılmakla birlikte üyelerine pek fayda sağlayamamaktadır. Lojistik hizmet sağlayıcıların faaliyet gösterdiği pazar türev taleptir, dolayısıyla mecburen müşteriyi takip etmeleri gerekir ve çevresel dalgalanmanın yüksek olduğu bir ortamdır. Ağ organizasyonları kullanımı ile geniş bir coğrafyaya hizmet sunarak alan ekonomisi elde etmeyi hedefleyen bu işletmelerin karşısına esnek ve oyuk ağlar çıkmaktadır. Lojistik hizmet sağlayıcılar ise ağ hakkında yeterli bilgi toplayarak esnek ağ yapısındaki ağlara üye olmayı hedeflemektedirler. Ağ organizasyonları, geleneksel organizasyonlar ile karşılaştırıldığında daha az katmanları bulunmakta ve bürokratik ve resmi idari prosedürler yerine piyasa mekanizmalarına göre yönetilmektedir (Miles ve Snow, 1995; Altuntaş ve Öztürkoğlu, 2013).

Lojistik hizmetler özelinde bakıldığında ise lojistik hizmet sağlayıcı işletmeleri bu ağları kullanmaya iten güçler arasında verimliliğin artırılması, hizmet portföyünün genişletilmesi, maliyetlerin düşürülmesi, daha iyi pazar konumlandırması, hizmet kalitesinin artırılması, sağlanan hizmetlerin çeşitlendirilmesi, risk ve maliyetin paylaşılması, coğrafi kapsamın genişletilmesi ve sağlanlaştırılması, bilgi ve kaynakların elde edilmesi ve yeni pazarlara girme olanağı kazanılması olarak sıralanmıştır (Schmoltzi ve Wallenburg, 2011; Carbone ve Stone, 2005). Hızla değişen rekabet ve pazar koşulları, organizasyon yapısının değiştirilmesinin çok güç olması ve yeni düzende esnekliğin olmazsa olmaz olması, kısa ürün yaşam döngüsü, teknolojik gelişmeler ve sürdürülebilir başarı için firmaların işbirliğine gerek duymaları ağ yapısının güçlenmesinde etken olmuştur. Bu noktada taşıtanların küreselleşmesi ile birlikte küresel

lojistik sektöründe sayıları giderek artan lojistik işletmeler arası yatay ağ organizasyonları esnek bir yapıda olup, üye işletmelerin performansları üzerine olumlu etkileri araştırma konusu olmaya başlamıştır (Altuntaş ve Öztürkoğlu, 2013).

Pazarlama performansı son zamanlarda yapılan pazarlama araştırmaları ve uygulamalarının ana odak noktalarından biri olmuştur ve giderek önem kazanmaktadır (Mone vd. 2013). İlişkisel pazarlama alanı da bu gelişime kayıtsız kalmamıştır. İlişkisel pazarlama alanında performans ölçümü ile şirketlerin kaynaklarını müşterileri bazında ihtiyaca göre değişiklik gösterecek şekilde ayarlaması ve hedeften sapmayı gözlemesi yoluyla daha etkili kaynak kullanımı, önceliklerin saptanması ve ödüllendirme politikaları ile motivasyonu yükselterek desteklenmesi ile genel olarak ilişkisel pazarlamanın takibi ve geliştirilmesi hedeflenmektedir (Mone vd. 2013; Lages vd. 2008). İlişkisel pazarlama performansının ilişki uygulamaları ve politikaları, güven, bağlılık, karşılıklı işbirliği ve ilişki memnuniyeti olmak üzere beş boyutta incelenmesi öngörülmüştür (Lages vd. 2008).

Bu çalışmada lojistik işletmeler arası ağ organizasyonlarının lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerin pazarlama performansına etkilerinin değerlendirilmesinde Çavuşgil ve Zou (1994), Kotler ve Keller (2012), Mone vd. (2013), Coviello vd. (2009), Chang vd. (2012), Clark vd. (2006) pazarlama performans ölçütleri yanında Lages vd. (2008) ilişkisel pazarlama performansı ölçütlerinden de yararlanılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Bu araştırmanın temel amacı, lojistik işletmeler arası ağ organizasyonlarının küçük ve orta büyüklükteki lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerin pazarlama performansı üzerine etkilerinin incelenmesidir. Bu amaca ulaşabilmek için öncelikle ilgili literatür taramasıyla lojistik işletmeler arası ağ organizasyonlarının yapıları, işleyişleri, sundukları hizmetler ile lojistik işletmeleri bu ağlara katılmaya yönelten sebepler incelenmiştir.

Araştırma kapsamında yatay lojistik ağlar, yani aynı kanal seviyesinde yer alan farklı ülkelerde yerleşik olan lojistik işletmelerin oluşturduğu lojistik ağ organizasyonları ve bunlara üye bireysel küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin pazarlama performanslarına etkileri ele alınmıştır. Tek bir işletmenin altında ve kontrolünde oluşturulan dikey lojistik ağlar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Söz konusu Lojistik işletmeler arası yatay işletme ağları uluslararası veya küresel nitelik

taşımakta olup, üyeleri farklı ülkelerde bulunan, benzer veya tamamlayıcı hizmetler sunan, rakip olarak da değerlendirilebilecek lojistik işletmelerdir.

Araştırmada kullanılan yöntem örnek olay (vaka) çalışmasıdır. Örnek olay çalışması bir sınıf, bir örgüt gibi doğal bir çevre içerisinde gerçekleştirilir ve çalışmaya konu olan ortam veya olayların bütüncül bir yorumunu hedefler (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Yin (1984: 23) örnek olay çalışmasını, güncel bir olguyu kendi gerçeği içinde çalışan, olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan, görgül bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmada örnek olay çalışmasının kullanılmasının temel sebebi, araştırmanın konusu ve kapsamını oluşturan lojistik işletmeler arası ağ organizasyonu ve lojistik hizmetlerin pazarlaması gibi endüstriyel pazarlama konularında ağ yaklaşımlarının incelenmesinde bu yöntemin etkili olarak görülmesi ve literatürde ağırlıklı olarak kullanılmış olmasıdır (Armutlu, 2006). Aynı zamanda, örneklem boyutunun çok küçük olduğu ve araştırma konusunun derinlemesine bilgi almayı gerektirdiği bu tür araştırmalarda örnek olay çalışmasının kullanılmasının yerinde olduğu belirtilmektedir (Çırpan ve Koyuncu, 1998).

Örnek olay çalışması yapılırken izlenmesi gereken belli başlı aşamalardan bahsedilmektedir. Bu aşamalar aşağıda özetlenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2003):

- Araştırma (ana veya alt) sorularının geliştirilmesi
- Analiz biriminin belirlenmesi
- Çalışılacak durumun belirlenmesi
- Araştırmaya katılacak bireylerin seçimi
- Verilerin toplanması ve toplanan verilerin alt problemler ile ilişkilendirilmesi
- Verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması
- Durum çalışmasının raporlanması

Yukarıda belirtilen örnek olay çalışmasının tüm aşamaları bu araştırma çerçevesinde uygulanmıştır.

3.1. Araştırma Sorularının Geliştirilmesi

Literatür taraması ve araştırma amaçları doğrultusunda bu çalışmada belirlenen temel sorular şu şekilde ifade edilmiştir:

- Lojistik hizmet sağlayıcı işletmeleri ağ organizasyonlarına girmeye yönelten itici güçler nelerdir?
- Lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerin pazarlama performansları ağ organizasyonlarına katıldıktan sonra ne şekilde etkilenmiştir?

Örnek olay incelemesi hem kalitatif hem de kantitatif yöntemlerle geliştirilebileceğinden (Denktaş Şakar, 2010), araştırma amaçları doğrultusunda katılımcılara her iki türdeki soruları da cevaplamaları istenmiştir.

3.2. Araştırmada Analiz Birimlerinin Seçimi ve Tanımlanması

Araştırmanın temel analiz birimi olarak lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler seçilmişlerdir. Araştırma amaçları doğrultusunda, lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler analiz birimi olarak seçilirken aşağıdaki kriterler esas alınmıştır:

- Lojistik hizmet sağlayıcı işletmenin yatay bir ağ organizasyonu içerisinde yer alması
- Lojistik işletmelerin bu organizasyonlarda en az iki yıldır üye olması
- Lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerin küçük ve orta büyüklükteki lojistik işletmeler kategorisinde yer alması
- İşletmelerin yerli lojistik hizmet sağlayıcı işletme olması
- İşletmelerin birden fazla pazarda, en az üç farklı lojistiği hizmeti sunabilen uluslararası lojistik hizmet sağlayıcı işletme olması
- İşletmelerin lojistik varlıkları olan ve olmayan işletmeler içerisinde seçilmesi

Araştırma kapsamında üç işletme yer almış olup bu işletmelerden veriler 5 Mayıs - 22 Mayıs 2014 tarihleri arasında derinlemesine yüz yüze görüşme yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırma kapsamında derinlemesine görüşme yapılan lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerin yansısı, bu işletmelerin üye olduğu lojistik ağ organizasyonları da incelenmiştir.

3.2.1. Araştırmada Analiz Birimi Olarak Kullanılan Lojistik İşletmeler

Bu bölümde yer alan araştırma kapsamındaki lojistik işletmeler ile ilgili bilgiler, ilgili işletmelerin yöneticileri ile yapılan derinlemesine görüşmelerden, işletmelerin internet sayfalarından ve işletme içi dokümanlardan elde edilmiş ve her bir işletmenin profiline değinilmiştir.

Tablo 2: Araştırmada Analiz Birimi Olarak Kullanılan Lojistik İşletmeler

Lojistik İşletmeler	Kuruluş Yılı	Çalışan Sayısı	Yıllık Elleçleme Hacmi	Bağlı Olduğu Ağ Organizasyonu	Üyelik Tarihi
Novel Uluslararası Taşımacılık	2006	7	1.800 TEU	C5C (Connecting Five Continents)	2011
Haliç Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik	2000	25	8.000 TEU	TOPS Logistics	2012
Kıta Lojistik	1995	180	14.000 TEU	WCA Family	2003
				IFLN	2012

3.2.1.1. Novel Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik İşletmesi

Novel'in yöneticisi ve sahibi ile yapılan görüşmeden elde edilen bilgilere göre Novel 2006 yılında İzmir'de kurulmuş küçük büyüklükteki bir lojistik hizmet sağlayıcı işletmedir. Merkezi İzmir'de olan işletmenin Mersin ve İstanbul'da kendi şubeleri bulunmaktadır. Merkez ve şubelerin bulunduğu şehirler ve hinterlandları dışında Gebze, Antalya, Trabzon, İskenderun, Samsun limanlarından da ihracat ve ithalat sevkiyatları gerçekleştirebilmektedir. Verdiği hizmetler arasında taşıma işleri komisyonculuğu, karayolu, denizyolu, havayolu taşıma organizatörlüğü, depolama ve gümrükleme hizmetleri ve konteyner kiralama hizmetleri bulunmaktadır. Komple ve parsiyel konteyner taşımacılığı, proje yüklerinin taşınması ve lojistiği de Novel'in verdiği hizmetleri arasında yer almaktadır (www.noveltrans.com). Novel, hâlihazırda toplam 8 personel ile faaliyet göstermektedir. İşletmenin depolama olanakları, taşıma araçları ve elleçleme ekipmanları gibi hiçbir lojistik olanak ve varlıklara bulunmamakta, ancak hizmetlerini verirken kullandığı "Palma" adlı bir lojistik bilgi sistemi bulunmaktadır. Novel, çoğunlukla gıda ve otomotiv sektörüne yönelik lojistik hizmetler vermektedir. 2013 yılında

toplam 1.800 TEU (20'lik konteyner) elleçleme hacmi olan Novel'in cirosu 2 milyon doları bulmuştur.

Novel, 2011 yılından bu yana "C5C" (Connecting Five Continents) adlı bir uluslararası Lojistik ağ organizasyonuna üye olup, hizmet verdiği bölgelerin hepsinde bu ağ organizasyonundan yararlanmaktadır. Novel'in hizmet verdiği bölgeler ve ülkeler Avrupa, Amerika, Orta Doğu ve Arap Körfezi ve Uzak Doğu ülkelerini kapsamaktadır. Novel, üye olduğu ağ organizasyonu ve bağlantılarıyla yaklaşık 100 ülkeye lojistik ve taşımacılık hizmetleri verebilmektedir (www.noveltrans.com). Novel, özellikle Sri Lanka pazarına bu ağ organizasyonu sayesinde girebilmiştir.

3.2.1.2. Haliç Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik İşletmesi

Haliç Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik İşletmesinin yönetici ortağı ile yapılan görüşme sonucunda elde edilen bilgiye göre işletme, 2000 yılında İstanbul'da kurulmuş olup, taşıma işleri komisyonculuğu ve lojistik hizmet sağlayıcı bir işletme olarak hizmet vermektedir. Haliç'in sunduğu lojistik hizmetler ağırlıklı olarak uluslararası karayolu, havayolu ve denizyolu taşıma hizmetlerini, depolama ve ambalajlama gibi lojistik hizmetleri kapsamaktadır (<http://www.halicint.com>). Ayrıca bu hizmetler ile ilgili diğer taşıma işleri komisyonculuğu hizmetleri de, işletmenin sunduğu lojistik hizmetler arasındadır. Haliç, lojistik hizmetler dışında, yurtdışındaki müşterilerine ürün tedariki, ihracat işlemleri ve ürünlerin yurtdışında istenen noktaya dağıtım ve kapıdan kapıya ürün teslimini içeren tedarik zinciri hizmetleri de sağlamaktadır. Haliç'in yoğun olarak hizmet verdiği yük türleri bilgisayar ve elektronik ürünlerinden oluşmaktadır. İşletmenin yönetici ortağına göre, büyüyen iş hacmi ve pazarda küresel oyuncuların artması ile birlikte Haliç, kendisi gibi % 100 Türk sermayeli Pasifik Uluslararası Nakliyat ile birleşerek pazardaki rekabet gücünü artırma yolunu seçmiştir. Bu birleşmenin etkisi ile işletme 2013 yılını 8.000 TEU'luk işlem hacmi ve 31 milyon TL ciro ile tamamlamıştır.

Haliç Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik İşletmesi'nde toplam 30 personel çalışmakta olup, işletme depo, elleçleme ekipmanları, taşıma araçları gibi lojistik olanak ve tesislere yatırım yapmamakta, bunları dış kaynaklama ile kullanma yolunu seçmiştir. İşletme lojistik hizmetleri sunarken "Boransal" adlı bir bilgi işlem yazılımı kullanmaktadır.

Haliç'in hizmet verdiği pazarlar bölgesel olarak Uzak Doğu, Orta Doğu, Avrupa ve Afrika'yı, ülke olarak ise Çin, Endonezya, Tayvan, Kore, Suudi Arabistan, İsrail, Nijerya, Fas ve Libya gibi ülkeleri

içermektedir. Haliç 2011 yılında “TOPS Logistics” adlı bir lojistik işletmeler arası bağımsız ağ organizasyonuna üyedir (www.tops-logistics.com). Haliç, uluslararası lojistik hizmet sunduğu ülkelerin hepsinde üye olduğu bu ağın hizmetlerinden yararlanmaktadır. İşletme özellikle Avrupa’da İsviçre ve Belçika pazarlarına, Afrika’da ise Nijerya, Libya, Tunus ve Fas gibi ülke pazarlarına “TOPS Logistics” sayesinde girebilmiştir.

3.2.1.3. Kıta Lojistik

Kıta Lojistik genel müdüründen elde edilen bilgiye göre Kıta Lojistik 1995 yılında kurulmuş bir bütünleşik lojistik hizmet sağlayıcısı işletmedir (www.kita.com.tr). İzmir ve İstanbul’da toplam 180 personeli olan Kıta Lojistik dünyanın çeşitli yerlerindeki iş ortakları ile birlikte müşterilerine beş ayrı lokasyonda hizmet vermektedir. Kendisine ait depolama olanakları ve elleçleme ekipmanları olan Kıta Lojistik’in 80 adet tırdan oluşan uluslararası araç filosu, 6 adet kamyonu ve 4 kamyoneti bulunmaktadır. İşletme, hizmetlerini “Cargomax” adlı bir bilgi işlem teknolojisi ile yürütmektedir.

Kıta Lojistik’in sunduğu lojistik hizmetler; taşıma hizmeti olarak küresel havayolu ve denizyolu yük taşımacılığı, karayolunda eşya taşımacılığı ve transit eşya taşımacılığını, depolama hizmeti olarak serbest ve gümrüklü depolama hizmetlerini, proje lojistiği olarak ağır ve gabari dışı taşımacılığı, tehlikeli madde taşımacılığı, gemi kiralama ve liman elleçleme hizmetleri, yol etüt ve fizibilitesini içermektedir (www.kita.com.tr). Ayrıca, katma değerli lojistik hizmetler, yurt içi dağıtım ve fuar lojistiği hizmetleri de işletmenin sunduğu hizmetler arasında yer almaktadır. Kıta Lojistik’in verdiği bu lojistik hizmetler temel olarak otomotiv, tekstil, ilaç, hızlı tüketim ürünleri, ulaştırma (araç ve ekipman), perakende, teknoloji, inşaat, enerji ve ağır sanayi sektörlerine yöneliktir. 2013 yılı işlem hacmi 14.000 TEU ve sadece denizyolu taşımacılığından elde ettiği cirosu 12 milyon dolardır.

On iki yıldır “WCA Family” adlı lojistik işletmeler arası ağ organizasyona üye olan Kıta Lojistik, üç yıldır da “IFLN” adlı lojistik işletmeler arası ağ organizasyonuna üyedir. Kıta Lojistik’in hizmet verdiği yerler Avrupa, Amerika, Ortadoğu ve Uzakdoğu bölgelerini içermekte olup, bu bölgelerin tamamında üye ağ organizasyonlarından yararlanmakta, özellikle de Güneydoğu Asya pazarına bu ağ organizasyonları sayesinde girebilmiştir.

3.2.2. Araştırma Kapsamındaki Lojistik İşletmelerin Üye Oldukları Ağ Organizasyonları

Bu bölümde yer alan araştırma kapsamındaki lojistik işletmelerin üye oldukları ağ organizasyonları ilgili bilgiler, ilgili lojistik işletmelerin yöneticileri ile yapılan derinlemesine görüşmelerden ve ağ organizasyonlarının internet sayfalarından elde edilmiştir.

Tablo 3: Araştırma Kapsamındaki Lojistik İşletmelerin Üye Oldukları Ağ Organizasyonları

AĞ ORGANİZASYONLARI	KURULUŞ YILI	ÜYE SAYISI	ÜYELİK ÜCRETİ
Connecting Five Continents (C5C)	2007	241	2000 €+ 500€ Sigorta Koruması
TOPS Lojistik İşletmeler arası Ağ Organizasyonu	1997	50	2000 €
WCA Advanced Professional Lojistik İşletmeler Arası Ağ Organizasyonu	2005	943	3000\$
IFLN Lojistik İşletmeler arası Ağ Organizasyonu	2000	220	3500\$

3.2.2.1. “Connecting Five Continents” (C5C) Lojistik İşletmeler Arası Ağ Organizasyonu

2007 yılında kurulan “C5C” lojistik ağ organizasyonu 91 ülkede 241 lojistik hizmet sağlayıcı ve taşıma işleri komisyoncusu üyesi bulunan, imtiyazlı olmayan bir lojistik işletmeler arası ağ organizasyonudur (www.con5con.com). Her ülkeden sadece bir lojistik işletmenin üyeliğine izin veren bu ağ organizasyonun Türkiye üyesi Novel Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik’tir. Bu ağa üyelik, lojistik işletmelere iş ziyaretlerinin yapılması, aday işletmenin işlerinin çeşitli analizlerinin gerçekleştirilmesi ve ağ organizasyonunun mevcut güvenilir üyelerden birinin tavsiyesi ile alınması gibi çeşitli prosedürler tamamlandıktan sonra yapılmaktadır. “C5C”, dört kişiden oluşan bir yönetici kadrosu tarafından idare edilmekte olup başkanı Helmut Gross’tur (www.con5con.com).

“C5C”de üyelerin günlük işlerini yaparlarken uymak zorunda oldukları kılavuzlar ve kurullar bulunmaktadır. Üyelik şartları ve koşullarında belirtilen bu hususlar; ağ üyeleri arasındaki iletişim, kar

paylaşımı şartları, ödeme şartları, alış ve satış oranları politikası, sevkiyat bilgisi ve satış bilgisi gibi konuları içermektedir. Yıllık üyelik ücreti 2000 avro olan bu ağ organizasyonun sigorta koruması almak isteyen üyelerin ayrıca 500 avro daha ödeme yapması gerekmektedir (www.con5con.com).

“C5C”nin verdiği hizmetler, çoğu lojistik ağ tarafından sağlanan; üyelerinin buluşarak işlerini geliştirme olanağı elde ettiği yıllık konferanslar düzenlemek, finansal korunma programı ve küresel kuvertür sağlamaktır. Bunlardan başka, “C5C” dünya çapında iş seyahatleri gerçekleştirerek ağa katılacak çok güvenilir ve istikrarlı üyelerin bulunması, üyelerinin birbirleri ile belirli bir dereceye kadar işbirliği yapmasını ve aynı zamanda uygun bir sevkiyat geliri elde etmesini sağlama, çevirim içi bir yazılımla takip edilebilen sevkiyat yükümlülüğü davranış kuralı belirleme, ağ içerisinde ödeme yükümlülüklerini yerine getirmeyen üyelere ödenmemiş faturaların hatırlatılması gibi fatura sevkiyat raporlama hizmeti gibi hizmetlerdir (www.con5con.com).

3.2.2.2. “TOPS” Lojistik İşletmeler Arası Ağ Organizasyonu

“TOPS” ağ organizasyonu, uzman lojistik hizmetlerin sağlanması amacıyla bağımsız lojistik hizmet sağlayıcıların küresel olarak ittifak yaptığı bağımsız bir lojistik hizmet sağlayıcılar ağıdır. 1997 yılında Jozef Muysshondt tarafından yerel lojistik hizmet sağlayıcıların küresel olarak hareket edebilmelerini sağlayabilmek için kurulmuştur. Merkezi Hollanda'dadır. “TOPS”un yıllık üyeliği 2000 Avro'dur. Toplam 30 ülkede toplam 50 üyesi bulunmaktadır (www.tops-logistics.com). Üyeler, detaylı bir inceleme ve değerlendirme sonucunda üyeliğe kabul edilmektedir. “TOPS”, Avrupa, Asya, Güney Doğu Asya, Hindistan, Avustralya'daki şehirleri kapsayan ana ticaret merkezlerinde olduğu gibi, Güney ve Kuzey Amerika, Afrika ülkelerinde üyeliklerini genişleterek yaygınlaşmıştır. Üye lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler ve üyelerin müşterilerinin çıkarları ağına belirlemiş olduğu bir davranış kodu ile korunmaktadır (www.tops-logistics.com).

“TOPS”un üyelerine sunduğu lojistik hizmetler sipariş işlemleri depolama ve dağıtım, gümrükleme, ithalat ve ihracat dokümantasyonu, havayolu, karayolu ve denizyolu taşımacılığı, sevkiyat planlama ve JIT teslimat, ulaştırma projesi analizi ve yönetimi gibi hizmetleri içermektedir. Üyelerine, gemi işletmeksizin tarifeli taşımacılık hizmeti sağlayan işletme sınıfıyla (NVOCC; Non-Vessel Operating Common Carrier), en uygun rotalama ve rekabetçi navlun analizi hizmetleri de sağlayan bu ağ organizasyonu, kendisinin düzenlemiş olduğu tek bir

taşıma dokümanıya (TOPS Container Line Konşimentosu) çeşitli taşıyıcıları baz alarak dünyanın çoğu limanından sevkiyat yapabileme olanağı sağlamaktadır (www.tops-logistics.com).

3.2.2.3. “WCA Advanced Professional” Lojistik İşletmeler Arası Ağ Organizasyonu

“WCA Advanced Professional” ağı, “WCA World Family” ağ gurubuna bağlı bir ağ organizasyonudur. “WCA World Family”, 4 genel ağ ile 8 özellikli ağdan oluşan büyük bir lojistik işletmeler arası ağ organizasyonu gurubudur (www.wcaworld.com). “WCA Advanced Professional” ise 129 ülkedeki 345 şehir ve limanda 950 üye ofisiyle faaliyette bulunan tekolci olmayan bir ağıdır. Üyelerine 6 bölgesel hizmet merkezinde 90’dan fazla personel ile hizmet vermektedir (www.wcaadvancedprofessionals.com). Bu ağ, küresel bir ağ organizasyonu olarak üyelerine uzun süre birlikte çalışabilecekleri dünya çağında kaliteli ve güvenilir iş ortakları ve acenteler sağlamaktadır. Her bir üyesine, diğer bir “WCA Advanced Professional” üyesi ile iş yaparken 100.000 dolara kadar bir faturanın ödenmemesi durumunda finansal güvence programı sunmaktadır. Düzenlemekte olduğu yıllık konferanslar ile dünyanın çeşitli yerlerinden gelen çok sayıda lojistik işletmesinin yetkililerine birebir görüşme olanağı sağlayarak ile iş bağlantıları kurma ve geliştirme ortamı yaratmaktadır. (www.wcaadvancedprofessionals.com). WCA üyeleri Amerika’ya ihracatta yetkili NVOCC acentesi olmakta, lisanslı konşimento ve otomatik manifesto sistemini kullanmaya hak kazanmaktadır. WCA’nın yönetim kadrosu üyeler arasında yaşanan sorunluları ve anlaşmazlıkları çözümle ilgilenmektedir. Üyelerine, sevkiyat yönetim ve yük izleme ve takip sistemini içeren endüstrinin önde gelen lojistik uygulamalarını sağlamaktadır. Üyeler yapılan duyuru ve haberler ile güncel düzenlemelerden sürekli bilgilendirilmektedir. WCA risk yönetim programı üyelere sigorta programları dâhil kapsamlı ve güvenilir çözümler sunarak finansal korunma sağlanmaktadır (www.wcaadvancedprofessionals.com).

3.2.2.4. “IFLN” Lojistik İşletmeler Arası Ağ Organizasyonu

Bu ağ organizasyonu, geniş kapsamlı tedarik zinciri çözümleri ve kapıdan kapıya proje lojistik hizmetleri sağlayabilmek için birlikte çalışan, 2000 yılında kurulmuş, merkezi Amerika Birleşik Devletleri’nin Houston şehrinde olan, üyeleri özel olarak seçilmiş lojistik işletmelerin olduğu bir lojistik işletmeler arası organizasyonudur. IFLN ağı, 90 ülkeden 220’den fazla kendisine üye uzman lojistik işletmesi ile

üyelerinin çokuluslu lojistik işletmeler ile küresel bazda rekabet edebilmesine olanak sağlamak amacıyla kurulmuş bir ağıdır (www.ifln.net). Bu ağın üyeleri dünya çapında 350'ofiste 13.800 profesyonel lojistik çalışanı ile faaliyette bulunmakta ve 5,6 milyar dolar yıllık kolektif satış gelirine sahiptir. IFLN ağı toplam 4,9 milyon metrekare depolama kapasitesi desteğiyle her kıtada varlık gösterebilmektedir (www.ifln.net).

IFLN ağı, üyeliği herkese açık olan bir lojistik ağ organizasyonudur. Bu ağ, Amerika, Çin ve Hindistan gibi büyük pazarlardaki durumun istisna olması dışında, eş zamanlı olarak bir hizmet ve yetenek çeşitliliği sunacak olan, her bir ülke veya ana şehirde en azından üç üye tercihi sağlamayı hedeflemektedir. Tüm üyeler için amaç birlikte çalışmak ve karşılıklı iş geliştirmek olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, üyeler mevcut denizaşırı ortakları ile çalışmayı sürdürebilir ve aynı zamanda IFLN ağı içerisinde yeni ittifaklar geliştirerek varlıklarını genişletebilirler. IFLN'in temel amacı kendi yerel pazarlarında veya uzmanlık alanlarında mevcut güçlü ve kaliteli lojistik işletmeleri kendisine çekerek küresel olarak büyümeyi sürdürmek ve güçlenmek olarak tanımlanmaktadır (www.ifln.net).

IFLN'in üyelerine verdiği hizmetler şu şekilde belirtilmektedir (www.ifln.net): Her yıl dünyanın çeşitli yerlerinde yapılan konferanslar düzenleme, içsel kalite standartlarını (operasyonel, finansal, satış ve pazarlama standartları) oluşturma, finansal güvence garanti programı sağlama, üyeler arasında tarafsız olarak hakemlik yapma, çevrim içi iletişim bilgisi platformu sağlama, taşıyıcıların konsolide grup hacimlerinden yararlanma olanağı yaratma, grup olarak taşıyıcılarla pazarlık yoluyla hacim indirimleri ve tercihli rezervasyon olanağı sağlama, ileri düzey ve yenilikçi e-yönetim platformu oluşturma. Ayrıca bu ağ, küresel müşteriler (taşıtanlar), büyük ölçekli projeler ve ağır yük taşımaları söz konusu olduğunda üyelerine satış ve pazarlama desteği, küresel ihalelerde ve taşıyıcılarla pazarlıklarda destek, bu işlerin yapılmasında birbirleri ile uyumlu partnerlerin bir araya getirilmesi gibi hizmetleri de vermektedir.

IFLN uluslararası lojistik yazılım işletmesi "CargoWise" ile küresel bir ortaklık kurmuştur. Bu işletme, lojistik hizmet sağlayıcılarının görünürlüğü, etkinliği, hizmet kalitesi ve karlılığı için yenilikçi ve tek bir platform sunan bir bilgi teknolojisi hizmeti sağlayıcı işletmedir.

3.3. Araştırmada Çalışılan Durum (Örnek Olay)

Araştırmada çalışılan durum, araştırma problemi çerçevesinde belirlenmiş olup, öncelikle lojistik ağ organizasyonlarının yapısı ve işleyişinin ortaya konmasını kapsamaktadır. Daha sonra ise, söz konusu lojistik ağ organizasyonlarının bu organizasyonlara üye olan bireysel lojistik işletmelerinin pazarlama performansları üzerine etkilerinin değerlendirilmesi araştırmanın temelini teşkil etmektedir.

3.4. Araştırmaya Katılan Bireylerin Seçimi

Araştırma konusunun lojistik işletmeler ile ilgili stratejik konuları içermesi sebebiyle araştırmaya katılacak bireylerin lojistik işletmelerin sahipleri veya üst düzey yöneticileri olmasına özen gösterilmiştir. Derinlemesine görüşmenin gerçekleştirildiği üç lojistik hizmet sağlayıcı işletmenin ikisinde görüşülen bireyler işletmenin hem sahibi hem de genel müdürü pozisyonunda iken, bir lojistik hizmet sağlayıcıda görüşülen kişi ise işletmenin genel müdürü konumundadır.

3.5. Araştırma Verilerinin Toplanması

Lojistik işletmeler arası ağ organizasyonların lojistik işletmelerin pazarlama performansı üzerine etkilerinin incelendiği bu araştırmanın derinlemesine bilgi gerektirmesi ve örneklem gurubunun az sayıda olması, araştırma yöntemi olarak örnek olay çalışmasını ve veri toplama yöntemi olarak da derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmasını (Çırpan ve Koyuncu, 1998) gerektirmiştir. Bu bağlamda görüşülen lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerin yöneticilerine konu ile ilgili sorulan çeşitli türdeki sorular ile önemli görülen hususlar üzerinde derinlemesine bilgi edinme yoluna gidilmiştir.

Araştırma kapsamında lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerden veriler yüz yüze derinlemesine görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Görüşme yapılan kişilere önceden araştırmanın konusu ve kapsamı açıklanarak randevu alınmıştır. Görüşmeler belirlenen tarihte gerçekleştirilmiş ve önceden hazırlanmış formlara kaydedilmiştir. Görüşmeler ortalama 1 saat sürmüştür. Verilerin toplanmasında araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanmış olan açık uçlu, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmış soru formlarından yararlanılmıştır. Ayrıca bu işletmelerin internet sayfaları ve tanıtım kataloglarından da araştırma kapsamında yararlanılmıştır. Ağ organizasyonlara ilişkin veriler ise bu organizasyonların internet sayfaları ve dokümanlarından elde edilmiştir.

3.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmanın verileri, çalışmanın başında oluşturulmuş olan araştırma problemleri temel alınarak düzenlenmiş ve yorumlanmıştır. Hem derinlemesine görüşme yöntemiyle lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerden toplanan veriler, hem de doküman incelemesiyle elde edilen veriler araştırma amaçları doğrultusunda içerik analizi yoluyla analiz edilmiştir. Araştırmada toplanan verilerden araştırma problemi ile ilgisi olmayan veriler analiz dışında bırakılmıştır. Ayrıca, verilerin analiz edilmesi ve yorumlanmasında çalışılan problemle ilgili literatür yoğun olarak kullanılmıştır.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen 3 örnek olay, aşağıda ilgili başlıklar altında yer almaktadır.

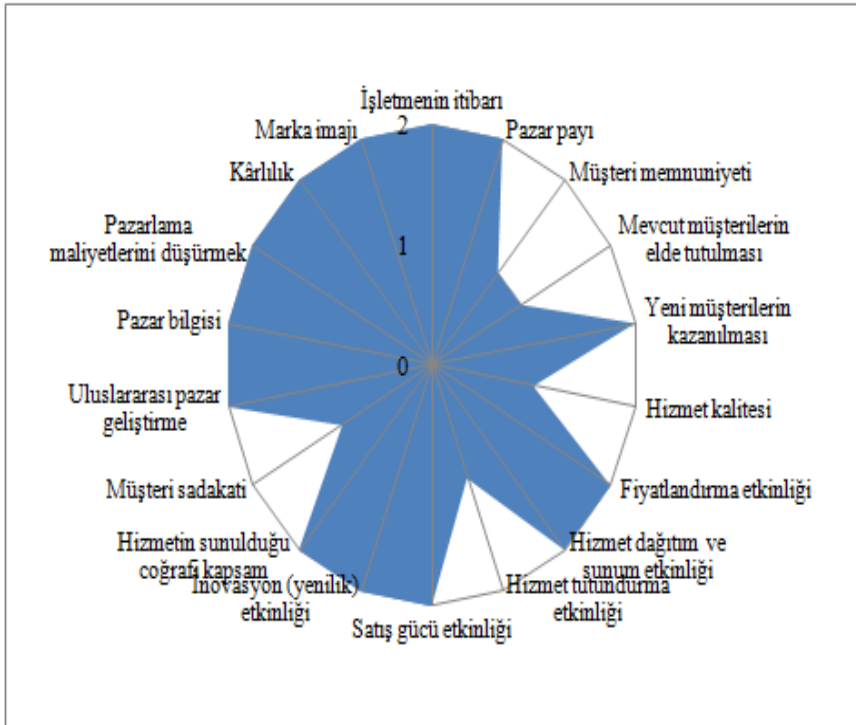
3.7.1. Örnek Olay 1: “C5C” Lojistik İşletmeler arası Ağ Organizasyonunun Novel’in Pazarlama Performansı Üzerine Etkileri

“C5C” ağ organizasyonunun, Novel’in sayısal olarak ölçülen pazarlama performansı üzerine etkileri şu şekilde gerçekleştiği belirtilmiştir: Yıllık toplam satış içerisinde “C5C” yoluyla satış hacmi TEU bazında % 30 ve satış cirosu bazında ise % 35 gibi bir oranı oluşturmuştur. Toplam müşterileri içerisinde “C5C” sayesinde Novel’in elde ettiği müşterilerin oranı yaklaşık % 25 olarak ortaya çıkmış, “C5C”ye üye olduktan sonra satış hacmi TEU bazında ve ciro bazında % 30 oranında artış göstermiştir.

C5C’nin Novel’in pazarlama performansını oluşturan diğer değişkenler üzerine etkisi Şekil 1’de gösterildiği gibidir. Lojistik işletmeler arası ağ organizasyonunun Novel’in pazarlama performansı değişkenleri üzerine etkisi olumsuz (0), nötr (1) ve olumlu (2) olarak değerlendirilmiştir. Yapılan görüşmede “C5C” ağının işletmenin pazarlama performansı değişkenlerinin hiçbiri üzerinde olumsuz bir etkisi olmadığı, özellikle işletmenin itibarı, marka imajı, pazar payı, yeni müşterilerin kazanılması, fiyatlandırma, hizmet dağıtım ve sunum, satış gücü ve inovasyon etkinliği, hizmetin coğrafi kapsamı, uluslararası pazar geliştirme, pazar bilgisi, pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi ve karlılık yönlerinden olumlu yönde katkılarının bulunduğu belirtilmiştir. Bu katkılara örnek olarak, C5C’nin logosunu kullanmanın müşterileri

olumlu etkilediği, Novel'in "C5C"nin dünyanın çeşitli yerlerindeki üye acenteleri yoluyla müşterilere fiyat alternatifleri ve esnekliği yaratabildiği, yine "C5C"ye üyelik sayesinde Novel'in dökme yüklerin taşınmasında inovasyon elde ettiği ve bu yolla yeni yüklerin taşınması işi ile yeni pazarlara girebildikleri verilmiştir.

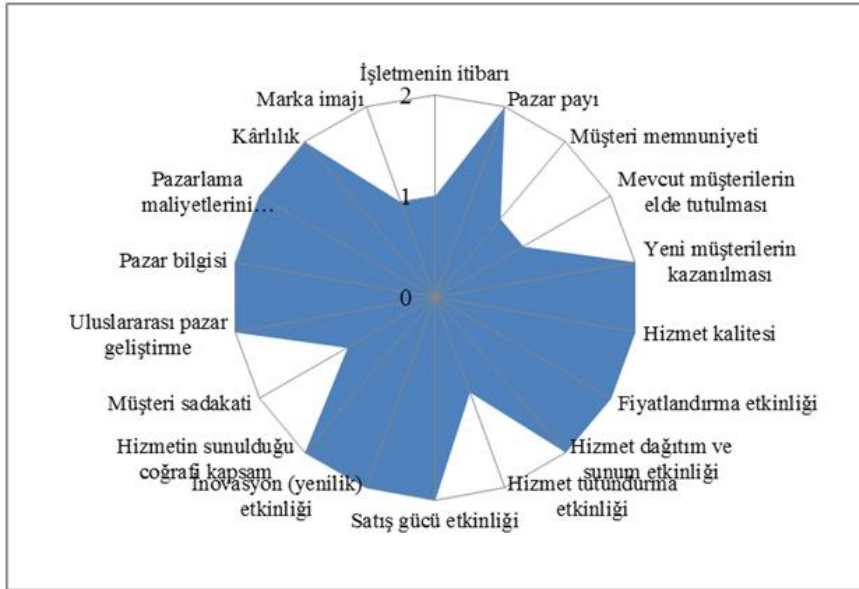
Novel, müşterilerine yurt dışında hizmet dağıtım ve sunumunda kendi acentesini kurarak yatırım ve işletme maliyetlerine katlanma yerine, "C5C" yoluyla üye lojistik işletmeler ile iş ortaklığı ilişkisi içerisinde çalışarak, hem değişken maliyet esasına göre çalışma, hem de ağ organizasyonu sayesinde çok fazla araştırmaya gerek kalmadan güvenilir bir iş otağı bularak müşterilerine sunduğu hizmetin kalitesini arttırabilme ve pazarlama ve diğer maliyetlerini düşürebilme olanağı elde etmiştir.



Şekil 1: C5C Ağ Organizasyonunun Novel Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik İşletmesinin Pazarlama Performansı Üzerine Etkileri

3.7.2. Örnek Olay 2: “TOPS” Lojistik İşletmeler Arası Ağ Organizasyonunun Haliç’in Pazarlama Performansı Üzerine Etkileri

“TOPS” ağ organizasyonunun Haliç’in sayısal olarak ölçülen pazarlama performansı üzerine etkileri işletmenin yönetici ortağı tarafından şu şekilde değerlendirilmektedir: Haliç’in yıllık toplam satışları içerisinde “TOPS” ağ organizasyonu yoluyla satış hacmi TEU bazında % 20, satış cirosu bazında % 15 gibi bir oranı oluşturmuştur. Toplam müşteriler içerisinde “TOPS” sayesinde elde edilen müşterilerin oranı yaklaşık % 10 olarak ortaya çıkmıştır. Haliç, “TOPS”a üye olduktan sonra satış hacmi TEU bazında ve ciro bazında % 15 oranında artış göstermiştir. “TOPS” lojistik ağ organizasyonunun Haliç’in pazarlama performansını oluşturan diğer değişkenler üzerine etkisi Şekil 2’de gösterildiği gibidir.



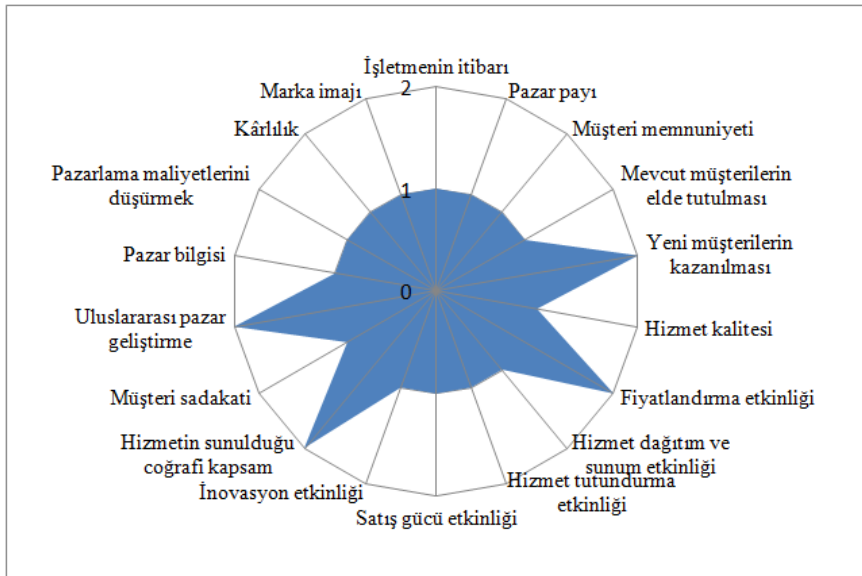
Şekil 2: “TOPS” Ağ Organizasyonunun Haliç’in Pazarlama Performansı Üzerine Etkileri

“TOPS”un Haliç’in pazarlama performansını oluşturan değişkenlerin hiçbirisi üzerine olumsuz etkisi olmadığı gibi, özellikle olumlu etkiler ise pazar payı, yeni müşterilerin kazanılması, hizmet kalitesi, fiyatlandırma, hizmet dağıtım ve sunumunun, satış gücü, inovasyon, coğrafi kapsam, uluslararası pazar geliştirme, pazar bilgisi,

pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi ve karlılık değişkenleri üzerinde olmuştur.

3.7.3. “WCA” ve “IFLN” Lojistik Ağ Organizasyonlarının Kıta Lojistik’in Pazarlama Performansı Üzerine Etkileri

“WCA” ve “IFLN” lojistik ağ organizasyonunun Kıta Lojistik’in sayısal olarak ölçülen pazarlama performansı üzerine etkileri işletmenin üst düzey yöneticisi tarafından şu şekilde değerlendirilmektedir: Kıta Lojistik’in yıllık toplam satışları içerisinde üye olunan iki ağ organizasyonu yoluyla yapılan satış hacmi TEU bazında ve ciro bazında % 10 gibi bir oranı oluşturmuştur. Bu iki ağ organizasyonu sayesinde elde ettikleri müşterilerin toplam müşteriler içerisindeki oranı yaklaşık % 5 olmuştur. Kıta Lojistik, “WCA” ve “IFLN”e üye olduktan sonra satış hacmi TEU bazında ve ciro bazında % 11 oranında artış göstermiştir.



Şekil 3: “WCA” ve “IFLN” Lojistik Ağ Organizasyonlarının Kıta Lojistik’in Pazarlama Performansı Üzerine Etkileri

Bu iki lojistik ağ organizasyonunun Kıta Lojistik’in pazarlama performansını oluşturan diğer değişkenler üzerine etkileri Şekil 3’de gösterildiği gibi olduğu belirtilmiştir. Şekil ’den de görüleceği üzere, “WCA” ve “IFLN” ağlarının Kıta Lojistik’in pazarlama performansı üzerine etkileri çok fazla belirgin değildir ama yine de olumsuz bir etkiden bahsetmek söz konusu değildir. Pazarlama performansının

olumlu yönde etkilenen değişkenleri: yeni müşterilerin kazanılması, fiyatlandırma etkinliği, hizmetin sunulduğu coğrafi kapsam, uluslararası pazar geliştirme değişkenleri olmuştur. Kıta Lojistik yöneticisi, üye oldukları lojistik ağlar ile ilgili olarak, üye firmaların belli bir değerlendirmeden geçmiş ve finansal yapısı nispeten güçlü olan firmalar olduğunu, bu ön değerlendirmenin kendileri için çok önemli olduğunu, ayrıca “WCA” ve “IFLN” gibi ağ organizasyonlarında üyeler arası yapılan işlerde bir ödeme sigortası bulunduğu, iflas eden ya da borcunu zamanında ödeyemeyen firmalarla ilgili olarak bu ağ organizasyonlarının devreye girdiği, kendileri için de bunun önemli olduğu, hatta ağ organizasyonlarına üyelik macerasının da bu nedenle başladığını belirtmiştir. Özellikle yurt dışında tahsilatı yapılacak uluslararası taşıma hizmetlerinde, karşı taraftaki lojistik işletmesi tahsilatı Kıta Lojistik adına yapabildiği, ancak bu ödemeyi kendilerine transfer etmeyebildiğini, ağ organizasyonlarının da bu tip konularda yurt dışındaki aynı ağ organizasyonuna üye lojistik işletmesine yaptırım uyguladığını belirtilmiştir. Kıta Lojistik yöneticisi ayrıca, Türkiye’de varlıkları olmayan küçük ölçekli lojistik işletmeler ile taşıma işleri komisyoncularının bu ağ organizasyonlarını pazarlama aracı olarak yoğun olarak kullandıklarını ancak, Kıta Lojistik olarak 20 yıllık geçmişleri ve piyasada bilinirlikleri olduğu için müşterilere karşı pazarlama faaliyetlerinde bu konuyu genellikle gündeme getirmediklerini belirtmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN SONUÇ VE ÖNERİLERİ

Örnek olay incelemesi yöntemiyle lojistik işletmeler arası ağ organizasyonlarının, bu ağlara üye olan lojistik işletmelerin pazarlama performansı üzerine etkilerinin incelendiği bu çalışmanın sonuçlarının genel olarak ilgili literatür ile paralellik gösterdiği ve lojistik işletmelerin pazarlama performanslarının, lojistik işletmeler arası ağ organizasyonlarından olumlu yönde etkilendiği söylenebilir. Üzerinde örnek olay çalışması yapılan üç lojistik işletmesinde de pazarlama performansını oluşturan değişkenler arasında özellikle, “hizmetin sunulduğu coğrafi kapsam”, “uluslararası pazar geliştirme”, “fiyatlandırma etkinliği” ve “yeni müşteriler kazanma” değişkenlerinin lojistik işletmeler arası ağ organizasyonlarından pozitif olarak etkilenmiştir. Bu değişkenlerden “hizmetin sunulduğu coğrafi kapsam” değişkenine literatürde Schmoltzi ve Wallenburg (2011) ile Carbone ve Stone (2005)’un çalışmalarında yer verilmiş ve lojistik işletmelerin, verdikleri hizmetlerin coğrafi kapsamlarını lojistik ağ organizasyonlarına katılım yolu ile arttırabildiklerine değinmişlerdir. Ağ organizasyonları ile ilgili yapılan çalışmalarda ağ organizasyonlarının işletmelerin pazarlama

performansını oluşturan değişkenlerinden “uluslararası pazar geliştirme” ye Çavuşgil ve Zou (1994) ve Coviello vd. (2009)’nin çalışmalarında, “fiyatlandırma etkinliği” Kotler ve Keller (2012)’in araştırmalarında, “yeni müşteriler kazanma” da Mone vd. (2013)’nin çalışmalarında değinilmiş ve ağ organizasyonlarının bu pazarlama performans değişkenleri üzerinde olumlu katkısı olduğu tespit edilmiştir.

Pazarlama performansını oluşturan diğer değişkenler, üye olunan lojistik ağ organizasyonu ve üye lojistik işletmeye bağlı olarak farklılık gösterse de genel olarak lojistik ağ organizasyonlarına üye olmanın özellikle küçük ölçekli lojistik işlemlerin pazarlama performansı üzerinde pozitif etkisi olduğu literatüre paralel şekilde ortaya çıkmıştır (Carbone ve Stone, 2005).

Literatürde ortaya konduğu üzere, ağ organizasyonu kullanım ile daha küçük olmanın verdiği dezavantajların elimine edildiği bu çalışmada da ortaya konmuştur. Aynı zamanda bu işbirliği ilişkileri ile pazarlama performansını oluşturan değişkenler hususunda avantaj elde edilmesi mümkündür. Sonuç olarak, bu çalışma ağ organizasyonları kullanmanın işletmenin genel performansı üzerine katkılarının bulunduğunu gösteren literatürdeki çalışmaları (Wallenburg ve Raue, 2011; Krajewska ve Kopfer,2006; Krajewska vd. 2008) desteklediği gibi, aynı zamanda pazarlama performansı özelinde de literatürde belirtilen performans göstergelerine (Çavuşgil ve Zou, 1994, Kotler ve Keller, 2012, Mone vd. 2013, Coviello vd. 2009, Chang vd. 2012, Clark vd. 2006) olumlu katkılar sağladığı değerlendirilmiştir.

Bu çalışma, uygulama açısından özellikle Türkiye’deki gibi küçük ve orta büyüklükteki lojistik işletmelerin dünyadaki diğer lojistik işletmeler ile birlikte lojistik işletmeler arası yatay ağ organizasyonları kurmalarının küresel pazarlarda bilgi, beceri, olanak ve kaynak yetersizliklerinin üstesinden gelebilme, işletme ve pazarlama performanslarını arttırabilme, dolayısıyla da hem yerel hem de küresel pazarlarda küresel lojistik işletmeler ile rekabet edebilme olanaklarına kavuşmalarında iyi bir yöntem olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmayla, lojistik işletmeler arası ağ organizasyonlarının işleyiş sistemleri, genel olarak işletme performansları, özel olarak ise pazarlama performansları üzerine etkileri incelenerek uygulamada lojistik işletmelerin ağ organizasyonu kurmaları, kurulmuş olan ağ organizasyonlarına katılmaları ve işletme ve pazarlama performanslarını geliştirmelerine katkı sağlanmaktadır. Sundukları hizmetin doğası gereği uluslararası pazarlarda varlıklarını sürdüren lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerin, özellikle küçük ve orta büyüklükteki olanlarının çok uluslu lojistik

işletmeler ile rekabet ederken karşılaştıkları güçlükleri aşmada ve pazarlama performanslarını arttırmada uluslararası lojistik ağ organizasyonlarından faydalanabilecekleri değerlendirilmektedir.

5. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Bu çalışma, az sayıda lojistik hizmet sağlayıcı işletme ile örnek olay çalışması çerçevesinde yürütülmüş nitel bir araştırmadır. İleriki çalışmalarda örneklem genişletilerek lojistik hizmet sağlayıcılar ve ağ kullanımının pazarlama performansına etkileri anket yöntemi gibi daha büyük bir örneklem ve zaman aralığına ihtiyaç duyan nicel araştırmalar ile gerçekleştirilerek daha geniş kapsamlı şekilde araştırılabilir. İleriki çalışmalarda ağ organizasyonlarının işletmelerin pazarlama performansı üzerine etkileri daha spesifik olarak, örneğin sadece satış performansı üzerine etkileri şeklinde, araştırmalar yapılabilir. Bu araştırmada aynı sektörde ve aynı kanal seviyesindeki işletmelerin oluşturduğu yatay ağ organizasyonları ve bu organizasyonlara üye işletmelerin pazarlama performansı üzerine etkileri incelenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda farklı kanal düzeylerinde yer alan işletmeler tarafından oluşturulmuş olan dikey ağ organizasyonları araştırılabilir. Bu çalışma, ağ organizasyonlarını ve işletmelerin pazarlama performansına etkilerini uluslararası lojistik sektöründe faaliyette bulunan işletmeler üzerinde incelemektedir. Karşılaştırılma yapılmasına imkân sağlaması açısından bundan sonraki çalışmalar yerel pazarlarda veya farklı hizmet sektörlerinde faaliyette bulunan işletmeler üzerinde gerçekleştirilebilir.

KAYNAKLAR

Abdul-Rashid, A. & Sing-Sing, W. (2011). Business networks and internationalisation of contractors from developing countries: An explorative study. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 18 (3), 282-296.

Altuntaş, C. & Öztürkoğlu, Y. (2013). Forwarding agent selection throughout global freight forwarder networks: A fuzzy TOPSIS analysis. *in Proceedings of XI. International Logistics and Supply Chain Congress*, Kayseri, Turkey, 7-9 November, 2013, pp. 37-48.

Armutlu, C. E. (2006). İlişkisel pazarlamanın teorik temelleri: Etkileşim ve şebeke yaklaşımları. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 1-16.

Björkman, I. & Forsgren, M. (2000). Nordic international business research: A review of its development. *International Studies of Management & Organization*, 30 (1), 6-25.

Carbone, V. & Stone, M. A. (2005). Growth and relational strategies used by the European logistics service providers: Rationale and outcomes. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 41(6), 495-510.

Cavusgil, S. T. & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58 (1), 1-21.

Chang, S.H., Chen, C.H. & Ho, Y.C. (2012). A study of marketing performance evaluation system for notebook distributors. *International Journal of Business and Management*, 7 (13), 85-93.

Clark, B.H., Abela, A.V. & Ambler, T. (2006). An information processing model of marketing performance measurement. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 14 (3), 191-208.

Coviello, N., Winklhofer, H. & Hamilton, K. (2009). Marketing practices and performance of small service firms. *Journal of Service Research*. 9 (1), 38-58.

Cravens, D. W. & Piercy, N. F. (1994). Relationship marketing and collaborative networks in service organizations. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 39-53.

Çırpan, H. & Koyuncu, M. (1998). İşletme kültürünün alt kademe yöneticileri üzerindeki etkisi: Bir örnek olay çalışması. *Öneri*, 2 (9), 223-230.

Çiçek, R. & Demirer, O. (2009). Geleneksel uluslararasılaşma teorisine karşı çıkan yeni bir uluslararasılaşma modeli: Global doğan işletmeler. *Akademik Bakış*, 16, 69 – 80.

Denktaş Şakar, G. (2010). *Mode choice decisions and the organisational buying process in multimodal transport: A triangulated approach*, Doctoral dissertation, Cardiff University.

Erkutlu, H. & Eryiğit, S. (2001). Uluslararasılaşma süreci. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (3), 1-15.

Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Marketing Management, 14th Edition*. Prentice Hall.

Krajewska, M.A. & Kopfer, H. (2006). Collaborating freight forwarding enterprises. *OR Spectrum*, 28(3), 301-317.

Krajewska, M.A., Kopfer, H., Laporte, G., Ropke, S. & Zaccour, G. (2008). Horizontal cooperation among freight carriers: request allocation and profit sharing. *Journal of the Operational Research Society*, 59 (11), 1483- 1491.

Lages, L.F., Lancaster, A. & Lages, C. (2008), The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice. *Industrial Marketing Management*, 37(6), 686-97.

Lemoine, W. & Dagnæs, L. (2002). Globalization and networking organisation of European freight, forwarding and logistics provider. In *2nd International Conference on Co-operation & Competition, Approaches to the Organization of the Future*, Vaxjo University, Sweden.

Miles, R.E. & Snow, C.C. (1995). The new network firm: A spherical structure built on a human investment philosophy. *Organizational Dynamics*, 23 (4), 5-18.

Miller, N. J., Besser, T. L. & Weber, S. S. (2010). Networking as marketing strategy: a case study of small community businesses. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 253-270.

Mone, S.D., Pop, M. D. & Racolta-Paina, N. D. (2013). The “what” and “how” of marketing performance management. *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(1), 129-146.

Rutahobya, L. & Jaensson, J. E. (2004). Small firms’ internationalization for development in Tanzania: exploring the network phenomenon. *International Journal of Social Economics*, 31(1/2), 159-72.

Schmoltzi, C. & Wallenburg, C.M. (2011). Horizontal cooperations between logistics service provider: motives, structure, performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41 (6), 552-576

Wallenburg, C.M & Raue, J. S. (2011). Conflict and its governance in horizontal cooperations of logistics service providers. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(4), 385-400.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Yin, R. K. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills, CA: Sage.

Young, S., Bell, J.D. & Crick, D. (1999). The Resource-based Perspective and Small Firm Internationalisation: An Exploratory Approach, in C. Miller, R. Grant, and C. Choi, (Eds), *International Business, Emerging Issues and Emerging Markets*, pp. 79-101. London: Macmillan Press.

Internet Kaynakları:

<http://www.con5con.com> (Erişim Tarihi:10.03.2014)

<http://www.tops-logistics.com> (Erişim Tarihi: 10.03.2014)

<http://www.wcaworld.com>. (Erişim Tarihi: 12.03.2014)

<http://www.wcaadvancedprofessionals.com> (Erişim Tarihi: 12.03.2014)

<http://www.noveltrans.com> (Erişim Tarihi: 26.03.2014)

<http://www.halicint.com> (Erişim Tarihi: 26.03.2014)

<http://www.kita.com.tr> (Erişim Tarihi: 26.03.2014)