

İlişki Kalitesi Değişkenlerinin Lojistik Performansı Üzerine Etkileri¹

Semir Ölmez

Gaziantep Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Gaziantep.
Email: semiolmez@gantep.edu.tr

Hanifi Murat Mutlu

Gaziantep Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Gaziantep.
Email: mmutlu@gantep.edu.tr

ÖZET: Günümüzün küresel dünyasında; artan rekabet, ürün çeşitliliğindeki artış, fiyat farklılıkları firmaları müşterileri ile ilişki kalitesi değişkenlerini kullanarak köprüler inşa etmeye ve sadece öz becerilerine ve işlerine odaklanmalarına zorlamaktadır. Firmalar, lojistik işlerini bu işte uzman lojistik firmalarına devrederek hem maliyetten hem de zamandan tasarruf elde etmektedirler. Ancak burada ki asıl sorun firmaların lojistik firmaları ile kurmuş oldukları ilişkinin boyutu ve sürdürülebilirliğidir. Bu bağlamda çalışma; işletmelerin 3. Parti lojistik (3PL) firmaları ile aralarındaki ilişkinin (Güven, Bağlılık, Adaptasyon ve Tatmin) lojistik performans üzerine etkisini incelemektedir. Ayrıca, lojistik yetenekler, lojistik deneyim ve çalışan sayısı da araştırma modeline eklenmiştir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmış (129 firma) ve araştırma hipotezleri "korelasyon" ve "regresyon" analizleri ile test edilmiştir. Yapılan analizler ilişki kalitesi değişkenleri ile lojistik performans arasında anlamlı ilişkileri ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Güven, Bağlılık, Adaptasyon, Tatmin, Lojistik Performans,

JEL Kodu: M30, M31, M11

The Effect of Relationship Quality on Logistic Performance

ABSTRACT: In today's our global world, increased competition, increased diversity of product, price differentials force firms to bridge with customers by using relationship quality variables and to focus on their core competence and business. Firms save both time and cost by transferring logistics activities to logistics firms which are specialist in this sector. The main problem is that dimension and sustainability of the relationship which is between companies and logistics firms. In this context, the study has examined the effect of relationship (Trust, Commitment, Adaptation and Satisfaction) between firms and third party logistics firms on the logistics performance. Moreover, logistics ability, logistics experience and firm age are added on research model. A questionnaire was used as the data-collecting tool and research hypotheses were tested by correlation and regression analysis. The analyzes revealed that there were significant relationship between relationship quality variables and logistics performance.

Keywords: Trust, Commitment, Adaptation, Satisfaction, Logistics Performance,

JEL Code: M30, M31, M11

1.Giriş

Küresel rekabetin kendini daha fazla hissettirmesi, bir yandan pazardaki ürün çeşitliliğini arttırırken öte yandan ürün ve hizmetler arası ayırt edici farklılıklarını azaltmaktadır. Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri, tüketicinin pazar ve ürün bilgisine erişimin kolaylaşmasını sağlayarak daha önce tüketici aleyhine olan asimetric pazar bilgisinin dengelenmesine de katkı sağlamaktadır. Pazarda gerçekleşen bu gibi değişimler, işletmeleri hem yeni müşteri/pazar bulmasını hem de mevcut müşteri/pazarlarını elde tutabilmesini zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla firmalar hem içe dönük hem de dışa dönük bir bakış açısıyla strateji ve politikalarını bu yeni koşullara göre tekrar tekrar gözden geçirmeleri gerekmektedir. İşletmeler içe dönük olarak faaliyetlerinin performanslarını daha doğru

¹ Bu çalışma birinci yazarın yüksek lisans tezinden türetilmiştir. İkinci yazar tez danışmanıdır.

şekilde ölçülemeyi, dışa dönük olarak da paydaşlarıyla kurmuş oldukları ilişkileri düzenli bir biçimde analiz etmeyi ve tüm bu süreç neticesinde elde ettikleri bilgiyi karar mekanizmaları içerisinde etkin bir biçimde kullanmayı başarmak zorundadır.

Bu noktada ele alınabilecek çözümlerden biri; işletmelerin hem müşterileri hem de tüm paydaşları ile iyi ilişkiler kurabilmelerine ve kurulan bu ilişkilerin sağlam temeller üzerine oturtularak sürdürülebilirliğini sağlamalarıdır. İşletmeler böylesi ilişkileri kurabilmek için ilişki kalitesi değişkenleri kullanmakta, müşteri veya firmalarla bu değişkenler vasıtası ile köprüler oluşturup bunların geliştirilmesi ve devamlılığı üzerine odaklanmaktadır. Günümüzde firmalar her ne kadar maliyet odaklı bir anlayış benimsemiş olsalar da işletmelerin müşterileri ile arasındaki bu köprülerin kurulmasını sağlayan ilişki kalitesi anlayışı müşteri değeri yaratma felsefesi üzerine inşa edilen bir kavramdır. İlişki kalitesi, ilişkinin tarafları arasında güven, tatmin, bağlılık, samimiyet, aidiyet, karşılıklılık, sevgi (aşk), işbirliği gibi birçok bileşen ile inşa edilen bir kavram olarak ele alınmaktadır (Dwyer ve Oh (1987), Morgan ve Hunt (1994), Kumar vd. (1995), Dorsch vd. (1998), Hopkinson ve Hogarth-Scott (1999), Lang ve Colgate (2003), Fynes vd. (2004), Leonidou vd. (2006)). Hennig-Thurau ve Klee (1997) ilişki kalitesini, ilişki ile alakalı müşteri ve paydaşların bütün ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ilişkinin uygunluk derecesi olarak ifade etmektedir. Günümüzde işletmeler hizmetin soyutluluğu, karmaşıklığı, servis tanınırlığının eksikliği ve teslimat zamanının uzunluğu gibi faktörlerden dolayı bir belirsizlik içinde olsa da (Crosby vd., 1990) ilişki kalitesi; işletmelerin müşteri ve paydaşları ile bire bir uzun dönemli ilişkiler kurmasına ve geliştirmesine yardımcı olarak, hizmet sunan işletmelerin tavır ve davranışlarını anlamlandırmasını katkı sağlamaktadır (Örs, 2007). Ancak, ilişki kavramı doğası gereği en az iki tarafın etkileşimi esasına dayandığı için madalyonun diğer yüzü olan müşteri ve paydaş bakış açısından ele alındığında ise; satıcı firmanın algılanan bu belirsizliği minimize edebilme yeteneği olarak algılanmaktadır (Roloff ve Miller, 1987).

Nyaga ve Whipple (2011) çalışmalarında, ilişki kalitesi değişkenlerinin müşteri değeri, üretim performansı, finansal performans, pazar performansı, B2B ilişkilerde daha güçlü bir müşteri sadakati ve memnuniyeti gibi çıktıları güçlü bir biçimde etkilediğini vurgulamışlardır. Fynes, Burca ve Voss (2005), tedarik zinciri üyeleri arasındaki ilişki kalitesinin tedarik zinciri performansı üzerine etkilerini inceledikleri çalışmada paydaşlar arasındaki ilişki kalitesi bileşenlerinin geliştirilmesi ve bağın güçlendirilmesinin zincir performansını anlamlı bir biçimde etkilediğini bulmuşlardır. Bu çalışma kaynak bağımlılığı kuramına dayalı olarak, üretici firmaların lojistik hizmet satın aldıkları 3PL (üçüncü parti lojistik hizmet) firmaları ile ilişki kalitesi değişkenlerinin üretici işletmenin lojistik performans algısı üzerine etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca çalışma alt bir amaç olarak, üretici işletmenin lojistik yeteneklerinin ve 3PL hizmet sağlayıcı firma ile ilişkisel deneyiminin de etkilerini açığa çıkarmayı hedeflemektedir. Çalışma aşağıda yer alan soruları cevaplamaya çalışmaktadır:

1. 3PL lojistik hizmet sağlayıcı ile olan ilişki kalitesinin lojistik performansı üzerinde bir etkisi var mı?
2. İlişki kalitesi bileşenlerinin lojistik performans üzerine göreceli etkileri nedir?
3. Üretici işletmenin sahip olduğu lojistik yetenekler ve 3PL hizmet sağlayıcı ile ilişkisel deneyimin ilişki kalitesi ile lojistik performans arasındaki bağ üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?

Üretici/ihracatçı işletmeler ile lojistik hizmet sağlayıcı firmalar arasında ilişki kalitesi değişkenleri ile ilişkisel deneyimin ve lojistik yeteneklerin lojistik performans üzerindeki etkilerini değerlendiren bir araştırma modelinin inşa edilmesi; taraflar arasında kurulan ilişkilerin geleneksel fiyat ve maliyet anlayışına dayalı işlemsel yapıdan kurtulup yerine daha sağlam temeller üzerine nasıl oturtulabileceği ve kurulan bu bağların uzun dönemlere nasıl yayılabileceği konusunda bir çerçeve çizilmesine yardımcı olacaktır. Bu sayede işletmeler arasında çıkan fikir ayrılıkları ve çatışmaların nasıl minimize edileceği sorusunun yanıtlanmasına katkı verecektir.

2. Literatür

2.1. Lojistik Performans

Köken olarak Yunanca Logitikos kelimesinden türeyen lojistik; ilk olarak askeri alanda kullanılmış (Russell, 2000), II. Dünya Savaşı'ndan sonra işletme alanında kendine yer edinmiş ve 1950'lerden sonra hızla gelişerek ayrı bir disiplin olarak bilim dünyasında yerini almıştır (Tanyaş, 2014). Küreselleşmenin hız kazanması ile dış ticaret rakamları baş döndürücü boyutlara ulaşmış ve

üretim ve tüketim alanlarında yaşanan kaymalar nedeniyle lojistik firmalar için önemli bir rekabet avantajı ve/veya odaklanması gereken bir sorun haline gelmiştir (Ener, 2010).

Tedarik Zinciri Yönetim Uzmanları Konseyi (CSCMP, Council of Supply Chain Management Professionals), lojistiği "Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için her türlü ürün, hizmet ya da bilgi akışının başlangıç noktasından tüketildiği son noktaya kadar olan tedarik zinciri içindeki çift yönlü akışının, en etkin şekilde planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi" (www.cscmp.org) olarak tanımlamaktadır. Lojistik, doğru ürünün, doğru miktarda, doğru zamanda, doğru şekilde, doğru yerde, doğru maliyetle ve doğru müşteri için ulaşılabilir olmasını sağlayacak eylemlerin etkin bir şekilde hayata geçirilmesi olarak da ele alınmaktadır [7Rs (7D)]. Dikkat edilmesi gereken bir diğer noktada lojistiğin sadece tek yönlü olarak kaynaktan hedefe değil aynı zamanda da hedeften kaynağa doğru çift yönlü akışın yönetimini yerine getirmesidir. Bu da lojistiğin firmaların kılcal damarları olduğu ve işletmenin bütün benliğine nüfus ettiği anlamına gelmektedir. Frazelle (2002), lojistiği bu tanımlara benzer şekilde malzeme, para ve bilginin tedarikçilerle müşteriler arasında akışı olarak tanımlarken; bir diğer çalışmada ise lojistik, müşteri gereksinimleri ve taleplerini karşılamak için hammaddenin, süreç içindeki envanterin, nihai ürünlerin, bunlarla ilgili bilgilerin başlangıç noktasından tüketim noktasına doğru uygun maliyetle akışının ve depolanmasının etkili bir şekilde planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreci olarak ifade edilmektedir (Van Goor vd. 2003; Hsiao vd. 2010). Lojistik faaliyetler, taşıma, stok takibi, sipariş işleme, siparişin temin edilmesi, ambalajlama, depolama, malzeme taşıma, bilgi temini, talep planlaması ve takibi, elleçleme, sigortalama, gümrükleme, müşteri hizmetleri faaliyetlerinden oluşmaktadır.

İşletmelerin ve firmaların organizasyonel başarıya ulaşmalarında temel faktör, faaliyetlerine ilişkin performans ölçümlerini geçerli ve güvenilir bir biçimde gerçekleştirmeleridir (Fawcett ve Cooper, 1998). Dolayısıyla performans ölçümleri ve performansı etkileyen değişkenlerin açığa çıkarılması firmaların alacakları kararlara ışık tutmakta ve kararın isabet derecesini arttırmaktadır. Lojistik performans, Piriyaoul (2011) tarafından ürünlerin ve malzemelerin yönetiminin, taşınmasının ve depolanmasının performansı olarak ifade edilirken; Green Jr vd. (2008) ise, bir firmanın ürün ve servislerinin müşterilerin talep ettikleri belirli bir zaman ve miktarda teslimatını yapabilme yeteneği olarak tanımlanmıştır. Geleneksel lojistik ölçümlerine baktığımızda karşımıza firmaların lojistik ve dağıtım başarılarına odaklanan bir yaklaşım (Bowersox vd., 1996) çıkmaktadır ki; bu yaklaşım 5 kategori (geleneksel taşıma performansı) üzerine kurgulanmaktadır (Bowersox vd., 1989; Fawcett ve Cooper, 1998). Bunlar; varlık yönetimi, maliyetler, müşteri hizmetleri, üretkenlik, kalitedir.

Sadece maliyetler üzerine odaklanan (sipariş başına maliyet, birim başına lojistik maliyet, birim başına depolama, taşıma maliyetleri vb.) geleneksel yaklaşım (Brewer ve Speh, 2000) yanlış olmamakla beraber günümüzün dinamik, değişken ve yoğun küresel pazar anlayışına cevap verememekte; bu da daha agresif ve yenilikçi (çözüm odaklı) performans ölçümlerinin (tam zamanlı yönetim, içsel entegrasyon ve süreç yönetimi, bütünleştirilmiş tedarik zinciri yönetimi adaptasyonu, küresel operasyon ağı kurulumu ve müşteri ihtiyaçları odaklı farkındalık) gerekliliğini zorunlu kılmaktadır (Fawcett ve Cooper, 1998). Lojistik performansın hangi parametreler ile ölçümlendiği noktasında ise, Mentzer ve Konrad (1991) etkinlik ve verimlilik vurgusu yaparken, Langley ve Holcomb (1992) ise, bunlara ek olarak müşteri değeri yaratarak rakiplerden sıyrılmayı sağlayan farklılaştırma olgusunu işlemiştir. Dolayısıyla lojistik performans ölçümleri tüm yazarların görüşü çerçevesinde çok boyutlu bir yapı ile ele alınmalıdır.

2.2. İlişki Kalitesi

Çalışmanın diğer ana noktasını oluşturan ilişki kalitesi değişkenleri 1990'lı yılların ikinci yarısında ortaya çıkan ve ilişkinin niteliği temeline dayanan bir konsept olup; bu tarihten itibaren literatürde yerini almakta ve bilim çevrelerince kullanılmaktadır (Tektaş, 2009).

İlişki kalitesinin kavramsallaştırılması adına tam bir görüş birliği olmamasına rağmen (Hennig-Thurau, 2000); ilişki kalitesi kavramı ilişkisel pazarlama teorisi ile hayat bulmuş bir yaklaşım olduğu vurgulanmaktadır (Crosby vd., 1990; Tareque Aziz ve Azila Mohd Noor, 2013). İlişki kalitesi, Griffith ve Harvey (2001) tarafından, organizasyonlar arası ilişkinin gücü ve gelişim sürecinin devam etmesi için gerekli potansiyel olarak ifade edilirken; Shi ve Liao (2013), tedarik zinciri konsepti içerisinde örgütler arası ilişkinin mükemmelliği, tedarik zinciri partnerlerinin ilişkinin sürekliliği ile tatmin olması, karşılıklı bağlılık ve ilişkinin gelecekte devamı için bir niyet oluşumu ile kavramsallaştırılmaktadır. Wu vd., 2015, güçlendirilmiş ürünler, hizmetler, satıcı ve alıcı arasında

beklenen değiş tokuşun sonucu gibi soyut değerler bütünü olarak tanımlamaktadırlar. Kumar vd. (1995), yüksek güven, bağlılık ve süreklilik beklentisi ile açıklamakta olup, yatırım istekliliği ile birlikte kaliteli ilişkilerin düşük çatışma düzeyi ile sonuçlanacağına vurgu yapmaktadır. Müşterinin satıcı firmanın doğruluğuna güvenmesi ve satıcının geçmiş performansından tatmin duyduğu için gelecek performansına da itimat etmesi ile açıklanan ilişki kalitesi (Crosby vd.1990); Moliner vd. (2007) tarafından; müşteri ile sağlayıcı arasındaki etkileşimin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olması ve bunun tekrar satın alma niyeti ile sonuçlanması şeklinde yorumlanmaktadır. Aynı şekilde Jarvelin ve Lehtinen (1996) aktörlerin beklentilere, tahminlere, amaçlara ve müşteri arzularına ne kadar iyi cevap verileceğinin bir algısı olarak gördükleri ilişki kalitesi; Berry ve Parasuraman (1991) tarafından güçlü ilişkilerin artırılması ve ilgisiz müşterilerin sadık müşterilere dönüştürülmesi olarak belirtilmektedir. İthalatçılar ile ihracatçılar arasındaki ilişkiyi inceleyen Skarmas vd. (2008) ilişki kalitesini; bir ithalatçının ihracatçıya karşı duyduğu güven, bağlılık ve tatmin algısı olarak ifade etmektedirler.

İlişki kalitesi kavramının tanımı, kullanılan boyutlara ve amaçlara göre farklılıklar göstermektedir. Örneğın çok uluslu yabancı şirketlerin bağlı kuruluşlarını ve bunların bölgesel tedarikçileri ile arasındaki ilişki kalitesini inceleyen Chang vd. (2012) alt boyut olarak sosyal sermaye (güven ve bağlılık), bilgi alış verişi ve iletişim sıklığını ele alırlarken; bilgi teknolojilerinin performans üzerindeki etkisini araştıran Sriram ve Stump (2004) ilişki kalitesini güven, koordinasyon, çatışma ve bilgi paylaşımı boyutları ile incelemektedirler. İşletmenin rakiplerinin bir adım önüne geçmesini sağlayan ve firma ile müşteriler arasında işbirliği temeline dayanan ilişki kalitesi konsepti, taraflar arasındaki etkileşimin itici gücü durumundadır. İlişki kalitesinin bu çok boyutlu yapısı incelendiğinde, en çok güven, tatmin ve bağlılık boyutlarının ele alındığı ve bu boyutların ilişki kalitesi kavramını oluşturan en önemli bileşenler olduğu görülmektedir. Örneğın Erdil (2014), Wu vd., (2015), Chong Tan ve Ndubisi (2014), Park vd. (2014) çalışmalarında güven ve bağlılığı incelerken; Ismail vd. (2014), Marquardt (2013), Tareque Aziz ve Noor (2013), Kühne vd. (2013), Sven Ivens (2004) ise çalışmalarında güven, bağlılık ve tatmini ele almaktadırlar.

Literatür incelemesi sonuçları ilişki kalitesinin ölçümünde kullanılacak boyutların zenginliğine işaret etse de bu çalışmanın kapsamı itibarıyla güven, bağlılık, tatmin ve adaptasyon değişkenleri ile sınırlandırılmıştır.

Çalışma da ele alınan ilk ilişki kalitesi değişkeni güven olup; günümüzün küresel dünyasında firmalar ile müşteriler (nihai müşteri veya diğer firmalar) arasında etkili ve sağlam ilişkiler kurulabilmesi veya kurulan ilişkilerin devam ettirilebilmesi için anahtar bir role sahiptir. Her ne kadar güven köprüsünün kurulması yıllar ve emek isteyen bir olgu olsa da kurulan bu güven bağının yıpranması veya bütünüyle ortadan kalkması son derece kolaydır. Bu bağlamda bakıldığında ulaşılmaması zor; ancak yitirilmesi son derece kolay olan güven olgusunun ilişkinin devamı noktasında sürekli ayakta tutulması ve pekiştirilmesi gerekmektedir. Böylece geçmiş zamanlarda güce dayalı olarak kurulan örgütler ve firmalar bugünün dünyasında güvene dayalı olarak kurulmaktadır (Varol ve Tarcan, 2001). Bu şekilde güven merkezli tesis edilen ilişkiler, firmalar ve şirketler uzun yıllar devamlılıklarını koruyabilmekte ve piyasalarda var olabilmektedirler.

Güven, devamlılık noktasında kolaylık sağlamakla beraber ileriye dönük ilişkinin geliştirilmesi ve taraflar arasında fırsatçı davranışların azaltılması veya tamamen bertaraf edilmesinin de etken güç konumundadır (Morgan ve Hunt, 1994). Taraflardan birinin diğer tarafın güvenilirliğine ve doğruluğuna itimat etmesi (Morgan ve Hunt, 1994) olarak tanımlanan güven, temelde inanılabilirlik ve iyi niyet üzerinde şekillenmektedir (Siguaw vd., 1998). İnanılabilirlik ile ticari ortağın işlemleri etkili bir şekilde gerçekleştirmede uzman ve güvenilir olduğuna dair bir inancı yansıtırken, iyi niyet ise bir tarafın diğer taraf hakkında iyi dürtülerle güdülenmiş olmasını ifade etmektedir (Ganesan, 1994). Şirketlerin ve tarafların birbirlerine karşı açık olmaları, dürüst ve doğru hareket etmeleri ve en amiyane tanımla birbirlerini arkadan bıçaklamayacaklarına olan inancı olarak ele alınan (Jap vd., 1999) güven kavramı; Dwyer ve Oh (1987) tarafından partnerlerden birinin diğerinin koordinasyon arzusuna ve sorumlulukları yerine getireceğine dair beklentisi olarak ifade edilmektedir (Anderson ve Narus, 1986). Anderson ve Weitz (1989) güveni; taraflardan birinin ihtiyaçlarının gelecekte diğer taraf tarafından karşılanacağına duyduğu inancı olarak tanımlamaktadır.

Güven, özellikle hizmet sektöründe müşteri bakış açısıyla değerlendirildiğinde risk algısını (belirsizlik) azaltan bir olgudur (Berry, 1995). Lojistik hizmetlerin çoğunun dış kaynaklardan edinim

yoluyla gerçekleştirilmesi nedeniyle, güven lojistik performansın değerlendirilmesinde kritik bir öneme sahiptir.

İlişki kalitesi boyutlarını oluşturan temel yapı taşlarından bir diğeri ise bağlılıktır. Bağlılık kısa dönemli ilişkilerden ziyade uzun dönemli ilişkiler sonucunda ortaya çıkan bir kavram olmakla beraber, partnerlerin ilişkinin devamlılığı noktasında birbirlerine kesin ve açık bir biçimde taahhüt vermesi olarak ifade edilmektedir (Dwyer vd., 1987). Değerli ilişkilerin devam ettirilmesi için kalıcı istek olarak tanımlanan bağlılık kavramında ki; değerli ilişkiler ile vurgulanmak istenen ilişkinin taraflarca önemsenmesine işaret etmektedir (Moorman vd., 1992). Morgan ve Hunt (1994), bağlılığı, ortaklardan birinin diğeri ortak ile olan ilişkisinin devamlılığına önem vermesi ve ileride bu ilişkinin devam edebilmesini garanti altına almak için maksimum efor sarf etmesi olarak ele almaktadır. Bağlılık, ilişki kalitesi değişkenleri içerisinde düşük fire (Porter vd.,1974), yüksek motivasyon (Farrell ve Rusbult, 1981) ve yüksek organizasyonel davranışlar (Williams ve Anderson, 1991) gibi sonuçlar doğurması nedeniyle kilit bir öneme sahiptir.

İlişki kalitesi boyutlarından tatmin kavramı, beklenti ile gerçekleşenin kıyaslanması neticesinde ortaya çıkmaktadır (Fornell, 1992). Firma (üretici) performansı müşteri beklentilerinin ötesine geçerse tatmin artmakta; tam tersi bir durumda da müşteri hayal kırıklığına uğramakta ve tatmin azalmaktadır (Batt, 2004). Firmanın performansı ise ürettiği hizmetin kalitesi ile ölçülmektedir ki; kalitenin artması müşterilerin firmayı değiştirme veya şikâyet etme olasılığını azaltırken, müşterinin firmaya olan bağlılığının artmasını sağlayarak (Zeithaml vd. 1996) müşteri sadakatinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Stank vd. (1999), endüstriyel hizmet sistemlerinde operasyonel ve ilişkisel performans ile müşteri tatmini arasında anlamlı ilişkilerin varlığına işaret etmişlerdir.

Çalışmada ele alınan son ilişki kalitesi boyutu ise adaptasyondur. Öncelikli olarak firmanın spesifik ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanan ve firma tarafından uygulanan kişisel, grup veya firma bazındaki davranışsal veya yapısal modifikasyonlar (Brennan ve Turnbull, 1997) olarak adlandırılan adaptasyonun; ilişki içerisinde bir tarafın süreçlerini, prosedürlerini veya ürünlerini diğeri tarafa uyarladığı zaman oluşabileceği vurgulanmaktadır (Çater ve Çater, 2010). Adaptasyon, firmalar arası işbirliğinin güçlendirilmesi, karşılıklı anlayış, ortak ürün geliştirme, sorunlara teknik çözümler üretebilme, işletmelerin daha rekabetçi ürünler geliştirmesi ve maliyetlerin azaltılmasının yanısıra gelirlerin artırılmasında da önemli bir rol oynamakta (Wong ve Chan, 1999), işletmelerin ortak iş yürütebilme ve piyasada uzun dönem rekabet edebilme yeteneklerini de artırmaktadır (Fynes vd. 2005).

3PL lojistik hizmet sağlayıcı ile üretici işletme arasında gerçekleşen ilişki kalitesinin lojistik performans üzerine etkilerini ve her bir ilişki kalitesi bileşenin görece etkilerini açığa çıkarmayı hedefleyen araştırma modelinin kurgulanabilmesi ve değişkenler arası ilişkilerin tanımlanması noktasında ilişki kalitesi ile performans arasındaki bağı değerlendiren bir literatür taraması yapılmasına ihtiyaç vardır.

Yabancı aracı şirketler ile ihracatçı firmalar arasındaki ilişki kalitesinin ihracat performansı üzerindeki etkilerini inceleyen Erdil (2014); ilişki kalitesi değişkenlerinden güven ve bağlılığı ele alarak yabancı aracı şirketlerde hem bağlılığın hem de güvenilirliğin ihracat performansı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra Chong Tan ve Ndubisi (2014) ve Chong Tan vd. (2011) ilişki kalitesi (güven ve bağlılık) ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi inceleyerek ilişki kalitesinin hem pazar etkinliği hem stratejik hedefler hem de finansal performans ile pozitif ilişkiye sahip olduğunu ve aynı zamanda ilişki kalitesinin; pazar oryantasyonu ve pazar etkinliği, finansal performans ve stratejik hedefler arasında aracı bir role sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. Sriram & Stump (2004) ise bilgi teknolojilerinde ilişki kalitesinin (güven) süreç geliştirmeyi pozitif etkileyeceğini ve işletme performansı üzerinde dolaylı etki yaratacağını ifade etmektedirler. İhracat pazarlarında faaliyet gösteren küçük işletmelerin rekabet avantajı üzerine ilişki kalitesinin (güven, bağlılık ve tatmin) rolünü araştıran İsmail vd. (2014), ilişki kalitesinin rekabet avantajı ile pozitif ilişkili olduğunu söylerken; örgütler arası güven ve bağlılığın tedarik zinciri üyelerinin ortak çalışmasını pozitif etkileyeceği (Shi ve Liao, 2013), bunun da işletme performansına olumlu katkı yapacağı beklenmektedir. Çok uluslu yabancı şirketlerin bağlı kuruluşları ve bunların bölgesel tedarikçileri ile arasındaki ilişki kalitesini (adaptasyon) ve bunun kurumsal performans üzerindeki etkisini inceleyen Chang ve arkadaşları (2012) bu şirketlerin alt kuruluşları ve tedarikçileri ile aralarındaki ileri düzeydeki adaptasyonun yüksek performansa neden olacağını ve bunda işletme

performansını pozitif etkileyeceğini ifade etmektedirler. Bu çalışmalar ışığında araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Güven, Lojistik Performansı pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Bağlılık, Lojistik Performansı pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: Adaptasyon, Lojistik Performansı pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: Tatmin, Lojistik Performansı pozitif yönde etkilemektedir.

3. Metod

Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için birincil kaynaklardan anket yöntemi ile veri toplandı. Araştırma evreni tüm üretici işletmeler olsa da ulaşılabilir evren olarak Gaziantep ilinde yerleşik üretici işletmeler olarak tanımlandı. Örneklem yöntemi olarak, çalışmaya katılmayı kabul eden işletmelerin seçilmesi nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanıldı. Toplamda 129 firma ile tam olarak yapılandırılmış bir görüşme formu kullanılarak yüzyüze görüşüldü. Böylelikle formdaki ifadelerle ilişkin bilgilerin eksiksiz alınmasının yanı sıra gözlem ve görüşme yoluyla da ek bilgilere ulaşıldı.

Araştırma değişkenlerinin ölçümüne yönelik hem ulusal hem de uluslar arası yazında geniş bir tarama yapılmış ve güvenilirlikleri ve geçerlikleri farklı araştırmalar tarafından da test edilmiş ölçekler adapte edilerek kullanıldı. Çalışmada kullanılan ölçekler ikili tercüme sürecinin tamamlanması neticesinde uzman akademisyen ve uygulayıcılar ile görüşülerek içerik geçerliliği test edildi. İlişki kalitesi değişkenlerini ölçen ifadelerin derecelendirilmesinde 5'li Likert tipi ölçek (1-Kesinlikle Katılmıyorum.....5-Kesinlikle Katılıyorum), lojistik yetenekler ve lojistik performansı ölçen ifadelerde de yanıtlayıcının en yakın rakibini nazara alarak derecelendirmesi istendi (1-Rakiplerimden Daha Kötü/Azaldı.....2-Rakiplerimden Daha İyi/Arttı). Lojistik firmasıyla ilişkisel deneyim ise ilişkinin başladığı yıl ile bugüne kadar geçen süre ile ölçümlendi. Ayrıca firma yaşı ve çalışan sayısı çalışmaya kontrol değişkenleri olarak katıldı. Ölçüme ilişkin ifadeler olabildiğince anlaşılabilir ve kısa tutulmaya çalışılmış ve ayrıca biçimsel olarak uygun bir şekilde gruplandırılarak cevaplayanlara kolaylık sağlanması da hedeflenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin kaynaklar, ifade sayıları, güvenilirlikleri, ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Özellikler

Ölçekler	Kaynak	İfade Sayısı	α	M	SD
Güven (GVN)	Doney ve Canon (1997)	6	,87	3,78	,73
Bağlılık (BGLK)	Morgan ve Hunt (1994)	3	,81	3,64	,80
Adaptasyon (ADTS)	Cannon ve Perreault (1999)	3	,87	3,67	,85
Tatmin (TAT)	Cannon ve Perreault (1999)	2	,74	4,15	,79
Lojistik Yetenek (LOJYET)	Morash vd. (1996)	8	,85	3,46	,68
Lojistik Performans (LP)	Green vd. (2008), Stank vd. (2001), Li vd. (2009)	5	,84	3,57	,66

4. Analiz

Araştırmaya katılan 129 işletmenin %35,6'sı (46 işletme) tekstil, %18,6 (24 işletme) gıda, %8,5 (11 işletme) inşaat, %6,2 (8 işletme) mobilya sektörü, % 5,4 (7 işletme) kimya, %2,3 (3 işletme) makine, %1,5 (2 işletme) metal, %21,7 (28 işletme ise) diğer sektörlerde faaliyet göstermektedir. İşletmelerin tamamı lojistik işlerini 3PL hizmet sağlayıcıları kullanmalarına rağmen 77 işletmenin firma içi bağımsız bir lojistik bölümü yer almaktadır. Firma yaşları 1-68 yıl arasında olup yaş ortalaması 18,07; standart sapma 12,26'dır. Firmaların çalışan sayısı 2 ile 3000 arasında değişiklik göstermekte ve örneklemin çalışan ortalaması 271,91; standart sapmanın 521,67'dir. Katılımcı firmaların 3PL hizmet sağlayıcılarla ilişkisel deneyimleri en kısa 6 ay ile en uzun 38 yıl arasında olduğu; ortalama ilişkisel deneyimin 5,76 yıl ve standart sapmanın da 6,12 yıl olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmada ele alınan değişkenler arası ikili ilişkileri gözlemlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 2 de verilmektedir.

Tablo 2. Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. LP	1								
2. GVN	,613**	1							
3. BGLK	,497**	,631**	1						
4. ADTS	,373**	,503**	,426**	1					
5. TAT	,389**	,526**	,418**	,424**	1				
6. LOJYET	,562**	,630**	,588**	,390**	,391**	1			
7. LOJDEN	,227*	,242**	,281**	,245**	,092	,348**	1		
8. FYAS	,227*	,146	,044	,228*	,104	,140	,473**	1	
9. CALSAY	,078	,189*	,037	,189*	,070	,153	,113	,299**	1

GVN= Güven, BGLK= Bağlılık, ADTS= Adaptasyon, TAT= Tatmin, LOJYET= Lojistik Firmasının Yeteneği, FYAS= Firmanın yaşı, LOJDEN= Lojistik Deneyim, CALSAY= Çalışan Sayısı, LP= Lojistik Performans (**0,01 düzeyinde anlamlı; *0,05 düzeyinde anlamlı)

Çalışmada korelasyon analizinden sonra bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek bir dizi regresyon analizi yapılmıştır. LP bağımlı değişkeni ile CALSAY, LOJDEN, FYAS, LOJYET, GVN, BGLK, ADTS ve TAT arasındaki ilişki incelenmiş ve bulunan bulgular ışığında bu değişkenler arasında var olduğu belirlenen istatistiksel ilişkilere ilişkin yapısal model ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Regresyon analizinde uygulanan hiyerarşik sıralamada ilk olarak CALSAY ve FYAS kontrol değişkenleri modele eklenmiş; ikinci adımda ise LOJDEN ve LOJYET, son adımda ise GVN, BGLK, ADTS, TAT değişkenleri modele dahil edilmiş ve değişimler izlenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3'de ayrıntıları ile gösterilmektedir.

Tablo 3. Regresyon Analizi (Lojistik Performans Bağımlı Değişken)

Bağımsız Değ.	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	$\beta_{(Std)}$	β	$\beta_{(Std)}$	β	$\beta_{(Std)}$
ST	3,345		1,551		0,872	
CALSAY	0,001	0,016	0,001	-0,056	0,000	-0,088
FYAS	0,012	0,222*	0,010	0,187*	0,009	0,173*
LOJDEN			-0,006	-0,052	-0,007	-0,061
LOJYET			0,075	0,569**	0,261	0,273*
GVN					0,320	0,357**
BGLK					0,068	0,083
ADTS					0,035	0,044
TAT					0,026	0,031
R^2	0,052		0,351		0,465	
F	3,351*		16,361**		12,732**	

*:0,05 düzeyinde anlamlı; **:0,01 düzeyinde anlamlı; a: 0,10 düzeyinde anlamlı

Analizin birinci kısmında LP bağımlı değişkeni ile CALSAY ve FYAS kontrol değişkenleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Model istatistiksel olarak ($F= 2,351$ $p<0,05$) anlamlı çıkmış ve model lojistik performanstaki değişimin %5,2'ini açıklamaktadır. FYAS, LP anlamlı bir biçimde yordalamaktadır ($\beta_{std}=0,222$ $p<0,05$). Analizin ikinci adımında modele LOJDEN ve LOJYET değişkenleri eklendiğinde lojistik performanstaki değişimin %35,1 açıklamakta ve model istatistiksel olarak anlamlıdır ($F= 16,361$; $p<0,01$). LOJYET ($\beta_{std}=0,569$ $p<0,01$) ve FYAS ($\beta_{std}=0,187$ $p<0,05$) anlamlı bir biçimde yordadığı ve her iki değişkenin de LP üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Üçüncü adım da ise modele ilişki kalitesi değişkenleri olan GVN, BGLK, ADTS ve

TAT eklenmiştir. Model istatistiksel olarak ($F=12,732$ $p<0,01$) anlamlı ve modelin açıklama gücü %46,5 olarak hesaplandı. FYAS ($\beta_{std}=0,173$ $p<0,05$); LOJYET ($\beta_{std}=0,273$ $p<0,05$) ve GVN ($\beta_{std}=0,357$ $p<0,01$) değişkenleri istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip oldukları görülmektedir. Bu bulgular ışığında sadece H_1 hipotezi desteklenmekte; H_2 , H_3 , H_4 hipotezleri desteklenmemektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Çalışmada anket yöntemiyle toplanan veriler ve veriler doğrultusunda yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular birçok farklı açıdan araştırmanın değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Çalışma kapsamında lojistik faaliyetlerini 3PL firmalarına yaptıran 129 işletmeye ulaşılarak anket uygulaması yapılmış ve bu anketlerden sağlanan bilgiler analiz edilerek 3PL hizmeti alan ve sunan işletmeler arasındaki ilişki kalitesinin lojistik performans üzerine etkisi araştırılmasının yanı sıra, firmanın lojistik yeteneği, firma yaşı ve lojistik firmasıyla ilişkisel deneyim sürelerinin de etkileri analiz edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan şirketlerin faaliyet gösterdiği iş kollarına bakıldığında katılımcıların %75,3 tekstil, gıda, inşaat, mobilya, makine, metal ve kimya sektörlerinin oluşturduğu görülmektedir. Bu sektörlerin Gaziantep ilinde yoğun olduğu düşünüldüğünde örnekleme oluşturan firmaların bu sektörlerde toplanması son derece doğal kabul edilebilir bir durumdur. İşletmelerin %60,6'sı organizasyon yapılarında lojistik bölümü barındırmaktadırlar. İşletmelerdeki çalışan sayısına bakıldığında 50 kişi ve altında çalışan istihdam eden firma sayısının 67; 51-250 kişi istihdam eden işletmenin sayısının 31 ve 250 üstü çalışan istihdam eden işletme sayısının ise 29 olduğu anlaşılmakla birlikte; bu durum örnekleme oluşturan işletmelerin küçük ve orta ölçekli işletmeler olduğunu göstermektedir. Örnekleme büyük ölçekli firmalarında dahil edilmiş olması örnekleme yoğunluğunun eşit dağıldığını ve belirli bir bölgeye yoğunlaşmadığını göstermektedir. Ancak; anket uygulanan işletmelerin aynı 3PL firması ile çalışma süreleri incelendiğinde karşımıza farklı bir tablo çıkmaktadır. Aynı firma ile 5 yıl ve altı çalışan işletmeler bütün işletmelerin %69,7'sini oluştururken; 11 yıl ve üstü aynı firma ile çalışan işletmeler sadece %9,3'lük kısmı oluşturmaktadır. Bu da işletmeler ile 3PL firmaları arasında kurulan köprülerin hala sağlam temeller üzerine inşa edilemediğini ve işletmelerin kolay bir şekilde lojistik firması değiştirebildiğini göstermektedir.

Korelasyon analizinin sonuçlarına bakıldığında beklenen sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Lojistik performansın ilişki kalitesini oluşturan güven, bağlılık, adaptasyon ve tatmin değişkenleri ile ikili ilişkilerinde anlamlı ve pozitif korelasyon katsayıları tespit edilmiştir ki; ilişkinin uzun dönemli hedefleri için bu son derece önemlidir. İlişkisel pazarlama çalışmaları, güven ile tesis edilmemiş, bağlılık ile güçlendirilmemiş, adaptasyon ile dizayn edilmemiş ve tatmin ile pekiştirilmemiş ilişkilerin uzun soluklu olmayacağına işaret etmektedir (Cannon & Perreault, 1999; Crosby, Evan, & Cowles 1990; Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010; Doney & Cannon, 1997; Erdoğan, 2009; Ganesan, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Geyskens & Steenkamp, 2000; . Yılmaz, Kabadayı, & Sezen, 2002). Uzun soluklu olmayan ilişkilerin ise performansa pozitif yansması zor görülmektedir. Diğer yandan firmanın lojistik yeteneği, firmanın yaşı ve lojistik firması ile ilişkisel deneyimin de lojistik performans ile pozitif ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Korelasyon analizinden sonra hiyerarşik regresyon analizi yapılmış ve aradaki ilişkiler incelenmiştir. Regresyon analizi sonuçları, H_1 hipotezinin desteklendiğini, H_2 , H_3 ve H_4 hipotezlerinin ise desteklenmediğini göstermektedir. Erdil (2014), güvenin ihracat performansı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu vurgularken, Chong Tan ve Ndubisi (2014) ve Chong Tan vd. (2011) ise yaptıkları çalışmalarda güvenin işletme performansı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca Moberg vd. (2004) yaptıkları çalışmada tedarik zinciri yönetimi ile lojistik performans arasında ilişkiyi incelemiş; güven ve ilişkisel bağlılık ile lojistik performans arasında pozitif ilişki olduğunu vurgulamışlardır. Bunun yanı sıra Ha vd. (2011) tarafından güvenin bilgi paylaşımı ve risk/kazanç paylaşım algısı üzerinden lojistik etkinlik performansını etkilediğini belirtmektedirler. Bu çalışmalar referans alındığında; çalışmadan elde edilen bulgu literatür ile uyumludur. İşletmeler arasındaki güven ilişkisinin güçlendirilmesinin lojistik performansa da yansıtacağı ve olumlu etki yapacağı söylenebilir. Ancak; bağlılık üzerine yapılan çalışmalar bağlılığın firma performansı, ihracat performansı ve rekabetçilik gibi organizasyonel çıktıları pozitif etkileyeceğine işaret etmekle birlikte (Erdil, 2014; İsmail vd. 2014; Sriram ve Stump 2004) bu

araştırmanın bulguları bağlılığın lojistik performansı pozitif yönde etkilediğine ilişkin bir bulgu ortaya koyamamıştır. Daha önce yapılan araştırmalara bakıldığında Chang ve arkadaşlarının (2012) çok uluslu yabancı şirketlerin bağlı kuruluşları ve bunların bölgesel tedarikçileri ile aralarındaki adaptasyonun kurumsal performansa olumlu katkı sağlayacağını işaret etmesine rağmen; adaptasyon değişkenini de pozitif etkisi açığa çıkarılamamış ve benzer bir durum da tatmin değişkeni için de bulgulanmıştır. Güven değişkeni dışında ele alınan diğer ilişki kalite değişkenleri için pozitif ilişkiyi destekler sonuçlar elde edilmemesi gelecek araştırmalar için kritik önem taşımaktadır. Firmalar arasında bağlılık, adaptasyon ve tatmin gibi çıktılarının uzun bir birlikteliğin sonucunda oluştuğu dikkate alındığında; örnekleme oluşturan işletmelerin yaklaşık %70'inin aynı 3PL firması ile 5 yıl ve daha az bir zaman çalışması bu durumun açıklanmasında önemli bir argümandır. Maalesef, lojistik sektör dinamikleri oldukça rekabetçi bir pazar yapısını göstermekte; özellikle kısmi lojistik faaliyetler, her yatırımcının kolaylıkla giriş yapabildiği ve pazara giriş engellerinin az ve rekabetin fiyat üzerine oturduğu bir hizmet sektörünü göstermektedir. Üretici firmalar, lojistik hizmet sağlayıcılar arasındaki farklılıkları maliyet odaklı bir bakış açısı ile değerlendirmeleri neticesinde ilişki kalite değişkenlerine ait bulgular desteklenememiştir. Bu bulguların değerlendirilmesinde, örneklem sayısının yetersizliği ve araştırma sonuçlarının genelleştirilme yeteneğini kısıtlayan kolayda örneklem yönteminin kullanılmasını da dikkate alınmalıdır. Gelecek araştırmalar, hem bu kısıtları hem de farklı ilişki kalite değişkenleri araştırma modellerinde değerlendirmelerinde yarar vardır.

Kaynaklar

- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing science*, 8(4), 310–323.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 583–610.
- Batt, P.J. 2004. Incorporating measures of satisfaction, trust and power-dependence into an analysis of agribusiness supply chains. In: Johnson, G.I. and Hofman, P.J., eds. 2004. Agriproduct Supply Chain Management in Developing Countries. Proceedings of a workshop held in Bali, Indonesia, 19–22 August 2003. *ACIAR (Australian Council for International Agricultural Research) Proceedings No. 119*, 194pp.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236–245.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing service. *Competing through Quality*, New York.
- Bobot, L. (2011). Functional and dysfunctional conflicts in retailer-supplier relationships. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(1), 25–50.
- Boon-Itt, S., & Yew Wong, C. (2011). The moderating effects of technological and demand uncertainties on the relationship between supply chain integration and customer delivery performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(3), 253-276.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Helferich, O. K. (1996). *Logistical management* (Vol. 6). New York, NY: McGraw-Hill.
- Bowersox, D. J., Daugherty, P. J., Droge, C. L., Rogers, D. S., & Wardlow, D. L. (1989). Leading edge logistics: Competitive positioning for the 1990s, council of logistics. *Management, Oak Brook, IL*.
- Brennan, R., & Turnbull, P.W. Antecedents to Adaptations in Buyer-Seller Relationships, in Proceedings of the International Conference on Industrial Marketing and Purchasing (IMP), F. Mazet, R. Salle, and J. -P. Valla, eds., *Lyon Graduate School of Business*, Lyon, France, 1997, 61–85.
- Brewer, P. C., & Speh, T. W. (2000). Using the balanced scorecard to measure supply chain performance. *Journal of Business logistics*, 21(1), 75-95.
- Cannon, J.P. & Perreault Jr W.D.. (1999), "Buyer-Seller Relationships in Business Markets," *Journal of Marketing Research*, 36 (November), 439-460
- Čater, T., & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321–1333.

- Chang, M.-L., Cheng, C.-F., & Wu, W.-Y. (2012). How buyer-seller relationship quality influences adaptation and innovation by foreign MNCs' subsidiaries. *Industrial Marketing Management*, 41(7), 1047–1057.
- Chong Tan, Y., & Oly Ndubisi, N. (2014). Evaluating supply chain relationship quality, organisational resources, technological innovation and enterprise performance in the palm oil processing sector in Asia. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(6), 487-498.
- Chong Tan, Y., Mavondo, F., & Worthington, S. (2011). Organisational capabilities and relationship quality: Performance implications for palm oil processors in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 152-164.
- Crosby, L. A., Evans, K.R., & Coles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). “An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dwyer, R.F., & Oh, S. (1987). Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 347–358.
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Ener, T. (2010), *Küresel Lojistik Performans İndeksi: Mersin'de Faaliyet Gösteren Lojistik Firmalarının Sektörel Performanslarının İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin
- Erdil, T. S. (2014). The role of foreign intermediary relationship quality on export performance: A survey on Turkish firms. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 600–608.
- Erdoğan, B. Zafer (2009). Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı?, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 41-51.
- Farrell, D., & Rusbult, C. E. (1981). Exchange variables as predictors of job satisfaction, job commitment, and turnover: The impact of rewards, costs, alternatives, and investments. *Organizational behavior and human performance*, 28(1), 78–95.
- Fawcett, S. E., & Cooper, M. B. (1998). Logistics performance measurement and customer success. *Industrial Marketing Management*, 27(4), 341–357.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Frazelle, E. (2002). Supply chain strategy: the logistics of supply chain management. McGraw Hill.
- Fynes, B., Voss, C., ve de Búrca, S. (2005). The impact of supply chain relationship quality on quality performance. *International Journal of Production Economics*, 96(3), 339–354.
- Fynes, B., de Burca, S., Voss, C. (2005). Supply chain relationship quality, the competitive environment and performance. *International Journal of Production Research* 43 (16), 3303–3320
- Ganesan, Shankar (1994), “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer– Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 58, April, 1–19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Geyskens, I., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2000). Economic and social satisfaction: Measurement and relevance to marketing channel. *Journal of Retailing*, 76(1), 11–32.
- Green Jr, K. W., Whitten, D., & Inman, R. A. (2008). The impact of logistics performance on organizational performance in a supply chain context. *Supply Chain Management: An International Journal*, 13(4), 317–327.
- Griffith, D. A., & Harvey, M. G. (2001). Executive insights: An intercultural communication model for use in global interorganizational networks. *Journal of International Marketing*, 9(3), 87–103.
- Ha, B.C., Park, Y.K., & Cho, S. (2011). Suppliers' affective trust and trust in competency in buyers: Its effect on collaboration and logistics efficiency. *International Journal of Operations & Production Management*, 31(1), 56–77.

- Hennig-Thurau, T. (2000). Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 55–79.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development: ABSTRACT. *Psychology & Marketing (1986-1998)*, 14(18), 737.
- Hsiao, H., Kemp, R.G.M., Van der Vorst, J., & Omta, S.O. (2010). A classification of logistic outsourcing levels and their impact on service performance: Evidence from the food processing industry. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 75–86.
- Ismail, M.D., Domil, A.K.A., & Isa, A.M. (2014). Managerial Competence, Relationship Quality and Competitive Advantage among SME Exporters. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115(2013), 138–146
- Jap, S. D., Manolis, C., & Weitz, B. A. (1999). Relationship quality and buyer–seller interactions in channels of distribution. *Journal of business research*, 46(3), 303–313.
- Kumar, N., Scheer, L.K., & Steenkamp, J.B.E.M. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 54–65.
- Kutlugöz, H. (2007), İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Alıcı Ve Tedarikçi Arasındaki İlişki Kalitesi Ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü; Eskişehir
- Kühne, B., Gellynck, X., & Weaver, R. D. (2013). The influence of relationship quality on the innovation capacity in traditional food chains. *Supply Chain Management: An International Journal*, 18(1), 52–65.
- Langley Jr, C. J., & Holcomb, M. C. (1992). Creating logistics customer value. *Journal of business logistics*, 13(2), 1.
- Li, G., Yang, H., Sun, L., & Sohal, A. S. (2009). The impact of IT implementation on supply chain integration and performance. *International Journal of Production Economics*, 120(1), 125-138.
- Marquardt, A. J. (2013). Relationship quality as a resource to build industrial brand equity when products are uncertain and future-based. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1386–1397.
- Mentzer, J.T., & Donrad B.P. (1991). “An Efficiency/Effectiveness Approach to Logistics Performance Analysis.” *Journal of Business Logistics* 12 (1), 33–61.
- Moberg, C. R., Whipple, T. W., Cutler, B. D., & Speh, T. W. (2004). Do the management components of supply chain management affect logistics performance? *The International Journal of Logistics Management*, 15(2), 15–30.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodriguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392–1422.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314–328.
- Morash E.A., Droge C.L.M., & Vickery S.K. (1996). Strategic logistics capabilities for competitive advantage and firm success. *Journal of Business Logistics*, 17 (1), 1–22.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nyaga, G.N. & Whipple, J.M. (2011). Relationship quality and performance outcomes: Achieving a sustainable competitive advantage. *Journal of Business Logistics*, 32 (4), 345–360.
- Odası, İ.T., & Orhan, O.Z. (2003). Dünyada ve Türkiye’de lojistik sektörünün gelişimi. İstanbul Ticaret Odası.
- Örs, H. (2007). Hizmet sektöründe rekabet stratejisi aracı olarak ilişki kalitesi: Ölçülmesi ve müşteri memnuniyeti ile ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20, 51-65.
- Özcan, S. (2008). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Lojistik Yönetiminin Önemi/The Importance of Logistics Management in Small And Medium Sized Enterprises. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 275-300.
- Park, J.-G., Lee, S., & Lee, J. (2014). Communication effectiveness on IT service relationship quality. *Industrial Management & Data Systems*, 114(2), 321–336.

- Piriyakul, M. (2011). A partial least squares model for SCM strategy, willingness for external collaboration, competitive performance and relative performance: Effects of marketing and logistics performance in the palm oil industry. *African Journal of Business Management*, 5(4), 1431-1440.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of applied psychology*, 59(5), 603-609.
- Roloff, M.E. & Miller G.R. (1987), *Interpersonal Processes: New Directions in Communication Research*, Vol. 14. London: *Sage Publications*, Inc.
- Russell, S. H. (2000). Growing world of logistics. *Air Force Journal of Logistics*, 24(4), 12-17.
- Shi, X., & Liao, Z. (2013). Managing supply chain relationships in the hospitality services: An empirical study of hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 112–121.
- Siguaw, J.A., Simpson, P.M. & Thomas, L.B. (1998), “Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: the distributor perspective”, *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 3, pp. 99-111.
- Skarmas, D., Katsikeas, C. S., Spyropoulou, S., & Salehi-Sangari, E. (2008). Market and supplier characteristics driving distributor relationship quality in international marketing channels of industrial products. *Industrial Marketing Management*, 37(1), 23–36.
- Sriram, V., & Stump, R. (2004). Information technology investments in purchasing: an empirical investigation of communications, relationship and performance outcomes. *Omega*, 32(1), 41–55.
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., & Vickery, S. K. (1999). Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry. *Journal of Operations Management*, 17(4), 429–447.
- Stank, T. P., Keller, S. B., & Daugherty, P. J. (2001). Supply chain collaboration and logistical service performance. *Journal of Business logistics*, 22(1), 29-48.
- Sven Ivens, B. (2004). How relevant are different forms of relational behavior? An empirical test based on Macneil’s exchange framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(5), 300–309.
- Tanyaş, M. (2014). İstanbul Lojistik Sektör Analizi Raporu. *MÜSİAD Araştırma Raporları*, 95.
- Tareque Aziz, M., & Azila Mohd Noor, N. (2013). Evaluating the effect of cost related factors on relationship quality: An investigation of retailer-supplier relationship in Bangladesh. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(7), 545–558.
- Tektaş, Ö. Ö.(2009), Endüstriyel Pazarlara İlişkin Satın Alma Modellerinin Müşterinin Algıladığı Değer Ve İlişki Kalitesi Bağlamında İncelenmesi Ve Tamamlayıcı Bir Model Önerisi, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü; Ankara,
- Van Goor, A. R., Van Amstel M. J. Ploos, & Van Amstel W. Ploos (2003). European distribution and supply chain logistics. Stenfert Kroese, Groningen.
- Varol, E. S., & Tarcan, E. (2001). Gelişim Güvenden Yana. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 1–9.
- Williams, L.J., & Anderson, S.E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of management*, 17(3), 601–617.
- Wong, Y.H., & Chan, R.Y. (1999). Relationship marketing in China: Guanxi, favouritism and adaptation. *Journal of Business Ethics*, 22(2), 107–118.
- Wu, L.Y., Chen, P.Y., & Chen, K.Y. (2015). Why does loyalty–cooperation behavior vary over buyer–seller relationship? *Journal of Business Research*, 68(11), 2322–2329.
- Yılmaz, C., Kabadayı, E. T., & Sezen, B. (2002). Dağıtım Kanallarında Üretici-Bayi İlişkilerinde Bağımlılık Kavramı ve Bağımlılığın İşbirliği, Bağlılık ve Memnuniyet Üzerine Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5, 181-192.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.