



LOJİSTİK HİZMETLER BAĞLAMINDA HİZMET PERFORMANSI VE İLİŞKİ KALİTESİ DEĞİŞKENLERİNİN FİRMA PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ¹

Alina (IGOREVNA) POYRAZ²

Hanifi Murat MUTLU³

ÖZET

Lojistik hizmetlerin genellikle dış kaynaklardan yararlanılarak temin edilmesi nedeniyle, taraflar arasında işlemsel ve ilişkisel bağların incelenmesi oldukça önemli bir konudur. Bu bağlara ek olarak, lojistik hizmet performansının imalatçı firma performansı üzerindeki etkisinin incelenmesi de gereklidir. Çalışma, 3PL işletmesinin hizmet performansının (operasyonel HP, ilişkisel HP, mali HP), ilişkisel kalite ve firma performansı üzerine etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın evreni Moldova’da yerleşik imalatçı firmalardır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanıldı ve veriler anket yöntemi ile toplandı. Araştırma sonuçları mali HP ile yetenek arasında, operasyonel HP ve mali HP ile firmanın pazar performansı arasında anlamlı ilişkiler tespit edildi. Çalışma elde edilen sonuç ve bulguların tartışılması ve yorumlanması ile son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Performansı, İlişki Kalitesi, Firma Performansı.

Jel Kodları: M19, M59.

THE EFFECTS OF SERVICE PERFORMANCE AND RELATIONSHIP QUALITY ON THE FIRM PERFORMANCE IN LOGISTICS SERVICE CONTEXT

ABSTRACT

Due to the fact that logistics services are generally provided from outsourcing, it is an important issue to examine transactional and relational ties between the partners. In addition to these ties, it is necessary to examine the impact of logistics service performance (LSP) on manufacturer firm performance. The study aims to examine the impacts of 3PL's LSP (operational LSP, relational LSP, financial LSP) on relationship quality and firm performance. The population of the study is the manufacturing companies located in Moldova. The sampling method was used as convenience sampling method and the data were collected by questionnaire. The results of the research revealed significant relationships between financial LSP and capability, operational HP and financial HP and market. The study ends with discussion and interpretation of the results and findings.

Keywords: Service Performance, Relationship Quality, Firm Performance.

Jel Codes: M19, M59.

1. GİRİŞ

İş dünyasında sürdürülebilir başarının önemli bir anahtarı, işletmelerin içinde buldukları ekosistemin öğeleri arasında uzun dönemli, güvene dayalı, sağlıklı ve değer sunan ilişkiler yaratma ve bunu devam ettirebilme yeteneğine sahip olmalarıdır. Bu yetenek, işletmeleri “ben” duygusundan “biz” birlikteliğine taşıyarak, içinde buldukları ekosistemin bütüncül olarak yeteneklerinin ve hizmet etkinliğinin geliştirilmesine odaklanmalarını sağlayacaktır. İşletmeler, hem hizmet etkinlikleri hem de rekabetçi pozisyonlarını güçlendirmek için birtakım iş süreçlerini bu ekosistem içerisinde yer alan uzman dış kaynaklardan temin etme yoluna giderler. Bu sayede işletmeler, hem operasyonel verimliliklerini artırmayı hem de maliyetlerini azaltmayı hedeflemenin yanı sıra, kendi temel yetkinlik alanlarına daha fazla odaklanarak, daha yenilikçi ve rekabetçi bir pozisyona ulaşmayı amaçlarlar. Dış kaynak kullanımı, ağırlıklı olarak bilgi teknolojisi yönetimi,

¹ Bu makale, birinci yazarın yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiş olup, Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi’nde 25-27 Nisan 2019 tarihlerinde düzenlenen 8. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresinde sunulan bildirinin yeniden düzenlenmiş ve genişletilmiş halidir.

² MA, Gaziantep Üniversitesi, SBE, Uluslararası Ticaret ve Lojistik ABD, igorevna_alina@yahoo.com

³ Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, 27310-Şehitkamil/Gaziantep, mmutlu@gantep.edu.tr.



yardımcı hizmetler, lojistik, üretim, finansal hizmetler ve insan kaynakları yönetimi gibi birçok ticari işlevi kapsamına almakla birlikte, bu kapsam her geçen gün biraz daha genişlemektedir.

Üçüncü parti lojistik (3PL) hizmet sağlayıcıların iş dünyasında yer bulmasıyla birlikte, lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımı hem işletme yöneticilerinin sıklıkla başvurduğu bir iş yöntemine dönüşmüş, hem de bu iş yapma biçimi çeşitli akademik alanlar tarafından incelenmeye değer görülmüştür. Özellikle uluslararası üretimin ve ticaretin hem hacimsel olarak büyümesi hem de dünyanın farklı bölgelerinin üretim üssü haline gelmesiyle birlikte, 3PL hizmet sağlayıcılar küresel ölçekte iş yapar ve rekabet eder firmalara dönüşmüşlerdir. Tüm bu gelişmeler, birçok performans göstergesinde iyileştirmeleri, gelişmiş lojistik bilgi akışını, daha güçlü operasyonları, gelişmiş çevrim sürelerini, daha yüksek müşteri memnuniyetini ve azalan teslim sürelerini doğurmuştur. “*Third Party Logistics (3PL) Market Analysis Report By Service, By End Use (Retail, Manufacturing, Automotive), By Transport (Roadways, Railways, Waterways), And Segment Forecasts, 2019 – 2025*” raporuna göre, küresel 3PL pazar büyüklüğü 2018 yılında 728,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve 2019 yılından 2025 yılına kadar yıllık büyümenin %7,5 oranında gerçekleşmesi öngörülmektedir. Küresel pazarlardaki bu büyümenin yanı sıra işletmelerin hem küresel hem de yerel pazarda dış kaynaktan yararlanma ve tedarik zinciri faaliyetlerindeki genişleme istekliliği ve son olarak tüm bu faaliyetlerden elde edilen kazanımlara yönelik farkındalık artışı nedeniyle bu çalışma, 3PL hizmetleri veren işletme ile hizmeti alan firma arasındaki ilişkileri odağına almaktadır.

Çalışma, 3PL işletmesinin hizmet performansının (HP), [OPHP: operasyonel hizmet performansı; ILHP ilişkisel hizmet performansı; MLHP: mali hizmet performansı] ilişkisel kalite değişkenlerini [memnuniyet (MEMN), güven (GVN) ve yetenek (YETN)] ve firma performans çıktılarına [pazar performansı (PAZPERF) ve finansal performans (FINPERF)] nasıl etkilediği problemine odaklanmaktadır. Araştırma, bu değişkenler arası kuramsal bir model oluşturmayı ve test etmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla çalışma, birinci olarak; hizmet performans göstergelerinin ilişki kalitesi değişkenlerinin oluşumuna, ikinci olarak; ilişki kalitesi değişkenlerinin hizmet alan firmanın performans çıktılarına ve son olarak; hizmet performansının firma performansına etkilerini araştırmayı içeren alt amaçları barındırmaktadır. Bu model sayesinde, 3PL sağlayıcıların zayıf ve güçlü yönlerini bilmelerine, sundukları hizmetleri iyileştirmelerine, müşterinin ihtiyaçları daha doğru anlamalarına ve sayede kendi performans ve ilişki kalite düzeylerinin ana firma performansı üzerindeki etkilerini anlamalarına yardımcı olmanın yanı sıra literatüre de katkı vermeyi hedeflenmektedir.

Bu çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm araştırmanın temel motivasyonu, amacı ve katkısının tartışıldığı giriş bölümüdür. İkinci bölümünde, araştırma değişkenlerine yönelik kavramsal çerçevenin sunulmakta ve değişkenler arası ilişkiler ile geliştirilen hipotezlere yönelik literatür analizi yer almaktadır. Üçüncü bölüm olan yöntem bölümü, araştırma amacı, problem, örneklem ve veri toplama yöntemi ile birlikte araştırma değişkenlerinin nasıl ölçümlendiği ve bu ölçümlere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçlarını içermektedir. Dördüncü bölüm, araştırma hipotez test sonuçları ve araştırmaya katılan işletmelere ait tanımlayıcı bilgilerin verildiği analiz bölümüdür. Beşinci ve son bölümde ise araştırma sonuç ve önerileri tartışılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Lojistik hizmet performansı, temel olarak “hizmet kalitesi” kavramı ile açıklanabilir. Edinilen herhangi bir hizmetten duyulan memnuniyet, genellikle müşteri beklentisi ile gerçekleşen arasındaki ilişkiye dayandırılır ve beklentisinden daha düşük düzeyde bir hizmet edinilmesi tatmin olmama, denge durumu tatmini ve daha üst düzey bir hizmet edinimi ise aşırı tatmin durumunu açıklamakta kullanılır (Huang, Wang & Xue, 2012). Lojistik hizmet kalitesi de müşteri tarafından algılanan lojistik hizmetin kalitesi, algılanan hizmet ve beklenti arasındaki farktır (Campos & Nóbrega, 2009). Dolayısıyla herhangi bir hizmet kalitesinin temel belirleyicilerini, müşteri beklentileri oluşturmaktadır. Literatürde, hizmet satın alanların, bu hizmetin kalitesine ilişkin beklentilerinin memnuniyet oluşumuna, iş performanslarına ve sadakat düzeyleri gibi ilişkisel değişkenleri etkilediği vurgulanmaktadır (Chee & Noorliza, 2010; Chen, Chang & Lai, 2009; Huang & Huang, 2012; Jaiswal, 2008; Jayawardhena, 2010; Juga, Juntunen & Grant, 2010; Lu & Yang, 2007; Mentzer, Flint & Kent, 1999; Mentzer, Flint & Hult, 2001; Panayides, 2007). Lojistik hizmet performansı, 3PL işletmesinin OPHP, ILHP ve MLHP boyutlarından oluşmaktadır (Stank vd., 2003). OPHP, lojistik hizmet sağlayıcının teslim güvenilirliği ve teslim hızı gibi üstlenmiş olduğu operasyonel faaliyetleri kapsarken; ILHP, ana firma ile sağlıklı bir iletişim yapısı ve lojistik hizmet sağlayıcının cevap verebilirlik yeteneği gibi çıktılarından oluşmaktadır. MLHP ise aslında OPHP'nin bir parçası gibi görünmekle birlikte lojistik hizmet sağlayıcının operasyonel faaliyetleri yerine getirmedeki maliyet üstünlüğüne işaret etmektedir. Stank vd. (2003), lojistik firmalarının HP bileşenleri arasında ILHP boyutunun, hem OPHP hem de MLHP bileşenlerinin bir öncülü



olduğunu vurgulamaktadır. Bu değişkenler arasındaki bağ, ILHP değişkeninin, hizmet veren tarafın hizmeti alan firmanın istek ve ihtiyaçları daha doğru anlamasına, bu doğru anlamının da operasyonel olarak müşteri için olası en düşük maliyetle bu istek ve ihtiyaçların hayata geçirilmesine odaklanılacağı argümanı ile açıklanmaktadır. Diğer bir ifade ile OPHP ve MLHP daha üst seviyelerde gerçekleşmesi ancak ILHP'nin daha yukarlara taşınması ile mümkün olacağı vurgulanmaktadır.

İlişki kalitesi kavramı, son dönemlerde özellikle pazarlama alanında çalışan araştırmacı ve akademisyenlerin dikkatini, önemli bir çalışma sahası olarak çekmiş ve bu alanda yürütülen ampirik çalışmalar, çeşitli teorik kavramsal çatılar ve farklı yapı taşları kullanmıştır (Osobajo & Moore, 2017). Güven, memnuniyet ve bağlılık kavramları, ilişki kalitesini konu alan birçok akademik çalışmanın temel yapı taşlarıdır. Bu çalışmada, 3PL işletmesi ile ana firma arasında ilişki kalitesinin belirleyicileri olarak memnuniyet (MEMN), güven (GVN) ve yetenek (YETN) değişkenleri ele alınmaktadır.

GVN, taraflar arasında başarılı ve sağlıklı ilişkilerin tesis edilmesinde sürdürülmesinde en temel göreve sahip ilişki yönetim mekanizmasıdır (Jap & Anderson, 2003). GVN kavramsal olarak, bir firmanın diğer firma ile iş yaparken katlandığı risk veya şüphe duygularıyla ilgili olup, karşı tarafa tam anlamıyla güvenmeyi ve onun güvenilirliği ve yardımseverliğine yönelik inancı temsil etmektedir (Anderson & Narus, 1990; Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993; Morgan & Hunt, 1994). MEMN, bir tarafın diğer tarafla gerçekleştirmiş olduğu iş ilişkisini tüm yönleriyle dikkate alan pozitif bir duygu durumunu tanımlanmaktadır (Geyskens, Steenkamp & Kumar, 1999). Jaiswal (2008) müşteri memnuniyetini "sunulan hizmetin, müşterinin ihtiyaç ve beklentisini karşılmasına dair bir değerlendirme" olarak tanımlamıştır. MEMN, müşterilerde hem tekrar satın alma niyeti, hem de bağlılık oluşturmada önemli bir role sahiptir. YETN, taraflardan birinin diğerini konu olan iş ilişkisine yönelik teknik ve ticari anlamdaki kabiliyetinin bir derecesi olarak görmektedir (Franklin & Marshall, 2018). İlişki pazarlamasının odağındaki bu değişkenler, güçlü ve benzersiz bir rekabetçi avantaj kaynağı olmasının yanında, ilişki pazarlaması yazınında da belirtildiği gibi performans üzerine önemli bir etki yaratabildikleri (Mutlu, 2017) için lojistik hizmetleri konu alan ilişki yapılarında incelenmeleri son derece önem taşımaktadırlar.

Günümüzde küresel rekabet, işletmeleri stratejik bir ortak olarak lojistik firmaları ile çalışmaya itmekte ve bu bağlamda oluşan müşteri istek ve ihtiyaçlarını her seferinde daha üst düzey bir hizmet ile sunmaya zorlamaktadır. Dolayısıyla işletmeler, her seferinde lojistik hizmet sağlayıcılarından hizmet performanslarını bir basamak yukarıya taşımaya beklemektedirler. Doğal olarak, hizmet performansındaki bu artış taraflar arasında sağlıklı ilişkilerin oluşumuna da katkı verecektir. Keating, Rugimbana ve Quazi (2003), hizmet kalitesi unsurlarının ilişki kalitesinin birer öncülü olarak kabul edildiğine işaret etmektedir. Birçok ampirik çalışma, herhangi bir hizmet alanında hizmet sağlayıcı işletmenin hizmet performansının müşteri memnuniyet düzeyine anlamlı bir katkı sağladığını göstermektedir (Stank vd., 2003, Cronin & Taylor 1992; Crosby, Evans & Cowles 1990; Leuthesser & Kohli 1995; Youngdahl & Kellogg 1997). Dolayısıyla, hizmet performansının, müşteri memnuniyeti için öncül bir etmen olarak kabul edildiği görülmektedir (Liao, 2012; Santouridis & Trivellas, 2010; Sureshchandar vd., 2002; Brady & Robertson, 2001; Cronin & Taylor, 1994; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994). Bu nedenle, 3PL işletmelerinin hizmet performans düzeylerinin ana firma ile arasındaki ilişki kalitesi değişkenlerini olumlu etkilemesi beklenmektedir.

H₁: Hizmet performansı, ilişki kalitesini pozitif etkilemektedir.

H_{1-1alt}: ILHP, GVN değişkenini pozitif etkilemektedir.

H_{1-2alt}: ILHP, MEMN değişkenini pozitif etkilemektedir.

H_{1-3alt}: ILHP, YETN değişkenini pozitif etkilemektedir.

H_{1-4alt}: OPHP, GVN değişkenini pozitif etkilemektedir.

H_{1-5alt}: OPHP, MEMN değişkenini pozitif etkilemektedir.

H_{1-6alt}: OPHP, YETN değişkenini pozitif etkilemektedir.

H_{1-7alt}: MLHP, GVN değişkenini pozitif etkilemektedir.

H_{1-8alt}: MLHP, MEMN değişkenini pozitif etkilemektedir.

H_{1-9alt}: MLHP, YETN değişkenini pozitif etkilemektedir.

Birçok çalışmada, taraflar arasında arzulanan düzeyde ilişki kalitesinin varlığının firmaların performans çıktılarına pozitif yönde katkı sağlayacağı tespit edilmiştir (Lee, Pae & Wong, 2001; Phan, Styles & Patterson, 2005; Leonidou, Barnes & Talias, 2006; Morgan & Hunt, 1994). Ayrıca, Casidy ve Nyadzayo (2017), B2B ilişkilerde ilişki kalitesi ve performans arasındaki bağa işaret ederek; özellikle alıcı-satıcı, hizmet alan-veren,



ihracatçı-ithalatçı, tedarik zinciri içerisinde alan ve veren taraflar arasında ilişkiyel bağların güçlenmesinin; firmaların finansal, pazar, ihracat, müşteri memnuniyeti, kalite ve tedarik zinciri performansı üzerine anlamlı etkiler yaratacağını vurgulamaktadır. Fynes, De Burca ve Marshall (2004), tedarik zincirinde ilişki kalitesi ile tedarik zincir performansı arasında pozitif bir etkiye; Fyness, Voss ve Burca (2005) ise firmanın kalite performansına olan olumlu etkisine işaret etmektedir. Dolayısıyla,

H₂: İlişki kalitesi, firma performansını pozitif etkilemektedir.

H_{2-1alt}: GVN, PAZPERF değişkenini pozitif etkilemektedir.

H_{2-2alt}: GVN, FINPERF değişkenini pozitif etkilemektedir.

H_{2-3alt}: MEMN, PAZPERF değişkenini pozitif etkilemektedir.

H_{2-4alt}: MEMN, FINPERF değişkenini pozitif etkilemektedir.

H_{2-5alt}: YETN, PAZPERF değişkenini pozitif etkilemektedir.

H_{2-6alt}: YETN, FINPERF değişkenini pozitif etkilemektedir.

3PL lojistik işletmelerin seçim kriterlerini değerlendiren çalışmalarda, özellikle lojistik işletmesinin hizmet kalitesinin başlıca seçim faktörü olduğu belirtilmektedir (Şahin ve Berberoğlu, 2011; Özbek ve Eren, 2013; Yıldız ve Turan, 2015; Güzel, Tüzemen ve Yaprak, 2017; So vd., 2006; Göl ve Çatay, 2007; Rafiq ve Jaafar, 2007). İşletmeler tüm bu seçim çalışmalarının ana motivasyon kaynağı “doğru servis sağlayıcının kendi performanslarına yapacağı katkı” olması nedeniyle hizmet performansı ile işletmelerin pazar performansı arasında olumlu ve doğrudan bir ilişki beklenmektedir.

H₃: Hizmet performansı, PAZPERF pozitif etkilemektedir.

H_{3-1alt}: ILHP, PAZPERF değişkenini pozitif etkilemektedir.

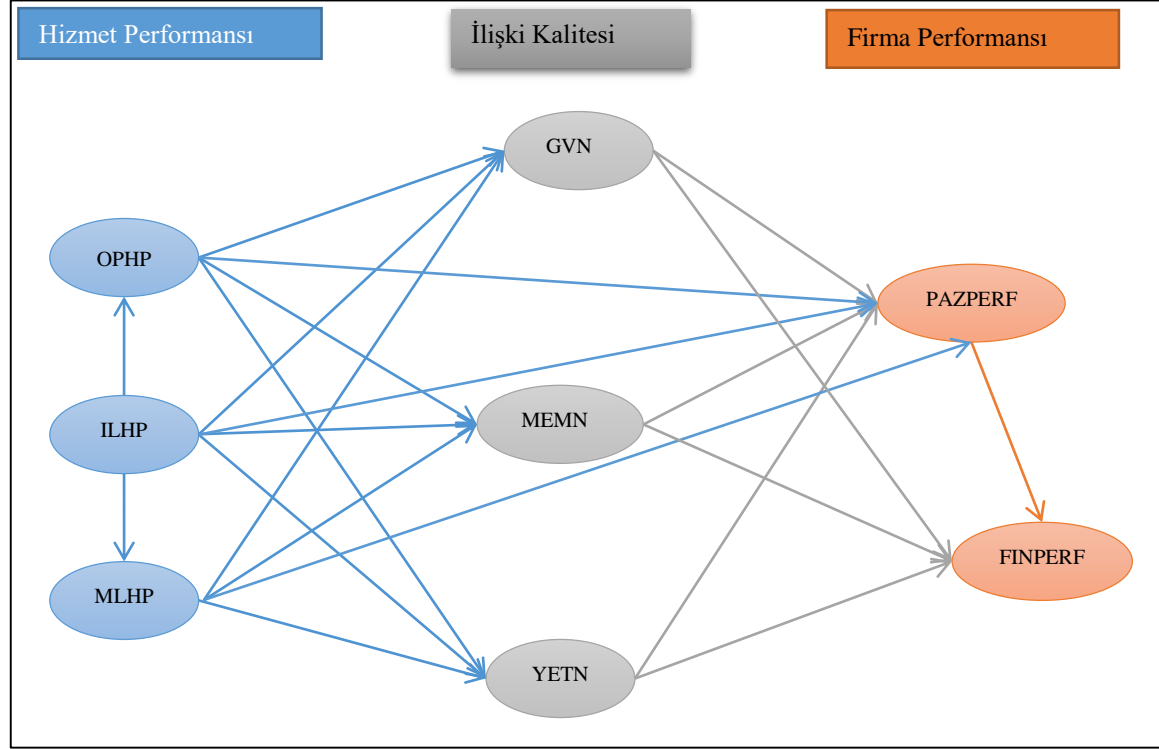
H_{3-2alt}: OPHP, PAZPERF değişkenini pozitif etkilemektedir.

H_{3-3alt}: MLHP, PAZPERF değişkenini pozitif etkilemektedir.

Literatürde, firma performansı kavramının tek boyutlu ya da birden fazla boyut içerecek şekilde değerlendirildiği görülmektedir. Bu çalışmada firma performansı pazar ve finansal performans boyutlarını içeren bir yapı ile ele alınmaktadır. Hooley vd. (2005) çalışmaları, pazar performansının finansal performansı olumlu yönde etkilediğine ilişkin bulguları içermektedir. Ayrıca literatürde pazarlama ve pazar yeteneklerinin firmanın genel performansını ve finansal performansını olumlu yönde etkilediğine ilişkin birçok çalışma yer almaktadır (Raju & Lonial, 2002; Yu, Ramanathan & Nath, 2014; Merrilees, Rundle-Thiele & Lye, 2011). Dolayısıyla,

H₄: PAZPERF, FINPERF değişkenini pozitif etkilemektedir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında çalışmanın kavramsal modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve kısıtlarının yanı sıra kavramsal modelde kullanılan değişkenler, bu değişkenlerin ölçümünde kullanılan ölçekler, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri ile örneklem ve veri toplama yöntemine ilişkin bilgiler verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Problemleri

Bu çalışma hizmet performansı, ilişki kalitesi ve firma performansı değişkenleri arasında oluşan ilişkilere yönelik kavramsal bir modeli lojistik hizmetler bağlamında test etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel amacı, 3PL servis sağlayıcı işletmenin OPHP, ILHP ve MLHP hizmet performansı boyutlarının ana firma ile olan GVN, MEMN ve YETN ilişki kalitesi değişkenlerine ve ana firmanın PAZPERF ve FINPERF çıktılarını nasıl etkilediğinin ortaya çıkarılmasıdır. Dolayısıyla bu çalışma şu alt problemlere odaklanmaktadır:

- ✓ Lojistik servis sağlayıcı işletmenin OPHP, ILHP ve MLHP arası ilişkiler nasıl oluşmakta ve bu hizmet performansı çıktıları ana firmanın ilişki kalitesi değişkenlerini (GVN, MEMN ve YETN) hangi düzeyde etkilemektedir?
- ✓ Lojistik servis sağlayıcı işletmenin OPHP, ILHP ve MLHP ana firmanın performans çıktılarından PAZPERF çıktısı üzerindeki etkileri nedir?
- ✓ Ana firmanın ilişki kalitesi değişkenlerine GVN, MEMN ve YETN yönelik algısı PAZPERF ve FINPERF çıktıları nasıl etkilemektedir?

3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmanın evreni olarak Moldova Cumhuriyeti'nde yerleşik üretici işletmeler belirlenmiştir. Birçok ülke ile benzer şekilde Moldova Cumhuriyeti'nde yerleşik işletmelerde de lojistik faaliyetler göz ardı edilmiş hem yerel hem de uluslararası anlamda üretim faaliyeti hem pazarlama ve hem de lojistik işlevlerin bir adım önünde tutularak, eşyanın pazar içerisindeki dolaşımı ikincil bir problem olarak ele alınmıştır. Böyle bir uygulamamanın doğal sonucu olarak, ürünlerin teslim hızları yavaşlamış, teslim kalitesi ve güvenilirliği düşmüş ve arzulanmış müşteri hizmet düzeyi çoğu zaman istenilenin altında kalmıştır (Логистические процессы и морские магистрали II/ Denizlerin Lojistik Süreçleri ve Otoyolları II 2018). Lojistiğin hem iş dünyasında hem de akademik dünyadaki gelişimine paralel olarak Moldova Cumhuriyeti'nde yerleşik firmalar

da doğru lojistik prensipler uygulamalarının işlerini daha kârlı hale getireceğini fark etmeleri ile birlikte, lojistik prensiplere olan ilgi artmış ve bu sayede, lojistik sektörü önemli ölçüde iyileşmeler göstererek daha fazla sayıda işletme lojistik hizmetlerden yararlanmaya başlamıştır (Moldova in cifre, Biroul National de Statistica al Republicii Moldova, 2018). Sektörde yer alan bu gelişmeler, araştırma değişkenleri arasında kurgulanan ilişkilerin daha net görülmesine katkı verecektir.

Çalışma, Moldova Cumhuriyeti'ndeki yerleşik firmalardan araştırmayı kabul edenler üzerinde tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak uygulanmıştır. Dolayısıyla, örneklem yöntemi, herhangi bir olasılık hesabına dayanmayan kolayda örnekleme yöntemidir. Veriler, anket yöntemi ile tam yapılandırılmış bir form kullanılarak toplanmıştır. Firma seçiminde firma büyüklüğüne veya çalışılan sektör gibi herhangi bir kısıtlayıcı özellik bulunmamaktadır. Ziyaret edilen firma sayısı daha fazla olmakla birlikte, toplam 90 işletmeden cevap alınabildi. Tüm anketler analize dâhil edilmiş ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

3.3. Ölçekler ve Ölçüm Modeli

Araştırma değişkenlerinin ölçümünde, literatür taraması yapılmış ve daha önce güvenilirlikleri ve geçerlilikleri test edilmiş olan ölçeklerden istifade edilmiştir. Anket formu, firma ve yanıtlayıcı bilgileri, lojistik hizmet performansı, ilişki kalitesi değişkenleri ve firma performansı sorularından meydana gelmektedir. Anket formu oluşturulurken, soruların kısa ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiş, ölçekler ise uygun bir şekilde gruplandırılarak cevaplayanların aradaki ayrımın farkına kolaylıkla varması sağlanmaya çalışılmıştır. Hizmet performansı ve ilişki kalitesi değişkenlerini ölçmeye yönelik derecelendirmede kullanılan ifadeler "1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir. Performans sorularına ölçmeye yönelik derecelendirmede kullanılan ifadeler ise "1- Çok kötü, 2- Kötü, 3- Normal, 4- İyi, 5- Çok iyi" şeklindedir. Ölçeklere ait kaynak bilgisi Tablo 1'de yer almaktadır.

Çalışmada ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri ve kavramsal modele ilişkin hipotez testleri Smart PLS 3.0 paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Ölçeklere ilişkin faktör yükleri, geçerlilik ve güvenilirlik katsayıları Tablo 1'de verilmektedir. Her bir faktör için hesaplanan içsel tutarlılık (Cronbach α) ve bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) katsayıları kritik eşik olan 0,70'in (Hair vd., 2009:124) üzerinde ve Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) değeri ise 0,50 kritik eşikinin üzerinde olup, kabul edilebilir seviyededir. AVE değerlerinin belirtilen kritik eşikten yüksek olması, ölçeklerin yakınsaklık geçerliliğine sahip olduğuna işaret etmektedir. Araştırma değişkenlerinden GVN1, GVN2, MEM5 ve YET1 ifadelerine ait faktör yüklenme katsayılarının düşük değere sahip olması nedeniyle ölçüm modelinden çıkarılmışlardır.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Gizil Değişken	İndikatör	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha $\alpha > 0,70$	Bileşik Güvenilirlik CR>0,70	AVE AVE>0,50
FINPERF (Gunday vd., 2011)	FINPERF1	0,817	0,859	0,904	0,701
	FINPERF2	0,852			
	FINPERF3	0,847			
	FINPERF4	0,833			
GVN (Franklin ve Marshall, 2018)	GVN1	-	0,765	0,894	0,808
	GVN2	-			
	GVN3	0,877			
	GVN4	0,921			
ILHP (Stank vd., 2003))	ILHP1	0,772	0,744	0,855	0,665
	ILHP2	0,894			
	ILHP3	0,774			
MEMN (Franklin ve Marshall, 2018)	MEM1	0,769	0,796	0,867	0,620
	MEM2	0,856			
	MEM3	0,753			
	MEM4	0,769			
	MEM5	-			

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

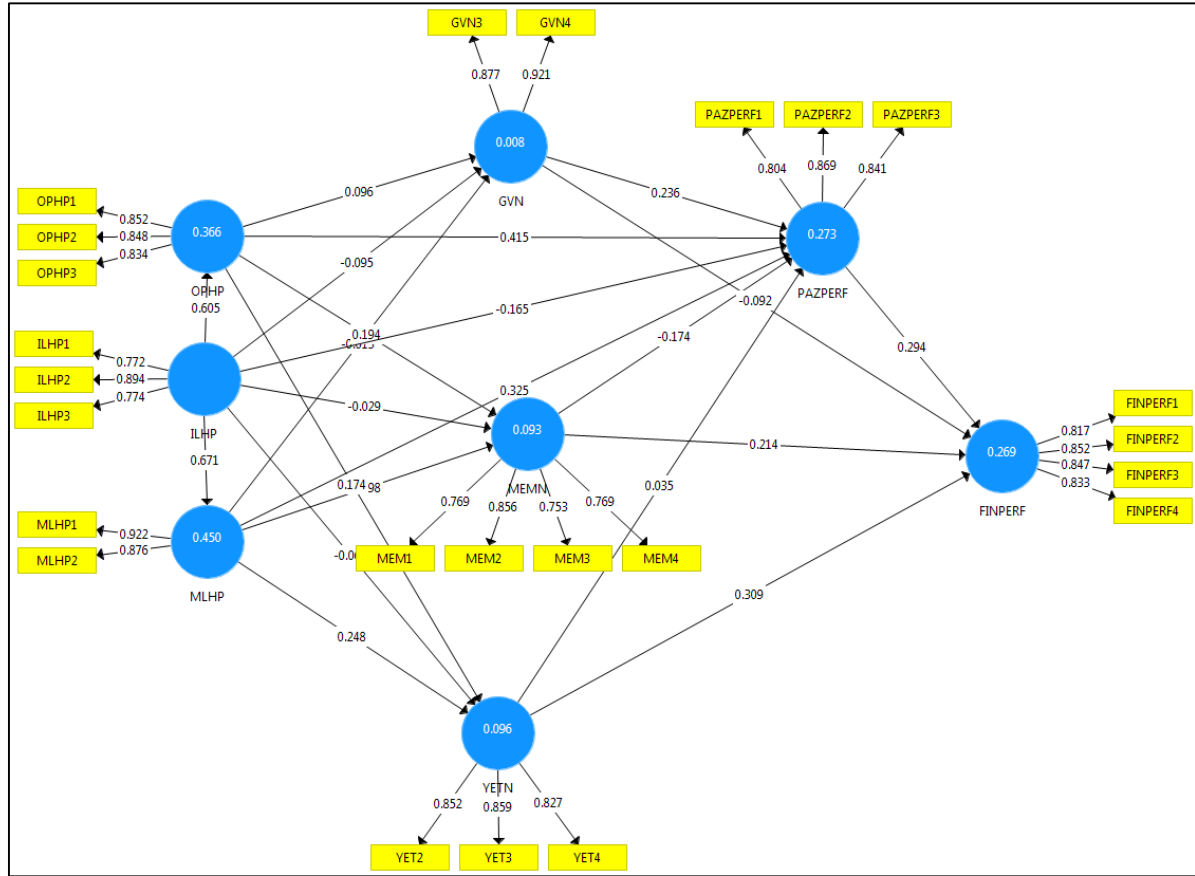
Gizil Değişken	İndikatör	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha $\alpha > 0,70$	Bileşik Güvenilirlik CR>0,70	AVE AVE>0,50
MLHP (Stank vd., 2003)	MLHP1	0,922	0,766	0,894	0,809
	MLHP2	0,876			
OPHP (Stank vd., 2003)	OPHP1	0,852	0,801	0,882	0,714
	OPHP2	0,848			
	OPHP3	0,834			
PAZPERF (Gunday vd., 2011)	PAZPERF 1	0,804	0,792	0,876	0,703
	PAZPERF 2	0,869			
	PAZPERF 3	0,841			
YETN (Franklin ve Marshall, 2018)	YET1	-	0,804	0,882	0,716
	YET2	0,852			
	YET3	0,859			
	YET4	0,827			

Ölçeklerin ayırma geçerliliğinin değerlendirilmesinde, Fornell-Larcker ölçütünden yararlanılmıştır. Fornell-Larcker ölçüm modelinde, her bir gizil değişkendeki AVE değerinin karekökü ayırma geçerliliğini belirlemek amacıyla kullanılmakta ve bu değer diğer gizil değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olması ayırma geçerliliğinin göstergesi olarak sayılmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Buna göre hesaplanan ayırma geçerliliği sonuçları Tablo 2'de yer almakta ve ölçeklerin ayırma geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Korelasyon Analizi ve Ayırma Geçerliliği Sonuçları

	FINPERF	GVN	ILHP	MEMN	MLHP	OPHP	PAZPERF	YETN
FINPERF	0,837							
GVN	0,141	0,899						
ILHP	0,267	-0,046	0,815					
MEMN	0,258	0,418	0,221	0,788				
MLHP	0,353	-0,040	0,671	0,254	0,899			
OPHP	0,185	0,033	0,605	0,253	0,390	0,845		
PAZPERF	0,363	0,182	0,263	0,082	0,332	0,414	0,838	
YETN	0,388	0,294	0,211	0,190	0,277	0,234	0,223	0,846

Araştırma değişkenlerine ait ölçüm modeli, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve faktör yüklenme katsayılarına ilişkin şematik gösterim Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Değişkenlere Ait Ölçüm Modeli

4. ANALİZ

Katılımcılara çalıştıkları firmalara ilişkin olarak, çalışan sayısı, faaliyette buldukları sektör, lojistik servis sağlayıcısı işletme ile ilişki sürelerinin yanı sıra, katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla da cinsiyet, yaş, iş pozisyon ve eğitim ölçümüne ilişkin sorular sorulmuştur. Araştırmaya 38 kadın, 52 erkek katılımcı dâhil olmuş, katılımcıların yaşları 21 ile 60 arasındadır. Cevaplayanların iş pozisyon dağılımları, %50 bölüm yöneticisi, %32,2 genel müdür veya müdür yardımcısı, %17,8 işletme sahibidir. Dolayısıyla, yanıtlayıcılar, işgal ettikleri pozisyonlar dikkate alındığında araştırma değişkenleri ve firmalar arası ilişkiler hakkında bilgi sahibi ve anahtar yanıtlayıcılar olmaları nedeniyle firma algısını temsil etme kabiliyeti taşımaktadırlar. Eğitim düzeyleri açısından yanıtlayıcılar %6,7'si lise, %34,4'ü üniversite ve %58,9'u lisansüstü eğitime sahiptir. Ana firmanın 3PL işletme ile çalışma süreleri incelendiğinde, 1 yıldan daha az olanların oranı %13,3; 1-3 yıl arası %31,1; 3-5 yıl arası %36,7 ve 5 yıldan daha fazla olanların oranı %18,9 olarak belirtilmiştir. Bu ilişki süreleri, örneklemin %55,6'sı 3 yıldan daha fazla süredir aynı lojistik işletmesi ile çalışmaya devam ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla, bu oran, taraflar arası bağların oluşumu açısından yeterli bir ilişki süresine sahip oldukları söylenebilir. Örneklemini oluşturan işletmelerin çalışan sayısı 8 ile 315 arasında değişiklik göstermekte, ortalama çalışan sayısı 65,33'dür. Katılımcı işletmeler 8 farklı sanayi kolunda faaliyet göstermekte, %47,8'i tüketici ürünleri ve hizmetleri sektöründe, %13,3 finansal hizmetlerde, %11,1 elektronik ekipman ve yedek parça, %11,1 mühendislik ve üretim, %10,0 otomotiv, %6,7 kimya sektöründedir. Ayrıca, az sayıda, tıbbi ürünler, petrol ve enerji sektöründe faaliyet gösteren firmalarda yer almaktadır.

Ölçüm modelinin uygunluğunun belirlenmesinden sonra, yapısal modelin değerlendirilmesi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesine dayalı analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerin yapılmasında Smart PLS 3.0 programından yararlanılmıştır. Smart PLS yapısal modelleri, R^2 değerleri ve uyum iyiliği katsayıları değerlendirilmekte ve özellikle hesaplanan R^2 değeri, yapısal modelin açıklayıcı gücünü temsil eden en temel değer olarak kabul edilmektedir (Chin, 1998). Dolayısıyla, R^2 büyüklüğünün ne olması gerektiğinin tanımlanması bu noktada son derece önemlidir. Literatürde hesaplanan R^2 değerlerinin güçlü, orta ve zayıf olarak nitelendirilmesine yönelik farklı değerler yer almakta [Hair vd., (2014): küçük $0,25 \leq R^2$ - orta $0,50 \leq R^2$ - büyük $0,75 \leq R^2$]; Chin, (1998): küçük $0,19 \leq R^2$ - orta $0,33 \leq R^2$ - büyük



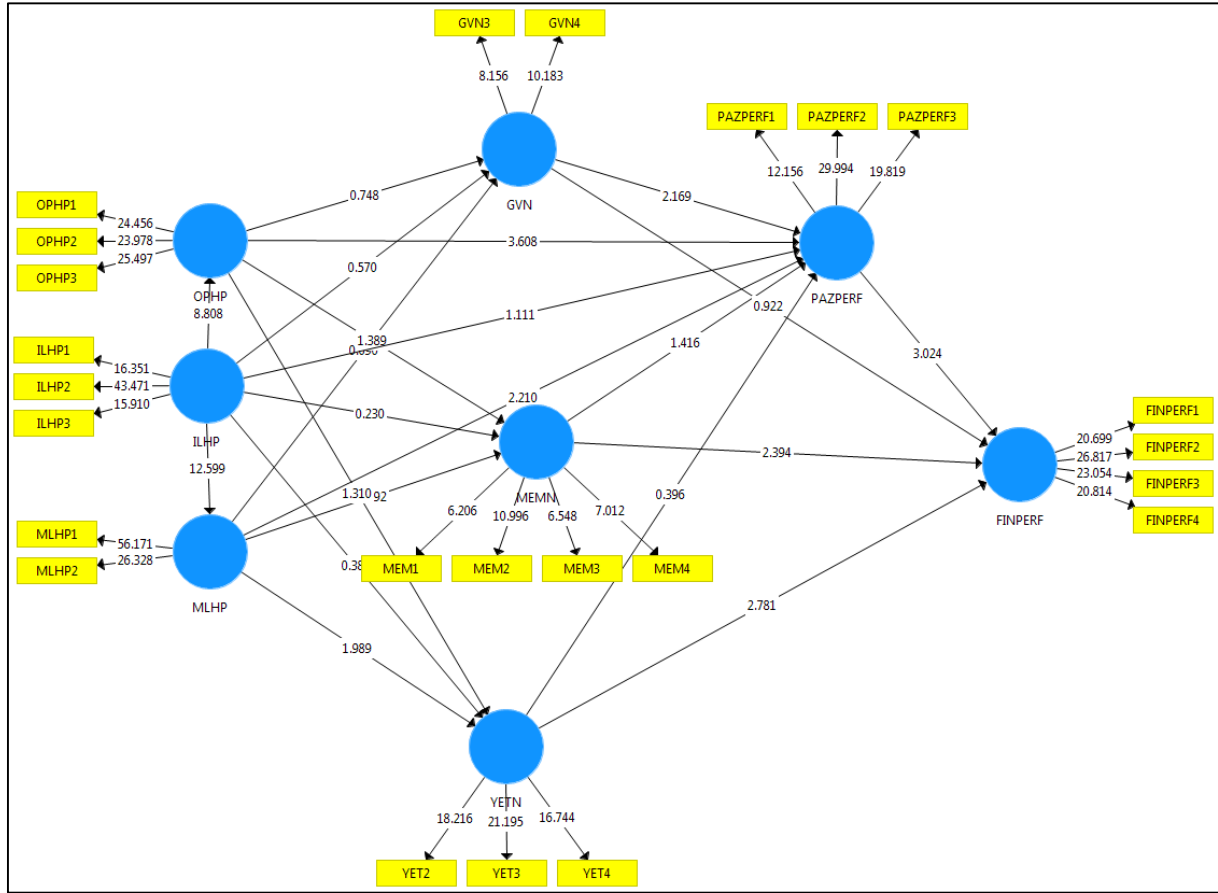
$0,67 \leq R^2$] ve hatta Cohen, (1988) çok daha düşük değerleri eşik değeri olarak kabul etmektedir. Bu nedenle, ilgili değerleri araştırma değişkenlerin özellikleri, ölçüm biçimleri ve değişkenler arası ilişkiler bağlamında ele almakta yarar vardır. Tablo 3’de yer alan R^2 değerleri dikkate alındığında, üretici firmaların pazar performanslarındaki değişimin %27,3’ü lojistik firmaları ile ilişki kalitesi düzeyleri ve lojistik hizmet performansı ile açıklanabildiği söylenebilir. Bunun yanında, finansal performanstaki değişimin %27,9’u ilişki kalitesi değişkeneler ve pazar performansı ile açıklanmaktadır.

Tablo 3. Yapısal Modele Ait Test Sonuçları

	β	t	R^2		β	t	R^2
ILHP -> OPHP	0,605	8,808***	0,366	ILHP -> PAZPERF	-0,166	1,111	0,273
ILHP -> MLHP	0,671	12,599***	0,450	OPHP -> PAZPERF	0,415	3,608***	
ILHP -> GVN	-0,095	0,570	0,008	MLHP -> PAZPERF	0,322	2,210**	
OPHP -> GVN	0,096	0,748		GVN -> PAZPERF	0,234	2,269**	
MLHP -> GVN	0,014	0,928		MEMN -> PAZPERF	-0,164	1,416	
ILHP -> MEMN	-0,042	0,230	0,093	YETN -> PAZPERF	0,038	0,396	
OPHP -> MEMN	0,207	1,389		GVN -> FINPERF	-0,096	0,922	0,269
MLHP -> MEMN	0,193	1,292		MEMN -> FINPERF	0,214	2,394**	
ILHP -> YETN	-0,060	0,383	0,096	YETN -> FINPERF	0,304	2,781***	
OPHP -> YETN	0,174	1,310		PAZPERF -> FINPERF	0,294	3,024***	
MLHP -> YETN	0,247	1,989**					

** p<0,05; *** p<0,01.

Hizmet performansı boyutları ile ilişki kalitesi değişkenleri arası ilişkilerin test edildiği araştırmanın birinci hipotezinde, MLHP -> YETN arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki görülmektedir. Bu sonuçlar H_{1-9alt} hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Çalışmanın ikinci hipotezi ilişki kalitesi değişkenleri ile firmanın performans çıktılarına odaklanmaktadır. Bu hipotez grubunda GVN -> PAZPERF; MEMN -> FINPERF ve YETN -> FINPERF değişkenleri arası ilişkiler anlamlı bulundu. Bu sonuçla, H_{2-1alt} ; H_{2-4alt} ve H_{2-6alt} alt hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. Çalışmanın üçüncü hipotezi, hizmet performans boyutlarının pazar performansı üzerine etkilerini test etmekteydi. Analiz sonuçları, OPHP -> PAZPERF ve MLHP -> PAZPERF arası ilişkilerin pozitif ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, H_{3-2alt} ve H_{3-3alt} alt hipotezleri desteklenmiştir. Analiz sonuçları pazar performansı ile finansal performans arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. PAZPERF -> FINPERF arasındaki H_4 hipotezi desteklenmiştir. Yapısal modele ilişkin şematik gösterim Şekil 3’de yer almaktadır.



Şekil 3. Yapısal Model- Yol Analizi Sonuçları

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışma hizmet performansı, ilişki kalitesi ve firma performansı değişkenleri arasında kuramsal bir model oluşturmayı ve test etmeyi amaçlamaktadır

Çalışma birinci olarak, hizmet performansının ilişki kalitesi değişkenleri üzerindeki etkisini incelemekte ve bu performans kriterlerinin taraflar arasında ilişki kalitenin oluşmasına anlamlı katkılar sağlaması beklenmektedir. Dış kaynaktan edinilen hizmetin performansı bir yandan memnuniyet ilişkisinin oluşumunu desteklerken diğer yandan hizmet çıktıları ve memnuniyet bir araya gelerek uzun dönemli iş ilişkilerinin gelişiminin nüvesini oluşturmaktadır (Meidutė-Kavaliauskienė, Aranskis, & Litvinenko, 2014) ve bu sayede ilişki kalitesi değişkenlerinin öncülünü oluşturmaktadır. Yıldız (2018), operasyonel ve ilişki kalitesinin hem tatmin hem de davranışsal satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğunu bulmuştur. Ancak bu çalışmanın sonuçları incelendiğinde sadece mali hizmet performansı ile ilişki kalitesi değişkenlerinden yetenek arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani lojistik hizmetleri sunan işletmeye yönelik mali hizmet performansı algısı ilişki kalitesi algısını pozitif yönde etkilemektedir. Lojistik firmaları, yerine getirmekte oldukları hizmetlerdeki maliyet üstünlükleri, iş ilişkisine yönelik teknik ve ticari anlamdaki kabiliyet algısını olumlu etkilemektedir. Hizmet performansının ilişki kalitesi ve operasyonel boyutlarının ilişki kalitesinin güven ve memnuniyet oluşumuna herhangi bir katkısı bulunmamaktadır.

Çalışmanın ikinci amacı, ilişki kalitesi değişkenlerinin firma performansı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Firma performansı açısından araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, güven değişkeni pazar performansını olumlu yönde etkilemektedir. Diğer ilişki kalite değişkenlerinin katkıları ise anlamlı değildir. Papanicolaou, Katsikeas & Chumpitaz, (2017), güven ve performans arasındaki olumlu ilişkiye yönelik literatürde güçlü bir destek olduğunu belirtmektedirler. Elbette lojistik servis sağlayıcı işletmeye duyulan güven, işletmenin pazar performansına olumlu katkı sağlasa da aynı şekilde lojistik işletmesine ilişkin yetenek algısı ve memnuniyet düzeyinin de olumlu katkı vermesi beklenmelidir. Literatürde ilişki kalitesi değişkenleri ile firma performansı arasındaki olumlu ilişkiyi bulgulayan pek çok çalışmanın yanı sıra Korucuk (2018), güven, imaj ve sosyal sorumluluk gibi kavramlar ile işletme verimliliği arasında anlamlı ilişkiler tespit edememiştir. Firma



performansı açısından değerlendirmeler, finansal performans kapsamında ele alındığında ise lojistik işletmesinden duyulan memnuniyet ve yetenek değişkenlerine ilişkin algının bu performansı pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu iki değişkenin olumlu katkısı, ana firmanın müşterileri ile ilişkilerinde yaratacağı olumlu çıktılarının finansal performansa etkisi ile açıklanabilir. Ayrıca, Yorulmaz ve Birgün (2016), deniz ulaştırma lojistiği hizmeti veren işletmeler üzerinde yapmış oldukları çalışmada, yetenek kavramını ayrıntılı ve alt boyutları ile inceleyerek, yeteneğin hem finansal hem de müşteri hizmet performansını olumlu etkilediğini bulguladılar.

Çalışma, son olarak hizmet performansına yönelik algının firma performansı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçları, hizmet performansının operasyonel ve mali boyutlarının pazar performansını üzerinde olumlu katkısını göstermektedir. Lojistik firmasının operasyonel hizmetlerinden ve mali hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeyi ana işletmenin pazar performansını olumlu etkilemektedir. Bu durum temel olarak lojistik faaliyetlerin gerekliliği ile açıklanabilir. Ana firma toplam satışlarını, pazar payını ve pazardaki müşteri memnuniyet düzeylerini artırmak istiyor ise operasyonel yetenekleri daha gelişmiş ve bu faaliyetleri mali olarak daha etkin bir biçimde yapan lojistik firmasına ihtiyaç duyacaktır. Lojistik hizmet kalitesi ile firma performansı arasında bu olumlu ilişkiye yönelik bulgular literatürde yer almaktadır (Aslan, Taşçı & Yıldız, 2018; Tatlı, Korucuk & Erdal, 2018). Ayrıca lojistik hizmetlerin etkin bir biçimde yerine getirilmesi ile müşteri ihtiyaçlarının tam, zamanında ve eksiksiz karşılanması sağlanarak hem ekonomik performansa (Payanides, 2007) hem de pazar performansına olumlu katkılar sağlayacağı açıktır. Benzer şekilde, Korucuk (2018), imalat işletmelerinde lojistik hizmet kalitesinin işletme verimliliği üzerine yürütmüş olduğu çalışmasında, lojistik hizmet sağlayıcının iletişim, fiziksel dağıtım, sipariş işleme kalite unsurlarının ve teknolojik hizmet düzeyinin hizmet sunduğu imalatçı işletmenin verimliliğini olumlu etkilediğini ve bu sonucun ulusal ve uluslararası literatürle paralellik gösterdiğini belirtmektedir. Bu noktada, firmalar işletme performanslarını iyileştirmede önemli bir araç olarak lojistik yetenekleri kullanabilirler (Acar, 2010). Araştırma sonuçları da bu faaliyetler arasındaki bağı desteklemektedir.

Hizmet performansı değişkenleri arası ilişkileri belirlemeye yönelik herhangi bir araştırma amacı yer almamakla birlikte, araştırma örneklemini açısından mevcut durumun tespiti ve literatür ile tutarlılığı bir hipotez kurgulanmaksızın incelenmiştir. Stank ve arkadaşları (2003), ilişkisel hizmet performansının, hem operasyonel hem de mali hizmet performanslarının sağlıklı bir şekilde oluşumu için gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Araştırma sonuçları bu bulguyu desteklemektedir. Hizmet performansı değişkenleri arası ilişkilere yönelik bu durum, özellikle, yöneticilerin 3PL servis sağlayıcı işletme seçiminde sadece maliyet odaklı tercih geliştirmelerindeki yanlışlığa dikkat çekilmesi noktasında katkı sağlaması beklenmektedir. Bu noktada karar alıcıların, tercih edilen dış kaynak işletmesinin sunduğu hizmetin operasyonel ya da mali performansının, ana firmanın istek ve taleplerini doğru anlama kapasitesiyle sınırlı olacağı bulgusunu dikkate almalıdırlar.

Araştırma hipotezleri sadece alt hipotezler bağlamında desteklenmiş ve kısmi sonuçlar elde edilmiştir. Bu bulgu birinci olarak, araştırmanın sadece doğrudan ilişkileri inceleme kısıtına dayandırılabilir. Dolayısıyla, birbirleri ile oldukça yakın kavramsal ve araçsal bağlara sahip bu değişkenler üzerinde ara değişken etkileri ve etkileşim etkilerinin incelenmesinde yarar vardır. İkinci olarak, çalışmada her ne kadar örneklem kısıtını kısmen göz ardı eden bir analiz yöntemi kullanılsa da örneklem büyüklüğü hem değişkenler arası ilişkilerin belirginleşmesine hem de araştırma sonuçlarının genelleştirilmesine olan etkisi göz ardı edilemez. Ayrıca örneklemin farklı bir ülkeden, İngilizce ve Rusça dilleri ile yüz yüze yapılmış olmasının, ölçeklerde bazı anlam kayıplarının oluşmasına ve bunların ölçüme yansımaya etki ettiği düşünülmektedir. Tüm bu kısıtlar dikkate alındığında, sonuçların genelleştirilme yeteneğinin sınırlı değerlendirilmesi ve gelecek araştırmalar için bu faktörlerin dikkate alınmasında yarar vardır.

KAYNAKÇA

ACAR, A. Z. (2010). "Lojistik Yeteneklerin, Strateji-Performans İlişkisi Üzerindeki Rolü: KOBİ'ler Üzerinde Bir Saha Araştırması", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4), 1-21.

ANDERSON, J. C. & NARUS, J. A. (1990). "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *The Journal of Marketing*, 54, 42-58.

ASLAN, H.; TAŞÇI, H. & YILDIZ, B. (2018). "The Effect of Logistic Service Quality and Logistic Information Technology on Logistics and Firm Performance", *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 8(1), 343-358.

BRADY, M. K. & ROBERTSON, C. J. (2001). "Searching For A Consensus On The Antecedent Role Of Service Quality And Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study", *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.



CAMPOS, D. F. & NÓBREGA, K. C. (2009). "Importance and the Zone of Tolerance of Customer Expectations of Fast Food Services", **Journal of Operations and Supply Chain Management**, 2(2), 56-71.

CASIDY, R. & NYADZAYO, M. (2017). "Drivers and Outcomes of Relationship Quality with Professional Service Firms: An SME Owner-Manager Perspective", **Industrial Marketing Management**, 78, 27-42.

CHEE, Y. W. & NOORLIZA, K. (2010). "Explaining The Competitive Advantage of Logistics Service Provider: A Resource-Based View Approach", **International Journal of Production Economics**, 128 (1), 51-67. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2009.08.026>

CHEN, K.; CHANG, C. & LAI, C. (2009). "Service Quality Gaps of Business Customers in the Shipping Industry". **Transportation Research Part E**, 45, 222-237. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tre.2008.02.005>

CHIN, W. W. (1998). "The partial least squares approach to structural equation modeling", **Modern Methods For Business Research**, 295(2), 295-336.

COHEN, J. (1988), **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.

CRONIN Jr, J. J. & TAYLOR, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **The Journal of Marketing**, 56, 55-68.

CRONIN Jr, J. J. & TAYLOR, S. A. (1994). "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based And Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", **The Journal of Marketing**, 58(1), 125-131.

CROSBY, L. A.; EVANS, K. R. & COWLES, D. (1990). "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective". **The Journal of Marketing**, 54(3), 68-81.

DONEY, P. M., & CANNON, J. P. (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", **The Journal of Marketing**, 61(2), 35-51.

FORNELL, C. & LARCKER, D. F. (1981). "Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error: Algebra And Statistics", **Journal of Marketing Research**, 18(3), 382-388.

FRANKLIN, D. & MARSHALL, R. (2018). "Adding Co-Creation as an Antecedent Condition Leading to Trust in Business-to-Business Relationships". **Industrial Marketing Management**, 77, 170-181.

FYNES, B.; DE BÚRCA, S. & MARSHALL, D. (2004). "Environmental Uncertainty, Supply Chain Relationship Quality and Performance", **Journal of Purchasing and Supply Management**, 10(4-5), 179-190.

FYNES, B.; VOSS, C. & DE BÚRCA, S. (2005). "The Impact of Supply Chain Relationship Quality on Quality Performance", **International Journal of Production Economics**, 96(3), 339-354.

GANESAN, S. (1994). "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships". **The Journal of Marketing**, 58(2), 1-19.

GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J. B.E. & KUMAR, N. (1999). "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships". **Journal of Marketing Research**, 223-238.

GÖL, H. & ÇATAY, B. (2007). "Third-Party Logistics Provider Selection: Insights From A Turkish Automotive Company", **Supply Chain Management: An International Journal**, 12(6), 379-384.

GUNDAY, G.; ULUSOY, G.; KILIC, K. & ALPKAN, L. (2011). "Effects of Innovation Types on Firm Performance", **International Journal of Production Economics**, 133(2), 662-676.

GÜZEL, D.; TÜZEMEN, A. & YAPRAK, B. (2017). "Firmaların 3PL (Üçüncü Parti Lojistik) Hizmet Sağlayıcılarını Seçerken Kullandıkları Kriterler Üzerine Bir Çalışma: Erzurum İhracatçıları Örneği", **Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences**, 31(3), 775-792.

HAIR J. F.; SARSTEDT, M.; HOPKINS, L. & G. KUPPELWIESER, V. (2014). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool In Business Research", **European Business Review**, 26(2), 106-121.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C. & BABIN, B. J. et Anderson, RE (2010). **Multivariate Data Analysis.**(7e éd.).

HOOLEY, G. J.; GREENLEY, G. E.; CADOGAN, J. W. & FAHY, J. (2005). "The Performance Impact of Marketing Resources", **Journal of Business Research**, 58(1), 18-27.



HUANG, B.; WANG, T. & XUE, X. (2012) "Service-Selecting Approach Based on Domain-Specified 'Quality of Service' Model And Its Application in Logistics", **The Service Industries Journal**, 32 (9), 1571-1588. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2010.551761>

HUANG, Ch.; J. & HUANG, K. P. (2012) "The Logistics Capabilities Scale For Logistics Service Providers", **Journal of Information and Optimization Sciences**, 33 (1), 135-148. <http://dx.doi.org/10.1080/02522667.2012.10700139>

JAISWAL, A. K. (2008). "Customer Satisfaction and Service Quality Measurement in Indian Call Centres", **Managing Service Quality: An International Journal**, 18(4), 405-416.

JAP, S. D. & ANDERSON, E. (2003). "Safeguarding Interorganizational Performance and Continuity Under Ex Post Opportunism", **Management Science**, 49(12), 1684-1701.

JAYAWARDHENA, C. (2010). "The Impact of Service Encounter Quality in Service Evaluation: Evidence From A Business-To-Business Context", **Journal of Business & Industrial Marketing**, 25(5), 338-348.

JUGA, J.; JUNTUNEN, J. & GRANT, D. B. (2010). "Service Quality and Its Relation to Satisfaction and Loyalty in Logistics Outsourcing Relationships", **Managing Service Quality: An International Journal**, 20(6), 496-510.

KEATING, B.; RUGIMBANA, R. & QUAZI, A. (2003). "Differentiating Between Service Quality and Relationship Quality in Cyberspace", **Managing Service Quality: An International Journal**, 13(3), 217-232.

KORUCUK, S. (2018). "İmalat İşletmelerinde Lojistik Hizmet Kalitesinin İşletme Verimliliğine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi İle Belirlenmesi: Erzincan İli Örneği", **Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 11(2), 30-43.

LEE, D. J.; PAE, J. H. & WONG, Y. H. (2001). "A Model of Close Business Relationships in China (guanxi)", **European journal of Marketing**, 35(1/2), 51-69.

LEONIDOU, L. C.; BARNES, B. R. & TALIAS, M. A. (2006). "Exporter-Importer Relationship Quality: The Inhibiting Role of Uncertainty, Distance, and Conflict", **Industrial Marketing Management**, 35(5), 576-588.

LEUTHESSER, L.; & KOHLI, A. K. (1995). "Relational Behavior in Business Markets: Implications for Relationship Management", **Journal of Business Research**, 34(3), 221-233.

LIAO, K. H. (2012). "Service Quality, and Customer Satisfaction: Direct and Indirect Effects in a B2B Customer Loyalty Framework", **Journal Of Global Business Management**, 8(1), 86.

LU, C., S. & YANG, C. C. (2007). "Logistics Capabilities, Competitive Advantage and Firm Performance in International Distribution Center Operators", **Transportation Planning Journal**, 36 (2), 253-277.

MEIDUTĖ-KAVALIAUSKIENĖ, I.; ARANSKIS, A. & LITVINENKO, M. (2014). "Consumer Satisfaction with the Quality of Logistics Services", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 110, 330-340.

MENTZER, J. T.; FLINT, D. J. & HULT, G. T. M. (2001). "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process", **Journal of Marketing**, 65(4), 82-104.

MENTZER, J. T.; FLINT, D. J. & KENT, J. L. (1999). "Developing a Logistics Service Quality Scale", **Journal of Business**, 20(1), 9-32.

MERRILEES, B.; RUNDLE-THIELE, S. & LYE, A. (2011). "Marketing Capabilities: Antecedents and Implications for B2B SME Performance", **Industrial Marketing Management**, 40(3), 368-375.

MOLDOVA IN CIFRE. Biroul National De Statistica Al Republicii Moldova 2018 <http://www.statistica.md>

MOORMAN, C.; DESHPANDE, R. & ZALTMAN, G. (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", **The Journal of Marketing**, 57, 81-101.

MORGAN, R. M. & HUNT, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **The Journal of Marketing**, 58(3), 20-38.

MUTLU, H. M. (2017) "Dağıtım Kanallarında Performans, Sadakat ve Benzerlik Arası İlişkiler: Örgütsel Yeteneklerin Düzenleyici Rolü", **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 38 (14), 185-211.



OSOBAJO, O. A. & MOORE, D. R. (2017). "The B2Com Relationship: An Empirical Study of the Measure of Relationship Quality in A Business-To-Community Relationship", **International Business Research**, 10(7), 118-147.

ÖZBEK, A. & EREN, T. (2012). "Üçüncü Parti Lojistik (3PL) Firmanın Analitik Hiyerarşi Süreciyle (AHS) Belirlenmesi", **International Journal of Engineering Research and Development**, 4(2), 46-54.

PANAYIDES, P. M. (2007). "The Impact of Organizational Learning on Relationship Orientation, Logistics Service Effectiveness and Performance", **Industrial Marketing Management**, 36(1), 68-80.

PANAYIDES, P. M. (2007). "The Impact of Organizational Learning on Relationship Orientation, Logistics Service Effectiveness and Performance", **Industrial Marketing Management**, 36(1), 68-80.

PAPAROIDAMIS, N. G.; KATSIKEAS, C. S. & CHUMPITAZ, R. (2017). "The Role Of Supplier Performance In Building Customer Trust And Loyalty: A Cross-Country Examination", **Industrial Marketing Management**, 78, 183-197.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. & BERRY, L. L. (1994). "Reassessment of Expectations As A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", **Journal of Marketing**, 58(1), 111-124.

PHAN, M. C.; STYLES, C. W. & PATTERSON, P. G. (2005). "Relational Competency's Role in Southeast Asia Business Partnerships", **Journal of Business Research**, 58(2), 173-184.

RAFIQ, M. & JAAFAR, H. S. (2007). "Measuring Customers' Perceptions of Logistics Service Quality of 3PL Service Providers", **Journal of business logistics**, 28(2), 159-175.

RAJU, P. S. & LONIAL, S. C. (2002). "The impact of service quality and marketing on financial performance in the hospital industry: an empirical examination", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 9(6), 335-348.

SANTOURIDIS, I. & TRIVELLAS, P. (2010). "Investigating The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece", **The TQM Journal**, 22(3), 330-343.

SO, S. H.; KIM, J.; CHEONG, K. & CHO, G. (2006). "Evaluating The Service Quality of Third-Party Logistics Service Providers Using The Analytic Hierarchy Process", **JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management**, 3(3), 261-270.

STANK, T. P.; GOLDSBY, T. J.; VICKERY, S. K. & SAVITSKIE, K. (2003). "Logistics Service Performance: Estimating Its Influence on Market Share", **Journal of Business Logistics**, 24(1), 27-55.

SURESHCHANDAR, G. S.; RAJENDRAN, C. & ANANTHARAMAN, R. N. (2002). "The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction—A Factor Specific Approach", **Journal of Services Marketing**, 16(4), 363-379.

ŞAHİN, A. G. & BERBEROĞLU, N. (2011). "Lojistik Outsourcing Karar Süreci ve 3PL Firma Seçim Kriterleri1", **Online Academic Journal of Information Technology**, 2(5), 1-24.

TATLI, Y.; KORUCUK, S. & ERDAL, H. (2018). "İmalat İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımının İşletme Verimliliği ve Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", **Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 1(2), 1-20.

Third Party Logistics (3PL) Market Analysis Report By Service, By End Use (Retail, Manufacturing, Automotive), By Transport (Roadways, Railways, Waterways), And Segment Forecasts, 2019 – 2025. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/third-party-logistics-market> (Erişim Tarihi: 29.10.2019)

YILDIZ, E. (2018). "Effects of Logistics Service Quality on Behavioral Intention: An Application on Electronic Service Customers", **ICPESS 2018 PROCEEDINGS Volume 2: Economic Studies**, 43.

YILDIZ, M. S. & TURAN, I. (2015). "Lojistik Dis Kaynak Kullanimi ve Lojistik Hizmet Saglayicilarinin Rolü: Türkiye Çelik Boru Üretim İşletmelerinde Bir Arastirma*/Logistics Outsourcing and The Role of Logistics Service Providers: A Study About Steel Pipe Production Enterprises in Turkey", **Business and Economics Research Journal**, 6(1), 79.

YORULMAZ, M. & BIRGÜN, S. (2016). "Deniz Ulaştırma Lojistiği Hizmet Yetenekleri İle Firma Performansı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Deniz Ulaştırma İşletmelerinde Bir Uygulama", **Journal of Transportation and Logistics**, 1(1), 59-82.



YOUNGDAHL, W. E. & KELLOGG, D. L. (1997). "The Relationship Between Service Customers' Quality Assurance Behaviors, Satisfaction, and Effort: A Cost of Quality Perspective", **Journal of Operations Management**, 15(1), 19-32.

YU, W.; RAMANATHAN, R. & NATH, P. (2014). "The Impacts of Marketing and Operations Capabilities on Financial Performance in the UK Retail Sector: A Resource-Based Perspective". **Industrial Marketing Management**, 43(1), 25-31.

Логистические процессы и морские магистрали II/ Denizlerin Lojistik Süreçleri ve Otoyolları II
<https://polen.itu.edu.tr/xmlui/handle/11527/5021>