

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI

**3 PL HİZMETLERİNDEN DUYULAN MEMNUNİYETİN
FİRMA PERFORMANSINI ÜZERİNE ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALİNA POYRAZ

Tez Danışmanı: Doç.Dr.Hanifi Murat MUTLU


GAZİANTEP
HAZİRAN 2019

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLAR ARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

3 PL HİZMETLERİNDEN DUYULAN MEMNUNİYETİN FİRMA PERFORMANSI
ÜZERİNE ETKİLERİ

Alina POYRAZ

Tez Savunma Tarihi:27 Haziran 2019


Doç.Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.


Doç.Dr. Cuma BOZKURT
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda /tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.


Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımda / tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

(Unvanı, Adı ve Soyadı)

İmzası

Doç. Dr. Doç.Dr. Cuma BOZKURT (Jüri Başkanı)

Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU (Jüri Üyesi)

Dr.Öğr.Üyesi İlyas OKUMUŞ (Jüri Üyesi)





ÖZET
3 PL HİZMETLERİNDEN DUYULAN MEMNUNİYETİN FİRMA
PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİLERİ

POYRAZ, Alina

Yüksek Lisans Tezli, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU

Haziran 2019, 75 sayfa

Lojistik faaliyetlerin küresel üretim ve ticaretteki kilit rolünün marka acıdan, ülkeler ve mikro acıdan işletmeler tarafından farkına varılmasıdır. Lojistik hem kavramsal hem de uygulama açısından hızlı bir ilerleme kaydetmiş ve akademik dünyanın dikkatini önemli ölçüde çekmiştir. Lojistik faaliyetlerin genellikle işletme dışından üçüncü bir tarafından hizmet alımı mantığına dayalı olarak temin edilmesi, taraflar arasındaki ilişkilerin işlemsel ve ilişkisel acıdan incelenmesi gereğini açığa çıkarmıştır. Özellikle, üretici ve ihracatçı firmaların üçüncü parti lojistik (3PL) hizmeti sağlayan firmalardan temin ettikleri lojistik hizmetlerin kalitesi, ihtiyacı karşılama yeteneği ve etkinliği, hizmet alan firmanın performans çıktıları üzerine etkilerinin sorgulanması önem kazanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, 3PL firmalarının hizmetlerinden duyulan memnuniyetin firma performans çıktıları nasıl etkilediği problemine odaklanmaktadır. Ayrıca bu araştırma 3PL firmasının hizmet kalitesi ölçümü, memnuniyet, sadakat ve performans değişkenlerini ele alan kuramsal bir model oluşturmayı ve test etmeyi amaçlamaktadır. Bu model sayesinde; 3PL firmalarının zayıflıkları ve güçlü yönlerini fark etmelerine ve sunulan hizmetleri iyileştirmelerine ve müşterinin neye ihtiyacı olduğunu daha iyi anlamalarına yardımcı olmanın yanı sıra literatüre katkı verilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca çalışmanın örnekleme Moldova’da yerleşik firmalardan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılan anahtar yanıtlayıcılardan oluşmaktadır. Çalışma verileri anket yöntemi ile elde edilecektir.

Anahtar Kelimeler: 3PL Lojistik, Hizmet Performansı, Güven, Memnuniyet, Pazar ve Finansal Performans.

ABSTRACT
**THE EFFECTS OF THE SATISFACTION OF 3 PL SERVICES ON FIRM
PERFORMANCE**

POYRAZ, Alina

M.A. Thesis, Department of International Trade and Logistic

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Hanifi Murat MUTLU

June 2019, 75 pages

With the recognition of the key role of logistics activities in global production and trade by businesses, countries and international economic organizations, logistics has made rapid progress in terms of both conceptual and implementation, and attracted the attention of the academic world. In addition, the fact that logistics activities are generally provided from a third party outside the enterprise based on the logic of service procurement reveals the necessity of examining the transactional and relational links between the parties. In particular, the quality of logistics services, ability to meet the needs and efficiency provided by third party logistics (3PL) have a significant effect on the performance outputs of the manufacturers and exporters. This model is intended to help the 3PL companies know their weaknesses and strengths, improve the services offered and understand the needs of customers as well as contribute to the literature. In addition, the sample of the study consisted of key respondents from the firms located in Moldova using the easy sampling method. Study data will be obtained by survey method.

Keywords: 3PL Logistics, Service Performance, Trust, Satisfaction, Market and Financial Performance.

ÖNSÖZ

Çalışma süresi boyunca değerli katkılarını esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan danışman hocam sayın Doç. Dr. Hanifi Murat Mutlu'ya teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her döneminde olduğu gibi eğitim hayatımda da her türlü desteklerini esirgemeyen, yetişmemde sonsuz emeği geçen, her zaman bana güvenen ve sonsuz sevgileriyle motivasyonumu arttıran aileme teşekkür ederim. Ayrıca bu süreçte yanımda olan, ilgi ve destekleriyle yanımda olduklarını her zaman hissettiren değerli arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Alina POYRAZ
Gaziantep, Haziran 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
İKİNCİ BÖLÜM	4
LİTERATÜR	4
2.1. 3PL Lojistik.....	9
2.2. 3PL Lojistik Hizmetler ve Hizmet Kalitesi.....	10
2.3. İlişki Kalitesi.....	12
2.3.1. Güven.....	12
2.3.2. Memnuniyet.....	14
2.3.3. Sadakat.....	15
2.4. Firma Performansı.....	17
2.4.1. İhracat Performansı.....	19
2.4.2. Finansal Performansı.....	20
2.4.3. Pazar Performansı.....	21
2.5. Değişkenler arası İlişkiler.....	22
2.5.1. Hizmet kalitesi – Memnuniyeti.....	22
2.5.2. Hizmet kalitesi - Güven.....	24

2.5.3. Hizmet Kalitesi - Sadakat.....	25
2.5.4. Hizmet Kalitesi - Performans.....	27
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	30
MATERYAL VE YÖNTEM.....	30
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	30
3.2. Araştırma model ve Hipotezleri.....	31
3.3. Araştırmanın Örnekleme ve Verilerin Toplanması	32
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	34
ANALİZ	34
4.1. Örnekleme İlişkin Temel Özellikler.....	34
4.1.1. Yanıtlayıcılara İlişkin Temel Özellikler.....	34
4.1.2. Firmaya İlişkin Temel Özellikler.....	35
4.1.3. Lojistik Hizmet Performansına ilişkin örneklemin kategorik değerlendirilmesi.....	36
4.2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri	38
4.3. Korelasyon ve Regresyon Analizleri	43
4.3.1. Korelasyon Analizi ve Yapısal Model	43
4.3.2. Regresyon Analizi ve Yapısal Model	46
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	54
KAYNAKLAR	56
EKLER.....	69
ÖZGEÇMİŞ.....	75
VITAE	75

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 4.1. Yanıtlayıcılara ilişkin temel özellikler	35
Tablo 4.2. Firmaya ilişkin temel özellikler	36
Tablo 4.3. Lojistik Hizmet Performansı.....	36
Tablo 4.4. İlişki Performansı Ölçeklerinin Güvenilirlik Katsayıları.....	39
Tablo 4.5. Firma Performans Ölçeklerinin Güvenilirlik Katsayıları.....	39
Tablo 4.6. Hizmet Performans Ölçeklerinin Güvenilirlik Katsayıları.....	39
Tablo 4.7. Firma Performans Faktör Analizi.....	40
Tablo 4.8. Hizmet Performans Faktör Analizi.....	41
Tablo 4.9. İlişkisel Performans Faktör Analizi.....	42
Tablo 4.10. Korelasyon Analizi Sonuçları.....	45
Tablo 4.11. Regresyon Analizi (Mali Performans MP).....	48
Tablo 4.12. Regresyon Analizi (Yenilik Performans YP).....	49
Tablo 4.13. Regresyon Analizi (Üretim Performans ÜP).....	50
Tablo 4.14. Regresyon Analizi (Pazar Performans PP).....	51
Tablo 4.15. Hipotez Testi Sonuçları.....	52

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Lojistik Yöntemi Bileşenleri.....	5
Şekil 2.2. Lojistik Yönetimi Süreci.....	6
Şekil 2.3. 1PL, 2PL, 3PL ve 4PL Lojistik Hizmetleri.....	9
Şekil 2.4. Lojistik Hizmet Kalitesi Boyutları.....	10
Şekil 2.5. Müşteri sadakati modeli.....	16
Şekil 2.6. Hizmet kalitesi, memnuniyet ve karlılık arasındaki ilişki.....	28
Şekil 3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	31

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
B2B	: İşletmeler arası
DKK	: Dış Kaynak Kullanım
CL	: Müşteri Sadakati
CS	: Müşteri Memnuniyeti
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
LS	: Lojistik Hizmetleri
LSQ	: Lojistik Hizmet Kalitesi
SERVQUAL	: Hizmet Kalitesi Modeli
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TACİS	: Bağımsız Devletler Topluluğu Teknik Yardımları
TRACECA	: Avrupa Kafkasya Asya Ulaştırma Koridoru
3PL	: Üçüncü Parti Lojistik

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Ülkelere ekonomik, stratejik ve askeri alanlarda katma değer sağlayan lojistik kavramı, ülkelerin makro ekonomik göstergelerinin iyileşmesinde önemli bir role sahip hizmet sektörüdür. Lojistik sektörü, ülkeleri küresel ticarete söz sahibi kılmayı sağlayan anahtar sektörlerden biridir. Benzer şekilde, ihracat faaliyetleri de ülkelerin ekonomik büyüme dinamiklerini pozitif yönde etkileyen bir diğer önemli faaliyettir. İhracatın tatmin edici düzeylerde olması ve sürdürülebilirliği, ülkelerin katma değeri yüksek ürün ihraç etmesine, ürün ve pazar çeşitliliğinin artırılmasına bağlı olmasının yanısıra, tüm bu çabaların etkin lojistik faaliyetlerle de desteklenmesi de gereklidir.

Bu tez çalışması, üretici ve ihracatçı firmaların 3PL lojistik hizmetlerinden duyulan memnuniyetin firma performansı, güven ve sadakati üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca çalışma, uygulama kısmını Moldova firmaları üzerinde yürüterek iş kültürleri, süresi ve özellikleri bir analiz yapmayı hedeflemektedir.

Şirketler sadece iyi ürünler sunarak değil, aynı zamanda etkin hizmet sunarak ve tedarik zinciri üyeleriyle iyi ilişkiler geliştirerek başarıya ulaşabilirler. İlişkiler şirketlerin nihai başarısını veya başarısızlığını etkilediğinden, lojistik, özellikle küresel tedarik zincirlerinde, iş-hizmet pazarlarının önemli bir yüzü olarak ortaya çıkmıştır. Rekabet güçlerini artırmak için, birçok şirket, bazı faaliyetleri dış kaynaktan sağlar, bu da onların operasyonel verimliliğini artırmalarına, maliyetleri azaltmalarına ve temel yetkinliklerine daha fazla odaklanmalarına olanak tanır. Dış kaynak kullanımı, bilgi teknolojisi yönetimi, hizmet, lojistik, üretim, finansal hizmetler ve insan kaynakları yönetimi gibi birçok ticari işlevi kapsamaktadır.

1990'larda dış kaynak kullanımına verilen önemin artmasıyla üçüncü parti lojistik (3PL) sağlayıcılar büyük ilgi görmüştür. Dış ticaret lojistiğinin iş-ticaret sektörlerindeki kapsamlı gelişimi, üreticilerin ve perakendecilerin giderek artan oranda kendi temel işlerine odaklanmalarını ve dış kaynak kullanımının avantajlarından faydalanmalarını sağlamıştır. Tedarikçiler için, müşteri memnuniyetini sağlamak ve hizmet sunumunun temel hedefidir. Sonuçta, 3PL lojistik firmalarının, ortaya çıkan performans iyileştirmeleri, gelişmiş lojistik bilgi akışı, daha güçlü operasyonlar, gelişmiş çevrim süreleri, daha yüksek müşteri memnuniyeti ve azalan teslim süreleri daha yüksek müşteri memnuniyeti sağlamaktadır. Bununla birlikte, bir tedarik zincirindeki müşteri memnuniyeti oryantasyonu, tek bir firmada müşteri memnuniyetini yönetmekten çok daha karmaşık bir meseleyi temsil etmektedir.

Bu çalışma 3PL sağlayıcıların hizmet performanslarının (HP), [operasyonel OPHP, ilişkisel ILHP ve maliyet MLHP] ana firma 3PL sağlayıcı arasındaki ilişkisel değişkenlere [memnuniyet (SIS), güven (TS) ve yetenek (SICM)] ve ana firmanın performans çıktılarını [pazar performansı (PPERF) ve finansal performans (FPERF)] nasıl etkilediği problemine odaklanmaktadır. Araştırma bu değişkenler arası kuramsal bir model oluşturmayı ve test etmeyi amaçlamaktadır.

Lojistik sektöründe, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi geleneksel alıcı-satıcı ilişkilerinden görece daha az ele alınması nedeniyle alana farklı bir katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte, ayrıca böylesi bir çalışma, lojistik dış kaynak performansının itici güçlerinin daha açık bir şekilde anlaşılmasını, sağlayarak hizmet performansına ilişkin ara yüzlerin yönetimini geliştirebilir.

Bu tez, temel bölümden oluşmaktadır. Tezin ilk bölümünde, giriş kısmı oluşturulmaktadır. Bu bölümde, lojistik gelişimi ve 3PL hizmetlerinden duyulan memnuniyetin firma performansı üzerine etkilerine yönelik araştırma motivasyonundan, çalışmanın amacı, önemi, çalışmanın cevap arayacağı sorular ve tezin organizasyonuna ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde, lojistik kavramı, 3PL lojistik, 3PL lojistik hizmetlerin durumu. Güven, memnuniyet ve sadakat ilişki kalitesi, işletmelerin etkinliği, ihracat performansını, finansal performansını, pazar performansını ve müşteri performansını olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyebilir. Firma performansını ve değişkenler arası ilişkiler hizmet kalitesi ile memnuniyeti, güven, sadakat, performansı açıklanmıştır.

Tezin üçüncü bölümünü, yapılan alan araştırmasına ilişkin yöntemsel açıklamaları içermektedir. Bu bölümde çalışmanın amacı ve önemi, kapsamı, kısıtları ve hipotezleri açıklanmakta ve araştırmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin ölçülmesi amacıyla kullanılan ölçekler ve analiz teknikleri, araştırmanın örnekleme ve verilerin toplama yöntemi hakkında bilgi verilmektedir.

Dördüncü bölüm analiz bölümüdür. Bu bölümde örnekleme ilişkin bilgilere, yapılan analizler sonucunda değişkenlere ilişkin güvenilirlik ve faktör analizleri ile korelasyon ve regresyon analizleri sonucu hipotezlere ilişkin sonuçlara yer verilmektedir. Son bölüm ise sonuç ve öneriler bölümüdür. Bu bölümde yapılan analizler sonucu elde edilen çıktılar değerlendirilmekte ve hem gelecekte yapılacak çalışmalar için hem de yöneticiler için önerilere yer verilmektedir.

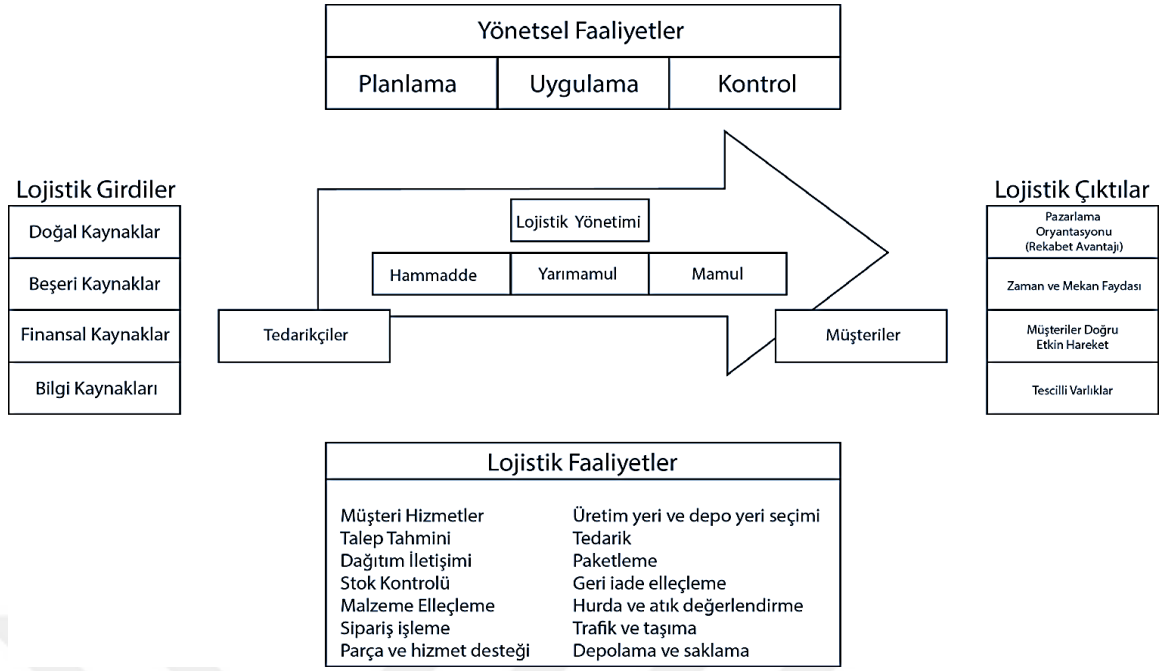
Son bölüm olan beşinci bölümde çalışma sonuçları teorik ve yönetsel uygulamalar açısından değerlendirilmekte ve gelecek araştırmalar tüm önerilerde bulunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR

Günümüzde küresel pazarlardaki rekabet, kısa yaşam süresi olan yeni ürünlerin pazara sunulması ve müşteri beklentilerindeki artış, üretim yapan firmaları lojistik sistemlerine yatırım yapmaları ve lojistiğe daha fazla odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. Bununla birlikte, iletişim ve taşıma teknolojilerinde (örneğin; mobil iletişim ve bir gecede teslim) yaşanan değişim lojistik sistemlerin yönetiminde sürekli bir değişim için motivasyon oluşturmuştur (Simchi-Levi, Chen, & Bramel, 2014). Sektördeki bu gelişmeler, özellikle son yıllarda, birçok yerli ve yabancı girişimcinin sektöre yatırım yapmasına teşvik etmiştir.

Lojistik, geçmişte işletmenin farklı bölümleri tarafından birbirinden ilişkisiz bir biçimde yerine getirildiğinden farklı isimlerle anılmasına neden olmakta birlikte, bu faaliyetlerin ortak noktası, ürünleri herhangi bir başlangıç noktasından tüketim noktasına kadar olan mal ya da malzeme akışının yönetimi felsefesi ile ilgili olmasıdır (M. Lambert, R. Stock, & M. Ellram, 1998). Lojistik sadece üretim operasyonları ile ilgili bir konu olmayıp hastane, okul, perakendeci, banka ve finansal kuruluşları gibi hizmet işletmelerinin iş süreçlerini de ilgilendirmektedir. Lambert, Stock ve Ellram, (1998) çalışmalarında, lojistik şemsiyesi altında gerçekleştirilen faaliyetleri Şekil 2.1’de gösterildiği gibi açıklamışlardır.

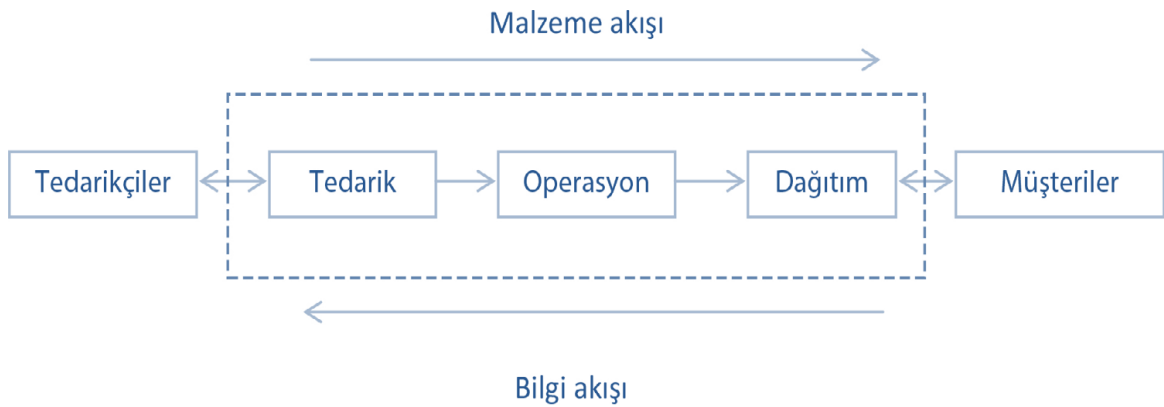


Şekil 2.1. Lojistik Yöntemi Bileşenleri

Kaynak: Lambert, D. M., Stock, J. R., & Ellram, L. M. (1998). Fundamentals of logistics management

Lojistik kavramıyla ilişkilendirilmiş faaliyetler incelendiğinde- fiziksel dağıtım, malzeme yönetimi, temin tedarik satın alma vb.kavramı ile lojistik ifadeleri içerdiği ve bu nedenle; ilgili gerçek anlamda uygulanabilir bir tanım vermeyi zorlaştırmaktadır. Bu nedenle lojistik, içerisinde bulunduğu çevre dikkate alındığında değişik yapılara ve talebe göre farklılık gösteren esnek olması gereken dikey ve dinamik bir fonksiyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Lojistik ile ilgili olarak literatürde ve iş dünyasında kullanılan farklı terimler mevcuttur. Geniş anlamda kabul gören bakış açısına göre;

Lojistik demek tedarik, malzeme yönetimi ve dağıtımdır. Bu tanımlar ile birlikte lojistiğin var olma sebebinden de bahsetmek gerekmektedir. Lojistik yönetiminin misyonu, arzu edilen hizmeti ve kaliteyi minimum maliyet ile müşteriye sunabilmek amacıyla gerçekleştirilecek faaliyetlerin planlanmasıdır. Bu sebeple lojistiğin pazar ile tedarik tabanı arasında bir köprü görevi gördüğü söylenebilir. Lojistiğin kapsamı, bir örgütteki hammaddenin yönetilmesinden nihai ürünün teslimine kadar olan süreci içermektedir. Şekil 2.2, bu bütün sistemi göstermektedir (Christopher, 2011)



Şekil 2.2. Lojistik Yönetimi Süreci

Kaynak: Christopher, M., and Holweg, M.* (2011) International Journal of Physical Distribution & Logistics Management.

Babacan (2013), lojistik sektörünün alt yapısının 1980-1990 arasında atıldığını ve 2000'den sonra da Türk lojistik sektörünün, uluslararası firmalarla yaptığı işbirliği faaliyetleriyle hizmetlerin kalitesini arttırdığına ve kendi gelişiminin yolunu açtığına işaret etmektedir. Ayrıca sektörün bu dinamizminin Türkiye'nin 2023 hedefleri ile örtüştüğü de dikkate alınmaktadır.

Moldova'da lojistik kökeni uzak geçmişe gider. Gelişimin ilk aşamalarında bilim askeri alanda uygulandı, daha sonra ekonomik alana doğru ilerledi. Böylece, askeri teorisyen Jomini'nin lojistik üzerine bir kitap yazması gerçeği ile bilinir. O günlerde lojistik, askeri birimler, arz ve ordu ulaştırma hizmetlerinin konuşlandırılması bağlamında komuta ve kontrol taktikleri olarak anlaşıldı. SSCB günlerinde, İkinci Dünya Savaşı'nın başlangıcında, devasa sayıda işletmeyi ülkenin iç kısmına parçalamak ve devretmek için büyük bir lojistik projesi uygulandı. Ne yazık ki, 90'lı yıllara kadar ülkede lojistik gelişimi yavaştı.

Lojistik faaliyetleri (örneğin, Moldova'daki satış ve nakliye lojistiği) uzun zamandır göz ardı edilmiş ve üretimin kapsamı her zaman mal dolaşımı alanından bir adım önde olmuştur. Sonuç, malların hedefe yavaş teslim edilmesi ve düşük kaliteli müşteri hizmetidir. Geçiş döneminde lojistik yöntemlerin uygulanmasına duyulan

ihtiyaç ortaya çıkmıştır. Ama o dönemde, lojistiğin önemini küçümsemenin yanı sıra, gelişimini engelleyen başka faktörler de vardı:

- Ekonomik ve sosyal istikrarsızlık;
- Zayıf endüstri altyapısı (serbest depolar, fakir yollar).

Birçok ülke ile benzer şekilde Moldova'da hem yerel hem de uluslararası anlamda lojistik faaliyetler gözardı edilmiş ve üretim faaliyetleri hemen hemen her yerde olduğu gibi pazarlama ve lojistiğin bir adım önünde olmuş ve malın pazar içerisinde dolaşımı ikincil bir problem olarak ele alınmıştır. Böyle bir bakış açısı, teslim hızının yavaşlaması, teslim kalitesinin düşmesi ve arzulanmış müşteri hizmet düzeyinin istenilen düzeye gelmemesi sonucunu doğurmuştur. Bu sorunun tek kaynağı olarak firmaları ya da onların bakış açılarını görmemek gerekmektedir. Ekonomik ve sosyal istikrarsızlık, zayıf endüstri altyapısı, bağımsız depolama alanlarının azlığı, sınırlı ulaşım ağı gibi marka çevresel değişkenler, bu lojistik eksiklikleri beslemektedir.

Yine lojistiğin hem iş dünyasında hem de akademik dünyadaki gelişimine paralel olarak Moldova'da yerleşik firmalar da doğru lojistik prensipler uygulamadan işlerini kârlı hale getiremeyeceklerinin farkına vardılar. Bu nedenle, firmalar lojistik prensiplere giderek daha fazla ilgi duymakta, üniversiteler bu alanda uzman yetiştirmeye ve şirketlerin de lojistik eğitilmiş personele ihtiyacı artmaktadır. Son yıllarda, Moldova Cumhuriyeti'ndeki lojistik sektörü önemli ölçüde iyileşmiştir. Navlun ve navlun trafiği sayısı ile lojistik firmalarının hizmetlerini kullanan büyük ve orta ölçekli firma sayısı artmıştır (Turaeva M.O.2014/ Тyраева, М. О. 2014).

Dış kaynak kullanımına devredilen lojistik hizmetlerin hacmi, beklendiği gibi, yakın gelecekte artacaktır. Moldova Cumhuriyeti'nde lojistik gelişiminin ek bir adımı, TRACECA programında işbirliği konusunda çok taraflı bir anlaşmanın imzalanmasıdır. TRACECA programı bileşenlerden biri olarak başlatıldı hükümetler arası program TACIS. Moldova, 1998 yılı Eylül ayında, herhangi bir çekinceleri olmayan Avrupa-Kafkasya-Asya Ulaştırma Koridorunun Geliştirilmesine İlişkin Temel Çok Taraflı Anlaşmayı imzalayarak, sürece aktif olarak katıldı. Ayrıca Ermenistan, Azerbaycan, Bulgaristan, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Romanya, Tacikistan, Türkiye, Ukrayna ve Özbekistan temsilcileri tarafından imzalandı.

Moldova Temsilcileri, TRACECA tarafından düzenlenen Çalışma Grubunun tüm konferans ve toplantılarında aktif olarak yer almaktadır. (Biroul National de Statistica al Republicii Moldova, 2018).

Moldova Cumhuriyeti'nin taşımacılık alanındaki politikası aşağıdaki belgelerle tanımlanmıştır:

- Ulusal bir uluslararası ağın oluşumu ve gelişimi kavramı Ulaştırma koridorları (5 Nisan 2002 tarihli);
- Moldova 2008-2017 yılları için Moldova'nın kara taşımacılığı altyapısının stratejisi. (1 Şubat 2008 tarihli);
- 2013-2020 dönemi için yük ve lojistik stratejisi (4 Eylül 2013 tarihinde onaylanmıştır).
- Su taşımacılığının gelişimi kavramı (24 Mart 2008'den itibaren).
- Moldova Cumhuriyeti'nde sivil havacılık gelişiminin stratejisi.

Uluslararası bir ulusal ağın oluşumu ve gelişimi kavramı ulaştırma koridorları ulaştırma sektörünün gelişmesini sağlar. Bu kavram, her türlü taşımacılığı tercih etmiyor, buna rağmen önemi vurgulanıyor.

- Nakliye güvenliği açısından su taşımacılığı;
- Uzun mesafe taşımacılığı ve dökme yüklerin taşınması (petrol, yakıt, cevher vb.) Kapsamında demiryolu taşımacılığı;
- Kargo Küçük nakliye yüklerinin, özellikle değerli ve çabuk bozulan malların taşınması açısından motorlu taşımacılık.

Özellikle, konsept aşağıdaki gelişim önceliklerini tanımladığı:

- Demiryolu taşımacılığı alanında
- Motorlu taşıt alanında:
- İç su yolu taşımacılığı alanında:
- Hava taşımacılığı alanında
- Kombine taşımacılık alanında

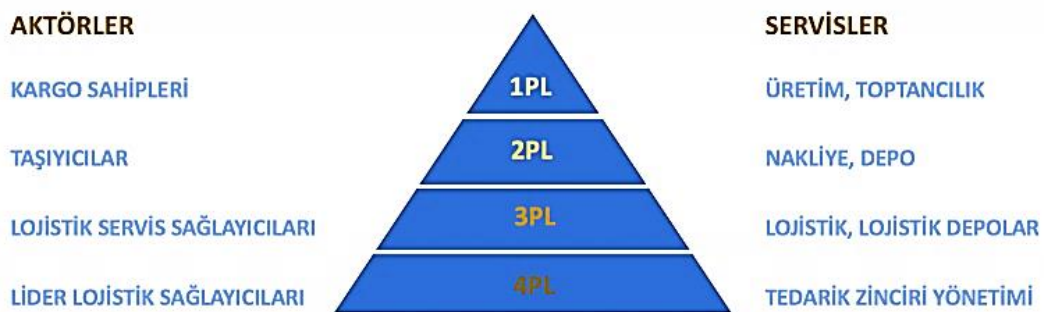
Son yıllarda, Moldova Cumhuriyeti'ndeki lojistik sektörü önemli ölçüde iyileşmiştir. Navlun ve navlun trafiği sayısı artmış, lojistik firmalarının hizmetlerini kullanan büyük ve orta ölçekli firma sayısı artmıştır. 2018 yılında, demiryolu, otomobil, nehir ve hava taşımacılığı şirketleri, 17.3 milyon ton kargo ya da 2017'ye göre % 23.7 daha fazla nakliye sağlamıştır. Yük trafiğindeki artış hava (2,2 kat),

demiryolu (+% 37,2) ve karayolu (+ % 19,4) taşımacılığında kaydedildi. 2018'de nakliye işletmelerinin nakliye cirosu 4,6 milyar ton-kilometreye ulaştı, bu rakam 2017'den% 14,2 daha fazla. Demiryolu işletmelerinde (+% 25,2), hava (+ %20,1) ve karayolu taşımacılığında (+ %11,5) navlun cirosundaki artış gözlemlendi. Aynı zamanda, nehir taşımacılığı işletmelerinde navlun trafiği hacminde (- %0,6) ve navlun cirosunda (- %0,7) bir düşüş kaydedilmiştir (Логистические процессы и морские магистрали II/ Denizlerin Lojistik Süreçleri ve Otoyolları II)

2.1. 3PL Lojistik

3PL, organizasyon içerisinde geleneksel olarak yapılan lojistik faaliyetlerinin bir kısmının veya tamamının dışarıdan bir firma tarafından yerine getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Lieb, 2004). İlk olarak, son yıllarda önemli değişimlere uğramış olan 3PL kısaltmasının semantik içeriğini açıklığa kavuşturmak gerekmektedir. 1PL, 2PL, 3PL ve 4PL terimlerine ait gösterim Şekil 2.3.' de yer almaktadır.

1PL, 2PL, 3PL VE 4PL Lojistik Hizmetleri



Şekil 2.3. 1PL,2PL,3PL ve 4PL Lojistik Hizmetleri.

Kaynak: Virum H., 1993. Third Party Logistics Development in Europe, Logistics and Transportation Review, 29, 4, 355-61

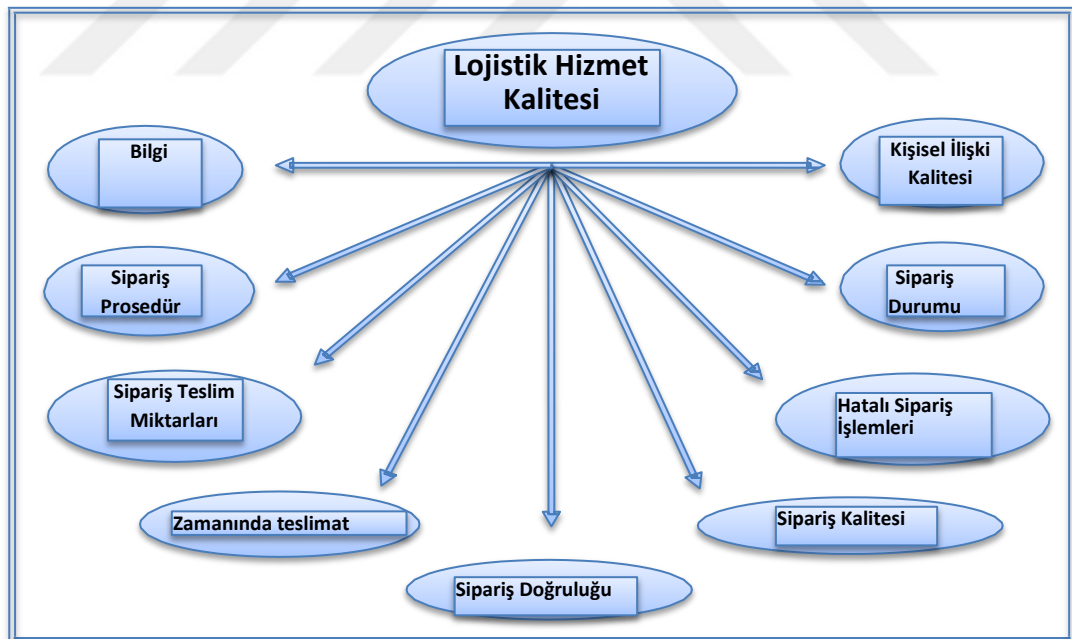
Üçüncü Parti Lojistik (3PL)

Üçüncü parti lojistik, bir şirketin malzeme yönetiminin veya ürün dağıtımının kısmen veya bütünüyle başka bir şirkete verilmesidir. Geleneksel olarak organizasyon içinde yapılan lojistik faaliyetlerin bir kısmının ya da tamamının dış kaynak kullanım (DKK) yoluyla işletme dışından lojistik faaliyetlerde uzmanlaşmış

firmalar ve şirketler tarafından yerine getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Ashenbaum, Maltz ve Rabinovich, 2005, 44). Öz işe odaklanma felsefesi gereği birçok işletme lojistik faaliyetlerinde dış kaynaktan yararlanma yolunu seçmektedirler.

2.2. 3PL Lojistik Hizmetler ve Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, Grönroos (1988) tarafından müşterilerin hizmet algısı bakış açısı ile modellenmiş daha sonra Parasuraman vd. (1985) alanyazında neredeyse jenerik hizmet kalitesi ölçeği olarak kabul edilen SERVQUAL ölçeğini geliştirmiştir. Bu ölçek ilk geliştirildiğinde 10 boyutlu iken daha sonra hizmet kalitesinin 5 boyuta indirgenerek ölçülmesi yoluna gidilmiştir: fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati (Parasuraman vd:1988). SERVQUAL ölçeği, hizmetlere yönelik ölçüm sunarken bazı hizmetler için o hizmete yönelik özel ölçeklere ihtiyaç duyulmaktadır. Mentzer vd. (2001) lojistik hizmet kalitesini değerlendirmek üzere lojistik hizmet kalitesine yönelik 9 boyut belirlemiştir. Şekil 2.4'de gösterilmektedir.



Şekil 2.4. Lojistik Hizmet Kalitesi Boyutları

Kaynak: Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Kent, J. L. (1999). Developing a logistics service quality scale.*Journal of Business, 9-32.

Rakiplerine karşı avantaj sağlamak isteyen işletmeler için hizmet kalitesi önemli bir destek noktasını oluşturmakta, müşteri memnuniyeti sağlama ve müşteri tutma gibi konular açısından tüketicinin karar vermesinde birçok pozitif etkisi bulunmaktadır (Han, Baek, 2004:208). Ticaret karşılıklı tarafları olan bir işlemdir. Bir tarafta satış işlemi gerçekleştirilirken, diğer tarafta da alım işlemi gerçekleştirilmektedir. Sistemi iyi bilen firmanın diğerini yönlendirebildiği bir ortamda, dış ticaret yapan firmalar da benzer şekilde davranarak maliyetleri azaltma, kaliteyi arttırma ve zamandan kazanma gibi avantajları alanında uzman, işini iyi bilen, güvenilir lojistik hizmet sağlayıcılarla çalışarak elde edebileceklerdir.

Firmaların ihtiyaçlarına ve taleplerine yönelik olarak lojistik firmaları tarafından değişik seçeneklerin sunulması yukarıda verilen örneklerde olduğu gibi lojistik firmaları için bir gereklilik olmuştur. Lojistik firmaları artık “malı alır getiririm” yerine, müşterilere operasyonun gerçekleştirilmesine yönelik farklı seçenekler sunmaktadırlar. Bu sebeple, işletmelere farklı seçenekler sunabilmek için de kendilerini çok yönlü olarak ihtiyaçlara cevap verebilecek şekilde hazırlamaları gerekmektedir.

Lojistik hizmetler, hız, emniyet/güvenlik, kalite ve maliyet kriterleri çerçevesinde oluşmakta ve bu kriterlerin ağırlığı hizmeti talep eden tarafça belirlenmektedir. Hizmeti sunan lojistik işletmesi bu talebe ve işin gereğine uygun olarak hizmeti şekillendirmektedir. Modern lojistik hizmet piyasası çok çeşitli hizmetler sunabilir. Pazarda lojistik hizmet arzının artması, öncelikle uluslararası şirketlerin gelişinden kaynaklanmaktadır. Uluslararası ticaretin serbestleşmesi, lojistik hizmetleri pazarının büyümesine katkıda bulunur, bu nedenle, lojistik hizmetleri, malzeme akışlarının etkin bir şekilde organize edilmesine katkıda bulunan bir dizi hizmet olarak algılanmalıdır. Bu nedenle, bir lojistik hizmet, optimize etmek için akış süreçlerini düzenleme ve yönetme çalışmaları yürütmek üzere bir tüketicinin siparişini yerine getirmek için hizmetlerin bir kompleksi olarak anlaşılmaktadır.

2.3. İlişki Kalitesi

İlişki kalitesi kavramı, son dönemlerde özellikle pazarlama alanında çalışan araştırmacı ve akademisyenlerin dikkatini, önemli bir çalışma sahası olarak çekmiş ve bu alanda yürütülen ampirik çalışmalarda çeşitli teorik kavramsal çatılar ve farklı yapı taşları kullanmıştır (Osobajo & Moore, 2017).

Güven, memnuniyet ve bağlılık kavramlarının ilişki kalitesini konu alan birçok akademik çalışmanın temel yapı taşları olduğu görülmektedir. Bu çalışmada 3PL hizmet sağlayıcı ile ana firma arasında ilişki kalitesinin belirleyicileri olarak güven, memnuniyet ve yetenek değişkenleri ele alınmaktadır. Lojistik şirketler konumundaki firmalarla beraber çalışıp, birbirleri ile ilgili deneyim edindikçe ve ortak amaçlar doğrultusunda faaliyet gösterdikçe, birbirlerinin kaynaklarından ve yeteneklerinden artan oranda faydalanmaktadırlar.

Bu süreç sonucunda firmalar, karşılıklı istek ve ihtiyaçlarına göre donanım, süreç veya yöntemlerini değiştirmeye başlamakta, bu aşamaya gelindiğinde ise firmaların işlem maliyetleri ve yaptıkları fedakârlıklar azalmakta; buna karşın o ilişkiden elde ettikleri faydalar artmaya başlamaktadır (Bennett ve Gabriel 2001). Dolayısıyla, lojistik firma ile müşteri arasında kurulan ilişkiler, çeşitli fayda ve fedakârlıkları da beraberinde getirmektedir (Dwyer, Schurr ve Oh 1987). İşletmelerin karşılıklı olarak uzun vadeli ilişkiler kurma isteğinin altında bu fayda oranı yatmaktadır.

Bu bağlamda ilişki kalitesi, belirtilen bağlılık seviyesinin sürdürülebilirliği ile yakından ilgili olduğu söylenebilir. Yapılan bir kısım araştırmalarda ilişki kalitesinin sadakat, güven, ve memnuniyet bağlamında ele alınması bunun bir göstergesidir (Skarmeas and Katsikeas, 2008)

2.3.1. Güven

Güven, tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler oluşturma ve sürdürülmesinde temel bir faktör olarak kabul edilmektedir. Güven, risk alma düzeyinin bir yansıması olduğu için alıcı-satıcı ilişkisinde ekonomik bir anlama sahiptir. Alıcı-satıcı tarafları birbirlerinin gelecekteki davranışını algıladıkları güvenilirlik ve iyi niyete dayalı olarak tahmin etmeye çaba gösterir. Yani tarafların yardımseverliği, iyi niyeti, karar alırken sergiledikleri diğergamlık güvenin oluşmasına destek verir. Bir ürün/hizmet

satın alma sürecinde alıcının risk algılama seviyesi güven kavramının temelini oluşturur (McCole, 2002:82). Risk algılaması aynı zamanda güven seviyesini de belirler. Risk algılaması yüksek olduğunda güçlü bir güven oluşturmak uzun zaman ve çok fazla çaba gerektirir.

Anderson ve Weitz'e göre güven, "Alıcı ve satıcı ilişkisi içinde bulunan taraflardan birinin gereksinimlerini diğer tarafın gelecekte karşılayacağına dair davranışları göstermesi ve gereksinim sahibinin onun bu davranışlarına inanmasıdır". Güven ne işbirliğinde sergilediğimiz bir davranış biçimidir ne de risk alma konusunda yaptığımız bir seçimdir, ama bu tür aktivitelere girmemizin altında yatan sebep olabilir (Rousseau, 1998: 395).

Gwinner vd. (1998.110), müşterilerin bir ilişkiyi sürdürmeye devam etmeleri için, güven başlıca gerekliliktir. Güven, sunulan ürünün soyut olması nedeniyle, hizmet sektöründe kurulan ilişkiler açısından oldukça önem taşımaktadır. Birçok hizmet, tüketici onu satın alıp denemediği önce ne yazık ki değerlendirilememektedir. Ancak bazı hizmetlerin denendikten sonra dahi değerlendirilmeleri oldukça güç olmaktadır.

Lojistik firmada temel amaç, müşteri güvenini sağladıktan sonra müşteri bağlılığı oluşturmak; böylece uzun dönemli müşteri karı elde etmektir. Lojistik firmada güven, bir ilişkide taraflardan birinin, diğer tarafın vermiş olduğu sözlerin gerçekleştirileceğine dair hissettiği inancın derecesini belirleyen bir boyuttur.

Güven sağlıklı bir kişiliği besleyen önemli bir unsur olmasının yanında kişiler arası ilişkilerin temelidir ve işbirliği için öncelikli ihtiyaçtır. Sosyal ortamlar ve pazarlarda sağlamlığın temelini oluşturmada da önemli görevi vardır. Güven bir ilişkide tarafların işbirliği yapmasını sağladığı gibi, ilişkiye zarar verebilecek çatışmaları azaltabilir, işlem giderlerini azaltabilir, ilişkiye uygun organizasyonel formlar geliştirebilir, geçici iş gruplarının hızlı oluşumunu kolaylaştırır ve krize karşı etkili bir karşılık geliştirebilir (Rousseau vd., 1998:394).

Lojistik firma işletmelerinde rekabet avantajı sağlayabilmenin yolu, müşterileri çekme ve elde tutabilmekten, bu durumu sağlayabilmek de müşterilerin güveninin kazanılmasından geçmektedir. Lojistik firma son noktası olan müşteri bağlılığı yaratmadan önce lojistik firma işletmesinin müşteri güvenini sağlaması

gerekmektedir. Bunun yanı sıra lojistik şirket işletmeleri mevcut müşteriler ile güvene dayalı ilişkiler kurdukları takdirde, yeni müşteriler kazanmaları yolunda ilerleme kaydetmiş olacaklardır.

Lojistik firma işletmelerinin müşterilerini en iyi şekilde tatmin edebilmeleri için gerekli unsurlar içinde güven kavramının önemli bir yeri vardır, müşterilerine değişik bakımlardan kendi konutlarındaki kadar güvenilecek bir kurum olduğunu göstermelidir.

2.3.2. Memnuniyet

Müşteri memnuniyeti kavramı, müşterilerin satın alma sonrasında bir ürün ya da hizmete ilişkin olarak ürün/hizmetin satın alma öncesindeki beklenen performansı karşılama seviyesini ifade eder (Wells, Prenskey, 2000:388).

Müşteri memnuniyeti, beklentileri karşılayan ürün performansının bir ölçüsüdür. Endüstriyel pazarlarda müşteri memnuniyetinin ölçümü, tüketici pazarlarına oranla daha kısıtlıdır. Ürünlerin özellikleri, (fiyat, kalite) önemli bir şekilde endüstriyel ilişkileri etkiler. Bunun yanı sıra sağlanan ürünle beraber sağlanan hizmetlerde, aynı zamanda tatmin düzeyini belirleyen unsurlardır. (Kotler ve Keller ,2009)

Endüstriyel pazarlardaki araştırmalarında, sıklıkla unutulmuş, fakat yine de en çok yapılanın, müşteri ile ilişkilerin hem eşit hem de duygusal bağ yaratma temeline dayandığını vurgular. Bu araştırmanın dikkate değer bir özelliği, memnuniyeti geniş bir kapsamda ele almasıdır (Verhagen vd., 2009). Cochran'a (2003:1) göre müşteri memnuniyeti neredeyse herşey anlamına gelebilir. Fiyat, teslim süresi, uygunluk, yanıt, güvenilirlik, profesyonellik, ve rahatlık gibi birçok farklı kavramı içerir.

Müşteri memnuniyetine en büyük katkıyı sağlayan şey; aslında organizasyonların tamamıyla kontrol edemedikleri bir şey olan müşterinin algısıdır. İster fantezi, ister kurgu, ya da başka bir gerçektışı durum üzerine kurulu algı, bu konuda ağır basan noktalardan biridir, müşterileri memnun etme içinde algı hakikattir; delildir (Cochran, 2003:1). Gale (1994) müşteri odağı ve memnuniyeti, işletmelerin müşterileri ile olan ilişkileri, müşterilerin ihtiyaçlarını bilmesi ve pazardaki rekabeti belirleyen temel kalite faktörleridir. Ve ayrıca mevcut trendler, memnuniyet seviyesi

ve bu değerlerin rakiplere göre karşılaştırılması işletmelerin müşteri tatminini tanımlamasına katkı sağlar.

Müşteri önceliklerini anlamak, müşterinin ihtiyaçlarını anlamaktan daha fazlasını gerektirir. İhtiyaçlar müşterilerin almak istediği ürünlerin fayda ve özellikleridir. Birçok araştırma ihtiyaçlar üzerine odaklanır. Fakat müşterilerin gerçekten istediği şey, karmaşık bir karar verme sisteminin sonucudur. Düzenlemeler, metalaşma, yeni ve mevcut tedarikçilerin sunumları, teknoloji ve maliyetler gibi bir takım dış faktörlerden etkilenirler (Slywotzky, 1996:). Ayrıca işletme, çalışanlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki rollerini ne kadar iyi anlarsa, müşteri memnuniyetinde o kadar çok artış sağlar (Cochran, 2003)

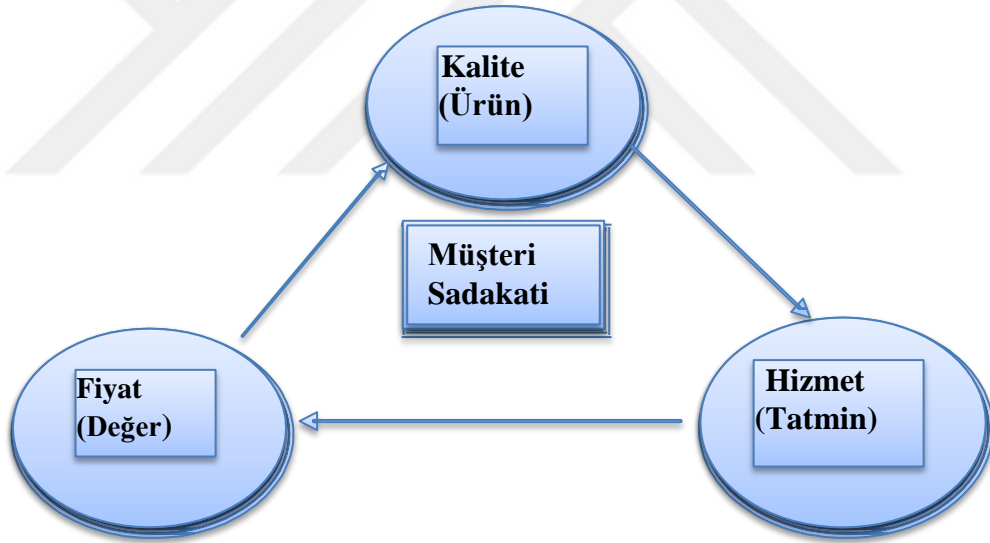
Oliver (1997:13) ise müşteri memnuniyetini, “tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri de dahil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı” olarak tanımlamaktadır. Oliver’a göre bu tatminin ortaya çıkması için ürünün kullanımı ile ortaya çıkan sonuç ve bu sonuçla karşılaştırma yapmak üzere alınacak bir referans noktası olmak üzere en azından iki belirleyici faktör gerekmektedir.

Müşteri tatmin genellikle problemlerin eksiksiz çözümlenmesi ya da hata oranının çok küçük olması şeklinde yorumlanmaktadır. Ancak hata oranının düşük olması ve problemlerin çözümü müşteri memnuniyetini sağlamakla birlikte tatmini için yeterli değildir. Beklenti ve gerçekleşen hizmet arasındaki eşitlik memnuniyet sağlasa da gerçekte beklenmeyen hizmetlerin sunulması tatmini daha da belirgin hale getirir.

2.3.3. Sadakat

Sadakat kavramı, özellikle işletme yazınında sadık müşterilere sahip olmanın, işletmenin devamlılığı bakımından çok önemli bir etken olarak tanınmasıyla önem kazandı. Bu alanda yapılan birçok çalışma, yeni müşteri kazanmanın maliyeti ile mevcut müşterileri elde tutma maliyetinin ciddi oranda farklı olduğuna işaret etmektedir (Bowen ve Shoemaker, 1998). Yeni müşteri kazanmak için yapılan her çaba, ilişkiyi ilerletmek adına katlanılan her risk yeni müşteri ilişki maliyetini oluşturmakta ve bu maliyetler mevcut müşterilerde giderek daha da azalmaktadır.

Müşteri sadakati ve müşteri tatmini arasında yakın bir ilişkinin oluşundan söz edilebilir. Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu müşteri tatmin düzeyini temsil ederken, o müşterinin hangi olasılıkta bir işletmeye geri geleceği ve geri gelmeye devam edeceği, müşterinin işletmeye bağlılığını göstermektedir. Sadakatsiz olan müşteriler, özel bir ürün veya hizmet için bağlılık ve tekrar alma amacı olmayan müşteriler olarak ifade edilebilir (Griffin, 1995). Hoşnut edilmeyen müşterilerin büyük bir kısmının bir daha tekrar gelmeyeceği göz önüne alınarak, bir işletmenin en önemli işi müşteri tatmininin pozitif bir şekilde oluşmasının sağlanması ve iyileştirilmesidir (Plymire, 1991). Ayrıca her bir müşteri, kötü veya iyi deneyimini 8-10 kişiye yayacaktır. Sadık müşteriler hoşlandıkları ürün hakkındaki düşüncelerini yaymaya eğilimlidirler (Kotler ve Armstrong, 1991). Ayrıca insanlar, diğer insanların belli bir ürün hakkındaki fikirlerini dinlemeye yönelirler (Krugman, 1966). Müşteri sadakatının sağlanması için ön koşul olan müşteri tatmini aşağıdaki gibi en önemli faktörler gösterilmektedir (Şekil 2.5.).



Şekil 2.5. Müşteri sadakati modeli

Kaynak: ACUNER Şebnem, 2001

İşletmeler, müşteri gereksinim ve beklentilerine uygun hizmetlerin sunulması ile memnuniyetinin sağlanmasından çok müşteri tatmini ile sadakatin sağlanmasını hedeflemektedir. Müşteri sadakati olarak ortaya çıkan bu kavram, müşterinin işletme ile iş ilişkilerini devam ettirip geliştirirken diğer yandan işletmenin ürün/hizmetlerini

potansiyel müşterilere tavsiye etmesi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri sadakati, müşteri tatmini sonucunda, müşteri tatmini ise müşteri memnuniyeti sonucunda gerçekleşmektedir.

2.4. Firma Performansı

Firma performansı, işletme stratejilerinin belirli bir dönem sonunda uygulamalardaki ve çıktılardaki hedeflere ulaşma derecesini başka bir deyişle başarı düzeyini ifade etmektedir (Porter, 1991). Performans ölçümünden elde edilen veriler, özellikle stratejilerin başarı düzeylerinin tespitinde dikkate alınan göstergeler olması nedeniyle, stratejik karar alma süreçlerinde de başvurulan kritik girdileridir. Stratejik karar alma süreci bir firmanın rakiplerine kıyasla faaliyet gösterdiği rekabet ortamında, rekabet avantajı elde edebilmek ve bu avantajı sürdürebilmek için gerekli araç ve kaynaklarla birlikte izlenilecek alternatif yolların belirlenmesi, organizasyon yapısı için en uygun olanların seçilmesi, uygulanması ve etkinliğinin değerlendirilip yeniden gözden geçirilmesiyle ilgili süreçlerin toplamıdır. Dolayısıyla, firma performansı bir önceki dönemde belirlenen ve uygulanan stratejilerin rekabet ortamındaki başarı düzeyi ile ilgili olmaktadır.

Stratejik yönetimin temelinde firma performansının iyileşmesi yer alır. Teorik olarak firma performansı, stratejik yönetimin merkezinde yer alır. Deneysel olarak; strateji ile ilgili birçok çalışmada, strateji çeşitlerini ve süreç konularını açıklamak için, firma performansı yapısı kullanılır. Firma performansının iyileşmesi için yapılan çalışmalardan da, firma performansının yönetsel önemi ortaya çıkar. Stratejik yönetimin bakış açısını yansıtan firma performansının en dar tanımı; firmanın ekonomik hedeflerini gerçekleştirmek için yerine getirildiği varsayılan, çıktı temelli finansal göstergelerin kullanılmasında yer alır. Bu yaklaşımda tipik olarak; satış büyümesi, karlılık, yatırımların dönüşü, hisselerin dönüşü, varlıkların dönüşü, hisse başına kazanç gibi göstergeler yer alır.

Firma performansının daha geniş tanımı, finansal performans yanında operasyonel performansa önem vermeyi içerir. Pazar payı, yeni ürün geliştirme, ürün kalitesi, pazarlamanın etkinliği, üretimin katma değeri ve teknolojik verimliliğin firma performansı içindeki yeri operasyonel performansın kapsamındadır. Firma performansı, finansal göstergeler, operasyonel göstergeler veya her iki gösterge ile ölçülürken, daha ileri bir konu verilerin kaynağıdır. Veriler birincil kaynaklardan ya

da ikincil kaynaklardan elde edilir. Birincil veriler doğrudan organizasyonun kendisi için toplanan verilerdir. İkincil veriler halka açık kaynaklardan elde edilir (Venkatraman ve Ramanujam, 1986)

Akman ve diğerleri (2008) ise yaptıkları çalışmada firma performansını beş boyutlu olarak ele almaktadırlar:

1. Firmanın genel durumu
2. Firmanın pazar payındaki artış
3. Firmanın karındaki artış
4. Firmanın satışları
5. Firmanın ürün kalitesi

Buna göre firma performansı, genel anlamda, belirli bir zaman dilimi içinde firmaların içinde bulunduğu çevresel özelliklere bağlı olarak, belirli hedefleri gerçekleştirmek için yola çıkması sonucunda elde ettikleri kazanımları ve bu süreçte oluşan durumları ifade etmek için kullanılmaktadır.

Solmaz (2008), daha spesifik olarak belirtirsek, firma performansı firmanın belirli hedefleri gerçekleştirmek için oluşturduğu rekabet stratejilerinin ve kaynaklarının uygulanması sonucunda elde edilen başarılar veya bunların uygulanması sürecinde sağlanan kazanımlar olarak görülmektedir. Firma performansı hem firma içindeki yönetici ve çalışanları, hem de firma dışındaki yatırımcıları, müşterileri ve toplumun geneli gibi birçok tarafın ve paydaşın davranışlarını etkilediği için, kavramın hangi boyutlarla ele alınması gerektiği önem arz etmektedir. İçerideki gruplar faaliyetlere ve hedeflere firma performansına göre yön vermektedirler. Dışarıdakiler ise örneğin, firmanın yatırım yapmaya ve borç vermeye değer olup olmadığına, firmanın ürünlerini kullanıp kullanmamaya veya firmayla ilişkilerini devam ettirip ettirmemeye yönelik davranışlarını firmanın performansına göre belirlemektedirler.

2.4.1. İhracat Performansı

İhracat, bütünü veya bir kısmı ülke ekonomisi tarafından üretilmiş olan ürünlerin, gümrük sınırlarından kesin çıkışı yapılarak önceden belirlenen bir bedel karşılığında yurt dışına satılmasıdır. Ulusal ekonomiden ürün çıkışı meydana gelip yine ulusal ekonomiye döviz girişi sağlanması bakımından hem istihdama hem de milli gelire yaptığı katkı ile ihracat, özellikle ülkemiz ve ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkeler açısından oldukça önemli bir ticari faaliyettir (Demir, 2004:3). İhracat Yönetmeliği'nde ihracat, "Bir malın, yürürlükteki İhracat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatı'na uygun şekilde Türkiye Gümrük Bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılması veyahut Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemler" olarak tanımlanmıştır (Ekonomi Bakanlığı, İhracat Yönetmeliği, 1). Firmalar, yoğun rekabet koşullarının bulunduğu uluslararası pazarlarda varlıklarını sürdürmek, ölçek ekonomisinden yararlanarak kaynaklarını verimli ve doğru alanlarda kullanmak, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak, yalnızca yerel pazarda faaliyetlerini gerçekleştirmiş olmanın meydana getirebileceği riskleri azaltmak veya yok etmek gibi amaçlarla dış pazarlara açılmaya çalışmaktadırlar.

Çavuşgil ve Zou (1994:4), ihracat performansını, uluslararası pazarlara satışı yapılan bir ürün için firmanın ihracat pazarlama stratejisi oluşturup bu stratejiyi uygulaması yoluyla ekonomik ve stratejik hedeflere ulaşmanın bir derecesi olarak tanımlarken; Mutlu ve Sürer (2012:38), ihracat performansını, işletmelerin belirli bir dönemde faaliyette bulunacakları uluslararası pazarlara ilişkin hedeflerin, rakiplerle karşılaştırılması yoluyla ölçümleneceğini, Çadoğan ve arkadaşları (2003:495) ise uluslararası pazarlarda gerçekleştirilen ihracat faaliyetinin ekonomik başarı derecesi olarak ele almışlardır. İhracat performansında başarının elde edilmesi, hem firmalar hem de kamu politikası karar vericileri için stratejik karar alma sürecinin merkezini oluşturur.

Firmalar için ihracat performansının başarısı, belirli bir zaman diliminde uluslararası bağlamda hem ekonomik hem de ekonomik olmayan hedeflere ne ölçüde ulaşıldığının ve belirlenen ihracat stratejisinin firma ve çevre şartlarına başarılı bir şekilde cevap verip vermediğinin göstergesidir. İhracatın bir firmanın yurt dışı pazarlara girişte stratejik bir seçenek olduğu düşünüldüğünde, hedefler; firmalar, endüstriler, her ülkenin kendi ulusal durumları ve zaman dilimleri arasında büyük

farklılıklar gösterebilir. İhracat performansının değerlendirilmesi noktasında yazında yer alan çeşitlilik nedeniyle doğru performans kriterlerinin belirlenmesi oldukça zor ve karmaşık bir hâl almıştır (Çavuşgil ve Zou, 1994). Bu durum ihracat başarısının ölçülebilir hale getirilip değerlendirilebilecek evrensel bir ölçütünün olmadığını gösterir (Gençtürk ve Kotabe, 2001).

2.4.2. Finansal Performansı

Firma stratejilerinin genelde finansal performansla değerlendirmeye alınmasının sebebi, firmaların temel ekonomik hedeflerini gerçekleştirme derecesi hakkında uygulamacılara ve araştırmacılara fikir verilmesi isteğidir (Venkatraman ve Ramanujam, 1987).

Örneğin firma finansal performansı bir kriter olarak ele alındığında değerlendirme için sıklıkla başvurulan ölçüm değişkenleri; ciro karlılığı, toplam varlık karlılığı, yatırımların geri dönüş oranı, öz sermaye karlılığı, vergilerden önce elde edilen gelirler, net gelirler gibi ekonomik hedeflerin değerlendirilmesine yönelik göstergelere ilişkin kombinasyonlar kullanılmaktadır. Özellikle algıya dayalı ölçümlerde ise bu ekonomik göstergelere ilişkin verilerin aynı organizasyon veya firma içinden birden çok yöneticiden elde edilmesi ise değerlendirme aracı olarak kullanılan ölçeğin içsel tutarlılığının yanı sıra değerlendirme sürecine katılanlar arasındaki tutarlılığı da ortaya koyarak, ölçüm güvenilirliğini güçlendirmektedir.

Etkin bir şekilde planlanan ve yönetilen lojistik faaliyetler işletmelerin finansal performansına çok büyük katkılar sağlamaktadır. (Yücenurşen, 2013: 13). Lojistik faaliyetler sadece maliyetlere neden olmaz, ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin elde edilebilirliğini sağlayarak dolaylı yoldan gelir oluşumuna katkı sağlarlar. Bu sebeple lojistik ve tedarik zinciri kararlarının kar üzerindeki etkisini tespiti önem arz etmektedir. Diğer taraftan lojistik faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için sabit sermaye ve işletme sermayesi biçiminde kaynaklara gereksinim vardır. Tüm bunlar dikkate alındığında oldukça maliyetli görülen lojistik faaliyetlerin işletme performansı üzerindeki etkisi tartışılmaz bir hale gelmektedir (Erdoğan, 2007: 26).

Tokay vd. (2011: 230) lojistik faaliyetlerin finansal performans üzerine etkisini aktif karlılık kavramı ile açıklamışlardır. Aktif karlılığın karın toplam varlığa oranını temsil ettiğini ve bu oranında işletmenin mevcut kaynaklarını ne kadar etkin

kullandığını gösterdiğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla lojistik faaliyetlerin etkin bir biçimde yapılmasının stok miktarını azaltarak, daha az işletme sermayesi ile faaliyetlerinin görülebileceğini bunun da işletmenin karına ve finansal performansına pozitif etkiler yapacağı çıkarımında bulunmuşlardır.

2.4.3. Pazar Performansı

Pazar performansı kısaca firmanın pazardaki başarısı anlamına gelmekte ve çoğu zaman “firma performansı” olarak da ifade edilmektedir. “Pazar performansı-firma performansı” kavramı, “örgütsel performans” (organizasyonel performans) kavramından da farklıdır. Örgütsel performans, işletme içerisindeki finans, pazarlama, insan kaynakları, üretim, yenilikçilik faaliyetleri gibi birçok faktörü içerisine alan, çok daha kapsamlı ve daha farklı bir kavramdır. Zaman zaman “örgütsel performans” ile “pazar performansı-firma performansı” da anlam kaymasına uğrayarak birbirinin yerine kullanılmaktadır. Marangoz & Biber (2007) yaptıkları çalışmada pazar performansını finansal bakımdan yeterlilik derecesi, müşteri beklentilerini hızlı bir biçimde karşılama bakımından yeterlilik derecesi, müşterilerin memnuniyet düzeyi, toplumdaki imaj ve değer, ciro artışı ve pazar payı artışı ile amaçlanan hizmet kalitesine ulaşma durumu gibi faktörlerle açıklamaya çalışmışlardır.

Akman ve diğerleri (2008) ise yaptıkları çalışmada firma performansını firmanın genel durumu, firmanın pazar payındaki artış, firmanın karındaki artış, firmanın satışları ve firmanın ürün kalitesi olmak üzere beş boyutlu olarak ele almaktadırlar. Buna göre firma performansı, genel anlamda, belirli bir zaman dilimi içinde firmaların içinde bulunduğu çevresel özelliklere bağlı olarak, belirli hedefleri gerçekleştirmek için yola çıkması sonucunda elde ettikleri kazanımları ve bu süreçte oluşan durumları ifade etmek için kullanılmaktadır.

2.5. Değişkenler arası İlişkiler

2.5.1. Hizmet kalitesi – Memnuniyeti

Memnuniyet, gerçekleşmiş olan iş ilişkisini tüm yönleriyle dikkate alan pozitif bir duygu durumunu tanımlanmaktadır (Geyskens, Steenkamp & Kumar, 1999). Franklin & Marshall, (2018), Memnuniyet, müşterilerde hem tekrar satın alma niyeti, hem de bağlılık oluşturmada önemli bir role sahiptir. İlişki pazarlamasının odağındaki bu değişkenler, hem güçlü ve benzersiz bir rekabetçi avantaj kaynağı, hem de ilişki pazarlaması yazınının bu değişkenlerin performans üzerine olumlu bir etkiye sahip olduğuna ilişkin bulgular içermeleri nedeniyle lojistik hizmetleri konu alan ilişki yapılarında incelenmeleri son derece önem taşımaktadırlar. (Mutlu, 2017)

Böylece memnuniyet, katılımcılar arasında her türlü ilişkiyi açıklamanın en önemli unsurlarından biridir (Sanzo, Santos, Vazquez ve Alvarez, 2003). Oliver'a (1997) göre, memnuniyet, bir ürün veya hizmet özelliğinin (veya ürünün veya hizmetin kendisinin) tüketime ilişkin tatmin edici düzeyi sağladığına (veya sağlamadığına) dair bir karardır. Müşteri memnuniyeti, müşteriye sunulan ürün veya hizmetlerin kalitesiyle, yani müşteri memnuniyeti düzeyinin, ürün veya hizmet kalitesi düzeyindeki algılanan artışlarla birlikte, pozitif olarak ilişkilidir.

Şimdiye kadar birçok çalışma yapılmış, birçok hizmet sektöründeki hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiş, bu olumlu ilişki teyit edilmiştir (Liao, 2012; Santouridis ve Trivellas, 2010; Sureshchandar ve diğerleri, 2002, Brady ve Robertson, 2001; Cronin ve Taylor, 1994; Parasuraman, 1994). Çatışan kanıtlar (Rosen ve Suprenant, 1998) da mevcuttur. Ulaştırma sektöründe, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar bulunmaktadır (Anderson, Baggett ve Widerner, 2009). Bu ilişkinin olumlu olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer araştırmacılar, diğer pazarlama değişkenlerini de içerecek şekilde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konusundaki tartışmayı da genişletti.

Son zamanlarda, Chen ve Hu (2013), hizmet kalitesinin havayolu endüstrisi üzerine olumlu etkiler olduğunu görmüşlerdir. Buna ek olarak, ilişkiyel fayda müşteri sadakatini doğrudan etkilerken, hizmet kalitesi de müşteri ilişkilerine bağlı olarak

müşterinin sadakatini etkileyecektir. Bu sonuçlar, Seto-Pamies (2012) tarafından seyahat acenteleriyle yapılan çalışmaya paraleldir ve bu da sadakatın müşteri derecesine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Memnuniyet ve güven, hizmet kalitesinden etkilenmektedir.

Hizmet kalitesinin tanımı zor olmakla beraber aynı zamanda ölçülmesi zor olduğu için araştırmacıların, yoğun ilgisini çekmektedir (Autry, Zacharia, & Lamb, 2008; Bhargava & Sun, 2008; Brah & Lim, 2006; Breja, Banwet, & Iyer, 2011; Carmignani, 2009; Foster & Ogden, 2008; Fuentes-Fuentes, LorensMontes ve Albacete-Saez, 2007; Hoang, Igel ve Laosirihongthong, 2010; Juga, Juntunen , & Grant, 2010; Hsieh & Liu, 2010; Rafig & Jaafar 2007; Tse & Tan 2011).

Hizmet kalitesinin tanımları, verilen hizmetin müşterinin ihtiyacını karşılaması gerektiğine odaklanır. Müşterinin beklentileri, hizmet sürecinin sonucundan daha yüksekse, müşteri hizmet kalitesinden tatmin değildir (Huang, Wang, & Xue, 2012). Lojistik hizmet kalitesi, müşterilerin beklentilerini ve hizmet kalitesi algısıyla karşılaştırılarak elde edilen sonuçtur. Müşterilerin, hizmet sağlayıcılarının onlara ne sunması gerektiğine dair beklentileri vardır. Bu nedenle, müşteri tarafından algılanan lojistik hizmetin kalitesi, algılanan hizmet ve beklenti arasındaki farktır (Campos ve No'brega, 2009). Hizmet kalitesi müşteri beklentileri ile yakından ilgilidir.

Günümüzün rekabetçi ortamında, müşteri memnuniyetinin takip edilmesi, genel hizmet kalitesine büyük ölçüde bağlıdır. Bir çok yabancı yazara göre (Chee & Noorliza, 2010; Chen, Chang, & Lai, 2009; Huang ve Huang, 2012; Jaiswal, 2008; Jayawardhena, 2010; Juga, Juntunen, & Grant, 2010; Lu ve Yang, 2007; Mentzer, Flint, & Kent, 1999; Mentzer, Flint & Hult, 2001; Kilibarda, Zečvcic, & Vidovic, 2012; Panayides, 2007), müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentileri, iş performansını etkilemekte ve müşteri sadakatini teşvik etmektedir.

Müşteri memnuniyeti duygusal ve sosyal etkileşime bağlıdır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi objektif değil duygusaldır. Müşteri memnuniyeti, genellikle, hizmetten sonra servis hakkında müşterinin olumlu bir görüşü olarak görülür .Özet olarak, hizmet kalitesi, müşterilerin beklentilerini ihtiyaçlarını karşılaması gereken hizmetler olarak tanımlanabilir.

2.5.2. Hizmet kalitesi - Güven

Güven, taraflar arasında başarılı ve sağlıklı ilişkilerin tesis edilmesinde sürdürülmesinde en temel göreve sahip ilişki yönetim mekanizmasıdır (Jap & Anderson, 2003). Güven kavramsal olarak, bir firmanın diğer firma ile iş yaparken katlandığı risk veya şüphe duygularıyla ilgili olup, karşı tarafa tam anlamıyla güvenmeyi yönelik inancı temsil eder (Anderson & Narus, 1990; Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993; Morgan & Hunt, 1994).

Başarısız ilişkilerin altında yatan en önemli nedenlerden birisi, iş ilişkisinde bulunan taraflar arasındaki güvensizliktir. Güvenin oluşturulması, uzun dönemli ilişkilerin başarısını etkileyen temel sebeplerden birisi olarak dikkate alınmaktadır. Müşterinin güveni; müşterinin tedarikçisinin dürüst, iyiliksever ve yetenekli olduğuna dair taşıdığı inanç olarak tanımlanabilir. Güven; ilişkide bulunan tarafların etkileşimleri sırasında yavaş yavaş oluşan beklenti ve tutumlar olarak da nitelendirilmektedir. İşletmeler arası ilişkilerde, güven bir ilişkiye dahil olan her iki tarafın davranışlarını etkileyebilir. Güven yeterli olduğu zaman ortaklık ilişkisi daha fazla geliştirilmiş olacaktır. Güven derecesi arttıkça, ortaklık ilişkisini daha geliştirme ve sürdürme daha kolay olacaktır. (Su 2008:266)

Güven hem duygu, hem de biliş düzeyinin olmasını gerektirir. Güvenin geçerli olabilmesi için güvenin hem bilişsel hem de duygusal düzeyde bir temele dayanmalıdır. Bu temel ise; lojistik firmanın hem karakteristiği hem de motivasyonuna bağlı değerlemelerin temel alındığı bir değerlendirmeye dayalı olarak, lojistik firmanın müşteriye faydalar sağlaması olasılığının olmasıdır.

Duygular da güven deneyiminin önemli bir parçasıdır ve güvenin bilişsel olarak yeniden değerlendirilmesini tetikleyen sinyaller olarak hizmet vermektedir. Firmanın güven konusundaki eğilimi lojistik şirket ve müşteri arasındaki güven düzeyi üzerinde etkili olabilmektedir. Güvenin yapısı, ilişki olgunlaştıkça değişim göstermektedir. İlk aşamalarda, güvenin büyük ölçüde güvenilir üçüncü taraflardan gelen bilgiye, aktarım ve hesaplama temeline ve kurumların ilişkiyi yönetme gücü gibi temellere dayalı olduğu görülür. Bu nedenle bu aşamadaki güven oldukça kırılgandır. Zaman içinde bir dizi tekrar içinde lojistik firma, müşteri yararına hareket eder ve müşteri da bu tekrarlanan lojistik firma eylemleri karşısında bilişsel,

duygusal ve davranışsal olarak lojistik firmaya tepki verir. Olgunlaşan güven bu nedenle daha güçlü ve esnek bir yapı sergiler (Wang & Huff, 2007:1034).

2.5.3. Hizmet Kalitesi - Sadakat

Günümüzde küresel rekabet, üretim şirketlerini stratejik bir ortak olarak üçüncü parti lojistik (3PL) ile çalışmaya zorlamaktadır. 3PL, bir müşteri şirketinin lojistik faaliyetlerinin sözleşmeli olarak tek veya çoklu lojistik hizmetlerinin sağlayıcısı olarak tanımlanabilir (Razzaque & Sheng, 1998; Lai, 2004). Araştırmacılar 3PL, dış lojistik hizmetleri ve sözleşme lojistiği olarak lojistik dış kaynak kullanımına başvurmaktadır (Razzaque & Sheng, 1998; Zailani ve diğerleri, 2017). 3PL'nin sağladığı hizmetler; nakliye, depolama, stok yönetimi, malzeme, çapraz yerleştirme, tersine lojistik, nakliye, müşteri hizmetleri ve bilgi ile ilgili hizmetlerdir (Ellinger ve diğerleri, 2008; Mothilal ve diğerleri, 2012; Park & Jeong, 2016; Zailani ve arkadaşları, 2017; Payaro & Papa, 2017). Ancak sadece bunlarla sınırlı kalmayan 3PL, paketleme, sipariş işleme, barkodlama gibi çeşitli katma değerli faaliyetler de gerçekleştiriyor. Üreticilerin kendi işlerine odaklanma, lojistik maliyetlerini azaltma ve lojistik hizmetlerinin kalitesini artırma konusundaki istekliliği, lojistik sektörünün payını artırıyor. Hizmet sağlayıcıları (3PLs) ekonomide günden güne. Örneğin, Japonya'da şirketlerin yaklaşık% 70'i ana lojistik faaliyetlerini 3PL ve Amerika Birleşik Devletleri'nde dış kaynaklardan temin etti, şirketlerin yaklaşık% 42'si dış kaynak kullandı (Li et al., 2012). İtalya'da bazı endüstrilerde, yiyecek ve moda gibi, yaklaşık% 70'e ulaşmıştır (Payaro ve Papa, 2017). Küresel ölçekte, küresel lojistik hizmetlerinin yaklaşık% 40'ının dış kaynak kullanımı olacağı tahmin edilmektedir (Jiang ve Qureshi, 2006).

3PL'lerin en önemli müşterileri arasında üreticiler vardır. Bunlar arasında iş-ticaret (B2B) ticaret ilişkisi var. Bununla birlikte, 3PL sektöründeki rekabet gücünün artması nedeniyle, üreticilere 3 PL ile düşük maliyetlerin teklif edilmesi. Yetersiz performans olarak görülmekte ve maliyet performansının yanında müşteri sadakatine ulaşabilmek için, operasyonel ve ilişkisel sorunlarla ilgili performans beklentileri de ortaya çıkmaktadır. Günümüzde küresel rekabet, 3PL'leri performanslarını değerlendirmek için zorlar (Kucukaltan et al., 2016). Bu bağlamda, ölçülebilir

performans hedefleri belirleyebilmek ve bu hedeflere ulaşım ulaşamayacaklarını ölçmektedir. Hem kendi pazarlarını korumak hem de müşteri sadakatini arttırmaktır.

Literatürde, müşteri memnuniyeti ve sadakat arasında güçlü bir bağlantı olduğunu göstermektedir.(Fornell, 1992; Anderson ve Sullivan, 1993; Jones ve Sasser, 1995; Cronin, 2000). Müşteri sadakati, hem satış firmasına hem de tekrarlanan patronaja karşı olumlu bir tutumu içeren uzun vadeli bir taahhüt olarak tanımlanmaktadır. Böylece sadakat, satın alma modeli tarafından zaman içinde ortaya konmaktadır (Dick ve Basu, 1994). Pek çok müşterinin psikolojik süreçleri müşteri sadakati ile ilişkili olsa da, şirketin kabiliyetleri ile müşteri memnuniyetinin, bağlamlarında bilişsel tutumlar ve geri alım niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu gösterilmiştir (Innis ve La Londe, 1994; Daugherty ve diğ., 1997).

Hizmet kalitesi → müşteri memnuniyeti → müşteri sadakati yolunda olsa da, müşteri memnuniyeti hizmet kalitesinde ve müşteri sadakat arasındaki temel arabulucu olarak kabul edilmektedir (Cronin ve Taylor, 1992). Hizmet kalitesi boyutlarına doğrudan etki eden araştırma kanıtları bulunmaktadır (Anderson ve Sullivan, 1993; Zeithaml ve diğ., 1996; Chumpitaz ve Paparoidamis, 2004): Mükemmel hizmet kalitesi uygulamasının müşteri memnuniyetinin önemli ölçüde müşteri sadakatine yol açacağı kanıtlanmıştır (Caruana, 2002).

Sadakat, tutarlı bir toplantı kayıtlarından ve hatta bazen müşteri beklentilerini aşan bir zaman diliminde geliştirilmektedir. Kotler ve diğ. (1999) yeni bir müşteri çekme maliyetinin mevcut müşteriye mutlu tutma maliyetinin beş katı olabileceğini belirtmektedir. Gremler & Brown (1996), “Bir müşterinin bir hizmet sağlayıcısından satın alma davranışını tekrarlama derecesi, sağlayıcıya karşı olumlu bir tutum sergilemesi ve yalnızca bu hizmet için bir ihtiyaç olduğunda bu sağlayıcıya yönelmesini”. Sadakat olarak bu tanışlardır. Bloeme’ye ve Kasper'a göre sadakat, satın alma davranışını tekrar etmek yerine gerçek sadakat olarak yorumlanır; bu, bir markaya bağlı olmaksızın, bir markanın gerçek yeniden satın alınmasıdır.

Zeithaml ve diğ. (1996), sadakatin çok boyutlu bir yapı olduğunu ve hem olumlu hem de olumsuz yanıtları içerdiğini belirtmektedir. Bununla birlikte, sadık bir müşteri mutlaka memnun bir müşteri olmayabilir. Colgate ve diğ. (1996), müşteri kusuru sadakatin tersi olduğu her zaman olmadığını belirtmişken, Levesque ve Mc

Dougall (1993), “bir problemin çözümediğini, müşterilerin yaklaşık yarısının firmada kalacağını” belirtmiştir. Bunun nedeni, maliyetlerin değişmesi, alternatiflerin algılanan farklılaşmasının olmaması, seçimdeki yer kısıtları, zaman veya para kısıtlamaları, alışkanlık ile ilgili olmayan alışkanlık veya eylemsizliktir (Bitner, 1990; Ennew & Binks, 1996).

2.5.4. Hizmet Kalitesi - Performans

Örgütsel bağlamdaki kelime iş performansı farklı çağrışımlara sahiptir. Örneğin, operasyonel performans, organizasyonel performans (Finansal ve Finansal olmayan), marka performansı, pazar performansı, araştırma performansı vb. Bu alanda farklı araştırma akışları var ve hizmet kalitesinin performans üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmada belirli bir performans bağlamına odaklanmak için gereklidir. Yine, niteliksel ve niceliksel performans ölçüleri ile çalışan düzeyinde ve örgütsel düzeyde performans bulunmaktadır.

Örgütsel düzeyde, finansal önlemler en yaygın olarak kullanılan performans ölçütleri olup, üç ana bileşenden oluşmaktadır: kar marjı, varlıkların dönüşü ve öz kaynak getirisi. Finansal göstergeler için performans göstergeleri, çalışanların performansının izlenmesi, müşteri memnuniyeti, sağlık güvenliği çevre değerlendirmesi ve genel ekipman etkinliği ile diğer pek çok uygulama için kullanılabilir. Performans göstergeleri uygun bir şekilde tanımlanırsa, o zaman kaynak tahsisini ve kontrolünü sağlayabilir veya tanımlayabilir, kıyaslamada yardımcı olabilir, personel performansını artırabilir ve böylece genel iş hedeflerine katkıda bulunabilir (Kumar ve diğerleri, 2009). Baharum ve ark. (2006) hizmet kalitesi çerçevesinden, hizmet kalitesini, kalitenin teknik boyutunu ve iş performansını esas olarak arttıran kalitenin görüntü yönlerini konu alan iş performansının üç farklı yönünü önermektedir. Müşteri memnuniyeti, çalışan morali, verimlilik, kusur oranı, garanti talebi ve kalite maliyeti gibi faktörler açısından performans eğitimi almış olan Jung ve Hong (2008) gibi araştırmacılar tarafından çalışmalar yapılmıştır.

Son yıllarda hizmet kalitesine dikkat edilmesinin bir nedeni, hizmet kalitesinin kuruluşun performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasıdır. Hizmet kalitesi,

müşteri memnuniyeti için bir girdi değişkeni olup müşteri memnuniyetine yol açmaktadır. Şekil (2.6) bu ilişkiyi göstermektedir (Azar, 2009).



Şekil 2.6. Hizmet kalitesi, memnuniyet ve karlılık arasındaki ilişki.

Hizmet kalitesi, kamu, özel sektör, hizmet sektörleri ve işletmeler sektörlerinde önemli bir konudur (Yusoff, İsmail ve Newell, 2008). Bugün hizmet kalitesini iyileştirmek için rekabet, hizmet sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar için önemli bir stratejik sorun olarak biliniyor. Daha yüksek hizmet kalitesine sahip kuruluşlar, böylece sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için bir başlangıç olarak daha yüksek müşteri memnuniyeti seviyesine sahip olacaklardır (Guo, Duff, ve Hair, 2008). Hizmet kalitesinin, müşteri sadakati üzerinde çok önemli bir etkisi vardır (Prentice, 2013; Prentice, King ve Ohtsuka, 2012). Ayrıca birkaç çalışma, Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırdı ve bu etkiyi doğruladı. Shi, Prentice (2014), hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerindeki etkisi hakkında bir çalışma gerçekleştirdi.

Sonuç olarak, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olacaktır; hizmet kalitesi de müşteri sadakatini doğrudan etkileyebilir (Shi, Prentice, ve He, 2014). Keyser ve Lariviere bir araştırma yaptı Belçika şirketlerinin 809 müşterisi, teknik ve finansal hizmetlerin kalitesinin müşterilerin mutluluğunu etkileyip etkilemediğini tespit etti. Sonunda, her iki parçadaki hizmet kalitesinin, müşteri mutluluğu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna vardılar (Keyser ve Lariviere, 2014). Vera ve Trujillo (2013), Meksika'daki bankalar arasında hizmet kalitesi ve müşteri algılanan değer arasındaki ilişkiyi belirlemek için bir çalışma yaptılar. Sonunda müşteriler tarafından algılanan değer üzerindeki hizmet kalitesinin etkili olmadığı sonucuna varılmıştır (Vera ve Trujillo, 2013).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

Günümüz iş dünyasında başarı, değer sunan ürün ve hizmetler geliştirmenin yanısıra siz ve paydaşlarınız arasında sağlıklı ilişkiler yaratma ve sürdürülebilir yeteneğinize bağlıdır. Ayrıca içinde bulunduğunuz ekosistemin parçalarının hizmet etkinliğini daha üst seviyeye taşıması ile mümkündür. İşletmeler hem hizmet etkinlikleri hem de rekabetçi pozisyonlarını güçlendirmek için birtakım iş süreçlerini uzman dış kaynaklara yönlendirerek operasyonel verimliliklerini artırmakta ve maliyetlerini azaltmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve kısıtları açıklanmaktadır. Ayrıca, literatür araştırması sonucunda oluşturulan kavramsal model, 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 Önemi

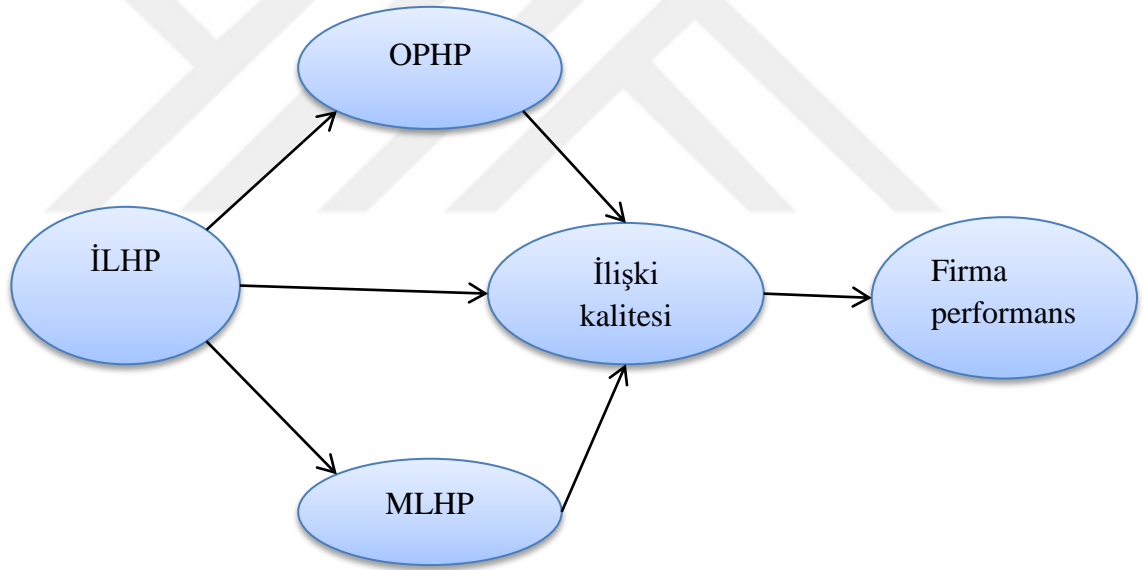
Bu çalışma 3PL sağlayıcıların hizmet performanslarının (HP), [operasyonel OPHP, ilişkisel ILHP ve maliyet MLHP] ana firma 3PL sağlayıcı arasındaki ilişkisel değişkenlere [memnuniyet (SIS), güven (TS) ve yetenek (SICM)] ve ana firmanın performans çıktılarını [pazar performansı (PPERF) ve finansal performans (FPERF)] nasıl etkilediği problemine odaklanmaktadır. Araştırma bu değişkenler arası kuramsal bir model oluşturmayı ve test etmeyi amaçlamaktadır.

Özellikle, üreticilerin ve ihracatçıların lojistik hizmetlerinin kalitesi, üçüncü taraf lojistik hizmet sağlayıcılarının (3PL) gereksinimlerini ve verimliliğini yerine getirme kabiliyeti, servis sağlayıcısının performansı (finansal göstergeler, ihracat performansı, piyasa göstergeleri ve müşteri performansı gibi) üzerinde önemli bir

etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle, bu alışma 3PL şirketlerinin hizmetlerinden duyulan memnuniyetin şirketin performansını nasıl etkilediğine odaklanmaktadır. Ek olarak, bu alışma 3PL değişkenlerinin hizmet kalitesini, memnuniyetini, sadakatini ve verimliliğini ölçmek için teorik bir model geliştirmeyi ve test etmeyi amaçlamaktadır.

Bu model sayesinde, 3PL firmalarının güçlü ve zayıf yanlarını öğrenmeleri ve hizmetlerini geliştirmeleri, ayrıca müşterinin neye ihtiyaı olduğunu daha iyi anlamaları ve aynı zamanda literatüre katkıda bulunmaları beklenmektedir.

3.2. Araştırma model ve Hipotezleri



şekil 3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın Hipotezleri

H₁. Hizmet Performansı [OPHP- İLHP- MLHP] ile ilişkisel performans [TS- SIS- SICM- SIC- SİV] arasında pozitif ilişki vardır.

H₂. İlişki kalitesi [TS- SIS- SICM- SIC- SİV], firma performansını [PPERF- ÜPERF- YPERF- MPERF], pozitif etkilenmektedir.

H₃. Hizmet Performansı [OPHP- İLHP- MLHP], firma performansını [PPERF- ÜPERF- YPERF- MPERF], pozitif etkilenmektedir.

3.3. Araştırmanın Örnekleme ve Verilerin Toplanması

Çalışma, Moldova Cumhuriyeti'ndeki yerleşik firmalardan araştırmayı kabul edenler üzerinde uygulanmıştır. Örneklem yöntemi olarak herhangi bir olasılık hesabına dayanmayan kolayda örnekleme yapılmıştır. Bu çalışmada, araştırma yöntemi olarak nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Firma seçiminde firma büyüklüğüne ve çalıştığı sektöre bakılmaksızın örneklem oluşturulmuştur. Araştırma sorularından oluşan anket, işletmelere elden gönderilmiş ve anketlerin cevaplandırılması istenmiştir. Ayrıca imkân tanıyan firmalar ile yüz yüze görüşülerek yapılan anket formları doldurulmuş ve 90 işletmeden cevap alınabilmiştir. Cevaplanan bütün anketler analize dâhil edilmiş ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bazı şirketler görüşme ve anketi alma isteğini kabul etmemiştir.

Anket hazırlanırken, literatür taraması yapılmış ve daha önce güvenilirlikleri ve geçerlilikleri test edilmiş olan ölçekler uyarlanarak ifadeler oluşturulmuştur. Anket formu, firma bilgileri, lojistik firmaları performansını, lojistik hizmet performansı, firmanın memnuniyet, personel iletişim kalitesi ve kişisel bilgilerle birlikte toplam 87 sorudan 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.

Anket formu temel olarak 4 gruptan oluşturulmuştur. Birinci grubu oluşturan sorular, ilişkisel performansı ile ilgili sorulardır. Bu çalışmada kullanılan ilişkisel performansını için 5 madde ile ölçülmüştür. İlişkisel performansı için ölçmeye yönelik derecelendirmede kullanılan ifadeler "1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir.

İkinci grup sorular, firmanın performansı (Finansal performans, Yenilikçi performans, Üretim performans, Pazar performans). Bu çalışmada kullanılan lojistik firmanın performansını için 5 madde ile ölçülmüştür. Lojistik firmanın performansı

için ölçmeye yönelik derecelendirmede kullanılan ifadeler "1-Çok kötü, 2- Kötü, 3-Normal, 4- İyi, 5- Çok iyi ".

Üçüncü grup sorular, lojistik servis performansı (Sipariş Yayın Miktarları, Bilgi Kalitesi, Sipariş Prosedürleri, Sipariş doğruluk, Sipariş Durumu, Sipariş Kalitesi, Sipariş Farklılığı İşleme, Vakitlilik) sorulardan oluşmaktadır. Bu çalışmada kullanılan personel iletişim kalitesi için 2 madde ile ölçülmüştür. Personel iletişim kalitesi için ölçmeye yönelik derecelendirmede kullanılan ifadeler "1-Evet, 2-Hayır" şeklindedir.

Dördüncü grup sorular ise, işletme ve anketi cevaplayanlara ilişkin genel bilgilerdir (ana faaliyet alanı, çalışan personel sayısı, lojistik firmalarla ilişki süresi vb.)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ

Çalışmanın bu bölümünde, anket uygulaması sonucu elde edilen verilerle örnekleme ilişkin bilgilere, çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin güvenilirlik ve faktör analizlerine yer verilmektedir. Ayrıca bu bölümde, çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

4.1. Örnekleme İlişkin Temel Özellikler

Anket uygulaması sonucu kişilere sorular yöneltilmiş, bu sorulara verilen cevaplar neticesinde; firmalara ilişkin, çalışan sayısı, işletmelerin sektör dağılımı, lojistik firmalarla ilişki süreci; katılımcılara ilişkin ise cinsiyet, yaş, görev onların iş tecrübesi ile ilgili bilgiler elde edilmiştir.

4.1.1. Yanıtlayıcılara İlişkin Temel Özellikler.

Anketi cevaplayanların 38'si kadın, 52'i erkektir. Yanıtlayıcılar, en düşük yaş 21 olarak belirlenirken, en yüksek yaş 60 olarak belirlenmiştir. Tablolara göre çalışan 18 kişi 21-30 yaş aralığında, 35 kişi 31-40 yaş aralığında, 27 kişi 40-50 yaş aralığında ve 10 kişi 51-60 yaş aralığındadır. Ankete katılan işletmelerde anketi cevaplayanların 45'i (%50, 0) bölüm yöneticisiyken, 29'u (%32, 2) genel müdür veya müdür yardımcısı, 16'sı (%17, 8) işletme sahibi pozisyonlarında çalışmaktadır. Yanıtlayıcılar 6'sı (%6, 7) lise, 31'si (%34, 4) lisans ve 53'ü (%58, 9) yüksek lisans eğitimi almıştır.

Tablo 4.1. Yanıtlayıcılara İlişkin Temel Özellikler

Cinsiyeti	Yuzde	Sıklık	Eğitim durumu	Yuzde	Sıklık
Erkek	57,8	52	Lise	6,7	6
Kadın	42,2	38	Lisans	34,4	31
Yaşı	Yuzde	Sıklık	Yukse lisans	58,9	53
21-30 yıl	25,0	18	Görevi	Yuzde	Sıklık
31-40 yıl	38,9	35	Bölüm yöneticisi	50,0	45
41-50 yıl	30,0	27	Genel müdür	32,2	29
51-60 yıl	11,1	10	İşletme sahibi	17,8	16
<i>Toplam</i>	100	90	<i>Toplam</i>	100	90

4.1.2. Firmaya İlişkin Temel Özellikler.

Anket sorularına göre şirketlerin lojistik firmalarla çalışma süresi.Moldova'daki şirketler 3 ile 5 yıl arasında (%36,7) lojistik firmalarla çalışma süresi, 1 ile biraz daha az 3 yıl (%31,1) lojistik firmalarla çalışma süresi, 1 yıldan daha az (%13,3) lojistik firmalarla çalışma süresi, 5 yıldan fazla(%18,9) lojistik firmalarla çalışma süresi bulunmaktadır. Örneklemi oluşturan, işletmelerin çalışan sayısı minimum 8 ile maksimum 315 arasında değişiklik göstermektedir. Ayrıca ortalamanın 65,33 olduğu görülmektedir. Örneklemi oluşturan işletmelerin 8 farklı sanayi kolunda faaliyet gösterdiği görülmekle beraber, anket uygulanan 90 firmanın % 47,8'i (43 işletme) tüketici ürünleri ve hizmetleri sektöründe bulunmakta ve en büyük grubu oluşturmaktadır. Bu grubu sırası finansal hizmetler sektörü, % 13,3 (12 İşletme), % 11,1 (10 işletme) ile elektronik ekipmanla ve yedek parçaları , % 11,1 (10 işletme) ile mühendislik ve üretim sektörü, % 10,0 (9 işletme) ile otomotiv sektörü, % 6,7 (6 işletme) ile kimyasallar ve yaşam bilimleri sektörü izlemektedir. Ayrıca Tıp sektöründe, Petrol ve enerji sektöründe faaliyet gösteren firmaların örneklemi bulunmamaktadır.

Tablo 4.2. Firmaya İlişkin Temel Özellikler.

Ana faaliyet alanı	Sıklık	Yüzde	Şirketteki iş tecrübesi	Sıklık	Yüzde
Otomotiv	9	10,0	3 yıl ve daha az	17	18,9
Kimyasallar ve yaşam bilimleri	6	6,7	4-5 yıl	15	16,7
Tüketici ürünleri ve hizmetleri	43	47,8	6-10 yıl	30	33,3
Elektronik ekipmanlar ve yedek parçaları	10	11,1	10 yıldan fazla	28	31,1
Mühendislik ve üretim	10	11,1			
Finansal hizmetler	12	13,3			
<i>Toplam</i>	<i>90</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>90</i>	<i>100</i>
İş tecrübesi	Sıklık	Yüzde	İlişki süresi	Sıklık	Yüzde
3 yıl ve daha az	15	16,7	1 yıldan daha az	12	13,3
4-5 yıl	14	15,6	1 ile biraz daha az 3 yıl	28	31,1
6-10 yıl	29	32,2	3 ile 5 arasında	33	36,7
10 yıldan fazla	32	35,6	5 yıldan fazla	17	18,9
<i>Toplam</i>	<i>90</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>90</i>	<i>100</i>
Çalışan sayısı					
Minimum	8				
Maksimum	315				
Ortalama	65,33				

4.1.3. Lojistik Hizmet Performansına ilişkin örneklemin kategorik değerlendirmesi.

Tablo 4.3. Lojistik Hizmet Performansı

Personel İletişim Kalitesi

Sorular	Evet	Hayır	Toplam
PQ1 Belirlenen lojistik şirketleri irtibat kişinin, durumunu anlama çabası içindedir.	69 (%76,7)	21 (%23,3)	90 (%100)
PQ2 Sorunları belirlenen irtibat kişinin sorunları lojistik şirketleri tarafından çözülür.	62 (%68,9)	28 (%31,1)	90 (%100)
PQ3 Lojistik firma personelinin ürün bilgisi / deneyimi yeterlidir	64 (%71,1)	26 (%28,9)	90 (%100)

Sipariş Yayın Miktarları

OR1 Talep fazlalıklarına meydan verilmez.	55 (%61,1)	35 (%38,9)	90 (%100)
OR2 Zorluklar, maksimum tahliye miktarları nedeniyle asla meydana gelmez.	57 (%63,3)	33 (%36,7)	90 (%100)
OR3 Zorluklar minimum salınım miktarlarından dolayı asla meydana gelmez.	53 (%58,9)	37 (%41,1)	90 (%100)

Bilgi Kalitesi

IQ1 Katalog bilgisi mevcuttur.	76 (%84,4)	14 (%15,6)	90 (%100)
IQ2 Katalog bilgisi yeterlidir.	76 (%84,4)	14 (%15,6)	90 (%100)

Sipariş Prosedürleri

OPR1 Talep prosedürleri etkilidir.	71 (%78,9)	19 (%21,1)	90 (%100)
OPR2 Talep prosedürlerinin kullanımı kolaydır	65 (%72,2)	25 (%27,8)	90 (%100)

Sipariş doğruluk

OA1 Gönderileri nadiren yanlış öğeler içerir	67 (%74,4)	23 (%25,6)	90 (%100)
OA2 Gönderileri nadiren yanlış miktar içerir.	66 (%73,3)	24 (%26,7)	90 (%100)
OA3 Gönderileri nadiren değiştirilmiş öğeler içerir.	67 (%74,4)	23 (%25,6)	90 (%100)

Sipariş Durumu

OC1 Malzemeler satıcılardan hasarsız olarak alınır.	66 (%73,3)	24, (%26,7)	90 (%100)
OC2 Malzeme hasarsızdır.	60 (%66,7)	30 (%33,3)	90 (%100)
OC3 Hasar, taşıma modu veya taşıyıcının bir etkeni olarak nadiren meydana gelir	71 (%78,9)	19 (%21,1)	90 (%100)

Sipariş Kalitesi

OQ1 Lojistik şirketi tarafından gönderilen değişim maddeleri iyi çalışıyor.	57 (%63,3)	33 (%36,7)	90 (%100)
OQ2 Lojistik firmasından sipariş edilen ürünlerinin teknik gereksinimleri karşılanmaktadır.	65 (%72,2)	25 (%27,8)	90 (%100)
OQ3 Ekipman ve / veya parçalar nadiren uygun değildir	65 (%72,2)	25 (%27,8)	90 (%100)

Siparişlerin uygunsuzluğunun işlenmesi

OD1 Teslim edilen kalite tutarsızlıklarının düzeltilmesi tatmin edicidir.	66 (%73,3)	24 (%26,7)	90 (%100)
OD2 Tutarsızlık süreci raporu yeterlidir.	69 (%76,7)	21 (%23,3)	90 (%100)
OD3 Kalite tutarsızlığı raporlarına cevap verilmesi tatmin edicidir.	69 (%76,7)	21 (%23,3)	90 (%100)

Zamanında teslimat

TI1 Talep etme ve teslim alma arasındaki süre kısadır.	64 (%71,1)	26 (%28,9)	90 (%100)
TI2 Teslimatlar vaat edilen tarihte yapılır.	67 (%74,4)	23 (%25,6)	90 (%100)
TI3 Bir isteğin geri dönüş verme süresi kısadır.	66 (%73,3)	24 (%26,7)	90 (%100)

4.2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Anketler cevaplayıcıya uygulandıktan sonra, ifadelerin güvenilirlik analizi ve faktör analizi uygulamaları bu başlıkta ele alınmaktadır.

Hangi istatistiksel ölçüm tekniği uygulanırsa uygulansın, tüm bilimsel araştırmalar için, araştırmada kullanılan ölçellerin güvenilir olması bir gerekliliktir. Güvenilirlik, bir ölçme aracının farklı ölçümlerde kararlı sonuçlar elde etme yeteneği ya da özelliği olarak değerlendirilmektedir.

Ölçeklerin içsel tutarlıklarını ölçmek maksadıyla Cronbach Alfa güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin kaynakça ölçüm aralığı ve güvenilirlik katsayıları Tablo 4.4.,Tablo 4.5.,Tablo 4.6.' de verilmektedir.

Tablo 4.4. İlişki Performansı Ölçeklerinin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Cronbach's Alpha
TS (Güven) (Franklin ve Marshall, 2018)	5'li ölçek (1-5 arası)	0,730
SİS (Memnuniyeti) (Franklin ve Marshall, 2018)	5'li ölçek (1-5 arası)	0,822
SİCM (İletişim) (Franklin ve Marshall, 2018)	5'li ölçek (1-5 arası)	0,749
SİC (Yetenek) (Franklin ve Marshall, 2018)	5'li ölçek (1-5 arası)	0,825
SİV (Genel Değerler) (Franklin ve Marshall, 2018)	5'li ölçek (1-5 arası)	0,851

Tablo 4.5. Firma Performans Ölçeklerinin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Cronbach's Alpha
FPERF (Finansal Performansı) (Gunday vd., 2011)	5'li ölçek (1-5 arası)	0,857
YPERF (Yenilik Performansı) (Gunday vd., 2011)	5'li ölçek (1-5 arası)	0,862
ÜPERF (Üretim Performansı) (Gunday vd., 2011)	5'li ölçek (1-5 arası)	0,842
PPERF (Pazar Performansı) (Gunday vd., 2011)	5'li ölçek (1-5 arası)	0,790

Tablo 4.6. Hizmet Performans Ölçeklerinin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Cronbach's Alpha
OPHP (Operasyonel Performans) (Stank vd., 2003)	5'li ölçek (1-5 arası)	,801
MLHP (Maliyet Performans) (Stank vd., 2003)	5'li ölçek (1-5 arası)	,762
İLHP (İlişkisel Performans) (Stank vd., 2003)	5'li ölçek (1-5 arası)	,741

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak daha anlamlı birbirinden bağımsız yeni değişkenler bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile açıklanabilir. Kaiser-Meyer-Olkin değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir. Değerlerin 0 ya da 0'a yakın çıkması durumunda, korelasyon dağılımında, bir dağınıklık olduğu için bu değerlere dayalı yorum yapılamaz. KMO testi sonucunda, değer 0,50' den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılır (Kaya.2013:180)

Bu bilgiler ışığında, firma performans ölçeği 17 ifade ile ölçümlenmiştir. YP6 "Mülkiyet koruması alanındaki yeniliklerin sayısı" ifadesi bir düşük factor yükleme kat sayısına sahip olduğundan analizden çıkarılmıştır (Tablo 4.7.) Firma performansı 4 faktöre ayrılmış olup bunlar sayısıyla; finansal performansı, yenilik performansı, üretim performansı ve pazar performansı şekilde faktör grupları oluşturulmuştur.

Tablo 4.7. Firma Performans Faktör Analizi

FAKTÖRLER		F1	F2	F3	F4
FP (Finansal performansı)	FP1		,825		
	FP2		,758		
	FP3		,869		
	FP4		,616		
YP (Yenilik performansı)	YP1	,729			
	YP2	,742			
	YP3	,865			
	YP4	,771			
	YP5	,681			
ÜP (Üretim performansı)	ÜP1			,843	
	ÜP2			,801	
	ÜP3			,756	
	ÜP4			,599	,594
PP (Pazar performansı)	PP1				,764
	PP2				,898
	PP3				,701
Açıkladığı Varyans		21,073	17,530	16,369	16,363
Açıklanan Toplam Varyans		71,335			
KMO		,830			
Bartlett's Significance		,000			
Rotasyon Metodu: Varimax					

Bir başka araştırma değişkeni olan hizmet performansı 8 soru ile ölçümlenmeye çalışılmıştır (Tablo 4.8.). İLHP "İlişkisel performans" ifadeleri, diğer faktörlere yüklenmesi ve olayın factor yapısını bozması nedeniyle analizden tamamen çıkarılmıştır. Hizmet performansı iki ana faktöre ayrılmış olup bu faktörler operasyonel performans ve maliyet performansı olarak tanımlanmıştır.

Tablo 4.8. Hizmet Performans Faktör Analizi

FAKTÖRLER		F1	F2
OPH(Operasyonel Performans)	OPH1	,891	
	OPH2	,837	
	OPH3	,753	
MLH (Maliyet Performans)	MLH1		,903
	MLH2		,858
Açıkladığı Varyans		42,568	33,117
Açıklanan Toplam Varyans		75,685	
KMO		,654	
Bartlett's Significance		,000	
Rotasyon Metodu: Varimax			

Çalışmanın bir diğer değişken grubunu oluşturan ilişkisel performans ölçeği 24 ifade ile ölçümlenmeye çalışılmıştır (Tablo 4.9.), Memnuniyeti, ifadelerinden (SİS5) "Lojistik firmalarımla iş yapmak benim için bir zevktir." ifadesi, faktör yüklenme katsayısı yeterli olmadığı için analizden çıkartılmıştır. İlişkisel performans boyutlarından iletişim boyutu tek faktörlü bir yapı oluşturması gerekirken 2 faktöre ayrılmış ve İletişim-A (Güvenilir iletişim) ve İletişim-B (Etkin iletişim) olarak yeniden isimlendirilmiştir. Bu durumda ilişkisel performans, 6 faktöre ayrılmış olup bunlar sırasıyla; iletişim-A, iletişim-B, memnuniyeti, güven, yetenek ve genel değerler şeklinde faktör grupları oluşturulmuştur.

Tablo 4.9. İlişkisel Performans Faktör Analizi

FAKTÖRLER		F1	F2	F3	F4	F5	F6
SICM (İletişim- A)	SICM1						,776
	SICM2						,838
	SICM3						,578
SICM (İletişim- B)	SICM4		,685				
	SICM5		,811				
	SICM6		,790				
	SICM7		,703				
SİV (Genel Değerler)	SİV1	,783					
	SİV2	,802					
	SİV3	,794					
	SİV4	,832					
SİS (Memnuniyeti)	SIS1				,738		
	SIS2				,774		
	SIS3				,725		
	SIS4				,745		
TS (Güven)	TS1					,667	
	TS2					,758	
	TS3					,748	
	TS4					,664	
SIC (Yetenek)	SIC1			,770			
	SIC2			,847			
	SIC3			,792			
	SIC4			,616			
Açıkladığı Varyans	13,824	12,516	12,176	12,076	10,143	8,093	
Açıklanan Toplam Varyans			68,828				
KMO			,708				
Bartlett's Significance			,000				
Rotasyon Metodu: Varimax							

4.3. Korelasyon ve Regresyon Analizleri

4.3.1. Korelasyon Analizi ve Yapısal Model

Korelasyon analizi, iki ya da daha çok sayıda değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemede kullanılan bir yöntemdir. Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirten katsayıya korelasyon katsayısı denir ve iki değişken arasındaki ilişkinin miktarını bulup yorumlamak amacıyla kullanılır. Korelasyon katsayısı "r" ile ifade edilir ve "+1" ile "-1" arasında değerler alır. Korelasyon katsayısının +1 olması mükemmel bir pozitif ilişkiyi gösterir. İki değişken arasında pozitif bir olması, bir değişkene ait değerlerin artması durumunda diğer değişkene ait de artma eğiliminde olduğunu ya da bir değişkenin değerinin düşmesi durumunda diğer değişkene ait değerlerin de düşme eğiliminde olduğunu gösterir. Korelasyon katsayısının -1 olması ise mükemmel bir negatif ilişkiyi gösterir. Değişkenler arasındaki ilişkinin negatif olması ise, değişkenlerden birine ait değer artması durumunda diğer değişkenin değerlerinin düşme eğiliminde olduğuna gösterir (Büyüköztürk, 2002).

Araştırmanın ana eksenini firma performansı ile hizmet performansı ve ilişkisel performansı arasındaki ilişkileri analiz etmektir. Yukarıda belirtilen ifadeler için faktör analizi yapılmış ve temel kavramlara ait alt faktörler belirlenmiştir. Bu faktörler korelasyon analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Tablo 4.10.'da ayrıntılarıyla verilmiştir.

Yapılan korelasyon analizinde (Tablo 4.10.), MP ile YP ($r = 0,586, p < 0,01$), ÜP ($r = 0,339, p < 0,01$), PP ($r = 0,349, p < 0,01$), MLH ($r = 0,357, p < 0,01$), SİV ($r = 0,299, p < 0,01$), SİS ($r = 0,255, p < 0,05$) ve SIC ($r = 0,382, p < 0,01$) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yapılan korelasyon analizinde, YP ile ÜP ($r = 0,370, p < 0,01$), PP ($r = 0,322, p < 0,01$), MLH ($r = 0,272, p < 0,01$), SİV ($r = 0,307, p < 0,01$), SİS ($r = 0,260, p < 0,05$), SIC ($r = 0,243, p < 0,05$) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yapılan korelasyon analizinde, ÜP ile PP ($r = 0,543$, $p < 0,01$), OPH ($r = 0,327$, $p < 0,01$), MLH ($r = 0,359$, $p < 0,01$) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yapılan korelasyon analizinde, MPH ile OPH ($r = 0,400$, $p < 0,01$), MLH ($r = 0,359$, $p < 0,01$), SIC ($r = 0,214$, $p < 0,05$) arasında pozitif yönlü anlamlı tespit edildi.

Yapılan korelasyon analizinde, OPH ile MLH ($r = 0,386$, $p < 0,01$), SICM-B ($r = 0,252$, $p < 0,05$), SİS ($r = 0,249$, $p < 0,05$), SIC ($r = 0,227$, $p < 0,05$) arasında pozitif yönlü anlamlı tespit edildi.

Yapılan korelasyon analizinde, MLH ile SİV ($r = 0,234$, $p < 0,05$), SIC ($r = 0,251$, $p < 0,05$), SİS ($r = 0,246$, $p < 0,05$) arasında pozitif yönlü anlamlı tespit edildi.

Yapılan korelasyon analizinde, SICM-A ile SICM-B ($r = 0,232$, $p < 0,05$), SİS ($r = 0,303$, $p < 0,01$), arasında pozitif yönlü anlamlı tespit edildi.

Yapılan korelasyon analizinde, SICM-B ile SİV ($r = 0,232$, $p < 0,05$), SİS ($r = 0,262$, $p < 0,05$), TS ($r = 0,268$, $p < 0,05$), SIC ($r = 0,413$, $p < 0,01$), arasında pozitif yönlü anlamlı tespit edildi.

Yapılan korelasyon analizinde, SİV ile SİS ($r = 0,221$, $p < 0,05$), TS ($r = 0,302$, $p < 0,01$), SIC ($r = 0,383$, $p < 0,01$), arasında pozitif yönlü anlamlı tespit edildi.

Yapılan korelasyon analizinde, SİS ile TS ($r = 0,258$, $p < 0,05$) ve TS ile SIC ($r = 0,252$, $p < 0,05$), arasında pozitif yönlü anlamlı tespit edildi.

Tablo 4.10. Korelasyon Analizi Sonuçları

	MP	YP	ÜP	PP	OPH	MLH	SICM-b	SICM	SİV	SİS	TS	SIC
MP	1											
YP	,586**	1										
ÜP	,339**	,370**	1									
PP	,349**	,322**	,543**	1								
OPH	,177	,187	,327**	,400**	1							
MLH	,357**	,272**	,359**	,315**	,386**	1						
SICM-A	,047	-,079	-,108	-,178	-,080	-,039	1					
SICM-B	,078	,006	,188	,076	,252*	-,104	,262*	1				
SİV	,299**	,307**	,158	,131	,175	,234*	,084	,232*	1			
SİS	,255*	,260*	,195	,084	,249*	,251*	,303**	,262*	,221*	1		
TS	,151	,081	,175	,207	,012	-,020	-,017	,268*	,302**	,258*	1	
SIC	,382**	,243*	,193	,214**	,227*	,246*	-,011	,413**	,383**	,191	,252*	1

** 0,01 düzeyinde anlamlı, *0,05 düzeyinde anlamlı

FP: Finansal Performansı YP: Yenilik performansı ÜP: Üretim performansı PP: Pazar Performansı OP: Operasyonel Performansı
MLH: Maliyet Performansı SICM: İletişim SICM-b: İletişim SİV: Genel Değerler SİS: Memnuniyet TS: Güven SIC: Yetenek

4.3.2. Regresyon Analizi ve Yapısal Model

Regresyon analizi bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksel bir model ile açıklanmasıdır.

Çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için dört ayrı hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Bağımlı değişken olarak MP, YP, ÜP ve PP değişkenler analize dahil edilmiştir.

Birinci hiyerarşik regresyon modelinde, MP bağımlı değişkeni ile SICM-A, SICM-B, SİV, SİS, TS, SIC, OPH, MLH, Çalışan sayısı ve Lojistik firmalarla ilişki süresi bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiş ve bulunan bulgular bu değişkenler arasında var olduğu belirlenen ilişkilere ilişkin yapısal model ortaya koyulmaya çalışmıştır.

Hiyerarşik analizin ilk kısmında MP bağımlı değişkeni ile Çalışan sayısı ve Lojistik firmalarla ilişki süresi değişkenleri arasındaki ilişki analiz edilmiş ve Model istatistiksel olarak ($F= 6,022$ $p<0, 01$) anlamlı çıkmış. Hiyerarşik sıralamada ikinci kısımda orijinal modele SICM-A, SICM-B, SİV, SİS, TS, SIC değişkenleri eklenmiştir. Model istatistiksel olarak ($F= 4,673$ $p<0,001$) anlamlı görünmektedir. Hiyerarşik sıralamada üçüncü kısımda orijinal modele OPH, MLH değişkenleri eklenmiştir. Model istatistiksel olarak ($F= 4,052$ $p<0,001$) anlamlı çıkmış. Analizin son aşımında MP üzerinde çalışan sayısı ve SIC değişkenleri anlamlı bulundu. (Tablo 4.11.)

İkinci hiyerarşik düzende YP bağımlı değişkeni ile SICM-A, SICM-B, SİV, SİS, TS, SIC, OPH, MLH, Çalışan sayısı ve Lojistik firmalarla ilişki süresi bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiş ve bulunan bulgular bu değişkenler arasında var olduğu belirlenen ilişkilere ilişkin yapısal model ortaya koyulmaya çalışmıştır. Hiyerarşik analizin ilk kısmında YP bağımlı değişkeni ile Çalışan sayısı ve Lojistik firmalarla ilişki süresi değişkenleri arasındaki ilişki analiz edilmiş ve Model istatistiksel olarak ($F=,841$, $p<0,1$) anlamlı çıkmış. Hiyerarşik sıralamada ikinci kısımda orijinal modele SICM-A, SICM-B, SİV, SİS, TS, SIC değişkenleri eklenmiştir. Model istatistiksel olarak ($F= 2,590$ $p<0,05$) anlamlı görünmektedir. Hiyerarşik sıralamada üçüncü kısımda orijinal modele OPH, MLH değişkenleri

eklenmiştir. Model istatistiksel olarak ($F= 2,104$ $p<0,05$) anlamlı çıkmış. (Tablo 4.12.)

Üçüncü hiyerarşik düzende ÜP bağımlı değişkeni ile SICM-A, SICM-B, SİV, SİS, TS, SIC, OPH, MLH, Çalışan sayısı ve Lojistik firmalarla ilişki süresi bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiş ve bulunan bulgular bu değişkenler arasında var olduğu belirlenen ilişkilere ilişkin yapısal model ortaya koyulmaya çalışmıştır. Hiyerarşik analizin ilk kısmında ÜP bağımlı değişkeni ile Çalışan sayısı ve Lojistik firmalarla ilişki süresi değişkenleri arasındaki ilişki analiz edilmiş ve Model istatistiksel olarak ($F=1,320$, $p<0,1$) anlamlı çıkmış. Hiyerarşik sıralamada ikinci kısımda orijinal modele SICM-A, SICM-B, SİV, SİS, TS, SIC değişkenleri eklenmiştir. Model istatistiksel olarak ($F= 1,618$, $p<0,1$) anlamlı görünmektedir. Hiyerarşik sıralamada üçüncü kısımda orijinal modele OPH, MLH değişkenleri eklenmiştir. Model istatistiksel olarak ($F= 2,527$ $p<0,05$) anlamlı çıkmış. (Tablo 4.13.)

Dördüncü hiyerarşik düzende PP bağımlı değişkeni ile SICM-A, SICM-B, SİV, SİS, TS, SIC, OPH, MLH, Çalışan sayısı ve Lojistik firmalarla ilişki süresi bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiş ve bulunan bulgular bu değişkenler arasında var olduğu belirlenen ilişkilere ilişkin yapısal model ortaya koyulmaya çalışmıştır. Hiyerarşik analizin ilk kısmında PP bağımlı değişkeni ile Çalışan sayısı ve Lojistik firmalarla ilişki süresi değişkenleri arasındaki ilişki analiz edilmiş ve Model istatistiksel olarak ($F=2,028$, $p<0,1$) anlamlı çıkmış. Hiyerarşik sıralamada ikinci kısımda orijinal modele SICM-A, SICM-B, SİV, SİS, TS, SIC değişkenleri eklenmiştir. Model istatistiksel olarak ($F= 1,512$, $p<0,1$) anlamlı görünmektedir. Hiyerarşik sıralamada üçüncü kısımda orijinal modele OPH, MLH değişkenleri eklenmiştir. Model istatistiksel olarak ($F= 2,949$, $p<0,01$) anlamlı açıkladığı görünmektedir. (Tablo 4.14.)

Birinci regresyon analizinde uygulanan hiyerarşik sıralamada ilk olarak çalışan sayısı ve lojistik firması ile ilişki süresi eklenmiş; ikinci kısımda ise bu değişkenlere ek olarak modele dahil edilen değişkenler ilişkisel değişkenler (SICM-A, SICM-B, SİV, SİS, TS, SIC) eklenmiş, üçüncü adımda hizmet performansı (OPH, MLH) değişkenler dahil edilmiştir.

Tablo 4.11. .Regresyon Analizi (Finansal Performans MP)

NO	Bağımsız Değişken	β	β (Std)	t	R ²	F
1.	Sabit Terim	3,494		15,396	,122	6,022**
	Çalışan sayısı	,004	,398**	2,840		
	Lojistik firmalarla ilişki süresi	-,058	-,077	-,549		
2.	Sabit Terim	1,153		1,584	,316	4,673***
	Çalışan sayısı	,005	,417**	2,944		
	Lojistik firmalarla ilişki süresi	-,093	-,124	-,929		
	SICM-A	,054	,043	,422		
	SICM-B	-,049	-,044	-,380		
	SİV	,214	,206*	1,977		
	SİS	,203	,177	1,736		
	TS	-,092	-,080	-,760		
	SIC	,287	,271*	2,433		
	3.	Sabit Terim	,841		1,055	,339
Çalışan sayısı		,005	,420**	2,956		
Lojistik firmalarla ilişki süresi		-,127	-,170	-1,244		
SICM-A		,058	,046	,441		
SICM-B		,023	,020	,164		
SİV		,182	,176	1,660		
SİS		,157	,138	1,277		
TS		-,063	-,054	-,503		
SIC		,238	,225*	1,970		
OPH		-,053	-,051	-,459		
MLH	,180	,191	1,666			

*:0,05 düzeyinde anlamlı; **:0,01 düzeyinde anlamlı; ***:0,001 düzeyinde anlamlı
SICM-A: İletişim, SICM-B: İletişim-b, SİV: Genel Değerler, SİS: Memnuniyet, TS: Güven, SIC: Yetenek, OPH: Operasyonel Performans, MLH: Maliyet Performans

Tablo 4.12. Regresyon Analizi (Yenilik Performans YP)

NO	Bağımsız Değişken	β	β (Std)	t	R ²	F
1.	Sabit Terim	3,565		14,547	,019	,841
	Çalışan sayısı	,002	,155	1,048		
	Lojistik firmalarla ilişki süresi	-,021	-,027	-,182		
2.	Sabit Terim	2,335		2,911	,204	2,590*
	Çalışan sayısı	,002	,136	,893		
	Lojistik firmalarla ilişki süresi	-,028	-,037	-,256		
	SICM-A	-,182	-,140	-1,286		
	SICM-B	-,109	-,096	-,773		
	SİV	,280	,265*	2,354		
	SİS	,313	,269*	2,436		
	TS	-,122	-,104	-,916		
	SIC	,153	,142	1,181		
	3.	Sabit Terim	2,057		2,309	,210
Çalışan sayısı		,001	,130	,837		
Lojistik firmalarla ilişki süresi		-,048	-,063	-,424		
SICM-A		-,166	-,128	-1,128		
SICM-B		-,093	-,081	-,598		
SİV		,260	,246*	2,114		
SİS		,278	,238*	2,025		
TS		-,095	-,081	-,682		
SIC		,129	,119	,956		
OPH		,029	,027	,224		
MLH		,082	,085	,679		

*:0,05 düzeyinde anlamlı; **:0,01 düzeyinde anlamlı; ***:0,001 düzeyinde anlamlı
SICM-A: İletişim, SICM-B: İletişim-b, SİV: Genel Değerler, SİS: Memnuniyet, TS: Güven, SIC: Yetenek, OPH: Operasyonel Performans, MLH: Maliyet Performans

Tablo 4.13. Regresyon Analizi (Üretim Performans ÜP)

NO	Bağımsız Değişken	β	β (Std)	t	R ²	F
1.	Sabit Terim	3,646		16,051	,029	1,320
	Çalışan sayısı	,001	,114	,774		
	Lojistik firmalarla ilişki süresi	,051	,071	,485		
2.	Sabit Terim	2,699		3,470	,138	1,618
	Çalışan sayısı	,002	,149	,936		
	Lojistik firmalarla ilişki süresi	,015	,021	,140		
	SICM-A	-,240	-,198*	-1,743		
	SICM-B	,196	,184	1,429		
	SİV	,083	,084	,714		
	SİS	,189	,174	1,515		
	TS	,011	,010	,084		
	SIC	,029	,029	,229		
	3.	Sabit Terim	1,648		2,027	,242
Çalışan sayısı		,001	,120	,790		
Lojistik firmalarla ilişki süresi		-,059	-,083	-,566		
SICM-A		-,174	-,144	-1,296		
SICM-B		,247	,233*	1,748		
SİV		,006	,006	,050		
SİS		,056	,052	,450		
TS		,113	,103	,890		
SIC		-,059	-,059	-,480		
OPH		,127	,127	1,079		
MLH		,292	,325*	2,648		

*,0,05 düzeyinde anlamlı; **,0,01 düzeyinde anlamlı; ***,0,001 düzeyinde anlamlı

SICM-A: İletişim, SICM-B: İletişim-b, SİV: Genel Değerler, SİS: Memnuniyet, TS: Güven, SIC: Yetenek, OPH: Operasyonel Performans, MLH: Maliyet Performans

Tablo 4.14. Regresyon Analizi (Pazar Performans PP)

NO	Bağımsız Değişken	β	β (Std)	t	R ²	F
1.	Sabit Terim	3,921		17,435	,045	2,028
	Çalışan sayısı	,003	,247*	1,691		
	Lojistik firmalarla ilişki süresi	-,041	-,058	-,394		
2.	Sabit Terim	3,286		4,216	,130	1,512
	Çalışan sayısı	,002	,200	1,254		
	Lojistik firmalarla ilişki süresi	-,039	-,055	-,361		
	SICM-A	-,230	-,191	-1,672*		
	SICM-B	,063	,060	,461		
	SİV	,056	,057	,480		
	SİS	,074	,069	,596		
	TS	,101	,092	,781		
	SIC	,112	,111	,887		
	3.	Sabit Terim	1,984		2,494	,272
Çalışan sayısı		,002	,145	,971		
Lojistik firmalarla ilişki süresi		-,109	-,153	-1,068		
SICM-A		-,121	-,100	-,921		
SICM-B		,027	,025	,193		
SİV		-,025	-,025	-,226		
SİS		-,078	-,072	-,640		
TS		,230	,210*	1,848		
SIC		,043	,043	,358		
OPH		,319	,321**	2,782		
MLH		,193	,216*	1,796		

*:0,05 düzeyinde anlamlı; **:0,01 düzeyinde anlamlı; ***:0,001 düzeyinde anlamlı

SICM-A: İletişim, SICM-B: İletişim-b, SİV: Genel Değerler, SİS: Memnuniyet, TS: Güven, SIC: Yetenek, OPH: Operasyonel Performans, MLH: Maliyet Performans

4.4. Analiz Sonucu Oluşan Yapısal Modeller ve Hipotez Sonuçları

Çalışmada ele alınan hipotezlere ilişkin yapılan analizler doğrultusunda elde edilen sonuçlar Tablo 4.15'te verilmiştir.

Tablo 4.15. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H ₁ . Hizmet Performansı [OPHP- İLHP- MLHP] ile ilişki kalitesi [TS- SIS- SICM- SIC- SİV] arasında pozitif ilişki vardır.	OPHP-SICM-A desteklenmedi OPHP-SICM-B desteklendi OPHP-SIV desteklenmedi OPHP-SIS desteklendi OPHP-TS desteklenmedi OPHP-SIC desteklenmedi MLH-SICM-A desteklenmedi MLH-SICM-B desteklenmedi MLH-SIV desteklendi MLH-SIS desteklendi MLH-TS desteklenmedi MLH-SIC desteklendi
H ₂ . İlişki kalitesi [TS- SIS- SICM- SIC- SİV], firma performansını [PPERF- ÜPERF- YPERF- MPERF], pozitif etkilenmektedir.	SIC-MPERF desteklendi SIV-YPERF desteklendi SIS-YPERF desteklendi SICM-B-ÜPERF desteklendi TS-PPERF desteklendi
H ₃ . Hizmet Performansı [OPHP- İLHP- MLHP], firma performansını [PPERF- ÜPERF- YPERF- MPERF], pozitif etkilenmektedir.	MLH-ÜPERF desteklendi OPH-PPERF desteklendi, MLH-PPERF desteklendi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada araştırma yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmış, anket sonucu elde edilen verilerle analizler yapılmış ve analizlerden elde edilen bulgular araştırmanın farklı açıdan değerlendirilmesini sağlamıştır.

Çalışma kapsamında 3PL hizmetlerinden duyulan memnuniyetin firma performansını üzerine etkileri bulunan 90 işletmeye ulaşılarak anket uygulanmış ve bu anketlerden sonucunda elde edilen verilerle araştırılmıştır

Üretici ve ihracatçı firmaların 3PL firmalarından temin ettikleri lojistik hizmetlerin durumu, firma ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneği, işletmelerin etkinliğini, ihracat performansını, finansal performansını, pazar performansını ve müşteri performansını olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyebilir. Dolayısıyla bu çalışma 3PL firmalarının hizmetlerinden duyulan memnuniyetin firma performansını nasıl etkilediği problemine odaklanmaktadır.

Çalışma hizmet performansı, ilişki kalitesi ve firma performansı değişkenleri arasında kuramsal bir model oluşturmayı ve test etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada 3PL hizmet sağlayıcıları ile ana firma arasında hizmet performansının ilişki kalitesini nasıl etkilediği ve ilişki kalitesi değişkenlerinin firma performansı üzerinde yarattığı etkiler açığa çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Araştırmaya göre hizmet performansına ilişkin örneklerin kategorik değerlendirilmesi “evet” ya da “hayır” cevaplarına göre verilmiştir. Cevaplara göre Moldova’daki şirketler ile lojistik firmalar hizmetten memnun kalıyorlar. Personel İletişim Kalitesi, sorunları belirlenen kişinin sorunları lojistik şirketleri tarafından iyi çözülür. Bilgi kalitesi yüksek düzeyde bulunuyor. Katalog bilgisi mevcuttur ve yeterlidir. Sipariş prosedürlerinden memnun kalıyorlar. Sipariş doğruluk, gönderileri

nadiren yanlış miktar içerir, yanlış öğeler içerir ve nadiren değiştirilmiş öğeler içerir. Lojistik firmalarda zamanında teslimat ve sipariş kalitesi biraz zayıftır. Talep verme ve teslim alma arasındaki süre kısa değildir. Lojistik şirketi tarafından gönderilen değişim maddeleri her zaman iyi çalışmıyor.

Regresyon sonuçlarına bakıldığında, H₁ hizmet performansı (operasyonel performansı, ilişkisel performansı ve maliyet performansı) ile ilişkisel performans (güven, memnuniyet, iletişim, yetenek ve genel değerler) arasında pozitif ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca analizi sonucunda operasyonel performansı ile iletişim-a, genel değerleri, güven, yetki ve maliyet performansı ile iletişim-a, iletişim-b, güven desteklenmedi.

Araştırmanın H₂. İlişki kalitesi (güven, memnuniyet, yetki, iletişim ve genel değerleri), firma performansını (finansal performansı, yenilik performansı, üretim performansı ve pazar performansı), pozitif etkilenmektedir.

H₃. Hizmet Performansı (operasyonel performansı, ilişkisel performansı, maliyet performansı) ile firma performansını (mali performansı, yenilik performansı, üretim ve pazar performansı), pozitif etkilenmektedir.

Bu performans kriterlerinin taraflar arasında ilişkisel kalitenin oluşmasına anlamlı katkı sağlaması beklenmekle birlikte, çalışmanın yapısal modeli bunu destekleyici sonuçlar göstermemektedir.

Her ne kadar örneklem kısıtını kısmen gözardı eden bir analiz yöntemi kullanılsa da yine de örneklemin farklı bir ülkeden, İngilizce ve Rusça dilleri ile yüz yüze yapılmış olmasının, bazı anlam kayıplarının oluşmasına ve bunların ölçüme yansımaya etki ettiği düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmanın ileride yapılacak kapsamlı çalışmanın bir ön testi olarak dikkate alınmasında ve sonuçların genelleştirilme yeteneğinin kısıtlılığının dikkate alınarak değerlendirilmesinde yarar vardır.

KAYNAKLAR

- Acuner, Ş., (2001) Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, MPM Yayınları, Ankara.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M. (1993) ‘The antecedents and consequences of customer-satisfaction for firms’, Marketing Science, Vol. 12, No. 2, pp.25–143.
- Anderson, E. and B.A. Weitz, (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. Marketing Science, 310-323.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. The Journal of Marketing, 42-58.
- Anderson, S.W., Baggett, L. S. and Widener, S. K. (2009) The Impact of Service Operations Failures on Customer Satisfaction: Evidence on How Failures and Their Source Affect What Matters to Customers. Manufacturing & Service Operations Management 11(1): 52-69.
- Ashenbaum, B., Maltz, A., and Rabinovich, E. (2005). Studies of trends in third-party logistics usage. Transportation Journal, 39-50.
- Autry, C., Zacharia, Z., & Lamb, C. (2008). A logistics strategy taxonomy. Journal of Business Logistics, 29 (2), 27–51.
- Azar, A; Zangoinejad,A.(2009). Assessing the quality of services and satisfaction of clients using SERVQUAL model. Journal of Supervision and inspection, 7 (3), 21-26
- Babacan, M. (2003). Lojistik Sektörünün Ülkemizdeki Gelişimi ve Rekabet Vizyonu. Ege Akademik Bakış.
- Baharum, Z.A., Saat, A.H.N., Nawawi, A.H., and Saat, Z.M. (2007). PROPERTYQUAL: a service quality instrument in property management of purpose built office buildings in Malaysia. European Real Estate Society (ERES).
- Bateson, J. E., & Hoffman, K. G. (2002). Essential of service marketing: Concepts, strategy, and cases. Harcourt,19(4), 490-504.
- Bayramoğlu, K. (2014). “Lojistik Sektörü Devlet Politikaları ile Desteklenmeli-Nilgün Keleş ile Röportaj”. Ekovitrin, 136-141

- Bhargava, H. K. & Sun, D. W. (2008). Pricing under quality of service uncertainty: market segmentation via statistical guarantees. *European Journal of Operational Research*, 191 (3), 1189–1204.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 52(2), 69-82.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of marketing*, 55(1), 1-9.
- Brady, M. K. and 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
- Brah, S., A., & Lim, H. Y. (2006). The effect of technology and TQM on the performance of logistics companies. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 36 (3), 192–209.
- Breja, S., K., Banwet, D., K., & Iyer, K., C. (2011). Quality strategy for transformation: A case study. *The TQM Journal*, 23 (1), 5–20. <http://dx.doi.org/10.1108/17542731111097452>
- Bustinza, O. F., Arias-Aranda, D., & Gutierrez, L. (2010). Outsourcing, competitive capabilities and performance: an empirical study in service firms. *International Journal of Production Economics*, 126(2), 276-288
- Cadogan, J. W., & Diamantopoulos, A. (1995). Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the market orientation construct: integration and internationalization. *Journal of strategic marketing*, 3, 41-60.
- Campos, D., F., & No´brega, 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.
- Cao, C. and Chen, J. (2011) An Empirical Analysis of the Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty of High Speed Railway based on Structural Equation Model. *Canadian Social Science* 7(4): 67-73
- Carmignani, G. (2009). Supply chain and quality management: the definition of a standard to implement a process management system in a supply chain. *Business Process Management Journal* 15(3), 395 – 407.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811-828.

- Chang, H., Lee, C-H. and Lai, C-Y. (2012) E-Service quality and relationship quality on dealer satisfaction: Channel power as a moderator. *Total Quality Management & Business Excellence* 23(7-8): 855-873
- 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>
- Chen, PT. and Hu, HH, S. (2013) The mediating role of relational benefit between service quality and customer loyalty in airline industry. *Total Quality Management & Business Excellence* 24(9-10): 1084-1095
- Christopher M. (1998). *Logistics and Supply Chain Management- Strategies for Reducing Cost and Improving Services*, Financial Times/Pitman Publishing, London
- Christopher, M., & Holweg, M. (2011). “Supply Chain 2.0”: Managing supply chains in the era of turbulence. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(1), 63-82.
- Chumpitaz, R. and Paparoidamis, N.G. (2004) ‘Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction’, *Managing Service Quality*, Vol. 14, Nos. 2–3, pp.235–248
- Chumpitaz, R., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European journal of marketing*, 41(7/8), 835-867.
- Colgate, M., Stewart, K., and Kinsella, R. (1996). Customer defection: a study of the student market in Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 14(3), 23-29
- Cooper, Robert G. Kleinschmidt, E., J., (1985), “The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance”, *Journal of International Business Studies*, C.16, S.37-55
- Cronin, J.J. Jr. and Taylor, S.A. (1992) ‘Measuring service quality: a re-examination and extension’, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp.55–68.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1994) SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performancebased and Perception-minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing* 58(1): 125-1317
- Cronin, J.J. Jr., Brady, M.K. and Huit, G.T.M. (2000) ‘Assessing the effects of quality, value, and customer Satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments’, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp.193–217.

Çadogan, J.W., Cui C.C. Li K.Y., (2003), "Export Market-Oriented Behaviour and Export Performance: The Moderating Roles of Competitive Intensity and Technological Turbulence", *International Marketing Review*, 20(5), 494-513.

Çavusgil, S.T. Zou, S. (1994), "Marketing Strategy Performance Relationships: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", *Journal of Marketing*, 58,1-21

Çelebi, D., Bayraktar, D., & Bingöl, L. (2010). Analytical Network Process for logistics management. *Computers & Industrial Engineering*, 58(3), 432-441.

Daugherty, P.J., Stank, T.P. and Ellinger, A.E. (1998) 'Leveraging logistics/distribution capabilities: the effect of logistics service on market share', *Journal of Business Logistics*, 19(2), 35–51

De Keyser, A., & Lariviere, B. (2014). How technical and functional service quality drive consumer happiness: moderating influences of channel usage. *Journal of Service Management*, 25(1), 30-48.

Demir, M., (2004), *Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi*. Detay Yayıncılık, Ankara

Demir, Volkan (2006). "Lojistik Faaliyetler Ve Maliyetleri".Galatasaray Üniversitesi.

Dick, A.S. and Basu, K. (1994) 'Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2), 99–113.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 35-51.

Double, J. (2001). Digital rights management: A definition. IDC, 2001.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27.

Ellinger, A. E., Ketchen, D. J. Jr., Hult, G. T. M., Elmadağ, A. B., & Richey, R. G. Jr. (2008). Market orientation, employee development practices, and performance in logistics service provider firms. *Industrial Marketing Management*, 37, 353-366.

Ennew, C.T., and Binks, M.R. (1996). The impact of service quality and service characteristics on customer retention: small businesses and banks in the UK. *British Journal of Management*, 7, 219-230.

Farrelly, F. J., & Quester, P. G. (2005). Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange. *Industrial marketing management*, 34(3), 211-219.

Fornell, C. (1992) 'A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience', *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, pp.1–21.

Foster, S., T., & Ogden, J. (2008). On differences in how operations and supply chain managers approach quality management. *International journal of Production Research*, 46 (24), 6945–6961. <http://dx.doi.org/10.1080/00207540802010815>

Franklin, D., & Marshall, R. (2018). Adding co-creation as an antecedent condition leading to trust in business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*.

Fuentes-Fuentes, M. M., Lorens-Montes, F. J. & Albacete-Saez, C. A. (2007). Quality management implementation across different scenarios of competitive structure: An empirical investigation. *International Journal of Production Research*, 45 (13), 2975–2995

Gale, B., Gale, B. T., & Wood, R. C. (1994). Managing customer value: Creating quality and service that customers can see.

Garver, M. S., & Mentzer, J. T. (1999). Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of business logistics*, 20(1), 33.

Gaski, J. F., & Nevin, J. R. (1985). The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel. *Journal of marketing research*, 22(2), 130-142.

Gençtürk, E.F., Kotabe, M., (2001), "The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Explanation", *Journal of International Marketing*, 9(2), 51-72

Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of marketing Research*, 223-238.

Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *The Journal of Strategic Information Systems*, 19(3), 207-228.

Gourdin, K. (2006). Global logistics management: a competitive advantage for the 21st century.

Gray, B., & Boshoff, C. (2004). The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. *South African journal of business management*, 35(4), 27-37.

Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5, 171-181.

Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn it and How to Keep it*. New York: Lexington Books.

Grönroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service quality. *Review of business*, 9(3), 10-13.

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.

Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (2008). Service quality measurement in the Chinese corporate banking market. *International journal of bank marketing*, 26(5), 305-327.

Gülen, K.G., (2005). Lojistik Hizmetlerde Dış Kaynak Kullanımının Yaygınlaşması ve Tedarikçi İşletmelerde Gelişim Stratejileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi* ,29-48.

Han, S. L., & Baek, S. (2004). Antecedents and consequences of service quality in online banking: An application of the SERVQUAL instrument. *ACR North American Advances*.

Hoang, D., T., Igel, B., & Laosirihongthong, T. (2010). Total quality management (TQM) strategy and organisational characteristics: Evidence from a recent WTO member. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21, 931–951.

Hsiao, H, Kemp, R. G. M., Van der Vorst, J., ve 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

Hsieh, C., C., & Liu, Y., T. (2010). Quality investment and inspection policy in a supplier- manufacturer supply chain. *European Journal of Operational Research*, 202 (3), 717- 729. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ejor.2009.06.013>

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.

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>

Innis, D.E. and La Londe, B.J. (1994) 'Customer service: the key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share', *Journal of Business Logistics*, 15 (1), 1–27

Jap, S. D., & Anderson, E. (2003). Safeguarding interorganizational performance and continuity under ex post opportunism. *Management science*, 49(12), 1684-1701

Jiang, B., & Qureshi, A. (2006). Research on outsourcing results: Current literature and future opportunities. *Management Decision*, 44(1), 44-55.

Jiang, B., Frazier, G. V., & Prater, E. L. (2006). Outsourcing effects on firms' operational performance: An empirical study. *International Journal of Operations & Production Management*, 26(12), 1280-1300.

Jones, T.O. and Sasser, W.E. (1995) 'Why satisfied customers defect', *Harvard Business Review*, 73 (6), 88–99

Juga, J., Juntunen, J., & Grant, D., B. (2010). Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships. *Managing Service Quality* 20 (6), 496–510. <http://dx.doi.org/10.1108/09604521011092857>

Jung, J. Y., & Hong, S. (2008). Organizational citizenship behaviour (OCB), TQM and performance at the maquiladora. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 25(8), 793-808.

Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation: An extended model. *European Journal of innovation management*, 9(4), 396-417.

Khalili, K., Azizzadeh, F., & Adhami, A. (2014). Investigating the relationship between outsourcing and performance based on Balanced Score Card .*Journal of Data Envelopment Analysis and Decision Science*.

Koban, E. & Keser, H.Y. (2008); “Dış Ticarete Lojistik”, Bursa

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 54(2), 1-18.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*, Engelwood Cliffs. NJ, Prentice Hall, 79-80.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Second European Edition, Prentice Hall Europe.

Krugman, H. E. (1966). The measurement of advertising involvement. *Public opinion quarterly*, 30(4), 583-596.

Kucukaltan, B., Irani, Z., & Aktas, E. (2016). A decision support model for identification and prioritization of key performance indicators in the logistics industry. *Computers in Human Behavior*, 65, 346-358.

Kumar, V., Choisine, F., Grosbois, D., & Kumar, U. (2009). Impact of TQM on company's performance. *International journal of quality & reliability management*, 26(1), 23-37.

Kumar, V., Shah, D. (2004). "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century". *Journal of Retailing*. 80. 317–330

Lambert, D. M., Cooper, M. C., & Pagh, J. D. (1998). Supply chain management: implementation issues and research opportunities. *The international journal of logistics management*, 9(2), 1-20.

Lambert, D. M., Stock, J. R., & Ellram, L. M. (1998). *Fundamentals of logistics management*. McGraw-Hill/Irwin.

Levesque, T.J., and McDougall, G.H.G. (1993). Managing customer satisfaction: the nature of service problems and customer exit, voice and loyalty. *Asia Pacific Journal of Quality Management*, 2(2), 40-58.

Li F., Jin C., Wang H., & Yang, L. (2012). A 3PL supplier selection model based on Fuzzy sets. *Computers & Operations Research*, 39(8), 1879-1884. <https://doi.org/10.1016/j.cor.2011.06.022>

Liao, K-H. (2012) Service quality, and customer satisfaction: direct and indirect effects in a B2B customer loyalty framework. *The Journal of Global Business Management* 8(1): 86-93

Lieb, R. C., Millen, R. A., & Van Wassenhove, L. N. (1993). Third party logistics services: a comparison of experienced American and European manufacturers. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 23(6), 35-44.

Liu, W., H., & Xie, D. (2013) Quality decision of the logistics service supply chain with service quality guarantee. *International Journal of Production Research*, 51 (5), 1618–1634. <http://dx.doi.org/10.1080/00207543.2012.720390>

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.

Madsen, T.K., (1989), "Successful export marketing management: Some empirical evidence", *International Marketing Review*, 6 (44), 41-57.

McCole, Patrick, (2002), "The Role of Trust for Electronic Commerce in Services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2), 81- 87

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.

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*, 81-101.

Mothilal, S., Gunasekaran, A., Nachiappan, S. P., & Jayaram, J. (2012). Key success factors and their performance implications in the Indian third-party logistics (3PL) industry. *International Journal of Production Research*, 50(9), 2407-2422.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2011.581004>

Mutlu, H.M., Sürer, A., (2012), "Pazar, E-Pazarlama, Girişimcilik ve Teknoloji Yönelimlerinin İhracat Performansı Üzerine Etkileri", *Journal of Internet Applications and Management*, 3(2), 27-52

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.

Nakıboğlu M. (2008), *Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri*, Çukurova Üniversitesi, Adana

Nejadjavad, M., & Gilaninia, S. (2016). The Role of Service Quality in Organizations. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 33(2647), 1-9.

Olalı, H., ve Korzay, M. (2004). *Otel İşletmeciliği*. Beta Basım Yayıncılık.

Oliver Richard, L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York.

Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource-based views. *Strategic management journal*, 18(9), 697-713.

Olson, E.M., Slater, S.F., ve Hult, G.T.M. (2005), "The performance implications of fit among business strategy, marketing organization structure, and strategic behavior", *Journal of Marketing*, 69(3), 49-65

- Panayides, P. M. (2007). The impact of organizational learning on relationship orientation, logistics service effectiveness and performance. *Industrial Marketing Management*, 36, 68–80. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.07.001>
- Park, Y., & Jeong, Y. (2016). An empirical analysis on the performance of the third party logistics in the Korean exporter. *Journal of Korea Trade*, 20(1), 97-114. <https://doi.org/10.1108/JKT-03-2016-006>
- Payaro, A., & Papa, A. R. (2017). Logistics outsourcing: Why do not some Italian SMEs adopt the externalization? *Asian Business Research*, 2(2), 46-53. <https://doi.org/10.20849/abr.v2i2.164>
- Pfohl, H. C. (2004). *Logistik-Controlling. Logistik management: Konzeption und Funktionen*, 196-286.
- Plymire, J. (1991). "Complaints as Opportunities". *Journal of Consumer Marketing*, 8, 39-43.
- Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic management journal*, 12 (2), 95-117.
- Power, M. (2007). *Organized uncertainty: Designing a world of risk management*. Oxford University Press on Demand.
- Prentice, C., King, B. E., & Ohtsuka, K. (2012). Casino service quality, tiered customer segments, and casino player retention. *Services Marketing Quarterly*, 33(4), 277-291.
- Quinn, J. B., & Hilmer, F. G. (1994). Strategic outsourcing. *Sloan management review*, 35(4), 43-56.
- Rajic, T. and Dado, J. (2013) Modelling the relationships among retail atmospherics, service quality, satisfaction and customer behavioural intentions in an emerging economy context. *Total Quality Management & Business Excellence* 24(9-10): 1096-1110
- Razzaque, M. A., & Sheng, C. C. (1998). Outsourcing of logistics functions: a literature survey. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 28(2), 89-107. <https://doi.org/10.1108/09600039810221667>
- Rosen, D. E. and Suprenant, C. (1998) Evaluating Relationships: Are Satisfaction and Quality Enough? *International Journal of Service Industry Management* 9(2), 103-125
- Ross, D.F., (1998). *Competing Through Supply Chain Management: Creating Market Winning Strategies Through Supply Chain Partnerships*, Kluwer Academic Publishers, Boston

- Rothaermel, F. T., Hitt, M. A., & Jobe, L. A. (2006). Balancing vertical integration and strategic outsourcing: effects on product portfolio, product success, and firm performance. *Strategic management journal*, 27(11), 1033-1056
- Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: an organizational strategy perspective. *International journal of research in marketing*, 9(3), 225-245.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.). (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.
- Salimath, M. S., Cullen, J. B., & Umesh, U. N. (2008). Outsourcing and performance in entrepreneurial firms: contingent relationships with entrepreneurial configurations. *Decision Sciences*, 39(3), 359-381.
- Santourids, I. and 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.
- Sanzo, M. J., Santos, M. L., Vázquez, R., & Álvarez, L. I. (2003). The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 327-345.
- Seto-Pamies, D. (2012) Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management & Business Excellence* 23(11-12), 1257- 1271
- Sharma, Neeru and Paul G. Patterson (2000), "Switching Cost, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services", *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91.
- Shoham, A., (1998), "Export Performance: Conceptualization and Empirical Assessment", *Journal of International Marketing*, 6(3), 59-81
- Simchi-Levi, D., Chen, X., & Bramel, J. (2014). The VRP with Time-Window Constraints. *The Logic of Logistics* 341-357.
- Smith, P. J., Sadler-Smith, E., Robertson, I., & Wakefield, L. (2007). Leadership and learning: facilitating self-directed learning in enterprises. *Journal of European Industrial Training*, 31(5), 324-335.

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.

Su, Q., Song, Y., Li, Z., & Dang, J. (2008). The impact of supply chain relationship quality on cooperative strategy. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 14, 263–272.

Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. and Anantharaman, R. N. (2002) The relationship between service quality and customer satisfaction- a factor specific approach. *Journal of Services Marketing* 16(4): 363-379

Tanyaş, M., & Baskak, M. (2003). Üretim planlama ve kontrol. İrfan Yayımcılık.

Tanyeri, M., & FIRAT, A. (2005). Rekabet değişkeni olarak dış kaynak kullanımı (Outsourcing).

Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.

Uga, J., Juntunen, J., & Grant, D., B. (2010). Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships. *Managing Service Quality* 20 (6), 496–510. <http://dx.doi.org/10.1108/09604521011092857>

Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of management review*, 11(4), 801-814.

Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 579-586.

Virum H., 1993. Third Party Logistics Development in Europe, *Logistics and Transportation Review*, 29 (4), 355-61

Walsh, M. F., ve Lipinski, J (2009), “The role of the marketing function in small and medium sized enterprises”, *Journal of small business and enterprise development*, 16(4), 569-585.

Wells W. D. and Prensky D; (2000), *Consumer Behavior*, John Wiley&Sons Inc., New York.185-190.

Yücenurşen, Mehmet (2013). Maliyet Yönetimi Açısından Lojistik Köy Faaliyetlerinin Tms/Tfrs’ye Göre Muhasebeleştirilmesi. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Zahari Wan Yusoff, W., Ismail, M., & Newell, G. (2008). FM-SERVQUAL: a new approach of service quality measurement framework in local authorities. *Journal of Corporate Real Estate*, 10(2), 130-144.

Zailani, S., Shaharudin, M. R., Razmi, K., & Iranmanesh, M. (2017). Influential factors and performance of logistics outsourcing practices: an evidence of Malaysian companies. *Review of Managerial Science*, 11, 53-93.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Логистические процессы и морские магистрали II/ Denizlerin Lojistik Süreçleri ve Otoyolları II

Тураева, М. О. (2014). Транспортная инфраструктура стран Центральной Азии в условиях современной регионализации: доклад. М: Институт экономики РАН, 62./ Turaeva, M. O. (2014). Modern bölgeselleşme bağlamında Orta Asya ülkelerinin ulaştırma altyapısı: rapor. M: İktisat Enstitüsü, 62.

<https://blog.etasimacilik.com/2256-2/>

<https://doi.org/10.1007/s11846-015-0180-x>

<https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/5856/1/7352.pdf>

<https://polen.itu.edu.tr/xmlui/handle/11527/5021>

<https://www.lojiport.com/lojistik-alanlari-81040h.htm>

http://www.lojisturk.net/guncel/lojistik-tanimi-tarihsel-gelisimi_1341827844h.html



EKLER

EK A.1.ANKET FORMU

Bu anket formu, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik ABD’nda yapılan “3PL Hizmetlerinden Duyulan memnuniyetin Firma Performansı üzerine Etkileri ”konulu yüksek lisans tez çalışması ile ilgilidir. Önemle vurgulamak isteriz ki yanıtlayacağınız sorular doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmeyecektir; amacımız sizin kişisel görüşleriniz hakkında bilgi edinmektir. Bu nedenle soruların tamamını yanıtlamanız bizim için oldukça önemlidir. Bu anlamda anketi cevaplamak, şüphesiz çok kıymetli zamanınızın bir kısmını alacaktır. Ancak ankete katılarak bilimsel bir çalışmaya destek vermiş olacaksınız. Elde ettiğimiz bulgular ortalamalar halinde, anketimizi cevaplayan kişilere istenildiği takdirde e-posta yoluyla bildirilecek ve asla üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. İlginiz için teşekkürlerimizi sunar, işlerinizde başarılar dileriz.

ALİNA POYRAZ

DOÇ. DR. H. MURAT MUTLU

igorevna_alina@yahoo.com

mmutlu@gantep.edu.tr

Aşağıdaki yer alan sorular, ilişkisel performansını değerlendirmeye yöneliktir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
1. Şirketimden biri bir karar veremezse, lojistik şirketimin katılımım olmadan önemli kararlar vereceği konusunda hemfikir olurum.					
2. Şirketimden birisi lojistik şirketimin faaliyetlerini kontrol edemezse, lojistik şirketlerime işlerinde güvenmek isterim					
3. Şirketimin yapamadığı yapmak için lojistik firmalarına güveniyorum					
	1	2	3	4	5
4. Lojistik firmalarımın çok memnunuz					
5. Her şeyi tekrar yapmak zorunda olsaydım, yine lojistik firmalarımı seçerdim					
6. Lojistik firma hizmetlerimden memnunuz					
7. Lojistik firmalarım benim beklentilerimi karşılar					
8. Lojistik firmalarımınla iş yapmak benim için zevktir.					
	1	2	3	4	5
9. Lojistik firma, güvenilir bilgiler sağlar					
10. Teslim ile ilgili sorunlar meydana geldiğinde gerçekli bilgi sağlar					
11. Lojistik firma sorunu tutar					
12. Lojistik firma oldukça iyi bir biçimde beni bilgilendirir					
13. Benimle ilgili önemli meseleler hakkında düzenli iletişim sağlar					
14. Lojistik firma zamanında iletişim sağlar					
15. Lojistik firma tam zamanında ve kesin bilgi sağlar					
	1	2	3	4	5
16. Lojistik firma, işinin uzmanıdır					
17. Lojistik firma neyi nasıl yapacağını bilir					
18. Lojistik firma işini yetkin bir şekilde yapar					
19. Lojistik firma işinde yeterlidir					
	1	2	3	4	5
20. Lojistik firma iş değerlerimize saygıdır					
21. Lojistik firma iş uygulamamız hakkında benzer görüşlere sahiptir					
22. Lojistik firma benzer iş değer ve inanalarına sahiptir					
23. Lojistik firma her birimiz değerinin iş değerlerine karşı ortak anlayışa sahibiz					

Aşağıdaki yer alan sorular, firmanızın performansını değerlendirmeye yöneliktir.

	Çok kötü	Kötü	Normal	İyi	Çok iyi
Finansal performans	1	2	3	4	5
24. Aktif karlılık					
25. Genel karlılık					
26. Satış gelirleri					
27. Nakit akışı					
Yenilikçi performans	1	2	3	4	5
28. Şirketin şartlarına uygun olarak iş yenilenmesi ve düşünülmesi					
29. İş akışları ve yöntemleri için yenilikler					
30. Sunulan yeni ürün ve hizmetlerin kalitesi					
31. Yeni ürün ve proje sayısı					
32. Mevcut aralıktaki yeni ürün sayısı					
33. Mülkiyet koruması alanındaki yeniliklerin sayısı					
Üretim performansı	1	2	3	4	5
34. Üretim (hacim) esnekliği					
35. Üretim ve teslimat hızı					
36. Üretim maliyeti					
37. Uygun kalite					
Pazar performansı	1	2	3	4	5
38. Toplam satışlar					
39. Pazar payı					
40. Müşteri memnuniyeti					

Aşağıdaki yer alan sorular, lojistik servis performansını değerlendirmeye yöneliktir.

Personel İletişim Kalitesi

	Evet	Hayır
41. Lojistik şirketleri için belirlenen temas durumumu anlamaya çalışıyor		
42. Problemleri lojistik firmasındaki irtibat personeli tarafından çözülür.		
43. Lojistik şirketi personelinin ürün bilgisi / deneyimi yeterli.		

Sipariş Yayın Miktarları

44. Başvuru sayısına itiraz edilmemektedir.		
45. Maksimum emisyon miktarı nedeniyle hiçbir zaman zorluklar ortaya çıkmaz.		
46. Asgari emisyon miktarı nedeniyle hiçbir zaman zorluklar ortaya çıkmaz.		

Bilgi Kalitesi

47. Hizmet sunumu hakkında bilgi mevcuttur.		
48. Hizmet sunumuyla ilgili bilgiler doğrudur.		

Sipariş Prosedürleri

49. Kaldırma prosedürleri etkilidir.		
50. Kaldırma prosedürlerinin kullanımı kolaydır.		

Sipariş doğruluk

51. Teslimatlar nadiren yanlış ürün içeriyor.		
52. Gönderiler nadiren yanlış miktarda bulunur.		
53. Teslimatlar nadiren değiştirilen malları içerir.		

Sipariş Durumu

54. Lojistik şirketinin depolarından alınan mallar zarar görmez.		
55. Tedarikçilerden doğrudan alınan ürünler zarar görmez.		
56. Ürüne verilen zarar nadiren nakliye sonucu ortaya çıkar.		

Sipariş Kalitesi

57. Lojistik şirketi tarafından gönderilen ikame maddeleri iyi çalışıyor.		
58. Bir lojistik firmasından sipariş edilen ürünleri teknik gerekliliklere uygundur.		
59. Ekipman ve / veya parçalar nadiren gereksinimleri karşılamıyor.		

Siparişlerin uygunsuzluğunun işlenmesi

60. Değiştirilen ürünler tatmin edicidir.		
61. Mal alım işleminin uygunluğunun bulunmadığına dair bir rapor yeterlidir.		
62. Malların kalitesindeki değişimle ilgili cevap tatmin edicidir.		

Zamanında teslimat

63. Teklifler ile teslimat arasındaki süre kısa.		
64. Teslimatlar zamanında varır.		
65. Malları iade etmek için gereken süre kısa.		

Aşağıda yer alan sorular firmanıza ve size ait bilgilere yöneliktir.

<p>Cinsiyetiniz: Erkek ___ Kadın ___</p> <p>Yaşınız: 21-30 yıl ___ 31-40 yıl ___</p> <p>41-50 yıl ___ 51-60 yıl ___</p> <p>Eğitim durumu: Lise ___</p> <p>Üniversite ___</p> <p>Doktora ___</p> <p>Şirketteki iş tecrubesi:</p> <p>3 yıl veya daha az ___ 4-5 yıl ___</p> <p>6-10 yıl ___ 10 yıldan fazla ___</p>	<p>İş tecrubesi:</p> <p>3 yıl veya daha az ___ 4-5 yıl ___</p> <p>6-10 yıl ___ 10 yıldan fazla ___</p> <p>Göreviniz:</p> <p>İşletme sahibi ___</p> <p>Genel müdür ___</p> <p>Bölüm yöneticisi ___</p>
<p>Ana faaliyet alanınız:</p> <p>Otomotiv ___</p> <p>Kimyasallar ve yaşam bilimleri ___</p> <p>Tüketici ürünleri ve hizmetleri ___</p> <p>Elektronik ekipmanlar ve yedek parçaları ___</p> <p>Mühendislik ve üretim ___</p> <p>Finansal hizmetler ___</p> <p>Tıbbi ___</p> <p>Petrol ve enerji ___</p>	<p>Çalışan sayınız _____</p> <p>Lojistik firmalarla ilişki süresi:</p> <p>1 yıldan daha az ___</p> <p>1 ile biraz daha az 3 yıl ___</p> <p>3 ila 5 yıl arasında ___</p> <p>5 yıldan fazla ___</p>

ÖZGEÇMİŞ

Alina Poyraz 1994 yılında Moldova’da doğdu. Uluslararası Moldova Üniversitesi (ULİM) Ekonomik Bilimler Fakültesi Turizm Bölümü’nden 2016 yılında mezun oldu. 2017 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladı.

VITAE

Alina Poyraz was born in 1994 in Moldova, Kishinev. She graduated of Free International University of Moldova (ULIM) Faculty of Economic Sciences in the field of education Public Services field of training Tourism in 2016. In 2017, she started her graduate education at Gaziantep University Institute of Social Sciences, International Trade and Logistic Department.