



Üçüncü Parti Lojistik Endüstrisinde Lojistik Hizmet Kalitesi Ve İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyetinde Aracı Roller:Tr63 Bölgesinde Bir Araştırma

Instrumental Role Of Relational Marketing in The Effect Of Logistics Service Quality on Customer Satisfaction: A Research in Tr63 Region

ÖZET

Küreselleşme ile birlikte karmaşıklaşan tedarik zinciri ağları, lojistik hizmet sağlayıcılarının hizmet sunumlarını ve kullanıcıların hizmet beklentilerini etkilemektedir. Bu bağlamda lojistik hizmet kalitesinin önemi lojistik hizmet sağlayıcıları ve lojistik hizmet müşterileri için her geçen gün artmaktadır. Küreselleşme ile birlikte şirketler için göz ardı edilemeyecek bir başka konu da ilişkisel pazarlama olmuş ve müşteri memnuniyeti için bir mecburiyet oluşturmuştur. Lojistik hizmetleri müşteri memnuniyeti temelinde sunmak için de ilişkisel pazarlama stratejileri bir avantaj oluşturmaktadır. Lojistik hizmet kalitesi ve ilişkisel pazarlama son zamanlarda hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerde tartışma konusu haline gelmiştir. Bu durum lojistik hizmet kalitesi ve ilişkisel pazarlama konularında yapılan araştırmalarda bir artışa neden olmuştur. Yüksek dış ticaret hacmi ve bölgesel kalkınma planları doğrultusunda TR63 bölgesinde lojistik sektörü önem taşımakta, araştırılması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu makalenin temel amacı, gelişmekte olan bir ülke bağlamında, TR63 bölgesinde lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde ilişkisel pazarlamanın aracı rolünü ve ilişkisel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde lojistik hizmet kalitesinin aracı rolünü belirlemektir. Araştırmada nicel yöntemler kullanılmış ve araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS 28 paket programı ve Process Macro programı aracılığı ile analize tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonuçları lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde ilişkisel pazarlamanın aracı rolü bulunmadığını ve ilişkisel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde lojistik hizmet kalitesinin aracı rolünün bulunmadığını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Üçüncü parti lojistik, Lojistik Hizmet Kalitesi, İlişkisel Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti, TR63 Bölgesi

ABSTRACT

Supply chain networks that become more complex with globalization affect the service offerings of logistics service providers and the service expectations of users. In this context, the importance of logistics service quality is increasing day by day for logistics service providers and logistics service customers. With globalization, another issue that cannot be ignored for companies has become relationship marketing and has become an obligation for customer satisfaction. Relationship marketing strategies are an advantage for providing logistics services on the basis of customer satisfaction. Logistics service quality and relationship marketing have recently become a matter of debate in both developing and developed countries. This has led to an increase in research on logistics service quality and relationship marketing. In line with the high foreign trade volume and regional development plans, the logistics sector is important in the TR63 region and needs to be researched and developed.

The main purpose of this article is to determine the mediating role of relationship marketing in the impact of logistics service quality on customer satisfaction in the TR63 region, and the mediating role of logistics service quality in the impact of relationship marketing on customer satisfaction, in the context of a developing country. Quantitative methods were used in the research and the data collected within the scope of the research were analyzed through SPSS 28 package program and Process Macro program. The results of the analysis revealed that relationship marketing does not have a mediating role in the effect of logistics service quality on customer satisfaction and that logistics service quality does not have a mediating role in the effect of relationship marketing on customer satisfaction.

Keywords: Third party logistics, Logistics Service Quality, Relationship Marketing, Customer Satisfaction, TR63 Region

GİRİŞ

1990'ların başından bu yana, 'lojistik dış kaynak kullanımı' veya 'sözleşmeli lojistik' olarak da adlandırılan üçüncü parti lojistik, bir iş sektörü olarak olağanüstü bir büyüme yaşamaktadır. Bunun nedeni, lojistiğin, müşteri değeri yaratmak ve müşterileri memnun etmek için firmanın ihtiyaç duyduğu sınırları aşan talep ve arz koordinasyon yeteneklerini sağlama rolünü yerine getirmesidir. Mentzer vd. (2004)'e göre, firmanın rekabet avantajına lojistik katkısı hem verimlilik (maliyet liderliği) hem de etkinlik (müşteri hizmetleri) açısından önem teşkil etmektedir. Bu temelde, üçüncü parti lojistik hizmet sağlayıcıları (LSP'ler), lojistik çözümler için firmaların ihtiyaçlarına yönelik verimli bir organizasyonel uyum oluşturmaktadırlar.

İlişkisel pazarlama yeteneklerini belirleyen ve geliştiren, ilişkisel yetenekleri desteklemek için operasyonel yeteneklere sahip olan organizasyonların rekabetten gücü elde ettikleri ifade edilmektedir (Zhao & Stank, 2003).

Zeliha Çakıroğlu¹
Hatice Seçil Fettahloğlu²

How to Cite This Article

Çakıroğlu, Z. & Fettahloğlu, H. S. (2023). "Üçüncü Parti Lojistik Endüstrisinde Lojistik Hizmet Kalitesi Ve İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyetinde Aracı Roller:Tr63 Bölgesinde Bir Araştırma", Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 9(69):3745-3756. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/JOSH.AS.72839>

Arrival: 03 August 2023

Published: 25 October 2023

International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

This journal is an open access, peer-reviewed international journal.

*Bu makale doktora tezinden çıkarılmıştır.

¹ Dr, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Kahramanmaraş, Türkiye

² Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Kahramanmaraş, Türkiye

Hertz ve Alfredsson (2003) , lojistik hizmet kalitesi adına, muhtemelen tüm taraflara tahakkuk edecek potansiyel faydalar nedeniyle, müşterilerle ve müşterilerin müşterileriyle bütünleşme derecesini artırma yönünde doğal bir eğilim olduğunu belirtmektedir.

Bu teorik temelleri uygulayarak, lojistik hizmet kalitesi ve müşterileri arasındaki yakın çalışma ilişkisinin, işbirliğini, etkili iletişim yoluyla daha verimli bilgi alışverişini ve lojistik hizmet kalitesi adına müşterilerin ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verilmesini, yani bu ilişkisel alışverişi kolaylaştıracağı sonucuna varılabilmektedir.

Bugüne kadar ilişkiler bazında (ilişkisel pazarlama, ilişki gücü), Avrupa, ABD, Avustralya veya Birleşik Krallık gibi Batı (Anglo-Sakson) kültürel bağlamlarında pazarlama kanallarında, endüstriyel ve bazı tüketici ortamlarında kapsamlı bir şekilde incelenmiş olsa da, paradigmayı Doğu kültürel bağlamında inceleyen çok az çalışma vardır. Bu çalışma, TR63 bölgesi üçüncü parti lojistik endüstrisinde, lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde ilişkisel pazarlamanın aracı rolünün ve ilişkisel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde lojistik hizmet kalitesinin aracı rolünün belirlenmesi amacı ile hazırlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Lojistik Hizmet Kalitesi

Müşteriler tarafından değerlendirilmesi gereken lojistik hizmet kalitesinin araştırılması önemli bir ihtiyaçtır (Thai, 2013). Mentzer vd. (2001) tarafından geliştirilen LSQ modeli, diğer LSQ modellerini geliştirmek için kullanılan ve öncü niteliği taşıyan bir çalışmadır. (Zailani vd., 2018). Modele göre lojistik hizmet kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu LSQ modeli birçok farklı endüstride üçüncü parti lojistiğine uygulanmıştır (Jaafar, 2006). Modelin unsurları aşağıda sıralanmıştır:

✓ Personel İletişim Kalitesi

Personel iletişim kalitesi, tedarikçinin lojistik iletişim çalışanlarının müşteri yönelimi anlamına gelmektedir. LSQ 'nin önem teşkil eden unsurlarından biri, müşteri memnuniyetini ve siparişin doğruluğu, sipariş koşulu, zamanındalık ve sipariş kalitesi gibi diğer öğeleri de doğrudan etkileyen tedarikçilerin personel kalitesidir. Lojistik kullanıcıları, bilgili, işbirlikçi ve müşterilerin sorunlarını çözme konusunda uzman olan bir hizmet personeli talep etmektedirler (Mentzer vd., 2001).

✓ Sipariş Miktarı

Sipariş miktarı ürün mevcudiyetini ifade etmektedir (Mentzer vd., 2001). Melovic vd., (2015) müşteri hizmetlerinin çok önemli bir bileşeni olduğunu belirtmektedir. Sipariş miktarı, ürünün müşteri tarafından talep edilen herhangi bir zamanda ve yerde mevcut olduğu anlamına gelmektedir. Lojistik kapasitesi, tedarikçinin ürünü müşteriye sunma yeteneği ile ölçülmektedir.

✓ Bilgi Kalitesi

Bilgi kalitesi, tedarikçiler tarafından müşterilere ürün yeterliliği ve bulunabilirliği hakkında sağlanan bilgilerin kalitesi ile ilgili bir boyuttur. Bu boyut, lojistik hizmet kullanıcılarının kararları üzerinde etkili olduğu için önem teşkil etmektedir. Başka bir ifade ile bilginin kalitesi, özellikle ürünlerin yeterliliği ve bulunabilirliği açısından müşterileri yönlendirmek ve bilgiyi karar vermede kullanabilmeleri açısından imkan sunmaktadır (Mentzer vd., 2001).

✓ Sipariş Prosedürleri

Müşteriler, tedarikçiler veya hizmet sağlayıcılar tarafından sağlanan etkili ve basit prosedürlerle ilgili endişe duymaktadır (Rinehart vd., 1989). Sipariş prosedürleri boyutu, müşteriler ürün ve/veya malzeme siparişi oluşturduğunda lojistik hizmet sağlayıcılar tarafından takip edilen prosedürleri ifade etmektedir (Bienstock vd., 1997).

✓ Sipariş Koşulu (Durumu)

Sipariş durumu, sipariş edilen ürünler için nakliye sürecinde oluşan hasar oranlarını ifade etmektedir. Hasarlı ürünler müşteriler tarafından kullanılamamaktadır. Bu durumda, müşterilerin hasarlı ürünleri sağlam olanlarla değiştirmek için gereken adımları atmaları gerekmektedir. Bu değişim, hasar oranlarına bağlı olarak gelişmektedir (Rinehart vd., 1989).

✓ Sipariş Doğruluğu

Sipariş doğruluğu boyutu lojistik hizmet sağlayıcısının, talep edilen ürünler için ikame olmaksızın sipariş edilen ürünü doğru sayıda temin etme ve siparişlerin başka herhangi bir kalemle ikame edilmemesi yeteneğini ifade etmektedir (Bienstock vd., 1997).

✓ Sipariş Kalitesi

Sipariş kalitesi boyutu, lojistik hizmet sağlayıcılardan talep edilen ürünlerin hasar derecesi ile ilgili bir boyuttur. Lojistik hizmet sağlayıcılar tarafından temin edilen ürünler ile lojistik kullanıcıları tarafından talep edilen ürünlerin özellikleri arasındaki eşleşmeyi ifade etmektedir (Novack vd., 1994).

✓ Sipariş Tutarsızlığı

Sipariş tutarsızlığı, lojistik hizmet sağlayıcılarının sipariş edilen ürünleri müşterilere teslim ettikten sonra, ürünler doğru değilse ve/veya kötü durumdaysa, lojistik hizmet sağlayıcılarının tepkisini ifade etmektedir. Lojistik hizmet sağlayıcılarının bu sorunlara tepkisi, müşterilerin sunulan hizmetlere ilişkin algısını oluşturmaktadır (Mentzer vd., 2001).

✓ Zamanlılık

Zamanlılık, talep edilen siparişin, müşteri ve lojistik hizmet sağlayıcı arasında birlikte kararlaştırılan zamanda ulaşmasını ifade etmektedir (Hult vd, 2000). Teslimat süresi, ürünün nakliyesi sırasında ortaya çıkan sorunlardan ve/veya ürünlerin mevcut bulunmamasından etkilenebilmektedir (Bienstock vd., 1997).

Bu çalışmada lojistik hizmet kalitesinin personel iletişim kalitesi ve sipariş prosedürleri boyutları üzerine çalışılmıştır.

İlişkisel Pazarlama

Müşteri ilişkileri, ihtiyaç karşılama fonksiyonu aracılığıyla yeni müşteri çekebilen temel hizmet etrafında kurulmaktadır. İlişkisel pazarlama, başarılı ilişki alışverişleri kurmaya, geliştirmeye ve sürdürmeye yönelik tüm pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Morgan & Hunt, 1994). Beck & Palmatier (2012) ise ilişkisel pazarlamayı, “performansı artırmak amacıyla ilişki alışverişlerini belirleme, geliştirme, sürdürme ve sonlandırma süreci” olarak tanımlamaktadır.

Hizmet pazarlamasının temel özellikleri ilişkisel pazarlama kavramına yol açmaktadır. Hizmet pazarlamasında genellikle üretim, teslimat ve tüketim arasında bir ayrım bulunmamaktadır, bu sebeple alıcı-satıcı etkileşimi pazarlama görevinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu görev ise müşteri ile ilişki içerisinde yerine getirilebilmektedir. Geleneksel pazarlama konseptleri bu görevi geri planda tutmaktadır (Grönroos, 1990).

İlişki pazarlamasının gelişimi, hizmet sektörünün gelişiminin bir sonucu olarak kabul edilmektedir ve ilişki pazarlaması, pazarlamada bir değişim paradigması olarak görülmektedir (Gummerus vd., 2017). Ayrıca kârlı ilişki, teknolojik gelişmeler, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi diğer faktörler de ilişkisel pazarlamanın ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır (Palmer vd., 2013).

Son yıllarda şirketler ilişki pazarlamasının öneminin farkındadırlar. Bu ilişkinin kalitesi tedarikçiler ve müşteriler arasındaki ilişkinin devamını ve yoğunluğunu etkilemektedir. İlişki pazarlaması, hizmet soyut olduğundan ve daha yüksek düzeyde etkileşim gerektirdiğinden, hizmet endüstrileri için çok önemlidir. Bu stratejinin sonucu sadece uzun vadeli kârlı bir ilişki değil, aynı zamanda taklit edilemediği için rekabet avantajı elde edilmesidir (Hersh vd., 2014).

Bu çalışmada ilişkisel pazarlamanın güven ve bağlılık boyutları üzerinde çalışılmıştır.

Lojistik Hizmet Kalitesi, İlişkisel pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Müşteri memnuniyeti, beklentiler ile performans arasındaki karşılaştırmanın sonucu anlamına gelmektedir. Beklentiler müşteri memnuniyetinin merkezinde yer almaktadır. Çünkü daha sonraki varyasyonlarında, ürün performansının daha sonra değerlendirilmesi için bir standart sağlamaktadır. Dolayısıyla memnuniyet beklentiden etkilenmektedir. Algılanan performans beklenenden yüksekse, müşteri memnuniyeti oluşmakta, algılanan performansın beklenen performanstan düşük olması durumunda ise müşteri memnuniyetsizliği oluşmaktadır (Oliver, 1997).

Müşteri memnuniyetinin oluşturulabilmesi için lojistik hizmet kalitesinde tüm boyutların aynı anda gerçekleştiği varsayılmaktadır. Mentzer vd., (2001) çalışmasında müşteri memnuniyetine ulaşabilmek için her bir boyutun bir diğerini etkilediğini belirtmektedir. Hizmet kalitesi boyutları müşteri memnuniyeti ile yakından ilişkilidir. Ayrıca literatür incelendiğinde elde edilen bulgular, hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Adat vd., 2014). Sorunları çözme, doğru kayıtlar tutma, hizmetleri zamanında teslim etme ve etkili bir şekilde iletişim kurma becerisiyle müşterilerini memnun eden bir lojistik servis sağlayıcısı, müşteri

memnuniyetini (Leuthesser & Kohli, 1995) müşteri sadakatini ve pazar payını artırabilmektedir (Innis & La Londe, 1994). Yüksek müşteri memnuniyeti, pazar payı ve kârlılık da dahil olmak üzere bir firmanın ekonomik getirilerindeki gelişmelerle ilişkilendirilmektedir (Stank vd., 2003). Ayrıca lojistik kalitesi (mevcudiyet, güvenilirlik, hız) ile pazar payı üzerindeki nihai etki arasında bir bağlantı olduğunu gösteren ampirik bulgular da mevcuttur. Alıcılar ve satıcılar arasındaki ilişki kalitesi, yeniden satın alma niyetiyle önemli ölçüde ilişkilidir (Hewett vd., 2002).

Güven ve bağlılık bir tedarikçi-alıcı ilişkisindeki en önemli yapıları oluşturmaktadır (Morgan & Hunt, 1994). Bu nedenle, ilişki güven ve bağlılık ile ölçülmektedir. Çünkü bir kanal üyesi, ortağına güvendiğinde, bu, ortağın dürüst niyetli olduğu inancı nedeniyle şirketin kendini güvende hissetmesi beklendiği anlamına gelmektedir (Geyskens & Steenkamp, 2000). Bu durumda, müşteri memnuniyetini artmaktadır (Andaleeb, 1996).

Pazarlama ve hizmet pazarlamasında kullanılan herhangi bir model, genel olarak lojistikte ve özellikle üçüncü parti lojistik çalışmalarında kullanılabilir (Grant, 2007).

METODOLOJİ

Evren ve Örneklem

Araştırma kapsamında TR63 bölgesinde (Kahramanmaraş, Hatay, Osmaniye) İSO 500 listesine giren sanayi kuruluşları araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Evrendeki firmalar Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası ve İSO 500 listesinden (<https://www.iso500.org.tr/500-buyuk-sanayi-kurulusu>) listesinden alınan bilgiler doğrultusunda belirlenen, TR63 bölgesinde bulunan yirmi dört firma araştırmaya dâhil edilmiştir. Örneklem seçilmemiş ve değişkenlerin ölçülmesinde tam sayım yöntemi ile TR63 bölgesinde bulunan ve 2021-2022 yılı İSO 500 listesine tüm sanayi kuruluşlarına 3PL kullanıcıları olarak anket uygulanmıştır.

Ölçekler

Araştırma kapsamında kullanılan veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma katılımcılarına uygulanan anket formu dört bölüm olarak hazırlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde demografik sorular ve firmalara ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde lojistik hizmet kalitesi ölçek ifadeleri, üçüncü bölümde ilişkisel pazarlama ölçek ifadeleri ve son bölümde ise müşteri memnuniyetine ilişkin ölçek ifadelerine yer verilmiştir.

Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği

Araştırmada lojistik hizmet kalitesinin ana boyutları olan “personel iletişim kalitesi” ve “sipariş prosedürleri” boyutları incelenmiştir.

Lojistik hizmet kalitesinin “personel iletişim kalitesi” boyutunu ölçmeye yönelik Mentzer vd. (2001)’nin “Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. Journal of Marketing” çalışmasından yararlanılmıştır. Bu boyut üç ifadeden oluşmaktadır. Lojistik hizmet kalitesinin “sipariş prosedürleri” boyutunu ölçmeye yönelik Dabholkar (1994)’in “Incorporating Choice into an Attitudinal Framework: Analyzing Models of Mental Comparison Processes” isimli çalışmasından yararlanılmıştır. Bu boyut beş ifadeden oluşmaktadır.

İlişkisel Pazarlama Ölçeği

İlişkisel pazarlama boyutlarından güven boyutunu ölçmeye yönelik Doney & Cannon (1997)’in “An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships” isimli çalışmasında yararlanılmıştır. Bu boyut yedi ifadeden oluşmaktadır. Bağlılık boyutunu ölçmeye yönelik Geyskens vd. (1996)’in “The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study” isimli çalışmasında yararlanılmıştır. Bu boyut altı ifadeden oluşmaktadır.

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik Jonsson & Zineldin (2003)’in “Achieving high satisfaction in supplier-dealer working relationships” isimli çalışmasından yararlanılmıştır. Bu bölüm dört ifadeden oluşmaktadır.

Araştırma Hipotezleri

H₁= Katılımcı bireylerin eğitim durumu ile ilişkisel pazarlama algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₂= Katılımcı bireylerin buldukları konumdaki tecrübeleri ile ilişkisel pazarlama algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₃= Katılımcı firmaların hizmet alım türü ile ilişkisel pazarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_4 = Sözleşme durumu değişkeni ile ilişkişel pazarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_5 =Lojistik hizmet kalitesi, ilişkişel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.

H_6 =İlişkişel pazarlama, lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.

BULGULAR

Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Tablo.1’de katılımcı bireylere ilişkin tanımlayıcı bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1.Araştırma Katılımcılarının Demografik Özelliklerine İlişkin Verilerin Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	0	0
	Erkek	24	100
Yaş	18-25	0	0
	26-30	0	0
	31-35	5	20,8
	36-40	2	8,3
	41-45	11	45,8
	46-50	6	25,0
Eğitim Seviyesi	Lise	0	0
	Yüksek Okul	0	0
	Lisans	16	66,7
	Yüksek Lisans	8	33,3
	Doktora	0	0
Toplam		24	100

Katılımcı bireylerin demografik özelliklerine ilişkin bilgilere yönelik frekans analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları tablo 1’de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre; araştırma katılımcılarının % 100’ü (24 kişi) erkektir. Bu Tr63 bölgesinde 2021-2022 yılında ISO 500 listesine giren firmalarda lojistik yöneticisi pozisyonunda kadın bir yöneticinin olmadığını göstermektedir.

Katılımcı bireylerin yaşlarına ilişkin veriler ise; 18-25 ve 26-30 yaş aralığında katılımcı bireylerin bulunmadığını, katılımcıların % 20,8’inin (5 kişi) 31-35 yaş; % 8,3 (2 kişi) 36-40 yaş; % 45,8 (11 kişi) 41-45 yaş; % 25,0’ının (6 kişi) 46-50 yaş aralığında olduğunu göstermektedir.

Katılımcı bireylerin eğitim seviyelerine ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçları; lise, yüksekokul ve doktora seviyesinde bir katılımcının bulunmadığını; katılımcıların % 66,7’sinin (16 kişi) lisans mezunu ve % 33,3’ünün (8 kişi) yüksek lisans mezunu olduğunu göstermektedir.

Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik, KMO ve Bartlett’s Testi Sonuçları

Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik, KMO ve Bartlett’s Testi Sonuçları

Tablo 2’de lojistik hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi bulguları, KMO ve Bartlett’s Test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik, KMO ve Bartlett’s Küresellik Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Soru Önerme Aralığı	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans	Cronbach Alfa	Genel Cronbach Alfa
Sipariş Prosedürleri	1-5	89,505	93,580	,968	,982
Personel İletişim Kalitesi	6-8	4,076		,976	
Kaiser Meyer Ölçek Güvenilirliği				,882	
Bartlett’s Küresellik Testi Ki-Kare				322,419	
Sd				28	
P Değeri				,000	

Lojistik Hizmet Kalitesi ölçeğine ilişkin genel geçerlilik düzeyinin tespiti için yapılan analiz sonucunda KMO değeri ,882 olarak tespit edilmiştir. Bu değer örneklem büyüklüğünün çok iyi olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1970). Bartlett testi değerleri (Ki-Kare: 322,419; sd: 28; p:,000 <0,05) anlamlıdır.

Lojistik Hizmet Kalitesi ölçeğinin araştırma kapsamında kullanılan temel iki alt boyutundan Sipariş Prosedürleri alt boyutu ,968 güvenilirlik derecesine sahiptir. Personel iletişim Kalitesi alt boyutu ise ,976 güvenilirlik derecesine sahiptir. Ölçeğin genel güvenilirlik düzeyi ise ,982’dir. Bu değerler ölçeğin ve alt boyutların oldukça güvenilir

olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda Lojistik Hizmet Kalitesi ölçeğinin iki alt boyutunun toplam varyansın 93,580'ini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Lojistik Hizmet Kalitesi ölçeğinde birinci faktör sipariş prosedürleri algısını ölçmektedir. Bu faktör toplam varyansın % 89,5'ini açıklamaktadır. İkinci faktör ise personel iletişim kalitesi algısını ölçmektedir. Bu faktör de toplam varyansın % 4,07'sini açıklamaktadır.

İlişkisel Pazarlama Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik, KMO ve Bartlet's Testi Sonuçları

İlişkisel pazarlama ölçeğine ilişkin önermelerin güvenilirlik durumlarını tespiti için Cronbach Alfa değerleri incelenmiştir. Tablo 3'te İlişkisel Pazarlama ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi bulguları, KMO ve Bartlet's Test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. İlişkisel Pazarlama Ölçeğinin KMO ve Bartlet's Küresellik Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Soru Önerme Aralığı	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans	Cronbach Alfa	Genel Cronbach Alfa
Bağlılık	13-18	85,447	90,448	,964	,984
Güven	19-25	5,001		,979	
Kaiser Meyer Ölçek Güvenirliği				,849	
Bartlett's Küresellik Testi Ki-Kare				584,853	
Sd				78	
P Değeri				,000	

İlişkisel Pazarlama ölçeğine ilişkin genel geçerlilik düzeyinin tespiti için yapılan analiz sonucunda KMO değeri ,849 olarak tespit edilmiştir. Bu değer örneklem büyüklüğünün çok iyi olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1970). Bartlet's testi değerleri (Ki-Kare: 584,853; sd: 78; p:,000 <0,05) anlamlıdır.

İlişkisel Pazarlama ölçeğinin araştırma kapsamında kullanılan temel iki alt boyutundan "Bağlılık" alt boyutu ,964 güvenilirlik derecesine sahiptir. "Güven" alt boyutu ise ,979 güvenilirlik derecesine sahiptir. Ölçeğin genel güvenilirlik düzeyi ise ,984'dür. Bu değerler ölçeğin ve alt boyutların oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda İlişkisel Pazarlama ölçeğinin iki alt boyutunun toplam varyansın % 90,4'ünü açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik, KMO ve Bartlet's Testi Sonuçları

Müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin önermelerin güvenilirlik durumlarını tespiti için Cronbach Alfa değerleri incelenmiştir. Tablo 4'te müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi bulguları, KMO ve Bartlet's Test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin KMO ve Bartlet's Küresellik Testi Sonuçları

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	Soru Önerme Aralığı	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans	Cronbach Alfa	Genel Cronbach Alfa
Müşteri Memnuniyeti	9-12	85,674	85,674	,943	,943
Kaiser Meyer Ölçek Güvenirliği				,797	
Bartlett's Küresellik Testi Ki-Kare				97,346	
Sd				6	
P Değeri				,000	

Müşteri Memnuniyeti ölçeğine ilişkin genel geçerlilik düzeyinin tespiti için yapılan analiz sonucunda KMO değeri ,797 olarak tespit edilmiştir. Bu değer örneklem büyüklüğünün çok iyi olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1970). Farklı bir ifade ile KMO değeri faktör analizi yapılabilmesi için uygun bir değerdir. Bartlet's testi değerleri (Ki-Kare:97,346; sd: 6; p:,000 <0,05) anlamlıdır.

Müşteri Memnuniyeti ölçeğine ilişkin analiz sonuçları ölçeğin ,943 güvenilirlik derecesine sahip olduğunu göstermektedir. Bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda Müşteri Memnuniyeti ölçeğinin toplam varyansın % 85,6'sını açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez Testleri

H₁= Katılımcı bireylerin eğitim durumu ile ilişkisel pazarlama algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Tablo 5.Eğitim Durumu Değişkeni ile İlişkisel Pazarlama Bağımsız Örneklem T Testine İlişkin Bulgular

İlişkisel Pazarlama	N	\bar{x}	ss	t-testi		
				T	df	p
Lisans	16	35,6875	,45323	3,951	,159	,001
Yüksek Lisans	8	21,3750	,74402			

Tablo 5’te verilen bilgilerde, ilişkisel pazarlama algı düzeyleri ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($t_{0,05;159} = 3,951$). Bu analiz sonuçlarına göre lisans mezunu katılımcıların ilişkisel pazarlama algı düzeyleri ($\bar{x}=35,6875$), yüksek lisans mezunu katılımcı bireylerin ilişkisel pazarlama algı düzeylerinden ($\bar{x}= 21,3750$) daha yüksektir.

Yapılan analiz sonucunda;

“Katılımcı bireylerin eğitim durumu ile ilişkisel pazarlama algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

H₂= Katılımcı bireylerin buldukları konumdaki tecrübeleri ile ilişkisel pazarlama algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 6.Tecrübe Değişkeni ile İlişkisel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Bulduğunuz Konumdaki Tecrübeniz	N	Ortalama	F	P	TUKEY HSD
İlişkisel Pazarlama	1-3(a)	0	0,00	5,089	,009	f > e
	4-6 (b)	0	0,00			
	7-9 (c)	4	24,00			
	10-12 (d)	3	38,00			
	13-15 (e)	8	21,37			
	15 ve üzeri(f)	9	40,11			
Boyutlar						
Bağlılık	1-3(a)	0	0,00	2,743	,070	
	4-6 (b)	0	0,00			
	7-9 (c)	4	11,75			
	10-12 (d)	3	17,66			
	13-15 (e)	8	12,37			
	15 ve üzeri(f)	9	18,44			
Güven	1-3(a)	0	0,00	7,699	,001	f > e
	4-6 (b)	0	0,00			
	7-9 (c)	4	12,24			
	10-12 (d)	3	20,33			
	13-15 (e)	8	9,00			
	15 ve üzeri(f)	9	21,66			

Gerçekleştirilen Tek Yönlü Anova analizleri sonucunda tablo 6.’da sunulduğu üzere, ilişkisel pazarlama ile katılımcı bireylerin buldukları konumdaki tecrübeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=,009 < 0,05$). İlişkisel pazarlama ölçeği boyutlarından “bağlılık” boyutu ($p=,070 > 0,05$) ile katılımcı bireylerin buldukları konumdaki tecrübeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.. İlişkisel pazarlama ölçeği boyutlarından “güven” boyutu ($p=,001 < 0,05$) ile katılımcı bireylerin buldukları konumdaki tecrübeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuçlar ayrıntılı olarak incelendiğinde; Anova test sonuçları en az iki grup arası anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. “bağlılık” ve “güven” boyutlarında hangi tecrübe gruplarının farklılık yarattığını ortaya koymak amacı ile gerçekleştirilen Tukey HSD test sonuçları; 15 yıl ve üzeri tecrübeli olan bireylerin 13-15 yıl tecrübeli olan bireylere kıyasla “güven” boyutunun daha önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Yapılan analizler sonucunda;

“İlişkisel pazarlama ile katılımcı bireylerin buldukları konumdaki tecrübeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir

H₃= Katılımcı firmaların hizmet alım türü ile ilişkisel pazarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 7. Katılımcı Firmaların Lojistik Hizmet Alım Türü Değişkeni ile İlişkisel Pazarlama Boyutlarına İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Lojistik Firmasında Alınan Hizmet	N	Ortalama	F	P	TUKEY HSD
İlişkisel Pazarlama	Ulaşım(a)	5	35,00			
	Depolama (b)	0	0,00			
	Montaj, Paketleme, Etiketleme gibi katma değerli hizmetler (c)	0	0,00	4,089	,032	e > a
	Ulaşım ve Depolama (d)	12	24,00			
	Hepsi (e)	7	39,71			
Boyutlar						
Bağlılık	Ulaşım(a)	5	16,00			
	Depolama (b)	0	0,00			
	Montaj, Paketleme, Etiketleme gibi katma değerli hizmetler (c)	0	0,00	2,686	,091	
	Ulaşım ve Depolama (d)	12	12,83			
	Hepsi (e)	7	18,71			
Güven	Ulaşım(a)	5	19,00			
	Depolama (b)	0	0,00			
	Montaj, Paketleme, Etiketleme gibi katma değerli hizmetler (c)	0	0,00	5,192	,015	e > d
	Ulaşım ve Depolama (d)	12	11,25			
	Hepsi (e)	7	21,00			

Gerçekleştirilen Tek Yönlü Anova analizleri sonucunda tablo 7.'de sunulduğu üzere, ilişkisel pazarlama ile katılımcı firmaların hizmet alım türü arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=,032 < 0,05$). İlişkisel pazarlama ölçeği boyutlarından “bağlılık” boyutu ($p=,091 > 0,05$) ile katılımcı firmaların hizmet alım türü arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. İlişkisel pazarlama ölçeği boyutlarından “güven” boyutu ($p=,015 < 0,05$) ile katılımcı firmaların hizmet alım türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuçlar ayrıntılı olarak incelendiğinde; Anova test sonuçları en az iki grup arası anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. “Bağlılık” ve “güven” boyutlarında hangi tecrübe gruplarının farklılık yarattığını ortaya koymak amacı ile gerçekleştirilen Tukey HSD test sonuçları; tüm hizmetleri alan firmaların, sadece ulaşım ve depolama hizmeti alan firmalara kıyasla “güven” boyutunun daha önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Yapılan analizler sonucunda;

“İlişkisel pazarlama ile katılımcı firmaların hizmet alım türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

H₄= Sözleşme durumu değişkeni ile ilişkisel pazarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 8.Sözleşme Durumu Değişkeni ile İlişkisel Pazarlama Arasındaki Bağımsız Örneklem T Testine İlişkin Bulgular

İlişkisel Pazarlama	N	\bar{x}	ss	t-testi		
				T	df	p
Evet	14	36,7581	5,13964	3,449	4,122	,002
Hayır	10	22,6000	2,67499			

Tablo 8’de verilen bilgilerde ilişkisel pazarlama ile sözleşme durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($t_{0,05;44,122} = 3,449$). Çalıştıkları 3PL firmalarıyla sözleşmeleri olan katılımcı firmaların ilişkisel pazarlama algı düzeyleri ($\bar{x}=36,7581$), çalıştıkları 3PL firmalarıyla sözleşmeleri olmayan katılımcı firmaların ilişkisel pazarlama algı düzeylerinden ($\bar{x}=22,6000$) daha yüksektir.

Yapılan analizler sonucunda;

“İlişkisel pazarlama ile sözleşme durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

H₅=Lojistik hizmet kalitesi, ilişkisel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.

Tablo 9. İlişkisel Pazarlama İle Müşteri Memnuniyeti Arasında Lojistik Hizmet Kalitesinin Aracılık Etkisine Ait Bulgular

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkeni					
	M(Lojistik Hizmet Kalitesi)			Y(Müşteri Memnuniyeti)		
X(İlişkisel Pazarlama)	a	,956***	,069	C ¹	,637*	,278
M(Lojistik Hizmet Kalitesi)	-	-	-	b	,231	,275
Sabit	I M	,137*	,181	I Y	,478	,236
			R ² =,895	R ² =,813		
			F(1; 22) = 187,8097; p<05	F(2; 21) = 45,6222 ;p>05		
Indirect Effect of X on Y: b=,368, % 95 GA [-.148, 1.287]						

Not:*p < .05, **p < .01;***p < .001; S.H.: Standart Hata. Standardize edilmemiş beta katsayıları (b) raporlanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, ilişkisel pazarlamanın müşteri üzerinde dolaylı etkisinin anlamsız olduğu, dolayısıyla da lojistik hizmet kalitesinin, ilişkisel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmediği tespit edilmiştir. (b = ,368, % 95 GA [-.1480, 1.2874]). Sonuç olarak, elde edilen Bootstrap alt ve üst güven aralığı değerleri sıfır (0) değerini kapsamaktadır.

Yapılan analizler sonucunda;

“Lojistik hizmet kalitesi, ilişkisel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.” hipotezi reddedilmiştir.

H₆=İlişkisel pazarlama, lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.

Tablo 10. Lojistik Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti Arasında İlişkisel Pazarlamanın Aracılık Etkisine Ait Bulgular

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkeni					
	M(İlişkisel Pazarlama)			Y(Müşteri Memnuniyeti)		
X(Lojistik Hizmet Kalitesi)	a	,936***	,068	C ¹	,231	,276
M(İlişkisel Pazarlama)	-	-	-	b	,637***	,279
Sabit	I M	,1213***	,179	I Y	,4786**	,236
			R ² =,895	R ² =,813		
			F(1; 22) = 187,8097 ;p=.0000 < 001	F(2; 21) = 45,6222 ;p=.0000 < ,001		
Indirect Effect of X on Y: b=.596, % 95GA [-.32, 1,05]						

Not:*p < .05, **p < .01;***p < .001; S.H.: Standart Hata. Standardize edilmemiş beta katsayıları (b) raporlanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, lojistik hizmet kalitesinin müşteri üzerinde dolaylı etkisinin anlamsız olduğu, dolayısıyla da ilişkisel pazarlamanın lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmediği tespit edilmiştir. (b = .596, % 95 GA [-.3231, 1,0541]). Sonuç olarak, elde edilen Bootstrap alt ve üst güven aralığı değerleri sıfır (0) değerini kapsamaktadır.

Yapılan analizler sonucunda;

“İlişkisel pazarlama, lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.” hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ

Lojistik, malların dâhili olarak veya alıcıdan satıcıya taşınmasıyla ilgili süreçlerin toplamını ifade etmektedir. Lojistik yöneticileri, bu sürece dâhil olan birçok karmaşıklığı denetlemekte ve kontrol etmektedirler; Aslında bu süreçte birçok önemli nokta vardır. Başarı elde edilmesi için birçok ayrıntıya dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu ayrıntılar birkaç yıldır uluslararası araştırmalarda ele alınmış olsa da lojistik hizmet sağlayıcılar ve müşterileri arasındaki ilişkilerin ve işbirliğinin verimli bir şekilde tasarlanması konusunda mevcut bilgilerde hala bir boşluk bulunmaktadır. Lojistik hizmette kalitenin artırılması, müşteri memnuniyeti oluşturulmasında önemli bir etken oluşturmaktadır.

Pazarlama akademisyenleri, ilişki kalitesini kararlı, etkileşimli ve karlı yaratma, geliştirme ve sürdürme yoluyla ortaklarına zaman içinde bir avantaj sağlamak için ilişki pazarlamasında temel bir yapı olarak oluşturmuş olsa da lojistik ve tedarik zinciri alanına pek yansımamaktadır (Qian vd., 2020). Oysaki lojistik hizmet sağlayıcılar ve müşterileri arasındaki güçlü ilişkiler, tedarik zinciri aktörlerinin sürdürülebilirlik ve üstün performans için sinerji elde etmelerini sağlamaktadır (Cao & Zhang, 2011).

Bu bağlamda müşteri memnuniyeti, lojistik hizmet kalitesi ve ilişkisel pazarlama arasındaki ilişkiler önem arz etmektedir. Çalışmada bu önemden yola çıkılarak Tr63 bölgesinde lojistik hizmet kalitesi ve ilişkisel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki aracı etki durumları incelenmiştir. Amaç doğrultusunda gerçekleştirilen analizlere ilişkin bulgular aşağıda sıralanmıştır;

- ✓ Araştırmada kullanılan lojistik hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan sekiz önermeye ilişkin cronbach alpha değeri .982 ,
- ✓ Araştırmada kullanılan müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan dört önermeye ilişkin cronbach alpha değeri ise .943,
- ✓ Araştırmada kullanılan ilişkisel pazarlama ölçeğinde yer alan on üç önermeye ilişkin cronbach alpha değeri .984 ,
- ✓ Lojistik Hizmet Kalitesi ölçeğine ilişkin genel geçerlilik düzeyinin tespiti ve veri setinin faktör analizi için uygunluk durumunun tespiti için yapılan analiz sonucunda KMO değeri ,882 olarak tespit edilmiştir. Bu değer örneklem büyüklüğünün çok iyi olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1970). Farklı bir ifade ile KMO değeri faktör analizi yapılabilmesi için uygun bir değerdir. Bartlett testi değerleri (Ki-Kare: 322,419; sd: 28; p:,000 <0,05) de faktör analizi için uygun değerleri göstermektedir.
- ✓ İlişkisel Pazarlama ölçeğine ilişkin genel geçerlilik düzeyinin tespiti ve veri setinin faktör analizi için uygunluk durumunun tespiti için yapılan analiz sonucunda KMO değeri ,849 olarak tespit edilmiştir.
- ✓ Müşteri Memnuniyeti ölçeğine ilişkin genel geçerlilik düzeyinin tespiti ve veri setinin faktör analizi için uygunluk durumunun tespiti için yapılan analiz sonucunda KMO değeri ,797 olarak tespit edilmiştir.
- ✓ Katılımcılarının % 100'ü (24 kişi) erkek olduğu tespit edilmiştir.. Bu TR63 bölgesinde 2021-2022 yılında ISO 500 listesine giren firmalarda lojistik yöneticisi pozisyonunda kadın bir yöneticinin olmadığını göstermektedir.
- ✓ Katılımcı bireylerin eğitim seviyelerine ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçlarında; katılımcıların % 66,7'sinin (16 kişi) lisans mezunu ve % 33,3' ünün (8 kişi) yüksek lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ Katılımcıların bulunduğu konumdaki tecrübelerine ilişkin yapılan analiz sonuçlarında; % 33,3'ünün (8 kişi) 13-15 yıl arası; % 37,5'inin (9 kişi) 15 yıl ve üzeri lojistik sorumlusu pozisyonunda tecrübeli olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda 1-3 ve 4-6 yıl aralığında tecrübeli olan katılımcının bulunmadığı tespit edilmiştir.
- ✓ Tr63 bölgesinde 2021-2022 yılında ISO 500 listesine giren firmaların kullandıkları üçüncü parti lojistik firmalarından aldıkları hizmete ilişkin yapılan analiz sonuçlarında, Tr63 bölgesinde 2021-2022 yılında ISO 500 listesine giren firmaların; % 20,8'inin (5 firma) montaj, paketleme, etiketleme gibi katma değerli hizmet alımı; % 50'sinin (12 firma) ulaşım ve depolama alanında hizmet alımı; % 7'sinin ulaşım, depolama, montaj, paketleme, etiketleme gibi katma değerli hizmetlerin tamamı için üçüncü parti lojistik firmalarından hizmet alımı yaptıkları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcı firmaların hiçbirinin üçüncü parti lojistik hizmet alımında sadece ulaşım yada sadece depolama hizmeti almadığı da tespit edilmiştir.
- ✓ İlişkisel pazarlama algı düzeyleri ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t_{0,05;159} = 3,951$). Yapılan sonuçlarına göre, lisans mezunu katılımcıların ilişkisel pazarlama algı düzeyleri ($\bar{x}=35,6875$), yüksek lisans mezunu katılımcı bireylerin ilişkisel pazarlama algı düzeylerinden ($\bar{x}=21,3750$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ İlişkisel pazarlama ile katılımcı bireylerin buldukları konumdaki tecrübeleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p=,009 < 0,05$). İlişkisel pazarlama ölçeği boyutlarından "bağlılık" boyutu ($p=,070 > 0,05$) ile katılımcı bireylerin buldukları konumdaki tecrübeleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. İlişkisel pazarlama ölçeği boyutlarından "güven" boyutu ($p=,001 < 0,05$) ile katılımcı bireylerin buldukları konumdaki tecrübeleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. İlişkisel pazarlama gruplarından hangisinin farklılık yarattığını tespit etmek amacı ile gerçekleştirilen Tukey HSD testi sonuçları, 15 yıl ve üzeri tecrübeli olan bireylerin 13-15 yıl tecrübeli olan bireylere kıyasla "güven" boyutunun daha önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.
- ✓ İlişkisel pazarlama ile katılımcı firmaların hizmet alım türü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p=,032 < 0,05$). İlişkisel pazarlama ölçeği boyutlarından "bağlılık" boyutu ($p=,091 > 0,05$) ile katılımcı firmaların hizmet alım türü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. İlişkisel pazarlama ölçeği boyutlarından "güven" boyutu ($p=,015 < 0,05$) ile katılımcı firmaların hizmet alım türü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Sonuçlar ayrıntılı olarak incelendiğinde, tüm hizmetleri alan firmaların sadece ulaşım ve depolama hizmeti alan firmalara kıyasla "güven" boyutunun daha önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ İlişkisel pazarlama ile sözleşme durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t_{0,05;44,122} = 3,449$). Çalıştıkları 3PL firmalarıyla sözleşmeleri olan katılımcı firmaların ilişkisel pazarlama algı düzeyleri ($\bar{x}=36,7581$), çalıştıkları 3PL firmalarıyla sözleşmeleri olmayan katılımcı firmaların ilişkisel pazarlama algı düzeylerinden ($\bar{x}=22,6000$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

- ✓ Lojistik hizmet kalitesinin müşteri üzerinde dolaylı etkisinin anlamsız olduğu, dolayısıyla da ilişki pazarlamanın lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmediği tespit edilmiştir.
- ✓ İlişki pazarlamanın müşteri üzerinde dolaylı etkisinin anlamsız olduğu, dolayısıyla da lojistik hizmet kalitesinin, ilişki pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmediği tespit edilmiştir.

Bu araştırmada, TR63 bölgesi üçüncü parti lojistik endüstrisinde lojistik hizmet kalitesi, ilişki pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler üzerinde çalışmıştır. Yapılan araştırma ve analiz sonuçları; TR63 bölgesinde 2021-2022 yılı ISO 500 listesine giren firmalar ile lojistik hizmet sağlayıcıları arasındaki ilişkilerde; ilişki pazarlamanın lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmediği ve lojistik hizmet kalitesinin de, ilişki pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmediği ortaya konmuştur.

KAYNAKÇA

- Adat, N., Noel, D. & (Darry), S. (2014). Customers' Expectations and Perceptions of Service Quality: The Case of a Retail Pharmacy Chain in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
- Andaleeb, S. (1996). An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: The role of trust and dependence. *Journal of Retailing*, 72(1), pp.77-93.
- Beck, J. T., & Palmatier, R. W. (2012). 16 Relationship marketing. *Handbook on Business to Business Marketing*, 293.
- Bienstock, C., Mentzer, J. & Bird, M. (1997). Measuring physical distribution service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), pp.31-44.
- Cao, M., & Zhang, Q. (2011). Supply chain collaboration: Impact on collaborative advantage and firm performance. *Journal of operations management*, 29(3), pp.163-180.
- Dabholkar, P. (1994). Incorporating Choice into an Attitudinal Framework: Analyzing Models of Mental Comparison Processes. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 100.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), pp.35-51.
- Geyskens, I., Steenkamp, J., Scheer, L. & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), pp.303-317.
- Geyskens, I. & Steenkamp, J. (2000). Economic and social satisfaction: measurement and relevance to marketing channel relationships. *Journal of Retailing*, 76(1), pp.11-32.
- Grant, D. (2007). Using services marketing strategies for logistics customer service. In: D. Waters, ed., *Global logistics*, 5th ed. London: Kogan page.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books, Lexington, MA.
- Gummerus, J., Von Koskull, C. & Kowalkowski, C. (2017). Guest editorial: relationship marketing – past, present and future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), pp.1-5.
- Hersh, M. H., Ostfeld, R. S., McHenry, D. J., Tibbetts, M., Brunner, J. L., Killilea, M. E., ... & Keesing, F. (2014). Co-infection of blacklegged ticks with *Babesia microti* and *Borrelia burgdorferi* is higher than expected and acquired from small mammal hosts. *PloS one*, 9(6), e99348.
- Hertz, S., & Alfredsson, M. (2003). Strategic development of third party logistics providers. *Industrial marketing management*, 32(2), pp. 139-149.
- Hewett, Kr, Money, B & Sharma, S . (2002). An exploration of the moderating role of buyer corporate culture in industrial buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3, pp.229-239.
- Innis, De & La Londe, Bj . (1994). Customer service: The key to customer satisfaction, customer loyalty and market share. *Journal of Business Logistics* 15, pp.1-27.
- Jaafar, H., 2006. *Logistics service quality and relationship in third party relationships*. PhD dissertation. University of Loughborough.
- Jonsson, P. & Zineldin, M. (2003). Achieving high satisfaction in supplier-dealer working relationships. *Supply Chain Management: An International Journal*, 8(3), pp.224-240.

- Leuthesser, L., & Kohli, A. K. (1995). Relational behavior in business markets: Implications for relationship management. *Journal of Business Research*, 34(3), pp.221-233.
- Melovic, B., Mitrovic, S., Djokaj, A. & Vatin, N. (2015). Logistics in the Function of Customer Service – Relevance for the Engineering Management. *Procedia Engineering*, 117, pp.802-807.
- Mentzer, J., Flint, D. & Hult, G. (2001). Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. *Journal of Marketing*, 65(4), pp.82-104.
- Mentzer, J. T., Min, S., & Michelle Bobbitt, L. (2004). Toward a unified theory of logistics. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(8), pp.606-627.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), pp.20-38.
- Novack, A., Rinehart, M. & Langley, J. (1994). An internal assessment of logistics value. *Journal of business logistics*, 15(1).
- Oliver, S. (1997). A model for the future of electronic commerce. *Information Management & Computer Security*, 5(5).
- Palmer, A., Worthington, S. & Dann, S. (2013). Relationship marketing: Exploring the value of loyalty. In: P. Fisk, R. Russell-Bennett and C. Harris, ed., *Serving Customers: Global services marketing perspectives*. Australia: Tilde Publishing.
- Qian, C., Seuring, S., & Wagner, R. (2021). A review of inter-firm relationship quality in supply chains. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(12), pp.2187-2200.
- Rinehart, I. M., Cooper, M. B. & Wagenheim, G. D. (1989). Furthering the Integration of Marketing and Logistics through Customer Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (Winter), pp. 63-72.
- Stank, Tp, Goldsby, Tj, Vickery, Sk & Savitskie, K . (2003). Logistics service performance: estimating its influence on market share. *Journal of Business Logistics* 24, pp. 27–55.
- Thai, V. V. (2013). Logistics service quality: conceptual model and empirical evidence. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 16(2), pp.114-131.
- Zailani, S., Jafarzadeh, S., Iranmanesh, M., Nikbin, D. & Selim, N. (2018). Halal logistics service quality: conceptual model and empirical evidence. *British Food Journal*, 120(11), pp.2599-2614.
- Zhao, M & Stank, Tp. (2003). Interactions between operational and relational capabilities in fast food service delivery. *Transportation Research E* 39, pp.161–173.