



## Üçüncü Parti Lojistik Endüstrisinde Lojistik Hizmet Kalitesi Ve İlişki Gücünün Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Aracı Roller:Tr63 Bölgesinde Bir Araştırma

*The Mediator Roles of Logistics Service Quality and Relationship Strength On Customer Satisfaction: A Research in Tr63 Region*

### ÖZET

Pazar ortamının sürekli değiştiği bir çevrede mamul hareketi işletmeler açısından hayati bir öneme sahiptir. Lojistik, mamul hareketine dayansa da etkileri çok daha geniş olmaktadır. Lojistik ağında yaşanan bir sorun dünyanın birçok yerinde hayat standartlarını etkileyebilmektedir. Küreselleşmeyle doğru orantılı olarak ilerleyen rekabet ortamında, lojistik hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için lojistik hizmet sağlayıcıları ile lojistik hizmet kullanıcıları arasındaki ilişkiye dair parametrelerin belirlenmesi gerekmektedir. Parametrelerin doğru belirlenmesi ve uygulanması lojistik hizmet kalitesinde artış anlamına gelmektedir. Lojistik hizmet kalitesindeki bir artış işletmeler için hayati öneme sahip olmasının yanında toplum ve yaşam standartlarında da artışa neden olmaktadır. Lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisinde, doğu kültürel bağlamda ilişki gücüne ilişkin bilimsel bir boşluk bulunmaktadır. Oysaki ilişki gücü müşteri memnuniyeti oluşturulmasında önemli bir etkidir.

Bu makalenin temel amacı, gelişmekte olan bir ülke bağlamında, TR63 bölgesinde lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde ilişki gücünün aracı rolünü ve ilişki gücünün 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 ilişki gücünün aracı rolü bulunmadığını ve ilişki gücünün müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde lojistik hizmet kalitesinin aracı rolünün bulunduğunu ortaya koymuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Üçüncü parti lojistik, Lojistik Hizmet Kalitesi, İlişki Gücü, Müşteri Memnuniyeti, TR63 Bölgesi

### ABSTRACT

In an environment where the market environment is constantly changing, product movement is of vital importance for businesses. Although logistics is based on the movement of goods, its effects are much broader. A problem in the logistics network can affect living standards in many parts of the world. In a competitive environment that progresses in direct proportion to globalization, it is necessary to determine the parameters regarding the relationship between logistics service providers and logistics service users in order to improve the quality of logistics service. Correct determination and application of parameters means an increase in logistics service quality. An increase in logistics service quality is not only of vital importance for businesses, but also causes an increase in society and living standards. There is a scientific gap regarding relationship strength in the relationship between logistics service quality and customer satisfaction in the eastern cultural context. However, relationship strength is an important factor in creating customer satisfaction.

The main purpose of this article is to determine the mediating role of relationship strength in the effect of logistics service quality on customer satisfaction in the TR63 region, in the context of a developing country, and the mediating role of logistics service quality in the effect of relationship power on customer satisfaction. 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 strength does not have a mediating role in the effect of logistics service quality on customer satisfaction, and logistics service quality has a mediating role in the effect of relationship strength on customer satisfaction

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

## GİRİŞ

Son yıllarda, işletmeden işletmeye ilişkiler önemli bir akademik araştırma alanı olarak kabul görmektedir. Ticari pazardaki pek çok üreticide, seçilen kilit tedarikçilerle daha yakın ilişkilere yönelik güçlü bir eğilim görülmektedir. Son zamanlarda birçok sektörde, müşteriler tedarik tabanlarını önemli ölçüde azaltmaktadır. Özellikle kilit bileşenler için, tek tedarikçi veya ikili tedarikçi ilişkileri bir istisnadan ziyade norm haline gelmiştir. Bu trendle birlikte müşteriler, tedarikçi performans değerlendirme araçlarına ve tedarikçi geliştirme programlarına yatırım yapmışlardır. Lojistik hizmet alımı gerçekleştiren müşterilerin, ilişkilerin genel getirisinin artırılması için bir tedarikçi ilişkileri portföyünün nasıl oluşturulacağını ve yönetileceğini anlaması gerekmektedir ( Johnson & Selnes, 2004 ).

\*Bu makale doktora tezinden çıkarılmıştır.

<sup>1</sup> Dr. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Kahramanmaraş, Türkiye

<sup>2</sup> Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Kahramanmaraş, Türkiye

Zeliha Çakıroğlu<sup>1</sup>

Hatice Seçil Fettahloğlu<sup>2</sup>

### How to Cite This Article

Çakıroğlu, Z. & Fettahloğlu, H. S. (2023). "Üçüncü Parti Lojistik Endüstrisinde Lojistik Hizmet Kalitesi Ve İlişki Gücünün Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Aracı Roller:Tr63 Bölgesinde Bir Araştırma", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 9(76): 4899-4909. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/smryj.72840>

Arrival: 03 August 2023

Published: 25 October 2023

Social Mentality And Researcher Thinkers is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



Yapılan araştırmalar, algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranış niyetleri arasındaki ilişkilerin çok yönlü olduğunu ortaya koymaktadır ( Bou-Llusar vd., 2001 ). Farklı endüstrilerde müşteri memnuniyetine ilişkin doğrudan, dolaylı ve düzenleyici etkilerin varlığı ampirik olarak kanıtlanmıştır ( Lin, 2005 ).

Bugüne kadar Türkiye’de lojistik hizmet kalitesi, ilişki gücü ve müşteri memnuniyetinin birlikte incelendiği bir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırmada bu bilimsel boşluğu kapatmak adına TR63 bölgesi üçüncü parti lojistik endüstrisinde, lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde ilişki gücünün aracı rolü ve ilişki gücünün müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde lojistik hizmet kalitesinin aracı rolünün belirlenmesi amacı ile hazırlanmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Lojistik Hizmet Kalitesi

Lojistik bağlamında, müşteri değeri iki mekanizma aracılığıyla yaratılmaktadır. Bunlardan biri, maliyetlerin düşürülmesi, diğeri müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilme yeteneğinin artırılması ile müşteri değeri yaratılmasına dayanmaktadır. Maliyet düşürülmesi, değiş tokuş edilen bilgilerin doğruluğunu artıracak entegrasyon yoluyla işlem maliyetlerinin düşürülmesiyle sağlanabilmektedir. Yüksek lojistik hizmet kalitesi, dakiklik ve müşteri sorunlarına zamanında ve doğru çözümlerle cevap verebilmekle sağlanabilmektedir ( Araujo vd., 1999 ).

Hertz & 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.

Lojistik hizmet performansının ölçümü konusunda, araştırmacılar arasında evrensel bir yaklaşım bulunmamaktadır. Araştırmacılar LSQ (Lojistik Hizmet Kalitesi) için farklı boyutlandırmalar yapmışlardır. LSQ'nun gelişimi, öznel yaklaşım ve nesnel yaklaşım üzerine kurulmuştur. Öznel yaklaşımda hizmet, gözlemlenen fiziksel bir nesne olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşımda lojistik hizmet kalitesi, müşteriler göz önünde bulundurulmadan hizmet sağlayıcılar tarafından değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımla, hizmet sağlayıcıların sadece kendi açılarından yaratılan değeri ölçebilecekleri, müşteri memnuniyetini değerlendiremeyecekleri bir açı oluşturulmaktadır. Nesnel yaklaşımda ise lojistik hizmet kalitesi, hem sunulan hizmet hem de müşteri algısı dikkate alınarak değerlendirme yapılmaktadır ( Thai, 2013 ).

Hizmet sağlayıcıların yarattığı değeri müşteri değerlendirmeleri dikkate alınmadan, tedarikçi bazında değerlendirmelere dair birçok çalışma yapılmıştır ( Mentzer vd., 2001 ). Fakat hem hizmet sağlayıcının bakış açısı, hem de hizmet kullanıcının bakış açılarının dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır ( Johnson vd., 2001 ).

Müşterinin, hizmet kalitesi seviyesi ve ardından memnuniyeti ölçerek tedarikçiler tarafından sağlanan hizmetleri değerlendirmesi gerekmektedir. Hizmet sunumunda pazarlama müşteri hizmetleri (MCS) ve fiziksel dağıtım hizmeti olmak üzere iki temel öğe bulunmaktadır. Her ikisi de hizmet sağlayıcıların müşterilerini memnun etmelerine yardımcı olmaktadır ( Mentzer vd., 2001 ).

Mentzer vd., (2001) çalışmasında Mentzer vd., (1999)'nin çalışması genişletilmiş, ilgili lojistik ve pazarlama literatürü gözden geçirdikten sonra LSQ dokuz boyut ( Personel İletişim Kalitesi, Sipariş Miktarı, Bilgi Kalitesi, Sipariş Prosedürleri, Sipariş Durumu, Sipariş Doğruluğu, Sipariş Kalitesi, Sipariş Tutarsızlığı, ZAMANLILIK ) olarak kavramsallaştırılmıştır.

Bu araştırmada lojistik hizmet kalitesinin “personel iletişim kalitesi” ve “sipariş prosedürleri” boyutu incelenmiştir.

### İlişki Gücü

Güç, bir tarafın diğer tarafların davranış ve tutumlarını etkileme yeteneği olarak ifade edilmektedir ( Wang vd., 2015 ). İlişki gücü odak firma ile tedarikçiler arasındaki işbirlikçi ilişkinin temeli olarak kabul edilmektedir ( Reimann & Ketchen, 2017 ). Güç, örgütler arası ilişkilerin merkezinde bulunmaktadır ( Cox 2001 ). Güç, bir kanal üyesinin diğer üyelerin davranışlarını ve kararlarını etkileme yeteneğini ifade etmektedir ( Gaski, 1984 ).

Literatürde farklı güç sınıflandırmaları yapılmıştır. French ve Raven (1959) uzmanlık gücü, referans gücü, yasal güç, ödül gücü ve zorlayıcı güç olmak üzere beş tür güç tanımlamaktadır. Bu sınıflandırmaya dayanarak, bu beş güç türünün farklı sınıflandırmaları ortaya çıkmıştır.

Etgar (1978) tarafından uzmanlık gücü, referans gücü ve yasal gücü içeren, “ekonomik olmayan güç” olarak yapılan sınıflandırmadır. Ödül gücü ve zorlayıcı gücü ise ekonomik güç olarak tanımlamaktadır. John (1984)

ise uzmanlık gücü, referans gücü ve yasal gücü içeren sınıflandırmayı “koşulsuz güç” olarak sınıflandırmaktadır. Ödül gücü ve zorlayıcı gücü ise “olumsal güç” olarak sınıflandırmaktadır.

Uzmanlık gücü, referans gücü ve yasal güç, Brown ve Frazier (1978) tarafından “ağırlıklandırılmamış güç” olarak sınıflandırılırken, ödül gücü ve zorlayıcı gücü ise “ağırlıklı güç” olarak sınıflandırılmaktadır. Brown vd. (1995) ise uzmanlık gücü, referans gücü ve yasal gücü “aracısız güç” olarak sınıflandırmaktadır. Ödül gücü ve zorlayıcı gücü ise “dolayımlanmış güç” olarak sınıflandırmaktadır.

Molm (1997) ise güç türlerini “zorlayıcı güç” ve “zorlayıcı olmayan güç” olarak sınıflandırmaktadır. Uzmanlık gücü, referans gücü, yasal güç ve ödül gücünü istenen davranışları teşvik etmede ödül verdikleri veya istenen davranışları sağlamadıklarında ödül vermedikleri için “zorlayıcı olmayan” olarak sınıflandırmaktadır. Zorlayıcı güç, örgütün ticari ortakları üzerinde, ceza veya tehdit yoluyla birbirine karşı olumsuz sonuçları kontrol etme niyetiyle güç kullanımına dayalı olarak etki uygulama becerisini ifade etmektedir.

Bu sınıflandırmalar arasında, gücü zorlayıcı ve zorlayıcı olmayan türlere ayırmak popüler bir görüştür ve birçok bilim insanı bu sınıflandırmayı kullanmaktadır (Wang vd. , 2015). Bu çalışmada da bu sınıflandırma dikkate alınmaktadır. Zorlayıcı güç, odak firmanın hedeflere ulaşmak için tedarikçileri üzerinde doğrudan baskı uygulaması anlamına gelmektedir (Frazier ve Rody, 1991). Zorlayıcı güç, cezalar uygulanarak ve/veya uygulama önlemleri alınarak tedarikçileri belirli davranışlarda bulunmaya teşvik etmeyi amaçlayan bir güç uygulanmasını ifade etmektedir (Hausman ve Johnston, 2010). Zorlayıcı olmayan güç ise, odak firmanın tedarikçilerin iş felsefelerini değiştirerek beklenen davranışların gerçekleştirilmesini kolaylaştırdığı ve uzun vadeli işbirliğini sürdürdüğü durumu ifade etmektedir (Zablah vd. , 2005).

Van der Vaart ve Van Donk (2008), tedarik zinciri entegrasyon üzerine yaptığı çalışmada tedarik zinciri entegrasyonuna gücün dahil edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Entegrasyon davranışları, tedarikçilerin kaynak katkısını gerektirmektedir. Başka bir ifade ile alıcılar, kendi üretimlerini planlamak ve senkronize etmek amacıyla tedarikçilerin üretim ve envanter hakkındaki bilgilerine ihtiyaç duymaktadır. Bu bilgi kaynakları kıt, alıcılar için değerli, tedarikçi entegrasyonunun etkinliği ve verimliliği için de gerekli kaynaklardır.

Bu çalışmada ilişki gücünün “zorlayıcı güç” ve “zorlayıcı olmayan güç (ödül gücü)” boyutu incelenmiştir.

### **Lojistik Hizmet Kalitesi, İlişki Gücü ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi**

Şirketler varlıklarını sürdürmek ve kaynak akışını sağlamak için kaynaklara ihtiyaç duymaktadırlar. Dış kaynak kullanımı da, kaynaklarla ilgili belirsizliklerin ortadan kaldırılması amacı ile önerilen çözümlerden biridir (Meydan, 2010).

Şirketlerin yaşadığı sorunların birçoğunun temelinde, temel yetkinliklerin dış kaynak kullanımından ziyade bir dış kaynak kullanımı riski bulunmaktadır (Lonsdale, 2001). Risk, sadece 3PL kullanıcısı tarafından kullanılan varlıkların riskini değil, aynı zamanda bağımlılık nedeniyle tedarikçi, 3PL sağlayıcısı tarafından kullanılan gücün riskini de ifade etmektedir (Gelderman,2003).

Tedarikçi-müşteri ilişkilerinin gelişimi ve yönetimi, on yıllardır yönetim üzerine çalışanların ilgi odağı olmuştur (Ford vd., 1986, Anderson vd., 1994, Dyer ve Singh, 1998, Araujo vd., 1999). Tedarikçi-müşteri ilişkilerinin yapısını ve dinamiklerinin belirlenmesinin, firmalar için ilişkilerdeki mevcut ve potansiyel konumlarını daha net bir şekilde görmelerini sağlamada kritik olduğu bulunmuştur (Wilson, 1995).

İşletmeden işletmeye bağlamda, güç kullanmak uyum davranışı türleri üretmektedir (Payan ve McFarland, 2005). Uyum olarak ifade edilen durum, davranış değişikliği veya koordinasyonu içerebilmektedir. Farklı bir ifade ile zorlayıcı olmayan gücün kullanımı, güç sahibine uyum sağlama imkânını arttırmaktadır. Bu uyum, güç sahibinin ve hedefin özelliklerine bağlı olarak gelişebilmekte ve değişebilmektedir (Hausman ve Johnston, 2010). Zorlayıcı olmayan güç kullanımının sonucu müşteri memnuniyetine yol açmaktadır. Zorlayıcı güç kullanımının sonucu ise müşteri memnuniyetsizliğine yol açmaktadır (Leonidou vd., 2008).

## **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 çalışmaya dâhil edilmiştir. Örneklem

seçilmemiş ve değişkenlerin ölçülmesinde tam sayım yöntemi ile TR63 bölgesinde bulunan ve 2021-2022 yılı ISO 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 ilişki gücü 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.

### İlişki Gücü Ölçeği

İlişki gücü alt boyutlarından ödül gücü boyutunu ölçmeye yönelik Lee (1999)’nin “Power sources, conflict and satisfaction in a Foreign Joint-Venture supplier and Chinese distributor channel” isimli çalışmasından yararlanılmıştır. Bu boyut beş ifadeden oluşmaktadır. Zorlayıcı güç boyutunu ölçmeye yönelik ise Jonsson ve Zineldin (2003)’in “Achieving high satisfaction in supplier-dealer working relationships” isimli çalışmasından yararlanılmıştır. Bu boyut beş ifadeden oluşmaktadır.

### Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

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

### Araştırma Hipotezleri

**H<sub>1</sub>**=Katılımcı bireylerin eğitim durumu ile lojistik hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>2</sub>**= Katılımcı bireylerin eğitim durumu ile müşteri memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>3</sub>**=Katılımcı bireylerin buldukları konumdaki tecrübeleri ile lojistik hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>4</sub>**= Sözleşme durumu değişkeni ile lojistik hizmet kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>5</sub>**=İlişki gücü, lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.

**H<sub>6</sub>**=Lojistik hizmet kalitesi, ilişki gücü ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.

## BULGULAR

### Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

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

**Tablo 1:** Katılımcı Bireylere İlişkin Tanımlayıcı Bulgulara Yer Verilmiştir

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’inin (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 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 Güvenirliliği				,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 boyuttan 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.

### İlişki Gücü Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik, KMO ve Bartlett’s Testi Sonuçları

Tablo 3.’te ilişki gücü ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi bulguları, KMO ve Bartlett’s Test sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.** İlişki Gücü Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Küresellik Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Soru Önerme Aralığı	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans	Cronbach Alfa	Genel Cronbach Alfa
Ödül Gücü	26-30	80,928	90,648	,953	,969
Zorlayıcı Güç	31-35	9,720		,984	
Kaiser Meyer Ölçek Güvenirliliği					,851
Bartlett's Küresellik Testi Ki-Kare					371,902
Sd					45
P Değeri					,000

İlişki Gücü ölçeğine ilişkin genel geçerlilik düzeyinin tespiti için yapılan analiz sonucunda KMO değeri ,851 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's testi değerleri (Ki-Kare: 371,902; sd: 45; p: ,000 <0,05) anlamlıdır.

İlişki Gücü ölçeğine ilişkin analiz sonuçları ölçeğin ,984 güvenilirlik derecesine sahip olduğunu göstermektedir. Bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda ilişki Gücü ölçeği toplam varyansın 90,648'ini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

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

Tablo 4'te müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi bulguları, KMO ve Bartlett's Testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4:** Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin KMO ve Bartlett 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 Güvenirliliği					,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. Bartlett'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

**H<sub>1</sub>**=Katılımcı bireylerin eğitim durumu ile lojistik hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**Tablo 5.**Eğitim Durumu Değişkeni ile Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği Bağımsız Örneklem T Testine İlişkin Bulgular

Lojistik Hizmet kalitesi	N	$\bar{x}$	ss	t-testi		
				T	df	p
Lisans	16	2,7266	,17723	3,204	22	,006
Yüksek Lisans	8	1,7813	,05786			

Tablo 5'te verilen bilgilerde, lojistik hizmet kalitesi algısı ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $t_{0,05;22} = 3,204$ ). Bu analiz sonuçlarına göre, lisans mezunu katılımcıların lojistik hizmet kalitesi algı düzeyleri ( $\bar{x} = 2,7266$ ), yüksek lisans mezunu katılımcı bireylerin lojistik hizmet kalitesi algı düzeylerinden ( $\bar{x} = 1,7813$ ) daha yüksektir.

Yapılan analiz sonucunda;

*“Katılımcı bireylerin eğitim durumu ile lojistik hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.”* hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>2</sub>**= Katılımcı bireylerin eğitim durumu ile müşteri memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**Tablo 6:**Eğitim Durumu Değişkeni ile Müşteri Memnuniyeti Bağımsız Örneklem T Testine İlişkin Bulgular

Müşteri Memnuniyeti	N	$\bar{x}$	ss	t-testi		
				T	df	p
Lisans	16	11,1875	,59302	2,500	22	,023
Yüksek Lisans	8	8,2500	,70711			

Tablo 6’da verilen bilgilerde, müşteri memnuniyeti algı düzeyleri ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $t_{0,05;22} = 2,500$ ). Bu analiz sonuçlarına göre, lisans mezunu katılımcıların müşteri memnuniyeti algı düzeyleri ( $\bar{x} = 11,1875$ ), yüksek lisans mezunu katılımcı bireylerin müşteri memnuniyeti algı düzeylerinden ( $\bar{x} = 8,2500$ ) daha yüksektir.

Yapılan analiz sonucunda;

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

**H<sub>3</sub>**=Katılımcı bireylerin buldukları konumdaki tecrübeleri ile lojistik hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 7:**Tecrübe Değişkeni ile Lojistik Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Bulduğunuz Konumdaki Tecrübeniz	N	Ortalama	F	P	TUKEY HSD
Lojistik Hizmet Kalitesi	1-3(a)	0	0,00	3,960	,023	f > e
	4-6 (b)	0	0,00			
	7-9 (c)	4	14,25			
	10-12 (d)	3	24,33			
	13-15 (e)	8	14,25			
	15 ve üzeri(f)	9	24,33			
Boyutlar						
Sipariş Prosedürleri	1-3(a)	0	0,00	4,991	,010	f > e
	4-6 (b)	0	0,00			
	7-9 (c)	4	8,75			
	10-12 (d)	3	15,33			
	13-15 (e)	8	8,25			
	15 ve üzeri(f)	9	15,55			
Personel İletişim Kalitesi	1-3(a)	0	0,00	2,426	,096	
	4-6 (b)	0	0,00			
	7-9 (c)	4	5,50			
	10-12 (d)	3	9,00			
	13-15 (e)	8	6,00			
	15 ve üzeri(f)	9	8,77			

Gerçekleştirilen Tek Yönlü Anova analizleri sonucunda tablo 7’de sunulduğu üzere, lojistik hizmet kalitesi ile katılımcı bireylerin buldukları konumdaki tecrübeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p = ,023 < 0,05$ ). Lojistik hizmet kalitesi ölçeği boyutlarından “sipariş prosedürleri” boyutu ( $p = ,010 < 0,05$ ) ile katılımcı bireylerin buldukları konumdaki tecrübeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Lojistik hizmet kalitesi ölçeği boyutlarından personel iletişim kalitesi” boyutu ( $p = ,096 > 0,05$ ) ile katılımcı bireylerin buldukları konumdaki tecrübeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Sonuçlar ayrıntılı olarak incelendiğinde; Anova test sonuçları en az iki grup arası anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. “Sipariş prosedürleri” ve “personel iletişim kalitesi” 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 sipariş prosedürleri boyutunun daha önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Yapılan analizler sonucunda;

“Lojistik hizmet kalitesi ile katılımcı bireylerin buldukları konumdaki tecrübeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>4</sub>**= Söleşme durumu değişkeni ile lojistik hizmet kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**Tablo 8:**Sözleşme Durumu Değişkeni ile Lojistik Hizmet Kalitesi Bağımsız Örneklem T Testine İlişkin Bulgular

Lojistik Hizmet Kalitesi	N	$\bar{x}$	ss	t-testi		
				T	df	p
Evet	14	22,3571	,98928	2,706	3,963	,009
Hayır	10	15,0000	1,63299			

Tablo 8’de verilen bilgilerde, lojistik hizmet kalitesi algı düzeyleri ile sözleşme durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $t_{0,05;3,963} = 2,706$ ). Yapılan analiz sonuçlarına göre çalıştıkları 3PL firmalarıyla sözleşmeleri olan katılımcı firmaların müşteri memnuniyeti algı düzeyleri ( $\bar{x}=22,3571$ ), çalıştıkları 3PL firmalarıyla sözleşmeleri olmayan katılımcı firmaların lojistik hizmet kalitesi algı düzeylerinden ( $\bar{x}=1,63299$ ) daha yüksektir.

Yapılan analizler sonucunda;

“Sözleşme durumu değişkeni ile lojistik hizmet kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

$H_5$ =İlişki gücü, lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.

**Tablo 9:** Lojistik Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti Arasında İlişki Gücünün Aracılık Etkisine Ait Bulgular

Sonuç Değişkeni						
Tahmin Değişkenleri	M(İlişki Gücü)			Y(Müşteri Memnuniyeti)		
	a	b	S.H	C <sup>1</sup>	b	S.H
X(Lojistik Hizmet Kalitesi)	-	-,961***	,079	C <sup>1</sup>	,909***	,275
M(İlişki Gücü)	-	-	-	b	,085	,267
Sabit	$\hat{I}M$	5,948***	,208	$\hat{I}Y$	,048	1,162
R <sup>2</sup> =,867			R <sup>2</sup> =,767			
F(1; 22) = 146,6845 ;p=,0000<01			F(2; 21 ) =34,6492 ;p=0000<,01			
Indirect Effect of X on Y: b= -.082, % 95 GA [-.6494, .7865]						

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 ilişki gücünün, lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmediği tespit edilmiştir. (b = -.082, % 95 GA [-.6494, .7865]. Sonuç olarak elde edilen Bootstrap alt ve üst güven aralığı değerleri sıfır (0) değerini kapsamaktadır.

Yapılan analizler sonucunda;

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

$H_6$ =Lojistik hizmet kalitesi, ilişki gücü ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.

**Tablo 10:** İlişki Gücü İle Müşteri Memnuniyeti Arasında Lojistik Hizmet Kalitesinin Aracılık Etkisine Ait Bulgular

Sonuç Değişkeni						
Tahmin Değişkenleri	M(Lojistik Hizmet Kalitesi)			Y(Müşteri Memnuniyeti)		
	a	B	S.H	C <sup>1</sup>	b	S.H
X(İlişki Gücü)	-	-,904***	,074	C <sup>1</sup>	,085	,267
M(Lojistik Hizmet Kalitesi)	-	-	-	b	,909***	,275
Sabit	$\hat{I}M$	5,692***	,282	$\hat{I}Y$	,048***	1,610
R <sup>2</sup> =,869			R <sup>2</sup> =,767			
F(1; 22) = 146,6845 ;p=,0000<01			F(2;21 ) = 34,6492 ;p=,0000<01			
Indirect Effect of X on Y: b= -,082, % 95 GA [-1,42, -.031]						

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

Analiz sonuçlarına göre ilişki gücünün müşteri üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla da lojistik hizmet kalitesinin, ilişki gücü ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. (b = ,368, % 95 GA [-1,42, -.031]. Sonuç olarak, elde edilen Bootstrap alt ve üst güven aralığı değerleri sıfır (0) değerini kapsamamaktadır.

Yapılan analizler sonucunda;

“Lojistik hizmet kalitesi, ilişki gücü ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.” hipotezi kabul edilmiştir.



## SONUÇ

Lojistik, malların hareketine odaklanmaktadır fakat etkileri çok daha geniştir. İş dünyası içerisinde lojistikte başarının yakalanması; artan verimlilik, daha düşük maliyetler, daha yüksek üretim oranları, daha iyi envanter kontrolü, daha akıllı depo alanı kullanımı, artan müşteri ve tedarikçi memnuniyeti ve iyileştirilmiş bir müşteri deneyimi anlamına gelmektedir.

Bu bağlamda lojistik hizmet kalitesi ilişki gücü ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler önem taşımaktadır. Araştırmada bu önemden yola çıkılarak TR63 bölgesinde lojistik hizmet kalitesi ve ilişki gücünün 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 ilişki gücü ölçeğinde yer alan on önermeye ilişkin cronbach alpha değeri ise ,969 olarak tespit edilmiştir.
- ✓ 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's testi değerleri (Ki-Kare: 322,419; sd: 28; p:,000 <0,05) de faktör analizi için uygun değerleri göstermektedir.
- ✓ İlişki gücü ölçeğine ilişkin genel geçerlilik düzeyinin tespiti ve veri setinin faktör analizi için uygunluk durumunun tespiti için yapılan analiz sonucunda KMO değeri ,851 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.
- ✓ Lojistik hizmet kalitesi algısı ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $t_{0,05;22} = 3,204$ ). Bu analiz sonuçlarına göre, lisans mezunu katılımcıların lojistik hizmet kalitesi algı düzeylerinin ( $\bar{x} = 2,7266$ ), yüksek lisans mezunu katılımcı bireylerin lojistik hizmet kalitesi algı düzeylerinden ( $\bar{x} = 1,7813$ ) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ Müşteri memnuniyeti algı düzeyleri ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $t_{0,05;22} = 2,500$ ). Bu analiz sonuçlarına göre, lisans mezunu katılımcıların müşteri memnuniyeti algı düzeylerinin ( $\bar{x} = 11,1875$ ), yüksek lisans mezunu katılımcı bireylerin müşteri memnuniyeti algı düzeylerinden ( $\bar{x} = 8,2500$ ) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ Lojistik hizmet kalitesi ölçeği boyutlarından "sipariş prosedürleri" boyutu ( $p = ,010 < 0,05$ ) ile katılımcı bireylerin buldukları konumdaki tecrübeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Tukey HSD test sonuçlarında; 15 yıl ve üzeri tecrübeli olan bireylerin 13-15 yıl tecrübeli olan bireylere kıyasla sipariş prosedürleri boyutunun daha önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ Lojistik hizmet kalitesi algı düzeyleri ile sözleşme durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $t_{0,05;3,963} = 2,706$ ). Yapılan analiz sonuçları çalıştıkları 3PL firmalarıyla sözleşmeleri olan katılımcı firmaların müşteri memnuniyeti algı düzeylerinin ( $\bar{x} = 22,3571$ ), çalıştıkları 3PL firmalarıyla sözleşmeleri olmayan katılımcı firmaların lojistik hizmet kalitesi algı düzeylerinden ( $\bar{x} = 1,63299$ ) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ Yapılan analiz sonuçlarında, lojistik hizmet kalitesinin müşteri üzerinde dolaylı etkisinin anlamsız olduğu, dolayısıyla da ilişki gücünün, lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık

etmediği tespit edilmiştir. ( $b = -.082$ , % 95 GA [-.6494, .7865]). Sonuç olarak elde edilen Bootstrap alt ve üst güven aralığı değerleri sıfır (0) değerini kapsamaktadır.

- ✓ Yapılan analiz sonuçlarında, ilişki gücünün müşteri üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla da lojistik hizmet kalitesinin, ilişki gücü ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. ( $b = ,368$ , % 95 GA [-1.42, -.031]). Sonuç olarak, elde edilen Bootstrap alt ve üst güven aralığı değerleri sıfır (0) değerini kapsamamaktadır.

Bu araştırmada, TR63 bölgesi üçüncü parti lojistik endüstrisinde lojistik hizmet kalitesi, ilişki gücü 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 gücünün lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmediği fakat lojistik hizmet kalitesinin, ilişki gücü ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koymuştur.

## KAYNAKÇA

- Anderson, J. C., Håkansson, H., & Johanson, J. (1994). Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of marketing*, 58(4), pp.1-15.
- Araujo, L, Dubois, A & Gadde, Ae . (1999). Managing interfaces with suppliers. *Industrial Marketing Management*, 28, pp. 497–506.
- Bou-Llusar, J.C., Camison-Zornoza, C. And Escrig-Tena, A.B. (2001). *Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions.*, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 12 No. 6, pp. 719-34.
- Brown, J. R., Lusch, R. F., & Nicholson, C. Y. (1995). Power and relationship commitment: their impact on marketing channel member performance. *Journal of retailing*, 71(4), pp.363-392.
- Brown, J. R., & Frazier, G. L. (1978). The application of channel power: its effects and connotations. *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions*, pp.266-70.
- Cox, A. (2001). Managing with power: strategies for improving value appropriation from supply relationships. *Journal of Supply Chain Management*, 37(2), p.42.
- Dabholkar, P. (1994). Incorporating Choice into an Attitudinal Framework: Analyzing Models of Mental Comparison Processes. *Journal of Consumer Research*, 21(1), p.100.
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of management review*, 23(4), pp.660-679.
- Etgar, M. (1978). Selection of an Effective Channel Control Mix: A study of the relative effectiveness of two kinds of channel control tools or power sources. *Journal of Marketing*, 42(3), pp.53-58.
- Ford, D., Håkansson, H., & Johanson, J. (1986). How do companies interact?.
- Frazier, G.L. And Rody, R.C. (1991). The use of influence strategies in interfirm relationships in industrial product channels. *Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 1, pp. 52-69.
- French, J., & Raven, B. (1959). Social power. Ann Arbor, MI: *Institute for Social Research*.
- Gaski, J. F., (1984). The theory of power and conflict in channels of distribution. *Journal of marketing*, 48(3), pp.9-29.
- Gelderman, C. J. (2003). A portfolio approach to the development of differentiated purchasing strategies.
- Hausman, A., & Johnston, W. J. (2010). The impact of coercive and non-coercive forms of influence on trust, commitment, and compliance in supply chains. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 519-526.
- Hertz, S., & Alfredsson, M. (2003). Strategic development of third party logistics providers. *Industrial marketing management*, 32(2), 139-149.
- John, G. (1984). An empirical investigation of some antecedents of opportunism in a marketing channel. *Journal of marketing Research*, 21(3), pp.278-289.
- Johnson, C., Krampf, R. & Grimm, C. (2001). A Contingency Model of Supplier-Reseller Satisfaction Perceptions in Distribution Channels. *Journal of Marketing Channels*, 8(1-2), pp.65-90.
- Johnson, M.D. And Selnes, F. (2004), *Customer portfolio management: toward a dynamic theory of exchange relationships*. *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 2, pp. 1-17

- Jonsson, P. & Zineldin, M. (2003). Achieving high satisfaction in supplier-dealer working relationships. *Supply Chain Management: An International Journal*, 8(3), pp.224-240.
- Lee, D. (1999). Power sources, conflict and satisfaction in a Foreign Joint-Venture supplier and Chinese distributor channel. In: proceedings of the 15th annual IMP conference.
- Leonidou, L., Talias, M. & Leonidou, C. (2008). Exercised power as a driver of trust and commitment in cross-border industrial buyer–seller relationships. *Industrial Marketing Management*, 37(1), pp.92-103.
- Lin, S.Y. (2005). *The relationship among service quality, satisfaction, and behavioral intentions: an application of hierarchical moderator regression*. *Management Review*, Vol. 24 No. 2, pp. 1-17 (in Chinese).
- Lonsdale, C. (2001). Locked-in to supplier dominance: on the dangers of asset specificity for the outsourcing decision. *Journal of Supply Chain Management*, 37(2), 22.
- Mentzer, Jt, Flint, Dj & Kent, Jl . (1999). Developing a logistics service quality scale. *Journal of Business Logistics* 20, pp. 9–32.
- Mentzer, J., Flint, D. & Hult, G. (2001). Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. *Journal of Marketing*, 65(4), pp.82-104.
- Meydan, C. H. (2010). Kaynak Bağımlılığı, İşlem Maliyetleri, Örgütsel Ağ Ve Yeni-Kurumsal Kuram İle Örgütlerin İttifak Oluşturma Sebepleri Üzerine Bir İnceleme. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9(2), ss.17-40.
- Molm, L.D. (1997). Risk and power use: constraints on the use of coercion in exchange. *American Sociological Review*, Vol. 62 No. 1, pp. 113-133.
- Payan, J. & Mcfarland, R., 2005. Decomposing Influence Strategies: Argument Structure and Dependence as Determinants of the Effectiveness of Influence Strategies in Gaining Channel Member Compliance. *Journal of Marketing*, 69(3), pp.66-79.
- Reimann, F. & Ketchen, D.J.J.R. (2017). Power in supply chain management. *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 53 No. 2, pp. 3-9.
- Thai, V. V. (2013). Logistics service quality: conceptual model and empirical evidence. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 16(2), 114-131.
- Van Der Vaart, T., & Van Donk, D. P. (2008). A critical review of survey-based research in supply chain integration. *International journal of production economics*, 111(1), pp.42-55.
- Wang, Z., Huo, B., Tian, Y. & Hua, Z. (2015). Effects of external uncertainties and power on opportunism in supply chains: evidence from China. *International Journal of Production Research*, Vol. 53 No. 20, pp. 6294-6307.
- Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), pp.335-345.
- Zablah, A.R., Johnston, W.J. & Bellenger, D.N. (2005). Transforming partner relationships through technological innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 20 No. 7, pp. 355-363.