



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 10 Sayı: 50 Volume: 10 Issue: 50

Haziran 2017 June 2017

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

LOJİSTİK ŞİRKETLERİN İLİŞKİ PAZARLAMASI YÖNELİMLERİNİN LOJİSTİK PERFORMANS VE PAZARLAMA PERFORMANSLARINA ETKİSİ*

EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING TENDENCY OF LOGISTICS COMPANIES ON LOGISTIC PERFORMANCE AND MARKETING PERFORMANCE

M. Şükrü AKDOĞAN**

Ayhan DURAK***

Öz

İlişki pazarlaması; bir taraftan müşteri değeri ve hizmet kalitesi üzerine odaklanarak kurum imajı ve güven oluşturmayı, diğer taraftan maliyetleri en aza indirmeyi hedefler. Bunların sonucunda ulaşılmak istenen nokta, müşteri sadakatini sağlamaktır. İlişki pazarlaması her müşteriyi ayrı bir pazar bölümü olarak ele almayı gerektiren bir yaklaşımdır. Bu yönüyle bire bir pazarlama adıyla kullanıldığı da görülmektedir.

Performans ölçümü, işletmelerin büyümesi ve daha karmaşık örgüt yapılarına sahip olmaya başlamasıyla bir zorunluluk haline gelmiştir. İşletmeler, koyulan hedeflere ne derece ulaştıklarını belirlemek istemişlerdir. Bununla birlikte, gelecekte ulaşılmak istenen hedeflerin belirlenebilmesi için işletmenin ne durumda olduğunu görmek gerekmiştir.

Bu çalışmada Türkiye ve Almanya'da faaliyet gösteren lojistik şirketlerin ilişki pazarlaması yönelimleri ile lojistik performansları ve pazarlama performansları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma sonucunda ilişki pazarlaması boyutları ile lojistik performans ve pazarlama performans göstergeleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: İlişki Pazarlaması, Lojistik, Performans Ölçümü.

Abstract

Relationship marketing aims to create an organizational image and trust by focusing on customer value and service quality on the one hand and reducing costs on the other. After all, the desired result is to ensure customer loyalty. Relationship marketing is an approach which requires companies to deal with every customer as a separate market division. Due to this feature, relationship marketing is also known as one-to-one marketing.

Performance measurement has been an obligation ever since companies started to grow and have a more complicated organizational structure. Companies want to determine whether they reach their targets or not. In addition, they need to know the condition of the firm so as to determine the targets they wish to reach in the future.

In this study, we examine the relationship marketing tendencies of logistic companies in Turkey and Germany and the relation between logistic and marketing performances. As a result of the research, it is seen that there are meaningful ties between relationship marketing sizes and logistic and marketing performances.

Keywords: Relationship Marketing, Logistic, Performance Measurement.

1. Giriş

1990'lı yıllardan itibaren geleneksel pazarlama anlayışı yerini müşteri odaklı yaklaşımlara bırakmaya başlamıştır. İşletmeler açısından ürettiğim her şeyi satabilirim düşüncesi değişmiş, müşteri istek ve beklentilerini dikkate almak zorunlu bir hale gelmiştir. Müşteri istek ve beklentilerini doğru bir biçimde anlayamayan işletmeler için başarısızlık kaçınılmaz bir sonuç olmuştur.

İlişki pazarlaması, temelde müşteri ihtiyaçlarının tespit edilip bu ihtiyaçların tatmin edilmesini amaçlamaktadır. Uzun dönemli bir bakış açısıyla hareket edilmesini ve satış sonrası hizmetlere önem verilmesini gerektirmektedir. İlişki pazarlaması; mevcut müşterileri elde tutmanın yeni müşteri bulmaktan

* Bu çalışma Ayhan DURAK' ın Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında Prof. Dr. M. Şükrü Akdoğan danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden türetilmiştir. Tez çalışması, Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından SDK-2015-5718 kodlu proje ile desteklenmiştir.

** Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F., akdogans@erciyes.edu.tr

*** Okt. Dr., Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O., durak@erciyes.edu.tr

daha az maliyetli olduğu noktasından hareketle, yeni müşteriler elde etmekten çok mevcut müşterileri elde tutmaya odaklanmaktadır.

İşletmeler arasındaki rekabetin artması, müşterilerin işletmeler için önemini daha fazla artırmış, müşterileri ile iyi ilişkiler kuran işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlamıştır. Hizmet sektöründe yer alan ve müşterileri genellikle birer işletme olan lojistik şirketler için müşteri odaklı olmak daha büyük önem taşımaktadır. Lojistik şirketlerin performanslarını düzenli olarak ölçmeleri, hedeflerine ne ölçüde ulaştıklarını belirlemelerini sağlamaktadır.

Performans kavramının tanımı, işletmelerin misyonları ve stratejilerine göre farklılık gösterebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında performansı; "firma stratejisine uygun olarak belirlenmiş hedefler doğrultusunda kullanılan kaynakların ölçümü, belirlenen hedeflere ulaşılma düzeyi, hedefli bir faaliyetin verimli olması, etkinlik, kalite, müşteri memnuniyeti, esneklik, yenilik, kârlılık gibi unsurlar arasındaki ilişkiler bütünü" olarak tanımlamak mümkündür (Ağca ve Tunçer, 2006: 175-176).

Performans, rakiplerle kıyaslandığında; önceki yılın satışlarının büyüklüğünün, kârlılık durumunun, yeni ürün geliştirme başarısının, yeni ürün satış başarısının, pazar payı durumunun ve kârın toplam varlıklara oranının ifade edilmesidir (Marangoz ve Aydın, 2012: 146). Rakiplerle kıyaslama yapılarak performansın belirlenmesinin en önemli sakıncası; rakiplerin çok kötü performans göstermesi halinde işletmenin aslında kötü olan bir performansının, iyi olarak değerlendirilme olasılığıdır.

Bu çalışmada, Dünya Bankası tarafından hazırlanan Lojistik Performans Endeksi'ni oluşturan kriterlerden ve literatürde yer alan farklı ülkelerde yapılmış çalışmalarda kullanılan performans ölçütlerinden yararlanarak, Türkiye ve Almanya'da faaliyet gösteren lojistik şirketlerin uluslararası kriterlere uygun performans gösterip göstermedikleri incelenmiştir. Ayrıca lojistik firmaların müşteri memnuniyetine verdikleri önemin taşıma, depolama, stok kontrolü, sipariş süreçleri ve lojistik yönetim faaliyetlerine etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu noktalardan hareketle çalışmanın temel amacı; ilişki pazarlaması ve performans ölçümü kavramlarını teorik olarak incelemek, lojistik şirketlerin ilişki pazarlaması yönelimlerini belirleyerek bu yönelimlerin lojistik performans ve pazarlama performansı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde konu, ilişki pazarlaması yönelimi ve performans ölçümü başlıkları altında incelenmiş, çalışmanın uygulama bölümü İstanbul, Hamburg ve Bremen'de bulunan lojistik şirketlerde gerçekleştirilmiştir.

2. İlişki Pazarlaması Yönelimi

Tüketicilerin istekleri, beklentileri ve ihtiyaçları zaman içerisinde büyük değişimler göstermiştir. Bu değişimin sonucunda, birbirinden farklı özelliklere sahip tüketiciler oluşmuştur. Bu nedenle tüketicilere, genel bir pazarlama anlayışı ile yaklaşmak başarısızlığa neden olmaktadır. Farklı istek ve ihtiyaçları olan tüketicilere farklı ürünler ve farklı hizmetler sunulmalıdır. İlişki pazarlaması "postmodern toplumlarda pazarlama kavramının yeniden ifadelendirilmesi" olarak tanımlanmaktadır (Varinli, 2012: 95).

İlişki pazarlaması; değişen pazar yapısı, farklılaşan tüketici beklentileri ve istekleri doğrultusunda 1970'li yıllarda tartışılmaya, 1980'li yıllarda önem kazanmaya, 1990'lı yıllarda işletmeler için oldukça etkili bir strateji olarak kullanılmaya başlanmıştır (Grönroos, 2004: 99). İlişki pazarlaması ile ilgili olarak yapılan ilk çalışmalar; bu kavramın teorik temellerini belirlemeye ya da kârlılık, satış hacmi ve pazar payı gibi daha çok işletme yönlü konulara odaklanmıştır. Daha sonra yapılan çalışmalarda ise müşteri ihtiyaçlarının karşılanması, müşteri ilişkileri sayesinde rakiplerden farklılaşma ve müşterileri işletmeye bağlı müşteriler haline getirme gibi konular üzerinde durulmuştur (Nakıboğlu, 2008: 4).

İlişki pazarlamasının amacı Grönroos tarafından şu şekilde ifade edilmiştir: "İlişki pazarlaması müşteri ile ilişkileri belirlemek, kurmak, sürdürmek ve arttırmaktır. İlişki pazarlamasında geçerli olan, işletme içerisindeki bütün bölümlerin uyum içerisinde çalışması ve bu sayede işletmeye kârlılık getirmesidir" (Grönroos, 1996: 5-14).

Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti oldukça yüksektir. Bunun için daha fazla reklam yapılması, daha fazla zaman ve çaba harcanması gerekmektedir. Doyle kitabında yeni bir müşteri kazanma maliyetinin, bir müşteriyi elde tutma maliyetinden yaklaşık altı kat fazla olduğu tahmininde bulunmuştur. Müşteri ne kadar uzun süre elde tutulursa kârlılık o ölçüde artmaktadır. Sadık müşteriler oluşturmak, satışların istikrarlı bir hale gelmesini ve yeni müşteriler bulmayı sağlamaktadır. Sadık müşteriler, harcamalarını

zaman içerisinde arttırmaktadırlar. Müşterilerle ilişkiler geliştirildikçe onlara hizmet sunmanın maliyeti azalmaktadır. Sadık müşterilerin fiyat duyarlılığı yeni elde edilen müşterilerden çok daha düşüktür (Doyle, 2004: 159-160).

İlişki pazarlaması yöneliminin boyutları farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde değerlendirilmiştir. Akademik çalışmalarda en yaygın kullanılan boyutlar; bağlılık, iletişim, paylaşılan değer, empati, karşılıklık ve güvendir. İşletme ve müşteri arasındaki güçlü bireysel bağlar, tarafları ilişkiyi sürdürmek için daha büyük bir bağlılığa yönlendirmektedir. Bu nedenle uzun dönemli işletme müşteri ilişkileri bağlılığı gerektirmektedir. Müşterilerin bağlı müşteriler haline dönüşmesi, işletmeden vazgeçme olasılıklarının azalmasını sağlamaktadır (Sin vd., 2005: 187).

İlişki pazarlaması felsefesinin temelinde mevcut müşterilerin korunmasının uzun dönemli kârlılık için bir zorunluluk olduğu görüşü yer alır. Müşterilerle iletişim içinde bulunarak müşterilerin elde tutulması, pazarda rekabet avantajı elde edilmesi ve bu avantajın korunması çok önemlidir. Kotler, bir lojistik firmasının müşteri kayıplarının maliyeti ile ilgili yapmış olduğu araştırmada 64.000 müşteri hesabı olan firmanın yıl içinde müşterilerin %5'ini kötü hizmet nedeniyle kaybettiğini ifade etmiştir. Bir müşterinin firmaya yıllık ciro katkısı ortalama 40.000 dolardır. Firmanın ciro kaybı 128.000.000 dolar olmuştur (Kotler, 1997: 53).

Lojistik fonksiyonlar yerine getirilirken taraflar arasında oldukça yoğun ilişkiler gerçekleşmektedir. Bu yoğunluk göz önünde bulundurulduğunda, sadece hizmet süreçlerini mükemmel hale getirmek yeterli olmamaktadır. İlişki pazarlaması yaklaşımına göre; işletmenin tedarikçilerle, rakiplerle, ortaklarla, dış ve iç müşterilerle kurduğu ilişkiler işletmenin performansını etkilemektedir. İşletmenin büyüklüğü ne olursa olsun tedarikçiler, müşteriler, rakipler ve ortakların sayısı oldukça fazladır. Bu sayının fazla olması bunlar arasındaki ilişkilerin önemini ve bu ilişkileri yönetmenin güçlüğünü artırmaktadır (Aydın vd., 2006: 16).

3. Performans Ölçümü

Performans, bir işletmede esas faaliyetlerin yerine getirilmesi ve kazanç elde edilmesi için gerekli olan işlemlerin kalitesini ifade etmektedir. İşletme performansı, belirli bir dönemde işletmenin elde ettiği çıktılarının ve çalışmalarının sonucudur. Performans, işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için gösterilen tüm çabaların sonuçlarının değerlendirilmesidir (Onay ve Kara, 2009: 598).

Tablo 1: Performans Ölçümünün Tarihsel Gelişimi

Yıllar	Temel Nokta	Kullanılan Ölçütler
1960'lı Yıllar	Finansal	Gelirler Hisse başına gelir Yatırım geri dönüşü Bugünkü net değer
1970'li Yıllar	Finansal	Gelirler Kârlılık Yatırım geri dönüşü
1980'li Yıllar	Finansal/Yönetmel	Birim maliyetler Katma bütçeler Kârlılık Nakit akışları
1990'lı Yıllar	Finansal/Finansal Olmayan	Performans karnesi Ekonomik katma değer Faaliyet tabanlı maliyetleme
2000'li Yıllar	İnternet Esaslı Performans Ölçütleri	İnternet sayfasına giriş sayısı Görülen sayfa sayısı İlk defa siteye giren ziyaretçi sayısı

Kaynak: Swamy, 2002:44.

Performans ölçümünde 1960'lı yıllardan itibaren yaşanan gelişmeler, odaklanılan temel nokta ve kullanılan ölçütler Tablo 1'de gösterilmiştir. Performans ölçümü konusunda ilk araştırmalar 1960'lı yıllarda başlamış ve işletmelerin birimsel performansları ölçümlere konu edilmiştir. Diğer yandan performans

ölçümleri 1980 öncesi ve sonrası olmak üzere dönemsel açıdan ikiye ayrılmıştır. 1980 öncesi dönemde performans ölçümleri verimlilik, kârlılık, satış miktarları gibi tamamen finansal boyutta kalmıştır. 1980 sonrası dönemde ise performans ölçümü, sadece finansal boyutta değerlendirme anlayışından sıyrılarak müşteri odaklı bir hal almıştır. 1980 sonrası dönemde meydana gelen yenilikler ve değişimler geleneksel performans ölçütlerinin sınırlarını aşmıştır. İşletmeler başarılarını artırmak ve bu başarıların sürekliliğini sağlamak için yeni ölçütler belirlemek durumunda kalmışlardır (Kabadayı, 2002: 62).

Performans ölçümü, finansal ölçülerin yanında zaman, esneklik, kalite gibi finansal olmayan ölçülerin kullanılmasını gerekli kılar. Bu ölçüm, işletmenin gelecekteki yönünü doğru belirlemede önem taşır. Performans ölçümlerinin yapılmasında dikkat edilecek noktalar ölçümlerin üretim stratejisi ile ilişkilendirilmesi, işletmeye özgü olması ve zamanla değişebilmesidir (Akman vd., 2008: 94). Performans ölçümünün sonuçları işletmenin geleceğini ilgilendiren kararlara temel oluşturacağından, bu ölçümün doğru olarak yapılması gerekir. Ölçümün doğru olarak yapılması, işletmenin yapısına en uygun ölçüm sisteminin oluşturulup kullanılması ile mümkün olmaktadır.

3.1. Pazarlama Performansı

İşletme performansı, işletme içindeki birimlerin performanslarının toplamını ifade etmektedir. Bu noktada, her birimin performansı ayrı olarak ölçülmeli ve ortaya konulmalıdır. İşletmenin istenen performansa ulaşamaması durumunda bunun hangi birimlerin performansındaki yetersizlikten kaynaklandığı belirlenebilmelidir. Pazarlama birimi, işletmenin genel performansı üzerinde en fazla etkili olan birimlerden birisidir. Bu nedenle pazarlama biriminin başarısı ya da yetersizliği işletmenin genel performansı üzerinde belirleyici olmaktadır.

Pazarlama performansının ölçümü, işletme performansı ile pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesidir. Pazarlama performansı ölçümleri; pazarlama verimliliğinin ölçümü, kullanılan ölçütlerin belirlenmesi ve marka değerinin ölçümü şeklinde yapılmaktadır. Pazarlama performansı, işletme performansı üzerinde etkili olan göstergelerden biridir (O'Sullivan ve Abela, 2007: 80).

Geçmişte pazarlama performansı değerlendirilirken, pazarlama verimlilik analizi ve pazarlama denetimi gibi yaklaşımlar ön planda tutulmaktaydı. Ancak pazarlama performansının değerlendirilmesi için daha bütüncül yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Pazarlama performansı, işletmenin kaynakları ve yetenekleri, konumsal avantajları, piyasadaki performansı ve finansal sonuçları ile dinamik ve çok yönlü bir süreç içerisinde değerlendirilmelidir (Morgan vd., 2002: 63).

Klasik performans ölçüm yöntemleri temelde finansal değerlendirmeleri temel alan yapılar üzerinde durmaktadır. Yapılan faaliyetlerin sonuçları finansal cevaplarla ve özellikle de kârlılıkla açıklanmaya çalışılmaktadır. Genel inanış, performansın mali durumla ölçülebileceği, diğer hususların finansal durumdan ve göstergelerden daha önemsiz olduğu yönündedir. Günümüz muhasebe kayıt sistemlerinin gelişimi, hatta bir bilim dalı haline gelmesi bu anlayıştan kaynaklanmaktadır. Niven'e göre işletmelerin %49'u kârlılığı diğer ölçütlerden daha önemli görmektedir (Niven, 2002: 117).

İşletmelerin günümüz koşullarında finansal olmayan göstergelere daha fazla ihtiyaç duydukları görülmektedir. Aynı zamanda işletme performansını sadece finansal göstergelerle değerlendirmenin bir takım sakıncaları bulunmaktadır. Bu sakıncalar şunlardır (Tangen, 2004: 726-727):

- Finansal ölçütler, üretim stratejisiyle doğrudan ilişkili değildir. Yatırım geri dönüş oranının fazla kullanılması stratejik hedeflerle uyumsuzluğa yol açabilir.
- Maliyet etkinliği gibi geleneksel ölçütlerin kullanımı yöneticilerin kısa dönemli sonuçlara odaklanmasına neden olabilir, örgütün gelişmesiyle ilgili cesaretlerini kırabilir.
- Finansal ölçütler süreçlerin, ürünlerin ve müşterilerin maliyetlerini doğru olarak raporlamaz.
- Finansal ölçütlerin, örgütün en alt basamaklarına sorumluluk getiren yeni yönetim tekniklerinde uygulanabilirliği kısıtlıdır.

Performans ölçümünde kullanılacak çok fazla ölçüt bulunması, işletmeleri hangi ölçütleri kullanacakları konusunda seçim yapmaya zorlamaktadır. Kullanılmayan her ölçüt performansın tam olarak ölçülmesini engellemektedir. Bu nedenle, çok sayıda ölçütün birlikte kullanılabilmesi çok boyutlu performans ölçüm sistemlerine ihtiyaç duyulmuştur. Performans Karnesi (Kaplan ve Norton, 1992), Performans Prizması (Kennerly ve Neely, 2000), Sonuçlar ve Belirleyiciler Matrisi (Fitzgerald, Brignall,

Johnston ve Silvestro, 1991) ve SMART Piramidi (Lynch ve Cross, 1991) geliştirilen performans ölçüm sistemlerinin en önemlileridir.

Kaplan ve Norton tarafından geliştirilen Performans Karnesi modelinde tek boyutlu geleneksel yaklaşımların aksine dört farklı boyuttan yararlanılmıştır. Bu boyutlar; finansal boyut, müşteri boyutu, iç süreçler boyutu, öğrenme ve gelişme boyutu olarak sıralanmaktadır. Performans Karnesi, stratejik yönetimi destekleyen bir araç olarak görülmekte ve uzun dönemli amaçlar ile kısa dönemli amaçları, finansal ve finansal olmayan göstergeleri, iç ve dış çevreyi dengelemeyi hedeflemektedir (Meng ve Minogue, 2011: 47).

3.2. Lojistik Performans

Lojistik sektöründe faaliyet gösteren çok sayıda firma bulunması ve bu firmalar arasındaki rekabetin artması nedeniyle lojistik işletmeler, rakipleri karşısındaki durumlarını görmek için performanslarını ölçmek zorunda kalmışlardır. Hizmetlerin bazı özellikleri performans ölçümünü zorlaştırmaktadır. Bu zorluklarla, hizmet sektörünün bir parçası olan lojistik sektöründe de karşılaşmaktadır. Performans ölçümünde kullanılacak ölçütlerin seçilmesi, lojistik sektöründeki bu zorlukları azaltmak açısından büyük önem taşımaktadır.

Logistics Performance Index (LPI), lojistik performansın çok boyutlu bir değerlendirmesidir. Dünya Bankası tarafından hazırlanmakta ve bir rapor haline getirilerek açıklanmaktadır. LPI, ilk kez 2007 yılında hazırlanmıştır. Değerlendirmede 1 en kötü puanı, 5 ise en iyi puanı ifade etmektedir. Endeks, 155 ülkenin lojistik performansını karşılaştırmak için yaklaşık 1000 uluslararası lojistik şirketin 5.000'den fazla çalışanı tarafından yapılan değerlendirmeleri kullanmaktadır. LPI, ülkelerin lojistik konusunda karşılaştıkları zorlukları ve değerlendirebilecekleri fırsatları belirlemelerine yardımcı olmak amacıyla oluşturulan kapsamlı bir endekstir. LPI bir anlamda lojistik verimliliği ölçmektedir (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2010: 5).

Tablo 2: 2014 LPI Sonuçlarına Göre En Yüksek Performansa Sahip On Ülkenin Önceki Raporlarda Aldıkları Puanlar ve Sıralamadaki Yerleri

Ülkeler	2014 LPI		2012 LPI		2010 LPI	
	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan
Almanya	1	4,12	4	4,03	1	4,11
Hollanda	2	4,05	5	4,02	4	4,07
Belçika	3	4,04	7	3,98	9	3,94
İngiltere	4	4,01	10	3,90	8	3,95
Singapur	5	4,00	1	4,13	2	4,09
İsveç	6	3,96	13	3,85	3	4,08
Norveç	7	3,96	22	3,68	10	3,93
Lüksemburg	8	3,95	15	3,82	5	3,98
A.B.D.	9	3,92	9	3,93	15	3,86
Japonya	10	3,91	8	3,93	7	3,97
Türkiye	30	3,50	27	3,51	39	3,22

Kaynak: T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Lojistik Performans Endeksi 2014:9.

2014 LPI' de ilk on sırada yer alan ülkelerin 2010, 2012 ve 2014 yıllarında aldıkları puanlar ve LPI sıralamasındaki yerleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Lojistik, ekonomik göstergeler üzerinde önemli etkiler oluşturan bir sektör haline gelmiştir. Bu nedenle, lojistik performansı artırmak önemli bir kalkınma politikası hedefi olarak görülmeye başlanmıştır. 2007 ve 2010 LPI raporlarında, kişi başına düşen milli gelirleri aynı olan ülkelere lojistik performansı daha iyi olanların GSYH'sı diğerlerinden %1 daha fazla büyümüştür. Ekonomik krizlerden daha az etkilenmek ve daha rekabetçi bir konuma gelmek isteyen ülkeler, lojistik sektörüne daha fazla yatırım yapmalıdırlar (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2014: 11).

2014 yılında yayınlanan LPI raporuna göre Almanya 4,12 LPI puanıyla en iyi lojistik performansa sahip ülke olmuştur. Somali 1,77 LPI puanı ile son sırada yer almaktadır. 2014 LPI sıralamasında Türkiye 30'uncu sırada bulunmaktadır. Türkiye bir önceki raporun yayımlandığı 2012 yılına göre 3 sıra gerilemiştir. Bir önceki rapora göre LPI puanı en çok düşen ülke Singapur olurken, puanı en çok artış gösteren ülke Lüksemburg'dur.

LPI raporunda ülkeler, elde ettikleri LPI puanlarına göre beş gruba ayrılmıştır. Her grupta eşit sayıda ülke yer almaktadır. En alt gruptaki ülkeler en düşük LPI puanına sahip ülkelerdir. En üst grupta ise en yüksek LPI puanına sahip ülkeler yer almaktadır. Bu beş grup, LPI puanlarına göre dört kategoriye

ayrılmıştır. Bu kategoriler ve kategorilerde yer alan ülkelerin özellikleri şunlardır (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2014: 11):

- Lojistikte Kötü Olan Ülkeler (Alt LPI Grubu): En az gelişmiş ülkelerdir. Lojistik konusunda ciddi sıkıntıları olan ülkeleri kapsar.
- Kısmen İyi Performans Gösteren Ülkeler (3. ve 4. LPI Grubu): Genellikle düşük veya orta gelire sahip, lojistik konusunda belirli düzeyde sıkıntıları olan ülkeleri kapsar.
- İstikrarlı Performans Gösteren Ülkeler (2. LPI Grubu): Lojistik performansı, bulunduğu gelir grubundaki ülkelerin çoğundan daha yüksek olan ülkelerdir.
- Lojistik Dostu Ülkeler (Üst LPI Grubu): Yüksek performanslı ve çoğu yüksek gelirli olan ülkeleri kapsar.

4. Literatür Taraması

İlişki pazarlaması yönelimi ile performans ilişkisi konusunda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Yaptıkları çalışmada ilişki pazarlama literatürünün detaylı bir incelemesini ve analizini yapan Morgan ve Hunt (1994), başarılı ilişki değişimlerin gerçekleşmesinde en önemli ilişki faktörlerin güven ve bağlılık olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle Morgan ve Hunt (1994) çalışması; literatürde ilişki pazarlama yaklaşımını temel alan ve tüketicilerle uzun süreli ilişkilerin belirleyicilerinin tespit edilmesi konusunda yapılmış en önemli çalışmalardan biri olarak gösterilmektedir.

İşletmenin müşteri odaklılığı ve performansı arasındaki pozitif ilişki, çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur. Örneğin Jaramillo ve diğerleri (2007) tarafından yapılan bir çalışmada, satış elemanlarının müşteri odaklılığı ve satış performansı konusunda farklı yer ve zamanlarda yapılmış olan araştırma sonuçları uygun istatistiksel yöntemlerle birleştirilerek incelenmiş ve sonuçta bu iki değişken arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Panayides ve So (2005), lojistik hizmet sağlayıcıların müşterileri ile olan ilişkilerini performans bazında incelemişler ve ilişki yönlü olma, öğrenme yönlü olma ve yenilikçilik ile performans arasında ilişki aramışlardır. Araştırma sonucunda, örgütsel öğrenmenin yenilikçi kültürü desteklediği, yenilikçi olmanın tedarik zincirinin performansını artırdığı, ilişki yönlü olmanın ancak öğrenme yönlü olma aracılığı ile yenilikçiliği desteklediği ve bu yolla performansı artırdığı bulgularına ulaşmışlardır.

Yau ve diğerleri (2000), yaptıkları çalışmada pazar yönlülük ve ilişki pazarlaması yönlülük ile iş performansı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada ilişki pazarlaması yönelimi bağlılık, güven, empati ve karşılıklılık olmak üzere dört boyutuyla ele alınmıştır. Hong Kong'da 573 şirketin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada pazar yönlülük ve ilişki pazarlaması yönelimi ile iş performansı arasında pozitif ilişki bulunmuştur.

Sin ve diğerlerinin (2002), Hong Kong'da 279 hizmet işletmesi üzerinde yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre, ilişki yönelim ile satışların gelişimi, pazar payı, tüketici bağlılığı gibi performans kriterleri ve genel performans arasında pozitif ve önemli bir ilişki vardır. Sin ve diğerlerinin (2005), yaptıkları çalışmada Yau ve diğerlerinin ilişki pazarlaması yönelimini ölçmek için kullandığı dört boyuta, paylaşılan değer ve iletişim boyutları eklenerek altı boyutlu bir ölçek kullanılmıştır. Çalışma sonucunda ilişki pazarlaması yöneliminin iş performansını pozitif yönde etkilediği bulunmuştur.

Kannan ve Tan (2006), çalışmalarında tedarikçi ve alıcı ilişkilerine odaklanarak bu ilişkilerin firma performansı üzerindeki etkisini bir araştırma modeli yardımıyla irdelemişlerdir. Modelde önerilen tüm hipotezler, hizmet/ürün satın alan firmalara uygulanan saha çalışması sonucunda doğrulanmıştır. Sonuç olarak, tedarikçi ile müşterisi arasında kurulan ilişkinin başarısının firma performansını etkilediği bulunmuştur.

Aziz ve diğerleri (2010), yaptıkları çalışmada üçüncü parti lojistik hizmet sağlayıcıların performansını etkileyen değişkenleri bağlılık, tedarikçi adaptasyonu, çatışmaların çözümü, ortak bir uyum ve iletişim olarak açıklamışlardır. Bu çalışmaya göre lojistik sektöründe en fazla kullanılan performans ölçütleri güvenlik, güvenilirlik, zamanında teslim, maliyet tasarrufu ve standartlara uygunluktur.

Marangoz ve diğerleri (2012), pazar yönlülük ve performans arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalarında pazar yönlülük boyutları müşteri yönlülük, rekabet yönlülük ve fonksiyonlar arası koordinasyonun firma performansı üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

5. Lojistik Şirketlerin İlişki Pazarlaması Yönelimlerinin Lojistik Performans ve Pazarlama Performanslarına Etkisi

5.1. Araştırma Yöntemi

Şirketlerin ilişki pazarlaması yönelimlerini, lojistik performanslarını ve pazarlama performanslarını ölçmede kullanılacak olan veriler anket metodu yardımıyla toplanmıştır. Bu çalışmanın anketleri 2015 yılı Temmuz-Ağustos aylarında İstanbul, Hamburg ve Bremen’de bulunan lojistik şirketlere uygulanmıştır. Şirketlerin listesine ulaşabilmek için bu şehirlerde bulunan lojistik derneklerden yararlanılmıştır. Lojistik derneklerden elde edilen bilgiler sonucunda; İstanbul’da 318, Hamburg’da 234 ve Bremen’de 198 olmak üzere toplam 750 şirketten oluşan bir liste hazırlanmıştır. Listedeki tüm şirketlere ulaşılarak tam sayım yapılmaya çalışılmıştır. Anketler bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze ve elektronik posta yoluyla uygulanmıştır. Araştırmaya Almanya’dan 72, Türkiye’den 81 olmak üzere toplam 153 şirket katılmıştır.

İlişki pazarlamasını ölçmek için kullanılan ölçeğin temelini Morgan ve Hunt’ un 1994 yılındaki çalışmaları oluşturmaktadır. Yau ve diğerleri (2000) tarafından geliştirilen ölçekte ilişki pazarlaması yönelimi; bağlılık, empati, karşılıklılık ve güven olmak üzere dört boyutlu olarak ölçülmüştür. Dört boyutlu bu ölçek Sin ve diğerleri (2002) tarafından paylaşılan değer ve iletişim olmak üzere iki boyut daha eklenerek altı boyutlu olarak kullanılmıştır. Sin ve diğerlerinin 2005 yılındaki çalışmalarında yine altı boyutlu olarak kullanılan ölçekteki ifade sayısı 19’ dur. İlişki pazarlaması konusunda yapılan çeşitli araştırmalar ve lojistik sektörünün özellikleri göz önünde tutularak ölçeğe yeni ifadeler eklenmiş ve 25 ifadeden oluşan ölçek elde edilmiştir.

Lojistik performansın ölçümünde, Dünya Bankası tarafından ülkelerin lojistik performanslarını ölçmek için kullanılan Lojistik Performans Endeksinden (LPI) esinlenerek oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Lojistik performansın altı boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar; gümrük işlemlerinin etkinliği (GİE), lojistik alt yapı olanakları (LAY), sevkiyat ve taşıma kolaylığı (STK), lojistik hizmetlerin kalitesi (LHK), sevkiyatların takibi- izlenmesi (STİ) ve zamanında teslimdir (ZAT). Bu çalışmada lojistik performans, bu altı başlık altında toplam 29 ifadeden oluşan bir ölçek yardımıyla ölçülmüştür.

Pazarlama performansının ölçümünde, ilk olarak Norton tarafından ortaya konulan daha sonra Kaplan ve Norton tarafından geliştirilen Performans Karnesi yöntemi kullanılmıştır. İfadelerin seçiminde Coşkun tarafından 2007 yılında yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Performans Karnesi finansal ölçütler, müşterilerle ilgili ölçütler, süreçlerle ilgili ölçütler ve öğrenme ve gelişme ile ilgili ölçütler olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışmanın amacına uygun olarak, lojistik performansın daha ayrıntılı olarak ölçülmesi istendiğinden süreçler ile ilgili ölçütler bu noktada kullanılmamıştır. Pazarlama performans ölçeği toplam 20 ölçütten oluşmaktadır.

İlişki pazarlaması yönelimi ve lojistik performans ölçeklerinde cevaplayıcılardan verilen ifadelere katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Değerlendirmeler 1.kesinlikle katılmıyorum, 5. kesinlikle katılıyorum şeklinde yapılmıştır. Pazarlama performans ölçeğinde cevaplayıcılardan şirketlerin performanslarını rakipleri ile kıyaslayarak değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirmede 1. çok daha düşük, 5. çok daha yüksek olarak ifade edilmiştir.

Bu noktalardan hareketle çalışmada şu hipotezler test edilmiştir:

H₁: Lojistik şirketlerin ilişki pazarlaması yönelimleri ile lojistik performansları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Lojistik şirketlerin ilişki pazarlaması yönelimleri ile pazarlama performansları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5.2. Bulgular

Araştırma bulgularının değerlendirilmesine ölçeklerin güvenilirlik analizlerinin yapılmasıyla başlanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğinin ölçülmesinde Cronbach’s Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı ilişki pazarlaması ölçeği için ,924, lojistik performans ölçeği için ,846 ve pazarlama performans ölçeği için ,897 olarak bulunmuştur.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Şirketlerle İlgili Bilgiler

	Frekans	Yüzde
Ülke		
Almanya	72	47,1
Türkiye	81	52,9

Toplam	153	100
Faaliyet Süresi		
10 Yılda Az	37	24,2
10-25 Yıl	64	41,8
25 Yılda Fazla	52	34,0
Toplam	153	100
Çalışan Sayısı		
20'den Az	56	36,6
20-100 Arası	51	33,3
100'den Fazla	46	30,1
Toplam	153	100
Sahip Olunan Araç Sayısı		
10'dan Az	68	44,4
10-75 Arası	46	30,1
75'den Fazla	39	25,5
Toplam	153	100

Araştırmaya katılan şirketlerle ilgili bilgiler Tablo 3'de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan toplam lojistik şirket sayısı 153'dür. Bu şirketlerden 81 tanesi Türkiye'de, 72 tanesi ise Almanya'da faaliyet göstermektedir. Şirketlerin 37 tanesi 10 yıldan az süredir faaliyet gösterirken, 64 tanesi 10-25 yıldır, 52 tanesi ise 25 yıldan fazla süredir faaliyetlerini devam ettirmektedir. Araştırmaya katılan lojistik şirketlerin 56 tanesinde 20'den az, 51 tanesinde 20-100 arası, 46 tanesinde ise 100'den fazla çalışan bulunmaktadır. Şirketlerin 68 tanesi 10'dan az taşıma aracına, 46 tanesi 10-75 arası taşıma aracına, 39 tanesi de 75'den fazla taşıma aracına sahiptir.

Faktör analizinin tüm veri yapıları için uygun olmadığı daha önce yapılan benzer çalışmalar ışığında bilinen bir gerçektir. Bu nedenle, öncelikle verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılması amacıyla veri setine Barlett tarafından geliştirilen Sphericity (Küresellik) Testi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi uygulanmıştır. Barlett Sphericity Testi ana kütle içerisindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını test eder. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy değeri ise, değişkenler tarafından oluşturulan ortak varyans miktarını bildirmektedir. Bu değer 0.60'ın üzerinde olması arzulanır (Nakip, 2006: 428-429).

Testlerin uygulanması sonucunda ilişki pazarlaması ölçeği için KMO değeri ,885 olarak belirlenmiş, Barlett Sphericity Testi ,000 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Lojistik performans ölçeğinin KMO değeri ,755'dir ve Barlett Sphericity Testi ,000 düzeyinde anlamlıdır. Pazarlama performans ölçeğinin KMO değeri ,659 olarak bulunmuş, Barlett Sphericity Testi ,000 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Elde edilen sonuçlar, veri setinin her üç ölçek için faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçekler için yapılan faktör analizlerinde uygun faktör sayısının belirlenmesinde öz değeri birden büyük olanların seçilmesine ve bir önermenin bir faktöre boyutlanabilmesi için söz konusu faktör ile en az ,400 düzeyinde korelasyona sahip olmasına karar verilmiştir.

İlişki pazarlaması ölçeği için yapılan analiz sonucunda aynı anda birden fazla faktör grubuna giren ve bu nedenle açıklanan varyansı düşürdüğü tespit edilen 6, 16, 20 ve 21. ifadeler faktör analizinde değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu ifadelerin dışında kalan diğer 21 ifadeye tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda altı faktör oluşmuştur. Bu faktörler; bağlılık, güven, paylaşılan değer, empati, iletişim ve karşılıklıdır. Elde edilen faktörler Sin ve diğerlerinin 2002 ve 2005 yıllarında yaptıkları çalışmalarda elde ettikleri faktörlerle uyum göstermektedir. Bu altı faktörün toplam varyansı açıklama oranı %68,838'dir. İlişki pazarlaması yönelimi faktör analizinin sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: İlişki Pazarlaması Faktörleri, Faktörlere Ait İfadeler ve Faktör Yükleri

	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Faktör 1: Bağlılık		4,067	19,369
Müşterilerimizle yakın işbirliği içinde çalışırız.	,765		
Müşterilerimizin firmamızdan beklentilerini sürekli araştırır ve karşılamaya çalışırız.	,755		
Müşterilerimizle uzun vadeli ilişki kurmak için çok çaba gösteririz.	,737		
Müşterilerimizle sürekli temas halindeyiz.	,671		
Faktör 2: Güven		3,210	15,284
Müşterilerimizle aramızda kalması gereken bilgiler asla başkalarıyla	,804		

paylaşılmaz.			
Şirketimiz müşterilerine güvenir.	,721		
Müşterilerimiz bize güvenebileceklerini bilirler.	,713		
Müşterilerimizin kendi faydaları doğrultusunda olsa bile zararımıza olabilecek herhangi bir davranışta bulunmadığına inanırız.	,562		
Faktör 3: Paylaşılan Değer		2,790	13,288
Müşterilerimizle aynı değerlere sahibiz.	,780		
İşimizle ilgili konularda müşterilerimizle doğrularımız aynıdır.	,772		
İşletme stratejilerimiz müşterilerimizle birbirimize nasıl daha fazla değer yaratabileceğimiz üzerine kuruludur.	,674		
Müşterilerimizle birçok konuda aynı düşünceleri paylaşırız.	,484		
Faktör 4: Empati		1,609	7,662
Müşterilerimizle birbirimizin ne hissettiğini biliriz.	,792		
Müşterilerimizle olaylara her zaman birbirimizin bakış açısından bakabiliriz.	,746		
Müşterilerimizle birbirimizin hedeflerini ve değerlerini anlarız.	,670		
Faktör 5: İletişim		1,514	7,211
Müşterilerimiz bize ulaşmak istediklerinde bunu rahatlıkla yapabilirler.	,778		
Müşterilerimizle görüşlerimizi birbirimize iletmek için sık sık iletişim kurarız.	,748		
Müşterilerimizin istek ve şikâyetlerine zamanında cevap veririz.	,564		
Faktör 6: Karşılıklılık		1,265	6,025
Şirketimiz zorluklarla karşılaştığında müşterilerimiz bize yardımcı olurlarsa biz de onlara bir iyilikle karşılık veririz.	,753		
Yapılan bir iyiliği asla unutmayız.	,668		
Müşterilerimizle her durumda birbirimize verdiğimiz sözleri tutarız.	,614		

Lojistik performans ölçeği için yapılan faktör analizinde aynı anda birden fazla faktör grubuna giren ve bu nedenle açıklanan varyansı düşürdüğü belirlenen 6, 7, 15, 17, 18, 19 ve 29. ifadeler değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu ifadelerin dışında kalan diğer 22 ifadeye tekrar analiz uygulanmıştır. Analiz sonucunda altı faktör oluşmuştur. Bu faktörler; sevkiyat ve taşıma kolaylığı, gümrük işlemlerinin etkinliği, sevkiyatların takibi ve izlenmesi, lojistik alt yapı olanakları, zamanında teslim ve lojistik hizmetlerin kalitesidir. Bu faktörlerin modeli açıklama oranı %61,701'dir.

Lojistik performansın ölçümünde Dünya Bankası tarafından hazırlanan LPI raporundan yararlanılarak oluşturulan ölçek kullanılmıştır. LPI, ilk kez 2007 yılında hazırlanmıştır. Bu ilk raporda ülkelerin lojistik performansı yedi boyutlu olarak ölçülmüştür. 2010 yılında hazırlanan ikinci raporda yurt içi lojistik maliyetler kriteri ölçümden çıkarılarak kriter sayısı altıya düşürülmüştür. Çalışmamızda elde edilen faktörler LPI raporunda belirtilen faktörlerle tamamen uyumludur. Faktörlere ait ifadeler ve faktör yükleri Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Lojistik Performans Faktörleri, Faktörlere Ait İfadeler ve Faktör Yükleri

	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Faktör 1: Sevkiyat ve Taşıma Kolaylığı		3,628	16,490
Yurt içi taşıma maliyetlerimiz yüksektir.	,883		
Yurt içi depolama maliyetlerimiz yüksektir.	,868		
Taşıma kararlarında akılcı ve ekonomik davranırız.	,799		
Lojistik maliyetlerini düşürmeye yönelik çalışmalar yaparız.	,735		
Depolarımız Avrupa standartlarına uygun koşullarda faaliyetlerini sürdürmektedir.	,632		
Faktör 2: Gümrük İşlemlerinin Etkinliği		3,522	16,010
Gümrük mevzuatı çok iyi uygulanmaktadır.	,923		
Gümrüklerde işlemler çok şeffaf yürütülmektedir.	,865		
Gümrük kapılarında işlemler yeterince hızlı yapılmaktadır.	,826		
Gümrük mevzuatı ihtiyaçlarımızı karşılayacak düzeydedir.	,791		
Faktör 3: Sevkiyatların Takibi ve İzlenmesi		1,765	8,024
Siparişleri takip ederken alıcıya olabilecek her türlü sorun hakkında bilgi veririz.	,781		
Siparişler teslim edilinceye kadar müşteriyle sürekli iletişim halinde oluruz.	,688		
Elektronik stok takip sistemlerinin kurulması çok pahalı olduğu için gereksizdir.	,576		
Sevkiyat hata oranlarımız düşüktür.	,514		
Faktör 4: Alt Yapı Olanakları		1,751	7,959
Ülkemizin deniz limanları lojistik faaliyetlerin yürütülmesi için çok uygundur.	,839		

Ülkemizin hava limanları lojistik faaliyetlerin yürütülmesi için çok uygundur.	,807		
Fiziksel ve teknolojik altyapı yatırımları lojistik sektörü için önemlidir.	,710		
Faktör 5: Zamanında Teslim		1,589	7,221
Teslimat güvenilirliği yüksektir.	,763		
Taşıdığımız ürünleri zamanında yetiştirmek bizim için önemlidir.	,756		
Teslimat hızımız rakiplere göre daha iyidir.	,488		
Faktör 6: Lojistik Hizmetlerin Kalitesi		1,319	5,997
Hizmetlerimizin kalitesinden tüketicilerimizin memnun olmadığını anladığımızda derhal düzeltici önlemler alırız.	,621		
Taşıma filosunun sayı olarak fazla olması bu sektör için önemlidir.	,517		
Müşterilerimize farklı satış opsiyonları sunabiliriz.	,506		

Pazarlama performans ölçüğü için yapılan faktör analizinde bazı ifadelerin açıklanan varyansı düşürdüğü tespit edilmiştir. Bu nedenle; 7, 11, 14, 16 ve 18. ifadeler faktör analizinde değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu ifadeler dışındaki diğer 15 ifadeye tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda pazarlama performansının üç boyutu olduğu belirlenmiştir. Bu boyutlar; finansal ölçütler, müşterilerle ilgili ölçütler ve öğrenme-gelişme ile ilgili ölçütlerdir. Bu boyutlar toplam varyansın % 62'sini açıklamaktadır. Pazarlama performansı ölçüğünde yer alan ifadelerin faktör yükleri ve modelin açıklanma oranı Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Pazarlama Performansı Faktörleri, Faktörlere Ait İfadeler ve Faktör Yükleri

	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Faktör 1: Finansal Ölçütler		4,043	26,956
Satış gelirlerindeki artış	,922		
Pazar payı	,771		
Faaliyet kârındaki artış	,708		
Stokların devir hızı	,692		
Ürünlerin/hizmetlerin birim maliyetleri	,620		
Kilit alanlarda sağlanan maliyet tasarrufları	,610		
Faktör 2: Müşteriler İle İlgili Ölçütler		3,200	21,336
Müşteri bağlılığı	,833		
Müşteri şikâyetlerinin sayısı	,796		
Müşteri ihtiyaçlarına uygunluk	,796		
Müşteri memnuniyeti	,783		
Satış iadelerinin satışlara oranı	,705		
Faktör 3: Öğrenme ve Gelişme İle İlgili Ölçütler		2,056	13,708
Çalışanların memnuniyeti	,753		
Meydana gelen iş kazaları	,688		
Çalışanlar ve birimler arası iletişim	,648		
Çalışanların yaptığı öneri sayısı	,527		

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki birlikteliği ve bu birlikteliğin yönünü belirlemek için en sık kullanılan istatistik yöntemidir. Korelasyon katsayısı bir değişkendeki değişimin diğer değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını göstermektedir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değerdir. Katsayı pozitif ise değişkenlerden biri artarken diğeri de artıyor, negatif ise biri azalırken diğeri de azalıyor demektir (Nakip, 2006, 342-343).

Tablo 7: İlişki Pazarlaması Yönelimi İle Lojistik Performans Arasındaki Korelasyon Analizi Sonucu

	Gümrük İşlemleri	Lojistik Alt Yapı	Sevkiyat ve Taşıma Kolaylığı	Lojistik Hizmetlerin Kalitesi	Sevkiyatların Takibi ve İzlenmesi	Zamanında Teslim
Bağlılık	-,009	,160*	,068	,261**	,462**	,460**
İletişim	,154	,213**	,194*	,250**	,439**	,498**
Paylaşılan Değer	,232**	,297**	,180*	,175*	,267**	,338**
Empati	,316**	,310**	,240**	,326**	,383**	,423**
Karşılıklılık	,035	,222**	,079	,192*	,383**	,442**
Güven	,030	,234**	,135	,207*	,367**	,497**

* p<0,05 ** p<0,01

İlişki pazarlaması yönelimi faktörleri ile lojistik performans göstergeleri arasında yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir. Analiz sonucunda şirketlerin ilişki pazarlaması yönelimleri ile lojistik performansları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Anlamlı bulunan ilişkilerin tümü pozitif yönlüdür. İlişki pazarlaması yönelimleri ile lojistik performans birbirlerini olumlu yönde etkilemektedir.

İlişkilerin gücüne bakıldığında; en güçlü ilişkilerin lojistik performans göstergelerinden zamanında teslim ile ilişki pazarlaması boyutları iletişim, güven ve bağlılık arasında olduğu görülmüştür. Şirketler ve müşterileri arasındaki iletişim, güven ve bağlılık ürünlerin zamanında teslim edilmesi konusundaki performansı, ürünlerin zamanında teslim edilmesi de şirketler ve müşterileri arasındaki iletişim, güven ve bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir.

Bir başka güçlü ilişki, ilişki pazarlaması yönelimi boyutlarından bağlılık ve iletişim ile lojistik performans göstergelerinden sevkiyatların takibi ve izlenmesi arasında bulunmuştur. İşletmelerin sevkiyatların durumunu izlemeleri ve müşterilerin siparişlerinin durumunu takip edebilmeleri, işletme ile müşteriler arasında kurulan sağlıklı bir iletişim ile sağlanmaktadır. Sevkiyatların kolaylıkla izlenebilmesi müşterilerin işletmeye bağlılığını olumlu olarak etkilemektedir.

Lojistik performans göstergelerinden lojistik altyapı olanakları, lojistik hizmetlerin kalitesi, sevkiyatların takibi ve zamanında teslim ile ilişki pazarlaması yönelimi boyutlarının tümü arasındaki ilişkiler anlamlı olarak bulunmuştur. İşletmelerin müşterileri ile iyi ilişkiler kurmaları ve bunu sürdürmeleri halinde lojistik performanslarının bu durumdan olumlu olarak etkilenmesi beklenmektedir.

Tablo 8: İlişki Pazarlaması Yönelimi İle Pazarlama Performansı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonucu

	Finansal Ölçütler	Müşterilerle İlgili Ölçütler	Gelişme ve Öğrenme İle İlgili Ölçütler
Bağlılık	,149	,265**	,157
İletişim	,197*	,265**	,192*
Paylaşılan Değer	,174*	,273**	,349**
Empati	,221**	,286**	,373**
Karşılıklılık	,110	,324**	,330**
Güven	,149	,276**	,312**

* p<0,05 ** p<0,01

İlişki pazarlaması yönelimi ile pazarlama performans göstergeleri arasındaki ilişkilerin yönünü ve şiddetini belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 8'de gösterilmektedir. Faktörlerin büyük bir bölümü arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Anlamlı bulunan ilişkilerin tamamı pozitif yönlüdür. İlişki pazarlaması faktörleri ile müşteri ile ilgili ölçütler arasındaki ilişkilerin tamamı anlamlı çıkmıştır.

Müşterilerle ilişkiler özellikle hizmet sektöründe daha çok önem kazanmaktadır. Bunun en önemli nedeni, hizmet sektöründe işletme ve müşterilerin daha fazla etkileşimde bulunmasıdır. Lojistik sektöründe, lojistik şirketlerin müşterileri genellikle diğer şirketlerdir ve yapılan işler genellikle yüksek hacimlidir. Bu nedenle lojistik şirketler için müşteriler ile ilişkiler büyük önem taşımaktadır. Lojistik şirketler, müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteriler bulmak için müşterileri ile iyi ilişkiler kurmayı ve bu ilişkileri sürekli hale getirmeyi istemektedirler.

6. Sonuç

İşletme fonksiyonlarından biri olan lojistik faaliyetlerin önceleri işletmelerin kendileri tarafından yerine getirildiği, günümüzde ise lojistik faaliyetlerin kapsamının genişlediği ve daha fazla uzmanlık gerektirdiği görülmektedir. Lojistik sektörü son yıllarda hızlı bir biçimde büyüyen sektörlerin başında gelmektedir. Sektördeki büyüme sonucu sektöre çok sayıda firma girmiş ve girmeye devam etmektedir. Sektördeki firma sayısı artmasına rağmen hizmet kalitesinin aynı ölçüde arttığını söylemek mümkün değildir. Bu firmaların pek çoğu küçük firmalardır ve müşterilerine oldukça sınırlı hizmet sunmaktadır.

Kavram olarak oldukça eski yıllara dayanmasına rağmen ilişki pazarlaması uygulamalarının, bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmeler nedeniyle özellikle 1990'lı yıllardan sonra yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir. İlişki pazarlaması uygulamalarının yaygınlaşmaya başlaması, şirket yöneticilerinin ve akademisyenlerin ilgisini çekmiş, bunun sonucunda bu konuda son yıllarda çok sayıda araştırma yapılmıştır. İlişki pazarlaması konusunda yapılan çalışmalar başlangıçta konunun teorik temellerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Son dönemde yapılan çalışmalar ise farklı sektörlerde ilişki pazarlaması uygulamalarının ne şekilde gerçekleştirilmesi gerektiğine odaklanmıştır.

İlişki pazarlaması uygulamalarını lojistik sektörü açısından değerlendirdiğimiz bu çalışmada; lojistik şirketlerin ilişki pazarlaması yönelimleri ile lojistik performansları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Anlamlı bulunan ilişkilerin tamamı pozitif yönlüdür. En güçlü ilişkiler, sevkiyatların takibi- izlenmesi ve zamanında teslim faktörleri ile ilişki pazarlaması yönelimi faktörleri arasındadır. Lojistik performans

göstergeleri arasında yer alan sevkiyatların takibi- izlenmesi ve zamanında teslim faktörleri müşteri ile en fazla iletişim gerektiren konular olarak karşımıza çıkmıştır.

Lojistik şirketlerin ilişki pazarlaması yönelimleri ile pazarlama performansı arasındaki ilişki analizlerinin sonucunda ilişki pazarlaması yönelimleri ile pazarlama performansları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Pazarlama performansı göstergelerinden müşterilerle ilgili ölçütler ve öğrenme gelişme ile ilgili ölçütler ile ilişki pazarlaması yönelimi boyutlarının tümü arasındaki ilişkiler pozitif yönlü ve anlamlıdır. En güçlü ilişkiler paylaşılan değer ve empati ile öğrenme ve gelişme ile ilgili ölçütler arasındadır. İşletmelerin müşterileri ile aynı doğrulara sahip olması ve olaylara birbirlerinin bakış açısından bakmaları, işletmelerin öğrenme ve gelişme performansları üzerinde etkili olmaktadır.

Lojistik şirketlerin müşterileri ile kuracakları iyi ilişkilerin bu şirketlerin hem lojistik performanslarını hem de pazarlama performanslarını artıracığı anlaşılmaktadır. Şirketlerin hedeflerine ulaşmak için kısa vadeli çıkarları göz ardı ederek müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bunu sağlayabilen şirketler rakiplerine karşı önemli bir rekabet üstünlüğü elde edeceklerdir. Müşteri ilişkileri, ürün ve fiyat farklılaştırmanın zor olduğu alanlarda kullanılacak önemli bir farklılaşma aracıdır.

Bu çalışmada elde edilen bilgiler ışığında; lojistik şirketlerin performanslarının artırılması konusunda şunlar yapılabilir:

- Tüm taşıma yöntemlerinin daha sağlıklı bir biçimde kullanılmasını sağlayacak gerekli altyapı düzenlemelerinin yapılması,
- Lojistik sektörünün ihtiyaç duyduğu yasal düzenlemelerin sektör temsilcilerinin görüşleri alınarak gerçekleştirilmesi,
- Lojistik şirketlerin dış ticaret işlemleri sırasında özellikle gümrüklerde yaşadıkları sorunların çözümü konusunda gerekli önlemlerin alınması,
- Lojistik şirketlerin birbirleri ile olan ilişkilerinin geliştirilmesi konusunda sektörde yer alan derneklerin daha aktif rol oynaması,
- Lojistik şirketlerin bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmeleri sürekli olarak takip etmesi, hizmet kalitesi üzerinde olumlu etki yapabilecek teknolojileri kendilerine uyarlayarak kullanması.

Bu çalışmada işletmelerin müşterileri ile kuracakları ilişkilerin performansları üzerinde etkili olup olmadığı, etkili ise bu etkinin ne yönde olduğu incelenmiştir. Uygulama bölümünde kullanılan veriler lojistik şirketlerden toplanmıştır. Araştırmaya katılan şirketler Türkiye’de İstanbul, Almanya’da Hamburg ve Bremen şehirlerinde faaliyet gösteren şirketlerle sınırlandırılmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda ilişki pazarlaması-performans ilişkisinin farklı sektörlerdeki görünümü ortaya konabilir. Lojistik sektöründe yapılacak çalışmalarda ise farklı ülke ve şehirler de araştırmaya dâhil edilerek daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- AĞCA, Veysel ve Tunçer Ender (2006). “Çok Boyutlu Performans Değerleme Modelleri ve Bir Balanced Scorecard Uygulaması”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, s.165-176.
- AKMAN, Gülşen, Özkan, Coşkun ve Eriş, Hatice (2008). “Strateji Odaklılık ve Firma Stratejilerinin Firma Performansına Etkisinin Analizi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, Yıl 7, Sayı 13, s.93-115.
- AYDIN, Kenan, İslamoğlu, A.Hamdi, Candan, Burcu ve Hacıfendioglu, Şenol (2006). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- AZİZ, Romana, Hillegersberg, Jos Van ve Kumar, Kuldeep (2010). *Inter Organizational Relationships Performance in Third Party Logistics: Conceptual Framework and Case Study. In: Pioneering Solutions in Supply Chain Management, A Comprehensive Insight into Current Management Approaches*, Erich Schmidt Verlag, s.105-126.
- COŞKUN, Ali (2007). *Stratejik Performans Yönetimi ve Performans Karnesi*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- DOYLE, Peter (2004). *Değer Temelli Pazarlama*, (Çev. Gülfidan Barış), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- GRÖNROOS, Christian, (1996). “Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications”, *Management Decision*, Cilt 34, Sayı 3, s.5-14.
- GRÖNROOS, Christian (2004). “The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Cilt 19, Sayı 2, s.99-113.
- JARAMILLO, Fernando, Ladik, Daniel M., Marshall Greg W. ve Mulki, Jay Prakash (2007). “A Meta-Analysis of the Relationship Between Sales Orientation-Customer Orientation (SOCO) and Salesperson Job Performance”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Cilt 22, Sayı 5, s.302-310.
- KABADAYI, Ebru Tümer (2002). “İşletmelerdeki Üretim Performans Ölçütlerinin Gelişimi, Özellikleri ve Sürekli İyileştirme ile İlişkisi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Sayı 6, s.61-75.
- KANNAN, Vijay R. ve Tan, Keah Choon (2002). “Supplier Selection and Assessment: Their Impact on Business Performance”, *Journal of Supply Chain Management*, Cilt 38, Sayı 3, s.11-21.
- KOTLER, Philip (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, New Jersey: Prentice-Hall International.

- MARANGOZ, Mehmet ve Aydın, Ali Emre (2012). "KOBİ'lerde Pazar Yönlülük Ve Performans İlişkisi", *İstanbul Kültür Üniversitesi KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Kongre Bildiri Kitabı*, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları Yayın No: 182, s.141-151.
- MENG, Xianhai ve Minogue, Michael (2011). "Performance Measurement Models in Facility Management: a Comparative Study", *Facilities*, Cilt 29, Sayı 11/12, s.472-484.
- MORGAN, Neil A., Clark, Bruce H. ve Gooner, Rich (2002). "Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment: Integrating Multiple Perspectives", *Journal of Business Research*, Sayı 55, s.363-375.
- MORGAN, Robert M. ve Hunt, Shelby D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Cilt 58, Sayı 3, s.20-38.
- NAKİBOĞLU, Mehmet Ali Burak (2008). *Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- NIVEN, Paul R. (2002). *Balanced Scorecard Step by Step Maximizing Performance and Maintaining Results*, New Jersey: John Wiley and Sons.
- ONAY, Meltem ve Kara, Hatice Sibel (2009). "Lojistik Dış Kaynaklama Uygulamalarının Örgüt Performansı Üzerine Etkileri", *Ege Akademik Bakış*, Cilt 9, Sayı 2, s.593-622.
- O'SULLIVAN, Don ve Abela, Andrew V. (2007). "Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance", *Journal of Marketing*, Cilt 71, Sayı 2, s.79-93.
- PANAYIDES, Photis M. ve So, Meko (2005). "Logistics Service Provider-Client Relationships", *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, Cilt 41, Sayı 3, s.179-200.
- SIN, Leo Y. M., Tse, Alan C. B., Yau, Oliver H. M., Lee Jenny S. Y. ve Chow Raymond P. M. (2002). "The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a Service-Oriented Economy", *Journal of Services Marketing*, Cilt 16, Sayı 7, s.656-676.
- SIN, Leo Y. M., Tse, Alan C. B., Yau, Oliver H. M., Chow, Raymond P. M., Lee, Jenny S. Y. ve Lau, Loretta B. Y. (2005). "Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation", *Journal of Business Research*, Cilt 58, Sayı 2, s.185-194.
- SWAMY, Ramesh (2002). "Strategic Performance Measurement in New Millennium", *CMA Management*, Cilt 76, Sayı 3, s.44-47.
- TANGEN, Stefan (2004). "Performance Measurement: from Philosophy to Practice", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Cilt 53, Sayı 8, s.726-737.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2012). *Lojistik Performans Endeksi 2010*, Ankara: Ekonomik Analiz ve Değerlendirme Dairesi Yayın No: 113.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2014). *Lojistik Performans Endeksi 2014*, Ankara: Ekonomik Analiz ve Değerlendirme Dairesi Yayın No: 424.
- VARİNLİ, İnci (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- YAU, Oliver H. M., McFetridge, Peter R., Chow, Raymond P. M., Lee, Jenny, S. Y., Sin, Leo Y. M. ve Tse, Alan C. B. (2000). "Is Relationship Marketing for Everyone?", *European Journal of Marketing*, Cilt 34, Sayı 9/10, s.1111-1127.