

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

**TEDARİKÇİ FİRMA İTİBARININ
ENDÜSTRİYEL MÜŞTERİNİN ALGILADIĞI
DEĞER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
İZMİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

MERVE AK
2502110286

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. ANIL DEĞER MEN ERENKOL

İSTANBUL, 2018



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : MERVE AK Numarası : 2502110286

Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : İŞLETME (İKTİSAT) Danışmanı : DOÇ. DR. ANIL DEĞER MEN
ERENKOL

Tez Savunma Tarihi : 10.01.2019 Saati : 13.00

Tez Başlığı : TEDARİKÇİ FIRMA İTİBARININ ENDÜSTRİYEL MÜŞTERİNİN ALGILADIĞI
DEĞER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İZMİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. ANIL DEĞER MEN ERENKOL		Kabul
2- DOÇ. DR. EBRU DOĞAN		Kabul
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ EDA YILMAZ ALARÇIN		Kabul
4- DR. ÖĞR. ÜYESİ SEMA YOLAÇ		Kabul
5- DR. ÖĞR. ÜYESİ NURETTİN OZAN BAKIR		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. BORA YILDIZ		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ ADNAN DUYGUN		

ÖZ

TEDARİKÇİ FİRMA İTİBARININ ENDÜSTRİYEL MÜŞTERİNİN ALGILADIĞI DEĞER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İZMİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

MERVE AK

İşletmeden işletmeye iş ilişkisinin var olduğu endüstriyel pazarlarda nihai tüketici için mal veya hizmet üreten işletmelere, gerekli girdileri sağlayan tedarikçi işletmeler, nihai tüketici için yaratılacak değerde önemli role sahiptir. Fakat alıcı ve tedarikçi işletmeler sadece değişim içinde bulundukları mal veya hizmetin değeri nedeni ile birlikte çalışmazlar. Tedarikçi işletmenin yeri, deneyimi, diğer müşterileri, yenilikçilik kapasitesi gibi birçok faktörün yanı sıra itibarı da bir tedarikçiyi diğerine üstün kılabilir. Saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumunu ifade eden itibar, alıcının satıcı ile olan ilişkisine bir değer atfetmesini sağlayarak firmaların ilişkilerini sürdürmelerine veya sonlandırmalarına neden olabilir. Bu değer, müşteri işletmenin, tedarikçi işletme ile olan ilişkisinden sağlayacağı faydalar ile katlanacağı fedakârlıklar arasındaki farka dayanan, algıladıkları değere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada tedarikçi işletme itibarının endüstriyel müşteri algılanan değeri üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışma kapsamında araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen ölçekleri belirlemek ve hipotezleri test etmek amacıyla frekans analizi, faktör analizi, F-testi, varyans analizi, korelasyon testi ve regresyon analizi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Endüstriyel Alıcı, Endüstriyel Satıcı, Algılanan Değer, Endüstriyel Müşteri Algılanan Değeri, İtibar katsayısı,

ABSTRACT

IMPACT OF THE SUPPLIER COMPANY'S CORPORATE REPUTATION ON THE PERCEIVED VALUE OF THE INDUSTRIAL CUSTOMER: A RESEARCH IN İZMİR CITY

MERVE AK

In industrial markets where there exists business-to-business relationships, suppliers who provide necessary inputs to the customer company that produces goods or services for the final consumer, have crucial importance in the value creation process for the final consumer. However, buyer and supplier companies do not work together just because of the value of the goods and services that they are exchanging. Besides the place of the supplier, his experience, other customers, innovation capacity, his reputation also prevails him over other suppliers. Reputation which means to be respected, to be valued and trusted, makes buyer company to attribute value to the relationship and may cause them to continue their relationship or not. This value arises due to the difference between the benefits and sacrifices as a result of this relationship, which is the perceived value.

This study aims to determine the effects of corporate reputation on the value perceptions of industrial buyers. In order to determine the research scale and to test the hypotheses postulated in relation with the research objectives frequency tables, factor analysis, F-test, variance analysis, correlation test and regression analysis are used.

Keywords: Corporate Reputation, Industrial Buyer, Industrial Seller, Perceived Value, Industrial Customer's Perceived Value, Reputation Quotient.

ÖNSÖZ

Küreselleşen pazarlarda artan rekabet işletmeleri daha etkin bir biçimde rekabet edebilmek için farklı arayışlara yöneltmiştir. Artan rekabet koşulları işletmelerin, müşterilerin ürün ve hizmetleri sadece fonksiyonel içeriklerine göre satın almadıklarını, ürün ve hizmetler aracılığıyla algıladıkları değere bağlı satın alma yaptıklarını fark etmelerini sağlamıştır. Beraberinde pazarlama anlayışı değer temelli bir pazarlama anlayışına doğru ilerlemiştir. İşletmeler karşılığında bir değer elde etmek için müşterileri için bir değer yaratmak ve sunmak durumundadırlar. Bu değer ise müşterinin algılamasına bağlı olarak değişmektedir. Algılanan değer kişisel değerlendirme sonucunda elde edilen bir yargıdır. Endüstriyel pazarlarda ise bu durum daha karmaşık bir yapıya sahiptir zira ilişkideki taraflar her biri ayrı tüzel kişiliğe sahip işletmelerdir. Nihai tüketiciye mal veya hizmet sunarak değer yaratmaya çalışan işletme tedarikçi işletmenin müşterisidir. Dolayısıyla bu iki işletme arasında işletmeden-işletmeye (B2B) olan bir iş ilişkisi ortaya çıkmaktadır ve endüstriyel müşterinin algıladığı değer bu ilişkiden etkilenmektedir. Alıcı ve tedarikçi firmalar sadece değişim içinde bulundukları mal veya hizmetin değeri nedeni ile birlikte çalışmazlar. Teknik, ekonomik ve sosyal faydaların yanı sıra, bir tedarikçiyi diğerine üstün kılan diğer unsurlar da söz konusudur. Artan rekabet şartlarında bu unsurlardan birinin de kurumsal itibar olduğu düşünülmüştür.

Tedarikçi işletmenin kurumsal itibarı, alıcının satıcı ile olan ilişkisine bir değer atfetmesini sağlayarak işletmelerin ilişkilerini devam ettirmelerine veya sonlandırmalarına neden olabilir. Diğer bir ifadeyle, alıcı ve tedarikçi, aralarındaki iş ilişkisinden bir değer algılamaktadırlar ve bu değer, onların ilişkilerini sürdürmelerini sağlayabilir. Dolayısıyla işletmeler arasındaki ilişkisel değişim, işlemsel değişimden daha fazla değer ifade etmektedir. Bu değer ise endüstriyel alıcı ve tedarikçisi arasındaki ilişkiye dayalı olarak algıladığı fayda ve fedakârlıkların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Endüstriyel müşterinin algıladığı değer, tedarikçisi ile olan ilişkisinden etkilenirken bu ilişkiyi etkileyen unsurlardan biri olan tedarikçi işletme itibarı tarafından da etkilenebilmektedir. Bu noktadan hareketle bu tez

kapsamında tedarikçi işletmenin kurumsal itibarının endüstriyel müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Tezin başında öncelikle tedarikçi ve alıcı işletme arasındaki ilişki incelenmiş ardından kurumsal itibar konusu detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Sonrasında müşteri algılanan değeri konusuna yer verilmiş ve son olarak tezin amacı çerçevesinde tedarikçi işletme itibarının endüstriyel müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla İzmir ilinde bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen uygulama sonucunda kurumsal itibar faktörlerinin müşteri algılanan değerini etkilediği ortaya konulmuştur.

Yürütülen tez çalışması sırasında kaçınılmaz olarak birçok zorlukla karşılaşmıştır. Bu zorlukları yenmemde ve ortaya özgün bir çalışma çıkmasında sabrı ve desteği ile yardımcı olan iki danışman hocam olan sayın Prof. Dr. İsmet Mucuk ve sayın Doç. Dr. Anıl Değermen'e sonsuz şükranlarımı sunuyorum. Kendilerinin verdiği teşvik, moral ve destek olmasaydı böyle bir çalışmanın sonuçlanması mümkün olmayacaktı.

Uzun ve oldukça zor bir süreç olan bu çalışmada beni tek başıma bırakmayan aileme de saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca eleştiri ve yönlendirmeleriyle bana yol gösteren değerli tez izleme komitesi üyeleri arasında yer alan İstanbul Üniversitesi hocalarımızdan sayın Doç. Dr. Ebru Doğan'a ve İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa hocalarımızdan sayın Eda Yılmaz Alarçin'e de teşekkürlerimi sunmayı bir borç biliyorum. Ayrıca işletmesi ve müşterileri üzerinde araştırma yapmama izin veren ve bu araştırma sürecinde benden yardım ve desteklerini esirgemeyen Ak Teknik Isıtma End. Ür. San. Tic. Ltd. Şti.'nin sahibi sayın Nejat Ak'a da sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

MERVE AK
İSTANBUL, 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM ENDÜSTRİYEL ALICI VE TEDARİKÇİ

1.1. Endüstriyel Alıcı.....	3
1.2. Endüstriyel Tedarikçi	6
1.3. Endüstriyel Alıcı ve Tedarikçi Arasındaki İlişkiler.....	7
1.3.1. Endüstriyel Alıcı ve Tedarikçi Arasındaki İlişkilerin Önemi.....	9
1.3.2. Endüstriyel Alıcı ve Tedarikçi Arasındaki İlişkilerin Fonksiyonları	13
1.3.3. Endüstriyel Alıcı ve Tedarikçi Arasındaki İlişki Türleri.....	17
1.3.4. Endüstriyel Alıcı ve Tedarikçi Arasındaki İlişkileri Belirleyen Değişkenler	24

İKİNCİ BÖLÜM İŞLETMELERİN KURUMSAL İTİBARI

2.1. İşletmelerde Kurumsal İtibar Kavramı	32
2.1.1. Paydaş Grupları Açısından Kurumsal İtibar Düşünce Okulları	34
2.1.2. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Kavramları Açısından Kurumsal İtibar Düşünce Okulları.....	36
2.2. Tedarikçi İşletmelerin Kurumsal İtibarı Ve Önemi	40

2.3. Kurumsal İtibarı Belirleyen Faktörler	42
2.4. Kurumsal İtibarın Oluşturulması, Geliştirilmesi ve Korunması	45
2.4.1. Kurumsal İtibarın Oluşturulması ve Başlıca Yöntemleri	45
2.4.2. Kurumsal İtibar Oluşturmak İçin Kullanılabilecek Araçlar	49
2.4.3. Kurumsal İtibarın Geliştirilmesi ve Korunması	51
2.5. Kurumsal İtibar Yönetimi	53
2.5.1. Kurumsal İtibar Yönetim Süreci	54
2.5.2. Kurumsal İtibar Yönetiminin Uygulanması	55
2.6. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi	59
2.6.1. Fortune Dergisinin "Çalışılacak En İyi Şirketler Araştırması"	60
2.6.2. Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi	61
2.6.3. Kurumsal Kişilik Yaklaşımı	62
2.6.4. Kurumsal İtibarı Ölçmede Kullanılan Sıralama Yöntemleri	63
2.6.5. Kurumsal İtibar Katsayısı Ölçeği	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ ALGILANAN DEĞERİ

3.1. Algılanan Değer Kavramı.....	72
3.2. Algılanan Değer Kavramına İlişkin Literatürdeki Çalışmalar	76
3.2.1. Değer Bileşenleri Modelleri	77
3.2.2. Araç-Sonuç Modelleri	79
3.2.3. Fayda-Fedakârlık Modelleri	85
3.3. Endüstriyel Müşteri Algılanan Değeri	94
3.3.1. Endüstriyel Müşteri Algılanan Değeri Boyutları.....	98
3.3.1.1. Tek Boyutlu Algılanan Değer Yaklaşımları	99
3.3.1.2. Çok Boyutlu Algılanan Değer Yaklaşımları.....	106
3.3.2. Endüstriyel Müşteri Algılanan Değerini Belirleyen Unsurlar.....	113
3.3.3. Endüstriyel Müşteri Algılanan Değerini Etkileyen Unsurlar	118
3.3.3.1. Teknik, Hizmet, Ekonomik ve Sosyal Faydalar	119
3.3.3.2. Endüstriyel Müşterinin Algıladığı Değeri Etkileyen	

Diğer Unsurlar	120
3.3.4. Endüstriyel Müşteri Algılanan Değerinin Ölçümü	124

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
TEDARİKÇİ FİRMA İTİBARININ ENDÜSTRİYEL MÜŞTERİNİN
ALGILADIĞI DEĞER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE İZMİR İLİNDE BİR
ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	130
4.1.1. Araştırmanın Amacı	130
4.1.2. Araştırmanın Sınırlamaları	131
4.1.3. Araştırmanın Modeli	131
4.1.4. Araştırmanın Değişkenleri.....	133
4.1.5. Araştırmanın Hipotezleri	135
4.1.6. Anakütle ve Örneklem Hacmi Seçimi	136
4.1.7. Araştırmada Kullanılan Veri Türleri	139
4.1.8. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	140
4.2. Araştırmanın Bulguları.....	141
4.2.1. Frekans Dağılımlarının Belirlenmesi	142
4.2.1.1. Deneklerin Sosyo-demografik	
Özelliklerine İlişkin Dağılım	142
4.2.1.2. Kurum ve Tedarikçiye Ait	
Demografik Bilgilerin Dağılımı	143
4.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	145
4.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi	149
4.2.3.1. Kurumsal İtibar Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi.....	151
4.2.3.2. Algılanan Değer Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi.....	157
4.2.3.3. Kurumsal İtibar ve Algılanan Değer	
Ölçeklerinin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	164
4.2.4. Faktör Analizi Sonucu Ortaya Çıkan	
Faktörlere Yönelik Regresyon Analizi	166
4.2.4.1. Kurumsal İtibar ve Algılanan Değer	
İlişkisi - Korelasyon Testi.....	167

4.2.4.2. Kurumsal İtibarın Müşterinin Algıladığı Değer	
Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi	170
4.2.4.2.1. Kurumsal İtibar Faktörlerinin	
Güven ve Yeterlilik Üzerindeki Etkisi	171
4.2.4.2.2. Kurumsal İtibar Faktörlerinin	
Parasal ve Operasyonel Fedakârlıklar	
Üzerindeki Etkisi	173
4.2.4.2.3. Kurumsal İtibar Faktörlerinin	
İşbirliği Faydaları Üzerindeki Etkisi.....	175
4.2.4.3. Kurumsal İtibar ve Müşteri Algılanan Değerinin Sektörlere	
Göre Farklılaşma Analizi	176
4.3. Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi.....	181
SONUÇ	193
KAYNAKÇA	198
EKLER	225
ÖZGEÇMİŞ	233

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Alıcı ve Tedarikçi İşletme Arasındaki İlişkilerin Doğrudan ve Dolaylı Değer Yaratan Fonksiyonları	12
Tablo 1.2. Alıcı ve Satıcı Arasındaki İlişkilerin Temel Belirleyicileri	20
Tablo 2.1. Kurumsal Kişilik Skalası	44
Tablo 2.2. Kurumsal İtibar Elde Edebilmek İçin Stratejiler.....	48
Tablo 2.3. İtibar Yönetimi	54
Tablo 2.4. Kurumsal Kişilik Ölçeği	62
Tablo 2.5. İtibar Yönetimi Ölçümü Araştırmaları.....	63
Tablo 2.6. İtibar Katsayısı Ölçeği Değişkenleri	69
Tablo 3.1. Algılanan Değerle İlgili Yapılan Tanımlar	73
Tablo 3.2. Algılanan Değeri Tek Boyutlu Olarak Kavramsallaştıran Çalışmalar...	101
Tablo 3.3. Algılanan Değerin Çok Boyutlu Yaklaşımları.....	107
Tablo 3.4. Holbrook'un Tüketici Değeri Sınıflaması	111
Tablo 3.5. Toplam Değer Önermesi	115
Tablo 3.6. Müşteri Değeri Denetimi Sürecinin Aşama ve Basamakları	125
Tablo 4.1. Anket Formunda Yer Alan Ölçekler	140
Tablo 4.2. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler ve Amaçları...	141
Tablo 4.3. Deneklerin Sosyo-demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım	143
Tablo 4.4. Kurum ve Tedarikçiye Ait Demografik Bilgilerin Dağılımı	144
Tablo 4.5. Elli Dokuz Deneğin Cevaplarına Göre Cronbach Alpha Değeri	146
Tablo 4.6. Elli Dokuz Deneğin Cevaplarına Göre Ölçek İfadeleri için Cronbach Alpha Değeri.....	147
Tablo 4.7. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları	151
Tablo 4.8. Müşteri Algılanan Değeri Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları	157
Tablo 4.9. Ölçeklerin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri.....	165
Tablo 4.10. Uç Değerler Çıkartıldıktan Sonra Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	165
Tablo 4.11. Kurumsal İtibar ve Müşterinin Algıladığı Değer	

Arasındaki İlişki - Korelasyon Testi	168
Tablo 4.12. Kurumsal İtibarın Müşterinin Algıladığı Değer Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi	170
Tablo 4.13. Sektörlere Göre Kurumsal İtibar ve Müşteri Algılanan Değerine İlişkin Farklılık Analizi	177



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Kano Modeli	78
Şekil 3.2. Fiyat, Kalite ve Değer ile İlişkili Araç-Amaç Modeli	80
Şekil 3.3. Müşteri Değer Hiyerarşisi Modeli	82
Şekil 3.4. Araç-Amaç Hiyerarşisi	85
Şekil 3.5. Müşteri için Net Değer (Algılanan Değer)	90
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli.....	132

GİRİŞ

Kişisel veya ailevi kullanım amaçları dışında alışverişin yer aldığı endüstriyel pazarlarda satın alma süreci tüketici pazarlarına göre oldukça farklı ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Endüstriyel alıcı tek bir bireyden oluşabildiği gibi birden fazla kişiden meydana gelen bir satın alma birimi de olabilir. Bu kişi veya kişilerin her birinin farklı ilgi, yetki, statü ve ikna güçleri vardır ve verdikleri kararlar her alıcının yaşı, geliri, eğitimi iş pozisyonu, kişiliği, kültürü ve riske karşı tutumundan etkilenen şahsi motivasyonu, algıları ve tercihlerinden etkilenmektedir. Diğer taraftan, tedarikçi işletmeler ise, bir işletmenin nihai tüketiciye değer yaratması ve sunması sürecinde gerekli olan mal veya hizmetleri ona sağlayan diğer işletmelerdir. İşte, endüstriyel pazarlarda alış verişin iki tarafı olan alıcı ve tedarikçi arasında işletmeden-işletmeye bir iş ilişkisi söz konusudur ve alıcı işletmeler, piyasaya mal veya hizmet arz eden tedarikçi işletmeleri kendi faaliyetlerine kattıkları değere göre tercih ederler ve bu değer alıcı taraf olan müşteri işletmenin algıladığı değerdir.

Endüstriyel müşterinin algıladığı değer, ürün veya hizmete yönelik satın alma öncesi, kullanım ve satın alma sonrası elde edilmek istenen fayda ve katlanılması kabullenilen fedakârlıkların karşılaştırılması sonucunda elde edilecek olan net faydaya yönelik genel değerlendirmedir. Müşteri işletmeler algıladıkları bu değere göre ilişkilerini devam ettirip ettirmemeye karar vermektedirler. Bu algı, mübadeleye konu olan ürün ve hizmet özelliklerini kapsayan işlemsel değişim koşul ve özelliklerinden etkilenirken aynı zamanda alıcı ve tedarikçi arasında ortaya çıkan ilişkiden de etkilenmektedir. Endüstriyel müşterinin algıladığı değeri ve alıcı ile tedarikçisi arasında var olan ilişkiyi etkileyebilecek en önemli değişkenlerden biri de kurumsal itibardır. İşletmelerin kurumsal itibarı, onun imajına ve fiili davranışlarına bağlı olarak paydaşların zaman içerisinde algılamaları ve yorumlamaları sonucunda işletmeye atfettikleri özelliklerin toplamıdır. Kurumsal itibar, endüstriyel alıcı ve tedarikçisi arasındaki ilişkiyi ve dolayısıyla bu ilişkiye dayanarak müşterilerin algıladıkları değeri etkilemektedir.

1. ENDÜSTRİYEL ALICI VE TEDARİKÇİ

Nihai ürünlerin üreticiden nihai tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan ileriye doğru dağıtım kanalları önemli olduğu kadar, tedarikçiden üreticiye doğru olan dağıtım kanallarının da önemi büyüktür. İleriye doğru olan dağıtım kanalı üyeleri, işletme ile müşterileri arasındaki bağlantıyı sağlayan diğer işletmelerdir. İşletmeye doğru olan dağıtım kanalları ise; hammaddeleri, parçaları, bilgiyi, finansı veya bir mal veya hizmeti üretmek için gereken uzmanlık bilgisini sağlayan diğer işletmelerdir.¹ İşletmeye doğru dağıtım kanalı üyelerinden olan tedarikçilerin nihai tüketiciye sunulan değer açısından önemi yadsınamaz. Tedarikçi işletmeler; işletmenin mal ve hizmet üreterek nihai tüketiciye sunması sürecinde gerekli olan girdileri, hammaddeleri, mal ve hizmetleri işletmeye sağlayan diğer işletmelerdir. Bu bağlamda yaratılacak olan değerde, tedarikçi işletme kilit bir role sahiptir.

Konu tedarikçi açısından ele alındığında, nihai tüketiciye mal veya hizmet sunan işletme, tedarikçi işletmenin müşterisidir. Dolayısıyla bu iki işletme arasında işletmeden-işletmeye (B2B) olan bir iş ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Endüstriyel alıcı ve tedarikçi işletmeler sadece mübadele ettikleri mal veya hizmetin değeri nedeni ile birlikte çalışmazlar; bir tedarikçiyi diğerine üstün kılan başka unsurlar da söz konusudur. Bu ilişkiyi, tedarikçinin deneyimi, diğer müşterileri, yenilikçilik kapasitesi gibi birçok faktör etkiler; ayrıca sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi, kullandığı teknoloji düzeyi, alıcı işletmeye özel olarak yaptığı adaptasyonlar, yeni pazarlara erişime katkısı, prestiji ile sağladığı referansları ve kurumsal itibarı da etkilemektedir. Bu çalışmanın amacı, tedarikçi işletme itibarının, endüstriyel müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, ilk olarak bu bölümde, endüstriyel alıcı ve endüstriyel satıcı arasındaki ilişkiler gözden geçirilecektir.

¹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 20. Bs., İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2014, s. 264.

1.1. Endüstriyel Alıcı

Bilindiği üzere pazarlar, tüketicilerin mal veya hizmetleri satın alma nedenlerine göre iki ana gruba ayrılabilirler: "*tüketici pazarları*" ve "*endüstriyel pazarlar*". Tüketici pazarları, satın alma nedeninin kişisel veya ailevi ihtiyaçların karşılanması olan pazarlardır. Endüstriyel pazarlar ise, alıcının kişisel veya ailevi kullanım amaçları dışındaki nedenlerle alım yaptığı pazarlardır. Bunlar; toptancı, perakendeci gibi aracılık görevini üstlenen işletmeler, malı kendi üretiminde kullanmak üzere satın alan üretici işletmeler, devlet birimleri ve kâr amacı güden veya kâr amacı gütmeyen çeşitli kurum ve kuruluşları kapsar.² Dolayısıyla, endüstriyel alıcı; nihai tüketicilerin dışında kalan diğer tüm tüketicileri kapsamaktadır.

Bir başka tanıma göre de endüstriyel alıcı; başkalarına satılan, kiralanan veya tedarik edilen ürün veya hizmetlerin üretim süreci içine giren ürün ve hizmetleri satın alan tüm birey ve örgütlerdir. Endüstriyel alıcılar satın alma sürecinde çeşitli kararlar almak durumundadırlar. Alınacak kararların sayısı da, satın alma tiplerini belirlemektedir. Bu karar tiplerinden, *rutin yeni satın almada* daha önceden birçok kez satın alınmış mal veya hizmetlerin tekrar satın alınması söz konusudur. *Gözden geçirilmiş satın alma* işleminde ise, eski satın almalar, ürün özellikleri, tedarikçi, fiyat veya diğer özellikler gözden geçirilerek yeni bir satın alma gerçekleştirilir. *Yeni satın alma* karar tipinde de daha önceden satın alınmamış bir mal veya hizmetin ilk kez satın alınması söz konusudur. Bu satın alma tiplerinden, rutin satın almada, en az karar verme çabası gerekirken, en fazla çaba yeni satın alma işleminde gerekli olur. Bu noktada satın almayı gerçekleştirecek olan endüstriyel alıcı; ürün özellikleri, fiyat, tedarikçi işletme, istenilen garanti süresi ve dağıtım koşulları gibi bir dizi konularda karar vermek durumundadır. Satın alma kararı, tek bir kişi tarafından verilebildiği gibi, işletmelerin büyüklüğüne göre bir veya birkaç kişiden oluşan bir satın alma birimi veya varsa satın alma bölümü tarafından belirlenebilir.³

² **Ibid.**, s. 88.

³ Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, 3.Bs., İzmir, Birleşik Matbaacılık Ltd., 2008, s. 198-199.

Satın alma birimi satın alma karar verme sürecinde kilit rol oynayan tüm kişiler ve birimlerden oluşur. Bunlar; kullanıcılar, kararı etkileyenler, satın alanlar, karar vericiler ve yardımcı personeldir. Kullanıcılar, ürün veya hizmeti kullanacak olan işletme üyeleridir. Kararı etkileyenler ise, teknik personel gibi ürün özelliklerini tanımlayan ve alternatiflerin değerlendirilmesinde bilgi sağlayanlardır. Satın alanlar, tedarikçi seçiminde ve satın alma şartlarını düzenlemede resmi otoriteye sahip olanlardır ki bunlar, daha çok tedarikçi seçimi ve pazarlık sürecinde etkindir. Karar vericiler ise, nihai tedarikçiyi onaylama gücüne sahip olan satın alma birimi üyeleridir. Yardımcı üyeler de, bilginin satın alma merkezine akışını kontrol eden işletme çalışanlarıdır. Satın alma biriminin büyüklüğü ve oluşumu üründen ürüne ve farklı satın alma karar tiplerine göre değişmektedir.⁴

Satın alma karar sürecine katılan satın alma birimi üyeleri, esasında bazı ortak amaçları olan ve karardan kaynaklanan riskleri paylaşan tüm birey veya gruplardan oluşur. Bu grup veya bireyler farklı ilgi, yetki, statü ve ikna gücüne sahiptirler. Her bir üye diğerlerinden oldukça farklı olan karar kriterlerine öncelik verebilmektedir. Örneğin, satın alma karar sürecinde bir mühendis, satın alınması planlanan ürünün gerçek performansını maksimize etmek isterken, üretim biriminden bir üye tedarikçinin kullanım kolaylığını, finansman biriminden bir üye ise satın alınacak ürünün fiyatını öncelikli karar verme kriteri olarak kullanabilmektedir. Ayrıca her alıcının yaşı, geliri, eğitimi iş pozisyonu, kişiliği, kültürü ve riske karşı tutumundan etkilenen şahsi motivasyonu, algıları ve tercihleri vardır. Doğal olarak her satın alma birimi üyesi bütün bunları satın alma sürecine, dolayısıyla işletmenin tedarikçisiyle olan ilişkisine yansıtır.⁵

İşletme çalışanları, satın alma karar sürecinde kendi ihtiyaç ve algılarıyla da motive olurlar. Endüstriyel satın alma sürecinde kişisel ihtiyaçlar kişisel davranışları motive etse de, asıl olarak örgütsel ihtiyaçlar karar verme sürecini etkiler. Bu durumda endüstriyel satın alma süreci iki ana amaca hizmet eder: bunlardan ilki

⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles Of Marketing**, 13th Ed., New Jersey, Pearson Education Inc., 2010, p. 174.

⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 14th Ed., New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2012, p. 211.

işletmenin ekonomik ve stratejik ihtiyacının karşılanması, ikincisi ise, ilgili kişilerin bireysel başarı ve tatmin sağlama yolunda kendi kişisel ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Dolayısıyla endüstriyel satın alma kararı, hem rasyonel hem de duygusal olarak, hem örgütün, hem de bireylerin ihtiyaçlarına hizmet etmektedir.⁶ Fakat satın almanın örgütsel ihtiyaçtan kaynaklanmasından dolayı, endüstriyel alıcılar daha çok rasyonel güdülerle hareket ederler. Rasyonel güdüler; "tüketici ihtiyaçlarının objektif karar verme kriterlerine göre oluşturulması" anlamına gelmektedir. Bu bakımdan büyüklük, ağırlık, yüksek kalite, düşük fiyat, uzun ömür, performans, kullanım kolaylığı gibi güdüler rasyonel güdüler arasındadır.⁷ Endüstriyel alıcılar açısından bunlardan en önemlileri ise, kalite düzeyi, hizmet ve fiyattır. Bu nedenle endüstriyel satın alma kararında endüstriyel alıcılar mamulün fonksiyonel özellikleri, teknik spesifikasyonu, garanti koşulları, servis imkânları, fiyat, ödeme koşulları ve alım kolaylıkları hususunda bilgi toplamaya oldukça önem verirler.

Endüstriyel satın alma kararında satın alma birimi çeşitli faktörlerden etkilenir; bunlar da alıcı ve tedarikçi işletme arasındaki ilişkiyi etkiler. Söz konusu faktörler; *çevresel, örgütsel, kişilerarası ve bireysel* faktörler olmak üzere dört ana grupta toplanabilir. *Çevresel faktörler*; yasa, tüzük ve yönetmelikler, ekonomik şartlar, rekabet durumu ve teknolojik gelişmelerdir. *Örgütsel faktörler*; örgütün amaçları, satın alma politikası, kaynakları ve satın alma biriminin yapısıdır. *Kişilerarası faktörler* ise, işbirliği, anlaşmazlıklar ve güç ilişkileridir. *Bireysel faktörler* de, satın alma kararına katılan satın alma birimi üyelerinin yaşları, eğitim durumları, mesleki pozisyonları, gelirleri ve kişilikleridir. İşte bu nedenlerle, endüstriyel ürünlerin satıcısı satın alma karar sürecine kimlerin katılacağını, her katılanın kararı nispi etkileme gücünü ve değerlendirme kriterlerini bilmelidir.⁸

⁶ **Ibid.**

⁷ Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı**, 12. Bs., İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2012, s. 114.

⁸ Mucuk, **op. cit.**, s. 94.

1.2. Endüstriyel Tedarikçi

Tedarikçi işletmeler; bir işletmenin nihai tüketiciye değer yaratması ve sunması sürecinde gerekli olan mal veya hizmetleri ona sağlarlar. Bunlar, işletmenin tedarikçileri olarak hammaddeleri, parçaları, bilgiyi, finansı veya bir mal veya hizmeti üretmek için gereken uzmanlık bilgisini işletmeye sağlayan diğer işletmelerdir.⁹ Tedarik; üretim için gerekli olan maddi girdileri sağlamanın yanı sıra, personel, hizmet ve finansman sağlamayı da içine alan geniş bir faaliyetler bütünüdür.¹⁰ İşletmeler üretim ve ürün odaklı olma anlayışından uzaklaşıp müşteri odaklı olmaya başladığı dönemlerden beri, tedarikçiler giderek stratejik bir öneme sahip olmaya başlamışlardır. Nitekim nihai tüketiciye bir değer yaratmaya ve sunmaya çalışan işletme açısından, tedarikçisinin de yaratacağı ve kendisine sunacağı değerın önemi büyüktür.

Alıcı işletmeler, piyasaya mal veya hizmet arz eden tedarikçi işletmeleri kendi faaliyetlerine kattıkları değere göre tercih ederler. Tedarikçi; ürününün piyasada alıcı işletmeler tarafından algılanışı, tedarikçi ve alıcı ilişkilerindeki sürekli bilgi alış veriş etkinliği, ürünün kalitesi, tedarikçinin sağlamış olduğu servis güvencesi gibi faktörler, alıcı işletmelerin stok düzeylerini, performanslarını ve maliyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durum ise, iki taraf arasında oluşacak ilişkileri etkiler. Bu bağlamda tedarikçi işletmeler müşterileri olan alıcı işletmeleri çok iyi analiz etmeli ve hızlı ve etkin bir biçimde onların isteklerine karşılık vermelidirler. Zira endüstriyel alıcılar tedarikçilerini belirlerlerken bazı kriterleri göz önünde bulundurarak karar verirler. Bunların başlıcaları; fiyat, tedarikçinin itibarı, ürünün güvenilirliği, servisin güvenilirliği ve tedarikçinin esnekliğidir.¹¹ Bu bakımdan tedarikçi işletmeler endüstriyel alıcıların satın alma kriterlerine ve yapılarına göre kendilerini uyarlarlar.

⁹ Mucuk, **op. cit.**, s. 264.

¹⁰ Zeynep Arslan, "Tedarik Ve Tedarik Zinciri Nedir?", 09 Kasım 2011, (Çevirimiçi) <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:SKOHZWXuEEsJ:www.isletmeyonetimi.net/etiket/tedariknedir/+&cd=5&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>, 14.09.2013.

¹¹ **Ibid.**

1.3. Endüstriyel Alıcı ve Tedarikçi Arasındaki İlişkiler

Pazarlamanın temelinde mübadele/değişim kavramı yatmakta olup, bu işlem alıcı ile satıcı arasında değerlerin mübadelesidir. Zira günümüzde, pazarlamada müşteriler için değer yaratma, sunma ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme ön plana çıkan hususlardır. Mübadele işlemi, iki taraf arasında değerlerin mübadelesidir. Değer ifade eden şeyler; mallar, hizmetler ve parayla sınırlanmamalıdır; bunlar ayrıca zaman, enerji ve hisler gibi diğer kaynakları da içermektedir."¹² *Mübadele; karşılığında bir şey vermek üzere birinden istenilen bir şeyin elde edilmesidir.* Mübadelenin olmazsa olmaz ilk şartı, en az iki tarafın var olması ve her iki tarafın da birbirlerine sunacak değerli bir şeylerinin olmasıdır.¹³ Mübadelede en az iki taraf bulunduğundan iki taraf arasında ilişkinin varlığı kaçınılmazdır. Türkçede sözlük anlamına göre ilişki, iki şey arasında karşılıklı ilgi, bağ, münasebet, temas olarak tanımlanmaktadır.¹⁴ Endüstriyel pazarlamada mübadeleyi gerçekleştiren iki taraftan birisi alıcı işletme, diğer taraf alıcı işletmenin tedarikçisi olan satıcı işletmedir. Dolayısıyla, bu iki taraf arasında mübadele esnasında karşılıklı ilgi, bağ, münasebet ve temas, bir başka deyişle, bir ilişki söz konusudur.

İnsanoğlunun mal ve hizmetlerin ticaretini yapmaya başladığı günlerden beri alıcı ve satıcılar arasında ilişki ortaya çıkmıştır. Zaman içerisinde alıcı ve satıcı arasında kaliteli ürün ve hizmetlerle desteklenen güven ve arkadaşlık çerçevesinde doğal bir yoldan gelişen bu ilişki türü, günümüzde stratejik bir hale gelmiş ve ilişki geliştirme süreci işletmelerin amaçlarına ulaşmaları için önemli bir ivme kazanmıştır. Günümüzün yoğun rekabet ortamında, alıcı işletmelerin, satıcı işletmelerden bekledikleri performans düzeyi artmış; bu da tatmin edici bir ilişki geliştirmeyi daha önemli bir hale getirmiştir. Ayrıca, alıcı işletmelerin kalite artırma, stokları azaltma, just-in-time (JIT) sistemlerini geliştirme ve hızla pazarlara erişme baskısı altında, tatmin edici bir ilişki elde etme daha da önemli hale gelmiş ve satıcı işletmeler

¹² Jagdish Sheth, David Gardner and Dennis Garrett, **Marketing Theory: Evolution And Evaluation**, Canada, John Wiley & Sons, 1988, p. 8.

¹³ Kotler and Keller, **op. cit.**, p. 6.

¹⁴ TDK **Güncel Türkçe Sözlük**, (Çevirimiçi) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5338247a42e588.02151091, 13.09.2013.

açısından çelişki yaratmıştır. Zira alıcı işletmelerin söz konusu baskıları hissetmelerinin yegâne sebebi, maliyetleri azaltmaktır; bu da onları tek bir tedarikçi ile çalışmaya doğru itmektedir. Tek bir tedarikçi ile çalışmak alıcı işletme açısından olduğu kadar satıcı işletme açısından da faaliyet maliyetlerini azaltmaktadır. Bu da, her iki taraf açısından da daha iyi bir stok yönetimi ve gereksiz iş ve süreçlerin elenmesi ile elde edilmektedir. Fakat her tedarikçi bu tür işbirlikçi bir ilişki için uygun değildir. Bu koşullar altında işletmeler arasındaki ilişkinin önemi daha da artmaktadır.¹⁵

Alıcı ve tedarikçi işletmeler arasında ortaya çıkan ilişkinin sebepleri, pazarlama bakış açısı ve örgütsel bakış açısına göre farklılaşmaktadır. Pazarlama bakış açısına göre, iki işletme arasında ortaya çıkan ilişkinin sebepleri; belirli kaynakların dağılımı, çevresel belirsizlik ve sıklıktır. Özelleştirilmiş fonksiyonların yerine getirilebilinmesi için kaynakların kullanımı gerekmektedir. İşte bu kaynaklara ihtiyaç ne kadar çok artarsa, işletmeler arasında ilişki geliştirme ihtiyacı da o kadar çok artacaktır. Çevresel belirsizlik de, yine ilişki kurma ihtiyacı yaratan bir sebeptir. Diğer bir sebep olan sıklık ise, taraflar arasında gerçekleşen işlemlerin hangi sıklıkta olduğunu ifade eder. İşlem sıklığı arttıkça ilişki kurma ihtiyacı da artacaktır. Zira ilişki kurulunca işlemler rutin hale gelerek her iki taraf için de maliyetleri azaltacaktır.¹⁶

Örgütsel bakış açısına göre, tarafları ilişki kurmaya iten altı sebep vardır: zorunluluk, asimetri, karşılıklılık, etkinlik, istikrar ve meşruluk. Taraflar, gönüllülük esasına dayanmadan ve birbirlerine itaat gerektiren biçimde, zorunluluktan dolayı bir ilişki kurabilirler. Asimetri, bir işletmenin diğer işletme veya kaynakları üzerinde güç, etki veya kontrol uygulama yeteneğini yansıtır. Bir tarafın diğer taraf üzerinde böyle bir gücü varsa asimetri artar ve ilişki kurmak kaçınılmaz olur. Karşılıklılık ise, ortak faydalı amaçlara veya çıkarlara dayanır ve taraflar arasında işbirliği ve

¹⁵ David T. Wilson, "An Integrated Model Of Buyer-Seller Relationships", **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Vol. 23, No: 4, 1995, p. 335.

¹⁶ Martha C. Cooper, " Building good business relationships - More than just partnering or strategic alliances?", **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, Vol. 23, No: 6, 1993, p. 4.

koordinasyon anlamına gelir. Taraflar karşılıklı olarak amaç ve çıkarlarına erişmek için de ilişki kurarlar. İşletmeler fayda/maliyet oranı olarak ifade edilen etkinliklerini arttırmak için de ilişki kurarlar. Çevresel belirsizliği azaltmak veya çevreye uyum sağlamak adına, istikrar ihtiyacı ile de yine taraflar arasında ilişki kurma ihtiyacı doğmaktadır. Bu bakış açısına göre, işletmeleri ilişki kurmaya iten son bir sebep de, geçerli olma durumu anlamına gelen meşruluktur. Bazen işletmeler, varlıklarını ortaya koymak ve kendilerini geçerli kılabilmek için diğer işletmelerin ün veya itibarından faydalanmak üzere de diğer işletmelerle ilişki kurma ihtiyacı duyarlar.¹⁷

Alıcı ve satıcı işletmeler arasındaki ilişkiler üç boyuta göre iki taraf arasındaki ilişkiyi farklılaştırmaktadır. Bu boyutlar; "ortak hareket etme", "beklenen devamlılık" ve "doğrulama çabaları"dır. Ortak hareket etme; örgütsel sınırların birbirine nüfuz etme derecelerine göre tanımlanmaktadır. Tedarikçi işletme, alıcı işletmenin her türlü iş faaliyeti ile ne kadar bütünleşir ve alıcı işletme ile birlikte hareket ederse, örgütsel bağlar birbirine o kadar fazla nüfuz eder ve daha işbirlikçi bir ilişki türü ortaya çıkar. Beklenen devamlılık ise, gelecekte var olan ilişkinin sürmesine ilişkin her iki tarafın beklentisidir. Doğrulama çabası da, alıcı işletmenin tedarikçisinin, kendisinin beklediği ölçüde performans gösterme yeteneğini doğrulama çabasıdır. Dolayısıyla alıcı ve satıcı işletmeler arasındaki ilişki türleri, ortak hareket etme, ilişkilerini devam ettirme beklentisi ve tedarikçi işletmenin beklenen performansı gösterme yeteneğine bağlı olarak değişmektedir.¹⁸

1.3.1. Endüstriyel Alıcı ve Tedarikçi Arasındaki İlişkilerin Önemi

Endüstriyel pazarlarda alıcı ve tedarikçi işletmeler, aralarında farklı türlerde ilişkiler geliştirerek çeşitli faydalar sağlarlar. Söz konusu faydalar; artan maliyet

¹⁷ **Ibid.**, p. 6.

¹⁸ Jan B. Heide and John George, "Alliances In Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action In Buyer-Supplier Relationships", **Journal of Marketing Research**, Vol. 27, No: 1, Feb. 1990, p. 25.

etkinliği, artan etkililik, teknoloji kullanımı ve artan rekabet gücüdür. Bunlar, iki tarafın ilişki kurmalarının hem sebepleridir, hem de kurulan ilişki neticesinde elde edilen çıktılardır.

Alıcı işletmeler tedarikçileriyle ilişki geliştirdiklerinde onlardan daha iyi hizmet alırlar ve bu sayede kendileri de müşterilerine daha iyi hizmet sunarak rakiplerine karşı üstünlük elde ederler. Rekabetteki artış, toplam kalite yönetimi felsefesinin ortaya çıkması, endüstrilerde yaşanan yeniden yapılanmalar ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda, alıcı işletmeler tedarikçilerinin kendileri için değer yarattıklarının farkına varmışlardır. Alıcı işletmeler tedarikçileri ile ilişki geliştirdiklerinde, ilk olarak her iki taraf açısından da işlem maliyetlerinde azalma olur. Zira her iki taraf birbirlerine yakınlaştıkça gerçekleştirilen işlemler rutinleşir ve bu da işlem maliyetlerini azaltır. Bir yandan işlem maliyetleri azalırken, öte yandan alıcı işletme açısından iş yapma zamanı da azalır. Taraflar arasında geliştirilen ilişki sonucunda, hem belirsizlik, hem de bir tarafın diğer taraf üzerindeki kontrol gücü azalır. Örneğin, tedarikçi işletme müşterisi için üründe adaptasyon yaptığında, alıcı işletme bunu satın alabileceği başka bir tedarikçi bulamayabilecek; tedarikçi işletme de, bunu satabileceği başka bir işletme bulamayabilecektir. Bu durum da, her iki tarafın birbirleri üzerindeki kontrolünü azaltacaktır. Zaman içerisinde taraflar arasında belirsizlik daha da azalacak ve işlem etkinliği artacaktır.¹⁹

Öte yandan, geliştirilen ilişki sonucunda işletmelerin etkililikleri artacak; belirli stratejileri uygulamaları kolaylaşacaktır. Örneğin, tedarikçisi ile yakın ilişki içinde olan bir alıcı işletme, kalite stratejisini daha kolay uygulayabilecektir. Bu ilişki sayesinde kolaylıkla uygulayacağı stratejinin sonucu olarak, alıcı işletme pazarda ilk olma avantajını bile elde edebilecektir. Ayrıca, tedarikçi işletme müşterileri arasında daha seçici davranarak en kârlı müşterisine yönelip adaptasyon sağladığında, alıcı işletme daha fazla hizmet alırken, tedarikçi işletmenin de kârlılığı artacak ve daha rekabetçi bir hale gelecektir. Endüstrilerde rekabet, mevcut rakiplerden, yeni pazara girenlerden veya ikame mallardan kaynaklanmaktadır. Tedarikçi ile ilişki, rekabetin

¹⁹ Jaghdish N. Sheth and Arun Sharma, "Supplier Relationships: Emerging Issues And Challenges", **Industrial Marketing Management**, Vol. 26, 1997, p. 95.

endüstri üzerindeki negatif etkilerini de azaltarak, hem tedarikçiye hem alıcı işletmeye fayda sağlayacaktır.²⁰

Alıcı ve tedarikçi işletmeler aralarında ilişki geliştirdiklerinde soyut bir değer ortaya çıkar. Bu soyut değer, ilişkinin ortaya çıkardığı ilişki değeridir. Mübadelenin olmazsa olmaz şartlarından biri; tarafların birbirlerine sunacak değerli bir şeylerinin olması gereğidir. İşte bu sebeple, taraflar gerçekleştirecekleri mübadeleden bir değer elde etme beklentisi içindedirler. Zaten işletmeler arasında ilişki oluşmasının en temel nedeni de bu değer olgusudur. Söz konusu ilişkinin bir sistem olduğu düşünülürse, tarafların bu sisteme yaptıkları katkıları ifade eden fonksiyonları, ilişki değerini yaratan unsurlardır.²¹

Fonksiyon; bir anlamda geniş bir sistemin parçası olan bir birimin bu sisteme olan katkısı olarak tanımlanabilir. Alıcı işletme ve tedarikçi işletme arasındaki ilişkide ise, fonksiyon, alıcı veya tedarikçi işletmenin bu ilişkiye ne kattıkları ile ilgilidir. Alıcı ve tedarikçi işletmeler arasındaki ilişkinin fonksiyonları "doğrudan" ve "dolaylı fonksiyonlar" olarak ikiye ayrılabilir.²² İster alıcı işletme, isterse tedarikçi açısından bakılsın, bu ikisi arasındaki ilişkinin doğrudan fonksiyonları, işletmelerin performanslarıyla doğrudan ilişkilidir ve tarafların her ikisine de doğrudan değer yaratan fonksiyonlardır. Dolaylı fonksiyonlar ise, ilişki içerisindeki işletmelerin performanslarıyla doğrudan alakalı olmasa da, işletmelerin gelecekteki performanslarına ilişkin olarak dolaylı olarak değer yaratan fonksiyonlardır. Farklı ilişki türlerinde farklı yoğunluklarda gerçekleşen bu fonksiyonlar farklı değere sahip ilişkileri ortaya çıkarırlar.²³

Alıcı ve tedarikçi işletmeler arasındaki ilişkiler, bu fonksiyonların düzeylerine göre sahip oldukları değer açısından sınıflandırılabilirler. Alıcı için her

²⁰ **Ibid.**, p. 95-96.

²¹ Adam Lindgreen and Finn Wynstra, "Value In Business Markets: What Do We Know? Where Are We Going?", **Industrial Marketing Management**, Vol. 34, 2005, p. 738.

²² Ricky Ryssel, Thomas Ritter and Hans Georg Gemünden, "The Impact Of Information Technology Deployment On Trust, Commitment, And Value Creation In Business Relationships", **The Journal Of Business And Industrial Marketing**, Vol. 19, No: 3, 2004, p. 200.

²³ Lindgreen and Wynstra, **op. cit.**, p. 739.

tedarikçisiyle ilişkisi, tedarikçi için her alıcı işletmeyle ilişkisi aynı düzeyde değere sahip değildir. Böyle bir sınıflandırma işletmelerin farklı değer düzeylerinde olan ilişkilerini yönetebilmeleri açısından önemlidir. Bu ilişkilerin değer yaratan fonksiyonları Tablo 1.2.'de görülmektedir.

Tablo 1.1. Alıcı ve Tedarikçi işletme Arasındaki İlişkilerin Doğrudan ve Dolaylı Değer Yaratan Fonksiyonları

Müşteri ilişkilerinin doğrudan değer yaratan fonksiyonları	Yüksek	Satış ilişkileri	Yüksek-performanslı ilişkiler
	Düşük	Düşük-performanslı ilişkiler	Ağ ilişkileri
		Düşük	Yüksek
		Müşteri ilişkilerinin dolaylı değer yaratan fonksiyonları	

Kaynak: Adam Lindgreen and Finn Wynstra, "Value In Business Markets: What Do We Know? Where Are We Going?", **Industrial Marketing Management**, Vol. 34, 2005, p. 740.

Tabloda görüldüğü üzere, alıcı ve tedarikçi işletme arasındaki ilişkilerin doğrudan değer yaratan fonksiyonları yüksek, dolaylı değer yaratan fonksiyonları düşük ise, aradaki ilişki satış ilişkisi olmaktadır. Alıcı ve tedarikçi işletme arasındaki ilişkinin doğrudan değer yaratan fonksiyonları düşük, dolaylı değer yaratan fonksiyonları yüksek ise, ağ ilişkileri ortaya çıkmaktadır. Her iki gruptaki fonksiyonların yoğunluğu düşük ise, düşük performanslı bir ilişki; her iki değer yaratan fonksiyon grubu da yüksek ise, yüksek performanslı bir ilişki türü ortaya çıkmaktadır.

Düşük-performanslı ilişkilerde, taraflar arasındaki ilişki ne doğrudan ne de dolaylı fonksiyonları tam olarak sağlamaktadır. Yeni kurulmuş olan ilişkiler veya daha önceden iyi performansla sahip fakat sonradan aynı performansı gösteremeyen ilişkiler bu grupta yer alır. *Satış ilişkilerinde* ise, taraflar arasındaki ilişki sadece doğrudan fonksiyonları sağlıyor ise ortaya çıkmaktadır. Satıcı işletmeye kârlı fiyatlardan yüksek hacimli satış ve/veya kapasite fazlasını satma faydası sağlar.

Dolayısıyla, yüksek kâr veya ölçek ekonomisine bağılı olarak değeri, ilişki sayesinde doğrudan yaratılır. *Ağ ilişkileri*, müşteri ilişkilerinin değeri yaratmada oldukça etkili olduğu bir ilişki sınıfıdır. Burada, pazar bilgisi, yeni ürünler, know-how gibi önemli kaynaklar toplanır ve/veya yaratılır. Bu kaynakları ilişki sayesinde değere dönüştürmek ise satıcının görevidir. *Yüksek-performanslı ilişkilerde* ise, hem doğrudan hem dolaylı fonksiyonlar tam olarak sağlanır. Kurulmuş olan ilişki sonucunda tüm fonksiyonlar ortaya çıkar ve değeri yaratırlar.²⁴

Özetle, alıcı ve tedarikçi işletme arasındaki ilişkinin fonksiyonları sonucunda ilişki değeri ortaya çıkmaktadır. Bu ilişki değeri de, doğrudan ve dolaylı fonksiyonların düzeylerine göre farklılık göstermektedir. İşte ortaya çıkan bu değeri nedeniyle de, alıcı ve tedarikçi işletme arasındaki ilişki her iki taraf açısından da son derece önemli hâle gelmektedir.

1.3.2. Endüstriyel Alıcı Ve Tedarikçi Arasındaki İlişkilerin Fonksiyonları

Her ilişki, bazı fonksiyonel amaçlar için ortaya çıkar ve sürdürülür. Endüstriyel pazarlarda var olan ilişkilerde ise, bu amaçlar doğrudan veya dolaylı olarak ekonomik amaçların gerçekleştirilmesiyle ilişkilidir. Bir başka deyişle, işletmeler, aralarında ilişki geliştirdiklerinde ya anlık olarak ya da gelecekteki işlerine veya diğer ilişkilerine etkisi dolayısıyla karşılıklı fayda beklentisi içindedirler. Bu açıdan bakıldığında, alıcı ve tedarikçi işletmeler arasındaki ilişkinin fonksiyonları "doğrudan" ve "dolaylı fonksiyonlar" olarak ikiye ayrılabilir. Doğrudan fonksiyonlar, tedarikçi işletmeler veya alıcı işletmeler üzerinde ani etkiler yaratırken, dolaylı fonksiyonlar, alıcı ve tedarikçi işletmeler üzerinde gelecekteki işine etkisi veya diğerleriyle olan ilişkilerine bağılı olarak dolaylı etki yaratmaktadır.²⁵

²⁴ Achim Walter, Thomas Ritter and Hans Georg Gemünden, "Value Creation In Buyer-Seller Relationships", **Industrial Marketing Management**, Vol. 30, 2001, p. 374.

²⁵ Ryssel, Ritter and Gemünden, **op. cit.**, p. 200.

Doğrudan ve dolaylı fonksiyonlar mübadelenin iki tarafı olan alıcı işletmeler ve tedarikçi işletmelerin bakış açılarıyla incelenecek olursa, ilişkinin fonksiyonlarının hemen hemen benzer olduğu anlaşılmaktadır. Tedarikçi açısından bakıldığında, doğrudan fonksiyonlar tedarikçi işletmenin diğer ilişkilerine bağlı olmadan tedarikçi için değer yaratan; hem tedarikçi işletmenin hem de alıcı işletmenin aktivite ve kaynaklarını içermektedir. Bu fonksiyonlar; *kâr fonksiyonu*, *hacim fonksiyonu* ve *koruma fonksiyonudur*.²⁶

Bir işletmenin varlığını sürdürebilmesinde en önemli etken kârdır. Dolayısıyla tedarikçi işletmenin, müşterisi olan alıcı işletmeyle olan ilişkisindeki en önemli fonksiyon *kâr fonksiyonudur*. Fakat her işlem kâr sağlamayabilir. Bu sebeple birçok işletme ölçek ekonomisine ulaşabilmek için belirli bir satış eşiğini geçmek durumundadır. Bu nedenle tedarikçiler sadece elde edecekleri kârlar ile değil aynı zamanda ürünlerinin satış hacmi ile de ilgilenirler. Durum böyle olunca, alıcı ve tedarikçi işletme ilişkisinin bir fonksiyonu da *hacim fonksiyonu* olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir doğrudan fonksiyon da, *koruma fonksiyonudur*. Bu fonksiyon tedarikçinin maliyet etkinliğini geliştirmesine yardımcı olur. Rekabetçi pazarlarda belirsizlik koşullarında, tedarikçiler müşterileri olan bazı alıcı işletmeler ile kriz durumu veya herhangi bir zor durum için sigorta mahiyetinde ilişki geliştirirler. "Acil durum müşterileri" de denilebilen bu tür alıcı işletmeler, özellikle depresyon dönemlerinde tedarikçi işletmenin stok, satış ve dağıtım maliyetlerini azaltmaktadırlar. Dolayısıyla tedarikçi işletme ve alıcı işletme arasındaki ilişkide koruma fonksiyonu da oldukça önemlidir.²⁷

Alıcı işletme bakış açısıyla alıcı ve tedarikçi işletme ilişkilerinin doğrudan fonksiyonları ise; *kalite fonksiyonu*, *ödeme fonksiyonu* ve *hacim fonksiyonudur*. Doğrudan fonksiyonlar, alıcı işletmenin ekonomik amaçları üzerinde aniden etki yaratan fonksiyonlardır. Alıcı işletmenin tedarik edeceği ürün veya hizmet kendisinin pazara sunacağı teklifin özellikle önemli bir kısmını oluşturuyorsa, alıcı işletme kalite olgusuna odaklanacaktır. Bu durumda kendisi için tedarikğin güvenilir olması,

²⁶ Walter et al. **op. cit.**, p. 367.

²⁷ **Ibid.**

kullanımı ve elde edilmesi kolay olması doğrudan kendi faaliyet süreçlerini ve kârlılığını etkileyecektir.²⁸

Alıcı işletme açısından *kalite fonksiyonu*, ürünün kalitesi, dağıtım etkinliği ve hizmet desteğini de içine alan bütünsel bir fonksiyondur. Bu açıdan ilişkinin diğer bir fonksiyonu da *ödeme fonksiyonudur*. Bu fonksiyon, ilişkinin finansal, parasal tarafını kapsamaktadır. Alıcı işletmeler satın alma fiyatına, sahipliğin toplam maliyetine veya net şimdiki değere odaklanırlar. Bu fonksiyon, alıcı işletmenin tedarikçisi ile olan ilişkisinden elde edeceği ekonomik başarı ile ilişkili olup, aynı zamanda kiralama (leasing) gibi farklı ödeme modelleri ile de elde edeceği kazançları ifade etmektedir. Alıcı işletme ve tedarikçi işletme arasındaki ilişkinin diğer bir fonksiyonu da, tıpkı tedarikçi açısından olduğu gibi *hacim fonksiyonudur*. Alıcı işletmeler geniş bir tedarikçi kitlesiyle çalışmaktansa, az sayıda hatta bazen tek bir tedarikçi ile çalışarak satın alma güçlerini arttırarak daha fazla iskonto elde etmektedirler. Zira tedarikçiler daha yüksek hacimlerde satın alma yapan işletmelere farklı iskonto oranları uygulamaktadırlar. Daha büyük hacimlerde satın almaya imkân tanıyan az sayıda tedarikçi ile çalışma, alıcı işletmeye sadece daha düşük fiyatlı satın alma faydası sağlamaz; bunun yanı sıra tedarikte tutarlılık, iletişim maliyetlerinde azalma ile tedarikçiyi etkileme gücünde artış da sağlamaktadır. Dolayısıyla, alıcı-tedarikçi ilişkisinin bu üç fonksiyonu da, müşteri durumundaki alıcı işletmenin ekonomik amaçlarını etkilemektedir.²⁹

Konu tedarikçi işletme bakış açısıyla ele alınırsa, alıcı ve tedarikçi işletme ilişkilerinde dolaylı fonksiyonlar da, tedarikçi işletmenin alıcı işletmenin tedarikçisi dışında sahip olduğu ilişkilerinden etkilenen fonksiyonlardır. Bu fonksiyonlar; *yenilik fonksiyonu*, *pazar fonksiyonu*, *keşif fonksiyonu* ve *erişim fonksiyonudur*. Alıcı ve tedarikçi işletme ilişkisinin bir fonksiyonu *yenilik fonksiyonudur*. Zira, tedarikçiler, teknoloji düzeyi yüksek veya ürün deneyimi fazla olan alıcılarla çalışmak isterler. Bunun sebebi, ilişkide oldukları alıcı işletme ile birlikte

²⁸ Thomas Ritter and Achim Walter, "Functions, Trust And Value In Business Relationships", **Advances in Business Marketing and Purchasing**, Vol. 14, 2008, p. 132.

²⁹ **Ibid.** p. 132-133.

geliştirecekleri yenilikler sayesinde kısa vadeli finansal kazançlardan feragat ederek uzun vadeli faydalar elde edecek olmalarıdır. Tedarikçi işletme, müşterisi olan alıcı işletme ile ürün veya süreçlerde yenilik geliştirdikçe, bu hem ilişkide bulunduğu alıcı işletme için, hem de gelecekteki diğer müşterileri için sunacağı teklifleri daha değerli hale getirecektir. Dolaylı fonksiyonların ikincisi olan *pazar fonksiyonu* ise, alıcı işletmelerin diğer alıcı işletmelere verdiği referanslar ve tavsiyeler ile gerçekleşir. Zira piyasada tanınmış ve itibarlı bir işletmenin tedarikçiye referans vermesi tedarikçinin pazarını genişletmesine yardımcı olacaktır. Dolayısıyla alıcı ve tedarikçi işletmeler arasındaki ilişki, tedarikçiye pazarını genişletme fonksiyonu sağlar. *Keşif fonksiyonu* ise, tedarikçinin alıcı işletme sayesinde pazar hakkındaki gelişmelerle ilgili olarak elde edeceği bilgilerle ilgilidir. Alıcı işletmeler tedarikçinin müşterisi olarak tedarikçiye pazar hakkında bilgi sağlarlar. Alıcı ve tedarikçi işletme ilişkilerinin son dolaylı fonksiyonu ise *erişim fonksiyonudur*. Endüstriyel pazarlarda bazen ticaret odaları, bankalar, meslek komiteleri dominant bir role sahip olabilir. Bazen alıcı işletmeler bu tarz aktörlerle olan ilişki deneyimlerinden dolayı lisans verme, pazarlıklar gibi hususlarda tedarikçisine zaman ve para harcamasına izin vermeyecek şekilde yardımcı olabilir. İşte böyle bir durumda alıcı ve tedarikçi işletme arasındaki ilişkinin erişim fonksiyonu ortaya çıkmaktadır.³⁰

Alıcı işletme bakış açısıyla alıcı ve tedarikçi işletme arasındaki ilişkinin dolaylı fonksiyonlarına bakılacak olursa, tıpkı alıcı işletmenin tedarikçisine sağladığı fonksiyonlar gibi, tedarikçinin alıcı işletmeye sağladığı fonksiyonlar da, *keşif fonksiyonu*, *yenilik fonksiyonu* ve *erişim fonksiyonudur*. Tedarikçiler de, alıcı işletmelere kendilerini ilgilendirecek olan teknolojik veya pazarla ilişkili bilgileri iletirler. Zira diğer işletmelerin de tedarikçisi olarak alıcı işletmenin tedarikçisi, pazardaki yenilikler, pazar potansiyelleri, diğer rakip işletmelerdeki gelişmeler gibi birçok konu hakkında alıcı işletmeye bilgi sağlayarak aralarındaki ilişkinin *keşif fonksiyonunu* ortaya çıkarırlar. Tedarikçi işletmenin ortaya koyduğu bu fonksiyon sayesinde alıcı işletme rakiplerine göre zaman avantajı elde ederken aynı zamanda araştırma maliyetlerini de azaltacaktır. Aynı şekilde *yenilik fonksiyonu* ile de, alıcı

³⁰ Walter et al., **op. cit.**, p. 368.

işletmeler tedarikçilerinin kaynaklarını kullanarak, yeni ürün ve süreç geliştirmeyi hızlandırabilir, daha geniş, riskli ve uzun vadeli projelere girebilir ve daha geniş teknolojik girdiye sahip olabilmektedirler. Tıpkı alıcı işletmelerin tedarikçilerine sağladığı gibi, tedarikçi işletmeler de alıcı işletmelere *erişim fonksiyonu* ile fikir liderleri, tanınmış kişiler gibi etkili kişilere veya yeni muhtemel mübadele ortaklarıyla iletişim kurmalarına yardımcı olabilirler. Ayrıca alıcı işletmeler de, tıpkı tedarikçiler gibi prestijli tedarikçileri kendileri için referans olarak gösterebilmektedirler. Bu durumda tedarikçi işletme daha pasif bir rol üstlense de, alıcı ve tedarikçi işletme ilişkisinin erişim fonksiyonu yine ortaya çıkmaktadır.³¹

Özetle, alıcı ve tedarikçi işletme arasındaki ilişki doğrudan veya dolaylı fonksiyonları ile alıcı işletme için birçok fayda sağladığı kadar, tedarikçi işletme açısından da birçok fayda sağlar. Bu fonksiyonlar her iki taraf için kısa vadede ani ekonomik faydalar yaratırken, uzun vadede de dolaylı yollardan ekonomik etkiler yaratmaktadır. Dolayısıyla, alıcı ve tedarikçi işletme aralarında ilişki kurarak bu fonksiyonlar sayesinde birçok fayda elde etmektedirler.

1.3.3. Endüstriyel Alıcı ve Tedarikçi Arasındaki İlişki Türleri

Alıcı ve tedarikçi işletmeler arasındaki ilişki türlerini belirleyebilmek için, öncelikle ilişkileri karakterize eden bazı özelliklerden söz etmek gerekir. Alıcı ve satıcı işletmeleri birbirlerine bağlayan ve aralarındaki ilişkiyi bir kategoriye sokan bu özellikler; *bilgi mübadelesi*, *operasyonel bağlantılar*, *yasal bağlar*, *işbirlikçi normlar*, alıcı ve satıcı işletmeler tarafından gösterilen *adaptasyondur*.

Bilgi mübadelesi, tarafların her ikisi içinde faydalı olabilecek bilginin açıkça paylaşılması beklentisidir.³² Taraflar arasında sık ve çift yönlü bir bilgi paylaşımı

³¹ Ritter and Walter, **op. cit.**, p. 133-134.

³² Joseph P. Cannon and William D. Perreault, "Buyer-Seller Relationships In Business Markets", **Journal Of Marketing Research**, Vol. 36, No: 4, November 1999, p. 441.

ortaya çıktıkça fonksiyonel olmayan çelişki azalır, koordinasyon sağlanır ve ilişkinin devam etmesine olan güven artar. Dolayısıyla, taraflar arasında ne kadar çok bilgi paylaşılsa ilişkide bağımlılık o derece artacaktır.³³

Operasyonel bağlantılar, alıcı ve satıcı işletmelerin operasyonlarını kolaylaştırabilmek için sistemlerini, süreçlerini ve programlarını birbirlerine ne kadar bağladıklarıyla ilgilidir. Operasyonel bağlantılar, mübadeleyi kolaylaştırdığı ve işlem maliyetlerini azalttığı ölçüde tarafların birbirlerine olan bağımlılığını ve değiştirme maliyetlerini arttırır.³⁴

Yasal bağlar, ilişkide tarafların rol ve yaptırımlarını belirleyen detaylı ve sözleşmeye bağlı anlaşmaların varlığıdır. Gelir elde etmek üzere kullanılacak kaynaklar için kim, hangi kaynağın ve ne kadarını kontrol altında tutacağı taraflar arasında yapılan sözleşmede belirlenir.³⁵ Bu durum mübadeleye hiyerarşik bir yönetim mekanizması sağlar. Sözleşmeye göre yapılandırılan bir ilişki türü, alıcı ve satıcı işletmenin ihtiyaçları doğrultusunda kendiliğinden, sözleşmeye dayalı olmayan bir ilişki türüne göre farklı olacaktır.

İşbirlikçi normlar ise, ortak ve bireysel amaçlara birlikte ulaşabilmek için her iki tarafında birlikte çalışma beklentisini ifade eder. Bu normlara göre şekillenen bir ilişkide taraflar başarılı olabilmek için birlikte çalışmalarını gerektiğinin bilincindedirler.³⁶

Alıcı ve satıcı işletmeler tarafından yapılan *adaptasyonlar*, tarafların ilişkiye özel olarak adaptasyon sağlamalarıyla ilgilidir. Bir tarafın diğer tarafın ihtiyaçlarına göre, ürünlerde, iş veya üretim süreçlerinde değişiklik yapacak şekilde yatırım yapması, aralarında farklı bir ilişki türünü ortaya çıkartır. Karşılıklı olarak yapılan

³³ Erin Anderson and Barton Weitz, "The Use Of Pledges To Build And Sustain Commitment In Distribution Channels", **Journal Of Marketing Research**, Vol. 29, No: 1, Feb. 1992, p. 21.

³⁴ Cannon and Perreault, **op. cit.**, p. 442.

³⁵ Sanford J. Grossman and Oliver D. Hart, "The Costs And Benefits Of Ownership: A Theory Of Vertical And Lateral Integration", **The Journal Of Political Economy**, Vol. 94, No: 4, Aug. 1986, p. 716.

³⁶ James C. Anderson and James A., Narus, "A Model Of Distributor Firm And Manufacturer Firm Working Partnerships", **Journal Of Marketing**, Vol. 54, No: 1, Jan. 1990, p. 42.

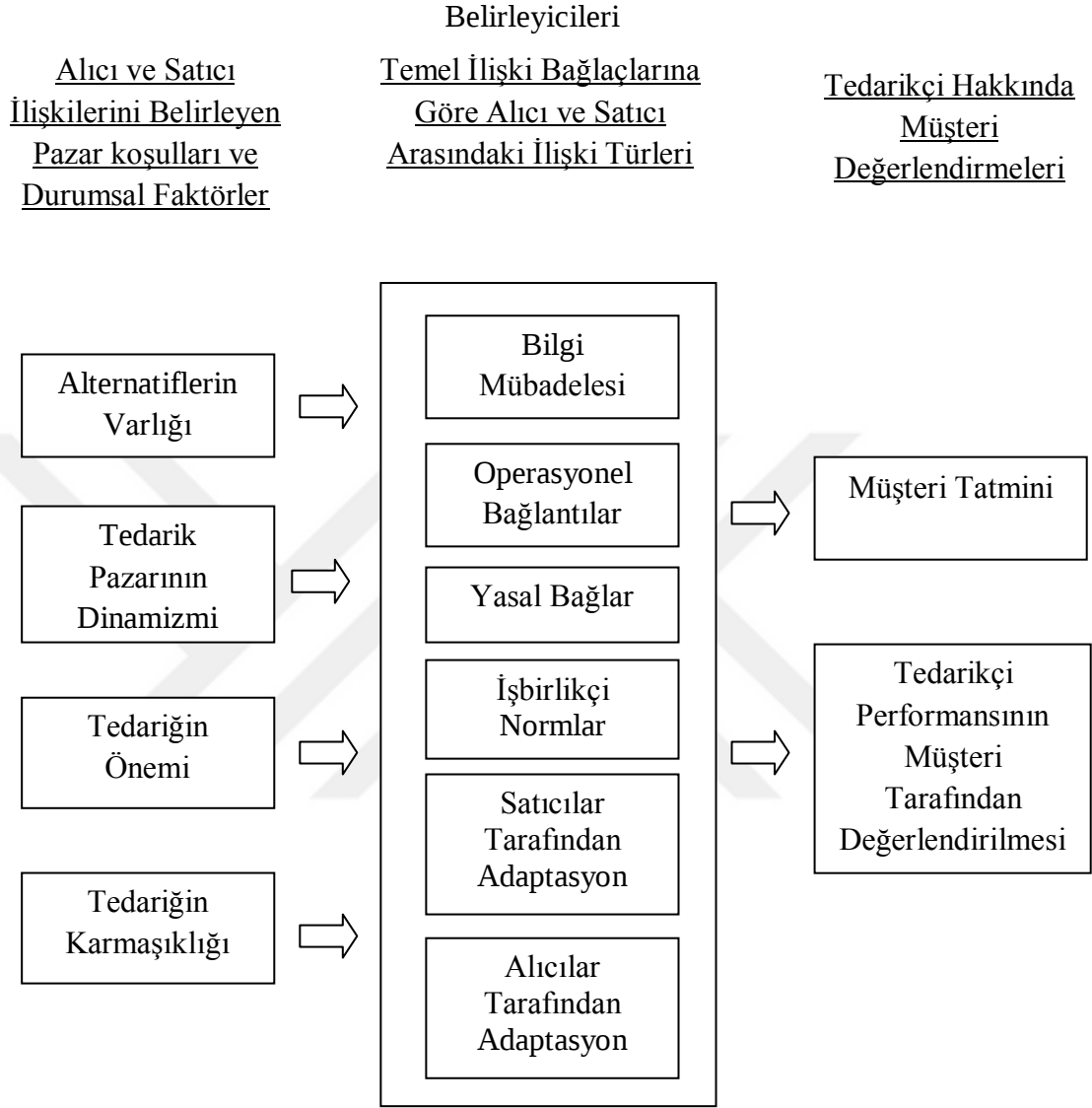
adaptasyonlar, gerçekleştirilen yatırımlardan dolayı maliyet yaratsa da, bu yatırımlar hem tarafların iş hacimlerini arttırmaları için temel oluşturur, hem de bir yandan tedarikçi işletmenin satışlarını, öte yandan alıcı işletmenin tedarik kaynaklarını güvence altına alarak alıcı ve satıcı işletmeleri birbirlerine bağımlı hale getirir.³⁷

Tablo 1.1.'de görülen bu altı ilişki bağlacı, alıcı ve satıcı işletmeler arasındaki iş ilişkisini; yasal, ekonomik, politik, sosyolojik ve psikolojik hususları kapsayarak karakterize etmektedir. İşletmeler arası ilişki türlerini belirleyen bu altı bağlacın dışında, alıcı işletmeler tedarikçileriyle iki sebepten ötürü yakın ilişki kurmak isterler ki, bunlar; belirsizliği yönetme" ve "bağımlılığı yönetme" arzusudur. Belirsizlik ve risk, kaynak kıtlılığı ve işletmenin dış çevresinde meydana gelen dalgalanmalar hakkında tam bilgi eksikliğinden kaynaklanır. Bu durum da, istikrar sağlamak isteyen işletmeleri ilişki kurmaya ve yönetmeye iter.³⁸

³⁷ Halln Lars, Johanson Jan and Seyed-Mohamed Nazeem, " Interfirm Adaptation in Business Relationships", **Journal Of Marketing**, Vol. 55, No: 2, April 1991, p. 30.

³⁸ Christine Oliver, "Determinants Of Interorganizational Relationships: Integration And Future Directions", **Academy Of Management Review**, Vol. 15, No: 2, 1990, p. 246.

Tablo 1.2. Endüstriyel Pazarda Alıcı ve Satıcı Arasındaki İlişkilerin Temel



Kaynak: Joseph P. Cannon and William D. Perreault, "Buyer-Seller Relationships In Business Markets", **Journal Of Marketing Research**, Vol. 36, No: 4, November 1999, p. 442.

Tablo 1.2.'nin ilk sütununda alıcı ve satıcı ilişkilerini belirleyen pazar koşulları ve durumsal faktörler görülmektedir. Bunlar; alternatiflerin varlığı, tedarik pazarının dinamizmi, tedariğin önemi ve tedariğin karmaşıklığıdır. Alıcı işletme için belirsizlik veya bağımlılık, tedarik pazarının dışsal özelliklerine veya iç durumsal faktörlerine bağlı olabilmektedir. Alternatiflerin varlığı ve tedarik pazarının dinamizmi, dışsal faktörler olarak alıcı ve satıcı işletmeler arasında kurulacak olan ilişkinin türünü etkilemektedir. Rakip stratejilerinde veya müşteri tercihlerinde

gerçekleşen hızlı değişim ile karakterize olan dinamik pazar yapılarında, uzun vadeli planlama, koordinasyon, mamul karması veya stok düzeyine ilişkin kararlar vermek oldukça zordur. Örneğin, fiyat dalgalanmaları, ürün erişilebilirliğinde dalgalanma, teknoloji değişimi gibi bir işletmenin tedarik pazarındaki değişikliklerin çeşitliliği, bir başka deyişle tedarik pazarının dinamizmi, alıcı işletme için belirsizlik, dolayısıyla risk yaratmaktadır. Böyle bir durumda alıcı işletmenin belirli bir tedarikçiyle yakın ilişki kurması kendisi için fırsatlar yaratacaktır. Aynı şekilde, alıcı işletmenin bir ihtiyacını karşılayabilmek için alternatif tedarikçilerin azlığı da, yine belirsizlik ve dolayısıyla risk yaratarak onun belirli bir tedarikçi ile daha yakın ilişki kurmasına sebep olarak alıcı ve satıcı işletmeler arasındaki ilişki türünü etkileyecektir.³⁹

Tedarik edilecek ürün veya hizmetin önemi ve karmaşıklığı gibi iç durumsal faktörler de, yine alıcı ve satıcı arasında oluşacak ilişki türünü etkileyecektir. Zira tedarik edilecek olan ürün veya hizmet ne kadar önemli ve ne kadar karmaşık ise, alıcı işletme için satın alma seçeneklerini değerlendirmek, o kadar zor olacaktır. Bu da, alıcı işletme için belirsizliği ve riski arttırarak, onun belirsizliği ve riski azaltan bir tedarikçi ile iş ilişkisi kurmasına sebep olacaktır. Ayrıca, alıcı ve tedarikçi işletmeler arasındaki farklı ilişki türleri, bilinçli seçim veya kontrol edilemez durumları yansıtacağı için, alıcı işletmelerin ilişki değerlendirmeleri de, onlar tarafından tercih edilecek olan ilişki türlerini ortaya çıkaracaktır. Dolayısıyla alıcı işletmenin, tedarikçisinin performansını değerlendirmesi ve bir müşteri olarak tatmin olması alıcı ve satıcı işletme arasında oluşacak ilişki türünü etkileyecektir.⁴⁰

Yukarıda açıklanan tüm bu özelliklere dayanarak, Joseph P. Cannon ve William D. Perrault, alıcı ve tedarikçi ilişkilerini aşağıda görüldüğü şekilde sekiz farklı kategoride tanımlamaktadırlar:⁴¹

- Basit alım ve satım (Basic buying and selling)

³⁹ Ravi S. Achrol and Louis W. Stern, "Environmental Determinants Of Decision-Making Uncertainty In Marketing Channels", **Journal Of Marketing Research**, Vol. 25, Feb. 1988, p. 38-39.

⁴⁰ Cannon and Perrault, **op. cit.**, p. 444.

⁴¹ **Ibid.**, p. 450.

- Çıplak kemikler (Bare bones)
- Sözleşmeye dayalı işlem (Contractual transaction)
- Uyarlanmış tedarik (Custom supply)
- İşbirlikçi sistemler (Cooperative systems)
- Ortaklık (Collabrative)
- Karşılıklı adaptasyon (Mutually adaptive)
- Müşteri kraldır (Customer is king).

Basit alım satım ilişki türünde, alıcı işletme ve tedarikçi işletme arasında operasyonel bağlantılar en düşük derecededir ve tedarikçi işletme, alıcı işletmenin ihtiyaçlarına göre çok az adaptasyon yapar. Mübadelenin tarafları arasında yasal bağlar zayıftır; bu, alıcı işletmenin tedarik için en az harcama yaptığı ilişki türü olmasına karşılık, işbirliği ve bilgi mübadelesi oldukça yüksek düzeydedir. Bu da, taraflar arası güvenin yüksek olduğunu ifade etmektedir.⁴²

Çıplak kemikler ilişki türü de, yasal bağların ve alıcı tarafından yapılan adaptasyonların azlığı nedeniyle basit alım satım türüne benzer. Fakat bu ilişki türünde, operasyonel bağların nisbi olarak daha güçlü ve satıcı tarafından yapılan adaptasyonların daha fazla olmasına rağmen, alıcı ve tedarikçi işletme arasında daha az işbirliği ve bilgi paylaşımı söz konusudur; dolayısıyla bu türde tedarikçiye güven daha azdır.⁴³

Sözleşmeye dayalı işlem ilişki türünde ise, yasal bağlar en üst düzeyde olmakla birlikte, operasyonel bağlar orta düzeydedir. Bunda genellikle düşük düzeyde güven, işbirliği ve iletişim vardır ve mübadele resmi sözleşmeyle tanımlanır.⁴⁴

⁴² Dawn R. Deeter-Schmelz and Karen Norman Kennedy, "Buyer-Seller Relationships And Information Sources In An E-Commerce World", **Journal Of Business & Industrial Marketing**, Vol. 19, No: 3, 2004, p. 190.

⁴³ Kotler and Keller, **op. cit.**, p. 224.

⁴⁴ Deeter-Schmelz and Kennedy, **loc. cit.**

Uyarlanmış tedarik ilişkisi türünde de, operasyonel bağlar, bilgi paylaşımı, yasal bağlar, alıcı tarafından sağlanan adaptasyon orta düzeydedir. Bunun en ayırt edici özelliği, satıcı tarafından yapılan adaptasyonun en yüksek düzeyde olmasıdır. Alıcı işletmelerin tedarikçiye ve tek kaynaktan tedarığe güveni azdır ve tedarik pazarını sürekli gözlemlerler; burada işbirliğinden çok rekabet vardır; bu, aslında geleneksel tedarik durumlarını yansıtır.⁴⁵

İşbirlikçi sistemler diye adlandırılan ilişki türünde de, hem operasyonel bağlar kuvvetlidir, hem de işbirliği en yüksek düzeydedir. Alıcı tarafından yapılan adaptasyon ve yasal bağlar zayıftır; bilgi paylaşımı ve satıcı tarafından yapılan adaptasyon orta düzeydedir. Bu ilişki türünde tedarikçiye güven en yüksek düzeydedir. Alıcı ve tedarikçi işletme faaliyet yönünden adeta bir çift gibi hareket eder, fakat yasal bağlar veya tarafların ilişkiye özel olarak yaptıkları adaptasyonların zayıflığı nedeniyle, taraflar arasında yapısal bağıllık görülmez.⁴⁶

Ortaklık ilişkisi türünde, ilişkiyi güven ve bağıllık yönlendirir; işbirliği ve bilgi paylaşımı en üst düzeydedir. Operasyonel ve yasal bağların orta düzeyde olmasına, alıcı ve tedarikçi işletmeler birbirlerinin ihtiyaçlarına göre fazla adaptasyon yapmamalarına rağmen, birlikte çalışma felsefesiyle oldukça tutarlı bir ilişki türüdür.

Karşılıklı adaptasyon ilişkisi türünün en ayırt edici özelliği de, alıcı ve tedarikçi işletmelerin her ikisinin de ilişkiye özel adaptasyonlar yapmasıdır. Bununla birlikte, taraflar arasında bilgi paylaşımı ve operasyonel bağlar da en üst düzeydedir. Alıcı işletmenin tedarik üzerinde yaptığı yıllık harcama çok fazladır ve tek kaynaktan tedarik yaygındır. Ortaklaşa yapılan yatırımın fazla olmasına ve tek kaynak olarak tedarikçiye inancın yüksek olmasına rağmen, bu ilişki türünde işbirliği orta düzeydedir ve alıcı işletmenin tedarikçi işletmeye olan güveni tüm diğer ilişki türlerine göre en düşük düzeydedir.⁴⁷

⁴⁵ Cannon and Perrault, **op. cit.**, p. 451.

⁴⁶ **Ibid.**

⁴⁷ Kotler and Keller, **op. cit.**, p. 225.

Müşteri kraldır ilişki türünde ise, tedarikçi işletme alıcı işletmeden karşılık beklemeden onun ihtiyaçlarına göre adaptasyon yapar. Sadece tedarik edilecek ürün veya hizmetin adaptasyonunun söz konusu olduğu uyarlanmış tedarik ilişki türüne göre; operasyonel bağlar, bilgi paylaşımı, yasal bağlar ve işbirliği en üst düzeydedir. Alıcı işletmenin tedarik için yıllık harcaması ve tedarikçiye güveni oldukça yüksektir. Dolayısıyla bu ilişki türünde alıcı ve tedarikçi işletmeler, yakın ve işbirlikçi bir ilişki ile birbirlerine bağlıdırlar.

Özetle, farklı pazar koşulları ve durumsal faktörler çerçevesinde alıcı ve satıcı işletmeler arasında farklı ilişki türleri ortaya çıkmaktadır.

1.3.4. Endüstriyel Alıcı ve Tedarikçi Arasındaki İlişkileri Belirleyen Değişkenler

Alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin temel belirleyicileri, ampirik çalışmalardan yola çıkarak elde edilen, alıcı ve satıcı işletmeler arasındaki ilişki performansını en iyi tahmin eden değişkenlerdir. 1970'lerde "Endüstriyel Pazarlama ve Satın Alma" projesini yapmak üzere beş Avrupa ülkesini (Fransa, Almanya, İtalya, İsveç ve İngiltere) ve üniversitesini temsil eden bir grup araştırmacı bir araya gelerek "Endüstriyel Pazarlama ve Satın alma Grubu'nu (IMP) kurmuşlardır. Yaptıkları araştırmaların sonucunda mübadele edilen şey'in esasında etkileşim esnasında yaratıldığını savunan IMP Grubu alıcı-tedarikçi ilişkisinin dinamik modeli olan etkileşim yaklaşımını geliştirmiştir.⁴⁸

Fransa, İtalya, Batı Almanya, İsveç ve İngiltere'den 318 işletmeden toplam 878 alıcı ve satıcıyla görüşme gerçekleştirerek toplanan verilerle geliştirilen bu yaklaşım, geleneksel alıcı ve satıcı rekabetinden alıcı ve satıcı işbirliğine dayanan bir temele sahiptir. Araştırmacılar, alıcı ve satıcı arasındaki etkileşimin hem işletme, hem de bireysel düzeyde birbirini tamamlayan (dyadic) bir etkileşim olduğunu ortaya

⁴⁸ Industrial Marketing and Purchasing Group, "About The IMP Group", (Çevirimiçi) <http://www.imp-group.org/about.php>, 13.12.2014.

koymuşlardır. Bu etkileşim ise; güç, bağımlılık, işbirliği, beklentiler, yakınlık ve etkileşimin gerçekleştiği çevreden etkilenmektedir. Bu değişkenler esasında alıcı ve satıcı işletmeler arasındaki ilişki türlerini belirleyen değişkenlerdir. Bu grup, etkileşimin işletmeleri birbirine bağlayan uzun dönemli iş süreçlerinden etkilenen kısa vadeli sosyal etkileşimler serisi olduğuna inanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, bireysel alıcılar ve satıcılar, örgüt yapısı, örgütün teknoloji düzeyi, erişilebilir kaynakları gibi geleneksel işletme değişkenlerinden etkilendiği gibi, bireysel değişkenler olan bireysel tutumlar, amaçlar ve tecrübelerden de etkilenmektedirler.⁴⁹

David T. Wilson ve Kristian E. Möller, başta IMP'nin yapmış olduğu çalışmalar olmak üzere, alıcı ve satıcı işletmeler arasındaki farklı ilişki durumlarını başarılı bir şekilde modelleyen çalışmalarda kullanılan tüm belirleyici değişkenleri derlemişlerdir. (IMP, Anderson and Narus 1984, Anderson and Weitz 1987, Dwyer, Schurr and Oh 1987, Heide and John 1988, Wilson and Muamalaneni 1988, Muamalaneni and Wilson 1988, Praser, Spekman and O'Neal)⁵⁰ Bu çalışmalarda yer alan alıcı ve tedarikçi/satıcı işletmeler arasındaki ilişkiyi belirleyen tüm değişkenler şunlardır: güven , alıcı işletmenin gücü, satıcı işletmenin gücü, alıcı işletmeye bağımlılık, satıcı işletmeye bağımlılık, ilişki süresi, iletişim, değer performansının çıktıları, tatmin, değiştirme maliyetleri, yapılan belirli yatırımlar, sosyal ilişkiler, işbirliği, çelişki, güvenilirlik, çelişkinin fonksiyonelliği, beklentiler, kültürel benzerlik, örgütsel faktörler, bireysel faktörler, çevresel faktörler, norm geliştirme, yönetim yapısı, ilişkinin algılanan sürekliliği, olumsuz itibar, sağlanan destek, algılanan rekabet, amaç uyumu, ilişkinin devam etmesi için sosyal baskı, ilişkinin sona ermesinin kolaylığı ve mübadele'dir.⁵¹

Öte yandan, alıcı ve satıcı işletmeler arasındaki ilişkiyi belirleyen değişkenler hakkında yapılan gerek ampirik çalışmalar gerekse geliştirilen modellerde kullanılan değişkenler hemen hemen hepsinde ortaktır. David T. Wison 1995 yılında yapmış

⁴⁹ Wilson, **op. cit.**, p. 337.

⁵⁰ **Ibid.**

⁵¹ David T. Wilson and Kristian E. Möller, "Buyer-Seller Relationships: Alternative Conceptualizations", **Conference Paper: Research Developments In International Marketing**, IMP, 07-09.09.1988, p. 588-589.

olduğu araştırmada bu konuda yapılan çeşitli araştırmalarda teorik ve ampirik olarak etkisi kanıtlanmış temel belirleyici değişkenleri şöyle sıralamaktadır:⁵²

- Bağlılık
- Güven
- İşbirliği
- Ortak amaçlar
- Bağımlılık/güç dengesizliği
- Performans tatmini
- Alternatiflerin kıyaslanma derecesi
- Adaptasyon
- Geri döndürülemez yatırımlar
- Paylaşılan teknoloji
- Sözleşmeler
- Yapısal bağlar
- Sosyal bağlar.

"*Bağlılık*", alıcı ve satıcı işletme ilişkileri çalışmalarında kullanılan en bağımlı değişkendir. Bu, ilişkinin devam etmesi için derinden duyulan istek ve devamlılığından emin olmak için gösterilen her türlü çabadır. Bağlılık sürekli ve dayanaklı olmaya ve ilişkinin olumlu değerlendirilmesine dayanır. Bir satıcı işletmeye bağlı olmak sık sık değişen bir olgu değildir ve insanlar değer vermedikleri bir şeye bağlı olmazlar.⁵³ Bağlılık taraflar için ilişkinin önemini ve ilişkiyi geleceğe taşıma isteğini ifade eder.

"*Güven*" değişkeni en fazla bağlılık değişkeniyle iç içedir. Güven, tarafların riskli mübadelelere girme yelpazesini genişletir ve bağlılık olgusunu arttırır. Güven, sözlük anlamına göre, korku, çekinme ve kuşku duymadan birine inanma ve

⁵² Wilson, *loc. cit.*

⁵³ Christine Moorman, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande, "Relationships Between Providers And Users Of Market Research: The Dynamics Of Trust Within And Between Organizations", **Journal Of Marketing Research**, Vol. 39, August 1992, p. 316.

bağlanma duygusu, itimat'dır.⁵⁴ Bir başka tanıma göre de güven; mübadele ilişkisinde bulunan taraflardan birinin diğerine inanma isteğidir. Güven, mübadele ilişkisindeki bir tarafın diğer tarafın sözünün güvenilir olduğu ve mübadele ilişkisinde kendi yaptırımlarını yerine getireceği inancıdır.⁵⁵

"İşbirliği"; ortak amaçlar veya zaman içerisinde karşılık beklenen tekil amaçlara ulaşmaya çalışan birbirine bağlı işletmelerin, benzer veya tamamlayıcı koordine hareketleridir. İşbirliği aslında bağlılık ve güvenin doğrudan sonucudur. İlişkiye bağlı olan bir taraf, ilişkinin işe yaraması için diğer tarafla işbirliği yapacaktır. Güven de aynı şekilde işbirliğinin yapılması için ön koşullardandır. İlişkide bir taraf diğer tarafa ancak güvendiği takdirde yüksek risk üstlenecektir.⁵⁶ James C. Anderson ve James A. Narus'un da ifade ettiği gibi, "İşletmeler; bir kere güven oluşturulduğunda, bütünleşik çabaların işletmenin kendi çıkarı için tek başına elde edeceği sonuçlardan daha iyi sonuçlar yaratacağını öğrenmişlerdir."⁵⁷

"Ortak amaçlar"; sadece bütünleşik hareket ve ilişkinin korunması ile elde edilebilecek olan, tarafların amaçlarını paylaşma derecesidir. Bu ortak amaçlar her iki taraf içinde ilişkinin devam etmesi adına kuvvetli sebepler sunar.⁵⁸ İşletmeler arasında ne kadar çok ortak amaç paylaşılsa, iki işletme arasındaki ilişki o kadar uzun süre devam edecektir.

"Bağımlılık ve güç dengesizliği"; alıcı veya satıcının gücü, bir ilişkide tarafların birbirlerine bağımlılığıyla yakından ilişkilidir. İlişkide bir tarafın diğer taraf üzerindeki gücü, bir tarafın diğer tarafın kendisinde bulunmayan kaynaklarına olan bağımlılığı ile belirlenir.⁵⁹ Güç dengesizliği ise, bir tarafın diğer tarafın normal şartlarda yapmayacağı bir şeyi yaptırtma yeteneğidir. Alıcı işletme ve satıcı işletme

⁵⁴ TDK **Büyük Türkçe Sözlük**, (Çevirimiçi) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.529098d116c1b2.22461017, 14.09.2013.

⁵⁵ Wilson, **op. cit.**, p. 338.

⁵⁶ Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing", **Journal Of Marketing**, Vol. 58, July 1994, p. 26.

⁵⁷ Anderson and Narus, **op. cit.**, p. 45.

⁵⁸ Wilson, **loc. cit.**

⁵⁹ Robert F. Dwyer, Paul H. Schurr and Sejo Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships", **Journal Of Marketing**, Vol. 51, No: 2, April 1987, p. 17.

arasındaki ilişkide, her iki taraf da her zaman karşı taraf üzerinde kendine olan bağımlılığı arttırmaya çalışır. Böylece ilişkide güç dengesizliği ortaya çıkar ve güçlü olan taraf daha fazla fayda elde eder.

"*Performans tatmini*"; müşterinin bir mal veya hizmet ile ilgili satın alma sonrası değerlendirmeleri ile ilişkilidir. Bir tanıma göre tatmin, müşterinin tüketimi sonucunda elde ettiği çıktıdan sağladığı hoşnutluk duygusudur.⁶⁰ Alıcı işletmeler ve satıcı işletmeler arasındaki ilişkilerde tatmin kritik bir öneme sahiptir. Zira tatmin, belli bir mübadele sonucunda gösterilen performans sonucu, müşteri beklentilerinin karşılanması ile ilgilidir. Alıcı işletme satıcı işletmenin gösterdiği performanstan tatmin olmazsa ilişkiyi sonlandırabilmektedir. Bu bakımdan performans tatmini; alıcı işletme ile satıcı işletme arasında gerçekleşen mübadelenin, tarafların birinin diğerinden "beklediği performansı karşılama derecesi"dir. Performans tatmininde beklenti, ürüne özel performanstan kaynaklanabildiği gibi ürün dışı niteliklerden de olabilir.⁶¹

"*Alternatiflerin kıyaslanma derecesi*" de, önemli olup, alternatiflerin varlığı taraflardan birinin diğeri üzerindeki bağımlılığını azaltır ve pazarlık gücünü artırır. James C. Anderson ve James A. Narus, alternatiflerin kıyaslanma derecesini, "muhtemel alternatiflerin muhtemel çıktı kaliteleri" olarak tanımlamaktadırlar. Alıcı işletmelerin diğer satıcı işletmelerle oluşturulacak olan alternatif ilişkilerden elde edecekleri ekonomik, sosyal ve teknik sonuçların kalite derecelerinin kıyaslanması sonucunda, çekici alternatiflerin azlığı alıcı işletmelerin satıcı işletmelere olan bağımlılığını arttırmaktadır.⁶²

"*Adaptasyon*"; endüstriyel pazarlarda satıcı/tedarikçi işletmelerin satışlarının alıcı işletmelerle olan ilişkilerine bağlı olduğu düşünüldüğünde, alıcı ve satıcı işletmeler arasındaki ilişkide önemli bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Satıcı işletmeler alıcı işletmelerin ihtiyaçlarına göre adaptasyon sağlarken, alıcı işletmeler

⁶⁰ Anıl Değermen, **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Gsm Sektöründe Bir Uygulama**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2006, s. 26.

⁶¹ Wilson, **op. cit.**, p. 339.

⁶² Anderson and Narus, **op. cit.**, p. 43.

de spesifik satıcı işletmelerin yeteneklerine göre kendilerini adapte edebilmektedirler. Aslında bu özellik iş ilişkilerinin temel özelliği konumundadır. Bir ilişkide taraflardan biri, süreçlerini veya mübadele edilen varlığı diğer tarafın isteğine göre değiştirdiğinde adaptasyon ortaya çıkmaktadır. Alıcı işletmelerin ihtiyaçları ile satıcı işletmelerin yetenekleri arasında iyi bir eşleştirme sağlanabilmesi için taraflardan biri veya her ikisi de adaptasyon yapabilmektedir. Değişen çevre koşullarında işletmeler farklı şartlara maruz kaldıkça, taraflar adaptasyona ihtiyaç duyabilmektedirler. İşletmeler arası adaptasyonlar birçok sebepten ötürü ilişkinin devamını etkiler. Adaptasyon, çeşitli yatırımların yapıldığı anlamına gelebilir. Zira bir müşterisi için spesifik bir yatırım yapan satıcı işletme, ilişkinin devamı için elinden geleni yapacaktır. Adaptasyon, satıcı işletmenin spesifik bir müşteriyle iş yapabilmesi için kritik bir öneme sahip olabilir veya alıcı işletmenin satıcıdan elde edeceği kaynakları güven altına alabilmesi için önemli olabilir. Öte yandan adaptasyon, diğer satıcı işletmelerle olan ilişkiye transfer edilemeyeceğinden dolayı, işletmeler birbirlerine sıkı sıkıya bağlanır. Ayrıca adaptasyon, işletmelerin uzun dönemde daha rekabetçi bir yapıya bürünmelerini sağlayabilir. Örneğin, alıcı işletme satıcı işletmeyi sürekli kalite geliştirmeye zorluyorsa, bu durum, satıcı işletmenin uzun dönemde diğer müşterileri ile olacak olan ilişkilerinde onu daha rekabetçi bir hale getirebilir. Dolayısıyla alıcı işletmeler ve satıcı işletmeler arasındaki ilişkide taraflar tarafından gerçekleştirilen adaptasyon, ilişkiyi belirleyen önemli değişkenlerdendir.⁶³

"Geri döndürülemez yatırımlar" da, alıcı işletmeler ile satıcı işletmeler arasındaki ilişkiyi belirleyen önemli değişkenlerden biridir. Taraflardan biri kaynaklarının bir kısmını belli bir alıcı işletme için bağladığında, bir başka deyişle, aralarındaki ilişki için yatırım yaptığında, satıcı işletme alıcı işletme için artık geri dönüştürülemez bir yatırım yapmış olur. Bu yatırım, mamulde, personel eğitiminde veya iş süreçlerinde gerçekleştirilebilir. Eğer taraflar arasındaki ilişki sonlanırsa, bu yatırımlar geri kazanılamaz ve batık maliyet yaratır. Yapılan yatırımların sadece

⁶³ Lars et al., **op. cit.**, p. 30.

çeşidi değil, miktarı da tarafların ilişkiyi sonlandırmalarına engel olarak aralarındaki ilişkiyi şekillendirmektedir.⁶⁴

"*Paylaşılan teknoloji*" ise, tarafların birbirlerine kattıkları teknolojinin derecesidir. Teknoloji paylaşımı ürün teknolojisinden extranet bağlantılarına kadar geniş bir yelpazede ortaya çıkabilmektedir. İşletmeler arasında teknoloji paylaşımı arttıkça birbirlerine olan bağımlılık da artmaktadır.⁶⁵

"*Sözleşmeler*"; mübadelenin tarafları arasında ortak anlayışı ve beklentileri tanımlamak üzere yapılan yazılı veya sözlü anlaşmalardır.⁶⁶ Sözleşmeler geleceği öngörebilmek için tarafların belirsizlik ve riski azaltmak üzere karşılıklı olarak belirli davranışları göstereceğini taahhüt ettikleri mekanizmalardır. Dolayısıyla, sözleşmeler alıcı ve satıcı işletmeler arası ilişkiyi önceden belirlenen bir forma göre şekillendirmektedir.⁶⁷

"*Yapısal bağlar*"; işletmeler arasındaki ilişkilerin sonlanmasını engelleyen sebepler yaratır. Taraflar arasındaki ilişkide, birlikte yapılan yatırımlar, aralarında oluşan uyum ve teknoloji paylaşımı arttıkça yapısal bağlar artar. Yapısal bağları kuvvetli olan işletmelerin ilişkinin devam etmesine ilişkin bağlılıkları da artmaktadır.⁶⁸

"*Sosyal bağlar*"; alıcı işletmeler ve satıcı işletmeler arasındaki ilişkideki kişisel arkadaşlık dereceleri olarak tanımlanmaktadır. Bunların arasındaki güçlü arkadaşlık ilişkileri, işletmeler arası ilişkilerin sürekliliğini koruma çabalarını arttırarak ilişkilerini şekillendirmektedir.⁶⁹

⁶⁴ David T. Wilson and Swati Jantrania, "Understanding The Value Of A Relationship", **Australia Marketing Journal**, Vol. 2, No: 1, 1993, p. 57.

⁶⁵ Wilson, **loc. cit.**

⁶⁶ Robert F. Lusch and James R. Brown, "Interdependency, Contracting, And Relational Behavior In Marketing Channels", **Journal Of Marketing**, Vol. 60, October 1996, p. 19.

⁶⁷ **Ibid.**, p. 20.

⁶⁸ Wilson, **loc. cit.**

⁶⁹ **Ibid.**

Endüstriyel alıcı ve satıcı/tedarikçi arasındaki ilişkiyi belirleyen ve şekillendiren bu değişkenlerin varlığı ve yoğunlukları alıcı ve tedarikçi işletmeler arasında farklı ilişki türlerinin varlığını ortaya koymaktadır.



2. İŞLETMELERİN KURUMSAL İTİBARI

İşletmelerin kurumsal itibarı, onun imajına ve fiili davranışlarına bağlı olarak paydaşların zaman içerisinde algılamaları ve yorumlamaları sonucunda işletmeye atfettikleri özelliklerin toplamıdır; toplumda bir işletmeye yönelik olarak zaman içerisinde oluşan algılamaların bütünüdür.¹ Kurumsal itibar, işletmenin tüm paydaşları için arzulanan çıktıları sağlama yeteneğini betimleyen geçmiş faaliyetlerinin toplam bir resmidir.² Paydaş algılamalarıyla oluşan kurumsal itibar işletmelerin uzun vadede başarılı olabilmeleri ve hayatta kalabilmeleri için son derece önemlidir.

Bu çalışmada kurumsal itibar sahibi birim olarak kullanılacak olan işletme kavramı, örgüt, kurum ve kuruluşları da kapsayacak şekilde geniş kapsamlı olarak ele alınacaktır. Kâr amacı güden bir birim için itibar önemli bir kavramdır. Zira itibar kavramı, bu birimin amacına ulaşmasında rakipleri tarafından taklit edilemeyecek, dolayısıyla kendisine rekabet avantajı sağlayacak nitelikteki önemli araçlardan biridir.

2.1. İşletmelerde Kurumsal İtibar Kavramı

İtibar, kelime anlamı olarak saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık ve prestiji ifade eder. Kurumsal itibar ise, hem iç paydaşlar olan çalışanların hem de dış paydaşlar olan müşterilerin işletme veya örgüte ilişkin algılamaları ile ilgilidir. Bir başka deyişle kurumsal itibar; bir işletmenin, örgüt veya kuruluşun çalışanları ve müşterileri tarafından nasıl algılandığını gösteren, örgütsel gelişimi hızlandıran soyut bir değerdir. Sosyal paydaşların duygu, düşünce ve izlenimlerini kapsayan itibar kavramı, daha geniş kapsamlı bir tanıma göre,

¹ Charles Fombrun and Mark Shanley, "What's In A Name? Reputation Building And Corporate Strategy", **Academy of Management Journal**, Vol. 33, No: 2, 1990, p. 235.

² Charles J. Fombrun, Naomi A. Gardberg and Joy M. Sever, "The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure Of Corporate Reputation", **The Journal Of Brand Management**, Vol. 7, No: 4, 1999, p. 243.

kamuoyunun işletme, kurum veya kuruluşla ilgili olumlu veya olumsuz yöndeki izlenimleridir.³

Belirli bir çalışma alanında çeşitli yaklaşım gruplarını açıklamak üzere kullanılan paradigma terimi akademisyenler arasında popüler hale gelse de, tek ve net bir tanım üzerinde uzlaşamadığından, kurumsal itibar paradigması ortaya çıkmıştır. Bu durum farklı disiplinlerin kavrama farklı bakış açılarıyla yaklaşmasından kaynaklanmaktadır. Kurumsal itibar paradigmasında bazı disiplinlerin tanımları birbirleriyle örtüşse de, bazıları birbirleriyle çelişmektedir. Dolayısıyla, farklı bakış açılarına sahip farklı disiplinlerde kurumsal itibar kavramı farklı anlamlara sahiptir. Muhasebe disiplininde kurumsal itibar maddi bir değer atfedilebilen ya da atfedilmesi gereken soyut bir varlıktır. İktisat biliminde bu, örgütün dışsal paydaşları tarafından örgüte ilişkin algılamalardır. Bu disiplinde itibar, örgüte dair özellikler veya sinyaller olarak görülür.⁴ İşletmenin veya ürünlerinin bazı özellikleri doğrudan gözlemlenebilir olmadığından gizli kalmaktadır. İşte, iktisat biliminde kurumsal itibar, paydaşların işletmenin ürün ve hizmetlerine olan güveni arttıran bilgi sinyalleridir.⁵

Örgütsel davranış disiplinine göre ise; kurumsal itibar, kurumun çalışanlarının duygusal deneyimleri veya içsel paydaşlarının kuruma ilişkin algılamaları olarak tanımlanmaktadır. Sosyoloji bilim dalında itibar, kurumsal bağlamda bir kurum veya örgütün performansının beklentiler ve normlara göre toplu bir değerlendirmesidir. Stratejik yaklaşımda ise, bir işletmenin kurumsal itibarı; onun varlığı ve hareketlilik engeli (mobilité bariyeri) olarak görülmektedir. Zira kurumsal itibar, dışsal olarak da algılanmaktadır. Bu sebeple işletmenin doğrudan kontrolünün dışındadır ve algıya dayandığı için yönetilmesi zordur.⁶

³ Turgut Karaköse, "Örgütlerde İtibar Yönetimi", **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-dergisi**, No: 11, Ocak 2007, p. 2.

⁴ Rosa Chun, "Corporate Reputation: Meaning And Measurement", **International Journal Of Management Reviews**, Vol. 7, No: 2, 2005, p. 92.

⁵ Ebru Doğan, Ders Notları, 01.04.2014.

⁶ Charles Fombrun, Cees Van Riel, "The Reputational Landscape", **Corporate Reputation Review**, Vol. 1, No: 1 and 2, 1997, p. 7-9.

Pazarlama disiplinine göre de, kurumsal itibar; müşteri veya nihai kullanıcının bakış açısıdır ve itibarın oluşturulduğu tarza, bir başka deyişle tüketicilerin edindikleri bilgileri işleme şekline odaklanır.⁷

Görüldüğü gibi kurumsal itibar kavramının tek ve net bir tanımının olmaması farklı disiplinlerin bu kavrama farklı bakış açılarından bakmalarından kaynaklanmaktadır. Pazarlama literatürünün kendi içinde bile kurumsal itibar kavramına farklı bakış açıları bulunmaktadır. Bu bakış açıları temelde, odak noktası olarak ele alınacak olan paydaş grubunun kim olduğu ve kurumsal imaj ile kurumsal itibar kavramlarının aynı anlama gelip gelmediğiyle ilgilidir. Farklı bakış açıları ise kurumsal itibar kavramına ilişkin farklı düşünce okullarını ortaya çıkartmıştır.

2.1.1. Paydaş Grupları Açısından Kurumsal İtibar Düşünce Okulları

Pazarlama literatüründe kurumsal itibar kavramına ilişkin farklı düşünce okullarını ortaya çıkaran sebeplerden **ilki**, kavramda odak noktası olarak ele alınacak olan paydaş grubudur. Paydaşlar; çalışanlar, yöneticiler gibi içsel paydaşlar ve müşteriler, hissedarlar gibi dışsal paydaşlar olarak gruplandırılırlar. Bu düşünce okulları, tek bir paydaş grubunu dikkate alan "*değerlendirici ve izlenimsel düşünce okulları*" ve farklı birçok paydaş grubunu odak noktası olarak ele alan "*ilişkisel düşünce okulu*"dur.⁸

Değerlendirici düşünce okuluna göre, kurumsal itibar; örgütün finansal başarısının değerlendirilmesidir. 1990'lardan sonra işletmelerin uzun vadeli finansal performanslarını etkileyecek olan paydaşların, işletme ile duygusal bağlarıyla ilgilenilmeye başlanmıştır. Bu okulun odak noktası hissedarlar, CEO veya yatırım

⁷ **Ibid.**, p. 7.

⁸ Chun, **op. cit.**, p. 93.

danışmanları gibi kuruluşun finansal davranışlarıyla ilgilenen belirli paydaşlarıdır. Bu düşünce okulu kurumsal itibarı finansal performansa göre değerlendirir.⁹

İzlenimsel düşünce okuluna göre, kurumsal itibar bir örgütün genel izlenimi olup, örgütle ilişkili paydaşların algılamaları veya örgütün finansal performansının dışında yarattığı izlenimdir. İmaj, kimlik ve kişilik bu düşünce okulunda kullanılan tipik kavramlardır ve odak noktası olan paydaş grubu da çalışanlar veya müşterilerdir. Örgütsel bakış açısına göre, bu düşünce okulunun odak noktası çalışanlar ve işletme arasındaki ilişkidir; kurumsal itibar, işletme dışındakilerin işletmeye atfettikleri asıl özellikler olarak tanımlanırken, kurumsal imaj, işletme dışındakilerin işletmeye ilişkin düşüncelerinin işletme içerisindekilerin değerlendirmesi olarak açıklanır.¹⁰ Pazarlama bakış açısına göre ise, müşteriler odak noktası olarak ele alınır. Bu bakış açısı, kurumsal itibarı, dışsal paydaşlar, gruplar veya ilgili tarafların işletmeyi kavramsallaştırma şekli olarak tanımlar.¹¹

İlişkisel düşünce okulunda ise, odak noktası çeşitli paydaş grupları olup, kurumsal itibar; içsel paydaşların bakış açılarını ifade eden kurumsal kimlik ve dışsal paydaşların bakış açılarını ifade eden kurumsal imaj arasındaki boşluğu doldurmaktadır. Dolayısıyla odak noktası, içsel paydaşlara göre dışsal paydaşların bakış açısıdır.¹² Bu düşünce okulu kurumsal itibarı; çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar ve kamuoyunu içine alan örgüt paydaşlarının fikirleri, algıları ve tutumlarının bir sentezi olarak tanımlamaktadır. Kurumsal itibar birçok bireyin algısını içeren çok boyutlu bir olgu olarak ele alınmakta ve dolayısıyla bir işletmenin birden fazla itibarının olduğu savunulmaktadır. Ayrıca, bu düşünce okulunun araştırmacıları imaj kavramını kurumla ilgisi olmayanların algısı olarak

⁹ **Ibid.**

¹⁰ Jane E. Dutton and Janet M. Dukerich, "Keeping An Eye On The Mirror: Image And Identity In Organizational Adaption", **Academy Of Management Journal**, Vol. 34, No: 3, 1991, p. 547.

¹¹ Gianfranco Walsh, Vincent-Wayne Mitchell, Paul R. Jackson and Sharon E. Beatty, "Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective", **British Journal of Management**, Vol. 20, 2009, p. 190.

¹² Chun, **op. cit.**, p. 94.

açıklarken, kurumsal itibarı hem içsel hem de dışsal paydaşları içeren kurum imajından farklı bir kavram olarak açıklamaktadırlar.¹³

Özetle, izlenimsel düşünce okulu kurumsal itibarı tek paydaş grubunun kümülatif algısının yansıması olarak görürken, ilişkisel düşünce okulu kurumsal itibarı, örgütün içsel ve dışsal görüntüsünün direkt yansıması olarak ele almaktadır.

2.1.2. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Kavramları Açısından Kurumsal İtibar Düşünce Okulları

Yukarıda açıklandığı üzere, pazarlama literatüründe kurumsal itibar kavramına ilişkin farklı düşünce okullarını ortaya çıkaran sebeplerden ilki odak noktası olarak ele alınacak paydaş grubu iken **ikinci** sebep, kurumsal imajın kurumsal itibar kavramıyla aynı anlama gelip gelmediğiyle ilgilidir. Bunlardan; *analoji düşünce okulu* kurumsal itibar kavramıyla kurumsal imaj kavramının eş anlamlı olduğunu savunurken, *farklılaştırılmış düşünce okulu*, kurum imajı ile kurumsal itibarın farklı kavramlar olduğunu savunmaktadır.

Kurumsal imaj kavramıyla kurumsal itibar kavramlarının aynı anlama geldiğini savunan *analoji düşünce okulu*'ndan Martineau'ya göre imaj; "tüketicinin zihninde ortaya çıkan fonksiyonel ve psikolojik özellikler toplamı"dır. Dowling ve Dichter de, imajı "bir kurumun toplam izlenimi" olarak tanımlamaktadırlar. Dutton vd. ise, kurum itibarının, "dış paydaşlar tarafından algılanan kurum imajı"nı temsil ettiğini ifade etmektedirler.¹⁴ Kurumsal iletişim anlamına da gelen kurumsal imaj, işletmeler tarafından müşteriler ve diğer paydaşlarla iletişim kurmak için kullanılan çeşitli dışsal iletişim kanallarıdır.¹⁵ Whetten ve Mackey'e (2002) göre ise, kurumsal

¹³ Fombrun et. al., **op. cit.**, p. 242.

¹⁴ Manto Gotsi and Alan M. Wilson, "Corporate Reputation: Seeking A Definition", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 6, No: 1, 2001, p. 25.

¹⁵ M. T. John Balmer and Stephan A. Greyser, "Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image And Corporate Reputation", **European Journal Of Marketing**, Vol. 40, No: 7/8, 2006, p. 735.

imaj, işletmelerin dışsal paydaşlarının kendileri hakkında anlamalarını istedikleri en merkezi, kalıcı ve ayırt edici şey'dir. İşletmenin, "işletme dışındakilerin kim olduğumuzu düşünmelerini istiyoruz?" sorusunun cevabıdır. Kurumsal itibar ise, "işletmenin kim olduğuna ilişkin ileri sürdüklerine göre paydaşlardan elde ettiği bir çeşit geri bildirim"dir.¹⁶

Kurumsal imaj, belirli bir kurum hakkında veya o kurumdaki gelen bir ya da daha fazla sinyale verilen tepkiden ve/veya bu sinyallerle karşılaşma esnasında bir konudan çıkarılan anlık anlamlar setidir. Kurumsal itibar ise, bir kişinin zihninde, bir kurum hakkında zaman içerisinde oluşmuş geçmişten gelen imajların toplam ifadesidir. Kurumsal imaj, bireylerin bir kurumdaki yayılan bir sinyal veya mesajla karşılaştıklarında edindikleri anlık izlenimleriyle ilgili iken, itibar zaman içinde oluşan ve daha uzun süre devam eden kanaatleridir.¹⁷ Dolayısıyla, aslında kurumsal imaj ve kurumsal itibar farklı anlamlara sahiptir.

Bu görüşü savunan *farklılaştırılmış düşünce okulu*, kendi içerisinde üç ayrı bakış açısını barındırmaktadır. Bu bakış açılarından ilki, kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarının farklı ve ayrı kavramlar olduğunu savunmaktadır.¹⁸ Bu bakış açısına göre, kurumsal imaj, işletmenin arzu ettiği algılamalar iken, kurumsal itibar paydaşların gerçekte algıladıklarıdır. Kurumsal itibar hem iç hem dış paydaşların işletme hakkında gerçekte ne bildiğinin temsidir ve olumlu veya olumsuz olabilir. Bu düşünce okuluna göre, kurumsal imajı kurumsal itibardan ayıran diğer bir sebep de, zamandır. Kurumsal itibarı oluşturmak zaman alır ve bir kere oluştuktan sonra sabit ve kalıcı olur. Kurumsal imaj ise, hızla gelişen algılamalar sonucunda ortaya çıkabilir ve sık sık değişir. Ayrıca kurumsal imaj dış paydaşların algılamalarına ilişkin iken, kurumsal itibar hem iç hem dış paydaşların algılamalarına ilişkindir.

¹⁶ David A. Whetten and Alison Mackey, "A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation" **Business & Society**, Vol. 41 No: 4, December 2002, p. 401.

¹⁷ Doğan, **ibid.**

¹⁸ Gotsi, **op. cit.**, p. 26.

Dolayısıyla, kurumsal imaj işletmenin içinden türerken, kurumsal itibar hem işletme içinden hem de dışından gelen algılamalar sonucu ortaya çıkar.¹⁹

Diğer iki bakış açısı ise, bu iki kavramın farklı fakat birbirleriyle ilişkili olduğunu savunmaktadırlar. Bu bakış açılarından biri, kurumsal itibarı, kurumsal imajı oluşturan birçok farklı boyuttan biri olarak görmekte ve kurumsal itibarın kurumsal imajı etkilediğini ileri sürmektedir. Porter (1985) iyi bir itibarın, işletmeye imaj yaratmasında yardımcı olduğunu söylerken²⁰, Franklin (1984) kurumsal itibarı kurumsal imaj yaratma sürecinin nihai sonucu olarak ifade etmektedir. Kurumsal imaj, işletmenin müşterinin zihninde yarattığı resmidir. Kurumsal itibar da, müşterilerin, işletmenin veri bir özellikte beklentilerini karşılama kabiliyetine olan güven derecesidir. Dolayısıyla bu iki kavram müşteri tarafından işletme hakkında bir algı oluşturmak için çeşitli bilgilerin kullanıldığı bir toplama sürecidir.²¹

İki kavramın farklı, fakat ilişkili kavramlar olduğunu savunan farklılaştırılmış düşünce okulunun içerisinde kurumsal itibarın kurumsal imajı etkilediğini ve kurumsal imajı oluşturan boyutlardan biri olduğunu savunan ikinci bakış açısını savunanlardan biri olan Kotler, imajı; bir kişinin bir nesneye karşı inançları, fikirleri ve izlenimleri olarak tanımlamakta; kurumsal itibarın kamusal farkındalık ile birlikte kurum imajını belirlediğini savunmaktadır. Bu bakış açısı, işletme ve kurumun paydaşları tarafından algılanan kurum imajının, kurumsal itibardan etkilendiğini savunmakla birlikte, farklı paydaşların aynı kuruma ilişkin olarak zihinlerinde farklı imajlara sahip oldukları hususunu göz ardı etmektedir. İşte üçüncü bakış açısı, ikinci bakış açısının üzerinde durmadığı kurum imajının da kurumsal itibarı etkilediğini kabul etmekte ve kurumsal itibarın müşterilerin zihinlerinde sahip olduğu çoklu

¹⁹ Kent Walker, " A Systematic Review Of The Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, And Theory", **Corporate Reputation Review**, Vol. 12, No: 4, 2010, p. 367.

²⁰ M. Porter, **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**, New York, The Free Press, 1985'den aktaran, Nha Nguyen and Gaston Leblanc, "Corporate Image And Corporate Reputation In Customers' Retention Decisions In Services", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 8, 2001, p. 229.

²¹ A. Franklin, "Reputation and product quality," **Rand Journal of Economics** , Vol. 15, No:3, 1984'den aktaran, Nha Nguyen and Gaston Leblanc, "Corporate Image And Corporate Reputation In Customers' Retention Decisions In Services", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 8, 2001, p. 229.

imajlardan etkilendiğini savunmaktadır.²² Farklı düşünce okullarını ortaya çıkaran bu tartışmaların sonucunda, kurum imajı ve kurumsal itibar kavramlarının birbirlerini etkiledikleri görüşü geniş ölçüde kabul görmüş ve sonuç olarak kurumsal itibar kavramının şu özelliklere sahip olduğu belirlenmiştir:²³

- Kurumsal itibar kavramı dinamik bir kavramdır.
- Kurumsal itibarı oluşturmak ve yönetmek zaman alır.
- Kurumsal itibar ve kurum imajı kavramları arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Kurumsal itibar, kurumun davranışları ve iletişim biçimine dayanarak bireylerin kurumlar hakkında zihinlerinde oluşturdukları günlük imajlardan geniş ölçüde etkilenirken, kurumsal itibar aynı zamanda paydaşların kuruma ilişkin olarak zihinlerinde sahip oldukları günlük imajları da etkilemektedir.
- Kurumsal itibar rakiplerine göre kurumun o alandaki sıralamasını belirginleştirir.
- Farklı paydaşlar kendi ekonomik, sosyal ve kişisel geçmişlerine dayanarak aynı kuruma ilişkin farklı itibar algılarına sahip olabilirler.

Özetle, kurumsal itibar kavramı birçok akademisyenin üzerinde fikir birliğine varamadığı bir kavram olsa da, tüm düşünce okullarının ortak noktası olarak, hangi paydaş grubunun bakış açısından bakılırsa bakılsın, *itibarin, paydaşların algılarıyla oluştuğu* gerçeğidir. Ayrıca, kurumsal itibar kurum için rakipleri tarafından taklit edilemez maddi bir değer atfedilebilen soyut bir varlıktır ve paydaşların kendi arasında ve örgüt ile paydaşlar arasında oluşan karmaşık bir etkileşim ağının sonucudur.

²² H. Barich and P. Kotler, "A framework for marketing image management," **Sloan Management Review**, Winter 1991'den aktaran, Manto Gotsi and Alan M. Wilson, "Corporate Reputation: Seeking A Definition", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 6, No: 1, 2001, p. 28.

²³ Gotsi, **op. cit.**,

2.2. Tedarikçi İşletmelerin Kurumsal İtibarı ve Önemi

Tedarikçi işletmeler, işletmeden-işletmeye alış verişin gerçekleştiği endüstriyel pazarlarda faaliyet göstermektedirler. Bu sebeple müşterileri diğer işletmelerdir. Fakat itibar, paydaşların kolektif algılamaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple, tıpkı tüketicilere doğrudan hizmet veren işletmeler gibi, müşterileri, çalışanları, kendi tedarikçileri, yatırımcıları, rakipleri ve genel olarak kamuoyu paydaş kitlesini oluşturur. Kurumsal itibar, tüm bu paydaş gruplarının kolektif algılamaları sonucunda ortaya çıkan soyut bir değerdir.

İşletmeden - işletmeye (B2B) faaliyetlerin gerçekleştiği pazarlarda iş yapan tedarikçi işletmeler açısından, kurumsal itibar daha da önem kazanmaktadır. Zira endüstriyel pazarlar olarak anılan bu pazarlar daha kırılgandır. Kendine has özellikleri olan bu pazarlarda, alıcı sayısının azlığı, malın alım kararında birçok kişinin söz sahibi olması, daha önceden anlatılan çevresel, örgütsel, kişilerarası ve bireysel faktörler gibi birçok faktörün satın alma kararını etkilemesi²⁴ pazarda gelişen ilişkileri teknik ve ekonomik faktörler gibi somut faktörlerin yanı sıra, güven ve itibar gibi soyut faktörler bu pazarları daha kırılgan hale getirebilmektedir.

Alıcı ve tedarikçi işletmeler, sadece mübadele ettikleri mal veya hizmetin değeri nedeni ile birlikte çalışmazlar. Teknik, ekonomik ve sosyal faydaların yanı sıra, bir tedarikçiyi diğerine üstün kılan diğer unsurlar da söz konusudur. Endüstriyel alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyi, tedarikçinin deneyimi, diğer müşterileri, yenilikçilik kapasitesi gibi birçok faktörün yanı sıra, kurumsal itibarı da etkilemektedir. Dolayısıyla, kurumsal itibar, tedarikçi işletmenin alıcı işletmenin seçim seti içerisinde seçilme ihtimalini artırır. Böylelikle kurumsal itibar, tedarikçiye rekabet avantajı sağlamış olacaktır.

Tedarikçi işletmenin sahip olduğu olumlu bir kurumsal itibar, kendisine daha birçok avantaj sağlar. Bu durum, alıcı işletmelerin tedarikçisine ilişkin algısının

²⁴ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 20. Bs., İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2014, s. 92.

olumlu olduğunu gösterir; tedarikçinin ürün ve hizmetlerine yönelik talebi olumlu şekilde etkiler; ayrıca, tedarikçinin alıcı işletmelerin güvenini kazanmasını ve sonuçta müşteri sadakati yaratmasını sağlar. İyi bir tedarikçi işletmenin kurumsal itibarı, tedarikçinin ürünlerinin aynı koşullardaki rakip ürünlere tercih edilmesini, işletmenin ürünlerine daha fazla fiyat koyabilmesini sağlarken, kriz dönemlerinde de tedarikçiye edildiği sadık müşterilerinden destek sağlar. Alıcı işletmeler kurumsal itibarı yüksek bir tedarikçinin yüksek kalitede ve daha değerli hizmet vereceği sonucuna varmakta ve buna bağlı olarak da müşteri memnuniyeti olumlu yönde etkilenmektedir. Alıcı işletmeler kurumsal itibarı fazla olan tedarikçilerin kendilerine avantaj sağlayacağı kanısındadırlar.²⁵

İyi bir tedarikçi işletmenin kurumsal itibarı, alıcı işletmenin tedarikçinin ürün ve hizmetlerine olan güvenini artırır ve satın alma kararı esnasında kararlılığı ile verilecek karara olan güvenini artırır. Ayrıca, olumlu bir tedarikçi işletme kurumsal itibarı, tedarikçinin müşterilerini elde tutmasını kolaylaştırır ve müşterilerini elde tutma maliyetlerini azaltır. Öte yandan, müşteri memnuniyeti ile müşterilerini uzun süre elde tutmasını sağlayan tedarikçi işletmenin kurumsal itibarı, tedarikçinin faaliyet maliyetlerini de azaltarak kârlılığa olumlu katkıda bulunur.²⁶

Bunların dışında, iyi bir kurumsal itibara sahip olan tedarikçi işletme, yetenekli elemanları etkileyerek kendisine çekecektir. Böylelikle yetenekli elemanlara sahip olacak, bunlar da güçlü müşteri ilişkileri geliştirecekler ve işletmenin başarısı için çalışacaklardır.²⁷

İyi bir tedarikçi işletme kurumsal itibarı, alıcı işletmenin satın alma karar sürecini basitleştirir. Hizmet pazarlaması literatüründe kurumsal itibar ve tatmin arasındaki ilişki, algılanan kalite aracılığıyla ortaya çıkar. Endüstriyel pazarlarda da

²⁵ Esra Alınçık, Ümit Alınçık ve Nurullah Genç, "Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. XIII, S: 23, 2010, s. 96.

²⁶ Manfred Schwaiger, "Components and Parameters of Corporate Reputation—An Empirical Study", **Schmalenbach Business Review**, Vol. 56, 2004, p. 50.

²⁷ Ebru Güzelcik Ural, "İtibar Yönetimi Değer Yaratıcı Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, 2002, s. 88.

benzer bir durum söz konusudur. Zira olumlu bir tedarikçi işletme kurumsal itibarı, alıcı işletmeler nezdinde olumlu algılanan kaliteyi çağırıştırır; olumlu algılanan kalite de, tatmin olmuş alıcı işletmeleri yaratacaktır. Bunlar, tedarikçi için daha fazla müşteri, daha az tatmin olmamış müşteri ve daha fazla kârlılık anlamına gelmektedir. Anderson ve Sullivan, yüksek alıcı tatmininin itibarı olumlu etkilediğini savunmakta ve itibarın tatminin mikro ekonomik etkisi olduğunu belirtmektedirler. Bir başka deyişle, bu iki kavram her iki yönde de birbirlerini etkilemektedir.²⁸

Özetle, olumlu bir tedarikçi işletme kurumsal itibarı, kaliteli ve güvenilir bir işletme imajı yaratır. Bu şekilde algılanan yüksek kurumsal itibar, kalite ve yüksek standart kavramlarını da beraberinde getirerek alıcı işletmelerin tedarikçi işletmenin ürün ve hizmetlerine sadakatini arttırırken, aynı zamanda alıcı işletmelerin daha fazla fiyat ödemeye istekli hale gelmesine de yardımcı olur. Artan müşteri sadakati ile tedarikçi işletmenin bir yandan kârlılığı artarken, öte yandan pazarda sürekliliği sağlanır. Olumlu kurumsal itibar, tedarikçi işletmeye ilişkin olarak pazara olumlu sinyaller gönderir. Bu da, ayrıca tedarikçinin gelecekte pazara sunacağı yeni ürün veya markalara karşı referans oluşturarak tedarikçi işletmenin gelecekteki müşteri potansiyelini arttırır. Tüm bunlar sonuçta tedarikçi işletmeye rakipleri tarafından taklit edilemez, ona özel olan, soyut bir özellik kazandırarak sürdürülebilir rekabet avantajı sağlar.

2.3. Kurumsal İtibarı Belirleyen Faktörler

Yukarıda açıklandığı üzere, kurumsal itibar kavramı, kurumun iç ve dış paydaşlarının işletmeye ilişkin algılamalarıyla ilgilidir. Algılama ise, duyuları yorumlama, onları anlamlı hale getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Fakat algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Kişilerin beklentileri, güduları ve deneyimleri de algılamayı etkiler.²⁹ Kurumsal

²⁸ Eugene W. Anderson and Mary W. Sullivan, "The Antecedents And Consequences Of Customer Satisfaction For Firms", **Marketing Science**, Vol. 12, No: 2, Spring 1993, p. 133.

²⁹ Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı**, 12. Bs., İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri, 2012, s. 128.

itibarın algılanmasında algı sürecinin işlediği iç ve dış paydaşlar olarak ikiye ayrılan sosyal paydaşların işletmeyle ilgili beklentileri, güdüler ve deneyimleri algı sürecini etkileyecektir. Bu noktada işletmenin "*kimliği*", "*imajı*" ve "*kişiliği*" paydaşların işletmeyle ilgili beklentilerini, güdülerini ve deneyimlerini etkileme yoluyla algılama sürecini etkiler. İşte bu üç kavram, esasında kurumsal itibarı oluşturan temel unsurlardır.

"*Kimlik*" işletmenin kendisini nasıl tanımladığıyla ilgilidir. Bir başka deyişle, kimlik işletmenin kendisinin nasıl gördüğünün ifadesidir. Bu da, işletmenin iç paydaşları tarafından nasıl algılandığı anlamına gelmektedir.³⁰ Kimlik işletmenin karakterinin yansımasıdır. "Kişiler için insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların tümü" anlamına gelen kimlik³¹, işletmeler için de aynı anlamda kullanılmaktadır. *Kimlik "bir işletmenin belirli bir işletme olmasını sağlayan özellikler bütünüdür"*. Bir kuruluşu diğerinden ayırt eden karakteri olarak da adlandırılabilen kimliğin unsurları, onun somut ve soyut varlıkları olabildiği gibi, hareket tarzı, hizmet verdiği pazarları, sahipliği ve yapısı, örgüt tipi, felsefesi ve geçmişi. Kısacası, *işletmenin kimliği; işletmenin "biz kimiz?" sorusuna verdiği cevaptır*.³²

"*İmaj*" da, dış paydaşların işletmeyi nasıl gördüğüyle ilgili olup dış paydaşların algılamalarıyla oluşur; bir anlamda dış paydaşların onunla ilgili izlenimlerinin bir görüntüsüdür. İşletme imajı, *"bir kuruluşun ya da bireyler grubunun bir kuruma gösterdiği duygusal ve rasyonel özellikler bütünüdür"*.³³ İşletmenin imajı; onun değerlerinin, inançlarının ve tutumlarının, hedef kitlesi olan dış paydaşları tarafından nasıl algılandığını yansıtır.³⁴ Kurum imajı, bir işletme hakkında insanların sahip olduğu deneyimler, hisler, bilgi ve izlenimlerin

³⁰ Karaköse, **op. cit.**, p. 4.

³¹ TDK Büyük Türkçe Sözlük, (Çevrimiçi) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.52a308492de3b6.88082503,02.10.2013.

³² Balmer and Greyser, **op. cit.**, p.734-735.

³³ Filiz Balta Peltekoğlu, "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S: 4, 1997, s. 135.

³⁴ Ramazan Aksoy ve Vecdi Bayramoğlu, "Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri", **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. IV, S: 7, 2008, s. 87.

etkileşiminin sonucu olarak ortaya çıkar.³⁵ Dolayısıyla imaj, dış paydaşların, özellikle de müşterilerin bu sayılan faktörlerin etkileşimi sonucunda sahip olduğu bir inançtır. Kurumsal itibarı oluşturan unsurlardan biri olan kurum imajı, etkili iletişim programlarıyla oluşturulabilmektedir. Kurumsal itibarı oluşturmak zaman alırken, imaj daha hızlı olarak oluşturulmaktadır.³⁶

"*Kişilik*" ise, kimlik ve imajın ötesinde kurumsal itibarı oluşturan unsurların en önemlisi olup, bu iki kavramı toparlayıcı özelliğe sahiptir. İşletmenin kişiliği, onun gerçekte *ne olduğu* ile ilgilidir ve işletmenin mevcut durumunu anlatır. İşletmelerin kişilikleri, kimliği temsil eden çalışan algıları ve imajı temsil eden tüketici algılarını ölçen kurumsal kişilik skalalarına göre hoş, girişimci, yetkin, şık, acımasız, kuvvetli ve ulaşılabilir olarak tanımlanabilmektedir. Gerçek kişiler gibi işletmelerin de sahip olabildikleri bu sıfatların içerikleri Tablo 2.1.'de görülmektedir. Tabloda yer alan özellikler, kurumsal kimlik ve kurumsal imajı bir bütün olarak elen alan yaklaşımlardan yola çıkarak oluşturulmuş, kurumsal kişilik metaforunu yansıtan kurumsal kişilik skalası değişkenleri olup sağ sütunda açıklanmaktadır.³⁷

Tablo 2.1. Kurumsal Kişilik Skalası

HOŞLUK	Neşeli; cana yakın; açık; dobra; ilgili; rahatlatıcı; destekleyici; dürüst; samimi; güvenilir; gerçekçi
GİRİŞİMCİLİK	Soğukkanlı; modayı takip eden; genç; hayal gücüne sahip; modern; heyecanlı; yenilikçi; dışa dönük; cesur
YETKİNLİK	Güvenilir; kendinden emin; çalışkan; istekli; başarı odaklı; öncü; resmi; kurumsal
ŞIKLIK	Çekici; sitil sahibi; zarif; prestijli; benzeri olmayan; ince ruhlu; elit
ACIMASIZLIK	Kibirli; saldırgan; bencil; içe dönük; sözünü geçiren; kontrolü elinde bulunduran
KUVVETLİLİK ULAŞILABİLİRLİK	Erkeksi; sağlam; haşin teklifsizlik; basit; kolay ulaşılır

Kaynak: Demir Otay, Filiz, "Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu", **Review Of Social, Economic & Business Studies**, Vol. 9/10, p. 252.

³⁵ Russell Abratt, "A New Approach To The Corporate Image Management Process", **Journal Of Marketing Management**, Vol. 5, No: 3, 1989, p. 67.

³⁶ Chun, **op. cit.**, p. 96.

³⁷ Filiz Demir Otay, "Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu", **Review Of Social, Economic & Business Studies**, Vol. 9/10, p. 252.

Kurumsal itibar, işte bu üç unsurun; kimlik, imaj ve kişiliğin geliştirilmesi sonucu ortaya çıkar. İşletmeler iyi bir itibara sahip olabilmek için paydaşlarının kimler olduğunu ve onlar tarafından nasıl algılandıklarını, piyasadaki rakiplerine göre nasıl bir itibara sahip olduklarını iyi bilmelidirler. Bunun yolu da, etkili bir biçimde kimlik, imaj ve kişilik oluşturmaktan geçer. İtibar kazanmak tesadüfi bir olay değildir; zira ancak ve ancak oturmuş bir kimlik, olumlu izlenimler yaratan bir imaj ve etkili bir kişilik sonucundan itibar elde edilebilir. Bu yüzden, söz konusu üç unsurun varlığı sonucunda ortaya çıkan kurumsal itibar etkin bir biçimde oluşturulmalı ve iyi yönetilmelidir.

2.4. Kurumsal İtibarın Oluşturulması, Geliştirilmesi Ve Korunması

Kurumsal itibar, işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan değerli bir işletme varlığıdır. Bir varlığın sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması için gereken tüm özellikleri taşıyan bu kavram işletme için değer yaratır. Zira itibarın ticareti yapılamaz, ikamesi yoktur, taklit edilemez ve nadir bulunan bir varlıktır. Tüm bu özellikler sayesinde kurumsal itibar işletmeye sürdürülebilir rekabet avantajı sağlar. Sürdürülebilir rekabet avantajı ise, işletmenin uzun vadede hayatta kalabilmesini sağlayan bir avantajdır. Böylesine önemli bir avantajı sağlayan kurumsal itibar, oluşturulduktan sonra etkin bir biçimde geliştirilmeli ve korunmalıdır.

2.4.1. Kurumsal İtibarın Oluşturulması ve Başlıca Yöntemleri

Yeni kurulmuş bir işletmenin eskiden beri var olan işletmelere göre eksikliğini duyduğu en önemli unsur itibarıdır. Hem iç hem de dış paydaşları

işletmenin sahip olduğu yetenekler konusunda bilgisizdir. Dolayısıyla henüz paydaş algılamalarıyla ortaya çıkan bir itibarı oluşmamıştır.

Tam olarak kurumsallaşmamış bir işletmenin itibar kazanması ile ilgili olarak, stratejik referans noktası (SRN) teorisi, itibarın yaratılması için özellikle küçük ölçekli işletmelere bazı muhtemel yollar sunmaktadır. SRN teorisi Avi Fiegenbaum, Stuart Hart ve Dan Schendel tarafından 1993 yılında geliştirilmiştir. Bu teori, stratejik yönetim alanında klasik bir problem olan, "beklenen talepler" ile "tahmin edilen içsel kaynakların eşleştirmesinin nasıl sağlanacağı ve sürdürüleceği" konusuyla ilgilidir. SRN, işletmelerin performanslarını geliştirebilmek için beklenen dış çevre koşulları ile içsel örgüt kabiliyetlerini eşleştirmek adına beklenti teorisinden yola çıkarak geliştirilmiş bir teoridir.³⁸

SRN işletmelere rakiplerine göre belirli stratejik referans düzeylerine ulaşip ulaşmadıklarını ya da ne kadar ulaştıklarını değerlendirmeleri açısından avantaj sağlamaktadır. SRN bakış açısıyla, işletme, performansını etkileyen önemli örgütsel faktörleri değerlendirebilmektedir. Bu bakış açısı işletmenin performansını değerlendirebilmesi için üç boyuta sahiptir: 1) *İçsel kabiliyetler*, 2) *Dışsal şartlar* ve 3) *Zaman*. *Birinci boyut* olan işletmenin içsel referans noktaları ile örneğin, ürün geliştirme gibi, işletme kendi kabiliyetlerini tanımlayabilir ve böylece rekabete dayanacak olan başarısına bu kabiliyetlerin ne kadar katkıda bulunduğunu değerlendirebilir. SRN bakış açısının *ikinci boyutu* olan işletme dışında oluşan şartlarla da, kendisiyle ilişkili olan çevresini değerlendirebilmektedir. Dışsal boyutu oluşturan ve başarı için işletmenin dikkate alması gereken üç önemli paydaş grubu ise, "yatırımcılar", "müşteriler" ve "potansiyel çalışanlar"dır. İçsel ve dışsal şartların dışında iyi bir itibarı oluşturmak için dikkat edilmesi gereken üçüncü boyut ise, zamandır; zira yeni kurulmuş bir işletmenin paydaşlarının, onu değerlendirebileceği bir geçmişi yoktur. Bu sebeple bu işletme şimdiki zamana ya da geleceğe

³⁸ Avi Fiegenbaum, Stuart Hart and Dan Schendel, "Strategic Reference Point Theory", **Strategic Management Journal**, Vol. 17, 1996, p. 219.

odaklanmalıdır. Bir değerlendirmeye göre yeni kurulmuş bir işletme, 4 ila 7 yıl arasında bir zamanda ancak belirli bir tanınmışlık elde eder.³⁹

SRN bakış açısının bu üç boyutuna dayanarak işletmelerin iyi bir kurumsal itibara sahip olabilmek için dört strateji alternatifi mevcut olup, bunlar şöyle sıralanabilir:⁴⁰

- **Mevcut Varlıkların Dinamik Kullanımı:** İşletme yönetimi; pazar fırsatlarını kaçırmamak için içsel kaynakları kullanır; karşılaştığı problemlerde ani fakat tamamlanmamış çözümlere ve pazara hızlı giriş, çabuk kâr ve hızlı büyüme sağlayacak kısa vadeli sistem hedeflerine odaklanır.
- **Temel (Öz) Yeteneklerin Geliştirilmesi:** Yönetim, temel (öz) yeteneklerini yaratacak önemli yatırımları üstlenerek uzun vadeli bir bakış açısı benimser. İşletme, yüksek ürün değeri ve hizmet ile yenilikçi kalitede ürünleri pazarlayarak iyi bir isim oluşturur. Çabalar, yetenekli işgücü, tecrübeli yöneticiler ve en iyi teknolojilerle güçlü örgütsel altyapı oluşturmaya odaklanır.
- **İmaj Yönetimi:** Yönetim, başarılı işletmeleri andıran sembollerle kısa vadeli manipülasyonlara dayanan dış yönelimli politikaları kullanır. Faaliyetler, işletmeyi daha önceden var olan işletmelere bağlayacak şekilde taklitçi bir yapıyı içerebilir; böylelikle meşruluk aracı olarak daha önceden var olan işletmelerin itibarını bir nevi kiralamış olur.
- **Stratejik Ortaklıklar:** Yönetim, ağ tabanına dayanan bir strateji oluşturarak ortak işbirliğinden faydalanacağı güçlü bir ismi kullanır. Ortaklık, eksik olan kaynakları sağlayarak işletmenin yeteneklerini

³⁹ Albert I. Goldberg, Cohen Gilat and Avi Fiegenbaum, "Reputation Building: Small Business Strategies For Successful Venture Development", **Journal of Small Business Management**, Vol. 41, No: 2, 2003, p. 169.

⁴⁰ **Ibid.**, p. 171-172.

sinerjik olarak arttıran bir ortak ile olabilir. Ya da ortaklık işletmeyle ilişkisi garanti pazara güvenilir bir erişim sağlayan önde gelen, seçkin müşterilerle de olabilir.

Tablo 2.2. Kurumsal İtibar Elde Edebilmek İçin Stratejiler

		ZAMAN	
		Şimdi Kısa Vade	Gelecek Uzun Vade
ODAK	İçsel	I Mevcut Varlıkların Dinamik Kullanımı	II Temel (Öz) Yeteneklerin Geliştirilmesi
	Dışsal	III İmaj Yönetimi	IV Stratejik Ortaklıklar

Kaynak: Goldberg Albert I., Gilat Cohen, Fiegenbaum Avi, "Reputation Building: Small Business Strategies For Successful Venture Development", **Journal of Small Business Management**, Vol. 41, No:2, 2003, p. 172.

Söz konusu stratejiler Tablo 2.2.'de görülmektedir. Tablo'da görüldüğü üzere, iyi bir kurumsal itibara sahip olabilmek için birinci strateji olan mevcut varlıkların dinamik kullanımında odak noktası işletmenin içsel kabiliyetleridir ve temel (öz) yeteneklere kısa vadeli yatırımları içerir. İkinci strateji de ise, işletme birinciye kıyasla temel (öz) yetenekleri geliştirmek üzere uzun vadeli yatırımlar yapar. Bu stratejide vurgu, yenilikçi ve kaliteli üründedir. Üçüncü strateji olan imaj yönetiminde ise, işletme kalite sembollerine ve başarılı bir girişimin göstergelerine yatırım yapar. Halkla ilişkiler ve reklamlarla kamu farkındalığı yaratılarak iyi bir itibar

oluşturulmaya çalışılır. Dördüncü sıradaki stratejik ortaklık stratejisinde ise, işletme uzun vadeli işbirlikçi bir iş ilişkisi içerisine girmektedir. Sonuç olarak iyi bir kurumsal itibara sahip olmak isteyen işletmeler bu dört alternatif stratejiden birini kullanarak iyi bir kurumsal itibara sahip olabilirler.

2.4.2. Kurumsal İtibar Oluşturmak İçin Kullanılabilecek Araçlar

Kurumsal itibarı oluşturmada ekonomistler, göstergelere (sinyallere) bir başka deyişle, işletmenin gerçek stratejik tipini (örneğin yüksek kaliteli ürün sunan işletme) pazara açıklamaya çalışan hareketlerine veya ifadelerine vurgu yaparlar. Pazara gönderilecek olan sinyaller ise, kurumsal itibarı oluşturmak için kullanılabilecek araçlardır.⁴¹

İşletmelerin itibarlarını oluşturmaları için kullanabilecekleri başlıca üç araç mevcuttur: kurumsal itibar için pazarlama yatırımları, kurumsal itibarı ödünç almak ve medya gösterimi.⁴² Bunların birincisi olan pazarlama yatırımları özellikle de, bu amaçla yapılan reklamdır. İşletmenin kurumsal itibarını oluştururken pazara göndereceği sinyalleri işletmenin bir yolu reklamdır. Reklam, işletmenin ürünleri veya kendi kimliği hakkında spesifik bilgiyi iletterek bunu sağlar ve işletmenin farkındalığını ve ona ilgiyi artırır. Dolayısıyla kurumsal itibar oluşturma'nın önemli yollarından biri, pazarlama iletişim karmasının unsurlarından biri olan reklamla yapılan pazarlama yatırımdır. Reklam, özellikle tecrübeyle öğrenilen özelliklerde satıcının itibarını artırarak satışları artırır.⁴³

⁴¹ Carl Shapiro, "Premiums For High Quality Products As Returns To Reputations," **The Quarterly Journal Of Economics**, Vol. 98, No:4, 1983, p. 659.

⁴² Suresh Kotha, Shivaram Rajgopal and Violina Rindova, "Reputation Building And Performance: An Emprical Analysis Of Top-50 Pure Internet Firms", **European Management Journal**, Vol. 19, No: 6, December 2001, p. 572.

⁴³ Philip Nelson, "Advertising As Information", **Journal Of Political Economy**, Vol. 82, No: 4, Jul.-Aug. 1974, p. 740.

Kurumsal itibarı oluşturmanın ikinci yolu, onu itibara sahip diğerk bir şişletmeden ödünç almaktır. Kurumsal itibara sahip olmak, özellikle yeni kurulmuş olan bir şişletme için uzun ve maliyetli bir süreçtir. Zira kurumsal itibar paydaş algılamalarıyla teşekkül edecektir; bu da belirli bir zaman sürecinde gerçekteşir. Fakat yeni kurulmuş bir şişletmenin paydaşlarının onu değerlendirecek bir performans geçmişi yoktur. İşte bu sebeple özellikle yeni kurulmuş şişletmeler güçlü bir aktörün desteğini arkalarına alıp onun kurumsal itibarından faydalanarak kendilerine iyi bir kurumsal itibar yaratmaya çalışırlar. Bu aktör, şişletmeye danışmanlık da yapabilecek olan girişimci sermaye şişletmeleridir. Girişimci sermaye şişletmeleri, ilk kurulduklarında şişletmeleri finanse eden şişletmelerdir ve karşılığında yeni kurulan şişletmelerden belli bir yüzdede sahiplik elde ederler. Böylelikle girişimci olan şişletme yeni kurulan şişletmeden belli bir miktarda getiri elde ederken, yeni kurulan şişletme de girişimci sermaye şişletmesinin kurumsal itibarından faydalanır.⁴⁴ Yeni kurulmuş bir şişletme için müşteriler açısından belirsizlik söz konusudur. Belirsizlik bilgi eksikliğinden kaynaklanır ve beklenen getiri arasında pozitif bir ilişki mevcuttur. İşte yeni kurulmuş şişletmeler haklarında gönüllü olarak bilgiyi açığa çıkaracak olan girişimci sermaye şişletmelerinin desteğini alarak müşteriler için belirsizliği azaltırlar.⁴⁵

Kurumsal itibar oluşturmanın üçüncü yolu da, medyada gösterimdir. Kurumsal çevredeki önemli aktörlerden biri medyadır. Medya, kamunun dikkatini bazı noktalara çekip kamuoyunu etkileme gücüne sahiptir ve bazı şişletmelere diğerklerinden daha fazla odaklanır. İşte kurumsal itibar oluşturmak isteyen şişletmeler için bir yol da, pazarlama iletişim karması unsurlarından biri olan medyadaki gösterimlerinin fazla olmasını sağlamaktır. Zira medya kamuoyunun algılarını yönlendirebilme etkisine sahiptir.⁴⁶

⁴⁴ Kotha et al., **op. cit.**, p. 573.

⁴⁵ Randolph P. Beatty and Jay R. Ritter, "Investment Banking, Reputation, And The Underpricing Of Initial Public Offerings", **Journal of Financial Economics**, Vol. 15, 1986, p. 227.

⁴⁶ Kotha et al., **op. cit.**, p. 574.

2.4.3. Kurumsal İtibarın Geliştirilmesi Ve Korunması

İşletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan kurumsal itibarın oluşturulması kadar, geliştirilmesi ve korunması da oldukça önemlidir. Zira soyut bir kavram olan kurumsal itibar, geliştirilmediği veya korunmadığı takdirde işletme ciddi tehlikelerle karşı karşıya kalabilmektedir. Ronald J. Alsop *Kurumsal İtibarın Değişmez 18 Kuralı* (2004) adlı kitabında bunu oluşturmada olduğu kadar, geliştirmede ve korumada kullanılacak kuralları açıklamaktadır. Söz konusu kurallar bir işletmenin kurumsal itibarını geliştirmesi ve korunması için işletmelere yol gösterici nitelikte olup, bunlar ve içerdiği mesajlar aşağıdaki gibidir: ⁴⁷

1. *En güçlü olduğunuz varlığınızı maksimize edin:* Zor zamanlarda güçlü yanlarınızı kaldıraç olarak kullanın.
2. *Kendinizi bilin - Kurumsal itibarınızı ölçün:* Kurumsal itibarınızı gözlemlemek için sistematik olarak araştırma yapın.
3. *Birçok izleyiciye karşı oynamayı öğrenin:* Şu an için en önemli paydaşlarınızı bilin ve onlara odaklanın.
4. *Kendi değerleriniz ve ahlakınızla yaşayın:* Değerlerinizi tüm hareketlerinizin merkezine oturtun.
5. *Model bir vatandaş olun:* Sosyal olarak sorumlu olun ve dikkatli bir şekilde insanların bunu bilmesine izin verin.
6. *İlgi ve saygı uyandıran bir vizyon taşıyın:* Sektörde öncü bir vizyon ile güven aşılayın.
7. *Duygusal etki yaratın:* Çalışanlar ve müşterilerle duygusal bağlar yaratın.
8. *Eksikliklerinizi bilin:* Bir problem ortaya çıktığında hızlı hareket edin.
9. *Mevcut tehlikelere karşı sürekli uyanık olun:* Halkla İlişkiler gaflarına ve kurumsal itibar erezyonuna karşı dikkatli olun.
10. *Çalışanlarınızı kurumsal itibarınızın şampiyonları yapın:* Çalışanlar için destekleyici ve motive edici bir kültür yaratın.

⁴⁷ Ronald J. Alsop, **The 18 Immutable Laws Of Corporate Reputation: Creating, Protecting And Preparing Your Most Valuable Asset**, Reviewed by David W. Bracken, New York Free Press, 2004.

11. *İnternet sizi kontrol etmeden siz onu kontrol edin:* Web dedikodu ve yanlış bilgi içeren düşman bir bölge yaratabilir.
12. *Tek bir sesle konuşun:* Çoklu kimliklere dikkat edin.
13. *Kurumsal itibarınızı kaydırma tehlikelerine karşı dikkatli olun:* İş ilişkilerinizi yönetin, bu ilişkiler size yardımcı olabilirken zarar verici de olabilir.
14. *Krizleri incelikle ve ustaca yönetin:* Kriz olduğunda stratejik olun.
15. *İlk kez olduğunda düzeltin:* Bir kurumsal itibarı düzeltmek için birçok şansınız yoktur.
16. *Kamuoyunu hafife almayın:* Yıpranmış bir kurumsal itibarı tamir etmek zordur.
17. *Savunmacı olmanın saldırgan olduğunu unutmayın:* Kurumsal gurur ve savunmayı hemen yapmayın, bazen özür dilemek de size yardımcı olabilir.
18. *Her şey başarısız olursa isminizi değiştirin:* İsim değişikliği belki de kötü kurumsal itibarı gölgeleyecek tek yol olabilir.

İtibar, bir işletmenin geliştirmesi ve koruması gereken en değerli soyut varlığıdır. Zira iyi bir itibar müşterileri, yatırımcıları ve çalışanları etkiler, çeker ve elde tutar. Ayrıca işletmeye muhtemel kriz zamanlarında iyi niyet rezervi sağlar ve varlığını korumasına ve sürdürmesine yardımcı olur.⁴⁸

Kurumsal itibar soyut bir kavram olduğundan ve paydaşların algılamalarına dayandığından bunun zedelenmesine sebep olacak tehditler oldukça çok ve çeşitlidir. Kurumsal itibarı olası tehditlere karşı koruyabilmek için risk planlaması yapmak önemli ve gereklidir. "*İtibar risk yönetimi*" diye de adlandırılan kurumsal itibarı korumak için gerekli olan adımlar şöyle sıralanabilir:⁴⁹

1. *İtibarı Anlamak:* Kurumsal itibarın korunabilmesi için paydaşların kimler olduğu belirlenmeli ve beklentileri belirlenmelidir.

⁴⁸ Güzelcik Ural, **op. cit.**, p. 88.

⁴⁹ Ebru Şengül, "Kurumsal İtibar Yönetimi ve Türkiye’de Bir Uygulama", **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2004, s. 98-99.

2. *Uyumlaştırma*: İşletme, paydaş beklentileriyle işletme stratejisini uyumlaştırmalıdır.

3. *Beklentileri Karşılama*: İşletmenin karşılamak istediği beklentileri sağladığı ve verdiği sözleri yerine getirdiği aşamadır.

4. *Şikâyetlerin ve Eleştirilerin Paydaşları Tatmin Edici Bir Şekilde Ele Alınması*: Memnun olmamış bir müşteriyi memnun olmuş bir şekle dönüştürmek için gerekli yönlendirme ve yetkilendirme yapılmalıdır.

5. *Verileri Kullanma*: Şikâyet ve memnuniyetsizliklerden çıkan bilgiler kullanılmalı, iyileştirmeler yapılarak şikâyetler işletme için fırsata dönüştürülmelidir.

6. *En Kötü Duruma Hazırlanma*: Muhtemel bir itibar krizi anında, krizin üstesinden gelebilmek için hazırlık yapılmalıdır.

7. *Eğitim ve Prova*: Kriz yönetim planının uygulanması için işletme çalışanları eğitilmeli ve plan prova edilmelidir.

8. *Sürekli Güncelleştirme*: Hem kriz yönetimi planı hem de eğitimleri sürekli olarak güncellenmelidir.

Kurumsal itibarı oluşturmak kadar, geliştirmek ve korumak da oldukça zordur. İşletmeler uzun dönemde hayatta kalabilmek, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için kurumsal itibarlarını geliştirmek ve korumak durumundadırlar. İşte bu sebeple kurumsal itibarın etkin bir biçimde yönetilmesi gerekir.

2.5. Kurumsal İtibar Yönetimi

Kurumsal itibar yönetimi; işletmenin tüm paydaş gruplarının bir başka deyişle, örgüt çalışanları, müşteriler, yatırımcılar, hissedarlar, tedarikçiler gibi grupların işletmeyle ilgili bilgi, düşünce ve duygusal tepkilerinin gözlemlenerek kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır.⁵⁰ Kurumsal itibar daha önce de belirtildiği gibi, paydaş gruplarının algılamalarıyla oluşur. Dolayısıyla itibar yönetimi, paydaş algılamalarını yönlendirmek, bir başka deyişle örgüte ilişkin ortak düşünceleri şekillendirmektir.

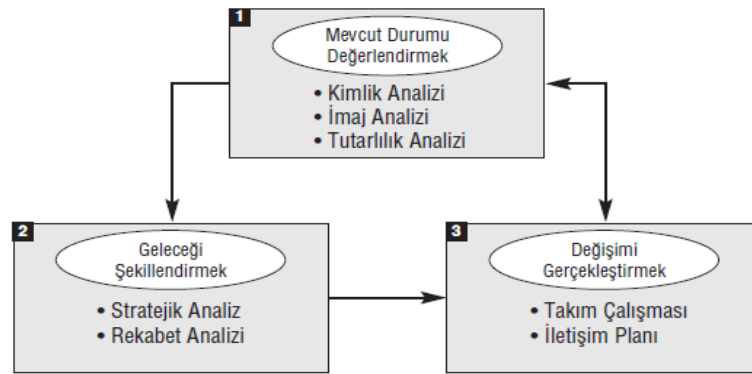
⁵⁰ Karaköse, **op. cit.**, s. 7.

2.5.1. Kurumsal İtibar Yönetim Süreci

Kurumsal itibarı oluşturmak için işletmenin eylemleri ile söylemleri birbirleriyle uyumlu olmalıdır.⁵¹ Kurumsal itibarı yönetmek, işletmenin gerçek değerlerini ve kimliğini ifade etmek ve gerçekleştireceği tüm faaliyetlerinin dayanak noktalarını belirlemektir. Bu bakımdan paydaş algılamalarıyla oluşacak kurumsal itibar, için öncelikle tüm paydaş gruplarının işletmeye ilişkin beklentileri belirlenmeli ve işletmenin hedefleriyle bu beklentiler etkili bir biçimde örtüştürülmelidir.⁵²

Etkin bir kurumsal itibar yönetimi için, öncelikle işletmenin paydaşlarının kimler olduğu belirlenmelidir. Paydaşların her birinin, işletme hakkında elde ettikleri duyumları, deneyimleri ve görüşleri neticesinde oluşturdukları beklentileri vardır. Önemli paydaşlar belirlendikten sonra bunların işletme hakkındaki algılamaları incelenmeli ve beklentileri belirlenmelidir. Bu aşamadan sonra, işletme "kim olduğunu" bir başka deyişle "kimliğini" ortaya koymalıdır. Bu bağlamda işletmeler ilk olarak kendi önceliklerini belirlemeli, sonra kendilerini rakiplerinden farklı kılacak taraflarını ortaya koymalı ve o noktalara odaklanmalıdırlar. Sonra da itibar yönetimi, Tablo 2.3.'de görüldüğü gibi uzun bir süreç olarak devam ettirilmelidir.⁵³

Tablo 2.3. İtibar Yönetimi



Kaynak: Burcu Akar Kuyucu, "Kurumlarda Başarılı Ve Etkin İtibar Yönetimi", **İtibar Yönetimi**, Der. Yılmaz Ergüden, 1. Bs., İstanbul, Arge Danışmanlık A.Ş., 2003, s. 16.

⁵¹ Selma Karatepe, "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", **İnönü Üniversitesi Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, S. 7, No: 23, 2008, p. 84.

⁵² Karaköse, **op. cit.**

⁵³ Burcu Akar Kuyucu, "Kurumlarda Başarılı Ve Etkin İtibar Yönetimi", **İtibar Yönetimi**, Der. Yılmaz Argüden, 1. Bs., İstanbul, Arge Danışmanlık A.Ş., 2003, s. 15-16.

Tablo'da görüldüğü üzere, kurumlar ilk olarak rakiplerine kıyasla mevcut durumlarını değerlendirmek için kimlik, imaj ve tutarlılık analizi yapmalı; sonra da, geleceği şekillendirmek adına stratejik analiz ve rekabet analizi üzerinde durmalıdırlar. Elde edilen bulgularla, takım çalışması ve hazırlanan iletişim planına göre değişim gerçekleştirilmelidir. Etkin bir itibar yönetimi için şu adımların takip edilmesi gerektiği ileri sürülmektedir:⁵⁴

1. Süreç içinde yönetmenin önem taşıdığı faaliyetlerin hangileri olduğu saptanmalıdır.
2. Şirketin ya da iş biriminin rakipleri karşısındaki mevcut görünürlük ve güvenilirliği gerçekçi bir şekilde teşhis edilmelidir.
3. Konum oluşturmada şirketin kontrolü altındaki hangi faktörlerin kullanılacağına karar verilmelidir.
4. Kurumun farklılaşmış bir konuma ulaşmış ve ulaşmadığını ve hedef pazar dilimleri açısından özellikle değer taşıyan konumlar olup olmadığı belirlenmelidir.
5. Hedef müşterilerin zihinlerine ve kalplerine götüren etkin yolları belirlemek üzere geniş bir iletişim taktikleri yelpazesinden yararlanılmalıdır.
6. Farklı, tutarlı ve bütünsel kurumsal uygulamalar etkin bir biçimde yönetilmelidir.

2.5.2. Kurumsal İtibar Yönetiminin Uygulanması

Kurumsal itibarın yönetilmesi için atılması gerekli adımların hepsi esasında paydaşların işletmeye ilişkin algılamalarını yönlendirebilmek içindir. Ancak bu algılar istenildiği şekilde yönlendirildiğinde etkin bir biçimde yönetilmiş olacaktır. İşte bu nedendir ki, yönetim süreci öncelikle durum değerlendirmesi, örgütün kim olduğunun belirlenmesi ile başlar ve sonrasında paydaşların kimler olduğu ve beklentilerinin neler olduğunun belirlenmesi ile devam eder. Sonrasında ise, etkili

⁵⁴ Kuyucu, **ibid.** s. 20.

iletişim stratejileriyle paydaş algılamaları yönlendirilmeye ve yönetilmeye çalışılır. İşletmenin kendi paydaşlarının algılarını yönetebilmesi için şu hususlara da dikkat etmesi gerekmektedir:⁵⁵

- Hedef kitlenin değerleri ile uyumlu davranılmalıdır.
- Hedef kitlenin kùltürüne özen gösterilmelidir.
- Beklentilerin üzerinde yaklaşım sergilenmelidir.
- Kafalar karıştırılmamalıdır.
- Sonuca odaklanılmalıdır.
- Sürekli ölçüm yapılmalıdır.
- Gerçeklere dayanılmalıdır.
- İstenilen algı düzeyi elde edilinceye kadar tekrar etmek sürekli hale getirilmelidir.
- Farklılaşmalar yönetilebilmelidir.
- Görsellik doğru yönetilmelidir.
- Düşüncelerden çok duygulara hitap edilmelidir.

Bu konuda yayınları bulunan bir yazara göre, uygulamaya yönelik olarak etkin bir itibar yönetimi için işletmeler aşağıda yer alan adımları izlemelidirler.⁵⁶

1. *Mevcut Durumun Ne Olduğunun Belirlenmesi:* İşletme içerisinde kurumsal itibarın yönetimi ile ilgili, genel olarak belirlenmiş bazı temel politikaların ve süreçlerin ne durumda olduğu analiz edilmeli, bir başka deyişle bir “sıfır” noktası belirlemek için mevcut durum analiz edilmelidir.
2. *Kurumsal İtibarı Oluşturan Kriterlerin Belirlenmesi:* İşletmenin kurumsal itibarı, birçok farklı kriterden oluşabileceğinden, işletmeye rekabet üstünlüğü kazandıracak ve aynı zamanda işletmenin kùltür ve değerleri ile uyumlu kriterler belirlenmeli ve geliştirilmelidir.

⁵⁵ Faruk Yazar, "Algılama Yönetimi", 05.02.2009, (Çevirimiçi) <http://www.wikiturk.net/Madde/52785/algilama-yonetimi-perception-management>, 21.12.2013.

⁵⁶ Salim Kadıbeşegil, (2004), "CEO' lar İçin İtibar Yönetiminde 10 Temel Adım", Hürriyet Arşiv 07.12.2004, (Çevirimiçi) <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnewsmobile.aspx?id=279311>, 09.11.2013.

3. *Kurumsal Kültürün ve Değerlerin Yazılı Hale Dönüştürülmesi*: Yazılı hale dönüştürülmüş bu kültür ve değerler, işletmenin kurumsal itibarının mihenk taşı haline dönüşecek ve işletmenin kendisini kamuoyuna yansıtmasında etkili olacaktır.
4. *Toplumun Kurumu Nasıl Algıladığının Belirlenmesi*: İşletmenin;  alışanlar, müşteriler, yatırımcılar, medya, yerel yönetimler, yerel toplum, akademisyenler, kamu bürokrasisi ve benzeri sosyal paydaşların gözünde nasıl bir algılamaya sahip olunduğu belirlenmelidir. İşletmenin gerçekleri ile paydaşlar nezdinde oluşmuş algılamalar arasındaki farklar tespit edilmelidir.
5. *Bir Kurumsal İtibar Yönetimi “Modeli”nin Belirlenmesi*: Model, kurumsal itibarın hangi ilke ve esaslara göre yönetileceğini ortaya koymalıdır. Süreçlerin işleyişi, sorumlu yöneticiler, gelişmelerin raporlanması, iletişim kurulacak toplum kesimlerinin belirlenmesi ve üretilecek mesajlar gibi konular açıklığa kavuşturulmalıdır.
6. *Yönetim Takımının Mutlaka İçin İçinde Olmasının Sağlanması*: İşletmenin kurumsal itibarının yönetimi, başta CEO olmak üzere tüm yönetim takımının “asli” işi olmalıdır.
7. *İletişim Planının, “Kurumsal İtibar Yönetimini” Kapsamasının Sağlanması*: Yerel toplum stratejileri, medya ilişki yönetimi, kurum içine yönelik iletişim markalarının oluşturulması gibi çalışmaların nasıl ve ne zaman yapılacağı, bu planda yer almalıdır.
8. *Kriz İletişimi ve Kurum İçi İletişime  nem Verilmesi*: Kurumsal itibarın sürdürülebilir olması için; “ alışanların aidiyet” duygularının yakından izlenmesi ve kriz iletişiminin kurumsal itibar yönetimi modeli ilkeleri ile uyumlu olması gerekir.
9. *Kurumsal Performans Düzenli Olarak  l  lmelidir*: Kurumsal itibarla ilgili konular, yönetim takımının gündemine ortalama 3 - 4 ayda bir gelmeli ve yöneticiler çalışmalarla ilgili bilgi aktarımında bulunmalıdırlar. Bunun dışında yılda bir kez öncelikli sosyal paydaşlar nezdinde yaptırılacak algılama araştırmaları ile uygulanmakta olan çalışmaların ne durumda olduğu ölçülmelidir.

10. *Dünyadaki Gelişmeler İzlenmeli, “Kıyaslamalar” Yapılmalıdır:* Kurumsal itibar konusunda ölçümlemeler, uygulamalar, raporlamalar, denetimler için yeni geliştirilen standartlar takip edilmeli, yeni uygulamalar işletme kültür ve değerleri ile eşleştirilmeli ve paydaşların beklentileriyle örtüşecek şekilde işletmenin faaliyetlerine eklenmelidir.

Özetle, kurumsal itibarın yönetilebilmesi için genel yönetim aşamalarından yola çıkılarak, öncelikle mevcut durum analiz edilmeli ve işletmenin kim olduğu, zayıf ve üstün olduğu taraflar belirlenmelidir. Ardından işletme için en önemli paydaş grupları ve bu grupların işletmeye ilişkin algılamaları ortaya konmalıdır. Buraya kadar analiz safhasında olan yönetim aşamasının ardından, uygulama için etkili iletişim stratejileriyle paydaşların işletmeye ilişkin algılamaları korunmaya ve geliştirilmeye çalışılmalıdır. Fakat bu süreç, sanılan aksine karmaşık ve uzun bir süreçtir. Paydaşların kendi bakış açılarına göre gerçekleştirecekleri algılamayı oluşturmak, geliştirmek, korumak, yönlendirmek ve denetlemek oldukça zor bir süreçtir. Bu bakımdan kurumsal itibar mutlak olarak yönetilemeyebilir. Zira işletmenin kendisi hakkındaki bilgilerinin paydaşlara ulaşma sürecinde, ilgili bilgiler istenildiği şekilde hedef kitleye ulaşmayabilir veya ulaşana kadar mesaj bozulabilir. Nitekim paydaşlar bu bilgileri doğrudan deneyimle kendileri elde edebilecekleri gibi, farklı kaynaklardan, örneğin diğer paydaşların deneyimlerinden veya medya organlarından elde edebilirler.

Yukarıda belirtilen nedenlerle, ilk olarak işletmenin kurumsal itibarının yönetilmesi zorlu ve kırılgan bir süreçtir. İkinci olarak, işletmenin kurumsal itibarına ilişkin iletilmek istenen mesaj hedef paydaş grubuna doğru iletilse bile, mesaj istenildiği gibi yorumlanmayabilir. Farklı kültürler, beklentiler ve farklı demografik özellikler yorumları farklılaştırmakta ve paydaş algılamalarını şekillendirmeyi zorlaştırmaktadır.⁵⁷ Dolayısıyla kurumsal itibarın yönetilmesi zorlu ve karmaşık bir süreçtir. Bu nedendir ki etkin bir itibar yönetimi için, mevcut durum analizinden sonra, uygulanan etkili iletişim stratejileriyle yönlendirilmeye çalışılan paydaşların

⁵⁷ Mehmet E. Eryılmaz, "Örgüt İtibarı Kavramı Ve Yönetimi İle İlgili Bazı Sorunlar", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. VIII, No:1, 2008, s. 161-162.

işletmenin kurumsal itibarına ilişkin algılamaları, denetlenmeli ve bir anlamda kontrol altında tutulmak üzere düzenli olarak ölçülmelidir.

2.6. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

İşletmelerin kurumsal itibarının etkin bir biçimde yönetilebilmesi için, bunun sürekli ve düzenli olarak ölçülmesi gerekmektedir. Ölçüm için ise, öncelikli olarak iki soruya cevap vermek gerekir. Bunların *ilki*, "ölçüm kriterlerinin ne olduğu"; *ikincisi* "ölçümün kimler üzerinde yapılacağıdır". Farklı araştırmalara göre belirlenmeye çalışılan kurumsal itibarı belirleyen kriterler, çalışmalara göre kriter sayısında farklılık gösterse de, temelde ölçülmeye çalışılan değişkenler hemen hemen benzerdir. Kurumsal itibarı ölçmek için gerçekleştirilen başlıca araştırmalar; Fortune dergisi tarafından geliştirilen, *Çalışılacak En İyi Şirketler* araştırması, *Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi*, *Kurumsal Kişilik Yaklaşımı*, German Manager Magazine tarafından geliştirilen en iyi 100 Alman işletmesini belirlemek için yapılan *Gesamt Reputation Index*, İngiliz dergisi Management Today tarafından geliştirilen *En Beğenilen 100 Şirket* araştırması, Hong Kong, Endonezya, Japonya, Malezya, Filipinler, Singapur, Güney Kore, Tayvan ve Tayland'ı araştırma kapsamında tutan Asian Business dergisinin *Asya'nın En Beğenilen 100 Şirketi* araştırması, Avusturalya, Hong Kong, Hindistan, Endonezya, Japonya, Malezya, Filipinler, Singapur, Tayvan ve Tayland'ı araştırma kapsamına alan Far Eastern Economic Review dergisinin *Asya'nın Lider Şirketleri* araştırması, Financial Times'ın gerçekleştirdiği *En Çok Saygı Duyulan Şirketler* araştırması, Amerikan dergisi olan Industry Week'in gerçekleştirdiği *En İyi Yönetilen 100 Şirket* araştırması, Avusturalya'da yer alan Avustralya Business Review Weekly dergisinin yaptığı *İyi İtibar Indexi*, Amerika'da yer alan Capital dergisinin yaptığı *En Beğenilen Şirketler* araştırması ve Amerika'da yer alan Fortune dergisinin gerçekleştirdiği *Dünyanın En Beğenilen Şirketleri* araştırması ve Kurumsal İtibar Enstitüsü başkanı Charles Fombrun tarafından geliştirilen *İtibar Katsayısı Ölçeği'* dir.

Kurumsal itibarı ölçmek için geliştirilen ve en yaygın olarak kullanılan ölçeklerde yer alan kriterler ise Kurumsal İtibar Enstitüsü başkanı Charles Fombrun tarafından geliştirilen *İtibar Katsayısı Ölçeği* kriterleri, Fortune dergisi tarafından geliştirilen, *Dünyanın En Beğenilen Şirketleri* araştırmasında kullanılan kriterler ve German Manager Magazin tarafından geliştirilen *Gesamt Reputation Indexi* kriterleridir. Kurumsal itibarın ölçümü ile ilgili olarak yapılmış olan bazı araştırmalar ve kullanılan yöntemler aşağıda ana hatlarıyla gözden geçirilecektir.

2.6.1. Fortune Dergisinin "Çalışılacak En İyi Şirketler" Araştırması

Kurumsal itibarı, özellikle farklı paydaşlar nezdinde ölçmek adına kullanılan farklı yöntemler mevcuttur. Bunlardan biri Fortune dergisinin Amerika'da yaptığı çalışanların kurum itibarına ilişkin algılamalarını ölçmeye çalışan '*Çalışılacak En İyi Şirketler*' araştırmasında kullandığı yöntemdir. Bu araştırmada, araştırmaya alınan şirketlerden tesadüfi olarak seçilen çalışanlara; yönetimin güvenilirliğine, işten duyulan memnuniyete ve organizasyon içindeki dayanışmaya ilişkin tutumları hakkında sorular yönelterek, çalışılacak en iyi şirketlerin ortak özellikleri belirlenerek, işletmelerin kurumsal itibarları ile ilgili bir sıralama yapılmaya çalışılmaktadır. Kredibilite, saygı, eşitlik, onur ve dostluk kriterleri ile çalışanlar ve yönetim, çalışanlar ve işletme, çalışanlar ve diğer çalışanlarla aralarındaki ilişkiler bağlamında ölçüm yapılmaktadır.⁵⁸

Yapılan araştırmaların sonucuna göre çalışanlar için, çalıştıkları insanlar için güven duydukları, yaptıkları işle gurur duydukları ve birlikte çalıştıkları kişilerle çalışmaktan zevk aldıkları yer çalışılacak en iyi şirket olarak tanımlanmaktadır.⁵⁹ Bu araştırmada kurumsal politikalar ve finansal sonuçlar arası ilişkileri ele almamakta

⁵⁸ Marcel Van Marrewijk, "The Social Dimension Of Organizations: Recent Experiences With Great Place To Work Assessment Practices", **Journal Of Business Ethics**, Vol. 55, 2004, p. 141-142.

⁵⁹ **Ibid.**, p. 140.

olup ayrıca kurumsal itibarı sadece çalışanlar nezdinde ölçtüğünden yetersiz kalmaktadır.

2.6.2. Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi

Kurumsal itibarı ölçmeye çalışan yöntemlerden biri de, *Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi*'dir. Bu testin dayanak noktası çalışanların kendisini işletmeyle özdeşleştirmesidir. Çalışanların davranışlarının işletmenin kurumsal kimliği ve imajı üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu görüşü, aslında çalışanların işletmenin amaç ve hedefleri ile birlikte tanımlandığı düşüncesini ortaya çıkartmaktadır. İşletmenin amaç ve hedeflerine ulaşmasında çalışanlarla iletişim önemli olduğu kadar iş tatmini, yönetim tarzı, kurumsal kültür, algılanan kurumsal prestij de aynı düzeyde öneme sahiptir. İşte, bu değişkenlerin işletme ile çalışanlarla birlikte tanımlanmasına etkisi Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi ile mümkündür. Bu testin merkez noktası, çalışanların işletmesiyle birlikte tanımlanmasıdır.⁶⁰

Paydaş algılamalarıyla oluşacak olan kurumsal itibar kavramını, sadece çalışanlar nezdinde ölçen bu yöntemde temel kriterler, kişisel bakış açıları, kurumsal amaç ve değerlerle uyum, olumlu kurumsal ilişkiler, kurumsal destek, kurumsal aidiyet, kabul görme ve güvenliktir. Bu test ile çalışanların kurumsal itibarı belirleyici olan kimlik ve imaj üzerindeki doğrudan etki ölçülmesi yoluyla, işletmenin kurumsal itibarına yönelik bilgi edinilmeye çalışılmaktadır. Uygulanması basit ve ucuz olan bu test, yönetime işletmenin zayıf noktalarını belirleme konusunda yardımcı olurken, veri bir kurumsal kimlikte var olan şartların sağlanıp sağlanmadığını belirlemekte fakat işletmenin kendi kurumsal kimliğinin yapısını açıklamamaktadır.⁶¹

⁶⁰ Van Riel, C. B. M., ve Balmer, J. M., "Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management", *European Journal of Marketing* , Vol. 31, 5/6, 1997, p. 345.

⁶¹ *Ibid.*, p. 346.

2.6.3. Kurumsal Kişilik Yaklaşımı

Kurumsal itibarı ölçmeye çalışan diğer bir yöntem de, David A. Aaker'ın marka kişiliği çalışmasından yola çıkılarak türetilmiş olan *Kurumsal Kişilik Yaklaşımı*'dir. Bu yaklaşımda işletmelere de, markalara olduğu gibi kişilik özellikleri atfedilerek yedi boyutta kırk sekiz özelliğe dayanarak işletmelerin kurumsal itibarı ölçülmeye çalışılmaktadır. Gary Davies ve Rosa Chun tarafından geliştirilen bu yaklaşıma göre kurumsal imaj ve kurumsal kimlik bir arada ölçülmelidir. Davies ve diğerleri organizasyonun kimlik ve imaj perspektiflerini itibar olarak değerlendirerek hoşluk, girişimcilik, yetkinlik, şıklık, acımasızlık olmak üzere beş birincil önemde, kuvvetlilik ve ulaşılabilirlik olmak üzere iki de ikincil önemde, toplam yedi faktörde itibara ilişkin iç ve dış görüşleri değerlendirmişlerdir.⁶²

Tablo 2.4. Kurumsal Kişilik Ölçeği

<i>Yapıcılık</i>	<i>Girişimcilik</i>	<i>Yetkinlik</i>	<i>Şıklık</i>	<i>Acımasızlık</i>	<i>Maçoluk</i>	<i>Ulaşılabilirlik</i>
Neşeli	Cool	Güvenilir	Çekici	Kendini beğenmiş	Erkeksi	Resmi olmayan
Hoş	Modern	Güvenli	Stil sahibi	Saldırgan	Katı	Basit
Açık	Genç	Çalışkan	Zarif	Bencil	Haşın	Rahat
Açık sözlü	Hayal gücüne sahip	Tutkulu	Prestijli	İçe dönük		
Kaygı duyan	Güncel	Kazanım odaklı	Özel	Otoriter		
Rahatlatıcı	Heyecan verici	Öncü	İnci ruhlu	Kontrol edici		
Destekleyici	Yenilikçi	Teknik	Snop			
Uzlaşmacı	Dışa dönük	Kurumsal	Seçkin			
Dürüst	Cesur					
Ciddi						
Güvenilir						
Sosyal bakımdan sorumlu						

Kaynak: Gary Davies, Rosa Chun, Rui Vinhas Da Silva, Stuart Roper, "The Personification Metaphor As A Measurement Approach For Corporate Reputation", **Corporate Reputation Review**, Vol. 4, No: 2, July 2001, p.125.

Söz konusu kurumsal kişilik ölçeğinin değişkenleri Tablo 2.4.'de görülmektedir. İç ve dış paydaşların hepsine uygulanabilen bu yaklaşımın en önemli

⁶² Gary Davies, Rosa Chun,, Da Silva Rui Vinhas, Roper Stuart, "The Personification Metaphor As A Measurement Approach For Corporate Reputation", **Corporate Reputation Review**, Vol. 4, No: 2, July 2001, p. 118.

avantajı, kurumsal itibarı oluşturan unsurlar olan işletme imajını ve kimliğini ölçebilmesidir.

2.6.4. Kurumsal İtibarı Ölçmede Kullanılan Sıralama Yöntemleri

Kurumsal itibarı ölçmek için yaygın olarak kullanılan yöntemlerden birçoğu da kurumsal itibarı sıralama yöntemleridir. Birçok ülkede işletmelerin kurumsal itibarlarına yönelik sıralama araştırmaları yapılmaktadır. Bu araştırmalarda farklı kriterlere göre işletmelerin kurumsal itibarları değerlendirilmekte ve çıkan sonuçlara göre işletmeler sıralanmaktadır. Yapılan bazı araştırmalar ve kullanılan kurumsal itibar kriterleri özet olarak Tablo 2.5.'de görülmektedir.⁶³

Tablo 2.5. İtibar Yönetimi Ölçümü Araştırmaları

<i>German Manager Magazine</i> (Gesamt Reputation Index) (Almanya)	• Yönetim kalitesi • Yenilikçilik • İletişim kabiliyeti • Çevresel sorumluluk • Finansal ve Ekonomik İstikrar • Ürün kalitesi • Verilen paranın karşılığını sağlama • Çalışan uyumu • Büyüme oranları • Şirketin yöneticiler için çekiciliği • Uluslararasılaşma
<i>Management Today</i> (En Beğenilen 100 Şirket) (İngiltere)	• Finansal sağlamlık • Yetenekli çalışanları çekme, geliştirme ve elde tutma kabiliyeti • Ürün ve servis kalitesi • Uzun dönemli yatırım değer • Yaratım kapasitesi • Pazarlama kalitesi • Toplumsal ve çevresel sorumluluk • Kurum değerlerinin kullanımı

⁶³ Fombrun, et al., **op. cit.**, p. 243-245.

Asian Business (Asya'nın En Beğenilen 100 Şirketi) (İngiltere)	• Genel yönetim • Yönetim kalitesi • Ürün ve hizmet kalitesi • Yerel ekonomiye katkısı • İyi çalışanlara sahip olması • Gelecekteki kazanç potansiyeli • Değişen ekonomik çevreye uyum yeteneği
Far Eastern Economic Review (Asya'nın Lider Şirketleri) (Hong Kong)	• Şirketin genel farkındalığı • Şirketin genel liderliği • Ürün ve hizmetlerin kalitesi • Müşterilere göre yenilikçilik • Uzun vadeli finansal performans • Şirketin taklit edilebilirliği
Finacial Times (En Çok Saygı Duyulan Şirketler) (İngiltere)	• Müşteri tatmini ve sadakatinin maksimizasyonu • İşletme liderliği • Ürün ve hizmetlerin kalitesi • Güçlü ve tutarlı kar performansı • Güçlü ve insani kurum kültürü • Başarılı değişim yönetimi • İşletmenin küreselleşmesi
Industry Week (En İyi Yönetilen 100 Şirket) (ABD)	• İnsan Yönetimi • Toplumun Yönetimi • Pazarların yönetimi • Değişim Yönetimi
Avustralya Business Review Weekly (Avusturalya)	• Pazar değeri • Finansal performans • Çevresel etki • Sosyal sorumluluk • Çalışan ilişkileri • Yönetim/etik
Fortune (ABD)	• Yönetim kalitesi • Ürün ve hizmet kalitesi • Yenilikçilik-yaratıcılık • Uzun dönemli yatırımların değeri • Finansal güçlülük • Nitelikli çalışanları çekme • Geliştirme ve elde tutma becerisi • Sosyal sorumluluk • Kurum değerlerini/kaynaklarını kullanabilme niteliği

Capital Dergisi (ABD)	• Pazarlama ve satış stratejileri • Hizmet ve ürün kalitesi • Çalışanların nitelikleri • Finansal sağlamlık • Toplumsal sorumluluk • Yatırımcıya değer yaratma • Uluslararası pazarlara entegrasyon • Yönetim kalitesi • Çalışana sunulan sosyal olanaklar • Ücret politikası ve seviyesi • Yönetim ve şirket şeffaflığı • Çalışanların niteliklerini geliştirme • Bilgi ve teknoloji yatırımları • İletişim ve halkla ilişkiler • Rekabette etik davranma • Çalışan memnuniyeti • Yeni ürün geliştirme • Müşteri memnuniyeti
---	--

Kaynak: Charles Fombrun, 1999, p. 244-245, Manfred Schwaiger, p. 53-56, Capital Dergisi 2006, p.67.

Tablo 2.5.'de görülen araştırmaların hepsi işletmelerin kurumsal itibarlarını ölçmek için kullanılmakla birlikte, kullanılan kriterler genel olarak benzerlikler taşısa da, sayıca farklılıklar göstermektedirler. Ayrıca, bunlar, örneklem çerçeveleri, araştırmaların yönetilişi ve cevaplayıcılar açısından da farklılıklar taşımaktadırlar. Örneklem çerçevesi bakımından, çoğunlukla halka açık büyük işletmelere yapılan uygulamalar sebebiyle, örneklem büyüklüğünde; kamu statüsü açısından ise, çoğunlukla cevaplayıcıların kendi sektörleri içerisinde yaptıkları sıralama sebebiyle, taraflı sonuçlar doğmaktadır. Cevaplayıcılar açısından ise, alt kademe yöneticileri, idareciler, finansal analistler gibi sınırlı cevaplayıcı grupları üzerinde yapılan uygulamalar sebebiyle, diğer anahtar paydaşlar araştırma kapsamı dışında bırakılarak, yine tam olarak doğru sonuçlara ulaşılamamaktadır. Ayrıca, araştırmaların yönetilişi bakımından, çoğunda gelir sıralamasının örneklem çerçevesini belirlediği tek aşamalı süreçler kullandığından da, tarafsız ve tam doğru sonuçlara ulaşılamamaktadır.⁶⁴

⁶⁴ Fombrun et al., **op. cit.**, p. 245-247.

Araştırmalarda toplamda yirmi yedi farklı kriter kullanılmıştır ve en çok kullanılan kriter grubu, finansal ve yönetsel göstergeler yaratan kriterlerdir. Bu bakımdan sadece yatırımcı bakış açısını ele alan taraflı sonuçlar doğabilmektedir. Sosyal alanlar ve çalışanlarla ilgili kriterler, dürüstlük ve etik konuları, çok az kullanılmakta ya da çoğunda araştırma kapsamı dışında kalmaktadır. Ayrıca araştırma sorularında kullanılan kelimeler daha çok yönetim grubuna yönelik kelimeler olma eğilimindedir. Özetle, kısıtlı katılımcı gruplarına uygulanmasından ve kullanılan kriterlerin tüm paydaş gruplarının algılamalarını kapsamamasından ötürü kurumsal itibarı ölçmeye çalışan bu yöntemler taraflı sonuçlar doğurmaktadırlar.⁶⁵

2.6.5. Kurumsal İtibar Katsayısı Ölçeği

Kurumsal itibar, birçok farklı paydaş grubunun farklı algılamalarının sonucunda ortaya çıkan çok boyutlu bir yapıya sahiptir ve tüm paydaş gruplarının kendilerine göre öncelikli olan alanlardaki ortaklaşa değerlendirmeleriyle ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kurumsal itibarı ortaya çıkaran kriterlerin önem dereceleri, değerlendirmeyi yapan paydaşların beklentilerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Bunun sonucunda da her paydaş grubu için kurumsal itibarın öncelikli göstergesi farklı olabilmektedir. Ayrıca, bazen bir paydaş grubu değerlendirme yaparken işletmenin diğer paydaş grubuna nasıl davrandığını da dikkate alabilmekte, dolayısıyla paydaşlar birbirlerinden etkilenebilmektedir. Bu sebeplerledir ki, kurumsal itibarı ölçecek olan kriterlerin farklı paydaş grupları tarafından nasıl algılandığının ve nispi önem derecelerinin bilinmesi gerekmektedir.⁶⁶

İşte, Fombrun, Gardberg ve Sever tarafından 1999 yılında bu gereksinimlere göre farklı paydaş gruplarının algılamalarını ölçebilecek "İtibar Katsayısı Ölçeği" geliştirilmiştir. Fombrun ve diğerleri, İtibar Katsayısı Ölçeğini üç aşamalı pilot çalışmalar ve odak grupları ile çalışarak yirmi kriter belirlemişler ve faktör analizi ile bu kriterleri altı boyutta gruplandırmışlardır. Kriterler, öncelikli olarak yukarıda

⁶⁵ Ibid., p. 248.

⁶⁶ Alınışık vd., **op. cit.**, p. 98.

bahsedilen çeşitli dergilerin yapmış olduğu araştırmalardan toplanan yirmi yedi kriter olarak belirlenmiştir.⁶⁷ Belirlenen kriterler şunlardır:⁶⁸

- Yetenekli çalışanları çekme, geliştirme ve elde tutma kabiliyeti
- Değişen ekonomik çevreyle baş edebilme kabiliyeti
- Dürüst ve etik olma
- En iyi uygulamalar - pazarlar
- İşletme liderliği
- Diğerlerinin taklit etmeye çalıştığı işletme olma
- Yerel ekonomiye katkı
- Finansal başarı
- İşletmenin küreselleşmesi
- Yenilikçilik
- Müşterilere cevaben yenilikçilik
- Uzun vadeli yatırım değeri / Gelecek için kar potansiyeli
- Uzun vadeli finansal vizyon
- Müşteri memnuniyeti ve sadakatinin maksimizasyonu
- İşletmeye duyulan toplam hayranlık
- İşletmenin farkındalığı
- İşletmenin genel liderliği
- Büyüme potansiyeli
- Yönetimin kalitesi
- Pazarlamanın kalitesi
- Ürün ve hizmetlerin kalitesi
- Önem sırasına göre özellik dereceleri
- Dostça ve insancıl kurum kültürü
- Sosyal sorumluluk
- Güçlü ve tutarlı kar performansı

⁶⁷ Chun, **op. cit.**, p. 102.

⁶⁸ Fombrun, et al, **op. cit.**, p. 246.

- Güçlü ve iyi düşünülmüş stratejiler
- İşletme kaynaklarının kullanımı.

Fombrun ve diğerleri ilk aşamada, yukarıda sayılan yirmi yedi kritere ek olarak, akademik çevreden ve uygulamadan da aldıkları kriterlere ve özel imaj araştırması yapan *Harris Interactive* adlı araştırma kuruluşunun pazarda yaptığı araştırmaya da dayanarak, sekiz grupta toplanan otuz iki kalemlik bir liste oluşturmuşlardır.

Elde edilen otuz iki kalemlik ifadeler bir pilot çalışma ile test edilmiştir. Bunun sonucunda ifadelerin yeteri kadar açık ve basit olmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple ikinci aşama olarak, odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Odak grup çalışması sonucunda aşinalık, değer yaratma, faaliyet kabiliyeti, kurumsal vatandaşlık, performans, liderlik/yönetim, etkileme ve güvenilirlik kriterleri belirlenmiştir. Belirlenen ifadelerle göre kriterler yeniden düzenlenmiştir. Üçüncü aşamada, aşinalığın merkezi bir boyut olmadığı anlaşılarak testten çıkarılıp; performans kriteri eklenmiştir. Önemseme boyutu kurumsal vatandaşlık olarak değiştirilmiştir. Yapılan faktör analizi ve alfa katsayısına göre gereksiz kriterler elenmiş ve yirmi ifade ile altı kategori elde edilmiştir. Bu kategoriler, "duygusal çekicilik", "ürün ve hizmetler", "vizyon ve liderlik", "işyeri çevresi", "sosyal ve çevresel sorumluluk", ve "finansal performans" olarak ortaya konulmuştur. Söz konusu yirmi ifade de, her kategori için üç veya dört adet olarak belirlenmiştir.⁶⁹

İtibar Katsayısı tüketiciler, yatırımcılar, kurum çalışanları ve diğer etkileyici sosyal paydaşların algılamalarını tespit eden kapsamlı ve güçlü bir ölçümleme modelidir. Bu model bir işletmenin itibarını yaratan ya da azaltan etkenleri araştırmayı, endüstriler içinde ve arasında itibar kıyaslaması yapmayı mümkün kılmakta, sosyal paydaşların 6 farklı boyutta ve 20 özellik çerçevesinde kurumsal itibarı nasıl gördüklerini tespit etmekte ve sonuçları kurumun itibarını yükseltmek

⁶⁹ *Ibid.*, p. 251-252.

için kullanılabilecek bilgiye dönüştürerek vermektedir. İtibar katsayısı ölçeğinin 6 boyutta 20 özelliği Tablo 2.6.'da görüldüğü gibidir.⁷⁰

Tablo 2.6. İtibar Katsayısı Ölçeği Değişkenleri

Duygusal Çekicilik Bu işletme hakkında iyi hislere sahibim. Bu işletmeyi beğeniyor ve saygı duyuyorum. Bu işletmeye güveniyorum.
Ürün ve Hizmetler İşletme ürün ve hizmetlerinin arkasında durur. İşletme yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir. İşletme yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar. İşletme parasal değerinin karşılığını veren ürün ve hizmetler sunar.
Vizyon ve Liderlik İşletmenin mükemmel liderliği vardır. Gelecek için açık bir vizyonu vardır. Pazar fırsatlarını fark eder ve bundan avantaj sağlar.
İşyeri Çevresi İşletme iyi yönetilmektedir. Çalışılacak iyi bir işletme gibi gözükmektedir. İyi çalışanlara sahip bir işletme gibi gözükmektedir.
Sosyal Ve Çevresel Sorumluluk İyi amaçları desteklemektedir. Çevresel olarak sorumlu bir işletmedir. İnsanlara davranış şekliyle yüksek standartları sağlamaktadır.
Finansal Performans Güçlü bir karlılık geçmişine sahiptir. Yatırım riski düşük gözükmektedir. Rakiplerini geçme eğilimindedir. Gelecek büyümesi için güçlü ihtimalleri var gözükmektedir.

Kaynak : Charles J. Fombrun, Naomi A. Gardberg, Joy M. Sever, "The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation", **The Journal Of Brand Management**, Vol. 7, No: 4, 1999, p. 247.

⁷⁰ Yılmaz Argüden, "İtibar Yönetimi", **İtibar Yönetimi**, Der. Yılmaz Argüden, 1. Bs., İstanbul, Arge Danışmanlık A.Ş., 2003, s. 42-43.

Fombrun ve diğerlerinin ortaya koyduğu İtibar Katsayısı Ölçeği, kurumsal itibarı birçok paydaşın nezdinde ölçmeye olanak sağlayan bir modeldir. Duygusal çekicilik, paydaşların bir işletmeye karşı beslediği olumlu hisler, duyduğu saygı, hayranlık ve güvenin derecesinin ifadesidir. Bu bileşen işletmenin tüm paydaşları için önem düzeyi yüksek bir kriter grubudur. İkinci kriter grubu olan ürün ve hizmetlerde ise, yüksek kaliteli, yenilikçi, harcanan paranın karşılığını veren ürün ve hizmetler ve bunların arkasında duran bir işletmenin varlığı ile itibar ölçülmeye çalışılmaktadır. Ürün ve hizmetlerinde bu kriterleri sağlayan işletmelerin kurumsal itibarı da yüksek olacaktır. Ayrıca, üstün düzeyde liderlik gösteren, gelecek için açık ve net bir vizyonu olan ve pazardaki gelişmeleri yakından takip edip bundan avantaj sağlayan işletmeler, hem çalışanlar hem de diğer tüm paydaşlar nezdinde olumlu itibara sahip olacaktır. İşletmenin iyi yönetilmesi, yetkin çalışanlara sahip olması, çalışanların orada çalışmaktan mutlu olacağı bir ortamın sunulması da, işletmenin içindekiler tarafından algılanan itibarını olumlu etkileyecek bir kriter grubudur. İşletmenin sosyal ve çevresel konuları desteklemesi, topluma ve çevreye karşı saygı duyması, hem işletme içindekiler, hem dışındaki paydaşların itibar algısını yine olumlu yönde etkileyecektir. Ve son olarak işletmenin kârlılık düzeyi, rakiplerinden daha üstün olması, yatırım yapmak için riski düşük getirisi yüksek bir yatırım olması ve geleceğe ilişkin güçlü beklentiler yaratması da, yatırımcı ve ortaklar nezdinde yine itibarını olumlu etkilemektedir.⁷¹

Özetle, Kurumsal İtibar Katsayısı Ölçeği, daha önce geliştirilmiş olan yöntemlere göre farklı paydaş gruplarına uygulanabilen, bu farklı paydaş gruplarının her birinin farklı derecede önem verdiği farklı kriterleri barındıran güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış, şu ana kadar kurumsal itibarı ölçmek için geliştirilmiş tüm yöntemlerin içinde en etkin olan yöntemdir.

⁷¹ Alınışık vd., **op. cit.**, s. 98.

3. MÜŞTERİ ALGILANAN DEĞERİ

Bir şeyin önemini belirlemeye yarayan değer kavramı soyut bir ölçüdür.¹ Zira herhangi bir şeyin önemi kişiden kişiye farklılık gösterir. Bunun sebebi ise algılardır. Algı, dünyanın anlamlı bir resmini çizebilmek için kişilerin bilgiyi seçme, düzenleme ve açıklama sürecidir. İnsan harekete geçmek için hazırdır, fakat nasıl harekete geçeceği var olan durumu nasıl algıladığına bağlıdır. Kişi, duyu organlarıyla etraftan gelen bilgiyi elde eder fakat her birey gelen aynı bilgiyi aynı şekilde yorumlamaz. İşte bu noktada algılar devreye girer.² Kişiler, duyu organlarına gelen fiziksel uyarıcıları beklentileri, güdüler ve deneyimleri doğrultusunda yorumlar ve anlamlandırır.³ İşte bu sebeplerle ki algılama kişiden kişiye değişen öznel bir süreçtir. Dolayısıyla herhangi bir şeyin önem derecesinin ölçütü olan değer, müşterinin zihnindeki algılamadır ve algılamanın öznel olmasından ötürü kişiden kişiye değişiklik gösterir. Herhangi bir şeyin önemi ise, o şeyin elde edildiğinde sağlayacağı faydası ile o şeyi elde etmek için katlanılacak olan fedakârlıklar arasındaki farka bağlıdır. Bir başka deyişle algılanan değer, *nitel ya da nicel, sübjektif ya da objektif tüm faktörler dikkate alınarak bir tüketicinin almayı umduğu ile verdiği karşılığında sağladığı fayda'dır*.⁴

Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler de aralarında geliştirdikleri iş ilişkilerinden bir değer algılamaktadırlar. Zira işlemsel değişim amacıyla bir araya gelen işletmeler arasında ilişkisel bir değişim içine girerler. Son yıllarda önemi giderek artan işletmeler arasındaki ilişkiler, işletmelerin ilişkilerini sürdürmelerine veya sonlandırmalarına neden olabilir. Bunun sebebi ise, işletmelerin ilişkisel değişim esnasındaki algıladıkları değerdir. Bu değer de, endüstriyel alıcı ve tedarikçisi arasındaki ilişkiye dayalı olarak algıladığı fayda ve fedakârlıkların bir

¹ TDK Büyük Türkçe Sözlük, (Çevrimiçi) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.54283a616172b8.16269569, 28.09.2014.

² Gary Armstrong and Philip Kotler, **Marketing: An Introduction**, 11th Edition, Global Edition, Pearson Education Ltd., 2013, p. 168.

³ Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı**, 12. Bsk., İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2012, s. 129.

⁴ Valeria A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol. 52, 1988 July, p. 14.

sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Endüstriyel müşterinin algıladığı değer tedarikçisi ile olan ilişkisinden etkilenirken bu ilişkiyi etkileyen unsurlardan da etkilenmektedir. Tedarikçinin yeri, tecrübesi, diğer müşterileri, yenilikçilik kapasitesi, itibarı endüstriyel alıcının tedarikçisi ile olan ilişkisini, dolayısıyla da endüstriyel müşteri algılanan değerini etkilemektedir.

Bir tedarikçiyi diğerine üstün kılan unsurlar esasında endüstriyel müşterinin algıladığı değere bağlıdır. Zira bu değer algısı sonucunda endüstriyel alıcı ve tedarikçisi arasındaki ilişki devam edecek ve her iki taraf açısından da daha fazla fayda sağlanacaktır. Dolayısıyla, günümüzün artan rekabet koşullarında alıcı ve tedarikçi işletmeler arasındaki ilişkiye verilen önemin artması ile endüstriyel müşteri algılanan değerini etkileyebilmek, tedarikçi işletmelerin uzun vadede başarılı olabilmeleri için gerekli koşullardan biri haline gelmiştir.

3.1. Algılanan Değer Kavramı

Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlardır.⁵ Rokeach ise değeri, belirli bir davranış veya erişilen durumun, alternatif davranışlar veya erişilebilecek durumlara göre, kişisel ve sosyal olarak tercih edilebilirliğine dair inanç, olarak tanımlamaktadır.⁶ Bir başka deyişle değer, bir şeyin alternatiflerine kıyasla kişisel ya da sosyal olarak daha önemli olduğuna dair inançtır. Alternatif durumlara kıyasla herhangi bir şeyin önemli olması ise kişiden kişiye değişiklik gösterir. Bunun sebebi ise algılamadır. Algılama, kişinin bir nesne veya duruma dair bireysel ve öznel değerlendirmeleridir. Dolayısıyla algılanan değer, kişisel değerlendirme sonucunda elde edilen bir yargıdır.

⁵ M. J. Evans, L. Moutinho and W. F. Raaiji, **Applied Consumer Behaviour**, Harlow, UK, Addison-Wesley, 1996, p. 23- Aktaran Yavuz Odabaşı 2012, p.212.

⁶ Ömer Baybars TEK, **Pazarlamada Değer Yaratmak, Pazarlamada Değer Çağı ve Türkiye’de Değer Pazarlaması**, 1. Baskı, İstanbul, Hayat Yayıncılık, 2006, p. 65.

Algılanan değer kavramı için literatürde tek ortak bir tanım yoktur, ama yapılan başlıca tanımlar Tablo 3.1'de görüldüğü üzere genellikle benzerlik göstermektedir.

Tablo 3.1. Algılanan Değerle İlgili Yapılan Tanımlar

Müşteri Algılanan Değeri	Yazar ya da Araştırmacı
Tüketicinin üründen algıladığı fayda veya kalite ile ödemeyi gözden çıkardığı fiyat arasındaki değiş tokuş oranı	Monroe (1990:46)
“Müşterinin algıladığı fayda” ve “müşterinin algıladığı maliyet” arasında farklılık	Day (1994:38)
Tüketim sonrasında kaynaklanan deneyim	Holbrook (1994:27)
Ürün özelliklerinin değerlendirilmesi ve tüketici tercihlerinde etkili olan tüm kolaylık veya zorlukların karşılaştırılmasında ortaya çıkan sonuç	Woodruff (1997:142)
Tüketicinin ürün ya da hizmete sahip olurken verdikleri ile müşterinin beklentileri arasındaki değiş tokuş oranı	Sweeney, Soutar (2001:206)
Müşterinin satın alma esnasında maliyet ile fayda karşılaştırmasını yaptıktan sonra algıladığı fayda	Huber vd., (2001:42)
İşletmenin sunduğunun karşılığında tüketicinin ortaya çıkardığı kişisel algının sonucunda ortaya çıkan fayda değeri	Woodall (2003:21)
Satın alma fiyatı ve algılanan kalitenin göstergesi olan algılanan fayda ile ürünün kullanımından kaynaklanan hizmet ve teknik destek katkısının bileşimi	Ravald, Grönross (1996:21)
Algılanan fiyatın algılanan kaliteye oranı	Cronin vd., (2000:195)
Faydanın maliyete oranı	Khalifa (2004:647)
Mal ve hizmetten elde edilmesi beklenen tüm faydadan tüketicinin aynı mal ve hizmeti elde etmesi için katlandığı fedakârlığın çıkarılması sonucu oluşan fark	Treacy, Wiersima (1995:648).
Tüketicinin verdiği ile ödediğini karşılaştırması	Bolton, Drew (1991:2)

Kaynak: Nilsun Sarıyer, "Gloval Ölçeği İle Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi - Kayseri Büyükşehir Örneği", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Vol: 10, No: 3, 2008, p. 166.

Tablodaki tanımlardan bir kısmı müşterinin algıladığı değeri sadece somut varlıkların ekonomik değeri olarak ele alırken, bir kısmı bilişsel ve duygusal unsurlar ile alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiden sağlanan faydalar ve fedakârlıklar çerçevesinde genel algı olarak tanımlamaktadır.⁷

Bu konuda ilk ve kapsamlı tanımlardan birini yapan Valaria A. Zeithaml, algılanan değeri, "tüketicinin bir üründen ne elde ettiği" ile "karşılığında ne verdiğine dair algılamasına" dayanan faydanın genel değerlendirmesi olarak ifade etmiştir.⁸ Bir üründen elde edilen ya da elde edilmek istenen şey tüketiciye değiştiği gibi, karşılığında katlanılacak fedakârlık da değişmektedir. Bazı tüketiciler için kalite, bazıları için hacim sağlanacak en önemli fayda olabilirken, bazıları için ödenecek parasal tutar, bazıları için harcanacak zaman veya çaba katlanılacak en önemli fedakârlık olabilmektedir.

Algılanan değer kavramına ilişkin farklı bir bakış açısı da, algılanan değeri rakip işletmelerin sunduğu değere göre göreceli olarak değerlendiren yaklaşımdır. Gale, algılanan değeri, ürünün göreceli fiyatına göre, düzenlenmiş pazarın algılanan kalitesi olarak açıklamaktadır. Bu yaklaşıma göre, algılanan değer müşterilerin ürün ya da hizmetler hakkında rakiplerle karşılaştırma yapması sonucunda sahip oldukları fikirleridir.⁹ Bojanic'e göre bu göreceli algılanan değer, üç muhtemel değer konumlandırması yaratmaktadır. Bunlar; 1) Kıyaslanabilir kaliteyi kıyaslanabilir fiyattan tüketiciye sunmak, 2) Üstün kaliteyi uygun fiyattan sunmak, 3) Düşük kaliteyi düşük fiyattan sunmak. Bu konumlandırmalardan yola çıkarak, bir işletme sunduğu değeri, hali hazırda sunduğu değerden farklılaştırarak, rakiplerin sunduğu değeri farklılaştırmalarını sağlayarak veya müşterilerinin ihtiyaçlarını veya tercihlerini değiştirerek kendi sunduğu nispi değeri farklılaştırabilir. Bir başka

⁷ Öznur Özkan Tektaş, Bahtışen Kavak, "Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi İle Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Vol. 21, No:1, 2010 Bahar, p. 52.

⁸ Zeithmal, *ibid.*, p.14.

⁹ Bradley T. Gale, **Managing Customer Value**, New York, Free Press, 1994, p. 14'den aktaran, Robert B. Woodruff, "Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 25, No:2, 1997, p. 141.

deyişle, Gale ve Bojanic'in de ifade ettiğı gibi algılanan değeri, müşteri davranışlarını, dolayısıyla da işletmenin rekabetçilikteki başarısını etkiler.¹⁰

Bu konuda yapılan önemli tanımlardan biri de Morris B. Holbrook'a ait olup, algılanan değeri, *göreceli interaktif tercih deneyimi* olarak ele almaktadır. Algılanan değeri tüketici ile ürün arasında oluşan bir etkileşim sonucu ortaya çıktığından interaktif ve kişi diğer ürünlere kıyasla bir tercih yaptığı için görecelidir. Ayrıca, yazar algılanan değerin özellikle satın alma sonrasında elde edilen tecrübeyle belirlendiğini düşünerek algılanan değeri bir deneyim olarak tanımlamaktadır.¹¹

Woodruff ise algılanan değeri, müşterilerin algıladığı tercihler ve ürünlerin özellikleri ve bu özelliklerin performansları, kullanımdan sonraki müşteri hedefleri ve amaçlarını, kullanım sırasında ve sonrasında bu ürünlerin ne düzeyde karşıladığına yönelik değerlendirmeler olarak tanımlamıştır.¹² Benzer biçimde E. Naumann, algılanan değeri, ürünlerden elde edilen faydaların, ürün faydası sağlamak için verilen ödünlere oranı olarak tanımlamaktadır.¹³

Algılanan değeri kavramını müşteri için değeri olarak kavramsallaştıran T. Woodall ise, talep eden taraf olan müşterinin bir işletmenin sunduğu teklifi ile etkileşiminden doğan avantajı kişisel algılaması olarak tanımlamaktadır. Bu algılama fedakârlıkların azalması, faydaların varlığı ya da fayda ve fedakârlık kombinasyonu veya toplamıyla ortaya çıkmaktadır.¹⁴ Nauman'ın tanımlamasına benzer biçimde Woodall da algılanan değeri, fayda ve fedakârlık olarak ikiye ayırmıştır. Faydaları özellikler ve çıktılar olarak tanımlarken, fedakârlıkları parasal ve parasal olmayan

¹⁰ D. C. Bojanic, "Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study", **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, Vol. 4, No: 1, 1996'den aktaran, James F. Petrick, Duarte D. Morais and William C. Norman, "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit", **Journal of Travel Research**, Vol. 40, August 2001, p. 42.

¹¹ Morris B. Holbrook, "Customer Value-A Framework for Analysis and Research, **Advances in Consumer Research**, Vol. 23, 1996, p. 139.

¹² Robert B. Woodruff, "Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 25, No:2, 1997, p. 142.

¹³ E. Naumann, **Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage**, Cincinnati OH, Thomson Executive Pres, 1995, p. 102.

¹⁴ Tony Woodall, "Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis", **Academy Of Marketing Science Review**, Vol. 2003, No: 12, 2003, p. 21.

fedakârlıklar olarak sınıflandırmıştır. Ürün ve hizmet kalitesi, ürünün çekirdek özellikleri, ek hizmet özellikleri ve uyarılma özellikler ile sağlanan faydalar iken stratejik, sosyal, pratik, bireysel ve finansal faydalar çıktılar ile elde edilen faydalardır. Öte taraftan; fiyat, araştırma, elde etme, fırsat, dağıtım, öğrenme, kullanım, bakım ve elden çıkartma maliyetleri parasal fedakârlıklar iken, ilişkisel, psikolojik maliyetler, zaman ve çaba ise parasal olmayan fedakârlıklardır.¹⁵

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak, kişiden kişiye farklılık gösteren algılanan değer, ürün veya hizmete yönelik satın alma öncesi, kullanım ve satın alma sonrası elde edilmek istenen fayda ve katlanılması kabullenilen fedakârlıkların karşılaştırılması sonucunda elde edilecek olan net faydaya yönelik genel değerlendirme olduğu söylenebilir.

3.2. Algılanan Değer Kavramına İlişkin Literatürdeki Çalışmalar

Algılanan değer zaman içerisinde belirlenen, dinamik bir yapıya sahiptir. Kavram hakkında en geniş kabul gören olgu ise algılanan değer tedarikçiye değil müşteriye bağlı olarak belirlendiğidir. Bir müşteri için ürün, onun ihtiyacını karşılayan, problemini çözen, tedarikçiye ifade ettiğinden daha farklı bir anlama sahiptir. Ürünün karşıladığı ihtiyaç; fonksiyonel ve ekonomik olabildiği kadar duygusal ve psikolojik de olabilir. İşte ürün bu ihtiyaçları karşılar ve değer yaratır. Dolayısıyla *değer, tedarikçinin ne ortaya koyduğu değil, müşterinin ne elde ettiği ile ilgilidir.*¹⁶

Değer konusunda yapılan tanımlar, alıcı ve satıcı aktivite ve davranışlarından doğan özellikler ve sonuçlardan çıkartılan doğrudan ve dolaylı faydaları da içine alan toplam faydadan, toplam doğrudan ve dolaylı maliyetleri çıkartarak müşteri bakış

¹⁵ Ibid., p. 14.

¹⁶ Peter Doyle, "Building Successful Brands: The Strategic Options", **Journal Of Marketing Management**, Vol. 5, No:1, 1989, p. 78.

açısıyla belirlenmesi gerektiğini içerir. Dolayısıyla, müşterinin algıladığı değer, belirli bir ihtiyacı karşılamak için müşterinin bir ürün veya hizmeti kullanımı sonucu ortaya çıkan faydaların toplamından fedakârlıkların çıkarılmasıyla elde ettiği bir değerdir. Bu durumda değer, ürün ve hizmetin kendisiyle değil, müşterinin kullanımıyla belirlenir.¹⁷

Müşteri için tanımlanacak olan değer, bir başka deyişle müşteri algılanan değeri kavramına ilişkin literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, bunlar üç başlık altında toplanabilir: 1) Değer bileşenleri, 2) Araç-sonuç modelleri ve 3) Fayda-fedakârlık modelleri.¹⁸ Bu çalışmalar birbirlerinden farklılıklar gösterse de birbirlerini tamamlar niteliktedir.

3.2.1. Değer Bileşenleri Modelleri

Değer bileşenlerini inceleyen çalışmalar, müşterinin algıladığı değeri sınıflandırarak alt değer unsurları oluşturmaktadır. J. J. Kaufman'a göre değer çalışmalarında kullanılan esas değer unsurları *saygı değeri* veya istek, *mübadele değeri* veya kıymet ve *fayda değeri* veya ihtiyaçtır. Buna göre, bir ürün veya hizmeti elde etme kararı bunlardan birini veya bunların bir bileşimini içerir ve bu unsurların toplamı satın alma kararı ile sonuçlanır. Burada *saygı değeri* ile anlatılmak istenen sahiplik elde etmek uğruna alıcının sahip olma arzusudur. *Mübadele değeri* ile ise, ürünün nasıl ve neden alıcıyı ilgilendirdiğini ve ürünü nasıl ve ne zaman kullanacağını ifade etmektedir. Birincil değer unsuru olan *fayda değeri* ile de, ürünün fiziksel özellikleri ve performansı açıklanmaktadır.¹⁹

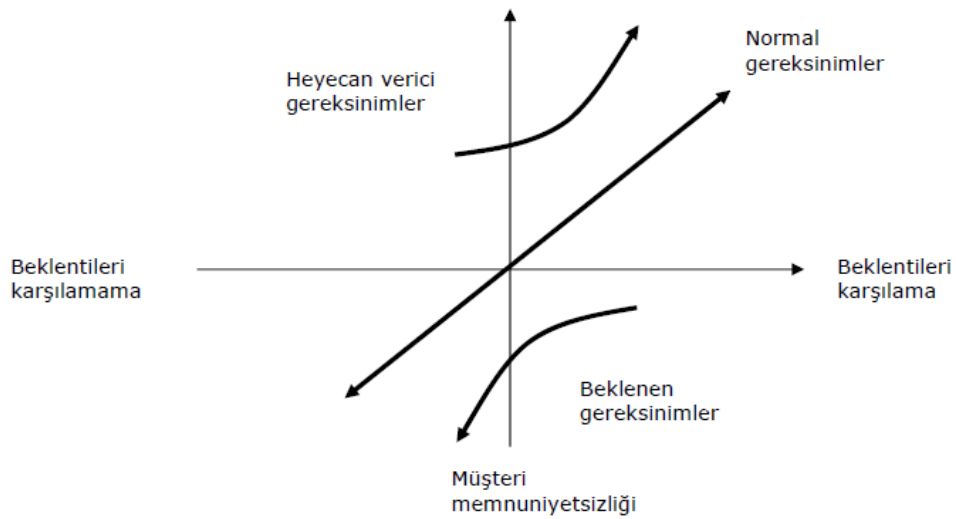
¹⁷ Penny M. Simpson, Judy A. Saguav and Thomas L. Baker, "A Model Of Value Creation: Supplier Behaviors And Their Impact On Reseller Perceived Value", **Industrial Marketing Management**, Vol. 30, No:2, 2001, p. 121.

¹⁸ Djoko Setijono, Jens J. Dahlgaard, "Customer Value as a Key Performance Indicator (KPI) and a Key Improvement Indicator (KII)", **Measuring Business Excellence**, Vol. 11, No:2, 2007, p. 46.

¹⁹ J. J. Kaufman, **Value Management: Creating Competitive Advantage, Best Management Practices Series**, Menlo Park, CA., Crisp Publications, 1998, p. 5.

Değer bileşenleri modellerinin çok bilinen biri de, Noriaki Kano ve diğerlerinin müşteri memnuniyetini belirlemek üzere geliştirdiği modeldir. Şekil 3.1.'de gösterilen bu modelde beklenen gereksinimler olarak da bilinen tatmin edemeyen özellikler, normal gereksinimler olan tatmin eden özellikler ve heyecan verici gereksinimler olarak da bilinen memnun edici özellikler olmak üzere üç temel değer bileşeni yer almaktadır. Temel gereksinimleri karşılayan özellikler esasında bir müşterinin o üründe mutlaka var olduğunu varsaydığı ihtiyaçlardır. Beklenen gereksinimler olarak bilinen bu özelliklerin varlıkları memnuniyeti arttırmamakla birlikte, yoklukları memnuniyeti olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla varlıkları müşteriye nötr bir duruma yaklaştırırken eksikleri ciddi tatminsizlik yaratır. Olması gerekli ama yeterli olmayan bu gereksinimler karşılanmadığında müşteri kaybı kaçınılmaz olmaktadır.²⁰

Şekil 3.1. Kano Modeli



Kaynak: Sabri Erdem, Güzin Kavrukkoca, Aşkın Özdağoğlu, "Kalite Kültüründe Kalite Fonksiyon Göçerimi'nin Rolü", 2. Ulusal Kalite Sempozyumu DEÜ BİMER, İzmir, 2003, p. 4.

Normal gereksinimler olarak adlandırılan tatmin edici özellikler ise, müşterilerin o üründen beklediği performansı ifade eden özelliklerdir. Bu özelliklerin

²⁰ Noriaki Kano, Nobuhiko Seraku, Fumio Takahashi ve Shinichi Tsuji, "Attractive Quality and Must-Be Quality", **Hinshitsu**, Vol. 14, No. 2, 1984'den aktaran, Elif Kılıç Delice ve Zülal Güngör, "Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması", **Akademik Bilişim**, 30 Ocak - 01 Şubat 2008, s. 3.

var olması müşteriye memnun ederken, olmaması hayal kırıklığına bir başka deyişle memnuniyetsizliğe yol açar. Normal gereksinimleri karşılayan özellikler için müşteri beklentileri ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır. Heyecan verici gereksinimler olarak ifade edilen özellikler ise, müşterilerin beklemedikleri, yeni veya yenilikçi özellikler olup müşteride bir beklenti olmamasına karşın, varlıkları oldukça etkili bir memnuniyet yaratır. Buna karşılık, bu tarz özelliklere sahip olmayan ürünler müşteride bir tatminsizliğe yol açmaz. Bir başka deyişle müşterileri şaşırtan özelliklerin yoklukları olumsuz bir etki yaratmazken, varlıkları oldukça olumlu bir etki yaratır.²¹

Özetle, değer bileşenleri modellerinde ürünün fiziksel özellikleri veya performansı müşterinin algıladığı değeri ifade etmektedir. Bu modeller yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri algısını etkileyebilecek özellikleri belirlemek adına tedarikçiye yardımcı modeller olsa da, tedarikçi ve müşteri arasındaki etkileşimi göz ardı etmektedir. Ayrıca model, algılanan değeri belirleyen eşitliğin müşteri faydaları üzerinde odaklanmakta, fakat müşteri fedakârlıkları kısmında yetersiz kalmaktadır.

3.2.2. Araç-Sonuç Modelleri

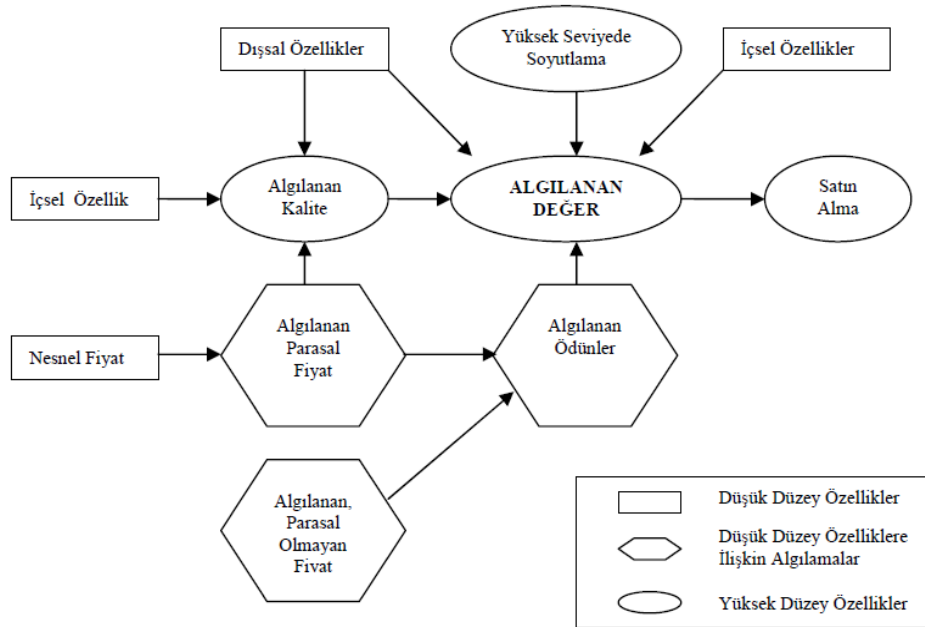
Araç-sonuç modelleri müşterilerin arzuladıkları sonuçları elde etmek için ürün veya hizmetleri kullandıkları varsayımına dayanır. Bu bakış açısı müşterilerin ihtiyaçları ve amaçlarını dikkate alarak değeri, kişisel değerler, zihinsel imajlar veya bilişsel gösterimler cinsinden tanımlayan tüketici davranışı literatüründe yaygındır.²² Bu modellerin bir diğer ismi de araç-sonuç modelleridir. Zira ulaşılmak istenen sonuç esasında tüketicinin amacıdır.

²¹ Halil Korkmaz, "Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Havayolu Yolcuları Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2013, s. 32.

²² Azaddin Salem Khalifa, "Customer Value: A Review Of Recent Literature And An Integrative Configuration", **Management Decision**, Vol. 42, No:5, 2004, p. 653.

Araç-sonuç teorisi; ürün özellikleri ve tüketim sonucu ortaya çıkan sonuçlar arasında bir ilişki olduğunu ve tüketicilerin kişisel değerlerinin, karar verme süreçlerinin temelini oluşturduğunu ileri sürmektedir. Ürün veya hizmetler araçlar, tüketiciler için önemli olan kişisel değerler ise sonuçlardır. Bu teori, bir bireyin ürün veya hizmet seçiminin, arzuladığı son duruma nasıl ulaşmasını sağladığını anlatmaktadır. Araç-sonuç teorisine dayanan çalışmalar kişisel değerleri davranışa bağlayan belli başlı tüketici süreçlerini temsil eden unsurlardan oluşmaktadır. Frank Huber ve diğerlerine göre, tüketiciler ya doğrudan tüketimden kaynaklı olarak (arzuladıkları veya arzulamadıkları) sonuçlar elde ederler ya da zaman içerisinde sonradan veya birinin tüketim davranışına diğerlerinin verdikleri tepkilerden dolayı olarak sonuçlar elde ederler. Tüketiciler arzulanan sonuçları yaratan veya istenmeyen sonuçları minimize eden davranışları seçerler. Huber vd. değerlerin genel bir yönlendirme sağladığına, sonuçların davranış seçimini belirlediğine ve özelliklerin sonuçları doğurduğunu ileri sürmektedirler.²³

Şekil 3.2. Fiyat, Kalite ve Değer ile İlişkili Araç- Sonuç Modeli



Kaynak: Valeria A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol. 52, 1988 July, p. 4.

²³ Frank Huber, Andreas Herrmann and Robert E. Morgan, "Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18, No:1, 2001, p. 44.

Araç-sonuç teorisini kullanarak Zeithaml Şekil 3.2.'de görüldüğü gibi kalite, fiyat ve algılanan değer arasındaki ilişkiler incelemiştir. Yazara göre, algılanan kalite; tüketicinin bir ürünün üstünlüğüne veya mükemmelliğine dair yargılamasıdır. Araç-sonuç zinciri yaklaşımı, tüketicinin bilişsel yapısını anlamak için ürün bilgisinin hafızada farklı düzeylerde soyutlanarak saklandığını anlatmaktadır. En basit düzeyde soyutlama ürün özellikleri iken, en karmaşık düzeyde soyutlama ürünün tüketici için değeridir. Tüketiciler, hafızalarında basit ürün özelliklerinden karmaşık kişisel değerlere kadar sıralanacak şekilde farklı düzeylerde soyutlama yaparak bilgiyi organize ederler.²⁴ Öte yandan, algılanan parasal fiyat ise tüketicilerin ürün veya hizmetin parasal fiyatına ilişkin algılamalarını ifade ederken; algılanan parasal olmayan fiyat, ürünün veya hizmetin parasal fiyatı dışındaki zaman, araştırma vb. maliyetlerdir. Şekil 3.2.'de yer alan algılanan ödünler de, tüketicilerin ürün veya hizmeti satın almak için katlandığı parasal ve parasal olmayan fiyatı içermektedir.²⁵ Tüm bunlara dayanarak Zeithaml, algılanan değeri bir üründen elde edilen ile karşılığında verilen ödünün algılamasına dayanan, ürün faydasının genel değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Zeithaml çalışmasında, algılanan kalitenin algılanan değere sebep olduğunu, algılanan değer de satın alma niyetini oluşturduğunu belirtmektedir.²⁶

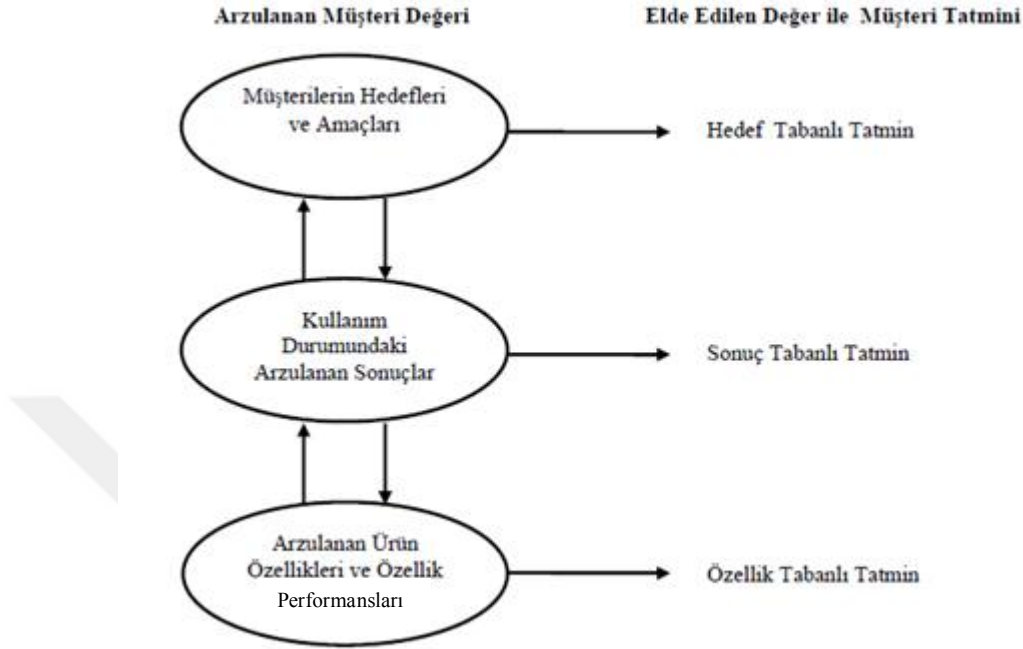
Benzer şekilde, Woodruff ve Gardial da, algılanan değeri araç-sonuç teorisi bağlamında değerlendirmişler ve "müşteri değer hiyerarşisi" modelini önermişlerdir. Şekil 3.2'de yer alan müşteri değer hiyerarşisine göre, müşteriler arzuladıkları değeri araç-sonuç zinciri yoluyla ortaya çıkartmaktadırlar.

²⁴ Zeithmal, **ibid.**, p. 5.

²⁵ Zeithmal, **ibid.**, p. 10.

²⁶ Zeithmal, **ibid.**, p. 14.

Şekil 3.3. Müşteri Değer Hiyerarşisi Modeli



Kaynak: Robert B. Woodruff, "Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No:2, 1997, p. 142.

Bu şemaya göre, özellikler, arzulanan sonuçlar, hedef ve amaçlar tüketicilerin hafıza şemasını, bir başka deyişle arzuladıkları değeri oluşturmaktadır. Hiyerarşinin alt kademelerinden başlayarak müşteriler, ürünleri spesifik özellikler ve özellik performansları demeti olarak düşünmeyi öğrenirler. Bir ürün veya hizmeti satın aldıklarında ve kullandıklarında, amaçladıkları son duruma ulaşmalarını kolaylaştıracak belirli özellikler için istek veya tercihlerini oluştururlar. Bir başka deyişle, müşteriler, belirli sonuçlara ulaşma arzularını ürün özelliklerine göre belirlemektedirler. Bu durum hiyerarşinin bir üst kademesine kullanım değeri ve sahiplik değeri olarak yansımaktadır. Hiyerarşinin en üst kademesinde yer aldığı gibi, müşteriler kendi amaç ve hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olma potansiyeline sahip sonuçları arzulamayı da öğrenirler. Hiyerarşiye yukarıdan aşağıya doğru bakıldığında müşteriler hedef ve amaçları, sonuçlara önem atfetmek için kullanılmaktadırlar. Benzer şekilde önemsedikleri bu sonuçlar ise müşterilere özellikler ve özellik performanslarına önem atfederken yön göstermektedirler. Tüm

bunlara dayanarak Woodruff, *algılanan değeri, müşterilerin algıladığı tercihler ve ürünlerin özellikleri ve bu özelliklerin performansları, kullanımdan sonraki müşteri hedefleri ve amaçlarını, kullanım sırasında ve sonrasında bu ürünlerin ne düzeyde karşıladığına yönelik değerlendirmeler* olarak tanımlamıştır. Bu tanım müşterilerin değer hakkında nasıl düşündüğünü müşteri bakış açısıyla anlatmaktadır. Ayrıca değer, müşterilerin öğrenilen algılamalar, tercihler ve değerlendirmelerden ortaya çıktığını vurgulamakta ve hem arzulanan hem elde edilen değeri birleştirmektedir. Woodruff araç-sonuç modelini kullanarak müşterilerin ürünler hakkındaki bilgiyi hafızalarında nasıl kategorize ettiğini açıklamaya çalışmakta ve ürünlerin kullanım durumları ile hedef odaklı müşteriler tarafından tecrübe edilen ilgili sonuçları birbiri ile ilişkilendirmektedir.²⁷

Jeffrey W. Overby ve diğerleri ise, müşteri değer hiyerarşisinde özellikleri, soyut ve somut özellikler olarak sınıflandırmaktadırlar. Somut özellikleri doğrudan algılanan ürün veya hizmetlerin karakteristik özellikleri olarak, soyut özellikleri ise ürün veya hizmetlerin, doğrudan ölçülemeyen veya duyular tarafından doğrudan algılanamayan karakteristik özellikleri olarak tanımlamaktadırlar. Müşteri değer hiyerarşisinde yer alan arzulanan sonuçları, tüketim bağlamında, tüketicilerin ürün veya hizmet kullanımına yönelik deneyimlerini ifade ettiğini vurgulamaktadırlar. Araç-sonuç hiyerarşisindeki tüketim sonuçlarını, müşterilerin ürün veya hizmetlerin kullanımından edindikleri tecrübe olarak tanımlamakta ve bazı yazarların bu sonuçların üç boyuta sahip olduğunu ileri sürdüklerini ifade etmektedirler. Bunlar, fonksiyonel, kişisel ve sosyal sonuçlardır. Fonksiyonel sonuçlar, ürün veya hizmetlerin faydaya ilişkin amaçları gerçekleştirme kabiliyetini temsil etmektedir. Kişisel sonuçlar, bir ürünün, sembolik ve/veya öz yönelimli olan tüketicilerin önemli içsel amaçlarını tatmin etme kabiliyetini temsil eden sonuçlardır. Sosyal sonuçlar ise; bir ürün veya hizmetin toplumdaki diğer kişilerde toplum normlarına uygun bir imaj canlandırma kabiliyetini temsil eden sonuçlardır.²⁸

²⁷ Woodruff, **ibid.**, p. 142.

²⁸ Jeffrey W. Overby, Sarah Fisher Gardial and Robert B. Woodruff, "French Versus American Consumers' Attachment Of Value To A Product In a Common Consumption Context: A Cross-National Comparison", **Journal Of the Academy Of Marketing Science**, Vol. 32, No:4, Fall 2004, p.440.

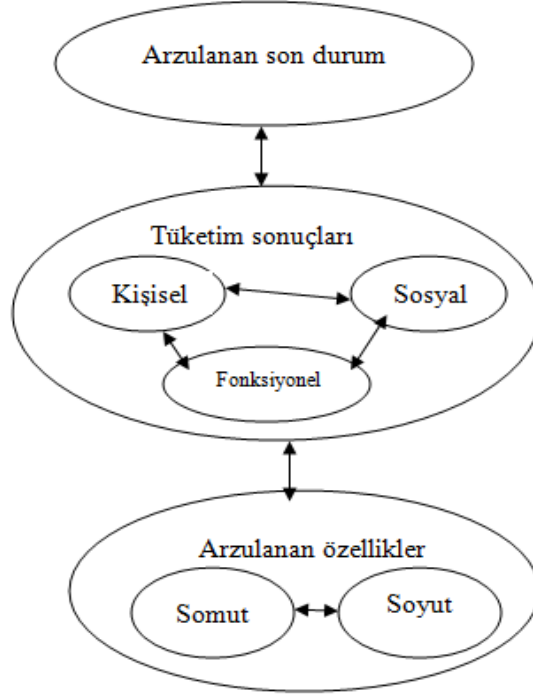
Araç-sonuç hiyerarşisinin en soyut aşaması olan arzulanan son durum, tüketicilerin ihtiyaçları ve hedeflerinin bilişsel olarak gösterimidir. Bu teori, tüketicilerin ürünle ilişkili hafıza ve bilgileri kullanarak, bu yapılar arasında bilişsel olarak ilişkilendirdiğini varsaymaktadır. Overby, Woodruff ve Gardial tüketicilerin zihnindeki bu ilişkileri "müşteri değer yapısı" olarak tanımlamıştır. Örneğin, tüketicinin bir restorana gittiğinde masadaki diğer müşterileri etkilemek için şarap içmek istediğinde Fransız şarabını arzulaması ve kullanması durumunda Fransız şarabı somut özellik, masadaki diğer müşterileri etkilemek sosyal sonuç olurken, arzulanan son durum, müşterinin statü ihtiyacını karşılaması olarak değerlendirilebilir.²⁹

Gerek Şekil 3.3. gerekse Şekil 3.4'te de yer aldığı gibi, araç-sonuç teorisiyle oluşturulan müşteri değer hiyerarşisinde oklar çift yönlüdür. Bunun sebebi, hiyerarşinin her iki yönlüde işleyebileceğini ve aradaki ilişkilerden ek anlamlar çıkabileceğini ifade etmektedir. Araç-sonuç zincirinde yukarıdan aşağıya doğru bakıldığında arzulanan son durum, tüketicinin kullanım durumunda sonuçların önemli olacağına karar vermesinde etkili olmaktadır. Öte yandan bu önemli tüketim sonuçları da, bir ürün veya hizmette hangi özelliklerin var olması ve değerlendirilmesi gerektiğini belirlemektedir. Bir başka deyişle, müşteriler amaç odaklı olmalarından dolayı bu amaç ve hedefleri doğrultusunda arzuladıkları sonuçlara önem atfetmektedirler. Müşteri değer hiyerarşisine aşağıdan yukarıya doğru bakıldığında ise, bir yandan tüketici için önemli olan özellikler, bir ürün veya hizmetin kullanım sürecinde tecrübe edilebilecek olan spesifik sonuçlara nedensel anlamlar yüklemesine sebep olurken, öte yandan tüketiciler bu sonuçları tatmin edilecek olan arzulanan son durumlarla ilişkilendirmeyi de öğrenmektedirler.³⁰

²⁹ Jeffrey W. Overby, Robert B. Woodruff and Sarah Fisher Gardial, "The Influence Of Culture Upon Consumers' Desired Value Perceptions: A Research Agenda", **Marketing Theory**, Vol. 5, No:2, 2005, p. 143.

³⁰ **Ibid.**

Şekil 3.4. Araç- Sonuç Hiyerarşisi



Kaynak: Jeffrey W. Overby, Robert B. Woodruff and Sarah Fisher Gardial, "The Influence Of Culture Upon Consumers' Desired Value Perceptions: A Research Agenda", **Marketing Theory**, Vol: 5, No: 2, 2005, p. 143.

Araç-sonuç modelleri müşterilerin alternatif ürün veya hizmetleri değerlendirirken çeşitli faydalara neden farklı ağırlıklar atadıklarını açıklayarak literatürde önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Ayrıca belli ürün veya hizmet özelliklerinin olumsuz sonuçlarını da dikkate almaktadır. Fakat bir ürünün satın alınması, kullanılması veya elden çıkartılması süreçlerinde müşterinin katlanmak zorunda olduğu fedakârlıklar hususunda yetersiz kalmakta ve müşterilerden yapması beklenen fayda-fedakârlık kıyaslaması hususunu göz ardı etmektedir.³¹

3.2.3. Fayda-Fedakârlık Modelleri

Fayda-fedakârlık modelleri, müşterinin algıladığı değeri, müşterinin elde edeceği fayda algısı ile bu faydayı elde edebilmek için katlanacağı fedakârlıklar

³¹ Khalifa, **ibid.**, p. 655.

arasındaki fark olarak değerlendirmektedir. Bu modellerde müşterinin algıladığı değeri etkileyen faydalar, sunulan ürün veya hizmetin somut ve soyut özelliklerini kapsarken, fedakârlıklar parasal ve zaman maliyetlerini ve o ürün veya hizmeti elde etmek ve kullanmak için harcanan çaba gibi parasal olmayan maliyetleri kapsamaktadır.³²

Algılanan faydalar, fiziksel özellikler, alınan hizmet ve teknik destek gibi ürün kullanımı ile ilgili faydalar ile fiyat veya algılanan kalite göstergelerini içermektedir. Algılanan fedakârlıklar ise, müşterinin bir ürünü elde ederken ve kullanırken karşılaştığı fiyat, taşıma, devralma, yükleme, bakım gibi algıladığı tüm maliyetleridir.³³

Huber vd. göre, müşteriler bir satın almayı değerlendirirken fayda-maliyet kurallarını uygulayabildiklerinden, algılanan faydaları elde etme maliyetleri müşterileri daha çok etkilemektedir. Oluşturdukları modelde tüketiciler tarafından dikkate alınan satın alma ile ilgili maliyetler şunlardır: parasal maliyetler, zaman maliyeti, araştırma maliyeti, öğrenme maliyeti, duygusal maliyet ve finansal, sosyal, psikolojik riskler ile birlikte bilişsel ve fiziksel olarak harcadıkları çaba. Ayrıca, müşteriler belirsizlik veya negatif sonuç ihtimali ile yüz yüze geldiklerinde risk algılamaktadırlar. Çok fazla fiyat ödeme veya yanlış satın almaya yönlendirilme bu risklere örnektir. Huber vd., faydaları ve maliyetleri, satın alma, kullanım, bakım-onarım aktivitelerine dair müşteri algılaması ve hatta satın alma öncesinde kişisel değerlerin tatminine ilişkin müşteri beklentisi cinsinden tanımlandığını ifade etmektedirler.³⁴

Woodruff ve Gardial, değeri *pozitif şartlar (faydalar) veya istenilen sonuçlar ve negatif şartlar (ödümler) veya maliyetler arasında yapılan karşılaştırma sonucu ortaya çıka değerlendirme* olarak tanımlamaktadırlar. Treacy ve Wiersma da, müşteri değerini, elde edilen toplam faydalardan müşteri tarafından bir ürün veya hizmeti

³² Wolfgang Ulaga and Samir Chacour, "Measuring Customer Perceived Value In Business Markets", **Industrial Marketing Management**, Vol. 30, 2001, p. 528.

³³ Tektaş Ve Kavak, **ibid.**, s. 53.

³⁴ Huber et al., **ibid.**, p. 45.

elde etmek için yapılan maliyetlerin çıkarılması ile elde edilen fark olarak görmektedirler. Onlara göre, faydalar bir ürün veya hizmetin müşterinin performans veya tecrübesini geliştirdiği ölçüde değer yaratmaktadır. Maliyetler ise, hem satın alma hem de bakım onarım için harcanan parayı ve erteleme, hata ve çaba üzerinde harcanan zamanı kapsamakta ve ister somut isterse de soyut maliyetler olsun, maliyetler değeri azaltmaktadır. Treacy ve Wiersma, müşteri değer bileşenlerinin; düşük fiyat, hızlı karşılık verme, üstün hizmet ve yüksek kaliteyi içerdiğini savunmaktadırlar.³⁵

Elde edilen faydalar düşünüldüğünde, müşterinin bir şeyin değerine karar verirken çoklu faydaları dikkate aldığı hususunda araştırmacılar arasında neredeyse tam bir fikir birliği bulunsa da, bu faydaların neler olduğu konusunda tam bir fikir birliğine varılamamıştır. Bazı yazarlar bu faydaları kategorize etmişlerdir. Ayrıca bu yazarların çoğu faydaları bir nesne veya tüketim değerleri olarak açıklamaktadırlar. Fakat elde etme maliyetlerini dikkate almadıklarından değer kriterini karşılamamakta, sadece elde etme veya tüketim ile ne elde edildiğini listelemektedirler. Faydaları en basit şekilde sınıflandıran Nilson, faydaların nesnenin (somut değer) özelliklerinden veya nesneye atfedilen özelliklerden (soyut değer) çıkarsama yapılabileceğini önermiştir. Fakat bu somut ve soyut değerleri yaratan net bir tipoloji geliştirmemiştir.³⁶ Palmroth yaratılabilecek fayda çeşitlerini daha derinlemesine inceleyerek tüketicilerin elde edebilecekleri ürün veya hizmetlerde şunları aradıklarını ifade etmektedir:³⁷

Güvenlik: Fiziksel tehlikeden, finansal kayıptan, zihinsel rahatsızlıktan veya duygusal ızdıraptan korunmayı ifade etmektedir.

³⁵ Khalifa, **ibid.**, p. 650.

³⁶ Torsten H. Nilson, **Value-Added Marketing-Management For Superior Results**, London, McGraw-Hill, 1992'den aktaran, Ellen Day, Melwin R. Crask, "Value Assessment: The Antecedent Of Customer Satisfaction", **Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior**, Vol. 13, 2000, p. 55-56.

³⁷ William Palmroth, "Always Remember The Six Buyer Benefits; Qualities Buyers Look For In A Product", **American Salesman**, Vol. 36, No:9, 1991'den aktaran, Ellen Day, Melwin R. Crask, "Value Assessment: The Antecedent Of Customer Satisfaction", **Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior**, Vol. 13, 2000, p. 55-56.

Performans: Ürünün tasarlanma amacını ne kadar iyi yerine getirdiğini ifade etmektedir.

Görüntü: Ürünün alıcıya nasıl görüldüğü ve alıcıyı diğer ürünlere nasıl bakmasını sağladığını ifade etmektedir.

Rahatlık: Fiziksel, zihinsel rahatlık, kolaylık ve uygunluğu ifade etmektedir.

Ekonomi: Ürünün ödenen paranın karşılığını vermesini ifade etmektedir.

Dayanıklılık: Ürünün arzulan faydaları ne kadar uzun süre sağlamaya devam edeceğini ifade etmektedir.

Bu fayda çeşitleri değerlendirildiğinde, tanımların soyut/somut şeklinde ikili ayrımı ile tutarlı olduğu görülmektedir. Örneğin performans, dayanıklılık gibi faydalar doğrudan ürünün özelliklerinden çıkarsanırken rahatlık, güvenlik gibi faydalar ürüne atfedilen faydalardır.³⁸

Sheth, Newman ve Gross (1991) ise "tüketim değerleri" olarak adlandırdıkları beş fayda tanımlamışlardır. Bunlar: fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve koşullu değer'dir. Fonksiyonel değer, seçim durumunda olan nesnenin algılanan faydasından elde edilmekte olup, bir ürünün fonksiyonel, faydacı veya fiziksel amaçlarını yerine getirme kabiliyetine bağlı olarak ortaya çıkan algılanan faydadır. Sosyal değer, bir ürünün sosyal gruplarla etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Duygusal değer, bir ürünün tüketicide duygusal tepki yaratma kabiliyetine bağlı olarak elde edilen algılanan faydadır. Epistemik değer, bir ürünün tüketicide merak uyandırma, yenilik ve bilgi arayışı arzusunu tatmin etme kabiliyetine bağlı olarak elde edilen algılanan faydadır. Koşullu değer ise tüketicinin bir ürünü belirli bir durum veya konuyla yüz yüze gelmesi sonucunda elde edeceği algılanan faydadır.³⁹

³⁸ *Ibid.*, p. 56.

³⁹ J. N. Sheth, B. I. Newman and B. L. Gross, "Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values" **Journal Of Business Research**, Vol. 22, No:2, 1991, p. 160'dan aktaran, Nigel Pope, "An Examination of the Use of Peer Rating for Formative Assessment in the Context of the Theory of Consumption Values", **Assessment & Evaluation in Higher Education**, Vol. 26, No:3, 2001, p. 239.

Albert W. Lai, bu tipolojiye iki tüketim değeri daha eklemiştir. Bunlardan biri, bir ürünün eğlence, haz yaratma veya işten veya endişeden uzaklaştırma kabiliyetine bağlı olarak elde edilen algılanan faydayı ifade eden hedonik değerdir. Lai'nin tanımladığı diğer algılanan fayda türü de, holistik değerdir. Holistik değer, bir ürünün tüketici tarafından kullanılan veya sahip olunan diğer ürünlerle tutarlı veya tamamlayıcı olma kabiliyetine bağlı olarak elde edilen algılanan faydadır.⁴⁰

Holbrook da, sekiz farklı müşteri faydası, bir başka deyişle müşteri değeri tanımlamıştır. Bunlar: etkinlik, mükemmellik, statü, saygı, oyun, estetik, ahlak ve inanç değerleridir.⁴¹ Etkinlik değeri, bir ürünün kişisel amaçlara ulaşmak için aktif kullanımı sonucunda ortaya çıkmaktadır. Mükemmellik değeri, bir ürünün özelliklerinin beğenilmesi ile sağlanan kişisel tatmin sonucunda elde edilen değerdir. Statü değeri de, diğer insanlardan istenilen tepkiyi elde etmek için bir ürünün kullanımı sonucu elde edilen değerdir. Statü değerini tamamlayıcı bir değer olan saygı değeri ise, bir ürünün sahipliği ile tüketicinin diğerlerinin gözünde sağladığı itibar sonucu elde ettiği değerdir. Oyun değeri de, bazı aktivitelere katılım veya ürün kullanımı ile elde edilen zevkten çıkarsama yapılan değerdir. Estetik değeri, bir şeye araç olduğu için değil, kendi içinde bir değere sahip olduğu için bir ürünü beğenme ile elde edilen değerdir. Ahlak değeri, diğerlerinin beğenisini kazanmak üzere değil, bir şeyin doğru olduğu için öyle yapılması ile elde edilen değerdir. Manevi değer ise, dini vecibelere uygunluk ile elde edilen değerdir.

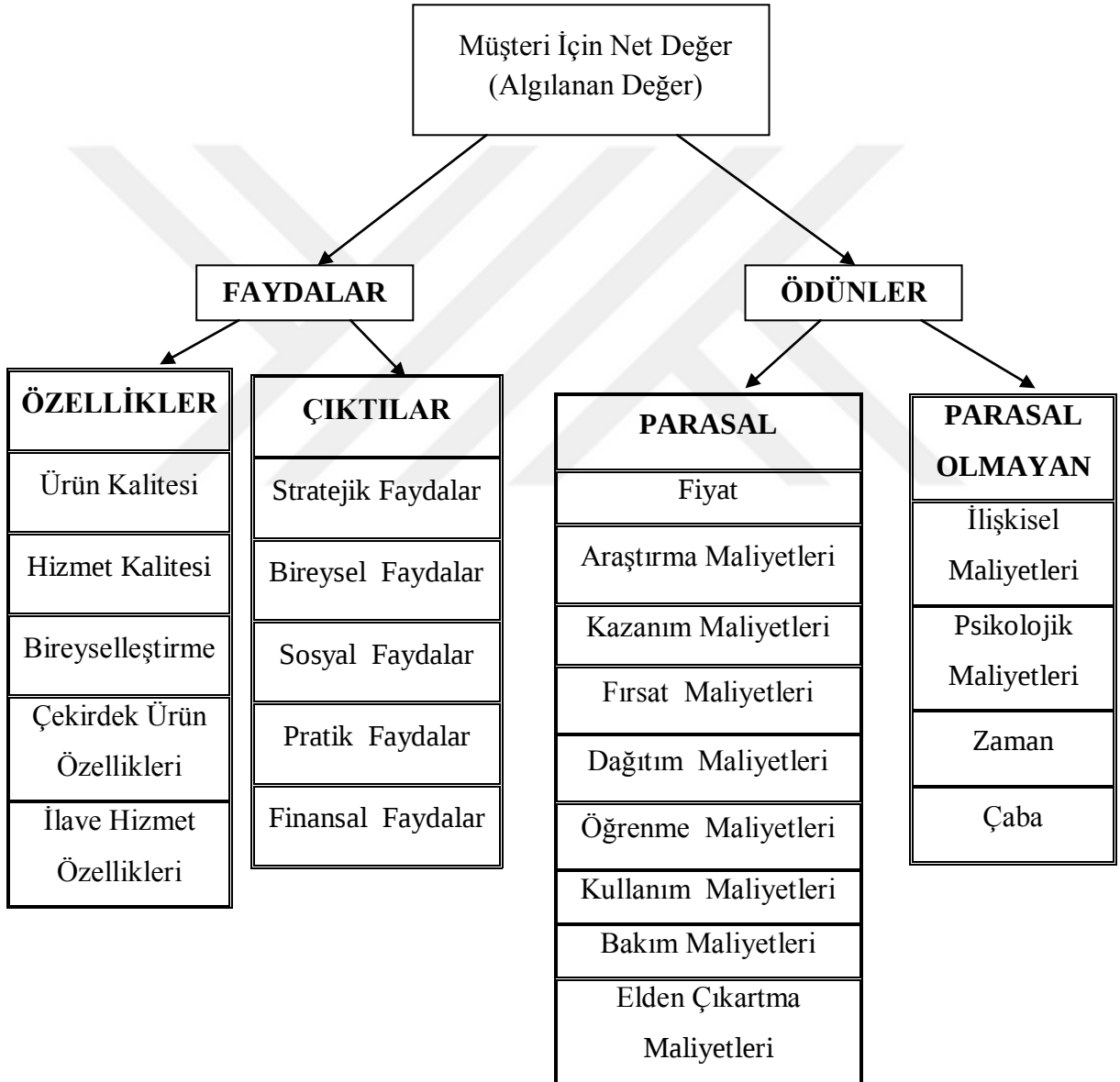
Tony Woodall bir çalışmada müşteri değerini, *müşterilerin algıladığı tercihler ve ürünlerin özellikleri ve bu özelliklerin performansları, kullanımdan sonraki müşteri hedefleri ve amaçlarını, kullanım sırasında ve sonrasında bu ürünlerin ne düzeyde karşıladığına yönelik değerlendirmeler* olarak tanımlamıştır. Daha sonra yaptığı bir çalışmada ise, faydaları iki grupta "özellikler" ve "çıktılar" olarak ifade etmiştir. Burada özellikleri genel olarak ürün ya da hizmetin kalitesi, ürün ve hizmetin özellikleri olarak özetlemek mümkündür. Diğer taraftan

⁴⁰ Albert W. Lai, "Consumer Values, Product Benefits And Customer Value: A Consumption Behavior Approach", **In Advances In Consumer Research**, Association Of Consumer Research, 1995'den aktaran, Day and Crask, **ibid.**, p. 57.

⁴¹ Holbrook, **ibid.**, p. 139-140.

tüketicilerin ürün ya da hizmetlerden elde ettikleri faydaları çıktılar başlığı altında toplamıştır. Bunlar Şekil 3.5'te de görüldüğü gibi; stratejik, bireysel, sosyal, pratik, finansal faydalardır.⁴²

Şekil 3.5. Müşteri İçin Net Değer (Algılanan Değer)



Kaynak: Tony Woodall, "Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis", **Academy Of Marketing Science Review**, Vol. 2003, No: 12, 2003, p. 14.

⁴² Woodall, **ibid.**, p. 11.

Woodall'ın yapmış olduğu fayda gruplandırmasını özellikler ve çıktıları açısından bir buzdolabı örneğıyle açıklamak gerekirse; buzdolabının kalite özelliklerinden, nofrost olması ve A kategori enerji sınıfında bulunması (düşük enerji), buzlanmayı önleme ve enerji tasarrufu, yiyeceklerin daha uzun süre bozulmadan muhafaza edilmesi gibi stratejik ve finansal faydalardır. Öte yandan, yiyecek maddelerinin hızlı donması, pratik faydayı, böyle bir teknolojiye (beğenilen) sahip buzdolabı kullanımı ise sosyal faydayı sağlamaktadır. Bireysel faydası ise kullanıcıya güven vermesidir.⁴³

Fayda-fedakârlık modellerinin ikinci kısmını oluşturan fedakârlıkları Woodall ödünler olarak adlandırmış ve bunları, Şekil 3.5'te de görüldüğü üzere parasal ve parasal olmayan maliyetler olarak iki grupta toplamıştır. Parasal ödünler, fiyat, araştırma, kazanım, dağıtım, fırsat, öğrenme, kullanım, bakım ve elden çıkarma maliyetleri olarak sınıflandırılmıştır. Parasal olmayan maliyetler ise; ilişkisel ve psikolojik maliyetler, zaman ve çabadır. Ödünler olarak adlandırılan bu maliyetleri bir bilgisayar örneğı ile açıklamak gerekirse; bilgisayarın alış fiyatı, müşterinin bu satın almayı gerçekleştirebilmesi için yaptığı araştırmanın maliyeti, istenilen özellikte olan bilgisayarın bir markada olması halinde değerlendirilen bu fırsatın maliyeti, bilgisayarı kullanabilmek için üstlenilen öğrenme maliyeti, bakım-onarım giderleri maliyeti, yenilemek için elden çıkartırken ortaya çıkan elden çıkartma maliyeti, parasal maliyetleri oluşturmaktadır. Bilgisayarı satın almak için yapılan pazarlık ilişkisel maliyeti, verilen garanti koşullarına uyulmaması endişesi psikolojik maliyeti, satın almak için harcanan vakit, zaman maliyetini, satın almayı sonuçlandırmak için harcanan performans da çaba maliyetini, bunların hepsi birlikte parasal olmayan maliyetleri oluşturmaktadırlar.

Müşteri algılanan değerini, ürünlerden elde edilen faydaların, ürün faydası sağlamak için verilen ödünlere oranı olarak tanımlayan Earl Nauman ve D. W. Jackson da, ödünleri üç grupta sınıflandırmaktadırlar. Bunlar; işlem maliyetleri, yaşam eğrisi maliyetleri ve risktir. İşlem maliyeti, satın alma esnasında o ürünü elde

⁴³ Faruk Anıl Kanuk, "Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı Ve Ölçümü", Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ekim 2008, s. 27.

edebilmek için ödenen fiyattır. Yaşam eğrisi maliyeti, kullanma, bakım, hizmet ve elden çıkartmak için yapılan harcamalar da dahil olmak üzere o ürünün sahipliğinden kaynaklanan toplam maliyettir. Risk ise, müşterilerin bir ürün ve faydaları hakkında ne kadar emin olduklarının derecesidir. Emin olma derecesi ne kadar düşük ise risk maliyeti o kadar yüksek olmaktadır.⁴⁴

J. Horovitz müşterilerin, bir ürün veya hizmetin faydalarının, o ürün veya hizmeti elde etme ve kullanma maliyetini aştığında bir değer elde ettiğini ifade etmektedir. Horovitz'e göre faydalar geliştirilebilir, uzatılabilir ve genişletilebilir. Faydaları geliştirmek, bir veya birkaç ürün özelliğine odaklanmak ve faydaları hali hazırdaki miktarına göre arttırmak anlamına gelmektedir. Faydaların uzatılması müşteriler için çözüm yaratılması iken, faydaların genişletilmesi müşterilere sunulan somut özelliklere soyut özelliklerin eklenmesi anlamına gelmektedir. Horovitz'e göre, müşteri değeri eşitliğinde maliyet tarafı bir ürünün sahipliğinin toplam maliyetidir. Müşteri bakış açısıyla bu maliyetin unsurları ise, ödenen para, ürün veya hizmeti elde etmek için yapılan harcamalar ve sarf edilen çaba ve ürün veya hizmeti düzgün kullanmak için yapılan harcamalar ve sarf edilen çabadır.⁴⁵

Endüstriyel pazarlarda da müşteri değeri, satıcı tarafından sunulan faydalar ile alıcı tarafından bu faydaları elde edebilmek için yapılan fedakârlıkların bir fonksiyonudur. Satıcı işletmeler tarafından sunulan faydalar iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlar; merkezi faydalar ve ek faydalardır. Merkezi faydalar, bir alıcı işletmenin gereksinim duyduğu minimum özellikler kümesinin tedarikçi tarafından ne düzeyde karşılandığını ifade etmektedir. Bunlar bir üründe olması zorunlu olan, temel özelliklerdir. Ürün kalitesi, satış öncesi veya satış sonrası hizmetler gibi özellikler merkezi fayda yaratan özelliklerdir. Ek faydalar ise, potansiyel tedarikçiler arasından müşteriyi o tedarikçiyi seçmeye iten, temel olarak üründe olması gerekli olan özellikler dışında kalan özelliklerdir. Bu faydalar "heyecan faktörleri" olarak da adlandırılmakta ve bir tedarikçiyi diğerine üstün kılmaktadır. Ek faydalar katma

⁴⁴ Earl Nauman and Donald W. Jackson, "One More Time: How Do You Satisfy Customers?", **Business Horizons**, May-June, 1999, p. 71.

⁴⁵ J. Horovitz, **The Seven Secrets Of Service Strategy**, Harlow, Financial Times- Prentice Hall, 2000'den aktaran, Khalifa, **ibid.**, p. 651.

değer yaratan, çekici özelliklerdir; bir başka deyişle müşteri algılanan değerini olumlu etkilemesi beklenen özelliklerdir.⁴⁶

Joseph P. Cannon ve Christian Homburg endüstriyel pazarlarda fedakârlıkları üç başlıkta toplamışlardır. Bunlar; alıcı işletme için satın alma fiyatı, elde etme maliyeti ve faaliyet maliyetleridir. Doğrudan ürün maliyeti olarak da adlandırılabilen satın alma fiyatı, müşteri işletme için satılan temel ürünlere satıcı işletmenin koyduğu gerçek fiyatlardır. Bu maliyet sınıfı çok kolay ölçülebildiğinden geleneksel olarak endüstriyel alıcı ve satıcı işletmeler tarafından en fazla ilgiyi çeken maliyet sınıfı olmuştur. Elde etme maliyeti ise, müşterilerin belirli bir tedarikçiye ürünleri elde etmek ve depolamak için katlandıkları maliyetlerdir. Bu maliyet grubu, sipariş, dağıtım ve depolama gibi harcamaları kapsarken aynı zamanda tedarikçi performansını gözlemleme ve tedarikçi ile koordinasyon ve iletişim harcamalarını da içine almaktadır. Satın alma ve lojistik uygulamalarında bu maliyetleri azaltmak tedarik zinciri yönetiminin temel hedefidir. Bunların dışında faaliyet maliyetleri de, müşteri işletmenin temel işinin özünde var olan maliyetlerdir. Araştırma ve geliştirme harcamaları, üretim ve kesinti (Bir makinenin bakım onarım gibi nedenlerle çalışmaması halinde oluşan durum) giderleri ve iç koordinasyon için yapılan harcamalar faaliyet maliyetleridir. Satın alma fiyatı, elde etme maliyeti ve faaliyet maliyeti hep birlikte toplam müşteri işletme maliyetini oluşturmaktadır ve bu maliyetler de işletmenin tedarikçisi ile olan ilişkisinden etkilenmektedir.⁴⁷

Özetle, fayda-fedakârlık modelleri, müşterilerin elde edeceği şey ile karşılığında ne vereceği ile ilgilidir. Bu modeller, değer bileşenleri modellerine göre daha geniş ve tamamlayıcıdır. Araç-sonuç modellerine göre ise, fedakârlıkların üzerinde daha fazla durmaktadırlar. Müşteri değerini daha uzun vadeli bir perspektifte incelemekte; ayrıca müşterinin satın alma için gerçekleştireceği tüm etkinlikleri dikkate almaktadır. Fakat değer yaratılması veya yok edilmesi konularının üzerinde fazla durmamaktadır. Modeller, dinamik olmaksızın daha statik

⁴⁶ Ajay Menon, Christian Homburg and Nikolas Beutin, "Understanding Customer Value in Business-to-Business Relationships", **Journal of Business-to-Business Marketing**, Vol. 12, No:2, 2005, p. 5.

⁴⁷ Joseph P. Cannon and Christian Homburg, "Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs", **Journal of Marketing**, Vol. 65, No: 1, January 2001, p. 31.

olarak gözükmekte ve fayda ve fedakârlıklar, müşteri hedefleri, değerleri ve amaçları ile bağdaştırılmamaktadır. Muhtemel müşteriler için farklı faydaların ve fedakârlıkların önemini veya bunların müşteri davranışlarında yaratabileceği sonuçları açıkça ifade etmemektedir.⁴⁸

3.3. Endüstriyel Müşteri Algılanan Değeri

Müşteri değeri konusunda yapılmış birçok araştırma, işlem yaklaşımını (transactional approach) kullanarak, ürünle ilişkili hususlara odaklanmakta ve müşteri algılanan değerinin ilişkisel boyutlarını göz ardı etmektedir. İşlem yaklaşımı, tek bir noktada satış işlemine odaklanan ve alıcı ile ilişkisini geliştirmektense, etkinliği ve bireysel satışları arttırmaya vurgu yapan bir iş yapma yaklaşımıdır.⁴⁹ Değer literatürü incelendiğinde bu konudaki en yeni gelişme müşteri değerini ilişkisel pazarlama bakış açısından incelemektir. İşte bu, ilişki değeri konusunu gündeme getirmiştir. Alıcı ve tedarikçi işletmeler aralarında geliştirdikleri ilişki neticesinde esasında bir değer elde eder ve bu sebeple ilişkilerini devam ettirir veya sonlandırırlar.

İşletmeden işletmeye pazarlamada tedarikçiler ve müşteriler arasında farklı tiplerde de olsa her zaman bir ilişki mevcuttur. Bu ilişki tipleri basit alım satım ilişkisinden ortak çalışmaya kadar varabilecek kadar geniş bir yelpazede ortaya çıkabilir. Dolayısıyla, taraflar arasında ortaya çıkan ilişkinin düzeyi, ilişkiden ilişkiye farklılık göstermektedir ve bu düzey, tekrar satın almaya, ilişkiye yatırım yapma isteğine ve alternatifleri araştırma isteksizliğine bağlı olarak değişmektedir. Fakat çok güçlü bir ilişki de, her zaman her iki taraf içinde verimli bir ilişki ile aynı anlama gelmemektedir. Genellikle, tedarikçinin ve/veya müşterinin ilişkinin önemini algılaması farklılık göstermektedir. Örneğin tedarikçi için çok önemli olan bir ilişki, geniş bir tedarikçi portföyüne sahip olan bir müşteri için aynı düzeyde bir önem

⁴⁸ Kalifa, *ibid.*, p. 652-653.

⁴⁹ Margaret Rouse, "Transactional Marketing Definition", April 2009, (Çevirimiçi) <http://searchcrm.techtarget.com/definition/transactional-marketing>, 07.03.2015.

taşımayabilir. Hem tedarikçi hem müşteri tarafından değer verilen bir ilişki kurmak ve sürdürmek, müşteriye daha iyi anlama, güven, bağlılık ve müşteri tatmini yaratma fırsatı sağlar. Dolayısıyla, her ne düzeyde olursa olsun endüstriyel pazarlarda işletmeler arasında ilişki, işletmelerin başarılı olabilmesi ve rekabet avantajı elde edebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. İşte bu noktada, endüstriyel pazarlarda ilişkisel pazarlama konusu gündeme gelmektedir. İlişkisel pazarlama, bilindiği üzere, *müşteriler ve diğer taraflar ile ilişkiye dâhil olan tarafların amacı olan belirli bir miktar kâr için, ilişki kurma, sürdürme ve geliştirme sürecidir*. Buna ise, karşılıklı mübadele ve verilen sözlerin yerine getirilmesiyle ulaşılır.⁵⁰

Etkili bir ilişkisel pazarlama, tedarikçiye müşterisiyle daha fazla işbirliği, müşteri gereksinimlerini daha iyi anlama, daha yakın bir ilişkiye yönlendirecek bir diyalog ve uyarlanmış ürün ve hizmetler geliştirme ile müşterisine daha fazla değer yaratma ve sunma gibi faydalar sağlar. Finansal açıdan ise, tedarikçi işletmenin müşterilerini elde tutmasının kolaylaşmasına bağlı olarak maliyetleri azalır, artan müşteri sadakati ile kârları artar ve müşterilerinin fiyat hassasiyetleri azalır. Müşteri işletme açısından ise, tedarikçi işletmeyi bilmenin rahatlığı ile endişeler, azalmakta, tedarikçi işletme çalışanları tarafından daha özel muamele görmekte, kendilerine özel ve birçok ek hizmet elde etmektedirler. Fakat endüstriyel pazarlarda işletmelerin ilişki kurma eğilimleri, kuracakları ilişkiden elde edecekleri değeri algılamalarına bağlıdır.⁵¹

Anderson, Jain ve Chintagunta endüstriyel pazarlarda değeri⁵² *"Mübadele içindeki müşteri işletmenin belirli bir ürün teklifi için, mevcut alternatif tedarikçilerin teklifleri ve fiyatlarına göre, ödediği fiyat karşılığında elde ettiği ekonomik, teknik, sosyal faydalar ve hizmetler kümesinin parasal birim cinsinden algılanan kıymeti"* olarak tanımlamaktadırlar.

⁵⁰ Sara Parry, Jennifer Rowley, Rosalind Jones and Beata Kupiec-Teahan, "Customer-Perceived Value In Business-To-Business Relationships: A study Of Software Customers", **Journal Of Marketing Management**, Vol. 28, No:7-8, July 2012, p. 889.

⁵¹ **Ibid.**, p. 890.

⁵² J. C. Anderson, D. C. Jain, and P. K. Chintagunta, "Customer Value Assessment In Business Markets", **Journal of Business-to-Business Marketing**, Vol. 1, No:1, 1993'den aktaran, Wolfgang Ulaga, "Capturing Value Creation In Business Relationships: A Customer Perspective", **Industrial Marketing Management**, Vol. 32, 2003, p. 678.

Wilson ve Jantrania ise bu ilişki değerini üç farklı boyutta sınıflandırmıştır. Bunlar; ekonomik, stratejik ve davranışsal değerdir.⁵³ Daha sonrasında Möller ve Törrönen ise, tedarikçi-müşteri ilişkisinde değeri üç boyutta kavramsallaştırmışlardır. Bunlar tedarikçinin etkinlik fonksiyonu, etkililik fonksiyonu ve ağ fonksiyonudur. Etkinlik fonksiyonu bir iş ilişkisinde kaynakların etkin kullanımını ifade etmektedir. Etkililik fonksiyonu ise ilişkide bir aktörün hali hazırdaki tekliflere kıyasla daha fazla değer sağlayan çözümler üretme ve bulma kabiliyeti ile ilgilidir. Ağ fonksiyonu da, ikili tedarikçi-müşteri ilişkisinin ötesinde daha geniş bir ağın içerisinde daha fazla değer yaratma potansiyeli olduğunu ifade etmektedir.⁵⁴

Ravald ve Grönroos, mübadele ilişkisinde değer algılamasında fayda ve fedakârlıklar arasında yapılacak takasın tek bir zamana sınırlanmaması gerektiğini, uzun vadeli mübadele sürecinde incelenmesi gerektiğini vurgulamışlardır.⁵⁵ Müşteri algılanan değerini merkezi çözüm ve ek hizmetlerin fiyat ve ilişki maliyetlerine oranı olarak tanımlamaktadır. Bu tanımın en önemli noktası müşteri tarafından algılanan değeri belirleyen ilişkinin kendisi ile ilgili maliyetler ve faydalara vurgu yapmasıdır.

Literatürdeki birçok tanımda algılanan değer kavramı mübadele ile açıklanmaya çalışılmıştır. Tipik olarak birçok tanım, somut çıktılarının ekonomik değerine odaklanır. Örneğin bir görüşe göre değer, belirli bir fiyat karşılığında mübadele edilen fiziksel mal veya hizmetler demetinin ekonomik kıymetidir. Bu tanımların hemen hepsi değeri ekonomik olarak açıklamaktadırlar. John E. Hogan ise, ilişki değeri kavramını ortaya atmış ve bunu, "ilişkinin ömrü boyunca çıkarsama yapılabilecek somut faydaların net algılanan değeri" olarak tanımlamaktadır. Burada değer yaratmaya katkıda bulunan araçlarla, sonuç olan algılanan değeri ayrıştırmak gerekir. Değer (sonuç) verilen karşılığında elde edilendir. Bu hem somut hem de soyut değişkenlerin ekonomik değerini algılamasına nasıl araç olduğunu ifade

⁵³ David T. Wilson and Swati Jantrania, "Understand The Value Of A Relationship", **Asia-Australia Marketing Journal**, Vol. 2, No:1, 1994, p. 62.

⁵⁴ K. E. K. Möller, P. Törrönen, "Business Suppliers' Value Creation Potential A Capability-Based Analysis", **Industrial Marketing Management**, Vol. 32, 2003, p. 112.

⁵⁵ A. Ravald and C. Grönroos, "The Value Concept And Relationship Marketing", **European Journal of Marketing**, Vol. 30, No:1, 1996, p. 23.

etmektedir.⁵⁶ Newman'ın da tanımladığı gibi değer, müşteri tarafından elde edilen faydaların onları elde etmek için harcanan kaynaklara oranıdır.⁵⁷

Bugünün değer arayışı içinde olan müşterileri, ne sadece en iyi üründen ne de sadece düşük fiyattan etkilenmektedirler. Bunun yerine müşteri satın alma kararlarını, genellikle ürünü elde ettiğinde ve tükettiğinde ne fayda elde ettiği ile onları elde etmek için katlandığı maliyetlerin dikkatli değerlendirmesi yönlendirmektedir. Dolayısıyla müşteri algılanan değeri, ihtiyaç ve istekler gibi müşteri beklentileri cinsinden müşteri tarafından fayda ve fedakârlıklar arasındaki farkın algılanması olarak tanımlanabilir. Müşteri değeri teorisinde, müşterilerin hangi kaynaktan değeri çıkarsama yapacağı hususu hâlâ tam geliştirilememiştir. Teorilerin çoğu bunu, ürün veya hizmetlerin özelliklerine veya ürün kullanımına dayandırmaktadır. Fakat kaynakların hem ürün, hem de süreç temelli olduğu hiper rekabetçi bir çevrede rekabet avantajları rakipler tarafından hemen kopyalanmaktadır. Müşteri değeri inovasyonuna bağlılık, rekabet avantajı için çok önemli hale gelmiştir. Müşteri değeri ile ilişkili olarak inovasyonu inandırmanın bir yolu ürün ve hizmetlerle ilgili değişkenlere ek olarak değer tabanlı ilişkisel değişkenlere bakmaktır. Değerin belki de ilişki ile alakalı olabileceği fikri Ravald ve Grönross tarafından ön plana çıkartılmıştır. Daha sonra Pazarlama Bilimi Enstitüsü tarafından müşteri ilişkileri değerini ölçme ve toplam değer önermesini müşterinin nasıl algıladığını ölçmeyi iki en önemli öncelik olarak tanımlamışlardır. Dolayısıyla, endüstriyel müşteri algılanan değerini yaratan unsurlar ve bunların ölçümü müşterileri etkileyebilmek için büyük öneme sahiptir.⁵⁸

⁵⁶ John E. Hogan, "Expected Relationship Value: A Construct, A Methodology For Measurement And A Modelling Technique", **Industrial Marketing Management**, Vol. 30, p. 341.

⁵⁷ R. G. Newman, "Single Source Qualification" **Journal of Purchasing and Materials Management**, Vol. 24, No:2, 1988'den aktaran, Havard Hansen, Bendik M. Samuelsen and Pal R. Silseth, " Customer Perceived Value In B-t-B Service Relationships: Investigating The Importance Of Corporate Reputation", **Industrial Marketing Management**, Vol. 37, 2008, p. 207.

⁵⁸ Jozee Lapierre, "Customer-Perceived Value In Industrial Contexts", **Journal Of Business And Industrial Marketing**, Vol. 15, No:2/3, 2000, p. 123-124.

3.3.1. Endüstriyel Müşteri Algılanan Değeri Boyutları

Pazarlamanın alıcı ve tedarikçi işletme arasında ortaya çıkan bir mübadele süreci olduğu düşünüldüğünde, bu süreçte ilişkisel değişimler işlemsel değişimlerden daha fazla değer yaratmaktadır. Bu bakış açısıyla geliştirilen ilişki odaklı değer çalışmaları, endüstriyel pazarlama literatüründe iki farklı grupta ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalardan bir kısmı alıcı ile tedarikçi arasındaki ilişkiyi, alıcı firmanın algıladığı değerlerin bir boyutu olarak ele almakta; diğerleri, alıcı ile tedarikçi arasındaki ilişkinin müşterinin algıladığı değeri etkilediğini, müşteri algılanan değerinin, ilişkinin bir çıktısı olduğunu savunmaktadırlar.⁵⁹

Literatür incelendiğinde müşteri algılanan değeri tanımları bireysel ve öznel yargıları içermesinden ötürü farklılıklar taşısada, üç ortak noktada birleşmektedirler. Bu noktalardan ilki; algılanan değerlerin müşterilerin elde edecekleri fayda ile bu faydayı elde etmek için katlandıkları fedakârlıklar olmak üzere iki unsurdan oluştuğudur. İkincisi; satın alma ve kullanım sonucunda elde edilen bilgi ve tecrübe algılanan değeri etkilemektedir. Üçüncüsü ise, algılanan değeri işletmeler değil, müşteriler tanımlamaktadır. Bu noktalara bağlı olarak algılanan değer, bir müşterinin bir satın alma için sergilediği tutum ve davranışların açıklanmasında bir dayanak noktası oluşturmaktadır. İşte bu tutum ve davranışlar, ilgili literatürde algılanan değer boyutları olarak adlandırılmakta ve iki farklı grup yaklaşımla ele alınmaktadır. Bunlar algılanan değerlerin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğunu savunan yaklaşımlar ve çok boyutlu yapıya sahip olduğunu savunan yaklaşımlardır. Tek boyutlu yaklaşımlar müşteri algılanan değerinin fiyat, kalite, ilişki vb. tek bir unsura dayandığını savunmaktadırlar. Çok boyutlu yaklaşımlar ise, müşteri algılanan değerinin birçok farklı unsurdan oluştuğunu savunmaktadırlar.⁶⁰

Pazarlamanın merkezi kavramının mübadele olduğu düşünüldüğünde, alıcı ve tedarikçi işletmeler arasındaki ilişkilerin müşteri algılanan değerini belirleyen veya

⁵⁹ Tektaş, *ibid.*, s. 54.

⁶⁰ Nilsun Sarıyer, "Gloval Ölçeği İle Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi - Kayseri Büyükşehir Örneği", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Vol: 10, No: 3, 2008, p. 167.

etkileyen bir unsur olarak bu yaklaşımlarda yerini bulduğu söylenebilir. Bu bakış açısına dayanarak, bu yaklaşımları, alıcı ve tedarikçi arasındaki ilişkiyi müşteri algılanan değerini belirleyen tek unsur olduğunu savunan yaklaşımlar ve alıcı ve tedarikçi arasındaki ilişkinin müşteri algılanan değerini oluşturan birçok farklı unsurdan sadece biri olduğunu savunan yaklaşımlar olarak da sınıflandırmak mümkündür.

3.3.1.1. Tek Boyutlu Algılanan Değer Yaklaşımları

Değerin işlevselleştirilmesi konusuyla ilgili literatür incelendiğinde, iki araştırma akımının mevcut olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki, algılanan değer tek boyutlu olduğunu savunmaktadır. Buna göre algılanan değer, tüketicinin değer algısını değerlendiren kendini belli eden araçlarla ölçülebilen tek ve genel bir kavramdır. Söz konusu bakış açısı, algılanan değer bu tek boyutunun çoklu faktörlerin etkisiyle ortaya çıkabileceği ihtimalini içinde barındırmakta, fakat farklı birçok bileşenin toplamı olarak ortaya çıkmadığını savunmaktadır.⁶¹

Bazı çalışmalar algılanan değeri, "al-ver" takasına göre işlevselleştirmekte ve bunu "adil fiyat", "iyi değer", "alınan mal veya hizmetin verilen paraya değmesi" ve "kalite ve fiyat gereksinimlerini karşılaması" gibi araçlarla ölçmektedir. Tek boyutlu kavramsallaştırma stratejisi etkili ve basit bir stratejidir fakat algılanan değer karmaşık yapısını açıklamamaktadır.⁶²

Tek boyutlu yaklaşımda, algılanan değer faydacı bakış açısı ile ele alınmakta ve ekonomik ve bilişsel nedenler, ilgili fayda ve maliyetleri değerlendirmek için kullanılmaktadır. Algılanan değer tek boyutlu olduğunu savunan bir grup araştırma bu boyutun fiyat olduğunu savunmaktadır. Bu grubun öncüsü olan K. B. Monroe,

⁶¹ Raquel Sánchez-Fernández and M. Ángeles Iniesta-Bonillo, "The Concept Of Perceived Value: A Systematic Review Of The Research", **Marketing Theory**, Vol. 7, No:4, 2007, p. 430.

⁶² Chien-Hsin Lin, Peter J. Sher and Hsin-Yu Shih, "Past Progress And Future Directions In Conceptualizing Customer Perceived Value", **International Journal Of Service Industry Management**, Vol. 16, No: 4, 2005, p. 319.

kalite-fiyat ilişkisi analizine ve sınıflandırmasına odaklanmış ve değeri "kalite algılaması ve fedakârlık arasındaki bilişsel takas" olarak tanımlamıştır. Bu bakış açısına göre, dışsal ipuçları (fiyat, marka adı, mağaza adı gibi) ürün kalitesi ve değer algılamalarını etkilemektedir ve fiyatın ürünün değeri üzerinde olumsuz etkisi var iken, ürün kalitesi üzerinde olumlu etkisi vardır. Bu bakış açısında değer şekli olarak kalite-fiyat ilişkisi cinsinden tanımlanmasına rağmen, pratikte ortaya çıkan yapı, bu faktörleri, değeri şekillendiren bileşenler gibi görmek yerine değeri oluşturan şartlar olarak görmektedir. Değerin bu öncü kavramsallaştırılması tüketici teorisine ve fayda kavramına dayanmaktadır. Diğer çalışmalar bu akımın kavramsal çerçevesinin dışına çıkarak algılanan değerın bazı belirleyenlerini ortaya çıkartmışlardır. Bunlar; etkili unsur, algılanan riskin hesaba katılması, içsel referans fiyatı ve algılanan mağaza imajı ve fiyat eşitliği kavramlarıdır.⁶³

Bu akımı savunanların bir kısmı da, yukarıda daha önce açıklanan araç-sonuç teorisini ortaya atmışlardır. Bu teori, tüketicilerin değerleri ile davranışlarını birbirine bağlayan teorik ve kavramsal bir yapı sağlamaktadır. Bu teoriye göre, karar verme süreci: 1) ürün özellikleri arasındaki bağlantılar, 2) tüketimin algılanan şartları ve 3) tüketicilerin kişisel değerlerinden etkilenir. Bu teorinin odak noktası, bireyleri amaçların yönlendirdiği ve ürün ve hizmet özelliklerini arzuladıkları son durumlara erişebilmek adına araç olarak kullanmalarıdır. Zeithaml, bu teoriyi kullanarak Monroe'nun geliştirdiği modeli uyarlamış ve değer için dört farklı tanım geliştirmiştir. Bunlar; 1) Değer düşük fiyattır 2) Değer tüketicinin bir üründe ne istediğidir 3) Değer ödenen fiyat karşılığında elde edilen kalitedir 4) Tüketicinin ne verdiği karşılığında ne aldığıdır. Bir başka deyişle Zeithalm algılanan değeri bir mübadelede feda edilene karşılık elde edilen "al-ver", arasındaki iki yönlü takas olarak tanımlamaktadır. Zeithaml araç-sonuç modeli ile soyutlanma derecelerine göre bir değişken hiyerarşisi oluşturmuştur. Bu model, algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer kavramları arasındaki ilişkilere genel bir bakış sağlamıştır. Bu modele göre, insanlar ürünleri objektif özellikler (gerçek fiyat, gerçek kalite gibi) yerine fiyat, kalite ve değer algılamalarına göre değerlendirmektedir. Zeithaml ayrıca

⁶³ K. B. Monroe, Pricing: Making Profitable Decisions, New York, McGraw-Hill, 1990'dan aktaran, Sanchez Fernandez and Iniesta-Bonillo, *ibid.*, p. 431.

araç-sonuç zincirinde, değerin (kalite gibi) daha yüksek düzeyde soyutlanmasını önermiştir. Fakat değer kaliteden iki yönüyle ayrılmaktadır. Bunlardan ilki; değer kaliteden daha bireysel ve kişiseldir, ikincisi ise bundan ötürü daha yüksek düzeyli bir kavramdır. Zeithaml'ın modeli hem algılanan fiyat ve algılanan fedakârlığın düşük düzeyli özellikler dolayısıyla algılanan kalitenin yüksek düzeyli özellik olduğunu, hem de algılanan değerin algılanan fedakârlık ve kaliteden elde edilen yüksek-düzeyle bir birleşen olduğunu yansıtmaktadır.⁶⁴

Fiyat veya araç-sonuç teorisi dışında yine algılanan değeri tek boyutlu olarak değerlendiren farklı araştırmalar da mevcuttur. Bu çalışmalardan bazıları, değeri belirli değişkenler ile açıklamaktadırlar. Bunlar; 1) kurumsal imaj 2) kalite ve fedakârlık 3) hizmet kalitesi, sosyal değer, oyun, estetik, zaman ve harcanan çaba 4) fedakârlık, fayda, kişisel tercih ve algılanan durum ve 5) algılanan risk ve tecrübe değeridir. Diğerleri ise, değerin tatmin üzerindeki etkisini veya kalite-tatmin ilişkisindeki arabulucu rolünü analiz etmişlerdir. Çalışmalarında cevaplayıcıların değer algılamalarını ölçmek için araştırmacıların bazıları tek bir araç kullanırken, bazıları birkaç araç kullanmışlardır.⁶⁵ Bu çalışmalardan başlıcaları Tablo 3.2.'de görülmektedir.

Tablo 3.2. Algılanan Değeri Tek Boyutlu Olarak Kavramsallaştıran Çalışmalar

Çalışmayı Yapanlar	Değeri Oluşturan Şartlar	Değer Bileşeni	Değerin Sonuçları
Baker v.d. (2002)	Kişiler arası hizmet kalitesi Ticari kalite Parasal fiyat Zaman/çaba maliyeti Fiziksel maliyet	Ticari değer	Müşteri olma niyeti
Brody ve Robertson (1999)	Hizmet kalitesi Fedakârlık	Hizmet değeri	Davranışsal niyet
Kronin v.d. (1997)	Hizmet kalitesi Fedakârlık	Hizmet değeri	Davranışsal niyet
Grewal v.d.	Algılanan kalite	Elde etme değeri	Satın alma niyeti

⁶⁴ Zeithaml, *ibid.*, p. 13-14.

⁶⁵ Sanchez-Fernandez and Iniesta-Bonillo, *ibid.*, p. 434.

(1998)	Satış fiyatı		Araştırma niyeti
Patterson ve Spreng (1997)	Özellik performansı	Profesyonel işletme hizmeti değeri	Tatmin Tekrar satın alma niyeti
Sweeney v.d. (1999)	Fonksiyonel hizmet kalitesi Teknik hizmet kalitesi Ürün kalitesi Göreceli fiyat Performans/finansal risk	Verilen paranın karşılığının alınması	Satın alma istekliliği
Varki ve Colgate (2001)	Hizmet kalitesi Fiyat	Hizmet değeri	Tatmin Davranışsal niyetler

Kaynak: Chien-Hsin Lin, Peter J. Sher and Hsin-Yu Shih, "Past Progress And Future Directions In Conceptualizing Customer Perceived Value", **International Journal Of Service Industry Management**, Vol. 16, No: 4, 2005, p. 320.

Julie Baker ve diğerleri bilişsel ve çevresel psikolojiyi Zeithaml'ın algılamaların ürün kalitesi ve fiyata bağlı olduğu, satın alma kararını tetikleyen değer algılamaları çalışması ile birleştirmişler ve bu modeli perakende bağlamında uyarlamışlardır. Oluşturdukları modelde hizmetin sunulduğu çevrenin satın alma kararını etkilediği görüşü de yer almaktadır. Yazarların ölçmeye çalıştıkları algılanan değer esasında algılanan ticari değerdir ve tüketici algılamaları; kalite dereceleri, fiyat ve bir mağazadaki çevresel ipuçlarına dayanan tüketicilerin değer beklentilerine göre oluşmaktadır. Modelde, sosyal faktörler (mağaza çalışanlarına dair algılamalar), tasarım faktörleri (mağaza tasarımına dair algılamalar) ve ortam faktörleri olan mağazada çalınan müziğin yarattığı algı, ticari değer algısını oluşturan şartlar olan kişiler arası hizmet kalitesi algılaması, ticari kalite algılaması, parasal fiyat algılaması, zaman/çaba maliyeti algılaması, fiziksel maliyet algılaması, müşterilerin algıladığı ticari değeri etkilemektedir. Algılanan bu ticari değer ise, bir mağazanın müşterisi olma niyetini etkilemektedir.⁶⁶

Michael K. Brady ve Robertson ise, tek boyut olarak algılanan hizmet değerini ele almışlardır. Bu modelde hizmet değeri; müşterinin hizmet kalitesi

⁶⁶ Julie Baker, A. Parasuraman, Dhruv Grewal and Glenn B. Voss, " The Influence Of Multiple Store Environment Cues On Perceived Merchandise Value And Patronage Intentions", **Journal Of Marketing**, Vol. 66, April 2002, p. 121.

değerlendirmesi ile hizmeti elde etmek için yapması gerekli olan fedakârlığın algılanması arasındaki fark olarak belirlenmiştir. Bu kavramsallaştırma, Zeithaml'ın faydaya göre parasal ve parasal olmayan maliyetlerin karşılaştırmasını sağlayan araç-sonuç modelinin bir yansımasıdır. Parasal bileşen algılanan fiyat ile ifade edilirken, parasal olmayan fedakârlık, harcanan zaman ve çaba ile ifade edilmektedir. Sonuç olarak müşterinin algıladığı hizmet değeri ise, müşterinin davranışsal niyetlerini etkilemektedir.⁶⁷

J. Joseph Cronin ve diğerleri değerin ya fayda ve fedakârlıkların bir çarpımsal fonksiyon olarak ya da bu değişkenlerin bir toplam fonksiyonu olarak açıklanabileceğine dikkat çekmişlerdir. Çarpımsal fonksiyonda değer, fayda/fedakârlık şeklinde bir oran olarak tanımlanmaktadır. Yazarların da çalışmalarında belirttikleri gibi, literatürde yaygın ve baskın olan bakış açısı budur. Fakat yazarlar, algılanan değerin bu geometrik tanımlamasını, literatürdeki bulgularla tutarlı bulmamakta ve fayda ve fedakarlıkların toplamı ile elde edilen modelin, fayda ve fedakârlıkların bütünleşik doğasını daha iyi ifade ettiğini vurgulamaktadırlar.⁶⁸ Algılanan hizmet değerinin, algılanan hizmet kalitesi ve fedakârlık tarafından belirlendiğini ileri süren yazarlar, bu algılamanın müşterilerin zihinlerinde çarpımsal bir fonksiyondansa toplam fonksiyon olarak ortaya çıktığını ve sonucunda müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Benzer şekilde R. Thaler, bilişsel psikoloji ve mikro ekonomik teoriyi sentezleyerek tüketicilerin çoklu özellikleri içeren seçim durumlarında yaptıkları zihinsel muhasebenin elde etme faydası ve işlem faydasının toplamına dayandığını belirtmektedir. Elde etme faydası ile sağlanan değer, algılanan fayda ve gerçek ürün fiyatı arasındaki karşılaştırmayı temsil ederken, işlem faydası ile sağlanan değer, tüketicinin içsel referans fiyatı ile tedarikçi tarafından konulan gerçek fiyat arasındaki karşılaştırmayı temsil etmektedir. Dolayısıyla bu bakış açısı fiyat teorisini

⁶⁷ Michael K. Brady and Christopher J. Robertson, "An Exploratory Study Of Service Value In The USA And Ecuador", **International Journal Of Service Industry Management**, Vol. 10, No:5, 1999, p. 475.

⁶⁸ J. Joseph Cronin, Michael K. Brady, Richard R. Brand, Roscoe Hightower Jr and Donald J. Shemwell, "A Cross-Sectional Test Of The Effect And Conceptualization Of Service Value", **Journal Of Services Marketing**, Vol. 11, No:6, 1997, p. 376.

temel almaktadır ve tüketicilerin fiyat algılamalarını, algılanan değerin anahtar belirleyeni olarak ileri sürmektedir.⁶⁹

Dhruv Grewal vd. satıcıların başarılı bir şekilde rekabet edebilmeleri için pazara sundukları teklifin değerini vurgulamaları gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Değer temelli stratejilerden biri, ürünü elde etme değeridir. Yazarlara göre, satıcılar müşterilerin elde etme algılamalarını, satış fiyatına göre ürünün kalitesi veya faydalarını geliştirerek arttırabilirler. Dolayısıyla, işletmeler yüksek kalite, düşük fiyat veya kaliteyle eşdeğer seviyede fiyat olan üç değer temelli konumlandırmadan birini kullanmalıdırlar. Grewal vd.'nin oluşturdukları modelde reklam edilen referans fiyat ve reklam edilen satış fiyatı olmak üzere iki dışsal faktör, alıcıların ürün kalitesi algılamaları, içsel referans fiyatları, algılanan işlem değeri, algılanan elde etme değeri, satın almaya isteklilik ve araştırma niyeti olmak üzere altı içsel faktörden oluşmaktadır. Sonuç olarak müşterilerin algıladıkları elde etme değeri, satın alma niyetlerini ve araştırma niyetlerini etkilemektedir.⁷⁰

Paul G. Patterson ve Richard A. Spreng profesyonel işletme hizmetleri değeri için algılanan özellik performansını incelemişler ve bunun tatmin ve tekrar satın alma niyetini etkilediği sonucunu ortaya koymuşlardır. Yazarlara göre algılanan değer, tekrar satın alma davranışını tatmin aracılığı ile etkilemektedir.⁷¹

Jillian C. Sweeney ve diğerleri ise, algılanan değeri verilen paranın karşılığının alınması olarak tek boyutta ele almışlar ve bu algılamayı, fonksiyonel hizmet kalitesi, teknik hizmet kalitesi, ürün kalitesi, göreceli fiyatlar ve performans

⁶⁹ R. Thaler, "Mental Accounting And Consumer Choice", Marketing Science, Vol. 4, No:3, 1985'den aktaran, Sanchez-Fernandez and Iniesta-Bonillo, **ibid.**, p. 434.

⁷⁰ Dhruv Grewal, Kent B. Monroe and R. Krishnan, "The Effects Of Price-Comparison Advertising On Buyers' Perceptions Of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", **Journal Of Marketing**, Vol. 62, April 1998, p. 46.

⁷¹ Paul G. Patterson and Richard A. Spreng, "Modelling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction And Repurchase Intentions In A business-To-Business, Services Context: An Empirical Examination", **International Journal Of Service Industry Management**, Vol. 8, No:5, 1997, p. 429.

riski ve finansal riskin etkilediğini belirtmişlerdir. Yazarlara göre verilen paranın karşılığını alma algısı, satın almaya istekliliğini etkilemektedir.⁷²

Varki ve Colgate de, tek boyut olarak algılanan hizmet değerinin, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan fiyat ile oluştuğunu ve sonucunda müşteri tatminini ve davranışsal niyeti etkilediğini ileri sürmüştür. Yazarlar, fiyat algılamasının müşterileri elde tutmaya etkisini ölçmeyi amaçlayan çalışmada, değer algısını geliştirmek için kalite algısını geliştirmenin yanı sıra, fiyat algısını da değiştirerek geliştirilebileceğini ortaya koymuşlardır.⁷³

Görüldüğü üzere, oluşturulan modellerde sadece tek boyutlu algılanan değer değil, ayrıca "ver-al" (give-get) bileşenleri, bir başka deyişle tek boyutlu değer kümesinin içinde yer alan kavramlar da ölçülmektedir. Algılanan değeri tek bir boyut ile kavramsallaştırma stratejisi etkili ve basit bir yöntem olsa da algılanan değer in karmaşık yapısını net bir biçimde ortaya koyamamaktadır. Ortaya atılan bu yapısal modeller ise, temel algılanan değer tanımını ihlal etmektedir. Zira modellerde "ver-al" bileşenleri ile değer bileşenleri birbirinden ayrı ve farklı kavramlarmış gibi gösterilmektedir. Fakat en temel ve en çok kabul görmüş; "elde edilecek faydaya karşılık yapılacak fedakârlık arasındaki takas" olan algılanan değer tanımında, değer "ver-al" bileşenlerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla, bu modeller mantıksal yeterlilik açısından zayıf kalmaktadırlar.⁷⁴ Ayrıca, gerçekte, algılanan değer in sadece ödünler ve faydalardan oluşmadığı, çok boyutlu bir yapı olduğu ve ilişkili birçok yapıyı içinde barındıran bir özelliğ in olduğunu da söylemek mümkündür.

⁷² Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar and Lester W. Johnson, "The Role Of Perceived Risk In The Quality Value Relationship: A Study In Retail Environment", **Journal Of Retailing**, Vol. 75, No: 1, 1999, p. 82.

⁷³ Sajeev Varki and Mark Colgate, "The Role Of Price Perceptions In An Integrated Model Of Behavioral Intentions", **Journal of Service Research**, Vol. 3, No:3, February 2001, p. 238.

⁷⁴ Lin, Sher and Shih, **ibid.**, p. 321.

3.3.1.2. Çok Boyutlu Algılanan Değer Yaklaşımları

İlişki odaklı değer çalışmaları incelendiğinde, değerın işlevselleştirilmesi hususunda literatürde yer alan ikinci düşünce akımının, algılanan değerin çok boyutlu olduğu görölmektedir. Bu araştırmacılar, alıcı ile tedarikçi arasındaki ilişkinin müşterinin algıladığı değeri etkilediğini, müşteri algılanan değerin, ilişkinin bir çıktısı olduğunu savunmaktadırlar. Bu görüşe göre, algılanan değerin ölçümünde verilen (fayda) ve alınan (fedakârlık) boyutlarının bulunduğu ifade edilmekte; algılanan değer ikiden fazla boyutla gösterilmektedir. Algılanan değerin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu savunan çalışmalar incelendiğinde, bu boyutların genellikle, sosyal değer, fonksiyonel değer, duygusal değer ve ekonomik değer olduğu görölmektedir.⁷⁵

Literatürde birçok değer algılaması tanımlaması bulunmasına rağmen (örneğin: fonksiyonel, duygusal ve sosyal), müşteri davranışı için uygun olan iki evrensel değer algılaması vardır. Nitekim J. N. Sheth, iki satın alma güdüsü belirlemiştir. Bunlar; 1) Rahatlık, kalite ve fiyat gibi somut ihtiyaçlarla ilişkili fonksiyonel güdüler, 2) İtibar ve iletişim için sosyal ve duygusal ihtiyaçları dikkate alan soyut isteklerle ilişkili fonksiyonel olmayan güdüler.⁷⁶ Bhat ve Reddy'e göre, fonksiyonel değer pratik ihtiyaçları tatmin ederken, sembolik değer müşterinin kendini geliştirme ve duygusal haz ihtiyaçlarını tatmin etmektedir.⁷⁷

Ayrıca Rust ve diğerlerine göre, müşteri tercihi, birincil olarak kalite, fiyat ve rahatlık algılamasıyla şekillenen fonksiyonel değer algılamasından etkilenmektedir.

⁷⁵ Sarıyer, **ibid.**, s. 167.

⁷⁶ J. N. Sheth, "An integrative theory of patronage preference and behavior", 1983, In: Darden, W.R., Lusch, R.F. (Eds.), **Patronage Behavior and Retail Management**, Elsevier Science Publishing Company, New York'dan aktaran, Po-Tsang Chen and Hsin-Hui Hu, "The Effect Of Relational Benefits On Perceived Value In Relation To Customer Loyalty: An Empirical Study In The Australian Coffee Outlets Industry", **International Journal Of Hospitality Management**, Vol. 29, 2010, p. 406.

⁷⁷ S. Bhat and S. K. Reddy, "Symbolic And Functional Positioning Of Brands" **Journal Of Consumer Marketing**, Vol. 15, No: 1, 1998, p. 32.

Öte taraftan, hedonik düşünce okulu da, sembolik değerin köklerinin markanın duygusal veya tecrübeye dayalı değerlendirilmesine dayandığını ifade etmektedir.⁷⁸

Tablo 3.3. Algılanan Değerin Çok Boyutlu Yaklaşımları

<u>Yazarlar</u>	<u>Kavramsallaştırma/ Algılanan Değer Boyutları</u>
Sheth v.d. (1991)	Fonksiyonel değer Sosyal değer Duygusal değer Epistemik değer
Babin v.d. (1994)	Faydacı değer Hedonik değer
Grönross (1997)	Bilişsel Duygusal
Grewal v.d. (1998)	Kazanım (Elde etme) İşlem
Holbrook (1994, 1999)	Etkinlik Mükemmellik Statü Saygı Oyun Estetik Etik Maneviyat
Sweeney ve Soutar (2001)	Fonksiyonel boyut (fiyat ve kalite) Sosyal boyut Duygusal boyut

⁷⁸ R.T. Rust, V. A. Zeithaml, K. N. Lemon, **Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Shaping Corporate Strategy**, Free Press, New York, 2000'den aktaran, Po-Tsang Chen and Hsin-Hui Hu, "The Effect Of Relational Benefits On Perceived Value In Relation To Customer Loyalty: An Empirical Study In The Australian Coffee Outlets Industry", **International Journal Of Hospitality Management**, Vol. 29, 2010, p. 406.

⁷⁸ Bhat and Reddy, **op. cit.**, p. 32.

<u>Yazarlar</u>	<u>Kavramsallaştırma/ Algılanan Değer Boyutları</u>
Petrick (2002)	Kalite Parasal fiyat Davranışsal fiyat Duygusal tepki İtibar
Mathwick v.d. (2002)	Estetik (görsel çekicilik ve eğlence) Oyunculuk (gerçeklerden kaçma ve zevk) Hizmet mükemmeliyeti Müşteri yatırımın getirisi (etkinlik ve fiyat)
Tsai (2005)	Faydacı (kalite ve parasal fiyat) Etkileyici (duygusal ve davranışsal fiyat) Sembolik (itibar)
Sanchez v.d. (2006)	Fonksiyonel değer (kurulumlar, profesyonel olma ve fiyat) Duygusal Sosyal
Rintamaki v.d. (2006)	Faydacı (parasal tasarruf ve rahatlık) Sosyal (statü ve kendine saygı) Hedonik (eğlence ve keşif)

Kaynak: Po-Tsang Chen and Hsin-Hui Hu, "The Effect Of Relational Benefits On Perceived Value In Relation To Customer Loyalty: An Empirical Study In The Australian Coffee Outlets Industry", **International Journal Of Hospitality Management**, Vol. 29, 2010, p. 407.

Tablo 3.3.'de daha önceden yapılan çalışmalarda tanımlanan algılanan değer boyutları toplu olarak görülmektedir. Buna göre, müşterilerin algıladıkları değeri *fonksiyonel yönleri* cinsinden; Holbrook tipolojisinde etkinlik-rahatlık ve mükemmeliyet-kalite olarak; Sheth vd. fonksiyonel değer olarak; Babin vd. faydacı olarak; Grönross bilişsel olarak; Grewal vd. elde etme olarak; Sweeney ve Soutar fiyat ve kalite olarak; Petrik kalite, parasal ve davranışsal fiyat olarak; Mathwick vd. hizmet mükemmeliyeti-kalite ve etkinlik-fiya olarak; Tsai fayda-kalite ve fiyat olarak; Sanchez vd. fonksiyonel değer olarak ve Ritamaki vd. faydacı-parasal tasarruf ve rahatlık olarak tanımlamışlardır. Bu araştırmalarda algılanan değer sembolik yönleriyle ise, eğlence-oyun ve estetik (Holbrook) olarak; sosyal ve duygusal değer (Sheth vd.) olarak; hedonik değer (Babin vd.) olarak; duygusal değer

(Grönroos) olarak; sosyal ve duygusal değer (Sweeney ve Soutar) olarak; duygusal değer ve itibar değeri (Petrick) olarak; etkili ve sembolik değer (Tsai) olarak; sosyal ve duygusal değer (Sanchez vd.) olarak ve sosyal ve hedonik değer (Rintamaki vd.) olarak tanımlamışlardır.⁷⁹

Tüketici seçimini çoklu "tüketim değeri" boyutlarının bir fonksiyonu olarak gören Sheth, Newman ve Gross, bu boyutların farklı seçim durumlarına değişen oranlarda katkıda bulunduğunu savunmaktadırlar. Sosyal, duygusal, fonksiyonel, epistemik ve şartlı değer olmak üzere, satın alma kararı düzeyine (satın alma veya almama), ürün düzeyine (A ürünü veya B ürünü) veya marka düzeyine (A markası veya B markası) bağlı olarak bir seçimin algılanan faydası ile spesifik olarak ilişkili beş boyut önermişlerdir. Sheth ve diğerlerinin yapmış oldukları bu çalışma, o zamana kadar yapılmış algılanan değer çalışmalarını ekonomik, sosyal ve klinik psikolojiyi de içine katarak var olan değer bileşenleri yapısını genişleten en iyi çalışma olarak kabul edilmiştir. Fonksiyonel değer tüketici seçiminde kilit etkiye sahip olsa da, Sheth vd. diğer değişkenlerin de diğer bazı durumlarda etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Örneğin, filtreli ve filtresiz sigara kullanımında verilecek karara fonksiyonel ve sosyal değer hükmederken, sigara içme kararında duygusal değer kilit role sahiptir. Bir başka deyişle, karar düzeylerine ve aynı zamanda ürün veya hizmet tipine bağlı olarak farklı değer boyutları önemli olabilmektedir.⁸⁰

Barry J. Babin ve diğerleri, tüketim deneyimiyle sağlanan değer için fiyatın veya fonksiyonel faydanın algılanacak olan değer bir kısmını kapsadığını, dolayısıyla yetersiz kaldığını ileri sürerek, algılanan değeri iki farklı değer tipi ile sınıflandırmışlardır. Bunlar, faydacı değer ve hedonik değer'dir.⁸¹ Alışveriş değeri üzerinden araştırma yapan Babin ve diğerlerine göre, hazzcı alışveriş değeri eğlenceli, duygusal ve sosyal faydalardan elde edilen anlık kişisel zevklere bağlıdır. Hazzcı

⁷⁹ Chen and Hu, **ibid.**, p. 407.

⁸⁰ Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman and Barbara L. Gross "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", Journal Of Business Research, 22 March 1991'den aktaran, Jillian C. Sweeney and Geoffrey N. Soutar, " Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale", **Journal of Retailing**, Vol. 77, 2001, p. 205.

⁸¹ Barry J. Babin, William R. Darden, Mitch Griffin, "Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value", **Journal Of Consumer Research**, Vol. 20, 1994, p. 645.

alışveriş değeri alışveriş faaliyetinden elde edilen deneyimsel faydalardan oluşmaktadır. Faydacı alışveriş değeri ise, alışveriş faaliyetinin başarı ile sonuçlanması halinde ortaya çıkmaktadır. Faydacı alışveriş değeri planlanan alışverişin başarılı bir şekilde tamamlanması ile ilgilidir. Tüketiciler faydacı değer ile hareket ettiklerinde ürünlerin işlevsel ve nesnel özelliklerini dikkate almaktadırlar. Buna karşın hazcı değerlerle hareket eden tüketiciler için ürüne ilişkin duygusal durumlar, zevk, hayal kurma ve ürünün estetik özellikleri ön planda yer almaktadır.⁸²

Algılanan değerın çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu savunan araştırmacılarından Grewal ve diğerleri de, bu boyutları kazanım değeri ve değişim değeri olarak belirlemişlerdir. *Kazanım değeri*, tüketim sürecinde elde edilen ürün ya da hizmetle ilişkili net kazançlar olarak tanımlanmaktadır. Kazanım değeri, fiyat ve kalite, diğer bir deyişle, algılanan ödünler ve faydalar ile yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, ürüne yönelik algılanan kazanım değeri, tüketicilerin ürünü satın alma ve kullanma sonucunda elde etmeyi umdukları yararlar ile pozitif, ürünü satın almak için katlandıkları ödünler ile de yine pozitif ilişkili olduğu belirtilmektedir. *Değişim değeri* ise, ürünün fiyatıyla ilişkili olarak, tüketicinin finansal açıdan avantajlı olması durumunda oluşan psikolojik tatmin ya da memnuniyet olarak tanımlanmaktadır. Değişim değeri, tüketicinin içsel referans fiyatı ile teklif edilen fiyat arasındaki farkın değerlendirilmesine dayalı olarak fiyat avantajının sağlanması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, teklif edilen fiyatı finansal koşullar açısından değerlendiren tüketici, fiyat avantajı sağlaması durumunda, kazanım değerinin ötesinde bir değer algılaması gerçekleştirebilmektedir.⁸³

Holbrook ise algılanan değeri, tüketim deneyimindeki farklı değerlerin sınıflandırıldığı tüketici değer tipolojisi ile açıklamıştır. Holbrook tüketici değerini üç boyutlu paradigmayı temel alarak sekiz ayrı kategoriye ayırmıştır. Bunlar; *yeterlilik*, *mükemmellik (kalite)*, *oyun*, *estetik*, *saygı*, *statü (mevki)*, *etik* ve *manevilik* olarak ifade edilmiştir. Bu üç boyutlu paradigmaya göre tüketici değeri; Tablo 3.4.'te

⁸² Barry J. Babin, Christine Gonzalez, Christina Watts, "Does Santa Have a Great Job? Gift Shopping Value and Satisfaction". **Psychology and Marketing**. Vol. 24, No:10, 2007, p. 901.

⁸³ Grewal et al., **ibid.**, p. 48.

görüldüğü gibi, dışsala karşı-içsel değer (faydacı ve hedonik), aktif ve reaktif, (obje üzerinde tüketicinin aktif ve pasif kontrolünün olması), tüketimin uyarlandığı sosyal durumlara göre kişi-odaklı ve diğer-odaklı olabilmektedir. Dışsal değer, tüketimin fonksiyonel, faydacı olarak değerlendirildiği, tüketicilerin amaçlarına hizmet etmek için ürün veya hizmetleri araç olarak kullandığı araçlar-amaç ilişkisini ifade etmektedir. Tüketiciler ürünleri, ürünlere sahip olmak için değil, onları faydaları için satın almaktadırlar. İçsel değer tüketicilerin kendi tercihlerine bağlı değeri göstermektedir. Hedonik bazlı bir yaklaşım olarak da nitelendirilebilen içsel değer, ürünleri ya da hizmetleri faydacı yaklaşımla ele almaktan ziyade, değeri hazcı yaklaşımla ele alır. Holbrook, bireysel odaklı değeri, tüketicilerin, ürünlerin yalnızca kendilerine sağladıkları faydaları, etkileri ve özellikleri olarak tanımlamıştır. Son olarak, değer aktif olarak, ürünleri tüketicinin kullanmasına dayalı olarak ele alınmaktadır. Bunun tam tersi olarak, reaktif değer tüketicinin bir ürüne değer biçmesi, hayran olması ile ilişkilendirilmektedir. Burada ürün tüketici üzerinde bir etkiye sahiptir.⁸⁴

Tablo 3.4. Holbrook'un Tüketici Değeri Sınıflaması

		Dışsal	İçsel
Kişi odaklı	Aktif	Verimlilik (Uygunluk)	Oyun (Eğlence)
	Pasif	Mükemmellik (Kalite)	Estetik (Güzellik)
Diğer odaklı	Aktif	Statü (Başarı)	Etik (Ahlak)
	Reaktif	Saygı (Ünvan)	Manevilik (İnanç)

Kaynak: Morris B. Holbrook, "Customer Value: A Framework For Analysis and Research", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, 1996, p. 139.

Algılanan değerın çok boyutlu yapısının belirlenmesi amacıyla Jillian J. Sweeney ve Soutar, PERVAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Yazarlara göre, müşterinin algıladığı değer; duygusal değer, sosyal değer, parasal değer ve kalite değeri olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Duygusal değer, bir ürünün hissettirdiği duygular veya etkileyici durumlardan çıkarsama yapılan faydadır. Sosyal değer, bir ürünün sosyal benlik kavramını geliştirme kabiliyetinden çıkarsama yapılan faydadır. Parasal

⁸⁴ Holbrook, *ibid.*, p. 138-139.

değer (fonksiyonel değer), bir ürünün algılanan kısa vadeli ve uzun vadeli maliyetlerindeki azalmaya bağlı olarak çıkarsama yapılan faydadır. Kalite değeri (fonksiyonel değer) ise, bir ürünün algılanan kalitesi ve beklenen performansından çıkarsama yapılan faydadır.⁸⁵

James F. Petrick, Zeithaml'ın teorik modelini takip ederek hizmetlerde algılanan değer ölçümüne yönelik SERV-PERVAL adını verdiği çok boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçeğe göre algılanan değer *kalite, duygusal cevap, parasal fiyat, davranışsal fiyat ve itibar* olarak beş boyutu belirlenmiştir. Kalite, ürünün genel mükemmelliği ya da üstünlüğüne yönelik tüketicinin değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır. Davranışsal fiyat, parasal olmayan fiyat olup, hizmetten faydalanmak için harcanan çaba ve zaman, parasal fiyat ise hizmetten faydalanmak için ödenen fiyat olarak ele alınmıştır. Duygusal tepki ise, alınan hizmetin tüketicide uyandırmış olduğu haz ya da mutluluk hisleriyle ilişkilendirilmiştir. Son olarak itibar ise, tedarikçinin imajına dayanarak alıcı tarafından algılanan, ürün veya hizmetin prestiji ya da statüsü olarak tanımlanmıştır.⁸⁶

Javier Sanchez ve diğerleri ise, algılanan değer satın alma sürecini de kapsamı gerektiğini düşünerek GLOVAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Turizm acenteleri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmanın sonucunda algılanan değeri, *turizm acentesinin fonksiyonel değeri (tesisler), turizm acentesi personelinin fonksiyonel değeri, turizm paketinin fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, satın alımın duygusal değeri ve sosyal değeri* olarak belirlemişlerdir.⁸⁷

Tüketicilerin alışveriş deneyiminde birçok yoldan değer elde edebileceğini ifade eden Charla Mathwick ve diğerleri, değeri dışsal-içsel ve aktif-reaktif olarak gruplandırmışlardır. Araştırmacılara göre değer, dışsal olabilir zira, alıcı alışveriş deneyimiyle spesifik hedefine ulaşır; değer içsel olabilir, zira alışveriş tecrübesi alıcıya zevk verebilir. Tüketici bir nesne veya tecrübeyi değerlendirdiğinde değer

⁸⁵ Sweeney and Soutar, *ibid.*, p. 211.

⁸⁶ James F. Petrick, "The Roles of Quality, Value, and Satisfaction In Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions, *Journal of Travel Research*, Vol. 42, May 2004, p. 399.

⁸⁷ Javier Sanchez, Luis Callarisa, Rosa M. Rodriguez and Miguel A. Moliner, "Perceived Value Of The Purchase Of A Tourism Product", *Tourism Management*, Vol. 27, 2006, p. 401.

yaratılmasına katkıda bulunduğundan değer aktiftir. Bir ürün veya hizmet tüketiciyi kendine çektiğinde ve diğerlerine bakmasını engellediğinde ise değer reaktiftir. Bu dört grup birlikte ele alındığında algılanan değer dört farklı kaynağı ortaya çıkar. İşte Mathwick ve diğerlerine göre, algılanan değer bu çoklu boyutları; müşteri yatırımının getirisi, oyun, estetik tepki ve hizmet mükemmelliğidir.⁸⁸

Algılanan değer çok boyutlu yapıya sahip olduğunu savunan modeller, araştırmacılara değer karmaşık doğasını ayrıştırabilmeleri hususunda yardımcı olmuştur. Ayrıca algılanan değer ölçümüne ilişkin bazı ölçekleri ortaya çıkarmıştır.

3.3.2. Endüstriyel Müşteri Algılanan Değerini Belirleyen Unsurlar

Değer, öznel algılama ile ortaya çıkan bir olgudur. Farklı müşteri grupları aynı üründen farklı değerler algırlar. Ayrıca, müşteri işletmenin satın alma sürecine katılan farklı üyeler tedarikçinin değer dağıtımına dair farklı algılamalara sahip olabilmektedir. Bunların dışında, algılanan değer rekabete de bağlıdır. Fayda ve fedakârlıklar arasında daha iyi bir takas sağlamak, örneğin rakiplerden daha üstün bir değer sunmak işletmeye sürdürülebilir rekabet avantajı sağlar. Endüstriyel pazarlarda müşteri algılanan değeri, "belirli bir kullanım durumu için muhtemel alternatif tedarikçilerin sundukları teklifleri dikkate alan müşteri işletmenin kilit karar vericileri tarafından, tedarikçinin teklifi ile sağlayacakları faydalar ile katlanacakları fedakârlıklar arasındaki takasın algılanmasıdır".⁸⁹

Endüstriyel satın alma sürecine birçok kişi katıldığından ve değer, algılamaya bağlı olduğundan endüstriyel müşteri algılanan değerini belirleyen unsurları sadece

⁸⁸ Charla Mathwick, Naresh K. Malhotra and Edward Rigdon, "The Effect Of Dynamic Retail Experiences On Experiential Perceptions Of Value: An Internet And Catalog Comparison", **Journal of Retailing**, Vol. 78, 2002, p. 53.

⁸⁹ Andreas Eggert and Wolfgang Ulaga, "Customer Perceived Value: A Substitute For Satisfaction In Business Markets?", **The Journal of Business And Industrial Marketing**, Vol. 17, No: 2/3, 2002, p. 110.

ürün temelli veya süreç temelli olarak belirlemek doğru olmamaktadır. Zira ürün ve süreç temelli kaynaklar rakipler tarafından hemen taklit edilebilmektedir. Bu sebeple ürün veya hizmet ile ilişkili unsurlara ek olarak ilişkisel değer temelli unsurlar da dikkate alınmalıdır. Algılanan değer için ürün temelli özelliklerin yanı sıra ilişkisel özelliklerin de eklenmesi gerektiği fikri ilk Raval ve Grönross tarafından ortaya atılmıştır. Yazarlara göre belirli bir tedarikçiden o ürünü satın almanın yegâne sebebi ürün özellikleri değildir, müşteri ile tedarikçi arasında var olan ilişkidir.⁹⁰

Bu görüşten yola çıkan Lapierre endüstriyel pazarlarda müşteri algılanan değerini belirleyen unsurları tanımlamak üzere iki aşamalı bir araştırmanın sonucunda on üç unsur belirlemiştir. Lapierre'in çalışması diğer araştırmacılar tarafından da geniş ölçüde kabul görmüştür. Lapierre, öncelikli olarak sekizi müşteri sekizi tedarikçi işletmeden olmak üzere toplam on altı üst düzey yönetici ile görüşmeler yapmıştır. Görüşme yaptığı kişilere tedarikçilerin ve müşterilerin 'müşteri değeri algılamaları' arasındaki farklar hakkında, müşteri değerinin kaynakları hakkında, mevcut güçlü ve zayıf yanları hakkında, rekabetin sundukları hakkında, müşterilere nasıl daha fazla değer sunulur konusu hakkında, müşteri ihtiyaçları ve beklentileri hakkında sorular sormuştur. Ayrıca, denekler tarafından ifade edilen değer bileşenlerini örneğin güven, kalite gibi tanımlamaları yapmalarını istemiştir. Bu sorular bileşenlerin anlamlarını ve ilgili fayda ve fedakârlık boyutlarıyla eşleşmelerini teyit etmek için sorulmuştur. İkinci aşamada ise, yapılan bu görüşmelere ve literatüre dayanarak algılanan değer için on üç bileşen belirlenmiştir. Bunlardan on tanesi fayda olarak, diğer üç tanesi ise fedakârlık olarak tanımlanmıştır. Belirlenen bileşenler şunlardır:⁹¹

⁹⁰ Raval and Grönroos, **op. cit.**, p. 23.

⁹¹ Lapierre, **op. cit.**, p. 125.

- | | | |
|--|---|---------------|
| 1. Alternatif çözümler - ürünle ilişkili | } | Faydalar |
| 2. Ürün kalitesi - ürünle ilişkili | | |
| 3. Ürün uyarlama - ürünle ilişkili | | |
| 4. Heveslilik - hizmetle ilişkili | | |
| 5. Esneklik - hizmetle ilişkili | | |
| 6. İnanılrlık - hizmetle ilişkili | | |
| 7. Teknik yeterlilik - hizmetle ilişkili | | |
| 8. Tedarikçinin imajı - ilişki ile ilişkili | | |
| 9. Güven - ilişki ile ilişkili | | |
| 10. Tedarikçi müşteri birlikteliği - ilişki ile ilişkili | | |
| 11. Fiyat - ürün ve hizmet ile ilişkili | } | Fedakârlıklar |
| 12. Zaman/çaba/enerji - ilişki ile ilişkili | | |
| 13. Çelişki - ilişki ile ilişkili | | |

Tablo 3.5. Toplam Değer Önermesi

Kapsam Alan	ÜRÜN	HİZMET	İLİŞKİ
FAYDA	Alternatif Çözümler Ürün kalitesi Ürün uyarlama	Heveslilik Esneklik İnanılrlık Teknik yeterlilik	İmaj Güven Tedarikçi-müşteri birlikteliği
FEDAKÂRLIK		Fiyat	Zaman/çaba/enerji Çelişki

Kaynak: Jozee Lapierre, "Customer-Perceived Value In Industrial Contexts", **Journal Of Business And Industrial Marketing**, Vol. 15, No:2/3, 2000, p. 125.

Tablo 3.5.'te de görüldüğü gibi, Lapierre, on üç ilişki değeri değişkeni tanımlamış ve bunları ürün, hizmet ve ilişki faydaları olmak üzere üç fayda ve fiyat ve ilişki maliyetleri olmak üzere de iki fedakarlık boyutlarıyla gruplandırmıştır.

Ürün ile ilgili faydalar, satın alınan ürünün müşterinin iş süreçlerinde yarattığı değerdir.⁹² Lapierre, alternatif çözümler, ürün kalitesi ve ürün uyarlamayı ürün ile ilgili faydalar olarak gruplandırmıştır. *Alternatif çözümler* ile tedarikçinin sunacağı alternatiflerin yelpazesini, müşterilerin ihtiyaçlarına göre teklifini uyarlama kabiliyetini ve müşterinin problemine çözüm sağlarken sunacağı yardım ile müşteri işletmeye sağlayacağı değeri ve dolayısıyla yaratacağı faydayı ifade etmektedir. *Ürün kalitesi* ile ürünlerinin dayanıklılığı, güvenilirliği, performansı ve yıllara sarıh ürün kalitesinde yapacağı tutarlı geliştirme sayesinde sağlayacağı değeri belirlemeye çalışmaktadır. *Ürün uyarlama* ile müşteri işletmeye göre ürünlerde yapacağı uyarlama, rakiplerin ürünlerinde olmayan yegâne ürün özellikleri sunma kabiliyeti, tedarikçinin birçok müşterisine sunduğundan farklı olarak belirli bir müşterisine özel ve farklı ürünler sunabilme yeteneği ve yine belirli bir müşterisi için isteğe göre yapılmış ürünler sunabilme kabiliyeti ile sağlayacağı değeri anlatmaktadır.⁹³

Anderson ve diğerleri hizmet ile ilgili faydaları, "bir işletmenin bir pazar teklifi için ödediği fiyat karşılığında elde ettiği faydalar demetinin bir kısmı" olarak ifade etmekte, Lapierre ise, hizmet faydalarını müşteri algılanan değerinin kilit belirleyeni olarak görmekte ve heveslilik, esneklik, inanılrlık ve teknik yeterliliği hizmet ile ilgili faydalar olarak gruplandırmaktadır.⁹⁴ *Heveslilik* ile problemlere hızlı cevaplar ve çözümler sağlama, müşterilerin işinin ne olduğunu anlamak üzere onları yerlerinde ziyaret ederek sağlayacağı değeri ölçmektedir. Esneklik ile müşteri ricalarına karşılık verirken gösterdiği esneklik, müşterilerin beklenmedik ihtiyaçlarını karşılamak üzere kendi ürün ve hizmetlerini uyarlama kabiliyeti, değişimi ele alış biçimi, acil ürün ve hizmet dağıtımını sağlama kabiliyeti ile sağlanacak değeri ifade etmektedir. *İnanılrlık* ile faturalandırmada gösterdiği şeffaflık ve açıklık, bir kerede doğru şeyleri yapma kabiliyeti, çalışanlarının genel yeterliliği, verdiği sözleri tutma kabiliyeti ve yaptığı işlemlerin şeffaflığı ile

⁹² Tuomas Ahola, Eino Laitinen, Jaakko Kujala and Kim Wikstrom, "Purchasing Strategies And Value Creation In Industrial Turnkey Projects", **International Journal Of Project Management**, Vol. 26, 2008, p. 89.

⁹³ Lapierre, **ibid.**, p. 137.

⁹⁴ James C. Anderson, Dipak C. Jain, and Pradeep K. Chintagunta, "Customer Value Assessment In Business Markets" **Journal Of Business-to-Business Marketing**, Vol. 1, No: 1, p. 5'den aktaran, Wolfgang Ulaga and Andreas Eggert, "Relationship Value In Business Markets: The Construct And Its Dimensions", **Journal Of Business-to-Business Marketing**, Vol. 12, No:1, 2005, p. 79.

sağlayacağı değeri ifade etmektedir. *Teknik yeterlilik* ile yaratıcılığı, müşteri işletmenin sektöründe sahip olduğu tecrübesi, müşteri işletmenin işi için kapsamlı süreç bilgisini gösterme kabiliyeti, çözüm sağlamak üzere yeni teknolojiyi kullanma şekli ve müşteri problemlerine karşılık verirken sistemli çözüm sağlama kabiliyeti ile sağlayacağı değeri ifade etmektedir.⁹⁵

Kevin P. Gwinner ve diğerleri ilişki ile ilgili faydaları "Çekirdek hizmet faydasının üzerinde ve ötesinde müşterilerin uzun vadeli ilişkilerden elde ettiği faydalar" olarak tanımlamaktadır.⁹⁶ Lapierre, imaj, güven ve tedarikçi-müşteri birlikteliğini ilişki ile ilgili faydalar olarak gruplandırmıştır. *İmaj* ile itibar ve güvenilirliği ile sağlayacağı değeri; *güven* ile müşteri işletmenin hoşuna gitmeyeceği bir açıklama yapacak olsa da doğruyu söylemesi, müşterisine sağlayacağı bilginin şeffaflığı, verdiği sözleri yerine getirmesi, birlikte yapılan işlerde müşteri işletmenin faaliyetleri ile ilgili olarak yapacağı öneriler ve samimiyeti ile sağlayacağı değeri ifade etmektedir. *Tedarikçi müşteri birlikteliği* ile müşteri işletme bir problemle karşılaştığında yardım sağlaması, müşterisi ile olan ilişkisinde tedarikçinin problem paylaşımı, ilişkiyi geliştirmeye olan bağlılığı, müşteri işletme ile arasında olan sözleşmenin ötesinde müşterisinin ihtiyaçlarını karşılamaya olan istekliliği ile sağlayacağı değeri ifade etmektedir.⁹⁷

Lapierre, fedakârlık tarafında ise, *fiyat* ile ürün ve hizmetlerin fiyatı, müşteri işletmenin diğer birçok tedarikçisinin karlılığına göre ödediği fiyat, müşteri işletmenin ödediği fiyat üzerinde rekabetin etkisi, tedarikçi işletmenin müşteri işletmeye verdiği fiyatı ona göre ayarlaması ve adil fiyatlandırma ile sağlayacağı değer ölçülmektedir. *Zaman/çaba/enerji* ile tedarikçi personeli ile müşteri işletmenin sık toplantı yapması, müşteri işletmenin pazarlık çabası, müşteri işletmenin kendi personeli için harcayacağı zaman ve çaba, müşteri işletmenin tedarikçisiyle etkin çalışabilmek için sarf ettiği enerji ile fedakârlık boyutunda

⁹⁵ Lapierre, **ibid.**, p. 137.

⁹⁶ Kevin P. Gwinner, Dwayne D. Gremler and Mary Jo Bitner, "Relational Benefits In Services Industries: The Customer's Perspective", **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Vol. 26, No:2, Spring 1998, p. 102.

⁹⁷ Lapierre, **ibid.**, p. 138.

sağlanan değer ölçülmektedir. *Çelişki* ile de yapılan iş konusunda tedarikçi ve müşteri işletme arasında yapılan tartışmalar, uzlaşıcı tartışmalar, müşteri işletmenin hedeflerine nasıl ulaşması gerektiği hakkında tedarikçi ile müşteri işletme arasındaki görüş ayrılıkları ile de fedakârlık boyutunda sağlanacak olan değer ifade edilmektedir.⁹⁸

3.3.3. Endüstriyel Müşteri Algılanan Değerini Etkileyen Unsurlar

İşletmelerin uzun vadede başarılı olabilmeleri için, müşterilere rakiplere göre daha üstün bir değer yaratıp sunmaları günümüzde olmazsa olmaz şartlardan biri haline gelmiştir. Bunu yapabilmenin yolu ise, işletmelerin algılanan değeri anlamalarından geçmektedir. Özellikle endüstriyel pazarlarda müşterinin algıladığı değer, pazarlama yönetimi sürecinin temel noktası olarak görülmektedir. Zira müşterinin algıladığı değer, işletmeyi rakip işletmelere göre müşterisinin gözünde üstün kılacaktır. Fakat algı öznel yargılamalara dayanan bir olgudur. Dolayısıyla işletmeden işletmeye değişimin gerçekleştiği pazarlarda alıcı ve tedarikçi işletmeler sadece değişim içinde bulundukları mal veya hizmetin değerinden dolayı birlikte çalışmamaktadırlar. Hiper rekabetin olduğu günümüzde, endüstriyel müşterinin algıladığı değer birçok faktörden etkilenmektedir.

Bu faktörlerin başında teknik, hizmet, ekonomik ve sosyal faydalar gelmekte yanı sıra, bunların yanında ayrıca diğer bazı unsurlar da söz konusu olmaktadır. Endüstriyel pazarlarda müşteri işletmelerin algıladığı değeri, tedarikçinin yeri, deneyimi, diğer müşterileri, yenilikçilik kapasitesi ve itibarı da etkilemektedir.

⁹⁸ **Ibid.**, p. 138.

3.3.3.1. Teknik, Hizmet, Ekonomik ve Sosyal Faydalar

James C. Anderson ve James A. Narus endüstriyel pazarlarda değeri, "müşteri işletmenin muhtemel alternatif tedarikçilerin tekliflerini de dikkate alarak mübadele edecekleri ürün teklifi için ödeyecekleri fiyat karşılığında elde edecekleri ekonomik, teknik, hizmet ve sosyal faydalar kümesinin algılanan parasal değeri" olarak tanımlamaktadırlar.⁹⁹ Bazı araştırmacılar tarafından ürün faydası olarak da adlandırılan teknik faydalar, ürünün performansı, kalitesi, güvenilirliği ve emniyeti ile ilgilidir.¹⁰⁰ Teknik faydalar ürünlerin temel satın alınma sebebidir. Zira ürünü satın alan işletme onu kendi iş süreçleri içerisinde kullanacaktır ve kendi işine değer kattığı sürece kullanmaya devam edecektir.

Endüstriyel pazarlarda birçok alıcı sadece ürünü değil, onunla ilgili bütünsel çözümleri arar. Bilindiği gibi, bir ürünün fiziksel varlığı yanında, ona üretici veya aracı işletmeler tarafından eklenen tüm faydalarla birlikte düşünülmesiyle tüm (bütün) ürün kavramına ulaşılır.¹⁰¹ Örneğin, bir makine parçası alacak olan bir müşteri sadece parçaya değil, kuruluma, eğitime, garantiye veya bakım onarıma da ihtiyaç duyacaktır. Dolayısıyla, endüstriyel pazarlarda tedarikçiler tipik olarak somut ürünlerin yanı sıra tamamlayıcı hizmet unsurlarını da sunarak endüstriyel alıcılar için hizmet faydasını yaratırlar. Özellikle yoğun rekabetin olduğu pazarlarda bu hizmet unsurları tedarikçinin ürününü farklılaştırmasında ve müşteri algılanan değerini etkilemesinde kritik öneme sahiptir.¹⁰²

Bir tedarikçiyi diğerine üstün kılan temel özelliklerden biri de, müşterisi olan işletmeye sağlayacağı ekonomik faydalardır. Sağlayacağı fiyat avantajının yanı sıra,

⁹⁹ James C. Anderson, Dipak C. Jain, and Pradeep K. Chintagunta, "Customer Value Assessment In Business Markets" **Journal Of Business-to-Business Marketing**, Vol. 1, No: 1, p. 5'den aktaran, James C. Anderson and James A. Narus, "Business Marketing: Understand What Customers Value", **Harward Business Review**, November-December 1998, p. 54.

¹⁰⁰ Joseph M. Spiteria and Paul A. Dion, " Customer Value, Overall Satisfaction, End-User Loyalty, And Market Performance In Detail Intensive Industries", **Industrial Marketing Management**, Vol. 33, 2004, p. 676.

¹⁰¹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Gözden Geçirilmiş 20. Bs., İstanbul, 2014, s. 129.

¹⁰² Ulaga and Eggert, **ibid.**, p. 79.

geliştirilen ilişki neticesinde iş süreçleri rutinleştikçe iş yapma zamanı kısalmışken iş yapma maliyetleri de azalacaktır.

Örgütler arasında iş ilişkisi oluştuğunda, aslında bunu işletmelerin içerisinde yer alan bireyler yönlendirir. Zira insanlar bir ilişkinin sonlanmasını veya devam etmesini sağlarlar. Dwyer, Schurr ve Oh'a göre, (1987) sosyal faydalar, ilişkisel mübadelenin bir parçasıdır. Alıcılar için bireysel ilişkiler satın almanın en önemli hususlarından birisidir.¹⁰³

3.3.3.2. Endüstriyel Müşterinin Algıladığı Değeri Etkileyen Diğer Unsurlar

İşletmeden işletmeye değişimin gerçekleştiği endüstriyel pazarlarda algılanan değeri temel olarak etkileyen tedarikçinin müşteri işletmeye sunacağı teknik, ekonomik, sosyal faydalar ve hizmet faydaları gibi gözükse de, bazen bir işletmenin belirli bir tedarikçi ile çalışmasının sebebi bunlar olmamaktadır. Bir tedarikçinin itibarı, fiziki yeri, diğer müşterileri, deneyimi, yenilikçilik kapasitesi gibi özellikler alıcı işletmelerin tedarikçi işletmeleriyle olan veya olacak olan ilişkilerine bir değer atfetmesini sağlayarak algıladıkları değeri etkilemektedir.¹⁰⁴ Bunların dışında yine tedarikçinin bilgi paylaşımı, ilişkiyle bağdaşan adaletli dağıtımı ve esnekliği de endüstriyel müşterinin algıladığı değeri etkilemektedir.¹⁰⁵

Charles Fombrun'a göre kurumsal itibar, diğer rakiplerle karşılaştırıldığında işletmenin genel çekiciliğinin algısal temsili olarak ifadesidir. Dolayısıyla, kurumsal itibar pazar tarafından geçerli kılınan bir bilgidir. Bir başka deyişle, pazar gerçekten öyle düşünmedikçe bir işletme iyi bir kurumsal itibara sahip olamaz. Endüstriyel pazarlarda, tedarikçinin kurumsal itibarının müşteri algılanan değerini etkilediğine

¹⁰³ F. Robert Dwyer, Paul H. Schurr, and Sejo Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships", Journal of Marketing, Vol. 51, April 1987'den aktaran, Ulaga and Eggert, *ibid.*, p. 80.

¹⁰⁴ Tektaş ve Kavak, *ibid.*, s. 53.

¹⁰⁵ Hansen et al., *ibid.*, p. 208.

dair birkaç sebep vardır. Bunlardan ilki, hizmetler özellikle de güvene dayalı performans bilgisi geniş ölçüde tecrübe gerektirir; bu da, satın alma öncesinde hizmet teklifinin esas özelliklerini değerlendirmeyi zorlaştırır. Bu zorluklar güven tesisinde, devam eden ilişkilerde bile kendini göstermektedir. Böyle bir performans belirsizliği ile yüz yüze gelindiğinde iyi bir itibar, hizmet kalite düzeyi için vekil görevi görür. Böyle bir kurumsal itibar, müşterinin elde edilen faydalara güvenini arttırır. Algılanan değerin bir eşitlik olduğu düşünülürse, eşitliğin fayda kısmını arttırır. Bu durum ise müşterilerin şu algılamalarına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır: "Bu, pazardaki itibardır ve pazar bu kadar çok yanılıyor olamaz". Kurumsal itibarın algılanan değeri etkilemesinin ikinci sebebi de, algılanan değer eşitliğinin maliyet, bir başka deyişle fedakârlık kısmı ile ilgilidir. Rakiplere göre daha üstün bir itibara sahip olan tedarikçi ile iş yapmak, ilişkiyi korumak için daha az kaynak tahsisi gerektirir. Endüstriyel müşterinin tedarikçi ile olan ilişkisinde korunma ihtiyacı azaldıkça gözlemlene maliyeti, dolayısıyla da katlanacağı fedakârlık azalacaktır. Zira kurumsal itibar ne kadar olumlu olursa, endüstriyel müşterinin algılanan gözlemlene ihtiyacı o kadar az olacaktır. Bir başka deyişle, performans belirsizliği ve ekonomik bir ilişkide taraflardan birinin sahip olduğu fakat diğerinin sahip olmadığı anlamına gelen asimetrik bilgiye bağlı olarak algılanan risk diğer tedarikçilere göre azalacak ve dolayısıyla gözlemlene maliyetini azaltacaktır. Özetle, tüm bunlara bağlı olarak kurumsal itibar müşteri algılanan değerini etkilemektedir.¹⁰⁶

Tedarikçinin yarattığı ve sunduğu değeri, tedarikçinin yeri de etkilemektedir. Zira değer, doğru kaynakları doğru insanlarla doğru zaman ve yerde eşleştirmeyi gerektirir. Tedarikçinin yeri, özellikle hizmete erişilebilirliğini etkilemektedir. Hizmetin dağıtıldığı yer ile ilişki özelliklerini kapsayan bu mekânsal boyut, erişilebilirlik ile sunulan hizmetin kalitesini etkilediği için endüstriyel müşterinin algıladığı değeri etkilemektedir.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Charles W. Fombrun, **Reputation: Realizing Value From Corporate Image**, Boston, MA: Harvard University Press 1996'dan aktaran, Hansen et al., *ibid.*, p. 208.

¹⁰⁷ Kristina Heinonen, "Time And Location As Customer Perceived Value Drivers", Helsingfors, **Publications Of The Swedish School Of Economics And Business Administration**, Nr. 124, 2004, p. 22.

Tedarikçi işletmenin deneyimi de endüstriyel müşterinin algıladığı değeri etkilemektedir. Tedarikçinin tecrübesi, kabiliyetleri, yeterliliği ve tutumu müşteri işletme için oldukça büyük öneme sahiptir. Tedarikçi işletmenin profesyonelliği olarak da adlandırabileceğimiz bu özellikler müşteri işletme için kritik bilgi kaynaklarıdır ve müşteri işletmenin maliyetlerini azaltırken finansal performansını artırır. Zira profesyonel bir tedarikçi müşterisinin ne istediğini çok iyi ve hızlı analiz edebilecek ve dolayısıyla etkin ve hızlı hizmet verebilecektir. Müşteri işletme bir başka tedarikçiye geçtiğinde bu bilgi kaynaklarını kaybedecektir, çünkü tedarikçinin deneyimi de değer yaratmakta; dolayısıyla müşteri işletmenin algıladığı değeri etkilemektedir.¹⁰⁸

Endüstriyel müşteri algılanan değerini etkileyen bir diğer unsur ise, tedarikçinin yenilikçilik kapasitesidir. Hurly ve Hult'a göre, yenilikçilik, yeni fikirlere açıklık demektir ve işletme kültürünün bir parçasıdır. Yenilikçilik kapasitesi ise, bir işletmenin yeni fikirler, süreçler veya ürünleri başarılı bir biçimde adapte etme ve uygulama kabiliyetidir. Endüstriyel müşterilerin, işletmenin mevcut müşterileri için katma değerli ürünler veya hizmetler üretmeye ve sürekli değişen müşteri ihtiyaç ve tercihlerine göre kendisini adapte etmeye olan istekliliğine dair algısı, bir yandan işletmeye "yenilikçi işletme" kimliği kazandırırken öte yandan müşterilerinin algıladığı değeri etkilemektedir.¹⁰⁹

Bilgi paylaşımı, işletmenin ilişki ile ilgili özellikler hakkında müşterilerini bilgilendirmesi olarak tanımlanabilir. Bilgi paylaşımı, müşteri işletmenin maliyetlerini azaltır, herhangi bir duruma hazırlıklı olmasına veya amacına ulaşmak için ilişkide gerekli önlemleri almasına yardımcı olur. Dolayısıyla, bilgi paylaşımı uyumsuzluk maliyetlerini azaltır ve ilişkiden algılanan faydayı artırır. Ayrıca, müşteri işletme ile paylaşılan bilgi, müşterinin hizmet performansına dair belirsizlik algılamasını azaltır ve müşterinin elde ettiği faydaları daha doğru değerlendirmesini

¹⁰⁸ Simpson et al., *ibid.*, p. 125.

¹⁰⁹ H, R. F. Hurley and G. T. M. Hult, "Innovation, Market Orientation, And Organizational Learning: An Integration And Empirical Examination", **Journal Of Marketing**, Vol. 62, No: 3, 1998'den aktaran, Jaesu Kim, Kyung Hoon Kim, Tony C. Garrett, and Heonsoo Jung, "The Contributions Of Firm Innovativeness To Customer Value In Purchasing Behavior", **Journal Of Product Innovation Management**, Vol. 32, No:2, March 2015, p. 201.

sağlar. Bu ise, müşterinin tedarikçinin sunduğu fırsatları daha iyi sezinlemesine yardımcı olur. Kısacası bilgi paylaşımı müşteri işletme için algılanan faydaları bir başka deyişle algılanan müşteri değerini etkilemektedir.¹¹⁰

İlişkide adaletli dağıtım düzeyi veya tedarikçi ile yapılan işteki adaletli dağıtım, ilişki içerisinde bulunan taraflar arasında kazançlar ve kayıpların eşit dağıtıldığına dair müşterinin algılaması olarak tanımlanmaktadır. İşletme, veri bir fiyat seviyesinde, satılan ürünler için bir referans kâr belirler. Mübadele içindeki taraflar, fiyattaki değişimleri pazar gücünü veya fazla talepten faydalanmak için özne olarak değiştirilemeyeceğini anladıkça müşteri işletmenin hakları böylece korunmuş olur. İlişkide adaletli dağıtım, tedarikçinin referans karı ve müşterinin adaletli referans maliyetine (fiyata) ek olarak tarafların kaynak tahsisinin ne kadar eşit dağıtıldığına dair müşteri algılamasını içermektedir. İlişkide adaletli dağıtım müşteri algılanan değerini dolaylı olarak etkilemektedir. Zira ilişkide adaletsizlik algısı söz konusu olduğunda algılanan değer eşitliğinin fayda tarafı olumsuz etkilenir. Bu durum, bir tarafın daha fazla fayda sağladığına veya daha az maliyete katlandığına işarettir. Ayrıca, ilişkide adaletsiz bir dağıtım algısı söz konusu ise, sözleşme ihlali ihtimali ortaya çıkar. Bu durumda da algılanan değer eşitliğinin maliyet tarafı olumsuz etkilenecektir. Özetle, ilişkide adaletli dağıtım, endüstriyel müşteri algılanan değerini etkilemektedir.¹¹¹

Tedarikçinin esnekliği, müşteri işletmenin ihtiyaç ve istekleri mevcut standartlardan veya normlardan saptığında, duruma göre kendini adapte edebilme kabiliyeti anlamına gelmektedir. Kısa süre içinde değişiklikleri uyarlama kabiliyeti esnekliğin göstergesidir ve kurumun değişen müşteri ihtiyaçlarına duyarlı olduğu anlamına gelmektedir. Müşteri işletmeler böyle bir esneklik ve duyarlılıkla karşılaştıklarında algıladıkları değer olumlu bir biçimde etkilenir. Zira beklenmedik

¹¹⁰ Mohammad Ali Abdolvand and Abdollah Norouzi, " The Effect Of Customer Perceived Value On Word Of Mouth And Loyalty In B-2-B Marketing", **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology**, Vol. 4, No:23, 2012, p. 4975.

¹¹¹ Hansen et. al., **ibid.**, p. 209.

dışsal değişimlere bağlı olarak ortaya çıkacak olan ekonomik kayıplar tedarikçinin esnekliği sayesinde azaltılmış olacaktır.¹¹²

3.3.4. Endüstriyel Müşteri Algılanan Değerinin Ölçümü

İşlem pazarlamasından ilişki pazarlamasına doğru paradigma kayması yaşanan günümüzde, endüstriyel alıcı satıcı ilişkileri incelendiğinde değer kavramının oldukça önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Zira değer, ilişkisel pazarlama kavramının temel bileşenlerindendir. Ayrıca, tedarikçiler için uzun vadeli endüstriyel ilişkiler yaratmak ve sürdürmek için müşterilerine üstün bir değer dağıtmak kilit noktadır. Endüstriyel pazarlarda değer yaratmak için üç alt küme olduğu kabul edilebilir. Bunlar; tedarikçi ile ilişki kurarak değer yaratmak, ortaklık yoluyla değer yaratmak ve müşterilerle ilişki kurarak değer yaratmaktır.¹¹³

Tedarikçi bakış açısını ve tedarikçinin müşteri için değer algılamasını daha iyi anlama ihtiyacını benimseyen Ulaga ve Eggert değer analizinin sadece bir fiyatlandırma tekniği ya da pazar araştırma metodundan öte stratejik bir pazarlama aracı olduğunu vurgulamaktadırlar. Zira bu analiz ile müşterilerin ihtiyaçları araştırılabilir, işletme rakiplerine göre birebir konumlandırılabilir ve alıcı ile tedarikçinin değer algılamaları arasındaki boşluk ölçülebilir. Yazarlar, müşteri algılanan değerinin ölçümünü bir süreç olarak ele almışlardır. Değerin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu fikrinden yola çıkarak bu boyutları fayda ve fedakârlık olarak belirlemişler ve algılanan faydaları ölçmek için "kalite ile ilişkili özellikleri", algılanan fedakârlıkları ölçmek için de "fiyatla ilişkili özellikleri" kullanmışlardır. Yazarlara göre, müşteri algılanan değeri ölçüm süreci fayda ve fedakârlıkların tanımlanması ile başlamaktadır. İkinci adımda, değer kalite ve fiyat arasındaki takas olarak yaratıldığını ifade etmektedirler. Endüstriyel pazarlarda müşteriler bilgiye teknik döküman ve test raporları sayesinde ulaşabilmektedirler, dolayısıyla asimetrik bilgi söz konusu değildir ve fiyatla kalite arasında pozitif bir ilişki olduğu

¹¹² Abdolvand and Norouzi, **ibid.**

¹¹³ Ulaga and Chacour, **ibid.**, p. 526.

kabul edilmektedir. Üçüncü adımda, müşteri bölümleri ve kullanım durumları ayrımı yapılmasını önermektedirler. Endüstriyel satın alma sürecine birçok kişi katıldığından, değer algılamasının satın alma sürecine katılan birçok kişinin algılamaları toplamı olması gerektiğini ifade etmektedirler. Dolayısıyla dördüncü adım, satın alma kararına katılan kilit kişilerin değer algılamalarını toplamaktır. Beşinci adımda ise, alternatif tedarikçilerin teklifleri ile tedarikçinkini kıyaslama yer almaktadır. Yazarlar, müşteri algılanan değerinin bu ölçüm sürecini Tablo 3.6.'da da görüldüğü gibi özetlemektedirler.¹¹⁴

Tablo 3.6. Müşteri Değeri Ölçüm Sürecinin Aşama ve Basamakları

1. Aşama: Başlangıç	2. Aşama: Anket	3. Aşama: Strateji Oluşturma
• İçsel müşteri değeri denetimi • Soruların hazırlanması • Bölümlendirme • Örneklem	• Yüz yüze görüşmeler • Analizler ve haritalar • Sonuçların gösterimi	• Stratejik seçenekler • Simülasyon ve haritalama • Hareket planı

Kaynak: Wolfgang Ulaga and Samir Chacour, "Measuring Customer Perceived Value In Business Markets", **Industrial Marketing Management**, Vol. 30, 2001, p. 532.

Endüstriyel pazarlarda müşteri algılanan değerini ölçmek üzere Lapierre, daha önce de belirtildiği gibi, on üç bileşen belirlemiştir. Bunlardan; tedarikçi firmanın sunduğu alternatif çözümler, ürün kalitesi, ürün uyarılama, hızlı karşılık verme, esneklik, güvenilirlik, teknik yeterlilik, imaj, inanılabilirlik, dayanışma, olmak üzere on tanesi fayda olarak; fiyat, zaman-çaba-enerji ve çelişki olmak üzere üç tanesi ise fedakârlık olarak tanımlanmıştır.

Mathwick ve diğerleri müşteri algılanan değerini ölçmek üzere EVS-deneyimsel değer ölçeğini geliştirmişlerdir. Analitik ve çok boyutlu bir yapıya sahip olan bu ölçek değeri aktif ve reaktif olmak üzere iki boyutta incelemektedir. Yazarlara göre, değer aktif boyutları; etkinlik, ekonomik değer, gerçeklerden

¹¹⁴ **Ibid.** p. 530-531.

kaçma ve zevktir. Değerin reaktif boyutları ise, hizmet mükemmeliyeti, görsel çekicilik ve eğlencedir.¹¹⁵

Sweeney ve Soutar ise, müşterinin algıladığı değeri ölçmek adına PERVAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçek, duygusal değer, sosyal değer, parasal değer ve kalite değeri olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Dayanıklı tüketim mallarının algılanan değerini belirlemek amacıyla geliştirilen bu ölçekte, başlangıçta toplam 85 (17'si kalite ve 15'i fiyatla ilgili 34 fonksiyonel, 29 sosyal ve 22 duygusal boyutla ilgili) ifade belirlenmiş, daha sonra bu sayı 19 ifadeye indirilmiştir. PERVAL ölçeği, satış aşamalarında (satış öncesi, satış ve satış sonrası) algılanan değer ölçümünde ve algılanan değer boyutlarının belirlenmesinde çok önemli bir adımdır. Örneğin, PERVAL ölçeğinde ortaya çıkan duygusal değer, sosyal değer ve kalite değeri tüketiciye sağlanan fayda iken, buna karşılık tüketicinin katlandığı fedakârlık sadece parasal değerle ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle, müşterinin algıladığı değer boyutları üç boyut karşılığında tek boyutla karşılanmaya çalışılmıştır.¹¹⁶

PERVAL ölçeği, müşterilerin somut ürünlerin marka düzeyinde algıladığı değeri ölçmek üzere kullanılabilecek çok değişkenli bir yapıya sahip bir ölçektir. Satın alma öncesi ve satın alma sonrasındaki durumlarda güvenilir ve geçerlidir. Hizmetlerde müşteri algılanan değerini ölçmek üzere ise, Petrick, yine çok değişkenli bir yapıya sahip SERV-PERVAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçek de yine güvenilir ve satın alma sonrasındaki durumlarda da geçerli bir ölçektir.¹¹⁷

SERV-PERVAL ölçeği *kalite, duygusal tepki, parasal fiyat, davranışsal fiyat ve itibar* olmak üzere beş boyutta toplamda yirmi beş değişkenden oluşan bir

¹¹⁵ C. Mathwick, N. K. Malhotra, and E. Rigdon, "Experiential Value: Conceptualization, Measurement And Application In The Catalog And Internet Shopping Environment", **Journal of Retailing**, Vol. 77, No: 1, 2001'den aktaran, Remi Mencarelli and Arnaud Riviere, "Perceived Value In B2B and B2C: A Comparative Approach And Cross-Fertilization", **Marketing Theory**, October 10 2014, p. 11.

¹¹⁶ Sweeney and Soutar, *ibid.*, p. 206.

¹¹⁷ J. F. Petrick, "Development Of A Multi-Dimensional Scale For Measuring The Perceived Value Of A Service", **Journal Of Leisure Research**, Vol. 34 No. 2, 2002'den aktaran, Philipp E. Boksberger and Lisa Melsen, "Perceived Value: A Critical Examination Of Definitions, Concepts And Measures For The Service Industry", **Journal Of Services Marketing**, Vol. 25 No:3, 2011, p. 232.

ölçektir. Kalite boyutu; üstün kalite, inanılrlık, güvenilirlik ve tutarlılık değişkenleri ile ölçülmektedir. Duygusal tepki boyutu; müşteriye kendini iyi hissettirme, haz verme, eğlence, memnuniyet ve mutluluk değişkenleri ile ölçülmektedir. Parasal fiyat boyutu; iyi fiyat, verilen paranın karşılığının alınması, adaletli fiyatlandırma, makul fiyatlandırma, ekonomik fiyat ve iyi pazarlık değişkenleri ile belirlenmektedir. Davranışsal fiyat boyutu ise, ürünün erişilebilir olması, satın alma için az enerji gerektirmesi, alışverişi kolay olması, satın alınması için az çaba gerektirmesi ve kolayca satın alınması ile belirlenmektedir. İtibar boyutu ise, iyi itibar, saygı gösterilen olma, hakkında iyi düşünülen, statü sahibi olma ve saygınlık ile ölçülmektedir.¹¹⁸

PERVAL ve SERV-PERVAL ölçekleri metodolojik olarak ses getirse de, güvenilir ve geçerli ölçüm araçları olsalar da, bir ürün veya hizmetin çoğunlukla satın alma sonrası değerlendirmelerine dayandıklarından, bunların genişletilmesi gerektiği düşünülmüştür. Zira bu ölçekler, bir satın almanın veya deneyimin komple genel algılanan değerini ölçmemektedirler. Algılanan değer, satın alma ve/veya tüketim sürecinin farklı aşamalarında ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu aşamalar sadece satın alma sonrasını değil, aynı zamanda satın alma öncesini, satın alma esnasını ve kullanıldığı zamanı da kapsamalıdır. İşte Sanchez ve diğerleri tüm bu aşamaların hepsini bütünsel olarak kapsayan ve müşteri algılanan değeri çalışmalarının hepsinde yer alan üç kategori olan fonksiyonel değer, duygusal değer ve sosyal değer kategorilerini de içine alan GLOVAL ölçeğini geliştirmişlerdir.¹¹⁹

Sanchez ve diğerlerinin turizm acenteleri üzerinde uyguladıkları ölçeği Roig ve diğerleri bankacılık sektöründe uygulamışlar ve Sanchez v.d. ile aynı boyutları belirlemişlerdir.¹²⁰ Bu boyutlar; bankanın fonksiyonel değeri, banka personelin fonksiyonel değeri (profesyonellik), hizmetin fonksiyonel değeri (kalite), fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer ve sosyal değerdir. GLOVAL ölçeği algılanan

¹¹⁸ Petrick, *ibid.*, p. 402.

¹¹⁹ Boksberger and Melsen, *ibid.*

¹²⁰ Juan Carlos Fandos Roig, Javier Sanchez Garcia, Miguel Angel Moliner Tena and Jaume Llorens Monzonis, "Customer Perceived Value In Banking Services", **International Journal Of Bank Marketing**, Vol. 24, No:5, 2006, p. 267.

değeri bütünsel olarak ölçmek için fonksiyonel ve etkiyeci yönleri dikkate almaktadır. Ölçekte yer alan fonksiyonel boyut, kurulumun değerlendirmesini, personelin niteliğini, tüketicinin satın aldığı hizmetin kalitesi ve fiyatını içermektedir. Etkileyici boyut ise, duygusal ve sosyal olmak üzere iki boyuta ayrılmaktadır. Duygusal boyut, satın alınan ürünün yarattığı hisler veya içsel duygularla ilgili değerini; sosyal boyut ise, gerçekleştirilen satın almanın sosyal etkisi ile ilişkili değeri ifade etmektedir.

GLOVAL ölçeği global ürün değerlendirmesini ve değer boyutlarını açıkça ifade etmektedir. Ayrıca, satın alma öncesi değerlendirmeyi, satın alma esnasını, kullanım sürecini ve kullanım sonrasını da hesaba katmasından dolayı dinamik bir yapıya sahiptir.¹²¹

¹²¹ Mencarelli and Riviere, **ibid.**

4. TEDARİKÇİ FİRMA İTİBARININ ENDÜSTRİYEL MÜŞTERİNİN ALGILADIĞI DEĞER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE İZMİR İLİNDE BİR UYGULAMA

Nihai ürünlerin üreticiden nihai tüketiciye ulaştırılmasında ileriye doğru dağıtım kanallarının önemli olduğu kadar tedarikçiden üreticiye doğru olan geriye doğru dağıtım kanalları da büyük öneme sahiptir. İşletmeye doğru olan dağıtım kanalının üyelerinden biri olan işletmenin tedarikçilerinin de nihai tüketiciye sunulan değer açısından önemi yadsınamaz. Tedarikçi işletme; işletmenin nihai tüketiciye değer yaratması ve sunması sürecinde gerekli olan mal ve hizmetleri işletmeye sağlayan diğer işletmelerdir. Bu bağlamda yaratılacak olan değerde, tedarikçi işletme büyük bir role sahiptir. Bu nedenledir ki bugün birçok işletme tedarik zinciri yönetimi uygulamaktadır. Konu, tedarikçi açısından ele alındığında nihai tüketiciye mal veya hizmet sunarak değer yaratmaya çalışan işletme tedarikçi işletmenin müşterisidir. Dolayısıyla bu iki firma arasında işletmeden-işletmeye (B2B) olan bir iş ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Alıcı ve tedarikçi işletmeler sadece değişim içinde bulundukları mal veya hizmetin değeri nedeni ile birlikte çalışmazlar. Teknik, ekonomik ve sosyal faydaların yanı sıra, bir tedarikçiyi diğerine üstün kılan diğer unsurlar da söz konusudur. Her hangi bir şeyin önem derecesini ifade eden değer bu noktada devreye girmektedir. Bu önem derecesi, müşteri işletmenin tedarikçi işletme ile olan ilişkisinden sağlayacağı fayda ile katlanacağı fedakârlık arasındaki farka bağlıdır. Bu fark müşteri işletmenin tedarikçi işletme ile sahip olduğu ilişkiden algıladığı değerdir. Bir başka deyişle algılanan değer, müşteri işletme nezdinde tedarikçi işletmenin diğer işletmelere göre önem derecesini ifade eder. Bir işletmenin diğerine verdiği önem ise, onu diğerlerine göre üstün kılacaktır. Öte taraftan iyi bir kurumsal itibar, bir yandan müşteri işletmenin tedarikçi işletme ile arasında oluşacak ilişkiden elde edeceği faydalara dair güvenini arttıracak, diğer yandan algıladığı riski azaltarak katlanacağı fedakârlıkları azaltacak ve algıladığı değeri arttıracaktır. Dolayısıyla tedarikçi işletme itibarı endüstriyel müşterinin algıladığı değeri etkilemektedir denebilir.

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde, tezin uygulama kısmını oluşturan araştırmaya konu olan tedarikçi işletme itibarı ile endüstriyel müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişki hakkında bilgi verilerek, araştırmanın amacı, modeli, değişkenleri, örnek seçimi, veri toplama yöntemleri ve veri analiz yöntemleri ele alınacaktır.

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı endüstriyel pazarda yer alan tedarikçi işletmelerin kurumsal itibarlarının, sundukları ürün ve hizmetler çerçevesinde endüstriyel müşteri algılanan değeri arasındaki ilişkinin tespitidir. Bu amaçla aşağıdaki alt hedefler belirlenmiştir:

- Tedarikçi işletmenin kurumsal itibarını belirleyen değişkenleri tespit etmek.
- Endüstriyel müşteri algılanan değerini belirleyen değişkenleri belirlemek.
- Tedarikçi işletmenin kurumsal itibarını ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek.
- Endüstriyel müşteri algılanan değerini ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek.
- Müşterilerin algıladıkları değere etki eden değişkenleri belirlemek.
- Kurumsal itibarı belirleyen değişkenlerin, müşteri algılanan değerini belirleyen değişkenler üzerindeki etkisini ölçmek.
- Müşterilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemek.

4.1.2. Araştırmanın Sınırlamaları

Endüstriyel pazarlarda, algılanan değer kavramının önemi henüz çok yeni anlaşılmış bir kavramdır. Tüketici pazarlarına göre daha karışık bir yapıya sahip olan endüstriyel pazarlarda, uygulamaya yönelik olarak yapılmış algılanan değer çalışmaları tüketici pazarlarında yapılan uygulamalara göre nispeten daha azdır. Bunun sebeplerinin arasında; alıcıların sayısının azlığı, malın alım kararında ve alımında işletmede birçok kişinin söz sahibi olması, çeşitli kaynaklardan alım yapılması tercihi ve alımlarda "karşılıklılık ilkesinin" yaygın olarak kullanılması sayılabilir. Endüstriyel pazarlarda algılanan değer konusu üzerine yapılan araştırmalar daha çok algılanan değeri anlamaya yönelik çalışmalar ve algılanan değer ölçümü konusunda yapılmıştır. Kurumsal itibarın, müşteri algılanan değeri üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olarak yapılmış araştırmalar oldukça kısıtlıdır. Bilindiği kadarıyla bu konuda Türkiye'de bu ayrıntıda bir araştırma bulunmamaktadır.

Metodolojik olarak bakıldığında da, özellikle anketin uzunluğu, cevaplayıcılardan kaynaklanan olumsuzluklarda artışa sebep olmuştur. Araştırmanın sadece İzmir ilinde bulunan bir işletmenin müşterilerine yönelik olarak gerçekleştirilmesi, sonuçların tüm endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren tedarikçi statüsündeki işletmeler için genelleştirilmesini engelleyen bir diğer kısıt olarak ortaya çıkmaktadır.

4.1.3. Araştırmanın Modeli

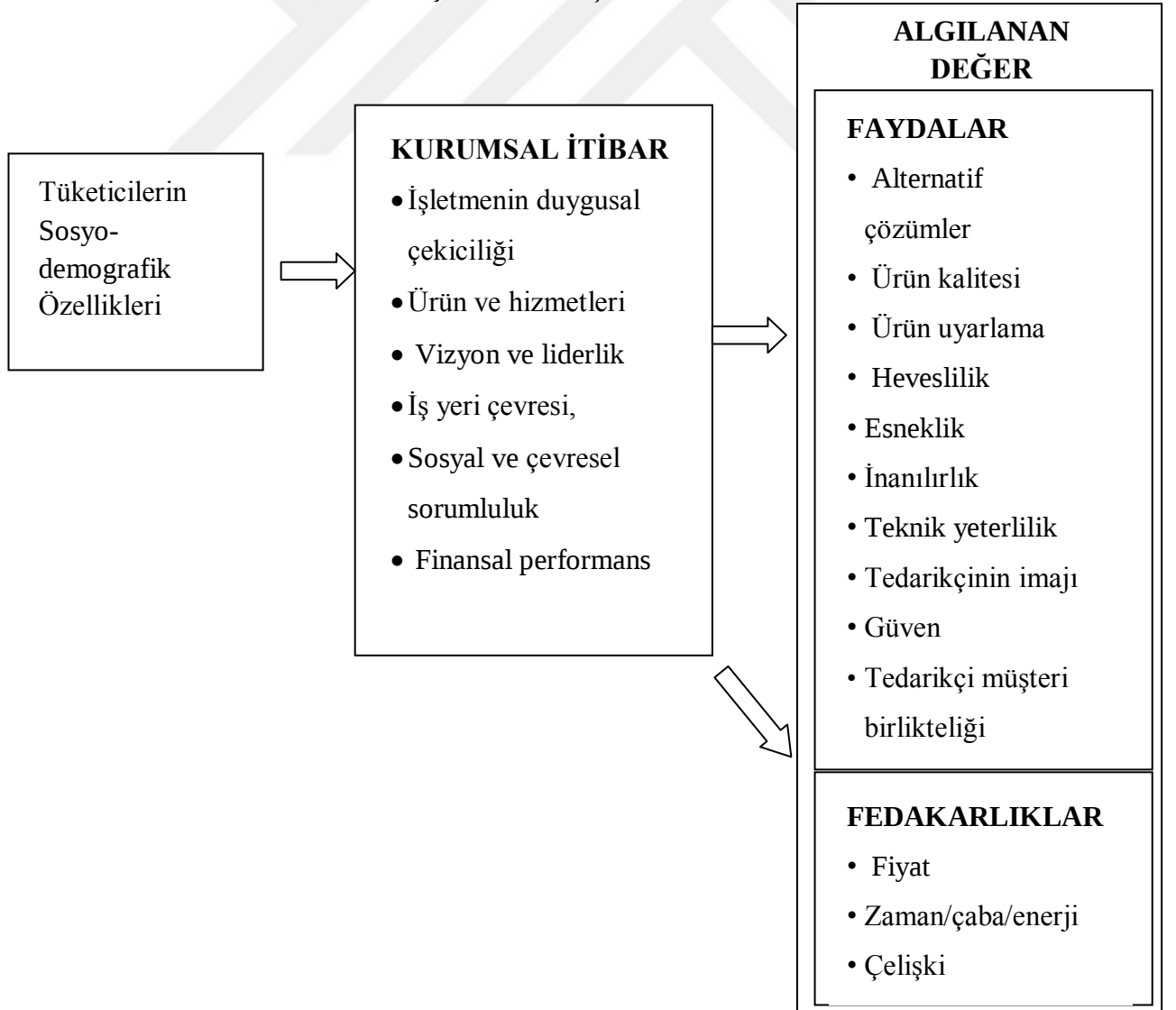
İşletmelerin kurumsal itibarı, onun imajına ve fiili davranışlarına bağlı olarak paydaşların zaman içerisinde algılamaları ve yorumlamaları sonucunda işletmeye atfettikleri özelliklerin toplamıdır. İşletmenin duygusal çekiciliği, ürün ve hizmetleri, vizyon ve liderliği, iş yeri çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluğu, finansal performansı kurumsal itibarını belirlemektedir. Dolayısıyla araştırmaya konu olan kurumsal itibar bu altı değişkenden oluşmaktadır. Tedarikçi işletmenin sahip olduğu

olumlu bir kurumsal itibar, alıcı işletmelerin tedarikçisine ilişkin algısının olumlu olduğunu gösterir.

Öte taraftan, daha önce belirtildiği üzere, müşterinin algıladığı değer, tedarikçinin sunduğu veya sunacağı ürün veya hizmetler neticesinde elde edeceği faydalar ile bu ürün veya hizmetleri elde etmek için katlanacağı fedakârlık arasındaki farka bağlıdır. Dolayısıyla araştırmaya konu olan endüstriyel müşterinin algıladığı değer de fayda ve fedakârlık olmak üzere iki alt değişkenden oluşmaktadır.

Bu araştırmanın modeli, kurumsal itibar ile müşteri algılanan değeri arasındaki ilişkinin tespitine yöneliktir.

Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli



4.1.4. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma modelinde yer alan değişkenler aşağıda üç başlık altında sıralanmıştır.

- **Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri:** Tedarikçi işletmenin müşterisi olan alıcı işletmelerdeki cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek amacıyla aşağıdaki değişkenlerden yararlanılmıştır.

- ✓ Cinsiyet
- ✓ Yaş
- ✓ Medeni durumu
- ✓ Eğitim durumu
- ✓ Gelir durumu
- ✓ Mesleği isteyerek seçme durumu
- ✓ Çalıştığı işletmede çalışma süresi
- ✓ İşletmenin faaliyet alanı
- ✓ Cevaplayıcının işletmedeki pozisyonu
- ✓ Cevaplayıcının çalıştığı işletmeden memnuniyet durumu
- ✓ Kaç yıldır tedarikçi işletmeyi tanıdığı
- ✓ Satın alma kararında en çok hangi faktörün etkili olduğu

- **Tedarikçi İşletmenin Kurumsal İtibarı:** Kurumsal itibarı belirleyen değişkenler Fombrun, Gardberg ve Sever'in 1999 yılında geliştirmiş oldukları "İtibar Katsayısı Ölçeği" nden faydalanarak belirlenmiştir. Bu ölçeğe göre kurumsal itibar altı boyutta yirmi özellikten oluşmaktadır. Değişkenler 5'li Likert ölçeğine göre tedarikçi işletmenin kurumsal itibarını değerlendirmek üzere kullanılmıştır.

Tedarikçi işletmenin kurumsal itibarını belirleyen değişkenler aşağıdaki başlıklardan oluşmaktadır:

- ✓ İşletmeye karşı olumlu hisler beslenmesi,
- ✓ İşletmeye saygı ve hayranlık duyulması,
- ✓ İşletmeye güvenilmesi,
- ✓ İşletmenin kaliteli ürünler sunması,
- ✓ İşletmenin yenilikçi ürünler sunması,
- ✓ Harcanan paranın karşılığını veren ürünler sunması,
- ✓ İşletmenin ürünlerinin arkasında durması,
- ✓ İşletmenin liderlik göstermesi,
- ✓ İşletmenin net ve açık bir vizyonunun olması,
- ✓ İşletmenin pazardaki gelişmeleri yakından takip edip bundan avantaj sağlaması
- ✓ İşletmenin iyi yönetilmesi,
- ✓ İşletmenin yetkin çalışanlara sahip olması,
- ✓ İşletmenin çalışanlarına orada çalışmaktan mutlu olacağı bir ortamın sunulması,
- ✓ İşletmenin sosyal ve çevresel konuları desteklemesi,
- ✓ İşletmenin topluma saygı duyması,
- ✓ İşletmenin çevreye karşı saygı duyması,
- ✓ İşletmenin rakiplerinden daha üstün olması,
- ✓ İşletmenin geleceğe ilişkin güçlü beklentiler yaratması
- ✓ İşletmenin kârlı olması,
- ✓ İşletmenin yatırım yapmak için riski düşük getirisi yüksek bir yatırım olması

Üzerinde araştırma yapılan işletme halka açık bir işletme olmadığından son iki değişken araştırma dışı bırakılmıştır.

- **Müşteri Algılanan Değeri:** müşteri algılanan değeri müşteri işletmelerin tedarikçi işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerden elde edecekleri faydalar ile bunların karşılığında katlanacakları fedakârlıkların arasındaki farka dayanmaktadır. Bu bağlamda müşteri algılanan değeri Lapierre'nin 2000 yılında geliştirdiği onu fayda üçü ise fedakârlık olarak belirlenen on üç alt

değişkenden oluşmaktadır. Ankette yer alan değişkenler 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirilmiştir.

Müşteri işletmelerin algıladıkları değer ile ilgili değişkenler aşağıdaki başlıklardan oluşmaktadır:

- ✓ Alternatif çözümler - ürünle ilişkili
- ✓ Ürün kalitesi - ürünle ilişkili
- ✓ Ürün uyarlama - ürünle ilişkili
- ✓ Heveslilik - hizmetle ilişkili
- ✓ Esneklik - hizmetle ilişkili
- ✓ İnanılrlık - hizmetle ilişkili
- ✓ Teknik yeterlilik - hizmetle ilişkili
- ✓ Tedarikçinin imajı - ilişki ile ilişkili
- ✓ Güven - ilişki ile ilişkili
- ✓ Tedarikçi müşteri birlikteliği (dayanışma) - ilişki ile ilişkili
- ✓ Fiyat - ürün ve hizmet ile ilişkili
- ✓ Zaman/çaba/enerji - ilişki ile ilişkili
- ✓ Çatışma - ilişki ile ilişkili

4.1.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma sonucunda cevaplanması beklenen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Kurumsal itibar ile müşterilerin algıladıkları değer unsurlarından güven ve yeterlilik arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kurumsal itibar ile müşterilerin algıladıkları değer unsurlarından parasal ve operasyonel fedakârlıklar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Kurumsal itibar ile müşterilerin algıladıkları değer unsurlarından işbirliği faydaları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

4.1.6. Anakütle ve Örnek Hacmi Seçimi

Araştırmanın anakütlesini, İzmir ilinde yer alan Ak Teknik Isıtma ve Endüstri Ürünleri Sanayi ve Ticaret Limited Şirketinin müşterileri oluşturmaktadır. Ak Teknik işletmeden işletmeye alışverişin yer aldığı endüstriyel pazarda faaliyet göstermekte olan on beş çalışana sahip yıllık cirosu 18 milyon TL olan orta ölçekli bir işletmedir.

3143 sayılı kanuna dayanan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması hakkında 2005 yılında yayınlanan ve 2012 yılında güncellenen yönetmeliğe istinaden "Küçük ve orta büyüklükte işletme (KOBİ): İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimleri veya girişimleri" olarak tanımlanmaktadır (4. Madde, b bendi) . Yönetmeliğe göre, on kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri bir milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler mikro işletme olarak tanımlanırken, Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri sekiz milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler küçük işletme olarak tanımlanmaktadır. İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler ise orta büyüklükteki işletmeler olarak tanımlanmıştır.¹ Ak Teknik işletmesi on beş çalışana sahip yıllık on sekiz milyon ciroya sahip bir işletmedir. 2012 yılında güncellenen yönetmeliğe göre Ak Teknik işletmesi orta büyüklükteki bir kobi işletme olarak tanımlanabilir.

¹ "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik", 18.11.2005, C. 44, No: 25997, Madde 4.

İşletmenin ana faaliyet alanı endüstriyel ekipman olarak adlandırılabilen olan fabrika teknik malzemeleri diğerk bir adı ile ara malı satışıdır. Bünyesinde gerek yerel gerekse uluslararası kırk işletmenin bayiliğini barındıran işletme, yaklaşık on üç bin farklı kalemden ürünün satışını gerçekleştirmektedir. Kendisi gibi benzer ürünlerin satışını yapan işletmelerin bulunduğu ege ticaret merkezinde faaliyet gösteren işletme, bu denli geniş bir ürün yelpazesıyla rakiplerinden farklılaşmakta ve müşterilerinin tercih sebebi olmaktadır. Birçok farklı akışkanın basımında kullanılan vanalar, ara parçalar ve endüstriyel otomasyon ürünleri satışını yaptığı ürünlerin başında gelmektedir. Bayiliğini yaptığı ürünlerin satışını ürünlerde hiçbir değişiklik yapmadan müşterilerine sunduğu gibi manuel vanalara aktuatör takılarak otomasyona uygun hale getirmek gibi katma değer yaratan hizmetler de vermektedir. Başta İzmir olmak üzere genel olarak Ege bölgesinde hizmet veren Ak Teknik işletmesinin hizmet verdiği işletmeler başta tüketici ürünleri üreten fabrikalar olmak üzere, endüstriyel ürün üreten diğerk fabrikalar, kamu kurum ve kuruluşları, proje çizimi ve mekanik tesisat uygulaması yapan işletmeler, teknik malzeme satışı yapan diğerk işletmeler ve makine ekipman üreten imalatçılardır. Bu işletmelerin birçoğu tedarikçi işletme Ak Teknik'ten aldığı ürünleri kendi üretecekleri ürünü üretebilmek üzere sistemlerinde doğrudan demirbaş gibi kullanırken birçoğu da imal edecekleri ürünün içerisinde yedek parça olarak kullanmaktadır. Örneğin süt üreten bir fabrika aldığı vanayı, pastörizasyon tanklarının çıkışında kullanırken, tekstil makinesi üreten bir makine-ekipman imalatçısı üreteceği makinenin üzerinde yer alan boyama kabiniinde kullanmaktadır.

Faaliyet gösterdiği sektörde ve yer aldığı bölgede bulunan diğerk orta ölçekli satıcı işletmelere kıyasla geniş ürün çeşitliliği ve diğerklerine göre en yüksek ciroya sahip işletme olması sebebiyle bu araştırmanın uygulama alanı olarak seçilmiştir. Araştırma, söz konusu işletmeden müşteri listesi ve iletişim bilgileri temin edildikten sonra anketi cevaplamayı kabul eden deneklerle tesadüfi örnekleme yoluyla yürütülmüştür.

Ak Teknik işletmesinin en az bir yıldır müşterisi olan ve bağlı bulunduğu şirkette en az bir yıldır çalışan cevaplayıcı müşteri sayısının yaklaşık beş yüz kişi

olduğu tahmin edilmektedir. Toplam müşteri işletme sayısının beş yüz olduğu işletmede anakütle sayısı bilindiğinden merkez limit teoremi aracılığıyla standart hata formülünden faydalanılarak örneklem büyüklüğü aşağıdaki biçimde hesaplanmıştır.

$$n = (N \cdot t^2 \cdot p \cdot q) / (d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q)$$

N: Anakütle büyüklüğü

n: Örneklem büyüklüğü

p: İlgilenilen olayın görülme olasılığı

q: 1-p (veya ilgilenilen olayın görülmeme olasılığı)

d: kabul edilen $\pm$ örnekleme hata oranı

$t_{(\alpha, sd)}$: α anlamlılık düzeyinde, serbestlik derecesine göre t tablosu kritik değeri

Standart hata formülünden yararlanırken sonuçlarda ne kadar bir yanılma düzeyinin (d) kabullenilebileceğinin ve bu yanılmanın hangi güven sınırları içinde olmasının istendiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Öte taraftan ana kütlelerin standart sapma veya varyansı çoğu kez bilinemez. Bu gibi durumlarda bir olayın görülme olasılığı ile görülmeme olasılığı maksimum % 50'dir. Bu durumda $p \cdot q$ $0,5 \times 0,5 = 0,25$ değeri esas alınabilir. Formüle göre ana kütle 500, 0,04 yanılma düzeyi ve % 95 güven aralığında t'nin aldığı değer 1,96 olduğundan ana kütlede alınacak örnek sayısı:

$$n = \frac{500 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,04)^2 \times (500 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

n= 251 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın uygulanması aşamasında tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen toplam 251 denekle görüşülmüştür.

4.1.7. Araştırmada Kullanılan Veri Türleri

Araştırmada, literatürde endüstriyel müşteri algılanan değerinin ölçümünde en çok kabul gören Lapierre'nin belirlediği fayda-fedakarlık modeli kullanılmıştır. Kurumsal itibarın ölçümünde ise İtibar Katsayısı ölçeğinden faydalanılmıştır. Uygulamaya konu olan işletme orta ölçekli bir işletme olduğundan ve halka açık olmadığından bu ölçekte yer alan finansal performans kısmında yer alan iki soru uygulama dışı bırakılmıştır.

Araştırma verilerinin elde edilmesinde online anket ve yüz yüze anket yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nihai anket formu hazırlanmadan önce işletme sahibinin de görüşlerinden yararlanılmış ve sonrasında ön anket çalışması yapılarak anket soruları test edilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ön anket çalışmasının ardından 14.11.2016 ile 22.05.2017 tarihleri arasında nihai anket formu uygulanmıştır. Anket formu üç bölümden ve toplam 85 sorudan oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümünde, cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri ve tedarikçi işletme ile aralarındaki ilişkiyi ortaya koyan genel bilgiler edinmeye yönelik on beş soru yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde, tedarikçi işletme Ak Teknik'in kurumsal itibarını belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan on sekiz yargı yer almaktadır.

Üçüncü bölümünde ise, Ak Teknik'ten ürün ve hizmet tedarik eden müşteri işletmelerin algıladıkları değeri ölçmek üzere 5'li Likert ölçeğine uyarlanarak elli iki yargı anket formuna eklenmiştir.

Tablo 4.1. Anket Formunda Yer Alan Ölçekler

Değişkenler	Kullanılan Ölçekler	Anket Formundaki Yeri
Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri	Nominal ve yarı açık uçlu ölçekler	Bölüm 1
Tedarikçi Firmanın Kurumsal İtibarı	18 değişkenden oluşan 5'li likert ölçeği	Bölüm 2
Endüstriyel Müşterinin Algıladığı Değer	52 değişkenden oluşan 5'li likert ölçeği	Bölüm 3

4.1.8. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada sorulan sorulara verilen cevaplar, SPSS 24.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırmanın veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler şunlardır:

- Demografik bilgilerin analiz edilmesinde "frekans analizi" kullanılmıştır.
- Ölçeğin yapı geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.
- Değişkenleri ölçmede kullanılan yargıların, ölçülmek istenen yapıyı ölçüp ölçmediği konusunda emin olmak için, güvenilirlik testi uygulanmıştır. Güvenilirliğin belirlenmesi amacıyla Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır.
- Ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi amacıyla basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir.
- Kurumsal itibar ve müşteri algılanan değeri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon testi yapılmıştır.
- Kurumsal itibarın müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

- Kurumsal itibar ve algılanan değerin sektörlere göre farklılık gösterme durumunu belirlemek amacıyla varyans analizi kullanılmıştır.

Tablo 4.2. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler ve Amaçları

Analiz Yöntemi	Amaç
Frekans ve yüzde dağılımı	Verilen cevapların dağılımının görülmesi
Açımlayıcı faktör analiz	Ölçeğin yapı geçerliliğinin belirlenmesi
Güvenilirlik analizi ✓ Cronbach Alpha	Ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi
Basıklık ve çarpıklık katsayıları	Ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi
Faktör Analizi (Asal bileşenler yöntemi)	Ölçeklerin anlamlı ve özet şekle getirilmesi
Korelasyon analizi	Kurumsal itibar ve müşteri algılanan değeri arasındaki ilişkinin belirlenmesi
Regresyon analizi	Kurumsal itibarın müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisi
Varyans analizi ✓ F - testi	Kurumsal itibar ve algılanan değerin sektörlere göre farklılık gösterme durumu

4.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu kısımda, önce araştırmaya katılan deneklerin cevaplarıyla ilgili frekans tablolarına yer verilmiş; ardından araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve

güvenilirlik analizleri test edilmiştir. Sonrasında, kurumsal itibar ve algılanan değerin sektörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin saptanması için varyans analizlerine yer verilmiştir. Daha sonrasında kurumsal itibar ve müşteri algılanan değeri arasındaki ilişki korelasyon testi ile analiz edilirken itibarın algılanan değer üzerindeki etkisi regresyon testi ile analiz edilmiştir.

4.2.1. Frekans Dağılımlarının Belirlenmesi

Bu kısımda deneklerin ve kurum ve tedarikçiye ait sosyo-demografik bilgilerin dağılımına yer verilmiştir.

4.2.1.1. Deneklerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım

Katılımcıların %31'i (77 kişi) kadın ve %69'i (174 kişi) erkektir. Kişilerin %22'i (56 kişi) 25-30 yaş, %26'i (65 kişi) 31-35 yaş, %19'i (47 kişi) 36-40 yaş, %14'i (34 kişi) 41-45 yaş, %20'i (49 kişi) 45 yaş ve üzeridir. Katılımcıların %30'i (75 kişi) bekar ve %70'i (176 kişi) evlidir. Eğitim durumlarına bakıldığında kişilerin %21'i (52 kişi) lise mezunu, %16'i (39 kişi) ön lisans mezunu, %54'i (136 kişi) lisans mezunu ve %10'i (24 kişi) yüksek lisans mezunudur. Kişilerin %83'i (208 kişi) mesleğini isteyerek seçmişken, %17'i (43 kişi) seçmemiştir. Çalışma süresine bakıldığında kişilerin %50'i (126 kişi) 1-5 yıl, %22'i (54 kişi) 6-10 yıl, %28'i (71 kişi) 11 yıl ve üzeri süredir bulunduğu kurumda çalışmaktadır. Kişilerin %16'i (39 kişi) idari yönetim, %6'i (15 kişi) muhasebe temsilcisi, %10'i (26 kişi) pazarlama temsilcisi, %49'i (122 kişi) satın alma temsilcisi, %13'i (33 kişi) teknik destek sorumlusu ve %6'i (16 kişi) üretim sorumlusudur. Aylık ortalama gelire bakıldığında kişilerin %26'i (65 kişi) 1.001-2.500 tl, %45'i (113 kişi) 2.501-4.000 tl, %13'i (33 kişi) 4.001-5.500 tl, %16'i (40 kişi) 5.501 tl ve üzeri gelire sahiptir.

Tablo 4.3. Deneklerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	77	31%
	Erkek	174	69%
Yaş	25-30 yaş	56	22%
	31-35 yaş	65	26%
	36-40 yaş	47	19%
	41-45 yaş	34	14%
	45 yaş ve üzeri	49	20%
Medeni Durum	Bekar	75	30%
	Evli	176	70%
Eğitim Durumu	Lise Mezunu	52	21%
	Ön Lisans Mezunu	39	16%
	Lisans Mezunu	136	54%
	Yüksek Lisans Mezunu	24	10%
Mesleği İsteyerek Seçme Durumu	Evet	208	83%
	Hayır	43	17%
İşletmede Çalışma Süresi	1-5 yıl	126	50%
	6-10 yıl	54	22%
	11 yıl ve üzeri	71	28%
Pozisyon	İdari Yönetim	39	16%
	Muhasebe temsilcisi	15	6%
	Pazarlama temsilcisi	26	10%
	Satın alma temsilcisi	122	49%
	Teknik destek sorumlusu	33	13%
	Üretim sorumlusu	16	6%
Gelir Durumu	1.001-2.500 TL	65	26%
	2.501-4.000 TL	113	45%
	4.001-5.500 TL	33	13%
	5.501 TL ve üzeri	40	16%
	Toplam	251	100%

4.2.1.2. Kurum ve Tedarikçiye Ait Demografik Bilgilerin Dağılımı

İşletmelerin %50'i (125 kişi) çalıştığı tedarikçi işletme ile 1-5 yıl, %28'i (71 kişi) 6-10 yıl, %22'i (55 kişi) 11 yıl ve üzeri süredir çalışmaktadır. Tedarikçi

işletmelerin %9'i (23 kişi) küçük ölçekli, %71'i (177 kişi) orta ölçekli, %20'i (51 kişi) büyük ölçeklidir. Görüşülen kişilerin %89'i (223 kişi) çalıştığı işletmeden memnun olduğunu, %11'i (28 kişi) ne memnun, ne memnun olmadığını belirtmiştir. Görüşülen işletmelerin %4'i (9 kişi) dayanıklı tüketim malları imalat sanayi, %4'i (11 kişi) demir-çelik sanayi, %4'i (9 kişi) enerji, %23'i (58 kişi) gıda sanayi, %4'i (9 kişi) ilaç ve kozmetik sanayi, %6'i (15 kişi) kağıt ve ambalaj sanayi, %7'i (17 kişi) kimya/ petrokimya sanayi, %3'i (8 kişi) madencilik, %11'i (27 kişi) makine ve ekipman imalatı, %6'i (14 kişi) otomotiv sanayii, %9'i (23 kişi) proje ve mekanik tesisat çizim/uygulaması, %13'i (33 kişi) teknik malzeme satışı, %4'i (11 kişi) tekstil sanayi, %3'i (7 kişi) yem ve besicilik sanayii alanlarında faaliyet göstermektedir. İşletmelerin %30'i (75 kişi) fiyat, %12'i (30 kişi) hızlı tedarik edebilme, %9'i (23 kişi) satın alma sonrasında teknik destek ve %49'i (123 kişi) ürün veya hizmetin kalitesi sağlaması sebebiyle tedarikçi işletme ile çalıştıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin %5'i (13 kişi) küçük ölçekli, %35'i (89 kişi) orta ölçekli, %59'i (149 kişi) büyük ölçeklidir. Kişilerin %95'i (239 kişi) tedarikçi işletmeden memnun olduğunu, %5'i (12 kişi) ne memnun, ne memnun olmadığını belirtmiştir.

Tablo 4.4. Kurum ve Tedarikçiye Ait Demografik Bilgilerin Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Tedarikçi İle Çalışma Süresi	1-5 yıl	125	50%
	6-10 yıl	71	28%
	11 yıl ve üzeri	55	22%
Tedarikçi İşletmenin Büyüklüğü	Küçük ölçekli	23	9%
	Orta ölçekli	177	71%
	Büyük ölçekli	51	20%
Kurumdan Duyulan Memnuniyet	Evet, Memnunum	223	89%
	Ne memnun, Ne memnun Değilim	28	11%
İşletmenin Faaliyet Alanı	Dayanıklı tüketim malları imalat sanayii	9	4%
	Demir-çelik Sanayii	11	4%
	Enerji	9	4%
	Gıda Sanayii	58	23%
	İlaç ve Kozmetik sanayii	9	4%
	Kağıt ve ambalaj Sanayii	15	6%
	Kimya/ Petrokimya Sanayii	17	7%

	Madencilik	8	3%
	Makine ve ekipman imalatı	27	11%
	Otomotiv Sanayii	14	6%
	Proje ve mekanik tesisat çizim/uygulaması	23	9%
	Teknik malzeme satışı	33	13%
	Tekstil Sanayii	11	4%
	Yem ve besicilik Sanayii	7	3%
Satın Alma Kararında En Çok Etkili Faktör	Fiyat	75	30%
	Hızlı tedarik edebilme	30	12%
	Satın alma sonrasında teknik destek	23	9%
	Ürün veya hizmetin kalitesi	123	49%
İşletme Büyüklüğü	Küçük ölçekli	13	5%
	Orta ölçekli	89	35%
	Büyük ölçekli	149	59%
Tedarikçi Kurumdan Duyulan Memnuniyet	Evet, Memnunum	239	95%
	Ne memnun, Ne memnun Değilim	12	5%
	Toplam	251	100%

4.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Bir bireyin belli bir olaya karşı bilgi, tutum ve davranışları, ölçekte yer alan "k" kadar değişkene verdiği cevapların değeri toplanarak bulunuyorsa, söz konusu ölçekte yer alan soruların birbirleri ile yakınlık derecelerini ortaya koymak için güvenilirlik analizi yapılır. "K" kadar soru içeren anketin tüm değişkenlerinin, bir olguyu açıklamada yardımcı olması gerekmektedir. Bu durum, değişkenlerin birbirleri ile yüksek korelasyon göstermeleriyle mümkün olup, söz konusu korelasyonlardan ya da kovaryanslardan hareket edilerek güvenilirlik ölçüleri geliştirilmiştir.²

² Anıl Değermen, *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama)*, Türkmen Kitabevi, 2006, s. 148.

Cronbach Alpha katsayısı ise ölçeğin güvenilirlik düzeyini belirlemektedir. Diğer bir deyişle soruların benzerliğini ya da yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır ve 0 ile 1 arasında bir değer alır.³

- $.00 \leq \alpha < .40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $.40 \leq \alpha < .60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $.60 \leq \alpha < .80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu araştırmada ölçeklerin güvenilirliğini bir başka deyişle iç tutarlılıklarının değerlendirilmesinde Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. İlk olarak elli dokuz denek anketi cevaplandırdıktan sonra ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve güvenilir bulunduktan sonra araştırmaya devam edilmiştir.

Elli dokuz kişinin katılımı ile gerçekleştirilen güvenilirlik çalışmasında 70 soruluk likert yapılı ölçeğin maddelerinin güvenilirlik değeri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.5. Elli Dokuz Deneğin Cevaplarına Göre Cronbach Alpha Değeri

Cronbach's Alpha	N of Items
,968	70

İç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) = 0,968 bulunmuş olup, buna göre ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir.

Ölçek ifadeleri için madde istatistikleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

³ Jum C. Nunnally, **Psychometric Theory**, McGraw-Hill, 1967, s. 248.

Tablo 4.6. Elli Dokuz Deneğin Cevaplarına Göre Ölçek İfadeleri için Cronbach Alpha Değeri

Madde 1	,967
Madde 2	,967
Madde 3	,967
Madde 4	,967
Madde 5	,967
Madde 6	,967
Madde 7	,967
Madde 8	,966
Madde 9	,967
Madde 10	,967
Madde 11	,967
Madde 12	,967
Madde 13	,967
Madde 14	,967
Madde 15	,967
Madde 16	,967
Madde 17	,967
Madde 18	,967
Madde 19	,967
Madde 20	,967
Madde 21	,967
Madde 22	,967
Madde 23	,967
Madde 24	,967
Madde 25	,967
Madde 26	,967
Madde 27	,967
Madde 28	,967
Madde 29	,967

Madde 30	,967
Madde 31	,967
Madde 32	,967
Madde 33	,967
Madde 34	,967
Madde 35	,967
Madde 36	,967
Madde 37	,967
Madde 38	,967
Madde 39	,967
Madde 40	,967
Madde 41	,967
Madde 42	,967
Madde 43	,967
Madde 44	,967
Madde 45	,969
Madde 46	,967
Madde 47	,967
Madde 48	,967
Madde 49	,967
Madde 50	,967
Madde 51	,967
Madde 52	,966
Madde 53	,967
Madde 54	,967
Madde 55	,967
Madde 56	,967
Madde 57	,967
Madde 58	,968
Madde 59	,968
Madde 60	,969

Madde 61	,967
Madde 62	,967
Madde 63	,967
Madde 64	,968
Madde 65	,967
Madde 66	,968
Madde 67	,969
Madde 68	,969
Madde 69	,969
Madde 70	,970

Madde silinirse Cronbach Alpha değeri sütunu, değerin ait olduğu sorunun silinmesi durumunda alfa iç tutarlılık katsayısının hangi değeri alacağını ifade etmektedir. Bazı maddeler çıkarıldığı durumda alfa seviyesi artış gösterecektir, fakat mevcut iç tutarlılık katsayısına göre ölçeğin oldukça güvenilir olması sebebi ile herhangi bir soru maddesinin ölçek dışında bırakılması gerekliliği bulunmamaktadır. Bu sebeple çalışma içerisinde herhangi bir soru ölçekten çıkartılmamıştır.

Bu bilgilere göre ölçek beklenenden fazla güvenilirdir ve veri toplama aşamasına devam edilebilir sonucuna ulaşılmıştır. Sonrasında, toplamda iki yüz elli bir denek üzerinde anket uygulanmıştır. İki yüz elli bir denek ile gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda tedarikçi işletmelerin itibarının ve müşterilerin algıladıkları değerin belirlenmesine yönelik hazırlanan ölçekler faktör analizine tabi tutulmuştur.

4.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi

Faktör analizi, aynı yapıyı ölçen çok sayıda değişkenden, az sayıda ve tanımlanabilir nitelikte anlamlı değişkenler elde etmeye yönelik çok değişkenli bir

istatistiktir.⁴ Faktör analizinin temel amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmaktır. Diğer bir ifade ile faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.⁵

Açımlayıcı faktör analizi tekniği, ölçeğin yapı geçerliğini istatistiksel olarak tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. Ölçeğin öncelikli olarak, faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmaktadır. KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanmaktadır. Faktör analizinde evrendeki dağılımın normal olması da beklenmektedir. Bu da Bartlett testiyle incelenmektedir. Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun 1,000' e yakın, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Faktörlerin öz değerlerine ait saçılma diyagramı olan Screen Plot grafiği ve açıklanan varyans oranı ölçeğin toplam faktör sayısının belirlenmesinde kullanılmaktadır. Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmaktadır. Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Her bir maddenin faktör yükünün 0,30'dan küçük olduğu ya da söz konusu maddenin faktör yüklerinin iki farklı faktördeki değerlerinin farkının 0,10'dan küçük olması durumunda (binişiklik) madde ölçekten çıkarılarak analiz işlemine devam edilir.

Araştırmanın bu kısmında öncelikli olarak kurumsal itibar ve müşteri algılanan değer ölçeklerinin faktör analizleri gerçekleştirilecek ve her bir faktörün güvenilirlik analizleri yapılacak ardından ölçeklerin normal dağılımlara uygun olup olmadığı tespit edilecektir.

⁴ Şener Büyüköztürk, "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı", **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, S : 32, Güz 2002, s. 472.

⁵ "Faktör Analizi", (Çevirimiçi) http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp, 01.04.2018.

4.2.3.1. Kurumsal İtibar Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

18 değişkenden oluşan kurumsal itibar ölçeğinin KMO değeri 0,950 ve Bartlett testi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Buna göre ölçek, faktör analizi için uygundur. Tedarikçi firmaların itibarının belirlenmesine yönelik hazırlanan ölçeğe yönelik yapılan faktör analizi sonuçları tabloda verilmiştir.

Tablo 4.7. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Bu işletmenin gelecek için açık bir vizyonu vardır.	0,769				
Bu işletme pazar fırsatlarını fark eder ve bundan avantaj sağlar.	0,724				
Bu işletme rakiplerinden daha üstün konumdadır.	0,711				
Bu işletmenin üstün liderliği vardır.	0,677			26,858	0,906
Bu işletme geleceğe ilişkin finansal açıdan büyümesi için güçlü beklentiler yaratmaktadır.	0,664				
Bu işletme yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.	0,658				
Bu işletmeye güveniyorum.		0,880			
Bu işletmeyi beğeniyor ve saygı duyuyorum.		0,859			
Bu işletme hakkında olumlu duygulara sahibim.		0,811		26,942	0,944
Bu işletme sunduğu ürün ve hizmetlerine güvenir ve arkasında durur.		0,712			
Bu işletme parasal değerinin karşılığını veren ürün ve hizmetler sunar.		0,687			
Bu işletmenin nitelikli çalışanlara sahip bir işletme olduğu kanaatindeyim.			0,782	20,689	0,894

Bu işletme paydaşlarına davranış şekliyle yüksek standartları sağlamaktadır.	0,730
Bu işletmenin çalışılacak iyi bir işletme olduğu kanaatindeyim.	0,721
Bu işletme iyi yönetilmektedir.	0,641

KMO=0,950

Bartlett X^2 =4021,703; p<0,05

Faktör matrisinin yorumlanmasında, + 0,30'dan yüksek olan faktör yükleri önemli; + 0,40'dan yukarı olanlar daha önemli; +0,50 ve daha yukarıda bir değere sahip olan faktör yükleri ise çok önemli olarak nitelendirilmektedir.⁶

Uygulanan faktör analizi sonucuna göre itibar ölçeği 15 soru ve 3 boyutlu bir yapı göstermektedir. Ölçekte yer alan “*İşletme yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.*”, “*Bu işletme, iyi amaçları desteklemektedir*” ve “*Çevresel olarak sorumlu bir işletmedir.*” soruları binişiklik nedeni ile analizden çıkarılmıştır. Faktörlere atanan bazı değişkenlerde içerik itibarı ile farklılıklar olmasından dolayı bu farklılıklar göz önünde bulundurularak her bir faktör için yeni isimlendirmeler yapılmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan, ankette yer alan kurumsal itibara ilişkin soruları, kurumsal liderlik, duygusal çekicilik ve güvenilirlik ve iş çevresi olarak algıladıkları belirlenmiştir.

- **Faktör 1: Kurumsal Liderlik**

Kurumsal liderlik olarak adlandırılan bu faktör, şu 6 değişkenden oluşmaktadır: "işletmenin gelecek için açık bir vizyonunun bulunması"; "işletmenin pazar fırsatlarını fark edip bundan avantaj sağlaması"; "işletmenin rakiplerinden daha üstün konumda olması"; "işletmenin mükemmel bir liderliğinin olması"; "işletmenin geleceğe ilişkin finansal açıdan büyümesi için güçlü beklentiler yaratması"; "yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmesi". Faktörde yer alan bu yargılar Fombrun, Gardberg ve Sever'in yapmış oldukları çalışmada vizyon ve liderlik, finansal performans ve ürün

⁶ Değermen **op.cit.** s. 159.

ve hizmetler olarak gruplandırılmışsa da yapılan bu araştırmada hepsi birlikte kurumsal liderlik adı altında toplanmıştır. Fombrun ve diğerlerinin 2000 yılında yayınlanmış olan çalışmalarında itibar katsayısı ölçeği değişkenleri geliştirilen iki prototipin ardından üçüncü aşamada belirlenmiştir. Fombrun v.d. yapmış olduğu çalışmada "işletme rakiplerinden daha üstün konumdadır" yargısı ve "işletmenin yenilikçi bir işletme olduğu" yargısı ikinci aşamada belirlenmiş olan ikinci prototipte liderlik grubunun altında yer almaktadır. "İşletmenin finansal açıdan gelecekte büyümesi için güçlü ihtimallere sahip olması" yargısı ise Fombrun v.d.'nin yapmış olduğu çalışmada ikinci prototipte performans grubunun altında yer almaktadır. Esasında performans grubu da üçüncü ve son olan aşamada vizyon ve liderlik grubu ile birleştirilmiştir. Bu sebeplerledir ki tüm bu yargılar işletmenin kurumsal liderliği ile ilişkili olmasından ötürü bu faktör kurumsal liderlik olarak adlandırılmıştır.

Kurumsal itibar ölçeğinin birinci boyutu olan kurumsal liderlik faktörünün faktör yükleri 0,658 ile 0,769 arasında değişen 6 sorudan oluşmaktadır. Bu boyutun toplam varyansı açıklama oranı %26,858 ve güvenirlik katsayısı 0,906 olarak hesaplanmıştır.

- **Faktör 2: Duygusal Çekicilik ve Güvenilirlik**

Duygusal çekicilik ve güvenilirlik olarak adlandırılan faktör şu 5 değişkenden oluşmaktadır: "işletmeye olan güven"; "işletmeyi beğenme ve saygı duyma"; "işletme hakkında olumlu duygulara sahip olma"; "işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlere güvenmesi ve arkasında durması"; "işletmenin parasal değerinin karşılığını veren ürün ve hizmetler sunması". Bu faktörde yer alan ilk üç yargı İtibar Katsayısı ölçeğinde duygusal çekicilik grubu altında yer alırken son iki yargı ürün ve hizmetler grubunda yer almaktadır. Son iki yargı incelendiğinde bu yargıların esasında güvenilirlik ile ilişkili olduğu tespit edilmiş ve bu sebeplerle bu faktör duygusal çekicilik ve güvenilirlik olarak adlandırılmıştır.

Kurumsal İtibar ölçeğinin ikinci boyutu olan duygusal çekicilik ve güvenilirlik faktörü, faktör yükleri 0,687 ile 0,880 arasında değişen 5 sorudan oluşmaktadır.

Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %26,942 ve güvenirlik katsayısı 0,944 olarak hesaplanmıştır.

- **Faktör 3: İş Çevresi**

İş çevresi olarak adlandırılan bu faktör şu 4 değişkenden oluşmaktadır: "işletmenin nitelikli çalışanlara sahip olması"; "işletmenin paydaşlarına davranış şekliyle yüksek standartları sağlaması"; "çalışılacak iyi bir işletme gibi gözükmesi"; "işletmenin iyi yönetilmesi". İşletmenin etkinliklerini sürdürdüğü alan olarak da ifade edilebilen iş çevresi bu alan içerisinde yer alan tüm paydaş gruplarını kapsamaktadır. Bu grupta yer alan yargılar incelendiğinde hepsinin işletmenin iş çevresi ile olan ilişkisi ile ilgili olmasından ötürü faktör iş çevresi olarak adlandırılmıştır.

İtibar ölçeğinin üçüncü boyutu olan iş çevresi faktörü, faktör yükleri 0,641 ile 0,782 arasında değişen 4 sorudan oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %20,689 ve güvenirlik katsayısı 0,894 olarak hesaplanmıştır.

Bu bilgilere göre itibar ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik yapısı sağlanmıştır.

Özetle; yukarıda görüldüğü üzere, 15 değişkenden oluşan tedarikçi işletme kurumsal itibarı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda toplam 3 faktör olarak belirlenmiştir. Araştırmanın bundan sonraki kısmında 15 değişkenden oluşan tedarikçi işletme kurumsal itibarı ölçeğini tanımlamak için "kurumsal liderlik", "duygusal çekicilik ve güvenilirlik" ve "iş çevresi"nden oluşan 3 faktör kullanılmıştır.

Belirlenen söz konusu üç faktör, toplam varyansın % 74,49'unu açıklamaktadır. Bu durumda, belirlenen faktörlerin kurumsal itibarı yeterli bir şekilde tanımladığı söylenebilir. Yapılan faktör analizi sonucu, "duygusal çekicilik ve güvenilirlik" faktörünün % 26,9 gibi küçük bir farkla birinci faktör olarak ortaya çıkması ve en fazla varyansa sahip olması, araştırmaya katılan katılımcıların kurumsal itibar konusunda en fazla duygusal çekicilik ve güvenilirliğe önem verdiklerinin bir göstergesidir.

İkinci sırada yer alan "kurumsal liderlik" faktörü "duygusal çekicilik ve güvenilirlik" faktörünü çok küçük bir farkla, % 26,85 oranıyla izlemiştir. İşletmenin vizyonu ve bulunduğu endüstri kolu içerisindeki rakiplerine göre göreceli konumunu ifade eden bu faktör kurumsal itibarı belirleyen en önemli ikinci faktör olarak karşımıza çıkması çok da şaşırtıcı gözükmemektedir. Zira net ve açık bir vizyon ve bulunduğu sektörde güçlü bir liderlik bir başka deyişle güçlü bir önderlik kurumsal itibar algısını oldukça etkileyebilecek değişkenlerdendir.

"İş çevresi" % 20,69 gibi bir oranla üçüncü büyük öneme sahip faktör olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmenin ne kadar iyi bir biçimde yönetildiği, çekici bir çalışma ortamının olması, gerek çalışanları gerekse de müşterileri de dâhil olmak üzere tüm paydaşlarına yaklaşım şeklinin iyi bir vatandaş gibi olması ve nitelikli çalışanlara sahip olmasını ifade eden bu faktör de yine kurumsal itibar algısını oldukça etkileyebilecek önemli değişkenlerdendir.

Yapılan faktör analizi sonucu ortaya çıkan kurumsal itibar faktörleri gerek sayı gerekse nitelik itibarıyla Fombrun, Gardberg ve Sever'in yapmış oldukları çalışmadan bazı farklılıklar içermektedir. Yukarıda da bahsedildiği gibi Fombrun v.d.'nin yapmış olduğu çalışma geliştirilen iki prototipin ardından üçüncü aşamada belirlenmiştir. Bazı yargılar farklı aşamalarda çıkartılmış bazıları ise benzer diğer bir grup ile birleştirilmiştir. Yapılan bu çalışmada da belirlenen faktörler Fombrun v.d.'nin yapmış olduğu çalışmada ikinci prototip modelde ayrı gruplar altında çıkıp son prototipte birleştirdikleri gibi birlikte gruplanmışlardır. Belirledikleri kurumsal itibar katsayısı ölçeğini 16.054 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında uyguladıklarında Fombrun v.d. altı farklı boyutu iki faktör olarak belirlemişlerdir. Yaptıkları çalışmada duygusal çekicilik ile ilgili üç değer yargısı tek bir boyutta toplanırken kalan on yedi değer yargısı tek bir boyutta toplanmıştır ve bu boyutu rasyonel çekicilik olarak adlandırmışlardır.⁷

⁷ Charles J. Fombrun, Naomi A. Gardberg and Joy M. Sever, "The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure Of Corporate Reputation", **The Journal Of Brand Management**, Vol. 7, No: 4, 1999, p. 254.

Kurumsal İtibar Katsayısı ölçeğini uygulayan diğer araştırmalar incelendiğinde bazı çalışmalarda yine bu çalışmada olduğu gibi üç faktör belirlenirken bazılarında kurumsal itibarın tek faktör olarak ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Aqueveque ve Ravasi'nin 2006 yılında yapmış olduğu çalışmada faktörler; ürün ve hizmetler, örgütsel performans ve sosyal sorumluluk olarak karşımıza⁸ çıkarken, Dijkmans, Kerkhof ve Beukboom'un 2015 yılında yapmış olduğu çalışmada tüm değişkenler tek bir faktör üzerinde toplanmıştır.⁹ Walsh ve Beatty'nin 2007'de yapmış oldukları çalışmada ise kurumsal itibar katsayısı ölçeği boyutları; müşteri uyumu, iyi işveren, güvenilir ve finansal olarak güçlü işletme, ürün ve hizmet kalitesi ve sosyal ve çevresel sorumluluk olmak üzere beş faktör olarak belirlenmiştir.¹⁰ Öte taraftan farklı kültürler üzerinde gerçekleştirilen araştırmalarda İtibar Katsayısını oluşturan faktörlerin kültürden kültüre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Groenland'in 2002 yılında Hollanda'da gerçekleştirmiş olduğu araştırmada kültürel farklılıkların orjinal boyutları farklılaştırmadığı¹¹ belirlenmişken Walsh ve Wiedman'ın Almanya'da yapmış olduğu araştırmada kurumsal itibar katsayısında yer alan altı boyutun yeterli olmadığı tespit edilmiş ve dört farklı boyutun daha ölçeğe ilave edilmesi önerilmiştir.¹² Özetle, faktör sayıları ve içerikleri uygulamanın gerçekleştirildiği farklı katılımcı gruplarına göre farklılık gösterebilmektedir.

⁸ Claudio Aqueveque, Davide Ravasi, "Corporate Reputation, Affect and Trustworthiness: An Explanation For the Reputation-Performance Relationship", p.20.

⁹ Corne Dijkmans, Peter Kerkhof, Camiel J. Beukboom, "A Stage To Engage: Social Media Use and Corporate Reputation", **Tourism Management**, Vol.47, 2015, p. 62.

¹⁰ Gianfranco Walsh and Sharon E. Beatty, "Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation", **Academy of Marketing Science**, Vol.: 35, 2007, p. 135.

¹¹ E. A. G. Groenland, "Qualitative Research To Validate RQ-Dimensions", **Corporate Reputation Review**, Vol.: 4, No: 4, 2002, p.314.

¹² Gianfranco Walsh, Keith Dinnie and Klaus-Peter Wiedmann, "How Do Corporate Reputation and Customer Satisfaction Impact Customer Defection? A study of private energy customers in Germany", **Journal of Services Marketing**, Vol.: 20, No: 6, 2006, p. 413.

4.2.3.2. Algılanan Değer Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

52 değişkenden oluşan müşteri algılanan değeri ölçeğinin KMO değeri 0,935 ve Bartlett testi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Buna göre ölçek, faktör analizi için uygundur.

Müşteri algılanan değerinin belirlenmesine yönelik hazırlanan ölçeğe yönelik yapılan faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.8. Müşteri Algılanan Değeri Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Tedarikçimizin samimiyetine güveniriz.	0,872				
Tedarikçimiz verdiği sözleri tutar.	0,842				
Tedarikçimizin faturalandırmasının açıklık ve doğruluğuna güveniyoruz.	0,826				
Tedarikçimiz tek seferde işleri doğru yapabilme konusunda beceriklidir.	0,820				
Tedarikçimiz tarafından sağlanan bilgi açıktır.	0,819			32,042	0,971
Tedarikçimiz güvenilirirdir.	0,813				
Tedarikçimiz firmamıza verdiği sözleri yerine getirir.	0,793				
Tedarikçimizin yüz-yüze iletişimimiz olmayan çalışanlarının genel yeterliliği bizim için uygundur.	0,763				
Tedarikçimiz itibarlıdır.	0,760				

Tedarikçimizden satın aldığımız ürünlerin performansı etkindir.	0,749
İşlemleri şeffaftır.	0,748
Bir sorunla karşılaştığımızda tedarikçimizden destek alabiliyoruz.	0,731
Sorunlarımıza hızlı cevap verir ve çözümler sağlar.	0,712
Yeterli açıklama yapmasa dahi tedarikçimizin doğruyu söylediğine güveniriz.	0,694
Tedarikçimizden satın aldığımız ürünler dayanıklıdır.	0,683
Tedarikçimiz tarafından sunulan ürün ve hizmetlere ilişkin seçenekler(alternatifler) çeşitlidir.	0,668
Sorunlarımıza kulak verir.	0,646
Tedarikçimiz sunduğu mal veya hizmetleri bizim ihtiyaçlarımıza uygun hale getirebilir.	0,646
Tedarikçimizden satın aldığımız ürünler uzun yıllar güvenilirirdir.	0,636
Tedarikçimiz yaratıcıdır (Üretkendir).	0,621
Tedarikçimiz, değişime ayak uydurabilir.	0,620
Tedarikçimiz sorunlarımıza çözüm üretmek için destek verme konusunda yardımseverdir.	0,615
Tedarikçimiz onunla temel iş ilişkisi geliştirmek için harcadığımız zaman ve çabaya değer.	0,595
Tedarikçimizin ürün kalitesinde yıldan yıla tutarlı gelişime vardır.	0,594
Tedarikçimiz fiyatlandırma konusunda adaletlidir.	0,575

İş hakkında tedarikçimiz ile sık sık tartışmalar yaşamaktayız.	0,908		
Tedarikçimiz ile yaşadığımız tartışmalar çekişmelidir.	0,896		
Amaçlarımıza nasıl daha iyi ulaşabileceğimiz konusunda tedarikçimiz ile fikir ayrılıkları yaşamaktayız.	0,876		
Tedarikçimiz için harcadığımız enerji fazladır.	0,856		
Ödediğimiz fiyatları, sağlanan ürün ve hizmetler için yüksek buluyoruz.	0,827	14,498	0,928
Tedarikçimiz ile çalışmak için çalışanlarımızı eğitmek için fazla zaman ve çaba harcıyoruz.	0,788		
Çözüm üretmek için yeni teknoloji kullanmamaktadır.	0,713		
Rekabet ödediğimiz fiyatları düşürmemektedir.	0,687		
Ödediğimiz fiyatlarla ilişkili olarak tedarikçimizin karlılığı yüksektir.	0,587		
Satın aldığımız ürün ve hizmetlere yaptığımız ödemenin çoğunu tedarikçiden aldıklarımız oluşturur.	0,539		
Tedarikçimizin çalışanları ile gerçekleştirdiğimiz toplantı ve görüşmeler oldukça yeterlidir.	0,763		
Tedarikçimiz sunduğu ürünlerle, rakipleri tarafından sunulmayan, özgün özellikler sağlayabilmektedir.	0,695	13,424	0,867
Tedarikçimiz bizim için, diğer müşterilerine önerdiğinden farklı ürünler önerebilir.	0,671		

Taleplerimize cevap verme konusunda esnektir.	0,663
Tedarikçimiz ürünlerini bize özel hale getirebilir.	0,635
İşimizi daha iyi anlamak için iş yerimizi ziyaret eder.	0,628
Beklenmedik ihtiyaçlarımızı karşılamak için ürün ve hizmetlerini uyarlama konusunda kabiliyetlidir.	0,597
Tedarikçimiz ile aramızda olan ilişkiden doğan problemler tedarikçimiz tarafından paylaşılır.	0,499
Tedarikçimizin çalışanları pazarlık esnasında anlaşmaya varma konusunda çaba gösterir.	0,495

Analiz sonuçlarına göre değer ölçeği 44 soru 3 boyutlu bir yapı göstermektedir. Ölçekte yer alan,

- Tedarikçimiz, firmamız için isteğimize göre yapılmış (ısmarlama) ürünler sağlayabilir.
- Tedarikçimizin acil ürün sağlama ve hizmet verme becerisi vardır.
- Faaliyet gösterdiğimiz sektöre özel olarak tecrübe sahibidir.
- İşimiz ile ilgili süreçlerde kapsamlı bilgi sahibi olduğunu göstermiştir.
- Problemlerimize cevap verecek sistem çözümleri sağlama konusunda beceriklidir.
- Tedarikçimiz ticari faaliyetlerimizle ilgili bizimle görüş ve önerilerini paylaşır.
- Tedarikçimiz iş ilişkimiz içerisinde sadece kendi menfaatine değil her iki tarafın da faydasına sürekli geliştirme yapar.
- Tedarikçimiz sözleşme hükümlerinin ötesindeki ihtiyaçlarımıza yardımcı olma konusunda isteklidir.

soruları binişiklik nedeni ile analizden çıkarılmıştır.

- **Faktör 1: Güven ve Yeterlilik**

Güven ve yeterlilik olarak adlandırılan faktör şu 25 değişkenden oluşmaktadır: "tedarikçi samimiyeti"; "tedarikçinin verdiği sözü tutması"; "faturalandırmada açıklık ve doğruluğa olan güven"; "tedarikçinin tek seferde işleri doğru yapabilme konusunda becerisi"; "sağlanan bilginin açıklığı"; "tedarikçinin güvenilirliği"; "tedarikçinin verdiği sözü yerine getirmesi"; "yüzyüze iletişim bulunmayan çalışanların genel yeterliliği"; "tedarikçinin itibarı"; "satın alınan ürünlerin performansının etkinliği"; "işlemlerin şeffaflığı"; "tedarikçiden alınan destek"; "sorunlara hızlı cevap verip çözüm sağlaması"; "tedarikçinin doğru söylediğine dair güven"; "satın alınan ürünlerin dayanıklılığı"; "sunulan alternatiflerin çeşitliliği"; "tedarikçinin müşterinin sorunlarına kulak vermesi"; "sunulan mal veya hizmetlerin müşterinin ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesi"; "ürünlerinin uzun yıllar güvenilir olması"; "tedarikçinin yaratıcı, (üretken) olması"; "tedarikçinin değişime ayak uydurabilmesi"; "sorunlara çözüm üretme konusunda destek verme konusunda yardımseverliği"; "tedarikçi ile iş ilişkisi geliştirmenin harcanan zaman ve çabaya değer olması"; "ürün kalitesinde yıldan yıla tutarlı gelişme"; "tedarikçinin fiyatlandırma konusunda adaletli olması". Görüldüğü üzere faktörde yer alan değer yargıları tedarikçiye duyulan güven ve tedarikçinin genel yeterliliği ile ilişkilidir. Bu sebeple, bu faktör güven ve yeterlilik olarak adlandırılmıştır.

Değer ölçeğinin birinci boyutu olan güven ve yeterlilik faktörü, faktör yükleri 0,575 ile 0,872 arasında değişen 25 sorudan oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %32,042 ve güvenirlik katsayısı 0,971 olarak hesaplanmıştır.

- **Faktör 2: Parasal ve Operasyonel Fedakârlıklar**

Parasal ve Operasyonel fedakârlıklar olarak adlandırılan bu faktör şu 10 değişkenden oluşmaktadır: "tedarikçi ile sık sık yaşanan tartışmalar"; "yaşanan tartışmaların çekişmeli olması"; "müşteri işletmenin amaçlarına nasıl daha iyi ulaşabileceği konusunda yaşanan fikir ayrılıkları"; "tedarikçi için harcanan enerjinin fazla olması"; ödenen fiyatların sunulan ürün ve hizmetler için yüksek bulunması";

"tedarikçi ile çalışabilmek için müşteri işletmenin çalışanlarını eğitmek için fazla zaman ve çaba harcanması"; "tedarikçinin çözüm üretmek için yeni teknoloji kullanmaması"; "rekabetin ödenen fiyatları düşürmemesi"; "ödenen fiyatlarda tedarikçinin karlılığının yüksek bulunması"; "satın alınan ürün ve hizmetlere yapılan ödemenin çoğunun tedarikçiden alınanların oluşturması". Belirtilen bu değer yargılarının bir kısmı parasal maliyetler ile ilgiliyken bir kısmı da müşteri işletmenin satın almak istediği ürün veya hizmeti elde edebilmek için katlandıkları parasal olmayan bir başka deyişle operasyonel maliyetleri kapsamaktadır. Tüm bu değer yargıları müşterinin katlanacağı fedakârlıklar anlamına gelmektedir. Bu sebeple bu faktör, parasal ve operasyonel fedakârlıklar olarak adlandırılmıştır.

Değer ölçeğinin ikinci boyutu olan parasal ve operasyonel fedakârlıklar faktörü, faktör yükleri 0,539 ile 0,908 arasında değişen 10 sorudan oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %14,498 ve güvenirlik katsayısı 0,928 olarak hesaplanmıştır.

• Faktör 3: İş birliği Faydaları

İş birliği faydaları olarak adlandırılan faktör şu 9 değişkenden oluşmaktadır: "tedarikçi işletme çalışanları ile yapılan toplantı ve görüşmelerin yeterliliği"; "tedarikçinin sunduğu ürünlerde rakipleri tarafından sunulmayan özgün özellikler sağlanması"; "tedarikçinin müşteri işletme için diğer müşterilerine önerdiğinden farklı ürünler önerebilmesi"; "tedarikçinin müşterinin taleplerine cevap verme konusunda esnekliği"; "tedarikçinin müşterisi için ürünleri ona özel hale getirmesi"; "tedarikçinin müşteri işletmenin iş yerini ziyaret etmesi"; "tedarikçinin müşterinin "beklenmedik ihtiyaçları karşılamak için ürün ve hizmetlerini uyarlama konusunda kabiliyetli olması"; "ilişkiden kaynaklı problemlerin tedarikçi tarafından paylaşılması"; "tedarikçinin pazarlık esnasında anlaşmaya varma konusunda gösterdiği çaba". Belirtilen değişkenlerden görüldüğü üzere, yargıların hemen hepsi müşteri ve tedarikçi arasındaki uyumlu birlikteliğin sonucu ortaya çıkacak olan faydalar bir başka deyişle her iki taraf arasındaki işbirliği faydaları ile ilişkili olduğundan faktör, işbirliği faydaları olarak adlandırılmıştır.

Değer ölçeğinin üçüncü boyutu olan iş birliği faydaları faktörü, faktör yükleri 0,495 ile 0,763 arasında değişen 9 sorudan oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %13,424 ve güvenirlik katsayısı 0,867 olarak hesaplanmıştır.

Bu bilgilere göre değer ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik yapısı sağlanmıştır.

Özetle; yukarıda görüldüğü üzere, 44 değişkenden oluşan müşteri algılanan değeri ölçeği, uygulanan faktör analizi sonucunda toplam 3 faktör olarak belirlenmiştir. Araştırmanın bundan sonraki kısmında 44 değişkenden oluşan müşteri algılanan değeri ölçeğini tanımlamak için "güven ve yeterlilik", "parasal ve operasyonel fedakârlıklar" ve "işbirliği faydaları" ndan oluşan 3 faktör kullanılmıştır.

Belirlenen söz konusu üç faktör, toplam varyansın % 59,96'sını açıklamaktadır. Bu durumda belirlenen faktörlerin müşteri algılanan değerini yeterli bir şekilde tanımladığı söylenebilir. Yapılan faktör analizi sonucu, "güven ve yeterlilik" faktörünün % 32,04 gibi büyük bir farkla birinci faktör olarak ortaya çıkması ve en fazla varyansa sahip olması, araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları değeri en fazla güven ve yeterliliğin etkilediğinin göstergesidir.

İkinci sırada yer alan "parasal ve operasyonel fedakârlıklar" faktörü % 14,5 gibi bir oranla ikinci sırada karşımıza çıkmaktadır. Müşterinin bir ürün veya hizmeti elde etmek için katlanacağı maddi ve zaman, çaba, emek gibi maddi olmayan maliyetleri kapsayan bu faktörün müşterinin algıladığı değeri etkileyen ikinci faktör olarak ortaya çıkması çok da şaşırtıcı gözükmemektedir.

"İşbirliği faydaları" % 13,42 gibi bir oranla üçüncü büyük öneme sahip faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Tedarikçi ile müşterinin birlikteliği olarak da ifade edebileceğimiz bu faktör ara malı satışı yapan Ak Teknik işletmesinin müşterileri için diğer faktörlere göre üçüncü derecede öneme sahiptir.

Lapierre'nin 2000 yılında yapmış olduğu çalışmada belirlenen değişkenler kullanılarak yapılan çalışmalar incelendiğinde belirlenen faktörlerin tıpkı bu

çalışmada olduğu gibi üç veya iki faktör olarak belirlendiği gözlemlenmiştir. Olaru, Purchase ve Peterson'un 2008 yılında yapmış oldukları çalışmada geliştirdikleri model, ürün ve hizmet faydaları, ilişki faydaları ve parasal fedakârlıklar olmak üzere üç faktör olarak belirlenmiştir.¹³ Kamulainen, Mainela, Tahtinen ve Ukuniemi'nin 2007 yılında gerçekleştirdikleri araştırmada ise model fayda ve fedakârlık olmak üzere iki temel faktörden oluşmaktadır. Bu çalışmada fayda faktörü kendi içerisinde çıktı düzeyinde ve süreç düzeyinde faydalar olmak üzere iki alt faktörden meydana gelirken fedakârlıklar, parasal ve parasal olmayan fedakârlıklar olmak üzere iki alt faktörden meydana gelmektedir.¹⁴ Ulaga ve Eggert'in 2005 yılında yapmış olduğu çalışmada ise, fayda ve fedakârlık olarak belirlenen faktörlerden faydalar; ürün faydaları, hizmet faydaları, sosyal faydalar, know-how faydaları ve pazara sürüm süresi faydalarından meydana gelirken, fedakârlıklar süreç maliyetleri ve fiyattan oluşmaktadır.¹⁵ Özetle belirlenen değişkenler temel olarak fayda ve fedakârlık olmak üzere iki ana faktör ve bunlara bağlı alt değişkenlerden oluşmaktadır. Bu çalışmada belirlenen faktörler de yine faydalar ve fedakârlıklar temelinde belirlenmiş fakat diğer çalışmalardan farklı olarak güven ve yeterlilik faktörü farklı bir faktör olarak ortaya çıkmıştır.

4.2.3.3. Kurumsal İtibar ve Algılanan Değer Ölçeklerinin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

SPSS 24.0 ile gerçekleştirilen verilerin sonuçları %95 güven düzeyinde değerlendirilmiştir. Ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi amacıyla basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Basıklık ve çarpıklık katsayıları aşağıdaki tabloda yer aldığı gibidir.

¹³ Doina Olaru, Sharon Purchase, Nathan Peterson, "From Customer Value To Repurchase Intentions And Recommendations", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 23 No: 8, p. 559.

¹⁴ Hanna Komulainen, Tuija Mainela, Jaana Tähtinen, Pauliina Ulkuniemi, "Retailers' Different Value Perceptions Of Mobile Advertising Service", **International Journal of Service Industry Management**, Vol.: 18, No: 4, 2007, p. 378.

¹⁵ Wolfgang Ulaga, Andreas Eggert, "Relationship Value in Business Markets: The Construct and Its Dimensions", **Journal of Business-to-Business Marketing**, Vol.: 12, No: 1, 2005, p. 85.

Tablo 4.9. Ölçeklerin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	Çarpıklık	Basıklık
Kurumsal Liderlik	-0,441	2,521
Duygusal Çekicilik ve Güvenilirlik	-1,793	10,779
İş Çevresi	-1,305	7,072
Güven ve Yeterlilik	-1,611	11,489
Parasal ve Operasyonel Fedakârlıklar	0,973	0,310
İş birliği Faydaları	-0,955	4,962

Ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir.¹⁶ İtibar ölçeğinin 2. ve 3.boyutunun ve Algılanan Değer ölçeğinin 1. ve 3. Boyutunun basıklık değerlerinin +3'den büyük olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle uç değerlerin belirlenerek 3 adet veri analizden çıkarılmış ve 247 anket ile hipotez testleri yapılmıştır.

Tablo 4.10. Uç Değerler Çıkartıldıktan Sonra Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	Çarpıklık	Basıklık
Kurumsal Liderlik	0,289	-0,327
Duygusal Çekicilik ve Güvenilirlik	0,515	-1,469
İş Çevresi	0,312	-0,531
Güven ve Yeterlilik	0,760	-0,326
Parasal ve Operasyonel Fedakârlıklar	1,001	0,325
İş birliği Faydaları	-0,220	1,935

Uç değerlerin silinmesinin ardından itibar ve değer ölçeklerinin alt boyutlarının basıklık ve çarpıklık değerleri -3 ile +3 arasında olmuştur. Bu durumda puanların normal dağılım gösterdiği kabul edilmiş ve çalışmada parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

¹⁶ Lawrence T. DeCarlo, "On The Meaning And Use Of Kurtosis", **Psychological Methods**, Vol.: 2, No: 3, 1997, p. 292.

4.2.4. Faktör Analizi Sonucunda Ortaya Çıkan Faktörlere Yönelik Regresyon Analizi

Regresyon analizi, aralarında sebep-sonuç ilişkisi bulunan iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu ilişkiyi kullanarak o konu ile ilgili tahminler ya da kestirimler yapabilmek amacıyla uygulanır.¹⁷ Regresyon analizi bağımlı değişken veya değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel modellerle açıklayarak, bağıntılar bulmak ve bağımsız değişken(ler) aracılığı ile bağımlı değişkeni kestirmeye yönelik bir yöntemdir. Regresyon analizinde genellikle bağımlı değişken Y ile gösterilirken, bağımsız değişken(ler) X ile gösterilir.¹⁸

İki farklı türü olan regresyon analizinde birinci yöntem ikili veya basit regresyon olarak anılırken diğeri çoklu regresyon olarak adlandırılmaktadır. İkili regresyonda araştırmacı, bağımsız değişken X hakkında sahip olduğu bilgilerden hareketle bağımlı değişken Y'yi tahmin etmeye çalışır. Çoklu regresyonda ikili regresyondan farklı olarak bağımlı değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin toplu etkisi araştırılır.¹⁹ Çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilecek matematiksel modelin iki önemli amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bağımsız değişkenler yardımıyla bağımlı değişkeni kestirmektir. İkincisi ise, bağımsız değişkenlerden hangisi ya da hangilerinin bağımlı değişkeni daha çok etkilediğini bulmak ve aralarındaki karmaşık yapıyı tanımlamaktır.²⁰

Bu araştırmada bağımlı değişkeni etkileyen birden fazla değişken söz konusu olduğundan çoklu regresyon analizinden yararlanılacaktır. Fakat regresyon analizi öncesinde kurumsal itibar ve algılanan değer arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon testinden faydalanılacaktır.

¹⁷ Fikret Gültekin, "Regresyon Analizi", 03.2013 (Çevirimiçi) <http://w3.balikesir.edu.tr/~bsentuna/wpcontent/uploads/2013/03/Regresyon-Analizi.pdf>, 03.04.2018.

¹⁸ Reha Alpar, **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1**, Genişletilmiş 2. Bsk., Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2003, s.189.

¹⁹ U. Erman Eymen, **SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri**, İstatistik Merkezi, No:1, Ekim 2007, s.92-96.

²⁰ Değermen, **op.cit.**, s. 170.

4.2.4.1. Kurumsal İtibar ve Algılanan Değer İlişkisi - Korelasyon Testi

Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü, derecesini ve önemini ortaya koyan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinde amaç, bağımsız değişken değiştiğinde bağımlı değişkenin ne yönde değişeceğini görmektir. Korelasyon analizi yapabilmek için değişkenlerin normal dağılımları gerekmektedir. Araştırmanın başında yukarıda yapılan açıklamalarda da belirtildiği üzere, yapılan araştırmanın normal dağılım göstermesi için uç değerler çıkarılmış ve normal dağılım göstermesi sağlanmıştır. Korelasyon analizinin sonucunda değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olup olmadığı ve varsa bu ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı ile hesaplanmaktadır. Korelasyon katsayısı "r" ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. Eğer "r" değeri -1'e yakınsa değişkenler arasında negatif bir ilişki söz konusudur. "r" değeri eğer +1'e yakın değerler alıyor ise değişkenler arasında pozitif bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. "r" değeri eğer 0'a yakın bir sonuç alıyor ise de değişkenler arasında bir ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.²¹ P değeri ise 'istatistiksel anlamlı fark vardır' anlamına gelmektedir ve olası hata miktarını gösterir. Bu hata miktarının maksimum kabul edilebilir düzeyi 0,05 olarak önerilmektedir. Bir testin sonucunda p değeri 0,05'in altında bir değer alıyor ise karşılaştırma sonucunda anlamlı farklılık bulunduğu anlamına gelmektedir.²²

Kurumsal itibar ve endüstriyel müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişki için korelasyon testi sonuçları aşağıdaki tabloda yer aldığı gibidir:

²¹ Ertuğrul Çolak, "Korelasyon Analizi", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bioistatistik Anabilim Dalı ppt, 2012 (Çevirimiçi) http://eczacilik.anadolu.edu.tr/bolumSayfaları/belgeler/ecz2014%2012_20140527094539.pdf, 04.04.2018.

²² Seval Kul, "P Değeri Nedir? Nasıl Yorumlanır", (Çevirimiçi) <http://www.p005.net/pdegerinedir>, 04.04.2018.

Tablo 4.11: Kurumsal İtibar ve Müşterinin Algıladığı Değer Arasındaki İlişki-Korelasyon Testi

		Kurumsal Liderlik	Duygusal Çekicilik ve Güvenilirlik	İş Çevresi
Güven ve Yeterlilik	r	,683**	,725**	,648**
	p	0,000	0,000	0,000
	n	247	247	247
Parasal ve Operasyonel Fedakarlıklar	r	,213**	,134*	0,027
	p	0,001	0,035	0,676
	n	247	247	247
İş birliği Faydaları	r	,638**	,406**	,575**
	p	0,000	0,000	0,000
	n	247	247	247

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

Kurumsal itibar ve müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan korelasyon testi sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonucuna göre kurumsal liderlik ile güven ve yeterlilik arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,683$; $p<0,05$). Buna göre kurumsal liderlik puanı yüksek olanlarda tedarikçiye duyulan güven ve tedarikçinin yeterliliği de yüksektir.

Kurumsal liderlik ile parasal ve operasyonel fedakârlıklar arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,213$; $p<0,05$). Buna göre kurumsal liderlik puanı yüksek olanlarda parasal ve operasyonel fedakârlıklar da yüksektir.

Kurumsal liderlik ile işbirliği faydaları faktörleri arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. ($r=0,638$; $p<0,05$). Buna göre kurumsal liderlik puanı yüksek olanlarda iş birliği faydaları da yüksektir.

Analiz sonucuna göre duygusal çekicilik ve güvenilirlik ile güven ve yeterlilik faktörü arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. ($r=0,725$; $p<0,05$). Buna göre duygusal çekicilik ve güvenilirlik puanı yüksek olanlarda tedarikçiye duyulan güven ve tedarikçinin yeterliliği de yüksektir.

Duygusal çekicilik ve güvenilirlik ile parasal ve operasyonel fedakârlıklar arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır. ($r=0,134$; $p<0,05$). Buna göre duygusal çekicilik ve güvenilirlik puanı yüksek olanlarda parasal ve operasyonel fedakârlıklar da yüksektir.

Duygusal çekicilik ve güvenilirlik ile iş birliği faydaları arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. ($r=0,406$; $p<0,05$). Buna göre duygusal çekicilik ve güvenilirlik puanı yüksek olanlarda iş birliği faydaları da yüksektir.

Analiz sonucuna göre iş çevresi ile güven ve yeterlilik arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. ($r=0,648$; $p<0,05$). Buna göre iş çevresi puanı yüksek olanlarda tedarikçiye duyulan güven ve tedarikçinin yeterliliği de yüksektir.

İş çevresi ile parasal ve operasyonel fedakârlıklar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. ($p>0,05$)

İş çevresi ile iş birliği faydaları arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. ($r=0,575$; $p<0,05$) Buna göre iş çevresi puanı yüksek olanlarda iş birliği faydaları da yüksektir.

4.2.4.2. Kurumsal İtibarın Müşterinin Algıladığı Değer Üzerindeki Etkisi- Regresyon Analizi

Tedarikçinin kurumsal itibarını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen anket çalışması ve yapılan faktör analizi sonucunda kurumsal itibar, 3 faktör tarafından temsil edilmektedir. Aynı şekilde müşterinin algıladığı değeri belirlemeye yönelik gerçekleştirilen anket çalışması ve yapılan faktör analizi sonucunda müşterinin algıladığı değer, 3 farklı faktör tarafından temsil edilmektedir. Araştırmanın amacı kurumsal itibarın endüstriyel müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisi olduğundan regresyon analizinde bağımsız değişkenlerimizi kurumsal itibarı oluşturan faktörler oluşturmaktadır. Öte taraftan algılanan değer değişkenlerimizde kurumsal itibardan etkilenen bağımlı değişkenler olacaktır. Bu durumda her bir algılanan değer faktörü için ayrı ayrı regresyon analizleri ortaya konulacaktır.

Kurumsal itibarın müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizleri için sonuçlar aşağıdaki tabloda yer aldığı gibidir.

Tablo 4.12: Kurumsal İtibarın Müşterinin Algıladığı Değer Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi

Bağımlı	Bağımsız	B	sh	t	p	F	R ²
Güven ve Yeterlilik	Kurumsal Liderlik	0,198	0,043	4,576	0,000*	129,743*	0,616
	Duygusal Çekicilik ve Güvenilirlik	0,383	0,048	8,007	0,000*		
	İş Çevresi	0,128	0,049	2,588	0,010*		
Parasal ve Operasyonel Fedakârlıklar	Kurumsal Liderlik	0,651	0,162	4,010	0,000*	7,475*	0,084
	Duygusal Çekicilik ve Güvenilirlik	0,179	0,180	0,996	0,320		
	İş Çevresi	-0,600	0,186	-3,223	0,001*		

İşbirliği Faydaları	Kurumsal Liderlik	0,445	0,067	6,680	0,000*	62,797*	0,437
	Duygusal Çekicilik ve Güvenilirlik	-0,097	0,074	-1,312	0,191		
	İş Çevresi	0,273	0,076	3,583	0,000*		

*p<0,05

Tablo 4.12'de yer alan analizler "kurumsal itibar faktörleri olan kurumsal liderlik, duygusal çekicilik ve güvenilirlik ile iş çevresinin güven ve yeterlilik üzerindeki etkisi"; "kurumsal itibar faktörleri olan kurumsal liderlik, duygusal çekicilik ve güvenilirlik ile iş çevresinin parasal ve operasyonel fedakarlıklar üzerindeki etkisi" ve "kurumsal itibar faktörleri olan kurumsal liderlik, duygusal çekicilik ve güvenilirlik ile iş çevresinin iş birliği faydaları üzerindeki etkisi", başlıkları altında incelenecektir.

4.2.4.2.1. Kurumsal İtibar Faktörlerinin Güven ve Yeterlilik Üzerindeki Etkisi

Yapılan araştırmaya göre müşteri algılanan değerinin birinci boyutu olan "güven ve yeterlilik" değeri üzerinde kurumsal itibar faktörlerinin etkisini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Kurulan analizin genel denklemi aşağıdaki gibidir:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Y = Güven ve Yeterlilik (Bağımlı Değişken)

X = Kurumsal İtibar (Bağımsız Değişkenler)

X_1 = Kurumsal liderlik

X_2 = Duygusal çekicilik ve güvenilirlik

X_3 = İş çevresi

a = X'in sıfır olduğu durumda Y'nin beklenen değeri

b = Standartlaştırılmamış regresyon katsayısı

ε = Hata

Regresyon analizinde kullanılan faktörler SPSS 24,0 paket programında faktör skorları regresyon analizine uygun olarak, kaydetme fonksiyonu kullanılarak kaydedilmiştir. Bu nedenle, regresyon analizinde doğrudan faktörler arasındaki ilişki araştırılmaktadır.

Güven ve yeterlilik faktörüyle ilgili olarak test edilecek hipotezler şöyledir:

H0: Güven ve yeterlilik ile kurumsal itibar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Güven ve yeterlilik ile kurumsal itibar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.12'de görüldüğü üzere yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda R^2 değeri 0,616 olarak belirlenmiştir. R^2 determinasyon katsayısı olarak adlandırılmaktadır ve regresyon modelinin istatistiksel olarak gücünü göstermektedir. Bir başka deyişle R^2 regresyon analizinde elde edilen denklemin bağımlı değişkeni ölçme gücüdür. Ancak yapılan araştırmanın sonraki kısımlarında ortaya çıkacak düşük R^2 değerlerine açıklık getirmek açısından üzerinde durulması gereken bir nokta vardır. Örneklem büyüklüğünün çok büyük olduğu durumlarda, istatistiksel olarak hemen her sıfır hipotezi (H0) reddedilebileceğinden, istatistiksel anlamlılık konuları önemini kaybetmekte, iktisadi veya işletmecilik açısından yapılacak yorumlar önem kazanmaktadır.²³

Çalışmada bağımlı değişken olarak belirlenen güven ve yeterlilik faktörü ile kurumsal itibar faktörleri arasında gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda F değeri 129,743 olarak hesaplanmıştır. Bir başka deyişle tedarikçi işletmenin

²³ Değermen, **op.cit.**, s. 173.

kurumsal itibarının güven ve yeterlilik üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. ($F=129,743$; $p<0,05$) ,000 düzeyinde anlamlı olan bu değer, güven ve yeterlilik faktörü ile kurumsal itibar faktörleri arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu ilişkinin çoklu korelasyon katsayısı ,78 olarak belirlenmiştir. Bu durumda kurumsal itibar ile müşterinin algıladığı değer faktörlerinden güven ve yeterlilik arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. (H1 Kabul)

Denklemin analizi sonucunda güven ve yeterlilik faktörü ile "kurumsal liderlik", "duygusal çekicilik ve güvenilirlik" ve "iş çevresi" faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4.12'de görüldüğü üzere, "duygusal çekicilik ve güvenilirlik" faktörü ile güven ve yeterlilik arasındaki regresyon katsayısı 0,383 olup müşterinin algıladığı değeri oluşturan faktörlerden güven ve yeterlilik faktörü üzerinde en büyük etkiyi bu faktörün yapmakta olduğu; bunu 0,198 katsayısı ile "kurumsal liderliğin" izlediği; "iş çevresi" faktörünün ise 0,128 ile üçüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir.

4.2.4.2.2. Kurumsal İtibar Faktörlerinin Parasal ve Operasyonel Fedakârlıklar Üzerindeki Etkisi

Yapılan araştırmaya göre müşteri algılanan değerinin ikinci boyutu olan "parasal ve operasyonel fedakârlıklar" değeri üzerinde kurumsal itibar faktörlerinin etkisini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Kurulan analizin genel denklemi aşağıdaki gibidir:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Y = Parasal ve operasyonel fedakârlıklar (Bağımlı Değişken)

X = Kurumsal İtibar (Bağımsız Değişkenler)

X_1 = Kurumsal liderlik

X_2 = Duygusal çekicilik ve güvenilirlik

X_3 = İş çevresi

a = X'in sıfır olduğu durumda Y'nin beklenen değeri

b = Standartlaştırılmamış regresyon katsayısı

ε = Hata

Parasal ve operasyonel fedakârlıklar faktörüyle ilgili olarak test edilecek hipotezler şöyledir:

H0: Parasal ve operasyonel fedakârlıklar ile kurumsal itibar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Parasal ve operasyonel fedakârlıklar ile kurumsal itibar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Parasal ve operasyonel fedakârlıklar ile kurumsal itibar faktörleri arasında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda Tablo 4.12'de de görüldüğü üzere F değeri 7,475 olarak belirlenmiştir. ,000 düzeyinde anlamlı olan bu değer, parasal ve operasyonel fedakârlıklar ve kurumsal itibar faktörleri arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu ilişkinin çoklu korelasyon katsayısı ,28 olarak belirlenmiştir. Bu durumda, parasal ve operasyonel fedakârlıklar ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu söylenebilir. (H1 Kabul).

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda Tablo 4,12'de de görüldüğü üzere R^2 değeri 0,084 olarak bulunmuştur. Bu durum kurumsal itibar faktörlerinin, parasal ve operasyonel fedakârlıklar faktörünü %8 düzeyinde açıkladığını göstermektedir.

Yapılan regresyon analizi sonucunda "kurumsal liderlik" faktörünün parasal ve operasyonel fedakârlıklar üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmakta iken, "iş çevresi" faktörünün negatif yönlü bir etkisi söz konusudur. "Duygusal çekicilik ve güvenilirlik" ise istatistiksel olarak anlamsız bulunduğundan parasal ve operasyonel

fedakârlıklar üzerinde etkisizdir. Parasal ve operasyonel fedakârlıklar üzerinde regresyon katsayısı en yüksek olan faktör ise 0,651 ile "kurumsal liderlik" tir.

4.2.4.2.3. Kurumsal İtibar Faktörlerinin İşbirliği Faydaları Üzerindeki Etkisi

Yapılan araştırmaya göre müşteri algılanan değerinin üçüncü boyutu olan "işbirliği faydaları" değeri üzerinde kurumsal itibar faktörlerinin etkisini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Kurulan analizin genel denklemi aşağıdaki gibidir:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Y = İşbirliği faydaları (Bağımlı Değişken)

X = Kurumsal İtibar (Bağımsız Değişkenler)

X_1 = Kurumsal liderlik

X_2 = Duygusal çekicilik ve güvenilirlik

X_3 = İş çevresi

a = X'in sıfır olduğu durumda Y'nin beklenen değeri

b = Standartlaştırılmamış regresyon katsayısı

ε = Hata

İşbirliği faydaları faktörüyle ilgili olarak test edilecek hipotezler şöyledir:

H0: İşbirliği faydaları ile kurumsal itibar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: İşbirliği faydaları ile kurumsal itibar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

İşbirliği faydaları ile kurumsal itibar faktörleri arasında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda Tablo 4.12'de de görüldüğü üzere F değeri 62,797 olarak belirlenmiştir. ,000 düzeyinde anlamlı olan bu değer, işbirliği faydaları ve kurumsal itibar faktörleri arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu ilişkinin çoklu korelasyon katsayısı ,66 olarak belirlenmiştir. Bu durumda, işbirliği faydaları ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu söylenebilir. (H1 Kabul).

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda Tablo 4.12'de de görüldüğü üzere R^2 değeri 0,437 olarak bulunmuştur. Bu durum, kurumsal itibar faktörlerinin işbirliği faydaları faktörünü % 43 düzeyinde açıkladığını göstermektedir.

Tablo 4.12'de de görüldüğü üzere "kurumsal liderlik" ve "iş çevresi" faktörlerinin işbirliği faydaları faktörü üzerinde pozitif yönlü bir etkisi söz konusu iken "duygusal çekicilik ve güvenilirlik" faktörü istatistiksel olarak anlamsız bulunduğundan işbirliği faydaları faktörü üzerinde etkisizdir. İşbirliği faydaları faktörünün üzerinde regresyon katsayısı en yüksek olan faktör 0,445 ile "kurumsal liderlik" iken bunu 0,273 ile "iş çevresi" izlemektedir.

4.2.4.3. Kurumsal İtibar ve Müşteri Algılanan Değerinin Sektörlere Göre Farklılaşma Analizi

İki veya daha fazla gruba ait ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla varyans analizinden faydalanılmaktadır. Eğer ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılacak ise F Testi diğer bir isimle Varyans Analizi (ANOVA, Analysis Of Variance) uygulanır. Yapılan bu araştırmada kurumsal itibar ve müşteri algılanan değerinin sektörlere göre aralarında anlamlı bir farkın olup olmadığı amacıyla varyans analizinden faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda yer aldığı gibidir.

Tablo 4.13.: Sektörlere Göre Kurumsal İtibar ve Müşteri Algılanan Değerine İlişkin Farklılık Analizi

		n	Ort.	ss	F	P
Kurumsal Liderlik	Gıda sanayi	57	4,05	0,55	1,884	0,033*
	Tekstil sanayi	11	4,04	0,27		
	Otomotiv sanayi	13	3,80	0,49		
	Kimya/petrokimya sanayi	17	3,98	0,65		
	Yem ve besicilik sanayi	7	3,78	0,28		
	Kağıt ve ambalaj sanayi	15	3,95	0,54		
	Demir-çelik sanayi	11	4,05	0,66		
	Dayanıklı tüketim malları imalat sanayi	9	3,60	0,36		
	Enerji	9	3,98	0,68		
	Madencilik	8	3,89	0,21		
	İlaç ve kozmetik sanayi	8	3,84	0,30		
	Makine ve ekipman imalatı	27	3,86	0,43		
	Proje ve mekanik tesisat çizim/uygulaması	23	4,06	0,55		
	Teknik malzeme satışı	32	4,32	0,54		
Duygusal Çekicilik ve Güvenilirlik	Gıda sanayi	57	4,44	0,46	1,551	0,101
	Tekstil sanayi	11	4,22	0,35		
	Otomotiv sanayi	13	4,26	0,39		
	Kimya/petrokimya sanayi	17	4,51	0,44		
	Yem ve besicilik sanayi	7	4,29	0,36		
	Kağıt ve ambalaj sanayi	15	4,35	0,38		

	Demir-elik sanayi	11	4,22	0,39		
	Dayanıklı tüketim malları imalat sanayi	9	4,11	0,27		
	Enerji	9	4,44	0,49		
	Madencilik	8	4,23	0,33		
	İlaç ve kozmetik sanayi	8	4,18	0,36		
	Makine ve ekipman imalatı	27	4,24	0,37		
	Proje ve mekanik tesisat çizim/uygulaması	23	4,38	0,45		
	Teknik malzeme satışı	32	4,52	0,47		
	Gıda sanayi	57	4,25	0,47		
	Tekstil sanayi	11	4,27	0,43		
	Otomotiv sanayi	13	4,13	0,44		
	Kimya/petrokimya sanayi	17	4,28	0,51		
	Yem ve besicilik sanayi	7	4,36	0,38		
	Kağıt ve ambalaj sanayi	15	4,23	0,39		
	Demir-elik sanayi	11	4,25	0,42		
İş Çevresi	Dayanıklı tüketim malları imalat sanayi	9	3,94	0,21	0,792	0,669
	Enerji	9	4,25	0,64		
	Madencilik	8	4,25	0,46		
	İlaç ve kozmetik sanayi	8	4,28	0,39		
	Makine ve ekipman imalatı	27	4,13	0,50		
	Proje ve mekanik tesisat çizim/uygulaması	23	4,26	0,47		
	Teknik malzeme satışı	32	4,40	0,49		

	Gıda sanayi	57	4,30	0,37		
	Tekstil sanayi	11	4,24	0,37		
	Otomotiv sanayi	13	4,10	0,30		
	Kimya/petrokimya sanayi	17	4,21	0,47		
	Yem ve besicilik sanayi	7	4,14	0,35		
	Kağıt ve ambalaj sanayi	15	4,07	0,20		
	Demir-çelik sanayi	11	4,21	0,50		
Güven ve Yeterlilik	Dayanıklı tüketim malları imalat sanayi	9	4,02	0,30	1,105	0,355
	Enerji	9	4,22	0,49		
	Madencilik	8	4,10	0,22		
	İlaç ve kozmetik sanayi	8	4,04	0,18		
	Makine ve ekipman imalatı	27	4,18	0,34		
	Proje ve mekanik tesisat çizim/uygulaması	23	4,18	0,39		
	Teknik malzeme satışı	32	4,31	0,39		
	Gıda sanayi	57	2,81	0,97		
	Tekstil sanayi	11	2,71	1,21		
	Otomotiv sanayi	13	2,09	0,55		
	Kimya/petrokimya sanayi	17	2,30	0,46		
Parasal ve Operasyonel Fedakârlıklar	Yem ve besicilik sanayi	7	2,00	0,42	1,722	0,057
	Kağıt ve ambalaj sanayi	15	2,53	1,07		
	Demir-çelik sanayi	11	2,52	0,64		
	Dayanıklı tüketim malları imalat sanayi	9	2,11	0,52		
	Enerji	9	3,04	1,34		

	Madencilik	8	2,39	0,64		
	İlaç ve kozmetik sanayi	8	2,04	0,28		
	Makine ve ekipman imalatı	27	2,39	0,72		
	Proje ve mekanik tesisat çizim/uygulaması	23	2,69	0,83		
	Teknik malzeme satışı	32	2,62	1,13		
	Gıda sanayi	57	3,96	0,48		
	Tekstil sanayi	11	4,02	0,26		
	Otomotiv sanayi	13	3,78	0,44		
	Kimya/petrokimya sanayi	17	3,61	0,68		
	Yem ve besicilik sanayi	7	3,67	0,48		
	Kağıt ve ambalaj sanayi	15	3,79	0,42		
	Demir-çelik sanayi	11	3,92	0,48		
İşbirliği Faydaları	Dayanıklı tüketim malları imalat sanayi	9	3,72	0,14	1,679	0,066
	Enerji	9	3,95	0,62		
	Madencilik	8	3,94	0,32		
	İlaç ve kozmetik sanayi	8	3,83	0,26		
	Makine ve ekipman imalatı	27	3,87	0,47		
	Proje ve mekanik tesisat çizim/uygulaması	23	3,86	0,50		
	Teknik malzeme satışı	32	4,14	0,41		

**p<0,05

Tablo 4.13'de görüldüğü üzere kurumsal itibar ve müşteri algılanan değerlerine uygulanan varyans analizi sonucunda sadece kurumsal liderlik boyutu sektörlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılık en fazla teknik

malzeme satışı ve proje ve mekanik tesisat çizim/uygulaması yapılan işletmelerde en fazla, yem ve besicilik sanayi ve dayanıklı tüketim malları imalat sanayi işletmelerinde en az'dır.

Tabloda yer alan ortalama değerleri farklı sektörlerde çalışan katılımcıların ortalama kurumsal itibar ve müşteri algılanan değeri düzeylerini göstermektedir. % 95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre kurumsal liderlik faktörü için anlamlılık değeri $p = 0,033 < 0,05$ bulunmuştur. Kurumsal liderlik faktörü için $p < 0,05$ olduğundan kurumsal liderlik faktörünün katılımcıların çalıştığı sektöre göre anlamlı farklılık gösterdiği ifade edilebilir. Bu fark en yüksekten en düşüğe doğru sırasıyla teknik malzeme satışı yapan işletmeler, proje ve mekanik tesisat çizim/uygulaması yapılan işletmeler, gıda sanayi ve demir-çelik sanayi, tekstil sanayi, kimya/petrokimya sanayi, enerji, kağıt ve ambalaj sanayi, madencilik, makine ve ekipman imalat sanayi, ilaç ve kozmetik sanayi, otomotiv sanayi, yem ve besicilik sanayi ve dayanıklı tüketim malları imalat sanayi işletmelerindedir.

Duygusal çekicilik ve güvenilirlik faktörü anlamlılık değeri $p = 0,101 > 0,05$ olduğundan, iş çevresi faktörü $p = 0,669 > 0,05$ olduğundan, güven ve yeterlilik faktörü $p = 0,355 > 0,05$ olduğundan, parasal ve operasyonel fedakârlıklar $p = 0,057 > 0,05$ olduğundan ve işbirliği faydaları $p = 0,066 > 0,050$ olduğundan sektörlere göre anlamlı farklılığa sahip bulunmamıştır.

4.3. Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi

İzmir ilinde yer alan Ak Teknik Isıtma Ürünleri San. Tic. Ltd. Şti. işletmesi toplamda 15 çalışana sahip yaklaşık kırk farklı markanın bayiliğini yapan, genel olarak fabrikalara teknik malzeme bir başka deyişle ara malı tedarik eden bir işletmedir. Orta ölçekli olarak tabir edebileceğimiz bu işletme, 2000 yılında kurulmuş, başta İzmir ili ve Ege bölgesi olmak üzere birçok ilde birçok farklı sektörden müşteriye hitap etmektedir. Bu araştırmada, Ak Teknik işletmesinden

tedarik hizmeti alan ve İzmir ili sınırları içerisinde bulunan her birisi ayrı tüzel kişiliklere sahip işletmelerde çalışan toplam 251 katılımcı ile görüşülmüştür. Görüşülen katılımcıların çalıştıkları işletmelerin faaliyet alanları gıda sanayii başta olmak üzere tekstil, otomotiv, kimya/petrokimya, yem ve besicilik, kağıt ve ambalaj, demir-çelik, dayanıklı tüketim malları imalatı, enerji, madencilik, ilaç ve kozmetik, makine ve ekipman imalatı, proje çizimi ve mekanik tesisat uygulaması ve teknik malzeme satışlarıdır. Ankete katılan deneklerin yaklaşık %30'unu bayanlar, %70'ini erkekler oluşturmaktadır. Uygulanan anket formları vasıtasıyla toplanan verilerin analizi ile aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Verilerin dağılımlarının belirlenmesi amacıyla alınan cevaplar, frekans dağılımı tablolarına aktarılmıştır. Frekans dağılımlarına göre; katılımcıların büyük çoğunluğu 30-39 yaş arasında ve evlidir. Katılımcıların %82,6'sı mesleklerini isteyerek seçtiklerini ifade etmişlerdir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu lisans mezunu olmakla birlikte %70,9'u tedarikçi işletme olan Ak Teknik'i 'orta ölçekli' işletme olarak tanımlamıştır. Çoğunluğunu satın alma temsilcilerinin ve idari yöneticilerin oluşturduğu araştırmada katılımcıların %89,1'i çalıştığı kurumdan memnundur. Görüşülen kişilerin yaklaşık %50'si satın alma kararında en önemli faktörün 'ürün veya hizmetin kalitesi' olduğunu belirtirken %30'u satın alma kararında en önemli faktörün 'fiyat' olduğunu belirtmiştir. Satın alma kararında en önemli faktör olarak üçüncü sırada 'hızlı tedarik edebilme' ve son sırada 'satın alma sonrasında teknik destek' yer almıştır. Çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu deneklerin % 95,1'i tedarikçi işletme Ak Teknik ile çalışmaktan memnun olduklarını ifade etmişlerdir.

Kurumsal İtibarın endüstriyel müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisini araştırmak üzere anket çalışmasının ikinci kısmında kurumsal itibar ölçülmeye çalışılırken üçüncü kısımda Ak Teknik işletmesinin müşterilerinin satın aldıkları ürün ve hizmetler neticesinde, algıladıkları değer ölçülmeye çalışılmıştır. Kurumsal itibarı ölçmek üzere geliştirilen yargılara verilen cevaplara göre; müşterilerin çoğunluğu doğrudan 'kesinlikle bu işletmeye güvenmektedir'. Aynı oranda yine birçoğu işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlere güvendiğini ve arkasında durduğunu düşünmektedir ve işletme hakkında kesinlikle iyi hislere sahiptir.

Müşteri algılanan değeri ölçeği incelendiğinde ise, müşterilerin büyük çoğunluğunun tedarikçinin kendi sorunlarına çözüm üretme konusunda yardımsever olduğunu, sorunlarına hızlı cevap verip çözüm sağladığını düşünmektedir. Ayrıca yine birçok müşteri tedarikçinin acil ihtiyaçlara cevap verme konusunda başarılı olduğunu ve kendileri için ısmarlama ürünler sağlayabileceğini ifade etmiştir. İşlemlerinin şeffaf olduğuna inanılan ve verdiği sözleri yerine getirdiği düşünülen Ak Teknik işletmesi hakkında müşteriler, kârlılığının yüksek olduğu düşüncesindedirler.

"Kurumsal itibar" ve "müşteri algılanan değeri" başlıkları altında toplanan iki ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçeklerin iç tutarlılıkları güvenilirlik analizi ile ölçülmüştür. Her iki ölçek için faktör analizi yapılmış ve belirlenen faktörlerin ayrıca güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Kurumsal itibar ölçeğini oluşturan üç faktöründe güvenilirlikleri oldukça yüksektir. Duygusal çekicilik ve güvenilirlik faktörünün güvenilirliği % 94 iken bunu, %90 ile kurumsal liderlik ve % 89 ile iş çevresi izlemektedir. Algılanan değer ölçeğinde de benzer şekilde belirlenen üç faktörün de güvenilirlik değerleri oldukça yüksek bulunmuştur. Güven ve yeterlilik faktörünün güvenilirlik katsayısı % 97 iken bunu %92 ile parasal ve operasyonel fedakârlıklar ve % 86,7 ile işbirliği faydaları faktörü takip etmektedir. Özetle geliştirilen ölçekler oldukça yüksek güvenilirliktedir. Literatürde gerek endüstriyel sektörde gerekse farklı sektörlerde kurumsal itibar ve müşteri algılanan değerini ölçmek amacıyla geliştirilen ölçeklerle karşılaştırıldığında araştırma kapsamındaki ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının oldukça olumlu olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bir sonraki aşamasında geliştirilen ölçeklerin anlamlı ve özet bir hale getirilmesi amacıyla faktör analizinden faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizinde cevaplayıcıların kurumsal itibarı zihinlerinde üç grupta topladığı görülmüştür. Toplam varyansın % 74,49'unu açıklayan bu faktörler, kurumsal liderlik, duygusal çekicilik ve güvenilirlik ve iş çevresi olarak adlandırılmıştır. Kurumsal itibar faktörleri Fombrun, Gardberg ve Sever tarafından geliştirilen İtibar katsayısı ölçeğinde yer alan faktörlerden farklı olarak gruplanmışlardır. Fombrun ve diğerlerinin geliştirdikleri modelde kurumsal itibar altı değişkenden oluşmaktadır. 16.054 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırmada ise, altı değişkeni duygusal

çekicilik ve rasyonel çekicilik olmak üzere iki faktör olarak belirlemişlerdir. Belirlenen faktörler içerik itibarı ile yapılan bu araştırmadan farklılık göstermektedirler. Yapılan bu araştırmada da Fombrun v.d.'nin yapmış olduğu çalışmada belirledikleri gibi duygusal çekicilik ile ilgili değer yargıları yine toplu bir şekilde tek bir faktörün içerisinde yer almıştır fakat Fombrun v.d.'nin yapmış olduğu çalışmadan farklı olarak aynı faktörün içerisinde güvenilirliğe ilişkin değer yargıları da yer almıştır. Öte taraftan birinci faktörde yer alan değer yargıları hem Fombrun v.d.'nin yapmış olduğu çalışmada yer alan vizyon ve liderlik boyutunda yer alan değer yargıları, hem de Cohen'in 1963 yılında geliştirmiş olduğu kurumsal itibar ölçeğinde yer alan kurumsal liderliğe ilişkin değer yargıları ile örtüştüğünden bu faktör kurumsal liderlik olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde tıpkı Cohen'in çalışmasında da belirlediği gibi yenilikçi işletme, hızlı büyüyen ve gelişen işletme, yeni ve gelişmiş ürünler yapan işletme gibi benzer değer yargılarını kapsamaktadır.²⁴ Üçüncü faktör olan iş çevresi faktörü ise Fombrun v.d.'nin yapmış olduğu çalışmada yer alan iş yeri çevresi boyutu ile aynı değer yargılarını içermektedir. Fombrun v.d.'nin yapmış olduğu çalışmada yer alan iş yeri çevresi boyutundan farklı olarak işletmenin paydaşlarına davranış şekliyle yüksek standartları sağladığı değer yargısı da bu faktörde yer almıştır fakat iş çevresi genel olarak tüm paydaş gruplarını kapsadığından bu faktör iş çevresi olarak adlandırılmıştır.

Müşterinin algıladığı değeri ölçmek amacıyla geliştirilen ölçeğe uygulanan faktör analizi neticesinde de yine cevaplayıcıların sorulan soruları zihinlerinde üç farklı grupta topladığı görülmüştür. Güven ve yeterlilik, parasal ve operasyonel fedakârlıklar ve işbirliği faydaları olarak adlandırdığımız algılanan değer faktörleri Lapierre'nin geliştirdiği on üç alt değişkenden oluşan fayda-fedakârlık modelinden farklı olarak ortaya çıkmıştır. Lapierre'nin yapmış olduğu çalışmada, toplam on üç alt değişken belirlenmiştir ve finans, dağıtım ve bilgi-iletişim-eğlence sektörlerinde yapılan uygulamaya göre iki farklı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen birinci faktör analizinde değişkenler onu fayda üçü fedakârlık olmak üzere iki faktör

²⁴ Guido Berens and Cees B.M. Van Riel, "Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature", **Corporate Reputation Review**, Vol.:7, No: 2, 2004, p. 170.

olarak gruplandırılmıştır. İkinci faktör analizinde ise algılanan değeri belirleyen değişkenler, ürün ile ilişkili, hizmet ile ilişkili ve ilişki ile ilişkili olmak üzere üç faktör olarak gruplandırılmıştır. Yapılan bu araştırmaya göre belirlenen üç faktör, içerikleri itibarı ile Lapierre'nin çalışmasından farklılık göstermektedir. Bu çalışmada, belirlenen faktörler Lapierre'nin gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında birinci faktör analizinde yer aldığı gibi yine fayda ve fedakârlık temeline dayanarak belirlenmişse de, Lapierre'ninkinden farklı olarak güven ve yeterlilik faktörü farklı bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Yukarıda bahsedildiği gibi Lapierre'nin geliştirdiği modeli uygulayan diğer çalışmalarda da temel olarak faktörler fayda ve fedakarlık olarak gruplandırılmışlardır. Faktör sayısı bakımından bu çalışmanın literatürde yer alan diğer çalışmalarla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Faktör sayısı bakımından benzerlik olsa da faktörler diğer çalışmalara göre içerik itibarı ile farklılıklar taşımaktadır.

Kurumsal itibar ile endüstriyel müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla korelasyon testi gerçekleştirilmiş ve kurulan hipotezler çerçevesinde regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Regresyon analizinin sonuçlarının anlamlı bir farklılığa yol açıp açmadıklarının tespiti amacıyla regresyon analizi ile birlikte F-testinden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda, hipotez 1 çerçevesinde güven ve yeterlilik ile kurumsal itibar faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, Lapierre'in finans, dağıtım ve bilgi-iletişim-eğlence sektörleri üzerinde yaptığı çalışmasını destekler niteliktedir. Bu çalışmada birinci faktör olan ve güven ve yeterlilik olarak adlandırılan faktör Lapierre'nin yapmış olduğu çalışmasında yer alan güven, inanılabilirlik, imaj, ürün kalitesi, alternatif çözümler ve tedarikçi müşteri birlikteliği ile ilgili değişkenlerden oluşmaktadır. Bu değişkenlere ilişkin değer yargılarının birçoğu tedarikçi işletmenin müşteri işletme üzerinde tahsis ettiği güven ile ilişkilidir ve Lapierre'nin üç farklı sektör üzerinde yapmış olduğu araştırmada da benzer şekilde güven ile ilişkili olan bu değişkenler müşterinin algıladığı değeri belirleyen değişkenlerden en fazla ağırlıklara sahip değişkenler olarak belirlenmiştir. Bu araştırmada, yapılan regresyon analizi sonucunda, müşteri algılanan değeri değişkenlerinden ilki olan güven ve yeterlilik üzerinde kurumsal itibar faktörlerinden en çok duygusal çekicilik ve güvenilirlik

faktörünün etkisi vardır. Kurumsal liderlik ve iş çevresi etkisi duygusal çekicilik ve güvenilirliğe göre nispeten daha düşüktür. Müşteri algılanan değeri unsurlarından güven ve yeterlilik faktörü ile duygusal çekicilik ve güvenilirlik arasındaki regresyon katsayısı 0,383, kurumsal liderlik ile arasındaki regresyon katsayısı 0,198 ve iş çevresi ile arasındaki regresyon katsayısı 0,128'dir. Bu sonuçlara göre müşterinin algıladığı değer unsurlarından güven ve yeterliliğin % 61,6'sı (R^2) kurumsal itibar faktörleri tarafından belirlenmektedir. Kurumsal itibar; bir işletmenin, örgüt veya kuruluşun çalışanları ve müşterileri tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir değerdir bir başka deyişle, sosyal paydaşların duygu, düşünce ve izlenimlerini kapsar. Güven ise, korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusudur. Kurumsal itibar faktörleri, kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu olan güvene beklendiği gibi ve yapılan araştırmaya göre doğrudan etki etmektedir. Kurumsal itibar faktörlerinde duygusal çekicilik ve güvenilirlik faktörünün müşterinin algıladığı değer faktörlerinden güven ve yeterliliği en fazla etkileyen değişken olarak karşımıza çıkması çok da şaşırtıcı gözükmemektedir. Zira güven duygularla ilişkili bir değerdir ve işletmenin duygusal çekiciliği ile ilişkili değer yargıları da doğrudan güvene etki etmektedir. Öte taraftan, işletmenin net ve açık bir vizyonun olması, bulunduğu sektörde lider konumda olması ve ayrıca yenilikçi bir işletme olduğunu ifade eden kurumsal liderlik faktörü de yine beklendiği gibi müşteri algılanan değeri unsurlarından güven ve yeterliliği kuvvetli bir biçimde etkilemektedir. İşletmenin etkin bir biçimde yönetilmesi, nitelikli çalışanlara sahip olması ve tüm paydaşlarına davranış şekliyle yüksek standartları sağlamasını ifade eden iş çevresi faktörü de müşteri işletme nezdinde tedarikçi işletmeye olan güveni arttırmakta ve işletmenin genel yeterliliğini üstün kılmaktadır. Özetle, kelime anlamı olarak saygınlık ve güvenilir olma durumu olan itibar arttıkça işletmeye duyulan güven de artmaktadır. Yapılan çalışmaya göre kurumsal itibarı oluşturan her üç faktör de güven ve yeterliliği pozitif yönde etkilemektedir. Bir başka deyişle, işletme duygusal çekicilik ve güvenilirliğini, kurumsal liderliğini ve iş çevresini geliştirdikçe işletmeye duyulan güven de müşteriler nezdinde işletmenin genel yeterliliği de artacaktır.

Müşterilerin algıladıkları değeri oluşturan üç faktörden ikincisi olan parasal ve operasyonel fedakârlıklar üzerinde kurumsal itibar faktörleri arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla hipotez 2 çerçevesinde, benzer istatistiksel tekniklerle regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bu analizler sonucunda parasal ve operasyonel fedakârlıklar ile kurumsal itibar faktörleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır; ancak kurumsal itibar faktörlerinin parasal ve operasyonel fedakârlıkları açıklama düzeyinin oldukça zayıf olduğu da belirlenmiştir. Parasal ve operasyonel fedakârlıkların ancak % 8'i kurumsal itibar faktörleri tarafından belirlenmekte olup; parasal ve operasyonel fedakârlıkları etkileyen ve modelde yer almayan diğer tüm faktörlerin etkisi %92 dolayındadır. Regresyon analizi sonucunda parasal ve operasyonel fedakârlıklar üzerinde kurumsal itibar faktörlerinden kurumsal liderliğin pozitif yönlü bir etkisi bulunmakta iken, iş çevresi ile negatif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Duygusal çekicilik ve güvenilirlik ise istatistiksel olarak anlamsız bulunduğundan duygusal çekicilik ve güvenilirlik, parasal ve operasyonel fedakârlıklar üzerinde etkisizdir denilebilir. Yapılan faktör analizi neticesinde müşteri algılanan değerini oluşturan ikinci gruptaki tüm değer yargıları müşteri işletmelerin bir ürün veya hizmeti elde edebilmek için katlanacağı fedakârlıklar ile ilişkili olmasından ötürü faktör parasal ve operasyonel fedakârlıklar olarak adlandırılmıştır. Yapılan araştırmaya göre kurumsal liderlik ile parasal ve operasyonel fedakârlıklar arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Fomburn v.d.'nin endüstri liderliği olarak ifade ettiği kurumsal liderlik aslında işletmenin bulunduğu endüstri içerisindeki rakiplerine göre göreceli konumunu ifade eder. Faaliyet gösterdiği endüstride rakiplerine göre üstün konumda olan bir işletmeye dair beklenti, müşteri işletmeler için parasal olmayan maliyetlerin düşmesi gerektiği yönündedir zira net ve açık bir vizyonu olan sektöründe lider ve yenilikçi bir işletmeye dair müşteri işletmelerin algıladıkları riskin daha az olacağı beklenmektedir fakat araştırma sonucuna göre kurumsal liderlik ile parasal ve operasyonel fedakârlıkların pozitif yönde etkilendiği ortaya çıkmıştır. Öte taraftan iş çevresi beklendiği gibi parasal ve operasyonel fedakârlıklar ile negatif yönlü bir ilişki içerisinde. Etkin bir biçimde yönetilen, nitelikli çalışanlara sahip olan bir işletme için yine algılanan riskin daha az olması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, iş çevresi geliştikçe parasal ve parasal

olmayan maliyetler bir başka deyişle parasal ve operasyonel fedakârlıklar azalmaktadır.

Müşteri algılanan değerini oluşturan üçüncü faktör olan işbirliği faydaları ile kurumsal itibar faktörleri arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla hipotez 3 çerçevesinde benzer istatistiksel tekniklerle regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bu analizler sonucunda, işbirliği faydaları faktörü ile kurumsal itibar faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. İşbirliği faydaları faktörünü en çok etkileyen kurumsal itibar değişkeni kurumsal liderliktir. Liderlik örgütün sergilediği davranışlar bütünü ile ilgilidir ve liderliğin yürütüldüğü koşullar ve takipçilerinin bir fonksiyonu olarak kabul edilmektedir.²⁵ Bu tanımlamaya bir yorumlama getirecek olursak, kurumsal liderlik, işletmenin sektöründe bulunduğu konum ve paydaşları ile olan ilişkisinin bir fonksiyonudur denilebilir. Bu durumda kurumsal liderlik faktörü yüksek olan bir işletmede müşteri işletmenin algıladığı işbirliği faydalarının da yüksek olması beklenmektedir. Zira vizyon sahibi ve rakiplerine göre üstün bir işletme ile daha etkin bir tedarikçi müşteri birlikteliği sağlanabilecektir. Müşteri algılanan değeri unsurlarından işbirliği faydalarını kurumsal liderlikten sonra en fazla iş çevresi etkilemektedir. İşletmenin tüm paydaş gruplarıyla ilişkilerini ifade eden iş çevresi faktörü geliştikçe müşteri işletmenin tedarikçisi ile arasındaki ilişkinin kuvvetleneceği ve bu ilişkiden sağlayacağı fayda algısı artacaktır. Zira etkin bir biçimde yönetilen ve nitelikli çalışanlara sahip bir işletme müşteri işletmeyi daha az yoracak, müşteri işletmenin algıladıkları riski azaltırken bu işbirliğinden sağlayacağı fayda algısını da arttıracaktır. Duygusal çekicilik ve güvenilirlik faktörü ise istatistiksel olarak anlamsız bulunduğundan işbirliği faydaları faktörü üzerinde etkisizdir denilebilir. Bu sonuçlara göre işbirliği faydaları faktörünün % 43,7'si (R^2) kurumsal itibar faktörleri tarafından belirlenmektedir. İşbirliği faydaları faktörünü etkileyen ve modelde yer almayan diğer tüm faktörlerin etkisi yaklaşık % 56,3 dolayındadır.

²⁵ Tamer Kılıç, "Kurumsal Liderlik: Kurum Kültürü İle Uyumlu Etkin Liderlik Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", **Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C. 1, S. 2, 2015, s. 36.

Yapılan tüm analizlere pazarlama perspektifi açısından bakıldığında, kurumsal itibar faktörleri ile müşteri algılanan değeri faktörlerinden güven ve yeterlilik faktörünün diğer algılanan değer faktörlerine kıyasla daha güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu durum, işletmelerin müşterilerinde güven ve yeterliliğe dair algıladıkları değeri etkilemek için bazı unsurları göz önüne almaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Kurumsal itibar faktörleri içerisinde güven ve yeterliliği en fazla etkileyen faktörün duygusal çekicilik ve güvenilirlik olduğu görülmektedir. Duygusal çekicilik işletmenin müşterilerde yarattığı duygular, hisler ile ilgilidir. Güvenilirlik ise, işletmenin müşterilerde yarattığı güvenin derecesini ifade eder. Müşteriler, bir işletme hakkında sahip olduğu deneyimler, hisler, bilgi ve izlenimlerin etkileşiminin sonucunda tedarikçi işletmeye dair bir kanaat geliştirirler. Bu kanaat ise algılanan değer unsurlarından güven ve yeterliliği etkilemektedir. İç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ve sürdürmek için işletmeler Fombrun ve Gardberg'in 2000 yılında yayınlamış oldukları çalışmasında da belirttikleri gibi²⁶ müşterilerinin kendi haklarında iyi hissetmelerini, beğenmelerini sağlamalı, müşterilerinde kendisine karşı saygı ve hayranlık uyandırmalı ve güven yaratmalıdırlar. Dolayısıyla duygusal çekicilik ve güvenilirlik sağlandığında müşterinin algıladığı değer de etkilenmiş olacaktır.

İşletmelerin bu amaca ulaşmaya çalışmalarında temel olarak müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı içinde olmaları ve bu anlayışa göre faaliyetlerini sürdürmeleri hem rakipleri tarafından taklit edilemeyecek bir rekabet avantajı kazandıracak hem de kurumsal itibarlarını geliştirmelerine yardımcı olabilecektir. Duygusal çekicilik ve güvenilirlik, etkili iletişim programlarıyla oluşturulabilmektedir. Bu bağlamda etkin bir imaj geliştirilmelidir. Oluşturulacak olan imaj tek ve inandırıcı olabilmesi için gerçeğe uyum içerisinde olmalıdır. Satışa sunulan ürünler, kurumsal logo, işletmenin çalışanları ile müşterilerin iletişimi, dürüst, inanılır ve güvenilir olmak iyi bir imaj geliştirmek ve dolayısıyla müşterilerin algıladıkları değer içerisindeki güven ve yeterliliği ve sonucunda genel olarak algıladıkları değeri etkileyebileceği için kullanılabilecek araçlar arasında sayılabilir.

²⁶ Charles J. Fombrun and Naomi Gardberg, " Who's Tops in Corporate Reputation?", **Corporate Reputation Review**, Vol. 3, No. 1, 2000, p. 13.

Kurumsal itibar konusunda ortaya çıkan önemli diğ er bir sonuç da parasal ve operasyonel fedak arlıklar ile kurumsal itibar faktörleri arasındaki ilişkinin oldu  a zayıf olmasıdır. Kurumsal itibar faktörlerinin üçünün de algılanan değer unsurlarından parasal ve operasyonel fedak arlıklar ile negatif ili şkili olması beklenirken sadece i  çevresi parasal ve operasyonel fedak arlıklar ile negatif ili şkili olduğu ortaya çıkmıştır. Oysaki genel olarak kurumsal itibar faktörlerinin hepsinin geliştikçe m   terilerin işletmeye ulaşması veya ürün ve hizmetlerini elde etmesi için katlanaca ı fedak arlıklar olan parasal ve parasal olmayan maliyetlerin azalması beklenmektedir. Yapılan araştırmada cevaplayıcılar i  çevresi faktörünü oluşturan değer yargılarının parasal ve parasal olmayan maliyetleri d   re e ini algılamı lardır. Zira i  çevresi olarak adlandırdığımız faktör, işletmenin çalışanları, iyi yönetildiği, insanlara davranış şekliyle yüksek standartları sağladığı ve çalışılacak iyi bir işletme gibi g z kt   değer yargılarından oluşmaktadır. Bu yargıların hepsi m   teri işletmenin, tedarikçi işletmeye veya ürün ve hizmetlerine ulaşmada daha az zaman, çaba ve enerji harcayaca ı düşüncesini uyandırmıştır. Zira iyi yönetilen, iyi çalışanlara sahip olan bir tedarikçi işletme, m   teri işletmeyi daha az yoracaktır. Öte taraftan, kurumsal liderlik ile parasal ve operasyonel fedak arlıklar arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Lider ve rakiplerine göre üstün olan bir işletmenin ürün ve hizmetlerine ulaşmak ve elde etmek için, beklenti, katlanılacak olan maliyetlerin d   mesi yönünde iken bu iki faktör arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonucun katılımcıların, lider olan bir işletme için parasal maliyetlerin daha yüksek olacağı beklentisinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Yapılan araştırmaya göre, duygusal çekicilik ve güvenilirliğin parasal ve operasyonel fedak arlıklar üzerinde bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Duygular, hisler, deneyimler ve inançlara bağlı olduğu bilinen duygusal  ekicili in parasal olmayan maliyetlere etki etmemesi söz konusudur. Bu durumun, üzerinde araştırma yapılan işletmenin faaliyet gösterdiği sektör olan ara mallarının; teknik malzemelerin satın alınmasının duygusal etkilerden daha çok ürünlerin tedarikinin daha çok araştırma yapılmasını gerektirdiğinden bir başka deyişle, rasyonel özelliklere dayanarak satın alma yapılması gerektiğinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yapılan araştırmaya göre ortaya çıkan diğer önemli bir sonuç ise algılanan değer faktörlerinden işbirliği faydalarının da kurumsal itibar faktörlerinden etkilendiğidir. İşbirliği faydaları faktörünün % 43,7'si kurumsal itibar faktörleri tarafından belirlenmektedir. Tedarikçi işletme ile müşteri işletmenin birlikteliği bir başka deyişle, ortak hareket etmesi sonucunda ortaya çıkacak değer algısı kurumsal itibar faktörlerinden oldukça etkilenmektedir denilebilir. Kurumsal liderlik ve İş çevresinin kurumsal itibar faktörleri olarak işbirliği faydaları değeri üzerinde etkisi söz konusudur. Müşteri algılanan değeri unsurlarından işbirliği faydaları üzerinde kurumsal liderliğin, iş çevresi faktörüne göre daha güçlü bir etkisi söz konusu iken duygusal çekicilik ve güvenilirlik ile işbirliği faydaları arasındaki ilişki anlamsız bulunmuştur. Katılımcılar, yapılan araştırmaya göre diğer işletmelere göre üstün özelliklere sahip olan lider konumunda bir işletme ile geliştirilecek olan tedarikçi müşteri birlikteliğinden elde edilecek faydaların daha fazla olacağı kanaatinde idirler. Benzer şekilde iyi yönetilen ve nitelikli çalışanlara sahip olan bir işletme ile daha etkin bir dayanışma sağlanacağından iş çevresi faktörü de müşteri algılanan değeri unsurlarından işbirliği faydalarına olumlu etki etmektedir. Güçlü bir kurumsal itibar tedarikçi işletme ile müşteri işletme arasında daha sağlam bir ilişki oluşmasını sağlayarak her iki işletmenin de menfaatine sonuçlar yaratacaktır. Kurumsal itibar geliştikçe müşteri işletme ile tedarikçi işletme arasındaki işbirliğinden kaynaklı olarak algıladıkları değer de artacaktır.

Özetle kurumsal itibarın endüstriyel müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisini araştıran bu çalışmada, kurumsal itibar faktörlerinin müşterinin algıladığı değeri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Hansen, Samuelsen ve Silseth'in 2007 yılında işletmeden işletmeye alışverişin yer aldığı endüstriyel pazarlarda kurumsal itibarın önemini araştırdıkları çalışmada bulunan sonucu doğrular niteliktedir. Kurumsal itibar, bilgi paylaşımı, ilişkide eşitlik dağılımı ve esnekliğin müşteri algılanan değerini belirleyen değişkenler olduğunu ileri süren Hansen v.d. yapılan araştırma sonucunda özellikle hizmet performansının, kendi doğası gereği değerlendirilmesinin zor olduğu durumlarda kurumsal itibarın müşteri algılanan

değerini belirlediği sonucuna ulaşmışlardır.²⁷ Kullanılan algılanan değer değişkenleri içerik itibarı ile farklı olsa da kurumsal itibarın müşteri algılanan değerini etkilediği sonucuna bu çalışmada da varılmıştır. Yapılan araştırmaya göre kurumsal itibar faktörleri en fazla müşteri algılanan değeri unsurlarından güven ve yeterliliği etkilerken bunu işbirliği faydaları takip etmektedir. Kurumsal itibar faktörlerinin müşteri algılanan değeri unsurlarından parasal ve operasyonel fedakârlıkları etkilediği belirlenmişse de bu etki oldukça zayıftır.



²⁷ Havard Hansen, Bendik M. Samuelsen, Pal R. Silseth, " Customer Perceived Value In B-t-B Service Relationships: Investigating The Importance Of Corporate Reputation", **Industrial Marketing Management**, Vol. 37, 2008, p. 211.

SONUÇ

Kurumsal itibar ve müşteri algılanan değeri konuları küreselleşen pazarlarda günümüzde işletmelere rekabet avantajı sağlayacak oldukça önemli konuların başında gelmektedir. Yapılan araştırmalara göre yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde müşterilerin algıladıkları değeri etkilemek işletmelere önemli bir rekabet avantajı kazandırmaktadır. Değer, herhangi bir şeyin önem derecesini ifade ederken, algı kişilerin dışarıdan gelen bilgiyi seçme, düzenleme ve açıklama sürecidir. Her kişi gelen bilgiyi öznel beklentileri, güduları ve deneyimleri çerçevesinde yorumlar. Bu durumda algılanan değer, kişilerin algılamaları doğrultusunda bir şeye atfettikleri önem derecesi olarak ifade edilebilir. Herhangi bir şeyin önemi ise, o şeyin elde edildiğinde sağlayacağı faydası ile o şeyi elde etmek için katlanılacak olan fedakârlıklar arasındaki farka bağlıdır.

İşletmeden işletmeye alışverişin yer aldığı endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler işlemsel bir değişim için bir araya gelirler. Bu işlemsel değişimin oluşması için esasında her iki işletme arasında ilişkisel bir değişim ortaya çıkmaktadır ve her iki taraf da aralarında oluşan bu ilişkiden bir değer algılamaktadırlar. Son yıllarda önemi giderek artan işletmeler arasındaki ilişkiler, işletmelerin ilişkilerini sürdürmelerine veya sonlandırmalarına neden olabilir. Bunun sebebi ise, işletmelerin ilişkisel değişim esnasındaki algıladıkları değerdir. Bu değer de, endüstriyel alıcı ve tedarikçisi arasındaki ilişkiye dayalı olarak algıladığı fayda ve fedakârlıkların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Endüstriyel müşterinin algıladığı değer tedarikçisi ile olan ilişkisinden etkilenirken bu ilişkiyi etkileyen unsurlardan da etkilenmektedir. Bir tedarikçiyi diğerine üstün kılan unsurlar esasında endüstriyel müşterinin algıladığı değere bağlıdır. Zira bu değer algısı sonucunda endüstriyel alıcı ve tedarikçisi arasındaki ilişki devam edecek ve her iki taraf açısından da daha fazla fayda sağlanacaktır. Bir tedarikçiyi diğerine üstün kılabilen ve algıladığı değere etki edebileceği tahmin edilen değişkenlerden biri de kurumsal itibardır. Kurumsal itibar, işletmenin imajına

ve fiili davranışlarına bağlı olarak paydaşların zaman içerisinde algılamaları ve yorumlamaları sonucunda işletmeye atfettikleri özelliklerin toplamıdır. Bir başka deyişle, kurumsal itibar, hem iç paydaşlar olan çalışanların hem de dış paydaşlar olan müşterilerin işletme veya örgüte ilişkin algılamaları ile ilgilidir. Kelime anlamı olarak saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu anlamına gelen kurumsal itibar, paydaşların öznel yorumlamaları sonucunda işletmeye atfettikleri önem derecesi olan algılanan değeri etkileyecektir.

Bu araştırma kapsamında işletmeden işletmeye alışverişin yer aldığı pazarlarda kurumsal itibar ile endüstriyel müşterinin algıladığı değer arasında bir ilişkinin olup olmadığı; varsa ne düzeyde olduğu araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda kurumsal itibar faktörlerinin "kurumsal liderlik", "duygusal çekicilik ve güvenilirlik" ve "iş çevresi"nden oluştuğu saptanmıştır. Müşteri işletme çalışanları ile yapılan anket çalışması sonucunda kurumsal itibar faktörlerinden kurumsal itibarı belirleyen en önemli faktörün duygusal çekicilik ve güvenilirlik olduğu bunu kurumsal liderlik ve iş çevresinin takip ettiği belirlenmiştir. Fombrun, Gardberg ve Sever'in 2000 yılında yapmış olduğu çalışmada belirlediği 6 farklı boyut, yapılan bu çalışmada cevaplayıcılara göre 3 farklı boyutta toplanmıştır. Kurumsal itibar katsayısı ölçeği, yapılan bu çalışmada tıpkı Fombrun ve diğerlerinin çalışmasında da olduğu gibi oldukça yüksek güvenilirlikte çıkmıştır, fakat faktörlerin sabit olmadığı ve sektörden sektöre değişiklik gösterebileceği görüşü desteklenmiştir. Öte taraftan Fombrun ve diğerlerinin 16.054 katılımcıyla gerçekleştirdikleri çalışmada altı farklı boyut iki faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerden biri sadece duygusal çekicilik ile ilgili yargıları kapsarken kalan diğer yargıların hepsi tek bir grupta toplanmış ve Fombrun v.d. bu grubu rasyonel çekicilik olarak adlandırmışlardır.²⁸ Yapılan bu çalışmaya göre de tıpkı Fombrun v.d.'nin de bulduğu gibi kurumsal itibarı belirleyen en ön önemli faktör duygusal çekicilik olarak belirlenmiştir.

Yapılan çalışmada endüstriyel müşterinin algıladığı değeri ölçmek için ise, Lapierre'nin endüstriyel pazarlar için geliştirdiği müşteri algılanan değeri ölçeğinden yararlanılmıştır. Lapierre'nin yapmış olduğu çalışmanın temelini fayda ve fedakârlık

²⁸ Fombrun, Gardberg, Sever, **Op. Cit.**, p. 254.

kavramları oluşturmaktadır. Algılanan faydalar, fiziksel özellikler, alınan hizmet ve teknik destek gibi ürün kullanımı ve hizmet ile ilgili faydalar veya tedarikçi müşteri birlikteliği, tedarikçi imajı gibi ilişkiye dayalı faydaları kapsamaktadır. Algılanan fedakârlıklar ise bir tüketicinin satın alma işlemini yapmadan önce harcadığı zaman çaba ve enerji veya satın alma işlemini yaparken karşılaştığı fiyat, taşıma, devralma, yükleme, bakım vb. gibi algıladığı tüm maliyetleri içermektedir. Bu bağlamda Lapierre'nin 2000 yılında yayınlamış olduğu çalışmasında algılanan değer onu fayda üçü fedakârlık olmak üzere toplam on üç alt değişken ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bu tez kapsamında da algılanan değer yine fayda ve fedakârlık temelinde ölçülmüş fakat yapılan çalışmaya göre müşterinin algıladığı değer üç farklı boyut olarak belirlenmiştir. Bu boyutlar "güven ve yeterlilik", "parasal ve operasyonel fedakârlıklar" ve "işbirliği faydaları" olarak adlandırılmıştır. Müşteri algılanan değerini oluşturan bu üç faktörün de oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

Kurumsal itibarının ve müşteri algılanan değerinin ölçümlerinde kullanılan farklı modeller de mevcuttur. Bu ölçüm modelleri tezin ikinci ve üçüncü bölümlerinde detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Kurumsal itibarın belirlenmesinde Fortune dergisinin 'çalışılacak en iyi şirketler araştırması', 'rotterdam kurumsal özdeşleşme testi', 'kurumsal kişilik yaklaşımı', kurumsal itibarı ölçmek için kullanılan çeşitli sıralama yöntemleri kullanılabilecek yöntemler arasındadır. Bu yöntemler içinde en kabul görmüş ve en yaygın olarak kullanılan kurumsal itibar katsayısı ölçeği olmasından dolayı bu tez kapsamında kurumsal itibarın ölçümünde kurumsal itibar katsayısı ölçeğinden faydalanılmıştır. Öte taraftan, müşterinin algıladığı değeri ölçmek için de farklı yöntemler mevcuttur. Bunlar, müşteri algılanan değerini bir süreç olarak ele alan Ulaga ve Eggert'in geliştirmiş oldukları müşteri değeri ölçüm süreci modeli, Mathwick'in geliştirmiş olduğu EVS-deneyimsel değer ölçeği, Sweeney ve Soutar tarafından geliştirilen PERVAL ölçeği, Petrick tarafından geliştirilen SERV-PERVAL ölçeği ve Sanchez v.d. tarafından geliştirilen GLOVAL ölçeği ve Lapierre tarafından geliştirilen fayda-fedakârlık modelleridir. Geliştirilen ölçeklerin birçoğunun uygulaması tüketici pazarlarında ve hizmet pazarlamasında gerçekleştirilmiştir ve belirlenen değişkenler bu pazar yapılarına göredir. Lapierre'nin

geliştirmiş olduğu ölçek ise, doğrudan endüstriyel pazarlar için geliştirildiğinden dolayısıyla ilgili değişkenlerin endüstriyel pazarlar için daha uygun olması ve endüstriyel pazarlarda uygulanmış olmasından ötürü bu tez kapsamında müşteri algılanan değerinin ölçümünde Lapierre'nin geliştirdiği ölçek kullanılmıştır.

Kurumsal itibarın endüstriyel müşteri algılanan değeri üzerindeki etkisini araştırmak için yapılan regresyon analizleri neticesinde kurumsal itibar faktörlerinin müşteri algılanan değeri unsurlarından en çok güven ve yeterliliği açıkladığı belirlenmiştir. Müşterinin algıladığı değeri oluşturan en önemli unsur olarak güven ve yeterlilik unsuru karşımıza çıkarken güven ve yeterlilik unsurunu en fazla kurumsal itibar faktörlerinden duygusal çekicilik ve güvenilirlik etkilemektedir sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal liderlik ve iş çevresi de müşteri algılanan değeri unsurlarından güven ve yeterliliği etkilese de duygusal çekicilik ve güvenilirlik, güven ve yeterlilik unsurunu diğerlerine göre nispeten daha çok etkilemektedir. Bu sonuçlar işletmelerin, kurumsal itibar faktörlerini geliştirdikçe müşteri işletmelerin güven ve yeterlilik sonucunda oluşan algıladıkları değeri arttıracak anlamına gelmektedir. Güncel hayatın içinden bir müşteri işletme gibi tedarikçi işletmeye bakacak olursak, bir işletme ne kadar itibarlı ise, müşterinin o işletmeye dair güveni ve bu güvene bağlı olarak o işletmeye atfettikleri değer de o derece artacaktır. Benzer şekilde müşteri algılanan değeri unsurlarından işbirliği faydalarına bağlı olarak algılanan değer de kurumsal itibar faktörlerinden etkilenmektedir. Zira itibarı yüksek olan bir işletme ile daha faydalı bir ilişki kurulması ve daha etkin bir tedarikçi müşteri birlikteliği beklenecektir. Öte taraftan parasal ve parasal olmayan maliyetleri ifade eden operasyonel fedakârlıklara dayalı algılanan değer ile kurumsal itibar faktörleri arasında bir ilişki olduğu ortaya çıksa da etkisi oldukça zayıftır.

Özetle, araştırma sonuçlarına göre kurumsal itibar faktörlerinin müşteri algılanan değeri unsurlarını etkilediği ortaya konulmuştur. Bu etki en fazla güven ve yeterliliğe dayalı olarak ortaya çıkan algılanan değer üzerinde görülmektedir. Bunu işbirliği faydalarına dair algılanan değer ve parasal ve operasyonel fedakârlıklara ilişkin algılanan değer izlemektedir. Endüstriyel sektörde faaliyet gösteren işletmeler, müşteri algılanan değerini geliştirmek için kurumsal itibarlarını geliştirmeli, etkin bir

biçimde yönetmeli ve korumalıdırlar. Zira kurumsal itibar, endüstriyel pazarlarda müşteri işletmeler için fırsat maliyetine ilişkin korkuyu, daha fazla araştırma yapma gereksinimini dolayısıyla gözlemlene maliyetlerini azaltırken, tedarikçi işletmelere, müşterilerinde sundukları ürün ve hizmetlere ilişkin farkındalık ve farklılık algısı yaratacak, bu da işletmelere rakipleri tarafından taklit edilemeyecek bir rekabet avantajı sağlarken sürdürülebilir büyümelerine de yardımcı olacaktır.



KAYNAKÇA

Abdolvand, Mohammad Ali
and Abdollah Norouzi:

"The Effect Of Customer Perceived Value On Word Of Mouth And Loyalty In B-2-B Marketing", **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology**, Vol. 4, No:23, 2012, p. 4973-4978.

Abratt, Russell:

"A New Approach To The Corporate Image Management Process", **Journal Of Marketing Management**, Vol. 5, No: 3, 1989, p. 63-76.

Achrol, Ravi S. and
Louis W. Stern:

"Environmental Determinants Of Decision-Making Uncertainty In Marketing Channels", **Journal Of Marketing Research**, Vol. 25, Feb. 1988, p. 36-50.

Ahola, Tuomas,
Eino Laitinen,
Jaakko Kujala and
Kim Wikstrom:

"Purchasing Strategies And Value Creation In Industrial Turnkey Projects", **International Journal Of Project Management**, Vol. 26, 2008, p. 87-94.

Akar Kuyucu, Burcu:

"Kurumlarda Başarılı Ve Etkin İtibar Yönetimi", **İtibar Yönetimi**, Der. Yılmaz Ergüden, 1. Bs., İstanbul, Arge Danışmanlık A.Ş., 2003.

Aksoy, Ramazan ve
Vecdi Bayramoğlu:

"Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın
Temel Belirleyicileri: Tüketici
Değerlemeleri", **Zonguldak Karaelmas
Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C.
IV, S: 7, 2008, s. 85-96.

Alınışık, Esra,
Ümit Alınışık ve
Nurullah Genç:

"Kurumsal İtibar Bileşenlerinin
Algılanan Önemi Demografik
Özelliklerden Etkilenmekte Midir?,
**Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Dergisi**, C. XIII, S: 23, 2010,
s. 93-114.

Alpar, Reha:

**Uygulamalı Çok Değişkenli
İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1,**
Genişletilmiş 2. Bsk., Ankara, Nobel
Yayın Dağıtım, 2003.

Alsop, Ronald J.:

**The 18 Immutable Laws Of Corporate
Reputation: Creating, Protecting And
Preparing Your Most Valuable Asset,**
Reviewed by David W. Bracken, New
York Free Press, 2004.

Anderson, Erin and
Barton Weitz:

"The Use Of Pledges To Build And
Sustain Commitment In Distribution
Channels", **Journal Of Marketing
Research**, Vol. 29, No: 1, Feb. 1992, p.
18-34.

Anderson, Eugene W.
and Mary W. Sullivan:

"The Antecedents And Consequences Of
Customer Satisfaction For Firms",
Marketing Science, Vol. 12, No: 2,
Spring 1993, p. 125-143.

Anderson, James C.
and James A. Narus:

"A Model Of Distributor Firm And
Manufacturer Firm Working
Partnerships", **Journal Of Marketing**,
Vol. 54, No: 1, Jan. 1990, p. 42-58.

Anderson, James C.
and James A. Narus:

"Business Marketing: Understand What
Customers Value", **Harward Business
Review**, November-December 1998, p.
53-65.

Aqueveque, Claudio
Davide Ravasi:

"Corporate Reputation, Affect and
Trustworthiness: An Explanation For the
Reputation-Performance Relationship",
p.1-43.

Armstrong, Gary and
Philip Kotler:

Marketing: An Introduction, 11th
Edition, Global Edition, Pearson
Education Ltd., 2013.

Arslan, Zeynep:

"Tedarik Ve Tedarik Zinciri Nedir?", 09
Kasım 2011, (Çevirimiçi)
[http://webcache.googleusercontent.com/
search?q=cache:SKOHZWxuEEsJ:
www.isletmeyonetimi.net/etiket/tedarik
nedir/+&cd=5&hl=tr&ct=clnk&gl=tr](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:SKOHZWxuEEsJ:www.isletmeyonetimi.net/etiket/tedarik+nedir/+&cd=5&hl=tr&ct=clnk&gl=tr),
14.09.2013.

Babin, Barry J.,
Christine Gonzalez
and Christina Watts:

"Does Santa Have a Great Job? Gift Shopping Value and Satisfaction".
Psychology and Marketing. Vol. 24,
No:10, 2007, p. 895-917.

Babin, Barry J.,
William R. Darden
and Mitch Griffin:

"Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value",
Journal Of Consumer Research, Vol. 20, 1994, p. 644-656.

Balmer, M. T. John
and Stephan A. Greyser:

"Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image And Corporate Reputation",
European Journal Of Marketing, Vol. 40, No: 7/8, 2006, p.730-741.

Balta Peltekoğlu, Filiz:

"Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S. IV, 1997, s. 125-145.

Baker, Julie,
A. Parasuraman,
Dhruv Grewal and
Glenn B. Voss:

"The Influence Of Multiple Store Environment Cues On Perceived Merchandise Value And Patronage Intentions", **Journal Of Marketing**, Vol. 66, April 2002, p. 120-141.

Beatty, Randolph P.
and Jay R. Ritter:

"Investment Banking, Reputation, And The Underpricing Of Initial Public Offerings", **Journal of Financial Economics**, Vol. 15, 1986, p. 213-232.

Berens, Guido and
Cees B.M. Van Riel:

"Corporate Associations in the
Academic Literature: Three Main
Streams of Thought in the Reputation
Measurement Literature", **Corporate
Reputation Review**, Vol.:7, No: 2,
2004, p. 161-178.

Boksberger, Philipp E.
and Lisa Melsen:

"Perceived Value: A Critical
Examination Of Definitions, Concepts
And Measures For The Service
Industry", **Journal Of Services
Marketing**, Vol. 25 No:3, 2011, p. 229-
240.

Brady, Michael K. and
Christopher J. Robertson:

"An Exploratory Study Of Service Value
In The USA And Ecuador",
**International Journal Of Service
Industry Management**, Vol. 10, No:5,
1999, p. 469-486.

Büyüköztürk, Şener:

"Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve
Ölçek Geliştirmede Kullanımı", **Kuram
ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, Güz,
Sayı: 32, 2002, s. 472-483.

Cannon, Joseph P.
and Christian Homburg:

"Buyer-Supplier Relationships and
Customer Firm Costs", **Journal of
Marketing**, Vol. 65, No: 1, January
2001, p. 29-43.

Cannon, Joseph P. and
William D. Perreault:

"Buyer-Seller Relationships In Business
Markets", **Journal Of Marketing
Research**, Vol. 36, No: 4, November
1999, p. 439-460.

Chen, Po-Tsang
and Hsin-Hui Hu:

"The Effect Of Relational Benefits On
Perceived Value In Relation To
Customer Loyalty: An Empirical Study
In The Australian Coffee Outlets
Industry", **International Journal Of
Hospitality Management**, Vol. 29,
2010, p. 405-412.

Chun, Rosa:

"Corporate Reputation: Meaning And
Measurement", **International Journal
Of Management Reviews**, Vol. 7, No:
2, 2005, p. 91-109.

Cooper, Martha C.:

"Building good business relationships -
More than just partnering or strategic
alliances?", **International Journal of
Physical Distribution & Logistics
Management**, Vol. 23, No: 6, 1993, p.
14-26.

Cronin, J. Joseph,
Michael K. Brady,
Richard R. Brand,
Hightower Jr and
Donald J. Shemwell:

"A Cross-Sectional Test Of The Effect
And Conceptualization Of Service
Value", **Journal Of Services
Marketing**, Vol. 11, No:6, 1997, p.
375-391.

Çolak, Ertuğrul:

"Korelasyon Analizi", Eskişehir
Osmangazi Üniversitesi Bioistatistik
Anabilim Dalı ppt, 2012 (Çevirimiçi)
[http://eczacilik.anadolu.edu.tr/bolum
Sayfaları/belgeler/ecz2014%2012_
20140527094539.pdf](http://eczacilik.anadolu.edu.tr/bolumSayfaları/belgeler/ecz2014%2012_20140527094539.pdf), 04.04.2018.

Davies, Gary, Rosa Chun,
Rui Vinhas Da Silva,
and Stuart Roper

"The Personification Metaphor as a
Measurement Approach for Corporate
Reputation", **Corporate Reputation
Review**, Vol. 4, No: 2, p. 113-127.

Day, Ellen:
Melvin R. Crask:

"Value Assessment: The Antecedent Of
Customer Satisfaction", **Journal Of
Consumer Satisfaction, Dissatisfaction
And Complaining Behavior**, Vol. 13,
2000, p. 52-60.

DeCarlo, Lawrence T.:

"On The Meaning And Use Of
Kurtosis", **Psychological Methods**,
Vol.: 2, No: 3, 1997, p. 292.

Deeter-Schmelz, Dawn R. and
Karen Norman Kennedy:

"Buyer-Seller Relationships And
Information Sources In An E-Commerce
World", **Journal Of Business &
Industrial Marketing**, Vol. 19, No: 3,
2004, p. 188-196.

Değermen, Anıl:

**Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri
Tatmini Ve Sadakati (Gsm
Sektöründe Bir Uygulama)**, İstanbul,
Türkmen Kitabevi, 2006.

- Demir Otay, Filiz: "Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu", **Review Of Social, Economic & Business Studies**, C. 9/10, 2010, s. 247-262.
- Dijkmans, Corne,
Peter Kerkhof,
Camiel J. Beukboom: "A Stage To Engage: Social Media Use and Corporate Reputation", **Tourism Management**, Vol.47, 2015, p. 58-67.
- Doyle, Peter : "Building Successful Brands: The Strategic Options", **Journal Of Marketing Management**, Vol: 5, No: 1, 1989, p. 77-95.
- Doğan, Ebru: Ders Notları, 01.04.2014.
- Dutton, Jane E. and
Janet M. Dukerich: "Keeping An Eye On The Mirror: Image And Identity In Organizational Adaption", **Academy Of Management Journal**, Vol. 34, No: 3, 1991, p. 517-554.
- Dwyer, Robert F.,
Paul H. Schurr
and Sejo Oh: "Developing Buyer-Seller Relationships", **Journal Of Marketing**, Vol. 51, No: 2, April 1987, p. 11-27.
- Eggert, Andreas and
Wolfgang Ulaga: "Customer Perceived Value: A Substitute For Satisfaction In Business Markets?", **The Journal of Business**

- And Industrial Marketing**, Vol. 17,
No: 2/3, 2002, p. 107-118.
- Erdem, Sabri,
Güzin Kavrukkoca ve
Aşkın Özdağoğlu:
"Kalite Kültüründe Kalite Fonksiyon
Göçerimi'nin Rolü", 2. Ulusal Kalite
Sempozyumu DEÜ BİMER, İzmir,
2003, p. 1-11.
- Eryılmaz, Mehmet E.:
"Örgüt İtibarı Kavramı Ve Yönetimi İle
İlgili Bazı Sorunlar", **Anadolu
Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**,
C. 8, No: 1, 2008, s. 155-174.
- Evans, M. J.,
L. Moutinho and
W. F. Raaiji:
Applied Consumer Behaviour, Harlow,
UK, Addison-Wesley, 1996, p. 23-
Aktaran Yavuz Odabaşı 2012.
- Eymen, U. Erman:
SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri,
İstatistik Merkezi, No:1, Ekim 2007.
- Fiegenbaum, Avi,
Stuart Hart and
Dan Schendel:
"Strategic Reference Point Theory",
Strategic Management Journal, Vol.
17, 1996, p. 219-235.
- Fombrun, Charles J. and
Naomi Gardberg:
"Who's Tops in Corporate Reputation?",
Corporate Reputation Review, Vol. 3,
No. 1, 2000, p. 13-17.
- Fombrun, Charles
"What's In A Name? Reputation

and Mark Shanley:

Building And Corporate Strategy",
Academy of Management Journal,
Vol. 33, No: 2, 1990, p. 233-258.

Fombrun, Charles J.,
Naomi A. Gardberg
and Joy M. Sever:

"The Reputation Quotient: A Multi-
Stakeholder Measure Of Corporate and
Reputation", **The Journal Of Brand
Management**, Vol. 7, No: 4, 2000, p.
241-255.

Fombrun, Charles,
and Van Riel, Cees:

"The Reputational Landscape",
Corporate Reputation Review, Vol. 1,
No: 1 and 2, 1997, p. 5-13.

Goldberg, Albert I.,
Cohen Gilat and
Avi Fiegenbaum:

"Reputation Building: Small Business
Strategies For Successful Venture
Development", **Journal of Small
Business Management**, Vol. 41, No: 2,
2003, p. 168-186.

Gotsi, Manto and
Alan M. Wilson:

"Corporate Reputation: Seeking A
Definition", **Corporate
Communications: An International
Journal**, Vol. 6, No: 1, 2001, p. 24-30.

Grewal, Dhruv,
Kent B. Monroe
and R. Krishnan:

"The Effects Of Price-Comparison
Advertising On Buyers' Perceptions Of
Acquisition Value, Transaction Value,
and Behavioral Intentions", **Journal Of
Marketing**, Vol. 62, April 1998, p. 46-
59.

Groenland, E. A. G.:

"Qualitative Research To Validate RQ-Dimensions", **Corporate Reputation Review**, Vol.: 4, No: 4, 2002, p. 308-315.

Grossman, Sanford J.
and Oliver D. Hart:

"The Costs And Benefits Of Ownership: A Theory Of Vertical And Lateral Integration", **The Journal Of Political Economy**, Vol. 94, No: 4, Aug. 1986, p. 691-719.

Güzelcik Ural, Ebru:

"İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, 2002, s. 83-93.

Gültekin, Fikret:

"Regresyon Analizi", 03.2013
(Çevirimiçi) <http://w3.balikesir.edu.tr/~bsentuna/wpcontent/uploads/2013/03/Regresyon-Analizi.pdf>, 03.04.2018.

Gwinner, Kevin P.,
Dwayne D. Gremler
and Mary Jo Bitner:

"Relational Benefits In Services Industries: The Customer's Perspective", **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Vol. 26, No:2, Spring 1998, p. 101-114.

Hansen, Havard,
Bendik M. Samuelsen
and Pal R. Silseth:

"Customer Perceived Value In B-t-B Service Relationships: Investigating The Importance Of Corporate Reputation", **Industrial Marketing Management**, Vol. 37, 2008, p. 206-217.

Heide, Jan B. and
John George:

"Alliances In Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action In Buyer-Supplier Relationships", **Journal of Marketing Research**, Vol. 27, No: 1, Feb. 1990, p. 71-85.

Heinonen, Kristina:

"Time And Location As Customer Perceived Value Drivers", Helsingfors, **Publications Of The Swedish School Of Economics And Business Administration**, Nr. 124, 2004.

Holbrook, Morris B.:

"Customer Value-A Framework for Analysis and Research, **Advances in Consumer Research**, Vol: 23, 1996, p. 138-142.

Huber, Frank,
Andreas Herrmann
and Robert E. Morgan:

"Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management", **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 18, No: 1, 2001, p. 41-53.

Industrial Marketing
and Purchasing Group,

"About The IMP Group", (Çevirimiçi)
<http://www.impgroup.org/about.php>,
13.12.2014.

Kadıbeşegil, Salim:

"CEO' lar İçin İtibar Yönetiminde 10 Temel Adım", Hürriyet Arşiv
07.12.2004, (Çevirimiçi) <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnewsmobile.aspx?id=279311>, 2004, 09.11.2013.

Karaköse, Turgut:

"Örgütlerde İtibar Yönetimi", **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-dergisi**, No: 11, Ocak 2007, s. 1-12.

Karatepe, Selma:

"İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", **İnönü Üniversitesi Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C. VII, No: 23, 2008, s. 77-97.

Kanuk, Faruk Anıl:

"Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı Ve Ölçümü", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekim 2008.

Khalifa, Azaddin Salem:

"Customer Value: A Review Of Recent Literature And An Integrative Configuration", **Management Decision**, Vol: 42, No: 5, 2004f, p. 645-666.

Kılıç Delice, Elif ve
Zülal Güngör:

"Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması", **Akademik Bilişim**, 30 Ocak - 01 Şubat 2008, s. 193-198.

Kılıç, Tamer:

"Kurumsal Liderlik: Kurum Kültürü İle Uyumlu Etkin Liderlik Davranışlarının

Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", **Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C. 1, S. 2, 2015, s. 30-54.

Kim, Jaesu,
Kyung Hoon Kim,
Tony C. Garrett,
and Heonsoo Jung:

"The Contributions Of Firm Innovativeness To Customer Value In Purchasing Behavior", **Journal Of Product Innovation Management**, Vol. 32, No:2, March 2015, p. 201-213.

Komulainen, Hanna,
Tuija Mainela,
Jaana Tähtinen and
Pauliina Ulkuniemi:

"Retailers' Different Value Perceptions Of Mobile Advertising Service", **International Journal of Service , Industry Management**, Vol.: 18, No: 4, 2007, p. 368-393.

Korkmaz, Halil:

"Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Havayolu Yolcuları Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2013.

Kotha, Suresh,
Shivaram Rajgopal
and Violina Rindova:

"Reputation Building And Performance: An Empirical Analysis Of Top-50 Pure Internet Firms", **European Management Journal**, Vol. 19, No: 6, December 2001, p. 571-586.

Kotler, Philip and
Gary Armstrong:

Principles Of Marketing, 13th Ed., New Jersey, Pearson Education Inc., 2010.

Kotler, Philip and
Kevin Lane Keller:

Marketing Management, 14th Ed.,
New Jersey, Pearson Prentice Hall,
2012.

Kul, Seval:

"P Değeri Nedir? Nasıl Yorumlanır",
(Çevirimiçi) [http://www.p005.net](http://www.p005.net/pdegerinedir)
/pdegerinedir, 04.04.2018.

Lapierre, Jozee:

"Customer-Perceived Value In Industrial
Contexts", **Journal Of Business And
Industrial Marketing**, Vol. 15, No:2/3,
2000, p. 123-124.

Lars, Hallén,
Johanson Jan and
Seyed-Mohamed Nazeem:

"Interfirm Adaptation in Business
Relationships", **Journal Of Marketing**,
Vol. 55, No: 2, April 1991, p. 29-37.

Lin, Chien-Hsin,
Peter J. Sher and
Hsin-Yu Shih:

"Past Progress And Future Directions In
Conceptualizing Customer Perceived
Value", **International Journal Of
Service Industry Management**, Vol.
16, No: 4, 2005, p. 318-336.

Lindgreen, Adam
and Finn Wynstra:

"Value In Business Markets: What Do
We Know? Where Are We Going?",
Industrial Marketing Management,
Vol. 34, 2005, p. 732-748.

Lusch, Robert F. and
James R. Brown:

"Interdependency, Contracting, And
Relational Behavior In Marketing

Channels", **Journal Of Marketing**, Vol. 60, October 1996, p. 19-38.

Marrewijk, Marcel Van:

"The Social Dimension Of Organizations: Recent Experiences With Great Place To Work Assessment Practices", **Journal Of Business Ethics**, Vol. 55, 2004, p. 135-146.

Mathwick, Charla,
K. Malhotra and
Edward Rigdon:

"The Effect Of Dynamic Retail Naresh Experiences On Experiential Perceptions Of Value: An Internet And Catalog Comparison", **Journal of Retailing**, Vol. 78, 2002, p. 51-60.

Mencarelli, Remi and
Arnaud Riviere:

"Perceived Value In B2B and B2C: A Comparative Approach And Cross-Fertilization", **Marketing Theory**, October 10 2014, p. 1-20.

Menon, Ajay,
Christian Homburg
and Nikolas Beutin:

"Understanding Customer Value in Business-to-Business Relationships", **Journal of Business-to-Business Marketing**, Vol. 12, No:2, 2005, p. 1-38.

Moorman, Christine,
Gerald Zaltman and
Rohit Deshpande:

"Relationships Between Providers And Users Of Market Research: The Dynamics Of Trust Within And Between Organizations", **Journal Of Marketing**

Research, Vol. 39, August 1992, p. 314-328.

Morgan, Robert M.
and Shelby D. Hunt:

"The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing", **Journal Of Marketing**, Vol. 58, July 1994, p. 20-38.

Mucuk, İsmet:

Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 20. Bs., İstanbul, 2014.

Naumann, E.:

Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage, Thomson Executive Pres, 1995.

Nauman, Earl and
Donald W. Jackson:

"One More Time: How Do You Satisfy Customers?", **Business Horizons**, May-June, 1999, p. 71-76.

Nelson, Philip:

"Advertising As Information", **Journal Of Political Economy**, Vol. 82, No: 4, Jul.- Aug. 1974, p. 729-754.

Nguyen, Nha and
Gaston Leblanc:

"Corporate Image And Corporate Reputation In Customers' Retention Decisions In Services", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 8, 2001, p. 227-236.

Nunnally, Jum C.:

Psychometric Theory, McGraw-Hill, 1967.

Odabaşı, Yavuz:

Tüketici Davranışı, 12. Bsk., İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2012.

Olaru, Doina,
Sharon Purchase and
Nathan Peterson:

"From Customer Value To Repurchase Intentions And Recommendations", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 23 No: 8, p. 554-565.

Oliver, Christine:

"Determinants Of Interorganizational Relationships: Integration And Future Directions", **Academy Of Management Review**, Vol. 15, No: 2, 1990, p. 241-265.

Overby, Jeffrey W.,
Robert B. Woodruff and
Sarah Fisher Gardial:

"The Influence Of Culture Upon Consumers' Desired Value Perceptions: A Research Agenda", **Marketing Theory**, Vol: 5, No: 2, 2005, p. 139-163.

Overby, Jeffrey W.,
Sarah Fisher Gardial
and Robert B. Woodruff:

"French Versus American Consumers' Attachment Of Value To A Product In a Common Consumption Context: A Cross-National Comparison", **Journal Of the Academy Of Marketing Science**, Vol: 32, No: 4, Fall 2004, p.437-460.

Özkan Tektaş, Öznur,
Ve Bahtışen Kavak:

**"Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması
Sürecinde Tedarikçi İle Olan İlişki
Kalitesinin Algılanan Değer
Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı
Otellerde Bir Araştırma", Anatolia:
Turizm Araştırmaları Dergisi, Vol: 21,
No: 1, 2010 Bahar, p. 51-63.**

Parry, Sara,
Jennifer Rowley,
Rosalind Jones
and Beata Kupiec-Teahan:

**"Customer-Perceived Value In Business-
To-Business Relationships: A study Of
Software Customers", Journal Of
Marketing Management, Vol. 28,
No:7-8, July 2012, p. 887-911.**

Patterson, Paul G.
and Richard A. Spreng:

**"Modelling The Relationship Between
Perceived Value, Satisfaction And
Repurchase Intentions In A business-To-
Business, Services Context: An
Empirical Examination", International
Journal Of Service Industry
Management, Vol. 8, No:5, 1997, p.
414-434.**

Petrack, James F.:

**"The Roles of Quality, Value, and
Satisfaction In Predicting Cruise
Passengers' Behavioral Intentions,
Journal of Travel Research, Vol. 42,
May 2004, p. 397-407.**

Petrick, James F.,
Duarte D. Morais and
William C. Norman:

"An Examination of the Determinants of
Entertainment Vacationers' Intentions to
Revisit", **Journal of Travel Research**,
Vol: 40, August 2001, p. 41-48.

Pope, Nigel:

"An Examination of the Use of Peer
Rating for Formative Assessment in the
Context of the Theory of Consumption
Values", **Assessment & Evaluation in
Higher Education**, Vol. 26, No.3, 2001,
p. 235-246.

Ravald, Annika
and Christian Grönroos:

"The Value Concept And Relationship
Marketing", **European Journal Of
Marketing**, Vol. 30, No: 2, 1996, p. 19-
30.

Ritter, Thomas and
Achim Walter:

"Functions, Trust And Value In Business
Relationships", **Advances in Business
Marketing and Purchasing**, Vol. 14,
2008, p. 129-146.

Roig, Juan Carlos Fandos,
Javier Sanchez Garcia,
Miguel Angel Moliner Tena
and Jaume Llorens Monzonis:

"Customer Perceived Value In Banking
Services", **International Journal Of
Bank Marketing**, Vol. 24, No:5, 2006,
p. 266-283.

Rouse, Margaret:

"Transational Marketing Definition",
April 2009, (Çevirimiçi)
<http://searchcrm.techtarget.com/>

- definition/transactional-marketing,
07.03.2015.
- Ryssel, Ricky,
Thomas Ritter and
Hans Georg Gemünden:
"The Impact Of Information Technology
Deployment On Trust, Commitment,
And Value Creation In Business
Relationships", **The Journal Of
Business And Industrial Marketing**,
Vol. 19, No: 3, 2004, p. 197-207.
- Sánchez-Fernández, Raquel,
and M. Ángeles Iniesta-Bonillo:
"The Concept Of Perceived Value: A
Systematic Review Of The Research",
Marketing Theory, Vol. 7, No:4, 2007,
p. 427-451.
- Sanchez, Javier,
Luis Callarisa,
Rosa M. Rodriguez and
Miguel A. Moliner:
"Perceived Value Of The Purchase Of A
Tourism Product", **Tourism
Management**, Vol. 27, 2006, p. 394-
409.
- Sarıyer, Nilsun:
"Gloval Ölçeği İle Belediye
Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı
Değerinin Belirlenmesi - Kayseri
Büyükşehir Örneği", **Gazi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Dergisi**, Vol: 10, No: 3, 2008, p. 163-
185.
- Schwaiger, Manfred:
"Components and Parameters of
Corporate Reputation—An Empirical
Study", **Schmalenbach Business
Review**, Vol. 56, 2004, p. 46-71.

Setijono, Djoko,
Jens J. Dahlgaard:

"Customer Value as a Key Performance Indicator (KPI) and a Key Improvement Indicator (KII)", **Measuring Business Excellence**, Vol: 11, No: 2, 2007, p. 44-61.

Shapiro, Carl:

"Premiums For High Quality Products As Returns To Reputations," **The Quarterly Journal Of Economics**, Vol. 98, No:4, 1983, p. 659-679.

Sheth, Jagdish,
David Gardner and
Dennis Garrett:

Marketing Theory: Evolution And Evaluation, Canada, John Wiley & Sons, 1988.

Sheth, Jagdish N.
and Arun Sharma:

"Supplier Relationships: Emerging Issues And Challenges", **Industrial Marketing Management**, Vol. 26, 1997, p. 91-100.

Simpson, Penny M.,
Judy A. Saguav and
Thomas L. Baker:

"A Model Of Value Creation: Supplier Behaviors And Their Impact On Reseller Perceived Value", **Industrial Marketing Management**, Vol: 30, No: 2, 2001, p. 119-134.

Spiteria, Joseph M
and Paul A. Dion:

"Customer Value, Overall Satisfaction, . End-User Loyalty, And Market Performance In Detail Intensive Industries", **Industrial Marketing**

- Sweeney, Jillian C.
Geoffrey N. Soutar:
Management, Vol. 33, 2004, p. 675-687.
"Consumer Perceived Value: The and Development Of A Multiple Item Scale", **Journal of Retailing**, Vol. 77, 2001, p. 203-220.
- Sweeney, Jillian C.,
Geoffrey N. Soutar and
Lester W. Johnson:
"The Role Of Perceived Risk In The Quality Value Relationship: A Study In Retail Environment", **Journal Of Retailing**, Vol. 75, No: 1, 1999, p. 77-105.
- Şengül, Ebru:
"Kurumsal İtibar Yönetimi ve Türkiye’de Bir Uygulama", **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2004.
- TDK Büyük Türkçe Sözlük:
(Çevirimiçi) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.52a308492de3b6.88082503, 02.10.2013.
- TDK Büyük Türkçe Sözlük:
(Çevirimiçi) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.54283a616172b8.16269569, 28.09.2014.
- TDK Güncel Türkçe Sözlük:
(Çevirimiçi) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5338247a42e588.

02151091, 13.09.2013.

TEK, Ömer Baybars:

**Pazarlamada Değer Yaratmak,
Pazarlamada Değer Çağı ve
Türkiye’de Değer Pazarlaması, 1.**
Baskı, İstanbul, Hayat Yayıncılık, 2006.

Tek, Ömer Baybars
ve Engin Özgül:

**Modern Pazarlama İlkeleri
Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım,**
3. Bs., İzmir, 2008.

Ulag, Wolfgang:

"Capturing Value Creation In Business
Relationships: A Customer Perspective",
Industrial Marketing Management,
Vol. 32, 2003, p. 677-693.

Ulag, Wolfgang
and Andreas Eggert:

"Relationship Value In Business
Markets: The Construct And Its
Dimensions", **Journal Of Business-to-
Business Marketing**, Vol. 12, No:1,
2005, p. 73-99.

Ulag, Wolfgang
and Samir Chacour:

"Measuring Customer Perceived Value
In Business Markets", **Industrial
Marketing Management**, Vol. 30,
2001, p. 525-540.

Van Riel, Cees B. M.,
and John M. T. Balmer:

"Corporate Identity: The Concept, Its
Measurement and Management",
European Journal of Marketing, Vol.
31, No: 5/6, 1997, p. 340-355.

Varki, Sajeev,
and Mark Colgate:

"The Role Of Price Perceptions In An Integrated Model Of Behavioral Intentions", **Journal of Service Research**, Vol. 3, No:3, February 2001, p. 232-240.

Walker, Kent:

"A Systematic Review Of The Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, And Theory", **Corporate Reputation Review**, Vol. 12, No: 4, 2010, p. 357-379.

Walsh Gianfranco,
Keith Dinnie and
Klaus-Peter Wiedmann:

"How Do Corporate Reputation and Customer Satisfaction Impact Customer Defection? A study of private energy customers in Germany", **Journal of Services Marketing**, Vol.: 20, No: 6, 2006, p. 412-420.

Walsh, Gianfranco
and Sharon E. Beatty:

"Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation", **Academy of Marketing Science**, Vol.: 35, 2007, p. 127-143.

Walsh, Gianfranco,
Vincent-Wayne Mitchell,
A Paul R. Jackson and
Sharon E. Beatty:

"Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: Customer Perspective", **British Journal of Management**, Vol. 20, 2009, p. 187-203.

- Walter, Achim,
Thomas Ritter and
Hans Georg Gemünden:
"Value Creation In Buyer-Seller Relationships", **Industrial Marketing Management**, Vol. 30, 2001, p. 365-377.
- Whetten, David A.
and Alison Mackey:
"A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation" **Business & Society**, Vol. 41 No: 4, December 2002, p. 393-414.
- Wilson, David T.:
"An Integrated Model Of Buyer-Seller Relationships", **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Vol. 23, No: 4, 1995, p. 335-345.
- Wilson, David T. and
Kristian E. Möller:
"Buyer-Seller Relationships: Alternative Conceptualizations", Conference paper: **Research Developments In International Marketing**, IMP, 07-09.09.1988, p. 573-597.
- Wilson, David T. and
Swati Jantrania:
"Understanding The Value Of A Relationship", **Australia Marketing Journal**, Vol. 2, No: 1, 1993, p. 57.
- Woodall, Tony:
"Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis", **Academy**

- Woodruff, Robert B.:
"Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 25, No:2, 1997, p. 163-175.
- Yazar, Faruk:
"Algılama Yönetimi", 05.02.2009, (Çevirimiçi) <http://www.wikiturk.net/Madde/52785/algilama-yonetimi-perception-management>, 21.12.2013.
- Zeithmal, Valeria A.:
"Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol. 52, 1988 July, p. 2-22.
- "Faktör Analizi", (Çevirimiçi) http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp, 01.04.2018.
- "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik", 18.11.2005, C. 44, No: 25997, Madde 4.

EKLER

TEDARİKÇİ FİRMA İTİBARININ ENDÜSTRİYEL MÜŞTERİNİN ALGILADIĞI DEĞER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK ANKET FORMU

Bu anketin amacı işletmeden işletmeye alış verişin yer aldığı endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren tedarikçi işletme konumundaki işletmelerin itibarının endüstriyel müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımda saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.

Bu anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kişisel bilgilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanan sorulardan; ikinci bölüm tedarikçi firma itibarının tespitine yönelik hazırlanan sorulardan, üçüncü bölüm ise endüstriyel müşteri algılanan değerini belirlemeye yönelik sorulardan meydana gelmektedir.

Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için bu anketteki sorulara lütfen hiç kimseden çekinmeden samimi bir şekilde cevap veriniz. Çünkü anketlere vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Ankete isim yazmanıza gerek yoktur. Bulguların sağlıklı olması vereceğiniz cevapların titizliğine bağlıdır.

Yardımlarınız için teşekkür eder meslek yaşamınızda başarılar dilerim.

1. BÖLÜM : DEMOGRAFİK BİLGİLER

s1 **Anket**
No: _____

s2 **Cinsiyet**
Kadın 1
Erkek 2

s3 **Yaş:** _____

s4 **Medeni Durum**
Bekar 1
Evli 2

s5 **Eğitim Durumu**
İlköğretim Mezunu 1

Lise Mezunu	2
Ön Lisans Mezunu	3
Lisans Mezunu	4
Yüksek Lisans Mezunu	5
Doktora Mezunu	6

s6 Mesleğinizi isteyerek mi seçtiniz

- Evet 1
Hayır 2

s7 İşletmede çalışma süreniz: _____

s8 Kaç yıldır tedarikçi işletme ile çalışıyorsunuz _____

s9 Tedarikçi işletme aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?

- Küçük ölçekli 1
Orta ölçekli 2
Büyük ölçekli 3

s10 İşletme içerisinde çalıştığınız pozisyon nedir?

- Satın alma temsilcisi 1
Pazarlama temsilcisi 2
Muhasebe temsilcisi 3
Teknik destek sorumlusu 4
Üretim sorumlusu 5
İdari Yönetim 6

s11 Çalıştığınız kurumdan memnunuz musunuz?

- Evet, Memnunum 1
Hayır, Memnun Değilim 2
Ne memnun, Ne memnun Değilim 3

s12 Gelir Durumu (aylık)

1.000 TL'den az	1
1.001-2.500 TL	2
2.501-4.000 TL	3
4.001-5.500 TL	4
5.501-7.000 TL	5
7.001 TL ve üzeri	6

s13 Çalıştığınız işletmenin faaliyet alanı?

Gıda Sanayii	1
Tekstil Sanayii	2
Otomotiv Sanayii	3
Kimya/ Petrokimya Sanayii	4
Yem ve besicilik Sanayii	5
Kağıt ve ambalaj Sanayii	6
Demir-çelik Sanayii	7
Dayanıklı tüketim malları imalat sanayii	8
Enerji	9
Madencilik	10
İlaç ve Kozmetik sanayii	11
Makine ve ekipman imalatı	12
Proje ve mekanik tesisat çizim/uygulaması	13
Teknik malzeme satışı	14

s14 Satın alma kararında en çok hangi faktör etkilidir?

- 1 Fiyat
Ürün veya hizmetin
- 2 kalitesi
- 3 Satın alma sonrasında teknik destek
- 4 Hızlı tedarik edebilme

s15 Firmanız aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?

Küçük ölçekli	1
Orta ölçekli	2

Büyük
ölçekli 3

s16 Tedarikçi firma ile çalışmaktan memnun musunuz?

Evet, Memnunum 1
Hayır, Memnun
Değilim 2
Ne memnun, Ne memnun
Değilim 3

2. BÖLÜM : KURUMSAL İTİBAR

2.Kısım (Kurumsal İtibar)

s17 Tedarikçi firma (Ak Teknik Isıtma End.Ür. San. Tic. Ltd. Şti.) ile ilgili aşağıdaki ifadelerden her birine katılma derecenizi en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.
1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum,
3- Kararsızım, 4-Katılıyorum,
5- Kesinlikle Katılıyorum

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu işletme hakkında iyi hislere sahibim.	1	2	3	4	5
2	Bu işletmeyi beğeniyor ve saygı duyuyorum.	1	2	3	4	5
3	Bu işletmeye güveniyorum.	1	2	3	4	5
4	Bu işletme sunduğu ürün ve hizmetlerine güvenir ve arkasında durur.	1	2	3	4	5
5	İşletme yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.	1	2	3	4	5
6	İşletme yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.	1	2	3	4	5
7	İşletme parasal değerinin karşılığını veren	1	2	3	4	5

	ürün ve hizmetler sunar.					
8	İşletmenin mükemmel liderliği vardır.	1	2	3	4	5
9	İşletmenin gelecek için açık bir vizyonu vardır.	1	2	3	4	5
10	İşletme pazar fırsatlarını fark eder ve bundan avantaj sağlar.	1	2	3	4	5
11	Bu işletme iyi yönetilmektedir.	1	2	3	4	5
12	Bu işletme çalışılacak iyi bir işletme gibi gözükmemektedir.	1	2	3	4	5
13	Bu işletme iyi çalışanlara sahip bir işletme gibi gözükmemektedir.	1	2	3	4	5
14	Bu işletme, iyi amaçları desteklemektedir.	1	2	3	4	5
15	Çevresel olarak sorumlu bir işletmedir.	1	2	3	4	5
16	İşletme insanlara davranış şekliyle yüksek standartları sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
17	İşletme rakiplerini geçme eğilimindedir.	1	2	3	4	5
18	İşletme gelecekte finansal açıdan büyümesi için güçlü ihtimallere sahip gözükmemektedir.	1	2	3	4	5

3. BÖLÜM: MÜŞTERİ ALGILANAN DEĞERİ

3.Kısım (Algılanan Değer)

s18	Tedarikçi firma (Ak Teknik Isıtma End. Ür. San. Tic. Ltd. Şti.) ile ilgili aşağıdaki ifadelerden her birine katılma derecenizi en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz. 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Tedarikçimiz tarafından sunulan seçenekler(alternatifler) çeşitlidir.	1	2	3	4	5
2	Tedarikçimiz sunduğu mal veya hizmetleri bizim ihtiyaçlarımıza uygun hale getirebilir.	1	2	3	4	5
3	Tedarikçimiz sorunlarımıza çözüm üretmek için destek verme konusunda yardımseverdir.	1	2	3	4	5

4	Tedarikçimizden satın aldığımız ürünler dayanıklıdır.	1	2	3	4	5
5	Tedarikçimizden satın aldığımız ürünler uzun yıllar güvenilirdir.	1	2	3	4	5
6	Tedarikçimizden satın aldığımız ürünlerin performansı etkindir.	1	2	3	4	5
7	Tedarikçimizin ürün kalitesinde yıldan yıla tutarlı gelişime vardır.	1	2	3	4	5
8	Tedarikçimiz ürünlerini bize özel hale getirebilir.	1	2	3	4	5
9	Tedarikçimiz sunduğu ürünlerle, rakipleri tarafından sunulmayan, özgün özellikler sağlayabilmektedir.	1	2	3	4	5
10	Tedarikçimiz bizim için, diğer müşterilerine önerdiğinden farklı ürünler önerebilir.	1	2	3	4	5
11	Tedarikçimiz, firmamız için isteğimize göre yapılmış (ısmarlama) ürünler sağlayabilir.	1	2	3	4	5
12	Sorunlarımıza hızlı cevap verir ve çözümler sağlar.	1	2	3	4	5
13	Sorunlarımıza kulak verir.	1	2	3	4	5
14	İşimizi daha iyi anlamak için iş yerimizi ziyaret eder.	1	2	3	4	5
15	Taleplerimize cevap verme konusunda esnekler.	1	2	3	4	5
16	Beklenmedik ihtiyaçlarımızı karşılamak için ürün ve hizmetlerini uyarlama konusunda kabiliyetlidir.	1	2	3	4	5
17	Tedarikçimiz, değişime ayak uydurabilir.	1	2	3	4	5
18	Tedarikçimizin acil ürün sağlama ve hizmet verme becerisi vardır.	1	2	3	4	5
19	Tedarikçimizin faturalandırmasının açıklık ve doğruluğuna güveniyoruz.	1	2	3	4	5
20	Tedarikçimiz tek seferde işleri doğru yapabilme konusunda beceriklidir.	1	2	3	4	5
21	Tedarikçimizin yüz-yüze iletişimimiz olmayan çalışanlarının genel yeterliliği bizim için uygundur.	1	2	3	4	5
22	Tedarikçimiz verdiği sözleri tutar.	1	2	3	4	5
23	İşlemleri şeffaftır.	1	2	3	4	5
24	Tedarikçimiz yaratıcıdır (Üretkendir).	1	2	3	4	5
25	Faaliyet gösterdiğimiz sektöre özel olarak tecrübe sahibidir.	1	2	3	4	5
26	İşimiz ile ilgili süreçlerde kapsamlı bilgi sahibi olduğunu göstermiştir.	1	2	3	4	5

27	Çözüm üretmek için yeni teknoloji kullanmamaktadır.	1	2	3	4	5
28	Problemlerimize cevap verecek sistem çözümleri sağlama konusunda beceriklidir.	1	2	3	4	5
29	Tedarikçimiz itibarlıdır.	1	2	3	4	5
30	Tedarikçimiz güveniliridir.	1	2	3	4	5
31	Yeterli açıklama yapmasa dahi tedarikçimizin doğruyu söylediğine güveniriz.	1	2	3	4	5
32	Tedarikçimiz tarafından sağlanan bilgi açıktır.	1	2	3	4	5
33	Tedarikçimiz firmamıza verdiği sözleri yerine getirir.	1	2	3	4	5
34	Tedarikçimiz ticari faaliyetlerimizle ilgili bizimle görüş ve önerilerini paylaşır.	1	2	3	4	5
35	Tedarikçimizin samimiyetine güveniriz.	1	2	3	4	5
36	Bir sorunla karşılaştığımızda tedarikçimizden destek alabiliyoruz.	1	2	3	4	5
37	Tedarikçimiz ile aramızda olan ilişkiden doğan problemler tedarikçimiz tarafından paylaşılır.	1	2	3	4	5
38	Tedarikçimiz iş ilişkimiz içerisinde sadece kendi menfaatine değil her iki tarafın da faydasına sürekli geliştirme yapar.	1	2	3	4	5
39	Tedarikçimiz sözleşme hükümlerinin ötesindeki ihtiyaçlarımıza yardımcı olma konusunda isteklidir.	1	2	3	4	5
40	Satın aldığımız ürün ve hizmetlere yaptığımız ödemenin çoğunu tedarikçiden aldıklarımız oluşturur.	1	2	3	4	5
41	Ödediğimiz fiyatlarla ilişkili olarak tedarikçimizin karlılığı yüksektir.	1	2	3	4	5
42	Rekabet ödediğimiz fiyatları düşürmemektedir.	1	2	3	4	5
43	Tedarikçimiz fiyatlandırma konusunda adaletlidir.	1	2	3	4	5
44	Tedarikçi firma çalışanları ile gerçekleştirdiğimiz toplantı ve görüşmeler oldukça yeterlidir.	1	2	3	4	5
45	Tedarikçi firmamızın çalışanları pazarlık esnasında anlaşmaya varma konusunda çaba gösterir.	1	2	3	4	5
46	Tedarikçimiz ile çalışmak için çalışanlarımızı eğitmek için fazla zaman	1	2	3	4	5

	ve çaba harcıyoruz.					
47	Tedarikçimiz onunla temel iş ilişkisi geliştirmek için harcadığımız zaman ve çabaya değer.	1	2	3	4	5
48	Tedarikçimiz için harcadığımız enerji fazladır.	1	2	3	4	5
49	İş hakkında tedarikçimiz ile sık sık tartışmalar yaşamaktayız.	1	2	3	4	5
50	Tedarikçimiz ile yaşadığımız tartışmalar çekişmelidir.	1	2	3	4	5
51	Amaçlarımıza nasıl daha iyi ulaşabileceğimiz konusunda tedarikçimiz ile fikir ayrılıkları yaşamaktayız.	1	2	3	4	5
52	Ödediğimiz fiyatları, sağlanan ürün ve hizmetler için yüksek buluyoruz.	1	2	3	4	5

ADI: MERVE
SOYADI: AK
DOĞUM TARİHİ: 06.06.1987
DOĞUM YERİ: İzmir
EHLİYET: B sınıfı.



İLETİŞİM BİLGİLERİ

ADRES: Sahilevleri Mah. Sefa Sk. No:14 Narlıdere İZMİR
TELEFON: 0232 238 85 01
CEP TELEFONU: 0505 825 30 18
E-MAIL: merveak_83@hotmail.com

EĞİTİM DURUMU:

İLKOKUL: MUSTAFA URCAN İLKÖĞRETİM OKULU, İZMİR
ORTAOKUL: İZMİR TÜRK KOLEJİ
LİSE: İZMİR AMERİKAN LİSESİ (2001-2005)
LİSANS: HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ (2005-2009)
İKTİSAT (İNGİLİZCE)
YÜKSEK LİSANS: İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ (2009-2011)
MBA (İNGİLİZCE)
DOKTORA: İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ (2011-)
İŞLETME ANA BİLİM DALI (İKTİSAT)

YABANCI DİL BİLGİLERİ:

İNGİLİZCE: ÇOK İYİ DERECEDE
ALMANCA: ORTA DERECEDE
RUSÇA: ORTA DERECEDE

BİLGİSAYAR BİLGİSİ

Microsoft Office Programları ve Netsis Muhasebe Programı

YAYINLARI:

Değermen Erenkol H.A., Ak M., "Sensory Marketing", Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, vol.3, no.1, pp.1-26, 2015.

ALMIŞ OLDUĞU ÖDÜLLER

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ: ÖĞRENCİ BAŞARI ÖDÜLÜ- BÖLÜM BİRİNCİLİĞİ

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ: İHSAN DOĞRAMACI BAŞARI ÖDÜLÜ

TÜRKİYE EKONOMİ VAKFI: BAŞARI ÖDÜLÜ

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ: MBA(İNGİLİZCE) BÖLÜM BİRİNCİLİĞİ

ÜYE OLDUĞU KULÜPLER VE KURUMLAR:

EGE ORMAN VAKFI

TÜRKİYE EĞİTİM GÖNÜLLÜLERİ VAKFI

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ EKONOMİ TOPLULUĞU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ MEZUNLAR DERNEĞİ

İZMİR AMERİKAN LİSESİ MEZUNLAR DERNEĞİ