

**ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MÜŞTERİLERLE
ETKİLEŞİMİN MÜŞTERİ GÜVENİ VE SADAKATİNE ETKİSİ**

Yalçın Araz
171137211

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yüksek Lisans Programı
Danışman: Prof. Dr. Gonca Telli

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Eylül, 2020

**ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MÜŞTERİLERLE
ETKİLEŞİMİN MÜŞTERİ GÜVENİ VE SADAKATİNE ETKİSİ**

Yalçın Araz
171137211
Orcid: 0000-0003-1608-8863

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yüksek Lisans Programı
Danışman: Prof. Dr. Gonca Telli

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Eylül, 2020



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI



ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

 maltepe üniversitesi	LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	Doküman No	FR-178
		İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
		Revizyon Tarihi	23.01.2020
		Revizyon No	01
		Sayfa	1

24/09/2020

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bulguların sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmamın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.


Yalçın Araz

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, kıymetli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana değerli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan her sorun yaşadığımda yanına çekinmeden gidebildiğim, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen çok değerli Prof. Dr. Gonca Telli'ye teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum.

Teşekkürlerin yetersiz kalacağı diğer üniversite hocalarımla da bana 2 yıllık yüksek lisans hayatım boyunca kazandırdıkları her şey için ve beni gelecekte söz sahibi yapacak bilgilerle donattıkları için hepsine teker teker teşekkürlerimi sunuyorum ve son olarak çalışmamda desteğini ve bana olan güvenini benden esirgemeyen en değerli yakın arkadaşım Dr. Abdurrahman Türk'e ve beni bu günlere sevgi ve saygı kelimelerinin anlamlarını bilecek şekilde yetiştirerek getiren ve benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen bu hayattaki en büyük şansım olan aileme sonsuz teşekkürler.

Yalçın Araz
Eylül 2020

ÖZ

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MÜŞTERİLERLE ETKİLEŞİMİN MÜŞTERİ GÜVENİ VE SADAKATİNE ETKİSİ

Yalçın Araz
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yüksek Lisans Programı
Danışman: Prof. Dr. Gonca Telli
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2020

Araştırmada endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin B2B kapsamında müşterileri ile olan etkileşimlerinin müşteri sadakatine ve müşteri güven düzeyine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına göre araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evreninin Türkiye sınırları içerisinde yerli, yabancı veya yerli yabancı sermaye ile kurulmuş, asansör üretimi yapan, bunun için asansör kapısını çeşitli ana firmalardan temin eden ve Türkiye Asansör Sanayicileri Federasyonuna bağlı alt derneklere üye firmalar oluşturmaktadır. Buna göre araştırmanın amacının gerçekleştirilmesi için bu firmaların sahiplerine, ortaklarına, satın alma müdürlerine, üretim müdürlerine veya genel müdürlerine ulaşılması planlanmış ve toplamda 72 firmanın sorumlularına ulaşım sağlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada sağlanan verilerin analiz edilmesinde SPSS 20 programı kullanılmıştır. Araştırmada değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkinin kontrolünde Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Araştırmada müşteri etkileşimi algısının sadakat ve güven üzerindeki etkisinde çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler %95 güven düzeyinde değerlendirilmiştir.

Araştırmada müşteri etkileşimi boyutlarının aynı anda müşteri sadakatine etkinin incelenmesi için kurulan çoklu doğrusal regresyon modeli sonucunda müşteri etkileşimi boyutlarında yalnızca yakın ilgi ve profesyonellik boyutlarının müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri etkileşimi boyutlarında yalnızca yakın ilgi boyutunun müşteri güveni üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: 1.müşteri etkileşimi; 2.müşteri sadakati; 3.müşteri güveni

ABSTRACT

**THE EFFECTS OF THE CUSTOMER INTERACTION IN
INDUSTRIAL MARKETS ON THEIR CUSTOMER LOYALTY
AND CUSTOMER TRUST**

Yalçın Araz
Master Thesis
Department of Business
Business Programme
Thesis Advisor: Prof. Dr. Gonca Telli
Maltepe University Graduate School, 2020

In the research, it is aimed to investigate the effects of the businesses operating in industrial markets on their customer loyalty and customer trust level in B2B. According to the purpose of the research, the relational scanning model was used in the research. native in Turkey borders of Research of the universe, established by foreign or domestic foreign capital, which lifts production, the elevator door for this providing a variety of parent company and Turkey are sub-associations member companies connected to the elevator Industrialists Federation. Accordingly, it was planned to reach the owners, partners, purchasing managers, production managers or general managers of these companies in order to realize the purpose of the research, and in total, 72 companies responsible were reached. In the research, questionnaire was used as a data collection tool. SPSS 20 program was used to analyze the data provided in the study. In the research, Pearson correlation coefficient was used to control the relationship between variables. Multiple linear regression analysis was applied to the effect of customer interaction perception on loyalty and trust. The data obtained as a result of the research were evaluated at a 95% confidence level.

In the study, as a result of the multiple linear regression model established to examine the effects of customer interaction dimensions on customer loyalty at the same time, it was determined that only the dimensions of close attention and professionalism in customer interaction dimensions have a positive effect on customer loyalty. In addition, it was determined that only the close interest dimension has a positive effect on customer trust in customer interaction dimensions.

Keywords: 1.customer interaction; 2.customer loyalty; 3.customer trust.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	İİ
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	İİİ
TEŞEKKÜR	İV
ÖZ	V
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	İX
TABLolar LİSTESİ	X
ÖZGEÇMİŞ	XIII
BÖLÜM 1. GİRİŞ	1
BÖLÜM 2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL AÇIKLAMALAR	3
2.1 PAZAR TANIMI VE ENDÜSTRİYEL PAZAR KAVRAMI	3
2.1.1 Pazarın Tanımı ve Pazar Türleri	3
2.1.1.1 Tüketici Pazarı	4
2.1.1.2 Uluslararası Pazar	5
2.1.1.3 Endüstriyel Pazar	5
2.1.2 Endüstriyel Pazar Kavramı	5
2.1.2.1 Endüstriyel Pazarın Özellikleri	7
2.1.2.2 Endüstriyel Pazar Türleri	8
2.1.2.2.1 Üretici Pazarlar	8
2.1.2.2.2 Aracı Pazarlar	8
2.1.2.2.3 Hükümet Pazarları	9
2.1.2.2.4 Kurumsal Pazarlar	9
2.1.2.3 Endüstriyel Pazar ile Tüketici Pazarı Arasındaki Farklar	9
2.2 ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ	11
2.2.1 Müşteri Beklentileri	12
2.2.1.1 Gerçek İhtiyaçlarının Teşhisi	14
2.2.1.2 İhtiyaç Duyulan Ürünün Özelliklerinin ve Miktarının Belirlenmesi ..	14
2.2.1.3 Gerekli Ürün Şartnamesinin (Spesifikasyonlarının) Geliştirilmesi	15
2.2.1.4 Potansiyel Tedarikçilerin Aranması	15
2.2.1.5 Siparişe İlişkin Formalitelerin Belirlenmesi	16
2.2.1.6 Teknik Özelliklerin Görüşülmesi	17
2.2.1.7 Tedarik Kaynakları ile İletişim Kurulması	17
2.2.1.8 Tekliflerin Değerlendirilmesi ve Tedarikçilerin Seçimi	18
2.2.1.9 Lojistik Koşulların Görüşülmesi	18
2.2.1.10 Satın Alma Sonrası Değerlendirme	19
2.2.1.10.1 Garanti Hizmetleri	20
2.2.1.10.2 Ürün Montaj/Kurulum İşlemleri	20
2.2.1.10.3 Bakım Onarım ve Arıza Kayıt İşlemleri	21
2.2.1.11 Müşteri İlişkileri Yönetimi	21
2.2.1.11.1 Müşteri Şikâyetleri	22
2.2.1.11.2 Müşteri Cayma Süreci	23
2.2.1.11.3 Müşteri Referansları	23
2.3 MÜŞTERİ SADAKATI	24
2.3.1 Müşteri Sadakati Kavramı	24
2.3.2 Müşteri Sadakatının Önemi	25

2.3.3	Müşteri Sadakati Yaklaşımları.....	26
2.3.3.1	Davranışsal Yaklaşım	26
2.3.3.2	Tutumsal Yaklaşım	27
2.3.3.3	Karma Yaklaşım	27
2.3.4	Müşteri Sadakat Düzeyleri.....	27
2.3.4.1	Sadakatsizlik	28
2.3.4.2	Sahte (Yüzeysel) Sadakat	28
2.3.4.3	Gizli (Gelişmemiş) Sadakat	29
2.3.4.4	Güçlü (Mutlak) Sadakat.....	29
2.3.5	Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler	30
2.3.5.1	Müşteri Beklentisi	30
2.3.5.2	Müşteri Tatmini	31
2.3.6	Müşteri Sadakatinin Firmaya Katkıları.....	32
2.4	MÜŞTERİ GÜVENİ	33
2.4.1	Güven Kavramı ve Özellikleri	33
2.4.2	Güven Türleri.....	35
2.4.3	Müşteri Güvenini Etkileyen Faktörler	36
2.4.4	Güvenin Alıcı-Satıcı İlişkisi Üzerindeki Etkileri.....	37
2.4.5	Müşteri Güveninin Sağlanmasının Firmaya Katkıları	38
2.5	MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ.....	39
2.6	MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİNİN MARKA GÜVENİNE ETKİSİ.....	40
BÖLÜM 3.	YÖNTEM	41
3.1	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	41
3.2	ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	41
3.3	ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	41
3.4	ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	41
3.5	ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	44
3.6	ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	46
3.7	VERİLERİN İSTATİSTİKSEL ANALİZİ	50
BÖLÜM 4.	BULGULAR	51
4.1	FİRMA TEMSİLCİLERİNİN MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ, MÜŞTERİ SADAKATİ VE MÜŞTERİ GÜVENİ DEĞERLENDİRMELERİ	51
4.2	KORELASYON ANALİZİ	52
4.3	REGRESYON ANALİZİ.....	54
4.4	FARKLILAŞMA TESTLERİ.....	55
4.4.1	Müşteri Etkileşimi Algısının Firmaların Çeşitli Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumlarının İncelenmesi	55
4.4.2	Müşteri Sadakatinin Firmaların Çeşitli Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumlarının İncelenmesi	60
4.4.3	Müşteri Güveninin Firmaların Çeşitli Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumlarının İncelenmesi	62
BÖLÜM 5.	SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	65
EK'LER		69
EKLER 1-		69
KAYNAKÇA.....		74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	3.1.	Araştırmanın
Modeli.....		42



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Asansör Üreticisi Firmaların Tanıtıcı Özelliklerinin Dağılımı.....	44
Tablo 3.2. Asansör Üreticisi Firmaların Temsilcilerine Ait Tanıtıcı Özellikleri.....	45
Tablo 3.3. Müşteri Etkileşimi Ölçeği'ne Ait Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	47
Tablo 3.4. Müşteri Sadakati Ölçeği'ne Ait Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	48
Tablo 3.5. Müşteri Güveni Ölçeği'ne Ait Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	49
Tablo 4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerden Alınan Puanların Tanımlayıcı İstatistikleri.....	51
Tablo 4.2. Müşteri Etkileşimi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Güveni İlişkilerinin İncelenmesi.....	52
Tablo 4.3. Müşteri Etkileşiminin Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi.....	54
Tablo 4.4. Müşteri Etkileşiminin Müşteri Güvenine Etkisinin İncelenmesi.....	55
Tablo 4.5. Müşteri Etkileşimi Algısının Firmanın Sektörde Bulunma Süresine Göre Farklılık Gösterme Durumunun İncelenmesi.....	55
Tablo 4.6. Müşteri Etkileşimi Algısının Firmanın Satın Alımını Yaptığı Asansör Kapısı Markasına Göre Farklılık Gösterme Durumunun İncelenmesi.....	57
Tablo 4.7. Müşteri Etkileşimi Algısının Firmanın Yurt Dışına Satış Durumuna Göre Farklılık Gösterme Durumunun İncelenmesi.....	58
Tablo 4.8. Müşteri Etkileşimi Algısının Firmanın Yurt Dışına Satış Yapma Sıklığına Göre Farklılık Gösterme Durumunun İncelenmesi.....	59
Tablo 4.9. Müşteri Sadakati Düzeylerinin Firmanın Sektörde Bulunma Süresine Göre Farklılık Gösterme Durumunun İncelenmesi.....	60
Tablo 4.10. Müşteri Sadakati Düzeylerinin Firmanın Satın Alımını Yaptığı Asansör Kapısı Markasına Göre Farklılık Gösterme Durumunun İncelenmesi.....	60
Tablo 4.11. Müşteri Sadakati Düzeylerinin Firmanın Yurt Dışına Satış Durumuna Göre Farklılık Gösterme Durumunun İncelenmesi.....	61

Tablo 4.12. Müşteri Sadakati Düzeylerinin Firmanın Yurt Dışına Satış Yapma Sıklığına Göre Farklılık Gösterme Durumunun İncelenmesi.....61

Tablo 4.13. Müşteri Güveni Düzeylerinin Firmanın Sektörde Bulunma Süresine Göre Farklılık Gösterme Durumunun İncelenmesi.....62

Tablo 4.14. Müşteri Güveni Düzeylerinin Firmanın Satın Alımını Yaptığı Asansör Kapısı Markasına Göre Farklılık Gösterme Durumunun İncelenmesi.....63

Tablo 4.15. Müşteri Güveni Düzeylerinin Firmanın Yurt Dışına Satış Durumuna Göre Farklılık Gösterme Durumunun İncelenmesi.....63

Tablo 4.16. Müşteri Güveni Düzeylerinin Firmanın Yurt Dışına Satış Yapma Sıklığına Göre Farklılık Gösterme Durumunun İncelenmesi.....64



ÖZGEÇMİŞ

Yalçın Araz

İşletme Anabilim Dalı

Eğitim

<i>Derece Yıl</i>	<i>Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı</i>
Y.Ls.	2020 Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
Ls.	2013 İstanbul Teknik Üniversitesi, Elektrik Elektronik Fakültesi Elektronik ve Haberleşme Mühendisliği
Lise	2004 Muş Lisesi

İş/İstihdam

<i>Yıl</i>	<i>Görev</i>
2014 -	Network Mühendisi. ZyXEL İletişim Teknolojileri A.Ş.
2015 -	Yurtdışı Servisler Sorumlusu. Vestel Ticaret A.Ş.
2016-18 -	Ortadoğu Satış Sonrası Hizmetler Sorumlusu. A Group
2018-20 -	Satış ve Pazarlama Sorumlusu. Tron Elektronik A.Ş.
2020 -	Satış ve Pazarlama Müdürü. Johnson Otomasyon Sistemleri A.Ş.

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı	: Savur/Mardin, 1986	Cinsiyet: E
Yabancı diller	: İngilizce (çok iyi); Arapça (Çok İyi)	
e-posta	: arazyalcin@gmail.com	

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Küreselleşme ve değişen tüketici alışkanlıkları kavramlarının karşılıklı etkileşimlerinin dönüştürücü etkisi sonucu müşteri davranışlarının çok boyutlu incelenmesi endüstriyel pazarlar için çok önemli bir noktaya gelmiştir. Özellikle dünya pazarının bir köy olarak görülmeye başlandığı, teknolojinin hayatın her alanına girmeye başladığı, rekabetin şiddetlendiği, farklılık yaratmaya yönelik uygulamaların rekabet stratejileri içerisinde konumlanmaya başladığı, mamulden çok mamulle sunulan hizmetin ön plana çıktığı uygulamalarda pazar içerisinde faaliyet ve varlık göstermek farklı araçların kullanımını ve farklı değerlere dikkat çekilmesini zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluk da rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşarak avantaj elde etmek isteyen endüstriyel pazar aktörlerinin uyguladıkları stratejilere oldukça fazla dikkat etmesini gerektirmektedir.

Endüstriyel pazarlar, mal ve hizmetleri üretim sürecinde kullanmak veya tekrar satmak üzere devasa ticaret ve satın alma hacimlerinin gerçekleştiği, satanların ve satın alanların gerçek kişilerce yönetilen örgütlerden oluştuğu piyasalardır. Bu pazarlarda tüketim pazarlarına göre çok daha büyük ekonomik değerler değişime konu olmaktadır. Bütün üretilen malların neredeyse tamamına yakınının da bu pazarlarda işlenmek üzere satıldığı ileri sürülmektedir. Tüketim ürünlerinin toptancılara ve perakendecilere veya diğer kurum ve işletmelere satılması da endüstriyel satış kapsamına girmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda ifade etmek gerekirse endüstriyel pazarlarda müşteri etkileşimi satışı ve satış sürecini doğrudan etkilediği için son derece önemlidir ve endüstriyel pazarlama faaliyetleri çok karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu pazarda söz konusu olan müşteriler endüstriyel müşterilerdir. Bunlara endüstriyel alıcı da denilebilir. Endüstriyel satıcılar, pazar koşullarını bilen, maliyet, kalite ve teslimat kriterlerine göre en etkin satın alma kararı vermek isteyen endüstriyel alıcılara mal ve hizmetlerini pazarlayabilmek için endüstriyel pazarlardaki müşteri etkileşimlerini iyi analiz etmek zorundadırlar. Bu noktadan hareketle, endüstriyel pazarlarda, alıcı satıcı ilişkileri çok daha değişken ve derin olması sebebiyle,

endüstriyel pazarlarda faaliyette bulunan işletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerinde müşterilerle etkileşimin müşteri güveni ve sadakatine etkisi çalışmanın inceleme konusu yapılmıştır. Bu konunun incelenmesi ve analizi, endüstriyel pazar aktörlerinin uygulayacakları müşteri stratejilerinin seçimine önemli katkılar sağlayacaktır.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda hazırlanan bu çalışmanın birinci bölümünde; konuya kısaca giriş yapılmıştır ve konunun önemine ilişkin özet bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde konuyu oluşturan temel kavramların açıklanması amaçlanmıştır ve bu amaç doğrultusunda; endüstriyel pazar kavramı, endüstriyel pazarlarda müşteri etkileşimi, müşteri sadakati ve müşteri güveni kavramları detaylıca açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü ve dördüncü bölümünde araştırma yöntemi ve bulguları yer almaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise çalışılan tüm bölümler doğrultusunda elde edilen sonuçlar incelenmiştir ve sonuç ve değerlendirme bölümü oluşturulmuştur.

BÖLÜM 2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL AÇIKLAMALAR

2.1 Pazar Tanımı ve Endüstriyel Pazar Kavramı

Günümüz pazar ortamlarında sürekli hale gelen değişim ve gelişim; rakiplerin ve rekabetin artmasına, pazarlama konusunun da önem kazanmasına sebep olmuştur. Bu dinamik ortamda, nihai pazarlarda olduğu gibi endüstriyel pazarlarda da pazarlama stratejileri oluşturmak zorunluluk hale gelmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın bu bölümünde pazarın tanımı ve türleri incelenerek endüstriyel pazar konusu işlenmiştir.

2.1.1 Pazarın Tanımı ve Pazar Türleri

Pazar, kompleks bir kavramdır. Farklı anlamlarda tanımlanabilmekte veya kullanılabilir. Fakat pazarın meydana gelebilmesi için birtakım koşullar bulunmaktadır. Bu koşullar aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Göksel ve Baytekin, 2013: 2):

- Bir mal ya da hizmete yönelik bir ihtiyacın ve isteğin olması gerekmektedir.
- Satın alma gücünün olması ve bu gücün istek çerçevesinde kullanılması söz konusu olmalıdır.
- Satın alma gücünün dışında tüketici veya örgütlerin mal veya hizmeti almaya yetkililerinin olması gerekmektedir.

Genel olarak pazar kavramı; genellikle belirli istek ve ihtiyaçları bulunduran aynı zamanda satın alma güne sahip olan bireylerin oluşturduğu tüketici topluluklarını betimlemektedir. Pazar, arz ve talebi belli bir sistemde buluşturan bir köprü görevindedir. Bu tanımdan yola çıkarak ifade etmek gerekirse Pazar kavramı temelinde bir değişimi barındırmaktadır. Yapılan değişimlerin büyük bir bölümü de genellikle alıcı ve satıcıları bir araya getiren merkezi pazarlarda yapılmaktadır (Kaftancıoğlu, 2006: 3). Bu yerlere örnek olarak İstanbul'daki Mısır Çarşısı, Bursa'daki Kapalı Çarşı örnek verilebilir.

Sonuç olarak; ihtiyaç sahibi ve bir ürünü satın alma yeteneği bulunan

potansiyel müşteriler pazarı kavramını meydana getirmektedir. Bütün pazarlar nihai olarak insanlardır. Bir firmanın bir ürün satın aldığını gördüğümüzde, firmadaki bir veya birkaç kişinin bu ürünü satın almaya karar verdiğini anlayabiliriz. Karşılanmamış gereksinimlerinden haberdar olduğumuz insanlar ürünü satın almak için isteğe sahip olabilirler, ancak sadece bu isteğe sahip olmak yeterli değildir. İnsanlar ayrıca zaman ve para gibi satın alma yeteneğine de sahip olmalıdır (Berkowitz vd., 1991: 12).

Pazar kavramı, bu bilgilerden yola çıkarak özünde basit gibi görünen fakat hitap ettiği kitleler açısından kompleks bir yapıya sahiptir diyebiliriz. Bu noktada da devreye farklı Pazar çeşitleri girmektedir. Pazar çeşitlerini, tüketici pazarı, uluslararası pazar ve endüstriyel pazar olarak üç başlıkta incelemek mümkündür (Yükselen, 2008: 131-132). Bu bağlamda, birbirinden farklı özelliklere sahip olan pazar türleri, daha net bir biçimde anlaşılabilecektir.

2.1.1.1 Tüketici Pazarı

Tüketici pazarı; bireyin, kişiler ve ailesel gereksinimlerini gidermek amacıyla mal ya da hizmet satın aldığı pazar şeklinde ifade edilebilmektedir. Tüketici Pazarları; Nihai tüketicilerin oluşturduğu pazarlar olup, nihai tüketicilerin perakendeci, toptancı veya üreticilerden ürün veya hizmet satın almaları oluşan pazarlardır. Tüketici pazarlarının sayı ve büyüklüğü kişilerin satın alma güçleri ile doğru orantılı olarak değişmektedir. Gıda, giyim, kişisel ihtiyaçlar, tüketim malzemeleri, mutfak eşyaları, kırtasiye gibi ürünler ve hizmetlerin kişisel ya da aile tüketicisi amacıyla satın alan kişi ya da gruplar tüketici pazarını oluşturmaktadırlar (Yükselen, 2008).

Tüketici pazarı dahilinde yer alan tüketiciler; yaş, gelir, eğitim düzeyi, davranış biçimleri ve zevklerine göre son derece farklıdırlar. Pazarlamayla uğraşanlar farklı müşteri grupları ile bölümlerini ayırmak ve tüketicilerin gereksinimlerine uygun ürün ve hizmetleri geliştirmek için bu farklılığın yararlı olduğuna inanmaktadırlar (Kotler, 2006: 163). Tüketicilerin davranış karmaşıklığı ve değişkenliği pazara da yansdığından, bu özellik pazarın dinamiğini arttırmaktadır. Dolayısıyla bu kadar karmaşık, bu denli yoğun bir pazarda faaliyet gösteren

işletmeler için alıcı davranışlarının analizi ve bu analizler doğrultusunda pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesi temel bir zorunluluktur (Tek ve zgl, 2008: 196).

2.1.1.2 Uluslararası Pazar

Bir lke sınırları dışındaki tüm alıcılar uluslararası pazarı oluşturmaktadır. Bu pazar çeşidinin temelinde mal ve hizmetlerin ülke sınırları dışına pazarlanması yer almaktadır. Rekabetin çok şiddetli olduğu, mal çeşitlerinin fazla olduğu, kalite ve standartlaşmanın önemli olduğu pazarlardır. Bu pazarlarda politik etkenler rol oynar. lkeden ülkeye değişen gümrük işlemleri ve prosedürleri vardır. Uluslararası pazarlardaki değişik iklim koşulları, tüketicilerin farklı yaşam tarzları nedeniyle farklı mal eşitleri, farklı ambalajlama, farklı pazarlama stratejileri gerekmektedir (Mucuk, 2014: 96-104). Örneğin Türk menşeli bir ürünün nihai kullanıcılara ulaşması için başka ülkelere ihraç edilmesi ile ihraç gerçekleşen ülke uluslararası pazar haline gelmiş olur.

2.1.1.3 Endüstriyel Pazar

Endüstriyel pazar, işletmeler açısından rutin faaliyetlerin yürütülmesi veya başka hizmet ve ürünlerin üretilmesi sürecinde kullanabilmek amacıyla, çeşitlilik ve nitelik açısından farklılıkları bulunan hizmet ve malları satın alan bireyler, topluluk ve örgütlü yapılardan oluşmaktadır (Kotler, 2003: 216). Bu yapıyı oluşturan başlıca endüstriyel alıcılar; mal ve hizmet üreticileri, satmak üzere satın alanlar, devlet birimleri ve kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlardır. Buna göre endüstriyel pazarlama, ürün ve hizmetlerin işletmeler tarafından diğer üretici işletmelere, devlet birimlerine, hizmet kurumlarına, kar amacı gütmeyen organizasyonlara ve aracı işletmelere pazarlanması faaliyetidir (Arslan, 2012: 16). Konunun devamında endüstriyel pazar kavramı hakkında detaylı açıklamalar yer almaktadır.

2.1.2 Endüstriyel Pazar Kavramı

Endüstriyel pazar, çoğunlukla sanayi sektörü bağlamında incelenen ancak örgütsel pazarların içinde sayılan, endüstriyel işletmelerden oluşan ve diğer endüstri

ve kurumlara satmak amacıyla mal ve hizmetleri satın alan, bunları işleyen ve dağıtım yolu ile tekrar mal ve hizmetlere dönüştüren kurum ve kuruluşların oluşturduğu pazarlardır (Özdemir, 2006). Daha kısa bir tanım doğrultusunda Endüstriyel pazarlar, endüstriyel işletmelerin oluşturduğu pazarlardır (Zimmerman ve Blythe, 2013). Eroğlu (2005) ise endüstriyel pazarı, başkasına satmak, kiralamak ya da tedarik etmek üzere mal ve hizmetlerden üretim sürecine giren mal ve hizmetleri alan işletmeler ile bu mal ve hizmetleri satan işletmeler arasında oluşan pazarlar şeklinde ifade etmektedir. Ersoy (1999)'a göre endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren alıcılar, kendi üretimlerinde kullanabilmek, üretimlerini destekleyebilmek ya da tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürebilmek amacıyla faaliyet göstermektedir.

Endüstriyel pazar, satılacak mal ya da hizmetlerin üretiminde kullanılmak üzere ürün ya da hizmetlerin talep edilmesiyle oluşan bir yapıdır. Bir başka deyişle endüstriyel pazarda, nihai tüketici pazarından farklı olarak, talep edilen mal ya da hizmetler nihai tüketim için kullanılmak yerine, satılacak ürün ya da hizmetlerin üretiminde kullanılmaktadır. Burada dikkat çeken nokta, mal ya da hizmetler üretimde yeniden kullanılmak üzere, kendi faaliyetlerini devam ettirebilmek için talep edilmektedir (Kotler ve Keller, 2012).

Pazarlamayla ilgili literatüre bakıldığında, endüstriyel pazar, sanayi pazarları, iş pazarları, üretici pazarları, aracılar pazarı, kurumlar pazarı, örgütsel alıcılar pazarı gibi farklı isimlerle bilinmektedir. Fakat birçok araştırmacının endüstriyel pazar ile örgütlü pazar kavramlarını aynı anlamda kullandıklarına rastlanmaktadır (Mucuk, 2013: 240). Yapılan bu araştırmalar içerisinde adlandırılmış endüstriyel pazarların gerçekte örgütlü pazarlar kavramıyla denk düştüğü anlaşılmaktadır. Zira, birçok yerli ve yabancı araştırma incelendiğinde, örgütlü pazar kavramının endüstriyel pazarları kapsadığı ifade edilmektedir (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 59). Bahsedilen iki kavramı aynı anlamda kullanan çalışmalara bakıldığında ise bunun sebebinin, örgütlü pazarların içinde endüstriyel pazarlar tarafından kaplanan yerin büyüklüğünün gösterildiği anlaşılmaktadır (Balta, 2006: 5).

2.1.2.1 Endüstriyel Pazarın Özellikleri

Endüstriyel pazarlar; örgütsel tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin üretilmesi, dağıtılması, fiyatlandırılması ve tutundurulması süreçlerinin planlanması ve uygulanması gibi işlemleri içerisinde barındırmaktadır (Özdemir, 2006: 15). Bu işlemler gereği endüstriyel pazarlar birtakım özelliklere sahiptirler. Bu özellikler aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir (Yükselen, 2008: 153-154):

- Alıcı Sayısı: Endüstriyel pazarlarda alıcı sayısı az olmakla birlikte, siparişler büyüktür. Bir başka deyişle bu pazarlarda cirolar çok yüksektir.
- Bölgesel Toplanma: Genel olarak bakıldığında, endüstriyel tüketicilerin belli bölgelerde toplandığı görülmektedir. Böylece pazara yakın olmanın çok sayıda avantajından yararlanılır.
- Dalgalanan Talep: Endüstriyel mallara olan talep, tüketim malları talebine kıyasla süreksizlik arz etmektedir.
- İnelastik Talep: Bir endüstriyel mal üreticisi, doğrudan nihai kullanıcıya dönük tutundurma çabalarını arttırabilmektedir. Bu durum da endüstriyel talebin inelastik yapıya da olmasına neden olmaktadır. İnelastik talep; Kısa dönemli fiyat değişikliklerinden etkilenmez. Bir başka deyişle fiyatların artması ya da azalması kısa dönemde endüstriyel ürüne olan talebi bir anda arttırmaz veya azaltmaz (Kılvan, 2017: 15).
- Satın Alım ve Profesyonel Satın Alım: Endüstriyel satın alma kararında çok sayıda kişi söz sahibi olup, satın alma kararına çok kişi katılabilmektedir. Endüstriyel alıcılar genellikle daha karmaşık satın alma kararları ile karşılaşmaktadır. Satın almalar genellikle yüksek meblağlı, karmaşıktır. Çok sayıda ve farklı konumlarda kişinin birbirleriyle iletişimini gerektirir. Bu nedenle çoğu zaman karar alma süreci zaman almaktadır. Bu yüzden endüstriyel satın alma süreci profesyonelce yürütülmelidir ve bu satın alım endüstriyel satın almanın nasıl daha iyi yapılacağı konusunda eğitilmiş, uzman kadrolarla yapılmaktadır. Bunun yanı sıra çok temel ve büyük miktarda alımlarda, işletme için hayati önem taşıyan temel girdilerin alımında, yönetimin de satın alma kararlarına katılımı yaygındır.
- Türetilmiş Talep: Endüstriyel pazarlarda talep; nihai tüketici pazarına dönük,

mal ve hizmet üretimi için yapılan alımları içerdiğinden dolayı, nihai tüketici talebi tarafından belirlenmektedir. Nihai tüketici talebindeki artış ve azalışlar endüstriyel talebin artmasına ve azalmasına yol açacaktır.

2.1.2.2 Endüstriyel Pazar Türleri

Endüstriyel alıcılar genel olarak, başlıca mal ve hizmet üreticileri, tekrar satmak üzere satılanlar, hükümet birimleri ve kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlardır. Endüstriyel pazarlar toplam satış miktarları bakımından çok büyük boyuttadırlar ve yapılan satışlarda, tüketici pazarında yapılan satışlardan daha fazla para ve ürün döner (Kotler, 2003): Bu düşünceden yola çıkacak olursak endüstriyel pazarların önemi büyüktür ve yapılan analiz sonuçları da işletmeler için daha fazla önem arz etmektedir. Endüstriyel pazarlar başlıca dört grupta incelenebilir.

2.1.2.2.1 Üretici Pazarlar

Üretici pazarları, pazarı meydana getiren işletmelerin, hammaddeleri, yarı işlenmiş maddeleri ve işlenmemiş maddeleri satınalma yoluyla temin ederek, bu maddelerden yeni bir maddenin ya da maddelerin elde edilmesinde kullanılan pazarlar olarak ifade edilmektedir (Akoğul ve Tuna, 2016: 29-42). Bu pazar türü, ürettiği maddeleri oluşturan bileşenleri dışarıdan temin eden bütün işletmeleri kapsamaktadır. Çeşitliliğin ve yaygınlığın en fazla olduğu endüstriyel pazar türüdür. Bu pazar türünde, kâr yapmak amacıyla ürünlerin üretilmesinde ya da o günün ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ürünleri satın alanlar üretici pazarları diye isimlendirilirler (Öztürk, 2017: 61). Bu pazarda genellikle üreticiler kendi ürünlerini üretme amacı taşımaktadır ve örnek olarak, elektronik üreticileri, iş makinesi üreticileri, ev elektroniği üreticileri gösterilebilmektedir.

2.1.2.2.2 Aracı Pazarlar

Aracı pazarları, bir işletmeden diğer işletme veya tüketicilere yeniden satmak ve kâr sağlamak üzere satın alan işletmelerin oluşturduğu pazarlardır. Aracı pazarları üretim yapmazlar, aldıkları ürünün üzerine belirli bir değer katarak tekrar satarlar. Aracı pazarlara örnek olarak e-ticaret siteleri, toptancılar, bankalar, menajerlik

işletmeleri gösterilebilir (Arslan, 2012).

2.1.2.2.3 Hükümet Pazarları

Hükümet pazarları en kısa tanımıyla; bir ülkenin devletinin oluşturduğu pazarlardır. Devletlerin kendi veya halkın ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı alımların olduğu bu pazarlar, çok büyük iş hacmine sahiptirler. Örneğin, merkezi devlet teşkilatı, ordu, belediyeler, eğitim ve sağlık kurumları burada yapılmaktadır. Hükümet pazarlarında yapılan alım-satım işlemlerinin büyük kısmı süreklilik göstermekle beraber bazı nizamlarla gerçekleştirilmektedir. Genellikle bu alımlar ihale yöntemiyle yapıp akabinde bir dizi kontrollerden geçirilerek tamamlanmaktadır. Diğer pazar yöntemlerine göre bu pazar yönteminin süreci daha uzun olmakta, iç kontrollerden ve onay işlemlerinden dolayı bürokrasi daha baskın görülmektedir (Akoğul ve Tuna, 2016: 29-42).

2.1.2.2.4 Kurumsal Pazarlar

Kurumlar, kamuya ya da kamunun bir kesimine hizmet sağlayan örgütlerdir. Bu örgütler arasında; hastaneler, kütüphaneler, okullar, dispanserler ve dernekler sayılabilir. Kurumun en belirgin özelliği kamuya hizmet eden ve kâr amacı gütmeyen örgüt olmasıdır. Kurumlarda uygun koşullarda mal satın alma önemlidir. Genellikle bu tür pazarlar, yöresel belediyeler, köy hizmetleri ve devlete bağlı kamu yararına hizmet sağlayan birimlerden oluşmaktadır. Kızılay, vakıflar idaresi, müzeler, sendikalar, yardım kuruluşları, tüm özel ve devlet sağlık kuruluşları, tüm vakıf ve devlet eğitim kurumları (ilköğretim, orta öğretim ve üniversite) spor kulüpleri vb. örnek olarak sayılabilir (Arslan, 2012).

2.1.2.3 Endüstriyel Pazar ile Tüketici Pazarı Arasındaki Farklar

Endüstriyel pazarları diğer pazarlardan ayıran bazı belirgin özellikleri mevcuttur. Tüketici pazarlarının dışında kalan ve üretici pazarları da denilen endüstriyel pazarların bazı nitelikleri vardır. Ürünün nasıl tanıtılacağı, fiyatlandırılacağı ve satılacağını etkileyen endüstriyel ürün pazarı tüketici pazarından birçok alanda farklılık göstermektedir. Tüketim pazarı ve endüstriyel pazar arasında

zannedildiği üzere sadece detaylarda değil, aslında çok daha derinde ve temel alanlarda farklılıklar yer almaktadır (Tenekecioğlu, 2003: 79-83). Müşterilerin sayıları bu özelliklerin başında gelmektedir. Tüketici pazarlarına oranla endüstriyel pazarlarda çok düşük görünmesine karşın oldukça hacimli ticaretler yapılmaktadır. Son tüketiciler sayı bakımından fazla olsa da endüstriyel satın alıcılara nispeten satın almalar belirgin şekilde düşük miktarlarda yapılmaktadır. Bir örnek ile belirtecek olursak, kişisel tekstil ihtiyaçları için bir mağazadan birkaç ürün alınmasına rağmen aynı mağaza günlük çok sayıda tekstil ürünü sipariş edebilmektedir. Bu durumda endüstriyel pazarlamada alıcılar oldukça değerli hale gelmektedir (Tektaş, 2008: 241).

Endüstriyel pazarlarda satınalma işlemleri genellikle direkt olarak gerçekleşmektedir. Tüketici pazarlarında ise ürünler tüketicilere ulaşma aşamasında bir veya birden çok el değiştirmektedir. Endüstriyel pazarlarda aracı olması pek istenmeyen bir durumdur, aracı varsa da sayısı çok azdır, hacimli satın almalar gerçekleştiği için aracı pek istenmez ve dağıtım kanallarına gerek yoktur. Böylece sürece ivme kazandırılarak hem sürecin kısa zamanda tamamlanması gerçekleşir hem de aracı olmayacağından bilgi aktarımı daha kolay bir hal alıp, pazarlık safhasına geçmenin aşamaları hızlandırılmış olur (Brossard, 1998: 41).

Tüketici pazarlarındaki alışveriş; tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlere karşılık, maddi değeri ödemesinden ibaret olan bir ortamdır. Tüketici pazarı; kısa süreli, kırılgan, bağlılık içermeyen istikrarsız ilişkileri barındırır. Alıcıların az ve değerli, ürünlerin ise karmaşık nitelikler taşıdığı endüstriyel pazar alanlarında; müşteri ve tedarikçi arasında uzun süreli ve yakın ilişkiler söz konusudur (Gök, 2006: 80).

Arslan (2012)'a göre; endüstriyel pazarlarda tüketimle talep arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Tüketim miktarıyla talep doğru orantılı olarak değişim göstermektedir. Tüketicilerin beyaz eşya, araba taleplerinin artması, endüstriyel pazarlarda metal ürünlerine olan kullanımın artmasını doğuracaktır. Bu bağlamda ifade etmek gerekirse; son kullanıcıların istekleri doğrultusunda endüstriyel pazarlarında tüketim ürünlerinin talebi değişiklik göstermekte ve etkilerinin süresi buna bağlı olarak süreklilik kazanmaktadır (Barutçu, 2018: 2).

Endüstriyel ve tüketici pazarlarının farklılıkları bu pazar içerisinde değişim gerçekleştiren kişiler bazında da değerlendirilebilmektedir. Endüstriyel alıcılar, nihai tüketicilere göre daha akılcı davranışlar sergilemektedir. Endüstriyel alıcıların satın alım kararlarında duygusal güdülerden çok, ihtiyacın giderilmesine yönelik akılcı güdülerle hareket söz konusudur. Endüstriyel işletmeler, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla alım yaptıklarından mamulün fonksiyonelliği ve teknik özellikleri ile ilgili ayrıntılı bilgi edinmek istemeleri de doğaldır. Bu nedenle nihai tüketicilere göre çok daha ayrıntılı incelemelerin ardından satın alım gerçekleştirilmektedir (Mucuk, 2014).

2.2 Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Etkileşimi

Müşteriler üzerinden elde edilmekte olan etkileşim özellikle endüstriyel pazarlar açısından oldukça önemli olmaktadır. İdeal iletişim stratejilerinin benimsenmesi, müşteriler ile kaliteli bir iletişim kurmak ve kurulan iletişim üzerinden müşteri sadakatinin oluşturulması firmaların ticari başarılarının artmasında belirleyici olmaktadır (Özdemir ve Çetinkaya, 2014: 81-101). Ancak, firmalar tarafından müşteri etkileşimleri ile ilgili ölçümlerin yapılması ve bu doğrultuda nasıl bir ilerlemeye sahip olduklarını değerlendirebilmeleri gerekmektedir. Bu alanda yapılan analizler neticesinde daha etkili müşteri etkileşim stratejileri geliştirebilmeleri mümkün olmaktadır. Firmalar müşterileri ile etkileşime geçmek sureti ile iletişimi karşılıklı olarak sürdürmeyi amaçlamaktadır. Öyle ki, iletişim sürecinin karşılıklı olarak sürdürülmesi ile birlikte müşterilere dair yeni ve özel bilgiler edinilmektedir. İletişim süreçlerine bizzat müşterilerin katılmasının sağlanması ilişkilerin kalıcı olmasını da sağlamaktadır (Peppers ve Rogers, 2011: 186).

Akademik literatürde müşteri etkileşimi kavramı çerçevesi henüz yeterli düzeyde çizilmemiş olmasına rağmen araştırmacılar sıklıkla pazarlama stratejilerinin temel kavramlarından biri olarak çalışmalarında bahsetmektedirler (Sashi, 2012: 253-272). İşletmelerin müşteriyle etkileşimi aslında işletmenin alışverişlerinde (bu alışveriş mal, hizmet, bilgi, insan kaynağı gibi öğeler içerebilir) çevresiyle gerçekleştirdiği sürecin bir parçası olarak değerlendirilmelidir (Telli ve Aydın, 2020:

67). Müşteriler arasındaki etkileşimin bir tanımını yapmak gerekirse en temel tanım, bireylerin ve/veya grupların arasında ürünlerin ve hizmetlerin satın alınmasında tüketiminde ya da kullanımında oluştan her türlü etkileşimdir. Bu süreç içerisinde işletmelerin üzerinde durması gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Bunlar (Kırım, 2012: 167-173):

- Etkileşim süreçleri ile birlikte mutlak suretle müşterilerinde kazanan tarafta olması gerekmektedir.
- Etkileşim sağlamak adına müşterilerin rahatsız edilmemesi gerekmektedir.
- Etkileşimin sağlanması ile birlikte müşterilerin işletmeye yönelik davranışlarında mutlaka değişim olması gerekmektedir.

Birçok iletişim kanalının gelişiminin arka planında müşteriler ile iletişimin etkili bir şekilde sürdürülmesi amacı yer almaktadır. İletişim kanallarını verimli bir şekilde kullanabilmek ve kontrol edebilmek isteyen yöneticiler iş süreçlerini dikkatli bir şekilde takip etmektedir. Takip edilmekte olan iş süreçleri ise iç ve dış süreçler olarak farklı başlıklar altında incelenebilmektedir. İç süreçlerde işletme içinde süreçlerin işleyişi izlenmekte iken dışsal süreçlerin odak noktasında ise tedarikçiler ve müşteriler arasında ortaya çıkan etkileşim yer almaktadır (Odabaşı, 2015: 7).

Müşteri ve firma arasındaki etkileşimin temel özellikleri bir metne dayanmamalı ve planlı olmamalarıdır. Müşteriler tarafından ürünlerin satın alınmış olduğu firmada ya da hizmeti almış olduğu noktada etkileşimin gerçekleşmesi şart olmamaktadır. Bu durumda müşteri etkileşiminin önceden tahmin edilmesi pek mümkün olmayan doğası bulunmaktadır. Bu nedenle öngörülmesi kolay değildir. Ortaya çıkan etkileşim neticesinde firmalar açısından olumlu ya da olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Bu yüzden müşteri etkileşimi günümüzde oldukça önemli bir noktaya gelmektedir ve müşteri etkileşimi içinde değerlendirilen müşteri beklentileri de üzerinde durulması gereken önemli bir adımdır.

2.2.1 Müşteri Beklentileri

İşletmelerin ve tedarikçilerin olumlu ilişkileri, taraflara rekabette ciddi avantajlar yaratmakta olduğu bilinmektedir. Bilhassa endüstriyel pazarlarda

faaliyetlerini sürdüren işletmelerin, gittikçe tedarikçilerini azalttıkları ve yeterli gördükleri tedarikçilerle sağlam ilişkilerin geliştirilmesine çalıştıkları ifade edilmektedir (Ulaga, 2003: 677). Tedarikçilerdeki azalmaların, alıcıların var olan tedarikçilerinden beklediği şeyleri de arttırdığı söylenmektedir. Burada tedarikçi firmaların, müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini gerçekten önemsemekte olan, istekleri çabuk bir biçimde cevaplandıran ve en kritik özellik olarak da müşterilere sunulacak ekstra faydalar ve azaltılmış maliyetlerle değerin oluşturulmasını sağlayan bir örgüt yapısını oluşturmalarının gerekliliğinden bahsedilmektedir (Flint, Woodruff ve Gardial, 1997).

Günümüzün ticaret yaşamında kuvvetli pazarlamayı uygulamak isteyen firmaların, süratle değişmekte olan çalışma hayatına uyum sağlayabilmek adına, yaratıcılıklarını ve esnekliklerini arttırarak gerekli, kararları alma zorunluluğundan bahsedilmektedir. Çoğu firmanın bahsedilen değişikliklere, müşterilerle tedarikçiler arasındaki ilişkileri, birlikte çalışılabilir hale getiren faaliyet yapısını oluşturmak suretiyle uyum sağlayabildiği ifade edilmektedir. Sözü geçen birlikte çalışabilme durumunun ise üst seviyede güven gerektirdiği görülmektedir (Doney ve Canon, 1997: 33-51).

Özellikle B2B satın alma davranışlarında müşteri beklentileri son derece önemlidir. Bu noktada müşteri davranışlarına benzer bir şekilde etkili olan kişisel faktörlerin de mutlaka göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Ersoy, 2015: 107). Öyle ki, bu faktörler satın alma mekanizmasının temelinde yer almaktadır ve örgütlerin satın alma davranışlarını kişisel davranışlara indirmekte olan mikro analitik bir gösterge olmaktadır. B2B satın alma işlemlerinde satın almanın odağını meydana getiren personelin bireylerden oluştuğu düşünüldüğünde, satın alma süreçlerinin sağlıklı işlemesi söz konusu bireylerin özellikleri ile doğru orantılı olabilmektedir. Bu noktada özellikle endüstriyel pazarlardaki müşteri beklentilerinin olumlu olabilmesi için söz konusu faktörlerin doğru anlaşılması ve satışın olumlu sonuçlandırılabilmesi adına gerekli stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir (Taşova, 2007: 70). Aşağıda bu faktörlerin doğru anlaşılması, satışın olumlu sonuçlandırılabilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi adına gereken temel satın alma süreci maddeler halinde ifade edilmiştir.

2.2.1.1 Gerçek İhtiyaçlarının Teşhisi

Satın almanın ilk aşamasını ihtiyacın farkına varılması oluşturmaktadır. Firmaların üretim ve yönetim faaliyetlerini gerçekleştirirken belli mal ve hizmetlerin ihtiyacı oluşmaktadır. Firmalarda mal ve hizmet gereksinimlerinin ortaya çıkmasının birçok nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerin bir kısmı firma içi nedenler olabileceği gibi bir kısmı da firma dışı nedenler olabilmektedir (Eroğlu, 2002: 67). Firma içerisinde bir gereksinimin tespit edilmesi bir alımın gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. Bunlara ek olarak mevcut malzemelerin yetersiz olması, üretim süreçlerinde makine kapasitesinin yetersiz olması veya bu alanda birtakım şikayetlerin firmaya gelmesi, planlanan düzeyde üretimin gerçekleştirilememesi gibi durumlarda müşterinin gerçek ihtiyaçlarının teşhisi ön plana çıkmaktadır (Arslan, 2012: 89).

Son satın almanın gerçekleştiği an ile ilgili olarak sürece başlanmadan evvel işletme; satın alma süreci ile birlikte amaçlanmakta olan hedefleri, ihtiyaç duyulan mala dair genel özellikleri ve miktarı belirlemesi gerekmektedir (Şahin, 2000: 32). Tüm bunlar değerlendirilerek satın alma üzerinde etkili olan iki faktörün var olduğu öne sürülebilmektedir. Bunların ilki belirli bir kapasitenin altında bulunmanın tespit edilmesidir. Diğer faktör ise pazar fırsatlarını ve operasyonel performansı kaçırmamak için işletmelerin geliştirmekte olduğu yollarla ilgili olmaktadır (Ersoy, 2015: 110).

2.2.1.2 İhtiyaç Duyulan Ürünün Özelliklerinin ve Miktarının Belirlenmesi

Bu aşamaya gelindiğinde satın alma merkezleri ya da endüstriyel alıcı gereksinim duyulan ürünlerin miktarlarını ve sahip olması gereken özellikleri belirlemektedir. Karmaşık halde bulunan ürünlerin güvenilirlik, fiyat ve dayanıklılık gibi özelliklerini tarif edebilmek adına endüstriyel alıcılar kullanıcı ve mühendislerle birlikte çalışmalarını sürdürmektedir. Buna ek olarak endüstriyel pazarlamacılar tarafından alıcılara ürün özellikleri açıklanarak alıcıların gereksinimlerini bile aşmakta olan ürünlerin tanıtımı ile birlikte yardımcı olunabilmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 196). İhtiyaç duyulan ürün özelliklerinin belirlenmesi aşamasında;

üretim sürecinde hangi ürünlerin gerekli olduğu, ürünlerin teknik olarak sahip olduğu fiziksel özellikler, üretim sürecinin nasıl planlanacağı, ürün kullanımına yönelik müşterilerde ortaya çıkan beklentiler gibi unsurlar göz önünde bulundurulmaktadır. Eğer satın alınacak olan mal veya hizmetin teknik özellikleri bilinmiyor ise ihtiyacın olduğu departmandan ürünün tanımı ve teknik özellikleri için detaylı bilgi alınmaktadır. En sonunda ise ürünün özelliklerinin, satın alınacak miktarının, fiyatının, teslimat koşullarının ve satış sonra hizmetleri gibi önemli noktaların açıklandığı bir rapor olan “şartname” hazırlanmış olmaktadır (Arslan, 2012: 91).

2.2.1.3 Gerekli Ürün Şartnamesinin (Spesifikasyonlarının) Geliştirilmesi

Ürünlerin sahip olması gereken özelliklerin belirlenmesi, satın alma etkinliği ilerleyen süreçte teknik özellikleri ele almakta ve genellikle mühendislerden oluşan bir ekipten yararlanmaktadır. Değerin analiz edilmesi, üretim süreçlerinin yeniden tasarlanması, standart hale getirilmesi ya da fiyatların düşürülmesi için muhtemel bileşenlerin titizlikle incelenmesine odaklanana maliyetlerin düşürülmesine yönelik bir yaklaşım olmaktadır. Ekipler tarafından nelerin en güvenilir ürün özelliği olduğu kararlaştırılmakta ve bunlar ideal bir şekilde tespit edilmektedir (Gherasim, 2014: 15). Ardından da gerekli ürün şartnamesi bu minvalde gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca ihtiyacı karşılayacak ürün veya hizmetle ilgili miktar, fiyat, kalite, satış sonrası servis, teslimat gibi kriterler bu aşamada belirlenir. Eğer satın alma konusu bir hizmet ise çalışma şartları, işin yapılış şekli, teslim süresi, ödeme şekilleri gibi konuları da içeren geniş bir ihale şartnamesi hazırlanır (Chase, 2018: 27-28).

Bu süreç içerisinde satın alma birimi, teknik personelleri ya da gerekli durumlarda danışmalar ya da tedarikçiler gibi dış kaynakların desteğine başvurmaktadır. Özellikle endüstriyel pazarlamacılar, alıcı işletmelerin sahip olduğu ürünlerin genel nitelikleri ile teknik özelliklerini geliştirmelerine destek vermeye çalışarak bu basamakta bulunmaya yönelik önemli imkânlar elde edebilmektedir.

2.2.1.4 Potansiyel Tedarikçilerin Aranması

Firmaların gereksinimlerine karşılık verecek olan ürünlerin tanımlanmasından sonra öncelikle ürünün nereden tedarik edileceğine odaklanmaktadır. Gereksinim

duyulan ürün ile birlikte firma performansında önemli bir etki ortaya çıkacaksa, ilgili ürüne yönelik tedarikçi araştırmaları için firmalar tarafından oldukça fazla zaman ve emek harcanmaktadır (Hutt ve Speh, 2012: 37). İdeal tedarik kaynağının belirlenebilmesi adına içeriğinde ticari adreslerin yer aldığı ticari kataloglar ve telefon rehberleri de bu aşamada taranabilmektedir. Bunlara ek olarak bu süreçte internet araştırmalarından, sanayi odalarından ve diğer işletmelerden yararlanılmaktadır. Ürünü yeterli miktarda ve düzeyde tedarik edemeyeceği düşünülmekte olan tedarikçiler ise hazırlanan listelerden çıkarılmaktadır. Satın alma süreci ne denli pahalı, karmaşık ve yeni ise tedarik kaynağı arama süreci ise o kadar uzun sürmektedir. Bu durumda tedarikçi firmalar tarafından ticari rehberlere girebilmek adına çalışmaların yürütülmesi ve piyasa içerisinde güçlü bir itibar oluşturulması gerekmektedir (Şahin, 2000: 34). Ayrıca firmalar, potansiyel tedarikçileri belirlerken tedarikçilerin kapasiteleri, ürün yelpazeleri, fiyatlandırmaları ve bunun getirdiği yararlar, sermaye gücü, rakipleri, teknolojileri, süreç yönetimleri, yönetim yapısı gibi birtakım bilgilere gereksinim duyarlar. Çünkü alıcı firmanın, işlevlerini devam ettirebilmesi ve talebi yetiştirebilmesi için tedarikçinin kapasitesini ve esnekliğini de takip etmek zorundadır (Alniak, 2011: 198).

2.2.1.5 Siparişe İlişkin Formalitelerin Belirlenmesi

Bu aşamaya gelindiğinde ilk olarak siparişlerin verilebilmesi adına formalitelerin hazırlanması sağlanmaktadır. Hazırlanan formaliteler; teslim koşulları, zaman, miktar, ürün ya da hizmete yönelik teknik şartlar, iade koşulları ve garanti kapsamı ile ilgili olmaktadır. Sonrasında ise işletme tarafından ürün ya da hizmet satın alacağı işletmelere siparişler aktarılmaktadır. Verilen siparişlerin büyük miktarda ve uzun süreli olması mümkün olabildiği gibi periyodik satın almalar şeklinde de gerçekleşebilmektedir. İşletmeler tarafından amaçlarına en fazla uyum gösteren ve değişen koşullara en uygun siparişlerin verilmesi mümkündür (Çağlar ve Kılıç, 2005: 90). Fakat bu aşama, gerekli ürün şartnamesinin geliştirilmesi aşaması ile karıştırılmamalıdır. Gerekli ürün şartnamesinin geliştirilmesi aşamasında firmanın ihtiyacı olan ürüne ilişkin özelliklerin altı çizilirken bu aşamada çoğunlukla verilmesi planlanan sipariş üzerinden formaliteler belirlenmektedir. Sürecin sonunda ise firma ve tedarikçi arasında fiyat, ödeme koşulu, ödeme zamanı, yükümlülükler, garantiler,

tazminatlar, güvenlik ve sigortayı kapsayan maddelere ilişkin sözleşme görüşmeleri yapılmaktadır.

Karşılıklı imzalanacak satış sözleşmelerinde belirli konularda tüm detaylar özellikle yazılı olmalıdır. Bunlardan bazıları; siparişlerin ne zaman teslim edileceği, servis düzey ayrıntıları, montaj süreleri, ödeme ve faturalama detayları, kurulum ve eğitim takvimi, acil durum planları, teslimat yeri, fiyatı, cezai şartlar, sigorta kapsamı, yedek parça türü vb. şeklindedir (Sağlam, 2012: 196).

2.2.1.6 Teknik Özelliklerin Görüşülmesi

Bu aşamaya gelindiğinde ise alınacak olan mal ya da hizmetlerin teknik özellikleri belirlenmektedir. Bu aşamada değer analizi yönteminden yararlanılması mümkün olmaktadır. Bu analiz; mal ya da hizmetin verimliliğinin veya değerinin artırılması amacı ile ürünlerin ve hizmetlerinin kalitesi ile birlikte maliyetini etkilemekte olan faktörleri değerlendirmeye tabi tutmaktadır. Bu analizin uygulanması ile birlikte satın alınması planlanan ürün ya da hizmetten istenen fayda ile elde edilen fayda arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi neticesinde işletmelerin maliyet tasarrufları elde edebilecekleri öngörülmektedir. Asıl amaç ise, bir ürün, makine ya da parçanın incelenmesi sonrasında; tekrar tasarlanması, standartlarının belirlenmesi ya da daha düşük maliyetler üretilmesidir (Tek, 1999: 235).

2.2.1.7 Tedarik Kaynakları ile İletişim Kurulması

İki veya daha çok taraf arasında bilgi, veri ve anlayış aktarılması ya da kısaca mesajların karşılıklı olarak aktarılması iletişim olarak ifade edilmektedir (Koçel 2010: 418). İletişim kanalları oluşturulmadan tedarik kaynakları ve alıcılar arasında kaliteli bir ilişkinin kurulabilmesi beklenmemektedir. Fakat asıl önemli olan; iletişimden kaynaklanan sorunların ya da iletişim zorluklarının ilişkinin kalitesini olumsuz etkilemesidir. İletişim sürecinde sadece mesajlar iletilip alınmamaktadır. Öyle ki, bu süreç içerisinde öncelikle mesajların doğru bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. İletişim süreçlerinde değişim çift taraflı olmaktadır ve bu durumda tarafların birbirini anlaması önem arz etmektedir. Verimli olmayan bir iletişim neticesinde ortaya çıkabilecek hatalı değerlendirmeler, tatminsizliğin, çatışmaların ve

belirsizliklerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Lages vd., 2005). Uzun soluklu ve kaliteli bir iletişim sürecinde taraflar arasında özellikle resmi olmayan süreçlerinin ortaya çıkmasının iletişim kalitesini arttıracakı öngörülmektedir. Ayrıca bu aşamada satın alması planlanan ürün hakkında firmalar ile kesintisiz ve sorunsuz iletişim son derece önemlidir. Bu ilişki sayesinde oluşan müşteri memnuniyeti devamında hem müşteri güvenini hem de müşteri sadakati oluşturacaktır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006: 257).

2.2.1.8 Tekliflerin Değerlendirilmesi ve Tedarikçilerin Seçimi

Tedarikçilerin değerlendirilmesi kalite, teknoloji, maliyet, performans vb. farklı kriterleri bünyesinde barındıran önemli bir problem yaratmaktadır. Yalnızca malzemelerin maliyetleri değil, destekleme ve geliştirme maliyetleri, bakım maliyetleri ve işletme maliyetleri de bu süreç içerisinde değerlendirilmelidir. Bu nedenle performans ve ekonomik olmakla ilgili kriterler içerisinde sistematik bir seçim kararının verilmesi, kriterlerin değerlendirilmesi ile birlikte öncelik sırasına göre konulması gerekmektedir (Çalık, 2019: 483-485). Tedarikçi seçim yöntemleri basit ağırlıklandırma yöntemlerinden karmaşık matematik programlama yöntemlerine kadar sıralanabilir. Son zamanlarda geliştirilen yöntemlerle de çoklu tedarikçi kriterlerinin değerlendirilebilmesi mümkün olmaktadır. Tedarikçi seçimine ilişkin basit yöntemler, kategorik, ağırlıklandırılmış nokta ve maliyet oran yöntemleri olarak sınıflandırılabilir (Kılvan ve Barutçu, 2018: 624-625).

2.2.1.9 Lojistik Koşulların Görüşülmesi

Lojistik genel olarak hammaddelerin kaynağın alınması sureti ile ürün haline getirilerek nihai tüketicilere kadar ulaştırılması ve bunlara ek olarak kırılma, bozulma gibi durumlarda satıcılara yeniden ulaştırılması süreçleri kapsamaktadır. Türkiye’de ise genellikle depolama ve taşımacılık faaliyetleri lojistik kapsamında değerlendirilmektedir. Daha kısa bir ifade ile lojistik; doğru zamanda, doğru miktarda, doğru yerde ürüne sahip olabilmektir. Bu faaliyetler genel olarak işleyişle ilgili olmakla birlikte endüstri sektörlerinin tamamı ile etkileşim halinde olmaktadır. Lojistik, yürütülen işin amacı çerçevesinde proje yaşam döngülerinin, sonuçta ortaya

çıkan verimliliğin ve tedarik zincirlerinin yönetimi olmaktadır (Gönültaş, 2009: 3-6).

Farklı ürünler için, farklı tedarikçiler üzerinden malzemelerin ve hammaddelelerin fabrikalara taşınması, depolanması üretim süreçleri neticesinde elde edilen farklı malların kullanıcılara ve nihai tüketicilere ulaşmaya dek taşınması ve depolanması işletmeler açısından oldukça yüksek maliyetlere ve sevk idare sorunlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. O halde lojistik koşulların görüşülmesi oldukça önemli olmaktadır.

2.2.1.10 Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma sonrası davranış değerlendirmesi pazardaki beklentileri karşılamak için pozitif bir geribildirim yaratmakta, pazarlama stratejilerinin yeniden düzenlenmesine, gerekli ölçümlerin yapılmasına ve yeni ürün planlarının geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Bilgin, 2001: 5). Ortaya çıkan çabaların neticesinde tüketicilerde tatminin sağlanıp sağlanmadığı, kendilerine sunulmakta olan mal ve hizmeti ne düzeyde kaliteli olarak değerlendirdiği ve benimsediği bu sürecin sonunda ortaya çıkmaktadır. Müşteriler tarafından satın alınan mal ya da hizmetlerden memnun kalıp kalmamasının arka planında mal ve hizmetlerden beklemekte oldukları fayda ile kendilerine sağlamış olduklarına inandıkları fayda yer almaktadır. Müşteri beklentileri ile elde ettikleri arasına bir uyum olması durumunda tatmin ortaya çıkacak, beklentilerin üzerinde gerçekleşmesi halinde mutlu olacak ve umduklarından düşük olması halinde ise memnun olmayacaktır (Bakırtaş ve Altunışık, 2010: 216). Müşterinin bulduğu ile umduğu arasındaki negatif fark arttıkça memnuniyetsizliği artacağından, pazarlamacının müşterilerin umutlarını gerçek dışı bilgilerle arttırmaması gerekmektedir. Böyle bir hata yapılırsa, müşterinin beklentileri karşılanmamış olacağı için müşteri bir daha o mal veya hizmeti, aynı kişi ve kuruluştan zorunda kalmadıkça satın almayacaktır. Araştırmalar satış sonrası müşteri hizmetlerinin ürünün kendisinden çok daha önemli olduğunu göstermektedir (Karafakıoğlu, 2006: 107)

Ayrıca, bu aşamada arz kaynağının performansı da değerlendirilerek yetersiz bulunur ise bu durumun düzeltilmesi istenir veya yeni bir arz kaynağı arayışına girilir (Mucuk, 2014: 96). Seçilen tedarikçi ürünü söz verdiği zamanda teslim etti mi? Ürün

işletmenin istediği özelliklere sahip mi? Ürün beklendiği şekilde sorunu çözdü mü? Böylesine sorulara verilen yanırlar ilerleyen dönemlerdeki satın almaları şekillendirmesi ve değerlendirilmesi nedeni ile ürün ve tedarikçilerin değerlendirilmesinde biçimsel bir süreç olarak takip edilmektedir. Böylesine bir tedarikçi değerlendirmesi veya satış birimlerinin analizi ile tedarikçiler mükemmel, orta ve zayıf şeklinde derecelere sahip olmaktadır (Balta, 2006: 63).

Yukarıda ifade edilen bilgiler doğrultusunda müşteri memnuniyetinin tam sağlanması bazı koşullara dayanmaktadır. Örneğin müşteri üründen memnun kalmadıysa veya ürünle alakalı bazı sorunlar yaşandıysa bu noktada da devreye aşağıdaki adımlar girmektedir.

2.2.1.10.1 Garanti Hizmetleri

Firmaların müşteri memnuniyetinin ortaya çıkması adına iyi niyetle ve oldukça hızlı bir şekilde müşteri taleplerin değerlendirmesi gerekmektedir. Bu süreç içerisinde taleplerinin sonuca bağlanması, hatalı ürünlerin olması durumunda kısa zamanda değiştirilmesinin sağlanması gerekmektedir. Birçok firma tarafından satış performanslarının artırılmasına yönelik olarak “garanti hizmetleri” adını altında çeşitli destekler sunulmaktadır. Garanti süresinin dışına çıkıldığı zamanlarda ise söz konusu işlemler bazı durumlarda ücretli bazı durumlarda ise ücretsiz olarak gerçekleştirilebilmektedir (Bengül, 2006: 28-29).

Söz konusu destek hizmetleri ile birlikte müşteriler üzerinde olumlu etkiler yaratılmakla beraber geçici olan müşterilerin kalıcı hale gelmesine katkı sağlanmaktadır. Öyle ki, müşteriler teknik olarak birçok özelliği bulunan ve yüksek ödeme yapmış oldukları ürünleri koruma altına tutabilmek istemektedir (Murthy vd., 2004: 110).

2.2.1.10.2 Ürün Montaj/Kurulum İşlemleri

Genel hatları ile şirketlerin satış sonrası hizmetlere ilgi duymasına karşılık, tüketiciler açısından ürünlerin doğru zamanda teslim edilmesi ve kurulumunun sağlanması önem arz etmektedir. Sipariş aşamasında ortaya çıkabilecek bir olumsuz

halinde, montajda yaşanabilecek aksaklıklarda ve nakliye süresinde yaşanan gecikmelerde müşteriler olumsuz etkilenmekle birlikte bu durum siparişlerin iptal edilmesine dek uzanabilmektedir (Özgüner ve Kurtuldu, 2015: 569). Sipariş aşamasında müşterilerin yaşamakta oldukları olumsuzluklara karşılık firmalar tarafından sergilenmekte olan yaklaşım, takip eden süreçler açısından firma adına referans oluşturmaktadır. Satış aşamasında müşterilere verilmekte olan bilgilendirme ve eğitim hizmeti kurulum ve montaj aşamalar için farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle satış ve kurulum ekiplerinde deneyimli çalışanların yer alması ve bu ekiplerin oldukça koordineli hareket etmesi gerekmektedir. Kurulum ve teslim hizmetlerinde sağlıklı çalışmalar sürdürmenin, müşteri ve ürünleri de işletme üzerinde olumlu olarak etkiledi de bilinmektedir. (Ralson, 2003: 210).

2.2.1.10.3 Bakım Onarım ve Arıza Kayıt İşlemleri

Satış sonrası hizmetler kapsamında bakım/onarım ve arıza kayıt süreçleri oldukça önemli bir yere sahip olmaktadır. Firmalara ait ürünlerde ortaya çıkabilecek arızaların ve belirli zaman sonra ortaya çıkan aşınmaların giderilmesi adına bakım ve onarım faaliyetleri sürdürülmektedir. Firmalar için söz konusu faaliyetlerin düşük maliyetlerle zamanında gerçekleştirilmesi oldukça önemli olmaktadır. Bakım ve onarım hizmetleri aşamasında ihtiyaç duyulan yedek parçaların hızlı bir şekilde karşılanması, müşteriler açısından değerlendirildiğinde satış sonrası hizmetlerin etkili bir şekilde çalıştığını göstermektedir (Erol, 2015: 56).

2.2.1.11 Müşteri İlişkileri Yönetimi

Son dönemlerin temel işletme yönetim felsefesinin odak noktasında müşteri ile yakın olma kavramı yer almaktadır. Öyle ki, işletmelerin başarısının ya da başarısızlığının temelinde müşteri ilişkileri yer almaktadır (Erk, 2009: 10). Rekabet koşullarında meydana gelen değişimlere paralel olarak işletmeler, rakiplerinden farklılaşabilmek adına müşteri odaklı iş modelleri ya da uygulamalar geliştirmeye başlamışlardır. Başarılı işletmeler incelendiğinde rekabet koşullarında farklı üstünlükler sağladıkları, yenilikleri dikkatli bir şekilde izledikleri, müşteriye fayda sunabilme arzusu ile hareket ettikleri ve rakip işletmelerden çok daha hızlı adım

attıkları görülmektedir (Demir ve Kırdar, 2007: 293-303). Tüm bunlar ışığında rekabet ortamının da merkezinde müşteri ilişkileri yer aldığından piyasa koşullarında da oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır.

Müşteri tatmininin sağlanmasının oldukça zor olması, rekabet koşullarının oldukça ağır olması gibi nedenlere bağlı olarak müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine yönelik adımların atılması işletmeler için bir zorunluluk haline gelmektedir. İşletmeler, müşteri ilişkilerinin başarılı bir şekilde sürdürülebilmesi adına etkili stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. O halde müşteri ilişkileri yönetimi olarak da aktarılmakta olan iş stratejileri, müşteri ile işletme arasında öğrenme ilişkisinin geliştirilmesi üzerinden müşterilere verilen değerin arttırılmasına yönelik geliştirilen stratejiler olarak değerlendirilmektedir (Demir ve Kırdar, 2007: 293-303). Müşteri ilişkileri yönetiminin temelinde müşteri/işletme ve işletme arasında süreklilik sağlayan, karşılıklı bir ilişki yer almaktadır. Bu durumda müşteri bilgilerinin tamamına işletmeler tarafından gereksinim duyulmaktadır. İşletmeler söz konusu bilgiler ışığında birebir ilişkiler kurmak ya da doğrudan pazarlama faaliyetlerini sürdürmek üzere çeşitli stratejiler geliştirmektedir (Aktepe, Baş ve Tolon, 2018: 75). Aşağıda bu stratejiler minvalinde oluşturulan adımlar yer almaktadır.

2.2.1.11.1 Müşteri Şikâyetleri

Şikâyetçi olmak, hayal kırıklığına uğramış müşteriler bağlamında gerçekleşen bir satın alma sonrası işlem olarak görülmektedir. Bununla birlikte, şikâyetlerin her zaman memnuniyetsizlikten kaynaklanmadığı ve memnuniyetsizliğin de her zaman bir şikâyete neden olmadığı; bu memnuniyetsizliğin müşterilerin şikâyet etmesi için gerekli, ancak yeterli olmaması da mümkündür. Dolayısıyla şikâyet kavramı, satın alma sonrası oluşabilecek memnuniyetsizlik sebebiyle sergilenebilecek basit bir tepkiden daha karmaşık bir yapıya sahiptir (Tronvoll, 2007: 602).

Şikâyet, hizmete duyulan memnuniyetsizliğin müşteri tarafından başlatılan ifadeleri olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler şikâyet kavramına tepki olarak müşterilerin iyi niyetlerini sürdürebilmeleri adına kurtarma eylemleri sergilemektedir (Knox ve Van Oest, 2014: 43). Bu eylemleri doğru yönetebilen işletmeler; sadakat gösteren müşterilerinin artmasını, marka ve imajının negatif yorumlardan

korunmasını, müşterilerin çevrelerine pozitif mesajlar vermesini, müşterilerin algıladığı kalite düzeyinin artmasını, toplam gelirin ve kar oranının yükselmesini sağlayabilirler (Yılmaz, Arı ve Doğan, 2016: 103). Bu yüzden şikâyetler işletme memnuniyetsizliğini önleme noktasında önemli faktörlerden birisi olarak kabul edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 171).

2.2.1.11.2 Müşteri Cayma Süreci

Bu aşamada alıcı firma ile satıcı firma arasında gerçekleşen alışveriş farklı nedenlere bağlı olarak sonlanabilmektedir. Müşteriler üründen memnun kalmadıkları veya ürünün anlaşıldığı gibi gelmemesi gibi sebeplere bağlı olarak satın alınan ürünü iade edebilmektedir. Bu işlem aynı zamanda müşteri cayma sürecini kapsamaktadır. Müşteriler, hiçbir gerekçe göstermelerine gerek kalmaksızın sözleşmelerin imzalanmış olduğu tarihten itibaren sözleşmenin bir örneğinin imza tarihinden sonra verilmiş olması durumunda, sözleşmenin teslim edildiği tarihten itibaren 14 gün içerisinde cayma hakkı bulunmaktadır. Cayma hakkının genişletilmesine yönelik çalışmaların yapılması satıcı firmanın, müşterinin güvenini kazabilmesi noktasında önemli bir adımdır (Kaban, Karaca ve Gül, 2016: 238).

2.2.1.11.3 Müşteri Referansları

Bireyler satın alma kararları öncesinde risk unsurlarını azaltabilmek adına ürün ve hizmetlere yönelik bilgi edinmek istemektedir. Bu gereksinimin bir sonucu olarak ise kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarına başvurumaktadırlar. Bu noktada bu kaynaklar satın alma işlemini daha evvel gerçekleştirmiş olan firmalardır. Bu firmaların referansları yeni alışveriş fırsatlarının başlaması, devam etmesi veya sonlanması noktasında oldukça önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Halinen, 2002: 35).

İşletmeler ile uzun vadede samimi ilişkiler kuran ve tatmin düzeyi yüksek müşterilerin çevrelerine olumlu referans davranışlar yansıtması hizmet işletmeleri için pazarlama iletişim süreçlerinde önemli katkılar sunmaktadır (Gronroos, 2007: 146-147).

2.3 Müşteri Sadakati

Sadakat, müşterinin firmayla çalışmaya devam etme isteği ya da firma ile ilgili olarak iyi referanslar verme niyetidir. Tüketici pazarlarına kıyasla daha az sayıda müşteri ve daha büyük işlemlerin olduğu endüstriyel pazarlarda markalar, alıcılar ve satıcılar arasındaki ilişki kadar kritik bir özelliğe sahip değildir. Satış işlemi karmaşık bir süreci gerektirdiğinden satın alım bir ekip tarafından yönetilmektedir. Dolayısıyla hedef müşteri ile görüşen satış personeli kritik önem taşımaktadır (Yurdakul, 2007: 268-287). Karşılıklı ilişki kurmak için gereken mekanizma, endüstriyel pazar koşullarında genellikle etkisiz olmaktadır. Endüstriyel pazarlamacıların en önemli sorunlarından biri, tüketici pazarlarında faaliyet gösteren pazarlamacıların odaklandığı memnuniyet skoruna odaklanmalarıdır. Tüketici pazarlarında memnuniyet ve sadakat ile yüksek ilişki söz konusu iken, endüstri pazarlarında memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki daha zayıftır (Tosun ve Emirza, 2014). Bu bağlamda müşteri sadakatının detaylıca incelenmesi ve firmalar özelinde değerlendirilmesi son derece önemlidir.

2.3.1 Müşteri Sadakati Kavramı

Müşteri sadakati geçmişe oranla bugün, işletmeler açısından daha fazla önemli bir kavram haline gelmiştir. Sadakat kavramı günümüzde, sadakati arzulanan mevcut müşterilerin kolay kazanılmamaları ancak kolay kaybedilmelerinden dolayı önemli hale gelmiştir. Bu nedenle işletmeler müşteri sadakatini, müşteri tatmini için oluşturulan hedefler ve ölçümlerden sonra, artan satışların ve karlılığın göstergesinin bir başarısı olarak görmektedirler. Müşteriler açısından seçeneklerin fazla olduğu günümüzde, müşteri sadakatının kazanılması ve sadık müşterilerin arttırılması, işletmelerin başarılarının temel göstergesini oluşturmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007: 286-287).

Müşteriler sadık oldukları işletmeden tekrar ve sürekli olarak mal veya hizmet satın almakta ve tanıdıkları insanlara o mal veya hizmet ile ilgili olumlu bilgiler aktarmaktadır (Özer, Burul ve Gültekin, 2013: 304). En genel tanımı ile müşteri sadakati; alıcıların tüm satın alma kararlarında aynı markaya yönelmeye

devam etmesi şeklinde açıklanabilmektedir. Bir diğer tanım doğrultusunda ise müşteri sadakati; içerisinde yer alınan zamana ek olarak ilerleyen dönemlerde de belirli bir markanın satın alınmasına devam edilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Belirli bir tatmin düzeyine ulaşan müşterilerin markaya ait fiyat toleransı ile yeniden satın alma niyetinin ölçülmesi de bu kapsamda değerlendirilmektedir (Kırdar 2003: 233-250).

Müşteri sadakati kavramı, hem işletmeler hem de müşteriler için büyük öneme sahiptir. Müşteri sadakati sayesinde işletmeler, müşterileri ve çalışanları arasında bir aile ortamı yaratır. Aynı zamanda işletmeler sürekli müşteri ilişkileri oluşturarak onlardan sağlayacağı kazanımları ve yaşam boyu değerlerini öngörebilir (Öztürk, 2016: 37-39). Müşterilerin bir işletmeye olan sadakatinin çoğalması, başka işletmelerin mevcut olmasına rağmen yine de o işletmeyi tercih etmeleri işletme için önemli bir avantajdır. Yeni müşteri bulmanın maliyeti mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden daha yüksek olduğu için müşteri sadakatinin sağlanması işletmeler açısından son derece önemlidir (Geyik ve Gökçen, 2014: 161). İşletmeler müşteri sadakati oluşturmak için bazı stratejileri göz önünde bulundurmalıdır. Bunlar; odak noktası müşteri olan bir örgüt kültürü benimseme; müşteriler ile arasında güven ve değer paylaşımına yönelik ilişkiler geliştirme; her bir müşteriye özel, kişiselleştirilmiş mallar sunabilme; müşterilerin rakip işletmelere yönelmesine engel olabilecek değişimler oluşturabilme; ödül programlarıyla elde tutma oranlarının artmasına olanak sağlayabilmedir (Şener ve Behdioğlu, 2013: 169). Aşağıda müşteri sadakatinin önemi daha detaylı açıklanmıştır.

2.3.2 Müşteri Sadakatinin Önemi

Firmaların en büyük hedefinin, müşterilerini sadık hale getirmek olduğu bilinmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 285-292). Bunun en önemli sebebi sadık müşterilerin, firmaya referans olmaya gönüllü olmalarıdır. Sadık müşterilerin firmaya sağladığı bir diğer fayda ise; firmanın üreteceği yeni ürünlere, diğer müşterilere oranla daha pozitif ve daha sıcak bakmaları ve genellikle ürünü ilk satın alanlar arasında yer almalarıdır. Sadık müşterilerin fiyatlara karşı da daha az duyarlı olduğu düşünülürse, şirketlerin gözünde en vazgeçilmez müşteri kategorisinde sadık

müşteriler yer almaktadır. Sadık müşterilerin satış sürekliliği sağlaması sebebiyle işletmelerdeki iç müşterilerin (işletme çalışanları) memnuniyet seviyesinin yüksek olması ise sadakatin işletmelere sağladığı faydalar arasında yer almaktadır (Çoban, 2005: 295-307).

Müşterilerin sadece anlık ihtiyaçlarına değil sürekli beklentilerine odaklanmak, sadakat sürecinde etkili olmaktadır. Şirketler, müşteri sadakati oluşturabilmek için birçok yöntem uygulamaktadır. Bu yöntemleri de müşterilerinin talep ve isteklerine göre şekillendirmektedirler. Her müşterinin beklentilerinin aynı olmadığı düşünülürse müşteriye göre hareket etmek bu noktada devreye girmektedir. Şirketlerin müşteri sadakati oluşturabilmek amacıyla uyguladığı yöntemler arasında değişik ödeme planları, ücretsiz nakliye, bedava servis, indirim, hediye vb. gibi birçok yöntem kullanılmaktadır (Gölbaşı ve Noyan, 2009: 121-159).

2.3.3 Müşteri Sadakati Yaklaşımları

Bu alanda literatür incelemesi yapıldığında araştırmacıların müşteri sadakati ile ilgili olarak iki noktanın üzerinde özellikle durduğu görülmektedir. Bunların ilki sadakatin davranışsal yönünü ifade etmekte iken ikinci nokta ise tutumsal yönünü ifade etmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169). Chen ve Bowen (2001) tarafından ise bu iki noktanın bütünsel bir şekilde değerlendirilmesi neticesinde karma yaklaşım ortaya koyulmaktadır.

2.3.3.1 Davranışsal Yaklaşım

Müşteri sadakati davranışsal boyutta incelendiğinde, tekrar eden satın alma davranışı sadakatin temel faktörü şeklinde gözükmektedir. Tekrar eden satın alma davranışı müşterinin belirli bir tedarik eden için, belirli bir ürün kategorisindeki harcamalarının frekansı, harcamanın parasal değeri ve son harcama zamanı gibi koşullar tarafından belirlenmektedir. Bunun ile beraber davranışsal faktörler satın alma davranışının altında yatan nedeni ve durumsal ölçütleri açıklama konusunda atıl kalmaktadır (Yurdakul, 2007: 268-287). Örnek olarak; bir müşterinin işyeri ile konutu arasında yalnızca bir benzin istasyonu veya market varsa ve müşteri alması gereken ürünlerin çoğunu buradan tedarik ediyor ise bu gerçekten müşterinin

işletmeye duyduğu sadakat nedeni ile midir yoksa başka bir seçeneğinin olmaması müşteri için kısıtlayıcı bir faktör müdür? Bu gibi sorunların üstesinden gelebilmek için sadakat kavramını hem davranışsal sadakat hem de tutumsal sadakat kavramının ölçütleri ile açıklamak gerekmektedir, bu durum kavramı daha anlaşılır kılacaktır (Oyman, 2002: 171-172).

2.3.3.2 Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal yaklaşım boyutunda, müşterilerin zihinlerinde oluşturdıkları sadakat, bilişsel ve duygusaldır. Bu boyut, sadakat, bağlılık ve taahhüt ile ilgilidir (Bowen ve Chen, 2001: 214). Tutumsal sadakat yaklaşımı, müşteri, işletmenin ürün veya hizmetlerini satın alma faaliyetini tekrar gerçekleştirmese dahi, söz konusu firma hakkında olumlu söylemlerde bulunması, çevresindeki bireyleri o işletmeye yönlendirmesi ve işletmeyi önermesidir. Bahsedilen eylemler firmalar için büyük öneme sahiptir, çünkü firmaya yönelik olumlu söylemler, reklamlardan bile daha etkilidir ve ücretsiz olarak gerçekleşmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169).

2.3.3.3 Karma Yaklaşım

Karma yaklaşım boyutu incelendiğinde, müşteri sadakatini anlamada davranışsal ve tutumsal yaklaşımların beraber sadakat oluşturmadaki etkisini birlikte açıkladığı görölmektedir (Rauyruen ve Miller, 2007: 22). Karma yaklaşım, müşteri sadakatini sağlıklı bir şekilde ölçebilmek adına iki boyutu birleştirmelidir. Müşterilerin, ürün ve hizmetlere yönelik eğilimleri ve satın alma faaliyeti rakamlarının temel alınmalarından oluşmaktadır. Firmalar müşteri sadakati oluşturmak istediklerinde, bu boyutları dikkate alarak gereken hazırlıkları yapmalıdırlar (Selvi, 2007: 4).

2.3.4 Müşteri Sadakat Düzeyleri

Herhangi bir ürünün müşteriler tarafından firmadan sıklıkla tercih edilmesi ve müşterinin bu ürünü almak adına ısrarlı bir şekilde aynı satıcıyı tercih etmesi müşteri sadakatinin oldukça önemli bir göstergesidir. Bu süreç içerisinde müşteri sadakatinin etkili ve doğru bir şekilde gelişmesi adına müşterilerin, rakip firmalar tarafından

sunulmakta olan alternatiflerin üzerinde durmaması ya da mevcut koşulların haricinde ortaya çıkan durumlarda dahi aynı işletmeden ürünü satın almayı sürdürmesi gerekmektedir (Çatı, Köroğlu ve Gelibolu, 2010: 429-446).

Dick ve Basu (1994), sadakat düzeylerinin tutum ve davranış arasında oluşan etkileşim ile belirlendiğini ifade etmektedirler. Bu görüş doğrultusunda müşterilerin belli bir firmaya veya markaya karşı tutumları ile o markayı satın almaları arasındaki bağlantı sadakatin seviyesini meydana getirmektedir. Bu bağlantının farklı sürümleri sonucunda sadakat düzeyleri dört grup altında toplanabilir (Tosun, 2010: 150).

2.3.4.1 Sadakatsizlik

Müşterilerin değişim isteği ve alternatiflere yönelme isteği neticesinde ortaya çıkan sadakatsizlik, müşterilerin mevcut durumu ve niteliklerinin etkisi ile gelişen bir sadakat hali olarak ifade edilebilmektedir. Rakip firmaların uyguladığı indirimler, kampanyalar, ödüller ve promosyon uygulamaları neticesinde markaya yönelik bireylerin tutumlarının zayıf olması marka sadakatsizliği olarak açıklanmaktadır. Bu durum markalar üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır (Çetintürk, 2017: 93-109).

Sadakati düşük olan bireyler markaya yönelik olarak bir ilgi duymamakta ve bilgi sahibi olmamaktadır. Bu nedenle bu grupta yer alan müşteriler potansiyel müşteri sınıfında kabul edilmektedir. Bu sınıfı temsil etmekte olan müşterilerin herhangi bir ürün ya da hizmet satın alma kararı aldıkları anda akıllarında bir marka tercihi bulunmamaktadır. O halde kaliteden ziyade fiyat duyarlılıklarının olduğu öne sürülebilmektedir. Sonuç olarak belirli markaya yönelik satın alma kararlarının tekrarlamaması ya da tekrarlama eğilimi göstermemesi sadakatsizlik kavramı üzerinden açıklanabilmektedir (Uncles, Dowling ve Hammond, 2003: 294-316).

2.3.4.2 Sahte (Yüzeysel) Sadakat

Burada müşteri işletme veya markadan sık sık ürün satın almasına karşın marka veya işletme ile duygusal ilişkisi az olan tüketicilerdir. Örnek olarak endüstriyel ürün satışı yapan bir işletme aynı işi yapan başka bir işletme ile yaptığı satış ile ilgili görüşmeler ışığında yinelenen siparişler verebilir. Öyle ki alıcı ve satıcı

işletme arasında tutumsal bir ilişki yoksa ve başka işletmelerle aynı olmayan hislerle tutulmasına rağmen alışverişini sürdürmesi sahte sadakatin bir göstergesidir. Alıcı konumunda olan işletme daha faydalı olan, satış yapan bir işletmeyi keşfettiği zaman alımlarını kendisine faydalı olan işletmeye kaydırması olması beklenen bir davranıştır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171).

2.3.4.3 Gizli (Gelişmemiş) Sadakat

Bu sadakat tipinde, satın alma eylemi olmamasına rağmen sadakatsizlikten farklı olarak müşterinin markaya karşı son derece olumlu tutumlara sahip olması ve bu tutumların sosyal çevrenin de etkisiyle gelişmesi söz konusudur (Gounaris ve Stathakapoulos, 2004: 287). Dolayısıyla, olumlu tutuma bağlı marka sadakatine sahip olan ancak müşterilerin kendinden kaynaklanan herhangi bir sebeple satın alma eylem ini gerçekleştirmediği bu gibi durumlarda uygun ortam ve koşullar karşılandığı takdirde satın almanın gerçekleşebileceği sonucuna varılabilir.

Gizli sadakat, müşterilerin yeniden satın almasını sağlayacak yeterli kaynaklarının bulunmaması, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin yüksek fiyatlarla ortaya konulması, işletmenin yerinin kolay erişilebilir olmaması ve müşterinin diğer kişilerin fikirlerinden etkilenmesi gibi sebeplerden dolayı oluşabilmektedir (Öz, 2006: 13).

2.3.4.4 Güçlü (Mutlak) Sadakat

Potansiyel müşterilerin her koşulda belirli bir markayı ısrarla tekrar etmesi durumu güçlü sadakat kavramı ile açıklanmaktadır. Bu müşteriler markasına bağlı müşteriler sınıfında yer almaktadır. Güçlü sadakatin söz konusu olduğu durumlarda müşteri markaya dair bir ürünü almaya satın almaya karar verdiğinde ver satış noktasında markayı bulamadığında genellikle satın alma kararını ertelemekte ya da farklı bir nokta üzerinden markasına ulaşmaya çalışmaktadır (Ar, 2007: 92).

Güçlü sadakat duygusuna sahip müşteriler, rakip firmalar tarafından yürütülen promosyon ya da reklam çalışmalarından etkilenmemektedir. Mevcut markaya ait ürünün fiyatının rakip markalara kıyasla yüksek olması, hatta diğer

markanın çok daha kaliteli olması durumunda dahi markasını tercih etmekten vazgeçmemektedir. Bu sadakat türünde öne çıkan temel özellik bağlılığın temelinde kararlılığın yer alması ve tüketicilerin tüm alternatifler ve koşullar içerisinde kararlı bir şekilde markasına yönelmesidir (Keskin, 2007: 33).

2.3.5 Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

Temelde müşteri sadakatini etkileyen dört faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; güven, umursanmak, ödüllendirme ve vazgeçilmezliktir. Bu faktörlerin ağırlığı her işletmenin iş sahasına, hedef pazarına ve sunduğu mal/hizmet türüne göre değişim gösterebilir (Coşkun, 2007: 39).

2.3.5.1 Müşteri Beklentisi

Beklenti, müşterinin satın aldığı veya almayı planladığı bir ürün yönelik tahminlerini, arzu ve isteklerini içeren bir kavramdır (Sandıkçı, 2007: 61). Müşterilerin beklentilerini belirleyen etmenler yaşanan tecrübeler, kulaktan kulağa iletişim, reklam ve fiyat olarak sıralanabilir (Çatı vd., 2010: 431). Müşterilerin istek ve beklentileri özet olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Müşteriler, kendisine değer verilmesini, güvene dayalı bir ilişki kurulmasını beklemektedir.
- Müşteriler, satın alacağı mal ve hizmetlerin, uygun fiyatlı ve kaliteli olmasını beklemektedir.
- Müşteriler, alacağı mal ve hizmetlerin ihtiyaçlarını karşılamasını beklemektedir.

Müşterilerin bu beklentileri karşılandığı takdirde, işletmeler müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurabilirler. İşletmeler, yüksek rekabet koşullarında rakiplerinin bir adım ötesine geçebileceklerdir (Çatı, Köroğlu ve Gelibolu, 2010: 431).

Yapılan çalışmalar beklentinin müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmaya zora soktuğunu ortaya çıkarmıştır. Müşterilerin gerçek dışı beklentileri varsa ve

aldığı ürünün beklentilerinin altında kaldığını düşünürse, satın aldığı üründen ve dolayısıyla işletmeden memnun kalmayacak ve başka firmaya/markaya geçecektir (Okkalı, 2006: 13).

2.3.5.2 Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini; müşterinin satın alım öncesindeki beklentileriyle satın alma gerçekleştikten sonraki tecrübeleri arasında az bir fark olması, işletmenin ürettiği mal ya da hizmet ile müşteri beklentisini karşılaması ve beklentilerinin de üstünde bir etki sağlamasıdır (Aktepe, Baş ve Tolon, 2018: 11). Müşteriler satın alım işlemi gerçekleştikten sonra zihninde satın alım öncesi, esnası ve sonrası sürecini gözden geçirerek algıladığı performansı değerlendirir. Bu değerlendirme de etkili olan; müşterinin ihtiyacı, beklentisi, katlandığı maddi olan olmayan maliyetleri, işletme çalışanı ile gerçekleşen iletişimi, arzu ettiği kalite düzeyi, beklediği ya da beklemediği diğer gelişmeler gibi noktalardır (Gültekin ve Kement, 2018: 54-55).

Müşteri tatminini sağlamak işletmeler açısından önemli bir konudur. Çünkü tatmin sadakati oluşturmakta, bu da çok daha iyi işletme performansını meydana getirmektedir. Müşterisi tatmin olan işletme için kazandığı en değerli katkı işletmeye bağlı hale gelmiş müşteriler olmaktadır. Tatmin olan müşterilerin sağladığı diğer faydalar ise aşağıda sıralanmıştır (Bayuk ve Küçük, 2007: 285-292):

- Daha çok miktarda ürünün satın alımı yoluna gider.
- İşletme ve ürünlerine ilişkin sahip olduğu pozitif düşüncelerden dolayı işletmeyle ilgili olumlu bir imaj oluşmasına katkı sağlar.
- İşletmenin diğer ürünlerinden de satın alabilir.
- Rakip işletme/marka/ürünlere karşı çok daha az duyarlı olurlar.

İşletmelerin günümüzdeki amacı, yeni müşteriler bulunmak ve bu müşterileri elde tutmaktır. İşletmelerin kâr etmeleri ve geleceklerini sağlamlaştırmaları için güvenceleri, müşterileridir. Bu nedenle müşteri odaklı stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu durumda işletmelerin müşterinin gelmesini beklemek yerine

müşteri bulmaya yönelik özel çabalar ve yaratıcı etkinlikler geliştirmesi son derece önemlidir. Büyük maliyetler ve emek verilecek olan çalışmalar, satış sonrası izlemeyi de beraberinde getirmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 285-288). Müşteri odaklı düşünen bir işletme sürdürülebilir ilişki ve yeni müşteri kazanımları için müşterilerini izlemelidir. Böylelikle ürününe ve müşterisine sunduğu hizmete sahip çıktığını kanıtlayan işletme, güvene dayalı bir iletişim sağlanmış olur. İşletmelerin geleceği için müşterilerini anlamaları, arzularını ve isteklerini yerine getirmeleri ve müşterilerinin değerli olduğunu onlara hissettirmeleri gerekmektedir (Barutçugil, 2009: 15-20).

2.3.6 Müşteri Sadakatinin Firmaya Katkıları

Günümüzde işletmeler, satış faaliyetlerini sürdürmek için farklı yaklaşımlar benimsemek ve müşterileri elde tutmak için büyük bir çaba göstermek mecburiyetindedirler. Bu bağlamda, karlılığını arttırmak ve kalıcı olmak isteyen işletmelerin, müşterileri ile istikrarlı ve uzun süreli ilişkiler kurmaları gerekmektedir. İşletmeler açısından müşteri sadakatinin avantajları şöyle ifade edilmektedir (Kurt, 2008: 4; Uyar, 2018: 86):

- Fiyatlandırmada işletmenin daha rahat hareket etmesine olanak verir.
- Güçlü müşteri sadakati rekabet üstünlüğü getirir.
- Sadık müşterilerin tekrarlı şekilde satın alması kârın ve cironun artmasını sağlamaktadır.
- İşletmenin sürdürülebilir bir büyüme sağlamasına imkân tanır.
- Müşterilerin ağızdan ağıza pazarlama için olumlu katkılar sağlamasına neden olur, çapraz satışlara olanak tanır.
- Sadık müşteriler pazarın kararlılık kazanmasına yardımcı olmaktadır.
- Sadık müşteriler, fiyat değişikliklerine karşı çok duyarlı değildir.
- Sadık müşterilere satış yapılması çok daha kolaydır.

- Tutundurma gayretleri ve promosyon gerekmezsin müşterilerin işletmeye veya markaya bağlanmasını sağlar.

Sonuç olarak ifade etmek gerekirse; sadık müşteriler işletmenin sahip olduğu esas ve üstün nitelikleri bilmeleri sebebiyle bu müşterilere tekrar satış yapmaktan ziyade, ihtiyaçlarını hatırlatmak yeterli olmaktadır. Bireyler doğası gereği dikkate alınmaktan ve tanınmaktan hoşlanmaktadırlar. Bu bağlamda işletmeler ile olan ilişkiler aracılığıyla tanınması, istek ve beklentileri doğrultusunda ürünler tavsiye edilmesi, işletme tarafından müşterinin olumlu ya da olumsuz geri dönüşlerinin önemseniyor olması müşterinin önemsendiğini düşünmesini sağlayacaktır. Bunlara ek olarak müşteriler açısından elde edilen en önemli avantaj ise tecrübe kazanmaktır. Müşterinin kazandığı tecrübe riski azaltacak ve müşterinin işletmeye güven duyarak ilişkisinin devam etmesini sağlayacaktır (Öztürk, 2016: 40).

2.4 Müşteri Güveni

Güven, gerek günlük hayatta ve gerekse de işletme ortamındaki faaliyetlerde çok önemli bir kavram olarak yer edinmiştir. Müşteri güveni kavramı da bu noktada hem güven kavramının kompleks yapısından kaynaklı olarak hem de müşteri kavramının çok yönlü olmasına dayanarak araştırılması ve anlamlandırılması son derece önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda “Müşteri Güveni”, sosyal bilimlerde farklı bakış açılarıyla ele alınmış ve tanımlanmıştır. Bu nedenle tek bir tanımın yapılmadığı görülmüştür. Bu bölümde, güven kavramı farklı bakış açılarıyla ele alındıktan sonra kapsamı ve önemi üzerinde durulacaktır. Ardından Müşteri güvenine ilişkin detaylı açıklamalar yapılacaktır.

2.4.1 Güven Kavramı ve Özellikleri

Literatürde hizmet sektörüne yönelik olarak yürütülen çalışmalar incelendiğinde güven kavramının tüketiciler ile uzun soluklu ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi noktasında öncelikli olduğu görülmektedir. Hizmet sektöründe hizmetin satın alınmasından evvel sonuçların belirgin bir şekilde ortaya koyulamaması nedeni ile tüketici güveninin doğru ve etkili bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Lee, Kim ve Lee, 2007: 1-23). Güven kavramı özetle; bir tarafın

(kişi, grup veya örgüt) beklentilerine uygun olarak, karşı tarafın söz, davranış veya girişimlerinden zarar görmeyeceğine olan inancı ve itimadı olarak tanımlanabilir. Yapılan literatür incelemesi sonucu, güven kavramına ilişkin özellikler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Şakar, 2010: 22-23; Rousseau vd., 1998; Tüzün, 2007). Bunlar;

- Güven, durumsallık ile ortaya çıkmaktadır. Bu durumlar; genellikle zararlı sonuçlanan risk durumu ile tarafların karşılıklı çıkar bağımlılığı durumudur.
- Güven, karşılıklı bağımlılığı gerekli kılmaktadır.
- Güven, zamanla gelişen bir kavramdır.
- Güven, olumlu yönde bir beklenti, istek ve inanç içermektedir.
- Güven birey, grup, işletme ve kurumsal olmak üzere çoklu düzeylerde görülen bir kavramdır.
- Güven, iki ya da daha fazla bireyin birlikte yarattıkları sosyal durum olup, karşılıklı etkileşim ile şekillenen bir kavramdır.

Güven doğası gereği değişkendir ve birçok durumda uzun süreli beklentilerin karşılanması ile geliştirilmiş güven ilk hayal kırıklığında değişecektir ve sonuç olarak güven ya azalacak ya da tamamen yok olacaktır (Elliott ve Yannopoulou, 2007). Güvenin geliştirilmesi ise ikili ve efektif bir ilişkiye taraflar tarafından emek harcanmasına bağlıdır. Artan güven müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin başarısı için kritiktir. Bir müşteri belirli bir işletme ile ilişki kurmaya, sağladığı faydaların onları sağlarken harcayacağı efordan fazla olduğunu düşünürse girecektir. Bu durumdan şunu çıkarabiliriz; bir ilişkide iki tarafın da ödediği bedeller vardır ancak aynı zamanda beklentileri de bulunmaktadır. Müşterilerin bu ilişkiden beklediği faydalar tatmin, değer ve kaliteyken; işletmelerin istediği şey ise uzun dönemli sadakat ve kâr elde etmektir (Van Vuuren, Roberts-Lombard ve Van Tonder, 2012: 81-96).

Müşterilerin markaya dair yaklaşımlarında güven unsurunun ön plana çıkmasının arka planında ilgili markanın vaatlerinin arkasında duracağına ve

beklentilere karşılık verebileceğine dair duyulan güvenin rahatlığı yer almaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001). Johnson ve Garbarino (1999)'ya göre markaya dair güven, daha önce edinilmiş olan tecrübeler ve etkileşimlerden doğmaktadır, zira marka güveninin gelişimi zaman içerisinde bireylerin öğrenme deneyimleri ile ortaya çıkmaktadır. Bu durumda marka güvenini temelinde tüketicilerin markaya dair edinmiş olduğu bilgiler ve deneyimler yer almaktadır. Güven duygusunun oluşması akabinde satın alma davranışının tekrarlanmasında genellikle müşteri memnuniyeti de oluşmaktadır (Lee, Kim ve Lee, 2007: 1-23).

2.4.2 Güven Türleri

Güven, örgütsel ve bireysel olmak üzere iki düzeyde oluşmaktadır. Örgütler arası ve kişiler arası güven kavramları birbirleri ile ilgili olduğu kadar farklı kavramlar olmaktadır. Kişiler arası farka dayanmakta olan kişiye yönelik güven bireylere özel olma özelliğine sahiptir. Örgütsel güvende ise bireylerden çok kişilere odaklanılmaktadır (Büte, 2011). Bu sınıflandırma ile ilgili yapılan çalışmalar, 1950'li yıllardan itibaren başlamıştır. Çeşitli yazarlar; yardımseverlik, tahmin edilebilirlik, motivasyon, uzmanlık, itimat, fedakarlık, tutarlılık, uygunluk, yargılama, işletme sezgisi gibi kavramları güvenin boyutları olarak ele almıştır. Swan ve Travick, 1981 yılında yukarıda geçen kavramsal yapıları ele alarak, beş boyutlu güven sınıflaması yapmıştır. Bunlar arkadaşlık, bağımlılık/güvenilirlik, dürüstlük, kabiliyet ve alıcı-satıcı yönelimidir. McAllister 1995'deki örgütsel yönetim alanında yapmış olduğu çalışmada ise güvenin iki farklı temele oturduğunu öne sürmüştür. Bunlar duygusal temel ve bilişsel temeldir. Örgüt içinde bireyler arasındaki bu iki farklı temele dayalı güven, örgütün başarılarında önemli rol oynamaktadır. Bilişsel temelli güven yapısı karşı tarafa yönelik anlamlı bir bilgiye sahip olmaya, ayrıca güvenmek için iyi (rasyonel) bir neden arayışına dayanır (Reyhanoğlu, 2006). Bu tip güvende, güvenmek için makul gerekçelerin olması gerekmektedir. Yani bireyler güvенеbilecekleri kişiyi/kurumu seçerken, iyi nedenler ararlar ve bunu yaparken belli bir bilgiye ihtiyaç duyarlar; bu dolayı seçim rasyonel bir nedene dayanır. Güvenin duygusal temeli, kişiler arasındaki duygusal ilişkiden meydana gelir. Duygusal anlamda birbirine bağlı olan bireylerde güven duygusu kendiliğinden ortaya çıkar (Yılmaz, 2007).

Lewicki ve Bunker ise 1996 yılında yatırımcı ilişkilerine yönelik yapmış oldukları çalışmada güven kavramını 3 farklı türde incelemiştir. Bunlar hesap temelli, bilgi temelli ve kimlik temelli güven şeklindedir. Hesap temelli güven, birbirine bağımlı taraflar arasındaki kişisel çıkarların rasyonel ve pragmatik değerlendirilmesi ile ilgilidir. Taraflar arasındaki işbirliği ve uyum cezalar ve ödüllerle sağlanır (Lewicki ve Bunker, 1996). Taraflar kişisel çıkara dayalı bu ilişkide karşı tarafın zarar görmesi sonucu kendisinin de zarar göreceğini düşünerek hareket eder. Bilgi temelli güven, tarafların daha önceki etkileşimlerinden elde edilen bilgiler üzerine kurulmuştur. Bu bilgiler zamanla ortaya çıkar ve tarafların davranışlarının önceden öngörülebilir olmasına neden olur. İletişim ve etkileşim arttıkça karşı tarafın istekleri, tercihleri ve problemlere yaklaşımları daha kolay anlaşılabilir hale gelir (Lewicki ve Bunker, 1996; Saparito ve Chen, 2001). Kimlik temelli güven, tarafların birbirlerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılıklı olarak önemsemeleri üzerine kurulmuştur. Her iki tarafta, diğerinin çıkarı için etkili bir şekilde çalışır. Taraflar arasındaki ilişki düzeyi oldukça yoğun bir aşamaya geçmiştir. Kimlik temelli güvende, ortak isim ve lakap kullanma gibi kolektif bir kimlik geliştirme, ortak mekânlarda bir arada olma, ortak bir amaç ve ortak değerlere bağlılık söz konusudur (Yılmaz, 2007).

2.4.3 Müşteri Güvenini Etkileyen Faktörler

Literatürde müşteri güveni üzerinde etkisi olan faktörler birçok araştırmanın inceleme konusu olmuştur. Aşağıda müşteri güvenini etkileyen faktörler literatürde yer alan bazı çalışmalar üzerinden ifade edilmeye çalışılmıştır.

- Ali ve diğerleri (2016) Çin’de faaliyet gösteren fastfood işletmelerinin müşterileri ile gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda risk algısının müşteri güvenini negatif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.
- Eid (2011) online alışveriş sektöründe yaptığı çalışma sonucunda güvenlik riski ve gizlilik riski algısının azalmasıyla müşteri güveninin arttığı bulgusunu elde etmiştir.
- Siau ve Shen (2003) ihtiyaç, motivasyon ve isteklilik gibi müşteri özelliklerinin yanı sıra yetenek, dürüstlük ve hayırseverlik gibi satıcı

özelliklerinin online satın alma davranışlarında rol oynadığını ifade etmiştir.

- Aktuğlu ve Temel (2006) tarafından yapılan bir başka çalışmaya göre müşterilerin güvenlik ve gizlilik kontrolüne ilişkin algıları, dürüstlük, yetkinlik ve yasal çerçeve internet alışverişlerinde güvenin önemli öncülleri arasında yer almaktadır. Diğer taraftan kişisel deneyim, aşinalık, bağlılık, aidiyet gibi unsurların da güven oluşturmak için kullanılabileceğini söylemişlerdir.
- Hacıfendioğlu ve Çolular (2008) tarafından yapılan farklı bir çalışmada ise müşteri güvenini etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanmıştır.
 - Somut varlıklar,
 - Güven aşılama,
 - Tavsiye edilebilirlik,
 - Hevesli olma,
 - Ambiyans ve empati olarak sıralamıştır.

Burada somut varlıklar personelin dış görünümüne, fiziksel tesislere ve kullanılan ekipmanlara ilişkin algılar olarak; güven aşılama ise personelin bilgisi ve nezaketi çerçevesinde müşteride güven ve itimat uyandırması olarak açıklanmıştır.

Netice itibari ile güven kavramının temelinde karşılıklı itimat ve ortaya çıkan güven açıklarında faydalanılmayacağına dair bir inancın gelişmesi nedeni ile markaya dair keskin bir güvenin ortaya çıkması adına müşterilerin beklentilerinde pozitif sonuçların edinilmiş olması gerekmektedir. Müşteri güveninin oluşması için firmaların genellikle; tamamlayıcılık, sorumluluk sahibi olma, spesifik kalite ve tutarlılık gibi faktörlere oldukça fazla önem vermesi gerekmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005: 188).

2.4.4 Güvenin Alıcı-Satıcı İlişkisi Üzerindeki Etkileri

Cannon ve Doney (1997) tarafından güven üzerine yürütülen araştırmada yapının birçok boyutu ele alınmaktadır. Ortaya çıkan ilk güven boyutunda

partnerlerin objektif inanırılığına odaklanılmaktadır. Öyle ki, partnerlerin yazılı ve sözlü beyanlarına dayanabilmektedir. Güvenin ikinci boyutu ise partnerin diğerlerinin mutluluğu ile gerçekten ilgilenmesi ve yeniden bir araya gelebilmeleri açısından gayret göstermeye motive olması ölçüsüne odaklanmaktadır. Ganesan (1994) ise, Moorman ve diğerleri (1992) tarafından öne sürülmekte olan iki güven boyutuna yönelik perakendeci firma anlayışı geliştirilmektedir. Bu unsurların başında ise inanırılık ve yardımseverlik gelmektedir. Bu unsurların gerçekleşmesi alıcı-satıcı arasındaki güven ilişkisini olumlu şekilde etkileyebilir.

Ganesan (1994) tarafından yürütülen araştırmada inanırılık, perakendeci tarafından satıcıların işi güvenilir ve verimli bir şekilde yerine getirebilecek uzmanlığa sahip olduğuna inanmasına dayanmaktadır. Ganesan (1994) yardımseverlik algısının birtakım yeni koşullar geliştiğinde veya taahhüdün yerine getirilmediği hallerde satıcıların perakendecilerin yararına olacak şekilde davranabilmek adına motivasyonu ve niyeti olduğuna ne denli inandığına bağlı olduğu ifade etmiştir. Güven; pazarlama literatürü içerisinde hipotez edildiği ve ortaya çıktığı gibi tecrübesel ve mantıksal olarak ilişkiler için kritik bir değişken olmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Bu nedenle, satıcılara yönelik güven duyma eğilimi olmayan biri, rekabet ortamında söz konusu satıcılara bağlı olmaya yönelik bir isteğe de sahip olmayabilmektedir.

2.4.5 Müşteri Güveninin Sağlanması Firmaya Katkıları

Firmalar tarafından günümüzde önem verilen konuların başında müşteri güveninin sağlanması yer almaktadır. İşletmeler tarafından tüketici güveninin sağlanması sonrasında işletmeler, tüketicilerin kendilerinden başka markaya yönelmeyeceklerini bilmektedirler. Bu durum sonuç olarak işletmelerin satış performansını olumlu etkilemektedir. Satışlarda yaşanan artışla birlikte kar oranları yükselmekte ve tüketicilerin marka bağlılığı artmaya devam etmektedir (Yıldız, 2006: 42). Firmaların kullanımına yönelik olarak müşteriler üzerinde güvenin sağlanabilmesinin yolu ise şu şekilde ifade edilebilmektedir (Yıldız, 2006: 43);

- Marka güveninin oluşturulması ve artması,
- Marka çatısı altında yer alan ürünlere yönelik güvenin oluşturulması,

- Tüketicilerin firmaya güven duymasının sağlanması,
- Firma tarafından yürütülmekte olan pazarlama stratejilerine güvenin sağlanması,
- Sektöre dair güvenin oluşturulmasıdır.

Güven kavramının ortaya çıkması, tarafları karşılıklı olarak ilgilendirmekte olan bir durumdur. Canon ve Doney (1997) tarafından güven, tarafların karşılıklı olarak vaatlerini gerçekleştirdikleri zaman dilimi olarak ifade edilmektedir. Söz konusu vaatlerin karşılıklı olarak yerine getirilmesi neticesinde tarafların kendileri açısından fayda sağlamaları ile güven kavramı gelişmektedir (Anderson ve Narus, 1990).

2.5 Müşteri Etkileşiminin Marka Sadakatine Etkisi

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz piyasasında müşteri faktörünü dikkate almak vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Müşteri beklentilerinin karşılanması firmalar açısından hayati bir öneme sahiptir. Burada söz konusu müşteri firma olduğu için beklentiler de farklı şekillerde olabilmektedir. Beklentilerin karşılanması için öncelikle firmanın bu konuda bilgi sahibi olması gerekir. Bu bilgi sahibi olma aşaması ise sağlıklı müşteri etkileşimi kurmaktan geçmektedir (Çatı, Koçoğlu, ve Gelibolu, 2010).

Marka sadakati ve müşteri etkileşiminin araştırılmasının temel mantığı, var olan müşterilerin söz konusu işletmeye, markaya, satıcıya, ürün veya hizmet ile alışveriş ilişkisinin devamlılığının, kalıcılığının sağlanması yani müşterilerin sadakatinin kazanılmasıdır. Firmalar ürünlerin ya da hizmetlerin satışında sadece müşteri memnuniyetini değil müşterilerin sadakatini de araştırmak zorundadırlar. Buradaki esas konu müşteri sadakatidir. Müşteri etkileşimi, marka sadakatinin kazanılması ve müşterilerin sürekli hale getirilmesinde kullanılan bir araç olarak görülür (Bayruk ve Küçük, 2007: 290). Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu onun tatmin düzeyinin temsili iken, yine o müşterinin işletmeye geri geleceği ve gelmeye devam etmesi ise, sadakat düzeyinin göstergesi olmaktadır.

Müşteri etkileşimi konusunda başarılı olan firmalar, hem kurumsal imajları

hem de işletmelerin sunmuş olduğu ürün/hizmet satışlarına yönelik olarak tüketici davranışlarına çeşitli katkılarda bulunmaktadırlar. Müşteri tatminin sağlanması bu açıdan, işletmenin ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında avantajlar sağlamasının yanı sıra, müşteri şikâyetlerinin azalmasına, müşterilerin tekrar satın alma eylemini gerçekleştirmesine ve fiyat hassasiyetinin azalmasına neden olmaktadır (Coşkun, 2007: 19-20). Ayrıca önceki bölümlerde ifade ettiğimiz müşteri etkileşimleri çerçevesinde gerçekleştirilen müşteri beklentileri ile ilgili aşamaların sağlıklı bir şekilde planlanması ve yürütülmesi gelecekte müşteriler için nasıl ürün ve hizmet sunacağına ilişkin firmalara öngörü de oluşturabilmektedir (Öztürk, 2016: 37).

2.6 Müşteri Etkileşiminin Marka Güvenine Etkisi

Güven, gerçekler yerine müşterilerin inançlarına dayandığı için hassas ve öznelidir. Güven oluşturmak için tedarikçilerin sözlerini tutması gerekir. İstikrarlı bir marka kişiliği, mal veya hizmet özelliklerinin niteliğindeki tutarlılık, alıcıların bir marka satın aldıklarında yaşadıkları duygusal riski azaltacak ve güvenilirliği artıracaktır (Veloutsou, 2015: 407). Güven ilişkileri kurmak, firmaların kendilerini rakiplerinden ayırmak için kar amacı gütmeyen düşünce tarzının ötesine geçmelerini gerektirebilecek zor bir durumdur. Bu anlamda müşteriler, ilgili markanın karlılık anlayışının ötesinde kendileri için iyi şeyler yaptıklarına ikna olmalıdırlar (Anderson ve Srinivasan, 2003: 133). Bu noktada, müşteri etkileşimine değer veren firmaların potansiyel müşterileri kazanmak adına daha az çaba sarf edeceği söylenebilir. Çünkü müşteri etkileşimi temelinde yer alan simetrik iletişim potansiyel müşteriye markanın güvenilir olduğunu daha fazla düşündürmektedir. Firmanın müşteriye satın aldığı ürünü sorunsuz teslim edeceği ve satın alma sonrası işlemlerde kendisine destek olacağı fikri bu aşamada müşteride canlanabilmektedir (Hallikainen ve Laukkanen, 2018: 99).

BÖLÜM 3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, evren ve örneklem grubu, veri toplama amacıyla kullanılan veri toplama araçları ve verilerin analiz edilmesinde kullanılan istatistiksel yöntemlerden bahsedilmiştir.

3.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmada endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin B2B kapsamında müşterileri ile olan etkileşimlerinin müşteri sadakatine ve müşteri güven düzeyine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

3.2 Araştırmanın Önemi

Literatüre kapsamlı bakıldığında, genelde CRM, Müşteri İlişkileri yönetimi ile ilgili ve genelde son kullanıcı müşteriler odaklı sadakat ve güven araştırmaları yapılmış olup, endüstriyel pazarlarda müşteri etkileşimi ile sadakat ve güven ölçümüne çok sınırlı sayıda ulaşılmıştır. Bu bakımdan hem literatüre böyle bir araştırmanın kazandırılması hem de endüstriyel pazarlara ışık tutacak bir çalışma olması bakımından önem arz etmektedir.

3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

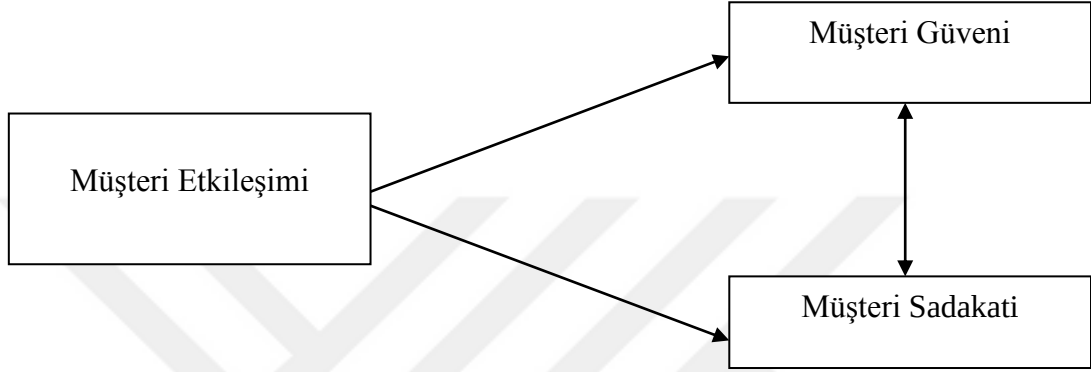
Araştırmada B2B kapsamında oluşturulan modelin testi asansör üreticisi firmalar ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular araştırmaya katılım gösteren asansör üreticisi firmaların üst düzey yöneticilerinin değerlendirmeleri ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca yine elde edilen bulgular araştırmada kullanılan veri araçları ile sınırlıdır.

3.4 Araştırmanın Modeli

Araştırmada endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin B2B kapsamında müşterileri ile olan etkileşimlerinin müşteri sadakatine ve müşteri güven düzeyine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına göre araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modelinde iki ya

da daha fazla sayıdaki değişkenin dışarıdan bir müdahalede bulunulmadan aralarındaki ilişkinin incelenmesinin amaç edinildiği bir yaklaşım sergilenmektedir (Karasar, 2016). Araştırmanın amacına göre hazırlanmış olan araştırma modeli Şekil 3.1'de belirtilmiştir:

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın bağımsız değişkeni müşteri etkileşimi iken bağımlı değişkenleri müşteri güveni ve müşteri sadakatidir.

Araştırmanın modeline göre hazırlanmış olan hipotezler şu şekildedir:

H1: Müşteri güveni ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Müşteri etkileşim düzeyinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Müşteri etkileşim düzeyinin müşteri güveni üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Müşteri etkileşim düzeyi algısı işletmenin tanıtıcı özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H4,1: Müşteri etkileşim düzeyi algısı işletmenin asansör üretim sektöründeki faaliyet süresine göre farklılık göstermektedir.

H4,2: Müşteri etkileşim düzeyi algısı işletmenin satın alımını yapmış olduğu

asansör kapısı markasına göre farklılık göstermektedir.

H4,3: Müşteri etkileşim düzeyi algısı işletmenin yurtdışına satış yapma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4,4: Müşteri etkileşim düzeyi algısı işletmenin yurtdışın satış yapma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H5: Müşteri sadakati algısı işletmenin tanıtıcı özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H5,1: Müşteri sadakati algısı işletmenin asansör üretim sektöründeki faaliyet süresine göre farklılık göstermektedir.

H5,2: Müşteri sadakati algısı işletmenin satın alımını yapmış olduğu asansör kapısı markasına göre farklılık göstermektedir.

H5,3: Müşteri sadakati algısı işletmenin yurtdışına satış yapma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5,4: Müşteri sadakati algısı işletmenin yurtdışın satış yapma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H6,1: Müşteri güveni algısı işletmenin asansör üretim sektöründeki faaliyet süresine göre farklılık göstermektedir.

H6,2: Müşteri güveni algısı işletmenin satın alımını yapmış olduğu asansör kapısı markasına göre farklılık göstermektedir.

H6,3: Müşteri güveni algısı işletmenin yurtdışına satış yapma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H6,4: Müşteri güveni algısı işletmenin yurtdışın satış yapma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

3.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreninin Türkiye sınırları içerisinde yerli, yabancı veya yerli yabancı sermaye ile kurulmuş, asansör üretimi yapan, bunun için asansör kapısını çeşitli ana firmalardan temin eden ve Türkiye Asansör Sanayicileri Federasyonuna bağlı alt derneklere üye firmalar oluşturmaktadır. Buna göre araştırma amacının gerçekleştirilmesi için kolayda örnekleme yöntemi kapsamında asansör kapısı üreticisi ana firmalarına ulaşılarak (A, B, C, ..) her bir firmanın müşteri listesi çıkarılarak toplamda 85 firmanın ismi alınmıştır ve bunların tamamına ulaşılarak araştırmaya katılmaları amaçlanmıştır. Firmaların marka isimleri gizli tutulmuş olup pazar payları yaklaşık olarak A firmasının %40, B firmasının %30, C firmasının %13, D firmasının %9, E firmasının %5 ve Diğerlerinin %3 oranlarındadır. Bu yapılan iletişim çalışması sonucunda bu firmaların sahiplerine, ortaklarına, satın alma müdürlerine, üretim müdürlerine veya genel müdürlerine ulaşılması planlanmış ve toplamda 72 firmanın sorumlularına ulaşım sağlanmıştır. Araştırmada asansör üreticisi firmaları B2B kapsamında asansör kapısı üretici firmaların müşterisi olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada yer alan firmalara ait çeşitli özelliklerin dağılımı Tablo 3.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Asansör Üreticisi Firmaların Tanıtıcı Özelliklerinin Dağılımı

Özellikler		f	%
Sektördeki Faaliyet Süresi	2-5 yıl	8	11,1
	6-10 yıl	27	37,5
	11-16 yıl	10	13,9
	17 yıl ve üstü	27	37,5
	Toplam	72	100,0
Üretilen Asansörde Kullanılan Asansör Kapısı Markası	A	34	47,2
	B	16	22,2
	C	5	6,9
	D	6	8,3
	E	5	6,9
	Diğer	6	8,3
	Toplam	72	100,0

Sermaye Yapısı	Yerli	60	83,3
	Yabancı	5	6,9
	Yerli ve Yabancı	7	9,7
	Toplam	72	100,0
Yurtdışına Satış Yapma Durumu	Evet	52	72,2
	Hayır	20	27,8
	Toplam	72	100,0
Yurtdışına Satış Yapma Sıklığı	Hiç	20	27,8
	Yılda 1-5 defa	14	19,4
	Yılda 6-12 defa	13	18,1
	Yılda 13 defadan fazla	25	34,7
	Toplam	72	100,0

Araştırmaya dahil edilen asansör üreticisi firmaların %37,5'i 17 yıl ve üstü yıldır, %37,5'i 6-10 yıldır; %13,9'u 11-16 yıldır ve %11,1'i 2-5 yıldır asansör üretim sektöründe faaliyet göstermektedir. Firmaların %47,2'si A, %22,2'si B, %8,3'ü diğer, %8,3'ü D, %6,9'u C, %6,9 E marka asansör kapısı kullanmaktadır. Firmaların %83,3'ü yerli, %9,7'si yerli ve yabancı ve %6,9'u yabancı sermayeli işletmelerdir. Firmaların %72,2'i yurtdışına satış yaparken, %27,8'i yurtdışına satış yapmamaktadır. Firmaların %34,7'si yılda 13 ve daha fazla defa yurtdışına satış yapmaktadır.

Araştırmaya katılım gösteren asansör firmalarını temsil eden kişilere ait özelliklerin dağılımı Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Asansör Üreticisi Firmaların Temsilcilerine Ait Tanıtıcı Özellikleri

Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	7	9,7
	Erkek	65	90,3
	Toplam	72	100,0
Yaş	26-33 yaş	7	9,7
	34-41 yaş	26	36,1
	42-49 yaş	28	38,9
	50 yaş ve üzeri	11	15,3
	Toplam	72	100,0
Sektörde Çalışma Süresi	4-7 yıl	14	19,4
	8-12 yıl	21	29,2
	13-17 yıl	7	9,7
	18 yıl ve üstü	30	41,7
	Toplam	72	100,0

Yönetici Olarak Çalışma Süresi	0-3 yıl	4	5,6
	4-7 yıl	27	37,5
	8-12 yıl	19	26,4
	13-17 yıl	8	11,1
	18 yıl ve üstü	14	19,4
	Toplam	72	100,0
Firmadaki Görev Durumu	Firma Sahibi	29	5,6
	Firma Ortağı	4	40,3
	Genel Müdür	8	11,1
	Satın Alma Müdürü	17	5,6
	İhracat Müdürü	4	23,6
	Üretim Müdürü	10	13,9
	Toplam	72	100,0

Araştırmaya katılım gösteren değerlendiricilerin %90,3'ü erkek, %38,9'u 42-49 yaşında, %41,7'si 18 yıl ve üzeri yıldır sektörde çalışmakta, %37,5'i 4-7 yıldan bu yana yönetici olarak görev yapmakta, %40,3'ü firmanın sahibi konumundadır.

3.6 Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmaya dahil edilen firmaların yöneticilerine online olarak hazırlanmış anket formu, mail, facebook, instagram, linkedin yolu ile gönderilmiş ve telefon ile irtibat kurularak anket formunun doldurulması sağlanmıştır. Anket formu 5 bölümden oluşmaktadır.

1- İşletmeye Ait Özellikler

2-Müşteri Etkileşimi Ölçeği

3-Müşteri Sadakati Ölçeği

4-Müşteri Güveni Ölçeği

5-Katılımcı Özellikleri

Anket formunda yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğinin kontrolü için asansör üreticisi firmaların satın alma, üretim vb. kademlerinde bulunan yöneticilerden 5 kişiye anket formu kontrol ettirilmiş ve anlaşılabilir hale getirilmesi adına gerekli imla ve sözcük değişiklikleri yapılmıştır.

İşletmeye Ait Özellikler bölümünde asansör üreticisi firmanın sektördeki

faaliyet süresi, firmanın satın alımını yaptığı asansör kapısı markası, firmanın sermaye yapısı, firmanın ihracat yapma durumu ve sıklığı hakkında bilgi edinilmesi için toplamda 5 adet soru yer almaktadır.

Müşteri Etkileşimi Ölçeği yapılan literatür taraması sonucunda Bruhn ve ark. (2014), Molinari ve ark. (2008), Demo ve Rozzett (2013)'in çalışmalarında müşteri etkileşimi ile ilgili toplamda 38 ifade kullanılmıştır. Ölçek 5'li likert tipi derecelendirme ile değerlendirilmiştir. Ölçeğe ait faktör analizi ve güvenirlik analizi sonuçları Tablo 3.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Müşteri Etkileşimi Ölçeği'ne Ait Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Alt Boyutlar	İfadeler	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenirlik Katsayısı
1.Faktör (5 madde)	23- Bu işletme / firma bize özel müşteri hizmeti sunmaktadır.	0,807	18,962	0,852
	36- Bu işletmenin / firmanın satış temsilcileri güler yüzlüdür.	0,766		
	3- Bu işletmeden / firmadan talep ettiklerimiz her sipariş için tam anlamıyla karşılanmaktadır.	0,735		
	17- Bu işletmeyi / firmayı piyasadaki diğer asansör imalatçısı firmalara öneririm.	0,722		
	18- Bu işletme / firma bizim firmamızın / işletmemizin güveni kazanmayı hak etmektedir.	0,682		
2.Faktör (4 madde)	30- Bu işletmenin / firmanın WEB sitesinden gerekli bilgilere kolay erişilir.	0,914	16,146	0,852
	31- Bu işletmenin / firmanın tanıtım dokümanları ürün bilgilerini ve firmayı tanıtmada yeterlidir.	0,909		
	21- Bu firmanın / işletmenin işlemleri bizim işlemlerle tam olarak uyumaktadır.	0,736		
	9- Bu işletmenin / firmanın yetkilileri diğer tedarikçilere göre daha yetkindir.	0,608		
3.Faktör (3 madde)	27- Bu işletmenin / firmanın üretim ve satış birimlerine ait tesisler iyi düzeydedir.	0,882	15,706	0,854
	19- Bu işletme / firma ürün veya hizmet ile ilgili sorunlarımızı verimli bir şekilde çözmektedir.	0,876		
	16- Bu işletme / firma bize her zaman önemli bir müşteriyim gibi davranır.	0,734		
4.Faktör (3 madde)	4- Bu işletmeden / firmadan talep ettiklerimiz tam zamanında karşılanmaktadır.	0,849	14,358	0,797
	2- Bu işletmenin / firmanın bizim işletmemiz ile olan etkileşiminden işletme / firma olarak memnunuz.	0,818		
	24- Bu işletme / firma tercihlerimizi dikkate almaktadır.	0,801		
5.Faktör (3 madde)	10- Bu işletmenin / firmanın yetkilileri diğer tedarikçilere göre daha deneyimlidir.	0,778	11,727	0,692
	5- Bu işletmenin / firmanın fiyatı pahalıdır.	0,719		
	11- Bu işletmenin / firmanın yetkilileri diğer tedarikçilere göre daha profesyoneldir.	0,632		
15 madde		Toplam Varyans	76,899	0,835
Kaizer Meyer Ölçek Geçerliliği Barlett's Sphericity Test ki-kare sd p değeri			0,759 998,332 153 0,000	

Araştırmada faktör ve güvenilirlik analizi sonucunda oluşan nihai ölçek formu Tablo 3.3'teki gibidir. Ölçekte yer alan 12-13-26-14-15-6-28-37-22-20-25-32-8-7-33-38-35 maddeleri birden fazla alt boyutta 0,1'den daha küçük faktör yükü almaları, düşük faktör yüküne sahip olmaları ve 3'ten daha az olacak şekilde faktörleşme yaptıkları gibi gerekçelerle ölçek maddeleri arasından çıkarılmıştır. Ölçek ifadelerinden 1-29-34 maddeleri ise düşük güvenilirlik katsayısına sahip faktör oluşturduğundan ölçekten çıkarılmıştır. Nihai sonuçlara göre ölçeğin toplam varyansı %76,899 olarak bulunmuştur. Alt boyutların ve ölçeğin genelinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları kabul edilebilir sınırlar içinde bulunmuştur. Meydana gelen faktör yapısına göre Müşteri Etkileşimi yaklaşımı kapsamında 1.faktöre "Yakın İlgisi", 2.faktöre "Tutarlılık", 3.faktöre "Çözüm Odaklılık", 4.faktöre "Zamanlama", 5.faktöre "Profesyonellik" isimleri verilmiştir.

Müşteri Sadakati Ölçeği gerçekleştirilen literatür taraması neticesinde Lau ve Lee (1999) ve Zeithalm ve ark. (1996)'nın çalışmasında müşteri sadakati ile ilgili toplamda 6 ifade ile oluşturulmuştur. Ölçek 5'li likert tipi derecelendirme ile değerlendirilmiştir. Ölçekte ters kodlaması yapılmış madde bulunmamaktadır. Ölçeğe ait faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.4'te gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Müşteri Sadakati Ölçeği'ne Ait Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Alt Boyutlar	İfadeler	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenirlik Katsayısı
Müşteri Sadakati	2- Bu firmanın / işletmenin ürettiğı asansör kapısı markasını diğer asansör üreticisi firmalara / işletmelere tavsiye ederim.	0,860	54,424	0,814
	6- Bu firmayla /işletmeyle önümüzdeki yıllarda da çalışmaya devam ederim.	0,765		
	1- Bu firmanın / işletmenin ürettiğı asansör kapısı markası hakkında diğer asansör üreticisi firmalara olumlu şeyler söylerim.	0,760		
	4- Bu firmanın / işletmenin ürettiğı asansör kapısı markası firmamızın / işletmemizin bu yöndeki ihtiyacında ilk başvuracağı seçenektir.	0,714		
	5- Asansör firması denilince aklıma bu firma gelir.	0,707		
	3- Bu firmanın / işletmenin ürünlerini aldığım gibi başka firmaların da satın alması için teşvik ederim.	0,593		
		Toplam Varyans	54,424	0,814
Kaizer Meyer Ölçek Geçerliliğı Barlett's Sphericity Test ki-kare sd p değeri			0,764 238,294 15 0,000	

Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin maddelerinin faktör yüklerinin 0,50'de büyük olduğu ve ölçeğin tek faktörde faktörleştiği görülmüştür. Açıklanan toplam varyans %54,424 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı yeterli sınır içerisinde.

Müşteri Güveni Ölçeği literatür taraması sonucunda Lau ve Lee (1999) ve Wu and Li (2011)'nin çalışmasında müşteri güveni ile ilgili toplamda 8 ifade kullanılmıştır. Ölçek 5'li likert tipi derecelendirme ile değerlendirilmiştir. Ölçekte ters kodlaması yapılmış madde bulunmamaktadır. Ölçeğe ait faktör analizi ve güvenirlik analizi sonuçları Tablo 3.5'te gösterilmiştir.

Tablo 3.5 Müşteri Güveni Ölçeği'ne Ait Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Alt Boyutlar	İfadeler	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenirlik Katsayısı
Müşteri Güveni	1- Satın alım yaptığımız firma / işletme güvenilirdir.	0,893	62,424	0,898
	8- Bu firmanın / işletmenin sunduğu eğitimler işe yarar.	0,892		
	3- Satın alım yaptığımız firma / işletme tarafından verilen bilgiler doğrudur.	0,865		
	2- Satın alım yaptığımız firma / işletme tarafından sağlanan hizmet güvenilirdir.	0,788		
	4- Satın alım yaptığımız firma / işletme müşterilerinin menfaatini birincil öncelik olarak almaktadır.	0,742		
	5- Satın alım yaptığımız firma / işletme müşterileri ile dürüst bir şekilde ilgilenmektedir.	0,702		
	6- Satın alım yaptığımız firma / işletme müşterilerine vermiş oldukları taahhütlerini yerine getirmektedir.	0,605		
		Toplam Varyans	62,424	0,898
Kaizer Meyer Ölçek Geçerliliği Barlett's Sphericity Test ki-kare sd p değeri			0,742 367,256 21 0,000	

Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin maddelerinin faktör yüklerinin 0,50'de büyük olduğu ve ölçeğin tek faktörde faktörleştiği görülmüştür. Ölçek ifadeleri arasında faktör yükü 0,50'den küçük olduğu için 7 nolu ifade ölçekten çıkarılmıştır. Açıklanan toplam varyans %62,424 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı yeterli sınır içerisinde.

Katılımcı Özellikleri bölümünde asansör üreticisi firmaların ankete katılım gösteren temsilcilerinin cinsiyeti, yaşı, sektörde çalışma süresi, sektörde yönetici

olarak çalışma süresi ve firmadaki görevleri hakkında bilgi sahibi olunması için toplamda 5 adet soru bulunmaktadır.

3.7 Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada sağlanan verilerin analiz edilmesinde SPSS 20 programı kullanılmıştır. Araştırmada yer alan asansör üreticisi firmaların ve onların temsilcilerinin tanıtıcı özelliklerinin gösteriminde yüzde ve frekans kullanılmıştır. Değerlendiricilerin ölçeklerden almış oldukları puanların dağılımı ortalama ve standart sapma ile belirtilmiştir. Ölçeklerden alınan puanların normal dağılıma uyma durumlarının kontrolü verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerine göre belirlenmiştir. Bu değerlerin -2 ve +2 arasında olması durumunda verilerin normal dağıldığı varsayılmıştır (Ak,2009). Araştırmada değerlendiricilerin ölçekten aldıkları puanların kavramsal olarak ifade edilmesinde "Aralık Katsayısı = Dizi Genişliği / Yapılacak Grup Sayısı" formülü kullanılmıştır (Atılğan,2006). Araştırmada değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkinin kontrolünde Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Değişkenlerin aralarındaki ilişkinin derecesi

<u>r</u>	<u>ilişki</u>
0,00-0,25	Çok zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok yüksek

şeklinde belirlenmiştir (Kalaycı, 2006).

Araştırmada müşteri etkileşimi algısının sadakat ve güven üzerindeki etkisinde çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Ölçeklerden alınan puanların firmanın çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterme durumlarının belirlenmesinde bağımsız örneklem için t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler %95 güven düzeyinde değerlendirilmiştir.

BÖLÜM 4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde değerlendiricilerin ölçeklerden almış oldukları puanların dağılımı, müşteri etkileşimi algısının sadakat ve güven üzerindeki etkisi ve bunların birbiri arasındaki ilişkisi incelenmiştir.

4.1 Firma Temsilcilerinin Müşteri Etkileşimi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Güveni Değerlendirmeleri

Araştırmada yer alan asansör üreticisi firmalarının değerlendiricilerinin araştırmada kullanılan ölçeklerden aldıkları puanları ortalama, standart sapma ve normallik göstergeleri Tablo 4.1'de gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerden Alınan Puanların Tanımlayıcı İstatistikleri

Alt Boyutlar	N	Ort.	ss	Çarpıklık	Basıklık	Değerlendirme
Yakın İlg	72	4,05	0,52	-0,544	-0,002	Katılıyorum
Tutarlılık	72	3,61	0,93	-0,327	-1,165	Katılıyorum
Çözüm Odaklılık	72	4,31	0,64	-0,827	-0,074	Kesinlikle Katılıyorum
Zamanlama	72	4,09	0,59	-0,389	-0,036	Katılıyorum
Profesyonellik	72	3,72	0,81	-0,510	0,063	Katılıyorum
Müşteri Sadakati	72	3,91	0,61	-0,035	-0,939	Katılıyorum
Müşteri Güveni	72	4,26	0,52	-0,299	-0,720	Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmaya katılım gösteren asansör firması temsilcilerinin yakın ilgi boyutundan aldıkları puanların ortalaması $X=4,05\pm0,52$ (Katılıyorum); tutarlılık boyutundan almış oldukları puanların ortalaması $X=3,61\pm0,93$ (Katılıyorum); çözüm odaklılık boyutundan almış oldukları puanların ortalaması $X=4,31\pm0,64$ (Kesinlikle Katılıyorum); Zamanlama boyutundan almış oldukları puanların ortalaması $X=4,09\pm0,59$ (Katılıyorum); Profesyonellik boyutundan almış oldukları puanların ortalaması $X=3,72\pm0,81$ (Katılıyorum); Müşteri Sadakati ölçeğinden almış oldukları

puanların ortalaması $X=3,91\pm0,61$ (Katılıyorum); Müşteri Güveni ölçeğinden almış oldukları puanların ortalaması $X=4,26\pm0,52$ (Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde tespit edilmiştir.

4.2 Korelasyon Analizi

Araştırmaya katılım gösteren değerlendiricilerin Müşteri Etkileşimi Ölçeği alt boyutları, Müşteri Sadakati ve Müşteri Güveni ölçeklerinin birbiri arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan Pearson Korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.2'de gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Müşteri Etkileşimi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Güveni İlişkilerinin İncelenmesi

		Yakın İlg	Tutarlılık	Çözüm Odaklılık	Zamanlama	Profesyonellik	Müşteri Sadakati	Müşteri Güveni
Yakın İlg	r	1,000	0,232	0,472	0,394	0,068	0,530	0,616
	p		0,049*	0,000**	0,001**	0,570	0,000**	0,000**
Tutarlılık	r		1,000	0,146	-0,036	0,492	0,320	0,055
	p			0,221	0,762	0,000**	0,006**	0,649
Çözüm Odaklılık	r			1,000	0,349	0,214	0,382	0,342
	p				0,003**	0,071	0,001**	0,003**
Zamanlama	r				1,000	0,029	0,237	0,244
	p					0,806	0,045*	0,039*
Profesyonel lik	r					1,000	0,489	0,009
	p						0,000**	0,937
Müşteri Sadakati	r						1,000	0,610
	p							0,000**
Müşteri Güveni	r							1,000
	p							

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

Araştırmada asansör üreticisi firmaların temsilcilerinin yakın ilgi algıları ile;

Tutarlılık algısı arasında pozitif yönlü ve çok zayıf derecede ($r=0,232$); çözüm odaklılık algıları arasında pozitif yönlü ve zayıf derecede ($r=0,472$);

zamanlama algıları arasında pozitif yönlü ve zayıf derecede ($r=0,394$); müşteri sadakati düzeyleri arasında pozitif yönlü ve orta derecede ($r=0,530$); müşteri güveni düzeyleri arasında pozitif yönlü ve orta derecede ($r=0,616$) istatistiksel bakımdan anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Araştırmada asansör üreticisi firmaların temsilcilerinin tutarlılık algıları ile;

Profesyonellik algıları arasında pozitif yönlü ve zayıf derecede ($r=0,492$); müşteri sadakati düzeyleri arasında pozitif yönlü ve zayıf derecede ($r=0,320$); istatistiksel bakımdan anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Araştırmada asansör üreticisi firmaların temsilcilerinin çözüm odaklılık algıları ile;

Zamanlama algıları arasında pozitif yönlü ve zayıf derecede ($r=0,349$); müşteri sadakati düzeyleri arasında pozitif yönlü ve zayıf derecede ($r=0,382$); müşteri güveni düzeyleri arasında pozitif yönlü ve zayıf derecede ($r=0,342$) istatistiksel bakımdan anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Araştırmada asansör üreticisi firmaların temsilcilerinin zamanlama algıları ile;

Müşteri sadakati düzeyleri arasında pozitif yönlü ve çok zayıf derecede ($r=0,237$); müşteri güveni düzeyleri arasında pozitif yönlü ve çok zayıf derecede ($r=0,244$) istatistiksel bakımdan anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Araştırmada asansör üreticisi firmaların temsilcilerinin profesyonellik algıları ile müşteri sadakati düzeyleri arasında pozitif yönlü ve zayıf derecede ($r=0,489$); istatistiksel bakımdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Araştırmada asansör üreticisi firmaların temsilcilerinin müşteri sadakati düzeyleri ile müşteri güveni düzeyleri arasında pozitif yönlü ve orta derecede ($r=0,610$); istatistiksel bakımdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

4.3 Regresyon Analizi

Araştırmaya katılım gösteren asansör üreticisi firmaların temsilcilerinin değerlendirmelerine göre asansör kapısı üretici firmaların müşteri etkileşimlerinin müşteri sadakatine etkisinin incelenmesi için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4.3'te belirtilmiştir.

Tablo 4.3. Müşteri Etkileşiminin Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standart Olmayan Katsayı		β	t	p	F	Model (p)	Adjusted R ²
		B	Std. Hata						
Müşteri Sadakati	Sabit	0,091	0,541		0,167	0,868	12,726	0,000	0,452
	Yakın İlg	0,557	0,128	0,468	4,350	0,000			
	Tutarlılık	-0,014	0,070	-0,021	-0,204	0,839			
	Çözüm Odaklılık	0,058	0,100	0,061	0,584	0,561			
	Zamanlama	0,017	0,103	0,016	0,167	0,868			
	Profesyonellik	0,346	0,079	0,455	4,390	0,000			

Tablo 4.3'e göre müşteri etkileşimi boyutlarının aynı anda müşteri sadakatine etkinin incelenmesi için kurulan çoklu doğrusal regresyon modeli sonucunda modelin genelinin %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (F=12,726; R²=0,452). Ayrıca müşteri etkileşimi boyutlarında yalnızca yakın ilgi (B=0,557; p<0,05) ve profesyonellik (B=0,346; p<0,05) boyutlarının müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren asansör üreticisi firmaların temsilcilerinin değerlendirmelerine göre asansör kapısı üretici firmaların müşteri etkileşimlerinin müşteri güvenine etkisinin incelenmesi için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4.4'te belirtilmiştir.

Tablo 4.4. Müşteri Etkileşiminin Müşteri Güvenine Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standart Olmayan Katsayı		β	t	p	F	Model (p)	Adjusted R ²
		B	Std. Hata						
Müşteri Güveni	Sabit	1,761	0,506		3,479	0,001	8,522	0,000	0,346
	Yakın İlg	0,626	0,120	0,615	5,228	0,000			
	Tutarlılık	-0,058	0,065	-0,102	-0,884	0,380			
	Çözüm Odaklılık	0,062	0,093	0,076	0,665	0,508			
	Zamanlama	-0,026	0,096	-0,029	-0,266	0,791			
	Profesyonellik	0,002	0,074	0,002	0,021	0,984			

Tablo 4.4'e göre müşteri etkileşimi boyutlarının aynı anda müşteri güvenine etkinin incelenmesi için kurulan çoklu doğrusal regresyon modeli sonucunda modelin genelinin %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (F=8,522; R²=0,346). Ayrıca müşteri etkileşimi boyutlarında yalnızca yakın ilgi (b=0,626; p<0,05) boyutunun müşteri güveni üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

4.4 Farklılaşma Testleri

4.4.1 Müşteri Etkileşimi Algısının Firmaların Çeşitli Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumlarının İncelenmesi

Araştırmaya katılım gösteren asansör üreticisi firmaların temsilcilerinin değerlendirmelerine göre müşteri etkileşimi algısının işletmelerin sektörde bulunma süresine göre farklılık gösterme durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucu Tablo 4.5'te gösterilmiştir.

Tablo 4.5. Müşteri Etkileşimi Algısının Firmanın Sektörde Bulunma Süresine Göre Farklılık Gösterme Durumunun İncelenmesi

Alt Boyutlar	Sektörde Bulunma Süresi	N	Ort.	ss	F	p	Fark
Yakın İlg	2-5 yıl*	8	-	-	2,167	0,123	
	6-10 yıl ⁽¹⁾	27	4,24	0,36			
	11-16 yıl ⁽²⁾	10	4,12	0,25			
	17 yıl ve üstü ⁽³⁾	27	3,96	0,66			
Tutarlılık	2-5 yıl*	8	-	-	2,777	0,070	
	6-10 yıl ⁽¹⁾	27	3,84	1,18			
	11-16 yıl ⁽²⁾	10	4,05	0,48			
	17 yıl ve üstü ⁽³⁾	27	3,37	0,70			
Çözüm Odaklılık	2-5 yıl*	8	-	-	3,880	0,026	1-3
	6-10 yıl ⁽¹⁾	27	4,60	0,50			
	11-16 yıl ⁽²⁾	10	4,40	0,34			
	17 yıl ve üstü ⁽³⁾	27	4,17	0,69			
Zamanlama	2-5 yıl*	8	-	-	0,028	0,972	
	6-10 yıl ⁽¹⁾	27	4,19	0,52			
	11-16 yıl ⁽²⁾	10	4,17	0,18			
	17 yıl ve üstü ⁽³⁾	27	4,15	0,71			
Profesyonellik	2-5 yıl*	8	-	-	0,305	0,738	
	6-10 yıl ⁽¹⁾	27	3,78	1,08			
	11-16 yıl ⁽²⁾	10	3,53	0,50			
	17 yıl ve üstü ⁽³⁾	27	3,68	0,70			

*yeterli örnekleme sayısı (>10) olmadığından analizi dahil edilmemiştir.

Tablo 4.5'e göre asansör üreticisi firmalardan 6-10 yıldan bu yana sektörde olanların (X=4,60) çözüm odaklılık algıları 17 yıl ve üstü yıldan bu yana sektörde olan firmalardan (X=4,17) daha yüksek bulunmuştur (f=3,880; p<0,05). Müşteri etkileşimi algısının diğer boyutlarının firmanın sektörde bulunma süresine göre %95 güven düzeyinde farklılık göstermediği belirlenmiştir (p<0,05).

Araştırmaya katılım gösteren asansör üreticisi firmaların temsilcilerinin değerlendirmelerine göre müşteri etkileşimi algısının işletmelerin satın alımlarını yaptıkları asansör kapısı markasına göre farklılık gösterme durumlarının incelenmesi için yapılan bağımsız örneklem için t testi sonucu Tablo 4.6'te gösterilmiştir.

Tablo 4.6. Müşteri Etkileşimi Algısının Firmanın Satın Alımını Yaptığı Asansör Kapısı Markasına Göre Farklılık Gösterme Durumunun İncelenmesi

Alt Boyutlar	Asansör Kapısı Markası	N	Ort.	Standart Sapma	t	p
Yakın İlg	A	34	4,19	0,40	2,348	0,023
	B	16	3,86	0,57		
	Ç*	5	-	-		
	Đ*	6	-	-		
	E*	5	-	-		
	Diğer*	6	-	-		
Tutarlılık	A	34	3,98	0,90	0,846	0,402
	B	16	3,78	0,48		
	Ç*	5	-	-		
	Đ*	6	-	-		
	E*	5	-	-		
	Diğer*	6	-	-		
Çözüm Odaklılık	A	34	4,49	0,64	2,799	0,007
	B	16	3,89	0,80		
	Ç*	5	-	-		
	Đ*	6	-	-		
	E*	5	-	-		
	Diğer*	6	-	-		
Zamanlama	A	34	3,94	0,55	-0,443	0,660
	B	16	4,02	0,66		
	Ç*	5	-	-		
	Đ*	6	-	-		
	E*	5	-	-		
	Diğer*	6	-	-		
Profesyonellik	A	34	4,00	0,69	0,964	0,340
	B	16	3,81	0,62		
	Ç*	5	-	-		
	Đ*	6	-	-		
	E*	5	-	-		
	Diğer*	6	-	-		

*yeterli örnekleme sayısı (>10) olmadığından analizi dahil edilmemiştir.

Tablo 4.6'ya göre A markası üreticisinin (X=4,19) yakın ilgi algı puanları B markası üreticisinden (X=3,86) daha yüksek bulunmuştur (t=2,348; p<0,05). Ayrıca A markası üreticisinin (X=4,49) çözüm odaklılık algı puanları B markası

üreticisinden ($X=3,89$) daha yüksek bulunmuştur ($t=2,799$; $p<0,05$). Müşteri etkileşimi algısının diğer boyutlarının kullanılan asansör kapısı markasına göre %95 güven düzeyinde farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p<0,05$).

Araştırmaya katılım gösteren asansör üreticisi firmaların temsilcilerinin değerlendirmelerine göre müşteri etkileşimi algısının işletmelerin yurtdışına satış durumuna göre farklılık gösterme durumlarının incelenmesi için yapılan bağımsız örneklemeler için t testi sonucu Tablo 4.7'de gösterilmiştir.

Tablo 4.7. Müşteri Etkileşimi Algısının Firmanın Yurt Dışına Satış Durumuna Göre Farklılık Gösterme Durumunun İncelenmesi

Alt Boyutlar	Yurtdışına Satış Yapma Durumu	N	Ort.	Standart Sapma	t	p
Yakın İlg	Evet	52	4,07	0,49	0,434	0,666
	Hayır	20	4,01	0,59		
Tutarlılık	Evet	52	3,63	0,88	0,274	0,785
	Hayır	20	3,56	1,05		
Çözüm Odaklılık	Evet	52	4,15	0,67	-3,743	0,000
	Hayır	20	4,73	0,28		
Zamanlama	Evet	52	3,94	0,57	-3,801	0,000
	Hayır	20	4,48	0,44		
Profesyonellik	Evet	52	3,58	0,78	-2,472	0,016
	Hayır	20	4,08	0,77		

Tablo 4.7'ye göre üretmiş oldukları asansörleri yurtdışına satmayan firmaların çözüm odaklılık, zamanlama ve profesyonellik boyutu algılarının yurtdışına satış yapan asansör üreticisi firmalardan daha yüksek olduğu bulunmuştur ($t=-3,743$; $t=-3,801$; $t=-2,472$; $p<0,05$). Müşteri etkileşimi algısının diğer boyutlarının yurtdışına satış yapma durumuna göre %95 güven düzeyinde farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p<0,05$).

Araştırmaya katılım gösteren asansör üreticisi firmaların temsilcilerinin değerlendirmelerine göre müşteri etkileşimi algısının işletmelerin yurtdışına satış yapma sıklığına göre farklılık gösterme durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucu Tablo 4.8'de gösterilmiştir.

Tablo 4.8. Müşteri Etkileşimi Algısının Firmanın Yurt Dışına Satış Yapma Sıklığına Göre Farklılık Gösterme Durumunun İncelenmesi

Alt Boyutlar	Yurtdışına Satış Yapma Sıklığı	N	Ort.	ss	F	p	Fark
Yakın İlg	Hiç ⁽¹⁾	20	4,01	0,59	0,691	0,560	
	Yılda 1-5 defa ⁽²⁾	14	3,91	0,49			
	Yılda 6-12 defa ⁽³⁾	13	4,08	0,53			
	Yılda 13 ve daha fazla defa ⁽⁴⁾	25	4,15	0,46			
Tutarlılık	Hiç ⁽¹⁾	20	3,56	1,05	2,025	0,119	
	Yılda 1-5 defa ⁽²⁾	14	3,13	0,97			
	Yılda 6-12 defa ⁽³⁾	13	3,77	0,67			
	Yılda 13 ve daha fazla defa ⁽⁴⁾	25	3,84	0,85			
Çözüm Odaklılık	Hiç ⁽¹⁾	20	4,73	0,28	5,698	0,002	1-2 1-3 1-4
	Yılda 1-5 defa ⁽²⁾	14	3,93	0,53			
	Yılda 6-12 defa ⁽³⁾	13	4,21	0,74			
	Yılda 13 ve daha fazla defa ⁽⁴⁾	25	4,25	0,70			
Zamanlama	Hiç ⁽¹⁾	20	4,48	0,44	5,316	0,002	1-2 1-3 1-4
	Yılda 1-5 defa ⁽²⁾	14	3,86	0,66			
	Yılda 6-12 defa ⁽³⁾	13	4,10	0,46			
	Yılda 13 ve daha fazla defa ⁽⁴⁾	25	3,91	0,58			
Profesyonellik	Hiç ⁽¹⁾	20	4,08	0,77	3,681	0,016	1-2 1-3 1-4
	Yılda 1-5 defa ⁽²⁾	14	3,43	0,81			
	Yılda 6-12 defa ⁽³⁾	13	3,97	0,37			
	Yılda 13 ve daha fazla defa ⁽⁴⁾	25	3,45	0,87			

Tablo 4.8'e göre yıl içerisinde yurtdışına hiç satış yapmayan asansör üreticisi firmaların çözüm odaklılık, zamanlama ve profesyonellik boyutları algıları yurtdışına yılda 1-5 defa, yılda 6-12 defa ve yılda 13 ve daha fazla defa satış yapan firmalardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir (F=5,698; F=5,316; F=3,681; $p<0,05$). Müşteri etkileşimi algısının diğer boyutlarının yurtdışına satış yapma sıklığına göre %95 güven düzeyinde farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p<0,05$).

4.4.2 Müşteri Sadakatinin Firmaların Çeşitli Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumlarının İncelenmesi

Araştırmaya katılım gösteren asansör üreticisi firmaların temsilcilerinin değerlendirmelerine göre müşteri sadakati düzeylerinin işletmelerin sektörde bulunma süresine göre farklılık gösterme durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucu Tablo 4.9'da gösterilmiştir.

Tablo 4.9. Müşteri Sadakati Düzeylerinin Firmanın Sektörde Bulunma Süresine Göre Farklılık Gösterme Durumunun İncelenmesi

Alt Boyutlar	Sektörde Bulunma Süresi	N	Ort.	ss	F	p	Fark
Müşteri Sadakati	2-5 yıl*	8	-	-	0,633	0,534	
	6-10 yıl ⁽¹⁾	27	3,88	0,78			
	11-16 yıl ⁽²⁾	10	4,10	0,39			
	17 yıl ve üstü ⁽³⁾	27	3,84	0,53			

*yeterli örnekleme sayısı (>10) olmadığından analizi dahil edilmemiştir.

Tablo 4.9'a göre asansör üreticisi firmaların müşteri sadakati düzeylerinin firmanın sektörde bulunma süresine göre %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Araştırmaya katılım gösteren asansör üreticisi firmaların temsilcilerinin değerlendirmelerine göre müşteri sadakati düzeylerinin işletmelerin satın alımlarını yaptıkları asansör kapısı markasına göre farklılık gösterme durumlarının incelenmesi için yapılan bağımsız örneklem için t testi sonucu Tablo 4.10'da gösterilmiştir.

Tablo 4.10. Müşteri Sadakati Düzeylerinin Firmanın Satın Alımını Yaptığı Asansör Kapısı Markasına Göre Farklılık Gösterme Durumunun İncelenmesi

Alt Boyutlar	Asansör Kapısı Markası	N	Ort.	Standart Sapma	t	p
Müşteri Sadakati	A	34	4,02	0,64	0,261	0,795
	B	16	3,97	0,38		
	C*	5	-	-		
	D*	6	-	-		
	E*	5	-	-		
	Diğer*	6	-	-		

*yeterli örnekleme sayısı (>10) olmadığından analizi dahil edilmemiştir.

Tablo 4.10'a göre asansör üreticisi firmaların müşteri sadakati düzeylerinin firmanın satın alımını yaptığı asansör kapısı markasına göre %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Araştırmaya katılım gösteren asansör üreticisi firmaların temsilcilerinin değerlendirmelerine göre müşteri sadakati düzeylerinin işletmelerin yurtdışına satış durumuna göre farklılık gösterme durumlarının incelenmesi için yapılan bağımsız örneklemeler için t testi sonucu Tablo 4.11'de gösterilmiştir.

Tablo 4.11. Müşteri Sadakati Düzeylerinin Firmanın Yurt Dışına Satış Durumuna Göre Farklılık Gösterme Durumunun İncelenmesi

Alt Boyutlar	Yurtdışına Satış Yapma Durumu	N	Ort.	Standart Sapma	t	p
Müşteri Sadakati	Evet	52	3,81	0,57	-2,233	0,029
	Hayır	20	4,16	0,67		

Tablo 4.11'e göre yurtdışına asansör satışı yapan üretici firmaların ($X=3,81$) müşteri sadakati düzeyleri yurt dışına satış yapmayan üretici firmalardan ($X=4,16$) daha düşük bulunmuştur ($t=-2,233$; $p<0,05$).

Araştırmaya katılım gösteren asansör üreticisi firmaların temsilcilerinin değerlendirmelerine göre müşteri sadakati düzeylerinin işletmelerin yurtdışına satış yapma sıklığına göre farklılık gösterme durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucu Tablo 4.12'de gösterilmiştir.

Tablo 4.12. Müşteri Sadakati Düzeylerinin Firmanın Yurt Dışına Satış Yapma Sıklığına Göre Farklılık Gösterme Durumunun İncelenmesi

Alt Boyutlar	Yurtdışına Satış Yapma Sıklığı	N	Ort.	ss	F	p	Fark
Müşteri Sadakati	Hiç ⁽¹⁾	20	4,16	0,67	2,275	0,088	
	Yılda 1-5 defa ⁽²⁾	14	3,77	0,64			
	Yılda 6-12 defa ⁽³⁾	13	4,00	0,40			
	Yılda 13 ve daha fazla defa ⁽⁴⁾	25	3,73	0,60			

Tablo 4.12'ye göre asansör üreticisi firmaların müşteri sadakati düzeylerinin

firmanın yurtdışına satış yapma sıklığına göre %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

4.4.3 Müşteri Güveninin Firmaların Çeşitli Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumlarının İncelenmesi

Araştırmaya katılım gösteren asansör üreticisi firmaların temsilcilerinin değerlendirmelerine göre müşteri güveni düzeylerinin işletmelerin sektörde bulunma süresine göre farklılık gösterme durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucu Tablo 4.13'te gösterilmiştir.

Tablo 4.13. Müşteri Güveni Düzeylerinin Firmanın Sektörde Bulunma Süresine Göre Farklılık Gösterme Durumunun İncelenmesi

Alt Boyutlar	Sektörde Bulunma Süresi	N	Ort.	ss	F	p	Fark
Müşteri Güveni	2-5 yıl*	8	-	-	2,219	0,117	
	6-10 yıl ⁽¹⁾	27	4,20	0,57			
	11-16 yıl ⁽²⁾	10	4,59	0,43			
	17 yıl ve üstü ⁽³⁾	27	4,24	0,48			

*yeterli örnekleme sayısı (>10) olmadığından analizi dahil edilmemiştir.

Tablo 4.13'e göre asansör üreticisi firmaların müşteri güveni düzeylerinin firmanın sektörde bulunma süresine göre %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Araştırmaya katılım gösteren asansör üreticisi firmaların temsilcilerinin değerlendirmelerine göre müşteri güveni düzeylerinin işletmelerin satın alımlarını yaptıkları asansör kapısı markasına göre farklılık gösterme durumlarının incelenmesi için yapılan bağımsız örneklem için t testi sonucu Tablo 4.14'te gösterilmiştir.

Tablo 4.14. Müşteri Güveni Düzeylerinin Firmanın Satın Alımını Yaptığı Asansör Kapısı Markasına Göre Farklılık Gösterme Durumunun İncelenmesi

Alt Boyutlar	Asansör Kapısı Markası	N	Ort.	Standart Sapma	t	p
Müşteri Güveni	A	34	4,21	0,52	0,000	1,000
	B	16	4,21	0,46		
	C*	5	-	-		
	D*	6	-	-		
	E*	5	-	-		
	Diğer*	6	-	-		

*yeterli örnekleme sayısı (>10) olmadığından analizi dahil edilmemiştir.

Tablo 4.14'e göre asansör üreticisi firmaların müşteri güveni düzeylerinin üretilen asansörlerde kullanılan asansör kapısı markasına göre %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Araştırmaya katılım gösteren asansör üreticisi firmaların temsilcilerinin değerlendirmelerine göre müşteri güveni düzeylerinin işletmelerin yurtdışına satış durumuna göre farklılık gösterme durumlarının incelenmesi için yapılan bağımsız örneklem için t testi sonucu Tablo 4.15'te gösterilmiştir.

Tablo 4.15. Müşteri Güveni Düzeylerinin Firmanın Yurt Dışına Satış Durumuna Göre Farklılık Gösterme Durumunun İncelenmesi

Alt Boyutlar	Yurtdışına Satış Yapma Durumu	N	Ort.	Standart Sapma	t	p
Müşteri Güveni	Evet	52	4,21	0,51	-1,414	0,162
	Hayır	20	4,40	0,54		

Tablo 4.15'e göre asansör üreticisi firmaların müşteri güveni düzeylerinin yurtdışına satış yapma durumuna göre %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Araştırmaya katılım gösteren asansör üreticisi firmaların temsilcilerinin değerlendirmelerine göre müşteri güveni düzeylerinin işletmelerin yurtdışına satış yapma sıklığına göre farklılık gösterme durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucu Tablo 4.16'da gösterilmiştir.

Tablo 4.16. Müşteri Güveni Düzeylerinin Firmanın Yurt Dışına Satış Yapma Sıklığına Göre Farklılık Gösterme Durumunun İncelenmesi

Alt Boyutlar	Yurtdışına Satış Yapma Sıklığı	N	Ort.	ss	F	p	Fark
Müşteri Güveni	Hiç ⁽¹⁾	20	4,40	0,54	2,562	0,062	
	Yılda 1-5 defa ⁽²⁾	14	4,10	0,34			
	Yılda 6-12 defa ⁽³⁾	13	4,49	0,57			
	Yılda 13 ve daha fazla defa ⁽⁴⁾	25	4,11	0,53			

Tablo 4.16'ya göre asansör üreticisi firmaların müşteri güveni düzeylerinin yurtdışına satış yapma sıklığına göre %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

BÖLÜM 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde küreselleşen ve değişim gösteren dünya finansal düzenine paralel olarak müşteri ve tüketici arasındaki etkileşim de değişiklik göstermektedir. Bu değişim ve dönüşüm insan unsurlarını barındırdığından endüstriyel pazarlarda da geçerli olmaktadır. İşletmeler de insanlar gibi düşünülebileceğinden birey ve işletme arasındaki etkileşim mikro ilişki, makro boyutta işletmeler arasında da mümkün olmaktadır. Güven ve sadakat kavramı her ne kadar bireye ait kavramlar gibi gözükse de ve işletmeni ve birey arasındaki etkileşim tarafından etkileneceği varsayılrsa da benzer durumun B2B kapsamında satıcı ve satın alıcı işletmeler arasında da olduğuna dair bulguların elde edilmesi ve bu hususun desteklenmesi önemlidir. Buna göre araştırmada endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin B2B kapsamında müşterileri ile olan etkileşimlerinin müşteri sadakatine ve müşteri güven düzeyine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya dahil edilen asansör üreticisi firmaların %37,5'i 17 yıl ve üstü yıldır, %37,5'i 6-10 yıldır asansör üretim sektöründe faaliyet göstermekte olduğu; %47,2'sinin A, %22,2'sinin B, %8,3'ünün diğer, %8,3'ünün D, %6,9'unun C, %6,9'unun E marka asansör kapısı kullanmakta olduğu; %83,3'ünün yerli, %9,7'sinin yerli ve yabancı ve %6,9'unun yabancı sermayeli işletmeler olduğu; firmaların %72,2'inin yurtdışına satış yapıyor olduğu ve %34,7'sinin yılda 13 ve daha fazla defa yurtdışına satış yapmakta olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılım gösteren firma temsilcilerinin değerlendiricilerin %90,3'ü erkek, %38,9'u 42-49 yaşında, %41,7'si 18 yıl ve üzeri yıldır sektörde çalışmakta, %37,5'i 4-7 yıldan bu yana yönetici olarak görev yapmakta, %40,3'ü firmanın sahibi konumundadır.

Araştırmaya katılım gösteren asansör firması temsilcilerinin asansör kapısı üretici firmaları ile ilgili değerlendirmelerinde asansör kapısı üretici firmalarının yakın ilgi gösterdiklerini, tutarlı ilişkiler sergilediklerini, çözüm odaklı olduklarını, zamanlama unsurlarına özen gösterdiklerini ve profesyonel bir anlayışa sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca asansör üreticisi firmaların temsilcileri asansör kapısı üretici firmalara olan sadakat ve güven düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Buna göre ülke sınırları içerisinde asansör kapısı üreticisi

firmaların oldukça profesyonel yaklaşımlar sergiledikleri, asansör üreticisi firmalara yönelik memnuniyet ve yakın ilgi anlayışlarını benimsedikleri, sektöre çözüm odaklılık kavramını yerleştirdikleri ifade edilebilir. B2B kapsamında asansör üreticisi firmaların güven ve sadakatini kazanmış olan asansör kapısı üreticisi firmaların her türlü müşteri ilişkisi düzeyleri de tatmin edici düzeyde olup, sektörün olumlu bir hava içinde olduğu belirtilebilir.

Araştırmada asansör kapısı üretici firmaların yakın ilgili yaklaşımları ile müşteri sadakati ve güveni arasında orta düzeyde; tutarlılık yaklaşımları ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve zayıf derecede; çözüm odaklı yaklaşımları ile müşteri sadakati ve güveni arasında zayıf düzeyde; zamanlama yaklaşımları ile müşteri sadakati ve güveni arasında çok zayıf düzeyde; profesyonellik yaklaşımları ile müşteri sadakati düzeyleri arasında zayıf derecede istatistiksel bakımdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçtan elde edildiği üzere asansör kapısı üretici firmaların müşterileri gözündeki ilişki durumu algılarının sektörlerin vazgeçilmez temel kavramı olan güven ve sadakat ile istatistiksel bakımdan anlamlı ilişkiler bulunmuş olması önemlidir. Burada asansör kapısı üretici firmaların yakın ilgili yaklaşımları ile müşteri sadakati ve güveni arasında diğer ilişki türlerine nazaran daha yüksek düzeyde ilişki tespit edilmesi de önemli bir husus olarak sunulabilir.

Araştırmada müşteri etkileşimi boyutlarının aynı anda müşteri sadakatine etkinin incelenmesi için kurulan çoklu doğrusal regresyon modeli sonucunda müşteri etkileşimi boyutlarında yalnızca yakın ilgi ve profesyonellik boyutlarının müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre asansör kapısı üreticisi firmaları sektörü ile asansör üreticisi firmaların içinde yer aldığı sektörün etkileşimi sonucunda asansör kapısı üretici firmalarının satın alım yapan firmalara göstermiş oldukları yakın ilginin ve profesyonellik anlayışının doğrudan etkisinin olduğu ifade edilebilir. Bu durumu gerekçe göstererek sektör içinde gerçekleştirilen iş toplantılarında, seminerlerde veya eğitimlerde bu iki kavrama vurgu yapılması sadakat düzeylerinin artırımına katkı sunacağı öngörülmektedir. Ayrıca müşteri etkileşimi boyutlarında yalnızca yakın ilgi boyutunun müşteri güveni üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Müşteri sadakati ve müşteri güveni birbirine oldukça yakın kavramlar olduğu bu çalışmada vurgulanmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi unsurlarından yalnızca yakın ilgi kavramının güven düzeyi üzerinde etkisinin olması firmaların birbiri arasındaki samimiyetin artırılması gerektiğine bir işaret olarak gösterilebilir.

Asansör üreticisi firmalardan 6-10 yıldan bu yana sektörde olanların çözüm odaklılık algıları 17 yıl ve üstü yıldan bu yana sektörde olan firmalardan daha yüksek bulunmuştur. A markası üreticisinin yakın ilgi algı puanları B markası üreticisinden; A markası üreticisinin çözüm odaklılık algı puanları B markası üreticisinden daha yüksek bulunmuştur. Buna göre A asansör kapısı markası üretici firmanın sektör içinde müşteri ilişkileri yönetimi ile ön plana çıktığı belirtilebilir. Ayrıca üretmiş oldukları asansörleri yurtdışına satmayan firmaların çözüm odaklılık, zamanlama ve profesyonellik boyutu algılarının yurtdışına satış yapan asansör üreticisi firmalardan daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu duruma gerekçe olarak yurtdışına satış yapan asansör üreticisi firmaların sektörel bazdaki ilişki algılarının daha yüksek olduğu ve bu algılara yönelik beklentilerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Yine yurtdışı satış ile ilgili olarak yıl içerisinde yurtdışına hiç satış yapmayan asansör üreticisi firmaların çözüm odaklılık, zamanlama ve profesyonellik boyutları algıları yurtdışına yılda 1-5 defa, yılda 6-12 defa ve yılda 13 ve daha fazla defa satış yapan firmalardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç da bir önceki değişkenle benzerlik göstermekte olup, gerekçe olarak benzer ifadeler kullanılabilir.

Asansör üreticisi firmaların müşteri sadakati düzeylerinin firmanın sektörde bulunma süresine, firmanın satın alımını yaptığı asansör kapısı markasına ve firmanın yurtdışına satış yapma sıklığına göre farklılık göstermediği; yurtdışına asansör satışı yapan üretici firmaların müşteri sadakati düzeylerinin yurt dışına satış yapmayan üretici firmalardan daha düşük olduğu belirlenmiştir. Buna göre yurtdışına satış yapan firmaların beklenti standartlarının daha yüksek olduğu ve tatmin düzeylerinin biraz daha fazla olduğu düşünülebilir. Bu durumda asansör kapısı üreticisi firmaların yurtdışına satış yapan asansör üreticisi firmalara yönelik olarak müşteri ilişkileri kapsamındaki çalışmalarının daha da iyileştirilmesi tavsiye edilebilir. Asansör üreticisi firmaların müşteri güveni düzeylerinin firmanın sektörde bulunma süresine, üretilen asansörlerde kullanılan asansör kapısı markasına, yurtdışına satış yapma durumuna ve yurtdışına satış yapma sıklığına göre farklılık

göstermediği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak asansör üretim sektörü de B2B ilişki sisteminin yer aldığı bir ticari ilişki modelidir. Sektördeki paydaşların birbiri arasındaki ilişkinin sadakate ve güvene dayalı ilişkiler boyutunda değerlendirilmesi, sektördeki sürdürülebilirliği artıracak, ilişkiler güçlenen satıcı ve satın alım yapıcı firmaların ilişki kalitesi iyileşecek, ülke ekonomisi sunulan katma değer artacaktır.



EK'LER

Ekler 1-

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan“**Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Etkileşiminin Müşteri Güveni ve Sadakatine Etkisi**” isimli tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Elde edilen bilgiler bilimsel amaçlar ışığında kullanılacaktır. Lütfen tüm sorulara yanıt veriniz.

Değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Yalçın ARAZ

1.İşletmenizin sektördeki faaliyet süresi nedir?

- () 0-1 yıl () 2-5 yıl () 6-10 yıl () 11-16 yıl
() 17 yıl ve üstü

2. İşletmenizin satın alım yaptığı asansör kapısı markası nedir?

.....

3.İşletmenizin sermaye yapısı nedir?

- () Yerli () Yabancı () Yerli ve Yabancı

4.İşletmeniz yurt dışı pazarlarına satış yapmakta mıdır?

- () Evet () Hayır

5.İşletmeniz hangi sıklıkla ihracat yapmaktadır?

- () Yılda 1-5 sefer () Yılda 6-12 sefer () Yılda 12 sefer'den fazla

Ankette yer alan ifadeleri bir asansör üretici firması / işletmesi olarak asansör kapısı satın alım yaptığınız firma / işletmeyi düşünerek değerlendiriniz.

	Müşteri Etkileşimi Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu işletmenin / firmanın bizim işletmemiz ile olan etkileşimi kolay olur.	[]	[]	[]	[]	[]
2	Bu işletmenin / firmanın bizim işletmemiz ile olan etkileşiminden işletme / firma olarak memnunuz.	[]	[]	[]	[]	[]
3	Bu işletmeden / firmadan talep ettiklerimiz her sipariş için tam anlamıyla karşılanmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
4	Bu işletmeden / firmadan talep ettiklerimiz tam zamanında karşılanmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
5	Bu işletmenin / firmanın fiyatı pahalıdır.	[]	[]	[]	[]	[]
6	Bu işletmenin / firmanın sağlamış olduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi makul bir ücretle sunulmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
7	Bu işletme / firma sağlamış olduğu ürün ve hizmet fiyatına göre diğer işletmelerden / firmalardan daha iyi hizmet sağlamaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
8	Bu işletme / firma sağlamış olduğu ürün ve hizmet fiyatına göre diğer işletmelerden / firmalardan daha kaliteli hizmet vermektedir.	[]	[]	[]	[]	[]
9	Bu işletmenin / firmanın yetkilileri diğer tedarikçilere göre daha yetkindir.	[]	[]	[]	[]	[]
10	Bu işletmenin / firmanın yetkilileri diğer tedarikçilere göre daha deneyimlidir.	[]	[]	[]	[]	[]
11	Bu işletmenin / firmanın yetkilileri diğer tedarikçilere göre daha profesyoneldir.	[]	[]	[]	[]	[]
12	Bu işletmenin / firmanın yetkililerinin genel performansı diğer tedarikçilere göre daha iyidir.	[]	[]	[]	[]	[]
13	Bu işletmenin / firmanın yetkililerinin tutum ve davranışları diğer tedarikçilere göre daha iyidir.	[]	[]	[]	[]	[]
14	Bu işletme / firma müşterisi olan bize saygılı davranır.	[]	[]	[]	[]	[]
15	Bu işletmeden / firmadan gerçekleştirdiğimiz satın alma deneyimimiz beklediğimizden daha iyidir.	[]	[]	[]	[]	[]
16	Bu işletme / firma bize her zaman önemli bir müşteriymiş gibi davranır.	[]	[]	[]	[]	[]
17	Bu işletmeyi / firmayı piyasadaki diğer asansör imalatçısı firmalara öneririm.	[]	[]	[]	[]	[]

18	Bu işletme / firma bizim firmamızın / işletmemizin güveni kazanmayı hak etmektedir.	[]	[]	[]	[]	[]
19	Bu işletme / firma ürün veya hizmet ile ilgili sorunlarımızı verimli bir şekilde çözmektedir.	[]	[]	[]	[]	[]
20	Bu işletme / firma tarafından satılan ürün veya hizmetler yüksek kalitededir.	[]	[]	[]	[]	[]
21	Bu firmanın / işletmenin işlemleri bizim işlemlerle tam olarak uyumaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
22	Bu işletmeden / firmadan başka ürün veya hizmetler satın alırım.	[]	[]	[]	[]	[]
23	Bu işletme / firma bize özel müşteri hizmeti sunmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
24	Bu işletme / firma tercihlerimizi dikkate almaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
25	Bu işletme / firma sorularımızı dikkate almaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
26	Bu işletme / firma önerilerimizi dikkate almaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
27	Bu işletmenin / firmanın üretim ve satış birimlerine ait tesisler iyi düzeydedir.	[]	[]	[]	[]	[]
28	Bu işletme / firma tarafından satılan ürün / hizmetlerin maliyeti sağlamış oldukları faydadan daha düşüktür.	[]	[]	[]	[]	[]
29	Bu işletme / firma ona olan sadakatimizi ödüllendirmek için indirim, hediye gibi faydalar sunmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
30	Bu işletmenin / firmanın WEB sitesinden gerekli bilgilere kolay erişilir.	[]	[]	[]	[]	[]
31	Bu işletmenin / firmanın tanıtım dokümanları ürün bilgilerini ve firmayı tanıtmada yeterlidir.	[]	[]	[]	[]	[]
32	Bu işletmede / firmada yetkililere ulaşmak kolaydır.	[]	[]	[]	[]	[]
33	Bu işletmenin / firmanın uluslararası alışverişlerde yabancı dil problemi yoktur.	[]	[]	[]	[]	[]
34	Bu işletme / firma müşterilerine eğitim verir.	[]	[]	[]	[]	[]
35	Bu işletme / firma şikayetlere sözleşmede geçen sürelerde dönüş yapar.	[]	[]	[]	[]	[]
36	Bu işletmenin / firmanın satış temsilcileri güler yüzlüdür.	[]	[]	[]	[]	[]
37	Bu işletmenin / firmanın satış temsilcileri bizim satış bölümüne destek olmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
38	Bu işletme / firma müşterilerine fabrikaya ziyaretleri düzenlemektedir.	[]	[]	[]	[]	[]

	Marka Sadakati Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu firmanın / işletmenin ürettiği asansör kapısı markası hakkında diğer asansör üreticisi firmalara olumlu şeyler söylerim.	[]	[]	[]	[]	[]
2	Bu firmanın / işletmenin ürettiği asansör kapısı markasını diğer asansör üreticisi firmalara / işletmelere tavsiye ederim.	[]	[]	[]	[]	[]
3	Bu firmanın / işletmenin ürünlerini aldığım gibi başka firmaların da satın alması için teşvik ederim.	[]	[]	[]	[]	[]
4	Bu firmanın / işletmenin ürettiği asansör kapısı markası firmamızın / işletmemizin bu yöndeki ihtiyacında ilk başvuracağı seçenektir.	[]	[]	[]	[]	[]
5	Asansör firması denilince aklıma bu firma gelir.	[]	[]	[]	[]	[]
6	Bu firmayla /işletmeyle önümüzdeki yıllarda da çalışmaya devam ederim.	[]	[]	[]	[]	[]

	Marka Güveni Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Satın alım yaptığımız firma / işletme güvenilirdir.	[]	[]	[]	[]	[]
2	Satın alım yaptığımız firma / işletme tarafından sağlanan hizmet güvenilirdir.	[]	[]	[]	[]	[]
3	Satın alım yaptığımız firma / işletme tarafından verilen bilgiler doğrudur.	[]	[]	[]	[]	[]
4	Satın alım yaptığımız firma / işletme müşterilerinin menfaatini birincil öncelik olarak almaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
5	Satın alım yaptığımız firma / işletme müşterileri ile dürüst bir şekilde ilgilenmektedir.	[]	[]	[]	[]	[]

6	Satın alım yaptığımız firma / işletme müşterilerine vermiş oldukları taahhütlerini yerine getirmektedir.	[]	[]	[]	[]	[]
7	Satın alım yaptığım firmanın satış temsilcileri güvenilirdir.	[]	[]	[]	[]	[]
8	Bu firmanın / işletmenin sunduğu eğitimler işe yarar.	[]	[]	[]	[]	[]

1. Cinsiyetiniz:

()Kadın ()Erkek

2. Yaşınız:

()18-25 ()26-33 ()34-41 ()42-49 ()50 ve üzeri

3. Sektörde çalışma süreniz:

() 0-3 yıl () 4-7 yıl ()8-12 yıl ()13-17 yıl () 18 yıl ve üstü

4.Yönetici olarak sektörde çalışma süreniz nedir:

() 0-3 yıl () 4-7 yıl ()8-12 yıl ()13-17 yıl () 18 yıl ve üstü

5. Firmadaki göreviniz:

-.....

KAYNAKÇA

- Ak, B. (2008). *Verilerin düzenlenmesi ve gösterimi*. Kalaycı, Şeref (Yayına Hazırlayan) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde, 3-47.
- Akoğul, S., & Elif, T. U. N. A. (2016). Kümeleme ve Çok Boyutlu Ölçekleme Analizleri ile Endüstriyel Pazar Bölümlendirmesi ve Etkili Ürünlerin Belirlenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 29-42.
- Aktepe, C., Baş, M., & Tolon, M. (2015). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). TÜKETİCİLER MARKALARI NASIL TERCİH EDİYOR?(Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: an empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475.
- Alniak, M. O. (2011). *Tedarik zinciri ve satın alma yönetimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1), 42-58.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E- satisfaction and e- loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve marka stratejileri*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Arslan, M. (2012). *Endüstriyel pazarlama: rekabetsel yaklaşım*. Beta.
- Atılğan, H. (2006). Madde ve test istatistikleri. H. Atılğan. *Eğitimde ölçme ve değerlendirme*, 1, 353-375.
- Bakırtaş, H. (2010). Avm’lerde mağaza içi atmosferin tüketim duyguları ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya*.
- Elena, D. B., & Jose, L. M. A. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European journal of Marketing*, 35(11-12), 1238-1258.
- Balta, N. F. (2006). *Endüstriyel pazarlama: örgütsel pazarlamanın tüketim ürünleri pazarlamasında farklı yönleri*. Nobel.
- Barutçu, S. (2018). *Endüstriyel Satın Alımlardaki Tedarikçi İlişkilerinde Güven ve Operasyonel İş Birliğinin Etkisi: Denizli Tekstil Firmalarında Bir Araştırma*. IBANESS Konferans Serisi, Tekirdağ. 1-9.
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri ilişkileri ve satış yönetimi*. Kariyer Yayıncılık.Bayuk,

- Bayuk, M. N., & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi.
- Bengül, S. (2006). Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Modeli Önerisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W. ve Rudelius, W. (1991). *Marketing*, Richard D. Irwin Inc. USA.
- Bilgin, Z. (2001). *Basics For Consumer Behavior*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Brossard, H. L. (1998). Information sources used by an organization during a complex decision process: an exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 27(1), 41-50.
- Bruhn, M., Schnebelen, S., & Schäfer, D. (2014). Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 164-176.
- Büte, M. (2011). Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1), 171-192.
- Chase, S. K. (2018). An Exploration of Organizational Buying Behavior in the Public Sector, *Theses and Dissertations-Marketing and Supply Chain*.
- Coşkun, İ. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri değerinin müşteri sadakati üzerine etkisi: süpermarket ve bankacılık sektöründe bir araştırma. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.*
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çalık, A. (2019). Yüklenici Değerlendirme Sürecinde Aralıklı Tip-2 Bulanık TOPSİS Yöntemi Uygulaması: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde (KOBİ'ler) Bir Örnek Olay Çalışması. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 483-485
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(19), 167-188.
- Çatı, K., Koçoğlu, M. C. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 429-446.
- Çetintürk, İ. (2017). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 93-109.
- Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatının Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19, 295-307.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Aleman, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter to

- Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Demir, F. O. ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 8, 293-308.
- Demo, G., ve Rozzett, K. (2013). Customer Relationship Management Scale for the Business-to-Consumer Market: Exploratory and Confirmatory Validation and Models Comparison. *International Business Research*, 6(11).
- Dick., A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Doney, P. ve Cannon, J. (1997). An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of ElectronicCommerce Research*, 12(1), 78-93.
- Elliott, R. ve Yannopoulou, N. (2007). The Nature Of Trust İn Brands: A Psychosocial Model. *European Journal of Marketing*. 41(10), 988-998.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Eroğlu, A. H. (2002). *İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler ve Endüstri İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, İstanbul, 2(1), 3-21.
- Erol, Z. (2015). *Satış Sonrası Hizmetlerin Yönetim Stratejilerine Etkileri: İş Makineleri Sektöründe Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Turgut Özal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ersoy, N. F. (1999). Avrupa Tek Pazarının Türk İhracatçı Firmalar Tarafından Endüstriyel Ürünler Açısından Bölümlendirilmesi, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi yayınları*, Eskişehir.
- Ersoy, N. F. (2015). B2B/endüstriyel müşteri davranışları ve satın alma merkezi analizi. *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1997). Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research. *Industrial marketing management*, 26(2), 163-175.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
- Geyik, S. ve Gökçen, A. (2014). Türkiye'de İnternet Servis Sağlayıcıları Sektöründe Müşteri Sadakati ve Bileşenlerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi, *Marmara University Journal of Economic & Administrative*

- Sciences*, 36(2), 159-184.
- Gherasim, T. (2014). Organizational Buyers. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 17(2).
- Gök, O. (2006). Endüstriyel pazarlarda müşteri tatmini ve ölçümü: bir kavramsallaştırma çabası. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 77-94.
- Göksel, A. B., & Baytekin, E. P. (2013). *Temel pazarlama bilgileri*. Ege Üniversitesi Yayınları.
- Gölbaşı, Ş. G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36(1), 121-159.
- Gönültaş, H. C. (2009). *Türkiye’de Lojistik Sektörünün Bir Anket Çalışmasıyla Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*. John Wiley & Sons.
- Gültekin, B. ve Kement, Ü. (2018). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Temel Kavramlar ve Uygulamalar. *Ankara: Nobel Yayıncılık*.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Çolular, N. (2008). İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 107-126.
- Halinen, A. (2002) *Relationship Marketing in Professional Services: A Study of Agency-client Dynamics in the Advertising Sector*. Routledge.
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38(1), 97-106.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin,.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2012). *Business marketing management: B2B*. Cengage Learning.
- Kaban, İ., KARACA, S. S., & Mustafa, G. Ü. L. (2016). Bireysel Müşteriler Ve Bankalar Arasındaki İlişkilerde Yeni Dönem: Tüketici Kredisi Sözleşmeleri Yönetmeliği Üzerine Bir Değerlendirme. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 227-247.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti, Ankara.
- Karafakıoğlu M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Keskin, S. (2007). *Tüketicilerin Marka bağlılığını etkileyen faktörler ve Antakya’daki kadınların çamaşır deterjanı markası bağlılığına yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay

Kılvan, P. (2017). *Endüstriyel Pazarlarda Firma Satın Alma Davranışları: Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.



- Kılvan, P. ve Barutçu, S. (2018). Endüstriyel Satın Alımlardaki Tedarikçi İlişkilerinde Güven ve Operasyonel İş Birliğinin Etkisi: Denizli Tekstil Firmalarında Bir Araştırma. *IBANESS Konferans Serisi*, 622-629.
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.
- Kırım A. (2012). *Strateji ve Bire-bir Pazarlama CRM*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kim, W. G., Lee, S. ve Lee, H. Y. (2007). Co-Branding and Brand Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2), 1-23.
- Knox, G., & Van Oest, R. (2014). Customer complaints and recovery effectiveness: A customer base approach. *Journal of marketing*, 78(5), 42-57.
- Koçel, T. (2010). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler P. (2006). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. İstanbul: Optimist Yayınları
- Kotler P. ve Keller K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, 11. International Edition*. Prentice Hall, USA.
- Kurt, G. (2008). *Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Lages, C., Lages, C. R. ve Lages, L. F. (2005). The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of business research*, 58(8), 1040-1048.
- Lau, G.T., Lee, S.H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370.
- Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1996). Developing and maintaining trust in work relationships. *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, 114, 139.
- Molinari, L. K., Abratt, R. ve Dion, P. (2008). Satisfaction, Quality And Value and Effects On Repurchase And Positive Word-of-Mouth Behavioral Intentions In a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
- Moorman, C., Zaltman, G. ve Desphande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users Of Market Research: The Dynamics Of Trust Within And Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-329.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(2), 20-38.
- Mucuk İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2013). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murthy, D. N. P., Solem, O. ve Roren, T. (2004). Product warranty logistics: Issues and challenges. *European Journal of Operational Research*, 156(1), 110-126.
- Odabaşı, Y. (2015). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. İstanbul: Agora Kitaplığı.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri
- Okkalı, M. (2006). *Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Öneriler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi, *Kurgu Dergisi*, 19, 169-185.
- Öz, Ö. (2006). *Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özdemir, Ş. (2006). Endüstriyel Ürün Pazarlaması: Analitik Bir Yaklaşım. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*
- Özdemir, Z., & Çetinkaya, A. (2014). Müşteri etkileşimi yaratma açısından sosyal medya: türkiye'deki hazır giyim lovemark'ları üzerine bir inceleme. *I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi bildiriler kitabı II içinde* (ss. 81-101), 12-15.
- Özer, L., Burul, B., ve Gültekin, B. (2013). Bankacılık Sektöründe Müşteri Değerinin Marka Algıları ve Müşteri Sadakati Çerçevesinde İncelenmesi. *Sosyo-ekonomi Dergisi*, 19(19), 295-314.
- Özgüner, Z. ve Kurtuldu, H. S. (2015). Yetkili Servislerde Verilen Satış Sonrası Hizmetlerin, Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İstanbul İli Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 569.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öztürk, D. (2016). *Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.
- Ralson, R. W. (2003). The Effects of Customer Service, Branding and Price on the Perceived Value of Local Telephone Service. *Journal of Business Research*, 56, 201-213.
- Rauyruen, P. ve Miller, K. E. (2007). Relationship Quality As a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Reyhanoglu, M. (2006). *Ar-Ge İşbirliklerinde Güven: Ankara'daki Teknoparklarda Faaliyet Gösteren İşletmelerde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B, Burt, R. S. ve Camerer, C. (1998). Not So Different After At All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.

- Sağlam, M. (2012). *Kurumsal Satış Dedikleri... Değer Satışının Ana Noktaları Kurumsal Müşterilere Satış Süreç Tasarımı Satış Dönemi Değişim Süreci*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Sandıkçı M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(11), 39-53
- Sapariito, P., & Chen, C. (2001). Trust's multi-dimensional form and role in bank-small firm relationships. *In Academy of Management Annual Meeting*.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer- seller relationships, and social media. *Management decision*.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.
- Şahin, A. (2000). *Endüstriyel Malların Pazarlanmasında Alıcı İle Satıcı Arasındaki Güven İlişkisinin İlişki Pazarlaması Ekseninde Analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Şakar, N.A. (2010). *Örgütsel Güven*. İstanbul: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Şener, H. Y. ve Behdioğlu, S. (2013). Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Spor Merkezinde İstatiksel Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 165-180.
- Taşova, E. (2007). *Örgütsel Satın Alma Davranışları İçerisinde Endüstriyel Satın Almaların İncelenmesi: Arçelik Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2008). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık 3. Baskı, İzmir.
- Tektaş, Ö. (2008). Endüstriyel Pazarlarda Bilgi Kaynaklarına Verilen Önemin Kültürel Farklılıklar Açısından Kavramsal Olarak İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 239-255.
- Telli, G., Aydın, S. (2020). *Bilgi Çağı'nda Müşteri İlişkileri Yönetimi: Kriter Yayınevi*
- Tenekecioğlu, B. (2003). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Tosun, F. ve Emirza, E. (2014). Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Ölçülmesi "Boyçelik" İşletmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 271-286.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tronvoll, B. (2007). Customer complaint behaviour from the perspective of the service- dominant logic of marketing. *Managing Service Quality: An*

- Tüzün İ. K. (2007). Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 93-118
- Ulaga, W. (2003). Capturing Value Creation in Business Relationships: A Customer Perspective. *Industrial Marketing Management* (32), 677-693.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. ve Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*, 20(5),294-316.
- Uyar A. (2018). *Müşteri İlişkileri ve Geleceği*. Ankara: Efil Yayınları
- Ünüsün, Ç. ve Sezgin, M. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: LiteraTürk Yayınları.
- Wu, S.I. ve Li, P.C. (2011). The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 262–271.
- Van Vuuren, T., Roberts-Lombard, M. ve Van Tonder, E. (2012). Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business Review*, 16(3), 81-96.
- Veloutsou, C. (2015). Brand Evaluation, Satisfaction And Trust As Predictors Of Brand Loyalty: The Mediator-Moderator Effect Of Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.
- Yıldız, O. (2006). *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakatinin İlişkisinin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yılmaz, E. (2007). *Kurum İçi İletişim Ortamı İle Kurumsal Güven arasındaki İlişki Ve Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, V., Arı, E. ve Doğan, R. (2016). Online Alışverişte Müşteri Şikâyet Niyetleri ve Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 11(42), 102-112.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 268-287.
- Yurdakul, M. ve Dalkılıç, N. (2006). İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 255-270.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46
- Zimmerman, A., & Blythe, J. (2013). *Business to business marketing management: A*

global perspective. Routledge.

