



Uluslararası Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Memnuniyeti, Güven ve Sadakat İlişkileri: Dikkan Firması Örneği¹

Customer Satisfaction, Trust and Loyalty Relationships in International Industrial Markets: A Case of Dikkan Firm

Fatih Mehmet SANCAK

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Doktora Programı
İzmir, Türkiye

orcid.org/0000-0002-6060-9606
fatih.sancak@dikkan.com

Emel YARIMOĞLU

Yaşar Üniversitesi
İşletme Fakültesi
İşletme Bölümü
İzmir, Türkiye

orcid.org/0000-0002-0484-5006
emel.yarimoglu@yasar.edu.tr

Özet

Uluslararası endüstriyel pazarlar, endüstriyel işletmelerin rekabet koşullarında ayakta kalabilmeleri için yeni stratejik hamleler ve ilişkiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Her işletme için olduğu gibi endüstriyel işletmeler için de müşteri memnuniyeti ulaştırılması gereken en önemli hedeflerdir. Müşteri memnuniyeti sayesinde endüstriyel işletmeler, uluslararası endüstriyel pazarlarda bir adım öne geçebilmekte ve diğer firmalarla ilişkilerini sürdürebilmektedir. Endüstriyel firmalar, uluslararası pazarlarda ilişki ağlarını geliştirebilmek için değer yaratma, beklentileri karşılama ve güven sağlama konularına önem vermektedir. Bu araştırmanın amacı, uluslararası endüstriyel pazarlarda müşteri memnuniyetinin güven ve sadakat ile olan ilişkisinin analiz edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren bir Türk firmasının uluslararası pazarlarda çalıştığı farklı şirketlerden veri toplanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak e-posta yoluyla anket tekniği kullanılmış ve Nisan-Mayıs 2017 tarihlerinde uluslararası endüstriyel pazarlardaki firmalarda çalışan yabancı müşteriler ile anket yapılmıştır. Verilerin analizinde faktör analizi ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda, araştırmada kullanılan INDSAT müşteri memnuniyeti ölçeği beş boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar şu şekilde isimlendirilmiştir: Teknik Servis Memnuniyeti, Ürün Memnuniyeti, Satış Temsilcilerinden Memnuniyet, Sağlanan Bilgi ve Belgelerden Memnuniyet, Sipariş Sürecinden Memnuniyet. Güven ve sadakat ölçekleri ise tek bir boyut altında toplanmıştır. Hipotezleri test etmek için uygulanan regresyon analizleri sonucunda;

¹ Bu çalışmanın bir kısmı, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2017 yılında Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

müşteri memnuniyetinin güvenin % 55,2'sini açıkladığı, sadakatin ise % 54,5'ini açıkladığı görülmüştür. Araştırma, hem endüstriyel hem de uluslararası pazarlarda memnuniyet-güven ve memnuniyet-sadakat ilişkilerini incelemesi açısından literatüre katkı sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel pazarlar, uluslararası pazarlar, memnuniyet, güven, sadakat.

Abstract

International industrial markets require industrial firms to develop new strategic moves and relationships in order to survive in a competitive market place. Customer satisfaction is the most important goal for industrial businesses, as well as it is the most important goal for every business. Thanks to customer satisfaction, industrial firms are able to maintain the relationships with the other businesses and get a step forward in international industrial markets. Industrial firms pay attention to creating value, meeting expectations, and ensuring trust in order to develop their networks in international markets. The aim of this research was to analyze the relations of satisfaction with trust and loyalty in international industrial markets. For this purpose, data were collected from different companies which a Turkish company work with in international markets. E-mail survey technique was used as data collection method and the survey was implemented to foreign customers, who work in the companies in international industrial markets, in April-May, 2017. Factor analyses and multiple regression analyses were used in data analysis. Factor analysis was implemented to the INDSAT Customer Satisfaction Scale and five dimensions were obtained. These dimensions were named such as: Technical Service Satisfaction, Product Satisfaction, Sales Employees Satisfaction, Information and Documents Supplied Satisfaction, Order Process Satisfaction. At the end of the factor analyses implemented to the trust and loyalty scales, one dimension for trust and one dimension for loyalty were revealed. Hypotheses were tested via regression analyses and it was found out that customer satisfaction explained 55,2 % of variance in trust and 54,5 % of variance in loyalty. The research has contributed to the literature in terms of approving the satisfaction-trust relation and the satisfaction-loyalty relation in both international and industrial markets.

Keywords: Industrial markets, international markets, satisfaction, trust, loyalty.

1. Giriş

Sanayi devriminin ardından dünya genelinde üretim yöntemleri değişmiş, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle küreselleşme tüm dünyaya yayılmıştır. Bu süreçte değişen üretim yöntemlerinin ve gelişen teknolojinin etkisiyle hammaddeye ulaşmak nispeten daha kolay hale gelmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle dünyanın her yerinden hammaddeye erişmek ya da üretilen nihai malları dünyanın herhangi bir yerine satabilmek mümkün hale gelmiştir. Bu süreçte, endüstriyel işletmeler için yeni bir pazar olan uluslararası endüstriyel pazarlar ortaya çıkmıştır. Firmalar iç pazarlarda yaşanan durgunluğa bağlı olarak dış pazarlara açılabilir, üretim kapasitelerinin artmasıyla kârlılıklarını arttırabilirler. Endüstriyel işletmeler, uluslararası pazarlama faaliyetleri sayesinde küresel çapta karşılaştırmalı üstünlük sağlayabilir ve rekabet avantajı elde edebilir.

Ford (1980) endüstriyel pazarlarda alıcı ve satıcı ilişkilerini beş aşamada incelemiş ve her aşamada ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesini tavsiye etmiştir. Uluslararası endüstriyel pazarlar, endüstriyel işletmelerin rekabet koşullarında ayakta kalabilmeleri için yeni stratejik hamleler ve ilişkiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Endüstriyel pazarlarda bir defaya mahsus alımlar yapılabileceği gibi sürekli olarak satın alımlar da yapılabilir. Uluslararası endüstriyel pazarlarda sürekli olarak ticaret yapabilmenin ön koşulu şüphesiz müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti beklentiler ile performansın uyuşması ya da performansın beklentileri aşması durumunda ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1981). Her işletme için olduğu gibi endüstriyel işletmeler için de müşteri memnuniyeti ulaşılması gereken en önemli hedeftir. Günümüzde ilişki pazarlama kapsamında bir müşteriyi elde etmekten çok, elde tutmanın zor olduğu göz önüne alındığında endüstriyel işletmelerin de müşteri memnuniyetini sağlamaları şarttır (Berry, 1995). Fakat endüstriyel pazarlarda müşteri memnuniyetinin sağlanması bu pazarların yapısı gereği daha zordur (Tikkanen ve Alajoutsijärvi, 2002). Jackson ve Cooper (1988)'e göre; endüstriyel pazarlar yapısı gereği tüketici pazarlarından daha karmaşık, daha uzmanlaşmış ve daha teknoloji yönlüdür. Endüstriyel pazarlarda da memnuniyet sağlanması durumunda, memnun müşteriler sadık müşterilere dönüşecek ve firmaya duydukları güven artacaktır. Endüstriyel pazarlarda memnuniyetin sağlanması, memnuniyetin güven ve sadakat üzerindeki olumlu etkisinden dolayı çok önemlidir (Gounaris ve Venetis, 2002).

Bu çalışmada, uluslararası endüstriyel pazarlarda memnuniyetin güven ve sadakat ile ilişkisinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren Dikkan Gemi ve Endüstriyel Vana Sanayi Ticaret A.Ş. firmasının çeşitli uluslararası pazarlarda çalıştığı farklı şirketlerden veri toplanarak memnuniyet-güven ve memnuniyet-sadakat ilişkileri ölçümlenmiştir. Çalışmanın ilk kısmında endüstriyel pazarlarda memnuniyet, güven ve sadakat ile ilgili literatür taranmış, ikinci kısmında araştırma yöntemi ve hipotezler gösterilmiş, üçüncü kısmında ise bulgular ve sonuca yer verilmiştir.

2. Literatür Taraması

Memnuniyet, satın alma sonrasında ihtiyaçların karşılanma derecesidir (Oliver, 1999). Müşteri, ürün ve hizmetten aldığı performans ile bu ürün ve hizmeti satın almadan önce umduğu beklentileri karşılaştırarak memnuniyet derecesini belirler. Memnuniyet ölçümünde Oliver (1977) tarafından geliştirilen Beklentilerin Uyuşmazlığı Teorisi kullanılmaktadır. Bu teoriye göre; beklentiler performansın altında kalıyor ise pozitif onaylamama durumu, beklentiler performansın üzerinde kalıyor ise negatif onaylamama durumu, beklentiler performansa eşit ise onaylama durumu ortaya çıkmaktadır. Pozitif onaylamama ve onaylama durumunda memnuniyet sağlanmış iken negatif onaylamama durumunda memnuniyet sağlanamamıştır. Literatürde bu teori kapsamında yapılmış memnuniyet ölçümü çalışmalarına sıkça rastlanmaktadır (Pizam ve Milman, 1993; McKinney vd., 2002; Elkhani ve Bakri, 2012; Kursunluoglu, 2014; Ray ve Rahman, 2016; Filtenborg vd., 2017; Qazi vd., 2017; Petrovsky vd., 2017).

Endüstriyel pazarlarda müşteri memnuniyeti ölçümü yine beklenti ve performans karşılaştırılması şeklinde yapılabildiği gibi endüstriyel pazarların yapısına uygun özellikler de dikkate alınmalıdır. Bunun nedeni, endüstriyel pazarların tüketici pazarlarından kültür ve endüstriyel alıcıların özellikleri açısından farklılaşmasıdır (Webster, 1978). Homburg ve Rudolph (2001) endüstriyel pazarlarda müşteri

memnuniyeti ölçümü için INDSAT modelini geliştirmişlerdir. Bu modelde müşteri memnuniyeti yedi alt boyutta incelenmiştir. Üründen duyulan memnuniyet, satış elemanlarından duyulan memnuniyet, ürünle ilgili bilgilerden duyulan memnuniyet, sipariş sürecinden duyulan memnuniyet, teknik hizmetlerden duyulan memnuniyet, çalışanlarla olan iletişimden duyulan memnuniyet ve şikâyetlerin çözümlenmesinden duyulan memnuniyet endüstriyel pazarlardaki müşteri memnuniyetinin oluşmasında rol oynamaktadır.

Memnuniyetin önemli öncüllerinden bir kalitedir. Fornell ve arkadaşları (1996) memnuniyetin üç ana öncülü olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar; hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri beklentileridir. Literatürde, hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde olumlu etkisi olduğu çeşitli çalışmalarda kanıtlanmıştır (Parasuraman vd., 1985; Cronin ve Taylor, 1992; Athanassopoulos, 2000; Kuo vd., 2009; Hussain vd., 2015; Izogo ve Ogba, 2015; Farooq vd., 2018). Tüketici pazarlarında hizmet kalitesi ölçümü; SERVQUAL, SERVPERF gibi modeller yardımıyla yapılabilmektedir. Hizmet kalitesi, endüstriyel pazarlarda da memnuniyetin belirlenmesinde önem teşkil etmektedir. Fakat önceki çalışmalar, endüstriyel pazarlarda hizmet kalitesi ölçümünün SERVQUAL gibi tüketici pazarları için geliştirilmiş modeller vasıtasıyla ölçülemediğini ortaya koymuştur (Bienstock vd., 1997; Durvasula vd., 1999; Homburg ve Rudolph, 2001; Lubarski ve Schute, 2018; Benazic ve Varga, 2018). Bunun sebebi; hizmet kalitesini belirleyen unsurların sektörden sektöre değişmesi ve SERVQUAL'ın farklı sektörlerdeki hizmet kalitesini ölçmek için yeterli olmamasıdır (Finn ve Lamb, 1991; Babakus ve Boller, 1992; Akbaba, 2006; Yarimoglu, 2015).

Gounaris (2005), B2B hizmetlerin kalitesinin ölçümü için; tüketici pazarlarında hizmet kalitesini ölçen önemli bir model olan SERVQUAL'dan yola çıkarak INDSERV endüstriyel hizmet kalitesi modelini geliştirmiştir. Bu çalışmada, kurumsal müşteriler tarafından algılanan hizmetin SERVQUAL modeli ile ölçümünün uygunluğunun ölçülmesi ve endüstriyel pazarlardaki hizmet kalitesi ölçümü için geçerliliği test edilmiş yeni bir model ortaya konması amaçlanmıştır. Bu modele göre; endüstriyel pazarlarda hizmet kalitesi beş alt boyut yardımıyla ölçülmüştür. Endüstriyel pazarlarda hizmet kalitesinin ölçümü çalışmalarıyla kalite arttırılmakta ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti artmaktadır.

Sadakat bir firmanın/markanın sürekli müşterisi olma veya bu firmadan/markadan sürekli tekrarlanan satın almalar yapma şeklinde tanımlanmıştır (Oliver, 1999). Sadakatin davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki türü vardır (Bowen ve Chen, 2001). Davranışsal sadakat, sürekli yapılan tekrarlı satın almalar sonucunda oluşur iken daha psikolojik ve duygu yönlü olan tutumsal sadakat satın alma olmasa bile müşterilerin o firma/marka hakkında olumlu tutum içinde olmasıyla oluşmaktadır. Endüstriyel pazarlarda sadakat tanımı tam olarak yapılmamış olsa da tüketici pazarlarında kullanılan sadakat tanımı bu pazarlarda da kullanılmaktadır (Chumpitaz Caceres ve Paparoidamis, 2007). Memnuniyet, tüketici pazarlarında olduğu gibi (Anderson ve Sullivan, 1993; Hartmann ve Ibanez, 2007; Kursunluoglu, 2011) endüstriyel pazarlarda da sadakati önemli ölçüde olumlu anlamda etkilemektedir (Ping, 1999; Forrester ve Maute, 2001; Spiteri ve Dion, 2004; Chumpitaz Caceres ve Paparoidamis, 2007; Naumann vd., 2009; Huang vd., 2017).

Güven, alıcı ve satıcı ilişkisinde alıcı firmanın, satıcı firmanın olumlu çıktılarda bulunacağına ve beklenmedik negatif durumlar yaratmayacağına olan inancı olarak

tanımlanmaktadır (Anderson ve Narus, 1990). Endüstriyel pazarlarda memnuniyet, güveni sağlayan önemli bir kaynaktır (Selnes, 1998; Chumpitaz Caceres ve Paparoidamis, 2007). Ganesan (1994) dağıtım kanalında araçlarla yapılan işlemlerden duyulan memnuniyetin alıcıların güvenini arttırdığını bulmuştur. Fakat literatürde bazı çalışmalarda güvenin memnuniyetin öncülü mü yoksa sonucu mu olduğu hala tartışılmakta ve bazı çalışmalarda güven memnuniyetin bir öncülü olarak ele alınmaktadır (Kelley ve Davis, 1994; Tax vd., 1998; Geyskens vd., 1998; Bharadwaj ve Matsuno, 2006). Bu çalışmada ise güven memnuniyetin bir sonucu olarak ele alınmış ve memnuniyetin güven üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca önceki çalışmalarda güven sadakatin de önemli bir öncülü olarak bulunmuştur (Harris ve Goode, 2004; Agustin ve Singh, 2005; Chumpitaz Caceres ve Paparoidamis, 2007; Akrouit ve Diallo, 2017; Paparoidamis vd., 2017). Fakat bu çalışmada güven ve sadakat arasındaki ilişki incelenmemiştir.

3. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmanın amacı; müşteri memnuniyetinin, güven ve sadakatin oluşturulmasında etkili olup olmadığının tespit edilmesidir. Araştırmada, Dikkan firmasının uluslararası endüstriyel müşterileri incelenmiş ve bu müşterilerin memnuniyet seviyelerinin firmaya olan güvenin ve sadakatin oluşturulmasında etkili olup olmadığı ölçülmüştür. Araştırma, nicel olarak tasarlanmış ve nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma, uluslararası pazarlardaki müşteriler ile gerçekleştirildiğinden uygun veri toplama tekniği olan e-posta ile anket tekniği uygulanmıştır.

Kullanılan anket formu iki bölümden oluşmuştur. İlk bölümde müşteri memnuniyeti, güven ve sadakat ile ilgili sorular yer almış, ikinci bölümde demografik sorulara yer verilmiştir. Anketin ilk bölümünde üç farklı ölçek kullanılmıştır. Müşteri memnuniyetini ölçmek için Homburg ve Rudolph (2001) tarafından geliştirilen 29 maddeli INDSAT ölçeği kullanılmıştır. Güveni ölçmek için kullanılan ölçek Erdem ve Swait (2004) tarafından geliştirilmiş olup 3 maddeden, sadakati ölçmek için kullanılan ölçek Zeithaml ve arkadaşları (1996) tarafından geliştirilip Lam ve arkadaşları (2004) tarafından uyarlanan 5 maddeden oluşmuştur. Ölçeklerde bulunan maddeler 5'li Likert tipi ölçek ile sorulmuş ve katılımcılardan sorulara 1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum aralıklarında cevap vermeleri istenmiştir.

Bu araştırmanın ana kütesini endüstriyel vana üretimi yapan Dikkan firmasının uluslararası pazarlarında bulunan 500 adet müşterisi oluşturmaktadır. Bu müşterilerin buldukları ülkeler şu şekildedir: Almanya, Hollanda, İsveç, Norveç, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Arap Emirlikleri, Danimarka, Fransa, İtalya, İngiltere, İspanya, Kanada, Singapur, Belçika, Çin, Hırvatistan, Avustralya, Finlandiya, Mısır, Romanya, Bulgaristan, Japonya, Malezya. Ana kütenin toplam büyüklüğünün 500 olduğu durumda % 5 hata oranı ve % 95 güven aralığında gereken örneklem sayısı 217 adet olarak belirlenmiştir (Sekaran ve Bougie, 2016). Araştırmada toplam 217 kişiden veri toplanmış fakat toplanan veriler incelendikten sonra 7 ankette soruların yanlış anlaşıldığı ve eksik doldurulduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği ve sonuçların doğruluğu için bu 7 anket analizlere dâhil edilmeyerek çıkarılmış, toplam 210 adet tam doldurulmuş anket ile araştırmaya devam edilmiştir.

Alan araştırması Dikkan firmasının yurtdışında faaliyet gösteren müşterilerine uygulanmıştır. Anketler Dikkan firmasının satış bölümünde çalışan yetkili müşteri

temsilcileri aracılığıyla e-posta ile anket tekniği vasıtasıyla uluslararası pazarlarda bulunan yabancı müşterilere gönderilmiştir. Uluslararası müşteriler tarafından doldurulan anketler tekrar aynı şekilde toplanmıştır. E-posta tekniğiyle anket uygulaması Nisan-Mayıs 2017 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, güvenilirlik analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Araştırmanın ana hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₁: Müşteri memnuniyetinin güven üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H₂: Müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

4. Bulgular

Dikkan Firması'nın uluslararası pazarlarda çalıştığı firmalar ile ilgili firmografik özellikler aşağıda bulunan Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Dikkan Firmasının Çalıştığı Yurtdışı Firmaların Özellikleri

Yurtdışındaki Firmanın Dikkan ile çalıştığı süre	Frekans	Yüzde	Firma Türü	Frekans	Yüzde
1 yıl ve daha az	38	18,1	Ulusal	53	25,2
1-5 yıl arası	88	41,9	Uluslararası	104	49,5
6-10 yıl arası	58	27,6	Çokuluslu	20	9,5
11-20 yıl arası	26	12,4	Global	33	15,7
Toplam	210	100	Toplam	210	100
Yurtdışındaki Firmanın Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzde	Yıllık Ciro (Milyon Euro)	Frekans	Yüzde
1-9 kişi arası	14	6,7	2 Milyon Euro'dan az	21	10
10-49 kişi arası	22	10,5	3-9 Milyon Euro arası	52	24,8
50-249 kişi arası	30	14,3	10-49 Milyon Euro arası	79	37,6
250 kişi ve üzeri	144	68,6	50 Milyon Euro ve üzeri	58	27,6
Toplam	210	100	Toplam	210	100
Yurtdışındaki Firmanın Görevi	Frekans	Yüzde			
Üretici	156	74,3			
Perakendeci	35	16,7			
Acente	11	5,2			
Müteahhit	8	3,8			
Toplam	210	100			

Bu firmalarda çalışan ve araştırmaya katılan 210 kişinin demografik özellikleri aşağıda bulunan Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaşadığı Ülke	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Almanya	30	14,3	Kadın	67	31,9
Hollanda	30	14,3	Erkek	143	68,1
İsveç	25	11,9	Toplam	210	100
Norveç	22	10,5	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Amerika Birleşik Devletleri	16	7,6	Evli	126	60
Birleşik Arap Emirlikleri	12	5,7	Bekâr	84	40
Danimarka	9	4,3	Toplam	210	100
Fransa	8	3,8	Doğum Yılı	Frekans	Yüzde
İtalya	8	3,8	1950 - 1960	3	1,4
İngiltere	7	3,3	1961 – 1970	14	6,7
İspanya	7	3,3	1971 – 1980	54	25,7
Kanada	7	3,3	1981 – 1990	123	58,6
Singapur	6	2,9	1991 - 2000	16	7,6
Belçika	5	2,4	Toplam	210	100
Çin	4	1,9	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Hırvatistan	3	1,4	Ortaokul	16	7,6
Avustralya	2	1	Lise	46	21,9
Finlandiya	2	1	Üniversite	133	63,3
Mısır	2	1	Lisansüstü	15	7,1
Romanya	2	1	Toplam	210	100
Bulgaristan	1	0,5	Şirketteki Görevi	Frekans	Yüzde
Japonya	1	0,5	Satın alma	72	34,3
Malezya	1	0,5	Mühendislik	62	29,5
Toplam	210	100	Yönetim	58	27,6
			Üretim	18	8,6
			Toplam	210	100

Demografik ve firmografik bilgiler verildikten sonra ölçeklere uygulanan faktör analizi ile ilgili bulgular aşağıda bulunan Tablo 3 ve Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Memnuniyet Ölçeği Faktör Analizi

	Boyutlar				
	1	2	3	4	5
S22. Sunulan hizmetin teknik kalitesinden memnunum.	0,821				
S21. Servis ekibine ulaşma hızından memnunum.	0,794				
S27. Ürünle ilgili olası şikâyetler için garanti süresi içinde alınan aksiyonların yeterliliğinden memnunum.	0,793				
S28. Ürünle ilgili olası şikâyetler için garanti süresi dışında alınan aksiyonların yeterliliğinden memnunum.	0,785				
S24. Üretim alanlarındaki çalışanlara ulaşılabilirlikten memnunum.	0,773				
S23. Hizmetin fiyat/değer oranından memnunum.	0,743				
S5. Ürünler ile ilgili hizmetlerin kolaylığından memnunum.	0,437				
S3. Ürünlerin fiyat/değer ilişkisinden memnunum.		0,745			
S4. Ürünlerin tüm yaşam döngüsü boyunca maliyet etkinliğinden memnunum		0,722			
S2. Ürünlerin güvenilirliğinden memnunum.		0,677			
S1. Ürünlerle ilgili teknik performanstan memnunum.		0,662			
S6. Satış temsilcilerinin, ürünlerin kullanım koşullarına ilişkin bilgi düzeyinden memnunum.		0,568			
S29. Genel şikâyetlere tepkilerinden memnunum.		0,503			
S18. Sipariş sürecinin güvenilirliğinden memnunum.		0,478			
S19. Sipariş onayında verilen teslimat sürelerinden memnunum.		0,453			
S9. Satış temsilcilerinin bizimle olan etkileşimindeki samimiyetinden memnunum.			0,798		
S10. Satış temsilcilerinin sürekliliğinden memnunum.			0,780		
S8. Problem çözmeye satış temsilcilerinin desteğinden memnunum.			0,702		
S7. Satış temsilcilerinin ürün bilgilerinden memnunum.			0,624		
S17. Sipariş onayı dönüş süresinden memnunum.			0,441		
S14. Teknik belgelerin yeterliliğinden memnunum.				0,782	
S16. Broşür gibi diğer belgelerdeki bilgilerden memnunum.				0,776	
S15. Ürünlerin kullanımını gösteren kullanım talimatlarından memnunum.				0,735	
S13. Teknik belgelerde verilen bilgiden memnunum.				0,713	
S11. Satış temsilcilerinin ziyaret taleplerine cevap verme hızından memnunum.					0,812
S12. Satış temsilcilerinin şirketimize yaptığı ziyaret sıklıklarından memnunum.					0,747
S26. Yazılı taleplere verilen tepkilerden memnunum.					0,590
S25. Telefonla yapılan taleplere verilen tepkilerden memnunum.					0,579
S20. Teslimat programına uyulmasından memnunum.					0,483

Araştırmanın keşfedici faktör analizine uygunluğu Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett testleri ile analiz edilmiştir. KMO değeri, örneklemin analiz için yeterli olup olmadığını açıklamaktadır. KMO değeri 0 ile 1 arasında değer alır ve 1'e ne kadar yaklaşırsa örneklem o kadar faktör analizine uygundur. KMO değeri 0,910 olarak bulunmuştur. Bartlett testi ise veri matrisinin birim matris olup olmadığına ve değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığına karar vermek için

kullanılmıştır. Bartlett testi p değeri 0,000 olarak gerçekleşmiştir. KMO değerinin 0,60'dan büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı olması ($p=0,00<0,05$) ölçeğin örnekleminin yeterli olduğuna işaret etmektedir (Büyüköztürk, 2017). INDSAT müşteri memnuniyeti ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin 5 boyut altında toplandığı ve bu 5 boyutun varyansın % 73,750'sini açıkladığı görülmüştür.

Tablo 4. Güven ve Sadakat Ölçekleri Faktör Analizi

	Güven Boyutu
T3. Zaman içinde bu firma ile olan deneyimlerim sonucunda bu firmanın güvenilir bir firma olduğunu söyleyebilirim.	0,946
T2. Bu firmanın ürünleriyle ilgili bilgileri doğrudur.	0,941
T1. Bu firma sözünü tutar.	0,896
	Sadakat Boyutu
L3. Diğer firmaları bu firma ile çalışmalarını için teşvik ederim.	0,915
L1. Diğer firmalara bu firmayla ilgili olumlu tavsiyeler veririm.	0,891
L5. Şirketim önümüzdeki birkaç yıl içinde bu firma ile daha fazla iş yapacak.	0,855
L2. Bu firmayı diğer firmalara tavsiye ederim.	0,847
L4. Şirketim bu firmayı endüstriyel vana ürünleri için ilk tercihi olarak görüyor.	0,836

Güven Ölçeği'ne yapılan faktör analizi sonucunda, ölçeğin tek bir boyut altında toplandığı ve bu boyutun toplam varyansın % 86,070'ini açıkladığı görülmüştür. Güven ölçeğinin KMO değeri 0,737 ve Bartlett analizine ilişkin p değeri 0,000 olarak gerçekleşmiştir. Sadakat Ölçeği'ne yapılan faktör analizi sonucunda, ölçeğin tek bir boyut altında toplandığı ve bu boyutun toplam varyansın % 75,605'ini açıkladığı görülmüştür. Sadakat ölçeğinin KMO değeri 0,855 ve Bartlett p değeri ise 0,000 olarak gerçekleşmiştir. Faktör analizlerinden sonra, aşağıda yer alan Tablo 5'de ölçeklere uygulanan güvenilirlik analizleri sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 5. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Boyut İsimleri	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Boyut 1	Teknik Servis Memnuniyeti	7	0,955
Boyut 2	Ürün Memnuniyeti	8	0,904
Boyut 3	Satış Temsilcilerinden Memnuniyet	5	0,891
Boyut 4	Sağlanan Bilgi ve Belgelerden Memnuniyet	4	0,897
Boyut 5	Sipariş Sürecinden Memnuniyet	5	0,878
Boyut 6	Güven	3	0,919
Boyut 7	Sadakat	5	0,918

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Buna göre; çoklu doğrusal regresyon analizleri ile müşteri memnuniyetinin güven ve sadakati açıklama gücü incelenmiştir. Bağımsız değişken olan müşteri memnuniyetinin (x), bağımlı değişkenler olan güven (y_g) ve sadakat (y_s) üzerindeki etkileri ölçülmüştür. Bağımsız değişken olan müşteri memnuniyeti beş boyuttan oluştuğu için; araştırmanın memnuniyet ve güven ilişkisini test eden ilk hipotezi (H_1) ile memnuniyet ve sadakat ilişkisini inceleyen ikinci hipotezi (H_2), bu boyutlara göre beş alt hipoteze ayrılmıştır. Buna göre; yeni hipotezler aşağıdaki gibidir.

Memnuniyet-Güven ilişkisi ile ilgili hipotezler:

H₁₋₁: Teknik servis memnuniyeti müşteri güvenini açıklayabilmektedir.

H₁₋₂: Ürün memnuniyeti müşteri güvenini açıklayabilmektedir.

H₁₋₃: Satış temsilcilerinden memnuniyet müşteri güvenini açıklayabilmektedir.

H₁₋₄: Sağlanan bilgi ve belgelerden memnuniyet müşteri güvenini açıklayabilmektedir.

H₁₋₅: Sipariş sürecinden memnuniyet müşteri güvenini açıklayabilmektedir.

Memnuniyet-Sadakat ilişkisi ile ilgili hipotezler:

H₂₋₁: Teknik servis memnuniyeti müşteri sadakatini açıklayabilmektedir.

H₂₋₂: Ürün memnuniyeti müşteri sadakatini açıklayabilmektedir.

H₂₋₃: Satış temsilcilerinden memnuniyeti müşteri sadakatini açıklayabilmektedir.

H₂₋₄: Sağlanan bilgi ve belgelerden memnuniyet müşteri sadakatini açıklayabilmektedir.

H₂₋₅: Sipariş sürecinden memnuniyeti müşteri sadakatini açıklayabilmektedir.

Hipotezlerin testi için uygulanan regresyon analizi sonucunda tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmüştür. Regresyon analizi sonuçları aşağıda bulunan Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Regresyon Analizi Sonuçları

Güven $y_g = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5)$	Beta	T	p
Teknik Servis Memnuniyeti	0,352	7,612	0,000
Ürün Memnuniyeti	0,476	10,292	0,000
Satış Temsilcilerinden Memnuniyet	0,277	5,995	0,000
Sağlanan Bilgi ve Belgelerden Memnuniyet	0,313	6,771	0,000
Sipariş Sürecinden Memnuniyet	0,192	4,140	0,000
$R^2 = 0,563$ Düzeltilmiş $R^2 = 0,552$ $F=52,557$ Serbestlik Derecesi= 5,204 $p=0,000$			
Sadakat $y_s = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5)$	Beta	T	p
Teknik Servis Memnuniyeti	0,324	6,935	0,000
Ürün Memnuniyeti	0,511	10,956	0,000
Satış Temsilcilerinden Memnuniyet	0,180	3,858	0,000
Sağlanan Bilgi ve Belgelerden Memnuniyet	0,264	5,647	0,000
Sipariş Sürecinden Memnuniyet	0,296	6,353	0,000
$R^2 = 0,556$ Düzeltilmiş $R^2 = 0,545$ $F=51,052$ Serbestlik Derecesi= 5,204 $p=0,000$			

Sonuç olarak; araştırmanın iki ana hipotezi olan H₁ ve H₂ kabul edilmiştir. Müşteri memnuniyeti, güveni ve sadakati açıklayabilmektedir. Müşteri memnuniyeti, güvendedeki değişimin % 55,2'sini açıklamaktadır. Geri kalan % 44,8'lik kısım memnuniyet dışında güveni etkileyen diğer değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Aynı şekilde, müşteri memnuniyeti, sadakatteki değişimin % 54,5'ini açıklamaktadır. Geri kalan % 45,5'lik kısım memnuniyet dışında sadakati etkileyen diğer değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, hem uluslararası hem de endüstriyel pazarlarda memnuniyet, güven ve sadakat ilişkilerini araştırdığı için özgün bir çalışmadır. Çalışmanın amacı; uluslararası pazarlarda da faaliyet gösteren endüstriyel bir firmanın, uluslararası pazarlarındaki memnuniyet, güven ve sadakat ilişkilerinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, uluslararası pazarlarda etkin olarak çalışan bir endüstriyel firma araştırmaya dâhil edilmiş ve bu firmanın uluslararası pazarlardaki yabancı müşterileri ile anket çalışması yapılarak memnuniyet, güven ve sadakat ilişkileri incelenmiştir.

Çalışma tüketici pazarlarındansa endüstriyel pazarları kapsayan bir çalışma olduğu için endüstriyel pazarlarda müşteri memnuniyeti ölçümü için kullanılan INDSAT ölçeğinden yararlanılarak dış pazarlardaki müşterilerin memnuniyeti incelenmiştir. Buna göre; endüstriyel pazarlarda müşteri memnuniyetinin beş alt boyuta ayrıldığı görülmüştür. Bu boyutlar şu şekilde isimlendirilmiştir: Teknik servis memnuniyeti, ürün memnuniyeti, satış temsilcilerinden memnuniyet, sağlanan bilgi ve belgelerden memnuniyet ve sipariş sürecinden memnuniyet. Bulgularda, müşteri memnuniyetinin tüm alt boyutlarının güveni açıklayabildiği görülmüştür. Bu sonuç literatürde bulunan önceki çalışmalarla da uyumludur (Selnes, 1998; Zineldin ve Jonsson, 2000; Costabile vd., 2002; Leisen ve Hyman, 2004; Ulaga ve Eggert, 2006; Chumpitaz Caceres ve Paparoidamis, 2007; Theron vd., 2008; Mpinganjira vd., 2017). Bu çalışmada, memnuniyet güvendeki değişimin büyük bir kısmını (% 55,2) açıklamaktadır. Dolayısıyla, uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan endüstriyel firmalar müşteri memnuniyetini sağladıkları takdirde müşterilerinin güvenlerini de kazanmaya başlayacaklardır. Bunun için endüstriyel firmalara, memnuniyeti artırıcı unsurlara önem vermeleri tavsiye edilmektedir.

Müşteri memnuniyetinin tek tek alt boyutlarına bakıldığı zaman, üründen duyulan memnuniyetin müşteri güveni ile en güçlü ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre; uluslararası pazarlarda müşterilerde güveni oluşturan ilk unsur firmanın sunmuş olduğu ürünlerinden duyduğu memnuniyettir. Bunun için, ürün kalitesinden taviz verilmemesi ve ürünlerin yurtdışı pazarlara titizlikle sevk edilmesi endüstriyel firmalara tavsiye edilir. Ürün memnuniyetini teknik servisten ve sağlanan bilgi ve belgelerden memnuniyet takip etmektedir. Ürün gönderiminden sonra sağlanan teknik hizmet ve bilgilerden duyulan memnuniyet müşterilerin güven seviyelerini arttırmaktadır. Son olarak, satış temsilcilerinden ve sipariş sürecinden duyulan memnuniyet güveni etkilemektedir. Burada siparişlerin eksiksiz alınması ve satış temsilcilerinin yurtdışı pazarlardaki müşterileriyle kurmuş oldukları etkin iletişim önemli olmaktadır. Ayrıca yine, siparişin teslimi, ne kadar sürede karşı tarafa ulaşacağı gibi konular sipariş sürecinden duyulan memnuniyetin artırılmasında etkili olmaktadır.

Çalışmanın ikinci hipotezi ile ilgili olan bulguda, müşteri memnuniyetinin tüm alt boyutlarının sadakati açıklayabildiği görülmüştür. Bu sonuç, önceki çalışmalarda da bulunmuştur (Ping, 1999; Forrester ve Maute, 2001; Chumpitaz ve Paparoidamis, 2004; Rauyrueen ve Miller, 2007; Flint vd., 2011; Sánchez vd., 2011; Askariadzad ve Babakhani, 2015; Biedenbach vd., 2015). Tüketici pazarlarında, memnuniyet ve sadakat ilişkisi göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Zaman içinde memnun müşterilerin sadık müşterilere dönüşeceği yaklaşımı benimsenmiştir (Oliver, 1999). Endüstriyel pazarlarda da aynı şekilde memnuniyetin sadakat üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Bu çalışmada, memnuniyetin sadakatin büyük bir kısmını (% 54,5) açıkladığı bulunmuştur.

Bu durumda, endüstriyel pazarlarda faaliyette bulunan firmalara, memnuniyeti artırıcı çalışmalarda bulunmaları ve böylece zaman içinde müşteri sadakatini de arttırmaları tavsiye edilmektedir.

Müşteri memnuniyetinin alt boyutlarının sadakat üzerindeki etkilerine bakıldığı zaman, üründen duyulan memnuniyet müşteri sadakati ile en güçlü ilişkiye sahip olan boyuttur. Yine memnuniyet-güven ilişkisinde de görüldüğü gibi, sadakati yaratan en güçlü unsur üründen duyulan memnuniyettir. Firmaların ürün kalitelerinden ödün vermemeleri gerekmektedir. Uluslararası pazarlardaki müşterilerin ürünlerle ilgili istek ve ihtiyaçları düzenli bir şekilde takip edilmeli ve gerekli modifikasyonlar, ürün iyileştirmeleri, yeni ürün geliştirmeleri yapılmalıdır. Üründen duyulan memnuniyeti teknik servisten ve sipariş sürecinden duyulan memnuniyet takip etmektedir. Ürünün uluslararası pazarlardaki müşterilere ulaşmasından sonra sağlanacak teknik destek hizmetlerinden duyulan memnuniyet, sadakati artırıcı bir unsurdur. Ürünün sipariş edilmesiyle başlayan sipariş süreci, ürünün teslimi ve teslim sonrasındaki teknik destek hizmeti ile devam etmektedir. Eğer ürün teslimi ve sonrasında sağlanan hizmetler yeterli olursa sipariş sürecinden duyulan memnuniyet de artacaktır. Ayrıca ürün teslimi sonrasında sağlanacak olan bilgi ve belge desteğinden duyulan memnuniyet de sadakat üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Son olarak, satış temsilcilerinin müşterileriyle ilgilenmeleri, işlerini eksiksiz yapmaları ve müşterileriyle iletişim içinde olmaları da firmaya duyulan sadakat seviyesini arttıracaktır.

Sonuç olarak, endüstriyel pazarların yapısı gereği, bu pazarlarda memnuniyet, güven, sadakat, değer, kalite gibi alıcı ve satıcı ilişkileri sonucunda ortaya çıkabilecek duygusal ve psikolojik boyutlu tutumlar rahatlıkla ölçümlenmemektedir. Fakat endüstriyel işletmelerin pazardaki başarıları açısından, endüstriyel müşterilerinin memnuniyet seviyelerinin belirlenmesi çok önemli bir unsurdur. Özellikle uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan endüstriyel işletmeler; yabancı pazar yapılarını çok iyi tanımamaları, farklı kültürlerdeki müşterilerle çalışmalarını ve fiziksel uzaklık gibi nedenlerden dolayı beklentileri sağlama ve memnuniyeti yaratma gibi konularda daha fazla zorluk çekmektedir. Endüstriyel işletmelere uluslararası pazarlarda ilişki ağlarını geliştirebilmeleri için değer yaratma, beklentileri karşılama, memnuniyeti sağlama ve dolayısıyla güveni ve sadakatı yaratma gibi hususlara çok fazla dikkat etmeleri tavsiye edilmektedir.

6. Kısıtlar ve Gelecek Araştırma Önerileri

Araştırmanın amacı, uluslararası endüstriyel pazarlardaki memnuniyet, güven ve sadakat ilişkilerini ölçmek olduğu için; Dikkan firmasının sadece yurtdışı pazarlarında bulunan yabancı müşterileri araştırmaya dâhil edilmiştir. Firmanın ulusal pazarda bulunan müşterileri araştırma kapsamına alınmamıştır. Bu araştırmanın ilk kısıtını oluşturmuştur. Yurtdışı pazarlarda çalışan endüstriyel firmaların ulusal pazarda da memnuniyet, güven ve sadakat ilişkilerinin ölçülmesi gelecek araştırma önerisi olarak tavsiye edilmektedir.

Ayrıca, bu araştırmanın sadece bir endüstriyel firmada uygulanmış olması araştırmanın ikinci bir kısıtıdır. Uluslararası endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren diğer firmalarla da bu tür bir araştırmanın yapılması ve sektörel bazda müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve hatta memnuniyet, güven, sadakat, kalite, değer ilişkilerinin incelenmesi tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.
- Akrout, H., & Diallo, M. F. (2017). Fundamental transformations of trust and its drivers: A multi-stage approach of business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 66, 159-171.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 42-58.
- Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993), The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Askariyazad, M. H., & Babakhani, N. (2015). An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(1), 17-31.
- Athanassopoulos, A.D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behaviour. *Journal of Business Research*, 47 (3), 191-207.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Benazic, D., & Varga, N. (2018). Service quality and customer satisfaction in business consulting services: An importance-performance analysis based on the partial least square method. In Economic and Social Development (Book of Proceedings), *27th International Scientific Conference on Economic and Social* (p. 380).
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bharadwaj, N., & Matsuno, K. (2006). Investigating the antecedents and outcomes of customer firm transaction cost savings in a supply chain relationship. *Journal of Business Research*, 59(1), 62-72.
- Biedenbach, G., Bengtsson, M., & Marell, A. (2015). Brand equity, satisfaction, and switching costs: An examination of effects in the business-to-business setting. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 164-178.
- Bienstock, C. C., Mentzer, J. T., & Bird, M. M. (1997). Measuring physical distribution service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 31.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Pegem. Ankara.

- Chumpitaz, R., & Paparoidamis, N. G. (2004). Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 235-248.
- Chumpitaz Caceres, R., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Costabile, M., Raimondo, M.A. & Miceli, G. (2002). A dynamic model of customer loyalty. *Proceedings of the 31st Annual Conference of the European Marketing Academy*, Braga, 28-31 May.
- Cronin, Jr, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*. 56, 55-68.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Mehta, S. C. (1999). Testing the SERVQUAL scale in the business-to-business sector: The case of ocean freight shipping service. *Journal of Services Marketing*, 13(2), 132-150.
- Elkhani, N., & Bakri, A. (2012). Review on “expectancy disconfirmation theory”(EDT) Model in B2C E-Commerce. *Journal of Information Systems Research and Innovation*, 2(12), 95-102.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.
- Filtenborg, A. F., Gaardboe, F., & Sigsgaard-Rasmussen, J. (2017). Experimental replication: an experimental test of the expectancy disconfirmation theory of citizen satisfaction. *Public Management Review*, 19(9), 1235-1250.
- Finn, D. W., & Lamb Jr, C. W. (1991). An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting. *Advances in Consumer Research*, 18(1).
- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin Jr, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219-230.
- Ford, D. (1980). The development of buyer-seller relationships in industrial markets. *European Journal of Marketing*, 14(5/6), 339-353.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Forrester, W. R., & Maute, M. F. (2001). The impact of relationship satisfaction on attributions, emotions, and behaviours following service failure. *The Journal of Applied Business Research*, 17(1), 1-14.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.

- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis1. *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 223-248.
- Gounaris, S. P., & Venetis, K. (2002). Trust in industrial service relationships: behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 636-655.
- Gounaris, S. (2005). Measuring service quality in b2b services: an evaluation of the SERVQUAL scale vis-à-vis the INDSERV scale. *Journal of Services Marketing*, 19(6): 421-435.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Hartmann, P., & Ibanez, V.A. (2007). Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: the impact of energy branding. *Energy Policy*, 35(4), 2661-2672.
- Homburg, C., & Rudolph, B. (2001). Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues. *Journal of Business Research*, 52(1), 15-33.
- Huang, P. L., Lee, B. C., & Chen, C. C. (2017). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-17.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269.
- Jackson, R. W., & Cooper, P. D. (1988). Unique aspects of marketing industrial services. *Industrial Marketing Management*, 17(2), 111-118.
- Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Kursunluoglu, E. (2011). Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty: A field research in shopping centers in Izmir City-Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 2(17): 52-59.
- Kursunluoglu, E. (2014). Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 528-548.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.

- Leisen, B. & Hyman, M.R. (2004). Antecedents and consequences of trust in a service provider, the case of primary care physicians. *Journal of Business Research*, 57(9), 990-999
- Lubarski, A., & Schute, K. (2018). Measuring the quality of B2B logistic services—An industry-specific instrument. In *International Conference on Dynamics in Logistics* (pp. 102-108). Springer, Cham.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Mpinganjira, M., Roberts-Lombard, M., & Svensson, G. (2017). Validating the relationship between trust, commitment, economic and non-economic satisfaction in South African buyer-supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(3), 421-431.
- Naumann, E., Williams, P., & Khan, M. S. (2009). Customer satisfaction and loyalty in B2B services: directions for future research. *The Marketing Review*, 9(4), 319-333.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on post exposure product evaluations: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Paparoidamis, N. G., Katsikeas, C. S., & Chumpitaz, R. (2017). The role of supplier performance in building customer trust and loyalty: A cross-country examination. *Industrial Marketing Management*. In press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Petrovsky, N., Mok, J. Y., & León-Cázares, F. (2017). Citizen expectations and satisfaction in a young democracy: A test of the expectancy-disconfirmation model. *Public Administration Review*, 77(3), 395-407.
- Ping, R. A. Jr (1999). Unexplored antecedents of exiting in a marketing channel. *Journal of Retailing*. 75(2), 218-41.
- Pizam, A., & Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197-209.
- Qazi, A., Tamjidyamcholo, A., Raj, R. G., Hardaker, G., & Standing, C. (2017). Assessing consumers' satisfaction and expectations through online opinions: Expectation and disconfirmation approach. *Computers in Human Behavior*, 75, 450-460.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.

- Ray, R., & Rahman, M. B. (2016). Measuring students' satisfaction towards different tourism destinations in Rajshahi: An Application of Expectancy Disconfirmation Theory. *Bangladesh Journal of Tourism*, 1(1), 15-26.
- Sánchez, J. Á. L., Vijande, M. L. S., & Gutiérrez, J. A. T. (2011). The effects of manufacturer's organizational learning on distributor satisfaction and loyalty in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 40(4), 624-635.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322.
- Spiteri, J. M., & Dion, P. A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 675-687.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 60-76.
- Theron, E., Boshoff, C. & Terblanche, N.S. (2008). The antecedents of loyalty intention in business-to-business (B2B) financial service relationships. *ANZMAC Annual Conference*, Sydney, 1-3 December.
- Tikkanen, H., & Alajoutsijärvi, K. (2002). Customer satisfaction in industrial markets: opening up the concept. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(1), 25-42.
- Uлага, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 311-327.
- Webster, F. (1978). Management science in industrial marketing. *Journal of Marketing*, 42(1), 21-7.
- Yarimoglu, E. K. (2015). A review of service and e-service quality measurements: Previous literature and extension. *Journal of Economic and Social Studies*, 5(1), 169-200.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 31-46.
- Zineldin, M., & Jonsson, P. (2000). An examination of the main factors affecting trust/commitment in supplier-dealer relationships: an empirical study of the Swedish wood industry. *The TQM Magazine*, 12(4), 245-266.

Customer Satisfaction, Trust and Loyalty Relationships in International Industrial Markets: A Case of Dikkan Firm

Fatih Mehmet SANCAK

Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
PhD Candidate in Business
Izmir, Turkey
orcid.org/0000-0002-6060-9606
fatih.sancak@dikkan.com

Emel YARIMOGLU

Yaşar University
Faculty of Business
Department of Business Management
Izmir, Turkey
orcid.org/0000-0002-0484-5006
emel.yarimoglu@yasar.edu.tr

Extensive Summary

1. Introduction

International industrial markets require industrial firms to develop new strategic moves and relationships in order to survive in a competitive market place. Customer satisfaction is the most important goal for industrial businesses, as well as it is the most important goal for every business. However, in industrial markets satisfying customers is harder than consumer markets since the characteristics and structures of industrial markets (Ford, 1980; Tikkanen and Alajoutsijärvi, 2002). Thanks to customer satisfaction, industrial firms will be able to maintain the relationships with other businesses and get a step forward in international industrial markets.

Expectation Disconfirmation Theory (Oliver, 1977) can be used in measuring satisfaction in industrial markets as well as it has been widely used in consumer markets. There have been some differences between consumer and industrial markets since the culture and buyers' characteristics in industrial markets. These differences should be considered when measuring satisfaction (Webster, 1978). Because of these reasons, Homburg and Rudolph (2001) developed INDSAT to measure satisfaction, and Gounaris (2005) developed INDSERV to measure service quality, which is an important antecedent of satisfaction, in industrial markets.

In industrial marketing literature, it was proved that satisfaction has a positive effect on loyalty and trust (Ping, 1999; Forrester and Maute, 2001). The aim of the research was to analyze the relations of satisfaction with trust and loyalty in international industrial markets. There have been some studies in the literature that show the positive effects of trust on satisfaction (Kelley and Davis, 1994; Tax et al., 1998; Geyskens et al., 1998; Bharadwaj and Matsuno, 2006) and loyalty (Chumpitaz Caceres and Papparoidamis, 2007; Akrouit and Diallo, 2017; Papparoidamis et al., 2017). However, in this research only the effects of satisfaction on trust and loyalty were analyzed.

2. Research Methodology

Data were collected from different companies which a Turkish company work with in international markets via e-mail survey technique. The questionnaire comprised two parts. The first part included the scales regarding satisfaction-INDSAT (Homburg and Rudolph, 2001), trust (Erdem and Swait, 2004), and loyalty (Zeithaml et al., 1996; Lam et al., 2004). The second part consisted of demographic questions. The population of the research was 500 customers in international markets of Dikkan Company. The

survey was implemented to 217 foreign customers, who work in the companies in international industrial markets, in April-May, 2017. Because of the misunderstanding and missing data, 7 questionnaires were excluded from the research. The main hypotheses of the research were:

H₁: Satisfaction significantly affects trust.

H₂: Satisfaction significantly affects loyalty.

3. Findings

Exploratory factor analyses (EFA) were implemented to the scales. At the end of EFA, five dimensions of satisfaction, one dimension of trust, and one dimension of loyalty were obtained. The dimensions of satisfaction were named as follows: satisfaction with technical services, satisfaction with products, satisfaction with salespeople, satisfaction with information and documents offered, satisfaction with order handling. After EFA, the new hypotheses were created and shown below.

Hypotheses regarding satisfaction and trust:

H₁₋₁: Satisfaction with technical services affects trust.

H₁₋₂: Satisfaction with products affects trust.

H₁₋₃: Satisfaction with salespeople affects trust.

H₁₋₄: Satisfaction with information and documents offered affects trust.

H₁₋₅: Satisfaction with order handling affects trust.

Hypotheses regarding satisfaction and loyalty:

H₂₋₁: Satisfaction with technical services affects loyalty.

H₂₋₂: Satisfaction with products affects loyalty.

H₂₋₃: Satisfaction with salespeople affects loyalty.

H₂₋₄: Satisfaction with information and document offered affects loyalty.

H₂₋₅: Satisfaction with order handling affects loyalty.

After developing the hypotheses, multiple regression analyses were implemented. The results of regression analysis were shown below in Table 1.

Table 1. Regression Analysis Results

Trust $y_g = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5)$	Beta	T	p
Satisfaction with technical services	0,352	7,612	0,000
Satisfaction with products	0,476	10,292	0,000
Satisfaction with salespeople	0,277	5,995	0,000
Satisfaction with information and documents	0,313	6,771	0,000
Satisfaction with order handling	0,192	4,140	0,000
$R^2 = 0,563$ Adjusted $R^2 = 0,552$ $F=52,557$ $df= 5,204$ $p=0,000$			
Loyalty $y_s = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5)$	Beta	T	p
Satisfaction with technical services	0,324	6,935	0,000
Satisfaction with products	0,511	10,956	0,000
Satisfaction with salespeople	0,180	3,858	0,000
Satisfaction with information and documents	0,264	5,647	0,000
Satisfaction with order handling	0,296	6,353	0,000
$R^2 = 0,556$ Adjusted $R^2 = 0,545$ $F=51,052$ $df= 5,204$ $p=0,000$			

According to the results; customer satisfaction explained 55,2 % of variance in trust and 54,5 % of variance in loyalty. The research has contributed to the literature in terms of approving the satisfaction-trust relation and the satisfaction-loyalty relation in both international and industrial markets.

4. Conclusion

In the research the relations between satisfaction and trust, and the relations between satisfaction and loyalty were analyzed in international industrial markets. The findings showed that there are positive effects of satisfaction on both trust and loyalty. This result was also supported by the previous studies in the literature (Chumpitaz Caceres and Paparoidamis, 2007; Selnes, 1998; Ping, 1999; Forrester and Maute, 2001; Flint et al., 2011; Sánchez et al., 2011). Since the characteristics and structures of industrial markets, it is harder to measure satisfaction, trust, and loyalty in industrial markets. Because of this reason, particularly the industrial firms that operate in international markets should know about foreign markets' structure and culture. Industrial firms should pay attention to creating value, meeting expectations, and ensuring satisfaction, trust, and loyalty in order to develop their networks in international markets.

There were some limitations in the research. The first one was that the research was only implemented to the international customers of Dikkan Company. The national customers were not included to the research. It was suggested that to analyze national satisfaction, trust, and loyalty relations of the industrial companies that operate in international markets. The second limitation was that the research was only applied to one company's customers. It was advised to the researchers to analyze the relationships among satisfaction, trust, and loyalty in specific industries.