

Endüstriyel Pazarda İlişki Kalitesi ve Müşterinin Algıladığı Değer İlişkisinde Tedarikçi Değişirme Maliyetinin Aracı Etkisi (Mediator Effect of Supplier Switching Cost on the Relationship Between Relationship Quality and Customer Perceived Value in B2B Market)

Mehmet YILMAZ^a Burçin KAPLAN^b

^a İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, Türkiye. mehmetyilmaz10@stu.aydin.edu.tr

^b İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye. burcinkaplan@aydin.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Tedarikçi Değişirme Maliyeti İlişkisel Pazarlama Endüstriyel Pazarlama	Amaç - Bu araştırma endüstriyel pazarda ilişki kalitesi ve müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişki üzerinde tedarikçi değişirme maliyetinin aracı etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Yöntem - İlişki kalitesi ile müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişkide tedarikçi değişirme maliyetinin aracı rolünü incelemek amacıyla bootstrap yöntemi ile birlikte, regresyon analizi yapılmıştır. Endüstriyel pazarda yer alan üretim işletmelerinin, firma yetkililerinden oluşan ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak tespit edilen 450 kişilik bir örneklemden anket yoluyla toplanan veriler, öncelikle IBM SPSS 23.0 programı ve Hayes tarafından geliştirilmiş olan Process v3.5 makro eklentisinin kullanımı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Burada araştırma modelinin analizinin gerçekleştirilebilmesi için Baron ve Kenny'nin 1986 yılında aracı etki olan doğrudan ve dolaylı olan analiz yönteminin temel alındığı belirlenmiştir. Bulgular - Yapılan analizler sonucunda; ilişki kalitesinin müşterinin algıladığı değeri doğrudan, tedarikçi değişirme maliyeti üzerinden ise dolaylı olarak etkilediği görülmüştür. İşletmeler arası ilişkinin güçlenmesi ile birlikte, tedarikçi değişirme maliyeti, müşteri tarafından algılanan değerde de artışa neden olmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, endüstriyel pazarda yer alan işletmelerin birlikte çalıştıkları diğer işletmeler ile olan ilişki kalitelerinin, müşteride algılanan değeri etkilediği de ayrıca ifade edilebilir. Yüksek algılanan tedarikçi değişirme maliyeti ile müşteride algılanan değer de artmakta ve alıcılar tedarikçiyi değiştirmekten kaçınmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda ilişki kalitesi ile müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişkide, tedarikçi değişirme maliyetinin aracı rolünün bulunduğunu söylemek mümkündür. Tartışma - Alan yazında ilişki kalitesi ile müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişkide tedarikçi değişirme maliyetinin aracılık rolünü inceleyen sınırlı sayıda araştırma bulunması nedeniyle, bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağını söylemek mümkündür. Tedarikçi değişirme maliyetinin aracılık rolünü inceleyen araştırmaların sınırlı sayıda olmasının nedeni doğrudan ve dolaylı etki modelinin endüstriyel işletme pazarlaması literatüründe henüz yeterince konu edilmemesidir.
Gönderilme Tarihi 17 Kasım 2021 Revizyon Tarihi 2 Ocak 2022 Kabul Tarihi 10 Ocak 2022	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Supplier Switching Cost Relationship Marketing B2B Marketing	Purpose - The research aims to examine the intermediary effect of supplier switching cost on the relationship between relationship quality and customer perceived value in the industrial market. Design/methodology/approach - Regression analysis was performed with the bootstrap method to examine the mediating role of supplier switching cost in the relationship between relationship quality and customer perceived value. The data collected through a survey from a sample of 450 people of production enterprises in the industrial market, consisting of company officials and determined using the convenience sampling method, were analyzed using process v3.5 macro plug-in developed by Hayes with the IBM SPSS 23.0 programs. In order to analyze the research model, the mediating effect (direct and indirect) analysis method of Baron and Kenny (1986) was taken as a basis. Findings - As a result of the analysis made; it has been observed that the relationship quality affects the value perceived by the customer directly and indirectly on the cost of changing the supplier. With the strengthening of the relationship between enterprises the cost of switching suppliers causes an increase in the value perceived by the customer. When the findings obtained from the research are evaluated it can
Received 17 November 2021 Revised 2 January 2022 Accepted 10 January 2022	
Article Classification: Research Article	

Bu çalışma Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde Burçin KAPLAN danışmanlığında yürütülen Mehmet YILMAZ (2021) "İlişkisel Pazarlama Bağlamında Güncel Endüstriyel Pazarlama Stratejileri; Endüstriyel Üretim Firmalarında Bir Araştırma" isimli (Yayımlanmamış) Doktora Tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Yılmaz, M., Kaptan, B. (2022). Endüstriyel Pazarda İlişki Kalitesi Ve Müşterinin Algıladığı Değer İlişkisinde Tedarikçi Değişirme Maliyetinin Aracı Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 33-53.

also be stated that the relationship quality of the enterprises in the industrial market with other businesses, they work with affects the perceived value of the customer. The perceived cost of changing suppliers also increases the perceived value of the customer and the buyers try to avoid changing the supplier. In this context, it is possible to say that the cost of switching suppliers play and intermediary role in the relationship between the quality of the relationship and the value perceived by the customer.

Discussion - It is possible to say that the study will contribute to the literature due to the limited number of studies examining the mediating role of supplier switching cost in the relationship between relationship quality and customer perceived value. The reason for the limited number of studies examining the intermediary role of supplier switching costs is that the direct and indirect impact model is not sufficiently covered in the industrial enterprise marketing literature yet.

1. GİRİŞ

1950'ler, kurumsal üreticiler ve marka pazarlama kavramlarının pazarlama gündemine hakim olduğu tüketici pazarlamaları dönemi idi. 1960'larda pazarlama, endüstriyel pazarlama araştırmalarıyla karakterize edilmeye, 1970'lerin on yılında ise kar amacı gütmeyen sektörlerle ilgi gösterilmeye başlanmış, 1980'lerde ise hizmet sektörünün ilk kez ön plana çıktığı yıllar olmuştur (Peck vd., 1999: 2-3). 1980'lerin başından itibaren pazarlama teorisine alternatif bir yaklaşım ve uygulama olan ilişkisel pazarlama yükselişe geçmeye başlamıştır (Payne vd., 1995: 5). Tüm bu gelişmelerle beraber, 1990'larda ilişkisel pazarlama pazarlama uygulamalarında önemli bir etkiye sahip olmuştur. Ayrıca ilişkisel pazarlama, örgütsel yapılar, dağıtım yönetimi ve toplam kalite kavramları ve daha yakın zamanda bilgi yönetimi gibi diğer iş alanlarında meydana gelen gelişmeleri yansıtmış ve bir dereceye kadar da ödünç almıştır (Gummesson, 2002: 7-8).

Bir işletmenin mal ve hizmetlerinin bir diğer işletmesine pazarlanması endüstriyel pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Bir işletme içerisinde bir veya daha fazla madde ele alınarak bu maddelerden son ürün üretmek için kullanılan endüstri, endüstriyel mallar olarak tanımlanmaktadır. B2B pazarlama işletmeden işletmeye pazarlama olarak tanımlanmaktadır. B2B pazarlama endüstriyel pazarlama terimi yerine kullanılmaktadır. İşletmeden tüketiciye (B2C), işletmeden işletmeye (B2B) ve hizmet pazarlaması sektörlerinde pazarlamanın nasıl farklılaştığını belirtmek için bu ortak tanımlara yer verilmiştir (Baines, Fill ve Page, 2013: 5).

Pazarlama disiplini tarihsel olarak endüstriyel pazarlama ve tüketim malları pazarlaması arasında bir ayrıma gitmiş, zaman içinde endüstriyel malların pazarlamasını tüketim malları pazarlamasından ayırmıştır. 1980'lerin başında, birçok pazarlamacı "endüstriyel" ürün pazarlaması terimi yerine "ticari" pazarlama terimini kullanmıştır. Nitekim, 1988'e kadar geç bir tarihte, Amerikan Pazarlama Derneği, Pazarlama Terimleri Sözlüğü'nde, "endüstriyel pazarlama (işletme pazarlaması)" etiketiyle bir giriş tanımlaması yapmıştır. On yıl içinde, ticari pazarlama terimi büyük ölçüde endüstriyel pazarlamanın yerini almış olsa da 1990'ların sonunda, B2B pazarlama terimi ortak bir kavram olarak yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Hunt, 2013: 288).

Brown (1998: 173), endüstriyel pazarlamayı; ana akım pazarlamayla "zayıf ilişkisi" olan, uzun süredir tüketici malları pazarlamasının gölgesinde kalan disipliner bir alt alan olarak tanımlamıştır.

Uzun süredir gölgede kalan bu alt alan içinde, son yirmi yılda birçok yeni ve ilginç fikirler ortaya atılmıştır. Bazıları, özellikle hizmet pazarlaması ve ilişkisel pazarlama olmak üzere kardeş alt alanların kavramsal gelişimini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu kavramsal gelişimde Endüstriyel Pazarlama ve Satın Alma Grubu (IMP) uluslararası araştırma ağı önemli bir aktif rol oynamıştır (Brennan ve Turnbull, 2002: 595). Dönemin birçok pazarlama araştırmacısı geleneksel pazarlama ilkelerinin ortaya çıkan farklı ve yeni pazarlama türlerine tam olarak uymadığını da belirtmiştir (Egan, 2011: 26).

Pazarlama alanında yapılan pek çok çalışmada, endüstriyel pazarlamaya yeterli düzeyde ilgi gösterilmemiş, tüketim malları pazarlamasına aşırı vurgu yapılmıştır (Baines, Fill ve Page, 2013: 22). 1990'dan önceki çoğu pazarlama literatüründe, kavramlar, modeller ve stratejiler öncelikle kurumsal üreticiler ve tüketici markalarına odaklanmıştır. Hizmet pazarlaması ve endüstriyel (işletmeden işletmeye) pazarlama, genel iş ortamının önemli bileşenleri olarak artan düzeyde kabul görmelerine rağmen, büyük ölçüde ayrı disiplinler olarak ele alınmaya devam etmiştir (Egan, 2011: 26-27). Endüstriyel bağlamda, pazarlama çok daha genel bir yönetim sorumluluğu taşır. Bunun nedeni pazarlama faaliyetlerinin çok yönlü ve çok geniş kapsamlı bir alanda yapılıyor olmasıdır. Endüstriyel pazarlamada, faaliyetler işletme içinden çok daha geniş bir alana yayılması işletmeleri entegrasyon ve koordinasyon sorunlarıyla karşı karşıya bırakmaktadır. Aynı zamanda

çoğu zaman müşteri gruplamalarının daha fazla ve kanalların daha çeşitli olması, işletmeleri bir dizi ayrı pazarlama stratejileri izlemelerini gerekli kılabilir (Hill ve Hillier, 1977: 5).

Tüketici pazarları ile endüstriyel pazarlar içerisindeki satın alma süreci incelendiğinde bu pazarların birbirinden farklı ve karmaşık bir yapı içerisinde buldukları belirlenmiştir. Endüstriyel pazarlar incelendiğinde bu Pazar içerisindeki alıcının tek bir kişiden oluşabileceği gibi satın alma biriminin birden fazla kişiden de meydana gelebileceği görülmektedir. Endüstriyel pazarlardan satın alma yapan kişiler incelendiğinde bunların her birinin farklı ikna gücü, statü, yetki ve ilgisi bulunmaktadır (Kotler ve Keller, 2002: 117). İşletme satın alma karar sürecindeki her katılımcı kişisel güdüler, algılar ve tercihler taşır. Bu bireysel faktörler yaş, gelir, eğitim, mesleki kimlik, kişilik ve riske yönelik tutumlar gibi kişisel özelliklerden etkilenir. Ayrıca, alıcıların farklı satın alma stilleri vardır. Bazıları, bir tedarikçi seçmeden önce rekabetçi tekliflerin derinlemesine analizini yapan teknik ekiplerde olabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 204).

Tedarik, gerekli şartları kabul ederek malları, hizmetleri veya işleri dış bir kaynaktan, genellikle bir ihale veya rekabetçi ihale süreci yoluyla edinme sürecidir. Tedarikçi işletmecilerin görevi bir işletmenin nihai tüketiciye değer yaratıp, sunması süreci içerisinde gereksinim duydukları mal ve hizmetleri sağlamak olarak belirlenmiştir. Tedarikçiler bir mal veya hizmeti üretmek için gereken hammaddeleri, parça ve ekipmanları, uzmanlık gerektiren bilgi veya finansal destekleri işletmeye sağlayan diğer işletmelerdir (Mucuk, 2014: 264). Günümüzde çoğu işletme, tedarikçilerini müşteri değeri yaratma ve sunma konusunda ortak olarak görmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 95). Endüstriyel pazarlar incelendiğinde tedarikçi ve alıcı arasında işletmeden işletmeye bir iş ilişkisi sürecinin bulunduğu görülmektedir. Piyasaya mal ve hizmet veren işletmeler kendi üretmiş oldukları ürünlerin değerine alıcı taraf olan müşteri işletmeler tercih etmektedir. Burada görülen değer; müşteri işletmenin algılamış oldukları değer olarak tanımlanmaktadır.

Literatürdeki çalışmalar dikkate alınarak endüstriyel pazarda yer alan üç değişken bir arada incelenmiştir. Bunlar alıcı ve tedarikçi arasındaki ilişki kalitesi kavramı, tedarikçilerin alıcılar için oluşturduğu müşterinin algıladığı değer kavramını ve tedarikçinin değiştirilmesi kararı verildiğinde oluşacak tedarikçi değiştirme maliyeti kavramlarıdır. Daha önce yapılmış çalışmalar (Yılmaz, 2015:28; Solmaz, 2016:167; Göğüş, 2014:24) incelenip gözden geçirildiğinde özellikle üç değişken üzerine çalışıldığı görülmektedir. Bu üç değişken; değiştirme maliyeti, algılanan değer ile ilişki kalitesi olarak sıralanmaktadır. Yapmış olduğumuz bu çalışmada üç değişken ele alınarak bir model oluşturulması planlanmaktadır. Bu şekilde literatüre katkı sağlayarak, gelecek için bu alanda yapılacak araştırmalara öncülük edeceği düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Endüstriyel Pazarlama

İşletmeler arası pazarlama olarak da bilinen endüstriyel pazarlama, bireysel müşterilerden ziyade diğer işletmelere ürün ve hizmet sağlama konusunda uzmanlaşmış bir iletişim ve satış dalı olarak ifade edilmektedir. Endüstriyel pazarlama kavramı hizmet ve malların başka mal ve hizmetlerin üretimi için tekrar endüstriyel müşterilere pazarlanma işlemi olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2012: 7). Satıcı ve alıcı ilişkisi açısından endüstriyel pazarlamanın tanımlandığı görülmektedir. Buna göre bir mal veya hizmetin üretilebilmesi için satın alma üzerine odaklanarak farklı bir meta üretebilmek için kullanılan tüm malların pazarlamanın yapılarak, alınarak, satın alma işleminin gerçekleştiği endüstriyel alıcıların bulunduğu pazarlar olarak görülmektedir (Mucuk, 2014: 85). Endüstriyel işletmelerin oluşturmuş olduğu pazarlar, endüstriyel pazarlar olarak tanımlanmaktadır (Zimmerman ve Blythe, 2013: 2).

Endüstriyel pazarlamanın faaliyet odaklı tanımı ise; pazarlama yapılırken işletmelerde mal ve hizmetlerin kişisel kullanımlarının satın alınması için tüketiciler yerine organizasyonel tüketicilere yönlendirilmesi olarak belirlenmiştir (Eroğlu, 2005: 43). Bir başka tanıma göre; endüstriyel pazarlama, nihai tüketiciye pazarlama olan tüketici pazarlamanın aksine kurumsal alıcıya pazarlamadır (Cooke, 1986: 16). Görüldüğü üzere endüstriyel pazarlama kurumsal odaklı alıcılardan ve satıcılardan oluşmaktadır.

Endüstriyel pazarlar dört başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bunlar; üretici pazarları, aracı işletmeler pazarı, kamu pazarları ve kurumsal pazarlar olarak sıralanmaktadır (Öztürk, 2017: 61). Pazarlama literatüründe "endüstriyel" kelimesi yalnızca endüstriyi ifade etmemekle beraber tüketici pazarlaması ve endüstriyel pazarlama, tüm pazarlama evrenini kapsamakta fakat birbirinden ayrı iki kavram olarak kabul edilmektedir (Cooke, 1986: 9). Pazarlama literatüründe birçok yerli ve yabancı incelendiğinde endüstriyel pazar ile örgütlü

pazar kavramlarının aynı anlamda kullandıkları görülmektedir (Öztürk, 2017: 61). Endüstriyel pazarlar farklı isimlerle de nitelenmektedir. Bunlar; örgütsel alıcılar pazarı, aracılar pazarı, kurumlar pazarı, iş pazarları, üreticiler pazarı, sanayi pazarıdır (Mucuk, 2014: 240). Yapılan tanımlar incelendiğinde endüstriyel pazarların örgütlü pazarlar kavramını karşılayan faaliyetler içerisinde olduğu görülmektedir (Eroğlu, 2005: 44). İki kavramın aynı anlamda kullanılma nedeni, endüstriyel pazarların örgütlü pazarlar içinde faaliyet kapsamının büyük olmasıdır (Balta, 2006: 5).

Endüstriyel pazarların ekonomik hacmi tüketici pazarlarına göre daha büyük ölçeklidir. Geniş kapsamlı faaliyetleri içerir. Endüstriyel pazarları geniş kapsamlı ve çok boyutlu pazarlar haline getiren faaliyet gösteren işletmelerin çokluğu ve çeşitliliğidir. Endüstriyel pazarları tarım, ormancılık ve balıkçılık, inşaat, madencilik, imalat, ulaşım, haberleşme, enerji, toptan ve perakendecilik, finans, sigorta, gayrimenkul, hizmet sektörü, devlet kurumları ve kar amacı gütmeyen (hayır kurumları vb.) gruplar oluşturmaktadır (Stanton vd., 1991: 141; Zimmerman ve Blythe, 2013: 2). Kotler ve Armstrong, (2008: 198-200) göre, endüstriyel pazarlar tüketici pazarlarına kıyasla belirli bölgelerde toplanırlar, az sayıda ve büyük alıcılara sahiptirler. Bu açıdan endüstriyel ürünlere olan talep türetilmiş, dalgalı ve inelastik bir eğilim izler. Alımlar grup şeklinde yapılır ve alıcılar daha rasyonel hareket ederler. Belirli coğrafi bölgelerde toplanırlar (organize sanayi siteleri, toptancı ve perakendeci çarşıları vb.), alım satım sürecinde daha az aracı kullanırlar, ürünlerde finansal kiralama (leasing) yöntemi daha yaygındır (Öztürk, 2017: 62).

Endüstriyel pazarlama genellikle büyük siparişleri ve üretici ile müşteri arasındaki uzun vadeli ilişkileri içerdiğinden, ilk aşamadan satışın tamamlanmasına kadar olan sürecin genellikle bir işletme ile özel bir müşteri arasındaki süreçten daha karmaşık olduğu ifade edilmektedir (Cooke, 1986: 17).

Tüketici pazarlarından endüstriyel pazarların farklılıkları incelendiğinde aşağıdaki maddelere ulaşıldığı görülmektedir. Bunlar;

- Endüstriyel talebin incelenmesinin sağlanması,
- Alıcı ve satıcı ilişkilerinin incelenmesi,
- Ürünün pazarlanma durumu ve şeklinin belirlenmesi olmak üzere üç temel konuda incelenebileceği belirtilmektedir (Balta, 2006: 33).

2.2. Endüstriyel Pazar ve Endüstriyel Alıcılar

İşletmeden işletmeye (business to business) B2B, bireylere ve hanehalklarına pazarlama olan tüketici pazarlamasının (business to customer) aksine, mal, hizmet, alıcı üretici, distribütör veya devlet sektörü olsun bu tür kuruluşlara gerçekleştirilen pazarlamadır. Sıkça kullanılan endüstriyel pazarlama terimi, sınırlayıcı bir çağrışıma sahip olduğu ve birbirine mal ve hizmet satan imalat sanayilerini çağrıştırdığı dile getirilmiştir. İşletmeden işletmeye ya da sıkça kullanılan (business-to-business) tanımının kısaltılmış şekli olan B2B, şirketler arası pazarlama ya da satış uygulamalarına yapılan tanımlamadır (Gummesson, 2002: 291). Endüstriyel pazar terimi, büyük ölçüde B2B pazarlama terimi ile aynı anlamda kullanılmaktadır ancak endüstriyel pazar ile B2B pazarların farklı kavramlar olduğuna ilişkin görüşler de yer almaktadır. Endüstriyel pazarlar incelendiğinde bu pazarların en önemli nedeni satın alma amacının yeniden üretmek olduğu görülmektedir. B2B pazarları incelendiğinde üretim dışında işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesinin sağlanması ve bunun yanında tedarik etme sonucunda işletme karlılığına katkı sağlamak olarak belirtilmektedir (Ersoy, 2015: 4).

Endüstriyel pazar, işletme faaliyetlerini sürdürmek veya diğer ürün ve hizmetleri üretim sürecinde kullanmak için farklı nitelikteki çeşitli mal ve hizmetleri satın alan tüm kişi, grup ve örgütlerden oluşan pazardır (Arslan, 2012: 16). Bir diğer ifadeyle kar amacı güden aracı ya da üreticilerden oluşan pazardır. Yeniden satarak ya da kiralarak kar etmek isteyen toptancı ve perakendeciler, yeni ürün imalatı için talepte bulunan üreticiler endüstriyel pazarı oluştururlar (Çetinel, 2005: 54).

Endüstriyel pazarlardaki talep inelastiktir ve talep, tüketici ürünlerine olan talepten etkilenir ve ondan türer. Endüstriyel pazarda üründe yapılan fiyat değişiklikleri, o ürünün talebini artırma potansiyeline etki etmemektedir. Bunun nedeni endüstriyel pazardaki ürünlerin fiyat değişimlerine karşı daha az duyarlı olmasıdır. Ancak endüstriyel talebin, fiyattan az oranda etkilenirse de tüketici pazarındaki talepte oluşacak bir

değişiklikten büyük oranda etkilenir, bunun nedeni ise dalgalanan talep olma özelliğinden kaynaklanmaktadır (Balta, 2006: 33-34; Tek ve Özgül, 2013: 145).

Endüstriyel pazarlar ile nihai tüketici pazarları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Endüstriyel pazarlama ürünler ve hizmetlerin işletmeler tarafından diğer üretici işletmeler, devlet kurumları, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve aracı işletmelere pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2012: 16). Endüstriyel Pazar alıcıların kişisel kullanımları dışında alım yapmış olduğu Pazar olarak adlandırılmaktadır. Endüstriyel alıcıların bulunduğu yer endüstriyel pazardır (Öztürk, 2017: 61). Nihai tüketicilerin dışında kalan tüketiciler ise endüstriyel alıcı olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2014: 88). Endüstriyel alıcı; başkalarına satılıp, kiralanabilen ya da tedarik edilebilen ürün yada hizmetlerin üretim süreci içerisinde girerek ürün ve hizmetleri satın alan tüm birey ve örgütlerden oluşmaktadır (Tek ve Özgül, 2013: 147).

Satın alma süreci içerisinde endüstriyel alıcıların bir takım kararlar aldığı görülmektedir. Satın alma türünü alınacak kararların sayısı belirlemektedir. Burada satın alma türleri incelendiğinde rutin satın almada en az karar verme çabasının gerektiği, yeni satın alma işlemi içerisinde en fazla çaba gösterilmesi gerekmektedir. Burada satın alma hedefi olan endüstriyel alıcının bazı konularda karar vermesi gerekmektedir. Bu konular; fiyat, ürünlerin niteliği, işletme tarafından talep edilmiş olan garanti süresi ve dağıtım koşulları olarak sıralanmaktadır. Bu süreç içerisinde satın alma kararı tek bir kişi veya birkaç kişi tarafından satın alma birimi tarafından verilmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 148-149).

Endüstriyel Pazarlar nihai tüketici pazarlarından birbirinden ayrıldığı gibi nihai tüketicilerle endüstriyel alıcılar da birbirlerinden ayrılmaktadır. Birçok alan içerisinde endüstriyel alıcıların birbirinden ayrıldığı görülmektedir. Bu alanlar; coğrafi dağılım, alıcıların büyüklüğü, talep yapısı, tedarikçilerle olan ilişkiler, tedarikçi seçimi, satın alma süreci, satın alma sürecinde etkili olan faktörler ve satın alma sonrası performans değerlendirmeleri olarak sıralanmaktadır (Balta, 2006: 32-36; Arslan, 2012: 19-30).

Endüstriyel pazarlarda alıcı-satıcı ilişkilerinin tüketici pazarlarındaki ilişkilere kıyasla farklı özellikleri bulunmaktadır. En belirgin özelliği sayı olarak daha az müşteri bulunmasına rağmen, satın alımının büyük miktarlarda yapılmasıdır. Aracıların sayı olarak az olduğu, satıcıların doğrudan satış tekniklerini kullandığı endüstriyel pazarlarda özellikle müşteri ilişkileri yönetimi oldukça önem arz etmektedir. Tedarikçi değiştirmenin zor ve maliyetli olması nedeniyle, müşterilerle kurulacak ilişkilerin önemi bu aşamada daha da ön plana çıkmaktadır. Endüstriyel pazarlarda tedarikçiler satmaya çalıştıkları mal ve hizmetleri müşterilerin ihtiyaçlarına uygun hale getirmeyi hedefler ve sadece ürün satmaya değil müşteri işletmenin doğabilecek iş problemlerine çözüm sunma çabası gösterirler. (Ersoy, 2015: 21).

Bir mal veya hizmete yönelik iyi fiyatlandırma, müşterilerin değer algılarının, ödemek istedikleri fiyatları nasıl etkilediğinin anlaşılmasıyla başlar. Hem tüketici hem de endüstriyel alıcılar, bir ürün veya hizmetin fiyatını ona sahip olmanın faydalarına karşı dengelemektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 336). Endüstriyel alıcıların rasyonel ayrımlara daha duyarlıdır çünkü onlar ürün hakkında bilgi sahibidirler, değeri tanımak üzere eğitilmişlerdir ve seçimleri için başkalarına karşı hesap verebilirler. Tüketiciler ise, belli başlı ürünleri satın aldıklarında, bilgi toplama ve faydaları tahmin etme eğilimindedir (Kotler ve Keller, 2002: 274).

Bununla birlikte, endüstriyel alıcı için ciddi bir satın alma hatası, iş için büyük olumsuz sonuçların yanı sıra iş yerinde gerginliklere, strese ve hatta ciddi durumlarda işten çıkarılmaya neden olabilir. Endüstriyel alıcının profesyonel kişiliği, satın alma hatalarından ödün vermekle yükümlüdür, bu da bir yerde alıcının özgüven kaybı yaşayacağı anlamına gelmektedir. Bu artan riskin bir sonucu olarak, endüstriyel alıcılar çeşitli risk azaltma taktikleri kullanırlar. Bu taktikler önem sırasına göre şu şekilde sıralandırılmıştır (Zimmerman ve Blythe, 2013: 19):

- Uygulanabilirliğini gözlemek için potansiyel satıcının operasyonlarını gözlemler,
- Satıcının müşterilerine, satıcının performansı ile ilgili deneyimleriyle ilgili sorular sorarlar,
- Yedek bir tedarik kaynağı sağlamak için siparişi çoklu kaynaktan temin ederler,
- Potansiyel satıcıdan sözleşme cezası hükümlerinin bilincindedirler,
- Potansiyel satıcıyla ilgili meslektaşların görüşlerini alırlar,
- İşletmenin geçmişte iş yaptığı firmaları seçerler,
- Üst yönetimdeki üyelerin, tedarikçiyi tedarikçi olarak kullanmaktan yana olduğunu teyit ederler,
- Potansiyel bir satıcı arayışını ve nihai seçimini yalnızca iyi bilinen satıcılarla sınırlarlar,

- Seçilen satıcının tatmin edici olup olmadığını sorgularlar.

Endüstriyel alıcılar talebi doğru tahmin edemezler çünkü kendileri (nihayetinde) değişken olan tüketici talebine güvenirliler. Çünkü endüstriyel pazarlarda talep, türetilen talep nedeniyle tüketici pazarlarına göre çok daha dalgalıdır. (Zimmerman ve Blythe, 2013: 264). Endüstriyel pazarlarda satılan ürünler tüketim ürünleriyle benzerlik gösteren ürünleri kapsamaktadır. Ayrıca endüstriyel alıcılar, belli durumlarda herhangi bir donanımı veya ekipmanı satın almak yerine kiralamayı da tercih edebilmektedirler. Endüstriyel pazarlarda satın alınan daha az sıklıkla ve büyük miktarlarda yapılması nedeniyle, satın alma planlamaları daha uzun sürelidir. Endüstriyel pazarlarda alıcılar satın almadan sonra satıcılarla tüketici pazarındaki müşterilere kıyasla daha fazla bir ilişki içinde kalmaya devam ederler. Bunun nedeni teknik yardım ve bakım onarım hizmetlerine daha fazla ihtiyaç duymalarıdır. Tüm bu süreçten sonra, endüstriyel pazardaki alıcılar ile mal ya da hizmet tedarik eden satıcılar arasında karşılıklı bir bağlılık ilişkisi olduğu öne sürülmektedir (Balta, 2006: 32).

2.3. İlişki Kalitesi

İlişkisel Pazarlama ilişki ağları içindeki etkileşime dayalı pazarlamadır. İlişkisel pazarlama kavramının kullanımı 1990'lı yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır (Gummesson, 2002: 3). Christian Grönroos o dönemde "pazarlama yeni bir paradigma olan ilişkisel pazarlama ile karşı karşıyadır" şeklinde bir ifadeyle bu tip bir pazarlama disiplinine işaret etmiştir (Ravald ve Grönroos, 1996: 19). İlişkisel pazarlama kavramı literatürde ilk olarak 1983'te Amerikan Pazarlama Birliğinin düzenlediği Hizmet Pazarlaması Konferansına Leonard L. Berry tarafından sunulan makalede kullanılmıştır (Berry, 2002: 71). Kavramı literatüre kazandıran Berry (2002: 61)'e göre, "ilişkisel pazarlama, çok hizmetli organizasyonlarda müşteri ilişkilerini güçlendirmek, sürdürmek ve çekmektir". Parry vd., (2014: 889) göre, ilişkisel pazarlama ilgili tarafların hedeflerine ulaşılması için müşteriler ve diğer ortaklarla kârlı bir ilişki kurma, sürdürme ve geliştirme süreci olarak tanımlanmıştır. 'Bu, karşılıklı bir değişim ve verilen sözlerin yerine getirilmesiyle sağlanır'.

İlişkisel pazarlama işletmelerin müşteri talep ve gereksinimlerini tam olarak anlayıp bu müşteriler ile yakın bir ilişki geliştirilmesi için ortaya konmuş bir yaklaşımdır (Petrof, 1998: 80). Mevcut müşterilere hizmet ve satış yapmanın devamlılığını uzun vadeli pazarlama başarısı için yeni müşteriler kazanmak kadar önemli gören bir yaklaşıma da sahiptir (Berry, 2002: 61). İlişkisel pazarlama, müşteri ile tedarikçi arasında yakın bir ilişki geliştirmeyi ve ilkinin ikincisine bağlılık duygusunu geliştirmeyi amaçlamaktadır. (Gounaris, 2005: 126).

İlk haliyle ilişkisel pazarlama, bir organizasyon ile tanımlanmış bir müşteri grubu arasında uzun vadeli kârlı ve karşılıklı yarar sağlayan ilişkilerin geliştirilmesi ve yetiştirilmesine odaklanmıştır (Peck vd., 1999: 3). İlişkisel pazarlamanın odak noktasında müşteri çekme faaliyetleri, müşteriye sahip olma, onlarla ilgilenme ve bunu korumak için işletmenin sürekli değişim göstermesi yer alır. İlişkisel pazarlamanın özü ilişkilerdir, şirket ile mikro ortamdaki aktörler, yani tedarikçiler, piyasa araçları, halk ve tabii ki en önemli aktör olarak müşteriler arasındaki ilişkilerin sürdürülmesidir. Bu yaklaşımda, her şeyden önce müşteri sadakati yaratmaktır, böylece istikrarlı, karşılıklı olarak kârlı ve uzun vadeli bir ilişki geliştirilir (Ravald ve Grönroos, 1996: 19). İşletmelerin sürekli değişim gösterme süreci işletmeleri müşteri ve endüstri hakkında daha bilgili olmaya ve onlarla yakın ilişki halinde bulunmaya yönlendirmektedir (Bauer vd., 2002: 155).

Pazarlama faaliyetleri öncelikle tekli işlemlere dayalı bir kitle pazarlama anlayışıyla pazar paylarını artırmaya odaklanırken, ilişkisel pazarlamayla beraber doğru paradigmatik bir değişim görülmüştür. Bakış açısındaki bu değişikliğin, uzun vadeli ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinin kurumsal başarı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu öne sürülmektedir. Bu noktada ilişki kalitesi ön plana çıkmaktadır (Bauer vd., 2002: 155).

İlişki kalitesi, işletme çalışanlarının ve yöneticilerinin, ilişkiyi kişilerarası düzeyde geliştirme ve devam ettirme çabalarıdır (Gummesson, 1987: 19). İlişki kalitesi, ilişkisel pazarlamanın odak noktasıdır. Bir mal veya hizmetin ilişki kalitesinin artırılması sonucunda mal ve hizmetlerin satıcı ve alıcı arasında beklenen değişim sonucunda oluşmuş olan soyut değer paketi ilişki kalitesi olarak tanımlanmaktadır. Bir işletme ve müşteri arasında mevcut olan ilişki ve etkileşimin kalitesi değer olarak görülmektedir. İşletmeden memnuniyetin sağlanması işletmeye güven ve bağlılık olarak adlandırılmaktadır (Gummesson, 1987: 13).

İlişki kalitesi yaklaşımı işlemlerin müşteri değerlendirmesi ve bir bütün olarak ilişki, ilişkisel sonuçları öngörür. Çok değişkenlidir, memnuniyet, güven, bağlılık vd. yapılarla bağlıdır (Crosby vd., 1990: 69; Thurau

ve Klee, 1997: 751-752). İşletme ve müşteri arasında oluşan ilişki kalitesi müşterilerin ilişkileriyle ilgili beklentilerin karşılanmasındaki uygunluk düzeyi olarak adlandırılmaktadır (Thurau ve Klee, 1997: 751).

Müşteri sadakatinin büyük bir ölçüde bir ilişkinin uygunluk derecesini yansıtarak sınırlı bir sayıda yapı tarafından belirlenmiş olduğu varsayım ilişki kalitesi yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Thurau ve Klee, 1997: 751). Temel hizmet dışında tüketicilerin elde ettiği faydalara odaklanan ilişki kalitesi, müşteri sadakatini ve ağızdan ağza anlaşmayı anlamak için iki yaklaşımı temsil eder. Dolayısıyla, ilişki kalitesi ilişkinin doğasına ve ilişki kalitesi faydalara ve faydacı odaklı ilişkilere odaklansa da, her iki kavram da müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasını ilişki başarısının merkezi olarak görmektedir (Thurau ve Gremler, 2002: 230-231).

İlişkisel pazarlamanın odak noktası olarak ilişki kalitesi görülmektedir. Burada ilişki kalitesi bir soyut değer paketi olarak belirlenmiştir. Bu soyut değer paketi içerisinde değeri arttırılmış olan mal ve hizmetlerin alıcı ve satıcı arasında beklenen değişim bulunmaktadır. Bir işletme ile müşterileri arasında bulunan mevcut etkileşimin kalitesinin birikmiş bir değer olarak gerçekleştiği durumlar içerisinde işletmeden kaynaklanan memnuniyet, işletmeye güven ve işletmeye bağlılık ilişki kalitesi olarak tanımlanmaktadır (Gummesson, 1987: 13).

1976 yılında Avrupa'daki farklı ülkelerden ve üniversitelerden araştırmacılar tarafından kurulan endüstriyel pazarlama alanında bir araştırma girişimi olan Endüstriyel Pazarlama ve Satın Alma Grubunun (Industrial Marketing and Purchasing Group) yaptığı ampirik araştırmalar, birçok işletme içi işlemin ve büyük ölçüde sözleşmeye dayalı şekilde yürütülen işletmeler arası işlemlerin, hakim olan görüşten ziyade karşılıklı güven ve uyumun olağan olduğu kalıcı iş ilişkileri kapsamında gerçekleştirildiğini göstermiştir. IMP bulguları, girişimler arası değişimin büyük ölçüde işlemsel bir temelde yürütüldüğü fikrini yıkarak bunun yerine birçok işletme içi işlemin, karşılıklı güven ve adaptasyonun yaygın olduğu kalıcı iş ilişkileriyle yapıldığını göstermiştir (Brennan ve Turnbull, 2002: 596). Endüstriyel pazarlamanın sadece işletmeler arasındaki alım satımı değil, çok daha karmaşık insan etkileşimlerini de içerdiği de ileri sürülmüştür. Endüstriyel pazarlamacılar, aynı fiyata 'daha iyi' bir ürün veya daha düşük bir fiyata eşdeğer bir ürün sunamazsanız, piyasada kalabilmenin tek yolunun müşteri ilişkilerini (ilişki kalitesini) geliştirmek ve yapılan işe değer katmak olduğunu öğrenmişler, ancak bu uygulama genellikle soyut hizmet unsurları için geçerli olmuştur (Egan, 2011: 26).

2.4. İlişki Kalitesinin Boyutları

Müşteri ilişkilerinin kurulması ve sürdürülmesi için ortaklar hakkında bilgi toplanması ve güven, memnuniyet ve bağlılık atmosferinin yaratılması büyük önem taşır. İlişki kalitesi kavramı olarak hem tüketici pazarı hem de endüstriyel pazarlar açısından incelenmiştir. Bazı hizmetler bağlamında, alıcılar soyutluk, karmaşıklık, hizmet aşinalığı eksikliği ve uzun süreli teslimat ufku gibi faktörlerden kaynaklanan önemli belirsizliklerle karşı karşıyadır. Belirsizlik, olası hizmet eksikliği ve olumsuz sonuçlar anlamına gelir. Müşterinin bakış açısından ilişki kalitesi, satıcının algılanan belirsizliği azaltma becerisiyle elde edilir. Alıcının güvenini geliştirmek, belirsizlik ve riskin doğasında var olduğu sözleşmeler ve garantilerin çoğu kez iptal olduğu durumlarda özellikle önem arz etmektedir.

2.4.1. Güven

Endüstriyel pazarda alıcı-satıcı arasındaki ilişkide güvenin en önemli unsur olarak görülmektedir. Bu nedenle alıcı ve satıcı belirsizlikleri azaltabilmek için istikrarlı iş ortaklarına ihtiyaç duymaktadırlar.

İlişki kalitesinin alt boyutu olan güven kavramı (Crosby vd., 1990: 70) göre, "müşterinin ilişkisel satış bağlamlarına olan güveni, satıcının müşterinin uzun vadeli çıkarına hizmet edecek şekilde davranacağına ve güvenebileceğine dair emin bir inanç olarak tanımlamıştır". Gwinner vd., (1998: 104), güveni en kısa haliyle "sağlanan hizmete yönelik azalan kaygıyı, güven ve güven duygusu" olarak tanımlamıştır. Onlara göre satıcıya duyulan bu azalmış kaygı bir diğer ifadeyle güven ve güven duyguları, zamanla ve ancak müşteri ile organizasyon arasında bir ilişki kurulduktan sonra gelişmektedir.

(Jap vd., 1999: 305), güveni, satıcının alıcının çıkarları doğrultusunda hareket etmeye motive olduğu ve şansı verilirse fırsatçı davranmayacağı inancı şeklinde bir tanımlama getirmiştir. Bir alıcı, ilişkisine olan güven düzeyini azaldıkça çatışma düzeyinin artacağına ilişkin şu tespiti yer vermektedir çatışma tipik olarak, gizli

çatışma, algılanan çatışma, duygusal çatışma, açık çatışma ve çatışma sonrasında oluşan çok boyutlu bir fenomen olarak görülmektedir. Bunlardan en çok incelenen iki yön, duygusal ve açık çatışmadır.

Güvenin sağladığı faydalar ortaya konan ilişki kalitesinin güven boyutuna oldukça benzerdir. Güven, müşteri için faydalar yaratır (örneğin, azalan işlem maliyetleri yoluyla ilişki verimliliği), bu da müşterinin ilişkiye olan bağlılığını ve bağlılığını artırmaktadır. Bu nedenle, güven faydalarının müşterinin ilişkiye olan bağlılığını olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir (Thurau vd., 2002: 236).

2.4.2. Bağlılık

Bağlılık, ilişkisel bağın en üst düzeyi olarak tanımlanmıştır. Bağlılık güveni teorisini öne süren Morgan ve Hunt, 1994: 22), bağlılığı bir iş ilişkisine başlayan tarafların, ilişkilerine olan inançları ve bu ilişkiyi sürdürmeye ve sağlamlaştırmaya olan isteklilikleri ile uzun dönemli kar sağlama üzerine kurulu ilişkiler süreci olarak tanımlamıştır.

Müşteri işletmeler ve tedarikçiler veya alıcı ve satıcı arasında sağlanan güven uzun dönemli iş ilişkilerinin kurulmasına olanak sağlamaktadır. Bağlılık müşteri ile tedarikçi arasında yakın bir ilişki geliştirmeyi ve müşterinin tedarikçiye bağlı kalma duygusunu geliştirmeyi amaçlar. Bu nedenle güven ve bağlılık birbiriyle oldukça ilişkili iki kavramdır (Kumar vd., 1995: 348). Tedarikçi ve müşteri arasında verimli işbirliklerinin kurulmasını kolaylaştıran ilişkisel bir bağ teşvik eder. Böylelikle ilişkideki belirsizlik azalır, kaynak kullanım verimliliği artar ve her iki taraf için değer oluşturulmaktadır (Gounaris, 2005: 126).

İşletmeler, bu süreçte güçlü müşteri sadakat programları oluşturabilir ve mikro segmentlere ayırabilir ve geleneksel sadakat programlarından çok daha ucuz bir maliyetle kişiselleştirilmiş ödüller sunabilir (Baines, Fill ve Page, 2013: 181). Fakat bu görüşe karşı Kumar vd., (1995: 350) şu tespiti önerir, daha güçlü işletme, müşteri güvenini veya bağlılığını geliştirmek zorunda değildir, çünkü göreceli gücünü bu ortağın uyumunu veya işbirliğini sağlamak için kullanabilir. Bu nedenle, daha güçlü firmanın işbirliğine, güvenmeye veya kendini adamaya daha az ihtiyacı vardır, çünkü güven ve bağlılık, karşılık verilmediği sürece nadiren gelişir.

2.4.3. Memnuniyet (Tatmin)

İlişkisel kalitesinde en yaygın yapılar müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, bağlılık ve güvendir. Müşteri memnuniyeti, müşterinin performans değerlendirme ile beklentiler arasında algılanan farka verdiği duygusal veya hissettiği tepki olarak anlaşılmaktadır (Thurau vd., 2002: 232). Eriksson ve Vaghult. (2000: 364) göre, tarafların karşılıklı olarak iş ilişkisinden memnuniyet duymaları, uzun dönemli ve köklü bir ilişki yapısına olanak sağlamakta, memnuniyet düzeyi arttıkça ilişki kalitesi de artmaktadır.

Bununla birlikte, hizmet sağlayıcının performansı ile ilgili müşteri memnuniyeti, hizmet sağlayıcıya güven ve hizmet işletmesi ile ilişkiye bağlılığın ilişki kalitesinin temel bileşenleri olduğu konusunda genel bir fikir birliği vardır. Bu açıdan ilişki kalitesi araştırmalarında, memnuniyet, güven ve bağlılığın üç temel değişkeni bağımsız olmaktan çok birbiriyle ilişkili olarak ele alınmaktadır (Thurau vd., 2002: 234).

Müşterilerin iş ilişkilerinde önemli ilişkisel faydalar elde ettiklerinde, sunulan ürün ya da hizmet niteliklerinin daha az olduğunu düşünseler bile bir ilişkide kalabileceklerini göstermektedir. Bu, müşteri memnuniyeti ve sadakat stratejilerinin ilişkisel faydalar etrafında inşa edilebileceğini göstermektedir (Gwinner vd., 1998: 110). Bu nedenle, ürün karlılığı, müşteri memnuniyeti ve ürün performansı gibi boyutlarda diğer seçeneklere göre ortaklıklarından üstün fayda sağlayan işletmelerin bu ilişkiye bağlı kalacağını düşünülmektedir (Morgan ve Hunt, 1994: 32).

2.5. Müşterinin Algıladığı Değer

Endüstriyel pazarlamada müşteri işletmelerin tercih ettiği ürünler birçok tedarikçi tarafından aynı kalitede üretilmeye başlanınca, ürüne veya hizmete yönelik farklılaştırma unsurları azalmaya başlamıştır. Değer kavramı bu açıdan farklılaştırmanın önemli bir unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Endüstriyel pazarda bulunan müşteriler satın alma ya da tedarikçileri ile ilişkilerini devam ettirme kararını verirken, tedarikçilerin onlara ne düzeyde değer sunduğunu dikkate almaktadır. Endüstriyel pazarlama literatüründe müşterinin algıladığı değere ilişkin yapılan çalışmalar, nihai tüketiciye ilişkin yapılan çalışmalara kıyasla daha yeni ve daha az sıklıktadır, genelde yapılan çalışmaların temeli nihai tüketici çalışmalarına dayanmaktadır. Dolayısıyla, genel olarak pazarlama literatüründe müşterinin algıladığı değer nihai tüketici yönünden

incelenmiş, endüstriyel pazarlama literatüründe ise müşterinin algıladığı değere ilişkin yeni tip tanımlar yapılmış ve modeller geliştirilmiştir.

Üstün değer sağlama yeteneği, bir farklılaşma aracı ve sürdürülebilir bir rekabet avantajının nasıl bulunacağına ilişkin bilmecenin anahtarı haline gelmiştir (Peck vd., 1999: 50-58). Bu yetenek ile işletmeler, temel ürüne daha fazla değer katarak (ürün kalitesi artırılır, destekleyici hizmetler teklife dahil edilir vb.) müşteri memnuniyetini artırmaya çalışır, böylece bağlar güçlenir ve müşteri sadakati sağlanır (Grönroos, 1994: 15-20). Değer kavramı, pazarlama literatüründe sınırlı bir ölçüde yer almaktadır. Birkaç tüketici davranışı araştırmacısının teorilerini inceledikten sonra, "değer" in sürekli olarak tüketicilerin değerleri anlamına gelen bir bağlamda kullanıldığı ifade edilmektedir (Ravald ve Grönroos, 1996: 21). Algılanan değere ilişkin yapılan tanımlar farklı ve çok boyutlu olarak ele alınmaktadır.

Anderson vd., (2008: 5-6), endüstriyel pazarlarda değeri "alıcı konumundaki müşteri işletmenin bir mal veya hizmetin alımı için, mevcut alternatif tedarikçilerin teklifleri ve fiyatlarına göre, ödediği fiyat karşılığında elde ettiği ekonomik, teknik, sosyal fayda ve hizmetlerin toplamının parasal birim cinsinden algılanan değeri" olarak tanımlamaktadırlar.

Monroe (1991: 51-52) göre, müşteri tarafından algılanan değeri, algılanan faydalar ile algılanan fedakarlık arasındaki oran olarak tanımlar:

$$\text{Müşteri Tarafından Algılanan Değer} = \frac{\text{Algılanan fayda}}{\text{Algılanan fedakarlık}}$$

Ürünlerin belirli kullanımı sonucunda mevcut fiziksel özellikler, hizmet özellikleri ve teknik desteklerin kombinasyonları ve bunların dışında satın alma fiyatı ile algılanan kalitenin göstergeleri algılanan fayda olarak tanımlanmaktadır. Bir alıcının bir malı satın alırken karşılaşmış olduğu tüm maliyetler algılanan fedakarlık olarak adlandırılmaktadır. Buradaki maliyetler; satın alma maliyetleri, satın alma fiyatı, kurulum, nakliye, sipariş işleme ve onarım, düşük performans ile arıza riski olarak sıralanmaktadır (Monroe, 1991: 52).

Müşteri tarafından algılanan değeri tam olarak anlaşılabilmesi için alıcının değer zincirinin sunulması gerekir. Porter (1998a: 130) göre, alıcının değer zinciri, bir müşteri için neyin değerli olduğunu anlamak için bir başlangıç noktasıdır ve şu şekilde tanımlanabilir: Başarılı bir farklılaştırıcı, ekstra maliyetin üzerinde bir fiyat primi sağlayan alıcılar için değer yaratmanın yollarını bulur. Alıcı için neyin değerli olduğunu anlamak için başlangıç noktası, alıcının değer zinciridir. Alıcılar, bir firmanın yaptığı gibi gerçekleştirdikleri faaliyetlerden oluşan değer zincirlerine sahiptir. Alıcının değer zinciri, bir firmanın ürününün gerçekte nasıl kullanıldığını ve firmanın alıcının faaliyetleri üzerindeki diğer etkilerini belirler. Bunlar, alıcının ihtiyaçlarını belirler ve alıcı değeri ile farklılaşmanın temelini oluşturur.

Bir işletme, bir alıcı için yüksek bir fiyatı haklı çıkaran bir değer yaratır bu değer iki mekanizma aracılığıyla oluşur: alıcı maliyetini düşürmek ve alıcı performansını artırmaktır. Endüstriyel, ticari ve kurumsal alıcılar için farklılaşma, bir işletmenin, alıcılarına daha düşük bir fiyata satış yapmanın yanı sıra, alıcıları için benzersiz bir şekilde rekabet avantajı yaratabilmesini gerektirir. Bir işletme alıcının maliyetini düşürebilir veya alıcının performansını artırabilirse, alıcı bir prim fiyatı ödemeye istekli olmaktadır (Porter, 1998a: 131).

Endüstriyel pazarlarda alıcı ve tedarikçi işletmelerin, takas edilen mal veya hizmetin değeri nedeniyle yalnızca birbirleriyle iş yapmadıklarıdır. Teklifte açıkça yer alan teknik, hizmet, ekonomik veya sosyal faydaların yanı sıra, tedarikçi işletme düzeyinde, bir teklifi diğerinden daha çekici kılan faktörler olabilir. Bu, örneğin, tedarikçinin itibarı veya konumu, aynı zamanda tedarikçinin yenilikçi kabiliyetini içerir. Bu yetenek, mevcut teklifin özelliklerine yansıtılmasa bile, bu tedarikçiyle bir ilişki kurmak değerli olabilir, örneğin, alıcı firmanın gelecekte tedarikçilerini değiştirmeye ihtiyaç duymasını azaltmaktadır (Lindgreen ve Wynstrab 2005: 737-738). Başka bir ifadeyle, alıcılar ve tedarikçiler aralarındaki iş ilişkisinden bir değer algılanmaktadır ve bu değer, iş ilişkilerini sürdürmelerini sağlamaktadır. Bu süreçte ilişkisel değişimlerin, işlemsel değişimlere göre fazla değer yarattığı ifade edilmektedir (Day, 2000: 24-25).

2.6. Tedarikçi Değişirme Maliyeti

Tedarikçi değişirme maliyeti, “bir tedarikçinin ürününden diğerine geçmeyi tercih ettiğinde ortaya çıkan ek maliyettir” (Porter, 1998b: 10). Kavram benzer şekilde çok boyutlu (para, zaman ve belirsizlik algısı gibi) bir kavram olarak da ele alınmıştır (Klemperer, 1987: 515). Bir başka tanıma göre: “tedarikçi değişirme maliyeti bir tedarikçiden diğerine geçiş sürecinde müşterilerin bir defalık katlandıkları ekonomik ve ilişkisel maliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır” (Burnham vd., 2003: 110). Değişirme maliyeti Shy tarafından tüketiciye özgü bir tercih olarak tanımlanmıştır. Tüketiciye özgü olmasının nedeni müşterilerin bir işletmeden ya da sunduğu üründen rakip işletme ya da ürüne geçiş yapmak istemeleridir. Bu süreçte işletmeler büyük ölçüde tedarikçi değişirme maliyetiyle karşı karşıya kalmaktadırlar ortaya çıkmaktadır (Shy, 2002: 71-72).

Değişirme maliyetinin kapsamının neye göre belirlendiğine ilişkin tanımlar yetersiz kalmıştır. Birçok araştırmacı değişirme maliyetini etkileyen faktörleri içine alan tanımlar geliştirmiştir. Bu nedenle literatürde tedarikçi değişirme maliyeti farklı şekillerde sınıflandırılmış ve farklı boyutlarda ele alınmıştır. Bu sınıflandırmalardan bazıları ele alınacak olursa;

Jones vd., (2000: 259), değişirme maliyetini: “süreklilik maliyetleri”, “öğrenme maliyetleri” ve “batık maliyetler” şeklinde üç boyutta ele almıştır. Klemperer (1987: 375), değişirme maliyetini öğrenme maliyetleri, işlem maliyetleri veya tekrar satın alma indirimleri gibi işletmeler tarafından empoze edilen “yapay” maliyetler dahil olmak üzere üç boyutta ele almıştır. Burnham vd., (2003: 109), tedarikçi değişirme maliyetini üç boyutta ele almıştır: Öncelikle zaman ve çaba kaybını içeren “prodesür değişirme maliyetleri”, mali olarak ölçülebilir kaynakların kaybını içeren “finansal geçiş maliyetleri” ve kimlik kaybı ve bağların kopması nedeniyle psikolojik veya duygusal rahatsızlık içeren “ilişkisel geçiş maliyetler”dir.

Tedarikçi değişirme maliyetlerinin varlığı, yani bir tedarikçinin ürününden diğerine geçmenin alıcının karşı karşıya kaldığı tek seferlik maliyetler, girişte bir engel oluşturur. Değişirme maliyetleri, çalışanların yeniden eğitim maliyetlerini, yeni yardımcı ekipmanın maliyetini, yeni bir kaynağı test etme veya nitelendirme maliyetini ve süresini, satıcı mühendisliği yardımına güvenmenin bir sonucu olarak teknik yardım ihtiyacını, ürünün yeniden tasarım maliyetlerini içerebilir. Bu geçiş maliyetleri yüksekse, alıcının yerleşik bir işletmeden geçiş yapabilmesi için yeni girenlerin maliyet veya performansta önemli bir gelişme sunması gerekmektedir (Porter, 1998b: 10).

İşletmelerin genel müşteri değerini sağlamak için ağda tedarikçilerin önemli bir bağlantı oluşturduğu görülmektedir. Tedarikçiler; işletmenin mal ve hizmetlerini üretebilmek için özellikle ihtiyaç duymuş oldukları kaynakları sağlamaktadır. Pazarlamayı tedarikçi sorunlarının ciddi bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. İşletmeler içerisinde bulunan pazarlama yöneticilerinin görevi; tedarik kullanılabilirliği ve maliyetini izlemektir. Bunun nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır. Bunlar; tedarik gecikmesi veya tedarik sıkıntısı, kısa vadeli satışlar, doğal afetler olarak görülebilir. Bunlar; uzun vadede müşteri memnuniyetine zarar verebilmektedir. Bu süreç içerisinde artan tedarik maliyetlerinin işletmenin satış hacmine zarar vermesi sonucunda fiyat artışlarında zorlama meydana gelebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 95).

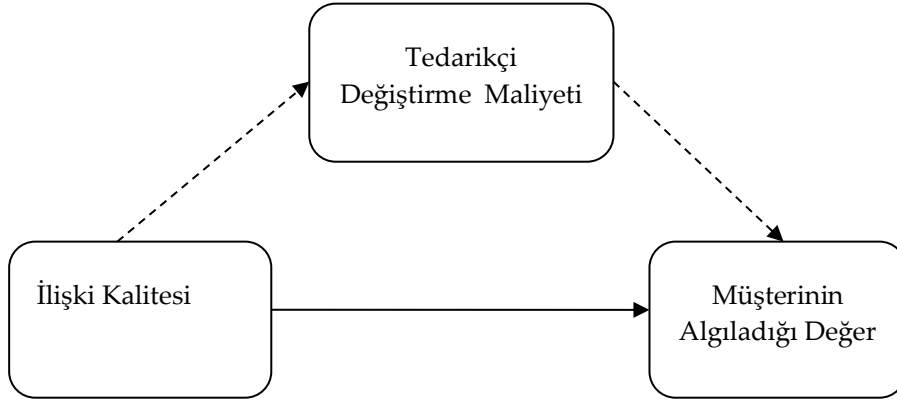
Göreceli olarak geçiş maliyeti ne kadar yüksekse ikame o kadar zor olacaktır. İkame halindeki değişirme maliyetleri, bir endüstride bir tedarikçiden diğerine geçme maliyetlerine benzemektedir. Değişirme maliyetleri genellikle ikame durumunda tedarikçi değiştirmeye göre daha yüksektir, çünkü ikame yeni bir tedarikçiye geçmeyi ve bir işlevi yerine getirmenin yeni bir yoluna geçmeyi gerektirebilir. Değişirme maliyetleri, potansiyel olarak, bir ikame işletmenin alıcının değer zinciri üzerindeki tüm etkilerinden kaynaklanır. Hem ikamenin kullanıldığı değer etkinliği hem de dolaylı olarak etkilediği diğer değer etkinlikleri, tek seferlik değişim maliyetleri gerektirebilmektedir (Porter, 1998a: 286).

Tedarikçi değişirme maliyetinin tespiti ve etkin bir biçimde yönetilebilmesi için, hangi tür değişirme maliyetleri ile karşılaşacağının bilinmesi gerekmektedir. Tedarikçi işletmeler için stratejik bir araç haline gelen değişirme maliyetinin farklı boyutlarda farklı stratejilerde geliştirilmesi önem arz etmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve kapsamı gereği nicel araştırma desen türlerinden biri olan nedensel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu desenin seçilme nedeni araştırmanın neden-sonuç ilişkisi içermesidir. Nedensel araştırmalar; “bir veya birden fazla bağımlı değişken üzerinde etkili olan bağımsız değişken ya da değişkenlerin tespit edilmeye çalışıldığı tarama araştırmalarına nedensel tarama araştırması denilmektedir” (Gürbüz ve Şahin, 2018: 108). Bu tür araştırmalarda araştırmacının değişkenler üzerinde bir müdahalesi söz konusu değildir. Bu tür araştırmalarda incelenen değişkenler arasında bir ilişkinin tespit edilmesini neden sonuç ilişkisi içinde yorumlamak gerekmektedir. Bu tür araştırma desenlerinde bir bağımlı değişkeni tahmin eden öncül değişkenler, bir de değişkenin muhtemel sonuçları veya bunların her ikisi birden incelenebilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 108-109). Bu tür araştırmalarda iki değişken arasındaki (aracı) ve (düzenleyici) etkiler de incelenebilmektedir. Bu tip araştırmalarda yordamsal analizler (çoklu doğrusal regresyon, lojistik regresyon, yapısal eşitlik modellemeleri ve aracı etki modelleri) araştırılabilmektedir. Yapılan çalışmalar sonucunda veri tabanları üzerine bir çok çalışma yapıldığı görülmektedir. Burada model içerisine konu olan üç değişkenle ilgili olarak bir model önerisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Bu sebeple endüstriyel Pazar içerisinde yer alan işletmelerin düşünülmesi sonucunda bir model geliştirilerek test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çerçevede araştırma konusu olan model Şekil 1’de gösterilmektedir. Bu model; tedarikçi değiştirme maliyetinin ilişki kalitesi, müşterinin algıladığı değer üzerindeki aracı etkisini belirlemek için kurulmuştur.



Şekil 1 – Araştırma Modeli

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler;

H1: İlişki kalitesinin müşterinin algıladığı değer üzerine etkisi vardır.

H2: İlişki kalitesinin tedarikçi değiştirme maliyeti üzerinde etkisi vardır.

H3: Tedarikçi değiştirme maliyetinin, müşterinin algıladığı değer üzerinde etkisi vardır.

H4: Tedarikçi değiştirme maliyetinin ilişki kalitesi ve müşterinin algıladığı değer ilişkisinde aracı rolü vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmada endüstriyel pazarda yer alan küçük, orta ve büyük ölçekli tüm firmalar araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Endüstriyel pazarda yer alan işletmelerin sayıca fazla olmaması, coğrafi olarak eşit dağılmamış olması gibi literatür kısmında belirttiğimiz kendine özgü durumlar dikkate alınarak örneklem seçme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örneklem seçme yöntemlerinden, kolayda örneklem seçim tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarına belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir.

Evren büyüklüğünün hesaplanması için T.C. Sosyal Güvenlik Kurumu istatistiklerine başvurulmuş ve endüstriyel alanda hizmet veren işletme sayısı (anakütle) 448,003 olarak bulunmuştur (SGK, 2019: <http://www.sgk.gov.tr/>). Araştırmanın örneklem çerçevesini Türkiye’de faaliyet gösteren müşteri konumundaki endüstriyel işletmeler oluşturmaktadır. T.C. Sosyal Sigortalar Kurumu’ndan 2020 yılı faaliyet

gösteren işletme sayısı göz önüne alınarak Türkiye’de faaliyet gösteren 500 işletme ile iletişime geçilerek soru kağıdı elektronik posta yoluyla gönderilmiş, satın alma sorumlularının soru kağıdına cevap vererek çalışmaya katılmaları istenmiştir. E-postaya cevap veren işletme sayısı 450 olmuştur. Böylece yaklaşık %90’lık bir geri dönüş ile toplanan 450 soru kâğıdından elde edilen veri analize tabi tutulmuştur. Tablo 1’de değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler sunulmaktadır.

Burada standart hata formülünden yararlanılmaktadır. Burada elde edilen sonuçlar içerisinde bir yanılma düzeyi (d) ile bu yanılmanın hangi sınırlar içerisinde olması gerektiğinin belirlenmesi gerekmektedir (Özdamar, 2003, 117-118). Burada anakütle incelendiğinde varyans ve standart sapma değerinin çoğu durumda bilinmediği sonucuna ulaşılmıştır. Böyle bir durumda $p.q = 0,5 \times 0,5 = 0,25$ değerinin esas alınabileceği görülmektedir. Burada verilmiş olan formüle göre anakütle 448,003, 0,04 yanılma düzeyi ve %95 güven aralığında t’nin aldığı değerim 1,96 olduğu için ana kütle içerisinde alınacak olan örneklem sayısının toplam müşteri işletme sayısının 448,003 olduğu görülmektedir. İşletme içerisinde anakütle sayısının bilinmesinden dolayı merkez limit teoremi kullanılarak standart hata formülü incelenerek örneklem büyüklüğü ile aşağıdaki şekilde hesaplama yapılmıştır.

N: Hedef kitle içerisindeki birey sayısı,

n: Örneklem içerisinde girecek birey sayısı,

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı,

q: İncelenmiş olan olayın gerçekleşmeme olasılığı,

t: Belirli bir anlamlılık düzeyi içerisinde t tablosuna göre bulunmuş olan teorik değer,

d: Olayın görülme sıklığına göre kabul edilmiş olan \pm örnekleme hatası.

Evrendeki birey/işletme sayısı bilindiği için örneklem büyüklüğünün minimum değerini hesaplamak için $n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q$ formülü kullanılarak örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır (Özdamar, 2003, 116-118):

$\alpha = 0.05$ İçin % 95 güven aralığında

$$n = 488,003 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 / 0.05^2 \cdot (500-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5$$

n= 384 olarak hesaplanmış, hata payı %5 olarak bulunmuştur. Kabul edilebilir hata %5 ve güven seviyesi %95 alındığında önerilen minimum örneklem büyüklüğü 384 bulunmuştur.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın amacına ve hipotezlerine uygun olarak nedensel araştırma yöntemi benimsenmiş ve değişkenler ile aralarındaki ilişkilerin birincil veriler kullanılarak ölçümü hedeflenmiştir. Birincil verilerin toplanmasında Ek 1’de yer alan soru kağıdı hazırlanmıştır. Soru kâğıdında yer alan soru türleri alıntılanan çalışmalardan Türkçeye çevrilmiş ve İngilizce çevirinin doğruluğu ve karşılaştırılabilirliği test edilmiştir. Katılımcılardan, önemli gördükleri ve sürekli ilişki içinde oldukları tedarikçilerini göz önüne alarak değerlendirmeleri istenmiştir. Böylece, çok sayıda tedarikçi ile çalışan farklı alanlarda faaliyet gösteren çok sayıdaki müşteri işletme sorumlularının soruları yanıtlarken daha açık ve anlaşılır değerlendirmeler yapabilmelerinin sağlanması hedeflenmiştir. Çalışmada test edilecek modelde yer alan değişken ve ilişkilerin ölçülmesi amacıyla, soru kâğıdı iki bölüm halinde düzenlenmiştir. İlk bölümü, modelde test edilecek olan ilişki kalitesi, müşterinin algıladığı değer, tedarikçi değiştirme maliyeti değişkenlerinin ölçümüne ilişkin sorulardan, ikinci bölümü ise, demografik sorulardan oluşmaktadır. Anketi oluşturan ifadeler (Kesinlikle Katılıyorum=5; Katılıyorum=4; Kararsızım=3; Katılmıyorum=2; Kesinlikle Katılmıyorum=1), 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu online olarak ilgili kişilere gönderilmiştir. Anket çalışmasında değişkenlerin ölçümü için kullanılan ifadeler Ek 1’de verilmiştir. Toplamda 450 adet anket formu toplanmış ve analizler yapılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

İlişki kalitesi ile müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişkide tedarikçi değiştirme maliyetinin aracı rolünü incelemek için parametrik bootstrap yöntemi ile birlikte regresyon analizi kullanılmıştır. Hipotez testinde Bootstrap yönteminin kullanım amacı, mevcut veriler için özel bir dağılım varsayımına ihtiyaç duyulmadan

testin yapılabilmesidir. Yeniden örnekleme yöntemi olarak ortaya çıkan bootstrap yöntemi geleneksel parametrik sonucun dağılım varsayımlarını içermesi dolayısıyla istatistiksel sonuca bir yaklaşım olarak kullanılmaktadır. Ayrıca bootstrap regresyonunun, parametrik varsayımların geçersizliğinden etkilenmediği bilinmektedir. Bootstrap yöntemiyle yüzdelik teknikte elde edilmiş güven aralıkları değerlerine bakılarak karar verilmesi gerekmektedir. Bootstrap aracılık etkisi incelemelerinde araştırma hipotezinin desteklenebilmesi için analiz sonucunda elde edilen %95 güven aralığındaki değerlerin sıfır (0) değerini kapsamaması gerekmektedir (Gürbüz, 2019: 118). Veri setinden yeniden örnekleme yapan yöntemlerin bir türü olan bootstrap, parametre tahmin edicisinin standart hatasını tahmin etmede ve standart yaklaşımın uygun olmadığı ya da çok kusurlu olduğu durumlarda kullanılır. Bazı regresyon analizlerinde belli varsayımların geçersiz olduğu durumlarda bootstrap, özellikle regresyon modelindeki parametrelerin kompleks tahmincilerinin varyansını bulmada yardımcı olur. Bootstrap yöntemi veri dağılımı ile ilgili ağır varsayımlar gerektirmediğinden istatistiksel yöntemlerin ve varsayımların yetersiz olduğu durumlarda güvenilir sonuçlar verdiği ifade edilmektedir. Veri dağılımına dayanan varsayımların doğruluğundan kesin olarak emin olunamadığı durumlarda bootstrap yöntemi uygulamada daha yararlı olabilmektedir (Okutan, 2009: 1-3). Bu çalışmada bootstrap yönteminin etkinliğinin ölçülmesi için doğrusal regresyon analizinde hata terimlerinin yeniden örneklemesine dayanan bootstrap yaklaşımı kullanılmıştır. Verilerin analizine geçmeden önce değişkenlerin normal dağılım sergileyip sergilemediği incelemek için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Tablo 1’de değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

İlişki kalitesi ile müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişkide tedarikçi değiştirme maliyetinin aracı etkisini tespit etmek için IBM SPSS 23 programı ile birlikte Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen Process v3.5 makro eklentisi kullanılmıştır (Hayes, 2008, 574-576). Bu makro, a ve b yollarının etki düzeylerini ve anlamlılıklarını hesaplar, aynı zamanda toplam (total effect= bağımsız değişkenden bağımlı değişkene giden yol – “c yolu”), doğrudan (direct effect= bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinden bağımlı değişkene gittiği yol - c’-) ve dolaylı (indirect effect= toplam etki ve doğrudan etki arasındaki fark) etkileri de analiz eder (Baron ve Kenny, 1986: 1175-1178).

Araştırmanın modelini analiz etmek için Baron ve Kenny’in (1986) aracı etki analiz yöntemi temel alınmıştır. Baron ve Kenny (1986: 1179-1180)’in yöntemine göre, aracı etkiyi analiz etmek için şu aşamaların oluşması gerekmektedir.

1. Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır (a yolu).
2. Aracı değişken bağımlı değişken üzerindeki etkili olmalıdır (b yolu)
3. Bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır (c yolu).

Toplam Etki=Aracı Etki + Doğrudan Etki

Aracı Etki=Toplam Etki – Doğrudan Etki

Aracı değişken ile birlikte bağımsız değişken regresyon analizine birlikte dahil edildiğinde, üçüncü adımdaki bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmalı veya sıfır olmalıdır. Baron ve Kenny’nin diğer şartı, aracı değişkenin (Tedarikçi Değiştirme Maliyetleri) bağımlı değişkeni (Müşterinin Algıladığı Değer) etkilemesidir. Aracı etkinin varlığının tespit edilmesinden sonra, aracı değişkenin söz konusu ilişki üzerinde ne kadar etkili olduğunun belirlenmesi için doğrudan ve dolaylı etkileri incelemek gerekmektedir. Bununla birlikte, toplam ve doğrudan etkinin farkının alınması ile bulunan dolaylı etkinin, anlamlı olup olmadığının da tespit edilmesine ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaca bootstrap güven aralığı değerleri cevap verebilmektedir. Bu çalışmada dolaylı etkinin anlamlılığı için bootstrap güven aralığı incelendiği için aracı etkinin anlamlılığının tespitine yönelik Sobel Testi kullanılmamıştır. Analizlerde bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örnekleme tercih edilmiştir. Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık etkisi incelemelerinde, aracılık etkisinin olup olmadığı güven aralığına confidence interval (CI) bakılarak anlaşılmaktadır. Güven aralığı sıfır değerini kapsıyorsa aracılık etkisinin olmadığını ifade etmektedir (Hayes, 2018: 576). Yapılan analizlerde standardize edilmemiş beta katsayıları kullanılmış ve analizler %95 güven aralığına göre yapılmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmanın ön analizinde öncelik olarak katılımcıların cevap seçeneklerini birbirinden ayırt edip edemediklerini ve cevapları ne kadar birbirinden bağımsız değerlendirdikleri incelenmiştir. Sonuçlarına göre,

katılımcıların 5'li likert ölçeğine göre cevap seçenekleri %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt ettikleri görülmüştür. Ardından, verilere normallik dağılım testi yapılmış, frekans, standart sapma, ortalama, basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Elde edilen analiz sonucuna göre verilerin normal dağıldığı ve parametrik testlere uygun olduğu görülmüştür. Normallik dağılımında ifadelerin standart sapmaları 1'e yakın değerlerdedir. Ayrıca, basıklık ve çarpıklık değerlerinin de tavsiye edilen +1.5 ile -1.5 ve +2 ile -2 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri verinin normal dağılımını destekler niteliktedir.

Tablo 1. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	n	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
İlişki Kalitesi	450	3.82	.65	-.51	.57
Müşterinin Algıladığı Değer	450	3.81	.70	-.72	1.10
Tedarikçi Değiştirme Maliyeti	450	3.59	.81	-.39	-.11

Tablo 1'de yer alan değişkenlere ait ortalamaların 3.59 ile 3.82 aralığında olduğu, çarpıklık değerlerinin -.39 ile -.72 aralığında ve basıklık değerlerinin de -.11 ile 1.10 aralığında olduğu görülmektedir. Basıklık ve çarpıklık değerleri ± 1.5 aralığında olduğu için değişkenlerin normal dağılım sergilediği görülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2014: 113). Tabachnick ve Fidell (2014: 113) göre, normalliğin iki bileşeni çarpıklık ve basıklıktır. Çarpıklık, dağılımın simetrisiyle ilgilidir; çarpık değişken, ortalaması dağılımın merkezinde olmayan bir değişkendir. Basıklık, bir dağılımın en yüksek olmasıyla ilgilidir; dağılım ya çok sivri uçlu (kısa, kalın kuyruklu) ya da çok düz (uzun, ince kuyruklu) eğilimlidir. Bir değişken önemli düzeyde çarpıklığa, basıklığa veya her ikisine sahip olabilir. Bir dağılım normal olduğunda, çarpıklık ve basıklık değerleri sıfırdır. Basıklık ve çarpıklık değerleri ± 1.5 aralığında olduğunda değişkenlere ilişkin verilerin normal dağıldığı ifade edilmektedir.

George ve Mallery (2016: 114) göre, basıklık, bir dağılımın "tepe noktası" veya "düzlüğünün" bir ölçüsüdür. Sıfır (0) yakın bir basıklık değeri, normale yakın bir şekli gösterir. ± 1.0 arasındaki bir basıklık değeri çoğu psikometrik amaç için mükemmel olarak kabul edilir, ancak ± 2.0 arasındaki bir değer de belirli uygulamaya bağlı olarak çoğu durumda kabul edilebilir. Çarpıklık, bir değer dağılımının ortalama etrafında simetriden ne ölçüde saptığını ölçer. Sıfır (0) değeri, simetrik veya dengeli bir dağılımı temsil eder. Pozitif bir çarpıklık, daha fazla sayıda küçük değeri gösterir. Negatif çarpıklık, daha fazla sayıda daha büyük değeri gösterir.

Tablo 2'de araştırma değişkenleri arasındaki korelasyon katsayıları yer almaktadır.

Tablo 2. Değişkenler Arasındaki İlişki

	İlişki Kalitesi	Müşterinin Algıladığı Değer	Tedarikçi Değiştirme Maliyeti
İlişki Kalitesi	1		
Müşterinin Algıladığı Değer	.790**	1	
Tedarikçi Değiştirme Maliyeti	.553**	.582**	1

** p<.01

Tablo 2’de yer alan korelasyon analizi sonucunda ilişki kalitesi ile müşterinin algıladığı değer ($r = .79, p < .01$) ve tedarikçi değiştirme maliyeti ($r = .55, p < .01$) arasında ve müşterinin algıladığı değer ile tedarikçi değiştirme maliyeti ($r = .58, p < .01$) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur. Şekil 2’de ilişki kalitesi ile müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişkide tedarikçi değiştirme maliyetinin aracı rolüne ait model ve katsayılar yer almaktadır.

Tablo 3. Değişkenler Arasındaki Toplam ve Doğrudan Etkilere Ait Bulgular

	Katsayılar	SH	T	P	Bootstrap Güven Aralığı BoLLCI - BoULCI	
İK → MAD (c)	.857	.031	27.278	.000	,7960	,9196
İK → MAD (c')	.732	.036	20.209	.000	,6610	,8034
İK → TDM (a)	.691	.049	14.054	.000	,5946	,7879
TDM → MAD (b)	.181	.029	6.266	.000	,1247	,2386

İK: İlişki kalitesi, MAD: Müşterinin algıladığı değer, TDM: Tedarikçi değiştirme maliyeti

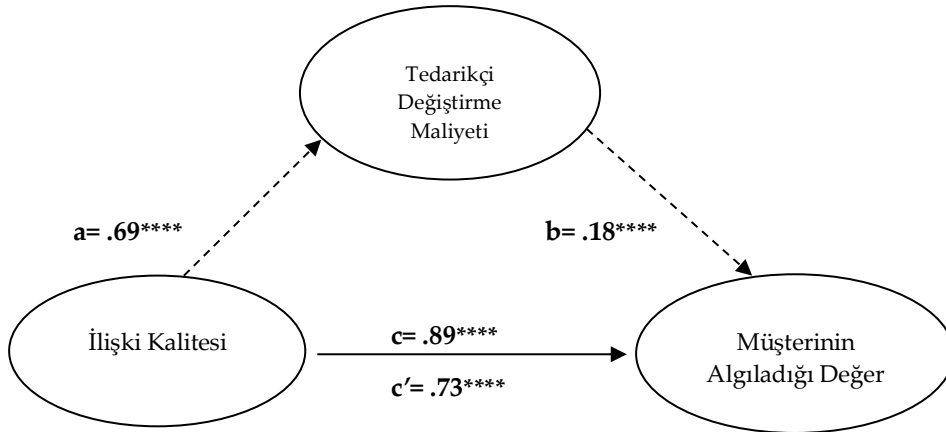
a: İlişki kalitesinin tedarikçi değiştirme maliyeti üzerindeki doğrudan etkisi

b: Tedarikçi değiştirme maliyetinin müşterinin algıladığı değer üzerindeki doğrudan etkisi

c: İlişki kalitesinin müşterinin algıladığı değer üzerindeki toplam etkisi

c': İlişki kalitesinin müşterinin algıladığı değer üzerindeki doğrudan etkisi

Tablo 3’de verilen değerler dikkate alındığında, ilişki kalitesinin müşterinin algıladığı değeri üzerindeki doğrudan etkinin (c') sıfır olmadığı ancak değerinin düştüğü görülmektedir. Toplam etki ve doğrudan etki arasındaki fark dolaylı etkinin büyüklüğünü gösterir. İlişki kalitesinin müşterinin algıladığı değer üzerindeki (c') doğrudan etkisi (.857 + .732) %1.5 düzeyindedir. Dolaylı etkinin ortaya çıkması ile bu etkinin anlamlılığının da tespit edilmesine ihtiyaç vardır. Bu durum ise, Bootstrap güven aralığı istatistiği ile tespit edilebilir. Bootstrap sonuçları incelendiğinde, alt sınır ve üst sınırın (her ikisinin sıfırın altında olması veya her ikisinin üstünde olması gerekmektedir (Hayes, 2008: 91). Tablo 3’deki değerler incelendiğinde, her ikisinin de sıfırın üstünde olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde, ilişki kalitesi ile müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişkide tedarikçi değiştirme maliyetinin kısmi aracı etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre, H4 hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 2. İlişki Kalitesi İle Müşterinin Algıladığı Değer Arasındaki İlişkide Tedarikçi Değiştirme Maliyetinin Aracı Rolüne Ait Standardize Edilmemiş Beta Değerleri

Kaynak: (Model 4: Aracı Etki Modeli, Hayes, 2018: 585).

Şekil 2’de incelendiği üzere, a yolu için regresyon katsayısı 0,69 ve anlamlılık düzeyi 0,001, b yolu için regresyon katsayısı 0,18 ve anlamlılık düzeyi 0,001 ve c yolu için regresyon katsayısı 0,89 ve anlamlılık düzeyi 0,001 şeklinde olduğu görülmüştür. Bu değerlere göre, Baron ve Kenny’nin üç şartının da gerçekleştiği görülmektedir. İlişki kalitesinin müşterinin algıladığı değer üzerindeki toplam etkisi ($c = .89, SH = .03, t = 27.27$,

$p < .0001$) anlamlı düzeydedir. İlişki kalitesinin aracı değişken olan tedarikçi değiştirme maliyeti üzerindeki etkisi ($a = .69$, $SH = .05$, $t = 14.05$, $p < .0001$) ve tedarikçi değiştirme maliyetinin, bağımlı değişken olan müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisi ($b = .18$, $SH = .03$, $t = 6.27$, $p < .0001$) anlamlı düzeydedir. Aynı zamanda aracı değişken modele dahil edildiğinde ilişki kalitesinin müşterinin algıladığı değer üzerindeki doğrudan etkisinin anlamlı olduğu ($c' = .73$, $SH = .04$, $t = 20.21$, $p < .0001$) görülmektedir. Son olarak ilişki kalitesinin tedarikçi değiştirme maliyeti aracılığıyla müşterinin algıladığı değer üzerindeki dolaylı etkisinin, güven aralığı içinde anlamlı olduğu (nokta tahmini = $.13$, $SE = .02$, %95 BCa CI [.079, .176]) görülmektedir. Hipotezlerin test sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4: Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezler	Sonuçlar
H1 : İlişki kalitesinin müşterinin algıladığı değer üzerine etkisi vardır. ($c = .89$, $SH = .03$, $t = 27.27$, $p < .0001$)	Doğrulandı
H2 : İlişki kalitesinin tedarikçi değiştirme maliyeti üzerinde etkisi vardır. ($a = .69$, $SH = .05$, $t = 14.05$, $p < .0001$)	Doğrulandı
H3 : Tedarikçi değiştirme maliyetinin müşterinin algıladığı değer üzerinde etkisi vardır. ($b = .18$, $SH = .03$, $t = 6.27$, $p < .0001$)	Doğrulandı
H4 : Tedarikçi değiştirme maliyetinin ilişki kalitesi ve müşterinin algıladığı değer ilişkisinde aracı etkisi vardır. ($c' = .73$, $SH = .04$, $t = 20.21$, $p < .0001$) ve (nokta tahmini = $.13$, $SE = .02$, %95 BCa CI [.079, .176])	Doğrulandı

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Endüstriyel pazarda işletmelerin tedarikçi değiştirme maliyetinin müşterinin algıladığı değer üzerinde etkisi olduğu görüşü bu çalışmanın temel noktasını oluşturmaktadır. Endüstriyel işletmelerde tedarikçi değiştirme maliyetinin müşterinin algıladığı değer üzerindeki olumlu etkisi tedarikçiler için rekabet avantajı yaratacak önemli bir araç konumunda olduğu kabul edilen bir görüş haline gelmiştir. Temel varsayım ise endüstriyel alıcı olarak endüstriyel müşteri işletmelerin, sağlanacak maksimum fayda minimum maliyet sağlayan tedarikçilerle uzun vadeli iş ilişkileri kurma yönünde tutum sergileyecekleri şeklindedir. Bu varsayım bağlamında, müşteri-tedarikçi ilişkisinin, müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir aracı etki modeli önerilmiş ve Türkiye’de faaliyet gösteren 450 endüstriyel işletme yetkililerinden elde edilen birincil veriyle test edilmiştir. İlişki kalitesi ile müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişkide tedarikçi değiştirme maliyetinin aracı etkisini tespit etmek için IBM SPSS 23 programı ile birlikte Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen Process v3.5 makro eklentisi kullanılmıştır.

2020 yılı itibarıyla Türkiye’de faaliyet gösteren müşteri konumundaki 450 endüstriyel işletmeden elde edilen verilerle ilişki kalitesi ile müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişkide tedarikçi değiştirme maliyetinin aracı rolünü incelemek amacıyla bootstrap yöntemi ile birlikte, regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın modelini analiz etmek için Baron ve Kenny’in (1986) aracı etki (doğrudan ve dolaylı) analiz yöntemi temel alınmıştır. Aracı değişken ile birlikte bağımsız değişken regresyon analizine birlikte dahil edilmiş üçüncü adımdaki bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi gözlemlenmiştir. Endüstriyel pazarda tedarikçi değiştirme maliyetinin, ilişki kalitesi ve müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada elde edilen bulgular sonucunda; ilişki kalitesinin müşterinin algıladığı değeri doğrudan; tedarikçi değiştirme maliyeti üzerinden ise dolaylı olarak etkilediği gözlenmiştir. İşletmeler arası (bağımsız

değişken) ilişki kalitesinin güçlenmesi ile birlikte, (aracı değişken) tedarikçi değiştirme maliyeti, (bağımlı değişken) müşteri tarafından algılanan değerde de artışa neden olduğu tespit edilmiştir.

Bu bağlamda ilişki kalitesi ile müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişkide (aracı değişken) tedarikçi değiştirme maliyetinin aracı rolünün bulunduğunu söylemek mümkündür. Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık etkisi incelemelerinde, endüstriyel pazarda yer alan işletmelerin birlikte çalıştıkları diğer işletmeler ile olan ilişki kalitelerinin müşteri tarafından algılanan değeri etkilediği ve tedarikçi değiştirme maliyetinin işletmeler arası ilişkinin güçlenmesi ile daha yüksek algılandığı gözlenmiştir. Yüksek algılanan tedarikçi değiştirme maliyeti ile müşteride algılanan değerde artmakta ve alıcılar tedarikçiyi değiştirmekten kaçınmaya çalışmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, endüstriyel pazarda yer alan işletmelerin birlikte çalıştıkları tedarikçi işletmeler ile olan ilişki kalitelerinin, müşteride algılanan değeri etkilediği de ayrıca ifade edilebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ilişki kalitesi ile müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişkide, tedarikçi değiştirme maliyetinin aracı rolünün bulunduğunu söylemek mümkündür.

Tektaş ve Kavak (2010: 51) endüstriyel ürünlerin satın alınması sürecinde tedarikçi ile olan ilişki kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisini, beş yıldızlı otellerde çalışan satın alma yöneticileri üzerinde, doğrusal faktör analizi ve doğrusal regresyon analizlerini kullanarak incelemiş; ilişki kalitesi boyutlarından bağlılık, iletişim ve güvenin yöneticilerin algıladıkları değer üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Aydın ve Göğüş (2010: 407) tarafından yapılan çalışmada ise değiştirme maliyeti ve algılanan değer arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Araştırmanın sonuçları, bu çalışmanın algılanan değer ve değiştirme maliyeti ilişkisini inceleyen kısmı ile paralel sonuçlar göstermiştir. Tek bir servis endüstrisinde elde edilen verilere kıyasla farklı sektörlerden toplanmış verilerin de benzer sonuçlar göstermesi araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir. Bu çalışmada ek olarak ilişki kalitesinin incelenmesi çalışmanın kapsamını genişletmiştir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, işletmelerin endüstriyel pazardaki müşterileri ile her seviyedeki ilişkilerini artırmaya odaklanmalarının ve ilişki kalitesinin temelinde insan olduğu bilincinden hareketle çalışanlarına yatırım yapmalarının, verimliliklerine katkı sağlayacağını söylemek mümkündür. Ayrıca, test edilen ilişkiler sektöre veya işletme büyüklüğüne göre farklılık gösterebileceğinden, modelin farklı sektörlerde ve farklı büyüklükteki işletmelerde test edilmesi önerilmektedir. Son olarak, her ne kadar soru kâğıdının cevaplanma oranı yeterli olsa da daha büyük bir örneklem hacmi ile çalışıldığında farklı sonuçlar elde edilebilir. İşletmelerin endüstriyel pazardaki müşterileri ile ilişkilerini artırmaya odaklanmaları, kurulacak her düzeyde ilişki kalitesinin temelinde insan olduğunu unutmamaları ve bu noktadan hareketle çalışanlarına yatırım yapmaları önerilmektedir. Bununla beraber benzer çalışmaların farklı sektörlerde yapılması, çeşitliliğinin artırılması bakımından ayrıca önemlidir.

KAYNAKLAR

- Anderson, J. C., Jain, D. C. ve Chintagunta, P. K. (2008). Customer Value Assessment In Business Markets, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1 (1), 3-29.
- Arslan, F. M. (2012), *Endüstriyel Pazarlama*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Aydın, S. ve Göğüş, G. (2019). Algılanan Değer ve Değiştirme Maliyetinin Muhasebe Yazılım Programı Bağlılığı Üzerine Etkileri: Muhasebe Meslek Mensuplarına Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33 (2), 395-414.
- Balta, N. F. (2006). *Endüstriyel Pazarlama*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Baines, P., Fill, C., ve Page, K. (2013). *Essentials Marketing*, New York, Oxford University Press.
- Bauer, H. H., Grether, M. ve Leach, M. (2002). Building Customer Relations Over the Internet, *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.

- Barry, J. M., Dion, P. ve Johnson, W. (2008). A Cross-Cultural Examination of Relationship Strength in B2B Services, *Journal of Services Marketing*, 22 (2), 114–135.
- Brennan, R., ve Turnbull, P. W. (2002). Sophistry, Relevance and Technology Transfer in Management Research: An IMP Perspective, *Journal of Business Research*, 55 (7), 595-602.
- Brown, S. (1998). *Postmodern Marketing II*, London, International Thomson Business Press.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Burnham, T.A., Frels, J. K. ve Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: a Typology, Antecedents, and Consequences, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 31 (2), 109-126.
- Cooke, E. F. (1986). What Is Business And Industrial Marketing?, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1 (1), 9-17.
- Crosby, L. A., Evans, K.R. ve Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Çetinel, S. (2005). *Pazarlama Planı El Kitabı*, Ankara, Ankara Sanayi Odası Yayını.
- George, D. ve Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step. A simple Guide and Reference*, New York, Routledge.
- Day, G. G. (2000). Managing Market Relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 24– 30.
- Egan, J. (2011). *Relationship Marketing*, London, Pearson: Prentice Hill, Fourth Edition.
- Eriksson, K. ve Vaghult, A. L. (2000). Customer Retention, Purchasing Behavior and Relationship Substance in Professional Services, *Industrial Marketing Management*, 29 (4), 363-372.
- Ersoy, N. F. (2015). *B2B/Endüstriyel Müşteri Davranışları ve Satın Alma Merkezi Analizi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Eroğlu, A. H. (2005). *Endüstriyel İşletmelerde Dağıtım Kanalları Seçim ve Dizayını*, Ankara, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Gounaris, S. P. (2005). Trust and Commitment Influences on Customer Retention: Insights From Business-To-Business Services, *Journal of Business Research*, 58, 126– 140.
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30Rs*, (2nd ed.), Oxford, Butterworth Heinemann.
- Gummesson, E. (1987). The New Marketing-Developing Long-Term Interactive Relationships, *Long Range Planning*, 20 (4), 10-20.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. ve Bitner, J. M. (1998), Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (Spring), 101- 14.
- Gün, S. (2013). Tüketici Pazarları, Endüstriyel Pazarlar ve Uluslararası Pazarlar, *Pazarlama İlkeleri*, (Ed. Durmaz, Y.). Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve Şahin F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (5. Bs), Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile Yapısal Eşitlik Modellesi*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, 32 (2), 4-32.
- Hansen, H., Samuelsen, B. M. ve Silseth, P. R. (2008). Customer Perceived Value In B-t-B Service Relationships: Investigating The Importance Of Corporate Reputation, *Industrial Marketing Management*, 37 (2), 206-217.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, New York, The Guilford Publications.

- Hill, R. W. ve Hillier, T. J. (1977). *Organisational Buying Behaviour: The Key to More Effective Selling to Industrial Markets*, London, Palgrave Macmillan UK.
- Hunt, S. D. (2013). A General Theory of Business Marketing: R-A theory, Alderson, The ISBM Framework, and The IMP Theoretical Structure, *Industrial Marketing Management*, 42 (1), 283-293.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D.L. ve Beatty S. E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, *Journal of Retailing*, 76 (2), 259-274.
- Jap, S. D., Manolis, C. ve Weitz, B. A. (1999). Relationship Quality and Buyer–Seller Interactions in Channels of Distribution, *Journal of Business Research*, 46 (3), 303-313.
- Klemperer, P. (1987). Markets With Consumers Witching Costs. The Quarterly, *Journal of Economics*, 102 (2), 375-394.
- Kotler P. ve Keller, K. L. (2002). *Marketing Management*, (Millenium ed.), New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, (12nd ed.), New Jersey, Prentice Hall-Pearson.
- Kumar N, Scheer L. K, Steenkamp J. B. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes, *Journal of Marketing Research*, 32 (3), 348-356.
- Lapierre, J. (2000), Customer-Perceived Value in Industrial Contexts, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (2), 122 – 145.
- Lindgreen, A. ve Wynstra, F. (2005). Value in Business Markets: What do We Know? Where are We Going?, *Industrial Marketing Management*, 34 (7), 732–748.
- Monroe, K.B. (1991). *Pricing – Making Profitable Decisions*, (2nd ed.), New York, McGraw-Hill Book Company.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*, (20. Bs), İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Okutan, D. (2009). Bootstrap Yönteminin Regresyon Analizinde Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırılması, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri*, (3. Bs.), Ankara, Gazi Kitabevi.
- Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Araştırma Planlama, Toplum ve Örnek Seçimi, Güç Analizi, Proje Hazırlama, Veri Toplama, Veri Analizi, Bilimsel Rapor Yazımı*, Eskişehir, Kaan Kitabevi.
- Parry, S. Rowley, J. Jones, R. ve Teahan, B. K. (2014). Customer-Perceived Value In Business-To-Business Relationships: A study Of Software Customers, *Journal Of Marketing Management*, 28 (7-8), 887-911.
- Payne, A., Christopher, M., Clark, M., ve Peck, H. (1995). *Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Petrof, J. V. (1998). Relationship Marketing-Theemperor in Used Clothes, *Business Horizons*, 41(2), 79-83.
- Peck, H., Christopher, M., Payne, A., ve Clark, M. (1999). *Relationship Marketing: Strategy and Implementation*, Oxford, Butterworth Heinemann.
- Porter, M. E. (1998a). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, (2nd ed.), New York, The Free Press.
- Porter M. E. (1998b). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, (2nd ed.), New York, The Free Press.
- SGK, (2019). SGK İstatistik Yıllıkları, http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk_istatistik_yilliklari [Erişim 10.09.2020].
- Sharma, A. ve Sheth, J. N. (1997). Relationship Marketing: an Agenda For Inquiry, *Industrial Marketing Management*, 26: 87-89.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. ve Walker, B. (1991). *Fundamentals of Marketing*, (9nd ed.), New York, McGraw-Hill.

- Shy, O. (2002). A Quick-and-Easy Method For Estimating Switching Costs, *International Journal of Industrial Organization*, 20 (1), 71-87.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics*, (6nd ed.), Boston, Pearson.
- Tek, B. Ö. ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, (4 Bs.), İzmir, Birleşik Matbaacılık Ltd.
- Tektaş, Ö. Ö. ve Kavak, B. (2010). Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi ile Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 51-63.
- Thurau, H. T., Gwinner, K., ve Gremler, D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, 4 (3), 230-247.
- Thurau, H. T. ve Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention, *Psychology & Marketing*, 14 (December), 737-765.
- Zimmerman, A. ve Blythe, J. (2013). *Business to Business Marketing Management*, (2nd ed.), New York, Routledge Taylor & Francis Group.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

Çalışmanın Soru Kağıdında Kullanılan Sorular			Kaynak
İLİŞKİ KALİTESİ	1	Bu tedarikçinin yaptığı iş genellikle beklentilerinizi karşılar.	Barry vd. 2008
	2	Gerçekleştirilen iş için geri dönüş süresi genellikle hizmet sunumu için beklentilerimizi karşılar.	
	3	Bu tedarikçinin sunduğu hizmetler genellikle bizim istediğimiz sonuçlara yol açar.	
	4	İstenen sonuçlara götüren hizmetler açısından bu tedarikçi rakiplerle karşılaştırıldığında daha başarılıdır.	
	5	Bu tedarikçi hizmetlerinin operasyonumuzu nasıl etkilediğini anlıyor.	
	6	Önemli kararlar alırken, bu tedarikçi bizim refahımızı kendi işi gibi benimser.	
	7	Bu tedarikçi bizim iş başarımız için endişe duyar.	
	8	Bu tedarikçi, iş yapma şeklimizi öğrenmek için çok zaman ve çaba harcar.	
TEDARİKÇİ DEĞİŞTİRME MALİYETİ	9	Gelecekte kararlarının ve eylemlerinin bizi nasıl etkilediğini değerlendirmek için bu tedarikçiye güvenebiliriz.	Sharma vd. 2000
	10	Bu tedarikçinin bize sağladığı bilgilere güveniyoruz.	
	11	Bu tedarikçi kişisel refahımız hakkında gerçekten endişe duyuyor.	
	12	Bu tedarikçiye olan bağlılığımız, bu tedarikçi ile çalışmaya devam etmemizin temel bir nedenidir.	
	13	Onlarla olan bağlılığımızdan dolayı bu tedarikçiyle ilişkili kalmak istiyoruz.	
	14	Bu tedarikçiyle çalışmaya devam etmek istiyoruz, çünkü 'ailenin bir parçası' olduklarını düşünüyoruz.	
	15	Genel olarak, bir tedarikçi bulmak çok çaba gerektiriyor.	
	16	Tüm açılardan düşünüldüğünde, var olan tedarikçinin değiştirilmesi işletme açısından birçok fayda kaybına neden olabilir.	
	17	Yeni bir tedarikçinin iyi bir hizmet vermeme ihtimali nedeniyle tedarikçi değiştirmek risklidir.	
	18	Var olan tedarikçi ile çalışmaya son verip, yeni bir tedarikçi ile işe başlamak yüksek maliyetler doğurur.	
JONES, 2002	19	Yeni bir tedarikçinin politikaları bize yabancı gelecektir.	
	20	İşletmemiz, var olan tedarikçisi ile çalışabilmek için başlangıçta çok fazla harcama yapmıştı.	
MÜŞTERİNİN ALGILADIĞI DEĞER	21	Tedarikçimiz olan ilişkimiz bizim için faydalı oldu.	Hansen vd. 2008
	22	Tedarikçimiz sunduğu mal ve hizmetleri bizim ihtiyaçlarımıza uygun hale getirebilir.	Lapierre, 2000
	23	Tedarikçimiz sunduğu ürünlerle, rakipleri tarafından sunulmayan özgün özellikler sağlayabilmektedir.	
	24	Tedarikçimiz bizim için, diğer müşterilerine önerdiğinden farklı ürünler önerebilir.	
	25	Tedarikçimiz ile olan ilişkimiz devam ettirmek için fedakarlığa katlanırsınız.	Tektaş, 2009
	26	Tedarikçimiz ile olan ilişkimizi devam ettirmek için katlandığımız fedakarlıklar, elde ettiğimiz faydaya değerlidir.	Lapierre, 2000
	27	Tedarikçimiz onunla temel iş ilişkisi geliştirmek için harcadığımız zaman ve çabaya değer.	