

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA, ALICI-SATICI İLİŞKİLERİNDE,  
TEDARİKÇİDEN DUYULAN MEMNUNİYETİ SAĞLAMADA,  
GÜVEN VE HİZMET KALİTESİNİN ROLÜ: BİR AMPİRİK  
ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Mehtap ULUCEVİZ

İSTANBUL, 2011

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA, ALICI-SATICI İLİŞKİLERİNDE,  
TEDARİKÇİDEN DUYULAN MEMNUNİYETİ SAĞLAMADA,  
GÜVEN VE HİZMET KALİTESİNİN ROLÜ: BİR AMPİRİK  
ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Mehtap ULUCEVİZ

Danışman: Prof. Dr. Zafer KESEBİR

İSTANBUL, 2011

Marmara Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı  
Doktora öğrencisi MEHTAP ULUCEVİZ'İN ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA, ALICI-  
SATICI İLİŞKİLERİNDE, TEDARİKÇİDEN DUYULAN MEMNUNİYETİ  
SAĞLAMADA, GÜVEN VE HİZMET KALİTESİNİN ROLÜ : BİR AMPİRİK ARAŞTIRMA  
adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 26.12.2011 tarih ve 2011-27/39 sayılı  
kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul  
edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 25.10.2012

- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. ZAFER KESEBİR  
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. SERDAR PİRTİNİ  
3) Jüri Üyesi : PROF. DR. NURHAN TOSUN  
4) Jüri Üyesi : DOÇ.DR.RECEP ÇİÇEK  
5) Jüri Üyesi : YRD.DOÇ.DR.GÖKHAN YOLAÇ

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

## ÖZET

Endüstriyel pazarlama, pazarlama literatürü içinde çok fazla ele alınmayan bir alanı oluşturmaktadır. Oysa endüstriyel pazarlama, ülke ve dünya ekonomilerinde önemli yer tutmaktadır. Günümüzde hızla artan teknolojik gelişme ve değişimler, iletişim alanında kaydedilen ilerlemeler, rekabetin günden güne artması endüstriyel pazarların önemini arttırmaktadır. Dinamik bir çevrede faaliyette bulunan işletmeler, varlıklarını devam ettirmek, kârlılıklarını arttırmak için pazarlama strateji ve politikalarını etkin biçimde belirlemek ve uygulamak zorunda kalmaktadırlar.

Endüstriyel pazarlar, kendine özgü yapıları nedeniyle, tüketim ürünleri pazarlarından farklı yaklaşımları gerektirmektedir. Endüstriyel pazarlarda ilişki pazarlaması ve alıcı-satıcı ilişkileri önemli rol oynamaktadır. Öte yandan ilişki pazarlamasının merkezinde güven kavramı yer almaktadır. Güven, ilişkinin oluşturulmasında, sürdürülmesinde ve geliştirilmesinde temel faktörlerin başında gelmektedir. İlişki pazarlamasının bir başka önemli boyutunu da hizmet kalitesi oluşturmaktadır. Alıcı-satıcı ilişkisinin devam ettirilmesinde hizmet kalitesinin rolü büyüktür.

Tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, endüstriyel pazarlar ve ilişki pazarlaması ele alınmıştır. Endüstriyel pazarların özellikleri, kapsamı ve alıcı davranışı incelenmiştir. Endüstriyel satın alma türleri ve satın alma karar sürecinin ardından ilişki pazarlamasına değinilmiştir. İkinci bölümde, hizmet pazarlaması, özellikleri ve önemi açıklanarak, hizmet kalitesi üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise güven kavramı incelenerek ilişki pazarlamasındaki yeri açıklanmıştır. Dördüncü ve son bölümde ise endüstriyel pazarlarda alıcı-satıcı ilişkilerinde tedarikçiden duyulan memnuniyeti sağlamada güven ve hizmet kalitesinin rolünü belirlemek üzere yapılan araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Sonuç ve öneriler kısmında ise genel değerlendirme ve önerilere yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Endüstriyel Pazarlar, İlişki Pazarlaması, Güven, Hizmet Kalitesi

## ABSTRACT

Industrial marketing is not an highly-discussed area of research in the literature of marketing while it has an important place in country and world economies. Today it increases in importance due to fast-growing technological changes and developments, advances in communication, and increased competition. Businesses operating in a dynamic environment are obliged to set marketing strategies and policies effectively and implement them in order to survive or maintain profitability.

By its very nature, industrial markets require different approaches from consumption markets. Relationship marketing and buyer-seller relationships play an important role in industrial markets. However, at the heart of the relationship marketing lies the concept of trust. Trust is regarded as one of the fundamental factors in establishing, maintaining, and developing relationships. Service quality is another important dimension in relationship marketing. It has a significant role in maintaining buyer-seller relationships.

This thesis consist of 4 parts. In the first part, it focuses on industrial marketing and relationship marketing. It deals with the characteristics and scope of industrial marketing, and buyer behaviour. The industrial types of buying and the process of decision-making in buying are followed by relationship marketing. In the second part, it treats of service quality, enlarging on the importance and characteristics of service marketing. In the third part, it explains the concept of trust and relates it to the relationship marketing. In the last part, there are the results of a research into the role of trust and service quality in attaining satisfaction from a supplier in buyer-seller relationships in industrial markets.

In the conclusion part, some general evaluations and suggestions can be found.

**Key words:** Industrial Markets, Relationship Marketing, Trust, Service Quality.

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iii</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM: ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE ALICI-SATICI İLİŞKİLERİ</b> .....	<b>3</b>
1.1. ENDÜSTRİYEL PAZAR TANIMI, KAPSAMI, ÖZELLİKLERİ .....	3
1.1.1. Endüstriyel Pazarın Tanımı ve Kapsamı .....	3
1.1.2. Endüstriyel Pazarın Özellikleri.....	4
1.2. ENDÜSTRİYEL ALICI DAVRANIŞI.....	6
1.2.1. Kalite Düzeyi.....	6
1.2.2. Servis .....	7
1.2.3. Fiyat.....	7
1.3. ENDÜSTRİYEL SATINALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER....	7
1.3.1. Çevresel Faktörler .....	7
1.3.2. Örgütsel Faktörler.....	8
1.3.3. Kişilerarası Faktörler .....	8
1.3.4. Kişisel Faktörler .....	9
1.3.5. Kültürel Faktörler .....	9
1.3.6. Endüstriyel Pazarlarda Satınalma Merkezi Ve Satınalma Merkezinin Rolü.....	10
1.3.6.1. Endüstriyel Pazarlarda Satınalma Merkezi.....	10
1.3.6.2. Endüstriyel Pazarlarda Satınalma Merkezinin Rolü.....	11
1.3.7. Endüstriyel Satınalma Türleri ve Süreci.....	12
1.3.7.1. Endüstriyel Satınalma Türleri.....	12
1.3.7.2. Endüstriyel Satınalma Karar Süreci.....	13
1.4. İLİŞKİ PAZARLAMASI, TANIMI VE KAPSAMI.....	14
1.5. İLİŞKİ PAZARLAMASININ FAYDALARI.....	19
1.5.1. İlişki Pazarlamasının Müşterilere Sağladığı Faydalar.....	19

1.5.2. İlişki Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar.....	20
<b>2. BÖLÜM: HİZMET PAZARLAMASI VE KALİTESİ.....</b>	<b>21</b>
2.1. HİZMETLERİN TANIMI, KAPSAM VE ÇEŞİTLERİ .....	21
2.1.1. Hizmetlerin Tanımı .....	21
2.1.2. Hizmetlerin ve Hizmet İşletmelerinin (Sektörünün) Önemi .....	23
2.1.3. Hizmetlerin Ve Hizmet Sektörünün Büyümesini Etkileyen Temel Faktörler (Göçler).....	27
2.1.4. Hizmetlerin Özellikleri.....	29
2.1.4.1. Soyutluk.....	30
2.1.4.2. Türdeş Olmama (Heterojenlik, Değişkenlik).....	31
2.1.4.3. Eş Zamanlı Üretim Ve Tüketim (Bölünmezlik, Ayrılmazlık).....	32
2.1.4.4. Dayanıksızlık .....	34
2.2. HİZMET KALİTESİ.....	35
2.2.1. Kalitenin Tanımı Ve Önemi .....	35
2.2.2. Hizmet Kalitesi.....	37
2.2.3. Hizmet Kalitesi Boyutları.....	38
2.2.4. Hizmet Kalitesinin Ölçümü.....	39
2.2.4.1. Grönroos'un Algılanan Toplam Kalite Modeli .....	39
2.2.4.2. Servqual Hizmet Kalitesi Modeli (Hizmet Kalitesinde Fark Analizi ve Modeli).....	41
2.2.4.3. Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi İçin Öneriler.....	43
<b>3. BÖLÜM: TEDARİKÇİYE DUYULAN GÜVEN.....</b>	<b>44</b>
3.1. GÜVEN, TANIM, KAPSAM, ÖNEMİ VE TÜRLERİ.....	44
3.2. GÜVEN KAVRAMININ TANIMI, KAPSAMI VE ÖNEMİ.....	44
3.3. GÜVEN TÜRLERİ.....	49
3.3.1. Bilişsel ve Etki Temelli Güven.....	49
3.3.2. Hesap Temelli Güven (Calculus Based Trust), Bilgi Temelli Güven (Knowledge Based Trust) ve Özdeşleşme Temelli Güven (Identification Based Trust).....	49

3.3.3. Sözleşmeye Dayalı Güven (Contractual Trust), Yeterlilik Temelli Güven (Competace Trust) ve İyi Niyete Dayalı Güven (Goodwill Trust).....	50
3.3.4. Zayıf Güven (Weak Trust), Kısmen-Yarı Güçlü Güven (Semistrong Trust), Güçlü Güven (Strong Trust).....	51
<b>4. BÖLÜM: ARAŞTIRMA .....</b>	<b>54</b>
4.1. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN ÖN BİLGİLER.....	54
4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	54
4.1.2. Araştırmanın Modeli.....	55
4.1.3. Araştırmanın Hipotezleri .....	55
4.1.4. Araştırmanın Türü.....	56
4.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	56
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE UYGULAMA.....	57
4.2.1. Örneklem .....	57
4.2.2. Ölçüm Aracı ve Puanlama .....	57
4.2.3. Uygulama.....	60
4.2.4. Kullanılan İstatistikler.....	60
4.3. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR .....	61
4.3.1. İstatistiksel Uygulama ve Hesaplamalar.....	61
4.3.1.1. Güvenilirlik Analizleri.....	61
4.3.1.2. Durumsal Belirleyiciler Ölçeğine Ait Değerlendirmeler .....	62
4.3.1.3. Alıcı Satıcı İlişkileri Ölçeğine Ait Değerlendirmeler.....	67
4.3.1.4. Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Değerlendirmeler .....	73
4.3.1.5. Tedarikçiye Duyulan Güven Ölçeğine Ait Değerlendirmeler.....	77
4.3.1.6. Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Ölçeğine Ait Değerlendirmeler.....	81
4.3.2. Araştırmanın Düzeltilmiş Modeli .....	85
4.3.3. Analiz Sonuçları .....	86
4.3.3.1. Durumsal Belirleyicilerin Alıcı Satıcı İlişkileri Aracılığıyla Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Üzerindeki Etkisi.....	86
4.3.3.2. Durumsal Belirleyicilerin Alıcı Satıcı İlişkileri Aracılığıyla Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Üzerindeki Etkisinde Hizmet Kalitesinin Katkısı.....	88



4.3.3.3. Durumsal Belirleyicilerin Alıcı Satıcı İlişkileri Aracılığıyla Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Üzerindeki Etkisinde Tedarikçiye Duyulan Güvenin Katkısı .....	90
4.3.3.4. Durumsal Belirleyicilerin Alıcı Satıcı İlişkileri Aracılığıyla Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Üzerindeki Etkisinde Hizmet Kalitesinin ve Tedarikçiye Duyulan Güvenin Katkısı .....	92
4.4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME .....	95
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>103</b>
<b>EK.1 : ANKET FORMU .....</b>	<b>111</b>

## TABLO LİSTESİ

**Sayfa No:**

Tablo 1. Endüstriyel Pazarın Özellikleri.....	4
Tablo 2. Hizmetler ve Fiziksel Ürünler Arasındaki Farklar .....	30
Tablo 3. Müşterilerin Hizmet Kalitesini Değerlendirmede Göz Önünde Buldukları Hizmet Kalitesi Boyutları .....	38
Tablo 4. Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	62
Tablo 5. Durumsal Belirleyicilerin Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	63
Tablo 6. Durumsal Belirleyicilerin Alt Boyutlarına İlişkin Ortalamalar İstatistiksel Hesaplamalar .....	64
Tablo 7. Durumsal Belirleyicilerin Alt Boyutlarına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	66
Tablo 8. Model Uyum İndeksi Sınırları.....	67
Tablo 9. Alıcı-Satıcı İlişkilerinin Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	68
Tablo 10. Alıcı-Satıcı İlişkilerinin Alt Boyutlarına İlişkin Ortalamalar İstatistiksel Hesaplamalar .....	70
Tablo 11. Alıcı-Satıcı İlişkileri Alt Boyutlarına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	72
Tablo 12. Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları .....	74
Tablo 13. Hizmet Kalitesi Faktörlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..	76
Tablo 14. Tedarikçiye Duyulan Güven Faktör Analizi Sonuçları .....	78
Tablo 15. Tedarikçiye Duyulan Güven Faktörlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	80
Tablo 16. Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Faktör Analizi Sonuçları .....	82
Tablo 17. Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Faktörlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	84
Tablo 18. Durumsal Belirleyicilerin Alıcı Satıcı İlişkileri Aracılığıyla Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Üzerindeki Etkisi Tablosu .....	88

Tablo 19. Durumsal Belirleyicilerin Alıcı Satıcı İlişkileri Aracılığıyla Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Üzerindeki Etkisinde Hizmet Kalitesinin Katkısı Tablosu.....	90
Tablo 20. Durumsal Belirleyicilerin Alıcı Satıcı İlişkileri Aracılığıyla Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Üzerindeki Etkisinde Tedarikçiye Duyulan Güvenin Katkısı Tablosu.....	92
Tablo 21. Durumsal Belirleyicilerin Alıcı Satıcı İlişkileri Aracılığıyla Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Üzerindeki Etkisinde Hizmet Kalitesinin ve Tedarikçiye Duyulan Güvenin Katkısı Tablosu .....	94

## ŞEKİL LİSTESİ

**Sayfa No:**

Şekil 1. Ürün ve Hizmetlerin Sıralaması .....	23
Şekil 2. Hizmet Sektörünün GSYİH İçindeki Payı (2007).....	24
Şekil 3. Ülkeler İtibariyle Hizmet Sektörünün GSYİH İçindeki Oranı .....	25
Şekil 4. Hizmetler veya Hizmet Sektörünün Büyümesini Etkileyen ve Hizmet Pazarlamasında Dönüşümü Sağlayan Temel Faktörler (güçler).....	28
Şekil 5. Fiziksel Ürün ve Hizmetlerin Üretim-Tüketim Sırası .....	33
Şekil 6. Algılanan Toplam Kalite .....	40
Şekil 7. Servqual Hizmet Kalitesi Modeli (Fark Analizi Modeli).....	41
Şekil 8. Araştırmanın Modeli.....	55
Şekil 9. Durumsal Belirleyicilerin Alt Boyutlarına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulaması .....	65
Şekil 10. Alıcı-Satıcı İlişkileri Alt Boyutlarına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulaması .....	71
Şekil 11. Hizmet Kalitesi Faktörlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulaması .....	75
Şekil 12. Tedarikçiye Duyulan Güven Faktörlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulaması .....	79
Şekil 13. Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Faktörlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulaması .....	83
Şekil 14. Araştırmanın Düzeltilmiş Modeli .....	85
Şekil 15. Durumsal Belirleyicilerin Alıcı Satıcı İlişkileri Aracılığıyla Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Üzerindeki Etkisi Şekli.....	87
Şekil 16. Durumsal Belirleyicilerin Alıcı Satıcı İlişkileri Aracılığıyla Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Üzerindeki Etkisinde Hizmet Kalitesinin Katkısı Modeli .....	89

Şekil 17. Durumsal Belirleyicilerin Alıcı Satıcı İlişkileri Aracılığıyla Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Üzerindeki Etkisinde Tedarikçiye Duyulan Güvenin Katkısı Modeli.....	91
Şekil 18. Durumsal Belirleyicilerin Alıcı Satıcı İlişkileri Aracılığıyla Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Üzerindeki Etkisinde Hizmet Kalitesinin ve Tedarikçiye Duyulan Güvenin Katkısı Modeli.....	94
Şekil 19. YEM Toplu Analiz Sonuçları.....	98

## GİRİŞ

2000’li yıllarla birlikte dünya ekonomisinde meydana gelen değişim, geleneksel pazarlama anlayışında da değişimleri beraberinde getirmiştir. Dünya pazarının bir köy olarak görülmeye başlandığı, teknolojinin hayatın her alanına girmeye başladığı, rekabetin şiddetlendiğı, farklılık yaratmaya yönelik uygulamaların rekabet stratejileri içerisinde konumlanmaya başladığı, mamulden çok mamulle sunulan hizmetin ön plana çıktığı uygulamalarda pazar içerisinde faaliyet ve varlık göstermek farklı araçların kullanımını ve farklı değerlere dikkat çekilmesini zorunlu kılmıştır. Bu değişim sonucunda Niş (Niche) pazarlama, etnik pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama, izinli pazarlama, viral (virütik) pazarlama, internette pazarlama, mobil (cep telefonu ile) pazarlama, blogla pazarlama, deneyimsel pazarlama, değer temelli pazarlama, ilişkisel pazarlama, post-modern pazarlama, doğrudan pazarlama, spor pazarlaması, gerilla pazarlaması, kamu ve yerel hizmetlerin pazarlanması, politik pazarlama, destinasyon pazarlaması, yeşil pazarlama gibi yeni bazı pazarlama kavramlarının ortaya çıktığı da görülmektedir. Genel olarak bakıldığında bu yeni yaklaşımların odağında, rekabetin üstesinden gelebilme ve farklılıkların yaratılması yönünde değerlerin var olduğu görülmektedir. Ayrıca, yeni düzene ayak uydurma konusunda yapılan çalışmalarda müşterilerle, tedarikçilerle, üreticilerle, tüketicilerle karşılıklı ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesinin de önemli bir değer olduğunun altı çizilmektedir.

Diğer yandan günümüz koşullarında, müşterilerle, tedarikçilerle, üreticilerle, tüketicilerle karşılıklı ilişkilerin geliştirilmesinin tüm işletmelerce önemsenen ve üzerinde çaba sarf edilen bir konu olduğu da görülmektedir. Ancak bu sürecin birçok açıdan birbirinden ayrılan/farklılaşan endüstriyel pazar ile tüketici pazarı düzeylerinde farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. Bununla beraber her iki pazar ayırımı için de vazgeçilmez ve önemli bir unsur olarak görülmektedir. Ayrıca akademik düzeyde yapılan araştırmalar ve çalışmalar da alıcı ve satıcı arasındaki ilişkilerin önemine dikkat çekmektedirler.

Alıcı ve satıcı arasındaki ilişkide söz sahibi olan çok sayıda unsurdan söz edilebilir: ürünün niteliğı, bilgi paylaşımı, faaliyet alt yapısı, çevresel unsurlar, güven,

yasal alt yapı, uyum, tanışıklık, işbirliği, deneyim, bağlılık, tanınmışlık, tatmin, sosyal değiş-tokuş gibi. Bu unsurlar farklı araştırmacı ve yazarlar tarafından farklı sınıflandırmalar içerisinde ele alınarak inceleme konusu yapılmıştır. Yine araştırmacılar bu ilişkide söz sahibi olan, ilişkiyi güçlendiren ya da zayıflatan bazı unsurların varlığına dikkat çekmişlerdir. Bunlardan bir tanesi de algılanan hizmet kalitesidir. Hizmetler ve hizmet kalitesi konuları doğası gereği fiziki ürün ve ürün kalitesinden farklılıklar arz etmektedir.

Bu noktadan hareketle, endüstriyel pazarlamada alıcı satıcı ilişkileri çok daha değişken ve derin olması sebebiyle, endüstriyel pazarlarda faaliyette bulunan işletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerinde algılanan hizmet kalitesinin rolü inceleme konusu yapılmıştır.

# 1. BÖLÜM: ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE ALICI-SATICI İLİŞKİLERİ

## 1.1. ENDÜSTRİYEL PAZAR TANIMI, KAPSAMI, ÖZELLİKLERİ

Endüstriyel pazarlar, endüstriyel alıcıların faaliyette bulunduğu, nihai tüketici pazarlarından farklı yapı ve özelliklere sahiptir. Endüstriyel pazarların kapsam ve özelliklerinin temelini ise endüstriyel ürün kavramı oluşturmaktadır.

### 1.1.1. Endüstriyel Pazarın Tanımı ve Kapsamı

Endüstriyel pazar, satılacak mal ya da hizmetlerin üretiminde kullanılmak üzere ürün ya da hizmetlerin talep edilmesiyle oluşan bir yapıdır<sup>1</sup>. Bir başka deyişle endüstriyel pazarda, nihai tüketici pazarından farklı olarak, talep edilen mal ya da hizmetler nihai tüketim için kullanılmak yerine, satılacak ürün ya da hizmetlerin üretiminde kullanılmaktadır. Burada dikkat çeken nokta, mal ya da hizmetler üretimde yeniden kullanılmak üzere, kendi faaliyetlerini devam ettirebilmek için talep edilmektedir.

Endüstriyel pazarın boyutu çok büyüktür. Satışlar itibariyle bakıldığında, endüstriyel pazar ekonomi içinde büyük yer tutar. Endüstriyel pazarın büyüklüğü ve kapsamı bu pazarın içerdiği ya da bu pazarı oluşturan sektörlerin çokluğu ve çeşitliliğidir. Bu endüstriler aşağıdaki gruplar altında incelenebilir. Bunlar<sup>2</sup>:

- Tarım, ormancılık ve balıkçılık sektörleri
- Madencilik sektörü
- İnşaat sektörü
- İmalat sanayi

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Pearson International Edition, 13th Edition, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall-Pearson Education, 2009, s. 222.

<sup>2</sup> William J. Stanton, Michael J. Etzel, and Bruce J. Walker, **Fundamentals of Marketing**, Ninth Edition, USA: McGraw-Hill, 1991, s. 141.



- Ulaşım, haberleşme ve doğalgaz, elektrik, su gibi temel hizmetler
- Toptan ve perakende ticaret sektörleri
- Finans, sigorta ve emlak sektörleri
- Hizmetler sektörü
- Hükümet ve belediyeler
- Kar amacı gütmeyen kurumlar

### 1.1.2. Endüstriyel Pazarın Özellikleri

Endüstriyel pazar birçok yönden tüketici pazarından farklılıklar içermektedir. Söz konusu temel farklılıklar endüstriyel pazarın temel özelliklerini oluşturmaktadır. Bu farklılıklar üç ana grupta toplanabilir. Bunlar; pazarın yapısı ve talep, satınalma birimlerinin doğası, satınalma kararları ve karar alma süreçleridir. 3 ana grupta toplanabilen temel özellikler Tablo.1’de görülmektedir<sup>3</sup>.

**Tablo 1. Endüstriyel Pazarın Özellikleri**

<p><b>Pazarın Yapısı ve Talep</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Endüstriyel pazarda az sayıda fakat büyük ciroya sahip alıcılar vardır.</li> <li>• Endüstriyel müşteriler belirli bölgelerde toplanmış, yoğunlaşmıştır.</li> <li>• Endüstriyel alıcı talebi, nihai tüketici talebine bağlı, türetilmiş taleptir.</li> <li>• Çok sayıda endüstriyel pazarın talebi inelastiktir. Kısa dönemli fiyat değişikliklerinden etkilenmez.</li> <li>• Endüstriyel talep, dalgalı bir taleptir.</li> </ul>
<p><b>Satınalma Birimlerinin Doğası</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Endüstriyel satınalma kararında çok sayıda kişi söz sahibidir.</li> <li>• Endüstriyel satınalma daha fazla profesyonel satınalma çabalarını içerir.</li> </ul>
<p><b>Satınalma Kararları ve Karar Alma Süreçleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Endüstriyel alıcılar genellikle daha karmaşık satınalma kararları ile karşı karşıyadır.</li> <li>• Endüstriyel satınalma sürecinde şekil şartları daha fazladır.</li> <li>• Endüstriyel satınalmada, alıcı ve satıcılar yakın ve uzun dönemli işbirliği oluşturacak nitelikte çalışırlar.</li> </ul>

**Kaynak:** Philip Kotler, and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson International Edition, Twelfth Edition, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall-Pearson Education, 2008, s.161.

<sup>3</sup> Philip Kotler, and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson International Edition, Twelfth Edition, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall-Pearson Education, 2008, s.161.

Endüstriyel pazarlarda alıcı sayısı az olmakla birlikte, siparişler büyüktür. Bir başka deyişle bu pazarlarda cirolar çok yüksektir. Endüstriyel alıcılar genellikle belirli bölgelerde toplanırlar. Örneğin; Türkiye imalatçılar, bir takım teşviklerden de yararlanmak için Organize Sanayi Bölgelerinde (OSB) toplanırlar. Böylece pazara yakın olmanın çok sayıda avantajından yararlanılır. Endüstriyel talep; nihai tüketici pazarına dönük, mal ve hizmet üretimi için yapılan alımları içerdiğinden dolayı, nihai tüketici talebi tarafından belirlenen, bu talebe bağlı “türetilmiş” bir taleptir. Nihai tüketici talebindeki artış ve azalışlar endüstriyel talebin artmasına ve azalmasına yol açacaktır. Bu nedenle zaman zaman bir endüstriyel mal üreticisi, doğrudan nihai kullanıcıyı dönük tutundurma çabalarını arttırır. Endüstriyel talep inelastiktir. Kısa dönemli fiyat değişikliklerinden etkilenmez. Bir başka deyişle fiyatların artması ya da azalması kısa dönemde endüstriyel ürüne olan talebi bir anda arttırmaz veya azaltmaz. Endüstriyel talebin kısa dönemde fiyat değişimlerine karşı inelastik olmasının sebebi, üretimde kullanılan hammadde veya yarı mamulün, nihai ürünün toplam maliyetinin ancak küçük bir kısmını oluşturmasıdır. Örneğin; deri fiyatlarının düşmesi ayakkabı üreticilerinin daha fazla deri almasına yol açmaz. Eğer, deri fiyatlarındaki düşüş, ayakkabı fiyatlarının ucuzlamasına ve ayakkabı fiyatlarının ucuzlaması tüketici talebini arttırsa, üreticiler daha fazla deri alırlar. Endüstriyel mal ya da hizmet talebi, tüketici ürünlerine oranla daha fazla dalgalanma eğilimi taşımaktadır. Endüstriyel satın alma kararında çok sayıda kişi söz sahibi olup, satın alma kararına çok kişi katılır. Endüstriyel satın alama daha fazla profesyonel satın alma çabalarını içerir. Endüstriyel satın almanın nasıl daha iyi yapılacağı konusunda eğitilmiş, uzman kadrolarla yapılmaktadır. Satın alma komisyonu teknik konularda uzman kişilerce yapılmaktadır. Bunun yanı sıra çok temel ve büyük miktarda alımlarda, işletme için hayati önem taşıyan temel girdilerin alımında, yönetimin de satın alma kararlarına katılımı yaygındır. Bu nedenle, endüstriyel ürünleri pazarlayan işletmeler konusunda iyi eğitilmiş, uzman satın almacılara karşı benzer şekilde pazarlama konusunda uzman, iyi eğitilmiş pazarlamacı ve satışçılara sahip olmalıdır. Endüstriyel alıcılar genellikle daha karmaşık satın alma kararları ile karşılaşmaktadır. Satın almalar genellikle yüksek meblağlı, karmaşıktır. Çok sayıda ve farklı konularda kişinin birbirleriyle iletişimini gerektirir. Bu nedenle çoğu zaman karar alma süreci zaman almaktadır. Endüstriyel satın alma sürecindeki şekil şartları daha fazladır. Endüstriyel satın almaların birçoğu, ürün spesifikasyonları,

siparişlerin yazılı biçimde olması, siparişlerin onaylanması gibi çok sayıda detayı içermektedir. Endüstriyel alıcı ve satıcılar yakın, uzun dönemli işbirliği oluşturacak nitelikte çalışırlar. Endüstriyel satın alma sürecinde, alıcı ve satıcılar genellikle birbirlerine daha bağımlıdırlar. Tüketici pazarlarında, pazarlamacılar çoğunlukla birbirinden uzaktır. Oysa endüstriyel satıcılar müşterilerinin adeta kölesi gibi onunla yakın olarak, satınalma sürecinin tüm aşamalarında birliktedir. Müşteriye yardım eder, sorunlarının belirleyip, o sorunlara çözüm bulmaya çalışır ve ona satış sonrasında da destek verir.

## **1.2. ENDÜSTRİYEL ALICI DAVRANIŞI**

Endüstriyel alıcılar ya da tüketiciler satın alma kararlarını verirken çeşitli faktörleri göz önünde bulundururlar. Önem verdikleri temel faktörlerin çoğu kalite düzeyi, servis ve fiyattır<sup>4</sup>.

### **1.2.1. Kalite Düzeyi**

Endüstriyel satıcıların çoğu hedef pazarlarına sunacakları ürünlerin belli bir spesifik kalitede olmasını isterler. Bu nedenle, endüstriyel alıcılar, ürünlerin kalitesini ve istenilen spesifikasyonları karşılaması konusunu değerlendirip, göz önünde bulundururlar. Spesifikasyonların gerçekleştirilmesi, yerine getirilmesi endüstriyel müşteriler için olağanüstü derecede önemlidir. Endüstriyel müşterilere kalite ürün sunmak önemlidir. Kaliteli ürün yapabilmek için girdilerin kalitesi olması gereklidir. Aksi halde müşteri tedarikçiyi değiştirecektir.

---

<sup>4</sup> William M. Pride, and O. C. Ferrel, **Marketing: Basic Concepts and Decisions**, Fifth Edition, Boston: Houghton Mifflin, 1987, s. 143-147.

### **1.2.2. Servis**

Servis de endüstriyel alıcı için önemli bir diğer faktördür. Tedarikçi tarafından sunulan hizmetler doğrudan ve dolaylı olarak endüstriyel müşterilerin maliyetlerini, satışlarını ve karlarını etkileyecektir. Bazı ürün ve konularda hizmetler büyük önem taşımaktadır. Örneğin, bakım-onarım, zamanında teslim, yedek parça temini gibi.

### **1.2.3. Fiyat**

Fiyatın, endüstriyel müşteri önemi açıktır. Üretimde kullanılan girdiler şüphesiz ki müşteriye satılan malların maliyetini etkileyecek, bu maliyetlerde müşterinin satış fiyatları ve karında belirleyici rol oynayacaktır.

## **1.3. ENDÜSTRİYEL SATINALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Endüstriyel satın alma kararlarını etkileyen çok sayıda faktör vardır. Bunların başlıcaları dört grupta toplanmaktadır. Bunlar; çevresel, örgütsel, kişilerarası ve bireysel faktörlerdir<sup>5</sup>.

### **1.3.1. Çevresel Faktörler**

Çevresel faktörler, endüstriyel alıcıların kararlarını değişik boyutlarda önemli derecede etkilerler.

Endüstriyel alıcı mevcut ve gelecekteki ekonomik değişme gelişmeleri yakından takip etmelidir. Endüstriyel alıcı çevresel faktörlerin büyük bölümünü kontrol edemez, ancak bu faktörlere uyum sağlayarak stratejilerini belirleyerek, politikalarını

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, **Marketing Management**, The Millennium Edition, Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall, 2000, s. 197.

uygulayabilir. Çevresel faktörler olarak, yasal düzenlemeler, faiz oranları, talebin düzeyi, sosyal sorumluluk, genel ekonomik görünüm gibi faktörler sayılabilir. Örneğin; ekonominin resesyon yaşadığı zamanlarda endüstriyel alıcı resesyonu kontrol altına alamaz. Ancak böyle durumlara uyum sağlayabilmek için yatırımlarını ve stoklarını azaltabilir. Sonuç olarak endüstriyel alıcı toplam talebi çok küçük miktarda etkileyebilir. Toplam talepte sahip olduğu paya paralel olarak bir talep artışı sağlayabilir<sup>6</sup>.

### 1.3.2. Örgütsel Faktörler

Her örgütün kendine has satın alma amaçları, politikaları, prosedürleri, örgüt yapısı ve sistemi örgütsel faktörlerine örnek teşkil etmektedir. Bununla beraber örgütsel alıcılar, satın alma alanında geçmişe oranla zaman içinde; satın almanın büyüklük ve hacmine, örgüt yapısı içinde birden fazla fonksiyonu yerine getirmelerine rağmen kendilerine verilen öneme, satın almanın merkezileşmesi, internet üzerinden alımların yapılması, vadelere ve satın alma performansının değerlendirilmesi gibi konulara dikkat etmelidir<sup>7</sup>.

### 1.3.3. Kişilerarası Faktörler

Endüstriyel satın alma merkezlerine ve satın alma kararlarına da çok sayıda kişinin katılımı söz konusu olduğu için alımla ilgili kişilerin amaçları, statüleri, güç ve otoriteleri farklıdır. Bu nedenle ilgili kimseler satın alma sürecinde ortaya nasıl bir grup dinamiği çıkacağını tahmin edemez, bilemezler. Farklı kişilikler ve ortaya çıkan grup dinamiği, bireyler arasında uyum ve anlaşmazlıklara sebep olur. Uyum ve anlaşmazlıklar ise satın alma kararlarını etkilemektedir<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Kotler, **Marketing Management**, The Millennium Edition, s. 197-198.

<sup>7</sup> Kotler, **Marketing Management**, The Millennium Edition, s. 198.

<sup>8</sup> Kotler, **Marketing Management**, The Millennium Edition, s. 199.

#### 1.3.4. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; satın alma merkezlerindeki ya da satın alma karar sürecine katılan bireylerin algıları, öncelik ve tercihleri, yaşı, geliri, eğitimi, konumu, kişilik-karakteri, motivasyonu ve kültürü gibi özellikleri kapsamaktadır. Endüstriyel alıcıların her biri kesinlikle farklı satın alma tarzına sahip olup, tarzları doğrultusunda işlem yaparlar. Örneğin, alıcıların bazıları, “daha basit ve kolay işlemi”, bazıları “en iyiyi ister” bazıları “her şeyin yapılmış olmasını” ister. Bazı genç ve çok iyi eğitilmiş alıcılar bilgisayar ve bilgisayar programlarını çok iyi bilip kullandıkları için, tedarikçiyi seçmeden önce tedarikçiden tamı tamına veya harfiyen uyulması gereken analizleri içeren öneriler isterler<sup>9</sup>.

#### 1.3.5. Kültürel Faktörler

Satın alma faktörleri ülkeden ülke farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların temelinde ise her ülkenin sahip olduğu kültürü önemli rol oynar. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken alıcı ya da satıcı faaliyette bulunduğu ülkenin kültürünü mutlaka göz önünde bulundurmalıdır.

Örneğin, Fransa’da iş yaparken Fransızca konuşmazsanız, Fransızlar sizin bilgisiz olduğunuzu düşünürler, Fransızca ile gurur duyarlar ve herkesin mutlaka bu dili konuşması gerektiğine inanırlar.

Almanlar ise unvan konusunda çok titizdir. Tanışma sırasında unvanınız ne kadar uzun olursa olsun, tam ve doğru unvanı kullanmanızı isterler. Almanlar gerek toplantı öncesinde gerek toplantı sonrasında el sıkışırlar.

Japonlar ise yapılacak toplantıya gelmeden önce toplantının konusunu, nelerin konuşulacağını bilirler. Toplantının amacı ise fikir birliğine varmaktır. Toplantı gündemi esnek olup, toplantı ortamı ve toplantı süreci rahattır. Yabancılar, kesinlikle

---

<sup>9</sup> Kotler, **Marketing Management**, The Millennium Edition, s. 199.

dini konuları içeren bir gündemden söz açmamalı, hatta bunu denemeye bile kalkışmamalıdır.

Koreliler ise, Japonlarla olan tarihi ilişkilerinin ve Japonların eski bir sömürgesi olduklarının konuşulmasından hoşlanmazlar. Yabancıların bu konuda hassas davranmalarını beklerler. Kültürlerinin, Japon kültürü ile aynı olduğu varsayımını sevmeyiz. Bununla beraber Koreliler Japonların iş konusunda azim ve dirayetlerine büyük saygı duyarlar. Konfüçyüs etik ilkeleri temelinde otoriteye duydukları saygı Japonlara benzemektedir<sup>10</sup>.

### **1.3.6. Endüstriyel Pazarlarda Satınalma Merkezi Ve Satınalma Merkezinin Rolü**

#### **1.3.6.1. Endüstriyel Pazarlarda Satınalma Merkezi**

Endüstriyel pazarların ve satınalma işlemlerinin özellikleri ve yapısı, satınalma işlemlerinde “satınalma merkezi” gibi özel uygulamalar gerektirmektedir. “Satınalma Merkezi” kavramı endüstriyel satınalma davranışını anlamada hayati bir önem taşımaktadır<sup>11</sup>. Satınalma merkezi, endüstriyel satınalma sürecine, işlemlerine katılan herkesi ifade etmektedir. Satınalma merkezinde yer alanlar, satın alınacak mal ya da hizmeti kullanacak birim ve kişilerin tatminini göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin; yeni bir araştırma laboratuvarının inşaatı için, mimarlar, mühendisler ve ekipman alımı için kullanıcılar, teknik düzeyde bilgisine başvurulacak mühendisler ve alımın onayı için bölüm başkanları ve genel müdürlüğün onayı gerekmektedir. Örnekten de kolaylıkla anlaşıldığı gibi satınalma merkezinde, karara katılım ve karar alan birey sayısı fazladır.

Satınalma karar merkezinin bir başka temel özelliği ise satınalma merkezi, örgütün formal yapısının bir parçası olmayıp, formal yapıda yer alan bir bölüm değildir.

---

<sup>10</sup> Kotler, **Marketing Management**, The Millennium Edition, s. 199-200.

<sup>11</sup> Louis E. Boone, and David L. Kurtz, **Contemporary Marketing**, Seventh Edition, Orlando, FL: The Dryden Press, 1992, s. 245.

Satınalma merkezi informal grup niteliği taşır, işletmelere ve satınalma durumlarına göre değişiklik gösterir<sup>12</sup>.

### 1.3.6.2. Endüstriyel Pazarlarda Satınalma Merkezinin Rolü

“Satınalma merkezinde ve satınalma sürecinde yer alan bireyler farklı rol oynamaktadır. Bunlar: kullanıcılar, yardımcı personel (gatekeepers), etkileyenler, karar verenler ve satınalanlardır<sup>13</sup>.

- **Kullanıcılar:** Bu grupta yer alanlar satın alınacak ürün ya da hizmeti gerçekten kullananlardır. Bu nedenle bunların satın alınacak ürün ya da hizmetle ilgili belirledikleri spesifikasyonlar, fikirler çok önemlidir.
- **Yardımcı Personel (Gatekeepers):** Satınalma merkezinde yer alan kişilere yönelik bilgi akışını yönlendiren, gereksiz bilgi ve kişilerin onlara ulaşmasını engelleyenlerdir. Örneğin; satınalma merkezinde; reklam, ürün spesifikasyonları ile ilgili kimlerle görüşüleceğini belirleyen kişilerdir. Bu kişiler bir anlamda “kapıcı”, süzgeç görevi görürler.
- **Etkileyenler:** Bu grupta yer alanlar alternatiflerin ya da alım spesifikasyonlarının değerlendirilmesi, geliştirilmesi için gerekli bilgiyi sağlayarak, satınalma kararını etkilerler. Örneğin, teknik konularda uzman mühendis, kalite kontrol ve AR-GE bölümleri çalışanları gibi.
- **Karar Verenler:** Satınalma kararını “bilfiil” veren, bu grupta yer alan insanlar hangi ürün/ürünler ya da hizmet/hizmetlerin alınacağına karar verirler. Bazen, satınalma kararını verecek, formal yetkiye sahip insanlara rağmen, alım kararını bu gruptaki insanlar verebilir.
- **Alıcılar:** Ürün ya da hizmeti, tedarikçiyi seçmeye, satınalmaya formal olarak yetkililer bu grupta yer alır<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> Boone, and Kurtz, s.245.

<sup>13</sup> Boone, and Kurtz,, s.245.

<sup>14</sup> Frederic E. Webster, Jr. and Yoram Wind, **Organizational Buying Behavior**, Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, 1977, s.77-80’den aktaran Boone and Kurtz, s. 245.



### 1.3.7. Endüstriyel Satınalma Türleri ve Süreci

#### 1.3.7.1. Endüstriyel Satınalma Türleri

Endüstriyel satınalma türleri ve süreci ürün ya da hizmetlerin kullanım sıklığına, alımların değerine, varsa stratejik önem etkisine ve tedarikçiyle olan ilişkilere bağlı olarak değişiklikler gösterir. Bunlara benzer çok sayıda faktörün önemli ölçüde etkilediği endüstriyel satınalma karar türleri vardır. Bununla beraber endüstriyel satınalma türlerini üç ana grupta toplamak mümkündür. Bunlar: Yeni (ilk defa) satınalma, değiştirilmiş yeniden alım (modified rebuy) ve doğrudan (rutin) yeniden alım (straight rebuy)'dir<sup>15</sup>.

Bu türlerin açıklanması satınalma karar sürecinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır<sup>16</sup>.

- **Yeni (ilk defa) Satınalma:** Bu tür adından da anlaşılacağı üzere, işletmenin daha önce hiç almadığı ürün ya da hizmet ve karşılaşmadığı bir satınalma durumuyla ilgilidir. Satınalma karar süreci ve sonuçta verilen karar önemlidir. İlk defa satınalma yüksek oranda risk taşır.
- **Değiştirilmiş Yeniden Alım (modified rebuy):** Bu alımda daha önce yapılmış alımların, biraz değişikliğe uğramış haliyle tekrar yapılması söz konusudur. İlk defa alıma göre risk daha düşüktür.
- **Doğrudan (rutin) Yeniden Alım (straight rebuy):** Bu alım türünde alım birimi siparişleri rutin (otomatik) olarak vermektedir. Bu tür alımlarda risk çok düşük olup, siparişte karar almaya gerek yoktur.

---

<sup>15</sup> Paul Baines, Chris Fill, and Kelly Page, **Marketing**, New York: Oxford University Press, 2008, s. 645.

<sup>16</sup> Joel R. Evans, and Barry Berman, **Marketing**, Fourth Edition, New York, NY: MacMillan, 1990, s. 205.

### 1.3.7.2. Endüstriyel Satınalma Karar Süreci

Endüstriyel satınalma karar süreci, birbirini takip eden aşamalardan oluşur. Bununla birlikte satınalma sürecinin bazı aşamaları, alınacak ürün ya da hizmetin karmaşıklığına bağlı olarak ihmal edilebilir. Bir başka deyişle satınalma karar sürecinde aşamalardan bazıları atlanarak bir sonraki aşamaya geçilebilir. Endüstriyel satınalma karar sürecinin aşamaları altı temel başlık altında toplanabilir. Bunlar: Bir ihtiyacın duyulması ya da problemin ortaya çıkması, ürün spesifikasyonlarının belirlenmesi, ürünlerin ve tedarikçilerin araştırılması, tekliflerin değerlendirilmesi, tedarikçi/lerin seçim ve değerlendirme aşamalarıdır<sup>17</sup>.

Birinci aşamada bir ihtiyacın duyulması ya da bir problemin ortaya çıkması yer alır. Örneğin, yeni bir ürün üretimi için gereken bazı parçaların ve bunların stoklanması işletme için bir problem oluşturabilir. Bu durumda işletme parçaları kendi üretme ya da fason üretim yolunu seçebilir.

İkinci aşamada ise ortaya çıkan problemin ve duyulan ihtiyacın giderilmesi için gerekli olan ürün nitelikleri ve spesifikasyonları belirlenir.

Üçüncü aşamada gerekli ürünleri temin edecek tedarikçi aranır. Bu aşamada iki temel sorunun cevabı araştırılır. Bunların birincisi alınacak ürünler istenilen nitelik ve standartlara uygun mudur? İkincisi ise potansiyel tedarikçi işletmenin istediklerini yerine getirebilecek midir? Bir başka deyişle ürün ve tedarikçinin uygunluğu bu aşamada araştırılır.

Dördüncü aşamada işletmeye yapılan teklifler değerlendirilir. Bu değerlendirmeler alımı yapılacak ürünler ve bunları temin edecek tedarikçileri içerir.

Beşinci aşamada ise işletmeye yapılan teklifler sonucu yapılan değerlendirmeler ışığı altında ürün ve tedarikçi seçimi yapılır.

Son aşamada ise yazılı olarak verilen siparişler, tedarikçinin temin ettiği ürünlerle karşılaştırılır. Alımı yapılan ürün istenilen nitelik ve standartları, teslim

---

<sup>17</sup> P. J. Robinson, C. W. Faris, and Y. Wind, **Industrial Buying and Creative Marketing**, Boston: Allyn&Bacon, 1967' den aktaran Baines, Fill, and Page, s. 646-648.

zamanı gibi önceden belirlenen bazı kriterleri karşılayabilir fakat istenilen orijinal ihtiyacı karşılamayabilir. Bu durumda istenilen ürünlerin nitelik ve standartları düzeltilerek yeni siparişler buna göre verilir.

#### 1.4. İLİŞKİ PAZARLAMASI, TANIMI VE KAPSAMI

İlişki pazarlaması kavramını Leonard Berry 1983 yılında hizmet pazarlaması literatüründe ilk defa kullanmış, bu kavramı ortaya atmıştır<sup>18</sup>. Berry, 1983 yılında pazarlama literatüründe ilk defa kullandığı “ilişki pazarlaması” terimini, müşteri ilişkilerini yeni müşteri kazanma, sürdürme ve zenginleştirme olarak tanımlamıştır<sup>19</sup>.

Morgan ve Hunt ilişki pazarlamasını, pazarlama faaliyeti nedeniyle ilişkide bulunan taraflar arasında iyi ilişkiler oluşturma, bunları geliştirme ve devam ettirmeye yönelik pazarlama çabalarının toplamı olarak görmüşlerdir<sup>20</sup>.

İlişki pazarlaması, endüstriyel pazarlar içinde özel bir önem taşımaktadır. Bu bakış açılarını içeren tanımlar yapılmıştır. Grönross ilişki pazarlamasını, iş ilişkilerinde bulunan tarafların amaçlarını gerçekleştirmesi için taraflar arasında oluşan ya da oluşturulan ilişkilerin yaşatılması ve geliştirilmesine yönelik çabalar olarak tanımlamıştır. İlişkilerin oluşturulması, devam ettirilmesi ve geliştirilmesi ise tek tarafa bağlı olmayıp, karşılıklı olarak verilen sözlerin tam olarak tutulmasına bağlıdır<sup>21</sup>. Grönross’un yapmış olduğu bu tanım literatürde en çok kullanılan tanımların arasında yer almıştır. Grönross’a göre iş hayatında ilişki bakış açısı, eski olmakla birlikte pazarlamadaki değişim bakış açısından da eskidir. İlişki odaklı bakış açısı belki de tarihsel olarak ticaretle aynı yaşıttır.

---

<sup>18</sup> Mary Jo Bitner, “Building Service Relationships: It’s All About Promises”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(4), 1995, s. 246-251.

<sup>19</sup> Leonard L. Berry, “Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(4), 1995, s. 236-245.

<sup>20</sup> Robert M. Morgan, and Shelby D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, **Journal of Marketing**, 58(3), Jul. 1994, s. 20-38.

<sup>21</sup> Christian Grönroos, **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**, Second Edition, West Sussex: England, 2000, s. 26.

Sheth ve Parvatiyar, ilişki pazarlamasının dinamik bir süreç, bu süreçte devamlılığın önemli bir amaç olduğunu ve başarılı bir ilişki pazarlaması ve tarafların bundan fayda sağlaması için uzun dönemli bir bakış açısına sahip olmaları gerektiğini söylemişlerdir<sup>22</sup>.

Zeithaml ve arkadaşları ise ilişki pazarlamasını iş yapma felsefesi ve stratejik oryantasyon olarak ele almışlardır. Yazarların yaklaşımları müşteriyi elde tutmak ve geliştirmek yeni müşteri edinmek daha önemlidir<sup>23</sup>. Bu bağlamda, mevcut müşteriyi tutmak, onunla olan ilişkilerin nitelik ve yönüne bağlı olacaktır.

Birçok yazara göre pazarlamanın odağı işlemden, ilişkiye kaymıştır. Müşterilere iş ortağı gözüyle bakılmaya başlanmıştır. Oluşturulan uzun dönemli ilişkiler ise kalite, hizmet ve yeniliklerle devam ettirilmiştir<sup>24</sup>.

İlişki pazarlaması yeni müşteri kazanma ya da müşteriyi elde tutma stratejilerinden birini seçmek anlamına gelmemektedir. Bir başka deyişle bunlardan birini diğerine tercih etmek değildir. İşletmeler birlikte iş yapacağı firmalarla bugünden (ilk gün) başlayarak uzun dönemli bir ilişki oluşturma amacını gütmelidir. Bir benzetme ile, taraflar arasındaki ilişki otelde “bir gecelik” kalmaya benzemez<sup>25</sup>.

Pazarlama ilişki bakış açısıyla ele alınıp değerlendirildiğinde sadece taraflar arasında bir değişim, işlem değildir. Bu bakış açısıyla “taraflar arasındaki ilişki” pazarlamanın esasını, özünü teşkil eden bir “fenomen”dir. Alıcı-satıcı ilişkileri zaman zaman belirli aralıklarla ortaya çıkmaz. Tekil işlemler pazarlamada çok önemli değildir. Önemli olan pazarlama çabalarını destekleyen, kolaylaştıran “taraflar arasındaki”

---

<sup>22</sup> Jagdish N. Bhagwati, Jagdish Sheth, and A. Partaviyar, “The Evolution of Relationship Marketing”, **International Business Review**, 4(4), 1995, s. 397-418.

<sup>23</sup> Peter Mudie, and Angela Pirrie, **Services Marketing Management**, Third Edition, Burlington, MA: 2006, s. 228.

<sup>24</sup> Stephen S. Tax, Stephen W. Brown and Murali Chandrashekar, “Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing”, **Journal of Marketing**, 62(2), Apr. 1998, s. 60-76; Ruth N. Bolton, “A Dynamic Model of the Duration of the Customer’s Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction”, **Marketing Science**, 17 (1), 1998, s. 45-65.

<sup>25</sup> Mudie, and Pirrie, s. 228.

ilişkidir. Bilindiği üzere her alıcı-satıcı ilişkisinde mutlaka bir ilişki vardır. Ancak ilişki pazarlamasında olduğu gibi söz konusu ilişkinin bir “felsefe” olarak ele alınmasıdır<sup>26</sup>.

İşbirliğine dayalı alıcı-satıcı ilişkileri, endüstriyel pazarlarda faaliyette bulunan işletmeler için rekabetçi avantaj sağlayan temel bir kaynak oluşturmaktadır<sup>27</sup>. Bunun yanı sıra işbirliğine dayalı alıcı –satıcı ilişkileri, ilişki içinde bulunan tarafları oluşturan üyelerin stratejik amaçları paylaşımlarında, tedarik zinciri içinde rol ve sorumluluklarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır<sup>28</sup>.

Grönross, ilişki pazarlamasının yeni olmadığını göstermek ve daha iyi anlaşılmasını sağlamak için, bir öğrencinin anlattığı hikayeyi şöyle özetlemiştir<sup>29</sup>.

Çok eski zamanlarda, Çin’in bir köyünde altı pirinç tüccarından biri olan Ming Hua, gün boyu dükkanında oturarak müşteri bekler. Fakat işleri iyi değildir. Birgün, Ming, köylülerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu tespit etmesi gerektiğini düşünür. Pirinç satmanın sadece dükkana gelene istediğini vermek demek olmadığını anlar. Köylülere, diğer tüccarlardan daha farklı, onların temin etmediği/edemediği birtakım “değerleri” sunması gerektiğinin bilincine varır. Köylülerin yeme alışkanlıkları, sipariş zamanları gibi her birinin bilgilerini içeren kayıtları, dosyaları oluşturmayı planlar. Daha sonra bütün köyü ev ev dolaşarak müşterilerine çeşitli sorular sorarak istediği ve gerekli bilgileri elde eder. Sorduğu sorular; evde kaç kişinin yaşadığı, bir günde ne kadar pirinç tüketildiği ve pirinci koydukları kabın (kavanoz) büyüklüğüdür. Daha sonra evlere ücretsiz olarak pirinç getireceğini ve bunları düzenli aralıklarla yapacağını söyler. Böylece her evin günlük, haftalık, aylık pirinç tüketimini belirleyip onlara düzenli olarak pirinç satmaya başlar. Ming, müşteri bilgilerini içeren kayıtlar yoluyla onlarla daha samimi, yoğun ve derin ilişkiler geliştirir. Bütün köye hitap etmeye başlar ve işleri artar. Artan işler sonucunda daha fazla insan istihdam eder. Müşterilerin kayıtlarını tutmak, stokları kontrol etmek, dağıtım yapmak ve dükkanda satış yapmak gibi farklı

---

<sup>26</sup> Kristian Möller, and A. Aino Halinen, “Relationship Marketing Theory: It’s Roots and Direction”, **Journal of Marketing Management**, Special Millennium Issue, 16 (1-3), 2000, s. 29-54.

<sup>27</sup> Antony Paulraj, Augustine A. Lado, and Injazz J. Chen, “Inter-Organizational Communication as a Relational Competency: Antecedents and Performance Outcomes in Collaborative Buyer-Supplier Relationships”, **Journal of Operations Management**, 26(1), 2008, s. 45-64.

<sup>28</sup> R. Duane Ireland, and Justin W. Webb, “A Multi-Theoretic Perspective on Trust And Power in Strategic Supply Chains”, **Journal of Operations Management**, 25(2), 2007, s. 482-497.

<sup>29</sup> Grönroos, s. 26-27.

görevler için insanlar çalıştırmaya başlar. Ming, bir taraftan köyleri gezip yeni müşteriler bulurken, diğer taraftan tedarikçilerle temasını sürdürür.

Berry'e göre yeni müşterileri kazanma pazarlama sürecinde orta derecede önemlidir. Önemli olan ise ilişkileri sağlamlaştırmak, müşterileri sadık müşteriye dönüştürmektir. Berry, ilişki pazarlamasının uygulanması için beş stratejinin altını çizmiştir<sup>30</sup>. Bu stratejiler:

- Müşteri ilişkilerini oluşturacak temel hizmetlerin geliştirilmesi.
- İlişkilerin her müşterinin ihtiyacına göre uyarlanması (adaptasyonu).
- Temel hizmetleri ilave faydalarla büyütmek.
- Hizmetleri müşteri sadakatini teşvik edecek, yaratacak biçimde fiyatlandırmak.
- Müşterilerle ilişkilerinde daha yüksek performans elde etmek için çalışanları pazarlama faaliyetleri içine almak, onları pazarlama faaliyetlerine katmak.

İlişki pazarlamasının yakın ilişkide bulunduğu ve ilişkim pazarlamasında önemli rol oynayan faktörlerden biri de güvendir<sup>31</sup>. Berry, ilişki pazarlamasının güven kavramı üzerine inşa edildiğini ileri sürmüştür. Yazara göre ilişki pazarlamasının esasını taraflar arasındaki karşılıklı güven oluşturmaktadır<sup>32</sup>. Doney-Cannon<sup>33</sup> ve Ganesan<sup>34</sup>, yaptıkları araştırmalarda işletmelerarası uzun dönemli ilişkilerin oluşturulmasında, güvenin temel rol oynayan anahtar faktörlerden biri olduğunu ortaya koymuşlardır. Ryu vd. yaptıkları araştırmada, güvenin uzun dönemli ilişkide temel belirleyici bir faktör olduğunu teyit etmişler ve tatmin-uzun dönemli ilişki bağlantısında aracılık rolünü ortaya koymuşlardır<sup>35</sup>. Endüstriyel satın alıcıların tedarikçiden duydukları güven algısının, alıcı-satıcı ilişkilerinde karar almada belirsizliği azalttığı yapılan bir çalışmada

---

<sup>30</sup> Berry, s. 236-245.

<sup>31</sup> Grönroos, s. 37.

<sup>32</sup> Berry, s. 236-245.

<sup>33</sup> Patricia M. Doney, and Joseph P. Cannon, "An Examination of The Nature of Trust In Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, 61(21), 1997, s.35-51.

<sup>34</sup> Shankar Ganesan, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, 58(2), Apr. 1994, s. 1-19.

<sup>35</sup> Sungmin Ryu, Jeong Eun Eun Park, and Soonhong Min, "Factors of Determining Long-Term Orientation in İnterfirm Relationships", **Journal of Business Research**, 60, 2007, s. 1225-1233.

ortaya konulmuştur<sup>36</sup>. Hand ve Bechtel yaptıkları araştırma sonucunda alıcı-satıcı ilişkilerinde temel nitelik ya da özelliğin güven olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yazarlar ayrıca alıcı-satıcı ilişkilerinin endüstri ve bilişsel olmak üzere iki farklı seviyede geliştirilebileceğini söylemişlerdir. Endüstri seviyesinde ilişkiler yasal sözleşmelerle, bilişsel seviyede ise alıcının zihninde tedarikçiyi doğru biçimde değerlendirmesiyle yansımaları bulmakta, ortaya çıkmaktadır<sup>37</sup>. Dyer ve Chu, endüstriyel pazarlarda alıcı-satıcı ilişkilerinde süreç temelli olarak açıkladıkları güvenin nemli bir rol oynadığını ortaya koymuşlardır<sup>38</sup>. Yazarlar süreç temelli güveni ise bireysel ilişkilerden çok kurumsal nitelik taşıyan ilişkilere dayandırmaktadırlar. Gattiker vd. teknolojinin(e-mail, internet) satınalma sürecinde yüz yüze iletişim kadar güveni oluşturmada etkili olduğunu ortaya koymuşlardır<sup>39</sup>. İlişki pazarlamasında, alıcı-satıcı ilişkilerinde tedarikçi memnuniyetinin etkisi üzerinde çok fazla araştırma yapılmamakla birlikte, literatürde konu üzerinde bazı yazarların özellikle durduğu gözlemlenmiştir. Somogy<sup>40</sup>, Essig ve Amaann<sup>41</sup>, Ghijsen vd.<sup>42</sup>; tedarikçi memnuniyetinin alıcı-satıcı ilişkilerinde önemli rol oynadığını ortaya koymuşlardır. Wong ise yaptığı bir çalışmada, tedarikçi memnuniyetinin tüketici memnuniyetini etkilediğini ve attırdığını ortaya koymuştur<sup>43</sup>.

---

<sup>36</sup> Tao Gao, M. Joseph Sirgy, and Monroe M. Bird, "Reducing Buyer Decision-Making Uncertainty in Organizational Purchasing: Can Supplier Trust, Commitment, and Dependence Help?", **Journal of Business Research**, 58, 2005, s. 397-405.

<sup>37</sup> Robert B. Handfield, and Christian Bechtel, "The Role of Trust And Relationship Structure in Improving Supply Chain Responsiveness", **Industrial Marketing Management**, 31, 2002, s. 367-382.

<sup>38</sup> Jeffrey H. Dyer, and Wujin Chu, "The Determinants of Trust in Supplier-automaker Relationships in the U.S., Japan, and Korea", **Journal of International Business Studies**, 31(2), 2000, s. 259-285.

<sup>39</sup> Thomas F. Gattiker, Xiaowen Huang, and Joshua L. Schwartz, "Negotiation, Email, and Internet Reverse Auctions: How Sourcing Mechanisms Deployed by Buyers Affect Suppliers' Trust", **Journal of Operations Management**, 25, 2007, s.184-202.

<sup>40</sup> Simon Somogyi, "Supplier Satisfaction within the Australian Wine Industry", in: Australian and New Zealand Marketing Academy Doctoral Colloquium, 1-2 Dec.2007.

<sup>41</sup> Michael Essig, and Markus Amann, "Supplier Satisfaction: Conceptual Basics and Explorative Findings", **Journal of Purchasing & Supply Management**, 15, 2009, s. 103-109.

<sup>42</sup> Paul W. Th. Ghijsen, Janjaap Semeijn, and Saskia Ernstson, "Supplier Satisfaction And Commitment: The Role of Influence Strategies and Spplier Development", **Journal of Puchasing & Supply Management**, 16, 2010, 17-26.

<sup>43</sup> Alfred Wong, "Integrating Supplier Satisfaction With Customer Satisfaction", **Total Quality Management**, 11(4/5-6), 2000, s. 427-432.

## 1.5. İLİŞKİ PAZARLAMASININ FAYDALARI

İlişki pazarlamasının faydaları ilişkinin taraflarını oluşturan müşterilere ve işletmelere sağladığı faydalar açısından iki ayrı başlık altında incelenebilir.

### 1.5.1. İlişki Pazarlamasının Müşterilere Sağladığı Faydalar

İlişki pazarlamasının müşterilere sağladığı faydaları üç grupta toplamak mümkündür. Bunlar: İtimat etme faydası, sosyal fayda ve özel muamele (özel işlem, davranma) faydası<sup>44</sup>.

İtimat Etme Faydası tedarikçiye karşı güveni ifade etmektedir. İtimat ya da güven faydası yapılan araştırmalarda müşteriler için en önemli fayda olarak bulunmuştur.

İnsanın doğası gereği birçoğumuz tedarikçiyi değiştirmek istemeyiz. Bu durum özellikle ilişkiye önemli bir yatırım yapıldığında daha da önem kazanmakta, ön plana çıkmaktadır.

Tedarikçi bizi, önceliklerimizi, tercihlerimizi zaman içinde oluşan ilişki sebebiyle bilmektedir. İhtiyaç ve isteklerimizi bize uygun bir biçimde, bize adapte ederek temin etmektedir. Tedarikçiyi değiştirmek ise bir anlamda yeni tedarikçiyi bize göre yeniden eğitmek anlamına gelmektedir. Tedarikçiyi değiştirmek daha maliyetli olabilmektedir.

Sosyal faydaları taraflar arasında zamanla gelişen samimi ve iyi ilişkiler oluşturur. Taraflar arasında oluşan güçlü bağlar tedarikçiyi değiştirme ihtimalini çok zayıflatır. Hatta kendisine rakiplerden gelen daha cazip teklifler (fiyat, kalite) dahi müşterinin kararını çok etkilemez.

Özel muamele (işlem görme) faydasını ise özel fiyat verme gibi farklı konularda müşteriye özel işlemler oluşturur.

---

<sup>44</sup> Kevin P. Gwinner, Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner, "Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 26(2), Spring 1998, s. 101-114.



### 1.5.2. İlişki Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar

İlişki pazarlamasının işletmelere sağladığı faydaları dört başlık altında incelemek mümkündür<sup>45</sup>. Bunlar: Satışların artması, maliyetlerin azalması, harcamaların azalması, kulaktan kulağa reklam yoluyla bedava tutundurma ve müşterilere başta fiyat indirimi gibi promosyonlara daha az ihtiyaç duyulmasıdır.

Satışların artması zamanla müşterilerle oluşturulan ilişkilerin sonucudur.

Maliyetlerin azalması mevcut müşterilerin, tedarikçi üzerinde yeni müşteriler gibi başlangıç maliyetleri oluşturmamasıyla gerçekleşir. Prodüktivite artacağı için maliyetler azalacaktır.

Kulaktan Kulağa Reklam (word of mouth) Yoluyla Tutundurma Harcamalarının Azalması. Uzun dönemde oluşan ilişkiler, memnun olan müşterilerin iletme hakkında söyledikleri olumlu sözler, bir anlamda işletmenin bedava reklamlarının yapılması, pazarla faaliyetleri içinde tutundurma harcamalarının azalmasına yol açmaktadır.

Fiyat İndirimi Gibi Promosyonlara Daha Az İhtiyaç Duyulması. Mevcut müşterilerin fiyata karşı duyarlılığı başkalarına göre daha azdır. Ancak bu, fiyata karşı duyarsız anlamına gelmemelidir.

İlişki pazarlamasının bu faydaları yanında son yıllarda yapılan araştırmalarda, alıcı-satıcı ilişkilerinde güvenin rekabetçi avantaj elde etmede önemli bir rol oynadığını ileri sürülmüştür. Bu bağlamda, Barney ve Hansen, Zaheer vd. güvenin işlem maliyetlerini azalttığını<sup>46</sup>, Dyer ise ilişkiye dayalı olarak yapılan yatırımları kolaylaştırdığını söylemişlerdir<sup>47</sup>.

---

<sup>45</sup> Frederick F. Reichheld, and W. Earl Sasser, Jr., "Zero Defections: Quality Comes to Services", **Harvard Business Review**, 68(5), Sep/Oct. 1990, s. 105-111.

<sup>46</sup> Jay B. Barney, and Mark H. Hansen, "Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage", **Strategic Management Journal**, 15, Winter 1994, s. 175-190.

<sup>47</sup> Jeffrey H. Dyer, "Specialized Supplier Networks as a Source of Competitive Advantage: Evidence From the Auto Industry", **Strategic Management Journal**, 17(4), Apr. 1996, s. 271-291.

## 2. BÖLÜM: HİZMET PAZARLAMASI VE KALİTESİ

### 2.1. HİZMETLERİN TANIMI, KAPSAM VE ÇEŞİTLERİ

Hizmet sektörü günümüzde başta dünyanın en gelişmiş ülkelerinde olmak üzere giderek ortan bir biçimde önemli bir hale gelmektedir. 21. Yüzyılda yaşanan teknolojik gelişme ve yenilikler hizmet sektörünün önemini her geçen gün daha da arttırmaktadır. Hizmetlerin bu artan önemi işletmelerin de pazarlama anlayış ve stratejilerini etkilemektedir. Ancak hizmetlerin doğası farklı yaklaşımlar ve stratejilerin uygulanmasını gerektirmektedir. Pazarlama biliminde ayrı bir yaklaşımı gerektiren hizmetlerin farklı bakış açılarıyla tanımlanması, kapsam ve önemi bu bölümde ele alınacaktır.

#### 2.1.1. Hizmetlerin Tanımı

Hizmetlerin doğası çok geniş ve farklı faaliyet alanlarında bulunması, farklı bakış açıları hizmet kavramının tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Kavrama ilişkin yapılan tanımlar arasında benzerliklerin yanı sıra, farklılıkların olduğu gözlenmektedir.

Hizmet pazarlaması literatüründe üç dönem olarak açıklanmaktadır<sup>48</sup>. Bu aşamalar Emekleme Dönemi (Crawling Out) eserlerin hızla artmaya başladığı (Scurrying About) dönem ve hizmet pazarlamasının kendi başına bir alan olarak ele alındığı bir anlamda olgunluk dönemi (Walking Erect)'dir. Yazarlar 1953-1993 yılları arasında bu üç aşamayı incelemişlerdir. İlk aşamayı (1953-1979) ikinci aşamayı (1980-1985) ve üçüncü aşamayı da (1986-1993) yıllarını kapsayacak biçimde ele almışlardır.

İlk dönem akademisyenlerin “hizmet pazarlaması” ile ilgili çalışmalarını yayınlamak için verdikleri mücadele ve hizmetlerin ürünlerden niçin farklı olduklarını

---

<sup>48</sup> Raymond P. Fisk, Stephen W. Brown, and Mary Jo Bitner, “Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature”, *Journal of Retailing*, 69(1), Spring 1993, s. 61-103.

açıkladıkları bir dönemdir. İkinci dönem ise çok sayıda akademisyenin hızla büyüyen literatüre katkısının görüldüğü dönemdir.

Üçüncü dönem ise artık bu alanın olgunlaştığı çok sayıda araştırmanın yapıldığı bir alan olmasını kapsar<sup>49</sup>.

Çağdaş bir yaklaşım olarak Kotler ve Keller hizmeti, “bir tarafın diğerine sunduğu, temelde dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda olarak tanımlamaktadır. Hizmetin üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir<sup>50</sup>. Bir başka yaklaşımda ise hizmet; az ya da çok dokunulmaz yapısı olan, müşteri ile hizmet personeli ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri sorunlarına çözüm olarak sağlanan faaliyetlerden oluşan süreç olarak ifade edilmektedir<sup>51</sup>.

Bir başka tanım ise hizmeti kısaca hareketler (fiil), süreçler ve performanslar olarak açıklamaktadır<sup>52</sup>. Amerikan Pazarlama Derneği’ne (AMA) göre hizmetler, en azından geniş ölçüde soyut mallardır. Üreticiden tüketiciye doğrudan değişimleri yapılırlar. Taşınmaz, depolanamaz ve bozulabilir olma nitelikleri vardır. Üretimleri ve tüketimleri eşzamanlı olup, birbirinden ayrılmaz niteliktedir. Tüketici katılımı söz konusudur, mülkiyet hakkı olmadığından dolayı da satılamaz ve devredilemezler<sup>53</sup>.

Yukarıdaki tanımlarda da görüldüğü gibi hizmetler, müşteri ile hizmeti sağlayan arasında ortaya çıktığı gibi fiziksel ürünlerin katkılarıyla da oluşmaktadır. Bir başka deyişle bir ürün satın alındığında, bu satın alma işleminde bile bir “hizmet” unsuru söz konusudur. Fiziksel ürünler hizmetlerle desteklendiği gibi, birçok hizmetler de makine ve teçhizatla desteklenmektedir. Örneğin, bir diş hekimi sağlık hizmeti verirken birçok fiziksel unsurdan yararlanmakta, hizmeti alan hasta ise hem doktor, hem de söz konusu fiziksel unsurlarla etkileşim içine girmektedir.

---

<sup>49</sup> Olivier Furrer, and Pierre Sollberger, “The Dynamics And Evolution of The Service Marketing Literature: 1993-2003”, **Service Business**, 1(2), 2007, s. 93-117.

<sup>50</sup> Kotler, and Keller, **Marketing Management**, s. 386.

<sup>51</sup> Grönroos, s. 46.

<sup>52</sup> Valarie A. Zeithaml, and Mary Jo Bitner, **Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm**, Second Edition, USA: Irwin McGraw-Hill, 2000, s.2.

<sup>53</sup> Boone, and Kurtz, s. 368.

Bu nedenle hizmetleri tanımlamak ve onları açıklamak zordur. Bunun yanı sıra ürünler saf ürünlerden, saf hizmetlere doğru sıralanabilir. Bu sıralamada bir uçta saf ürünler yer alırken diğer uçta ise saf hizmetler yer almaktadır. İki uç arasında ise ürünlerin ve hizmetlerin değişik karışımları yer alır. Bu karışımda ise hizmetlerle desteklenen ürünler, ürünlerle desteklenen hizmetler vardır. Aşağıdaki Şekil 1’de söz konusu ürün ve hizmetlerin sıralanması görülmektedir.

Saf Ürünler		Ürün ve Hizmetler		Saf Hizmetler
Tuz	Otomobil	Fast Food	Havayolu	Sigorta
Deterjan	Konfeksiyon	Restoran	Seyahati	İnternet
CD Çalar	Elbise		Tamir	Bankacılığı
			Bakım	

**Şekil 1. Ürün ve Hizmetlerin Sıralaması**

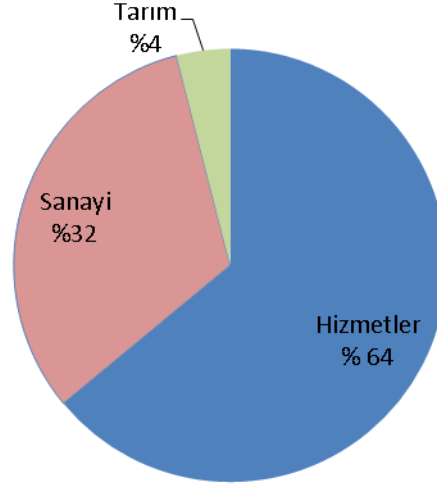
**Kaynak:** Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Patricia Chew, **Essentials of Services Marketing**, Singapore: Pearson, Prentice Hall, 2009, s. 19.

### 2.1.2. Hizmetlerin ve Hizmet İşletmelerinin (Sektörünün) Önemi

1990’lı yıllardan sonra hızla gelişen teknoloji ve iletişim, hizmet sektörünün hızla ve büyük bir oranda dünya ekonomisi içinde yer almasını sağlamıştır. Günümüzde toplumların, insanların istek ve ihtiyaçlarının giderilmesinde hizmetlerin ve hizmet işletmelerinin payı büyük yer tutmaktadır. Bunun nedenlerinin başında ise hizmetlerin somut malların üretilmesinde, tüketilmesinde vazgeçilmez bir biçimde yer almasıdır.

Hizmet sektörünün ekonomi içinde tuttuğu yer ve büyüklüğü hemen hemen dünyada bütün ülkelerde artmaktadır.

Şekil 2’de hizmet sektörünün gayri safi yurtiçi hasılaya (GSYİH) katkısı, bir başka deyişle 2007 yılı itibari ile global olarak söz konusu hasıladan aldığı pay görülmektedir<sup>54</sup>.



**Şekil 2. Hizmet Sektörünün GSYİH İçindeki Payı (2007)**

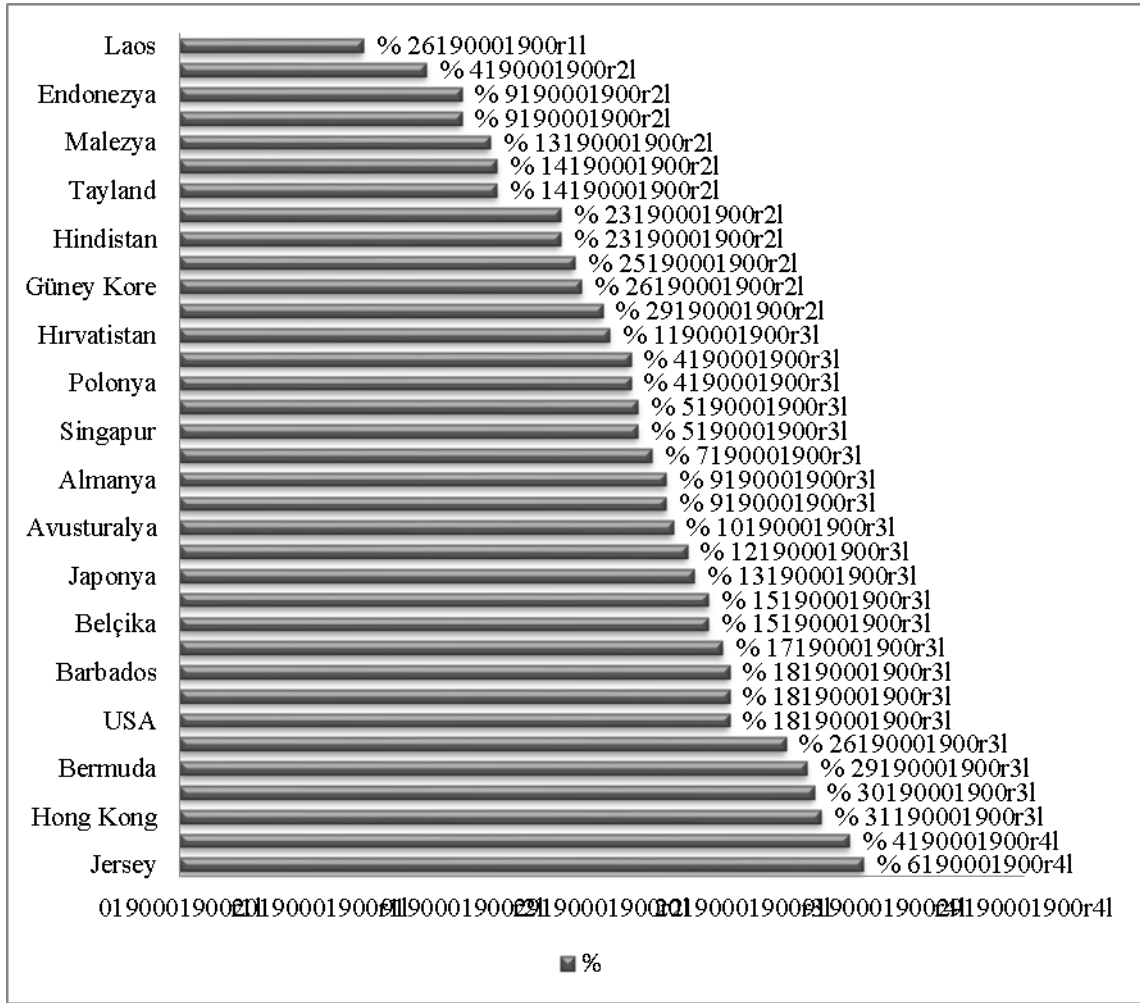
**Kaynak:** Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Patricia Chew, **Essentials of Services Marketing**, Singapore: Pearson, Prentice Hall, 2009, s. 6.

Şekil 3’de görüldüğü gibi, hizmet sektörünün GSYİH içindeki oranı ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir<sup>55</sup>. İngiltere yönetiminde küçük bir adalar topluluğu olan Cayman Adaları % 95’lik oran ile dünyanın önde gelen hizmet ağırlıklı ekonomisidir. Ülke ekonomisi turizm, kıyı bankacılığı ve sigorta hizmetlerinin yoğunluğu ile tanınmaktadır. Panama’da, hizmet sektörünün payı % 77’dir. Panama’nın sahip olduğu bu yüksek oranda, hiç şüphesiz ki Panama Kanalı’ndan elde edilen gelirin payı büyüktür. Çünkü kanalı kullanan gerek yolcu, gerekse yük gemilerine tamir, sigorta, yakıt ikmali gibi çok değişik hizmetler verilmektedir.

Şekil 3’de başka bir uç örneği ise Laos oluşturmaktadır. Hizmet sektörünün payı bu ülkede sadece % 26’dır. İşgücünün % 80’i tarımda istihdam edilen Laos’da, tarım sektörünün GSYİH içindeki payı % 50’dir.

<sup>54</sup> Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, and Patricia Chew, **Essentials of Services Marketing**, Singapore: Pearson, Prentice Hall, 2009, s. 6.

<sup>55</sup> Lovelock, Wirtz, and Chew, s. 7.



### Şekil 3. Ülkeler İtibariyle Hizmet Sektörünün GSYİH İçindeki Oran

**Kaynak:** Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Patricia Chew, **Essentials of Services Marketing**, Singapore: Pearson, Prentice Hall, 2009, s. 7.

Çin, büyük bir tarım sektörüne sahip olmasıyla birlikte, üretim ve inşaat sektöründe büyük gelişmeler kaydetmektedir. Önümüzdeki yıllarda ise Çin'in hizmet sektöründeki payının % 40'ların üstüne çıkacağı tahmin edilmektedir.

Gayri Safi Milli Hasılası'nın (GSMH) yarısından fazlası hizmet sektöründe üretilen ya da toplam işgücünün yarısından fazlası hizmet sektöründe istihdam edilen ekonomilere "hizmet ekonomisi" denilmektedir<sup>56</sup>. Bu açıdan bakıldığında batı ülkelerinin hizmet ekonomilerine dönüştüğü söylenebilir. Aslında hizmet sektörünün GSYİH'dan aldığı payın yüksekliği ülkelerin gelişmişlik düzeylerini de yansıtmaktadır.

<sup>56</sup> Grönroos, s. 1.

Ekonomilerde hizmet sektörü ile imalat sektörü karşılıklı bir bağımlılık, dinamik bir ilişki içindedir. Hizmetler ve üretilen mallar artan oranda daha fazla birbirine bağlanmaktadır. Örneğin, hizmet sektörü ürünlerin dağıtımını, tüketimini kolaylaştırmak, pazarlama faaliyetlerine yardımcı olmak, bu faaliyetleri desteklemek üzere iletişim faaliyetleri düzenler. Bu bağlamda ürün ve hizmet sektörlerinin bütünleşmesi önemlidir<sup>57</sup>.

Bütün dünyada hizmet sektörünün hızlı bir biçimde büyümesi, özellikle gelişmiş ülkelerde bu sektörlerde istihdamı arttırmıştır. Yeni iş alanlarının ortaya çıkması ve bu alanlarda istihdam edilen işgücü, hizmet sektörünün sürekli büyümesi ve gelişmesi sonucunda olmuştur. Hizmet sektöründe ücretler, sadece çağrı merkezleri, ön büro işleri gibi göreceli olarak düşük ücretli işleri kapsamaz. Hizmet sektöründe son yıllarda ortaya çıkan birçok iş, iyi eğitim görmüş, nitelikli personele ihtiyaç duymaktadır. Söz konusu bu çalışanlara ise çok iyi derecede konumlar sunulmakta, yüksek ücretler ödenmektedir. Bu durum özellikle endüstriyel hizmetlerde daha çok görülmektedir. Endüstriyel hizmetlerde görülen artış, bilgi temelli endüstrilerde, eğitim ve daha çok sağlıkta göze çarpmaktadır<sup>58</sup>. Hizmet sektörünün istihdama olan katkısı, sektörün önemini günden güne arttırmaktadır.

Hizmet sektörünün istihdam içindeki payı ülkeler itibariyle farklılıklar göstermektedir. Gelişmiş ekonomilerde hizmet sektöründe çalışanların toplam istihdam içindeki payı yüksek iken, gelişmekte olan ülkelerde bu pay nisbi olarak düşüktür. Örneğin, 2005 yılı için istihdam oranları ABD’de % 68, İngiltere’de % 72, Almanya’da % 60, Fransa’da % 62 ve Japonya’da % 64’dür. Buna karşın söz konusu oranlar Meksika’da % 55, Hırvatistan’da % 52 ve Türkiye’de % 41’dir. Etiyopya’da ise % 12’dir<sup>59</sup>.

---

<sup>57</sup> Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, 8. Baskı, Eskişehir: Ekin Basım, 2008, s. 9-10.

<sup>58</sup> Lovelock, Wirtz, and Chew, s. 7.

<sup>59</sup> Öztürk, s. 11.

### **2.1.3. Hizmetlerin Ve Hizmet Sektörünün Büyümesini Etkileyen Temel Faktörler (Güçler)**

Günümüzde hizmetlerin ve hizmet sektörünün büyümesini ve hizmet pazarlamasının daha önemli hale gelmesini, hizmet pazarlamasında dönüşümü sağlayan temel güçler olarak; hükümet politikalarını, sosyal yapıda meydana gelen değişimleri, iş dünyasındaki yeni trendleri, bilgi teknolojilerindeki ilerlemeleri ve küreselleşmeyi saymak mümkündür<sup>60</sup>.

Söz konusu faktörler ve bu faktörleri oluşturan unsurlar aşağıdaki şekilde görülmektedir.

---

<sup>60</sup> Lovelock, Wirtz, and Chew, s. 9.



<b><u>HÜKÜMET POLİTİKALARI</u></b>	<b><u>SOSYAL YAPIDA MEYDANA GELEN DEĞİŞİMLER</u></b>	<b><u>İŞ DÜNYASINDAKİ YENİ TRENDLER</u></b>	<b><u>BİLGİ TEKNOLOJİLERİNDEKİ İLERLEMELER</u></b>	<b><u>KÜRESELLEŞME</u></b>
<p>*Yasal düzenlemeler ve bunlar da meydana gelen değişimler</p> <p>*Özelleştirme faaliyetleri</p> <p>*Tüketicileri, çalışanları ve çevreyi kapsayan yeni yasalar</p> <p>*Ticaret üzerinde yapılan anlaşmalar</p>	<p>*Tüketici beklentilerinin artması</p> <p>*Zenginliğin artışı</p> <p>*Özellikle lüks hizmet tüketiminde istek ve ihtiyaçların artması</p> <p>*Bilgisayar, cep telefonu gibi ileri teknoloji ürünlerine olan talebin artması</p> <p>*Bilgiye daha kolay ulaşım</p> <p>*Göç hareketleri</p> <p>*Nüfusun artması fakat aynı zamanda yaşlanması</p>	<p>*Şirket ortaklarının daha fazla ... dağıtımını için şirket yönetimine baskıları</p> <p>*Verimlilik ve maliyet tasarrufu sağlamak için self servise yönelim</p> <p>*Üreticilerin ürünleriyle birlikte hizmet vermeleri ve hizmet satmaları ile katma değer yaratmaları</p> <p>*Stratejik ortaklıkların ve dış kaynaklardan yararlanmanın artması</p> <p>*Oteller gibi hizmet ağırlıklı işletmelerde kalite ve müşteri tatminine verilen önem ve odaklanma</p>	<p>*İnternet hizmetlerinin artması ve daha yaygın kullanılması</p> <p>*İnteraktif eğitimin artması</p> <p>*3G gibi mobil teknolojilerin gelişmesi, artması ve çok sayıda teknoloji fonksiyonlarının entegrasyonu</p> <p>*Kablosuz network sistemlerinin artması</p> <p>*Daha hızlı, daha güçlü ve daha gelişmiş yazılım teknolojileri</p>	<p>*Daha fazla sayıda işletmenin küresel çapta faaliyetleri</p> <p>*Uluslar arası seyahatlerin artması</p> <p>*Uluslar arası stratejik işbirliklerinin ve şirket birleşmelerinin çoğalması</p> <p>*Yabancı işletmeler ve rakiplerin iş pazarları adeta "istilası"</p>

**Şekil 4. Hizmetler veya Hizmet Sektörünün Büyümesini Etkileyen ve Hizmet Pazarlamasında Dönüşümü Sağlayan Temel Faktörler (güçler)**

**Kaynak:** Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Patricia Chew, **Essentials of Services Marketing**, Singapore: Pearson, Prentice Hall, 2009, s. 9.

Şekil 4'den de görüldüğü üzere, birçok temel faktör ve bu faktörleri oluşturan çok sayıda unsur hizmetlerin ve hizmet sektörünün büyümesi, gelişmesi ve hizmet pazarlamasında ve yönetiminde dönüşümü sağlamaktadır.

Söz konusu temel faktörler, yeni pazarlar ve ürünler yoluyla hizmetlere artan yeni talep yaratmakta, hatta bu durum mevcut pazarlarda bile rekabeti daha yoğun hale getirmektedir.

Hizmet ürünlerinden yenilikler ve dağıtım kanalları bir başka deyişle lojistik faaliyetleri, yeni teknolojilerin kullanılmasıyla etkilenmekte ve müşteriler daha fazla seçim yapma imkanına kavuşmaktadırlar.

Tüm bu temel faktörler ve onları oluşturan unsurlar göz önüne alındığında, sonuç olarak hizmetler ve onların pazarlaması ve yönetiminde başarının tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamaya doğru işletmeler ve tüketici için değer yaratmaya ve uygun işler yapmaya bağlı olduğu sayılabilir.

#### **2.1.4. Hizmetlerin Özellikleri**

Hizmet ve hizmetlerin tanımlamalarında da görüldüğü gibi hizmetlerin, ürünlerden farklı olarak bir takım özellikleri vardır. Bir başka deyişle hizmetleri fiziksel ürünlerden ayıran temel özellikleri onların farklı bir pazarlama anlayışıyla ele alınmalarını gerektirmektedir. Bilindiği gibi pazarlama plan, politika, strateji ve uygulamaları fiziksel ürünler temelinde geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Oysa hizmet pazarlaması farklı bir yaklaşımı gerektirmektedir. Bu nedenle önce fiziksel ürünler ve hizmetler arasındaki temel farklılıkları ortaya koymak gerekir. Söz konusu temel farklılıkları aşağıda Tablo 2’de toplu olarak görmek mümkündür<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> Grönroos, s. 47.

**Tablo 2. Hizmetler ve Fiziksel Ürünler Arasındaki Farklar**

Fiziksel Ürünler	Hizmetler
<ul style="list-style-type: none"><li>• Dokunulabilir</li><li>• Türdeş (homojen)</li><li>• Üretim ve dağıtım tüketiminden ayrılmıştır</li><li>• Nesne (bir şey)</li><li>• Temel değer fabrikada üretilir</li><li>• Müşteriler (normal olarak) üretim sürecine katılmazlar</li><li>• Stoklanabilir</li><li>• Sahiplik devredilebilir</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dokunulmaz</li><li>• Türdeş değildir (heterojen)</li><li>• Üretim ve tüketim aynı anda gerçekleştirilir</li><li>• Bir faaliyet veya süreçtir</li><li>• Temel değer alıcı ve satıcının karşılıklı etkileşimde üretilir</li><li>• Müşteriler üretime katılır</li><li>• Stoklanamaz</li><li>• Sahiplik devredilemez</li></ul>

**Kaynak:** Christian Grönroos, **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**, Second Edition, West Sussex: England, 2000, s.47.

Literatürde genel olarak hizmetlerin temel karakteristik özellikleri soyutluk, türdeş olmama veya değişkenlik (heterojenlik), eş zamanlı üretim ve tüketim (üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi), bölünmezlik (ayrılmazlık), dayanıksızlık<sup>62</sup> ve sahiplik<sup>63</sup> sayılmaktadır.

#### 2.1.4.1. Soyutluk

Hizmetlerin soyut olma özelliği her yerde ve her zaman geçerli olup, herkes tarafından kabul edilmektedir. Çünkü hizmetler bir nesneden ziyade, daha fazla bir performanstır. Soyutluk özelliği hizmetlerle fiziksel ürünler arasında temel farklılığı oluşturan bir özelliktir. Hizmetler fiziksel ürünlerden farklı olarak, beş duyu organıyla tüketilmeden önce algılanamaz. Örneğin, arabalarının tamir edilmesi, çok sayıda tüketici için tamamıyla soyut bir durumdur<sup>64</sup>.

Hizmetlerin soyut olması ve tüketilmeden ya da satın alınmadan önce hizmetin kalitesi hakkında bir belirsizlik vardır. Bu belirsizlik ancak hizmet satın alındıktan sonra bir oranda ortadan kalkmaktadır. Hizmet kalitesi hakkında ipuçları arayan müşteri, somut ipuçları olan hizmetin verileceği yer, hizmeti verecek insanlar, fiyat, kullanılan

<sup>62</sup> Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, "Problems and Strategies in Services Marketing", **Journal of Marketing**, 49, Spring 1985, s. 33-46.

<sup>63</sup> Baines, Fill, and Page, s. 592.

<sup>64</sup> Mudie, and Pirrie, s. 3.

ekipman ve malzeme, iletişim araçlarını gördükten sonra hizmet kalitesi hakkındaki belirsizliklerin ortadan kalktığını algılayacaktır. Bu nedenle hizmet işletmeleri, müşterisinin hizmetine sundukları hizmetleri somut bir hale getirmeye çalışmaktadırlar. Örneğin, hava yolu işletmeleri sundukları hizmeti “bilet” aracılığıyla somutlaştırmaktadırlar. Çünkü bilete sahip olan yolcu seyahat etmeyi bu yolla güvence altına aldığına emin olmaktadır<sup>65</sup>.

#### 2.1.4.2. Türdeş Olmama (Heterojenlik, Değişkenlik)

Hizmetlerin değişkenlik göstermesi, aynı anda üretilip tüketilmesinin vazgeçilmez bir sonudur. Hizmetin veya hizmet kalitesinin değişkenlik göstermesi, hizmeti sağlayana, nerede, ne zaman ve nasıl sunulduğuna bağlı olarak değişmektedir<sup>66</sup>. Örneğin, bir garson hızlı bir şekilde servis yaparken bir başkası daha yavaş davranmaktadır. Hatta aynı garsonun gün içindeki performansı, sunduğu hizmet bile değişkenlik göstermektedir. Hizmet işletmelerinde, en önemli rolün “insan” olmasından dolayı, hizmetin kalitesini ölçmek ve kontrol etmek, fiziksel mal üretimine benzememektedir<sup>67</sup>. Hizmeti satın alan tüketiciler bu değişkenliğin farkında oldukları için, hizmeti temin edenleri seçmeden önce birbirleriyle konuşur ve birbirlerini etkilerler. Bu nedenle bazı işletmeler tüketicilerin güvenini temin etmek için onlara hizmet garantisi sunarlar. Bu yolla onların risk algısını azaltmaya çalışırlar<sup>68</sup>.

Hizmet işletmeleri değişkenliğin yarattığı çeşitli riskleri azaltmak için ve hizmet kalitesini arttırmak için bir takım stratejiler izler ve bunları uygularlar. Bunlardan ilki nitelikli personel ve eğitime yatırım yapmaktır<sup>69</sup>. Bu konuda doğru insanları işe almak öncelik taşımaktadır. Ayrıca işe alınan bu kişilerin uzmanlık derecelerinin yüksek ya da düşük olmasına bakılmaksızın onlara iyi bir eğitim verilmesi

---

<sup>65</sup> Kotler, and Armstrong, s. 239-240.

<sup>66</sup> Mudie, and Pirrie, s. 4-5.

<sup>67</sup> Audrey Gilmore, **Services, Marketing and Management**, London: Sage Publications, 2003, s. 11.

<sup>68</sup> Gila E. Fruchter, and Eitan Gerstner, “Selling with Satisfaction Guaranteed”, **Journal of Service Research**, 1(4), May 1999, s. 313-323.

<sup>69</sup> Rebecca J. Slotegraaf, and J. Jeffrey Inman, “Longitudinal Shifts in the Drivers of Satisfaction with Product Quality: The Role of Attribute, Resolvability”, **Journal of Marketing Research**, 41(3), Aug. 2004, s. 269-280.

çok önemlidir. İyi eğitim görmüş personelin sahip olduğu özellikleri altı başlıkta toplamak mümkündür<sup>70</sup>. Bunların ilki yeterlilik, ehil olmak veya yetenektir. Böylece personel istenilen uzmanlık ve bilgiye sahip olurlar. İkincisi ise nezaket, saygı veya kibar olmaktır. Böylece eğitilen personelin daha kibar, saygılı ve samimi davranması sağlanır. Üçüncüsü ise güvenilirliktir. Eğitim personelin güvenilir bir hizmetveren birisi olmasını sağlar. Dördüncüsü ise itimat edilebilirliktir. Eğitim alan personel daha doğru ve tam istenildiği gibi davranır. Beşincisi ise istekli olmaktır. Böylece müşteri istek problemlerine hızlı ve çözüm getirici cevaplar verilir. Altıncısı ise iletişimdir. İletişim becerisine sahip olacak personel tüketiciyi daha iyi anlamak için çaba gösterecek ve onunla daha kolay iletişim kuracaktır.

İzlenecek stratejilerin ikincisi ise verilecek hizmetin tüm organizasyonda standart hale getirilmesidir<sup>71</sup>. Bunun için hizmetin bu aşaması tasarlanarak, izlenecek yollar adım adım belirlenir. Böylece hizmet süreci net bir şekilde ortağa konur ve buna göre hareket edilir. Üçüncü ve son strateji ise müşteri tatminini (memnuniyetini) sağlamak ve bu memnuniyeti izlemektir<sup>72</sup>. Örneğin, General Electric her yıl yaklaşık 700.000 aileye kart göndererek personelin hizmet performansını öğrenmektedir. Böylece tüketicinin tatmininin değişen istek ve ihtiyaçlara cevap verip vermediği belirlenmektedir.

#### **2.1.4.3. Eş Zamanlı Üretim Ve Tüketim (Bölünmezlik, Ayrılmazlık)**

Hizmetlerin özelliklerinden biri de, fiziksel ürünlerden farklı olarak eş zamanlı üretim ve tüketim veya bölünmezliktir. Eş zamanlı üretim ve tüketim veya bölünmezliktir. Fiziksel ürünler ve hizmetlerin üretim ve tüketim sıraları arasında fark vardır. Şöyle ki, fiziksel ürünler önce üretilmekte sonra depolanmakta daha sonra

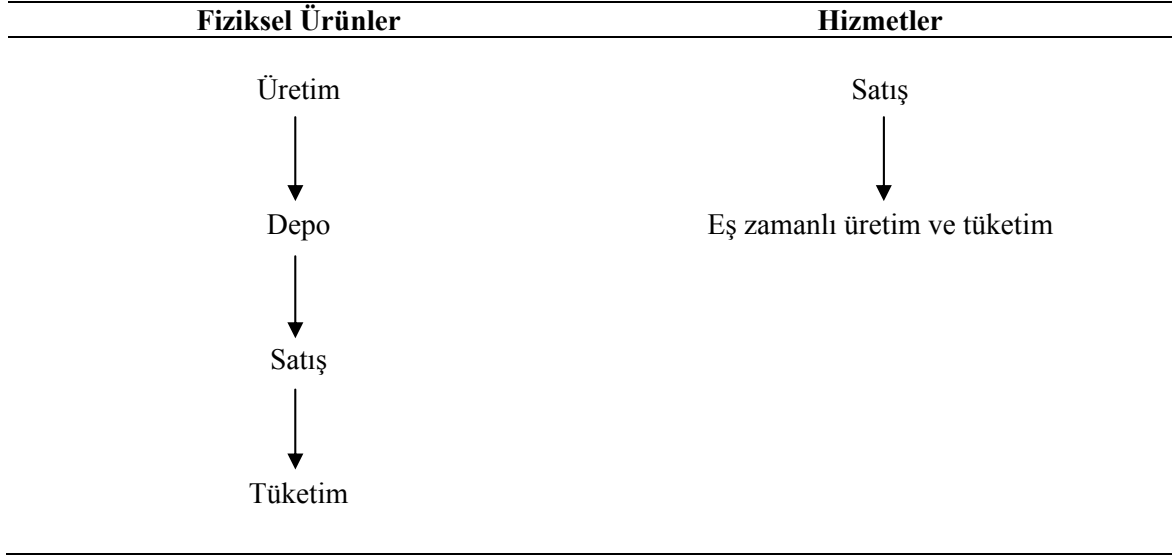
---

<sup>70</sup> Slotegraaf, and Inman, s. 269-280.

<sup>71</sup> Zeithaml, and Bitner, s. 244.

<sup>72</sup> Vikas Mittal, Wagner A. Kamakura and Rahul Govind, "Geographic Patterns in Customer Service and Satisfaction: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing*, 68(3), Jul. 2004, s. 48-62.

satılmakta ve nihai olarak tüketilmektedir. Oysa hizmetler önce satılmakta sonra eş zamanlı üretilmekte ve tüketilmektedir<sup>73</sup>. Söz konusu durum Şekil 2’de görülmektedir.



**Şekil 5. Fiziksel Ürün ve Hizmetlerin Üretim-Tüketim Sırası**

**Kaynak:** Peter Mudie, and Angela Pirrie, **Services Marketing Management**, Third Edition, MA: Burlington, 2006, s.4.

Hizmetlerin çoğu verilirken, hizmeti alan kişi de hizmetin üretildiği anda orada olmak zorundadır. Örneğin, saç kesimi gibi. Bu gibi durumlarda hizmeti alan ya da tüketici de söz konusu üretim sürecine katılmaktadır. Böylece hizmeti veren ile alan arasında karşılıklı bir etkileşim oluşur<sup>74</sup>. Hizmetlerin bölünmezlik özelliği bir anlamda üretici ve tüketicinin ayrılmaz bir parça, bütün olduğu anlamına gelir. Bu durumda ise doğrudan bir “dağıtım” mümkün kılar<sup>75</sup>.

<sup>73</sup> Mudie, and Pirrie, s. 4.

<sup>74</sup> James M. Carman, and Eric Langeard, “Growth Strategies for Service Firms”, **Strategic Management Journal**, 1(1), Jan-Mar. 1980, s. 7-22.

<sup>75</sup> Gregory D. Upah, “Mass Marketing in Service Retailing: A Review and Synthesis of Major Methods”, **Journal of Retailing**, 56(3), Fall 1980, s. 59-76.

Ayrılmazlık özelliğinin bir istisnasını ise, hizmet, hizmetin yaratıcısını ve satıcısını temsil eden bir kişi tarafından satılması oluşturur. Örneğin, araba kiralama sektöründeki acenteler bu hizmetleri üreten sigorta işletmelerini temsil etmektedir<sup>76</sup>.

#### 2.1.4.4. Dayanıksızlık

Hizmetler fiziksel ürünler gibi daha sonraki kullanım veya satış için depolanamaz. Örneğin, satılmayan uçak koltukları, uçuş gerçekleştiğinden boşa gitmektedir. Boş koltukları depolayıp, daha sonra satmak mümkün olmaz<sup>77</sup>.

Hizmetlerin dayanıksız olma özelliği onların daha sonra kullanım veya satışı için depolanamayacağı, saklanamayacağı için bu durum hizmet işletmelerinde bir gelir kaybına yol açmaktadır. Talebi, düzenli olduğu durumlarda hizmetlerin depolanamaz olması işletmeler için büyük bir sorun ya da risk değildir. Ancak talep dalgalı hale geldiğinde bir başka deyişle talep düzensizleştiğinde, işletmeler personel, kapasite ve planlama açılarından sorunlar yaşarlar. Arz ve talebin uyumu bozular. Talep dalgalanmaları, mevsimlik, haftalık, günlük hatta saatlik bile olabilir. Bu durumda işletmeler ortaya çıkan arz ve talep arasındaki bu uyumsuzluğu gidermek için çeşitli önlemler alırlar. <sup>78</sup>Arz ve talep arasındaki bu uyumsuzluğu gidermek ve dengeyi sağlamak için işletmeler arz ve talep yönlü olmak üzere çeşitli stratejiler uygularlar.<sup>79</sup>

Talep yönlü stratejiler olarak:

- Fiyat Farklılaştırılması. Talebin yoğun olduğu durumlarda, talebi, yoğun olmayan zamanlara yönlendirmek. Örneğin, sinemalarda, araba kiralama hizmetlerinde hafta içi indirimli fiyatlar gibi.
- Yoğun Olmayan Durumlarda Talebi Canlandırma. Örneğin; talebin az olduğu zamanlarda, lokantalarda sabah kahvaltı hizmeti sunma.

---

<sup>76</sup> Öztürk, s.21.

<sup>77</sup> Dan R. E. Thomas, "Strategy is Different in Service Businesses", **Harvard Business Review**, 56(4), Jul/Aug. 1978, s. 158-165.

<sup>78</sup> Stanton, Etzel, and Walker, s. 491-492.

<sup>79</sup> W. Earl Sasser, "Match Supply and Demand in Service Industries", **Harvard Business Review**, 54(6), Nov/Dec. 1976, s. 133-140.

- Tamamlayıcı Hizmetler. Örneğin, sıra bekleyen müşterilere yapılan ücretsiz ikramlar.
- Rezervasyon Sistemleri. Rezervasyonların daha kolay ve önce yapılmasını sağlayacak talep dalgalanmaları önleyebilir. Örneğin, uçak biletleri, otelleri gibi.

Arz yönlü stratejiler ise:

- Part-time (yarı zamanlı) personel çalıştırmak. Örneğin, talebin yoğun olduğu dönemlerde otel ve lokantalarda ilave olarak yarı zamanlı çalışanları işe almak.
- Talebin yoğun olduğu dönemlerde çalışanlar genellikle sadece zorunlu veya temel görevlerini yerine getirirler. Bu zamanlarda onların etkinliğini arttırmak için farklı yaklaşımlar geliştirilebilir.
- Hizmet üretimine tüketicinin katılımının arttırılmasını sağlamak.

## **2.2. HİZMET KALİTESİ**

Hizmet kalitesi kavramı, hizmetlerin fiziksel ürünlerden farklı özellik ve sahip olması nedeniyle “kalite” kavramından farklı olarak ele alınmış ve incelenmiştir. Bu çerçevede hizmet kalitesi kavramının daha iyi anlaşılması ve bu kavramla ilgili konuların ele alınması için önce kalite kavramı, daha sonra hizmet kalitesi incelenecektir.

### **2.2.1. Kalitenin Tanımı Ve Önemi**

Kalite kavramı literatürde farklı boyutları ile alınıp, kavramla ilgili çok sayıda tanım yapılmıştır. Yapılan tanımlar farklı bakış açılarını yansıttığı için ortak bir tanım birliği yoktur. Kavramla ilgili olarak en genel biçimiyle kabul edilen kalite tanımı, müşterilerin ürün ve hizmetlerden beklediklerinin karşılanması, hatta daha fazlasının



verilmesi şeklinde yapılmaktadır<sup>80</sup>. Kalite ile ilgili en genel tanım yapıldıktan sonra, değişik tanımlara aşağıda değinilecektir.

Özellikle 80’li yıllardan sonra teknolojiye yaşanan büyük gelişmeler, artan ve farklılaşan tüketici ihtiyaç ve istekleri, iletişimde ortaya çıkan hızlı değişim her alanda olduğu gibi kalite kavramının tanım ve ele alınışı, algısı ve beklentisi konusunda da etkili olmuştur. Bu bağlamda önceden en iyi en büyük niteliklere sahip olarak tanımlanırken, teknik açıdan ise kalite belirlenen toleranslar içinde ve spesifikasyonlara uygun, optimum seviye gibi kavramlarla açıklanmakta, ele alınıp tanımlanmaktaydı. Ancak günümüzde böyle tanımlar geçerliliğini yitirmiş hale gelmiştir. Bunun yerine kalitenin bir tanımı; “müşteri beklentilerini karşılayan özellikler” olarak belirlenmiştir<sup>81</sup>.

Kalite, Juran tarafından kullanıma uygunluk, Deming tarafından ise müşterilerin gelecekteki beklentilerinin doğru tahminine ve belirlenmesine göre yapılan yenilikler olarak tanımlanmaktadır. Japon Standartlar Enstitüsü (JIS) kaliteyi, ürün veya hizmeti ekonomik bir yoldan üreten ve tüketici isteklerine cevap veren bir üretim sistemi olarak tanımlamaktadır. Crosby ise kaliteyi şartlara uygunluk olarak tanımlamaktadır. TSE-ISO 9005 Kalite Sözlüğü’nde kalite, bir ürün ya da hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayalı özelliklerin toplamı olarak tanımlanmaktadır<sup>82</sup>.

Yukarıda yapılan tanımlardan da görüldüğü gibi kalitenin farklı tanımları yapılmıştır. Bu ise kavramın önemini ortaya koymaktadır. Farklı tanımların temelinde ise kavramın sahip olduğu çok boyutluluk yatmaktadır. 80’li yıllardan itibaren maliyet tek başına yetersiz kalmış, kalite üstünlüğü rekabette ön plana geçmiştir. Müşteri beğenisine dönük tasarım kalitesi ve hatasızlık anlamına gelen uygunluk kalitesi belirleyici hale gelmiştir. Öte yandan kalite temelinde rekabet maliyet unsurunu ikame etmemiş, yüksek kalite ve düşük maliyet bir arada istemiştir. 1990’lı yıllardan itibaren

---

<sup>80</sup> Tamer Koçel, **İşletme Yöneticiliği**, Genişletilmiş 12. Baskı, İstanbul: Beta, 2010, s. 374.

<sup>81</sup> Mina Özveren, **Toplam Kalite Yönetimi, Temel Kavramlar ve Uygulamalar**, İstanbul: Alfa, 2000, s. 63.

<sup>82</sup> Nurullah Genç, **Yönetim ve Organizasyon, Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar**, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2005, s. 203.

ise maliyet ve kalite boyutlarına hız unsuru eklenerek, müşterinin talep ettiği özellikleri kusursuz ve en hızlı olarak sunabilen işletmeler üstünlük elde etmişlerdir<sup>83</sup>.

Sonuç olarak günümüz işletmelerinin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesinin verimlilik, karlılık, rekabette üstünlük ve işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri, küresel olarak faaliyette bulunabilmeleri açısından önemli rol oynadığı söylenebilir.

### 2.2.2. Hizmet Kalitesi

Hizmetlerin temel karakteristik özelliklerinden dolayı, hizmetlerin kalitesini tanımlamak, fiziksel ürünlerin kalitesini tanımlamak kadar kolay değildir.

Bir tanımda hizmet kalitesi, beklentilerle ve bu beklentilerin gerçekleştirilmesinin karşılaştırılması ile ilgili bir tutumdur<sup>84</sup>. Bir başka yaklaşımda ise hizmet kalitesi, bir organizasyonun müşteri beklentilerini karşılama ya da bu beklentileri geçebilme (beklentilerin üstünde) yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda müşteri beklentileri arzu ve istekleri ya da müşterinin algıları olarak ele alınmıştır<sup>85</sup>.

Algılanan hizmet kalitesi kavramında ise müşterinin algıları ön plandadır. Burada ortaya konan algılanan hizmet kalitesi, tüketicinin bir tutumunu ifade etmektedir<sup>86</sup>.

Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan farklı tanımlardan da görüldüğü gibi hizmet kalitesi bir yandan “müşteri beklentileri” ile ilgili iken, diğer yandan da “müşteri algısıyla” ilgili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

---

<sup>83</sup> İbrahim Kavrakoğlu, **TKY (Toplam Kalite Yönetimi)**, İstanbul: Kal-der Yayınları, 1992, s. 90.

<sup>84</sup> Ruth N. Bolton, and James H. Drew, “A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes”, **Journal of Marketing**, 55(1), Jan. 1991, s.1-9.

<sup>85</sup> Gilmore, s. 23.

<sup>86</sup> Mary Jo Bitner, “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, **Journal of Marketing**, 54(2), Apr. 1990, s. 69-82.

### 2.2.3. Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet kalitesini etkileyen boyutların tespiti literatürde farklılık göstermekle birlikte konuyla ilgili olarak Zeithaml, Berry ve Parasuraman yaptıkları çok sayıda araştırmalar sonucu hizmet kalitesinin on boyutunu tespit etmişlerdir. Söz konusu boyutlar Tablo 4' de görülmektedir<sup>87</sup>.

**Tablo 3. Müşterilerin Hizmet Kalitesini Değerlendirmede Göz Önünde Buldukları Hizmet Kalitesi Boyutları**

Hizmet Kalitesi Boyutları	Boyutların Tanımı	Boyutlarla İlgili Sorular
Fiziksel Varlıklar	Fiziksel tesislerin, varlıkların, personeli, iletişim araçlarının görünümü	Örneğin, hotelin görünümü temiz mi? Ne gibi imkanlar sunuyor? Otelin tesisleri çekici mi?
Güvenilirlik	Söz verilen hizmetin işletme tarafından doğru, tam ve güvenilir bir biçimde sağlanmasına duyulan güven	Örneğin, Avukatım söz verdiğinde beni arayacak mı? Aldığım televizyon bozulduğunda ilk tamiri ücretsiz olacak mı?
Karşılık Verme	Müşterilere yardımcı olma isteği ve hızlı hizmet sağlama	Örneğin, Bir işletme bu sorunu sorun olduğunda hemen çözüp halledebilecek mi?
İnanırlık (Kredibilite)	Hizmeti sağlayanın, güvenilirliği, inandırıcılığı, dürüstlüğü	Örneğin, otelin iyi bir ünü var mı? Tamiri yapan firmanın garantisi gerçekten geçerli mi?
Güvenlik	Tehlike, risk ve şüpheye maruz kalmama	Örneğin, ATM cihazlarını gece kullanmak güvenli mi? Kredi kartımın başkaları tarafından kullanılması önlemleri alınmış mı?
Özyetenek, Yetkinlik Yeterlilik	Hizmeti yerine getirebilmek için gerekli olan beceri ve bilgiye sahip olma	Örneğin, ihtiyacım olan bilgiyi telefon açtığımda seyahat acentamdan alabilecek miyim? Diş doktoru bu konuda yeterli görünüyor mu?
Nezaket	Müşteriyle ilişkide bulunan kişinin kibarlığını, saygısını dostluğunu içerir	Örneğin, eve gelen musluk tamircisi eve girmeden önce çamurlu ayakkabılarını çıkarıyor mu?
Ulaşılabilirlik	Kolay yaklaşımı ve temasa geçmeyi, ilişki kurmayı ifade eder	Örneğin, havayolu şirketi 24 saat ücretsiz aranabiliyor mu?
İletişim	Müşterileri anlayabilecekleri bir dilde bilgilendirmeyi, onları dinlemeyi ifade eder	Örneğin, bir şikayetim olduğunda yönetici beni dinlemeye istekli mi? Doktorum benimle konuşurken teknik bir jargon kullanmaktan kaçınıyor mu?
Müşteriyi Anlamak	Müşteriyi ve ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermeyi içerir	Örneğin, otelde herhangi biri benim sürekli müşteri olduğumu biliyor mu?

**Kaynak:** A. Parasuraman, Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml, "Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model", **Human Resource Management**, 30(3), Autumn(Fall) 1991, s. 335-364.

<sup>87</sup> Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, New York, N.Y.: The Free Press, 1990'dan aktaran Lovelock, Wirtz and Chew, s. 369-370.

Bununla beraber, hizmet kalitesinin on boyutunu ortaya koyan, Zeithaml, Berry ve Parasuraman en son yaptıkları çalışma ve araştırmalarda, söz konusu on faktörden beş faktörün algılanan hizmet kalitesi ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Bunlar; fiziksel varlıklar, güvenilirlik (güvence), karşılık verme, teminat verme (inanırlık, güvenlik, yetkinlik, nezaket), ve empati (ulaşılabilirlik, iletişim, müşteriye anlamak)dir<sup>88</sup>.

#### **2.2.4. Hizmet Kalitesinin Ölçümü**

Hizmetlerin çok farkı sektörlerde, çok çeşitli şekillerde olmaları ve aynı zamanda hizmetlerin kendilerine has temel nitelikleri, hizmet kalitesinin ölçümünü zorlaştırmaktadır. Hizmet kalitesini etkileyen faktörler ve bunlar arasındaki ilişkisi tespit etmeye dayanan çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bununla beraber hizmet kalitesini ölçmekte kullanılan modeller içinde Grönroos'un geliştirdiği “algılanan toplam kalite modeli” ve Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin geliştirdiği “SERVQUAL (hizmet kalitesinde fark modeli)” en çok bilinenlerdir.

##### **2.2.4.1. Grönroos'un Algılanan Toplam Kalite Modeli**

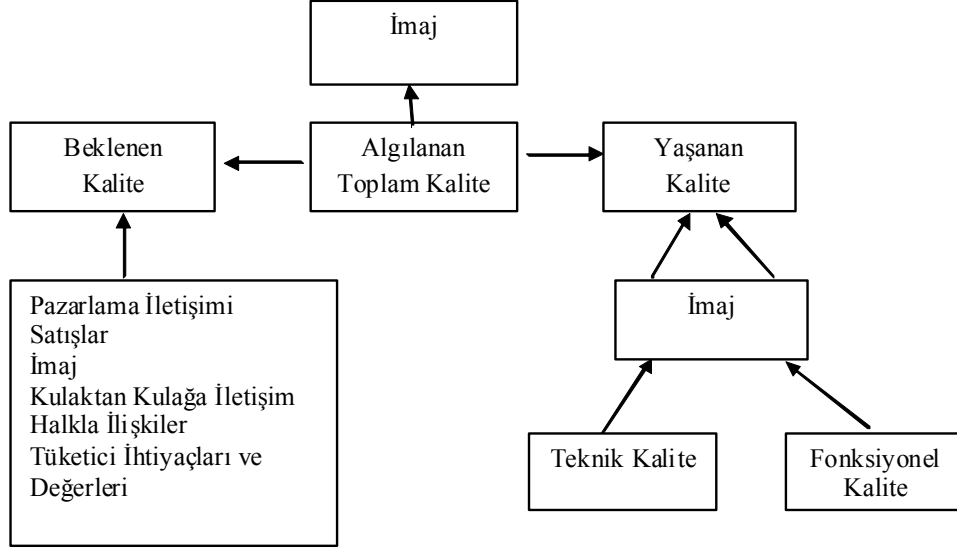
Grönroos 1982 yılında kaliteye yönelik hizmet odaklı yaklaşımı “Algılanan Hizmet Kalitesi” ve “Algılanan Toplam Hizmet Kalitesi Modeli”ni literatüre sunmuştur<sup>89</sup>.

---

<sup>88</sup> A. Parasuraman, Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml, “Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model”, **Human Resource Management**, 30(3), Autumn(Fall) 1991, s. 335-364.

<sup>89</sup> Grönroos, s. 62.

Şekil 6’da, Grönroos’un algılanan toplam kalite modeli görülmektedir. Modelde algılanan toplam kalite ile beklenen kalite ve yaşanan kalite arasındaki ilişkiler ortaya konmaktadır<sup>90</sup>.



Şekil 6. Algılanan Toplam Kalite

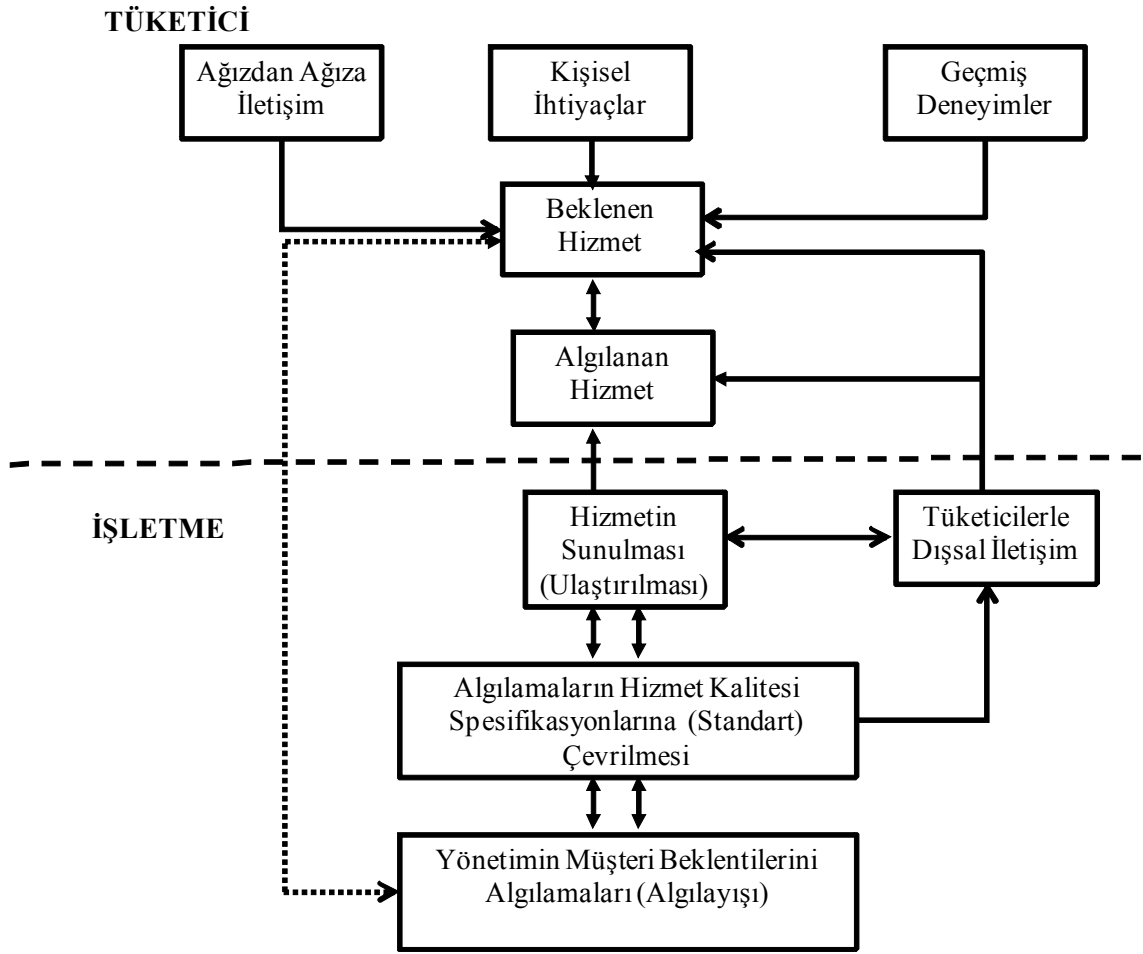
**Kaynak:** Christian Grönroos, **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**, Second Edition, West Sussex: England, 2000, s.67.

Modele göre, algılanan toplam kalite, müşterilerin beklentileri, beklenen kalite ile hizmetin alınmasından sonra ortaya çıkan yaşanan kalite tarafından belirlenmektedir. Algılanan toplam kalite beklenen kalite ile yaşanan kalite arasındaki farka dayanmaktadır. Modelde beklenen kalite; pazarlama iletişimi, satışlar, kulaktan kulağa iletişim, halkla ilişkiler ve tüketici ihtiyaçları değerlerini oluşturan faktörlerin fonksiyonudur. Söz konusu faktörleri oluşturan çok sayıda unsur vardır. Teknik kalite “ne” sorusuna cevap verirken, fonksiyonel kalite ise “nasıl” sorusuna cevap vermektedir.

<sup>90</sup> Grönroos, s. 67.

### 2.2.4.2. Servqual Hizmet Kalitesi Modeli (Hizmet Kalitesinde Fark Analizi Ve Modeli)

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında geliştirilen “SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli” veya “Fark Analizi Modeli” uygulamada en fazla kullanılan modeldir<sup>91</sup>. Modele göre hizmet kalitesi; müşteri beklentileriyle, müşterinin algıladığı hizmet performansının karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkmaktadır.



Şekil 7. Servqual Hizmet Kalitesi Modeli (Fark Analizi Modeli)

**Kaynak:** A. Parasuraman, Valeria A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and its implications for Future research” *Journal of Marketing*, 1985, 49 (4), s. 41-50.

<sup>91</sup> A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 49 (4), 1985, s. 41-50.

Hizmet kalitesi modeli veya diğer adıyla fark analizi modeli, hizmet kalitesinin anlaşılmasına önemli katkılar yapmıştır. Yöneticilerin kaliteyi nasıl daha iyi bir şekilde düzeltereğini, arttırılacağını anlamalarına yardım etmektedir. Bu çerçevede incelediğimizde model iki kısımdan oluşmaktadır<sup>92</sup>. Öncelikle, model servis kalitesinin nasıl ortaya çıktığını göstermektedir. Modelin üst kısmı tüketici, alt kısmı ise hizmeti sunan ile ilgilidir. Beklenen hizmet; müşterinin geçmiş deneyimleri, kişisel ihtiyaçları ve ağızdan ağıza iletişimin bir fonksiyonudur. Aynı zamanda pazarlama iletişimi faaliyetlerinden de etkilenmektedir. Yaşanan hizmet deneyimleri ki, modelde algılanan hizmet olarak adlandırılmaktadır, çok sayıda faaliyetin ve içsel kararların çıktısıdır. Yönetimin müşteri beklentilerini algılamaları ya da beklentileri algılayış biçimi, algılamaların hizmet kalitesini standartlarını çevrilmesine rehberlik edip, yol gösterir. Bu ise hizmetin sunulmasıyla gerçekleşir. Modelde de görüldüğü üzere pazarlama iletişimin beklenen hizmet ve algılanan hizmeti etkilemektedir. Modele göre hizmet kalitesi, müşterinin hizmetten beklentileri ile kendisine hizmet verenlerin performansından algıladıklarına göre değişmektedir. Sunulan hizmet beklentileri karşılanıyor, aşıyor veya en azından beklenene eşit ise hizmetin kaliteli olduğu söylenebilir. Öte yandan sunulan hizmet beklentileri karşılamıyorsa, bir başka deyişle arada bir fark varsa, bu durumda hizmetin kalitesi hakkında olumsuz bir izlenim oluşmaktadır<sup>93</sup>.

Müşterinin kendisine sunulan hizmet kalitesi ve söz konusu hizmetten beklediği kalite arasında farklılıklar oluşabilir. Bu farklılıkların kaynağında ise temelde, hizmeti sunanlar ile, hizmeti alan müşterilerin algı farklılıkları vardır. Bundan dolayı SERVQUAL modeli, “fark analizi modeli” adı altında da değerlendirilmektedir. Algılama farkları olarak belirlenen farkları beş grupta toplamak mümkündür<sup>94</sup>. Bunlar müşteri beklentileri ve yönetimin müşteri beklentilerini algılaması arasındaki fark, yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile hizmet kalitesi standartları arasındaki fark, hizmet kalitesi standartları ile müşteriye sunulan hizmet arasındaki fark, sunulan

---

<sup>92</sup> Grönroos, s. 100-102.

<sup>93</sup> Susan J. Devlin, and H.K. Dong, “Service Quality from the Customers’ Perspective”, **Marketing Research**, 6(1), Winter 1994, s. 4-13.

<sup>94</sup> Michael K. Brady, and J. Joseph Cronin Jr., “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, **Journal of Marketing**, 65(3), Jul 2001, 65, s. 34-49.

hizmet ile müşterilerle dışsal iletişimin arasındaki fark ve beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farktır.

Hizmet modeli ya da fark analizi modeli hizmet üreten ve bu hizmetleri müşterilere sunan işletmelerde hizmet kalitesini arttırmak isteyen yöneticilere rehberlik etmektedir. Modeldeki farkları iyice analiz eden yöneticiler ve işletmeler hizmet kalitelerini arttırabilirler.

### **2.2.4.3. Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi İçin Öneriler**

Hizmet kalitesinin artırılmasının işletmeye sağlayacağı yararlar hiç şüphesiz ki çok fazladır. Bunların başında, rekabet üstünlüğü, satışlarda ve müşterilerde artışlar, maliyet tasarrufları bunların başında sayılabilir. Konuyla ilgili çok sayıda araştırma ve çalışma yapan Berry, Parasuraman ve Zeithaml'ın hizmetlerin ve onların kalitesinin iyileştirilmesi için önerdikleri on öneri şunlardır<sup>95</sup>:

- Dinlemek
- Güvenilirlik
- Hizmet tasarımı
- Temel hizmet
- Müşterilere sürpriz yapmak
- Telafi etmek
- Ekip çalışması
- İşgören araştırması
- Hizmetkar liderlik

Hizmet kalitesini bir halka şeklinde gösteren yazarlar işletmelerin etkin ve verimli bir hizmet verebilmeleri için müşteri dinlemeleri gerektiğini söylemişlerdir. Burada dikkat çeken diğer bir önemli nokta ise güvenilirliktir. Yapılan araştırmalarda, hizmet kalitesi boyutları içinde hizmet kalitesinin en önemli belirleyici faktörünün güvenilirlik olduğu ortaya konulmuştur. Hizmet kalitesi halkası bir şekil üstünde aşağıda gösterilmektedir.

---

<sup>95</sup> Leonard L. Berry, A. Parasuraman, and Valarie A. Zeithaml, "Improving Service Quality in America: Lessons Learned", **Academy of Management Executive**, 8 (2), May 1994, s. 32-45.



### 3. BÖLÜM: TEDARİKÇİYE DUYULAN GÜVEN

#### 3.1. GÜVEN, TANIM, KAPSAM, ÖNEMİ VE TÜRLERİ

Güven kavramı ve kapsamı sosyal bilimlerde farklı bakış açılarıyla ele alınmış ve tanımlanmıştır. Bu nedenle tek bir tanım yapılmadığı görülmüştür. Bu bölümde, güven kavramı farklı bakış açılarıyla ele alındıktan sonra kapsamı ve önemi üzerinde durulacaktır.

#### 3.2. GÜVEN KAVRAMININ TANIMI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

Güven kavramının sosyal bilimlerde içinde çok sayıda ve farklı tanımın olması, güvene atfedilen önemini ortaya koymaktadır.

Sosyoloji, psikoloji ve yönetim konularında uzmanlar ya da akademisyenler, güvenin kişiler arasındaki ilişkilerde meydana gelen davranışları etkilenmesi açısından birbirine benzeyen düşünce ve görüşler ileri sürmüşlerdir. Bu bağlamda güven kavramı sosyal bilimlerde içinde farklı alanlarca, üstünde araştırma ve incelemeler ele alınıp yapılmıştır. Güven kavramını ele alıp inceleyen, tanımlayan yaklaşımların iki temel konuda ağırlık kazandığı görülmektedir. Bunlardan birincisinin “diğer taraftan beklentiye”, ikincisinin ise “diğer tarafa karşı savunmasız kalma isteğine” dayandığı görülmektedir<sup>96</sup>.

Beklentiye ağırlık veren yaklaşımları içeren tanımlar aşağıda yer almaktadır. Robinson güveni; birinin ya da bir tarafın, karşı tarafın gelecekteki faaliyetlerinden dolayı yarar göreceğine veya en azından çıkarlarının zarar görmeyeceği ihtimaline ilişkin beklentileri olarak tanımlamaktadır<sup>97</sup>.

---

<sup>96</sup> Denise M. Rousseau, Sim B. Sitkin, Ronald S. Burt, and Colin Camerer, “Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust”, **Academy of Management Review**, 23 (3), Jul. 1998, s. 393-404.

<sup>97</sup> Sandra L. Robinson, “Trust and Breach of The Psychological Contract”, **Administrative Science Quarterly**, 41(4), Dec. 1996, s. 574-599.

Hosmer ise, güveni bir kişi, grup ya da örgütün, diğer kişi, grup ya da örgütün, söz, vaat, sözlü ya da yazılı ifadesine, ahlaki olarak doğru kararlar alacağına ve söz konusu etik ilke ve değerlere dayanan davranışlarda bulunacağına dair genel bir beklenti olarak tanımlanmıştır<sup>98</sup>.

Rotter güveni, bir bireyin diğer birey ya da grubun verdiği sözlere, söylediklerine, sözlü ya da yazılı beyanlarına güvenilebileceğine yönelik beklentisi olarak tanımlamıştır<sup>99</sup>.

Diğer tarafa karşı savunmasız kalma isteğine ağırlık veren temel tanımlar aşağıda ele alınmıştır.

Mayer, Davis ve Schoorman güveni, bir kişinin diğer kişiye karşı, o kişinin davranışlarını izleme ve kontrol etme gücü olmadan, kendisi için önemli davranışlar sergileyeceği beklentisiyle, kendi isteğiyle savunmaz hale gelmesi olarak tanımlamışlardır<sup>100</sup>. Tanımdan da anlaşıldığı gibi diğer tarafın yapacağı davranışlar belirsizlik taşısa da, birey karşı taraftaki kişinin yapacağı eylemlerin kendisine zarar vereceğini düşünmüyorsa o kişiye güveni ifade etmektedir, güvenmektedir. Bu tanıma göre güven ilişkisinin ortaya çıkması için, güvenen tarafın güvendiği tarafa kendi çıkarlarıyla ilgili konularda bağımlı olması gerekmektedir.

Barney ve Hanson güveni, her iki tarafın, diğerinin savunmazlığını istismar etmeyeceğine ilişkin karşılıklı inanç olarak tanımlamışlardır<sup>101</sup>.

Mirshra ve Morissey güveni, taraflardan birinin diğerine yeterli, açık, ilgili ve itimat edilebilir olduğuna ilişkin inancına karşı savunmasız kalma isteği olarak

---

<sup>98</sup> Larue Tone Hosmer, "Trust: The Connecting Link Between Organizational, Theory and Philosophical Ethics", **Academy of Management Review**, 20 (2), Apr. 1995, s. 379-403.

<sup>99</sup> Gregory A. Bigley, Jone L. Pearce, "Straining for Shared Meaning in Organization Science: Problems of Trust and Distrust", **Academy of Management Review**, 23(3), Jul. 1998, s. 405-421.

<sup>100</sup> Roger C. Mayer, James H. Davis and F. David Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust", **Academy of Management Review**, 20(3), Jul. 1995, s. 709-734.

<sup>101</sup> Jay B. Barney, and Mark H. Hansen, "Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage", **Strategic Management Journal**, 15, Winter 1994, s. 175-190.

tanımlamıştır<sup>102</sup>. Yazarlar güveni aynı zamanda bireylerarası ilişkilerde yapıcı rol oynayan temel bir unsur olarak görmektedirler.

Kişiler, gruplar, örgütlerarası güven esaslı ya da temelli ilişkilerde, tarafları ilgilendiren işlerde, insanlar bir zorunluluk ya da daha iyi sonuç elde etme umuduyla işleri yapmazlar. Bunun yerine bu işleri gerçekten yapmak istedikleri için yaparlar. Bu nedenle güvene dayalı ilişkilerde “güven” yıkılırsa, ortadan kalkarsa ilişki sona ermektedir<sup>103</sup>.

Güven kavramında, savunmasız kalmaya istekli olma, risk alma üstü örtülü biçimde kaybedilecek önemli bir şeyin olduğunu ima etmektedir. Burada güven, risk ilişkisi kaybedilecek bir şeyden doğmaktadır<sup>104</sup>. Aslında güven kavramında risk ve kaybetme olasılığı bir anlamda tarafların birbirlerine bağımlılığını ifade eder<sup>105</sup>. Güven ve risk almaktan doğan taraflar arası bir ilişki, güvenin ortaya çıkması için bir imkan yaratmaktadır. Öte yanan bağımlılığa bağlı olarak risk ve güven arasındaki ilişki değişecektir.

Yöneticiler güvenilirliği yaptıkları işlerde, taraf oldukları ilişkilerde, örgütlerinin rekabetçi avantaja sahip olmaları için kullanmaktadırlar. Bu bağlamda güven ve buna bağlı olarak güven kavramı işletmelere büyük yararlar sağlayacak biçimde değerlendirilebilir.

Arrow’a göre güven sosyal sistemlerin devamını sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Tıpkı bir makinenin çalışmasını ve aşınmasını önleyen, ömrünü uzatan yağ gibi güven de sosyal sistemlerin “yağı”dır. Toplumda birçok sıkıntı, rahatsızlık ve sorunu çözmeye, diğer bireylerin sözlerine itimat etmede güven önemli

---

<sup>102</sup> Jitendra Mishra, and Molly A. Morrisey, “Trust in Employee/Employer Relationships: A Survey of West Michigan Managers”, **Public Personnel Management**, 19(4), Winter 1990, s. 443-485.

<sup>103</sup> Larry Reynolds, **The Trust Effect: Creating The High Trust High Performance Organization**, London: Nicholas Brealey Publishing, 1997, s. 4-12.

<sup>104</sup> Mayer, Davis and Schoorman, s. 709-734.

<sup>105</sup> Rousseau, Sitkin, Burt, and Camerer, s. 393-404.

derecede etkin bir rol oynamaktadır. Wilson ve Kennedy ise güveni işletmeler için verimli bir ekonomik değer olarak görmektedirler<sup>106</sup>.

Amerika Birleşik Devletleri eski Merkez Bankası Başkanı A.Greenspan, 1999 yılında Michigan’da yaptığı konuşmada güvenin önemini belirtmiştir. Söz konusu konuşmada güveni karşılıklı yarar sağlayan, mübadeleye dayanan herhangi bir ekonomik sistemin temeli olarak değerlendirmiştir. Birbirini etkileyen karşılıklı ilişkilerde “güven”in ihlal edilmesi durumunda, Amerikan yargı sisteminin ve ekonomisinin bataklığa sürükleneceğini söylemiştir<sup>107</sup>. Birleşik Devletler Merkez Bankası Başkanlığı’nı yapmış birisinin “güven” kavramına atfetmiş olduğu değer, kavramın ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Sen’e göre güvene dayalı bir kimlik, bir işletme için sadece bir bilgi olmayıp, zamanla değer üreten ekonomik bir varlık olmaktadır. Söz konusu “varlık” bir bilanço değeri niteliğinde olup, ancak bilançoda görünmeyen bir kalemdir. Hatta işletmelerin sahip olduğu böyle bir itibar, istikrarlı bir karlılık için, işletmelerin sahip olduğu üretim teknolojilerinden bile daha önemlidir<sup>108</sup>.

Fukuyama ise daha yüksek seviyede güvene sahip ülkelerin, belirsizliklerin ağır bastığı küresel ekonomide daha rekabetçi olduklarını iddia etmiştir. Yazar güveni, bir risk yönetimi aracı ve işletmelere ülke içinde stratejik bir avantaj sağlayan unsur olarak görmüştür<sup>109</sup>.

Güven kavramı farklı örgütleri ve bu örgütlerde ortaya çıkan ilişkileri bir arada tutan “sosyal tutkal” olarak önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Gerek kişiler arası, gerekse örgütler arası ve kişi/ler ile örgüt/ler arası ilişkilerde güven, sonuçları etkilemekte ve yönlendirmektedir. Bu bağlamda söz konusu ilişkiler güven üzerine inşa edilmektedir. Bu nedenle güven kavramı ilişkilerin kurulmasında ve devam ettirilmesinde önemli bir faktör olmaktadır. Güvenin oluşturulamadığı ya da var olan

---

<sup>106</sup> Paul N. Wilson and Ana M. Kennedy, “Trustworthiness as an Economic Asset”, **International Food and Agribusiness Management Review**, 2 (2), 1999, s. 179-193.

<sup>107</sup> Wilson and Kennedy, s. 179-193.

<sup>108</sup> Wilson and Kennedy, s. 179-193.

<sup>109</sup> Fukuyama, F., **Trust: The Social Virtues and 8th Creation of Prosperity**, New York: The Free Press, 1995’den aktaran Wilson and Kennedy, s. 179-193.

güvenin ortadan kalkmasıyla, ilişkiler büyük zara görmekte ve sonuçta ilişki sona ermektedir. Güven aynı zamanda bir yandan işlem maliyetlerini azaltırken diğer yandan da istenilen sonuçların daha kısa sürede elde edilmesini sağlamaktadır. Güven kavramını oluşturmak, güçlendirmek ve devam ettirmek bünyesinde zorluklar taşımakta ve uzun zaman almaktadır<sup>110</sup>. Örneğin, Tedarik zinciri üyeleri yada alıcı-satıcı ilişkilerinde güveni oluşturacak ve geliştirecek kişiler büyük bir öneme sahiptir. Çünkü devam eden bir ilişkide birbiriyle etkileşimde bulunan kişiler, birbirlerine güvenmek zorunda kalmaktadır<sup>111</sup>.

Güven, stratejik ortaklıklarda başarıya ulaşmada rol oynayan temel faktörlerde biri olmuştur. Çünkü bu tür ortaklıklarda yöneticilerin birbirlerine olan karşılıklı güveni, başarıyı önemli ölçüde etkilemektedir. Bilindiği gibi stratejik ortaklıklar ya da girişimler tarafların çıkar ve kazançları göz önünde bulundurularak yapılmaktadır. Ancak burada unutulmaması gereken nokta ise, güvenin tarafların ve ortaklığın başarısını belirlemedeki rolüdür. Güvenin olmadığı bir girişim büyük ihtimalle başarısızlığa uğrayacaktır<sup>112</sup>.

Güven kavramı endüstriyel pazarlarda, alıcı- satıcı ilişkilerinde birçok nedene bağlı olarak işlem maliyetlerini azalttığı gibi, tedarik zinciri etkinliğini de arttırmaktadır<sup>113</sup>. Tedarikçiyle satınalma birimi arasında geliştirilen stratejik iletişim ve bu iletişimin etkinliği tedarikçiye güveni olumlu yönde etkilemektedir.<sup>114</sup>Güven bazı yazarlar tarafından gerek kişiler gerekse işletmelerarası davranışları tek başına etkileyen en önemli bir değişken olarak ele alınmıştır<sup>115</sup>. Alıcı-satıcı ilişkilerinde alıcının satıcıya

---

<sup>110</sup> Gregory A. Rich, "The Sales Manager as a Role Model: Effects on Trust, Job Satisfaction and Performance of Salespeople", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(4), 1997, s. 319-328.

<sup>111</sup> Vincenzo Perrone, Akbar Zaheer, and Bill McEvily, "Free to Be Trusted? Organizational Constraints on Trust in Boundary Spanners", **Organization Science**, 14(4), Jul/Aug. 2003, s. 422-439.

<sup>112</sup> John B. Cullen, Jean L. Johnson and Tomoaki Sakano, "Success Through Commitment and Trust: The Soft Side of Strategic Alliance Management", **Journal of World Business**, 35(3), Fall 2000, s. 223-240.

<sup>113</sup> Akbar Zaheer, Bill McEvily, Vincenzo Perrone, "Does Trust Matter? Exploring the Effects on Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance", **Organization Science**, 9(2), Mar/Apr. 1998, s. 141-159.

<sup>114</sup> Chun Zhang, Sridhar Viswanathan, and John W. Henke Jr. "The Boundary Spanning Capabilities of Purchasing Agents in Buyer-Supplier Trust Development", **Journal of Operations Management**, 29, 2011, s. 318-328.

<sup>115</sup> Timothy Kiessling, Michael Harvey, and Garry Garrison, "The Importance of Boundary-Spanners in Global Supply Chains and Logistics Management in the 21st. Century", **Journal of Global Marketing**, 17(4), 2004, s. 93-115.

olan güven algısı, alıcının karar alma sürecinde belirsizliğini azalttığı gibi aynı zamanda taraflar arasında karşılıklı olarak daha yüksek seviyede güvenin oluşmasına yol açmaktadır<sup>116</sup>.

### **3.3. GÜVEN TÜRLERİ**

Güven türleri literatürde farklı yazarlar tarafından değişik boyutları içerecek şekilde sınıflandırılmıştır.

#### **3.3.1. Bilişsel ve Etki Temelli Güven**

McAllister geliştirdiği güven ölçeğinde güveni, bilişsel ve etki temelli olmak üzere iki boyutta ele almıştır<sup>117</sup>. Bilişsel temelli güvende kişinin yetenekleri, güvenilirliği, doğru ve dürüstlüğü ön plandadır. Bilişsel temelli güvende, kişinin sahip olduğu söz konusu bu değerlere ilişkin diğer kişilerin inançlarını göz önünde tutmaktadır. Öte yandan etki temelli güvende ise kişiler arasındaki fikir ve duyguların paylaşılması ön plandadır.

#### **3.3.2. Hesap Temelli Güven (Calculus Based Trust), Bilgi Temelli Güven (Knowledge Based Trust) Ve Özdeşleşme Temelli Güven (Identification Based Trust)**

Lewicki ve Bunker güvenin birbirleriyle bağlantılı, birbirini izleyen ve hiyerarşik biçimde ortaya çıkan üç aşamada meydana geldiğini söylemişlerdir<sup>118</sup>. Söz konusu aşamalardan birinin oluşmasını diğerinin gelişmesi takip edecektir. Bu bağlamda güven aşamaları hesaplanmış, bilgi temelli ve özdeşleşme temelli olarak ilerlemektedir.

---

<sup>116</sup> Tao Gao, M. Joseph Sirgy, and Monroe M. Bird, "Reducing Buyer Decision-Making Uncertainty in Organizational Purchasing: Can Supplier Trust, Commitment, and Dependence Help?", **Journal of Business Research**, 58, 2005, s. 397-405.

<sup>117</sup> Daniel J. McAllister, "Affect-and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations", **Academy of Management Journal**, 38 (1), Feb. 1995, s. 24-59.

<sup>118</sup> R. J. Lewicki and B. B. Bunker, "Developing Trust in Work Relationships", 1996, in R. M. Kramer, and T. R. Tyler, (Eds.), *Trust in Organizations*, Thousand Oaks, s. 144-139'dan aktaran Wilson and Kennedy, s. 179-193.

Güvenin ilk aşaması hesap temelli güvende tarafların davranışları sonucunda maliyet ve fayda analizi yapılır. Tarafların sözünde durmaması ya da hile yapması, güveni ihlal etmesi durumunda karşı karşıya kalacakları, alacakları risk çoktur. Hesap temelli güvene uygun olarak taraflar arasında güvenilirlik geçerliliğini korursa ödül söz konusu olmaktadır. Güvenin ihlalinde ise güveni ihlal eden tarafın kamuoyunda itibarının zedeleyeceği şeklinde bir tehditle karşılaşması veya ceza ile sonuçlanması ihtimali doğmaktadır.

Güvenin ikinci aşaması olan bilgi temelli güven diğer tarafı bilme ve onun tahmin edilebilirliğine dayanmaktadır. Bilgi temelli güven zaman içinde oluşmaktadır. Taraflar arasında güven ilişkisi birbirlerini hakkında sahip oldukları bilgi oluşturur ve pekiştirir. Bir başka deyişle tarafların sahip oldukları bilgi bir taraftan birbirlerine nasıl davranacaklarını belirlerken, diğer taraftan da birbirlerinin nasıl davranacaklarını tahmin ederek güven ilişkisi tesis edilmiş olur. Tarafların davranışlarını tahmin edebilme ya da kestirebilme, planların, yatırımların, yapılmasını ve karar almayı kolay hale getirmektedir.

Özdeşleşme temelli güven, diğer tarafın istek ve niyetlerini tamamen içselleştirilmesi temelinde oluşmakta, ortaya çıkmaktadır. Taraflar birbirlerinin isteklerini açık bir biçimde anlamakta ve söz konusu istekleri takdir etmektedir. Taraflar birbirlerini belirler ve karşılıklı güveni sağlamak için yapılacakları ortaya koyarlar. Lewicki ve Bunker'in ileri sürdüğü üç boyutlu bu güven türünde hesap ve bilgi temelli güven özdeşleşme temelli güveni oluşturmaktadır.

### **3.3.3. Sözleşmeye Dayalı Güven (Contractual Trust), Yeterlilik Temelli Güven (Competence Trust) ve İyi Niyete Dayalı Güven (Goodwill Trust)**

Sako farklı nedenlerle güveni sözleşmeye dayalı, yeterlilik temelli ve iyi niyete dayalı olmak üzere üç başlık altında incelemiştir<sup>119</sup>.

---

<sup>119</sup> Mari Sako, and Susan Helper, "Determinants of Trust in Supplier Relations: Evidence from the Automotive Industry in Japan and The United States", **Journal of Economic Behavior & Organization**, 34 (3), 1998, 387-417.

Sözleşmeye dayalı güvende taraflar yaptıkları sözleşmede yer alan konular üzerinde anlaşmaya varmışlardır. Bir başka deyişle taraflar sözleşmeyle belirlenen hususları yerine getireceklerdir. Sonuç olarak tarafların birbirlerine duyacağı güven, sözleşme yoluyla ortaya çıkacaktır. Sözleşmeye uyulmaması halinde ise güven ihlal edilmiş olacaktır.

Yeterlilik temelli güvende ise tarafların söyledikleri, yapabilme yeterliliği söz konusudur. Bu güvende tarafların ilişkilerinde birbirlerine karşı olan yükümlülüklerini, ilişkiyi oluşturan konularda söyledikleri ve yapması, yerine getirmesi gerekenleri gerçekleştirmede muktedir olmaları büyük önem taşımaktadır. Eğer tarafların ilişkilerinde vaat ettiklerini, söylediklerini yapacak yeterliliğe sahip olmadıkları ortaya çıkarsa, taraflar arasındaki güven sarsılacak, büyük ölçüde olumsuz biçimde etkilenecek ve hatta ortadan kalkacaktır.

İyi niyete dayalı güvende taraflar arasında oluşu ilişkide açık uçlu bir taahhüt söz konusudur. Taraflar söz konusu ilişkide karşılıklı yararı zedeleyecek, haksız çıkar ya da fayda sağlayacak davranışlarda bulunmayacaktır. Bu güvende tarafların birbirine iyi niyetle yaklaşmaları ve davranışları ön plandadır. Bir başka deyişle taraflar arasındaki ilişki ve karşılıklı yararın temelinde iyi niyet esastır. Tarafların iyi niyeti güvenin oluşmasında belirleyici olan temel faktördür.

### **3.3.4. Zayıf Güven (Weak Trust), Kısmen-Yarı Güçlü Güven (Semistrong Trust) ve Güçlü Güven (Strong Trust)**

Barney ve Hansen alıcı-satıcı ilişkilerinde taraflar arasında güveni üç boyutta ele almışlardır<sup>120</sup>.

Zayıf güvende çoğunlukla günlük ticari ilişkiler söz konusudur. Genellikle tüketim mallarının kolayda mal sınıfında yer alan ürün ve ürün gruplarının alınması-satılmasıyla doğan ilişkideki güven zayıf güven kapsamında yer alır.

---

<sup>120</sup> Barney, and Hansen, s. 175-190.



Kolayda malların fiyatları genellikle düşük olduğu için tarafların birbirlerinden avantaj elde etme gibi niyet ve fırsatları hemen hemen yok gibidir. Ürünün fiyat ve kalitesi açısından araştırma yapmaya gerek duyulmaz. Belki de araştırma maliyetleri ürün fiyatından daha fazla olabilecektir. Taraflar arasında yapılan alış-verişte harcanan zaman çok kısadır. Özellikle rekabetin çok fazla olduğu ürün ve bu pazarlarda zayıf güven söz konusudur. Örneğin; benzin, ekmek, günlük kullanılan kırtasiye malzemeleri gibi.

Örneklerden de görüldüğü üzere söz konusu ürünlerin alış-verişinde bir sözleşme yapmaya gerek yoktur. Taraflar birbirini tanımadan bilmeden alış-verişlerini yaparlar, güvenin burada alış-verişi önemli derecede etkilemesi söz konusu değildir.

Kısmen güçlü veya yarı güçlü güvende “savunmasız kalma” mevcut olmakla birlikte resmi ya da gayri resmi (formal ya da informal) sözleşmelerde tarafların korunması temin edilebilir. Bu tür güven genellikle endüstriyel ürünlerin alınması ya da satılmasında ortaya çıkan güvendir. Örneğin; endüstriyel nitelikte bir ürünü almak ya da satmak isteyen bir taraf, daha önceden belirlenmiş sözlü ya da yazılı bir sözleşmeye riayet etmeyebilir. Bu durumda ekonomik olarak yaptırım gücü fazla olan taraf diğer tarafın itibarına sektör içinde zarar verebilir, itibarını düşürür.

Güçlü güven taraflar, fırsatçı davranışların genel olarak benimsenmiş, paylaşılmış standart davranışları ihlal edeceğini bilmeleri durumunda ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki; taraflar ticarete geçerli olan ve genellikle çoğunluğun uyduğu, paylaştığı değerleri bilirler, bu konuda taraflar birbirlerine güvenirler. Bir başka deyişle taraflar “güvenilir”dir. Tarafların çıkarları en iyi olacak şekilde gözetilir. Tarafların güvenilirliğini paylaşılan değerler ve değerler seti, ilkeler, standartlar oluşturmaktadır. Örneğin, bir tedarikçi ürünlerin fiyatlarında meydana gelen düşmeleri ya da iskontoları kendi aleyhine de olsa alıcı bildirir en azından onu bu konuda uyarır. Alıcı yönünden bakıldığında ise, alıcı tedarikçinin elindeki stok fazlasını alarak onun stok maliyetlerini düşürür.

Örneklere de görüldüğü gibi güçlü güvenin oluşmasında, tarafların gerçekten “güvenilir” olmasının rolü çok büyüktür. Bununla beraber, yazarlar güçlü güven türüne ekonomilerde nadiren rastladığını belirtmişlerdir.

## 4. BÖLÜM: ARAŞTIRMA

### 4.1. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN ÖN BİLGİLER

#### 4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Endüstriyel pazarlar kendi has özellikleri olan pazarlar olup, işleyiş ve kapsam itibariyle özel koşullara sahiptirler. Her endüstri dalı kendi içerisinde kendine has uygulama ve iş yapma usulleri geliştirmiştir. Endüstri dalında faaliyet gösteren firmalar da bu esas ve usullere uygun hareket etmek durumundadır. Ancak bazı endüstriler vardır ki alıcı ile satıcı ilişkilerinin niteliği iş yapma usullerinden çok daha önemlidir. Özellikle bayilik sistemi ile çalışan endüstrilerde uzun dönemli iş ilişkilerinin yürütülmesi sadece operasyonel işleyiş ve yasal bağlayıcılıkla değil, aynı zamanda geliştirilen iş ilişkileri ile de mümkün olabilmektedir. Endüstri dalının içerisinde bulunduğu durum da dikkate alınarak, endüstriyel pazarlardaki alıcı-satıcı ilişkilerinin müşteri memnuniyeti yaratmanın pazarlamanın merkezine oturduğu günümüz rekabet koşullarında, önemli bir misyon yüklendiği/işleve sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda, alıcı ve satıcı ilişkilerinin gelişmesi, karşılıklı olarak iş yapma istek ve niyetinin artmasına, ilişki geliştikçe de güven duygusunun güçlenmesine neden olacaktır. Güven endüstriyel pazarlarda alıcı ile satıcı arasında sanki bir psikolojik sözleşme yaratarak memnuniyeti olumlu yönde arttıracaktır. İş yapma usulleri içerisinde güvenilirliğin teminatı olarak görülen güven kavramının, bireyler ya da kurumlar arasındaki ilişkilerde, yasal bağlayıcılıktan çok daha etkili bir yaptırıma sahip olduğu bilinmektedir.

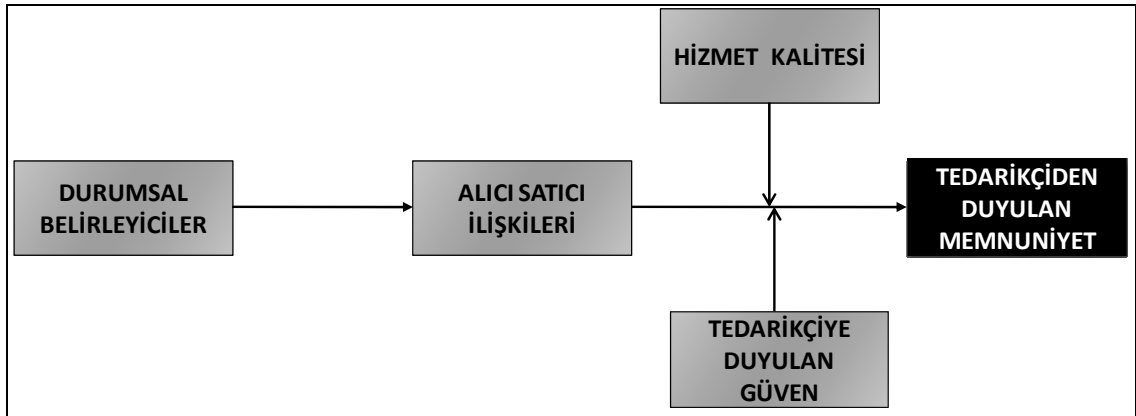
Alıcı-satıcı ilişkilerinin memnuniyet yaratmasında bir diğer anlamlı değişken de hizmet kalitesidir. Endüstriyel pazarlarda üretilen ürünün kalitesine ilişkin somut kriterler bulunabilirken, ürün dışında sunulan hizmetlere ilişkin kalite algısı daha ziyade algısal olarak ortaya çıkmaktadır. Sadece üretilen ürünün sağlam olması, fiyatının uygun olması yeterli olmamakta, ürünün nasıl sunulduğu, firmanın müşterilerine karşı tutumu ve yaklaşımları, destek açısından ortaya koyduğu uygulamalar da iş yapma konusunda öne plana çıkmaktadır. Sunulan hizmetin kaliteli olarak algılanması

ilişkilerin de olumlu yönde ilerlemesine ve memnuniyetle sonuçlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Endüstriyel pazarlarda, pazarın yapısal faktörleri de dikkate alındığında (ürünün niteliği, pazarın yapısı, rekabet şiddeti gibi), alıcı ile satıcı arasındaki ilişkilerin memnuniyet yaratmadaki katkısı ve bu süreçte hizmet kalitesi ile güvenin etkisi bu çalışmanın konusu olarak belirlenmiştir.

#### 4.1.2. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada durumsal belirleyicilerin alıcı satıcı ilişkileri aracılığıyla tedarikçiden duyulan memnuniyet üzerindeki etkisinde hizmet kalitesinin rolü ve tedarikçiye duyulan güvenin etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın modeli aşağıda Şekil.8’de sunulmaktadır.



Şekil 8. Araştırmanın Modeli

#### 4.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın modeli (Şekil 8) dikkate alındığında araştırmanın temel hipotezi;

***H<sub>1</sub>: “Durumsal belirleyicilerin alıcı satıcı ilişkileri aracılığıyla tedarikçiden duyulan memnuniyet üzerindeki etkisinde hizmet kalitesi ve tedarikçiye duyulan güven olumlu yönde katkıda bulunmaktadır.”***

şeklinde belirlenmiştir. Bu temel hipotezi test etmek üzere hiyerarşik düzeyde analizler yapılmıştır. Her bir hiyerarşik düzey için alt hipotezler belirlenmiştir. Böylelikle çalışmanın her aşamasındaki ilişkilerin ayrıntılı olarak ele alınması ve ortaya konması hedeflenmiştir. Çalışmanın alt hipotezleri;

*H<sub>1a</sub>: “Durumsal belirleyicilerin alıcı satıcı ilişkileri aracılığıyla tedarikçiden duyulan memnuniyet üzerindeki etkisinde bulunmaktadır.”*

*H<sub>1b</sub>: “Durumsal belirleyicilerin alıcı satıcı ilişkileri aracılığıyla tedarikçiden duyulan memnuniyet üzerindeki etkisinde hizmet kalitesi olumlu yönde katkıda bulunmaktadır.”*

*H<sub>1c</sub>: “Durumsal belirleyicilerin alıcı satıcı ilişkileri aracılığıyla tedarikçiden duyulan memnuniyet üzerindeki etkisinde tedarikçiye duyulan güven olumlu yönde katkıda bulunmaktadır.”*

#### **4.1.4. Araştırmanın Türü**

Araştırma betimleyici bir çalışmadır. durumsal belirleyicilerin alıcı satıcı ilişkileri aracılığıyla tedarikçiden duyulan memnuniyet üzerindeki etkisinde hizmet kalitesinin rolü ve tedarikçiye duyulan güvenin etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

#### **4.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Çalışma İstanbul ili içerisinde plastik sektöründe faaliyet gösteren tek bir firmaya bağlı bayiler üzerinde yapılmıştır. Bu açıdan sadece İstanbul’da ve tek bir sektör üzerinde uygulanması bir sınırlılık olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca katılımcıların pazar büyüklüklerinin, ana firma ile olan geçmişlerinin, ürün çeşitlerinden hangilerini tercih ettiklerinin dikkate alınmaması da sınırlılık olarak görülmektedir. Diğer yandan çalışmada ankete verilen cevapların katılımcıların algılarıyla sınırlı olması da bir başka sınırlılık olarak tanımlanmaktadır.

## 4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE UYGULAMA

### 4.2.1. Örneklem

Araştırma İstanbul İlinde plastik sektöründe faaliyet gösteren endüstriyel bir işletmeye bağlı bayiler üzerinde yapılmıştır. Firmaya bağlı tüm bayilere anket formu gönderilmiş ve geri dönüş sağlanan toplam 618 adet (%93) anket değerlendirmeye alınmıştır.

Örneklemin tek bir tedarikçiye bağlı olarak çalışan bayilerden oluşması sebebiyle anket formunda kimliklerini açığa çıkarabileceği endişesini ortadan kaldırmak amacıyla herhangi bir demografik soru yöneltilmemiştir.

### 4.2.2. Ölçüm Aracı ve Puanlama

Çalışmada ölçüm aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anketin ön sayfasında katılımcılara çalışmanın amacını ve verecekleri cevapların sadece akademik amaçlar için kullanılacağını belirten bir açıklama yer almaktadır.

Anket 5 Bölümden meydana gelmektedir:

1. Bölümde durumsal belirleyicilere ilişkin ifadeler
2. Bölümde alıcı-satıcı ilişkilerine ilişkin ifadeler
3. Bölümde hizmet kalitesine ilişkin ifadeler
4. Bölümde güven ifadeleri
5. Bölümde tedarikçiden duyulan memnuniyete ilişkin ifadeler

yer almaktadır.

1. Bölümde yer alan durumsal belirleyiciler, Cannon ve Perreault tarafından geliştirilen ölçek kullanılarak ölçülmüştür<sup>121</sup>. Ölçekte 18 ifade ve 4 alt boyut

---

<sup>121</sup> Joseph P. Cannon, and William D. Perreault Jr., "Buyer-Seller Relationships in Business Markets", *Journal of Marketing Research*, 36(4), Nov. 1999, s. 439-461.

bulunmaktadır. Her bir boyut kendi içerisinde ayrı ayrı ölçeklendirilerek katılımcılara yöneltilmiştir:

- 1. Boyut alternatiflerin mevcudiyeti, 5 ifadeden oluşmakta ve “Tamamen katılıyorum (5)”den “hiç katılmıyorum (1)”e uzanan aralıklı ölçek kullanılarak değerlendirilmektedir.
- 2. Boyut tedarik pazarının dinamizmi, 5 ifadeden oluşmakta ve “Çok (5)”dan “Hiç (1)”e uzanan aralıklı ölçek kullanılarak değerlendirilmektedir.
- 3. Boyut ürünün önemi, 4 ifadeden oluşmakta ve “Çok(5)”dan “hiç (1)”e uzanan aralıklı ölçek kullanılarak değerlendirilmektedir.
- 4. Boyut ürünün karmaşıklığı, 4 ifadeden oluşmakta ve “Çok(5)”dan “hiç (1)”e uzanan aralıklı ölçek kullanılarak değerlendirilmektedir.

2. Bölümde alıcı-satıcı ilişkilerine ilişkin ifadelerin ölçümü, Cannon ve Perreault tarafından geliştirilen ölçek ile yapılmıştır<sup>122</sup>. Ölçekte 24 ifade ve 6 alt boyut bulunmaktadır. Her bir boyut kendi içerisinde ayrı ayrı ölçeklendirilerek katılımcılara yöneltilmiştir:

- 1. Boyut operasyonel bağlar, 3 ifadeden oluşmakta ve “Tamamen katılıyorum (5)”den “hiç katılmıyorum (1)”e uzanan aralıklı ölçek kullanılarak değerlendirilmektedir.
- 2. Boyut bilgi alış-verişi, 4 ifadeden oluşmakta ve “Tamamen uygun (5)”den “hiç uygun değil (1)”e uzanan aralıklı ölçek kullanılarak değerlendirilmektedir.
- 3. Boyut yasal bağlar, 3 ifadeden oluşmakta ve “Tamamen katılıyorum (5)”den “hiç katılmıyorum (1)”e uzanan aralıklı ölçek kullanılarak değerlendirilmektedir.
- 4. Boyut işbirliği normları, 4 ifadeden oluşmakta ve “Tamamen uygun (5)”den “hiç uygun değil (1)”e uzanan aralıklı ölçek kullanılarak değerlendirilmektedir.

---

<sup>122</sup> Cannon, and Perreault, s. 439-461.

- 5. Boyut satıcı uyarlamaları 5 ifadeden oluşmakta ve “Tamamen uygun (5)”den “hiç uygun değil (1)”e uzanan aralıklı ölçek kullanılarak değerlendirilmektedir.
- 6. Boyut alıcı uyarlamaları 5 ifadeden oluşmakta ve “Tamamen uygun (5)”den “hiç uygun değil (1)”e uzanan aralıklı ölçek kullanılarak değerlendirilmektedir.

3. Bölümdeki hizmet kalitesi, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği kullanılarak ölçülmüştür<sup>123</sup>. Katılımcılardan bu bölümde yer alan 22 ifadeyi “Tamamen katılıyorum (5)”den “hiç katılmıyorum (1)”e uzanan aralıklı ölçek üzerinde değerlendirmeleri istenmiştir.

4. Bölümdeki güven ifadeleri, Geyskens ve arkadaşlarının çalışmasından alınmıştır<sup>124</sup>. Katılımcılar bu bölümdeki 8 soruyu “Tamamen katılıyorum (5)”den “hiç katılmıyorum (1)”e uzanan aralıklı ölçek üzerinde değerlendirmişlerdir.

5. Bölümdeki tedarikçiden duyulan memnuniyete ilişkin ifadeleri, Sanzo'nun çalışmasından alınarak kullanılmıştır<sup>125</sup>. Bu bölümde bulunan 16 soru “Çok Memnunum (5)” den “Hiç memnun değilim (1)”e uzanan aralıklı ölçek ile birlikte katılımcılara dağıtılmıştır.

Anket formunun bir örneği Ek.1’de sunulmaktadır.

---

<sup>123</sup> A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Leonard L. Berry, “Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, 64(1), Spring, 1988, s. 12-40.

<sup>124</sup> Inge Geyskens, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, and Nirmalya Kumar, “Generalizations About Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta Analysis”, **International Journal of Research in Marketing**, 15(3), 1998, s. 223-248.

<sup>125</sup> Maria Jose Sanzo, Maria Leticia Santos, Rodolfo Valquez, and Luis Ignacio Alvarez, “The Effect of Market Orientation on Buyer–Seller Relationship Satisfaction”, **Industrial Marketing Management**, 32 (4), 2003, s. 327-345.



### 4.2.3. Uygulama

Uygulama 2011 yılı Haziran ayı içerisinde başlamış ve 2011 Eylül ayı başında tamamlanmıştır. Toplam 665 adet anket formu katılımcılara elden dağıtılmıştır. Katılımcılar çalıştıkları iş yerlerinde ziyaret edilerek kısaca bilgilendirilmiş ve katılımında bulunmaları rica edilmiştir. Dağıtılan formların rahat bir zaman aralığında ve baskısız bir ortamda doldurulabilmesi için, katılımcılara yaklaşık 2 hafta süre tanınmıştır. Ayrıca, katılımcılar tüm soruların cevaplandırılması, boş soru bırakılmaması ve kimliklerini ortaya çıkartacak herhangi bir işaretlemede bulunmamaları konusunda uyarılmışlardır.

### 4.2.4. Kullanılan İstatistikler

Analizlerde SPSS 16.0 ve AMOS 16.1 paket programları kullanılmıştır. Çalışmada güvenilirlik analizi, faktör analizi (tanımlayıcı ve doğrulayıcı), frekans dağılımı, aritmetik ortalama gibi istatistiksel analiz ve uygulamalar SPSS paket programı ile yapılmıştır. Faktör analizi sonucu elde edilen boyutların tanımlanması ve değişkenler arasındaki ilişkiler ise yapısal eşitlik modeli ile (AMOS) gösterilmiştir<sup>126, 127</sup>.

Analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 kabul edilmiş, 0,01 düzeyinde anlamlı çıkan sonuçlar ayrıca belirtilmiştir.

---

<sup>126</sup> F. J. Hair Jr., C. W. Black, J. B. Babin, and E. R. Anderson, **Multivariate Data Analysis**, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc., 2010.

<sup>127</sup> Rick H. Hoyle, (ed.), **Structural Equation Modeling**, CA: Sage Publications, Inc., 1995.

### **4.3. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR**

#### **4.3.1. İstatistiksel Uygulama ve Hesaplamalar**

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri, tanımlayıcı faktör analizi uygulamaları ve frekans dağılımı, aritmetik ortalama gibi istatistiksel hesaplamaları aşağıda ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

##### **4.3.1.1. Güvenilirlik Analizleri**

İstatistikî uygulamalara başlamadan anket formunda yer alan “durumsal belirleyiciler”, “alıcı satıcı ilişkileri”, “hizmet kalitesi”, “tedarikçiye duyulan güven” ve “tedarikçiden duyulan memnuniyet” ölçekleri için ayrı ayrı yapılan güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerine Cronbach alfa ile bakılmıştır.

“Durumsal belirleyiciler” ölçeğinde yer alan ifadeler tek yönerge ile hazırlanmadığından bu ölçekteki ifadeler bir araya getirilerek güvenilirlik analizine tabi tutulamamış, bunun yerine alt başlıkları düzeyinde incelemeler yapılmıştır. Aynı durum ve “alıcı satıcı ilişkileri” ölçeği için de geçerlidir.

Elde edilen sonuçlardan, tüm ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir. Analizlerde ölçek ifadeleri arasında düşük korelasyona sahip olanlar ve güvenilirliği düşürenler kapsam dışında bırakılmıştır. Ölçeklere ait güvenilirlik sonuçları aşağıda Tablo 4’de toplu olarak verilmektedir.

Yapılan analizlerde “durumsal belirleyiciler” ölçeği altında yer alan “alternatiflerin mevcudiyeti” ve “ürün karmaşıklığı” boyutlarından 2’şer adet ifade güvenilirliği düşürdüğü için kapsam dışında bırakılmıştır. Benzer şekilde “alıcı satıcı ilişkileri” ölçeğinde de “satıcı uyarlamaları” boyutundan 1 ifade analizlerden çıkarılmıştır.

**Tablo 4. Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

<b>Ölçekler</b>	<b><math>\alpha</math></b>
Durumsal belirleyiciler	
Alternatiflerin Mevcudiyeti	,791
Tedarik Pazarının Dinamizmi	,766
Ürünün Önemi	,783
Ürünün Karmaşıklığı	,752
Alıcı satıcı ilişkileri	
Operasyonel Bağlar	,832
Bilgi Alış-Verişi	,834
Yasal Bağlar	,838
İşbirliği Normları	,795
Satıcı Uyarlamaları	,913
Alıcı Uyarlamaları	,921
Hizmet kalitesi	,834
Tedarikçiye duyulan güven	,829
Tedarikçiden duyulan memnuniyet	,789

#### **4.3.1.2. Durumsal Belirleyiciler Ölçeğine Ait Değerlendirmeler**

Anketin 1. Bölümünde yer alan “durumsal belirleyiciler” ölçeğinde yer alan ifadeler tek yönerge ile hazırlanmadığından, faktör analizine uygun olmadığı görülerek, ölçeğin orijinaline bağlı kalınarak alt boyutlar tanımlanmıştır. Ölçekte 4 alt boyut tanımlanmıştır:

- Alternatiflerin Mevcudiyeti (3 ifade)
- Tedarik Pazarının Dinamizmi (5 ifade)
- Ürünün Önemi (4 ifade)
- Ürünün Karmaşıklığı (2 ifade)

Her bir alt boyut, kendi içerisindeki ifadeler için “genel istatistiksel bilgiler (standart sapma, ortalama, mod ve medyan)” ve “frekans dağılımı (ankete verilen cevapların sıklıkları)” açısından ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu bölümde güvenilirlik analizinde kapsam dışı bırakılan ifadeler yapılan hesaplamalarda alınmamışlardır. Hesaplamalar ilişkin detaylar aşağıda Tablo.5’de toplu olarak sunulmaktadır.

**Tablo 5. Durumsal Belirleyicilerin Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

	İstatistikî Bilgiler				Cevap Dağılımı ( % )				
	Standart Sapma	Ortalama	Medyan	Mod	Tamamen katılıyorrum	Oldukça katılıyorrum	Biraz katılıyorrum	Çok az katılıyorrum	Hiç katılıyorrum
<b>ALTERNATİFLERİN MEVCUDİYETİ</b>									
Bu üretici firma sattığı ürün üzerinde neredeyse monopol gücüne sahiptir.	1,0108	3,3495	3	4	11,2	35,9	34,8	12,9	5,2
Bu gerçekten de bu ürün için kullanabileceğimiz tek üretici firmadır.	1,0527	3,1764	3	4	7,3	36,1	31,4	17,5	7,8
Hiç bir satıcı bu üretici firma yeteneklerine, yapabileceklerine sahip değildir.	1,1036	3,3447	3	4	16,5	28,5	34,0	15,0	6,0
<b>TEDARİK PAZARININ DİNAMİZMİ</b>	Standart Sapma	Ortalama	Medyan	Mod	Çok	Oldukça	Biraz	Çok az	Hiç
Fiyatlandırma	,8339	4,2411	4	5	45,1	38,0	12,9	3,6	,3
Ürün özellikleri	8453	4,0113	4	4	30,3	46,4	17,6	5,5	,2
Satıcı destek hizmetleri	5,9831	3,7282	4	4	22,3	41,3	26,2	7,3	2,9
Üretim için kullanılan teknoloji	1,9689	3,8042	4	4	24,8	42,7	23,1	7,0	2,4
Ürünün bulunabilirliği	8,9231	3,9806	4	4	33,7	37,5	23,1	4,5	1,1
<b>ÜRÜNÜN ÖNEMİ</b>	Standart Sapma	Ortalama	Medyan	Mod	Tamamen katılıyorrum	Oldukça katılıyorrum	Biraz katılıyorrum	Çok az katılıyorrum	Hiç katılıyorrum
Önemli	,9296	4,0534	4	5	38,7	34,5	21,2	4,9	,8
Olmazsa olmaz	1,0028	3,8366	4	5	33,0	27,2	31,1	7,9	,8
Yüksek öncelikli	,9564	3,7670	4	3	27,8	29,3	35,3	7,0	,6
Kayda değer	,9355	3,6990	4	3	24,1	30,6	36,6	8,6	,2
<b>ÜRÜNÜN KARMAŞIKLIĞI</b>	Standart Sapma	Ortalama	Medyan	Mod	Çok iyi	Oldukça iyi	Biraz iyi	Çok az iyi	Hiç iyi değil
Basit	,9687	3,0987	3	3	9,1	20,1	47,6	18,3	5,0
Kolay anlaşılır	1,0015	3,4239	3	3	16,7	27,0	41,6	11,5	3,2

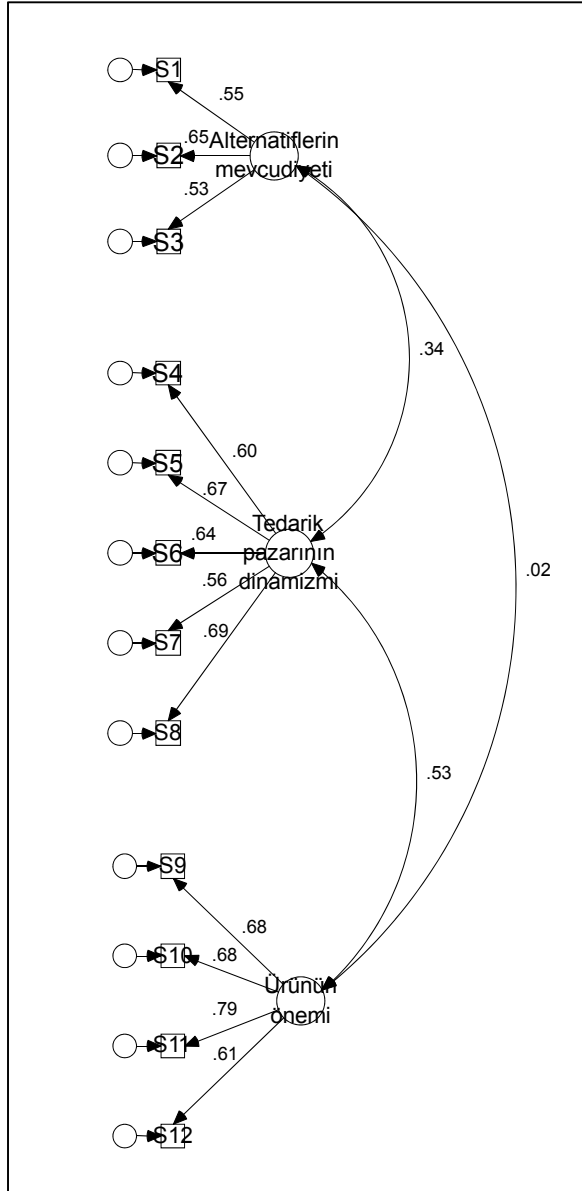
Durumsal belirleyicilerin alt boyutlarının analizlere dâhil edilebilmesi için her bir alt boyutun aritmetik ortalaması alınmıştır. Böylelikle her bir boyutun analizlere bir

bütün olarak dâhil edilmesi mümkün olmuştur. Alt boyutlara ilişkin ortalama değerlerine bakıldığında en yüksek değer “tedarik pazarının dinamizmi” için ortaya çıktığı, en düşük değer de “ürün karmaşıklığı” ve “alternatiflerin mevcudiyeti” için ortaya çıktığı görülmektedir. Yapılan hesaplamalara ilişkin detaylar aşağıda Tablo.6’da toplu olarak sunulmaktadır.

**Tablo 6. Durumsal Belirleyicilerin Alt Boyutlarına İlişkin Ortalamalar İstatistiksel Hesaplamalar**

	$\alpha$	Ortalama	Standart sapma
Alternatiflerin mevcudiyeti	,791	3,2629	,85829
Tedarik pazarı dinamizmi	,766	3,9531	,65605
Ürünün önemi	,783	3,8390	,74476
Ürünün karmaşıklığı	,752	3,2613	,81869

Çalışmanın bir sonraki adımında, durumsal belirleyiciler ölçeği için belirlenen alt boyutların, gerçekte var olup olmadığını görmek açısından, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda Şekil. 9’de ve Tablo.7’te sunulmaktadır. Elde edilen sonuçlardan faktör ağırlıkları 0,50 değerinin üstünde olduğu ve ve bütün ağırlıklar istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.



**Şekil 9. Durumsal Belirleyicilerin Alt Boyutlarına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulaması**

**Tablo 7. Durumsal Belirleyicilerin Alt Boyutlarına İlişkin Doğrulatoryı Faktör Analizi Sonuçları**

	DFA ağırlıkları	t değeri
<b>Alternatiflerin Mevcudiyeti</b>	<b>(Ort=3,2629 ; <math>\alpha</math>=0,791)</b>	
s1 : Bu üretici firma sattığı ürün üzerinde neredeyse monopol gücüne sahiptir.	0,55	7,65***
s2 : Bu gerçekten de bu ürün için kullanabileceğimiz tek üretici firmadır.	0,65	7,53***
s3 : Hiç bir satıcı bu üretici firma yeteneklerine, yapabileceklerine sahip değildir.	0,53	<i>a</i>
<b>Tedarik Pazarının Dinamizmi</b>	<b>(Ort=3,9531; <math>\alpha</math>=0,766)</b>	
s4 : Fiyatlandırma	0,60	12,30***
s5 : Ürün özellikleri	0,67	13,44***
s6 : Satıcı destek hizmetleri	0,64	12,99***
s7 : Üretim için kullanılan teknoloji	0,56	11,52***
s8 : Ürünün bulunabilirliği	0,69	<i>a</i>
<b>Ürünün Önemi</b>	<b>(Ort=3,8390; <math>\alpha</math>=0,783)</b>	
s9 : Önemli	0,68	12,70***
s10: Olmazsa olmaz	0,68	12,69***
s11: Yüksek öncelikli	0,79	13,64***
s12: Kayda değer	0,61	<i>a</i>
$\chi^2(51, N=618)=257,30, p=0,000$ ; GFI=0,93; AGFI=0,90; CFI=0,89; NFI=0,87; TLI=0,86; RMSEA=0,08		
Not Ort=Aritmetik ortalama; $\alpha$ = Cronbach güvenilirlik testi; <i>a</i> =DFA analizinde 1'e eşitlenen soru * $p=0,05$ ; ** $p= 0,01$ ; *** $p= 0,001$ GFI=İyilik Uyum İndeksi; AGFI=Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; NFI= Normlaştırılmış Uyum İndeksi; TLI=Tucker-Lewis Uyum İndeksi; RMSEA= Kök Ortalama Kare Yaklaşım Hatası		

Doğrulatoryı faktör analizi sonucunda elde edilen  $\chi^2(51)=257,30$ ;  $p=0,000$  değeri gözlenen ve beklenen kovaryans matrislerinin birbirlerinden farklı olduklarını göstermektedir. Yapılan yol analizinde “ürünün karmaşıklığı” faktörünün istatistiksel olarak anlamlı bir katkı sağlamadığı görülmüş ve modelden çıkartılmıştır.

Model iyiliği testinde genelde kullanılan ve bu araştırmada yer verilecek indeksler GFI=İyilik Uyum İndeksi; AGFI=Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi; CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; NFI= Normlaştırılmış Uyum İndeksi; TLI=Tucker-Lewis Uyum İndeksi ve RMSEA= Kök Ortalama Kare Yaklaşım Hatasıdır. Bu indeksler 0 ile 1 arasında değer alabilirler ve indeksler için kabul edilebilir sınır  $\geq 0,90$ 'dir. AGFI için

ise kabul edilebilir sınır  $\geq 0,80$ 'dir. Sadece RMSEA uyumun ne denli kötü olduğunu gösterdiğinden düşük değerler alması arzu edilir. İdeal koşullarda RMSEA'nın iyi bir model için sıfır olması beklenir. Ancak pratikte iyi modeller için RMSEA (Mutlak Uyum İndeksi) için kabul edilebilir sınır  $\leq 0,08$ 'dir (Hair ve diğerleri, 2006; Hoyle, 1995). Uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırları Tablo.8'de yer almaktadır.

**Tablo 8. Model Uyum İndeksi Sınırları**

Model Uyum İndeksi	Kabul edilebilir sınır
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,80$
CFI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$

Analiz sonucunda elde edilen uyum indeksi değerleri, modelin uygunluğunu göstermektedir (GFI=0,93; AGFI=0,90; CFI=0,89; NFI=0,87; TLI=0,86; RMSEA=0,08)

#### 4.3.1.3. Alıcı Satıcı İlişkileri Ölçeğine Ait Değerlendirmeler

Anketin 2. Bölümünde yer alan “alıcı-satıcı ilişkileri” ölçeğinde yer alan ifadeler, durumsal belirleyicilerde olduğu gibi, tek yönerge ile hazırlanmadığından, faktör analizine uygun olmadığı görülerek, ölçeğin orijinaline bağlı kalınarak alt boyutlar açısından ele alınmıştır. Ölçekte 6 alt boyut tanımlanmıştır:

- Operasyonel Bağlar (3 ifade)
- Bilgi Alış-Verişi (4 ifade)
- Yasal Bağlar (4 ifade)
- İşbirliği Normları (4 ifade)
- Satıcı Uyarlamaları (4 ifade)



• Alıcı Uyarlamaları (4 ifade)

Her bir alt boyut, kendi içerisindeki ifadeler için “genel istatistiksel bilgiler (standart sapma, ortalama, mod ve medyan)” ve “frekans dağılımı (ankete verilen cevapların sıklıkları)” açısından ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu bölümde güvenilirlik analizde kapsam dışı bırakılan ifadeler yapılan hesaplamalarda alınmamışlardır. Hesaplamalar ilişkin detaylar aşağıda Tablo.9’de toplu olarak sunulmaktadır.

**Tablo 9. Alıcı-Satıcı İlişkilerinin Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

	İstatistikî Bilgiler				Alınan Cevaplar ( % )					
	Standart Sapma	Ortalama	Medyan	Mod	Tamamen katılıyorum	Oldukça katılıyorum	Biraz katılıyorum	Çok az katılıyorum	Hiç katılmıyorum	
<b>OPERASYONEL BAĞLAR</b>										
s1.İş faaliyetlerimiz bu üretici firma ile yakından bağlantılıdır.	,9576	4,0129	4	4	35,9	39,2	16,0	8,1	,8	
s2.Bu üretici firmanın sistemleri bizim faaliyetlerimiz için hayati öneme sahiptir ( bizim için vazgeçilmez niteliktedir)	1,0598	3,7524	4	4	29,0	31,9	27,8	8,1	3,2	
s3.Bazı faaliyetlerimiz bu üretici firma ile yakından ilişkilidir.	9918	3,7832	4	4	25,4	40,3	23,9	7,9	2,4	
<b>BİLGİ ALIŞVERİŞİ</b>										
s4.Karşılıklı olarak firmaya/kişiyeye ait özel bilgiler paylaşıyoruz.	1,1242	3,1618	3	3	11,5	27,8	36,2	14,2	10,2	
s5.İlgili maliyet bilgilerini her ikimiz de karşılıklı olarak paylaşıyoruz.	1,1383	3,2362	4	3	10,0	39,0	25,7	15,0	10,2	
s6.Birbirimizi ürün geliştirme toplantılarına dahil ederiz.	1,1302	3,3592	4	3	16,0	33,7	27,0	16,8	6,5	
s7.Her zaman arz ve talep tahminlerini paylaşıyoruz.	1,1081	3,5372	4	3	21,4	33,5	27,7	12,5	5,0	
<b>YASAL BAĞLAR</b>										
s8.Bu bu üretici firma ile özel, iyi detaylandırılmış anlaşmalarımız vardır.	1,0034	3,7023	4	3	26,4	29,3	34,1	8,6	1,6	
s9.Her iki tarafın yükümlülüklerini detaylandıran resmi anlaşmalarımız vardır.	1,0794	3,7330	4	4	29,9	30,1	25,1	13,1	1,8	
s10.Bu bu üretici firma ile detaylı sözleşmesel anlaşmalarımız vardır.	1,0880	3,7055	4	3	30,1	26,4	30,1	10,8	2,6	

<b>İŞBİRLİĞİ NORMLARI</b>	Standart Sapma	Ortalama	Medyan	Mod	Tamamen uygun	Oldukça uygun	Biraz uygun	Çok az uygun	Hiç uygun değil
s11.Kim hatalı olursa olsun sorunlar müşterek sorumluluklarımızdır.	,9729	3,6990	4	4	20,7	41,3	28,5	6,3	3,2
s12.Her iki taraf da bir diğerinin karlılığını düşünür.	1,0267	3,4887	4	3	17,3	33,3	34,0	11,7	3,7
s13.Taraflardan birisi güçlü pazarlık konumundan yararlanmaz.	1,0020	3,4304	4	4	13,3	37,7	31,2	14,4	3,4
s14.Her iki taraf da işbirliği değişiklikleri yapmaya isteklidir.	1,1054	3,4369	4	4	17,8	34,0	27,3	15,9	5,0
<b>SATICI UYARLAMALARI</b>	Standart Sapma	Ortalama	Medyan	Mod	Tamamen	Oldukça	Biraz	Çok az	Hiç uygun
s15.Sadece bizim için bu üretici firma personelini değiştirdi.	1,2212	2,5599	2	2	6,0	20,7	20,1	29,8	23,5
s16.Sadece bizim için bu üretici firma envanter ve dağıtımını değiştirdi.	1,1376	2,5000	3	3	4,9	12,9	34,1	23,5	24,6
s17.Sadece bizim için bu üretici firma pazarlamasını değiştirdi.	1,2109	2,6489	3	3	6,6	19,6	28,2	23,3	22,3
s18.Sadece bizim için bu üretici firma sermaye donatımı ve aletlerini değiştirdi.	1,2236	2,6311	3	2	6,1	21,7	24,3	24,9	23,0
<b>ALICI UYARLAMALARI</b>	Standart Sapma	Ortalama	Medyan	Mod	Tamamen	Oldukça	Biraz	Çok az	Hiç uygun
s19.Sadece bu üretici firma için ürünümüzün özelliklerini değiştirdik	1,2741	2,9385	3	4	12,5	24,3	24,4	22,3	16,5
s20.Sadece bu üretici firma için personelimizi değiştirdik.	1,2476	2,7670	3	2	10,8	19,1	23,1	29,8	17,2
s21.Sadece bu üretici firma için envanter ve dağıtımımızı değiştirdik.	1,2433	2,8997	3	3	13,4	17,5	29,6	24,6	14,9
s22.Sadece bu üretici firma için pazarlamamızı değiştirdik.	1,2214	3,0275	3	3	14,4	20,6	30,6	22,3	12,1
s23. Sadece bu üretici firma için sermaye donatımımızı ve aletlerimizi değiştirdik.	1,2090	3,0129	3	3	13,3	21,2	31,7	21,2	12,6

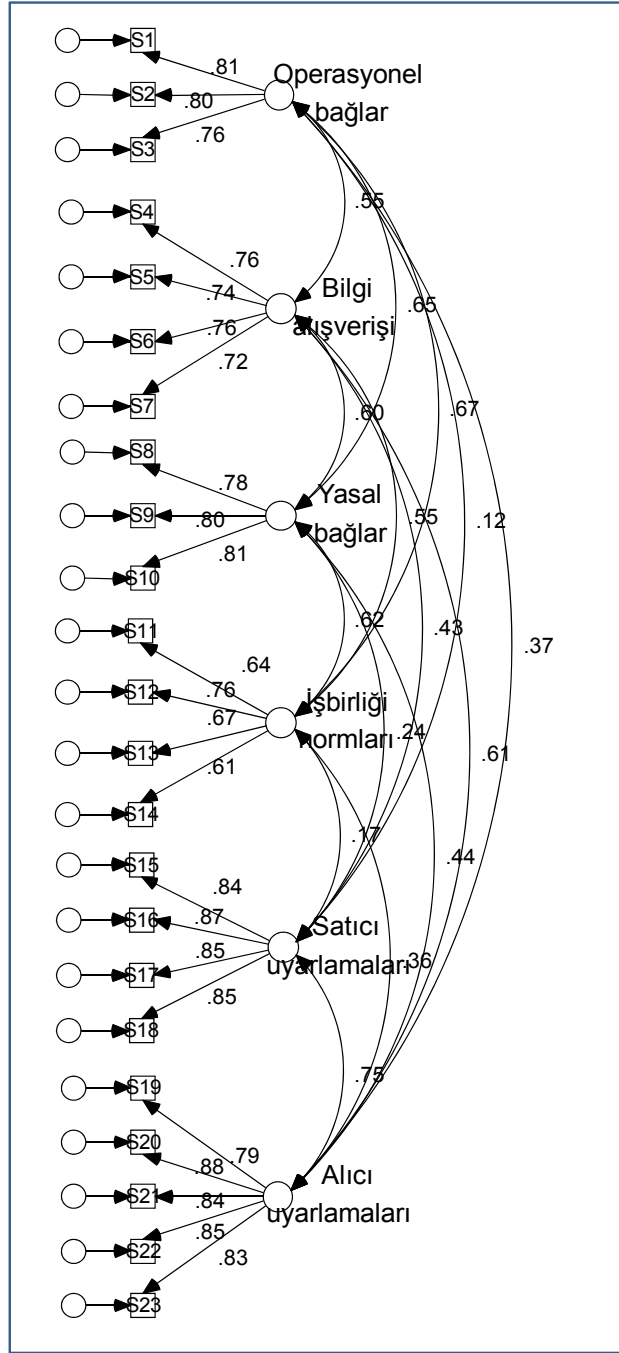
Alıcı-satıcı ilişkilerinin alt boyutlarının analizlere dâhil edilebilmesi için, her bir alt boyutun aritmetik ortalaması alınmıştır. Böylelikle her bir boyutun analizlere bir bütün olarak dâhil edilmesi mümkün olmuştur. Alt boyutlara ilişkin ortalama değerlerine bakıldığında en yüksek değer “operasyonel bağlar” için ortaya çıktığı, en düşük değer de “satıcı uyarlamaları” ve “alıcı uyarlamaları” için ortaya çıktığı

görülmektedir. Yapılan hesaplamalara ilişkin detaylar aşağıda Tablo.10'da toplu olarak sunulmaktadır.

**Tablo 10. Alıcı-Satıcı İlişkilerinin Alt Boyutlarına İlişkin Ortalamalar İstatistiksel Hesaplamalar**

PAZAR VE ALICI-SATICI İLİŞKİLERİNİN ANAHTAR İLİŞKİ BAĞLAYICILARINA DAYALI TIPLERİ			
	$\alpha$	Ortalama	Standart sapma
Operasyonel Bağlar	,832	3,8495	,86855
Bilgi alışverişi	,834	3,3236	,91927
Yasal Bağlar	,838	3,7136	,91928
İşbirliği normları	,795	3,6472	,72731
Satıcı uyarlamaları	,913	2,5850	1,06773
Alıcı uyarlamaları	,921	2,9291	1,08035

Çalışmanın bir sonraki adımında, alıcı-satıcı ilişkileri ölçeği için belirlenen alt boyutların, gerçekte var olup olmadığını görmek açısından, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda Şekil.10'de ve Tablo.11'te sunulmaktadır. Elde edilen sonuçlardan faktör ağırlıkları 0,50 değerinin üstünde olduğu ve ve bütün ağırlıklar istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.



**Şekil 10. Alıcı-Satıcı İlişkileri Alt Boyutlarına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulaması**

**Tablo 11. Alıcı-Satıcı İlişkileri Alt Boyutlarına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

	DFA ağırlıkları	t değeri
<b>Operasyonel Bağlar</b>	<b>(Ort=3,8495; α=0, 832)</b>	
s1: İş faaliyetlerimiz bu üretici firma ile yakından bağlantılıdır.	0,81	19,04***
s2: Bu üretici firmanın sistemleri bizim faaliyetlerimiz için hayati öneme sahiptir ( bizim için vazgeçilmez niteliktedir)	0,80	18,80***
s3: Bazı faaliyetlerimiz bu üretici firma ile yakından ilişkilidir.	0,76	a
<b>Bilgi Alışverişi</b>	<b>(Ort=3,3236; α=0, 834)</b>	
s4: Karşılıklı olarak firmaya/kişiye ait özel bilgiler paylaşırız.	0,76	16,99***
s5: İlgili maliyet bilgilerini her ikimiz de karşılıklı olarak paylaşırız.	0,74	16,69***
s6: Birbirimizi ürün geliştirme toplantılarına dahil ederiz.	0,76	17,11***
s7: Her zaman arz ve talep tahminlerini paylaşırız.	0,72	a
<b>Yasal Bağlar</b>	<b>(Ort=3,7136; α=0, 838)</b>	
s8: Bu bu üretici firma ile özel, iyi detaylandırılmış anlaşmalarımız vardır.	0,81	a
s9: Her iki tarafın yükümlülüklerini detaylandıran resmi anlaşmalarımız vardır.	0,80	20,09***
s10: Bu bu üretici firma ile detaylı sözleşmesel anlaşmalarımız vardır.	0,78	19,73***
<b>İşbirliği Normları</b>	<b>(Ort=3,6472; α=0, 795)</b>	
s11: Kim hatalı olursa olsun sorunlar müşterek sorumluluklarımızdır.	0,64	12,16***
s12: Her iki taraf da bir diğerinin karlılığını düşünür.	0,76	13,56***
s13: Taraflardan birisi güçlü pazarlık konumundan yararlanmaz.	0,67	12,53***
s14: Her iki taraf da işbirliği değişiklikleri yapmaya isteklidir.	0,61	a
<b>Satıcı Uyarlamaları</b>	<b>(Ort=2,5850; α=0,913)</b>	
s15: Sadece bizim için bu üretici firma personelini değiştirdi.	0,84	25,74***
s16: Sadece bizim için bu üretici firma envanter ve dağıtımını değiştirdi.	0,87	27,52***
s17: Sadece bizim için bu üretici firma pazarlamasını değiştirdi.	0,85	26,30***
s18: Sadece bizim için bu üretici firma sermaye donatımı ve aletlerini değiştirdi.	0,85	a
<b>Alıcı Uyarlamaları</b>	<b>(Ort=2,9291; α=0, 921)</b>	
s19: Sadece bu üretici firma için ürünümüzün özelliklerini değiştirdik	0,79	23,84***
s20: Sadece bu üretici firma için personelimizi değiştirdik.	0,88	27,95***
s21: Sadece bu üretici firma için envanter ve dağıtımımızı değiştirdik.	0,84	26,11***
s22: Sadece bu üretici firma için pazarlamamızı değiştirdik.	0,85	a
s23: Sadece bu üretici firma için sermaye donatımımızı ve aletlerimizi değiştirdik.	0,83	25,76***
$\chi^2(215, N=618)=692,74, p=0,000; GFI=0,91; AGFI=0,89; CFI=0,94; NFI=0,92; TLI=0,93; RMSEA=0,06$		
Not Ort=Aritmetik ortalama; α = Cronbach güvenilirlik testi; a=DFA analizinde 1'e eşitlenen soru *p=0,05; ** p= 0,01; *** p= 0,001 GFI=İyilik Uyum İndeksi; AGFI=Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; NFI= Normlaştırılmış Uyum İndeksi; TLI=Tucker-Lewis Uyum İndeksi; RMSEA= Kök Ortalama Kare Yaklaşım Hatası		

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen  $\chi^2(215)=692,74$ ;  $p=0,000$  değeri gözlenen ve beklenen kovaryans matrislerinin birbirlerinden farklı olduklarını göstermektedir.

Analiz sonucunda elde edilen uyum indeksi değerleri, modelin uygunluğunu göstermektedir (GFI=0,91; AGFI=0,89; CFI=0,94; NFI=0,92; TLI=0,93; RMSEA=0,06)

#### **4.3.1.4. Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Değerlendirmeler**

Çalışmanın 3.bölümünde yer alan hizmet kalitesine ilişkin ifadeler, alt boyutlarını belirlemek üzere, ilk olarak keşifsel faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizine ilişkin detaylar aşağıda Tablo.12’de sunulmaktadır.

Faktör analizi sonucunda, toplam %57,916 varyans açıklayıcılığına sahip 3 adet faktör elde edilmiştir. Bu faktörler;

- Görünüş ve Güvence
- Güvenilirlik
- Empati

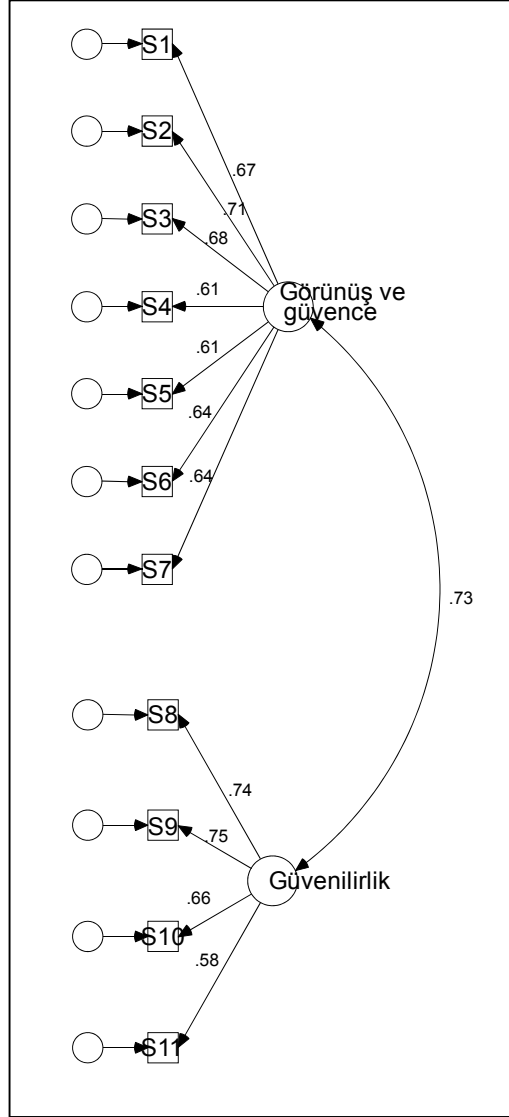
olarak adlandırılmıştır. Analizler sırasında 7 ifade düşük açıklayıcılığa sahip olduğundan ya da birden çok faktör başlığı altında yer aldığından kapsam dışı bırakılmıştır. Tablo.12 incelendiğinde faktör ortalamalarının en düşük empati faktöründe ortaya çıktığı, görünüş ve güvence faktörü ile güvenilirlik faktörlerinin aritmetik ortalamalarının 4 civarında ve birbirine çok yakın olduğu görülmektedir.

**Tablo 12. Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları**

<b>HİZMET KALİTESİ FAKTÖRLERİ</b>		<b>Faktör yükleri</b>
<b>Görünüş ve Güvence</b>	(Varyans = 23,897 $\alpha$ = ,837 Ortalama = 4,0617)	
s1.Birlikte çalıştığım üretici firmanın fiziksel tesisleri görsel çekiciliğe sahiptir.		,820
s2.Birlikte çalıştığım üretici firma modern, güncel araç-gereç ve teknolojiye sahiptir.		,712
s3.Birlikte çalıştığım üretici firma çalışanları firmalarından işlerini en iyi şekilde yapacak desteği alırlar.		,679
s4.Birlikte çalıştığım üretici firma çalışanlarıyla yapılan işlemlerde, alınan hizmetlerde emin ellerde olduğu, kandırılmayacağı veya aldatılmayacağı hissi hâkimdir.		,642
s5.Birlikte çalıştığım üretici firmada çalışanlar bakımlı ve iyi giyimlidirler.		,608
s6.Birlikte çalıştığım üretici firma çalışanları kibardır.		,588
s7.Birlikte çalıştığım üretici firma çalışanları güvenilirdir.		,569
<b>Güvenilirlik</b>	(Varyans = 17,304 $\alpha$ = ,774 Ortalama = 4,0607)	
s8.Birlikte çalıştığım üretici firma bir işi ne zaman yapacağını taahhüt ederse, o zaman gerçekleştirir.		,822
s9.Birlikte çalıştığım üretici firma her türlü hizmeti söz verdiği zaman yerine getirir.		,780
s10.Birlikte çalıştığım üretici firma, herhangi bir problemle karşılaşıldığında anlayışlı ve rahatlatıcı davranır (sorunlara çözüm getirmeye çalışır)		,667
s11.Birlikte çalıştığım üretici firma sağlamdır, güvenilirdir.		,529
<b>Empati</b>	(Varyans = 16,715 $\alpha$ = ,782 Ortalama = 3,0380)	
s12.Birlikte çalıştığım üretici <u>firma</u> müşterilerine bireysel ilgi göstermez. ®		,813
s13.Birlikte çalıştığım üretici firma çalışanları müşteri ihtiyaçlarını bilmezler. ®		,800
s14.Birlikte çalıştığım üretici firma <u>çalışanları</u> , müşterilerine özel ilgi göstermezler. ®		,794
s15.Birlikte çalıştığım üretici firma tüm müşterilerine uygun, elverişli çalışma saatlerine sahip değildir. ®		,681
(KMO=0.857 $\chi^2$ Bartlett test (105)=3379,949 p=0.00)		

Çalışmanın bir sonraki adımında, hizmet kalitesi ölçeği için belirlenen alt boyutların, anket geliştirilirken öngörülen modelin uygulama sonucunda gerçekte var

olup olmadığını görmek açısından, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda Şekil.11’de ve Tablo.13’de sunulmaktadır.



**Şekil 11. Hizmet Kalitesi Faktörlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulaması**



**Tablo 13. Hizmet Kalitesi Faktörlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

	<b>KFA ağırlıkları</b>	<b>DFA ağırlıkları</b>	<b>t değeri</b>
<b>Görünüş ve Güvence</b>	<b>(Ort=4,0617 ; AV=23,897; <math>\alpha</math>=0,837)</b>		
s1 : Birlikte çalıştığım üretici firmanın fiziksel tesisleri görsel çekiciliğe sahiptir.	,820	0,67	13,70***
s2 : Birlikte çalıştığım üretici firma modern, güncel araç-gereç ve teknolojiye sahiptir.	,712	0,71	14,36***
s3 : Birlikte çalıştığım üretici firma çalışanları firmalarından işlerini en iyi şekilde yapacak desteği alırlar.	,679	0,68	13,86***
s4 : Birlikte çalıştığım üretici firma çalışanlarıyla yapılan işlemlerde, alınan hizmetlerde emin ellerde olduğu, kandırılmayacağı veya aldatılmayacağı hissi hâkimdir.	,642	0,61	12,78***
s5 : Birlikte çalıştığım üretici firmada çalışanlar bakımlı ve iyi giyimlidirler.	,608	0,61	12,81***
s6 : Birlikte çalıştığım üretici firma çalışanları kibardır.	,588	0,64	13,34***
s7 : Birlikte çalıştığım üretici firma çalışanları güvenilirdir.	,569	0,64	<i>a</i>
<b>Güvenilirlik</b>	<b>(Ort=4,0607 ; AV=17,304; <math>\alpha</math>=0,774)</b>		
s8 : Birlikte çalıştığım üretici firma bir işi ne zaman yapacağını taahhüt ederse, o zaman gerçekleştirir.	,822	0,74	12,89***
s9 : Birlikte çalıştığım üretici firma her türlü hizmeti söz verdiği zaman yerine getirir.	,780	0,75	12,94***
s10: Birlikte çalıştığım üretici firma, herhangi bir problemle karşılaştığında anlayışlı ve rahatlatıcı davranır (sorunlara çözüm getirmeye çalışır)	,667	0,66	12,06***
s11: Birlikte çalıştığım üretici firma sağlamdır, güvenilirdir.	,529	0,58	<i>a</i>
(KMO=0,857 , $\chi^2_{Bartlett}$ test (105)=3379,949; $p=0,000$ )			
$\chi^2(43, N=618)=280,20, p=0,000$ ; GFI=0,92; AGFI=0,88; CFI=0,90; NFI=0,89; TLI=0,87; RMSEA=0,09			
<p>Not Ort=Aritmetik ortalama; <math>\alpha</math> = Cronbach güvenilirlik testi; AV= Açıklanan Varyans  <math>a</math>=DFA analizinde 1'e eşitlenen soru  *<math>p=0,05</math>; ** <math>p= 0,01</math>; *** <math>p= 0,001</math>  GFI=İyilik Uyum İndeksi; AGFI=Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi  CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; NFI= Normlaştırılmış Uyum İndeksi; TLI=Tucker-Lewis Uyum İndeksi; RMSEA= Kök Ortalama Kare Yaklaşım Hatası</p>			

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen  $\chi^2(43)=280,20$ ;  $p=0,000$  değeri gözlenen ve beklenen kovaryans matrislerinin birbirlerinden farklı olduklarını göstermektedir. Yapılan analizlerde empati faktörü kapsam dışında bırakılmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen uyum indeksi değerleri, modelin uygunluğunu göstermektedir (GFI=0,92; AGFI=0,88; CFI=0,90; NFI=0,89; TLI=0,87; RMSEA=0,09)

#### **4.3.1.5. Tedarikçiye Duyulan Güven Ölçeğine Ait Değerlendirmeler**

Çalışmanın 4.bölümünde yer alan tedarikçiye duyulan güvene ilişkin ifadeler, alt boyutlarını belirlemek üzere, öncelikle keşifsel faktör analizine tabi tutulmuştur.

Faktör analizi sonucunda, toplam %61,36 varyans açıklayıcılığına sahip 2 adet faktör elde edilmiştir. Bu faktörler

- Firma, Ürün Ve Hizmetlere Dair Duyulan Güven
- Müşteri Memnuniyeti Yaratılmasına Dair Duyulan Güven

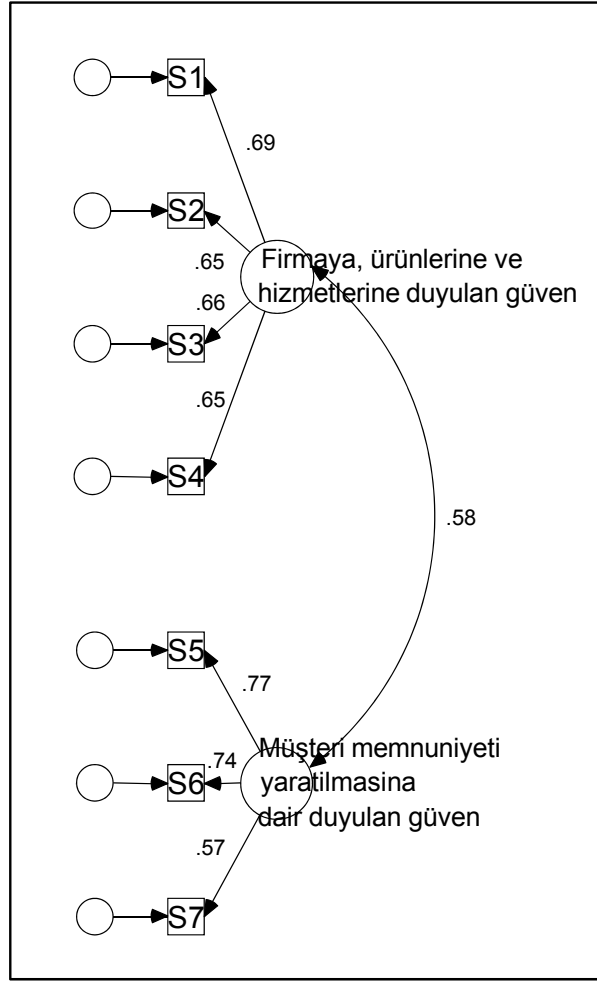
olarak adlandırılmıştır. Analizler sırasında bir ifade düşük açıklayıcılığa sahip olduğundan kapsam dışı bırakılmıştır. Faktör analizine ilişkin detaylar aşağıda Tablo.14’da sunulmaktadır.

Tablo.14 incelendiğinde “firma, ürün ve hizmetlere dair duyulan güven” faktörünün aritmetik ortalamasının “müşteri memnuniyeti yaratılmasına dair duyulan güven” faktörü aritmetik ortalamasından daha yüksek olduğu görülmüştür.

**Tablo 14. Tedarikçiye Duyulan Güven Faktör Analizi Sonuçları**

<b>FİRMAYA DUYULAN GÜVEN FAKTÖRLERİ</b>		<b>Faktör Yükleri</b>
<b>Firma, Ürün Ve Hizmetlere Dair Duyulan Güven</b>	(Varyans = 32,328 $\alpha$ = ,756 Ortalama = 3,8366)	
s1.Birlikte çalıştığım üretici firma olan güvenim tamdır.		,812
s2.Çalıştığım üretici firma ürünleri hakkında bulunduğu iddianın ya da verdiği sözün doğru olduğuna inancım tamdır.		,763
s3.Birlikte çalıştığım üretici firmanın ürünleri hakkında söylediklerinin doğru olduğuna inancım tamdır		,720
s4.Birlikte çalıştığım üretici firmanın reklamlarında, verilen mesajdaki bilgilerin doğru olduğuna inancım tamdır.		,631
<b>Müşteri Memnuniyeti Yaratılmasına Dair Duyulan Güven</b>	(Varyans = 29,032 $\alpha$ = ,728 Ortalama = 3,5167)	
s1.Birlikte çalıştığım üretici firmanın beni mutlu etmek için ne gerekirse yapacağına inancım tamdır.		,851
s2.Birlikte çalıştığım üretici firmanın gerçekten benim mutluluğum ve tatminim için uğraştığına inancım tamdır.		,820
s3.Birlikte çalıştığım üretici firma bana satış yapmak ve kar elde etmekten çok daha fazlasıyla ilgileneceğine olan inancım tamdır.		,661
(KMO=0.803 $\chi^2$ Bartlett test (21)=1151,882 p=0.00)		

Çalışmanın bir sonraki adımında, tedarikçiye duyulan güven ölçeği için belirlenen alt boyutların, anket geliştirilirken öngörülen modelin uygulama sonucunda gerçekte var olup olmadığını görmek açısından, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda Şekil.12’de ve Tablo.15’de sunulmaktadır.



**Şekil 12. Tedarikçiye Duyulan Güven Faktörlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulaması**

**Tablo 15. Tedarikçiye Duyulan Güven Faktörlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

	KFA ağırlıkları	DFA ağırlıkları	t değeri
<b>Firmaya, Ürünlerine ve Hizmetlerine Duyulan Güven</b>	<b>(Ort=3,8366 ; AV=32,328; α=0, 756)</b>		
s1: Birlikte çalıştığım üretici firma olan güvenim tamdır.	,812	0,69	12,76***
s2: Çalıştığım üretici firma ürünleri hakkında bulunduğu iddianın ya da verdiği sözün doğru olduğuna inancım tamdır.	,763	0,65	12,23***
s3: Birlikte çalıştığım üretici firmanın ürünleri hakkında söylediklerinin doğru olduğuna inancım tamdır	,720	0,66	12,44***
s4: Birlikte çalıştığım üretici firmanın reklamlarında, verilen mesajdaki bilgilerin doğru olduğuna inancım tamdır.	,631	0,65	<i>a</i>
<b>Müşteri Memnuniyeti Yaratılmasına Dair Duyulan Güven</b>	<b>(Ort=3,5167 ; AV=29,032; α=0, 728)</b>		
s5: Birlikte çalıştığım üretici firmanın beni mutlu etmek için ne gerekirse yapacağına inancım tamdır.	,851	0,77	11,82***
s6: Birlikte çalıştığım üretici firmanın gerçekten benim mutluluğum ve tatminim için uğraştığına inancım tamdır.	,820	0,74	11,79***
s7: Birlikte çalıştığım üretici firma bana satış yapmak ve kar elde etmekten çok daha fazlasıyla ilgileneceğine olan inancım tamdır.	,661	0,57	<i>a</i>
(KMO=0,803 , $\chi^2_{\text{Bartlett test}}(21)=1151,882; p=0,000$ )			
$\chi^2(13, N=618)=63,42, p=0,000$ ; GFI=0,97; AGFI=0,94; CFI=0,96; NFI=0,95; TLI=0,93; RMSEA=0,08			
Not Ort=Aritmetik ortalama; α = Cronbach güvenilirlik testi; AV= Açıklanan Varyans a=DFA analizinde 1'e eşitlenen soru * $p=0,05$ ; ** $p= 0,01$ ; *** $p= 0,001$ GFI=İyilik Uyum İndeksi; AGFI=Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; NFI= Normlaştırılmış Uyum İndeksi; TLI=Tucker-Lewis Uyum İndeksi; RMSEA= Kök Ortalama Kare Yaklaşım Hatası			

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen  $\chi^2(13)=63,42; p=0,000$  değeri gözlenen ve beklenen kovaryans matrislerinin birbirlerinden farklı olduklarını göstermektedir.

Model iyiliği testinde GFI=İyilik Uyum İndeksi; AGFI=Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi; CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; NFI= Normlaştırılmış Uyum İndeksi; TLI=Tucker-Lewis Uyum İndeksi ve RMSEA= Kök Ortalama Kare Yaklaşım

Hatasına bakılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum indeksi değerleri, modelin uygunluğunu göstermektedir (GFI=0,97; AGFI=0,94; CFI=0,96; NFI=0,95; TLI=0,93; RMSEA=0,08)

#### **4.3.1.6. Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Ölçeğine Ait Değerlendirmeler**

Çalışmanın 5.bölümünde yer alan Tedarikçiden Duyulan Memnuniyete ilişkin ifadeler, alt boyutlarını belirlemek üzere, öncelikle keşifsel faktör analizine tabi tutulmuştur.

Faktör analizi sonucunda, toplam %56,276 varyans açıklayıcılığına sahip 4 adet faktör elde edilmiştir. Bu faktörler;

- Finans ve Satış Desteği
- İlgı ve Kalite

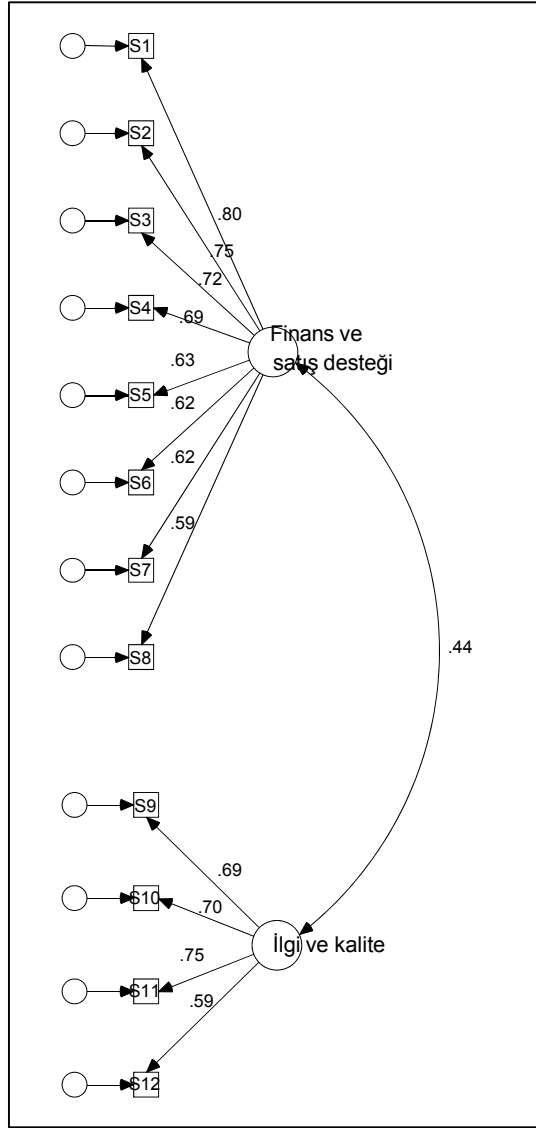
olarak adlandırılmıştır. Analizler sırasında 1 ifade düşük açıklayıcılığa sahip olduğundan kapsam dışı bırakılmıştır. Faktör analizine ilişkin detaylar aşağıda Tablo.16’da sunulmaktadır.

Tablo.16 incelendiğinde “ilgi ve kalite” faktörünün aritmetik ortalamasının “finans ve satış desteği” faktörü aritmetik ortalamasından daha yüksek olduğu görülmüştür.

**Tablo 16. Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Faktörleri</b>		<b>Faktör yükleri</b>
<b>Finans Ve Satış Desteği</b>	(Varyans = 34,005 $\alpha$ = ,872 Ortalama = 3,4197)	
s1.Fatura harici promosyon ödeneklerinden		,840
s2.Çalıştığım üretici firma tarafından sağlanan promosyon desteğinden		,786
s3.Promosyon ödemelerinin yapılış şekline		,784
s4.Çalıştığım üretici firmanın işbirlikçi reklam/tanıtım desteğinden		,722
s5.Çalıştığım üretici firmanın ürünlerinin “bekleyen sipariş” düzeyinden		,666
s6.Çalıştığım üretici firmanın kredi / kredilendirme politikalarından		,639
s7.Çalıştığım üretici firmanın ulusal reklam/tanıtım desteğinden		,619
s8.Çalıştığım üretici firmanın ürünlerinin kar marjından		,555
<b>İlgi Ve Kalite</b>	(Varyans = 22,271 $\alpha$ = ,776 Ortalama = 3,9450)	
s9.Çalıştığım üretici firmanın siparişleri ele almasından		,784
s10.Çalıştığım üretici firmanın temsilcilerinin şahsi olarak ilgilenmelerinden		,777
s11.Çalıştığım üretici firmanın ürünlerinin stoklarını yönetmek için verilen yardımdan		,766
s12.Çalıştığım üretici firmanın ürünlerinin kalitesinden		,690
(KMO=0.876 $\chi^2$ Bartlett test (66)=2922,260 p=0.00)		

Çalışmanın bir sonraki adımında, hizmet kalitesi ölçeği için belirlenen alt boyutların, anket geliştirilirken öngörülen modelin uygulama sonucunda gerçekte var olup olmadığını görmek açısından, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda Şekil.13’de ve Tablo.17’de sunulmaktadır.



**Şekil 13. Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Faktörlerine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Uygulaması**



**Tablo 17. Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Faktörlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

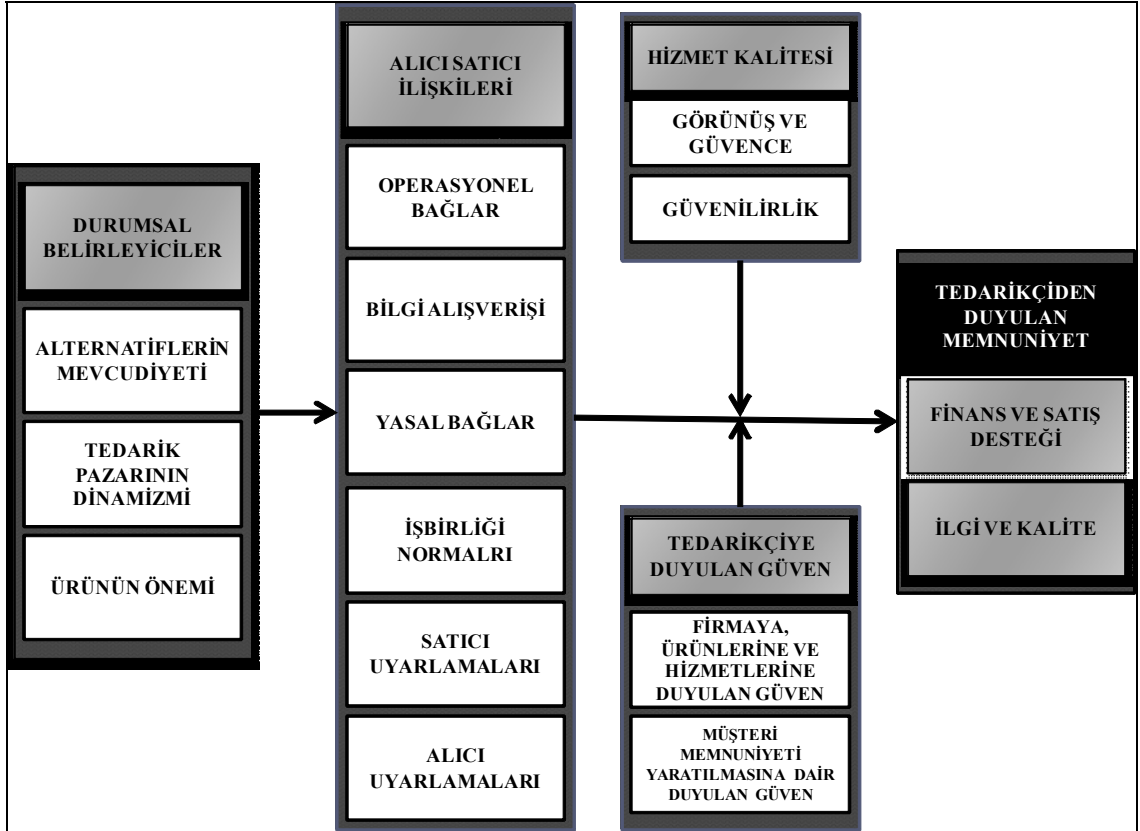
	<b>KFA ağırlıkları</b>	<b>DFA ağırlıkları</b>	<b>t değeri</b>
<b>Finans ve Satış Desteği</b>	<b>(Ort=3,4197; AV=34,005; <math>\alpha=0,872</math>)</b>		
s1: Fatura harici promosyon ödeneklerinden	,840	0,80	14,83***
s2: Çalıştığım üretici firma tarafından sağlanan promosyon desteğinden	,786	0,75	14,21***
s3: Promosyon ödemelerinin yapılaş şeklinden	,784	0,72	13,92***
s4: Çalıştığım üretici firmanın işbirlikçi reklam/tanıtım desteğinden	,722	0,69	13,47***
s5: Çalıştığım üretici firmanın ürünlerinin “bekleyen sipariş” düzeyinden	,666	0,63	12,57***
s6: Çalıştığım üretici firmanın kredi / kredilendirme politikalarından	,639	0,62	12,45***
s7: Çalıştığım üretici firmanın ulusal reklam/tanıtım desteğinden	,619	0,62	12,52***
s8: Çalıştığım üretici firmanın ürünlerinin kar marjından	,555	0,59	<i>a</i>
<b>İlgi ve Kalite</b>	<b>(Ort=3,9450; AV=22,271; <math>\alpha=0,776</math>)</b>		
s9: Çalıştığım üretici firmanın siparişleri ele almasından	,784	0,69	12,23***
s10: Çalıştığım üretici firmanın temsilcilerinin şahsi olarak ilgilenmelerinden	,777	0,70	12,35***
s11: Çalıştığım üretici firmanın ürünlerinin stoklarını yönetmek için verilen yardımdan	,766	0,75	12,70***
s12: Çalıştığım üretici firmanın ürünlerinin kalitesinden	,690	0,59	<i>a</i>
(KMO=0,876 , $\chi^2_{Bartlett\ test} (66)=2922,260; p=0,000$ )			
$\chi^2(53, N=618)=363,30, p=0,000; GFI=0,91; AGFI=0,86; CFI=0,89; NFI=0,88; TLI=0,87; RMSEA=0,10$			
<p><i>Not</i> Ort=Aritmetik ortalama; <math>\alpha</math> = Cronbach güvenilirlik testi; AV= Açıklanan Varyans  <i>a</i>=DFA analizinde 1'e eşitlenen soru  *<math>p=0,05</math>; ** <math>p= 0,01</math>; *** <math>p= 0,001</math>  GFI=İyilik Uyum İndeksi; AGFI=Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi  CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; NFI= Normlaştırılmış Uyum İndeksi; TLI=Tucker-Lewis Uyum İndeksi; RMSEA= Kök Ortalama Kare Yaklaşım Hatası</p>			

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen  $\chi^2(53)=363,30; p=0,000$  değeri gözlenen ve beklenen kovaryans matrislerinin birbirlerinden farklı olduklarını göstermektedir.

Analiz sonucunda elde edilen uyum indeksi değerleri, modelin uygunluğunu göstermektedir (GFI=0,91; AGFI=0,86; CFI=0,89; NFI=0,88; TLI=0,87; RMSEA=0,10)

#### 4.3.2. Araştırmanın Düzeltilmiş Modeli

Yapılan hesaplamalardan ve uygulanan istatistiksel metotlardan sonra Şekil.8’de belirlenen çalışmanın modeli, alt boyutlar bağlamında aşağıdaki şekilde yenilenmiştir.



### 4.3.3. Analiz Sonuçları

Bu bölümde, çalışmanın belirlenen modelinin (Şekil.14) test edilmesine çalışılmıştır ve çalışmanın istatistiksel modellemesi Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile yapılmıştır. YEM ölçülen ve gizil değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri sınamada kullanılan bir istatistiksel yöntemdir.

Yol analizi regresyon yönteminden farklı olarak bağımlı değişken(ler) ve bağımsız değişkenler arasında sadece doğrudan ilişkiyi incelemekle kalmaz, dolaylı ilişkilerin de varlığını analiz eder. Bu nedenle de bağımlı değişkenlerinden aynı zamanda başka bir ilişkinin bağımsız değişkeni olabileceği karmaşık modelleri analiz etmede kullanılır.

Doğrulayıcı faktör analizinde olduğu gibi yapısal eşitlik modellerinden yol analizlerinde de ki kare uyum testi ve ki kare uyum testinin örneklem büyüklüğünden etkilenmesi nedeniyle diğer model iyiliği indeksleri kullanılmaktadır.

#### 4.3.3.1. Durumsal Belirleyicilerin Alıcı Satıcı İlişkileri Aracılığıyla Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

Çalışmanın bu bölümünde, ilk basamak analiz olarak, YEM kullanılarak tedarikçiden duyulan memnuniyet üzerinde durumsal faktörlerin ve alıcı-satıcı ilişkilerine ilişkin faktörlerin katkısı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Yol analizi sonucunda tedarikçiden duyulan memnuniyet üzerinde;

- durumsal faktörlerin ve alıcı-satıcı ilişkilerine ilişkin boyutların katkısının olduğu,
- durumsal faktörlerden “alternatiflerin mevcudiyeti” ve “ürünün önemi” boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı bulunmadığı,

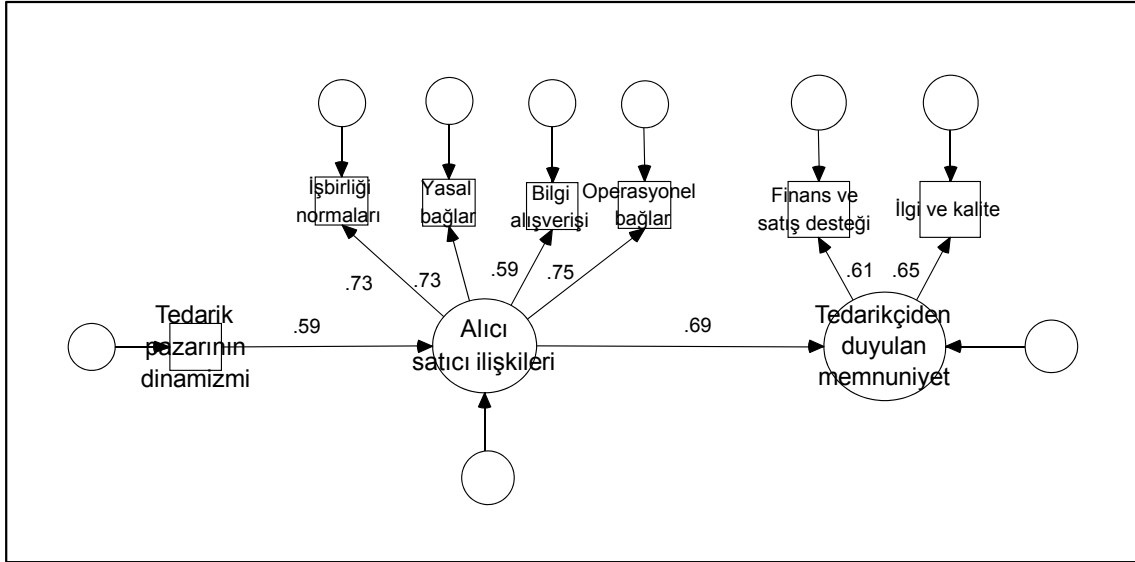
- alıcı-satıcı ilişkisi faktörlerinde “satıcı uyarlamaları” ve “alıcı uyarlamaları” boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı bulunmadığı,
- modele en fazla katkıyı alıcı satıcı ilişkilerinin sağladığı ( $\beta:0.69$ )

ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlar Şekil 15 ve Tablo.18’de sunulmaktadır. Model’de analiz sonucunda % 95’lik güven aralığında anlamlı çıkmayan ilişkiler gösterilmemiştir. Analiz sonucu anlamlı bulunan ilişkilerin

*H<sub>1a</sub>: “Durumsal belirleyicilerin alıcı satıcı ilişkileri aracılığıyla tedarikçiden duyulan memnuniyet üzerindeki etkisinde bulunmaktadır.”*

şeklinde belirlenmiş alternatif hipotezi doğruladığı ortaya çıkmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen uyum indeksi değerleri modelin uygunluğunu göstermektedir ( $\chi^2(13)=68,61$ ;  $p=0,000$ ; GFI=0,97; AGFI=0,93; CFI=0,95; NFI=0,94; TLI=0,93; RMSEA=0,08).



**Şekil 15. Durumsal Belirleyicilerin Alıcı Satıcı İlişkileri Aracılığıyla Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Üzerindeki Etkisi Şekli**

**Tablo 18. Durumsal Belirleyicilerin Alıcı Satıcı İlişkileri Aracılığıyla Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Üzerindeki Etkisi Tablosu**

	$\beta$	t
Tedarik pazarının dinamikleri → Alıcı satıcı ilişkileri	0,59	13,33***
Alıcı satıcı ilişkileri →Tedarikçiye duyulan memnuniyet	0,69	9,47***
$\chi^2(13, N=618)=68,61, p=0,000$ ; GFI=0,97; AGFI=0,93; CFI=0,95; NFI=0,94; TLI=0,93; RMSEA=0,08		
* $p=0,05$ ; ** $p= 0,01$ ; *** $p= 0,001$ ad=anlamlı değil GFI=İyilik Uyum İndeksi; AGFI=Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; NFI= Normlaştırılmış Uyum İndeksi; TLI=Tucker-Lewis Uyum İndeksi; RMSEA= Kök Ortalama Kare Yaklaşım Hatası		

#### 4.3.3.2. Durumsal Belirleyicilerin Alıcı Satıcı İlişkileri Aracılığıyla Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Üzerindeki Etkisinde Hizmet Kalitesinin Katkısı

Analizlerin 2.basamağında tedarikçiden duyulan memnuniyet üzerinde durumsal faktörlerin ve alıcı-satıcı ilişkilerine ilişkin faktörlerin katkısında hizmet kalitesinin rolü ortaya konmaya çalışılmıştır. Analizler için yine YEM kullanılmıştır.

Yol analizi sonucunda tedarikçiden duyulan memnuniyet üzerinde durumsal faktörlerin ve alıcı-satıcı ilişkilerine ilişkin boyutların katkısının olduğu ve hizmet kalitesinin de modelde anlamlı ilişkiler ortaya çıkardığı görülmüştür. Ayrıca modele,

- en fazla katkının tedarik pazarı- alıcı satıcı ilişkileri arasında ( $\beta:0,59$ ) ortaya çıktığı,
- alıcı-satıcı ilişkileri ve hizmet kalitesi ile hizmet kalitesi ve tedarikçiye duyulan memnuniyetin ( $\beta:0,54$ ) de eşit ve yüksek seviyede katılım sağladığı,
- alıcı-satıcı ilişkileri ile tedarikçiden duyulan memnuniyet arasındaki ilişkinin ise en az katı saylayan ilişki olduğu

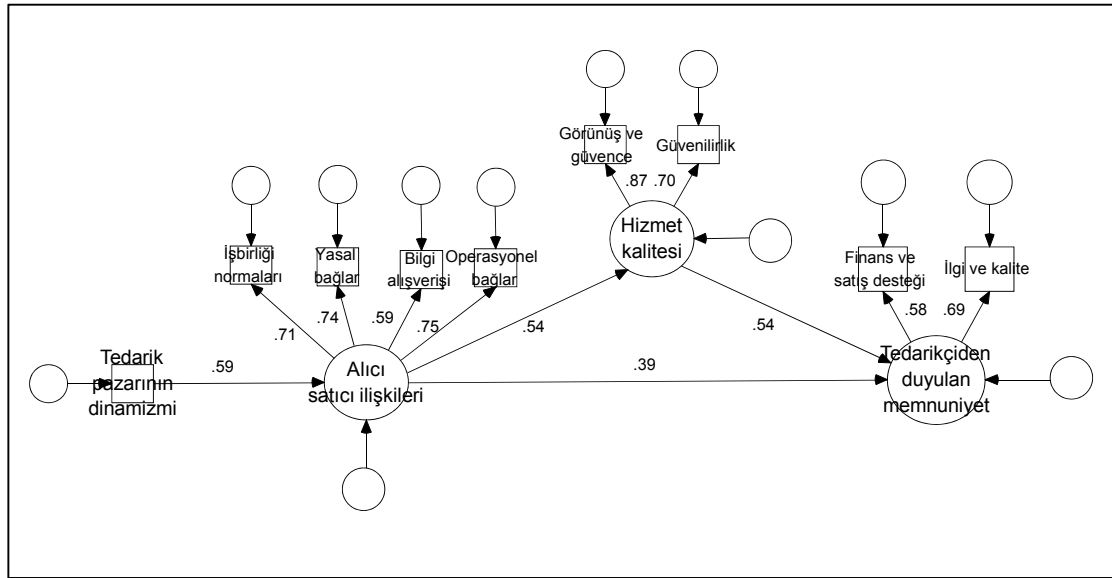
ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlar Şekil 16 ve Tablo.19'da sunulmaktadır. Analiz sonucu anlamlı bulunan ilişkilerin

*H<sub>1b</sub>: “Durumsal belirleyicilerin alıcı satıcı ilişkileri aracılığıyla tedarikçiden duyulan memnuniyet üzerindeki etkisinde hizmet kalitesi olumlu yönde katkıda bulunmaktadır.”*

şeklinde belirlenmiş alternatif hipotezi doğruladığı ortaya çıkmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen uyum indeksi değerleri modelin uygunluğunu göstermektedir ( $\chi^2(24)=154,77$ ;  $p=0,000$ ; GFI=0,95; AGFI=0,90; CFI=0,93; NFI=0,92; TLI=0,89; RMSEA=0,09).

Analizler sonucunda Şekil.8 ve Tablo15’de ortaya çıkan alıcı-satıcı ilişkileri ile tedarikçiden duyulan memnuniyet arasındaki ilişkinin, hizmet kalitesinin modele dahil edilmesiyle (Şekil.9 ve Tablo.16) düştüğü görülmektedir. Hizmet kalitesi alıcı ve satıcı arasında anlamlı bir ilişki yaratmış ve modelde ılımlatıcı değişken rolü oynamıştır.



**Şekil 16. Durumsal Belirleyicilerin Alıcı Satıcı İlişkileri Aracılığıyla Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Üzerindeki Etkisinde Hizmet Kalitesinin Katkısı Modeli**

**Tablo 19. Durumsal Belirleyicilerin Alıcı Satıcı İlişkileri Aracılığıyla Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Üzerindeki Etkisinde Hizmet Kalitesinin Katkısı Tablosu**

	$\beta$	t
Tedarik pazarının dinamikmi → Alıcı satıcı ilişkileri	0,59	13,34***
Alıcı satıcı ilişkileri → Hizmet kalitesi	0,54	10,60***
Alıcı satıcı ilişkileri → Tedarikçiye duyulan memnuniyet	0,39	5,65***
Hizmet kalitesi → Tedarikçiye duyulan memnuniyet	0,54	6,89***
$\chi^2(24, N=618)=154,77, p=0,000$ ; GFI=0,95; AGFI=0,90; CFI=0,93; NFI=0,92; TLI=0,89; RMSEA=0,09		
* $p=0,05$ ; ** $p= 0,01$ ; *** $p= 0,001$ ad=anlamli değil GFI=İyilik Uyum İndeksi; AGFI=Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; NFI= Normlaştırılmış Uyum İndeksi; TLI=Tucker-Lewis Uyum İndeksi; RMSEA= Kök Ortalama Kare Yaklaşım Hatası		

#### **4.3.3.3. Durumsal Belirleyicilerin Alıcı Satıcı İlişkileri Aracılığıyla Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Üzerindeki Etkisinde Tedarikçiye Duyulan Güvenin Katkısı**

Analizlerin 3.basamağında tedarikçiden duyulan memnuniyet üzerinde durumsal faktörlerin ve alıcı-satıcı ilişkilerine ilişkin faktörlerin katkısında tedarikçiye duyulan güvenin rolü ortaya konmaya çalışılmıştır.

YEM kullanılan analizlerde, yol analizi sonucunda tedarikçiden duyulan memnuniyet üzerinde durumsal faktörlerin ve alıcı-satıcı ilişkilerine ilişkin boyutların katkısının tedarikçiye duyulan güven üzerinden ortaya çıktığı görülmüştür. Ayrıca modele,

- en fazla katkının alıcı-satıcı ilişkileri ile tedarikçiye duyulan güven arasında ( $\beta:0,89$ ) ortaya çıktığı,
- alıcı-satıcı ilişkileri ile tedarikçiden duyulan memnuniyet arasındaki ilişkinin anlamsızlaştığı
- tedarikçiye duyulan güven ve ile tedarikçiden duyulan memnuniyet arasında da yüksek bir ilişkinin olduğu

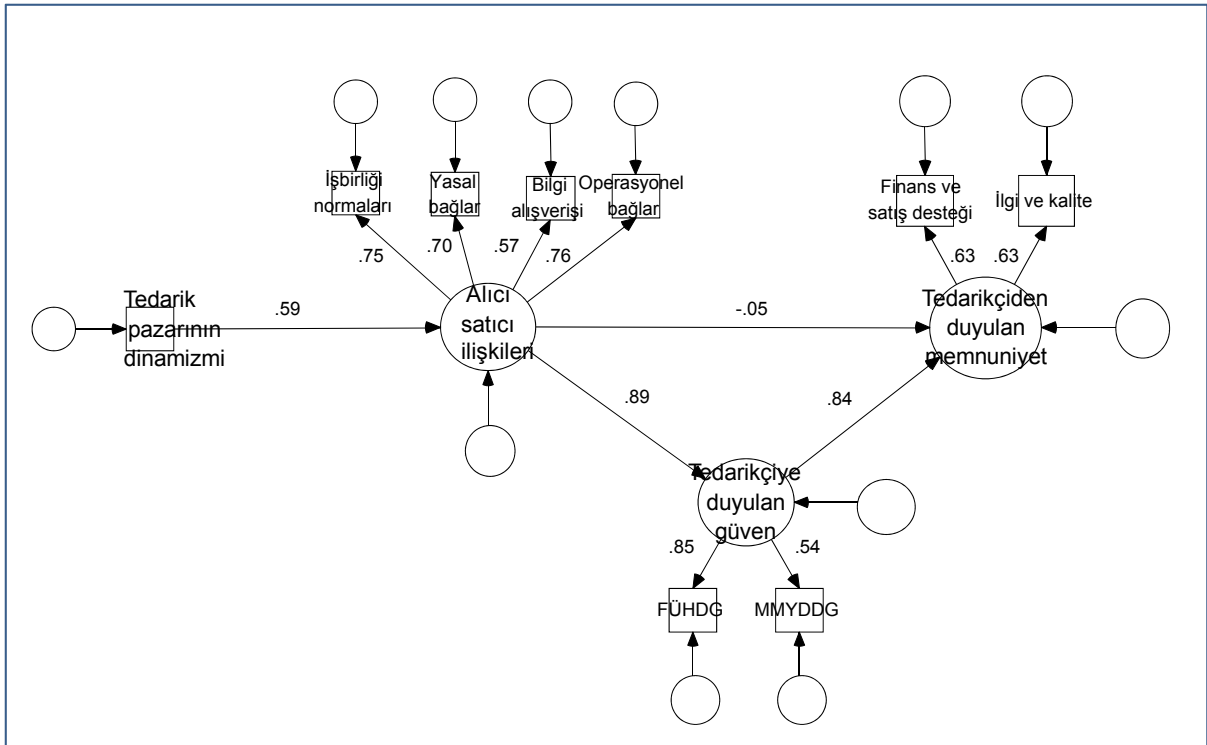
ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlar Şekil 17 ve Tablo.20'de sunulmaktadır. Analiz sonucu anlamlı bulunan ilişkilerin

*H<sub>1c</sub>: “Durumsal belirleyicilerin alıcı satıcı ilişkileri aracılığıyla tedarikçiden duyulan memnuniyet üzerindeki etkisinde tedarikçiye duyulan güven olumlu yönde katkıda bulunmaktadır.”*

şeklinde belirlenmiş alternatif hipotezi doğruladığı ortaya çıkmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen uyum indeksi değerleri modelin uygunluğunu göstermektedir ( $\chi^2(24)=154,77$ ;  $p=0,000$ ;  $GFI=0,95$ ;  $AGFI=0,90$ ;  $CFI=0,93$ ;  $NFI=0,91$ ;  $TLI=0,89$ ;  $RMSEA=0,10$ ).

Analizler sonucunda Şekil.15 ve Tablo18’de ortaya çıkan alıcı-satıcı ilişkileri ile tedarikçiden duyulan memnuniyet arasındaki ilişkinin, tedarikçiden duyulan güven modele dahil edilmesiyle (Şekil.17 ve Tablo.20) ortadan kaldığı görülmektedir. Tedarikçiden duyulan güven bir ara değişken rolü oynayarak, alıcı ve satıcı ilişkileri ile tedarikçiden duyulan memnuniyet arasında yer almıştır.



**Şekil 17. Durumsal Belirleyicilerin Alıcı Satıcı İlişkileri Aracılığıyla Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Üzerindeki Etkisinde Tedarikçiye Duyulan Güvenin Katkısı Modeli**



**Tablo 20. Durumsal Belirleyicilerin Alıcı Satıcı İlişkileri Aracılığıyla Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Üzerindeki Etkisinde Tedarikçiye Duyulan Güvenin Katkısı Tablosu**

	$\beta$	t
Tedarik pazarının dinamizmi → Alıcı satıcı ilişkileri	0,59	13,99***
Alıcı satıcı ilişkileri →Tedarikçiye duyulan güven	0,89	11,22***
Alıcı satıcı ilişkileri →Tedarikçiye duyulan memnuniyet	-0,05	ad
Tedarikçiye duyulan güven → Tedarikçiye duyulan memnuniyet	0,84	3,21***
$\chi^2(24, N=618)=164,38, p=0,000$ ; GFI=0,95; AGFI=0,90; CFI=0,93; NFI=0,91; TLI=0,89; RMSEA=0,10		
* $p=0,05$ ; ** $p= 0,01$ ; *** $p= 0,001$ ad=anlamlı değil GFI=İyilik Uyum İndeksi; AGFI=Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; NFI= Normlaştırılmış Uyum İndeksi; TLI=Tucker-Lewis Uyum İndeksi; RMSEA= Kök Ortalama Kare Yaklaşım Hatası		

#### 4.3.3.4. Durumsal Belirleyicilerin Alıcı Satıcı İlişkileri Aracılığıyla Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Üzerindeki Etkisinde Hizmet Kalitesinin ve Tedarikçiye Duyulan Güvenin Katkısı

Analizlerin 4. ve son basamağında tedarikçiden duyulan memnuniyet üzerinde durumsal faktörlerin ve alıcı-satıcı ilişkilerine ilişkin faktörlerin katkısında hizmet kalitesinin ve tedarikçiye duyulan güvenin rolü ortaya konmaya çalışılmıştır.

Yol analizi sonucunda tedarikçiden duyulan memnuniyet üzerinde durumsal faktörlerin ve alıcı-satıcı ilişkilerine ilişkin faktörlerin katkısında hizmet kalitesinin ve tedarikçiye duyulan güvenin rolü olduğu görülmüştür. Ayrıca modele,

- en fazla katkının alıcı-satıcı ilişkileri ile tedarikçiye duyulan güven arasında ( $\beta:0,89$ ) ortaya çıktığı,
- alıcı-satıcı ilişkileri ile tedarikçiden duyulan memnuniyet arasındaki ilişkinin anlamsızlaştığı
- tedarik pazarının dinamizmi ile alıcı satıcı ilişkileri; tedarikçiye duyulan güven ile tedarikçiden duyulan memnuniyet; alıcı-satıcı ilişkileri ve hizmet kalite; hizmet kalitesi ve tedarikçiden duyulan memnuniyet arasında arasında anlamlı ilişkilerin olduğu

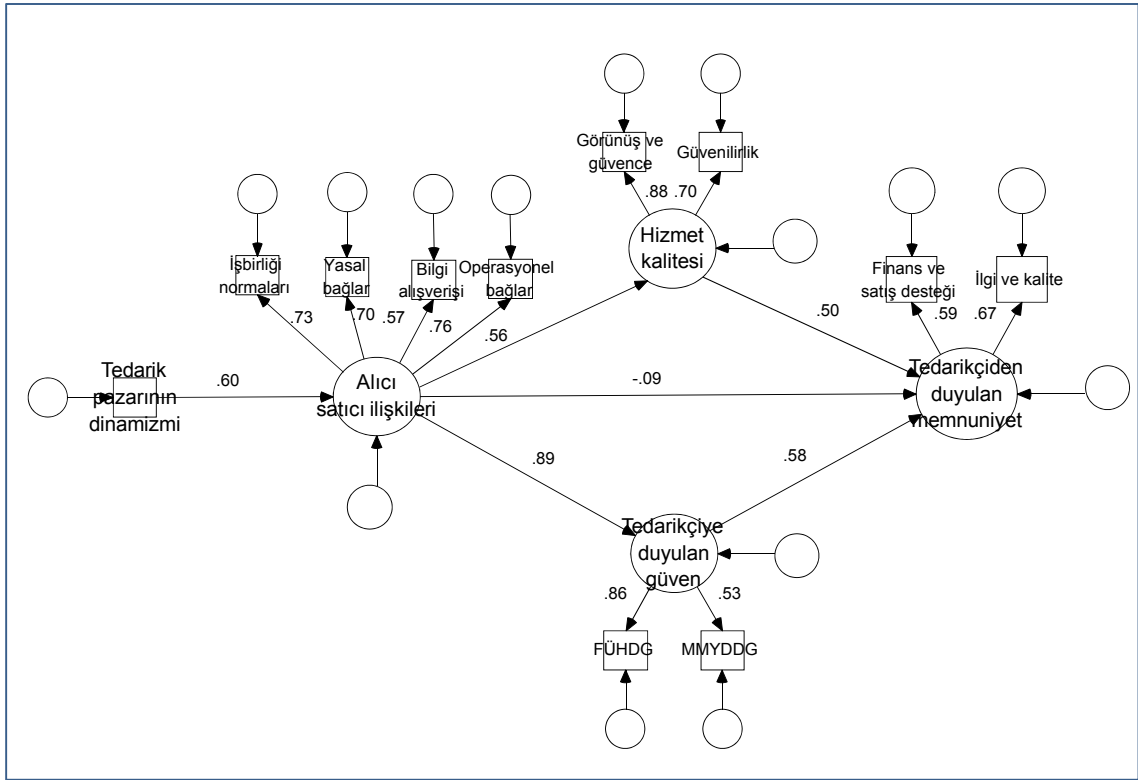
ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlar Şekil.18 ve Tablo.21’de sunulmaktadır. Analiz sonucu anlamlı bulunan ilişkilerin

***H<sub>1</sub>: “Durumsal belirleyicilerin alıcı satıcı ilişkileri aracılığıyla tedarikçiden duyulan memnuniyet üzerindeki etkisinde hizmet kalitesi ve tedarikçiye duyulan güven olumlu yönde katkıda bulunmaktadır”***

şeklinde belirlenmiş temel hipotezi doğruladığı ortaya çıkmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen uyum indeksi değerleri modelin uygunluğunu göstermektedir ( $\chi^2(39)=305,24$ ;  $p=0,000$ ; ; GFI=0,92; AGFI=0,87; CFI=0,89; NFI=0,88; TLI=0,85; RMSEA=0,11).

Analizler sonucunda Şekil.15 ve Tablo18’de ortaya çıkan alıcı-satıcı ilişkileri ile tedarikçiden duyulan memnuniyet arasındaki ilişkinin, hizmet kalitesi ve tedarikçiden duyulan güvenin modele dahil edilmesiyle (Şekil.18 ve Tablo.21) farklılaştığı görülmüştür. Tedarikçiye duyulan güvenin modele daha yüksek katkıda bulunduğu , alıcı-satıcı ilişkileri ile tedarikçiden duyulan memnuniyet arasındaki ilişkiyi anlamsız kıldığı anlaşılmıştır.



**Şekil 18. Durumsal Belirleyicilerin Alıcı Satıcı İlişkileri Aracılığıyla Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Üzerindeki Etkisinde Hizmet Kalitesinin ve Tedarikçiye Duyulan Güvenin Katkısı Modeli**

**Tablo 21. Durumsal Belirleyicilerin Alıcı Satıcı İlişkileri Aracılığıyla Tedarikçiden Duyulan Memnuniyet Üzerindeki Etkisinde Hizmet Kalitesinin ve Tedarikçiye Duyulan Güvenin Katkısı Tablosu**

	$\beta$	t
Tedarik pazarının dinamizmi → Alıcı satıcı ilişkileri	0,60	14,07***
Alıcı satıcı ilişkileri → Hizmet kalitesi	0,56	11,46***
Alıcı satıcı ilişkileri → Tedarikçiye duyulan memnuniyet	-0,09	ad
Alıcı satıcı ilişkileri → Tedarikçiye duyulan güven	0,89	10,86***
Hizmet kalitesi → Tedarikçiye duyulan memnuniyet	0,50	6,60***
Tedarikçiye duyulan güven → Tedarikçiye duyulan memnuniyet	0,58	2,76*
$\chi^2(39, N=618)=305,24, p=0,000$ ; GFI=0,92; AGFI=0,87; CFI=0,89; NFI=0,88; TLI=0,85; RMSEA=0,11		
* $p=0,05$ ; ** $p=0,01$ ; *** $p=0,001$ ad=anlamlı değil		
GFI=İyilik Uyum İndeksi; AGFI=Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi		
CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; NFI= Normlaştırılmış Uyum İndeksi; TLI=Tucker-Lewis Uyum İndeksi; RMSEA= Kök Ortalama Kare Yaklaşım Hatası		

#### 4.4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yapılan analizlerde öncelikle güvenilirlik analizleri yapılmış ve tüm ölçeklerin güvenilir olduğu görülmüş, daha sonra anketin içerisinde yer alan ölçeklerin ayrı ayrı alt boyutlarına ilişkin değerlendirilmeler yapılmıştır. Bu aşamada;

- durumsal belirleyicilere ilişkin ifadelerin

farklı cevaplandırma ölçeği kullanılması sebebiyle faktör analizine uygun olmadığı, bu nedenle orijinal boyutları içerisinde değerlendirildiği,

alternatiflerin mevcudiyeti, tedarik pazarı dinamizmi, ürünün önemi ve ürünün karmaşıklığı olarak tanımlanan alt boyutlardan ürünün karmaşıklığı boyutunun doğrulayıcı faktör analizinde anlamlı bir ilişki göstermediği ve kapsam dışında bırakıldığı

- alıcı-satıcı ilişkilerine ilişkin ifadelerin

farklı cevaplandırma ölçeği kullanılması sebebiyle faktör analizine uygun olmadığı, bu nedenle orijinal boyutları içerisinde değerlendirildiği,

operasyonel bağlar, bilgi alışverişi, yasal bağlar, işbirliği normları, satıcı uyarlamaları, alıcı uyarlamaları olarak tanımlanan alt boyutların doğrulayıcı faktör analizinde de anlamlılık kazandığı

- hizmet kalitesine ilişkin ifadelerin

alt boyutlarını belirlemek üzere faktör analizine sokulduğu ve görünüş ve güvence, güvenilirlik ve empati olarak 3 alt boyuta ayrıştığı

doğrulayıcı faktör analizi sonucunda empati boyutunun anlamlı bir ilişki göstermediği ve kapsam dışında bırakıldığı

- güven ifadelerin

alt boyutlarını belirlemek üzere faktör analizine sokulduğu ve firma, ürün ve hizmetlere dair duyulan güven ile müşteri memnuniyeti yaratılmasına dair duyulan güven adları verilen 2 alt boyutun ortaya çıktığı

doğrulayıcı faktör analizinde her iki boyutun anlamlılık kazandığı

- tedarikçiden duyulan memnuniyete ilişkin ifadelerin

faktör analizine sokularak iki alt boyutunun ortaya çıktığı ve bunlara finans ve satış desteği ile ilgi ve kalite adlarının verildiği

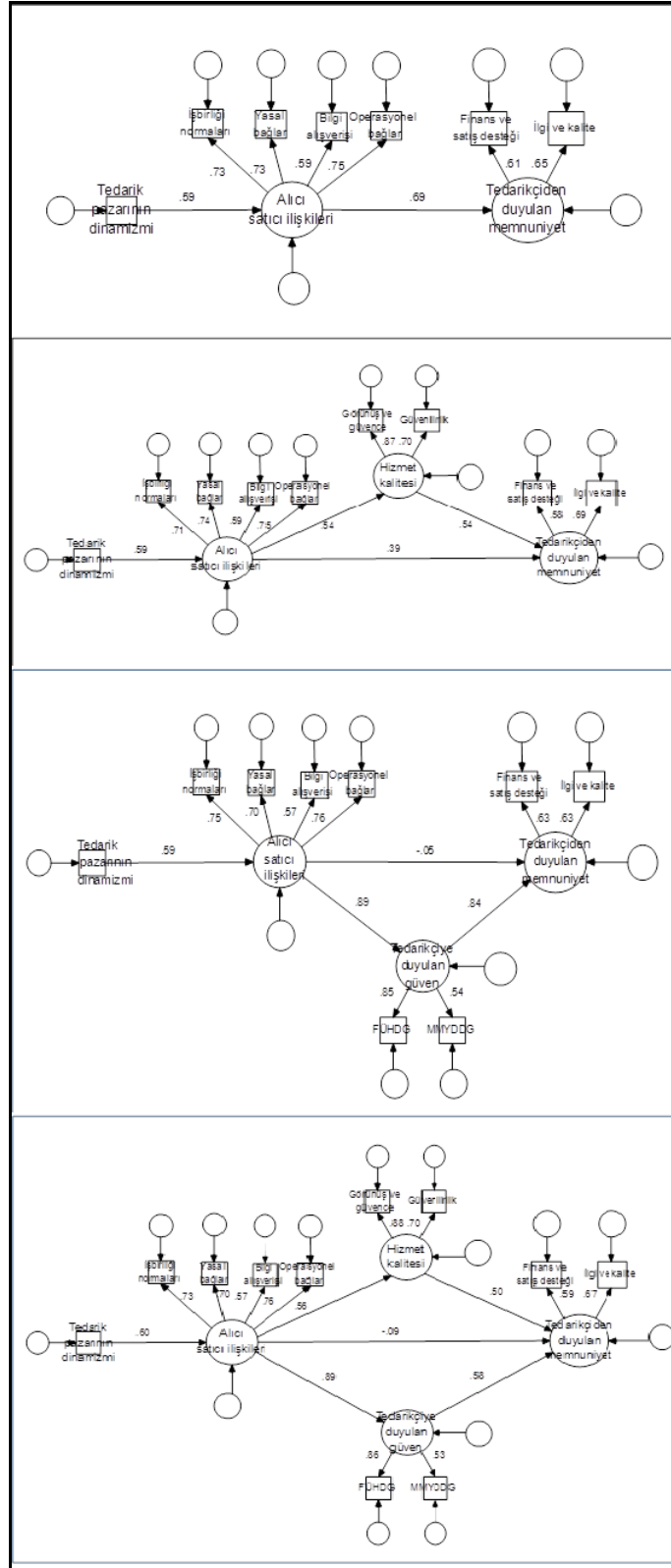
doğrulayıcı faktör analizinde her iki boyutun anlamlılık kazandığı

ortaya çıkmıştır. Çalışmanın ikinci aşamasında alt boyutlara ayrılmış olan ölçekler yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılarak araştırma modeli aşamalı olarak test edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarından;

- durumsal faktörlerden anlamlılık kazanan tedarik pazarının önemi ile alıcı-satıcı ilişkileri, alıcı-satıcı ilişkileri ile de tedarikçiden duyulan memnuniyet arasında anlamlı ilişkilerin olduğu ve bu ilişkinin modele en fazla katkıyı sağladığı
- tedarik pazarının dinamizmi, alıcı satıcı ilişkileri ve tedarikçiden duyulan memnuniyet arasındaki ilişkiye hizmet kalitesi dahil edildiğinde, alıcı-satıcı ilişkileri ile tedarikçiden duyulan memnuniyet arasındaki ilişkinin hala anlamlı olmasına karşılık katsayısının düştüğü, buna karşılık hizmet kalitesinin alıcı-satıcı ilişkileri ve tedarikçiye duyulan memnuniyet açısından anlamlı ilişkiler ortaya çıkardığı,
- tedarik pazarının dinamizmi, alıcı satıcı ilişkileri ve tedarikçiden duyulan memnuniyet arasındaki ilişkiye tedarikçiye duyulan güven dahil edildiğinde, alıcı-satıcı ilişkileri ile tedarikçiden duyulan memnuniyet arasındaki ilişkinin anlamsızlaştığı, bu ilişkinin tedarikçiye duyulan güven üzerinden ortaya çıktığı, tedarikçiye duyulan güven ile alıcı-satıcı ilişkileri ve tedarikçiye duyulan memnuniyet arasındaki ilişkilerin oldukça kuvvetli olduğu

- tedarik pazarının dinamizmi, alıcı satıcı ilişkileri ve tedarikçiden duyulan memnuniyet arasındaki ilişkiye hem hizmet kalitesi hem de tedarikçiye duyulan güven dahil edildiğinde, alıcı-satıcı ilişkileri ile tedarikçiden duyulan memnuniyet arasındaki ilişkinin anlamsızlaştığı, her iki değişkenin de anlamlı ilişkiler sunması yanında tedarikçiye duyulan güvenin hizmet kalitesinden daha güçlü ilişkiler ortaya çıkardığı,

anlaşılmıştır. Yapılan analizlere ilişkin çizimler toplu olarak Şekil .19'da sunulmaktadır.



Şekil 19. YEM Toplu Analiz Sonuçları

Çalışmada, güven kavramının analizlerde önemli bir anlamlılık kazandığı dikkat çekmektedir. Tüm model analizi içerisinde en yüksek anlamlı ilişki güven faktörü dahil edildiğinde ortaya çıkmıştır. Bu açıdan durumsal belirleyiciler ve alıcı-satıcı ilişkileri ile memnuniyet sağlama yönündeki girişimler arasında güvenin önemli bir yer olduğu ifade edilebilir.

Literatür incelendiğinde alıcı-tedarikçi arasındaki güven konularına eğilimin hızla arttığı gözlemlenmektedir. Morgan ve Hunt, taraflardan birinin diğer tarafın güvenilirliği ve bütünlüğüne inancının olması durumunda güven oluşabileceğini ileri sürmektedir<sup>128</sup>. Vesna ve Maja değer, vaat ve güven arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır<sup>129</sup>. Mukherje ve Printwiraj<sup>130</sup> ve Ba<sup>131</sup> yaptıkları araştırmada genel olarak güven geliştirmenin bir parçası olan işletmelere yönelik tüketici güvenini etkileyen faktörleri incelemiştir. Anderson ve Weitz'e göre güven; alıcı ve satıcı ilişkisi içinde bulunan taraflardan birinin gereksinimlerini, diğer tarafın gelecekte karşılayacağına ilişkin davranışları göstermesi ve gereksinim sahibinin onun bu davranışlarına inanmasıdır<sup>132</sup>. Schurr ve Ozanne ise, alıcı ve satıcı ilişkisinde güveni; tarafların, sözlerinin ve vaatlerinin güvenilir olduğuna ve ilişkideki sorumluluklarını tamamen yerine getireceklerine birbirlerini inandırmaları biçiminde tanımlarlar<sup>133</sup>.

Güven, tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler oluşturma ve sürdürülmesinde temel bir faktör olarak kabul edilmektedir. İlişki pazarlaması literatüründe güven ayrılmaz bir unsur olarak görülmektedir<sup>134</sup>. Alıcı ve satıcı arasındaki güven unsuru uzun süreli ilişkilerin gelişiminde hayati bir öneme sahiptir. Pazarlamasında güven, bir ilişkide

---

<sup>128</sup> Morgan, and Shelby, s. 20-38.

<sup>129</sup> Vesna Zabkar and Maja Makovec Brencic, "Values, Trust and Commitment in Business-to-Business Relationships", **International Marketing Review**, 21(2), 2004, s. 202-215.

<sup>130</sup> Avinandan Mukherjee, and Prithwiraj Nath, "A Model of Trust in Online Relationship Banking", **International Journal of Bank Marketing**, 21(1), 2003, s. 5-15.

<sup>131</sup> Sulin Ba, "Establishing Online Trust Through a Community Responsibility System", **Decision Support Systems**, 31, 2001, s. 323-336.

<sup>132</sup> Erin Anderson, and Barton Weitz, "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", **Marketing Science**, 8(4), Fall 1989, s. 310-323.

<sup>133</sup> Paul H. Schurr, and Julie L. Ozanne, "Influences on Exchange Processes Buyer's Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", **Journal of Consumer Research**, 11(4), March 1985, s. 939-953.

<sup>134</sup> Neeru Sharma, and Paul G. Patterson, "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services", **International Journal of Service Industry Management**, 11(5), 2000, s. 470-490.



tarafardan birinin, diğerk tarafın vermiş olduğu sözlerin gerçekteştirileceğine dair hissettiğı inancın derecesini belirleyen bir boyuttur. Bu durum, genellikle ilişkilerin temeli olarak kabul edilmiştir. Bazıları güveni, iş ilişkilerinin hayati bir bileşeni ve ilişki pazarlaması modelini oluşturmada anahtar görev gören bir yapı olarak görmektedir<sup>135</sup>. Genellikle, alıcı-satıcı arasında oluşacak yüksek derecedeki güvenin, ilişkinin uzun vadede var olması ve devam etmesi olasılığını arttırdığı gözlenmektedir<sup>136</sup>. Güven çoğunlukla başarılı ilişkilerin yaşamsal bir etkeni olarak kabul edilir. Müşterilerle ilişkilerin gelişimi üzerinde güvenin etkisi çok büyüktür<sup>137</sup>.

Alıcı ve satıcı arasındaki güven davranışının farklı özellikleri vardır<sup>138</sup>. Güven alıcı-satıcı ilişkisinde ekonomik bir anlama sahiptir. Diğerk bir deyişle, alıcı-satıcı ilişkisi ilişkilerini devam ettirirken maliyet ve kazançlarını dikkate alır.

Güven, alıcının fayda tanımlaması içine sayılabilecek değışkenlerden birisi olarak da sayılmaktadır. Bir hizmete/ürüne güven duyan bir alıcı, satın alma davranışı göstermede daha kolay ikna olabilecektir. Güven devamlı alıcı elde edilmesi ve korunmasının da temel aracıdır. Böylece, güven alıcının satın alma öncesi “değer tanımlamasını” belirleyen önemli ve değerli temel bir unsurdur.

Ayrıca, güven, taraflardan birinin, gereksinimlerinin gelecekte yapılacak hareketlerle diğerk tarafça karşılanacağına duyulan inançtır. Güven, bir ilişkinin ekonomik sonuçlarının ötesinde, müşteri tatminine ve uzun süreli bir birleşmeye de katkıda bulunur. Pazarlamanın başarısında hem güven hem de ekonomik sonuçlar etkilidir. Müşteri güveni yaratmak, firmalar için her koşulda çok karlıdır. Örneğın, oluşturulan müşteri güveni sayesinde, müşteriler seçeneklerini sadece o firma ile sınırlandırılabilir. Bu tip müşteriler, rakip firmaların farkında bile olmazlar. Çünkü, bir

---

<sup>135</sup> Şenol Hacıfendioğlu, “İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9(1), 2005, s. 69-93.

<sup>136</sup> Oliver H. M. Yau, Peter R. McFetridge, Raymond P. M. Chow, Jenny S. Y. Lee, Leo Y. M. Sin, and Alan C.B. Tse, “Is Relationship Marketing for Everyone”, **European Journal of Marketing**, 34(9), 2000, s. 1111-1127.

<sup>137</sup> Tony Conway, and Jonathan J. Swift, “International Relationship Marketing-The Importance of Psychic Distance”, **European Journal of Marketing**, 34(11), 2000, s. 1391-1413.

<sup>138</sup> B.S. Sahay, “Understanding Trust in Supply Chain Relationships”, **Industrial Management and Data Systems**, 103(8), 2003, s. 553-563.

müşteri için diğer önerileri denemek zaman ve maliyet gerektirir<sup>139</sup>. Ayrıca güven, pazarla ilgili belirsizliği azaltıcı yönde bir etkiye sahiptir<sup>140</sup>. Morgan ve Hunt, pazarlama ilişkilerinde güven ve belirsizlik arasında olumsuz bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır<sup>141</sup>. Mükemmel bir firma bile bir toplam güven stratejisinden yoksun ise güven aksaklığı durumu ile karşılaşabilir. Böyle bir durumda, güvenin yeniden yapılandırılması veya oluşturulması yıllar alabilir. Güven aksaklığı, müşterinin bir organizasyon ve onun çalışanları ve ürünleri için hissettiği güveni eksilten, zedeleyen herhangi bir durumdur. Müşteriler, güvendikleri firmalardan satın alma faaliyetlerinde bulunurlar. Satın alma sonunda bir güven aksaklığı meydana geldiğinde müşteri, yapmış olduğu satın alma faaliyetinden pişmanlık duyacaktır. Sonuçta, güven eşitliğinde bir erozyon oluşur<sup>142</sup>. Öte yandan, etkin bir hizmet kalitesinin oluşturulması ve sürdürülmesi, zamanla güvenin oluşmasına yol açacaktır. Güvenin devamı, memnuniyet derecesinin artmasını da sağlayacaktır<sup>143</sup>.

Alıcı-satıcı ilişkilerinde, satıcılara olan güven taraflar arasından işbirliğinde önemli rol oynamaktadır. İşbirliğine dayalı davranışlar, alıcıların performans algılarını ve memnuniyet düzeylerini arttırmaktadır<sup>144</sup>.

Alıcı-satıcı ilişkilerinde, taraflar arasındaki ilişkinin devam ettirilmesi ve geliştirilmesinde müşteri memnuniyeti ve güvenin yönetimi anahtar rol oynamaktadır<sup>145</sup>. Andaleep, alıcı –satıcı ilişkilerinde tedarikçiye duyulan daha fazla

---

<sup>139</sup> Christopher W. Hart, and Michael D. Johnson, “Growing the Trust Relationship”, **Marketing Management**, 8(1), Spring 1999, s. 8-19.

<sup>140</sup> Kelly Hewett, and William O. Bearden, “Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations”, **Journal of Marketing**, Oct. 2001, 65(4), s. 51-66.

<sup>141</sup> Morgan, and Hunt, s. 20-38.

<sup>142</sup> Hart ve Johnson, s. 8-19.

<sup>143</sup> Pierre Chenet, Caroline Tynan, and Arthur Money, “The Service Performance Gap: Testing the Redeveloped Causal Model”, **European Journal of Marketing**, 34(3/4), 2000, s. 472-497.

<sup>144</sup> David A. Johnston, David M. McCutcheon, F. Ian Stuart, and Hazel Kerwood, “Effects of Supplier Trust on Performance of Cooperative Supplier Relationships”, **Journal of Operations Management**, 22, 2004, s. 23-38.

<sup>145</sup> Fred Selnes, “Antecedents And Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships”, **European Journal of Marketing**, 32(3/4), 1998, s. 305-322.

güvenin, alıcıda daha fazla memnuniyet yarattığını ortaya koymuştur<sup>146</sup>. Aynı çalışmada, alıcı satıcıya bağımlı olduğunda, alıcının memnuniyeti ,satıcıya olan güveninin farklı seviyelerde olmasına bağlı olarak çok hassas hale gelmektedir. Bir başka deyişle, satıcıya olan güven farklı seviyelerde oluştuğunda, meydana gelecek memnuniyet de güven seviyesine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Öte yandan alıcı, satıcıya bağımlı değilse, alıcının memnuniyeti satıcıya olan güveninin farklı seviyelerde olmasına bağlı olarak çok hassasiyet göstermemektedir. Görüldüğü üzere tedarikçiye olan bağımlılık, alıcı memnuniyeti üzerinde güvenle birlikte önemli rol oynamaktadır.

---

<sup>146</sup> Syed Saad Andaleeb, “An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence”, **Journal of Retailing**, 72(1), 1996, s.77-93.

## KAYNAKÇA

Andaleeb, Syed Saad, "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence", **Journal of Retailing**, 72(1), 1996, s.77-93.

Anderson, Erin, and Barton Weitz, "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", **Marketing Science**, 8(4), Fall 1989, s. 310-323.

Ba, Sulin, "Establishing Online Trust Through a Community Responsibility System", **Decision Support Systems**, 31, 2001, s. 323-336.

Baines, Paul, Chris Fill, and Kelly Page, **Marketing**, New York: Oxford University Press, 2008.

Barney, Jay B., and Mark H. Hansen, "Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage", **Strategic Management Journal**, 15, Winter 1994, s. 175-190.

Berry, Leonard L., "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(4), 1995, s.236-245.

Berry, Leonard L., A. Parasuraman, and Valarie A. Zeithaml, "Improving Service Quality in America: Lessons Learned", **Academy of Management Executive**, 8 (2), May 1994, s. 32-45.

Bhagwati, Jagdish N., Jagdish Sheth, and Partaviyar A., "The Evolution of Relationship Marketing", **International Business Review**, 4(4), 1995, s. 397-418.

Bigley, Gregory A., Jone L. Pearce, "Straining for Shared Meaning in Organization Science: Problems of Trust and Distrust", **Academy of Management Review**, 23(3), Jul. 1998, s. 405-421.

Bitner, Mary Jo, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", **Journal of Marketing**, 54(2), Apr. 1990, s. 69-82.

Bitner, Mary Jo, "Building Service Relationships: It's All About Promises", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(4), 1995, s. 246-251.

Bolton, Ruth N., "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction", **Marketing Science**, 17 (1), 1998, s. 45-65.

Bolton, Ruth N., and James H. Drew, "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", **Journal of Marketing**, 55(1), Jan. 1991, s.1-9.

Boone, Louis E., and David L. Kurtz, **Contemporary Marketing**, Seventh Edition, Orlando, FL: The Dryden Press, 1992.

Brady, Michael K., and J. Joseph Cronin Jr., “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, **Journal of Marketing**, 65(3), Jul 2001, 65, s. 34-49.

Cannon, Joseph P., and William D. Perreault Jr., “Buyer-Seller Relationships in Business Markets”, **Journal of Marketing Research**, 36(4), Nov. 1999, s. 439-461

Carman, James M., and Eric Langeard, “Growth Strategies for Service Firms”, **Strategic Management Journal**, 1(1), Jan-Mar. 1980, s. 7-22.

Chenet, Pierre, Caroline Tynan, and Arthur Money, “The Service Performance Gap: Testing the Redeveloped Causal Model”, **European Journal of Marketing**, 34(3/4), 2000, s. 472-497.

Conway, Tony, and Jonathan J. Swift, “International Relationship Marketing-The Importance of Psychic Distance”, **European Journal of Marketing**, 34(11), 2000, s. 1391-1413.

Cullen, John B., Jean L. Johnson and Tomoaki Sakano, “Success Through Commitment and Trust: The Soft Side of Strategic Alliance Management”, **Journal of World Business**, 35(3), Fall 2000, s. 223-240.

Devlin, Susan J., and H.K. Dong, “Service Quality from the Customers’ Perspective”, **Marketing Research**, 6(1), Winter 1994, s. 4-13.

Doney, Patricia M., and Joseph P. Cannon, “An Examination of The Nature of Trust In Buyer-Seller Relationships”, **Journal of Marketing**, 61(21), 1997, s.35-51.

Dyer, Jeffrey H., “Specialized Supplier Networks as a Source of Competitive Advantage:Evidence From the Auto Industry”, **Strategic Management Journal**, 17(4), Apr. 1996, s. 271-291.

Dyer, Jeffrey H., and Wujin Chu, “The Determinants of Trust in Supplier-automaker Relationships in the U.S., Japan, and Korea”, **Journal of International Business Studies**, 31(2), 2000, s. 259-285.

Essig, Michael, and Markus Amann, “Supplier Satisfaction: Conceptual Basics and Explorative Findings”, **Journal of Purchasing & Supply Management**, 15, 2009, s.103-109.

Evans, Joel R., and Barry Berman, **Marketing**, Fourth Edition, New York, NY: MacMillan, 1990.

Fisk, Raymond P., Stephen W. Brown, and Mary Jo Bitner, "Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature", **Journal of Retailing**, 69 (1), Spring 1993, s. 61-103.

Fruchter, Gila E., and Eitan Gerstner, "Selling with Satisfaction Guaranteed", **Journal of Service Research**, 1(4), May 1999, s. 313-323.

Furrer, Olivier, and Pierre Sollberger, "The Dynamics And Evolution of The Service Marketing Literature: 1993-2003", **Service Business**, 1(2), 2007, s. 93-117.

Ganesan, Shankar, "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", **Journal of Marketing**, 58(2), Apr. 1994, s. 1-19.

Gao, Tao, M. Joseph Sirgy, Monroe M. Bird, "Reducing Buyer Decision-Making Uncertainty in Organizational Purchasing: Can Supplier Trust, Commitment, and Dependence Help?", **Journal of Business Research**, 58, 2005, s.397-405.

Gattiker, Thomas F., Xiaowen Huang, and Joshua L. Schwartz, "Negotiation, Email, and Internet Reverse Auctions: How Sourcing Mechanisms Deployed by Buyers Affect Suppliers' Trust", **Journal of Operations Management**, 25, 2007, s.184-202.

Genç, Nurullah, **Yönetim ve Organizasyon, Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar**, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2005.

Geyskens, Inge, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, and Nirmalya Kumar, "Generalizations About Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta Analysis", **International Journal of Research in Marketing**, 15(3), 1998, s. 223-248.

Ghijssen, Paul W. Th., Janjaap Semeijn, and Saskia Ernstson, "Supplier Satisfaction And Commitment: The Role of Influence Strategies and Spplier Development", **Journal of Puchasing & Supply Management**, 16, 2010, 17-26.

Gilmore, Audrey, **Services, Marketing and Management**, London: Sage Publications, 2003.

Grönroos, Christian, **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**, Second Edition, West Sussex: England, 2000.

Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner, "Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 26(2), Spring 1998, s.101-114.

Hacıfendioğlu, Şenol, “İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (9)1, 2005, s. 69-93.

Hair Jr. F. J., C. W. Black, J. B. Babin, and E. R. Anderson, **Multivariate Data Analysis**, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc., 2010.

Handfield, Robert B., and Christian Bechtel, “The Role of Trust And Relationship Structure in Improving Supply Chain Responsiveness”, **Industrial Marketing Management**, 31, 2002, s. 367-382.

Hart, Christopher W., and Michael D. Johnson, “Growing the Trust Relationship”, **Marketing Management**, 8(1), Spring 1999, s. 8-19.

Hewett, Kelly, and William O. Bearden, “Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations”, **Journal of Marketing**, Oct.2001, 65(4), s. 51-66.

Hosmer, Larue Tone, “Trust: The Connecting Link Between Organizational, Theory and Philosophical Ethics”, **Academy of Management Review**, 20 (2), Apr. 1995, s. 379-403.

Hoyle, Rick, H. (ed.), **Structural Equation Modeling**, CA: Sage Publications, Inc., 1995.

Ireland, R. Duane, and Justin W. Webb, “A Multi-Theoretic Perspective on Trust And Power in Strategic Supply Chains”, **Journal of Operations Management**, 25(2), 2007, s. 482-497.

Johnston David A., David M. McCutcheon, F. Ian Stuart, and Hazel Kerwood, “Effects of Supplier Trust on Performance of Cooperative Supplier Relationships”, **Journal of Operations Management**, 22, 2004, s. 23-38.

Kavrakoğlu, İbrahim, **TKY (Toplam Kalite Yönetimi)**, İstanbul: Kal-der Yayınları, 1992.

Kiessling, Timothy, Michael Harvey, and Garry Garrison, “The Importance of Boundary-Spanners in Global Supply Chains and Logistics Management in the 21st. Century”, **Journal of Global Marketing**, 17(4), 2004, s. 93-115.

Koçel, Tamer, **İŞletme Yöneticiliği**, Genişletilmiş 12. Baskı, İstanbul: Beta, 2010.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson International Edition, Twelfth Edition, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall-Pearson Education, 2008.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Pearson International Edition, 13th Edition, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall-Pearson Education, 2009.

Kotler, Philip, **Marketing Management**, The Millennium Edition, Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, 2000.

Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, and Patricia Chew, **Essentials of Services Marketing**, Singapore: Pearson, Prentice Hall, 2009.

Mayer, Roger C., James H. Davis and F. David Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust", **Academy of Management Review**, 20(3), Jul. 1995, s.709-734.

McAllister, Daniel J., "Affect-and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations", **Academy of Management Journal**, 38(1), Feb. 1995, 24-59.

Mishra, Jitendra, and Molly A. Morrissey, "Trust in Employee/Employer Relationships: A Survey of West Michigan Managers", **Public Personnel Management**, 19(4), Winter 1990, s. 443-485.

Mittal, Vikas, and Wagner A. Kamakura and Rahul Govind, "Geographic Patterns in Customer Service and Satisfaction: An Empirical Investigation", **Journal of Marketing**, 68(3), Jul. 2004, s. 48-62.

Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, 58(3), Jul. 1994, s.20-38.

Möller, Kristian, and Aino Halinen, "Relationship Marketing Theory: It's Roots and Direction", **Journal of Marketing Management**, Special Millennium Issue, 16 (1-3), 2000, s.29-54.

Mudie, Peter, and Angela Pirrie, **Services Marketing Management**, Third Edition, Burlington, MA: 2006.

Mukherjee, Avinandan, and Prithwiraj Nath, "A Model of Trust in Online Relationship Banking", **International Journal of Bank Marketing**, 21(1), 2003, s. 5-15.

Öztürk, Sevgi Ayşe, **Hizmet Pazarlaması**, 8. Baskı, Eskişehir: Ekin Basım, 2008.

Özveren, Mina, **Toplam Kalite Yönetimi, Temel Kavramlar ve Uygulamalar**, İstanbul: Alfa, 2000.

Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard L. Berry, "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, 64(1), Spring, 1988, s. 12-40.



Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml, "Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model", **Human Resource Management**, 30(3), Autumn(Fall) 1991, s. 335-364.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, 49 (4), 1985, s. 41-50.

Paulraj, Antony, Augustine A. Lado, and Injazz J. Chen, "Inter-organizational Communication as a Relational Competency: Antecedents and Performance Outcomes in Collaborative Buyer-Supplier Relationships", **Journal of Operations Management**, 26(1), 2008, s.45-64.

Perrone, Vincenzo, Akbar Zaheer, Bill McEvily, "Free to Be Trusted? Organizational Constraints on Trust in Boundary Spanners", **Organization Science**, 14(4), Jul/Aug. 2003, s. 422-439.

Pride, William M., and O. C. Ferrel, **Marketing: Basic Concepts and Decisions**, Fifth Edition, Boston: Houghton Mifflin, 1987.

Reichheld, Frederick F., and W. Earl Sasser, Jr., "Zero Defections: Quality Comes to Services", **Harvard Business Review**, 68(5), Sep/Oct. 1990, s.105-111.

Reynolds, Larry, **The Trust Effect: Creating The High Trust High Performance Organization**, London, Nicholas Brealey Publishing, 1997.

Rich, Gregory A., "The Sales Manager as a Role Model: Effects on Trust, Job Satisfaction and Performance of Salespeople", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(4), 1997, 319-328.

Robinson, Sandra L., "Trust and Breach of The Psychological Contract", **Administrative Science Quarterly**, 41(4), Dec. 1996, s. 574-599.

Rousseau, Denise M., Sim B. Sitkin, Ronald S. Burt, and Colin Camerer, "Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust", **Academy of Management Review**, 23 (3), Jul. 1998, s. 393-404.

Ryu, Sungmin, Jeong Eun Eun Park, and Soonhong Min, "Factors of Determining Long-Term Orientation in Interfirm Relationships", **Journal of Business Research**, 60, 2007, s.1225-1233.

Sahay, B. S., "Understanding Trust in Supply Chain Relationships", **Industrial Management and Data Systems**, 103/8, 2003, s. 553-563.

Sako, Mari, and Susan Helper, "Determinants of Trust in Supplier Relations: Evidence from the Automotive Industry in Japan and The United States", **Journal of Economic Behavior & Organization**, 34 (3), 1998, 387-417.

Sanzo, Maria Jose, Maria Leticia Santos, Rodolfo Valquez, and Luis Ignacio Alvarez, "The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction", **Industrial Marketing Management**, 32 (4), 2003, s. 327-345.

Sasser, W. Earl, "Match Supply and Demand in Service Industries", **Harvard Business Review**, 54(6), Nov/Dec. 1976, s. 133-140.

Schurr, Paul H., and Julie L. Ozanne, "Influences on Exchange Processes Buyer's Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", **Journal of Consumer Research**, 11(4), March 1985, s. 939-953.

Selnes, Fred, "Antecedents And Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships", **European Journal of Marketing**, 32(3/4), 1998, s. 305-322.

Sharma, Neeru, and Paul G. Patterson, "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services", **International Journal of Service Industry Management**, 11(5), 2000, s. 470-490.

Simon, Somogyi, "Supplier Satisfaction within the Australian Wine Industry", in: **Australian and New Zealand Marketing Academy Doctoral Colloquium**, 1-2 Dec. 2007.

Slotegraaf, Rebecca J., and J. Jeffrey Inman, "Longitudinal Shifts in the Drivers of Satisfaction with Product Quality: The Role of Attribute, Resolvability", **Journal of Marketing Research**, 41(3), Aug. 2004, s. 269-280.

Stanton, William J., Michael J. Etzel, and Bruce J. Walker, **Fundamentals of Marketing**, Ninth Edition, USA: McGraw-Hill, 1991.

Tax, Stephen S., Stephen W. Brown and Murali Chandrashekar, "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, 62(2), Apr. 1998, s.60-76.

Thomas, Dan R. E., "Strategy is Different in Service Businesses", **Harvard Business Review**, 56(4), Jul/Aug. 1978, s. 158-165.

Upah, Gregory D., "Mass Marketing in Service Retailing: A Review and Synthesis of Major Methods", **Journal of Retailing**, 56 (3), Fall 1980, s. 59-76.

Wilson, Paul N. and Ana M. Kennedy, "Trustworthiness as an Economic Asset", **International Food and Agribusiness Management Review**, 2 (2), 1999, s. 179-193.

Wong, Alfred, "Integrating Supplier Satisfaction With Customer Satisfaction", **Total Quality Management**, 11(4/5-6), 2000, s.427-432.

Yau, Oliver H. M., Peter R. McFetridge, Raymond P. M. Chow, Jenny S. Y. Lee, Leo Y. M. Sin, and Alan C.B. Tse, "Is Relationship Marketing for Everyone", **European Journal of Marketing**, 34(9), 2000, s. 1111-1127.

Zabkar, Vesna, and Maja Makovec Brencic, "Values, Trust and Commitment in Business-to-Business Relationships", **International Marketing Review**, 21(2), 2004, s. 202-215.

Zaheer, Akbar, Bill McEvily, Vincenzo Perrone, "Does Trust Matter? Exploring the Effects on Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance", **Organization Science**, 9(2), Mar/Apr. 1998, s.141-159.

Zeithaml, Valarie A., and Mary Jo Bitner, **Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm**, Second Edition, USA: Irwin McGraw-Hill, 2000.

Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, "Problems and Strategies in Services Marketing", **Journal of Marketing**, 49, Spring 1985, s. 33-46.

Zhang, Chun, Sridhar Viswanathan, and John W. Henke Jr. "The Boundary Spanning Capabilities of Purchasing Agents in Buyer-Supplier Trust Development", **Journal of Operations Management**, 29, 2011, s. 318-328.

## EK.1: ANKET FORMU

**MARMARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA DOKTORA PROGRAMI**

Bu araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Doktora programında yürütülmekte olan **“ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA ALICI-SATICI İLİŞKİLERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ROLÜ VE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA”** konulu bir tez çalışmasının parçasıdır. Bu amaçla hazırlanmış olan bu anket formunda sizden istediğimiz, soruları kendi fikirlerinizi ve yaklaşımlarınızı dikkate alarak doldurmanızdır. Lütfen cevaplarınızı anket formu üzerinde işaretlemeden önce açıklamaları ve soruları dikkatlice okuyunuz. Her bir ifadenin cevaplandırılmasına özen gösteriniz. Soruların doğru ve yanlış yanıtları yoktur. Sadece kendi düşünce ve uygulamaları olarak anketi cevaplandırmaya özen gösteriniz.

Ankete vereceğiniz cevaplar sadece ilgili bilimsel araştırma dâhilinde kullanılacaktır. Cevaplarınızın gizli tutulacağına dair bize olan güveninizi sağlamak için sizden isminizi veya kimliğinizi açığa çıkartacak herhangi bir işareti anket formu üzerine yazmamanızı önemle hatırlatırız.

Bu araştırmaya vereceğiniz katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

1.BÖLÜM: DURUMSAL BELİRLEYİCİLER

<i>Aşağıda bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi dikkatlice okuyarak her bir ifadeye ne derece katıldığınızı yandaki ölçek üzerinde belirtiniz.</i>	Tamamen katılıyorum	Oldukça katılıyorum	Biraz katılıyorum	Çok az katılıyorum	Hiç katılmıyorum
İçerisinde faaliyette bulunduğumuz arz pazarı çok rekabetçidir.					
Diğer üretici firmalar, bu firmadan aldıklarımızı bize					
Bu üretici firma sattığı ürün üzerinde neredeyse monopol gücüne					
Bu gerçekten de bu ürün için kullanabileceğimiz tek üretici					
Hiç bir satıcı bu üretici firma yeteneklerine, yapabileceklerine					
<i>İçerisinde faaliyette bulunduğumuz pazarda aşağıdaki faktörlerin değişiminin ne kadar belirgin olduğunu yandaki ölçek üzerinde işaretleyiniz?</i>	Çok	Oldukça	Biraz	Çok az	Hiç
Fiyatlandırma					
Ürün özellikleri					
Satıcı destek hizmetleri					
Üretici firma tarafından kullanılan teknoloji					
Ürünün bulunabilirliği					
<i>Firmanızın yaptığı satın almalarla karşılaştığınızda <b>üretici firmadan satın aldığımız</b> ana ürüne ilişkin değerlendirmenizi lütfen yandaki ölçek üzerinde belirtiniz.</i>	Çok	Oldukça	Biraz	Çok az	Hiç
Önemli					
Olmazsa olmaz					
Yüksek öncelikli					
Kayda değer					
<i>Firmanızın yaptığı satın almalarla karşılaştığınızda <b>üretici firmadan satın aldığımız</b> ana ürüne ilişkin değerlendirmenizi lütfen yandaki ölçek üzerinde belirtiniz.</i>	Çok	Oldukça	Biraz	Çok az	Hiç
Basit					
Komplike (Karışık)					
Teknik					
Kolay anlaşılır					

## 2.BÖLÜM : ALICI – SATICI İLİŞKİLERİ

<i>Aşağıda bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi dikkatlice okuyunuz. Bu ifadeleri <b>birlikte çalıştığınız firmayı düşünerek</b> yandaki ölçek üzerinde “tamamen katılıyorum”dan “hiç katılmıyorum” a uzanan ölçek üzerindedegerlendiriniz.</i>	Tamamen katılıyorum	Oldukça katılıyorum	Biraz katılıyorum	Çok az katılıyorum	Hiç katılmıyorum
İş faaliyetlerimiz bu üretici firma ile yakından bağlantılıdır.					
Bu üretici firmanın sistemleri bizim faaliyetlerimiz için hayati öneme sahiptir ( bizim için vazgeçilmez niteliktedir)					
Bazı faaliyetlerimiz bu üretici firma ile yakından ilişkilidir.					
<i>Aşağıda bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi dikkatlice okuyunuz. Bu ifadeleri <b>birlikte çalıştığınız firmayı düşünerek</b> yandaki ölçek üzerinde “tamamen uygun”dan “hiç uygun değil” e uzanan ölçek üzerinde değerlendiriniz.</i>	Tamamen uygun	Oldukça uygun	Biraz uygun	Çok az uygun	Hiç uygun değil
Karşılıklı olarak firmaya/kişiye ait özel bilgiler paylaşıyoruz.					
İlgili maliyet bilgilerini her ikimiz de karşılıklı olarak paylaşıyoruz.					
Birbirimizi ürün geliştirme toplantılarına dahil ederiz.					
Her zaman arz ve talep tahminlerini paylaşıyoruz.					
<i>Aşağıda bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi dikkatlice okuyunuz. Bu ifadeleri <b>birlikte çalıştığınız firmayı düşünerek</b> yandaki ölçek üzerinde “tamamen katılıyorum”dan “hiç katılmıyorum” a uzanan ölçek üzerindedegerlendiriniz.</i>	Tamamen katılıyorum	Oldukça katılıyorum	Biraz katılıyorum	Çok az katılıyorum	Hiç katılmıyorum
Bu bu üretici firma ile ile özel, iyi detaylandırılmış anlaşmalarımız vardır.					
Her iki tarafın yükümlülüklerini detaylandıran resmi anlaşmalarımız vardır.					
Bu bu üretici firma ile detaylı sözleşmesel anlaşmalarımız vardır.					
<i>Aşağıda bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi dikkatlice okuyunuz. Bu ifadeleri <b>birlikte çalıştığınız firmayı düşünerek</b> yandaki ölçek üzerinde “tamamen uygun”dan “hiç uygun değil” e uzanan ölçek üzerinde değerlendiriniz.</i>	Tamamen uygun	Oldukça uygun	Biraz uygun	Çok az uygun	Hiç uygun değil
Kim hatalı olursa olsun sorunlar müşterek sorumluluklarımızdır.					
Her iki taraf da bir diğerinin karlılığını düşünür.					
Taraflardan birisi güçlü pazarlık konumundan yararlanmaz.					
Her iki taraf da işbirliği değişiklikleri yapmaya isteklidir.					

<i>Aşağıda bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi dikkatlice okuyunuz. Bu ifadeleri <b>birlikte çalıştığınız firmayı düşünerek</b> yandaki ölçek üzerinde “tamamen uygun”dan “hiç uygun değil”e uzanan ölçek üzerinde değerlendiriniz.</i>	Tamamen uygun	Oldukça uygun	Biraz uygun	Çok az uygun	Hiç uygun değil
Sadece bizim için bu üretici firma ürününün özelliklerini değiştirdi.					
Sadece bizim için bu üretici firma personelini değiştirdi.					
Sadece bizim için bu üretici firma envanter ve dağıtımını değiştirdi.					
Sadece bizim için bu üretici firma pazarlamasını değiştirdi.					
Sadece bizim için bu üretici firma sermaye donatımı ve aletlerini değiştirdi.					
<i>Aşağıda bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi dikkatlice okuyunuz. Bu ifadeleri <b>birlikte çalıştığınız firmayı düşünerek</b> yandaki ölçek üzerinde “tamamen uygun”dan “hiç uygun değil”e uzanan ölçek üzerinde değerlendiriniz.</i>	Tamamen uygun	Oldukça uygun	Biraz uygun	Çok az uygun	Hiç uygun değil
Sadece bu üretici firma için ürünümüzün özelliklerini değiştirdik.					
Sadece bu üretici firma için personelimizi değiştirdik.					
Sadece bu üretici firma için envanter ve dağıtımımızı değiştirdik.					
Sadece bu üretici firma için pazarlamamızı değiştirdik.					
Sadece bu üretici firma için sermaye donatımımızı ve aletlerimizi değiştirdik.					

### 3.BÖLÜM : HİZMET KALİTESİ

<i>Aşağıda bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi dikkatlice okuyunuz. Bu ifadelerin <b>birlikte çalıştığınız firma</b> tarafından ne derece sağlandığını yandaki ölçek üzerinde “tamamen katılıyorum”dan “hiç katılmıyorum”a uzanan ölçek üzerinde belirtiniz.</i>	Tamamen katılıyorum	Oldukça katılıyorum	Biraz katılıyorum	Çok az katılıyorum	Hiç katılmıyorum
Birlikte çalıştığım üretici firma modern, güncel araç-gereç ve teknolojiye sahiptir.					
Birlikte çalıştığım üretici firmanın fiziksel tesisleri görsel çekiciliğe sahiptir.					
Birlikte çalıştığım üretici firmada çalışanlar bakımlı ve iyi giyimlidirler.					
Birlikte çalıştığım üretici firmanın fiziksel görseelliği sunduğu hizmetlerle örtüşmektedir (uygundur).					
Birlikte çalıştığım üretici firma bir işi ne zaman yapacağını taahhüt ederse , o zaman gerçekleştirir.					

Birlikte çalıştığım üretici firma, herhangi bir problemle karşılaşıldığında anlayışlı ve rahatlatıcı davranır (sorunlara çözüm getirmeye çalışır)					
Birlikte çalıştığım üretici firma sağlamdır, güvenilirdir.					
Birlikte çalıştığım üretici firma her türlü hizmeti söz verdiği zaman yerine getirir.					
Birlikte çalıştığım üretici firma kayıtlarını doğru tutar.					
Birlikte çalıştığım üretici firma müşterilerine hizmetin ne zaman yerine getirileceğini kesin olarak söyler.					
Birlikte çalıştığım üretici firma çalışanları hizmetleri derhal ve zamanında sunarlar.					
Birlikte çalıştığım üretici firma herhangi bir hizmeti yapmaya söz verdiğinde yerine getirir.					
Birlikte çalıştığım üretici firma çalışanları, müşteri isteklerini aksatacak ölçüde yoğundurlar.					
Birlikte çalıştığım üretici firma çalışanları güvenilirdir.					
Birlikte çalıştığım üretici firma çalışanlarıyla yapılan işlemlerde, alınan hizmetlerde emin ellerde olduğu, kandırılmayacağı veya aldatılmayacağı hissi hakimdir.					
Birlikte çalıştığım üretici firma çalışanları kibardır.					
Birlikte çalıştığım üretici firma çalışanları firmalarından işlerini en iyi şekilde yapacak desteği alırlar.					
Birlikte çalıştığım üretici <u>firma</u> müşterilerine bireysel ilgi göstermez.					
Birlikte çalıştığım üretici firma <u>çalışanları</u> , müşterilerine özel ilgi göstermezler.					
Birlikte çalıştığım üretici firma çalışanları müşteri ihtiyaçlarını bilmezler.					
Birlikte çalıştığım üretici firma müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.					
Birlikte çalıştığım üretici firma tüm müşterilerine uygun, elverişli çalışma saatlerine sahip değildir.					

#### 4.BÖLÜM : GÜVEN

<i>Aşağıda bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi dikkatlice okuyunuz. Bu ifadelerin <b><u>birlikte çalıştığınız firma</u></b> tarafından ne derece sağlandığını yandaki ölçek üzerinde "tamamen katılıyorum" dan "hiç katılmıyorum" a uzanan ölçek üzerinde belirtiniz.</i>	Tamamen katılıyorum	Oldukça katılıyorum	Biraz katılıyorum	Çok az katılıyorum	Hiç katılmıyorum
Birlikte çalıştığım üretici firma bana satış yapmak ve kar elde etmekten çok daha fazlasıyla ilgileneceğine olan inancım tamdır.					
Birlikte çalıştığım üretici firma sahip olabileceğim bir problemin çözümü için sonuna kadar çaba sarf edeceğine inancım tamdır.					



Birlikte çalıştığım üretici firmanın gerçekten benim mutluluğum ve tatminim için uğraşığına inancım tamdır.					
Birlikte çalıştığım üretici firmanın beni mutlu etmek için ne gerekirse yapacağına inancım tamdır.					
Birlikte çalıştığım üretici firmanın reklamlarında, verilen mesajdaki bilgilerin doğru olduğuna inancım tamdır.					
Birlikte çalıştığım üretici firmanın ürünleri hakkında söylediklerinin doğru olduğuna inancım tamdır.					
Çalıştığım üretici firma ürünleri hakkında bulunduğu iddianın ya da verdiği sözün doğru olduğuna inancım tamdır.					
Birlikte çalıştığım üretici firma olan güvenim tamdır.					

## 5.BÖLÜM : MEMNUNİYET

<i>Aşağıda bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi dikkatlice okuyunuz. Bu ifadelerin <b>şu anda çalışmakta olduğunuz üretici firmada ne derece bulunduğunu</b> yandaki “tamamen katılıyorum” dan “hiç katılmıyorum” a uzanan ölçek üzerinde belirtiniz.</i>	<b>Çok Memnunum</b>	<b>Oldukça memnunum</b>	<b>Biraz memnunum</b>	<b>Çok az memnunum</b>	<b>Hiç memnun değilim.</b>
Çalıştığım üretici firmanın temsilcilerinin şahsi olarak ilgilenmelerinden					
Çalıştığım üretici firmanın ürünlerinin stoklarını yönetmek için verilen yardımdan					
Çalıştığım üretici firmanın siparişleri ele almasından					
Çalıştığım üretici firmanın zarar görmüş (hasarlı) emtia konusundaki tutumundan					
Çalıştığım üretici firmanın ürünlerinin kalitesinden					
Çalıştığım üretici firmanın ürünlerinden elde ettiğim gelirden					
Çalıştığım üretici firmanın ürünlerinin kar marjından					
Çalıştığım üretici firmanın kredi / kredilendirme politikalarından					
Çalıştığım üretici firmanın ulusal reklam/tanıtım desteğinden					
Çalıştığım üretici firmanın işbirlikçi reklam/tanıtım desteğinden					
Çalıştığım üretici firma tarafından sağlanan promosyon desteğinden					
Fatura harici promosyon ödeneklerinden					
Promosyon ödemelerinin yapılış şeklinden					
Çalıştığım üretici firma tarafından siparişlerin ele alınış					
Çalıştığım üretici firmanın ürünlerinin “bekleyen sipariş” düzeyinden					
Çalıştığım üretici firmanın ürünlerinin teslimat hızından					