

T.C
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA ÜRETİCİ
FİRMALARIN ALDIKLARI HİZMETE YÖNELİK
KALİTE ALGISI VE HİZMET KALİTESİNİN
GÜVEN VE MEMNUNİYET AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Mevlüt TÜRK

HAZIRLAYAN
Melike HALİFEOĞLU

MALATYA-2022

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA ÜRETİCİ FİRMALARIN
ALDIKLARI HİZMETE YÖNELİK KALİTE ALGISI VE HİZMET
KALİTESİNİN GÜVEN VE MEMNUNİYET AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ

DOKTORA TEZİ

Melike HALİFEOĞLU

Danışman
Prof. Dr. Mevlüt TÜRK

MALATYA-2022

ONUR SÖZÜ

Doktora tezi olarak sunduğum “ Endüstriyel Pazarlarda Üretici Firmaların Aldıkları Hizmete Yönelik Kalite Algısı ve Hizmet Kalitesinin Güven ve Memnuniyet Açısından Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynakçada belirtilen eserlerden oluştuğunu ve metin içinde atıfla yer aldığını belirtir, bunu onurumla doğrularım.

...../...../.....

Melike HALİFEOĞLU

ÖNSÖZ

Doktora eğitimine başladığım 2017 yılından bu yana bilgi ve birikimiyle çalışmama değerli katkılarda bulunan danışman hocam Prof. Dr. Mevlüt TÜRK'e teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme komitelerinde görüş ve fikirleriyle çalışmama katkı sağlayan değerli hocalarım Doç. Dr. Abit BULUT'a ve Prof. Dr. Oğuzhan GÖKTOLGA'ya teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmaya ilişkin saha çalışmasında yüz yüze görüşme taleplerimi geri çevirmeyen ve anket uygulamasına katılım gösteren işletme yöneticilerine teşekkürlerimi sunarım. Görüş ve önerileriyle çalışmama katkı sağlayan değerli meslektaşım Öğr. Gör. Bahattin Gökhan TOPAL hocama teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her anında bana destek olan, akademik eğitimim boyunca varlıklarını her zaman yanımda hissettiğim ve bu günlere gelmemi sağlayan kıymetli babama, canım anneme, sevgili kardeşlerime ve bana güç katan değerli kızıma teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

ÖZET

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA ÜRETİCİ FİRMALARIN ALDIKLARI HİZMETE YÖNELİK KALİTE ALGISI VE HİZMET KALİTESİNİN GÜVEN VE MEMNUNİYET AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu araştırmada endüstriyel pazarlarda alıcı ve satıcı ilişkileri, üretici işletme ve tedarikçi işletme bağlamında ele alınmıştır. Araştırmada tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısına etkisi; üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının tedarikçilere güven ve memnuniyete etkisi ve tedarikçi işletmelere duyulan güvenin tedarikçi işletmelere duyulan memnuniyete etkisi incelenmiştir. Araştırmada ayrıca hizmet kalitesi, genel hizmet kalite algısı, güven ve memnuniyetin üretici işletmelerin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği ele alınmıştır. Araştırma, Elazığ ilindeki üretici işletmelere uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısını etkilediği; üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının tedarikçi işletmelere ilişkin güven ve memnuniyeti etkilediği; tedarikçi işletmelere duyulan güvenin tedarikçi işletmelere duyulan memnuniyeti etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının, tedarikçi işletmelere duyulan güven ve memnuniyetin üretici işletmelerin yaşına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Son olarak, üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının ve tedarikçi işletmelere duyulan güvenin üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: endüstriyel pazarlama, hizmet kalitesi, genel hizmet kalite algısı, güven, memnuniyet

ABSTRACT

THE QUALITY PERCEPTION OF THE MANUFACTURER COMPANIES IN THE INDUSTRIAL MARKETS AND THE EVALUATION OF THE SERVICE QUALITY IN TERMS OF TRUST AND SATISFACTION

This research discusses buyer and seller relations in industrial markets with regard to manufacturing and supplier businesses. In this research, the effect of the supplier businesses' service quality on the general service quality perception of the manufacturing businesses; the effect of the general service quality perception of the manufacturing businesses on trust and satisfaction towards the supplier businesses; and the effect of the trust in the supplier businesses on the satisfaction towards supplier businesses are examined. The study also discusses whether service quality, general service quality perception, trust and satisfaction differ with respect to the characteristics of the manufacturing businesses. The research was applied to the manufacturing businesses in Elazığ. As a result of the research, it has been determined that the service quality of the supplier businesses effects the general service quality perception of the manufacturing businesses; the general service quality perception of the manufacturing businesses effects the trust and satisfaction towards the supplier businesses; and the trust in the supplier businesses effects the satisfaction towards the supplier businesses. In addition, the study has shown that the general service quality perception of the manufacturing businesses, the trust in the supplier businesses and the satisfaction towards the supplier businesses differ according to the age of the manufacturing businesses. Finally, it has been found that the general service quality perception of the manufacturing businesses and the trust towards the supplier businesses differ according to the number of suppliers that the manufacturing businesses work with.

Key Words: industrial marketing, service quality, general service quality perception, trust, satisfaction

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
KISALTMALAR	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE ALICI SATICI İLİŞKİLERİ

1.1. Endüstriyel Pazarlar	4
1.1.1. Pazar Yapısı İçinde Endüstriyel Pazarın Yeri	4
1.1.2. Endüstriyel Alıcı ve Endüstriyel Ürün Kavramları	5
1.1.3. Endüstriyel Pazarın Önemi ve Özellikleri	6
1.1.4. Endüstriyel Pazarın Türleri	8
1.1.5. Endüstriyel Pazarda Satın Alma Karar Türleri	9
1.1.6. Endüstriyel Pazarda Satın Alma Karar Süreci	10
1.2. Endüstriyel Pazarlarda Alıcı-Satıcı İlişkileri	11
1.2.1. Endüstriyel Pazarlarda Alıcı-Satıcı İlişkisinin Önemi	11
1.2.2. İlişki Kalitesi Kavramı	15
1.2.3. Endüstriyel Pazarlarda İlişki Kalitesi Üzerine Yapılan Çalışmalar	17
1.2.4. İlişki Kalitesinin Boyutları	25
1.2.4.1. İşbirliği	25
1.2.4.2. Uyum	26
1.2.4.3. Bağlılık	27
1.2.4.4. İletişim	29
1.2.4.5. Çatışma	30
1.2.4.6. Fırsatçılık	31
1.2.4.7. Bağımlılık	31

1.2.4.8. Anlayış.....	32
1.2.4.9. Mesafe	33
1.2.5. Literatürde İlişki Katitesiyle İlgili Yapılan Değerlendirmeler	33

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ, GÜVEN VE MEMNUNİYET

2.1. Hizmet Kavramı.....	38
2.1.1. Hizmetin Tanımı.....	38
2.1.2. Hizmetin Özellikleri	39
2.2. Kalite ve Algılanan Kalite Kavramı.....	44
2.3. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	45
2.3.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı.....	45
2.3.2. Hizmet Kalitesinin İşletmeler İçin Önemi	47
2.3.3. Hizmet Kalitesi Boyutları	52
2.3.4. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	60
2.3.4.1. Grönroos Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	60
2.3.4.2. Boşluk Modeli (GAP Modeli)	62
2.3.4.3. SERVQUAL	68
2.3.4.4. Lehtinen ve Lehtinen Hizmet Kalitesi Modeli	70
2.3.4.5. SERVPERF.....	71
2.3.4.6. Dabholkar vd. (1996) RSQ Perakende Hizmet Kalitesi Modeli.....	72
2.3.4.7. Hiyerarşik Hizmet Kalitesi Modeli	74
2.4. Güven Kavramı.....	75
2.4.1. Güvenin Tanımı.....	75
2.4.2. Güvenin İşletmeler İçin Önemi	78
2.4.3. Güven Türleri	81
2.4.4. Güvenin Gelişim Süreçleri.....	82
2.5. Memnuniyet Kavramı	84
2.5.1. Memnuniyetin Tanımı	84
2.5.2. Memnuniyetin İşletmeler İçin Önemi.....	86
2.5.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modelleri.....	88
2.5.3.1. İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi	89

2.5.3.2. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi	90
2.5.3.3. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi	91
2.5.3.4. Çok Ölçütlü Memnuniyet Analizi.....	93
2.6. Literatür Taraması.....	93
2.6.1. Literatürde Hizmet Kalitesiyle İlgili Yapılan Çalışmalar	93
2.6.2. Literatürde Hizmet Kalitesiyle İlgili Yapılan Değerlendirmeler	101

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA HİZMET KALİTESİ, GENEL HİZMET KALİTE ALGISI, GÜVEN VE MEMNUNİYET ÜZERİNE ELAZIĞ İLİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu	105
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	105
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	106
3.4. Araştırmanın Metodolojisi	107
3.4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	107
3.4.2. Araştırmanın Modeli.....	108
3.4.3. Araştırmanın Hipotezleri	111
3.4.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi	113
3.4.5. Veri Toplama Yöntemi	113
3.4.5.1. Veri Toplama Aracının Hazırlanması	113
3.4.5.2. Veri Toplama Süreci	114
3.4.6. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler	115
3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerliliği.....	115
3.5.1. Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin AFA ve DFA Sonuçları.....	117
3.5.2. Genel Hizmet Kalite Algısı Ölçeğine İlişkin AFA ve DFA Sonuçları.....	120
3.5.3. Güven Ölçeğine İlişkin AFA ve DFA Sonuçları	122
3.5.4. Memnuniyet Ölçeğine İlişkin AFA ve DFA Sonuçları	123
3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği	125
3.7. Verilerin Dağılımı	126
3.7.1. Üretici İşletmelerin Özelliklerine Göre Dağılımı.....	126

3.7.2. Üretici İşletmelerin Ölçeklerde Yer Alan İfadelere Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı.....	128
3.7.2.1. Üretici İşletmelerin Hizmet Kalitesi Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı	128
3.7.2.2. Üretici İşletmelerin Genel Hizmet Kalite Algısı Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı.....	129
3.7.2.3. Üretici İşletmelerin Güven Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı	130
3.7.2.4. Üretici İşletmelerin Memnuniyet Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı	131
3.8. Verilerin Analizi	132
3.8.1. Normallik Analizi	132
3.8.2. Araştırma Modeli Değişkenlerinin Etkisine İlişkin Analizler	133
3.8.2.1. Hizmet Kalitesinin Genel Hizmet Kalite Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Analiz	134
3.8.2.2. Genel Hizmet Kalite Algısının Güven Üzerindeki Etkisine İlişkin Analiz	134
3.8.2.3. Genel Hizmet Kalite Algısının Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Analiz	135
3.8.2.4. Güvenin Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Analiz	136
3.8.3. Araştırma Modeli Değişkenlerinin Üretici İşletmelerin Özelliklerine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analizler	137
3.8.3.1. Tedarikçi İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Üretici İşletmelerin Yaşına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz.....	138
3.8.3.2. Üretici İşletmelerin Genel Hizmet Kalite Algısının Üretici İşletmelerin Yaşına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz	139
3.8.3.3. Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Güvenin Üretici İşletmelerin Yaşına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz	140
3.8.3.4. Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Memnuniyetin Üretici İşletmelerin Yaşına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz	141

3.8.3.5. Tedarikçi İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Üretici İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz	142
3.8.3.6. Üretici İşletmelerin Genel Hizmet Kalite Algısının Üretici İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz.....	143
3.8.3.7. Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Güvenin Üretici İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz.....	144
3.8.3.8. Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Memnuniyetin Üretici İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz	145
3.8.3.9. Tedarikçi İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Üretici İşletmelerin Çalıştığı Tedarikçi Sayısına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz	146
3.8.3.10. Üretici İşletmelerin Genel Hizmet Kalite Algısının Üretici İşletmelerin Çalıştığı Tedarikçi Sayısına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz.....	147
3.8.3.11. Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Güvenin Üretici İşletmelerin Çalıştığı Tedarikçi Sayısına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz.....	148
3.8.3.12. Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Memnuniyetin Üretici İşletmelerin Çalıştığı Tedarikçi Sayısına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz.....	150
3.8.3.13. Tedarikçi İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Üretici İşletmelerin İhracat Yapıp Yapmama Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz.....	150
3.8.3.14. Üretici İşletmelerin Genel Hizmet Kalite Algısının Üretici İşletmelerin İhracat Yapıp Yapmama Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz	151

3.8.3.15. Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Güvenin Üretici İşletmelerin İhracat Yapıp Yapmama Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz	152
3.8.3.16. Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Memnuniyetin Üretici İşletmelerin İhracat Yapıp Yapmama Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz	153
3.9. Veri Analizlerine Göre Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları.....	153
SONUÇ VE ÖNERİLER	157
KAYNAKÇA.....	170
EKLER.....	193



TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1: Hizmetin Tarihsel Süreç İÇindeki Tanımları.....	39
Tablo 2.2: INDSERV Hizmet Kalitesi Boyutları ve Hizmet Özellikleri	59
Tablo 2.3: Farklı Hizmet Kalitesi Modelleri.....	75
Tablo 2.4: Güven Tanımları.....	77
Tablo 2.5: Güven Oluşturma Süreçleri, Temel Disiplinler ve Altta Yatan Davranışsal Varsayımlar.....	84
Tablo 2.6: Müşteri Memnuniyeti Tanımları	86
Tablo 3.1: Araştırmada Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçeği	107
Tablo 3.2: Araştırmada Kullanılan Genel Hizmet Kalite Algısı, Güven ve Memnuniyet Ölçekleri.....	108
Tablo 3.3: Araştırmada Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Eşik Değerleri.....	117
Tablo 3.4: Hizmet Kalitesi Ölçeği AFA Sonuçları	118
Tablo 3.5: Hizmet Kalitesi Ölçeği DFA Faktör Yükleri	119
Tablo 3.6: Hizmet Kalitesine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	120
Tablo 3.7: Genel Hizmet Kalite Algısı Ölçeği AFA Sonuçları	120
Tablo 3.8: Genel Hizmet Kalite Algısı Ölçeği DFA Faktör Yükleri	121
Tablo 3.9: Genel Hizmet Kalite Algısı Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri	121
Tablo 3.10: Güven Ölçeği AFA Sonuçları	122
Tablo 3.11: Güven Ölçeği DFA Faktör Yükleri	123
Tablo 3.12: Güven Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri	123
Tablo 3.13: Memnuniyet Ölçeği AFA Sonuçları.....	124
Tablo 3.14: Memnuniyet Ölçeği DFA Faktör Yükleri.....	124
Tablo 3.15: Memnuniyet Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri.....	125
Tablo 3.16: Ölçeklerin Güvenilirliğine İlişkin Eşik Değer Aralıkları.....	125
Tablo 3.17: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	126
Tablo 3.18: Üretici İşletmelerin Özelliklerine Göre Dağılımı.....	127
Tablo 3.19: Üretici İşletmelerin Hizmet Kalitesi Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı.....	129
Tablo 3.20: Üretici İşletmelerin Genel Hizmet Kalite Algısı Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı	130

Tablo 3.21: Üretici İşletmelerin Güven Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı.....	131
Tablo 3.22: Üretici İşletmelerin Memnuniyet Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı.....	132
Tablo 3.23: Araştırma Modeli Değişkenlerine İlişkin Normallik Analizi Sonuçları.....	133
Tablo 3.24: Hizmet Kalitesinin Genel Hizmet Kalitesi Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Sonuçları.....	134
Tablo 3.25: Genel Hizmet Kalite Algısının Güven Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Sonuçları.....	135
Tablo 3.26: Genel Hizmet Kalite Algısının Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Sonuçları.....	136
Tablo 3.27: Güvenin Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Sonuçları.....	137
Tablo 3.28: Tedarikçi İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Üretici İşletmelerin Yaşına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	139
Tablo 3.29: Üretici İşletmelerin Genel Hizmet Kalite Algısının Üretici İşletmelerin Yaşına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	140
Tablo 3.30: Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Güvenin Üretici İşletmelerin Yaşına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	141
Tablo 3.31: Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Memnuniyetin Üretici İşletmelerin Yaşına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	142
Tablo 3.32: Tedarikçi İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Üretici İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	143
Tablo 3.33: Üretici İşletmelerin Genel Hizmet Kalite Algısının Üretici İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	144

Tablo 3.34: Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Güvenin Üretici İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	145
Tablo 3.35: Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Memnuniyetin Üretici İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	146
Tablo 3.36: Tedarikçi İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Üretici İşletmelerin Çalıştığı Tedarikçi Sayısına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları	147
Tablo 3.37: Üretici İşletmelerin Genel Hizmet Kalite Algısının Üretici İşletmelerin Çalıştığı Tedarikçi Sayısına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	148
Tablo 3.38: Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Güvenin Üretici İşletmelerin Çalıştığı Tedarikçi Sayısına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	149
Tablo 3.39: Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Memnuniyetin Üretici İşletmelerin Çalıştığı Tedarikçi Sayısına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	150
Tablo 3.40: Tedarikçi İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Üretici İşletmelerin İhracat Yapıp Yapmama Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	151
Tablo 3.41: Üretici İşletmelerin Genel Hizmet Kalite Algısının Üretici İşletmelerin İhracat Yapıp Yapmama Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları ...	152
Tablo 3.42: Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Güvenin Üretici İşletmelerin İhracat Yapıp Yapmama Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları ...	152
Tablo 3.43: Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Memnuniyetin Üretici İşletmelerin İhracat Yapıp Yapmama Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları ...	153
Tablo 3.44: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları.....	155

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Hizmetlerin Kendine Özgü Özellikleri.....	39
Şekil 2.2: Soyut-Somut Unsurların Baskınlığına Göre Ürünler.....	41
Şekil 2.3: Hizmet Kalitesinin İki Boyutu.....	54
Şekil 2.4: Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	56
Şekil 2.5: Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları.....	57
Şekil 2.6: Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli.....	62
Şekil 2.7: Boşluk Modeli.....	67
Şekil 2.8: SERVQUAL Modeli.....	69
Şekil 2.9: RSQ Perakende Hizmet Kalitesi Modeli.....	73
Şekil 2.10: Hiyerarşik Hizmet Kalitesi Modeli.....	74
Şekil 2.11: Orjinal İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi (SCSB) Modeli.....	90
Şekil 2.12: Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI) Modeli.....	91
Şekil 2.13: Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ECSI) Modeli.....	92
Şekil 3.1: Araştırma Modeli.....	111
Şekil 3.2: Hipotez Sonuçlarına Göre Doğrulan Araştırma Modeli.....	156

KISALTMALAR

ACSI	: Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi
AMOS	: Analysis of Moment Structures
ANOVA	: Tek Yönlü Varyans Analizi
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CMIN/DF	: χ^2 /Serbestlik Derecesi (Ki-kare/Serbestlik Derecesi)
Cα	: Cronbach's Alpha
DFA	: Doğrulamalı Faktör Analizi
ECSI	: Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi
EFQM	: Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı
EOQ	: Avrupa Kalite Organizasyonu
ETSO	: Elazığ Ticaret ve Sanayi Odası
GFI	: İyilik Uyum İndeksi
GHKA	: Genel Hizmet Kalite Algısı
GÜV	: Güven
HK	: Hizmet Kalitesi
IFCF	: Müşteri Odaklı Kalite Analizi için Avrupa Akademik Ağı
INDSERV	: Endüstriyel Hizmet Kalitesi Ölçeği
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Measure
MEM	: Memnuniyet
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
MLM	: Pazarlama Lens Modeli
MUSA	: Çok Ölçütlü Memnuniyet Analizi
NFI	: Normlaştırılmış Uyum İndeksi
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
RSQ	: Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeği
SCSB	: İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi
SERVPERF	: Performansa Dayalı Hizmet Kalitesi Ölçeği
SERVQUAL	: Hizmet Kalitesi Ölçeği

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences
TLI : Tucker-Lewis İndeksi
YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi



GİRİŞ

Son 20 yıl içerisinde internet kullanımının hızla yaygınlaşması, bilgiye kısa zamanda ulaşmanın kolaylaşması, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemiştir. Bu süreç içerisinde yeni ihtiyaçlar doğmuş ve yeni pazarlar oluşmuştur. Ülkelerin teknolojiye daha fazla yatırım yapmasıyla tüketicilerin, ihtiyaçlarını giderecek birçok alternatifte kısa sürede ulaşması mümkün olmuştur. Tüketiciler markaları kalite, fiyat, satın alma sonrası hizmetler bağlamında daha rahat bir şekilde değerlendirme fırsatı bulmuştur. Bununla birlikte son 10 yılda akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla sosyal medya birçok insanın hayatına girmiş, tüketiciler satın alma deneyimlerini, aldıkları ürünler hakkındaki olumlu ve olumsuz düşüncelerini sanal ortamlarda paylaşmaya başlamıştır. Bu durum işletmelerin marka ve kurum imajının müspet ve menfi yönde seyretmesinde kritik bir rol oynamıştır.

Yaşanan bu gelişmelerin yanı sıra nihai tüketiciler üzerine yapılan araştırmalar artmış, araştırmalar sonucunda tüketicilerin her zaman kalite ve fiyat eksenli bir satın alma davranışı göstermediği, hedonik, etnosantrik ve psikolojik güdülere dayalı satın alma kararları aldıkları da anlaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına bağlı olarak işletmeler markalaşmak ve rekabet avantajı sağlamak için tüketici davranışlarını daha fazla önemsemeye başlamıştır. Bu sebeple işletmeler tüketicilerin satın alma süreçlerine kapsayıcı bir açıdan bakarak, pazarlama stratejilerine yön vermek zorunda kalmışlardır.

Tüketici kavramı ise sadece nihai tüketicileri içermemektedir. Endüstriyel tüketiciler de önemli bir tüketici kitlesini oluşturmaktadır. Çünkü endüstriyel tüketiciler tedarik zincirinin önlerinde yer alan birer endüstriyel alıcıdırlar ve bu yönüyle de birer tüketicidirler. Ayrıca endüstriyel tüketiciler ticari kazanç sağlama amacıyla kurulmaları açısından nihai tüketicilerden farklı satın alma davranışları sergilemektedir. Endüstriyel tüketiciler ticari kazanç sağlama amacıyla, nihai tüketicilerden farklı olarak rakipleriyle rekabet içinde faaliyet göstermektedirler. Bu bağlamda satın alma kararlarını rasyonel gerekçeler üzerine inşa etmektedirler.

Endüstriyel tüketiciler; üretici işletmeler, toptancılar, bayiler ve perakendecilerden oluşmaktadır. Fakat tedarik zincirinde kendisinden sonra gelen endüstriyel tüketiciler, üretici işletmelerin birer müşterisidir. Bu sebeple üretici işletmelerin, müşterilerinden

farklı olarak üretim yapma amaçları da bulunmaktadır. Bu noktada üretimin sürdürülebilirliği adına birçok hammadde, yarı mamul, mamul ve hizmet satın almaktadırlar.

Üretici işletmeler aynı zamanda tedarik ettikleri unsurları satan tedarikçi işletmelerin birer müşterisi konumundadırlar. Bu durum ise karşımıza üretici işletme-tedarikçi işletme ilişkisini getirmektedir. Satın alma, üretme ve satma sürecinde kazanç ve rekabet avantajı sağlayacak şekilde bir üretici işletme-tedarikçi işletme ilişkisinin kurulması gereklidir. Bu bağlamda üretici işletmelerin tedarikçileriyle kurdukları iş ilişkisi, satın alma kararlarını etkilemektedir. Üretici işletmelerin tedarikçileriyle ilişkileri sürekli veya aralıklı olarak gerçekleşmekte ve endüstriyel bir tüketici olarak satın alma sürecinde tedarikçileriyle birçok sorun yaşamaktadırlar. Bunun yanı sıra alıcısı oldukları tedarikçi işletmelere karşı beklenti de taşımaktadırlar.

Üretici işletme-tedarikçi işletme ilişkisinin devamlılığı önemlidir. Bu durum birçok noktada, üretici işletmelerin tedarikçileriyle ilişkilerini etkileyen ve ona yön veren unsurların neler olacağı üzerine araştırmalar yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu sebeple üretici işletme-tedarikçi işletme ilişkisinde sorunlar olup olmadığı, sorunlar varsa bunların neler olduğu, üretici işletmelerin tedarikçilerine yönelik beklentilerini ve memnuniyetlerini gerekçeleriyle öğrenmek üzere Elazığ'daki üretici işletmeler özelinde bir saha çalışması yapılmıştır. Yapılan saha çalışması sonucunda üretici işletmeler ile tedarikçi işletmeler arasındaki ilişkiyi hizmet kalitesi, genel hizmet kalite algısı, güven ve memnuniyet ekseninde ele alan bir araştırma yapılmasına karar verilmiştir.

Bu araştırmada, üretici işletmelerin tedarikçilerine yönelik hizmet kalite algısının ne düzeyde olduğu belirlenmiş ve bu algının tedarikçilere ilişkin güven ile memnuniyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna ek olarak araştırmada hizmet kalitesi, genel hizmet kalite algısı, güven ve memnuniyet değişkenlerinin üretici işletmelerin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde endüstriyel pazar ve endüstriyel pazarda alıcı-satıcı ilişkileri ele alınmış, alıcı-satıcı ilişkileriyle ilgili yapılmış çalışmalar hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde hizmet, kalite ve algılanan kalite, hizmet kalitesi, güven ve memnuniyet kavramlarıyla ilgili bilgilere ve bu kavramlara ilişkin yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, üretici işletmelerin tedarikçi işletmeler hakkındaki değerlendirmeleri, hizmet kalitesi, genel hizmet kalite algısı, güven ve memnuniyet değişkenleri yönüyle uygulamalı olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı üzerinde; üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının tedarikçi işletmelere duyulan güven ve memnuniyet üzerinde; üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duydukları güvenin tedarikçi işletmelere duydukları memnuniyet üzerinde bir etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Buna ek olarak hizmet kalitesi, genel hizmet kalite algısı, güven ve memnuniyet değişkenlerinin, üretici işletmelerin özelliklerine göre (üretici işletmelerin yaşı; üretici işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektör; üretici işletmelerin çalıştıkları tedarikçi sayısı; üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumu) farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE ALICI SATICI İLİŞKİLERİ

Birinci bölümde endüstriyel pazar ve endüstriyel pazarda alıcı-satıcı ilişkileri hakkında bilgilere yer verilmiş, alıcı-satıcı ilişkileriyle ilgili yapılmış çalışmalar ele alınmıştır.

1.1. Endüstriyel Pazarlar

Endüstriyel pazarlama daha çok üreticiler pazarıyla ilgili olmakla birlikte, üreticiler pazarının örgütsel pazarın büyük bir bölümünü oluşturması sebebiyle, endüstriyel pazarlama ve örgütsel pazarlama kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla örgütsel pazarlama ya da endüstriyel pazarlama, örgütsel pazar içinde yürütülen pazarlama yönetimine ilişkin faaliyetlerdir (Balta,2006:5). Bu bağlamda endüstriyel pazarlama, işletmeler arasında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini oluşturmaktadır (Arslan, 2014:7, Tavmergen,2002:37).

Tek (1999:229) endüstriyel pazarı (üretici pazarı, iş pazarı, sanayi pazarı), *“başkalarına satılan, kiralanana veya tedarik edilen ürün ve hizmetlerin üretim süreci içine giren ürün ve hizmetleri (endüstriyel mal veya üretici malları) alan tüm birey ve örgütlerdir”* şeklinde tanımlamıştır. Altunışık vd.,’ ne göre (2017b:148), tüketim ürünlerinin satıldığı pazarlar tüketim ürünleri pazarı ya da tüketici ürünleri pazarını oluştururken, endüstriyel ürünlerin satıldığı ve alıcıların birer örgütsel tüketici olduğu pazar endüstriyel pazarı ya da endüstriyel ürün pazarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda endüstriyel pazarda işletmeler tüzel kişilikleriyle tüketici durumundadırlar ve satın alma kararları kişiler tarafından temsil ettikleri işletme adına gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte endüstriyel pazarda işletmeler tarafından talep edilen mal ya da hizmetler tüketim ürünleri pazarından farklı amaçlarla talep edildiği gibi tüketim ürünleri pazarından farklı bir satın alma sürecine de sahiptir (Altunışık vd., 2017b:148).

1.1.1. Pazar Yapısı İçinde Endüstriyel Pazarın Yeri

Mal ve hizmetlerin alış ve satışının yapıldığı yer olarak tanımlanan pazar (Altunışık vd.,2017b:82) kendi içerisinde alt pazarlardan oluşmaktadır. Bu bağlamda genel pazar

yapısı içerisinde yer alan alt pazarların tanımlanması endüstriyel pazarın yerini anlamak noktasında kolaylık sağlayacaktır.

Pazar yapısını oluşturan alt pazarlar aşağıda belirtilmiştir (Arslan,2014:15-18):

• **Tüketim Ürünleri Pazarları:** Kendisi için veya yakın çevresinin (aile, komşu, arkadaş vb.) istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla ürün satın alan nihai tüketicilerin bulunduğu pazardır. Bu pazardaki pazarlama faaliyetleri işletmelerden tüketicilere doğru (B2C/Business-to-Consumer) gerçekleştirilmektedir. Pazarın alıcısı konumunda bulunan nihai tüketiciler satın alma işlemini ağırlıklı olarak perakendecilerden, daha seyrek olarak toptancılardan ya da üretici işletmelerden sağlamaktadırlar (Arslan,2014:15).

• **Örgütsel Pazarlar:** Kendi üretimlerinde kullanmak, üretimde destekleyici unsur olarak faydalanmak, katma değer sağlama suretiyle satın aldıktan sonra tekrar satmak ya da faaliyetlerin yürütülmesini kolay hale getirmek amacıyla satın alma yapan örgütsel tüketicilerin yer aldığı pazardır. Pazarlama faaliyetlerinin işletmelerden işletmelere doğru (B2B/Business-to-Business) yürütüldüğü bu pazarda satın alma eylemi örgütsel alıcılar tarafından sağlanmakta ve örgütlerin ihtiyaçları dikkate alınmaktadır (Arslan,2014:16).

• **Uluslararası Pazarlar:** İşletmelerin buldukları ülke sınırlarını dışında pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri pazarlardır. Bu pazarda ihracat yapan işletmeler için ihracat yapılan ülkedeki örgütsel alıcılar ve nihai tüketiciler ihracat yapan işletmelerin faaliyet gösterdiği pazarı oluşturmaktadır (Arslan,2014:18).

Balta (2006:4), pazar yapısı içerisinde yer alan örgütsel pazarı “*tüketiciler dışında kalan ve kendi kişisel gereksinimlerinin dışında kalan diğer gereksinimlerini karşılamak amacıyla ürün talep edenlerin oluşturduğu pazar*” olarak tanımlanmıştır. Bu noktada örgütsel pazarın endüstriyel pazarı kapsadığı ve endüstriyel pazarın örgütsel pazar içinde yer aldığı anlaşılmaktadır.

1.1.2. Endüstriyel Alıcı ve Endüstriyel Ürün Kavramları

Endüstriyel alıcı ve endüstriyel ürün kavramları, endüstriyel pazara özgü kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada endüstriyel ürün ve endüstriyel kavramlarını tanımlamak gerekmektedir.

Endüstriyel alıcı kavramı endüstriyel pazarda mal ve hizmet satın alanları ifade etmektedir. Mucuk (2014:87), endüstriyel alıcı kavramını geniş kapsamlı bir kavram olarak değerlendirmiş ve endüstriyel alıcıların tüketiciler dışındaki bütün tüketicileri içerdiğini belirterek endüstriyel kullanıcı ya da örgütsel alıcı isimleriyle de ifade edildiğine vurgu yapmıştır. Endüstriyel ürün ise işletmelerin üretim aşamalarında kullandıkları hammadde, ara mal, makine ve teçhizat, donanım malları, ofis malzemeleri, bakım ve onarım ürünleri, tedarikçi tarafından sağlanan hizmetlerden oluşmaktadır (Altunışık vd.,2017b:149). Bu bağlamda endüstriyel ürün endüstriyel pazarlarda üretilen ürünleri içermektedir.

1.1.3. Endüstriyel Pazarın Önemi ve Özellikleri

Pazarlama literatüründe çoğunlukla tüketim ürünleri pazarları araştırma konusu olmuştur. Ancak endüstriyel ürün pazarları tüketim ürünleri pazarlarına kıyasla büyük ölçekte ekonomik değerlerin alınıp satıldığı pazarlardır (Altunışık vd., 2017b:148). Endüstriyel pazar birçok endüstriyi içinde barındırmaktadır ve kapsam itibariyle geniş yelpazede faaliyet gösteren işletmelerden oluşmuş bir pazar yapısına sahip olması endüstriyel pazarı önemli hale getirmiştir. Mucuk (2014:88) endüstriyel pazarı oluşturan endüstrileri şu şekilde sıralamıştır:

- İmalat sanayi sektörü,
- İnşaat sektörü,
- Ziraat, ormancılık ve balıkçılık sektörleri,
- Ulaşım, haberleşme ve kamu tarafından sağlanan elektrik, su vb. temel hizmet sektörleri,
- Toptan ticaret sektörü ve perakende ticaret sektörü,
- Finans, sigorta ve emlakçılık sektörleri,
- Madencilik sektörü,
- Hizmet sektörleri,
- Merkezi ve yerel yönetimlerin yaptığı faaliyetler,
- Kâr amacı olmayan örgütler.

Tüketim ürünleri pazarında olduğu gibi endüstriyel pazarların da kendine özgü bir takım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler endüstriyel pazarları önemli kılmaktadır.

Çünkü tüketim ürünleri pazarının varlığı endüstriyel pazarlara bağlıdır ve endüstriyel pazarlarda yürütülen faaliyetler sonucunda tüketim ürünleri pazarı oluşmaktadır. Bu bağlamda endüstriyel pazarların özellikleri şu şekildedir:

- Tüketim ürünleri pazarına nazaran endüstriyel pazar alıcıları satın aldıkları ürünler hakkında daha fazla bilgiye sahip alıcılardır. Bu sebeple endüstriyel pazarda kişisel satışın önemi, tüketim ürünleri pazarına göre daha ön plandadır. Bununla birlikte endüstriyel pazar, tüketim ürünleri pazarına göre daha örgütsel bir yapı göstermektedir (Mucuk, 2014:91).

- Endüstriyel pazarlardaki satın alma sürecinde çok sayıda kişi bu süreç içerisinde yer almaktadır. Bununla birlikte endüstriyel pazardaki işletme ve kurumların satın alımları, tüketim ürünleri pazarındaki tüketicilerin satın alma çabalarına kıyasla daha uzmanlaşmış bir satın alma çabası içermektedir (Balta, 2006:32).

- Endüstriyel pazarlarda alıcılar coğrafik olarak belirli bölgelerde toplanma eğilimi göstermektedir. Bu eğilim, üretim maliyetleri dolayısıyla hammaddeye, alıcı işletmelere ve ucuz insan gücüne yakın olma ihtiyacıyla ilgilidir. Bu sebeple endüstriyel pazarlarda, benzer sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler belirli bölgelerde toplanmıştır (Arslan,2014:19). Ayrıca endüstriyel pazarlarda satın alınan ürünlerin üretimde kullanılması, sipariş edilen ürünlerin kısa sürede endüstriyel alıcılara ulaşmasını gerektirmektedir ve üretimde aksamanın yaşanmaması ya da müşterilere teslimatın zamanında yapılabilmesi önemlidir. Bu sebeplerle de endüstriyel pazarlarda alıcılar belirli bölgelerde toplanmıştır.

- Endüstriyel pazarlarda yer alan alıcı sayısı tüketim ürünleri pazarına kıyasla daha azdır. Bu sebeple endüstriyel pazarlarda satıcılar, tüketim ürünleri pazarına göre daha az alıcıyla karşı karşıya gelmektedir (Tek, 1999:230). Dolayısıyla endüstriyel pazarlar tüketim ürünleri pazarına kıyasla daha az sayıda alıcıdan oluşan bir pazar özelliği taşımaktadır. Ancak tüketim ürünleri pazarına kıyasla endüstriyel pazarlarda daha yüksek meblağlarda alımlar gerçekleştirilir (Arslan,2014:19).

- Endüstriyel ürünlere olan talep, tüketim ürünlerine olan taleple kıyaslandığında, fiyat değişimlerinden daha az etkilenmektedir. Diğer bir ifadeyle, endüstriyel ürünlere olan talep inelastik bir yapıdadır. Bu durumun sebebi, hammadde ya da ara malın maliyetinin mamulün bütün maliyetinin küçük bir bölümünü oluşturmasıdır (Mucuk, 2014:90).

- Endüstriyel pazardaki alıcılar tüketim ürünleri pazarındaki tüketicilere göre daha karmaşık satın alma kararlarıyla karşı karşıyadırlar ve endüstriyel pazarda satın alma süreci daha biçimsel bir yapıya sahiptir. Bunun yanı sıra satın alma sürecinde alıcılar ve satıcılar daha yakın bir biçimde çalışmakta ve uzun dönemli yakın ilişkiler içinde olmaktadır (Balta, 2006:32).

- Endüstriyel ürünlere yönelik talep, tüketim ürünlerine yönelik talepten türetilmiş bir talep özelliği taşır. Bu sebeple, endüstriyel ürünlerin talebi tüketim ürünlerinde oluşan talebe bağlıdır. Örneğin nihai tüketicilerin daha fazla otomobil talep etmesi otomobil üretiminde kullanılan endüstriyel ürünlerin talebini de artırmaktadır. Endüstriyel pazarın bu özelliği sebebiyle üretici işletmeler, endüstriyel alıcı olan müşterilerin yanı sıra son tüketicilerin taleplerini de izlemek zorundadır (Arslan, 2014:21). Diğer bir ifadeyle endüstriyel pazardaki alıcıların satın aldıkları ürünlere ilişkin talepleri, tüketim ürünleri pazarındaki nihai tüketicilerin talebine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Nihai tüketicinin talep ettiği bir ürünün üretilmesi gerekliliği sebebiyle, nihai tüketici talebinde değişmelere bağlı olarak endüstriyel alıcıların üretimde kullanmak üzere satın alacakları ürünlerin talebi de değişkenlik göstermektedir. Dolayısıyla endüstriyel pazar alıcıları tüketim ürünleri pazarındaki alıcıların talebini yakından takip etmek durumundadır.

- Endüstriyel pazarlarda üretilen ürün ya da hizmetlere yönelik talep tüketim ürünlerine göre daha dalgalı bir seyir izlemektedir. Özellikle üretim tesisleri, ekipman ürünlerine olan talepte dalgalanma fazladır (Tek, 1999:230).

- Endüstriyel alıcılar, toptancı veya perakendeci gibi aracı işletmeler yerine üretici işletmelerden ürün veya hizmet alma eğilimi gösterirler ve endüstriyel alıcı konumundaki işletmeler ile ürün ve hizmet tedarik eden tedarikçi işletmeler arasında iki yönlü bir bağlılık ilişkisi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra endüstriyel alıcılar herhangi bir donanımı bir bütün halinde satın almak yerine kiralamayı tercih edebilmektedirler (Balta, 2006:32).

1.1.4. Endüstriyel Pazarın Türleri

Endüstriyel pazarlar tüketim ürünleri pazarlarına göre alıcı ve satıcı ilişkilerinin daha karmaşık bir yapıda gerçekleştiği pazarlardır. Bu karmaşık yapı endüstriyel pazarların kendi içinde farklı pazarları barındırmasıyla ilgilidir.

Endüstriyel pazarlar kendi içinde dört pazarı muhafaza etmektedir. Aşağıda bu pazarlara yer verilmiştir (Altunışık vd.,2017b:155-158);

• **Üretici Pazarları:** Kâr sağlamak amacıyla doğrudan mal üretiminde kullanmak veya dolaylı olarak üretim sürecinde kullanmak üzere hammadde, ara mal, mamul satın alan endüstriyel alıcıların bulunduğu pazardır.

• **Satıcılar Pazarı:** Üretici işletmelerden veya satıcı işletmelerden tekrar satmak amacıyla mal satın alan işletmelerin bulunduğu pazardır. Bu pazarda faaliyet gösteren işletmeler acente, toptancı, aracı, distribütör, perakendeci, bayi olarak farklı isimlerle faaliyet göstermektedir.

• **Kamu Kuruluşları Pazarı:** Halka hizmet edebilmek amacıyla kamu yönetimi tarafından kurulmuş kuruluşlardan meydana gelen pazardır. Bu pazardaki endüstriyel alıcılara KİT'ler, özel idareler, BİT'ler, DMO, merkezi ve yerel yönetimler örnektir.

• **Kâr Amaçsız Kuruluşlar Pazarı:** Sosyal fayda sağlamak amacıyla kurulmuş olan dernek, sendika, vakıf, hastane, okul vb. kuruluşların endüstriyel alıcı olarak yer aldığı pazardır.

1.1.5. Endüstriyel Pazarda Satın Alma Karar Türleri

Satın alma işlemlerinde bir takım kararlar alan endüstriyel alıcılar satın alma türüne göre karar vermek durumundadırlar. Satın alma karar türleri doğrudan satın alma, değiştirilmiş satın alma, ilk kez satın alma olmak üzere üç şekilde ağırlık kazanmıştır.

Aşağıda endüstriyel alıcıların satın alma kararlarını belirleyen satın alma karar türlerine yer verilmiştir (Tek,1999:231-232);

• **Doğrudan Satın Alma Kararı:** Öncesinde tekrarlanmış satın almalarda söz konusu olan satın alma şeklidir. Rutin satın alma, otomatik satın alma ya da yeniden satın alma olarak da ifade edilen bu satın alma şeklinde, endüstriyel alıcı tarafından alınacak ürün hakkında bir araştırma yapma ya da tedarikçi arayışına girmeye gerek duyulmamaktadır. Satın alma deneyimlerine bağlı olarak mevcut tedarikçi listesinden seçim gerçekleştirilir.

• **Değiştirilmiş Siparişe Dayalı Satın Alma Kararı:** Endüstriyel alıcı tarafından ürün özellikleri, ürün fiyatı veya sipariş şartları ya da tedarikçi alternatiflerinin tekrar

gözden geçirildiği satın alma şeklidir. Gözden geçirilmiş tekrar satın alma olarak da ifade edilen bu satın alma şekli, endüstriyel alıcı listesinde olmayan potansiyel tedarikçiler için de bir satış fırsatı taşımaktadır.

• **İlk (Yeni) Satın Alma Kararı:** Endüstriyel alıcının ilk kez bir ürün ya da hizmet satın alması durumunda geçerli olan satın alma biçimidir. Ürün özellikleri, fiyat düzeyleri, teslimat koşulları, servisin kapsamı, ödeme zamanı ve şartları, sipariş miktarı, tedarik alternatifleri gibi unsurlar hakkında birçok alt kararların alındığı bir satın alma şeklidir. Satın alma işlemi ne kadar maliyetli ya da riskliyse satın alma kararında yer alan kişi sayısı ve bilgi edinme ihtiyacı da o kadar artmaktadır.

1.1.6. Endüstriyel Pazarda Satın Alma Karar Süreci

Endüstriyel pazarlarda satın alınan ürünler üretim sürecinde kullanılmakta ve büyük miktarlarda alım yapılmaktadır. Ancak satın alınan ürünlerde yaşanan kalite ya da teslimat gecikmesi gibi sorunlar üretim sürecinin aksamasına neden olmaktadır. Bu sebeple endüstriyel pazarlarda satın alma karar süreci, tüketim ürünleri pazarına kıyasla daha uzun süren ve titizlikle ele alınan bir süreci gerekli kılmaktadır.

Endüstriyel pazarlarda satın alma karar süreci sekiz aşamadan oluşmaktadır (Arslan,2014:88-99);

• **İhtiyacın Ortaya Çıkması:** Satın almayı gerektirecek bir problemin ya da ihtiyacın söz konusu olduğu aşamadır. Söz konusu ihtiyaç malzeme yetersizliği, üretim makinelerinde sorun yaşanması, üretimin arzu edilen düzeyde olmaması, yeni üretilecek bir ürüne ilişkin malzeme gereksinimi, tedarikçilere yönelik memnuniyetsizlik, tüketici şikâyetleri gibi birçok sebebe dayanabilmektedir.

• **Ürün Özelliklerinin Tespit Edilmesi:** Oluşan ihtiyaç sonrasında satın alınacak ürüne ve tedarikçilere ilişkin detaylı araştırmanın yapıldığı aşamasıdır. Ürün özelliklerinin belirlenmesi alınacak ürünün standart ya da karmaşık olmasına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

• **Ürün Spesifikasyonunun Belirlenmesi:** Satın alınacak ürün miktarı, fiyat aralığı, teslimat koşulları, satış sonrasında hizmet beklentileri gibi taleplerin rapor halinde yazılı olarak şartname üzerinde listelendiği aşamadır. Hazırlanan şartname yoluyla potansiyel tedarikçiler işletmenin tam olarak ne istediği hakkında bilgi edinmiş olur.

• **Potansiyel Tedarikçi Arayışına Girilmesi:** Hazırlanan şartnameye bağlı olarak endüstriyel alıcının istediği şartları sağlayabilecek tedarikçileri arayışa girdiği aşamadır. Mümkün mertebe çok sayıda potansiyel tedarikçi bulunmaya çalışılarak alınacak teklif sayısının artması amaçlanır.

• **Potansiyel Tedarikçilerden Tekliflerin İstenmesi:** Bir önceki aşamada ürün spesifikasyonlarını karşılayabileceği düşünülen tedarikçilerin bulunması sonrası bu tedarikçilere şartnamenin gönderilerek onlardan tekliflerin alındığı aşamadır.

• **Alınan Tekliflerin Değerlendirilmesi ve Tedarikçinin Seçilmesi:** Endüstriyel alıcı tarafından potansiyel tedarikçilerden alınan tekliflerin ürün spesifikasyonlarını karşılayıp karşılamadığının değerlendirildiği ve hangi tedarikçi ya da tedarikçilerden alım yapılacağı belirlendiği aşamadır.

• **Sipariş Verilmesi:** Satın alma kararı verilen tedarikçi ya da tedarikçilere siparişin geçildiği aşamadır.

• **Satın Alma Sonrasında Performansın Değerlendirilmesi:** Satın alma sonrasında ürüne ve tedarikçiye ilişkin performans değerlendirmesinin yapıldığı aşamadır.

1.2. Endüstriyel Pazarlarda Alıcı-Satıcı İlişkileri

Endüstriyel pazarlar üretim yapan üretici işletmelerden ve endüstriyel alıcılardan oluşan bir pazar yapısına sahiptir. Üretici işletmeler tedarikçi konumuyla ürettikleri ürünleri endüstriyel alıcıları olan müşteri işletmelere satmaktadır. Endüstriyel alıcı işletmeler ise tedarikçileri olan üretici işletmelerden satın aldıkları ürünleri tedarikçileri oldukları başka işletmelere ya da doğrudan nihai tüketicilere satmaktadır. Dolayısıyla endüstriyel pazarlar bütün pazar yapısı içinde önemli bir büyüklüğe sahiptir. Bu bağlamda alıcı işletmelerle satıcı işletmeler arasındaki ilişkinin niteliği pazar içindeki bütün işletmeleri ve bireyleri farklı şekillerde etkilemektedir. Bu başlık altında endüstriyel pazarlarda alıcı-satıcı ilişkilerine yer verilmiştir.

1.2.1. Endüstriyel Pazarlarda Alıcı-Satıcı İlişkisinin Önemi

Kotler ve Armstrong (2018:642) bir ürün veya hizmete yönelik toplam pazar talebini, *“belirlenmiş bir coğrafi alanda ve zaman diliminde, belirlenmiş bir pazarlama çevresinde ve belirlenmiş düzeydeki endüstriyel pazarlama çabalarının karışımı altında*

tanımlanmış bir tüketici grubu tarafından satın alınacak toplam hacim” olarak tanımlamıştır.

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda rakipler rekabetçi bir özellik taşımaktadırlar. Mysen ve Svensson’a göre (2010:123) rekabet yoğunluğu, pazarda kısa bir yaşam döngüsü olduğuna, agresif rakiplere ve ürün ya da hizmette özelleştirme uygulamalarının varlığına işaret etmektedir. Bu bağlamda endüstriyel pazarlar; tüketim ürünleri pazarlarının aksine daha uzun süreli iş birliklerinin olduğu, karşılıklı bağımlılığın daha güçlü bir özellik gösterdiği, süreçlerin daha karmaşık bir yapıda ve düzeyde olduğu pazarlar olarak ifade edilmektedir (Leonidou vd. 2006b:146).

Endüstriyel pazarlarda alıcı ve satıcı arasındaki iş ilişkisi tedarik zinciri içerisinde gerçekleşmektedir. Tedarik zinciri bir ürünün üretilmesiyle başlayıp nihai tüketiciye dağıtılmasına değin firmalarla tedarikçileri arasında var olan ağı ifade etmektedir. Bu ağ ürün ya da hizmetin müşteriye ulaştırılmasına ilişkin atılan belirli adımları içermektedir. Dolayısıyla tedarik zinciri, müşterilere ürün ve hizmet sunma noktasında birtakım aşamalara sahiptir. Bu aşamalar üretim için gerekli olan hammaddelerin üreticiye ulaştırılmasının ardından ürün haline getirilmesine ve bitmiş ürünün nihai tüketiciye dağıtılmasına dayanır. Bu adımların gerçekleşmesinde, üretici firmalar; üretilen ürünü satmak üzere satın alan satıcı firmalar; ürünlerin stoklanması için kullanılan depolar; ürünlerin dağıtımında hizmet alınan nakliye firmaları; ürünlerin dağıtımı için gerek duyulan dağıtım merkezleri ve perakendeci firmalar yer almaktadır. www.investopedia.com (13.03.2021).

Endüstriyel pazarlarda alıcı ve satıcı taraflar arasında sürekli bir değişim (mübadele) söz konusudur. Kotler’e göre (2000:6-7) bir pazarda değişim işleminin (mübadele) gerçekleşebilmesi için aşağıda belirtilen beş koşulun bulunması gerekmektedir:

- Değişimin olması için en az iki taraf olmalıdır.
- Değişim işleminde her bir tarafın karşı tarafa sunabileceği değerli bir şeyi olmalıdır.
- Her bir taraf iletişim kurma ve teslimatı sağlama yeteneğine sahip olmadır.
- Her bir taraf kendisine sunulan değişim (mübadele) önerisini kabul etme ya da

reddetme özgürlüğüne haiz olmalıdır.

- Her bir taraf karşı tarafla iş ilişkisine girmenin kendisi için uygun ve arzu edilir olduğuna inanmalıdır.

Endüstriyel pazarlarda alıcı-satıcı ilişkisinin geliştirilmesi taraflara birçok fayda sağlamaktadır. Satıcılar, ürün ve hizmetleri müşteri gereksinimlerine göre eşleştirme; müşterilere tekrarlı satışlarda artış yaratma; yeni pazar fırsatlarından faydalanma; müşterilerin rakip firmalara yönelme olasılığını azaltma; inovatif ürün fikirleri hakkında müşterileri bir referans olarak değerlendirme ve pazar hakkında gereken bilgilere ulaşma imkânlarına sahip olurlar. Alıcılar ise, tedarikçiler yoluyla uzun vadeli tedarik sağlama; maliyet yapısını muhafaza etme; daha makul fiyattan satın alımlar için satıcının uzmanlığından ve kaynaklarından faydalanma; tedarikçinin üretim sürecini hızlandırmasında ya da tedarikçiye israfı önleyici ve verimliliği artırıcı önerilerde bulunma; tedarikçinin iş süreçlerindeki teknik gelişmelerden ve maliyeti rasyonalize etmesinden yararlanma; birden fazla tedarikçiyle yürütülen işlemlerin daha etkin koordine edilmesini sağlama imkânlarına sahip olur (Leonidou vd. (2006b:146). Alıcı-satıcı ilişkilerinde satıcının (tedarikçinin) alıcıya yaklaşımı da taraflar arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Sanzo vd.'e göre (2003:337), alıcı tarafta, tedarikçinin zorlayıcı olmayan şekilde bir etki stratejisi uyguladığına ilişkin algının oluşması halinde, bu durum, taraflar arasında etkili iletişimin oluşmasını doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir. Ancak alıcı tarafta, tedarikçinin zorlayıcı şekilde bir etki stratejisi uyguladığına ilişkin algının oluşması halinde, bu durum, taraflar arasındaki etkili iletişimi doğrudan ve olumsuz yönde etkilemektedir.

Endüstriyel pazarlarda taraflar arasında kurulan iş ortaklığının uzun vadeli olması da işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. Hewett vd.'e göre (2002:235-236) alıcı-satıcı ilişkisinde alıcılarla uzun vadeli ilişkiler kurmanın sağladığı yararlar, alıcı ilişkilerine odaklanma, alıcının güvenini kazanma ve bağlılığını artırma noktasında firma yöneticilerini teşvik etmektedir. Bu nedenle endüstriyel pazarlarda alıcı ve satıcılar, işlemlerdeki etkinlik ve verimliliği artırmak amacıyla daha yakın ilişkiler kurmaya çalışır (Suh ve Houston, 2010:744) ve müşteri ilişkileri yönetiminin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi, mevcut müşteriyle iş ilişkisinin devamını sağladığı gibi işletmelere rekabette sürdürülebilirlik yönüyle de avantaj sağlar. Bu avantaj, alıcı-satıcı arasında

kurulmuş güçlü bir ilişkinin, rakipler tarafından kopyalanması kolay olmayan soyut bir varlık olmasından kaynaklanmaktadır (Wong vd., 2007:582).

İş ilişkisinin başlamasıyla birlikte iş ortağı, diğer ortağın davranışlarının sebeplerini bulmaya ve gelecekte sergileyeceği davranışları tahmin etmeye çalışır. Böylelikle iş ortağının nasıl bir bakış açısına sahip olduğunu anlama çabası gösterilerek sergilenen eylemler açığa çıkarılmak üzere değerlendirilir. Bu sebeple alıcı ve satıcı için “anlama” girişimi karşılıklı olması ve açıklık taşıması gereken bir eylemdir. Organizasyonlar mübadele içinde oldukları muhataplarını anlama çabasına girme yoluyla birbirlerinin kendine özgü niteliklerini kabul etme ve yaşanabilecek olumsuzluklara karşı tahammül gösterme eğilimi içinde olurlar (Halle'n and Sandstro'm, 1988:258). Bununla birlikte iş ortakları arasında, kurulmuş iş ilişkisi taraflar açısından önemli bir ilişki olarak değerlendirildiğinde, iş ortaklarının alternatifleriyle hemen değiştirilebilmesi mümkün olmamakta ve iş ortağında değişikliğe gitmek ya da yeni iş ortaklarıyla iş ilişkileri geliştirmek bir takım maliyetler yaratmaktadır. Bu noktada iş ilişkisi sonlandırılan tarafın alternatif iş ortağı arayışına gireceği ve bağımlılık yaratan değiştirme maliyetlerini beraberinde getireceği düşünülmüştür (Zineldin ve Jonsson,2000:252).

Kalite, endüstriyel pazarlarda alıcı-satıcı ilişkisini etkileyen bir unsur olmuştur. Hansen ve Bush'a göre (1999:119) işletmeler için kaliteye dayanan bir rekabet stratejisinin kurulabilmesi, işletme yöneticilerinin hem müşterileri tarafından nasıl algılandıklarıyla hem de kendi kalite performans düzeylerini anlamaları halinde mümkündür. Dolayısıyla işletmeler daha rekabetçi olmak amacıyla müşterilerine, bir ürüne yönelik beklentilerinden daha fazlasını sunabilecekleri artırılmış ürünler üretme ihtiyacı hissederler (Evans ve Laskin, 1994:440).

Bunun yanı sıra alıcının satıcıya ilişkin algısı da alıcı-satıcı ilişkisini etkilemektedir. Doney ve Cannon (1997:47), alıcı-satıcı ilişkisinde tedarikçinin, müşterisine özgü yatırımlar yapma yönünde istekli olduğu algısına sahip olan alıcıların, tedarikçiyi daha güvenilir bulduklarını belirtmiştir. Yazarlara göre iş ilişkisinde alıcıya yönelik uyarlamalar yapılması tedarikçi için bir maliyet yaratmasına karşın taraflar arasında kuvvetli bir ilişki kurulması yönünde yatırım olarak görülmektedir ve yatırım olarak değerlendirilen bu temaslar alıcı tarafta güven tesis etmesi sebebiyle uzun vadede tedarikçide karşılığı alınacak bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Palmatier' e göre ise

(2008:76), pazarlamacılar sınırlı bütçeleriyle güçlü müşteri ilişkisi tesis etmeye çalışırken firmalar bir anlamda yeni ilişkiler satın alarak maliyetli alımlar yapmaktadır. Diğer bir ifadeyle firmalar genellikle maliyetli alımlar yaparak yeni ilişkiler kurmaya çalışmaktadır. Diğer taraftan Aziz ve Noor (2013:547), endüstriyel pazarlarda iş ortakları arasındaki ilişkiyi sonlandırmanın işletmelere yüksek bir maliyet yükü getirdiğini ifade etmiş ve bu sebeple alıcı-satıcı ilişkilerini inceleyen kimi çalışmalarda sonlandırma maliyetinin ilişki kalitesinin öncülü olarak ele alındığını belirtmiştir.

1.2.2. İlişki Kalitesi Kavramı

Literatürde endüstriyel pazarlarda alıcı-satıcı ilişkisi üzerine yapılan çalışmalarda, taraflar arasındaki ilişkilerin ilişki kalitesi üzerinden ele alındığı görülmektedir. Bu sebeple bu başlık altında ilişki kalitesi kavramına yer verilmiştir.

Hennig-Thurau ve Klee (1997:751) alıcı-satıcı arasındaki ilişki kalitesini, bu ilişkiyle alakalı olan alıcının ihtiyaçlarını karşılamak üzere ilişkinin uygunluk derecesi olarak tanımlamıştır. Daha genel bir ifadeyle ilişki kalitesi, işletmeler arasındaki ilişkinin derinliğini ve atmosferini ifade etmektedir (Johnson, 1999:6). Başka bir tanıma göre ilişki kalitesi, bir değişim (mübadele) ortağıyla ilişkisel bağların ölçüsünü içermektedir ve ilişkisel bağlar, bir ortağın fiillerini etkileyen ya da sınırlayan iş ortakları arasındaki bağlantı unsurlarıdır (Palmatier, 2008:77). Bu bağlamda ilişki kalitesi, tarafların sahip olduğu ilişki gücüne yönelik değerlendirmeleri ve iş ortaklarının gereksinimlerinin ne derece karşılandığına ilişkin bir kavramdır (Liu vd., 2010:4).

Gummesson (1987:19), ilişki kalitesini alıcı tarafından algılanan kalitenin bir unsuru olarak değerlendirmiştir ve ilişki kalitesinin yüksek düzeyde olması alıcı tarafında olumlu yönde değerlendirilen bir kaliteyi ifade etmekte, bu değerlendirme uzun vadeli iş ortaklığı için değişikliklerin gelişmesini sağlamaktadır.

Crosby vd.'e göre (1990:75-76) alıcı-satıcı için ilişki kalitesi, uzun vadeli hizmete dayalı bir satış ilişkinin sağlıklı olmasının ve ileriki süreçte yaşanacak refahın bir işareti olarak rol oynamaktadır. Bu noktada ilişki kalitesinin alıcının satış elemanıya gelecekte kuracağı etkileşime yönelik beklentisi üzerinde bir etki yarattığı belirtilmiş ve ilişki kalitesiyle sağlanan etkileşimdeki sürekliliğin, alıcının henüz karşılanmamış

gereksinimlerinin belirlenebilmesi ya da yeni iş önerileri sunulabilmesi bağlamında satıcıya çeşitli fırsatlar sunduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte alıcının, satış personelinin benzerliğine ve uzmanlığına ilişkin algısının satışların başarısı üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir.

Palmatier'e göre (2008:77-78) ilişki kalitesi müşteri ilişkisi değerinin birincil itici gücüdür ve alıcı-satıcı ilişkilerinde işbirlikçi ve uyumlu davranışların gelişmesini sağlamaktadır. Çünkü yazara göre kuvvetli karşılıklı normlar içeren bir mübadele ilişkisinde güvenilir bir iş ortağı, anında taviz vermeden ya da yazılı geri ödeme garantisi olmadan karşı tarafa yarar sağlayarak, yatırım yaparak, etkileşimin koşullarını revize ederek gelecekte risk kabul edebilen bir ortaktır. Dolayısıyla ilişki kalitesi, iş ortaklarının riski göze alma istekliliğini ve taraflar arasındaki işbirliğini artırdığı gibi ilişkide daha uyumlu davranışlar sergilenmesini sağlamaktadır. Bu durum alıcı-satıcı ilişkisinde müşterilerin aldığı kararları etkilemekte ve satıcı tarafın satışlarının yükselmesi ya da kârlılığının artması yönünde olumlu gelişmelere yol açabilmektedir. Bunun yanı sıra hizmetlerin soyutluluk özelliği nedeniyle mallara kıyasla performans noktasında daha fazla belirsizlik taşımaları, alıcının satıcıya olan bağlılığını artırmaktadır. Bu sebeple, ilişki kalitesinin yüksek olması dolayısıyla artan esneklik ve işbirliği, hizmeti alan müşteriler için kritik bir önem taşımaktadır (Palmatier, 2008:80).

Crosby vd. (1990:76), ilişki kalitesinin, belirsizliğin hâkim olduğu bir ortamda satış personelinin alıcının beklentilerini karşılamaya devam edeceğine dair alıcıda bir memnuniyetin oluşmasını sağlayarak iş ilişkisine katkı sağladığını belirtmiştir. Bununla birlikte ilişki kalitesi satış personeli tarafından verilen bilgilerin alıcıya farklı yansıtılmayacağına veya alıcının çıkarlarını başka şekillerde bozmayacağına dair sunduğu güven nedeniyle de iş ilişkisine katkı sağlamaktadır. Satış personelinin satış anındaki fırsatları değerlendirebilme kabiliyetinin, satış personelinin yeterliliğine, çekiciliğine ve satıcıyı alıcı açısından ikna edecek bir kaynak haline getiren faktörlere bağlı olduğu da vurgulanmıştır.

1.2.3. Endüstriyel Pazarlarda İlişki Kalitesi Üzerine Yapılan Çalışmalar

Literatürde endüstriyel pazarlarda alıcı-satıcı ilişkileri üzerine yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmaların ilişki kalitesi üzerinden ele alınmış olması sebebiyle bu çalışmalardan bazılarında aşağıda yer verilmiştir.

Yapılan çalışmaların otomobil sektörü (Dwyer ve Oh,1987; Morgan ve Hunt,1994; Kumar vd.,1995), finans sektörü (Wray vd.,1994; Bejou vd.,1996), hizmet sektörü (Crosby,1990; Woo ve Ennew 2004; Lam vd.,2004), üretim sektörü (Doney ve Cannon,1997; Leoniduo vd., 2006b; Svensson ve Mysen,2011; Grandinetti vd.,2020; Yeo ve Lai,2020), gıda sektörü (Selnes,1998), sağlık sektörü (Lagace vd.,1991), telekomünikasyon sektörü (Gustafsson vd.,2005) gibi belirli sektörler üzerinde incelendiği görülmektedir. Bunun yanı sıra ilişki kalitesiyle ilgili olarak endüstriyel alıcı-tedarikçi firmalar arasında (Anderson ve Weitz,1992; Kim ve Fraizer,1997; Jap vd.,1999; Johnson,1999; Zineldin ve Jonsson,2000; Hewett vd.,2002; Walter vd.,2003; Sanzo vd.,2003; Palmatier,2008; Aziz ve Noor,2013; Ventura ve Küçük,2017), sadece ihracatçı-ithalatçı firmalar arasında (Lages vd.,2005; Leonidou vd.,2006a; Ural,2009; Ahamed ve Skallerud,2015) ya da birden fazla sektör üzerinde (Smith,1998; Huntley,2006; Walter vd.,2003) çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların bir kısmında alıcı-satıcı ilişkileri teorik olarak incelenmiş, bir kısmında ise alıcı-satıcı arasındaki ilişki kalitesinin öncülleri ve sonuçları belirlenmeye çalışılmıştır.

Literatürde alıcı-satıcı ilişkileri üzerine yapılan çalışmalarda ilişki kalitesinin öncülleri, boyutları ve sonuçları konusunda bir görüş birliği bulunmamaktadır. Alıcı-satıcı ilişkileriyle ilgili yapılan ilk çalışmaların satış personeli-müşteri üzerinden (Crosby,1990; Lagace vd.,1991; Wray vd.,1994) kişiler arası ilişki yönüyle değerlendirildiği görülmektedir. Sonrasında yapılan çalışmalar firmalar arasındaki ilişkiler olarak ağırlık kazanmıştır. Bu noktada yürütülen çalışmalar üretici firma-endüstriyel alıcı yönüyle alıcı-satıcı ilişkinin ele alındığı çalışmalardır (Dwyer ve Oh, 1987; Walter vd., 2003).

Alıcı-satıcı ilişkilerine ilişkin bir model geliştiren Crosby vd.(1990) alıcı-satıcı ilişkilerini kişiler arası ilişkiler bağlamında hizmet sektöründe gerçekleştirmiştir. Çalışmada hayat sigortası acentası müşterilerinin satış personeli hakkındaki algıları ele

alınmıştır. Benzerlik, satış personelinin satıştaki hizmet uzmanlığı ve ilişkisel davranışlar taraflar arasındaki ilişkinin öncüllerini; müşteri memnuniyeti ve satış personeline olan güven ilişki kalitesinin boyutlarını ve gelecekteki etkileşim beklentisi ile satış etkinliği alıcı-satıcı ilişkisinin sonuçlarını oluşturmuştur. Wong vd. (2007:583) yapılan bu çalışma sonucunda satış personelinin satışa yönelik sergilediği davranışları kullanması ile uzmanlığının taraflar arasındaki ilişki kalitesini artırdığı ve ilişki kalitesi yoluyla müşterinin satış personeliyle gelecekte etkileşime girme şansının arttığı sonucuna ulaşıldığını belirtmiştir.

Dwyer ve Oh (1987), otomobil üreticisi-bayi üzerinde yaptıkları çalışmada karar verme sürecine katılım; formalizasyon; merkezileştirme değişkenlerini ilişki kalitesinin öncülleri olarak, memnuniyet; güven ve minimum fırsatçılık değişkenlerini ilişki kalitesinin boyutları olarak belirlemiştir. Lagace vd. (1991) sağlık sektöründe yaptıkları çalışmada alıcı-satıcı ilişkilerini kişiler arası ilişki yönüyle ele almıştır. Doktorların tıbbi mümessiller (ilaç satış personeli) hakkındaki algılarının değerlendirildiği çalışmada etik davranışlar, ilişkinin süresi, uzmanlık, etkileşim sıklığı alıcı-satıcı ilişkisinin öncülleri olarak ve satış personeline güven ile satış personelden memnuniyet ilişki kalitesinin boyutları olarak belirlenmiştir.

Anderson ve Weitz (1992), endüstriyel pazardaki üretici firmalar ve endüstriyel distribütörler üzerinde çalışma yapmıştır. Çalışma hem alıcının bakış açısıyla hem satıcının bakış açısıyla ele alınmıştır. Wray vd. (1994) finans sektöründe hizmet sunan araçlarla müşterileri arasında alıcı-satıcı ilişkilerini ele almıştır. Çalışmada finansal hizmet sunan aracı firma müşterilerinin hizmet personeli hakkındaki algıları incelenmiştir. Çalışmaya göre müşteri odaklılık, satış odaklılık, satıcının etikliği, satıcının uzmanlığı, ilişki süresi alıcı-satıcı ilişkisinin öncülleri olarak; müşterinin ilişkiden duyduğu memnuniyet ile aracıya duyulan güven ilişki kalitesinin boyutları olarak yer almıştır. Morgan ve Hunt (1994) tarafından alıcı-satıcı ilişkilerinin otomobil sektöründeki otomobil lastiği satan perakendeciler üzerinde gerçekleştirildiği çalışmada perakendecilerin tedarikçilerine ilişkin algısı incelenmiştir. Çalışmada alıcı-satıcı ilişkisinde belirlenen öncüller ilişki sonlandırma maliyetleri, ilişki avantajları, paylaşılan değerler, iletişim, fırsatçı davranış olarak; razı olma, ayrılma eğilimi, işbirliği,

fonksiyonel çatışma, belirsizlik ilişki kalitesinin sonuçları olarak; güven ve bağlılık ilişki kalitesinin boyutları olarak belirlenmiştir.

Kumar vd.(1995) otomobil sektöründe yaptıkları çalışmada otomobil üreticileri ile otomobil bayileri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada otomobil bayilerinin otomobil üreticisi firmalar hakkındaki algıları ele alınmıştır. Alıcı-satıcı ilişkisinde dağıtıcı adaleti; prosedürel adalet, çevresel belirsizlik, ilişkinin yaşı, çıktılar (mevcut çıktıların alternatif satıcılarla kıyaslanması olarak) ilişki kalitesinin öncülleri olarak; duygusal çatışma, açık(belirgin) çatışma, ortağın dürüstlüğüne güven, ortağın yardımseverliğine güven, bağlılık; yatırım yapma isteği; süreklilik beklentisi ise ilişki kalitesinin boyutları olarak ele alınmıştır. Bejou vd. (1996) finans sektöründe yaptıkları çalışmada finans hizmeti almış müşterilerin satış personeliyle ilişkisini müşteri bakış açısıyla incelemiştir. Çalışmada satıcının etik yönelimi, satıcının uzmanlığı, ilişki süresi, müşteri odaklılık; satış odaklılık ilişki kalitesinin öncülleri olarak ve müşteri tatmini ile satış personeline güven ilişki kalitesinin boyutları olarak incelenmiştir. Kim ve Fraizer (1997), endüstriyel dağıtım kanallarında bağlılığı oluşturan faktörlerin neler olduğunu incelemişlerdir. Yazarlar, tedarikçilere yönelik olarak distribütörler üzerinde uyguladıkları çalışmada, endüstriyel alıcılarda bağlılığın duygusal bağlılık, davranışsal bağlılık ve süreklilik taşıyan bağlılık olarak üç bileşenden oluştuğunu öne sürmüşlerdir.

Doney ve Cannon (1997), alıcı-satıcı ilişkisini üretim sektöründeki endüstriyel satıcı (tedarikçi) ve alıcılar üzerinde alıcı algısı yönüyle incelemişlerdir. Alıcı-satıcı ilişkisinde belirledikleri öncüller satıcı firmaya ilişkin özellikler ve satış personeline ilişkin özellikler altında toplanmıştır. Satıcı firmaya (tedarikçi) ilişkin özellikler firma itibarı ve firma büyüklüğü olarak, satıcı firma (tedarikçi) ilişkisine ilişkin özellikler kişiselleştirme istekliliği, gizli bilgi paylaşımı, ilişkinin uzunluğu olarak belirlenmiştir. Satış personeline ilişkin özellikler satış personelinin uzmanlığı ve gücü olarak, satış personeli ilişkisine yönelik özellikler hoşluk, benzerlik, iş iletişim sıklığı, sosyal iletişim sıklığı ve ilişkinin uzunluğu olarak belirlenmiştir. Çalışmada ilişki kalitesi boyutları alıcı firmanın satıcı (tedarikçi) firmaya güveni ve alıcı firmanın satış personeline güveni olarak ele alınmıştır. Bununla birlikte alıcı-satıcı ilişkisinin sonuçları satın alma seçimi, beklenen gelecek etkileşimi ve kontrol değişkenleri (teslimat performansı, ürün-hizmet

performansı, görelî olan fiyat ve maliyet, tedarikçiye yönelik satın alma deneyimi) olarak yer almıştır.

Smith (1998), alıcı-satıcı ilişkisini farklı sektörlerdeki satın alma müdürleri ve satış temsilcileri üzerinden incelemiştir. Çalışmada tedarikçi firmaların satış personellerinin, alıcı firmalardaki satın alma müdürleri tarafından nasıl algılandığı incelenmiştir. Yazarlar taraflar arasındaki benzerlik (cinsiyet, yaş, iş tutumu, kişilik), ilişki yatırımı, açık iletişim, ilişkisellik, tedarikçi temsilcisinin uzmanlığı; ilişki süresi değişkenlerini ilişki kalitesinin öncülleri olarak, güven, bağlılık ve memnuniyeti ilişki kalitesi boyutları olarak ele almıştır. Selnes (1998), alıcı-satıcı ilişkisini gıda sektöründeki üretici bir firma ile müşteri olan kafeterya ve restoranlar üzerinde incelemiştir. Alıcı bakışıyla yapılan çalışmada, yetkinlik; iletişim; bağlılık; çatışma yönetimi alıcı-satıcı ilişkilerinde öncüller olarak; ilişki geliştirme ve süreklilik ilişki kalitesinin sonuçları olarak; güven ve memnuniyet ilişki kalitesinin boyutları olarak belirlenmiştir.

Jap vd. (1999), endüstriyel alıcı ve satıcıların ilişkilerini bir market zincirindeki satın alma yetkilileri üzerinden nitel bir çalışmayla gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar alıcı-satıcı ilişkisinde güven; duygusal çatışma, açık (belirgin) çatışma; ilişkiyi kesme; süreklilik beklentilerini ilişki kalitesinin boyutları olarak, tüketici davranışlarını (dostluk-soru sorma-anlaşmazlık-uyum-toplantılarda harcanan zaman) ilişki kalitesinin sonuçları olarak belirlemişlerdir. Johnson (1999) tarafından yapılan çalışma, endüstriyel makine ve ekipmanı tedarikçileri ile distribütörleri üzerinde alıcı yönlü olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ilişki sürekliliği beklentisi ilişki kalitesinin öncülü olarak; güven, adalet, fırsatçılık yokluğu ilişki kalitesi boyutları olarak ele alınmıştır. Hewett vd.(2002) endüstriyel mal ve hizmet satın alan endüstriyel alıcılar üzerinde yaptıkları çalışmada, endüstriyel alıcıların alıcı-satıcı ilişkisine yönelik kalite algılarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu etkide alıcı firmanın kurumsal kültürünün düzenleyici etkisini incelenmiştir. Yazarlar, endüstriyel alıcının alıcı-satıcı ilişkisine ilişkin güven ve bağlılığını ilişki kalitesinin boyutları olarak; tekrar satın alma niyetini ilişki kalitesinin sonucu olarak ele almıştır.

Walter vd. (2003) alıcı-satıcı ilişkisini, farklı sektörlerden endüstriyel alıcı ve endüstriyel tedarikçi (imalat tedarikçisi) firma üzerinde alıcı bakış açısıyla incelemişlerdir. Yazarlar alıcı-satıcı ilişkisinde doğrudan ilişki fonksiyonlarını (maliyet

düşürme, işlem hacmi (kapasite); kalite, yardım) ve dolaylı ilişki fonksiyonlarını (pazar, keşif, inovasyon geliştirme, sosyal destek) ilişkisi kalitesinin öncülleri olarak; güven, memnuniyet ve bağlılık değişkenlerini ilişki kalitesinin boyutları olarak değerlendirmişlerdir.

Woo ve Ennew (2004), Crosby vd. (1990) tarafından satış personeline güven ve satış personeline memnuniyet olarak iki boyutlu incelenen ya da başka çalışmalarda ağırlıklı olarak güven-bağlılık odaklı incelenen ilişki kalitesini, daha kapsamlı bir modelle bir adım ileri taşımıştır. Alıcı-satıcı ilişkisinin, endüstriyel pazarda alınan profesyonel hizmetler (danışmanlık mühendisliği endüstrisi) üzerinde incelendiği çalışmada işbirliği, adaptasyon ve atmosfer ilişki kalitesi boyutları olarak; hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ilişki kalitesinin sonuçları olarak ele alınmıştır.

Lam vd. (2004), alıcı-satıcı ilişkilerini endüstriyel pazarda incelemiş, uluslararası lojistik ve kargo firmasından hizmet alan farklı büyüklükteki işletmeler ile kurumsal nitelikteki işletmeler üzerinde inceleme yapmıştır. Yazarlar müşteri değeri, memnuniyet, sadakat, değiştirme maliyetleriyle ilgili tüketim ürünleri pazarında yapılan çalışmalarını endüstriyel pazara taşıyarak ve hizmet bağlamında ele alarak daha kapsamlı bir araştırma yapmışlardır. Yürüttükleri çalışmada, biliş-etki-davranış modelinden yola çıkarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin birbirini karşılıklı olarak önemli bir şekilde etkilediğini ve müşteri memnuniyetinin, müşteri değeri ve sadakati ilişkisinde aracılık rolü üstlendiğini iddia etmişlerdir. Bunun yanı sıra memnuniyet ve değiştirme maliyetlerinin olası etkileşim etkisini ve memnuniyetin müşteri sadakati üzerindeki ikinci dereceden etkisini ele almışlardır. Lages vd. (2005), alıcı-satıcı ilişkisini ihracatçı-ithalatçı yönüyle ve ihracatçı (satıcı) firma bakış açısıyla incelemiştir. Çalışmada bilgi paylaşım miktarı, iletişim kalitesi, uzun vadeli ilişki yönelimi, ilişkiden memnuniyet ilişki kalitesi boyutları olarak; ihracat performansı (finansal ihracat performansı; stratejik ihracat performansı, ihracat girişiminden memnuniyet) ilişki kalitesinin sonucu olarak incelenmiştir.

Gustafsson vd. (2005), telekomünikasyon sektöründeki müşteriler üzerinde yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyeti ile duygusal bağlılık ve hesapçı bağlılığın müşteriyi elde tutma üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yazarlar genel müşteri memnuniyeti, duygusal bağlılık ve hesapçı bağlılık değişkenlerini müşteriyi elde tutan

itici güç olarak ele almıştır. Huntley (2006), alıcı-satıcı ilişkisini teknoloji yoğun endüstrilerde farklı sektörlerdeki müşteriler üzerinde gerçekleştirmiştir. Çalışmada, hedef uyumu ilişki kalitesinin öncülü olarak; güven ve bağlılık ilişki kalitesi boyutları olarak; tavsiye etme isteği, hizmet satışları, ürün satışları ilişki kalitesinin sonuçları olarak belirlenmiştir. Leonidou vd. (2006a), alıcı-satıcı ilişkilerini ihracat yapan küçük ve orta ölçekli firmalar ile müşterileri (ithalatçı) üzerinde ihracatçı (satıcı) bakış açısıyla incelemiştir. Yazarlar belirsizlik, mesafe ve çatışmayı ilişki kalitesi öncülleri olarak; uyum, iletişim, bağlılık; işbirliği; memnuniyet, güven ve anlayışı ilişki kalitesinin boyutları olarak belirlemiştir.

Leonidou vd.'e göre (2006b:145), alıcı-satıcı ilişkilerinin davranışsal yönleri hakkında yapılan çok sayıda çalışma olmasına rağmen yapılan çalışmalarda kullanılan parametreler, kesin bilgiler elde edilmesi noktasında heterojen ve parçalı bir yapıya sahiptir. Yazarlar, endüstriyel üreticiler üzerinde yaptıkları çalışmada endüstriyel pazardaki alıcı-satıcı ilişkilerinin davranışsal boyutunu incelemiş, bu boyutları kapsamlı bir şekilde ele almak için on temel boyut üzerinden kavramsal bir model oluşturmuşlardır. Çalışmada alıcı-satıcı ilişkilerini iletişim, çatışma, anlayış, adaptasyon (uyum), işbirliği, bağlılık, güven, memnuniyet, bağımlılık, mesafe (aşinalık/yakınlık-uzaklık) olarak boyutlandırmışlardır.

Rauyruen ve Miller (2007) kurye hizmeti alan endüstriyel pazardaki küçük ve orta ölçekli müşteri işletmeler üzerinde yaptıkları çalışmada, ilişki kalitesinin müşteri sadakatine olan etkisini incelemiştir. Yazarlar endüstriyel pazarlar için geliştirdikleri modelde bağlılık, güven, memnuniyet ve genel hizmet kalite algısını ilişki kalitesinin boyutları olarak; satın alma niyeti ve tutumsal sadakati müşteri sadakatinin boyutları olarak ele almıştır. Çalışmada bağlılık boyutu, hesapçı bağlılık ve duygusal bağlılık olarak incelenmiştir. Yazarlar güven ve bağlılık faktörlerini tedarikçiye duyulan güven/çalışanlara duyulan güven; tedarikçiye bağlılık/çalışanlara bağlılık olarak iki yönlü incelemiştir. Bununla birlikte, ilişki kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini, tedarikçi firma çalışanlarıyla ilişkinin kalitesi ve tedarikçi firmanın kendisiyle ilişkinin kalitesi olarak iki yönlü incelemiştir. Yazarlar müşteri sadakatini ise tutumsal sadakat ve satın alma niyeti olarak iki bileşenli ele almıştır.

Palmatier (2008), çalışmasını endüstriyel ürün-hizmet satan firmalar ile farklı pazarlardaki endüstriyel alıcılar (temizlik malzemeleri, ofis ürünleri, oyuncaklar, telekomünikasyon ekipmanları vb.) üzerinde gerçekleştirmiştir. Çalışmada ilişki kalitesi, iletişim sıklığı (temas yoğunluğu) ve iletişim otoritesi bileşenleri müşteri değerinin itici güçleri olarak modellenmiş ve bu unsurların müşteri değeriyle ilişkisi incelenmiştir.

Ural (2009) ilişki kalitesini bilgi paylaşımı, iletişim kalitesi, uzun vadeli ilişki yönelimi ve memnuniyet olarak modellemiştir. Yazar endüstriyel pazarda alıcı-satıcı ilişkisini küçük ve orta ölçekli ihracatçı işletmeler üzerinde gerçekleştirerek ihracatçı firmaların ithalatçı (alıcı) firmalara ilişkin algılarını incelemiştir. Çalışmada, ilişki kalitesinin finansal ihracat performansı; stratejik ihracat performansı ve ihracat girişiminden memnuniyetle ilişkisi ele alınmıştır.

Suh ve Houston (2010:744), alıcı-satıcı ilişkilerinde güven ve firma itibarının, ilişki bağlılığı ve ilişkinin geleceğine yatırım yapma isteği üzerindeki etkisini ayrı ayrı ele almışlardır. Mysen ve Svensson (2010), ilişki kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisini küçük ve orta ölçekli firmalar üzerinde incelemiştir. Yazarlar ilişki kalitesi boyutlarını bağlılık-süreklilik, fırsatçılık-güvensizlik, koordinasyon-işbirliği, bağımlılık, rekabet yoğunluğu, spesifik varlıklar, formalizasyon ve piyasa türbülansı olarak sekiz boyutta ele almıştır.

Nyaga ve Whipple (2011), tedarik zincirindeki alıcı ve satıcı firma yetkilileri üzerinde bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmada endüstriyel pazarlarda ilişki kalitesinin, operasyonel performans ve stratejik performanstan memnuniyet üzerindeki etkisi hem alıcı hem satıcı (tedarikçi) üzerinden işbirliği ve mesafeli ilişki bağlamında ele alınarak alıcı-satıcı ilişkileri değerlendirilmiştir. Yazarlar bağlılık, güven, memnuniyet, ilişkiye özgü yatırımları ilişki kalitesinin boyutları olarak; tedarik zinciri operasyonel performansı ve stratejik performanstan memnuniyeti ilişki kalitesinin sonuçları olarak incelemiştir. Bobot (2011), alıcı-satıcı ilişkilerinde taraflar arasındaki çatışma ve fikir ayrılığının güven ve bağlılık üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma endüstriyel satıcılarla etkileşime giren perakendeci firmalar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yazar, güven ve bağlılığı ilişki kalitesinin boyutları olarak ele almıştır.

Aziz ve Noor (2013), endüstriyel pazardaki alıcı-satıcı ilişkilerinde maliyetlere ilişkin faktörlerin ilişki kalitesine etkisini tedarikçi-perakendeci ilişkisi yönüyle perakende sektöründe incelemişlerdir. Yazarlar güven, bağlılık ve memnuniyet değişkenlerini ilişki kalitesinin boyutları olarak ele almıştır.

Ahamed ve Skallerud (2015:20), endüstriyel pazarda ilişki kalitesini hazır giyim sektöründe incelemiş ve çalışma ihracat yapan firmalar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yazarlar, endüstriyel pazarda ilişki kalitesinin ihracat performansı üzerindeki etkisini ve ihracat performansının ihracatçı memnuniyeti üzerindeki etkisini ele almıştır. Buna ek olarak çalışmada ihracatçı memnuniyetinin, ihracatçıların alıcı-satıcı (ihracatçı-ithalatçı) ilişkisini devam ettirme beklentisini etkileyip etkilemediği incelenmiştir.

Ventura ve Küçük (2017), ilişki kalitesini endüstriyel pazarda hazır beton sektöründeki bayiler ve müteahhit firmalar üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar, ilişki kalitesi algılamalarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini ele aldıkları çalışmada ilişki kalitesini güven; bağlılık; uyarılma; atmosfer ve memnuniyet olarak incelemiştir.

Bir başka çalışmada Nasim ve Iqbal (2019) ilişki kalitesini bilgi paylaşımı, iletişim kalitesi, uzun dönemli ilişki yönelimi ve ilişkiden memnuniyet olarak dört boyut altında modellemiştir. Çalışmada, ilişki kalitesi ile grup performansı arasındaki ilişki incelenmiştir.

Grandinetti vd. (2020), endüstriyel pazarda ilişki kalitesini endüstri 4.0 bağlamında üretici işletmeler üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar 4.0 tabanlı hizmetleştirmenin, üretici firmaların müşterileriyle ilişki kalitesini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Zineldin ve Jonsson (2000), endüstriyel pazarda alıcı-satıcı ilişkisini kereste satıcıları üzerinde alıcı taraf yönüyle ele alarak, ilişki kalitesinin güven ve bağlılık üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yazarlar adaptasyon, ilişki sınırları, ilişkiyi sonlandırma maliyeti, paylaşılan değerler, iletişim, fırsatçı davranış, memnuniyet ve işbirliğini ilişki kalitesinin boyutları olarak; güven ve bağlılığı ilişki kalitesinin sonuçları olarak ele almıştır. Yeo ve Lai (2020), endüstriyel pazarda ilişki kalitesinin firma performansı ile fırsatçılık üzerindeki etkisini ve fırsatçılığın firma performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Yazarlar bilgi paylaşımı, bağlılık, memnuniyet ve güveni ilişki kalitesinin boyutları olarak ele almıştır.

1.2.4. İlişki Kalitesinin Boyutları

Endüstriyel pazarlarda ilişki kalitesi boyutlarını belirlemeye yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Bobot (2011:29) alıcı-satıcı ilişkilerinde ilişki kalitesiyle ilgili yapılan bazı çalışmalarda (Dwyer vd.,1987; Moorman vd.,1992) benzer değişkenlerin kullanıldığına işaret etmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda güven, bağlılık ve memnuniyetin ilişki kalitesini oluşturan unsurlar olarak sonuç verdiğini hatırlatmıştır. Bununla birlikte, zaman içerisinde alıcı-satıcı ilişkileriyle ilgili yapılan çalışmalarda ilişki kalitesi boyutlarının farklı değişkenler üzerinden incelendiği ve ilişki kalitesiyle ilgili bir görüş birliği olmadığı görülmektedir. Örneğin Mysen ve Svensson (2010:119), ilişki kalitesi boyutlarını birçok değişkenden oluşan (güven, bağlılık, bağımlılık, formalizasyon, piyasa türbülansı, rekabet yoğunluğu, koordinasyon, işbirliği, fırsatçılık, süreklilik, spesifik varlıklar) bir yapı olarak ele almış ve bu boyutların tarafların ilişkileriyle ilgili algılarını yansıtabileceğini belirtmiştir. Bu noktadan hareketle, ilişki kalitesinin yapılan çalışmalarda farklı boyutlar altında ele alındığı ve bir fikir birliği sağlanamadığı görülmüştür. Bu sebeple ilişki kalitesi boyutları başlığı altında literatürde yaygın olarak kullanılan boyutlara yer verilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Dolayısıyla bu boyutlara ilişkin bilgiler bu başlık altında ele alınmıştır.

1.2.4.1. İşbirliği

İşbirliği ilişki kalitesi boyutu olarak yaygın şekilde ele alınan değişkenlerden birisi olmuştur. Alıcı-satıcı ilişkisinde işbirliği, bir firmanın diğer firmayla çalışma konusunda istekli olduğuna ilişkin eğilim olarak tanımlanmıştır (Mysen ve Svensson,2010:123). Diğer bir ifadeyle işbirliği, alıcı ile satıcının karşılık bulma ve gelecekte dengeli bir mübadele beklentisiyle birbirlerine avantaj sağlayarak amaçlarını gerçekleştirme isteğidir (Leonidiou, 2006b:155). Bobot'a göre (2011:29), bireyler aralarında yaşadıkları çatışma durumlarıyla baş edebilmek için tutarlı olan işbirlikçi ve uzlaşmacı bir yaklaşım geliştirmişlerdir ve işbirliği yaklaşımı kazan-kazan olarak nitelendirilmektedir. Bu noktada iş birlikçi yaklaşımı taşıyan taraflar, her iki taraftaki endişeleri sona erdirecek bir çözüm bulmak üzere diğer tarafla birlikte çalışmaya yönelmektedir ve işbirlikçi yaklaşımın bütünleştirici olarak tanımlanma sebebi, uyuşmazlığa çözüm bulmanın her iki tarafın da kazanma isteğinin tam bir entegrasyonunu ifade etmesidir. Yazara göre (Bobot, 2011:29), uzlaşmacı yaklaşımda amaç tarafları kısmen tatmin edebilen hızlı ve iki taraf

için kabul edilebilir bir çözüm bulmaktır. Bu noktada genelde tavizkâr olan davranış, taviz verilmesi veya orta yolun aranması olarak ifade edilir. Böylelikle uzlaşmaya giden kanal üyesi, taviz alışverişinde bulunarak her iki taraf için de kabul edilebilir bir rol üstlenmektedir.

Endüstriyel pazarda ise alıcıların işbirlikçi ve uyumlu bir davranış sergilemesi satıcılarda (tedarikçilerde) bir değer yaratmaktadır. Çünkü alıcı taraf satıcı tarafın kendisine gerekli karşılığı vereceği beklentisini taşıdığı için satılan üründeki değişikliklere uyum sağlamak, yeni ürünleri denemek ve satıcının maliyetlerini düşürecek yatırımları yapmak konusunda daha istekli olmaktadır (Palmatier,2008:78). Bu bağlamda işbirlikçi bir kanal üyesi dikkatini sorun üzerine tartışmaya, kendi endişeleri ile soruna ilişkin düşüncelerini samimi bir şekilde konuşmaya ve sorunu karşılıklı olarak çözmeye vermektedir. Çünkü işbirlikçi yaklaşım, yüksek düzeyde iki taraflı bilgi alışverişini kullanarak çatışmayı yönetebilecek faydalı alternatiflerin belirlenmesine odaklanır. Bu sebeple işbirlikçi yaklaşımın kullanılması, çatışmanın yarar getiren taraflarını sergileyen üretken bir sonucun elde edilmesini sağlar (Bobot,2011:29).

1.2.4.2. Uyum

Uyum (adaptasyon), ilişki kalitesi boyutlarında ele alınan bir başka değişken olmuştur. Woo ve Ennew (2004:1258), alıcı-satıcı ilişkisinde uyumun (adaptasyon), bir firma tarafından başka bir firmanın spesifik gereksinimlerini temin etme üzere bireysel, grup bazında ya da kurumsal seviyede tasarlanmış yapısal veya davranışsal değişiklikler olarak tanımlandığını belirtmiştir. Diğer bir ifadeyle uyum (adaptasyon), alıcı-satıcı ilişkisinde bir tarafın diğer tarafın amaçlarını, gereksinim ve becerilerini karşılamak üzere süreç ve stratejilerde gerekli düzenlemeleri yapma düzeyidir (Leonidiou,2006b:154). Bununla birlikte uyum (adaptasyon), alıcı-satıcı ilişkisini tanımlayan bir özelliktir. Çünkü taraflar arasındaki uyumun varlığı bir ilişki tesis edildiğinin göstergesidir. Aksi durumda alıcı-satıcı arasında uyumun var olmaması sadece alış ve pazarlamayla sınırlı kalmış işlemsel bir yaklaşım sergilendiğini göstermektedir. Dolayısıyla uyum, ilişkinin varlığı için zaruriyet taşımaktadır ve taraflar arasındaki uyumun seviyesi ilişki kalitesinin derecesini gösterecek şekilde olmalıdır. Çünkü ilişkideki yüksek uyum seviyesi yüksek seviyedeki ilişki kalitesi düzeyiyle tutarlılık göstermektedir (Woo ve Ennew,2004:1258). Diğer taraftan uyum (adaptasyon), taraflardan birisi ya da her ikisi için bir yatırım

anlamına gelmektedir. Bununla birlikte uyum (adaptasyon), tedarikçinin alıcıyla iş yürütebilme ya da alıcının gereksinim duyduğu ürünü güvence altına alabilmesinde önemlidir. Ayrıca ilişkiye özgü bir özellik taşıması sebebiyle tarafların birbirine bağlanmasını sağlamakta ve firmalar arasında uzun vadeli rekabette önemli sonuçlar doğurabilmektedir (Halle'n vd.,1991:30).

1.2.4.3. Bağlılık

Bağlılık, alıcı-satıcı ilişkilerinde ilişki kalitesi boyutu olarak yaygın bir biçimde kullanılan bir diğer değişken olmuştur. Bağlılık, bir ilişkiyi sürdürmeye yönelik kalıcı isteği ifade eder (Mysen ve Svensson,2010:123). Morgan ve Hunt (1994:23) ilişki bağlılığını “*bir başkasıyla devam eden bir ilişkinin, onu sürdürmek için azami çabayı garanti edecek kadar önemli olduğuna inanan bir değişim ortağı*” olarak tanımlamış ve bir ilişkide ilişkiye bağlılık gösteren tarafın bu ilişkinin devamlılığı için çaba göstermeye değerdiğine inandığını belirtmiştir. Diğer bir ifadeyle alıcı-satıcı ilişkisinde bağlılık, iki taraflı sonuçlara ulaşmak ve uzun vadede fayda sağlamak için diğer taraftan kaynaklanan kısa süreli fedakârlıkları, maliyetleri ya da kısıtlamaları kabul etmeye istekli olan tarafın iş ilişkisini sürdürmek üzere ortaya koyduğu çabadır (Leoniduo vd.,2006b:153). Dwyer vd. (1987:19) bağlılığı, iş ilişkisindeki tarafların ilişkinin devamlılığı hususundaki açık ya da örtülü taahhüdü olarak tanımlamıştır. Yazarlara göre (Dwyer vd.,1987:19) bağlılık, alıcı-satıcı ilişkisinin en ileri safhasını oluşturmaktadır ve iş ortaklarını muadil faydalar sağlayacak başka alternatifleri dikkate almaktan alıkoyan bu mübadele sürecinde belirli bir memnuniyet düzeyine ulaşılmıştır. Bu bağlamda bağlılık, değerli bir ilişkiyi devam ettirme isteğini ve böylelikle bir mübadele ortağının diğer ortak hakkındaki ilişki motivasyonunu ifade eder (Palmatier,2008:77).

Anderson ve Weitz' e göre (1992:19), alıcı-satıcı için ilişkiye bağlılık, maliyet ya da faydayı dikkate almak suretiyle yapılan değerlendirmelerin ötesinde değerlendirilmiştir. Zira alıcı ve satıcı için uzun vadede faydalar sağlamak üzere kısa süreli fedakârlıklar yapma yönünde sergilenen isteklilik, uzun vadeli bir ilişkiye eğilim işareti olarak görülmüştür. Yazarlara göre ise ilişki bağlılığı, taraflar üzerinde süreklilik içeren bir ilişki geliştirme isteğini, ilişkide devamlılığı sağlamak üzere kısa vadede tavizlerde bulunma arzusunu ifade eder ve ilişkinin devamlılığı için güveni beraberinde getirir. Bu noktada tarafların ilişkide uzun vadeli eğilim gösterme sebebi, ilişkinin istikrar

taşımasından ve tarafların süreç içerisinde sağlayacakları faydayı kısa vadede sağlayamayacaklarını düşünmelerinden kaynaklanmaktadır (Anderson ve Weitz, 1992:19). Sonuç olarak alıcı-satıcı arasında bağlılığın söz konusu olduğu bir ilişkide, taraflar kısa vadede karşılaşacakları maliyetler ve elde edecekleri faydalar konusundaki değerlendirmelerini göz ardı ederek uzun vadeli bir ilişki kurulması yönünde eğilim göstermektedir.

Rauyruen ve Miller (2007:27) ise bağlılığı hesapçı bağlılık ve duygusal bağlılık olarak iki açıdan ele almıştır. Gustafsson vd.'e göre (2005:215) duygusal bağlılık ilişkideki güvenle ve karşılıklı olmakla ilgili olan bir kavram iken hesapçı bağlılık satıcıya ilişkin değiştirme maliyetlerinin varlığı ile makul alternatiflerin eksikliğine ilişkin bir kavramdır. Diğer bir tanımla duygusal bağlılık, alıcıyı iş yaptığı satıcıya bağlayan birlik duygusunu ve satıcıya yönelik ilişkinin tutumsal yönünü gösterir. Bununla birlikte duygusal bağlılığın yoğun olması, karşılıklı bir uyum içinde çalışılabileceği şeklinde düşünülmüş, tarafların müşterek hedefleri olduğu ve çıkar birliği taşıdığı şeklinde yorumlanmıştır (Kim ve Frazier,1997:853).

Bağlılıkla ilgili başka bir değerlendirme davranışsal bağlılık olmuştur. Davranışsal bağlılık, alıcının satıcıya sergilediği eylemsel bir davranış olup alıcının ihtiyaç duyulan bir durumda satıcısına spesifik bir şekilde yardım sağlama derecesini ifade eder. Bu bağlamda davranışsal bağlılığın yüksek düzeyde olması alıcının satıcıya verdiği önemin dışı yansıtılmasıyla gösterilmiş olur. Dolayısıyla alıcı, dağıtım kanalında kendisine biçilmiş rolün bir adım ötesine geçerek farklı durumların gerektirdiği bir biçimde satıcıya karşı ilave birtakım yardımlar sağlamış olur (Kim ve Frazier,1997:853).

Anderson ve Weitz'e göre (1992:18), dağıtım kanalındaki kanal üyeleri müşteri gereksinimlerine karşı daha etkin bir hizmet sunmak amacıyla beraber çalışmakta ve bu yolla karşılıklı olarak kârlılıklarını artırma imkânı bulmaktadır. Bu noktada distribütörüne bağlılık taşıyan üretici bir firma ürün geliştirme konusunda pazardan daha fazla bilgi edinmek, pazara yeni ürün sunmak ya da nihai tüketicide sadakati sağlamada distribütörden daha fazla yardım almakta ya da distribütörde rakip firma ürünlerini teşvik etme isteğinin azalması şansına sahip olmaktadır. Benzer şekilde üretici firmaya bağlılık taşıyan distribütör kendi müşterisinin talep ettiği ürüne daha fazla ulaşma olanağına sahip olmakta ve rakip distribütörlerden ayrı bir yerde olma şansını daha fazla yakalamaktadır.

Sonuç olarak alıcı-satıcı olarak kanal üyelerinin her birisi kollektif bir çalışma yoluyla bağımsız çalışmakla sergileyecekleri performanstan daha yüksek düzeyde bir performans elde etmektedirler.

Dwyer vd. (1987:23) alıcı-satıcı arasındaki ilişkisel bağlantının en üst aşamasını ifade eden bağlılığı, girdiler, devamlılık ve tutarlılık olmak üzere üç boyutlu olarak değerlendirmiş ve bu alt boyutların taraflar arasındaki çatışmanın yönetilmesi, birlikte karar alma-koordinasyon sağlama, operasyonelleştirme, sistem adaptasyonu gibi görülebilir ve kontrol edilebilir ilişki süreçlerinin titizlikle analiz edilmesine imkân veren kriterler sağladığını belirtmiştir. Gustafsson vd.'e göre (2005:211) müşteri memnuniyeti geriye dönük, bağlılık ise (duygusal ve hesapçı bağlılık) geleceğe dönüktür. Yazarlar bu bağlamda memnuniyet kavramını bir satıcının şu ana kadarki performansının bir fonksiyonunu olarak değerlendirirken, duygusal ve hesapçı bağlılıktan oluşan bağlılık kavramını alıcı-satıcı ilişkisinin gücünü ve ileri gitmeye ilişkin taahhüdünü içeren bir kavram olarak değerlendirmiştir.

1.2.4.4. İletişim

İletişim alıcı-satıcı ilişkisinde ilişki kalitesi boyutu olarak değerlendirilen bir başka değişkeni oluşturmaktadır. İletişim, alıcı satıcı olarak bir iş ilişkisinde yer alan taraflar arasında (Leonidiou,2006b:153), distribütör ve üretici arasında (Anderson ve Narus, 1984:66), distribütör ve odak durumdaki tedarikçi arasında (Kim ve Frazier,1997:859) ya da daha genel bir ifadeyle firmalar arasında (Anderson ve Narus,1990:44) anlamlı ve zamanında bilgilerin resmi ya da gayri resmi paylaşımı olarak tanımlanmıştır. Mohr ve Nevin'e göre (1990:36) yönetsel ve teorik yönüyle önemli bir rol oynayan iletişim, dağıtım kanalı üyelerini bir noktada toplayan birleştirici bir unsurdur. Sanzo vd.'e göre (2003:337) ise, alıcı satıcı arasındaki iletişimin etkinliği taraflar arasındaki çatışma seviyesini azaltmaktadır ve alıcı-satıcı ilişkisindeki iletişim ne kadar etkili olursa alıcının tedarikçinin dürüst ve yardımsever davranacağına olan güveni o derece büyük olmaktadır. Yazarlar bu nedenle alıcı-satıcı arasında kurulmuş olan etkin bir iletişimin alıcının tedarikçiye ilişkin algıladığı değerini olumlu etkilediğini ifade etmişlerdir.

Palmatier (2008:78), bir değişim (mübadele) ortağıyla ilişkisel olarak kurulmuş olan bağların sayısı olarak ifade ettiği iletişim (temas) yoğunluğunu, müşteri değerinin

itici gücü değerlendirmiştir. Yazara göre müşteri değerini belirleyen diğer itici güç iletişim otoritesidir ve bu unsur bir değişim (mübadele) ortağıyla kurulan ilişkiel temaslarda karar verme yeteneğini ifade etmektedir.

Bunun yanı sıra sosyal ilişkilerde taraflar rahatsızlık hissettikleri kişilerle konuşmaktan kaçınıırken, rahatsızlık hissetmedikleri kişilerle konuşma eğilimi gösterirler. Benzer şekilde alıcı-satıcı ilişkilerinde bir satıcı, iyi bir iş ilişkisinin hâkim olduğu müşterisiyle iletişim kurma eğilimi gösterirken ilişki düzeyinin ilki kadar iyi olmadığı bir müşterisiyle kurduğu iletişimde potansiyel bir rahatsızlık duyacaktır (Anderson ve Weitz,1989:316).

1.2.4.5. Çatışma

Çatışma, alıcı-satıcı ilişkilerinde ilişki kalitesi boyutu içerisinde ele alınan diğer bir değişkeni oluşturmaktadır. Anderson ve Narus'a göre (1990:46) alıcı-satıcı ilişkilerinde çatışma, bir tarafın diğer tarafın hedeflerine ulaşmasını önlemek üzere gösterdiği eğilimdir ve bu eğilim iş ortaklığında hoşnutsuzluk duygusunu beraberinde getirmektedir. Diğer bir ifadeyle çatışma, bir tarafın diğer tarafın ilerlemesini sağlayan faaliyetlerden alı koyma ya da bir kaynak elde etmesini önleme davranışı olarak yapısal ya da tutumsal faktörler sonucunda oluşan gerginliği, hayal kırıklığını, anlaşmazlığı ifade etmektedir (Leonidiou,2006b:154). Sanzo vd.,'e göre (2003:337) alıcının tedarikçiye ilişkin algıladığı çatışma seviyesi ne kadar düşük olursa tedarikçiye duyulan memnuniyet o derece artmaktadır ve dolayısıyla alıcının tedarikçiye ilişkin algıladığı çatışma seviyesi tedarikçiye duyulan memnuniyeti azaltmaktadır.

Anderson ve Narus'e göre (1990:44)'a göre çatışma iş ortaklığında genel anlamdaki anlaşmazlık seviyesini göstermektedir. Ancak alıcı-satıcı ilişkisinde taraflardan birisinin ilişki üzerinde etkisi arttıkça etkisi güçlü olan taraf daha az çatışmayla karşılaşmaktadır. Çünkü ilişkide kısmen daha zayıf etkiye sahip olan taraf çıkarlarına uyması sebebiyle etkisi güçlü olan tarafın taleplerine göre hareket etmeyi tercih etmektedir. Bununla birlikte anlaşmazlıkları çözümüleme kabiliyeti olan ortaklar daha az tekrarlı fikir ayrılığı yaşadıkları için ortaklıkta yaşanan çatışma seviyesi de o derece düşük olmaktadır.

1.2.4.6. Fırsatçılık

Fırsatçılık (fırsatçı davranış) ilişki kalitesi boyutu olarak incelenen değişkenlerden birisi olmuştur. Alıcı-satıcı ilişkisinde fırsatçılık, tarafların kurnaz bir tavırla sergiledikleri çıkarıcı davranış olarak tanımlanmıştır (Mysen ve Svensson,2010:123). Alıcı-satıcı ilişkilerinde fırsatçılığın taraflar arasındaki ilişki üzerinde negatif bir etki yarattığına ilişkin çalışmalar mevcuttur. Örneğin Morgan ve Hunt (1994:25,33) çalışmasından fırsatçılığın güveni olumsuz etkilediği ya da Ono ve Kubo (2009:444) çalışmasından fırsatçılığın üreticilerin fırsatçı davranan distribütörlerle iş ilişkisini devam ettirme niyetini olumsuz etkilediği görülmektedir. Yeo ve Lai'e göre (2020:81) fırsatçı davranış, iş ilişkisindeki taraflar arasında hakim olan güven havasını zedeleme özelliği taşımaktadır. Ancak yazarlara göre güven, bağlılık, memnuniyet ve bilgi paylaşımının hakim olduğu bir alıcı-satıcı ilişkisinde ilişki kalitesi taraflar arasında fırsatçı davranışlar sergilenmesini önlemektedir.

1.2.4.7. Bağımlılık

Bağımlılık, alıcı-satıcı ilişkisinde ilişki kalitesi boyutu içinde değerlendirilen bir başka değişken olmuştur. Bağımlılık, alıcı olan tarafın tedarikçi olan tarafla ilişkisini devam ettirme ihtiyacını temsil etmektedir (Mysen ve Svensson,2010:123). Alıcı-satıcı ilişkilerini etkileyen bir unsur olarak bağımlılık, taraflardan birisinin ihtiyaç duyduğu kaynakları temin edebilmesi ve hedeflediği noktaya ulaşması için diğer tarafla ilişkiyi sürdürmesi gereken derece olarak tanımlanmaktadır (Leoniduo vd.,2006b:152).

Heide ve John (1988:23), bağımlılığı oluşturan unsurlar olduğuna ilişkin görüşler bulunduğunu belirtmektedir. Bu unsurlar, kaynağın alıcı için taşıdığı önem, satıcının kaynak üzerinde ne ölçüde bir takdir yetkisine sahip olduğu ve alıcının satıcılara ilişkin alternatiflerinin azlığı olarak ifade edilmektedir. Bu noktada alıcının satıcıyla (tedarikçiyle) kurduğu ilişkiden sağlayacağı sonucun değerli olması satıcıya (tedarikçiye) olan bağımlılığı artırmaktadır. Bununla birlikte ürün veya hizmete ilişkin mübadelenin büyüklüğü arttığında tedarikçiye olan bağımlılık da artmaktadır. Çünkü alıcıya sunulan işin önemli bir bölümü ilgili tedarikçi tarafından sağlanmaktadır. Alıcının tedarikçiden elde edeceği sonucun, alternatif tedarikçilerden elde edilecek sonuçlardan daha iyi olması da tedarikçiye bağımlılığı artırmaktadır. Örneğin fiyat ya da kalite konusunda alıcı

kendisine en iyi sonucu veren tedarikçiye daha bağımlı olacaktır. Çünkü alıcının fiyat-kalite konusunda bir tedarikçiden elde edeceği sonuç daha düşük düzeyde kalırken daha iyi bir imkân sunan başka tedarikçiden elde edeceği sonuç daha yüksek düzeyde olacaktır. Alıcının tedarikçiye bağımlılığını artıran bir diğer nokta alıcının olası tedarikçi alternatiflerinin az olmasıdır. Alternatif sayısının azlığı alıcıyı belirli bir tedarikçiye daha bağımlı hale getirmektedir.

1.2.4.8. Anlayış

Anlayış da ilişki kalitesi boyutu olarak ele alınmış bir başka değişken olmuştur. Alıcı-satıcı ilişkilerinde anlayış, iş ilişkisindeki bir tarafın diğer tarafın koşullarını anlama isteğidir. Bu noktadaki anlama isteği, karşı tarafın izlediği stratejilerin, kullandığı teknolojinin ve taktiklerin ya da eylemlerini etkileyen unsurların neler olduğuna ilişkin bir bilgi edinme isteğini ihtiva etmektedir. Alıcı-satıcı ilişkilerinde iş ortağı diğer ortağın davranışlarının sebeplerini bulmaya ve gelecekte sergileyeceği davranışları tahmin etmeye çalışır. Böylelikle iş ortağının nasıl bir bakış açısına sahip olduğunu anlama çabası gösterilerek, sergilenen eylemler açığa çıkarılmak üzere değerlendirilir. Bu sebeple alıcı ve satıcı için “anlama” girişimi karşılıklı olması ve açıklık taşıması gereken bir eylemdir. Organizasyonlar mübadele içinde oldukları muhataplarını anlama çabasına girme yoluyla birbirlerinin kendine özgü niteliklerini kabul etme ve yaşanabilecek olumsuzluklara karşı tahammül gösterme eğilimi içinde olur. Bunun yanı sıra bir mübadele ilişkisinde kişiler arasında mevcut olan kültürel farklılıklar beraberinde anlayış göstermeyi getirebilmektedir. Dolayısıyla anlayış gösterme eylemi, kültürel ve eğitime yönelik farklılıkları gözardı etmek yerine bağlayıcı bir işlev görebilmektedir. Ters yönde, taraflar arasında kültürel ve eğitime yönelik benzerlik ya da yakınlığa karşın anlayış eksikliği de olabilmektedir. Sonuç olarak alıcı-satıcı ilişkisinde anlayışın hâkim olduğu bir ortamdan söz edilebilmesi için tarafların karşılıklı olarak bu tutumu sürdürebilmesi gerekmektedir. Ancak iş ortaklarından sadece birisi empati kapasitesi taşırsa taraflar arasındaki ilişki anlayış taşımayan bir ilişki olarak tanımlanacaktır (Halle'n ve Sandstro'm,1988:257-258).

1.2.4.9. Mesafe

Mesafe (aşinalık, yakınlık/uzaklık), ilişki kalitesi boyutlarından birisi olarak literatürde yerini almış bir başka değişkeni oluşturmaktadır. Mesafe (aşinalık, yakınlık/uzaklık), alıcı-satıcı ilişkilerinde tarafların birbirlerine ilişkin kültürel ve sosyal yönlerle alakalı tanıdıklık derecesini ifade eder (Halle'n ve Sandstro'm,1988:258). Bunun yanı sıra mesafe (aşinalık-yakınlık-uzaklık) kültürel, sosyal ve teknolojik olarak farklı şekillerde gerçekleşebilir. Örneğin, iş ortağının diğer iş ortağı personeline aşına olamaması sosyal kaynaklı bir mesafeyi; iş ortağıyla iş normları-değerleri ya da çalışma yöntemlerindeki farklılıklar kültürel kaynaklı bir mesafeyi, iş ortaklarının ürün ve süreç teknolojilerindeki farklılıklar teknolojik kaynaklı bir mesafeyi ifade etmektedir (Leoniduo vd.,2006b:149).

Yukarıda belirtilen boyutlar dışında rekabet yoğunluğu, süreklilik, koordinasyon, biçimlendirme, piyasa türbülansı ilişki kalitesi boyutları içerisinde incelenmiş diğer değişkenler olarak literatürde yerini almıştır. Alıcı-satıcı ilişkisinde süreklilik boyutu tarafların ilişkideki beklenti süresini; koordinasyon boyutu firmaların karşılıklı olarak gerçekleştirdikleri ortak çalışmalarını; biçimlendirme boyutu belirlenmiş davranış kurallarını, piyasa türbülansı boyutu alıcı tarafından deneyimlenen ve alıcının öngöremediği müşteri talebindeki değişiklikleri ifade etmektedir (Mysen ve Svensson,2010:123).

Literatürde ilişki kalitesi boyutları içerisinde yer almış ve yaygın bir şekilde incelenmiş olan güven ve memnuniyet değişkenleri çalışmanın ana değişkenlerindedir. Bu sebeple ilgili değişkenler çalışmanın ikinci bölümünde ele alınacaktır.

1.2.5. Literatürde İlişki Kalitesiyle İlgili Yapılan Değerlendirmeler

Literatürde alıcı-satıcı ilişkisiyle ilgili yapılan çalışmalarda ele alınan değişkenlere bağlı olarak farklı çıkarımlara ulaşıldığı görülmektedir.

Mysen ve Svensson'a göre (2010:126), alıcı-satıcı ilişkinin bağlılık-süreklilik ve koordinasyon-işbirliği esasına göre kurulması alıcının tedarikçiye duyduğu memnuniyet algısını artırmakta olduğu gibi iş ilişkisinin bu esaslar üzerine kurulmaması tedarikçiye duyulan memnuniyet algısını azaltmaktadır. Bununla birlikte alıcı-satıcı ilişkinin

fırsatçılık-güvensizlik ve bağımlılık üzerine oturtulmuş olması alıcının tedarikçiye duyduğu memnuniyet algısını azaltmakta olduğu gibi iş ilişkisinin bu esaslar üzerine kurulmaması tedarikçiye duyulan memnuniyet algısını artırmaktadır.

Nyaga ve Whipple (2011:354), alıcı-satıcı ilişkisinde ilişki kalitesinin, tedarik zinciri operasyonel performansını ve stratejik performanstan memnuniyeti olumlu yönde etkilediğine ve olumlu yönde bir ilişkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bulunan bir başka sonuç tedarik zinciri operasyonel performansının stratejik performanstan memnuniyeti olumlu yönde etkilediği ve olumlu yönde bir ilişki kurulduğu yönündedir. Ancak bu sonucun ilişkideki alıcı taraf için geçerli olduğu ve satıcı taraf için geçerli olmadığı tespit edilmiştir.

Palmatier (2008:76), alıcı-satıcı ilişkilerinden elde edilen değer, sadece güven ve bağlılık gibi ilişki kalitesi unsurlarından değil aynı zamanda taraflar arasındaki temas sayısından, karar verme yeteneğinden ve ilişkisel itici güçler arasındaki etkileşimlerden kaynaklandığı sonucuna ulaşmıştır.

Leoniduo vd. (2006b:161-162), alıcı-satıcı ilişki üzerinde yaptıkları çalışmada;

- mesafe boyutunun, bağımlılık, bağlılık, iletişim ve işbirliği üzerinde negatif etkisi olduğu,
- güven boyutunun bağlılık ve işbirliğiyle pozitif ancak çatışmayla negatif bir ilişkisi olduğu ve memnuniyeti doğrudan etkilemediği,
- anlayış boyutunun güveni pozitif yönde ancak mesafeyi negatif yönde etkilediği,
- bağımlılık boyutunun adaptasyon ve bağlılık üzerinde olumlu etkisi olduğu ancak memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı,
- bağlılık boyutunun memnuniyeti olumlu etkilediği ancak işbirliğiyle bir ilişkisi olmadığı,
- iletişim boyutunun işbirliğini olumlu etkilediği ancak güven üzerinde ters yönlü pozitif etkisi olduğu, çatışmayı ters yönlü negatif etkilediği, memnuniyet üzerinde bir etkisi olmadığı,
- çatışma boyutunun memnuniyeti olumsuz etkilediği,
- adaptasyon boyutunun çatışmayı negatif etkilediği ancak güven üzerinde bir etkisi olmadığı,

- işbirliği boyutunun adaptasyonu pozitif etkilemesine rağmen memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Woo ve Ennew (2004:1259-1266) ilişki kalitesinin işbirliği, uyum ve atmosfer boyutlarından oluşan üst düzey bir yapıdan oluştuğu sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlar ilişki kalitesinin hizmet kalitesini olumlu yönde ve doğrudan etkilediği ancak müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde doğrudan böyle bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varmıştır. Çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği ve ancak ilişki kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında ve ilişki kalitesi ile davranışsal niyet arasında doğrudan bir ilişki olmadığı ve davranışsal niyetin sadece müşteri memnuniyetinden etkilendiği anlaşılmıştır. Sonuç olarak genel hizmet kalitesini etkileyen ilişki kalitesi; müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi; davranışsal niyeti etkileyen müşteri memnuniyeti şeklinde bir etkileşim zinciri olduğuna dikkat çekilmiştir.

Hewett vd.'e göre (2002:235), endüstriyel alıcıların ilişki kalitesine yönelik algıları ile satıcıdan tekrar satın alma niyetleri arasında olumlu yönde bir ilişki söz konusudur. Bunun yanı sıra alıcı-satıcı ilişkisinde alıcı firmanın kurumsal kültürü, alıcının ilişki kalitesi algısı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Yazarlara göre, alıcı ilişkiye içsel olarak ne kadar odaklanırsa, ilişki kalite algısı tekrar satın alma niyetiyle o derece olumlu ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla yazarlar endüstriyel alıcıların, satıcılarla olan ilişki kalitesine yönelik algıları ile tekrar satın alma niyetleri arasında önemli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmış ve bu noktada alıcı firmanın kurumsal kültürünün aracı bir rol oynadığını tespit etmiştir.

Lam vd. (2004:307), müşteri değerinin müşteri memnuniyeti üzerinde ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca yazarlar müşteri memnuniyetinin müşteri değeri ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye kısmen ya da tamamıyla aracılık ettiğine ve böylece müşteri değeri arttıkça, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin de artacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Yeo ve Lai (2020:81), yaptıkları çalışmada ilişki kalitesi ile fırsatçılık arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ve ilişki kalitesiyle firma performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla çalışma sonucunda ilişki

kalitesinin alıcı-satıcı arasında fırsatçı davranış eğilimlerini azaltan ve firma performansını artıran bir etki yarattığı söylenebilmektedir.

Ural (2009:157) alıcı-satıcı (ihracatçı-ithalatçı) ilişkisinde taraflar arasındaki bilgi paylaşımının, finansal ihracat performansını ve ihracat girişiminden memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini ve uzun dönemli ilişki yönelimi ile ilişkiden memnuniyetin finansal ihracat performansını, stratejik ihracat performansını ve ihracat girişiminden memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir.

Rauyruen ve Miller (2007:21), endüstriyel pazar için yaptıkları çalışmada alıcı-satıcı ilişkisinde ilişki kalitesi boyutları olarak kullandıkları güven, memnuniyet, genel hizmet kalitesi algısı ve bağlılık değişkenlerinin tamamının tutumsal sadakat üzerinde etkisi olduğu ancak yalnızca memnuniyet ve genel hizmet kalite algısının satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte ilişki kalitesinin müşteri sadakati üzerinde etkisinin sadece örgütsel düzeydeki ilişkide söz konusu olduğunu ancak çalışanlar düzeyinde bu etkinin söz konusu olmadığını belirlemişlerdir. Diğer bir ifadeyle endüstriyel pazardaki alıcı-satıcı ilişkilerinde, ilişki kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi firmalar arasındaki ilişkide geçerli olurken bu etki firma çalışanları arasındaki ilişkide geçerli olmamaktadır.

Palmatier'e göre (2008:76), alıcı-satıcı ilişkileri üzerine yapılan çalışmalar (Crosby vd.,1990; Morgan ve Hunt,1994) güven, bağlılık ya da ilişki kalitesinin firma performansı üzerindeki etkisini incelemek için sosyal değişim (mübadele) teorisini ikili ilişkiler üzerinde uygulamışlardır. Ancak yazar, alıcı-satıcı ilişkilerinde ele alınan bu araçların firma performansı üzerindeki etkisini yansıtmakta yeterli olmadığı eleştirisini getirmiş ve bu araçlara ek olarak farklı boyutları da içeren çok yönlü bir yapıyla alıcı-satıcı ilişkilerinin incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Ventura ve Küçük (2017:178) müşteri sadakatinin, ilişki kalitesi boyutları olarak ele alınan güven, uyarılma, memnuniyet değişkenleriyle orta düzeyde ve bağlılık, atmosfer değişkenleriyle kuvvetli düzeyde anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aziz ve Noor (2013:554), endüstriyel pazarda alıcı-satıcı ilişkisinde taraflar için iş ortağını değiştirme maliyetinin, ilişkiyi sonlandırma maliyetinin ve operasyonel maliyetlerin ilişki kalitesiyle pozitif yönde ilişkisi olduğunu belirlemiştir.

Ahamed ve Skallerud (2015:25) yaptıkları çalışmada ilişki kalitesinin, finansal ihracat performansı ile ve stratejik ihracat performansı ile pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanı sıra, finansal ihracat performansının ihracatçı memnuniyeti üzerinde ve ihracatçı memnuniyetinin ihracatçıların ihracat-ithalat ilişkisini devam ettirme beklentileri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir.



İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ, GÜVEN VE MEMNUNİYET

İkinci bölümde hizmet, kalite ve algılanan kalite, hizmet kalitesi, güven, memnuniyet kavramları hakkında bilgilere yer verilmiş ve bu kavramlara ilişkin yapılmış çalışmalar ele alınmıştır.

2.1. Hizmet Kavramı

Bu başlık altında ürünler içerisinde soyut bir nitelik gösteren hizmet kavramının literatürde nasıl tanımlandığı ve hangi özelliklere sahip olduğuna ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

2.1.1. Hizmetin Tanımı

İlk olarak 1700'lü yıllarda fizyokratlar tarafından tanımı yapılan hizmet kavramı, tarıma dayalı üretim dışındaki faaliyetler olarak ifade edilmiştir (Nart,2015:16). Kotler vd.'e göre (2005:625) hizmet, bir tarafın sunduğu ve esas itibariyle soyut olan, herhangi bir mülkiyetle sonuçlanmayan ve üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabilen veya olmayabilen faaliyet ya da faydadır. Grönroos'e göre (2015:48) hizmet, müşteri ile hizmet çalışanları ya da hizmet sağlayıcının fiziksel kaynakları, malları ya da sistemleri arasındaki etkileşim sırasında gerçekleşen, müşteri sorunlarına çözüm olarak sunulan az ya da çok soyut bir takım faaliyetlerden meydana gelen bir süreçtir. Bir başka tanıma göre hizmet, tüketicilerin ya da işletmelerin gereksinimlerini karşılayan soyut görevlerdir (Boone ve Kurt,2016:G-11). Zeithaml vd. (2018:4) ise hizmeti, kuruluşların ya da kişilerin başka kuruluş ya da kişilere sunduğu, ortak üretilen ya da oluşturulan eylemler, süreçler ve performans olarak tanımlamıştır. Tablo 2.1'de hizmet ile ilgili yapılan bazı tanımlara yer verilmiştir.

Tablo 2.1: Hizmetin Tarihsel Süreç İçindeki Tanımları

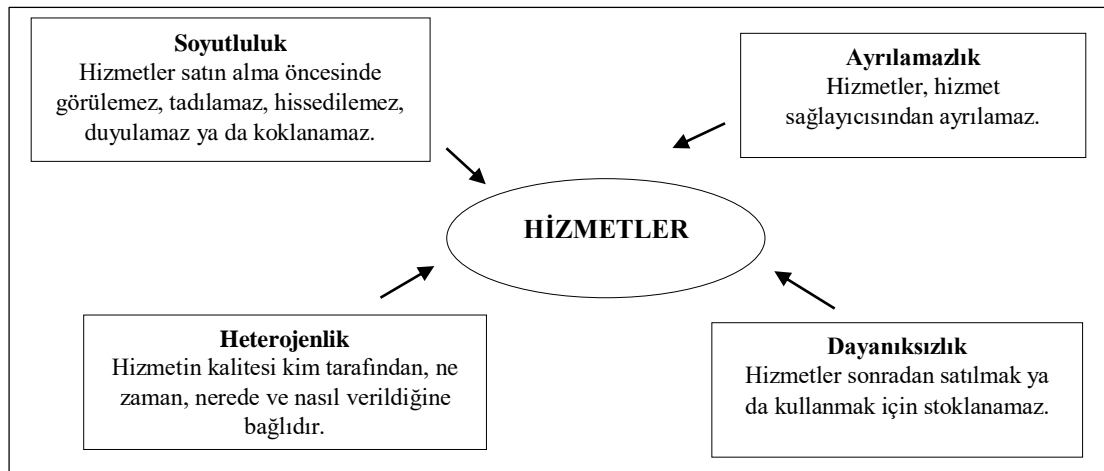
Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki faaliyetlerdir.
Adam Smith (1723-1790)	Somut ürünlerle sonuçlanmayan bütün faaliyetlerdir.
J.B. Say (1767-1832)	Mallara fayda katan bütün imalat dışı faaliyetlerdir.
Alfred Marshall (1842-1924)	Oluşturulduğu anda yok olan mallardır (hizmet).
Batı Ülkeleri (1925-1960)	Hizmetler bir malın şeklinde değişikliğe yol açmaz.
Çağdaş Dönem	Bir malın şeklinde değişikliğe yol açmayan bir faaliyettir.

Kaynak: Cowell (1984:21)

2.1.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmetler, somut bir ürün olan mallardan belirli yönleriyle farklılaşmaktadır. Parasuraman vd.'e göre (1985:42), somut ürünlerin kalitesi hakkında sahip olunan bilgi hizmet kalitesinin kavranabilmesi için yeterli değildir ve hizmet kalitesinin kavranabilmesinde hizmetlerin sahip olduğu özelliklerin göz önünde bulundurulması önemlidir.

Hizmetlerin soyutluluk, ayrılamazlık, heterojenlik (değişkenlik) ve dayanıksızlık (stoklanamama/bozulabilirlik) olarak dört önemli özelliği bulunmaktadır ve işletmelerin pazarlama programlarını oluştururken bu dört özelliği dikkate almaları gerekir (Armstrong ve Kotler,2020:245). Şekil 2.1'de hizmetlerin karakteristik özellikleri gösterilmiştir.



Kaynak: Armstrong ve Kotler (2020:245)

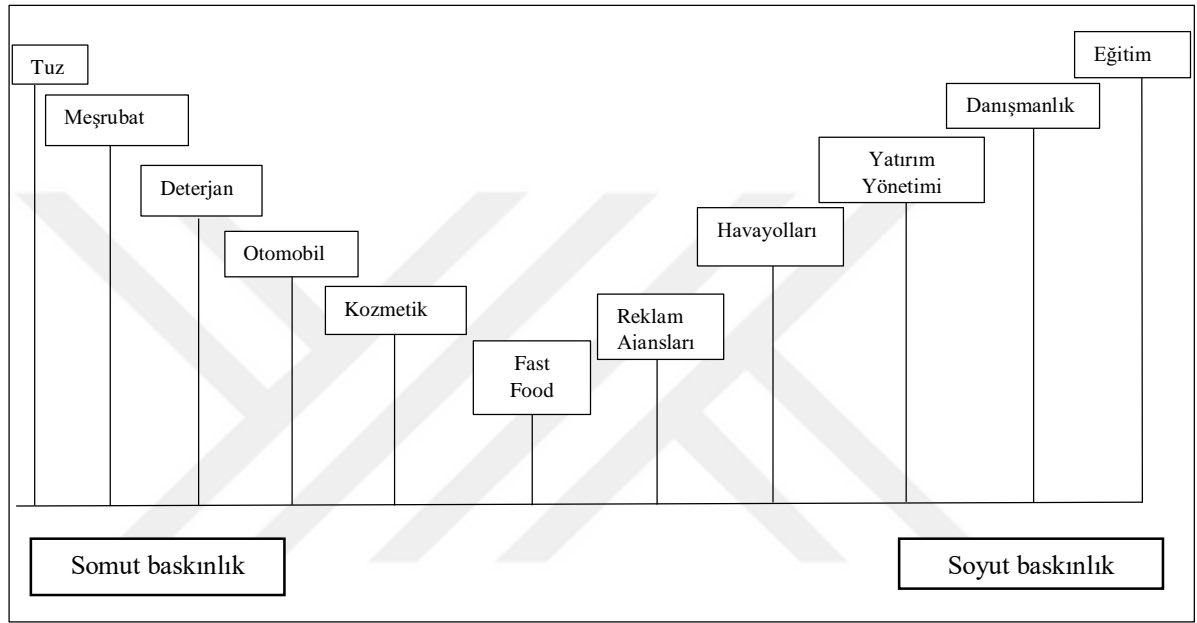
Şekil 2.1: Hizmetlerin Kendine Özgü Özellikleri

Soyutluluk: Hizmetin kendine özgü özelliklerinden birisi soyutluluk özelliğidir olmasıdır. Bu özellik hizmetin satın alma eyleminden önce görülememesi, tadılamaması, hissedilememesi ya da duyulamamasını ifade eder. Estetik operasyon yaptıranların yapılan işlemin sonucunu ancak operasyon sonunda görebilecek olması hizmetin soyut özelliğe sahip olmasıyla ilgilidir (Armstrong ve Kotler,2020:245). Benzer bir örnek olarak fiziksel ürünlerin aksine psikiyatriste giden bir hastanın sonuçlarını tedaviden önce öğrenemeyecek olması gibi yüzünü gerdiren bir hastanın yapılan işlemin sonucunu operasyon sonunda öğrenecek olması hizmetlerin soyut olmasından kaynaklanmaktadır (Kotler,2000:200-201). Hizmetlerin soyut özellik göstermesi işletmeler ve tüketiciler açısından bir takım zorluklara yol açmaktadır. İşletmeler hizmetin fiyatlandırılmasında zorluk yaşadığı gibi stoklanabilme sıkıntısı hizmetlerin yasal yönden korunmalarını da güçleştirmektedir. Tüketiciler ise satın aldıkları hizmetlere yönelik algı ve kalite değerlendirmesinde zorluk yaşamaktadır (Altunışık vd.,2017a:166).

Tüketicilerin hizmetleri değerlendirmede zorluk yaşamaları hizmetlerin soyutluluk özelliğiyle ilgili bir durumdur. Hizmetin tam olarak ne olduğunu kavrama noktasında, soyut özellik taşıyan hizmetler tüketiciler tarafından deneyim, güven, edinilen his ya da güvenlik gibi soyut ifadeler üzerinden öznel olarak tanımlanmaya çalışılır. Bu öznel ifadeler soyut olan hizmetleri tanımlamada kullanılacak soyut yöntemleri oluşturmaktadır. Hizmetlerin doğasındaki soyutluk sebebiyle tüketicilerin hizmeti değerlendirmede yaşadığı zorluğu aşabilmeleri için hizmetlerin somut unsurlarla desteklenerek tüketici nezdinde daha somut algılanmasının sağlanması önerilmektedir. Restoranlarda sunulan atmosfer ya da bankacılıkta kullanılan kartlar hizmetlerin daha somut algılanmasını sağlayan örnekler olarak gösterilebilir. Bunun yanı sıra hizmetlerin soyut unsurların yanında somut unsurlar taşıdığı da ifade edilebilir. Hizmetin bir parçası olarak restoranlarda yenilen yiyecekler, nakliye firmalarının kullandığı belgeler ya da onarım yapan atölyelerde bulunan teçhizatlar bu somut unsurlara örnek olabilir (Grönroos,2015:51.)

Soyutluluk her ne kadar hizmetlerin önemli bir özelliği olsa da bir çıktının tamamen soyut ya da tamamen somut olduğunu ifade etmek doğru bir tanımlama olmayacaktır. Bu sebeple hizmetin üretilen bir üründen daha soyut olduğu ya da üretilen bir ürünün hizmetten daha somut olduğunu ifade etmek daha doğrudur. Buna örnek olarak, fast food

sektörünün hizmet olarak değerlendirilmesiyle birlikte yiyecek ve ambalaj gibi somut unsurlara da sahip olmasını ya da otomobillerin üretim sektöründe bir ürün olarak değerlendirilmesiyle birlikte ulaşım ve navigasyon hizmetleri gibi soyut unsurlara sahip olması verilebilir (Zeithaml vd.,2018:6). Bu noktada Shostack (1977) bir çıktıda baskın olan soyut veya somut unsurlara göre ürünleri sınıflandırmıştır. İlgili sınıflandırma Şekil 2.2’de gösterilmiştir.



Kaynak: Shostack (1977:77)

Şekil 2.2: Soyut-Somut Unsurların Baskınlığına Göre Ürünler

Hizmetlerin çoğunluğu soyut özellik taşımaktadır ve hizmetlerin objelerden çok performansa dayalı olması, hizmetlerde standardize edilmiş üretim spesifikasyonlarının belirlenmesini her zaman için mümkün kılmamaktadır. Bunun yanı sıra hizmetlerin çoğunluğu ancak satış sonrasında sayılabilir, ölçülebilir, test edilebilir ya da doğrulanabilir (Parasuraman vd.,1985:42).

Ayrılamazlık: Hizmetlerin kendine özgü bir diğer özelliği üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi olarak ifade edilebilen ayrılamazlık özelliğidir. Kotler vd.’e göre (2005:628) bu özellik, hizmeti sunanın insan ya da makine olmasına bağlı olmaksızın, hizmetin hizmet sağlayıcısından ayrılamamasını ifade etmektedir. Dolayısıyla hizmeti sunan personel hizmetin bir parçası olmaktadır. Eğitim kurumlarında görevli öğretmenler

verdikleri eğitim hizmetinin bir parçasıdır ya da konser veren bir grup sundukları kültür hizmetinin bir parçasıdır ve hizmetin sunulabilmesi için hazır bulunmaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra hizmetin sunulması tüketicinin de olmasına bağlıdır. Diğer bir ifade ile izleyici olmadan konser icra edilemeyecek ya da öğrenci olmadan ders yapılamayacaktır (Kotler vd.,2005:628). Benzer şekilde kuaförde yapılan saç kesimi, hastanelerde hastalara sunulanlar, hizmetlerin ayrılmazlık özelliğine verilebilecek diğer örneklerdir. Hizmetin üretildiği anda tüketilmesi tüketicinin de süreç içerisinde yer almasına yol açmaktadır. Sağlık hizmeti alan hastaların doktorla, kişisel bakım hizmeti alan müşterilerin kuaförle birebir etkileşim halinde olması hizmetin ayrılmazlık özelliğinden kaynaklanmaktadır (Bilgin Turna,2015:43). Hizmeti alan müşterinin hizmetin sunulması sırasında mevcutta bulunması sebebiyle hizmeti sağlayan ile hizmeti alan müşteri arasında gerçekleşen etkileşim hizmet pazarlamasının önemli bir yönünü oluşturmaktadır (Kotler vd.,2005:628).

Hizmette kalite, somut ürünler gibi üretim birimlerinde üretilerek sonrasında tüketiciye sunulamaz. Emek ağırlıklı hizmetlerde kalite, ancak hizmetin sunulduğu ve hizmet sunan ile hizmeti alan müşteri arasındaki etkileşim anında gerçekleşmektedir. Bunun yanı sıra müşterinin hizmet süreci içine daha fazla katıldığı sağlık ya da kişisel bakım gibi hizmetlerde, hizmet sağlayıcının kalite üzerindeki yönetsel kontrolü daha az olmaktadır (Parasuraman vd.,1985:42).

Heterojenlik (Değişkenlik): Hizmetin karakteristik özelliklerinden birisi de heterojen (değişkenlik) olmasıdır. Diğer bir ifadeyle hizmetler kalite yönüyle değişkenlik göstermektedir. Armstrong ve Kotler'e göre (2020:246) bu özellik, bir hizmete ilişkin kalitenin hizmetin kim tarafından sunulduğuna, ne zaman sunulduğuna, nerede ve nasıl sunulduğuna bağlı olarak değişkenlik göstereceğini ifade etmektedir. Bu sebeple hizmet alan her müşteri için alınan aynı hizmet aslında tam anlamıyla aynı olmamakta, bir önceki müşteri ile bir sonraki müşteri arasında verilen hizmet değişebilmektedir (Grönroos, 2015:51).

Emeğin ağırlık kazandığı hizmetlerde hizmetin heterojenlik özelliği daha fazla görülmektedir. Hizmetin sunulmasında emeğin ön planda olması, hizmet sağlayıcının sergilediği performansın üreticiden tüketiciye, müşteriden müşteriye hatta günden güne değişkenlik göstermesine sebep olmaktadır. Bu noktada hizmet sağlayıcı adına çalışan

personelin davranışlarında tutarlılık gösterebilmesi zorlaşmakta, işletmenin müşteriye sunmayı arzuladığı ile müşterinin aldığı hizmet birbirinden bütünüyle farklılık gösterebilmektedir (Parasuraman vd.,1985:42). Awara ve Anyadighibe'e göre de (2014:35) hizmetlerin heterojen olması, hizmette sergilenen performansın önemli ölçüde değişken olmasına ilişkin potansiyelle ilgili bir durumdur. Dolayısıyla hizmetin kalitesi üreticiye, müşteriye ve hizmetin sunulduğu zamana göre değişebilmektedir. Özellikle emek yoğun hizmetler için hizmet çıktısında gerçekleşen bu değişkenlik önemli bir sorun olmakta, birçok farklı personelin müşteriyle birebir iletişim içinde olması personel açısından davranış tutarlığı sağlanamaması problemini beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra hizmeti sunan aynı kişi olsa dahi hizmet performansı farklılık taşıyabilmektedir (Awara ve Anyadighibe,2014:35). Dolayısıyla hizmet kalitesinin, hizmeti sunan kişiye bağlı olması hizmet kalitesinin değişkenlik göstermesine ve fiziksel mallarda olduğu gibi standart bir özelliğe sahip olmamasına yol açmaktadır.

Dayanısızlık(Stoklanamazlık/Bozulabilirlik): Dayanısızlık özeliği hizmetlerin, sonrasında satış ya da kullanım amacıyla stoklanamayacağını ifade eder (Kotler vd.,2005:631). Hizmetlerin stoklanamaması tüketiciye sunuldukları anda tüketilmelerini gerektirmektedir. Bu sebeple uçağın kalkış saatine yetişemeyen yolcu, doktorla görüşmesine gelmeyen hasta ya da hukuki danışmanlık randevusunu kaçıran müşteri, hizmeti ilgili zamanda alma hakkını kaybeder ve hizmet boşa çıkmış olur. Sonuç olarak da hizmet zamanına ilişkin bir kayıp söz konusu olur (Mucuk,2014:308).

Belirli dönemlerde yoğun olan otellerin ya da belirli saatlerde dolu olan restoranların kullandıkları oda ya da masa sayısı belirlidir. Dolayısıyla konaklama hizmeti sunan bir otelin ya da yemek hizmeti sunan bir restoranın hizmet için kullandığı odaları veya masaları stoklayarak sonrasında satması söz konusu değildir. Masaların ya da odaların sayısı yıl içinde hep aynıdır ve kullanılmayan oda ya da masa kapasitede yaşanan kayıp anlamına gelir (Bilgin Turna,2015:43). Bunun yanı sıra hizmetlerin sadece sunulduğu anda gerçekleşmesi diğer bir ifadeye eşzamanlılığı sebebiyle diğer hekimlerinin randevusunu kaçıran hastalardan ücret alması hizmetlerin stoklanamama özeliğine bir örnek olarak gösterilebilir. Hizmetlerin bu özeliği aynı zamanda, hizmete yönelik talebin sabit olduğu zamanlara nazaran talepte dalgalanmalar yaşandığı durumlarda hizmet sağlayıcıları sıkıntıya sokan bir özelliştir. Hizmetlerin stoklanamaması ya da dayanısız

oluşu, taşıma hizmeti sunan firmaların talep yoğunluğu yaşanan zaman dilimlerinde ekipman sıkıntısı yaşamlarına ve daha fazla ekipmana gereksinim duymalarına yol açmaktadır (Kotler vd.,2005:631).

2.2. Kalite ve Algılanan Kalite Kavramı

Kalite ve algılanan kalite kavramları literatürde farklı kavramlar olarak değerlendirilmiştir. Bu başlık altında kalite ve algılanan kalite kavramları hakkında yapılan tanımlamalara yer verilmiştir.

Türk Dil Kurumu Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü'nde kalite "*bir ürünün bilinen en iyi özellikleri bünyesinde taşıması durumu*" olarak tanımlanmıştır. www.sozluk.gov.tr (10.09.2021).

Kalitenin farklı disiplinlerde ise farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Kalite ,ekonomi ve pazarlama alanında ürün niteliğinin sahip olduğu düzey üzerinden; operasyon yönetiminde kullanım uygunluğu ve güvenilirlik boyutları üzerinden; hizmet literatüründe ise müşteri tarafından yapılan genel değerlendirme üzerinden tanımlanmıştır (Wang vd.,2004:326). Şimşek (1998'den aktaran Meriç,2005:41) kaliteyle ilgili yapılan tanımları şu şekilde sıralamıştır:

- Ürün veya hizmetin değeri,
- Öncesinde oluşturulmuş spesifikasyonlara uygun olma,
- Kullanım uygunluğu,
- Eksikliklerden sakınma,
- Müşterilerin beklentilerini karşılama veya üstüne çıkma,
- Müşteri beklentilerini ve isteklerini devamlı karşılamak üzere ürün ve hizmet üretme.

Parasuraman vd'e göre (1985:41), öncülerini tanımlama konusunda güçlük yaşanan kalite, tüketiciler ve işletmeler için önemli bir kavram olmakla birlikte üründe kaliteyi daha fazla talep eden tüketiciler için önemli bir kıstas haline gelmiş ve kalitenin pazar payı ve yatırımlara fayda sağladığı, üretim maliyetlerini ise azalttığı yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur.

İşletmeler kalitelerini geliştirme sürecinde alacakları kararlardan önce kalite tanımını yapmalı ve kalitenin müşterilerde nasıl karşılık bulunduğunu tespit etmelidirler. Bu noktanın göz ardı edilmesi, kaliteye ilişkin kararların hizmet kalitesini ileri taşıması noktasında sözde kalacaktır (Grönroos,2015:94). Bu bağlamda kalitenin müşterilerin gözünden tanımlanabilmesi önemlidir. Bu hususun atlanması, adımların yanlış atılmasına, para ve zamanın yeterli şekilde kullanılmamasına sebep olacaktır. Önemli olanın, kalitenin müşteriler tarafından algılandığı gibi olduğu unutulmamalıdır (Grönroos,2015:95).

Zeithaml (1988:3) algılanan kalitenin, tüketicinin bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısı olarak tanımlandığını ifade etmiştir. Benzer bir şekilde Parasuraman vd. (1988:15), algılanan kalitenin tüketici gözünde işletmelerin kusursuzluğu ya da üstünlüğüne ilişkin oluşmuş öznel yargısı ya da kararı olarak tanımlandığını belirtmiştir. Bitner'a göre (1990:70) bu tanım, algılanan kaliteyle kişinin işletmeye olan genel tutumunun benzer olduğunu öne sürmektedir. Bununla birlikte algılanan kalite memnuniyetle alakalı olan fakat onunla eş değerde bulunmayan bir tutumu da ifade etmektedir. Bu yönüyle algılanan kalite, işletmeye yönelik beklentiler ile işletme performansına ilişkin algıların kıyaslanması sonucunda oluşmaktadır (Parasuraman vd.,1988:15). Daha genel bir bakış açısıyla algılanan kalite, nesnel ya da gerçek kaliteden farklılık taşıyan, ürüne ilişkin belirli bir nitelikten ziyade daha üst seviyede bir soyutluk içeren, tutuma benzer genel bir değerlendirme ve çoğunlukla tüketicide çağrışım taşıyan bir yargıdır (Zeithaml,1988:3-4).

2.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

İşletmelerden hizmet alan tüketiciler, mallarda olduğu gibi kendilerine sunulan hizmeti de kalite bağlamında değerlendirmektedir. Bu başlık altında hizmet kalitesi kavramı hakkında bilgi verilmiştir.

2.3.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı

Hizmet kalitesi farklı biçimlerde değerlendirilmiştir. Stafford vd.'e göre (1999:13) hizmet kalitesi, metodolojik inceleme ve akademik anlamda sorgulama isteyen çok boyutlu ve karmaşık yapıda bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Literatürde hizmet

kalitesinin, müşterilerin beklentileriyle hizmete yönelik algıları arasındaki fark olarak tanımlandığı görülmektedir (Wang vd.,2004:327). Lai'e göre (2004:354) literatürde hizmet kalitesi kavramı, hizmetten olan beklenti ile alınan performansın değerlendirilmesine dayanan ve bu yönüyle memnuniyet kavramına yakın ancak memnuniyetle birebir aynı olmayan bir tutum şekli olarak değerlendirilmiştir. Park vd.'e göre ise (2004:435) hizmet kalitesi, organizasyonların ve organizasyonların sunduğu hizmetlere yönelik göreceli verimliliğin tüketicide bıraktığı genel intibayı ifade etmektedir. Akbaba ve Kılınç (2001:163), hizmet kalitesiyle ilgili araştırmaların başlangıçta somut ürünlere yönelik kalitenin tanımlanması ve ölçülmesi yönünde ağırlık kazandığını belirtmiş, bununla birlikte kalite kavramının tanımlanması hususunda da literatürde bir görüş birliği olmadığını ifade etmiştir. Parasuraman vd.'e göre (1985:42) literatürde hizmet kalitesiyle ilgili üç noktaya dikkat çekilmiştir:

- Tüketiciler için bir hizmetin kalitesini değerlendirmek malların kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Tüketicide oluşan hizmet kalite algısı, hizmete yönelik beklentiler ile gerçekte alınan hizmet performansı arasında yapılan kıyaslama sonucunda gerçekleşmektedir.
- Tüketiciler kaliteye yönelik değerlendirmeni salt hizmetin sonucuna göre yapmamakta, buna ek olarak hizmetin sunum süreci de değerlendirilmeye tabi tutulmaktadır.

Literatürde hizmet kalitesi kavramının ağırlıklı olarak algılanan hizmet kalitesi şeklinde ifade edildiği görülmektedir (Taşkiran Mohammad,2007:31). Akbaba ve Kılınç'a göre (2001:163), hizmetlerin soyut olması hizmet kalitesinin de soyut bir yapıda olmasına yol açmıştır ve literatürde hizmet kalitesinin yaygın bir biçimde algılanan hizmet kalitesi olarak yer alması ve değerlendirilmesi bu sebebe dayanmaktadır.

Parasuraman vd.'e göre (1988:16-17), algılanan hizmet kalitesi, tüketicinin, işletmelerin kendisine sunmaları gerektiğini düşündüğüyle (beklenti) ile sunulan hizmet performansına yönelik algının kıyaslanması neticesinde gerçekleşmektedir ve bu durum sebebiyle algılanan hizmet kalitesi, tüketici açısından beklentiler ile algılar arasındaki uyumsuzluğun bir derecesi ve yönü olarak değerlendirilmektedir.

Müşteri beklentileri, müşterinin ihtiyacının ne olduğuna, hizmet sağlayıcıyla ilgili geçmiş deneyimlere, ağızdan ağıza iletişimle ve hizmet sağlayıcının bizzat kendisiyle ya da başkalarıyla kurduğu iletişimle şekillenirken, müşteri için algılanan hizmet kalitesi gerçekleşen fiili hizmete göre şekillenmektedir (Lai, 2004:355).

Parasuraman vd.'e göre ise (1988:17), beklentiler, hizmet kalitesi literatüründe ve memnuniyetle ilgili literatürde farklı şekilde değerlendirilmiştir. Beklenti, memnuniyetle ilgili literatürde tüketicilerin alışveriş esnasında olabileceklere ilişkin yaptıkları tahmin olarak değerlendirilirken hizmet kalitesiyle ilgili literatürde beklenti, tüketicilerin hizmet sağlayıcının sunacağı hizmetten ziyade sunması gerektiğine inandıkları istekler olarak değerlendirilmiştir.

Diğer taraftan algılanan hizmet kalitesi, belirli bir zaman diliminde gerçekleşen hizmet karşılaşması anına ilişkin tüketicide oluşan algıyı ifade ederken müşteri memnuniyeti ise sonucu ve süreci içeren, deneyimsel ve bilişsel-duyusal unsurları kapsayan yargılar bütünüdür (Cronin ve Taylor,1994:127).

2.3.2. Hizmet Kalitesinin İşletmeler İçin Önemi

Hizmet kalitesi mevcut müşterilerin koruması yönüyle önem taşıdığı gibi yeni müşteriler kazanma noktasında da işletmeler için bir fırsat oluşturmaktadır. Bu bağlamda hizmet kalitesinin işletmeler açısından önemine ilişkin literatürde birçok değerlendirme yapılmıştır.

Yapılan bazı çalışmalarda özellikle taşıma hizmeti sunan işletmeler için müşterilere sağlanan hizmet kalitesi koşullarının, müşteriye elde tutma, tercih edilen hizmet sağlayıcısı olma, pazar payı artışı ve bu yolla kârlılıkta artış sağlayan bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir (Morash ve Ozment,1994:115; Park vd.,2004:435).

İşletmelerin varlığını sürdürebilmesi için müşteri memnuniyeti sağlamaları, marka sadakatini oluşturmaları ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaları gereklidir. Aksi takdirde işletmeler varlıklarını devam ettiremezler. Bu sebeple hizmet kalitesi, işletmeler ve müşteriler arasındaki karşılıklı ilişkinin sağlam temeller üzerine oturtulmasına olanak sağlar. Bu durum müşterilerin, işletmelere uzun vadede artan kârlılık ve sürdürülebilirlik

kazandıran bir değere dönüşmüş olan müşteri-işletme ilişkisinden kendisinin de bir değer kazandığını ifade eder (Ojo,2010:88).

Grönroos'a göre (2015:93), müşterilerin bir işletmeden memnun olması ve algıladıkları kalitenin olumlu yönde seyretmesi için kabul edilebilir bir sonuç sunmak önemli bir koşuldur ve farklılık içeren sürdürülebilir bir rekabet avantajının sağlanması, müşteri memnuniyetinin oluşturulması, kusursuz bir hizmet sürecinin yürütülmesiyle mümkündür. Bu bağlamda müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinde yaşayacağı doyum, hizmet sağlayıcısı tarafından sunulan hizmetin müşteri beklentisine cevap vermesine bağlıdır (Akbaba ve Kılınç,2001:163).

Müşterilerin çoğunluğu makul seviyede bir fiyat yerine iyi sunulmuş bir hizmeti seçme eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda işletmelerin sundukları hizmetlere ilave özellikler katması onları rakiplerine karşı avantajlı konuma getirmektedir. Bununla birlikte işletmelerden daha nitelikli hizmetler talep eden müşterilerin, beklentilerinden daha üst noktada bir algı taşınması müşteri memnuniyetiyle sonuçlanmaktadır. Özellikle müşteri tercihlerini, sorunlarını ve geçmişini bilerek hareket edilen bir yaklaşım, müşterileri etkileme ve tekrarlı satın almayı sağlama noktasında kritik önem taşımaktadır (Ojo,2010:90).

Müşteriler, hizmet kalitesini değerlendirirken bir hizmeti almadan önce sahip oldukları beklentilerinden yola çıkarak sunulan bir hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılamadığına bakmaktadır. Bu noktada sunulan bir hizmet, müşteri beklentilerini karşılamadığında ya da geçmediğinde, hizmet kalitesi zayıf olarak değerlendirilirken beklentileri karşılayan ya da geçen bir hizmet kaliteli olarak değerlendirilmektedir (Akbaba ve Kılınç,2001:164). Bu noktada Augustyn ve Ho (1998:72), hükümetlerin, tüketici topluluklarının ve arkadaş çevresinin kişinin beklentilerine şekil verdiğini ifade etmiştir.

Brady ve Cronin (2001:37), bir işletmenin sahip olduğu etkileşimdeki kalite, çevre (ortam) kalitesi ve çıktı (ürün) kalitesinin hizmet kalitesini oluşturan temel unsurlar olduğunu ve müşteriler tarafından ayrı ayrı değerlendirildiğini ifade etmişlerdir. Bu noktada müşteriler her bir kalite unsuruna ilişkin işletme performansına yönelik bir algı oluşturmak üzere tutum, davranış, uzmanlık, çevre koşulları, dizayn, sosyal faktörler,

bekleme süresi, somut unsurlar, değer gibi alt unsurlar üzerinden yaptıkları değerlendirmelerin toplamında genel bir algıya ulaşmaktadır. Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesi az önce ifade edilen alt unsurun değerlendirilmesi neticesinde gerçekleşmekte ve bu değerlendirmelerin bir araya getirilmesi yoluyla genel bir hizmet kalite algısı oluşmaktadır. Augustyn ve Ho'a göre ise (1998:72), müşteriler işletmelerden beklenti içindedirler ve beklentileri karşılanmayan müşteriler memnuniyetsizlik yaşarlar. Bu noktada müşteri memnuniyetinin üst düzeye taşınması, müşteri beklentilerine tutarlı biçimde cevap veren optimum seviyede bir performans sergilenmesiyle mümkündür.

İşletmelerin pazar rekabetini sürdürebilmeleri ve sundukları hizmette başarıyı yakalayabilmeleri için hizmet kalitelerini daha üst seviyeye taşımaları önemlidir. Bunun yanı sıra müşteriye sunulan hizmetin kalitesi ile müşterinin beklediği hizmet kalitesinin ölçülmesi de önem taşımaktadır (Aksaraylı ve Saygın,2011:23). Müşteri hizmetlerine duyulan memnuniyet müşteriye sunulan hizmetin müşteri beklentilerine ne denli cevap verilebildiğiyle ilgilidir. Dolayısıyla işletmeler için müşteri memnuniyeti büyük bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda müşteri hizmetlerinin yetkin olmaması kısa ve uzun vadede işletmelere kayıplar yaratır. Uzun süreli yaşanacak müşteri memnuniyetsizliği müşterinin işletmeyle olan bağlantısını koparmasıyla sonuçlanacaktır (Gagliano ve Hathcote,1994:60). Augustyn ve Ho'a göre (1998:73), işletmeler ancak müşterilerini dikkate alarak dinledikleri zaman onları geri kazanmayı sağlayacak bir sadakat geliştirme şansına sahip olurlar.

Hizmet kalitesi işletmelerin rakiplerinden sıyrılarak farklılaşabilmesi noktasında önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Yapılan çalışmalar, iyi düzeyde bir hizmet kalitesinin mevcut müşteriyle iş ilişkisinin devamlılığını sağladığı gibi yeni müşterilerin kazanılmasına imkân verdiğini, işletme maliyetlerini indirerek, kurumsal imajı olumlu etkilediğini, müşterilerin olumlu tavsiyelerine yol açtığını ve bütün bunların sonucunda işletme karlılığını artırdığını ortaya koymuştur (Ladhari,2009a:172). Augustyn ve Ho'a göre (1998:72), müşterilerin işletmelerden beklentileri ağızdan ağıza iletişim, kişisel gereksinimler, deneyim ve beklentilere etki eden dış etkileşimler olarak farklı araçlar tarafından beslenmektedir. Anderson vd.'e göre (1994:57), müşteri beklentisinin çok düşük olması durumunda müşteriler işletmeye çekilememekte ve böylelikle yeni satış yapma imkânı doğmamaktadır. Müşteri beklentisinin çok yüksek olması ise satın alma

sonrasında yaşanacak memnuniyetsizlik sebebiyle müşterilerin rakip firmalara yönelmelerine yol açmakta ve dolayısıyla yine satışlar yetersiz seviyede kalmaktadır. Bu sebeple işletmelerin sahip olduğu gerçek kaliteleri ile müşteri beklentileri arasında büyük bir fark olmaması önem taşımaktadır.

Lewis'e göre (1989:5) hizmet kalitesi, işletmeleri rekabette ön sıralara taşımada önemli bir unsur olarak görülmekte ve hizmet kalitesine gösterilen önemin rakiplere kıyasla farklılaştırıcı bir avantaj sunduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesine odaklanmak bir işletmeyi rakip işletmelerden farklı kılarak rekabette uzun soluklu bir avantaj elde etmesini sağlayabilecektir (Ghobadian vd.,1994:44). Müşteri memnuniyeti sağlayan mal ve hizmetlerin istikrarlı bir biçimde üretilmesi suretiyle, başarısızlık maliyetleri düşürülerek kârlılık artırılmalıdır. Müşteri memnuniyetini yüksek düzeyde tutmayı devamlı sağlayan bir işletme, kusurlu ürünleri yeniden işleme alma, şikâyetleri yönetme, iade gibi işler için daha az kaynak ayırmalıdır (Anderson vd.,1994:55).

Yüksek düzeyde sunulan bir hizmet kalitesi hizmet işletmelerinin olduğu gibi üretim işletmelerinin de uzun vadedeki kârlılığında önemli bir etken olarak görülmektedir ve kimi imalat sektörlerinde ürün kalitesine kıyasla hizmet kalitesi, daha öncelikli olarak değerlendirilen ve maliyetin aksine kârlılık sağlayan kritik bir unsurdur. Bununla birlikte müşteriler daha yüksek düzeyde hizmet kalitesi algıladıkları işletmelere yönelirler (Ghobadian vd.,1994:44) ve bu işletme için müşterisini rakip işletmeye kaptırmak anlamında gelmektedir. İşletmeye karşı sadakat taşıyan bir müşterinin eğilimi, çalıştığı mevcut tedarikçiden satın alma eylemini sürdürmek olacaktır (Anderson vd.,1994:55). Smith ve Lewis'e göre (1989:19) işletmelerin müşteri hizmetlerini geliştirmesi önemlidir ve bu önem bazı sebeplere dayanmaktadır. Birincil olarak işletmeler rekabet içinde olmalarının gereği olarak ve rakiplerine göre daha gelişmiş hizmete vurgu yapmak durumundadırlar. İkincil olarak mevcut müşteriyi elde tutmanın gerekli olması, kötü kalitedeki hizmetin müşteri kaybına yol açması ve kötü hizmetin olumsuz müşteri tavsiyeleri üzerinde etkisi olmasıdır.

Araştırmalar, mevcut müşterilere kıyasla yeni müşteriler kazanmanın işletmelere getireceği maliyetin dört kat daha yüksek olduğunu ve müşterilerin yaşadığı kötü hizmet deneyimlerinin iyi deneyimlere göre altı kat daha fazla kişi tarafından duyulduğunu göstermiştir. Bu sebeple müşteriler tarafından sarf edilen olumlu tavsiyelerin yeni müşteri

kazanmada önemli olabileceği ve olumsuz tavsiyelerin işletmelerin yeni müşteri kazanma faaliyetleri üzerinde ters bir etki yaratacağı düşünülebilir (Ghobadian vd.,1994:44). Önceki satın alma deneyimleri, ağızdan ağıza iletişim ve reklam gibi unsulardan yola çıkarak müşteri beklentileri oluşmakta ve müşteriler beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında bir kıyaslama yapmaktadır. Bu kıyaslamayla beraber algılanan hizmet beklenen hizmetin altında kaldığında müşteriler hayal kırıklığına uğramaktadır. Öne çıkan işletmeler ise müşterilerine sundukları tekliflere müşteri memnuniyetinin yanında onları şaşırtıcı ve memnun edici faydaları da ilave etmektedir. Bu sebeple müşteri memnuniyeti beklentilerin ötesine gitmekle ilgili bir konudur (Kotler ve Keller,2008:359).

Grönroos'a göre (1984:38) hizmetlerde üretim ve tüketim eş zamanlı olarak gerçekleşmekte ve hizmet alıcı-satıcı arasındaki etkileşimde alıcıya sunulmaktadır. Ancak bu etkileşim anında her ne gerçekleşiyorsa algılanan hizmet üzerinde bir etki yaratmaktadır.

Müşteriler işletmelerin hizmet kalitesini, hizmet aldıkları her etkileşimde test etmektedirler. Bu bağlamda personelin müşteri sorularını yanıtlamaması, sıkılgan tavırlar sergilemesi ya da müşteri beklediği sırada başka işlerle ilgilenmesi gibi davranışlar müşterilerin işletmeyle tekrar iş ilişkisine girme ihtimalini zayıflatacaktır (Kotler ve Keller,2008:359).

Cronin ve Taylor (1992:65), hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin öncülü olduğunu ancak memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerinde hizmet kalitesinden daha önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda hizmet sağlayıcıların yalnızca hizmet kalitesine hassasiyet göstermekten ziyade müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik planlamalar yürütmeleri gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Yazarlara göre müşteriler her zaman en üst düzeyde bir hizmet kalitesiyle karşılaşamayabilir ancak kendilerine sağlanan kolaylıklar, fiyat ya da erişilebilirlik gibi unsurlar hizmete ilişkin kalite algılarını doğrudan etkilemese de memnuniyet düzeylerini yukarı taşıyabilecektir.

Kârlılık, müşteri memnuniyeti, maliyetler, müşteriye elde tutma, pozitif ağızdan ağıza iletişim ile önemli bir ilişkiye sahip olması sebebiyle hizmet kalitesi önem verilen bir araştırma konusu olmuş; finansal performans ve kurumsal pazarlamada kritik bir güç

olarak değerlendirilmiştir (Buttle,1996:8). Dolayısıyla işletmeler için hizmet kalitesi pazar rekabetinde üstünlük sağlayıcı bir avantaj olarak görülmeli ve önemsenmelidir.

2.3.3. Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet kalitesiyle ilgili yapılan çalışmalarda görüş birliği olmadığı ve farklı araştırmacılar tarafından hizmet kalitesinin farklı boyutlar halinde ele alındığı görülmektedir. Bu başlık altında hizmet kalitesinin boyutlarına yönelik yapılan çalışmalardan bazılarına yer verilmiştir.

Arora ve Stoner (1996:24) hizmet kalitesinin ne olduğu, nasıl ölçüleceği ve sonuçları üzerine birçok araştırma yapıldığını, ancak algılanan hizmet kalitesi düzeyine etki eden faktörlerin diğer bir ifadeyle belirleyicilerin farklı hizmet türleri için farklı olması gerektiğine inanan araştırmacılar olduğunu belirtmiştir.

Sasser vd. (1978'den aktaran Parasuraman vd.,1985:42), hizmet kalitesini malzeme düzeyleri, tesisler ve personel olarak üç boyut altında incelemiştir. Lehtinen ve Lehtinen (1982'den aktaran Pe'rez vd.,2007:139) hizmet kalitesini fiziksel kalite, etkileşimli kalite ve kurumsal kalite (imaj) olmak üzere 3 boyutlu bir model olarak tanımlamıştır. Buna göre hizmet kalitesi modeline ait unsurlar şu şekilde tanımlanmıştır (Pe'rez vd.,2007:139;Kiran ve Singh,2016:473):

• **Fiziksel Kalite:** Hizmetin somut yönleriyle alakalı olan bu boyut hizmet sağlayıcının hizmeti sunmada sahip olduğu somut unsurları ifade etmektedir.

• **Etkileşimli Kalite:** Müşteri ve hizmet sağlayıcı olarak tarafların birbirleriyle karşılıklı etkileşimini ifade eder. Dolayısıyla bu boyut hizmetin etkileşime dayanan doğasıyla ilgili olarak iki yönlü bir akışa yöneliktir.

• **Kurumsal Kalite (İmaj):** Hizmet sağlayıcı hakkında mevcut müşteriler ve olası müşteriler nezdinde atfedilmiş olan imajı ifade eder ve bu boyut genel itibariyle diğer iki boyuttan daha istikrarlı bir özelliكتedir.

Lehtinen (1983'den aktaran Pe'rez vd.,2007:139) hizmet kalitesini süreç kalitesi ve çıktı kalitesi olarak tanımlamıştır. Süreç kalitesi hizmetin gerçekleştiği anda müşteri tarafından değerlendirmeye tabi tutulan kalite olarak ve çıktı kalitesi hizmetin sunulması sonrasında müşteri tarafından değerlendirmeye tabi tutulan kaliteyi ifade etmektedir.

Grönroos (1984:38-39) hizmet kalitesini teknik kalite, fonksiyonel kalite olarak iki temel boyut altında ele almış ve bu iki boyutun bir uzantısı olarak kurumsal imaj unsurunu da üçüncü bir boyut olarak şu şekilde değerlendirmiştir:

• **Teknik Kalite:** Bir hizmet karşılaşmasında hizmet sağlayıcıyla kurulan etkileşimin bir sonucu olarak tüketicinin ne aldığını ifade eden kalite boyutudur. Diğer bir ifadeyle hizmet alan tarafın hizmet sunan taraftan ne aldığıyla ilgilenen ve hizmetin araçsal performansına karşılık gelen boyuttur. Teknik kalite hizmetin teknik yönünü içermesi sebebiyle çoğunlukla tüketici tarafından nesnel bir şekilde ölçülebilmektedir. Otellerin müşterilerine oda açması, restoranların müşterilerine yiyecek sunması, nakliye firmalarının müşteri ürünlerini ilgili yere ulaştırması, bankaların müşterilerine kredi vermesi hizmet kalitesinin teknik boyutuyla ilgilidir. Hizmet sağlayıcı ve tüketici etkileşiminde, hizmetin eş zamanlılığı sebebiyle hizmet karşılaşmasında tüketilmesi söz konusu olduğundan tüketiciye sunulan şey hizmet algılamasını etkilemektedir.

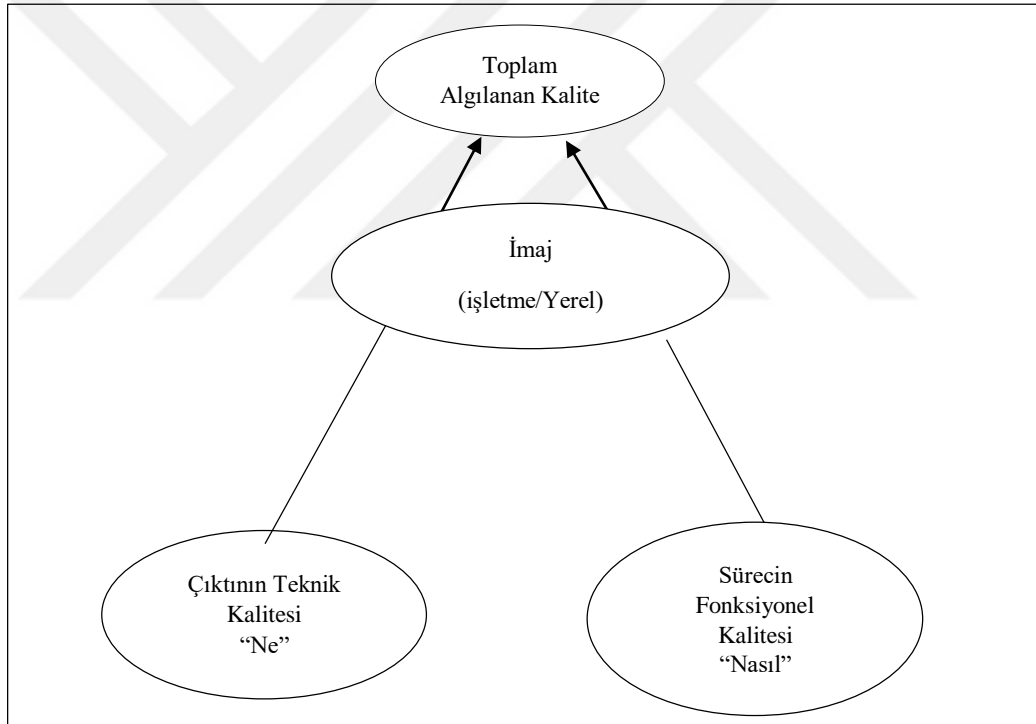
• **Fonksiyonel Kalite:** Bir hizmet karşılaşmasında hizmet sağlayıcıyla kurulan etkileşimin nasıl gerçekleştiğini ifade eden boyuttur. Tüketiciler hizmetin kendilerine nasıl aktarıldığıyla da ilgilenmekte ve bundan etkilenmektedir. Satış temsilcileri, işletmede görevli danışmanlar, garsonlar vb. işletme çalışanlarının müşteriye davranış biçimleri, görünümleri, nasıl ifadeler kullandıkları, sergiledikleri performans hizmetin değerlendirilmesinde etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra aynı hizmeti alan tüketicilerin hizmetle ilgili değerlendirmeleri başka tüketicilerin değerlendirmelerini de etkileyebilmektedir. Dolayısıyla fonksiyonel kalite hizmetin sunulmasında sergilenen performansın tüketici üzerindeki etkileyciliğiyle ilgilidir. Bu bağlamda hizmet sağlayıcı ve tüketici etkileşimi anında sunulan hizmetin ne olduğu kadar hizmetin nasıl aktarıldığı da önemlidir. Sonuç olarak teknik kalite boyutu hizmetin sonucunu, fonksiyonel kalite hizmetin sürecini temsil etmektedir ve teknik kalite tüketici tarafından genelde objektif olarak değerlendirilirken fonksiyonel kalite subjektif olarak değerlendirilmektedir. Bu yönleriyle teknik kalite ve fonksiyonel kalite birbirlerinden farklı dinamiklere sahip iki boyutu ifade etmektedir. Ne hizmet alındığı hizmet kalitesinin teknik boyutunu, hizmetin nasıl alındığı fonksiyonel boyutunu içermektedir.

• **Kurumsal İmaj:** Teknik kalite ve fonksiyonel kaliteye ilişkin algı sonucunda oluşan boyutu ifade eder. Tüketiciler nezdinde bir işletmeye ilişkin kurumsal imaj, işletmenin sunduğu hizmetin ne olduğuyula ve hizmetin nasıl sunulduğuyula ilgili algılar

sonucunda oluşmaktadır. Bu sebeple kurumsal imajı oluşturan esas unsurlar hizmetin teknik kalitesi ve fonksiyonel kalitesidir. Buna ek olarak işletme imajı, ağızdan ağıza iletişim, gelenekler, ideolojiler, reklam çalışmaları; halkla ilişkiler faaliyetleri ya da fiyatlandırma politikaları gibi dışsal etkenlerden de etkilenmektedir. Ancak işletme imajına asıl vurguyu hizmetin teknik kalitesi ve fonksiyonel kalitesi yapmaktadır.

Brady ve Cronin'e göre (2001:36) ise, hizmet kalitesi; fonksiyonel ve teknik kalitenin veya hizmet ürünü, hizmet sunumu ve hizmet çevresinin (ortam) ya da hizmet deneyimiyle ilintili olan güvenilirlik, yanıt verilebilirlik, empati, güvence ve somut unsurların her biri ya da tamamına yönelik müşteri algılarını ifade etmektedir.

Grönroos'un (1984) belirlediği hizmet kalitesi boyutları Şekil 2.3'de gösterilmiştir.



Kaynak: Grönroos (2015:96)

Şekil 2.3: Hizmet Kalitesinin İki Boyutu

Hizmet kalitesiyle ilgili yapılan çalışmalardan bir diğeri Parasuraman vd.(1985) tarafından yapılmış ve hizmet kalitesi 10 boyut olarak ele alınmıştır. İlgili boyutlar şu şekildedir (Parasuraman vd.,1985:47):

•**Güvenilirlik (Reliability):** İşletmenin verdiği sözleri yerine getirmesi ve hizmetin ilk seferde doğru bir şekilde gerçekleştirilmesini ifade eden boyuttur. Kullanılan resmi belgelerin doğru olması, kayıtların doğru bir şekilde tutulması ya da hizmetin belirlenmiş olduğu zamanda yapılması güvenilirlik boyutuna ilişkin birer örnektir.

•**Heveslilik (Responsiveness):** İşletme personelinin hizmeti sunmaya istekli ve hazır olmasını, hizmetin vaktinde yapılmasını içeren boyuttur. Belgelerin hemen gönderilmesi, müşterilere gecikmeden dönüş yapılması ya da hizmetin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi heveslilik boyutuna birer örnektir.

•**Yetkinlik (Competence):** İşletmenin hizmeti sunabilmesi için gerekli olan bilgi ve becerilere sahip olmasını ifade eden boyuttur. İşletme personelinin gerekli bilgi ve yeteneğe sahip olması bu boyuta bir örnektir.

•**Erişilebilirlik (Access):** İşletmeye kolay bir şekilde ulaşabilmeyi ifade eden boyuttur. İşletmenin ulaşılır bir lokasyonda olması, bekleme süresi, telefon vb. yollardan kolay bir şekilde işletmeye ulaşabilmesi bu boyuta ilişkin örneklerdendir.

•**Nezaket (Courtesy):** Hizmet personelinin saygılı ve kibar olmasını ifade eden boyuttur. Hizmet alan kişiyle irtibat halinde olan personelin temiz ve intizamlı olması, dostane ve düşünceli olması bu boyuta birer örnektir.

•**İletişim (Communication):** Müşterinin anlayabileceği bir dilde bilgi verilmesi, müşterinin dinlenmesi ve işletme dilinin her müşteriye göre ayarlanmasını ifade eden boyuttur. Eğitimli bir müşteriye karşı kullanılan dilin daha üst düzeyde sarfedilmesi veya eğitimsiz bir müşteriyle daha basit düzeyde konuşulması, hizmetinin ne olduğu veya maliyetinin ne olacağına açıklanması bu boyuta birer örnektir.

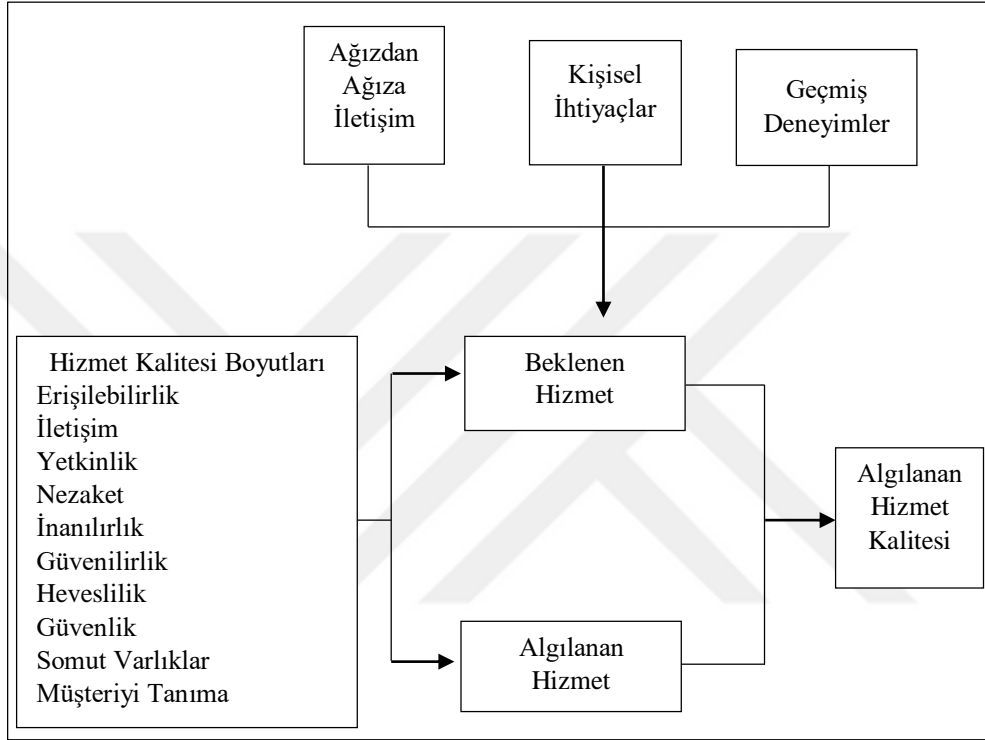
•**İnanlırlık (Credibility):** İşletmenin güvenilir, inanılır olmasını ve müşterinin çıkarlarını gözetmeyi içeren boyuttur. Şirket ismi, şirket itibarı, personelin bireysel nitelikleri bu boyuta birer örnektir.

•**Güvenlik (Security):** Riskli hallerden uzak durmayı ve şüpheye yer vermemeyi içeren boyuttur. Finansal ve fiziki anlamda güvenliğin sağlanması ve gizliliğin gözetilmesi bu boyuta ilişkin birer örnektir.

•**Müşteriyi Tanıma/Anlama (Understanding/Knowing The Customer):** Müşterinin gereksinimlerini anlamak üzere bir çaba içinde olmayı ifade eden boyuttur. Müşterinin spesifik ihtiyaçlarını öğrenmeye çalışmak, her müşteri için ayrı bir ilgi içinde olmak ve müşterileri tanımaya çalışmak bu boyuta ilişkin örneklerdir.

• **Somut Varlıklar (Tangibles):** Verilen hizmete ilişkin fiziksel kanıtların olmasını ifade eden boyuttur. İşletmenin kullandığı fiziki tesisler, personelin görünümü, hizmette kullanılan araç ve gereçler bu boyutla ilgili örneklerdir.

Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi boyutları Şekil 2.4’de gösterilmiştir.



Kaynak: Parasuraman vd. (1985:48)

Şekil 2.4: Hizmet Kalitesinin Boyutları

Şekil 2.4’de görüldüğü üzere beklenen hizmet ve algılanan hizmet 10 boyut üzerinden şekillenmektedir. Bunun yanı sıra hizmetten beklenti ağızdan ağıza iletişim, kişisel ihtiyaçlar ve geçmişteki deneyimlerden de etkilenmektedir. Bu bağlamda Parasuraman vd.’e göre (1985:47) tüketicinin beklediği hizmeti algıladığı hizmetle kıyaslaması neticesinde algılanan hizmet kalitesi gerçekleşmektedir.

Hizmet kalitesiyle ilgili yapılan başka bir çalışmada Parasuraman vd. (1985)’nin belirlediği 10 boyut Parasuraman vd. (1988) tarafından 5 boyut olarak tekrar düzenlenmiştir. İlgili boyutlar aşağıda belirtilmiştir (Parasuraman vd.,1988:23):

- **Somut Varlıklar (Tangibles):** Fiziksel tesisler, ekipman ve personelin görünümü
- **Güvenilirlik (Reliability):** Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme
- **Heveslilik (Responsiveness):** Müşterilere yardım etme ve hizmete hızlı yanıt verme isteği
- **Güvence (Assurance):** Çalışanların bilgisi, nezaketi ve onların güven uyandırma yeteneği
- **Empati (Empathy):** İşletmenin müşterilerine sağladığı özenli kişiselleştirilmiş ilgi

Parasuraman vd. (1988) tarafından 5 boyuta indirilen hizmet kalitesi değişkenleri Şekil 2.5’de gösterilmiştir.

	Somut Varlıklar	Güvenilirlik	Heveslilik	Güvence	Empati
Somut Varlıklar					
Güvenilirlik					
Heveslilik					
Yetkinlik Nezaket İnanılrlık Güvenlik					
Erişilebilirlik İletişim Müşteriyi Tanıma					

Kaynak: Dilşeker (2011:18)

Şekil 2.5: Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları

Rust ve Oliver (1994’den aktaran Brady ve Cronin,2001:35) hizmet kalitesini hizmet ürünü (teknik kalite), hizmet sunumu (fonksiyonel kalite) ve hizmet çevresi olarak 3 boyutlu belirlemiştir.

Dabholkar vd. (1996), perakende hizmet kalitesini 5 boyutlu hiyerarşik bir yapı olarak geliştirmişlerdir. Buna göre perakende hizmet kalitesi altında yer alan fiziksel yönler, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme ve politika boyutları birincil boyutları oluşturmaktadır. Birincil üç boyut altında da ikişer alt boyut yer almaktadır. Fiziksel yönler boyutu dış görünüm ve kolaylık; güvenilirlik boyutu sözler ve işi doğru yapma; kişisel etkileşim boyutu güven vericilik ve nezaket/yardımsızlık alt boyutlarına sahiptir (Dabholkar vd.,1996:6).

Brady ve Cronin (2001:37,42) literatürden yola çıkarak hizmet kalitesini çok boyutlu ve hiyerarşik bir yaklaşımla değerlendirmiş ve etkileşim kalitesi, hizmet ortamı kalitesi ve çıktı kalitesi olarak üç ana boyut ve bu boyutlara bağlı alt boyutlar altında ele almıştır.

Hizmet kalitesi boyutlarını endüstriyel pazarlara özgü olarak ele alan ilk çalışma ise Gounaris (2005a) tarafından yapılmıştır. Çalışmada INDSERV adıyla endüstriyel pazarlardaki müşterilerin hizmet kalite algısı incelenmiştir. Pepur vd.'e göre (2013:99) endüstriyel pazarlarda yürütülen hizmetlerin doğası, hizmetlerin yarattığı sonuçların daha kapsamlı sosyal önem taşıması sebebiyle tüketici pazarlarına kıyasla daha karmaşık bir yapıdadır ve dolayısıyla Gounaris (2005a) tarafından yapılan bu çalışma daha yüksek yapıda bir modellemeye sahiptir. Gounaris (2005a:434-435) tarafından hizmet kalitesinin 4 boyutu şu şekildedir:

•**Potansiyel Kalite:** Hizmet öncesinde hizmet sağlayıcının hizmeti gerçekleştirecek yetkinliğe sahip olup olmadığının müşteri tarafından araştırıldığı özellikleri ifade eden boyuttur.

•**Sert Süreç Kalitesi:** Hizmet sağlayıcısının hizmeti sunması sırasında gerçekleştirdiği işlemlerin müşteri tarafından değerlendirildiği özelliklere ilişkin boyuttur. Belirlenen hizmet planına uyulması, hizmet teslimlerinin doğru bir şekilde yürütülmesi vb. değerlendirmeler bu boyutun örneklerindedir.

•**Yumuşak Süreç Kalitesi:** Hizmetin gerçekleşme sürecinde hizmet sağlayıcının hizmeti ne şekilde gerçekleştirdiğiyle ilgili olan ve müşteriyle birebir temas halindeki personelin müşteri çalışanlarıyla kurduğu etkileşimin müşteri tarafından değerlendirildiği özelliklere ilişkin boyuttur. Müşterinin faydasının gözetilmesi konusundaki heves ve

sunulan önerilere karşı açıklık ya da yardımsever bir tavır izlemek bu boyutla ilgili değerlendirme unsurlarıdır. Bu unsurlar hizmet karşılığında olumlu yönde bir atmosferin oluşmasını sağlaması ve hizmetin müşterinin spesifik ihtiyaçlarına göre uyarlanmasını sağlaması sebebiyle önemlidir.

•**Çıktı Kalitesi:** Hizmet sağlayıcının hizmeti sunması sonrasında müşteriye sunulan hizmetin teknik açıdan sonuçları yanında müşteride hizmete yönelik oluşan etkiyi ifade eden boyuttur.

INDSERV hizmet kalitesi boyutlarında yer alan hizmet özellikleri Tablo 2.2’de gösterilmiştir (Gounaris,2005b).

Tablo 2.2: INDSERV Hizmet Kalitesi Boyutları ve Hizmet Özellikleri

Hizmet Kalitesi Boyutları	Hizmet Özellikleri
Potansiyel Kalite	Hizmetin tam olarak sunulması Gereken personelin bulundurulması Gereken tesislere (olanaklara) sahip olunması Gereken yönetim felsefesine sahip olunması Personel devir oranının düşük olması İş ortaklarının çevresini (network) kullanma
Sert Süreç Kalitesi	Zaman çizelgelerinin tutulması Mali anlaşmalara uyulması/bütçenin gözetilmesi Teslim tarihine uyulması Detaylara dikkat edilmesi Müşteri ihtiyaçlarının anlaşılması
Yumuşak Süreç Kalitesi	Müşteriye istekli olunması Müşteri problemlerinin dinlenmesi Müşteri fikir ve önerilerine açık olunması Personelin iyi karakterli olması Gerektiğinde tartışabilmesi Müşteri çıkarlarının gözetilmesi
Çıktı Kalitesi	Hedeflerine ulaşması Dikkate değer bir etki yaratması Müşteri imajına/satışlarına katkı sağlaması Yaratıcı olması Müşteri stratejileriyle tutarlı olması

Kaynak: Gounaris (2005b:823)

2.3.4. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmetlerin kendine özgü özellikleri hizmetlerde kalitenin ölçülmesine ilişkin zorlukları beraberinde getirmiş, hizmet sektöründe yaşanan gelişmelerle birlikte hizmet kalitesine yönelik araştırmalar artmıştır (Saat,1999:107). Diğer bir ifadeyle hizmetlerin soyut olması, üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi hizmet kalitesinin ölçülmesini zorlaştırmıştır. Bu sebeple hizmet kalitesinin ölçülebilmesine yönelik birçok çalışma yapılmış ve ölçüm araçları geliştirilmiştir.

Akbaba ve Kılınç'a göre (2001:163), hizmetlerin kavramsal olarak hizmet sağlayıcılar, hizmeti alanlar ve araştırmacılarca aynı şekilde değerlendirilmemesi hizmet kalitesini tespit etme zorunluluğunun ve hizmet kalitesini tespit etmede yaşanan zorlukların sebebi olabilir. Bülbül ve Demirer (2008:182), hizmet kalitesinin ölçülmesine ilişkin ilk çalışmanın Grönroos (1984) tarafından yapıldığını; bunu Parasuraman vd.'nin (1988) literatüre kazandırdığı SERVQUAL ve devamında Cronin ve Taylor'ın (1992) geliştirdiği SERVPERF'in izlediğini belirtmiş ve bu modellerin birçok çalışmaya konu olduğunu ifade etmiştir.

2.3.4.1. Grönroos Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos (1984) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modeli hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla yapılan ilk çalışmadır. Hizmet kalitesine ilişkin bir içerik boşluğu olduğuna dayanarak geliştirilen bu model, ilk hizmet kalitesi modeli olarak literatüre kazandırılmış ve hizmet sağlayıcı işletmeler üzerinde test edilmiştir (Grönroos, 1984:36).Tüketiciler hizmetten beklentilerini hizmeti aldıktan sonra algıladıkları hizmetle karşılaştırmaktadır. Diğer bir ifadeyle algılanan hizmet ve beklenen hizmete yönelik bir değerlendirme yapılmakta ve bu değerlendirme sonucunda algılanan hizmet kalitesi oluşmaktadır. Bu sebeple algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet ve algılanan hizmet olmak üzere iki değişken üzerinde inşa edilmektedir (Grönroos,1984:37). Grönroos'un (1984) algılanan hizmet kalitesiyle ilgili bu yaklaşımı daha sonrasında başka araştırmacılar (Parasuraman vd.,1988) tarafından da benimsenmiştir.

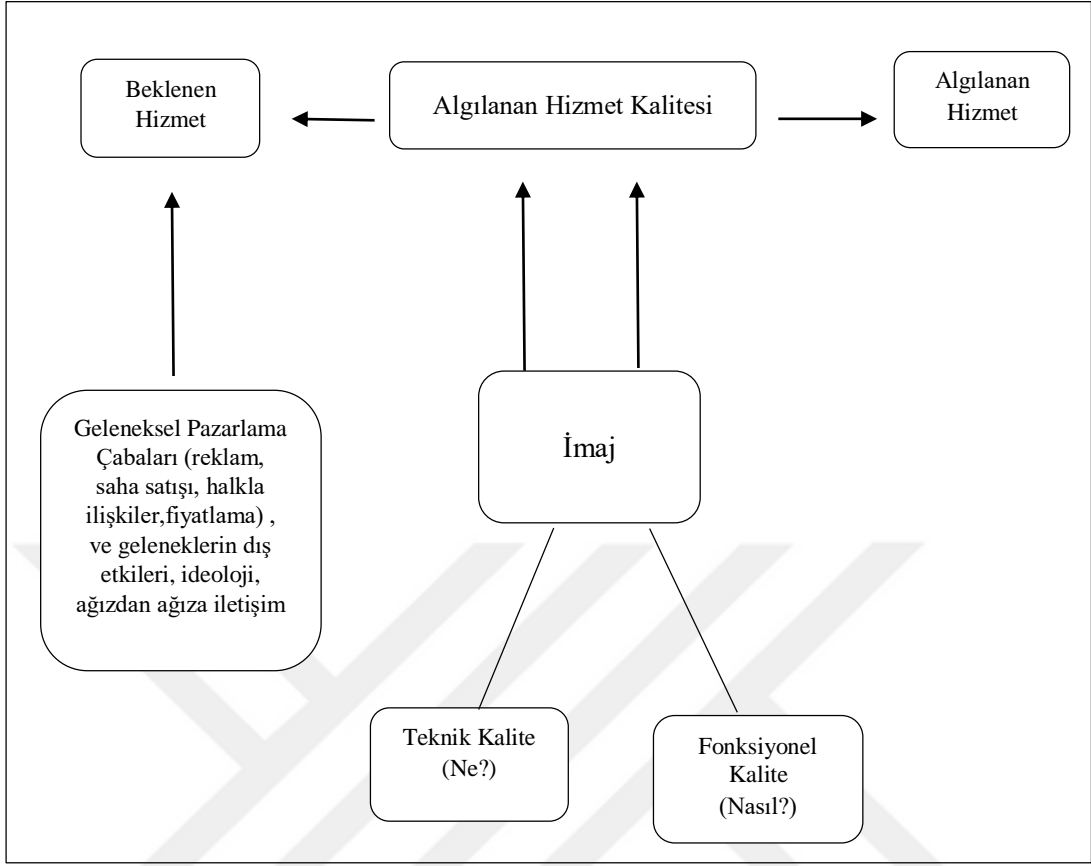
Grönroos'un algılanan hizmet kalitesi modelinde hizmet kalitesi boyutlarından birisi olan teknik kalite, müşterinin hizmet sağlayıcıyla olan etkileşimi neticesinde elde

ettiği şeyi ifade etmektedir ve hizmetin sonucuyla ilgilidir. Diğer boyut olan fonksiyonel kalite teknik olarak sunulan hizmetin müşteriye nasıl aktarıldığını ifade etmektedir ve hizmet süreciyle ilgilidir. Bu noktada hizmet sürecinin nasıl gerçekleştiği müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri açısından oldukça önemlidir. Bununla birlikte teknik kaliteyi ifade eden hizmette “ne” sunulduğu müşterinin isteği üzerine gerçekleşirken fonksiyonel kaliteyi ifade eden hizmetin “nasıl” sunulduğu müşterinin kaliteye ilişkin değerlendirmesinde etkilidir. Dolayısıyla bu iki bileşeni, beklenen kalite ve algılanan kaliteyi karşılaştırmak suretiyle algılanan hizmet kalitesi oluşmaktadır (Ghotbabadi vd.,2015:271).

Hizmet sağlayıcıların fonksiyonel kalitenin önemini kavraması, teknik ve fonksiyonel kaliteyi nasıl daha ileri taşıyacaklarına odaklanması gerekir. Örneğin personelin becerisi ya da etkin teknik çözümler hizmet sağlayıcıdaki uzmanlığın bir göstergesi olarak teknik kalitenin sonucudur. Dolayısıyla bilişime dayalı sistemlerin ya da makinelerin doğru kullanılması teknik kalitenin iyileştirilmesini sağlayacaktır. Bunun yanı sıra teknik kalite tek başına yeterli değildir. Tüketicide memnuniyet oluşturmak adına fonksiyonel kalitenin de tüketici için kabul edilebilir olması gereklidir. Özellikle tüketiciyle yakın temas halindeki çalışanlar fonksiyonel kalite için kritiktir. Buna ek olarak hizmetin ulaşılabilirliği, müşterilerle sürdürülebilir bir iletişim becerisi, müşteri tabanlı fiziki ve teknik kaynakların varlığı ya da self servis sistemlerde tüketici odaklı olunması fonksiyonel kalitenin geliştirilmesine örnek teşkil etmektedir (Grönroos, 1984:43).

Üçüncü bir boyut olarak kurumsal imaj, müşterilerin hizmet sağlayıcıya olan bakışlarıdır. Bu bağlamda müşterilerin beklentileri hizmet sağlayıcıya ilişkin bakış açısından etkilenmektedir ve bu beklenti hizmet sağlayıcının hizmetlerini algılama biçimlerinin bir sonucunu ifade etmektedir. Dolayısıyla teknik kalite ve fonksiyonel kalite kurumsal imajı oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra reklam-fiyatlama-halkla ilişkiler gibi geleneksel pazarlama çabaları, ideolojiler, gelenekler ve ağızdan ağıza iletişim gibi unsurlar daha az önemde olsa da kurumsal imaj üzerinde etkili olmaktadır (Ghotbabadi vd.,2015:271).

Grönroos'un (1984) literatüre kazandırdığı hizmet kalitesi modeli Şekil 2.6'da gösterilmiştir.



Kaynak: Grönroos (1984:40)

Şekil 2.6: Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli

2.3.4.2. Boşluk Modeli (GAP Modeli)

Parasuraman, Zeitham ve Berry tarafından hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalarla birlikte (1985,1988,1991,1993) literatürde geniş bir araştırma alanı bulan Boşluk Modeli ve SERVQUAL ölçeği ampirik ve teorik araştırmaların konusu olmuş, farklı hizmet sektörlerinde ve coğrafyalarda geçerliliği denenmiştir. Bu bağlamda geçerliliğini test etmek üzere yapılan birçok çalışmanın ışığında, hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan Boşluk Modeli, literatürde yaygın olarak kullanılan bir hizmet kalitesi ölçüm modeli olmuştur (Mauri vd.,2013:134).

Gap Modeli Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilmiştir. Model, tüketicilerin bir hizmeti almadan önce hizmete ilişkin sahip oldukları beklenti ile hizmeti aldıktan

sonra oluşan algı arasında bir fark olduğu esasına dayanmaktadır. Buna göre hizmet kalitesinde yaşanan sıkıntılar hizmet sağlayıcı ile hizmeti alan taraflar arasında oluşan 5 temel boşluktan (fark) kaynaklanmaktadır. Parasuraman vd. (1985) hizmet kalitesi ölçümünde ele aldıkları Boşluk Modeli'nde tüketicinin beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasındaki farkın algılanan hizmet kalitesi olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda tüketicinin hizmeti almadan önceki beklediği hizmet ile kendisine sunulan hizmete ilişkin algıladığı hizmeti kıyaslaması sonucu memnuniyet ya da memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Yapılan çalışmada bu durum şu şekilde ifade edilmiştir (Parasuraman vd.,1985:48-49):

- Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet gerçekleştiğinde, algılanan kalite tatmin düzeyinden az olmakta ve aradaki tutarsızlık kabul edilemeyen bir kaliteye yönelmektedir.
- Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet gerçekleştiğinde, algılanan kalite tatmin edici olmaktadır.
- Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet gerçekleştiğinde, algılanan kalite tatmin düzeyinden fazla olmakta ve aradaki tutarsızlık ideal kaliteye yönelmektedir.

Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen Boşluk Modelinde yer alan ve beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki tutarsızlıkları ifade eden boşluklar aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

Birinci Boşluk: Müşterinin hizmetten beklentisi ile hizmet sağlayıcının müşterinin beklentilerini algılaması arasındaki farktır ve hizmet sağlayıcının müşteri beklentilerini doğru bir şekilde tespit edememesiyle bu boşluk oluşmaktadır (Saat,1999:110). Hizmet sağlayıcının müşteri beklentilerini algılamasıyla müşteri beklentilerinin uyumlu olmaması, arka planda hizmet sağlayıcının müşteri beklentilerini öğrenme düşüncesini önemsememesi ve böyle bir çaba içine girmemesi gerçeğine dayanmaktadır (Altan ve Atan,2004:22-23). İşletmeler tüketicinin esasında ne beklediğiyle ilgili doğru bir algı taşımayabilmektedir ve bir işletmede pazarlama biriminin bulunması doğru bir pazar yapısına veya müşteri kitlesine yönelim gösterildiğini de her zaman ifade etmeyebilmektedir (Kulaşin ve Fortuny-Santos,2005:134). Dolayısıyla işletme için en uygun pazarın seçilmemiş olması, doğru müşteri kitlesine hitap edilmemesi bu boşluğu yaratabilmektedir.

Parasuraman vd.'e göre (1985:44) birinci boşluk 3 durumdan kaynaklanmaktadır:

- Hizmet sağlayıcıların tüketicilerde hangi niteliklerin üst düzeyde bir kaliteyi çağrıştırdığını anlayamaması,
- Hizmet sağlayıcıların tüketici gereksinimini karşılayacak bir hizmetin ne tür nitelikler taşıması gerektiğini anlayamaması,
- Hizmet sağlayıcıların üst düzey bir hizmet sunmada gereken niteliklerin ne seviyede bir performansa sahip olması gerektiğini anlayamaması.

Birinci boşluğun oluşması başka faktörlere de dayandırılmıştır (Zeithaml vd.,1990:52):

- Pazar araştırmalarının yetersizliği,
- İşletme içinde aşağıdan yukarıya iletişimin yetersizliği,
- İşletme yönetimi-çalışanlar arasında fazla yönetim kademesi olması.

İkinci Boşluk: Hizmet sağlayıcının müşteri beklentilerini algılaması ile bu algının hizmet kalitesi spesifikasyonlarına aktarılması arasında oluşan farktır (Saat,1999:110). Bununla birlikte hizmet sağlayıcının müşteri beklentilerini doğru bir şekilde algılamasının yeterli olmadığı ve bu algı hizmette standartlaştırmaya çevrilmediği müddetçe müşteri beklentisiyle uyumlu bir kalite düzeyinden bahsetmenin zor olduğu unutulmamalıdır (Altan ve Atan,2004:23).

Hizmet sağlayıcının müşteri beklentilerine yönelik algısı ile hizmete ilişkin belirlenen nitelikler arasında gerçekleşen fark şu sebeplere dayandırılmaktadır (Parasuraman vd.,1985:45):

- İşletme kaynaklarında gerçekleşen kısıtlamalar,
- Piyasa şartları,
- Yönetim farklılıkları.

İkinci boşluğun oluşması aynı zamanda aşağıda yer alan faktörlerle de ilişkilendirilmiştir (Zeithaml vd.,1990:71-72):

- Hizmet sağlayıcının hizmet kalitesine yeterli bağlılık göstermemesi,

- Fizibilite algısındaki yetersizlik,
- Hizmete yönelik görevlerde standartların yeterli olmaması,
- Hedef saptamadaki yetersizlik.

Blešić vd.'e göre (2011:44) hizmetlerin kötü bir şekilde tasarlanması, müşteriler için belirlenen standartlardaki yetersizlikler, fiziksel öğelerin ya da hizmet ortamının yeterli olmayışı ikinci boşluğa ilişkin örneklerdendir.

Üçüncü Boşluk: Hizmet sağlayıcının hizmetle ilgili belirlediği nitelikler ile tüketiciye sunduğu hizmet arasındaki farktır (Saat,1999:111). İnsan kaynakları yönetiminde yapılan hatalar, müşterilerin işbirliğinde zayıf kalması, hizmet aracalarıyla yaşanan sorunlar, müşteri beklentilerine iyi uyumlanamamış teklif ya da talepler bu farkın oluşmasına sebep olmaktadır (Blešić vd.,2011:45).

Bunun yanı sıra aşağıda sıralanan faktörlerin üçüncü boşluğa yol açtığı belirtilmektedir (Zeithaml vd.,1990:91):

- Rol belirsizliği ve rol çatışmasının yaşanması,
- Çalışan ve iş uyumunun yetersizliği,
- Teknoloji ve iş uyumunun yetersizliği,
- Denetim sistemlerinin uygun olmaması,
- Algılanan kontrol eksikliği,
- Takım çalışmasındaki yetersizlik.

Kulašin ve Fortuny-Santos'a göre (2005:134), hizmetin nasıl uygulanacağı ile ilgili kaidelerin belirlenmiş olması hizmetin üst düzeyde bir kaliteyle sunulacağı anlamına gelmemektedir. Özellikle, müşteriyle yakın temas halindeki çalışanların performansındaki değişkenlik ya da bu çalışanların hizmeti yürütme esnasında yeterli destekten yoksun olmaları ve süreç içerisinde yaşanan sorunlar bu boşluğun oluşmasına yol açabilmektedir.

Dördüncü Boşluk: Hizmet sağlayıcının sunmayı vadettiği hizmet ile gerçekte sunduğu hizmet arasındaki farktır (Saat,1999:112). Bunun yanı sıra aşağıda sıralanan faktörlerin dördüncü boşluğa yol açtığı belirtilmektedir (Zeithaml vd.,1990:116):

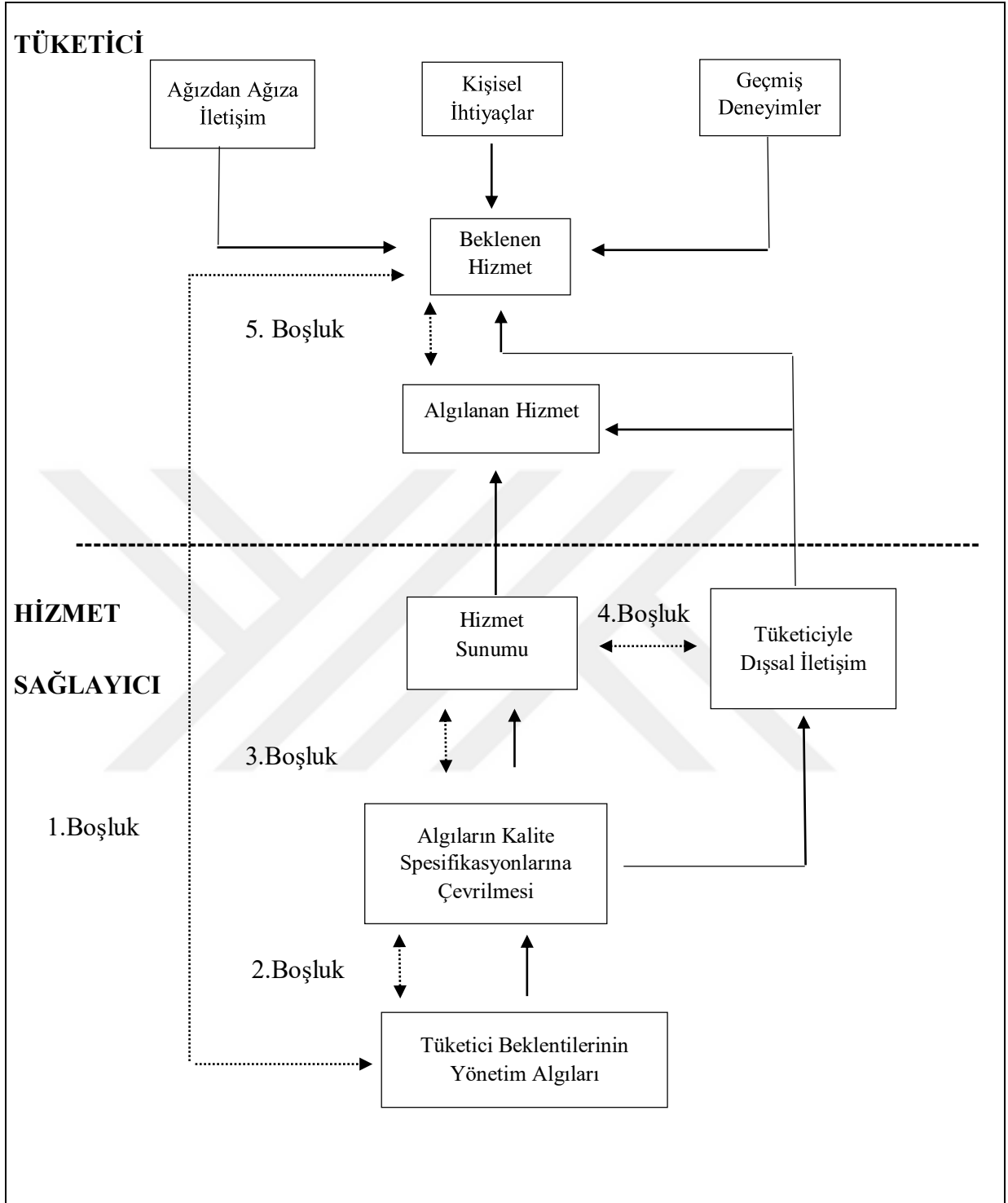
- Hizmet sağlayıcının bünyesindeki departmanlar arasındaki yatay iletişimin yetersiz olması,
- Hizmet sağlayıcının müşteriye sunduğu hizmetten fazlasını taahhüt etmesi.

Kulaşin ve Fortuny-Santos'a göre (2005:134), işletmelerin dışsal olarak kurduğu iletişim dili tüketicilerin beklentilerine yön vermektedir. Bu noktada tüketicide var olan beklentinin gerçekçi olması hizmet kalitesine yönelik algının pozitif olmasını sağlayacaktır. Bu sebeple işletmelerin, tanıtım ve pazarlama araçlarını ve bu araçların sunulma biçimini doğru bir şekilde tayin etmesi gereklidir.

Beşinci Boşluk: Tüketici tarafından beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farktır (Saat,1999:113). Bu boşluk, hizmet sağlayıcıdan beklenen ile neticede elde edilen hizmetin bir kıyaslaması olarak gerçekleşmesi sebebiyle hizmet sağlayıcı hakkında nihai yargının verileceği yeri ifade etmektedir. Sonuçta hizmet kalitesine ilişkin pozitif, negatif ya da nötr bir algı oluşacaktır. Müşteride hizmete ilişkin oluşan deneyim, bu boşluğun büyüklüğü ölçüsünde gerçekleşmekte ve bu deneyim, yürütülen pazarlama stratejileri, hizmet dizaynı, hizmetin müşteriye nasıl sunulduyuyla bağlantılı olarak önceki boşluklarla ilintilidir (Paschalidou,2017:35-36). Önceki 4 boşluğun sonucunda oluşan ve onların bir fonksiyonu olarak ifade edilen beşinci boşluk, aşağıdaki şekilde formülize edilmiştir (Pena vd.,2013:1229):

Boşluk 5 = f [boşluk 1, boşluk 2, boşluk 3, boşluk 4].

Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen Boşluk Modeli Şekil 2.7'de gösterilmiştir.



Kaynak: Parasuraman vd. (1985:44)

Şekil 2.7: Boşluk Modeli

2.3.4.3. SERVQUAL

Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda en yaygın olarak kullanılan çalışmalardan olmuştur. Bu çalışmayla tüketicinin hizmet beklentisi ve hizmet performans algısı arasındaki farkı tespit ederek hizmet kalitesini ölçen bir ölçek geliştirilmiştir.

Parasuraman vd. (1985:43) hizmet kalitesini belirleyebilmek için perakende bankacılık, menkul kıymet komisyonculuğu, kredi kartları ve onarım ve bakım hizmetleri olmak üzere 4 farklı sektör yöneticileriyle ve tüketicilerden oluşan 12 odak grupta görüşmeler yapmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda hizmet kalitesi güvenilirlik, heveslilik, yetkinlik, erişilebilirlik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, müşteriye tanıma/anlama, somut varlıklar olmak üzere 10 boyut altında toplanmıştır (Parasuraman vd.,1985:47). Böylece SERVQUAL ölçeğinin temeli atılmıştır (Parasuraman vd.,1988:17).

Sonraki süreçte Parasuraman vd. (1988:23) belirlenen 10 boyut içinde düşük korelasyona sahip olanları elemiş ve boyut sayısını somut varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olmak üzere 5'e indirmiştir. Bu bağlamda somut varlıklar, güvenilirlik, heveslilik boyutları aynı kalmış ancak yetkinlik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik boyutları güvence boyutu olarak ve erişilebilirlik, iletişim, müşteriye tanıma/anlama boyutları empati boyutu olarak güncellenmiştir (Parasuraman vd.,1988:23). Sonuçta 10 boyutu içeren 5 boyutlu bir ölçek olarak SERVQUAL elde edilmiştir (Parasuraman vd.,1988:24).

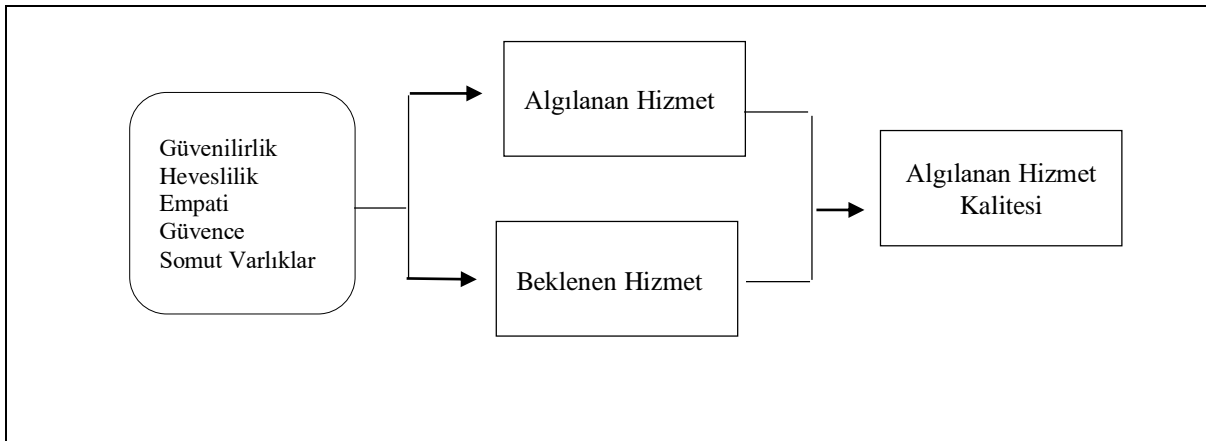
Çalışmada 44 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. 22 soru tüketicinin hizmet öncesindeki beklentilerini belirlemeye yönelik ve 22 soru hizmet sonrası performans algısını belirlemeye yönelik olarak tasarlanmıştır (Parasuraman vd.,1988:38-40).

Parasuraman vd. (1988,1991a,1993) 5 boyut ve 22 çift sorudan oluşturdukları SERVQUAL ölçeğinde hizmet kalitesini, tüketici beklentileri ve performans algılamalarının bir fonksiyonu olarak değerlendirmektedirler. Buna göre algılanan hizmet kalitesi, algılanan kalite ve beklenen kalite arasındaki farkın bulunmasıyla belirlenmektedir. Bu sebeple yazarlar yaptıkları çalışmalarda performans algısı ve

beklenti için 22 ayrı soru sorarak performans ve beklentiye ait ayrı skorlar elde etmektedir. Performans algısı skorlarıyla beklenti skorlarının farkı alınarak bir işletmenin hizmet kalitesine yönelik skora ulaşılmaktadır (Bülbül ve Demirer,2008:182). Sonuç olarak tüketicinin hizmet beklentisi ve hizmet sonrası algısıyla ilgili sorulara karşılık gelen boşluklara ulaşabilmek için beklenti ve algı sonuçlarının karşılaştırılması neticesinde hizmet kalitesi ölçülebilmektedir (Nair vd.,2010:38). Bu bağlamda Parasuraman vd. (1985) çalışmasının ortaya koyduğu üzere hizmet kalitesi 5 boşluktan (fark) etkilenmektedir. Bu boşluklar hizmet sağlayıcı ile tüketicinin beklenti ve algıları yönüyle birbirlerine mesafelerini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki farkın büyüklüğü hizmet kalitesini oluşturmakta ve bu büyüklük hizmetin ne derece kaliteli olarak algılandığını ortaya koymaktadır (Gerşil ve Güven,2018:115). Buna göre tüketiciler hizmet kalitesine ilişkin 5 boyut üzerinden hizmet kalitesini 3 farklı şekilde algılayabilmektedir (Gerşil ve Güven,2018:115):

- 1) Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet → Düşük Kalitede Hizmet
- 2) Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet → İdeal Kalitede Hizmet
- 3) Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet → Doyurucu Kalitede Hizmet

Parasuraman vd. (1988) tarafından hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen SERVQUAL modeli Şekil 2.8’de gösterilmiştir.



Kaynak: Brady ve Cronin (2001:35)

Şekil 2.8: SERVQUAL Modeli

2.3.4.4. Lehtinen ve Lehtinen Hizmet Kalitesi Modeli

Lehtinen ve Lehtinen (1991) hizmet kalitesini iki farklı yaklaşımla incelemişlerdir. İlk yaklaşımda hizmet kalitesi; fiziksel kalite, etkileşimli kalite ve kurumsal kalite olmak üzere 3 boyut olarak, ikinci yaklaşımda ise süreç kalitesi ve çıktı kalitesi olarak 2 boyutlu ele alınmıştır. İki bakış açısına ilişkin hizmet kalitesi, restoran işletmelerinde uygulanmış ve boyutların restoran işletmeleri için uygun olduğu ifade edilmiştir (Lehtinen ve Lehtinen,1991:287).

Lehtinen ve Lehtinen (1991:288-291) 3 boyutlu hizmet kalitesi bileşenlerini şu şekilde değerlendirmiştir:

• **Fiziki Kalite:** Hizmetin, fiziksel ürün ve fiziksel destek olmak üzere fiziksel unsurlarından kaynaklı olan boyutunu ifade eder. Fiziksel ürün mal ya da hizmetin sunulması sırasında tüketilen malları temsil etmektedir. Ancak kimi hizmetlerde (danışmanlık hizmeti, dans okulu vb.) fiziksel üründen bahsedilememekte ya da teknik anlamda fiziksel ürünün ölçülmesi mümkün olmamaktadır. Fiziksel destek ise hizmetin gerçekleştirilmesine imkân veren ya da kolay hale getiren çerçeveyi oluşturur. Restoranlarda kullanılan çatal vb. ekipmanlar bu bağlamda fiziksel destek öğelerine örnektir.

• **Etkileşimli Kalite:** Hizmet sağlayıcının hizmeti sunmasında, personel ya da etkileşime aracılık eden ekipmanlar yoluyla hizmet sağlayıcı ile müşteri arasında oluşan etkileşimi ifade eden boyuttur. Fiziksel ekipmanlar ya da çalışanlar bu bağlamda hizmet üretimini sağlamaktadır. Bankada ya da benzin istasyonunda çalışan görevliler, self servis ya da otomatik araçlar bu unsurlara örnektir.

• **Kurumsal Kalite:** Hizmet sağlayıcının varlık göstermesiyle birlikte gelişen, hem mevcut müşterilerin hem potansiyel müşterilerin hizmet sağlayıcıyı nasıl gördükleriyle ya da imajını nasıl bulduklarıyla ilgili olan kalite boyutudur. Bu boyut, müşterinin hizmeti almadan önce deneyimleyebildiği tek kalite boyutunu oluşturmaktadır ve genellikle aşamalı olarak gerçekleşir. Diğer iki boyuta nazaran genel itibarıyla daha istikrarlı bir özellik gösteren bu boyut müşteri tavsiyelerinden etkilenmektedir.

Lehtinen ve Lehtinen (1991:291-293) 2 boyutlu olarak hizmet kalitesi bileşenlerini ise şu şekilde ifade etmiştir:

•**Süreç Kalitesi:** Müşterinin hizmetin sunulması sürecine katılım yoğunluğuna bağlı olarak gerçekleşen ve öznel değerlendirmeleri içeren boyuttur. Müşterilerin hizmetin sunulma sürecine katılımları farklılık göstermektedir. Bu bağlamda benzin istasyonundan hizmet alan müşterinin hizmet sürecine katılımı daha düşükken para çekme makinesinden para çeken bir müşterinin hizmet sürecine katılımı daha yüksektir. Yapılan bu değerlendirme müşterinin hizmet sürecini nasıl gördüğüne ve süreci kendisine ne derece uygun bulduğuna bağlıdır.

•**Çıktı Kalitesi:** Bu boyut, müşterinin hizmet üretim süreci sonucuna yönelik yaptığı değerlendirmeyi ifade eder. Bunun yanı sıra hizmetin çıktısı sadece müşteri tarafından değil aynı zamanda müşterinin çevresi tarafından da değerlendirilmeye konu olmaktadır. Örneğin arabasını yıkatan bir kişinin aldığı temizlik hizmeti sonucunda çıktı kalitesi sadece bu kişi tarafından değerlendirilebileceği gibi başkaları tarafından da değerlendirilebilir. Çıktı kalitesi maddi ve maddi olmayan çıktı olarak iki unsundan oluşmaktadır. Örneğin saç kesimi somut bir çıktıdır ve saçını kestiren kişi dışındaki kişiler tarafından da değerlendirilmektedir.

2.3.4.5. SERVPERF

Hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda bir başka çalışma Cronin ve Taylor (1992) tarafından yapılmış ve Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL'a alternatif olarak SERVPERF ölçeği sunulmuştur.

Cronin ve Taylor (1992:55) SERVQUAL'ın, hizmet kalitesini ölçmede yetersiz olduğunu savunmuştur. Bu eleştiri Parasuraman vd. (1985)'nin ortaya koyduğu Boşluk Modeli'ne yönelik olarak yapılmıştır. Cronin ve Taylor'a göre (1992:55), müşterinin hizmet sağlayıcının performansına ilişkin beklentisiyle, yine müşterinin hizmet sağlayıcının gerçek performansına yönelik yaptığı değerlendirme arasındaki fark olarak tanımlanan hizmet kalite algısına dayanan ölçme metoduna ilişkin yeterli teorik ve deneysel kanıt bulunmamaktadır. Dolayısıyla, yazarların algılanan hizmet kalitesini belirlemede performans algısı ve performans beklentisi arasındaki farkı temel almayı doğru bulmadıkları anlaşılmaktadır.

Hizmet kalitesi ölçümünün performans üzerinden gerçekleştirilmesi gerektiği savunulmuş ve pazarlama literatürünün bunu desteklediği ifade edilerek tüketici nezdinde

hizmet sağlayıcının sadece performansına ilişkin algısını ölçmeyi amaçlayan SERVPERF ölçeği alternatif olarak literatüre kazandırılmıştır (Cronin ve Taylor,1992:56). Çalışma kuru temizleme, banka, haşere önleme ve fast-food olmak üzere dört sektör üzerinde gerçekleştirilmiştir (Cronin ve Taylor,1992:60).

SERVPERF’de hizmet kalitesi, beklenen hizmet performansı ile algılanan hizmet performansının bir fonksiyonu olarak değil sadece algılanan hizmet performansının bir fonksiyonu olarak görülmüştür. Dolayısıyla SERVPERV, hizmet kalitesinin ölçülmesinde hizmet performansına ilişkin algıyı yeterli bulan bir hizmet kalitesi ölçeğidir (Bülbül ve Demirer,2008:183). Diğer bir ifadeyle Cronin ve Taylor (1992,1994) hizmet kalitesini etkileyenin salt performansa yönelik algılar olduğunu düşünerek hizmet alan tarafın hizmete ilişkin performans algısına odaklanmakta ve SERVQUAL’ın aksine sadece performans algısını ölçen 22 soruya yer vermektedir (Türk,2009:402).

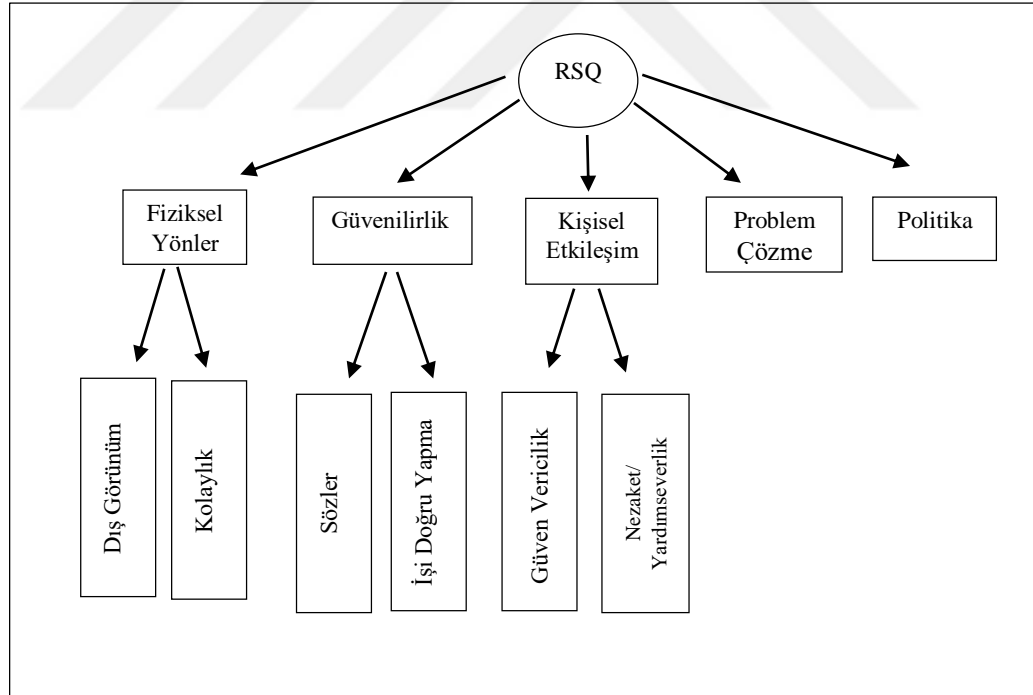
Cronin ve Taylor’ın (1992) yaptığı çalışma sonucunda SERVPERF ölçeğinin hizmet kalitesini ölçmede SERVQUAL’a göre daha başarılı olduğu kanıtlanmış ve hizmet kalitesine ilişkin kalite puanlamalarının daha yetkin olduğu gösterilmiştir (Türk,2009:402). Sonrasında Cronin ve Taylor (1994:125), Parasuraman vd. (1994) tarafından gelen eleştirilere cevaben 1992’de yaptıkları çalışmada hizmet kalitesi ölçümü için tüketici beklentilerini kullanmaya gerek olmadığı yönünde bir çıkarımları olmadığını belirtmiş ve ancak performans algısı ile performanstan beklenti arasındaki farkın hizmet kalitesini ölçmede elverişli olmadığını ifade etmişlerdir. Buna ek olarak çalışma sonuçlarının, beklentilerin hizmet kalite algısına etkisindeki önemiyle çelişmediğini de belirtmişlerdir.

2.3.4.6. Dabholkar vd. (1996) RSQ Perakende Hizmet Kalitesi Modeli

SERVQUAL hizmet kalitesi modelinin tutarlı olmayan faktör yapısına sahip olduğu eleştirisiyle Dabholkar vd. (1996) tarafından perakende işletmelere yönelik hiyerarşik yapıda Retail Service Quality (RSQ) modeli geliştirilmiştir Model, perakende hizmet kalitesi algısı altında birincil boyutlar ve alt boyutlar olarak tasarlanmıştır (Brady ve Cronin,2001:35). Brady ve Cronin (2001:35-36) RSQ modelinin, Grönross’un (1982) iki boyutlu hizmet kalitesi modeli ile Parasuraman vd.’nin (1988) 5 boyutlu hizmet kalitesi modelinin geliştirilmiş hali olarak kavramsallaştırılmış yüksek dereceli bir model

bağlamında değerlendirildiğini belirtmiştir. Perakende işletmeler için geliştirilen RSQ, her üç boyutu kendi içinde iki alt boyut taşıyan 5 boyutlu bir model olarak geliştirilmiş bir modeldir (Kiran ve Singh,2016:475). Dabkolhar vd. (1996:3), hizmet kalitesine yönelik yapılan çalışmaların perakende işletmelerde hizmet kalitesini ölçmede yetersiz olduğunu savunarak RSQ hizmet kalitesi ölçeğini geliştirdiklerini belirtmişlerdir. Çalışmadaki uygulama sonucunda hiyerarşik yapıda geliştirilen RSQ hizmet kalitesi modelinin perakende sektöründeki işletmeler için uygun olduğu ifade edilmiştir.

Perakende Hizmet Kalitesi Modeli fiziksel yönler, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme ve politika olmak üzere 5 boyut altında belirlenmiştir. Fiziksel Yönler boyutu dış görünüm ve kolaylık; güvenilirlik boyutu sözler ve işi doğru yapma; kişisel etkileşim boyutu güven vericilik ve nezaket/yardıms severlik olmak üzere alt boyutlardan oluşmaktadır. Dabholkar vd. (1996) RSQ Perakende Hizmet Kalitesi Modeli Şekil 2.9'da gösterilmiştir.



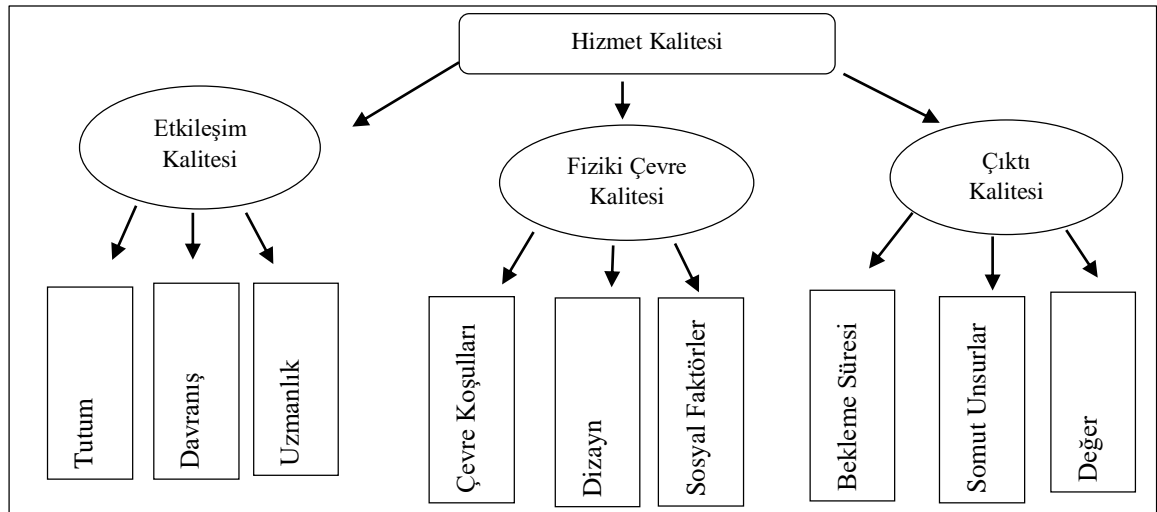
Kaynak: Dabholkar vd. (1996:6)

Şekil 2.9: RSQ Perakende Hizmet Kalitesi Modeli

2.3.4.7. Hiyerarşik Hizmet Kalitesi Modeli

Brady ve Cronin (2001:36), literatürden yola çıkarak geliştirdiklerini belirttikleri hizmet kalitesi modelini, ana boyutlar ve alt boyutlardan oluşan hiyerarşik bir yapıda tasarlamışlardır. Brady ve Cronin'in (2001:36) tasarladığı modelde alt boyutların varlığı insan algılarının karmaşık olduğu gerekçesine dayandırılmıştır.

Ana boyutlardan etkileşim kalitesi, fonksiyonel kalite olarak da değerlendirilen hizmet sağlayıcı personeli ile müşteri arasındaki etkileşimi ifade eden boyutu oluşturmaktadır. Ana boyutlardan bir diğerini, hizmet sunumunun gerçekleştiği hizmet ortamını oluşturan fiziki çevre kalitesi (hizmet ortamı kalitesi) oluşturmaktadır. Hizmetin teknik kalitesi olarak da değerlendirilen ve hizmetin sonucunu ifade eden çıktı (ürün) kalitesi ise ana boyutlardan bir diğerini oluşturmaktadır. Etkileşim kalitesi boyutu altında tutum, davranış ve uzmanlık alt boyutları; fiziki çevre kalitesi boyutu altında çevre koşulları, dizayn, sosyal faktörler alt boyutları; çıktı kalitesi boyutu altında bekleme süresi, somut unsurlar, değer alt boyutları yer almaktadır (Brady ve Cronin,2001:36). Hizmet kalitesine yönelik geliştirilen hiyerarşik model için uygulama kuru temizleme, fotoğraf geliştirme, fast-food ve lunapark olmak üzere 4 hizmet sektöründe yapılmıştır. (Brady ve Cronin,2001:41). Brady ve Cronin tarafından geliştirilen Hiyerarşik Hizmet Kalitesi Modeli Şekil 2.10'da gösterilmiştir.



Kaynak: Brady ve Cronin (2001:37)

Şekil 2.10: Hiyerarşik Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik literatürde çok sayıda model bulunmaktadır. Bunlardan yaygın olarak kullanılan hizmet kalitesi modelleri Tablo 2.3’de gösterilmiştir.

Tablo 2.3: Farklı Hizmet Kalitesi Modelleri

Yazarlar	Yıl	Model	Boyutlar
Christain Grönroos	1984	Grönroos Modeli	Teknik Kalite, Fonksiyonel Kalite, İmaj
Parasuraman, Zeithaml, Berry	1988	Gap Modeli	Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence, Empati, Somut Varlıklar
Uolevi Lehtinen, Jarmo R. Lehtinen	1991	Üç Boyutlu Model	Fiziki Kalite, Etkileşimli Kalite, Kurumsal Kalite
Rust ve Oliver	1994	Üç Bileşen Modeli	Hizmet Çevresi, Etkileşim Kalitesi, Hizmet Ürünü
Dabholkar, Thorpe, Rentz	1996	RSQS Model	Fiziksel Yönler, Güvenilirlik, Kişisel Etkileşim, Problem Çözme, Politika
Brady ve Cronin	2001	Hiyerarşik Model	Etkileşim Kalitesi, Fiziksel Çevre Kalitesi, Çıktı Kalitesi

Kaynak: Kiran ve Singh (2016:477)

2.4. Güven Kavramı

2.4.1. Güvenin Tanımı

Alıcı-satıcı ilişkisinde güven, karşı tarafın sorumluluklarını yerine getireceğinden emin olmaya yönelik beklentiyi ifade etmektedir (Mysen ve Svensson,2010:123). Moorman vd. (1992:315) benzer bir şekilde güven kavramını, bir mübade (değişim) işleminde iş ortağına inanma isteği olarak tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre güven, bir iş ortağının dürüstlüğüne ilişkin değerlendirmedir ve bu değerlendirme ileriki süreçler için ilgili ortağın işbirliğini destekleyici eylemlerine inanç oluşmasını sağlar (Palmatier,2008:77). Schurr ve Ozanne (1985:940) güvenin, bir iş ilişkisinde verilen sözün inanılır olması ve iş ilişkisindeki sorumlulukların gerçekleştirileceğine ilişkin inanç olarak tanımlandığını belirtmiştir. Morgan ve Hunt (1994:23) güvenin, değişim (mübadele) ortaklarından birinin diğer ortağın güvenilirliğine ve bütünlüğüne inanması halinde oluştuğunu belirtmiştir. Daha kapsamlı bir ifadeyle iş ilişkisinde güven ve

güvenin iş ortaklarının davranışlarında yaratacağı etki, taraflardan birisinin diğeri için olumsuz sonuçlar doğurmayacak ya da olumlu sonuçlar doğuracak davranışlarda bulunacağına ilişkin kendisinde oluşan inancı ifade etmektedir (Anderson ve Narus,1990:45). Crosby vd. (1990:70) güven kavramını, ilişkisel satış bağlamında müşterinin satış personeline yaklaşımı açısından değerlendirmiş ve satış görevlisinin müşterinin uzun vadedeki faydasına hizmet edecek şekilde hareket edeceğine ilişkin taşınan inanç olarak tanımlamıştır.

Hewett vd. (2002:236) endüstriyel alıcıların gözüyle güven ve bağlılık kavramlarını birlikte değerlendirmiş, güven ve bağlılık duyulan bir satıcıya değer verildiğini belirterek bu satıcılardan satın almaya devam konusunda istek taşındığını ifade etmiştir. Alıcı-satıcı ilişkisinde iş ortağına inanma isteği olarak tanımlanan güven kavramı, esasında iş ortağının uzmanlığına, güvenilirliğine ve amaçlarına ilişkin diğer tarafta oluşan inanç, duygu ve beklentiyi yansıtan bir anlam içermektedir (Ganesan,1994:3).

Güven kavramıyla ilgili literatürde yapılan tanımlardan bazıları Tablo 2.4'de gösterilmiştir.

Tablo 2.4: Güven Tanımları

Yazarlar	Tanımlar
Dwyer and Oh (1987)	Hiçbir ortağın diğerinin savunmasızlığından yararlanmayacağı inancı olarak tanımlanır.
Anderson and Weitz (1989)	Güveni, “bir tarafın ihtiyaçlarının gelecekte diğer tarafça alınan eylemlerle karşılanacağına olan inancı” olarak tanımlarlar.
Sako (1992)	İyi niyete güven, her iki tarafın da diğerinin ilişkinin iyi bir şekilde gelişmesini sağlamaktan derinden taviz verdiğine ve herhangi bir karşılık beklemeden, sözleşme şartlarına göre beklenenden fazlasını yapmaya istekli olduğuna dair ortak inancıdır.
Ganesan (1994)	Güven, ilişki ortaklarının birbirlerini ne ölçüde güvenilir ve yardımsever olarak algıladıklarını ifade eder.
Kumar, Scheer, and Steenkamp (1995)	Güven, ithalatçının ihracatçıya karşı doğru (iyi) bir şekilde davranacağı beklentilerine dayalı olarak bir ihracatçının ithalatçının eylemlerine karşı savunmasız olma isteği olarak tanımlanabilir.
Andaleeb (1996)	Güven, bir tarafın, ilişki ortağının davranışının veya sonuçlarının güvenen tarafın kendi yararına olacağına dair inancını, tutumunu veya beklentisini oluşturur.
Geyskens, Steenkamp, Scheer, and Kumar (1996)	Güven, diğer tarafların dürüstlüğüne, yardımseverliğine ve yeterliliğine olan inanç olarak tanımlanır.
Doney and Cannon (1997)	Güven, yürüyen bir ilişkide bir tarafın diğerinin dürüst, samimi ve adil davranışlarda bulunduğu olan inancını ifade eder.
Zaheer, McEvily, and Perrone (1998)	Güven (güvensizlik veya oportünizmin aksine), yükümlülüklerini yerine getirmek için başka bir işletmenin, güvenebileceği ve oportünizm olasılığı mevcut olduğunda bile adil davranacağı ve pazarlık yapacağı beklentisidir.
Garbarino and Johnson (1999, p. 71)	Güven, bir değişim ilişkisinde ortaklar arasındaki inancın ifadesi olarak tanımlanır. “Müşterilerin sunulan hizmetlerin kalitesine ve güvenilirliğine duyduğu inancı”dır.
De Wulf, Odekerken-Schröder, and Lacobucci (2001, p. 36)	Güven, “tüketicinin bir perakendecinin güvenilirliğine ve bütünlüğüne duyduğu inançtır”.
Hadjikhani, Lee, and Ghauri (2008)	Güven, meslektaşların davranışlarının iyiliğine olan inanç olarak tanımlanır.
Aurier and Lanauze, (2012, p. 1606)	“Güven, partnerin kendi uzun vadeli beklenti ve çıkarlarına hizmet edecek şekilde davranacağına ve bu standardın zamanla korunacağına olan inancı olarak tanımlanır.”

Kaynak: Cunha (2016:33-34)

2.4.2. Güvenin İşletmeler İçin Önemi

Alıcı-satıcı ilişkilerinin sağlıklı bir biçimde yürütmesi ve iş ilişkisinin devamlılığı konusunda güven önemli bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda alıcı-satıcı ilişkilerinde iş ortakları arasında güven fayda sağlayıcı bir özellik göstermektedir.

Güven taraflar arasında yaşanacak çatışmaları azaltmakla birlikte işlem maliyetlerini düşürmektedir. Bunun yanı sıra iş ilişkisinin gereği oluşturulmuş geçici çalışma gruplarının hızlı bir biçimde çözümler bulmasına yardımcı olur. Güven kurulan iş ilişkisinden kaynaklı olarak işletmeleri organizasyon biçimlerini karşılıklı uyarlamaları ve yaşanabilecek kriz durumlarına karşın etkin karşılık verilmesi konusunda teşvik eder. Dolayısıyla güven işletmelerin işbirlikçi davranışlar sergilemelerine imkân verir (Rousseau,1998:394).

Güven alıcı-satıcı ilişkilerinde mübadele (değişim) biçimine önemli katkılar sağlamaktadır. Araştırmacılar, iş ilişkilerinde belirsizliğin daha yoğun hissedildiği zamanlarda işlem maliyetlerinin düşürülmesiyle güveni ilişkilendirmiş ve güvenin işletmelere rekabette avantaj sağladığını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra güvenin alıcı-satıcı arasında uzun vadeli ilişkilerin kurulmasına kolaylık sağladığı ve stratejik iş birliklerinin başarıya ulaşmasında önemli bir rol oynadığı düşünülmüştür (Doney vd.,1998:601).

Alıcı-satıcı ilişkilerinde güvenin tesis edilmesi uzun vadeli iş ilişkilerinde tarafların fırsatçı davranışlar göstermesi riskini azaltabilir ya da sona erdirebilir. Güven üzerine kurulmuş bir iş ilişkisinde taraflar kısa vadedeki fırsatçı eğilimler yerine uzun vadede çözümcül davranarak yaşanacak uyumsuzlukları önlemiş olurlar. Böylece güven uzun vadeli bir iş ilişkisinde tarafların fırsatçı yaklaşımlar sergileme olasılığını azaltmaktadır. Güvenin varlığı, tarafların dikkatlerini iş sözleşmesini askıya almak ya da mevcut şartları çıkarlarına göre yeniden düzenlemekten sakınmalarına yönlterek uzun vadeli yatırımlara daha düşük bir riskle yaklaşabileceklerine ilişkin bir inancın oluşmasını sağlar. Buna ek olarak sözleşmelerde yaşanabilecek noksanlıklar ilişkin devamlılığı için bir sorun olarak görülmeyeceği için güvenin olduğu iş ilişkisinde işlem maliyetlerinin azalması mümkün olabilecektir. Sonuç olarak alıcı-satıcı ilişkisinde güven fırsatçı davranışların ve

işlem maliyetlerinin azalmasını sağlayarak uzun vadeli iş ilişkisi yönelimini artırmaktadır (Ganesan,1994:3-4).

Gwinner vd. (1998:102), güvenin önemiyle ilgili literatüre dayanarak şu tespitlerde bulunmuştur:

- Satıcıya duyulan güven alıcı perspektifinden iş ilişkisinin önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmiştir.
- Karşı tarafın güvenilirliğine ve bütünlüğüne ilişkin inanç olarak tanımlanan güvenin, alıcı-satıcı ilişkisinde önemli bir aracılık rolü üstlendiği düşünülmüştür.
- Güven, hizmet kalitesiyle önemli bir bağlantı taşımasına rağmen, kaliteye ilişkin alternatif satıcıların varlığı halinde, alıcı için uzun vadeli ilişkilerin bağımsız bir faydası olarak algılanmaktadır.

Morgan ve Hunt (1994:22), güven ve bağlılık kavramlarını bir arada ele alarak bu iki unsurun ilişki pazarlamasında kritik bir önem taşıdığını ifade etmiştir. Yazarlar bir iş ilişkisinde her iki unsurun da olması halinde tarafların işbirlikçi bir davranış sergileyeceğine dikkat çekmiştir. Bu düşüncelerini güven ile bağlılığın iş ilişkisinde taşıdığı ve aşağıda yer alan üç önemine dayandırmışlardır (Morgan ve Hunt,1994:22):

- Güven ve bağlılık, ilişkideki tarafları işbirliği yapmaya sevk ederek, ilişkiye yönelik yatırımlarını koruma konusunda çabalamaya yönlendirmektedir.
- Güven ve bağlılık işletmeyi, mevcuttaki iş ortaklarıyla çalışmaya devam etmenin beklenen uzun vadedeki faydaları için kısa vadede cazip gelebilecek seçeneklere direnmeye yönlendirir.
- Güven ve bağlılık, iş ilişkisindeki tarafların fırsatçı bir davranış sergilemeyeceği yönünde taşınan inanç dolayısıyla, riski fazla olan faaliyetlere temkinli yaklaşılmasını sağlamaktadır.

Alıcı-satıcı ilişkilerinde güven, bir tarafın gereksinimlerinin ileri süreçte diğer tarafta temin edilecek eylemlerle karşılanacağına ilişkin sahip olunan inanç olarak tanımlanmıştır (Anderson ve Weitz,1989:312). Dolayısıyla, alıcı-satıcı ilişkisinde güven

duygusunun, iş ortaklıklarının uzun vadeye yayılması yönünde bir temel oluşturduğu söylenebilir.

Gwinner vd. (1998:101,109-110), hizmet işletmeleri ile müşterileri arasında uzun vadeli kurulan ilişkilerde güvenin, alıcılara özel muamele görme faydası ve sosyal faydadan daha fazla yarar getirdiği ve alıcılar tarafından daha önemli görüldüğü sonucuna ulaşmışlardır. Bu bağlamda güvenin alıcılara sağladığı faydalar, alışverişe ilişkin risk algısını ve kaygı duygusunu azaltması, satıcıdan ne bekleneceğini bilmeyi sağlaması ve satıcının güvenilirliğine ilişkin inancı beslemesidir. Dolayısıyla güvenin sağladığı faydalar sebebiyle uzun vadedeki ilişkiler alıcının seçimini azaltması noktasında kolaylık sağlamaktadır.

Nguyen vd. (2013:99), davranışsal niyetin şekillenmesinde güvenin rolüne ilişkin tanımlamaların literatürdeki varlığına işaret etmiş, işletmelerin güven yoluyla müşteri sadakatini oluşturabileceğine ve devamlılığını sağlayabileceğine ilişkin görüşlerin olduğunu ifade etmişlerdir. Yazarlara göre işletmeye güvenen tüketiciler, işletmenin sunduğu vaadin arkasında olmasını beklemektedir. Bunun yanı sıra tüketiciler güven duydukları işletmenin müşteri faydasını gözetecek şekilde davranmasını da beklemektedir.

Alıcı-satıcı ilişkisinde güven, tarafların başarıya ulaşma ihtimalini arttırmak üzere, ilişkideki asgari gereksinimleri isteyerek ve fazlasıyla karşıladıkları bir ortam sağlar. Güven yoluyla verimlilik sağlamak için, tarafların karşılıklı olarak, en az düzeyde kaynak ve zaman ayıracakları düzenlemeler hayata geçirilmiş olur. Yürütülen işlemlerin verimlilik hedeflerini tutturma gayretlerini kolaylaştırması ve ilgili işlemlerden beklenen faydaların maliyetleri geçmesi sebebiyle güven, iş ortaklarının birbirlerine inanma isteğini artırır (Ireland ve Webb,2007:484).

Sanzo vd. (2003:337), tedarikçiye güven duygusundaki artışın tedarikçiye ilişkin memnuniyeti de artırdığını belirtmiştir. Bunun yanı sıra literatürde güven kavramının ilişki kalitesinin bir özelliği ya da yönü olarak değerlendirildiğini ifade eden Moorman vd. (1992:315), güveni ilişki kalitesinin bir belirleyicisi olarak ele almıştır. Ayrıca güven kavramı alıcı satıcı ilişkilerinde önemli bir unsur olarak görülmekle birlikte, güvenden daha önemli olan unsurlar olduğunu düşünen araştırmacılar da bulunmaktadır. Örneğin

Suh ve Houston (2010:744), firma itibarının güvenden daha önemli bir unsur olduğunu ifade etmiştir.

Zucker (1986'dan aktaran Doney vd.,1998:603), güvenin taraflar arasındaki değişim işleminin (mübadele) sürecine, değişim (mübadele) ortaklarının niteliklerine ve toplumsal örgütlere bağlı olabileceğini belirtmiştir.

2.4.3. Güven Türleri

Literatürde güvenin türleri konusunda farklı sınıflandırmalar olduğu görülmektedir. Bir ilişkide taraflar arasında güvenin dört yolla oluştuğu ifade edilmektedir (Lindskold,1978:773-774):

• **Nesnel Güvenilirlik:** Bir kişinin sarf ettiği sözlerinin eylemlerinde karşılık bulduğuna inanılması halinde ilgili kişi güvenilir biri olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda kişiler arası güven, birey ya da toplulukların birbirlerinin sözlü ya da yazılı ifadelerine inanılabileceğine ilişkin beklenti olarak tanımlanmıştır. Bu sebeple, kişiler arası güvenin kişisel bir özellik olarak görülmesi güvenin doğruluk esasına dayanmasıyla ilgilidir.

• **Yardımseverliğe Dayalı Güven:** Bir kişi ya da topluluğun yardımsever olması halinde, bu kişi ya da topluluk güvenilir olarak algılanmakta ve beğeni toplamaktadır. Güven duyulan tarafın nesnel güvenilirliği daha az olsa dahi, yardımsever olması, bu güven türünün varlığını söz konusu kılabilir. Bunun sebebi, güven duygusunu oluşturan tarafın sergilediği davranışların ve taşıdığı niyetin yardımsever olarak algılanmasıdır.

• **Manipülatif Olmama Dayalı Güven:** Bir kişinin manipülatif olarak değerlendirilmemesi halinde ilgili kişiye karşı güven duyulabilmektedir. Bu tür güven, kişisel çıkarların nasıl algılandığıyla ilgilidir. Taraflardan birinin diğerini bir düşünce ya da davranışa ikna etmeye çalışması ve neticenin ikna etmeye çalışan tarafın kazancına yönelik olması halinde oluşacak güven algısı, ikna edilmeye çalışılan tarafın fiil ya da inançlarıyla bir bağlantısının olmaması halinde oluşacak güven algısına göre daha zayıf olacaktır.

• **Yalanın Maliyetine Dayalı Güven:** Bu güven türü, söylenen yalanın getireceği maliyetle ilgilidir ve bu maliyete dayalı olarak gerçekleşmektedir. Kişinin yalan söyleme

maliyeti ne derece fazla ise bu kişinin verdiği mesajın doğru olarak kabul görme ihtimali o kadar fazla olacaktır.

Ganesan'a göre (1994:3) alıcı-satıcı ilişkisinde güven tanımı, iki unsurun varlığına işaret etmektedir:

• **Güvenilirlik:** Alıcı tarafın, satıcı tarafın işini etkili ve güven duyulacak bir biçimde yapmak üzere gerekli uzmanlığa sahip olduğuna ilişkin taşıdığı inanma düzeyini ifade eden unsurdur.

• **Yardımseverlik:** Satıcı tarafın alıcı tarafa taahhüte bulunmadığı koşullar oluştuğunda, alıcı tarafın, satıcının müşteri faydasını gözeterek iyi niyete sahip olduğuna inanmasına dayanan unsurdur.

Shapiro vd. (1992) güvenin üç türü olduğunu belirterek şu şekilde bir sınıflandırma yapmışlardır:

- **Caydırmaya Dayalı Güven:** Tarafların maliyet ve faydalarını esas alan güveni ifade etmektedir (Shapiro vd.,1992:366).
- **Bilgiye Dayalı Güven:** Karşı taraf hakkında bilgi sahibi olmayı esas alan güveni ifade etmektedir (Shapiro vd.,1992:369).
- **Kimlik Temelli Güven:** Tarafların ortak değerlerini referans almayı esas alan güveni ifade etmektedir (Shapiro vd.,1992:371).

2.4.4. Güvenin Gelişim Süreçleri

Literatürde, güvenin farklı biçimlerde oluşabileceğine ilişkin düşüncelerin ifade edildiği görülmektedir. Buna göre Doney ve Cannon (1997:37), literatürden yola çıkarak bir iş ilişkisinde güvenin, hesaplama; tahmin yürütme; yetenek; diğer tarafın amacını anlama/yorumlama ve aktarım olmak üzere beş farklı süreçte gelişim gösterebildiğini belirtmiştir:

• **Hesaplama Süreci:** İş ilişkisindeki bir tarafın, diğer tarafın aldatıcı olmasına ilişkin olarak veya iş ilişkisini sürdürmenin maliyeti ya da getirisine ilişkin olarak, ilişkinin varlığına yönelik değerlendirme yaptığı süreci ifade etmektedir.

• **Tahmin Yürütme Süreci:** İş ilişkisinde bir tarafın, diğer tarafın davranışlarını kestirmeye çalıştığı süreci ifade etmektedir. Güven, karşı tarafın güvenilirliği ve yardımseverliğiyle ilgili bir değerlendirme yapılmasını ifade ettiği için, diğer tarafın daha öncesinde verdiği sözler ve sergilediği davranışlara ilişkin bilgilerin varlığı gerekmektedir. İlişkideki etkileşimin devamlılığı, önceden elde edilen sonuçların daha iyi yorumlanmasına imkân vererek tahmin yürütme konusunda bir zemin oluşturur.

• **Yetenek Süreci:** İş ilişkisinde, karşı tarafın sorumluluklarını gerçekleştirme becerisinin belirlendiği süreci ifade etmektedir. Güvenin bu gelişim süreci, karşı tarafın güvenilirliğine yoğunlaşmayı içermektedir.

• **Diğer Tarafın Amacını Anlama/Yorumlama Süreci:** İş ilişkisinde, taraflardan birisinin diğer tarafın amaçlarını ele aldığı ve yorumlanmaya çalıştığı süreci ifade etmektedir. Dolayısıyla, karşı tarafın amaçlarının ele alınması ve yorumlanması da iş ilişkisinde güvenin oluşmasını sağlayan başka bir süreci oluşturmaktadır. Güvenin geliştiği bu süreçte sergilenen davranışlar ve sarfedilen sözlerden yola çıkılarak, karşı tarafın amaçlarının ne olduğu tespit edilmeye çalışılır.

• **Aktarım Süreci:** İş ilişkisinde, güvenin, geçmiş deneyimlerin bir aktarımı şeklinde olduğu süreci ifade etmektedir. Bu aşamada üçüncü bir taraf, iş ilişkisindeki taraflardan birisinin diğerinin güvenilirliği hakkındaki tanımlamasını referans almaktadır.

Güvenin gelişim gösterdiği süreçler Tablo 2.5’de gösterilmiştir.

Tablo 2.5: Güven Oluşturma Süreçleri, Temel Disiplinler ve Altta Yatan Davranışsal Varsayımlar

Güven Oluşturma Süreçleri	Birincil Temel Disiplin	Altta Yatan Davranışsal Varsayımlar
Hesaplama: Güvenen taraf güvenilir bir biçimde davranan tarafın maliyet ve yararlarını hesaplamaktadır.	İktisat (Dasgusta,1988; Williamson,1985)	Bireyler fırsatçıdır ve kişisel çıkarlarını maksimize etmeye çalışırlar.
Tahmin: Güvenen taraf karşı tarafın davranışlarının tahmin edilebileceğine ilişkin bir inanç geliştirmektedir.	Sosyal Psikoloji (Deutsch,1960; Lewicki ve Bunker,1995)	Bireysel davranış tutarlı ve tahmin edilebilirdir.
Amaçlılık: Güvenen taraf karşı tarafın motivasyonlarına ilişkin değerlendirme yapmaktadır.	Sosyal Psikoloji (Rempel ve Holmes,1986)	Bireyler kendilerinden farklı olarak başkalarına yöneliktir. (örneğin ortak kazanç arayışına motive dirler.)
Yetenek: Güvenen taraf karşı tarafın sözünü tutma becerisini değerlendirmektedir.	Sosyoloji (Barber,1983; Butler ve Cantrell,1984)	Bireyler yeterlilikleri, yetenekleri, uzmanlıkları ve dolayısıyla sözlerini tutma becerisi yönüyle farklılık taşımaktadır.
Aktarım: Güvenen taraf güvenin karşı tarafa aktarıldığı kanıt taşıyan kaynaklardan faydalanmaktadır.	Sosyoloji (Granovetter, 1985; Strub ve Priest,1976)	Bireylere ve kurumlara güvenilebilir; bağlantılar güçlü ve güvenilirdir.

Kaynak: Doney vd. (1998:604)

2.5. Memnuniyet Kavramı

2.5.1. Memnuniyetin Tanımı

Mysen ve Svensson'a göre (2010:123), alıcı-satıcı ilişkisinde memnuniyet, taraflardan birisinin diğer tarafla yürüttüğü iş ilişkisini, bütünsel olarak değerlendirmesi neticesinde oluşan olumlu yönde etkili durumu ifade etmektedir. Anderson ve Narus'a göre (1984:66) memnuniyet, işletmelerin birbirlerine ilişkin iş ilişkilerini bütün açılarıyla ele almaları sebebiyle gerçekleşen pozitif yöndeki duygu temelli bir durumdur. Bu bağlamda memnuniyet, iş ilişkisindeki tarafların yaşadıkları etkileşimsel deneyimleri değerlendirilmeleri sonucunda gerçekleşen duygusal temelli bir durumdur ve tarafların üstlendiği, gereğini yerine getirdikleri rollerin etrafında cereyan etmektedir (Crosby vd.,1990:70). Oliver (1999:34) memnuniyetin, bir ürüne ilişkin beklenti ile ürünün gerçek performansı arasındaki algı farklılığının değerlendirilmesi şeklinde tanımlandığını ifade etmiştir. Bir başka tanıma göre memnuniyet, alıcı-satıcı ilişkisine yönelik beklenti ile

ilişkiden elde edilen sonuçların birbiriyle karşılaştırılmasına dayanarak, tarafların tatminine ilişkin algılarıdır (Lahiri ve Kedia,2011:13). Palmatier vd. (2006:139) memnuniyeti, ilişki memnuniyeti olarak incelemiş ve ilişki pazarlamada bir aracı bir değişken olarak ele almıştır. Yazarlara göre ilişki memnuniyeti, alıcının ilişkiye karşı sahip olduğu duyuşsal ya da duygusal durumu ifade etmekle birlikte, sadece ilişkiye yönelik memnuniyeti içermektedir ve bu sebeple, alıcı-satıcı ilikisindeki genel değişim (mübadele) işlemine yönelik memnuniyetten farklılık taşımaktadır. Chen'e göre (2008:711) satıcıya yönelik genel memnuniyet, müşterilerin satıcıyla ilgili bütün karşılaşma ve deneyimlerine dayalı olan kişisel tüketimleri sonunda yaptıkları değerlendirmelere ilişkin yargıyı ifade etmektedir. Gustafsson vd.'e göre (2005:215) ise müşteri memnuniyeti, alıcının bugüne kadarki performansa yönelik yaptığı genel değerlendirmeyi ifade etmektedir.

Memnuniyet kavramıyla ilgili literatürde yapılan tanımlardan bazıları Tablo 2.6'da gösterilmiştir.

Tablo 2.6: Müşteri Memnuniyeti Tanımları

Yazarlar	Tanımlar
Howard ve Sheth (1969)	Alıcı tarafın satın alma durumunda katlandığı bir fedakarlık için yeterli ya da yetersiz şekilde ödüllendirildiği bilişsel durumdur.
Czepiel, Rosenberg ve Akarel (1974)	Ürün ya da hizmeti tüketmenin karşılması beklenen istek ve ihtiyaçları tam olarak ne ölçüde karşıladığına ilişkin tüketici tarafından yapılan değerlendirmedir.
Day (1980)	Bir ürünü edinme ve tüketme ile ilgili çeşitli deneyim ve sonuçların sübjektif olarak belirlenmiş bir dizi beklentiye göre öznel değerlendirmesidir.
Maddox (1981)	Bir ürüne ilişkin bir dizi tatmin edici ya da tatmin edici olmayan unsuru değerlendirmeye yönelik iki faktörlü süreçtir.
Oliver (1981)	Onaylanmış ya da onaylanmamış beklentileri çevreleyen duygunun, tüketicinin tüketim deneyimiyle alakalı önceki duygularıyla birleştiğinde oluşan psikolojik durumdur.
Churchill ve Surprenant (1982)	Alıcı tarafın, beklenen sonuçlarla ilgili olarak satın alma eyleminin ödülü ve maliyetini karşılaştırmasından kaynaklı satın alma ya da kullanım çıktısıdır.
Klaus (1985)	Müşterinin algıları ile ürünün nesnel özellikleri arasındaki bazı ilişkilere dayalı olarak, tüketim deneyimine yönelik yapılan öznel değerlendirmedir.
WTO (1985)	Bir turistin destinasyon deneyimi ile destinasyonla ilgili beklentileri arasındaki etkileşimden kaynaklanan refah ve zevk hissini içeren psikolojik bir kavramdır.
Tse ve Wilton (1988)	Tüketicinin önceki beklentileri ile tüketim sonrası algılanan ürün-hizmetin gerçek performansı arasında algılanan tutarsızlığın değerlendirilmesine ilişkin verdiği yanıttır.
Oliver (1997)	Bir ürün ya da hizmetin ya da özelliklerinin ihtiyacı eksik veya fazla karşılama düzeyi de dahil olmak üzere tüketimin tatmin edici bir düzeyde olmasına ilişkin yargıdır.

Kaynak: Yuksel ve Yuksel (2001:52)

2.5.2. Memnuniyetin İşletmeler İçin Önemi

Müşteri memnuniyeti, işletme lehine uzun vadeli müşteri davranışının kritik bir belirleyicisi olarak görülmüştür. Bu bağlamda, müşterilerdeki memnuniyet düzeyi ne

kadar fazla olursa müşteriye elde tutma, işletme hakkında pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişimin sağlanması o kadar artmakta ve bu yolla işletmenin mali kazancı o kadar artmaktadır (Ranaweera ve Prabhu,2003:82). Fornell'a göre (1992:11) memnun müşteriler, işletmeler için bir yatırımı ifade etmektedir ve müşteri memnuniyeti işletmelere şu faydaları sağlamaktadır:

- Müşteri memnuniyeti, talep eğrisini yukarı yönde kaydırmaktadır. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin fiyata karşı daha az duyarlı olmasını sağlamakta ve kâr marjını artırmaktadır.
- Müşteri memnuniyeti, müşteri kazanmanın daha zahmetli olması düşünüldüğünde, pazarlama maliyetlerini düşürmektedir.
- Memnun müşteriye kapabilmek daha zor olduğu için, müşteri memnuniyeti, rakip işletmelerin pazarlama maliyetlerini artırmaktadır.
- Müşteri memnuniyeti, işletmelerin sözleşmeler, sipariş işleme ve pazarlık gibi işlem maliyetlerini düşürmektedir.
- Müşteri memnuniyeti, müşteri devir hızını düşürmektedir.
- Müşteri memnuniyeti, çapraz satışları artırmaktadır.
- Müşteri memnuniyeti, memnun müşterilerin onlarla temas halindeki personeli olumlu etkilemesi sebebiyle, personel devir hızını düşürmektedir.
- Müşteri memnuniyeti, pozitif yönde müşteri tavsiyeleri sebebiyle işletme itibarına katkı sağlamaktadır.
- Müşteri memnuniyeti, ürün-hizmet telafisine ilişkin maliyetleri düşürmektedir.

Müşteri memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalar memnuniyetin, markaların müşterileriyle kazanç sağlayan ilişkiler yaratabilmesine yardım edebileceğini göstermiştir. Müşteri memnuniyeti ve sadakatının sağlanması, işletmelere maliyet getirmekle birlikte, uzun vadede kârlılık sağlamaktadır. Bu yönüyle müşteri memnuniyetini sağlamak üzere hizmet kalitesini iyileştirmeye çalışmak ve kabul edilir fiyat düzeyi belirlemek, mevcut müşterinin korunmasını kolaylaştıracaktır (Hanif vd.,2010:45). Fornell (1992:7), memnuniyetin kârlılık getirdiğine inanıldığını ifade etmiştir. Anderson ve Narus (1990:46) ise memnuniyetin, alıcı-satıcı ilişkilerinde uzun vadede devamlılığı sağladığına ilişkin sonuçlar elde edildiğini belirtmiştir. Dolayısıyla genel müşteri memnuniyeti, işletmeler için elde edilen kâr ve pazar payındaki büyümeyi

ifade etmektedir ve bu sebeple müşterilerin, işletmeler için önemli olduğu birçok araştırmada belirtilmiştir (Angelova ve Zekiri,2011:236).

Gustafsson vd. (2005:210), müşteri memnuniyetinin önemine ilişkin literatürde yapılan şu tespitlere dikkat çekmiştir:

- Memnuniyet, satıcı tarafından sunulan teklifin şu ana kadarki performansına yönelik bütünsel değerlendirmesidir.
- Memnuniyet, ürün-hizmet kalitesi, fiyat ve ödeme dengesinin müşteri sadakati üzerindeki etkiye aracılık etmektedir.
- Memnuniyetin, birçok ürün ve hizmet sınıfı için müşteri sadakatinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

Fornell (1992:17), müşteri memnuniyetinde memnuniyet sağlayan ürün ve hizmetlerin önemine dikkat çekerek, müşteri memnuniyetini yükselten ürün ve hizmetlerin, tekrar satın almayı sağlaması ve brüt kâr marjını artırması yoluyla rekabete karşı daha savunmacı ürün ve hizmetler olduğunu ifade etmiştir. Sanzo vd. (2003:337), alıcının iş ilişkisine yönelik algıladığı değer üzerinden memnuniyetin önemine yaklaşmıştır.

2.5.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modelleri

İşletmelerin uzun vadede varlık gösterebilmesi için, müşteri memnuniyetini sağlamaları önemlidir ve müşteri memnuniyeti hem mevcut müşterileri muhafaza etme hem de potansiyel müşterilerini kazanma konusunda, işletmelere rekabet avantajı sunmaktadır. Bununla birlikte, işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlama noktasında ne durumda olduklarını görmeleri gerekmektedir. Bu sebeple, müşteri memnuniyetini ölçmeyi amaçlayan birçok ölçüm modeli geliştirilmiştir. Memnuniyete ilişkin geliştirilen ölçüm modellerinin kullanılması yoluyla işletmeler, müşteri nezdindeki memnuniyet düzeylerini görebilmekte ve gerekli aksiyonları alma şansına sahip olmaktadır. Fornell'a göre (1992:11), müşteri memnuniyetinin ölçülmesi işletmelere sektörler arasında, sektör ortalamaları ile birebir firmalar arasında, zamanlar arasında karşılaştırma olanağı sunduğu gibi, uzun süreli performans tahminleri yapma ve belirli sorulara cevap bulma olanağı sunmaktadır.

Dermanov ve Eklöf (2001:1056) müşteri memnuniyetiyle ilgili yapılan ölçümlerin işletmelere sağladığı faydaları şu şekilde sıralamıştır:

- İşletmeler, müşterilerin memnuniyet seviyesini ölçerler.
- İşletmeler, müşteri memnuniyetinin ya da memnuniyetsizliğinin sebeplerini öğrenirler.
- İşletmeler, müşteri memnuniyetini sağlamada rakiplerine göre hangi noktada olduklarını görürler.
- İşletmeler, müşteri memnuniyetini yükseltmeye ilişkin çabaların ne kadar etkili olduğunu görürler.
- İşletmeler, müşterilerin işletmeyle ilişkilerini neden kestiklerini öğrenirler.
- İşletmeler, müşteriyi elde tutmak için ne yapılması gerektiğini öğrenirler.
- İşletmeler, müşteriyi elde tutma programları tasarlarlar.

Aşağıda müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik geliştirilen ölçüm modellerinden bazılarını yer verilmiştir.

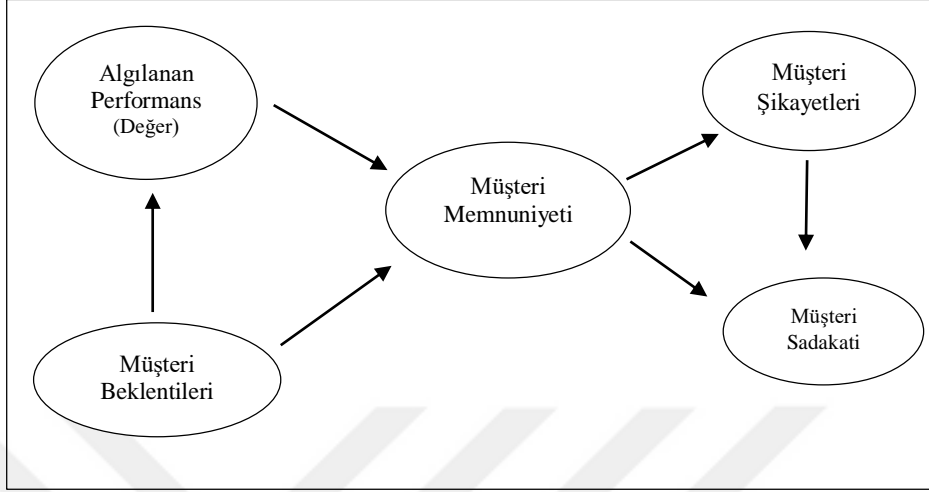
2.5.3.1. İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi

Ekonomik bir gösterge olarak ülke çapında müşteri memnuniyeti ölçümüne ilişkin ilk çalışma Fornell (1992) tarafından yapılarak Ulusal İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi (Swedish Customer Satisfaction Barometer-SCSB) geliştirilmiştir.

SCSB, 100'ün üzerinde firma ve 30'un üzerinde endüstriyi içeren bir çalışma sonucunda oluşturulmuştur. Yapılan çalışmada, pazar payı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki, alıcıların deneyimlerini yansıtacak bir şekilde ele alınmıştır. Çalışma sonucunda, homojen ve talebi heterojen olan endüstrilerde memnuniyetin daha düşük olması gerektiği; talebin homojenliği/heterojenliği arz ile eşleştiğinde memnuniyetin daha yüksek olması gerektiği belirtilmiştir. Bunun yanısıra, tekrarlanan işler için memnuniyete yüksek oranda bağımlı olan endüstrilerde genel olarak memnuniyetin daha yüksek olduğu ifade edilmiştir (Fornell,1992:6).

SCSB modelinde yer alan algılanan performans (değer) ve müşteri beklentileri, müşteri memnuniyetinin belirleyicilerini oluşturmaktadır. Buna göre algılanan performans (değer), müşterilerin bir ürün ya da hizmetle ilgili yaşadıkları son performans

deneyimine yönelik algılarını; müşteri beklentileri ise müşterilerin ilgili mal ya da hizmetin performansına ilişkin beklentilerini ifade etmektedir. Ulusal İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi Şekil 2.11’de gösterilmiştir.



Kaynak: Johnson vd. (2001:221)

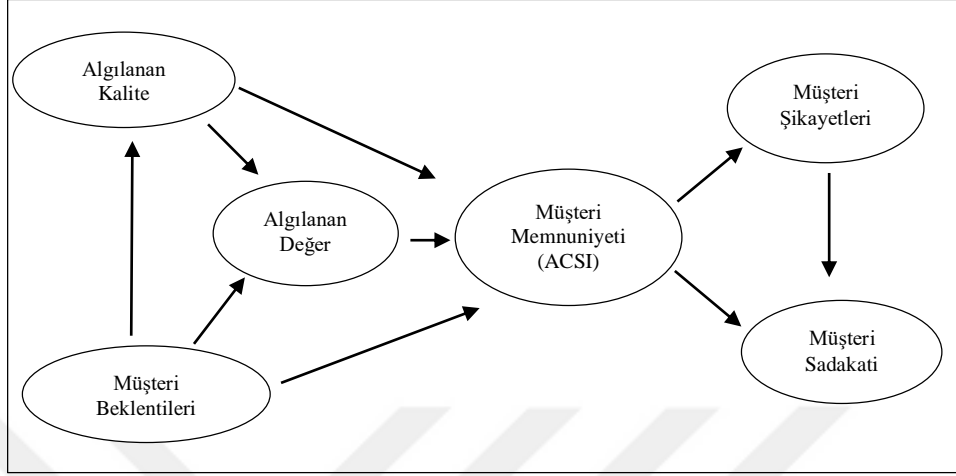
Şekil 2.11: Orjinal İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi (SCSB) Modeli

2.5.3.2. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi

Müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan bir başka ölçüm modeli, SCSB’den yola çıkarak, Fornell vd. (1996) tarafından geliştirilen Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (American Customer Satisfaction Index-ACSI) olmuştur.

Çeşitli endüstrilerin, sektörlerin ve ulusal ekonomilerin performanlarını değerlendirebilmeleri ve geliştirebilmeleri amacıyla oluşturulduğu ifade edilen ACSI, yedi temel tüketici sektöründe yer alan 40’den fazla alt sektörde rekabet halindeki ve satışları 2.7 trilyon dolardan fazla olan 200’ü aşkın firmaya uygulanmıştır (Fornell vd.,1996:7). ACSI’de, her bir firmanın müşterileriyle 250’ye yakın görüşme yapılmış ve 15 soru sorulmuştur (Fornell vd.,1996:9). Yapılan ölçüm sonucunda, memnuniyetin hizmetlere kıyasla mallarda daha fazla olduğu; müşteri beklentilerinin üretim ve tüketimin göreceli olarak daha düşük olduğu sektörlerde daha büyük rol oynadığı; memnuniyetin belirlenmesinde kişiselleştirmenin güvenilirlikten daha önemli olduğu ve memnuniyetin fiyattan ziyade kaliteye daha fazla odaklı olduğu tespit edilmiştir (Fornell vd.,1996:7).

ACSI modelinde yer alan algılanan kalite, müşteri beklentileri ve algılanan değer, müşteri memnuniyetinin belirleyicilerini oluşturmaktadır. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi Şekil 2.12’de gösterilmiştir.



Kaynak: Fornell vd. (1996:8)

Şekil 2.12: Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI) Modeli

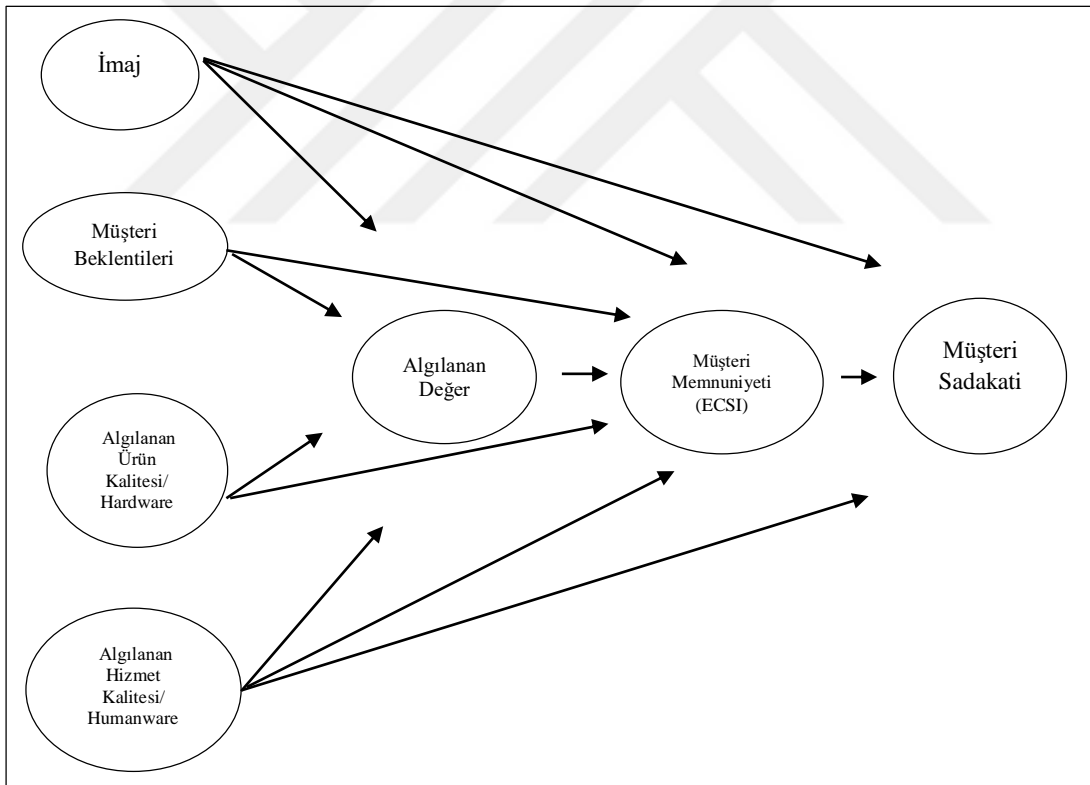
2.5.3.3. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi

SCSB ve ACSI'nin, müşteri memnuniyetini ölçmede etkili olması, Avrupa Kalite Organizasyonu (European Organization for Quality-EOQ), Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı (European Foundation for Quality Management-EFQM) ve Avrupa Akademik İletişim Ağı (European Academic Network) tarafından Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi (European Customer Satisfaction Index-ECSI)'nin kurulmasını sağlamıştır. Müşteri Odaklı Kalite Analizi için Avrupa Akademik Ağı (IFCF) ve Avrupa Komisyonu (Directorate General III for Industry III-DG III) tarafından da desteklenen ECSI, ECSI Avrupa Teknik Komitesi (ECSI Technical Committee) tarafından 1998'de geliştirilmiş ve 1999'da 12 Avrupa ülkesinde uygulanmıştır (Kristensen vd.,1999:609-610;Juhl vd.,2002:328).

ECSI modelindeki müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri ACSI model yapısıyla aynı şekilde tasarlanmış ancak, ACSI modelinde yer alan endüstriler için, hizmet kalitesi ve ürün kalitesi ayrımı ECSI modelinde standart olarak yer almaktadır. Bununla birlikte ECSI modelinde, müşteri sadakatinin ölçütleri ACSI modelinden farklı olarak müşteriye elde

tutma, işletmeyi tavsiye etme ve müşterilerin satın alma olasılıklarının artıp armayacağını kapsamaktadır. Bu bağlamda, ECSI modeli iki yönüyle ACSI modelinden farklılaşmıştır. Birincil olarak, ECSI modelinde müşteri memnuniyetinin bir sonucu olarak, müşteri şikâyetlerine yer verilmemiştir. İkincil olarak, ECSI modelinde kurumsal imaj yer almaktadır (Johnson vd.,2001:224-225). Modelin göze çarpan özelliği, algılanan kalite olarak donanım kalitesinin ürün ve hizmetlerin özelliklerine ilişkin kaliteyi içermesi; insan yazılımı kalitesinin hizmette sergilenen kişisel davranışlar ve hizmet ortamının sahip olduğu atmosfer gibi müşteri etkileşimiyle ilgili unsurlar olarak hizmet kalitesini içermesidir (Grigoroudis vd.,2008:445).

ECSI modelinde yer alan algılanan ürün ve hizmet kalitesi, müşteri beklentileri, imaj ve algılanan değer müşteri memnuniyetinin belirleyicilerini oluşturmaktadır. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Şekil 2.13’de gösterilmiştir.



Kaynak: Grigoroudis vd. (2008:445)

Şekil 2.13: Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ECSI) Modeli

2.5.3.4. Çok Ölçütlü Memnuniyet Analizi

Müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan bir başka yöntem, Grigoroudis ve Siskos (2002) tarafından geliştirilen Çok Ölçütlü Memnuniyet Analizi (The Multicriteria Satisfaction Analysis-MUSA) olmuştur. Yöntem, sıralı regresyon analiziyle tercihleri ayırıştırma yöntemi olarak ifade edilmiştir. Analizde müşterilerin memnuniyet düzeyleri müşteri değerlerine ve tercihlerine göre değerlendirilmektedir (Grigoroudis ve Siskos,2002:148). Bu yöntemle bir dizi amaç gözetilmiştir (Ngo,2015:1641):

- Hizmetlerin her bir özelliği nezdinde müşteri memnuniyet seviyelerinin bütünsel ve kısmi olarak değerlendirilmesini sağlamak,
- Müşteri tercih ve beklentilerini detaylı bir şekilde analiz etmek suretiyle memnuniyet seviyelerini açıklayan tam bir sonuç setine ulaşmak,
- Elde edilen sonuçların anlaşılması ve uygulanabilirliğine dikkat çeken bir karar aracı geliştirilmesi.

2.6. Literatür Taraması

Hizmetin soyut özelliğe sahip olması, hizmet kalitesinin ölçülmesini zorlaştıran bir durumdur. Bu sebeple birçok araştırmacı, hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan hizmet kalitesi ölçüm araçları geliştirmiştir. Böylelikle hizmet sağlayıcıların sunduğu hizmet kalitesinin tüketici nezdinde nasıl algılandığının tespit edilmesi, diğer bir ifadeyle algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Geliştirilen hizmet kalitesi ölçüm araçlarından faydalanan birçok araştırmacı, farklı sektörlerde yaptıkları çalışmalarda, algılanan hizmet kalitesini belirlemeye ve hizmet kalitesi ölçüm araçlarının işlevselliğini test etmeye çalışmıştır. Bu başlık altında, algılanan hizmet kalitesiyle ilgili literatürde yer alan bazı çalışmalara ve bu çalışmalardan yola çıkarak yapılan değerlendirmelere yer verilmiştir.

2.6.1. Literatürde Hizmet Kalitesiyle İlgili Yapılan Çalışmalar

Hizmet kalitesini birden fazla sektörde (Carman,1990; Cronin ve Taylor,1992; Parasuraman vd.,1985,1988,1991a,1991b; Mels vd.,1997), sağlık sektöründe (Licata vd.,1995; Fusilier ve Simpson,1995; Babakus ve Mangold,1992; Headley ve Miller,1993; Bowers vd.,1994; McAlexander vd.,1994; Clow vd.,1995; Samancı ve Bayrak Kök,

2020), perakende sektöründe (Boshoff ve Terblanche,1997; Mehta vd., 2000; Kim ve Jin, 2002; Finn ve Lamb,1991; Espinoza, 1999), bankacılık sektöründe (Brahmbhatt ve Panelie,2008; Ananth vd.,2011; Arasli vd.,2005; Öcel ve Şen,2020), elektrik ve gaz dağıtım sektöründe (Babakus ve Boller,1992), turizm sektöründe (Tüfekci vd.,2020; Çöp ve Türkoğlu Önder,2020), ulaşım sektöründe (Kırcova vd.,2020) inceleyen çalışmalar yapılmıştır. Dolayısıyla hizmet kalitesiyle ilgili yapılan çalışmaların birçok sektörde ele alındığı görülmektedir.

Hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için geliştirilen SERVQUAL (Parasuraman vd.,1985,1988), SERVPERF (Cronin ve Taylor,1992), RSQ (Dabholkar vd.,1996) ölçüm modelleri literatürde yaygın olarak kullanılan hizmet kalitesi ölçüm araçları olmuştur. Hizmet kalitesi ölçüm modellerinin literatüre kazandırılmasının ardından, bu ölçüm modellerinin hizmet kalitesini ölçmede yeterli olup olmadığını görebilmek amacıyla, farklı araştırmacılar tarafından belirli sektörlerde ya da birden fazla sektörde çok sayıda çalışma yürütülmüştür.

Carman (1990:33), SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğini test etmek ve perakendeci işletmelerin hizmet kalitesini ölçmeleri konusunda önerilerde bulunmak amacıyla diş kliniği, hastane, işletme okulu yerleştirme merkezi ve bir lastik mağazasından hizmet alan müşteriler üzerinde bir çalışma yapmıştır. Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL çalışmaya uyarlanmıştır. Çalışmada yer alan hizmet kalitesi boyutları Parasuraman vd. (1988)'nin belirlediği *somut varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güvence* ve *empati* boyutları olmuştur. SERVQUAL üzerinden yapılan bir başka çalışma Licata vd. (1995) tarafından bölge hastanesi hastaları, aile hekimleri ve uzman hekimler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL'a ait 15 beklenen kalite ve algılanan kalite ifadesinin uyarlandığı çalışma, hastane-hasta-hekim değişim ortakları olarak ele alınmış, hastaların ve hekimlerin hastanelere ilişkin kalite algılarını belirlemek üzere Pazarlama Lens Modeli (Marketing Lens Model-MLM) kullanılmıştır. Bu bağlamda kalite algısını belirleme yönünde MLM'nin etkinliğini test eden ilk ampirik çalışma olduğu vurgulanmıştır. Çalışma sonucunda, hastane kalitesinin hastalar nezdinde hastane özellikleri yönüyle değerlendirildiği, aile hekimleri ve uzman hekimler nezdinde tıbbi yeterlilik yönüyle değerlendirildiği belirlenmiştir. Değişim ortaklarının hizmet kalitesini aynı bakış açısıyla

görme eğilimi gösterdikleri ve aynı yöndeki bu eğilimin değişim ortakları arasında başarılı bir iletişim kurulması olasılığını artırdığı belirtilmiştir. Bununla birlikte MLM modelinin, tıbbi bakıma ilişkin kalite değerlendirmesi ve algısının hekimler ve hastalarda ölçülmesine yönelik bir araç olarak kullanılabileceği ifade edilmiştir (Licata vd.,1995:42).

SERVQUAL'ı sağlık sektöründe inceleyen Fusilier ve Simpson (1995), Parasuraman vd.'nin (1988) geliştirdiği SERVQUAL'a ait 22 ifadeyi uyarladıkları çalışmalarında, hizmet kalitesini hemşirelerin hasta bakımlarını gözlemlemiş yatan hastalar, hasta yakınları ve sosyal hizmet uzmanları üzerinde ele almıştır.

Hizmet kalitesinin sağlık sektöründe incelendiği bir başka çalışma, Babakus ve Mangold (1992) tarafından hastaneden taburcu olmuş kişiler üzerinde gerçekleştirilmiş, Parasuraman vd.'nin (1988) geliştirdiği SERVQUAL'ın, hizmet kalitesini ölçme noktasında yeterli bir ölçüm modeli olup olmadığını test edilmiştir. Çalışmada kullanılan hizmet kalitesi boyutları (*somut varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati*) hastaneden taburcu olan kişilerin, hastane hizmetine ilişkin beklentileriyle hastanenin performans düzeyine ilişkin algılarına yönelik olarak 15'er ifadeyle SERVQUAL ölçeğinden uyarlanmıştır (Babakus ve Mangold,1992:781,782,783). Hastaların aldığı sağlık hizmetine ilişkin algılarını ölçmede SERVQUAL ölçeğinin uygun bir ölçek olduğu ve beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluğu belirlemede yeterli bir ölçüm modeli olduğu belirtilmiştir (Babakus ve Mangold,1992:778-779).

SERVQUAL'ı sağlık sektöründe test eden bir başka çalışma ise Headley ve Miller (1993) tarafından tıbbi bakım hizmeti veren bir klinikten sağlık hizmeti alan hastalar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Parasuraman vd. (1988)'de yer alan 5 hizmet kalitesi boyutundan 4'üne (*somut varlıklar, heveslilik, güvenilirlik, empati*) ek olarak yazarlar tarafından çalışmaya dahil edilen sunum ve güvenilebilirlik olmak üzere toplam 6 boyut kullanılmıştır (Headley ve Miller,1993:36). Tıbbi bakım hizmeti alan müşterilerin beklenen kalite ve algılanan kalite değerlendirmelerini ölçmek üzere, SERVQUAL çalışmaya uyarlanmıştır (Headley ve Miller,1993:35). Çalışmada, tıbbi bakım hizmeti alan hastaların hizmet sağlayıcıya ilişkin algılanan hizmet kalitesiyle davranışsal niyet arasındaki ilişki (*şikâyet etme niyeti, iltifat etme niyeti, tekrar satın alma niyeti ve hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyeti*) incelenmiştir. SERVQUAL'ın tıbbi bakım alanında hizmet

kalitesini ölçmek üzere yapılacak uyarlamalar için güvenilir bir ölçüm aracı olduğu; hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, empati ve güvenilebilirlik boyutlarının hastaların davranışsal niyetlerini en fazla yordayan boyutlar olduğu tespit edilmiştir (Headley ve Miller,1993:32). Bunun yanısıra, hizmet öncesi beklenti ile hizmet sonrası algı arasındaki boşluk olarak algılanan hizmet kalitesinin, tıbbi bakım hizmetlerinde hastaların davranışsal niyetiyle ilişkili olduğu belirlenmiştir (Headley ve Miller,1993:38).

Bowers vd. (1994) ise SERVQUAL'ı, askeri hastanede sağlık hizmeti alan hastalar üzerinde ele almıştır. Çalışmada, hasta bakışıyla sağlık hizmetlerindeki hizmet kalitesi ve memnuniyet algılarının hangi belirleyicilerden oluştuğu incelenmiştir (Bowers vd.,1994:49). Çalışmada kullanılan hizmet kalitesi boyutlarını, Parasuraman vd. (1985)'deki 10 boyut ile (*somut varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, yetkinlik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik, erişilebilirlik, iletişim, müşteriye tanıma*) çalışmaya eklenen bakım ve çıktı boyutları da dahil olmak üzere 12 boyut oluşturmaktadır (Bowers vd.,1994:54). Çalışma sonucunda, hizmet kalitesi boyutlarından empati, güvenilirlik, heveslilik, iletişim ve bakım boyutlarının genel hasta memnuniyetinin belirleyicileri olduğu tespit edilmiştir (Bowers vd.,1994:53).

Samancı ve Bayrak Kök (2020) de sağlık sektöründe yaptıkları çalışmada, kamu hastanesinde yatan hastaların hizmet kalite algısını, hastaların demografik özellikleri üzerinden incelemiştir. Çalışmada hastaların algılanan hizmet kalitesi, *somut varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati* boyutlarına ek olarak *nezaket/saygı* da dahil olmak üzere 6 boyut üzerinden ele alınmıştır (Samancı ve Bayrak Kök,2020:46). Çalışma sonucunda, hastaların hizmet kalite algısının cinsiyet ve yaşlarına göre farklılık göstermediği, ancak, eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir (Samancı ve Bayrak Kök,2020:43).

Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin sağlık sektöründe yapılan bir başka çalışma da Clow vd. (1995) tarafından, diş hekimliği alanında sağlık hizmeti alan hastalar üzerinde yapılmıştır. SERVQUAL (Parasuraman vd.,1988) ölçeğinde yer alan 22 ifadenin uyarlandığı çalışmada, sağlık hizmetine ilişkin hasta beklentilerinin belirleyicilerine yönelik teorik bir model oluşturulmuştur. Çalışmada, somut varlıklar, hizmet sağlayıcının imajı, durumsal faktörler ve geçmiş hizmet deneyimlerine ilişkin memnuniyetin, hizmete yönelik beklenti üzerinde önemli derecede etkili olduğu, ancak,

fiyat ve reklam vb. pazarlama unsurlarının hizmet beklentileri üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Clow vd.,1995:23).

McAlexander vd. ise (1994), iki farklı diş kliniğinden hizmet alan hastalar üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ile Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen SERVPERF'i karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Çalışmayla, SERVPERF ölçüm modelinin SERVQUAL ölçüm modelinden daha üstün olduğu; genel hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerin, hizmet sağlayıcının performansına yönelik değerlendirmelerden önemli ölçüde etkilendiği; genel hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeler ile memnuniyet arasında güçlü yönde karşılıklı bir etki olduğu; satın alma niyetinin, hem memnuniyete yönelik değerlendirmelerden hem de genel hizmet kalitesine yönelik değerlendirmelerden etkilendiği sonuçlarına ulaşılmıştır (McAlexander vd.,1994:34). Bu noktada memnuniyetin, satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin, genel hizmet kalitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinden daha büyük olmasına karşın, genel hizmet kalitesinin, satın alma niyeti üzerinde daha büyük bir toplam etki taşıdığı ifade edilmiş, buna ek olarak, hizmet kalitesini sadece performans üzerinden ölçen SERVPERF'in, hizmet kalitesini performans ve beklentinin bir fonksiyonu olarak ölçen SERVQUAL'dan daha üstün olduğu belirlenmiştir (McAlexander vd.,1994:37). Memnuniyet ile hizmet kalitesinin, birbiriyle güçlü bir ilişkisi olduğu ve bu sebeple memnuniyet ve hizmet kalitesi değerlendirmelerinin karşılıklı olarak birbirini etkilediğine dikkat çekilmiştir (McAlexander vd.,1994:38).

Babakus ve Boller (1992) elektrik ve gaz dağıtım sektöründeki bir işletmenin bireysel müşterileri üzerinde yürüttükleri çalışmada, hizmet kalitesi boyutları olarak *somut varlıklar*, *güvenilirlik*, *heveslilik*, *güvence* ve *empati* boyutlarını Parasuraman vd. (1988) çalışmasından uyarlamış, beklenen hizmet ile algılanan hizmeti ölçmek üzere 22'er ifadeye yer vermişlerdir (Babakus ve Boller,1992:261,263). Çalışmada, SERVQUAL modelinin ve 5 boyutlu ölçek yapısının metodolojik noksanlıklar taşıdığı belirtilmiş, hizmet kalite ölçümünün beklenen hizmet ile algılanan hizmet şeklinde bir arada yer alması ve ölçümün bu esasa göre yapılması modelin iki temel sorunu olarak eleştirilmiştir (Babakus ve Boller,1992:253). Dolayısıyla, algılanan hizmet kalitesinin ölçümü noktasında SERVQUAL modelinin zorluk taşıdığı belirtilmiştir (Babakus ve Boller,1992:266).

Brahmbhatt ve Panelia (2008) tarafından bankacılık sektöründe yapılan çalışmada, hizmet kalitesi boyutları olarak Parasuraman vd. (1988) tarafından oluşturulan 5 hizmet kalitesi boyutu (*somut varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati*) ve hizmet kalitesi ölçeği olarak Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL kullanılmıştır. Özel-kamu-yabancı banka müşterilerine ilişkin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinin ölçüldüğü ve karşılaştırıldığı araştırmada, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin temelini oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (Brahmbhatt ve Panelia,2008:37). Ayrıca, daha iyi hizmet sunduğu algılanan bankaların yabancı bankalar olduğu, bunu sırasıyla özel bankalar ile kamu bankalarının izlediği, bulunan hizmet kalite algılarının bankaların finansal performansına yansıdığı belirlenmiştir (Brahmbhatt ve Panelia,2008:41).

Hizmet kalitesinin, bankacılık sektöründe ölçülmesine ilişkin bir başka çalışma Ananth vd. (2011) tarafından özel banka müşterileri üzerinde uygulanmıştır. Çalışmada, Parasuraman vd.'nin (1985) geliştirdiği ve beklenen hizmet ile algılanan hizmet skorları arasındaki fark olarak hizmet kalitesinin ölçüldüğü Gap Modeli kullanılmış, Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL çalışmaya uyarlanarak, 26 ifade ve 6 boyut üzerinden ele alınmıştır. Parasuraman vd.'nin (1988) belirlediği 5 hizmet kalitesi boyutuna (*somut varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati*) ek olarak *erişilebilirlik* boyutu da çalışmaya eklenmiştir (Ananth vd.,2011:246). Çalışma sonucunda, hizmet beklentisinin hizmete yönelik algıdan daha yüksek olması sebebiyle, empati ve erişilebilirlik boyutlarının daha büyük bir boşluğa sahip olduğu ve empati, güvence, güvenilirlik boyutlarının hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Ananth vd.,2011:245). Empati boyutundaki boşluğun azaltılması için, bankaların müşterilerin spesifik gereksinimlerini anlaması amacıyla kişisel olarak ilgi göstermesi gerektiği ifade edilmiş, erişilebilirlik boyutunun empati boyutuna göre daha büyük bir boşluğa sahip olduğu belirlenmiş ve bu boşluğa ilişkin olarak, müşterilerin ATM'lerin işlerliğinden memnun olmaması ile hafta sonları çalışma saatlerinin artırılmasına yönelik bir istekleri olduğu belirtilerek, bankaların bu hususlara odaklanması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca, heveslilik boyutundaki boşluğun da yoğun zaman dilimlerinde müşteri sorularına yanıt verilmesinde yaşanan sıkıntıdan kaynaklandığı anlaşılmıştır (Ananth vd.,2011:251).

Öcel ve Şen (2020:189) de banka sektöründe yaptıkları çalışmada, bireysel banka müşterilerinin hizmet kalite algılarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada, Cronin ve Taylor'ın (1992) geliştirdiği SERVPERF hizmet kalitesi ölçeği ve hizmet kalitesi boyutları olarak *somut varlıklar*, *güvenilirlik*, *heveslilik*, *güvence* ve *empati* boyutları kullanılmıştır (Öcel ve Şen,2020:192,193). Çalışma sonucunda, *somut varlıklar*, *güvenilirlik*, *heveslilik*, *empati* boyutlarının müşteri sadakatini etkilediği belirlenmiştir (Öcel ve Şen,2020:189).

Boshoff ve Terblanche (1997:123) perakende sektöründe faaliyet gösteren hipermarket müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmada, Dabholkar vd. (1996) tarafından geliştirilen RSQ hizmet kalitesi ölçeğini kullanmışlardır. Çalışmada, *fiziksel yönler*, *güvenilirlik*, *kişisel etkileşim*, *problem çözme* ve *politika* hizmet kalitesi boyutları olarak ele alınmıştır. Çalışma sonucunda, RSQ'nın perakende işletmelerin hizmet kalitesi ölçümü için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Boshoff ve Terblanche,1997:123). Bu bağlamda, RSQ hizmet kalitesi ölçeğinin taşıdığı 5 boyut itibariyle mağaza, hipermarket gibi çok sayıda ürün satan perakende işletmelerin hizmet kalitesini ölçmede yeterli bir ölçüm aracı olduğu ifade edilmiştir (Boshoff ve Terblanche,1997:126).

Dabholkar vd. (1996) tarafından geliştirilen RSQ perakende hizmet kalitesi ölçeğini test eden bir başka çalışma, Kim ve Jin (2002) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışma, bir Amerikan üniversitesi ve iki Kore üniversitesinde eğitim gören iki farklı kültürdeki üniversite öğrencileri üzerinde yapılmış ve tüketicilerin en sık alışveriş yaptığı indirim mağazalarının hizmet kalitesini nasıl algıladıkları incelenmiştir (Kim ve Jin,2002:226,227). Bu yolla, RSQ ölçeğinin farklı kültürlerdeki uygunluğu test edilmiştir (Kim ve Jin,2002:223). Çalışmada, RSQ ölçeğine ait 5 boyut (*fiziksel yönler*, *güvenilirlik*, *kişisel etkileşim*, *problem çözme*, *politika*) kullanılmış ve 3 boyutlu (*fiziksel yönler*, *kişisel etkileşim*, *güvenilirlik*) bir yapı elde edilmiştir (Kim ve Jin,2002:234). Çalışma sonucunda, RSQ ölçeğinin, Amerikalı tüketicilerin hizmet kalite algısını Koreli tüketicilere göre daha iyi ölçtüğü; RSQ ölçeğinin kültürler arası karşılaştırmalar için uygun olmadığı (Kim ve Jin,2002:229); iki kültürdeki tüketicilerin perakende hizmet kalitesini algılama biçimlerinde farklılıklar olduğu anlaşılmıştır (Kim ve Jin,2002:223).

Perakende sektöründe hizmet kalitesi ölçümüne ilişkin bir diğer çalışma, Mehta vd. (2000) tarafından elektronik eşya perakendecileri müşterilerine ve süpermarket

müşterilerine uygulanmıştır (Mehta vd.,2000:65). Çalışmada Dabholkar vd. (1996) tarafından geliştirilen RSQ ile Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen SERVPERF hizmet kalitesi ölçekleri, karşılaştırmalı olarak incelenmiştir (Mehta vd.,2000:64). Bu bağlamda SERVPERF ölçeğinde yer alan *somut varlıklar, heveslilik, empati, güvenilirlik* ve *güvence* boyutları ile RSQ ölçeğinde yer alan *fiziksel yönler, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme, politika* boyutları, süpermarketler ve elektronik eşya perakende işletmeleri için karşılaştırmalı olarak kullanılmıştır (Mehta vd.,2000:66,67). Çalışma sonucunda, RSQ ve SERVPERF ölçeklerinin süpermarketlere kıyasla elektronik eşya perakendeciliğine genel olarak daha uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Mehta vd.,2000:68).

Tüfekci vd. (2020), turizm sektöründe yaptıkları çalışmada, termal turizm alanında faaliyet gösteren otellerin uyguladığı sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, bu otellerin algılanan hizmet kalitesine ve marka değerine etkisini incelemiştir. Çalışmada, Parasuraman vd. (1988)'de belirlenen 5 hizmet kalitesi boyutu (*somut varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati*) kullanılmıştır (Tüfekci vd.,2020:947). Çalışma sonucunda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesi üzerinde doğrudan etkisi olduğu anlaşılmıştır (Tüfekci vd.,2020:955).

Turizm sektöründe bir başka çalışma Çöp ve Türkoğlu Önder (2020) tarafından yapılmıştır. Çalışmada, konaklama işletmelerindeki iç müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde, otel imajının aracılık rolü ele alınmış ve Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır (Çöp ve Türkoğlu Önder,2020:3170). Elde edilen bulgular, hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu; algılanan hizmet kalitesi ile otel imajı arasında etkileşimin var olduğu; otel imajının davranışsal niyetleri etkilediği ve hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde otel imajının aracılık rolü olduğu şeklindedir (Çöp ve Türkoğlu Önder,2020:3170).

Hizmet kalitesini ulaşım sektöründe ele alan Kırcova vd. (2020:79), deniz yoluyla toplu taşıma hizmeti sunan Şehir Hatları müşterileri üzerinde, algılanan hizmet kalitesi, kurum imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada, hizmet kalitesi boyutları olarak Parasuraman vd. (1988)'de yer alan 5 boyuta (*somut varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati*) ek olarak kurum kültürü algısı

dahil olmak üzere, 6 boyut kullanılmıştır (Kırcova vd.,2020:84). Çalışma bulguları, deniz ulaşımını kullanan Şehir Hatları müşterilerinde en yüksek hizmet kalite algısının heveslilik ve güvenilirlik boyutlarında olduğu, en düşük hizmet kalitesi boyutunun empati ve sonra somut varlıklar boyutları olduğu yönündedir (Kırcova vd.,2020:91). Çalışma sonucunda, ayrıca, deniz yolu ulaşımını kullanan Şehir Hatları müşterilerinin memnuniyet ve sadakat düzeylerinin yüksek olduğu; hizmet sağlayıcının olumlu bir kurumsal imaja sahip olduğu: kurum imajı ile müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Kırcova vd.,2020:91-92).

Gürbüz ve Gücal (2020) ise sağlık ve zindelik merkezlerine üye müşterilerin hizmet kalite algıları ile bağlılık seviyeleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, hizmet kalitesi ile müşteri bağlılık seviyeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır ve hizmet kalitesine yönelik beklentiler ile algılar arasında farklılık olabileceğini ifade etmişlerdir.

Çelikkol (2020), algılanan hizmet kalitesi ile algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini, mobil internet hizmeti alan üniversite öğrencilerinde incelemiş ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılık rolünü de ele almıştır. Çalışmada hizmet kalitesi ölçeği olarak Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL kullanılmıştır (Çelikkol,2020:4691). Çalışma sonucunda, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer müşteri memnuniyetini olumlu şekilde etkilediği ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde, algılanan değer aracılık rolü olduğu belirlenmiştir (Çelikkol,2020:4680,4681).

2.6.2. Literatürde Hizmet Kalitesiyle İlgili Yapılan Değerlendirmeler

Hizmet kalitesine yönelik yapılan çalışmalar, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet ve müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Hizmet sağlayıcıların, hizmet kalitesini artırmaları yoluyla müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlamaları mümkün olabilmekte ve karşılıklı olarak uzun süreli bir iş ilişkisi kurulabilmektedir. Yapılan çalışmalarda, hizmet sağlayıcıların hizmet kalitesini artırabilmeleri ve böylelikle müşteri memnuniyetini ve

müşteri sadakatini kurabilmeleri için bir takım değerlendirmeler yapılmıştır. Bu başlık altında yapılan bazı değerlendirmelere ve tespitlere yer verilmiştir.

McAlexander vd. (1994:35) sağlık sektöründe hizmet kalitesiyle ilgili şu tespitlerde bulunmuştur:

- Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında iki yönlü olarak güçlü bir ilişki bulunmaktadır.
- Hizmet kalitesine ilişkin değerlendirme memnuniyeti etkilerken, memnuniyet hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeyi etkilemektedir.
- Zaman içerisinde hizmet performansının kalitesi değişmese dahi, müşteriye (hastayı) etkilemenin devamlılığı adına, hizmette iyileştirmelere gerek duyulacağı için memnuniyet düzeyinin düşme ihtimali bulunmaktadır.
- Hizmet kalitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, müşteri (hasta) memnuniyetinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinden daha güçlüdür.
- Hizmet kalitesini sürekli olarak ileri taşıma gayreti, teknik anlamda yapılacak iyileştirmelere ve müşterinin (hasta) kalite algılarının düzenli olarak değerlendirmesini gerekli kılmaktadır.

Clow vd. (1995:23) ise sağlık sektöründeki dış sağlığı hizmeti sunan hizmet sağlayıcılara, hastalara sundukları hizmetin, hastaların beklentisini karşılaması ya da geçmesi noktasında üç öneride bulunmuşlardır:

- Hizmetin sunulma süreci ve hizmet sonucunun hastaların beklentisini karşılayacak şekilde değiştirilmesi,
- Sunulan hizmet ile hizmete ilişkin beklentinin örtüşmesi için hasta beklentisinin aktif bir biçimde yönetilmesi,
- Sıralanan iki yaklaşımın bir bileşiminin kullanılması.

Headley ve Miller'a göre (1993:33) adaptasyon gerektiren durumları takip etmekle birlikte, sağlık hizmetlerinde SERVQUAL, hizmet sağlayıcılar açısından kaliteyi ölçmek için uygun bir ölçüm aracıdır. Bunun yanı sıra tıbbi bakım hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesiyle hizmeti alanların davranışsal niyetleri (tekrar satın alma niyeti, *iltifat etme niyeti*, *şikâyet etme niyeti*, *tavsiye etme niyeti*, *hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyeti*, *hizmeti*

kullanmama niyeti) arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda, hizmet sağlayıcının kaliteyi artırmaya ilişkin kaynaklarının kısıtlılığı halinde, karşı tarafa vaat edilen hizmetin güvenilir, doğru ve itinalı bir biçimde verilmesini sağlamak müşteri memnuniyetinde en iyi getiriye sağlayacak ve tekrarlanan iş ilişkisine dayalı bir bağ kurulmasına yol açacaktır. McAlexander vd. (1994:34) ise hizmet kalitesinin, memnuniyeti önemli derecede etkileyebileceğini ve bu bağlamda memnuniyetin sırasıyla, satın alma niyetiyle ve sadakatle olumlu yönde ilişkisi olduğunu ifade etmiştir.

Boshoff ve Terblanche (1997:127), perakende işletmelerin müşteri nezdindeki hizmet kalitesini kurabilmeleri ve geliştirmeleri için aşağıda belirtilen önerilerde bulunmuştur:

- Hizmetin sunulmasında faydalanılan fiziksel unsurların, intizamlı ve modern bir görünüme sahip olması,
- Mağaza içi yerleşim planının, müşterilerin aradıklarına hemen ulaşabilecekleri ve rahat hareket edebilecekleri şekilde düzenlenmesi,
- Müşteriye verilen sözlerin yerine getirilmesi,
- Hizmetin ilk seferde doğru bir biçimde yapılması ve güvenilir şekilde sunulması,
- Müşteriyle kurulan bütün etkileşimlerde personelin kibar, yardımsever olması ve güven vermesi,
- Müşterilerin yaşadığı problemlerin hemen çözüme kavuşturulması (iade, değişim vb.),
- Müşteri ihtiyaçlarını karşılayan bir mağaza politikasının yürütülmesi (elverişli çalışma saatleri, otopark, kredi vb.).

Mehta vd. (2000:70-71) de perakendecilik sektöründe RSQ ve SERVPERF hizmet kalitesi ölçüm modellerini karşılaştırmaları sonucunda, aşağıda belirtilen değerlendirmelerde bulunmuşlardır:

- Süpermarketler için hizmet kalitesini ölçmede, RSQ ölçeği SERVPERF ölçeğinden daha iyi bir ölçüm modeliyken, elektronik eşya işletmeleri için SERVPERF ölçeği RSQ ölçeğinden daha iyi bir ölçüm modelidir.

- Süpermarketler için RSQ ölçeğinde sadece fiziksel yönler, kişisel etkileşim boyutları anlamlı bir sonuç verirken, SERVPERF ölçeğinde somut varlıklar, heveslilik ve güvence boyutları anlamlı bir sonuç vermiştir.
- Süpermarketler için her iki ölçüm aracında da hizmet kalitesinin iki faktöre dayandığı sonucuna varılabilir. Bunlardan ilki, genel olarak personelle ilgili olarak kişisel etkileşim, heveslilik ve güvence boyutlarıdır, ikincisi ise somut varlıklar veya fiziksel yönler boyutlarıdır.
- Süpermarketlerde, işinin gerektirdiği üzere hizmete kıyasla mal satışı daha fazladır ve müşterilerle çalışanların etkileşimi sınırlıdır. Dolayısıyla süpermarketlerde RSQ için fiziksel yönler boyutu, SERVPERF için somut varlıklar boyutu hizmet kalitesi algısında önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeple, süpermarket işletmelerinin bu sonuca önem vermesi gerekmektedir. Bu bağlamda marketlerin görünümüne, temizliğine, market içi yerleşim planının müşterinin ürüne ulaşımını kolaylaştırıcı olmasına dikkat edilmeli, market görünümünü iyileştirici masraflar önemsenmeli ve buna yatırım yapılmalıdır.

Ananth vd. (2011:245), Gap Modelini kullanarak bankaların hizmet kalitesindeki boşluklarını belirledikleri çalışmalarından yola çıkarak, bankacılık sektörüyle ilgili yaptıkları değerlendirmede, bankaların mevcut müşterileri kaybetmemeleri ve potansiyel müşterilerin kazanılabilmesi için üst düzeyde bir hizmet sunmak üzere, hizmetteki boşluğu azaltmaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Bunun yanısıra, hizmet kalitesine ilişkin olarak bankalar şu hususlara dikkat etmelidirler (Ananth vd.,2011:251-252):

- Bankaların, değişen müşteri isteklerini, gereksinim ve beklentilerini anlaması zorunludur.
- Müşteri değerini gösterebilen, etkileşim sırasında müşteri ihtiyaçları belirleyebilen etkili bir MİY (müşteri ilişkileri yönetimi) sisteminin kullanılması, çapraz satış sağlayacaktır.
- Bankalar, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için müşteri beklentilerini öğrenmeyi sağlayacak geri bildirim sistemleri kullanabilir.

Kırcova vd. (2020:91) ise ulaşım sektöründe hizmet sağlayıcıların müşteri memnuniyetini arttırması için, personel görünümüne özenin; hizmet ortamı temizliğinin; hizmet ortamındaki bilgilendirici pano/ilanların fazlalaştırılmasının ve yolculara yönelik kişiselleştirilmiş ilgiyi arttırmanın önemine dikkat çekmişlerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA HİZMET KALİTESİ, GENEL HİZMET KALİTE ALGISI, GÜVEN VE MEMNUNİYET ÜZERİNE ELAZIĞ İLİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmada endüstriyel pazarlarda alıcı-satıcı ilişkisi, üretici işletme-tedarikçi işletme ilişkisi yönüyle ele alınmıştır. Araştırma, endüstriyel pazarlarda müşteri konumundaki üretici işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın konusu, üretici işletmelerce tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin nasıl değerlendirildiğini; üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere yönelik genel hizmet kalite algılarının ne düzeyde olduğunu; üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere ilişkin güven ve memnuniyetlerinin ne düzeyde olduğunu belirlemektir. Uygulama, Elazığ Ticaret ve Sanayi Odası (ETSO) tarafından yayınlanmış “*Kapasite Raporu Alan İmalatçılar Listesi*” içindeki üretici işletmelere gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın beş temel amacı bulunmaktadır. Bu amaçlar sırasıyla şu şekildedir:

- Tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı üzerinde bir etkisi olup olmadığını,
- Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının tedarikçi işletmelere duyulan güven üzerinde bir etkisi olup olmadığını,
- Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının tedarikçi işletmelere duyulan memnuniyet üzerinde bir etkisi olup olmadığını,
- Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin, tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyet üzerinde bir etkisi olup olmadığını,
- Hizmet kalitesi, genel hizmet kalite algısı, güven ve memnuniyet değişkenlerinin üretici işletmelerin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir.

Araştırmanın literatüre sağlayacağı katkılar sebebiyle önem taşıdığı düşünülmektedir. Yapılan literatür incelemesinde tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesini,

endüstriyel pazarlara özgü geliştirilmiş INDSERV ölçeği ile ele alan çalışmaların fazla olmadığı görülmüştür. Bu anlamda araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı ve bu sebeple önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca endüstriyel pazarlarda alıcı-satıcı ilişkileri üzerine yapılmış çalışmaların çoğunlukla belirli bir sektör üzerinde ya da birkaç sektör bazında ele alındığı görülmüştür. Ancak bu çalışmada herhangi sektöre odaklanmadan araştırma kitlesinin üretici işletme olması hedeflenmiştir. Buna ek olarak literatürde endüstriyel pazarlarda yapılmış çalışmaların perakendeciler, bayiler ve toptancılar üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Araştırma kitlesinin üretici işletme olduğu çalışmaların fazla olmaması çalışmayı önemli kılan bir başka unsur olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmanın üretici işletmelere de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Elazığ ili özelinde üretici işletmelerin tedarikçilerini değerlendirdiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda araştırma yoluyla, Elazığ ilindeki üretici işletmelerin tedarikçi işletmelerden aldıkları hizmetin kalitesine ilişkin değerlendirmeleri hakkında bilgi sahibi olunacaktır. Bunun yanı sıra araştırmanın, üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere ilişkin genel hizmet kalite algısı, güven ve memnuniyetleri üzerine olması sebebiyle üretici işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın tedarikçi işletmelere de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma sonucunda, üretici işletmelerin tedarikçi işletmelerden aldığı hizmeti, kalite bağlamında nasıl algıladığı ve bu algının tedarikçi işletmelere yönelik güven ve memnuniyet üzerinde bir etkisi olup olmadığı tespit edilmiş olacaktır. Araştırmanın bu yönüyle de üretici işletmelerle uzun vadede ilişki kurmak isteyen tedarikçi işletmelere nasıl bir strateji uygulamaları gerektiği konusunda fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamını Elazığ ilindeki üretici işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmanın uygulaması, ETSO tarafından Ağustos 2021’de yayınlanan “*Kapasite Raporu Alan İmalatçılar Listesi*” içindeki üretici işletmelere gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maliyet unsurları sebebiyle bütün üretici işletmelere ulaşılması mümkün değildir. Bu sebeple araştırmanın Elazığ ilini kapsamaması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Metodolijisi

3.4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada hizmet kalitesi, genel hizmet kalitesi algısı, güven ve memnuniyet ölçekleri kullanılmıştır. Bu bağlamda Gounaris, 2005a; Lee, 2010; Subianto ve Hamsal, 2013; Wong ve Sohal, 2006; Morgan ve Hunt, 1994; Sanzo vd., 2003; Ndubisi, 2007; Leonidou vd., 2013; Lages vd., 2008; Ghijsen vd., 2009; Ladhari, 2009b çalışmaları dikkate alınmıştır.

Hizmet kalitesi ölçeğinde, endüstriyel pazarlara özgü INDSERV ölçeğini geliştiren Gounaris (2005a) çalışması esas alınmıştır. Bunun yanı sıra INDSERV ölçeğinden yararlanan Lee (2010); Subianto ve Hamsal (2013) çalışmalarından faydalanılmıştır. Hizmet Kalitesi Ölçeği ve ölçekte yer alan ifadeler Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Araştırmada Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçeği

	Boyut	HİZMET KALİTESİ	Kaynak
HK1	Potansiyel Kalite	Tedarikçim, firmamıza sunduğu hizmette gerekli ve yeterli personele sahiptir.	Gounaris,2005a Lee,2010
HK2		Tedarikçim, firmamızın ihtiyaçlarını karşılayacak tesise ve donanıma sahiptir.	
HK3		Tedarikçimden fiyat bilgisi almak kolaydır.	Subianto ve Hamsal,2013
HK4		Tedarikçimden ürün (hammadde, ara mal, malzeme vb.) bilgisi almak kolaydır.	
HK5		Tedarikçimin sattığı ürün (hammadde, ara mal, malzeme vb.) kalitelidir.	
HK6	Zor Süreç Kalitesi	Tedarikçim, siparişlerimizi zamanında teslim eder.	Gounaris,2005a Lee,2010 Subianto ve Hamsal,2013
HK7		Tedarikçim, siparişlerimizi eksiksiz teslim eder.	Subianto ve Hamsal,2013
HK8		Tedarikçim, yaptığımız mali anlaşmalara ve belirlediğimiz bütçelere uygun hareket eder.	Gounaris,2005a Lee,2010
HK9		Tedarikçim, firmamızın özel isteklerini (ürün değişimi-iadesi, teslimat zamanı, iskonto, bilgi paylaşımı vb.) yerine getirir.	Subianto ve Hamsal,2013
HK10		Tedarikçim, ihtiyaçlarımızın ve işimizin gerektirdiği detaylara dikkat eder.	Gounaris,2005a Lee,2010
HK11	Yumuşak Süreç Kalitesi	Tedarikçim, firmamızın sorunlarını ve şikâyetlerini dinler, dikkate alır.	Gounaris,2005a Lee,2010
HK12		Tedarikçim, ürün (hammadde, ara mal, malzeme vb.) ve hizmetleriyle ilgili sunduğumuz önerilerimize ve fikirlerimize açıktır.	
HK13		Tedarikçimin personeli firmamıza karşı gereken ilgiyi gösterir.	Lee,2010
HK14		Tedarikçimin personeli, saygılı ve ölçülü davranır.	Subianto ve Hamsal,2013
HK15	Çıktı Kalitesi	Tedarikçimin, işimize kayda değer (önemli, olumlu) etkisi vardır.	Gounaris,2005a Lee,2010
HK16		Tedarikçimin, firmamızın satışlarına ve imajına olumlu katkısı vardır.	Subianto ve Hamsal,2013
HK17		Tedarikçim, firmamızın hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur.	Subianto ve Hamsal,2013
HK18		Tedarikçim, firmamızın üretim ve hizmet stratejisine uygun teklifler sunar.	Gounaris,2005a Lee, 2010 Subianto ve Hamsal,2013

Genel hizmet kalite algısı ölçeğinde Wong ve Sohal (2006) çalışması esas alınmıştır. Güven ölçeğinde, birçok çalışmada kullanılmış olan Morgan ve Hunt (1994) çalışmasından ve literatürdeki farklı çalışmalardan yararlanmış olan Sanzo vd. (2003); Ndubisi (2007); Leonidou vd. (2013) çalışmalarından faydalanılmıştır.

Memnuniyet ölçeğinde, literatürde yer almış çalışmalardan yararlanmış olan Lages vd. (2008); Ghijsen vd. (2009) ve Ladhari (2009b) çalışmalarından faydalanılmıştır. Genel Hizmet Kalite Algısı, Güven ve Memnuniyet ölçekleri ve ölçeklerde yer alan ifadeler Tablo 3.2’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2: Araştırmada Kullanılan Genel Hizmet Kalite Algısı, Güven ve Memnuniyet Ölçekleri

GENEL HİZMET KALİTE ALGISI		Kaynak
GHKA1	Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçim mükemmel bir hizmet sunmaktadır.	Wong ve Sohal,2006
GHKA2	Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçim kaliteli bir hizmet sunmaktadır.	
GHKA3	Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçimin hizmet standardı yüksektir.	
GHKA4	Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçim her yönüyle üstün hizmet sunmaktadır.	
GÜVEN		Kaynak
GÜV1	Firma olarak tedarikçimin sunduğu hizmetlere güveniriz.	Ndubisi,2007
GÜV2	Tedarikçimin, firmamıza verdiği bilgilere güveniriz.	Leonidou vd.,2013
GÜV3	Tedarikçimin, firmamızdan aldığı bilgilerin gizliliğini koruyacağına güveniriz.	Sanzo vd.,2003
GÜV4	Firma olarak iş ilişkilerimizde tedarikçime güveniriz.	Morgan ve Hunt,1994
GÜV5	Tedarikçim, firmamıza verdiği sözleri tutar.	Leonidou vd.,2013
MEMNUNİYET		Kaynak
MEM1	Tedarikçimin performansından ve firmamızla ilişkisinden memnunuz.	Ghijsen vd.,2009
MEM2	Tedarikçimin firmamız için yaptıklarından memnunuz.	Lages vd.,2008
MEM3	Genel olarak değerlendirdiğimde, tedarikçimin firmamıza sunduğu hizmetten memnunuz.	Ladhari,2009b
MEM4	Genel olarak değerlendirdiğimde, tedarikçimden memnunuz.	Lages vd.,2008
MEM5	Firma olarak tekrar iş yapmak zorunda kalsak yine bu tedarikçiyi seçeriz.	

3.4.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli yapılan literatür incelemesi sonucunda oluşturulmuştur. Araştırma modelinin ilk değişkenini hizmet kalitesi oluşturmaktadır. Gounaris’a göre (2005a:422), hizmet kalitesi, endüstriyel alıcıların kendi müşterilerine sundukları hizmetleri etkilemesi sebebiyle endüstriyel pazarlarda kritik öneme sahip bir unsurdur. Wong ve Sohal (2006:246), hizmet kalitesinin özellikle savunmacı bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde önemli bir stratejik araç olarak değerlendirildiğini belirtmiştir. Bu nedenle hizmet kalitesi endüstriyel pazarlarda incelenen bir konu olmuştur (Parasuraman vd., 1988; Woo ve Ennew, 2004; Gounaris, 2005a; Blešić vd., 2011; Pepur vd., 2013).

Araştırma modelinin diğer değişkenini algılanan hizmet kalitesi oluşturmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi literatürde yaygın olarak kullanılmış bir değişkendir (Parasuraman vd., 1988; Cronin ve Taylor, 1992; Akbaba ve Kılınç, 2001; Lai, 2004; Taşkiran Mohammad, 2007). Parasuraman vd.'e göre (1985:42) müşteriler için hizmet kalitesini değerlendirmek somut malların kalitesini değerlendirmekten daha güçtür ve hizmet kalitesine yönelik algılar müşterilerin hizmetten beklentileriyle kendilerine sunulan hizmeti karşılaştırmaları sonucunda oluşmakta, kaliteye yönelik değerlendirmeler sunulan hizmet sonucunda olduğu gibi hizmetin sunulmasına ilişkin süreci de kapsamaktadır. Chiao vd. (2008:651) ise algılanan hizmet kalitesini, müşterilerin hizmet aldığı tarafa ilişkin öznel değerlendirmesi olarak ifade etmektedir. Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesi işletmeler tarafından sunulan hizmetin tüketici zihninde yarattığı kanı olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada algılanan hizmet kalitesi genel hizmet kalite algısı olarak araştırma modelinde yer almaktadır.

Araştırma modelinin bir diğer değişkeni literatürde yaygın olarak kullanılmış olan güven değişkenidir (Gwinner vd., 1998; Sanzo vd., 2003; Suh ve Houston, 2010; Nguyen vd., 2013). Hewett vd.'e göre (2002:231), güvenin özellikleri bir ilişkide var olan risklerin kabul edilmesinden karşı tarafın davranışlarına yönelik taşınan inançlara kadar uzanan bir kavram olarak değerlendirilmiştir. Anderson ve Narus'a göre (1990:45) bir işletme, ortağının beklenen eylemlerde bulunduğu ve bu ortağın kontrolü dışındaki durumların beklenen sonuçları olumsuzlaştırdığına inanıyorsa güven duygusu varlığını devam ettirecektir.

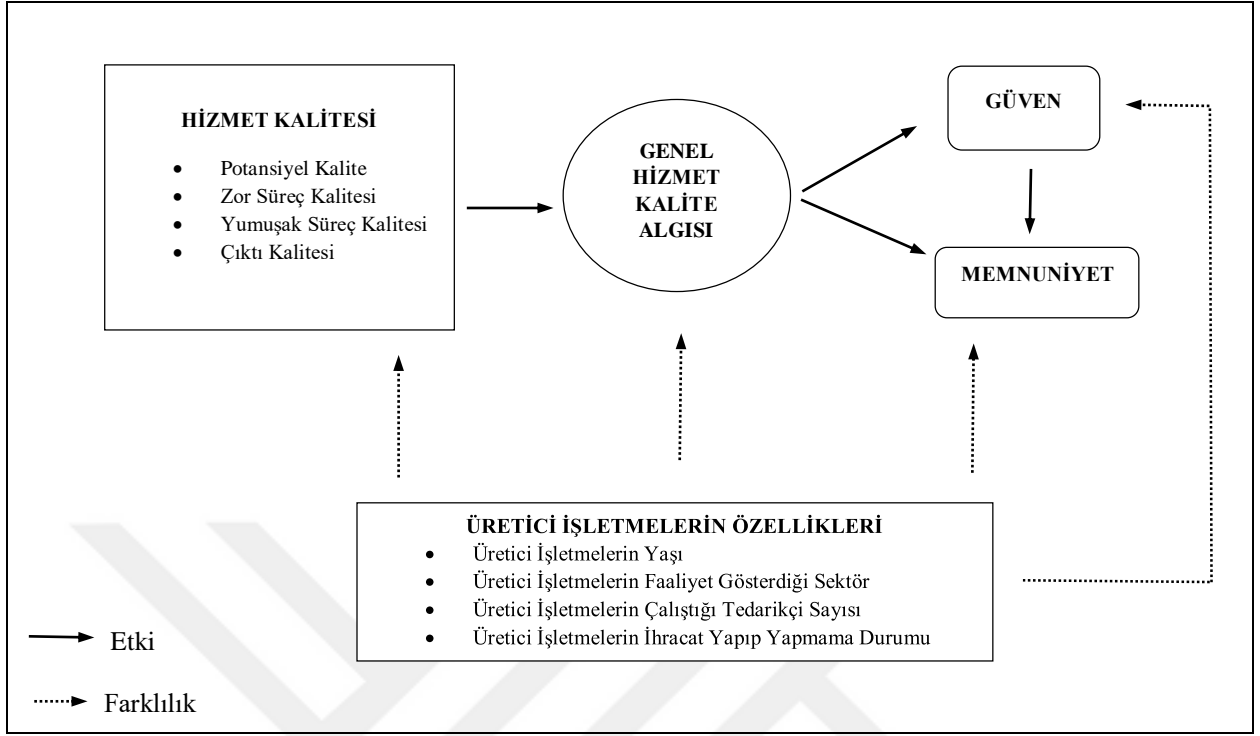
Birçok çalışmaya konu olan (Fornell, 1992; Fornell vd., 1996; Johnson vd., 2001; Sanzo vd., 2003; Gustafsson vd., 2005; Hanif vd., 2010; Angelova ve Zekiri, 2011) ve araştırma modelinde yer alan son değişken memnuniyet değişkenidir. Geyskens vd. (1999'dan aktaran Mysen ve Svensson, 2010:120), memnuniyeti, endüstriyel pazarda bir işletmenin başka bir işletmeyle sürdürdüğü iş ilişkisini bütünsel olarak değerlendirmesi sonucunda oluşan olumlu yönde etkili bir durum olarak tanımlamıştır. Chen' e göre (2008:711) pratikte hizmet kalitesi ile memnuniyet değişkenleri tüketici nezdinde alınan hizmet ya da ürüne ilişkin algıların bir değerlendirmesi olması sebebiyle birbirine yakın kavramlar olarak kullanılabilen ancak bu iki değişken üzerinde bazı farklılıklar önermeye çalışan araştırmacılar da bulunmaktadır. Sanzo vd. (2003) güvenin

memnuniyeti etkilediğini belirtmiştir. Ghijsen vd. (2009) güven ve memnuniyet arasında bir ilişki bulunduğunu ifade etmiştir.

Yukarıda yapılan değerlendirmeler ışığında araştırma modelinin değişkenlerini hizmet kalitesi, genel hizmet kalite algısı, güven ve memnuniyet oluşturmaktadır. Ayrıca modelde üretici işletmelere ait özellikler de yer almaktadır. Üretici işletmelere ilişkin özellikler; üretici işletmelerin yaşı, üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektör, üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısı ve üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumudur. Bu bağlamda araştırma modeliyle şu hususların belirlenmesi amaçlanmaktadır:

- Endüstriyel pazarlarda tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin, üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı üzerinde bir etkisi olup olmadığı,
- Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının tedarikçi işletmelere duyulan güven üzerinde bir etkisi olup olmadığı,
- Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının tedarikçi işletmelere duyulan memnuniyet üzerinde bir etkisi olup olmadığı,
- Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin, tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyet üzerinde bir etkisi olup olmadığı,
- Hizmet kalitesi, genel hizmet kalite algısı, güven ve memnuniyet değişkenlerinin üretici işletmelerin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği.

Yukarıda belirtilen amaçlardan yola çıkarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

3.4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modelinden hareketle yirmi hipotez kurulmuştur. Kurulan hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H1: Endüstriyel pazarlarda tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesi üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısını etkilemektedir.

H2: Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı tedarikçi işletmelere duyulan güveni etkilemektedir.

H3: Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı tedarikçi işletmelere duyulan memnuniyeti etkilemektedir.

H4: Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güven, tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyeti etkilemektedir.

H5: Endüstriyel pazarlarda tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesi üretici işletmelerin yaşına göre farklılık göstermektedir.

H6: Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı üretici işletmelerin yaşına göre farklılık göstermektedir.

H7: Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güven üretici işletmelerin yaşına göre farklılık göstermektedir.

H8: Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyet üretici işletmelerin yaşına göre farklılık göstermektedir.

H9: Endüstriyel pazarlarda tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesi üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık göstermektedir.

H10: Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık göstermektedir.

H11: Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güven üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık göstermektedir.

H12: Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyet üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık göstermektedir.

H13: Endüstriyel pazarlarda tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesi üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H14: Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H15: Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güven üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H16: Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyet üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H17: Endüstriyel pazarlarda tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesi üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık göstermektedir.

H18: Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık göstermektedir.

H19: Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güven üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık göstermektedir.

H20: Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyet üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık göstermektedir.

3.4.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

ETSO tarafından Ağustos 2021’de yayınlanan ‘*Kapasite Raporu Alan İmalatçılar Listesi*’ndeki 289 üretici işletme araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır (www.elazigtso.org.tr). Araştırmanın ana kütesini oluşturan üretici işletmelerin Elazığ ilinde bulunması ve bu işletmelerin az sayıda olması sebebiyle tam sayıma gidilmiştir. ‘*Kapasite Raporu Alan İmalatçılar Listesi*’ içinde yer alan üretici işletmelerden 251’i araştırmaya katılım gösterirken, 38 üretici işletme araştırmaya katılmamıştır. Araştırmaya katılım gösteren 251 üretici işletmeden alınan anket formlarından 5 tanesi eksik ve hatalı doldurulmuş olması sebebiyle araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Böylece veri analizlerinde 246 anket formu kullanılmıştır.

3.4.5. Veri Toplama Yöntemi

3.4.5.1. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket ve veri toplama araçlarından anket formu kullanılmıştır. Anket formunda yer alan ölçek ifadelerinin Türkçeye revize edilmesinde çeviri-ters çeviri yönteminden faydalanılarak İngiliz Dili ve Edebiyatı alanında uzman iki akademisyenden yardım alınmıştır. İfadelerin Türkçeye uygunluğunu kontrol etmek amacıyla Türk Dili ve Edebiyatı alanında uzman üç akademisyenin görüşleri alınmıştır. Türkçeye uygunluğu kontrol edilen ifadelerin araştırmaya uygunluğu

konusunda pazarlama alanında uzman on iki akademisyenin ve bir işletme sahibinin görüşlerine başvurulmuştur. Ayrıca araştırmanın ana kütesini oluşturan üretici işletmelerin birçok farklı alanda üretim yapması sebebiyle ve faaliyet alanlarının sektör bazında sınıflandırılması amacıyla, üretici işletmelere proje danışmanlığı yapan bir uzmanın görüşlerine başvurulmuştur. Alınan görüşler neticesinde anket formuna son şekli verilmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde üretici işletmelerin özelliklerine yönelik 4 soru bulunmaktadır. Bu sorular sırasıyla üretici işletmelerin yaşı, üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektör, üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısı ve üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumudur. Anket formunun ikinci bölümünde ise araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin ölçek ifadeleri yer almaktadır. İkinci bölümdeki ifade sayısı 32'dir. Hizmet kalitesine ilişkin 18 ifade; genel hizmet kalite algısına ilişkin 4 ifade; güvene ilişkin 5 ifade ve memnuniyete ilişkin 5 ifade yer almaktadır. Ölçek ifadelerinin yanıtlanmasında beşli Likert kullanılmıştır. İfadeler; Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde puanlanmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formu "Ekler" bölümünde yer almaktadır.

3.4.5.2. Veri Toplama Süreci

Anket formunun uygulanmasına ilişkin olarak İnönü Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu'ndan etik kurul onayı alınmıştır. İlgili etik kurul raporu "Ekler" bölümünde yer almaktadır.

Araştırmanın kapsamını Elazığ ilinde faaliyet gösteren üretici işletmeler oluşturmaktadır. Anket uygulaması, katılımın yeterli sayıda olmasını sağlamak amacıyla yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Anket formunun araştırma amacına uygun ölçüm yapıp yapmadığını test etmek amacıyla 24.06.2022-03.07.2022 tarihleri arasında pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama 50 üretici işletme üzerinde üst düzey yöneticilere yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamada anket formunda yer alan ifadelerin araştırma amacına uygun ve anlaşılır ifadeler olduğu görülmüştür. Bu sebeple pilot uygulamada kullanılan anket formları ana uygulamaya dâhil edilmiştir. Anketin ana uygulaması 04.07.2022-02.08.2022 tarihleri arasında üretici işletmelerde görev yapan üst

düzyer yöneticilerle yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Ana kütleiyi oluşturan 289 üretici işletmeden 38'i ankete katılım göstermemiştir. Bu sebeple 251 üretici işletmeye anket uygulanmıştır. 251 üretici işletmeye ait anket formlarından 5 tanesinin eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilmiş ve bu anket formları araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Sonuç olarak 246 anket formu veri analizlerine tabi tutulmuştur.

3.4.6. Araştırmada Kullanılan İstatistiki Yöntemler

Araştırmada toplanan verilerin analizi için SPSS 25 ve AMOS 21 programları kullanılmıştır. Araştırmaya katılan üretici işletmelerin özelliklerini ve ölçeklerdeki ifadelere katılım düzeylerini görmek amacıyla tanımlayıcı istatistiklerden Frekans Tablolarına yer verilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek üzere Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Normallik Analizi yapılmıştır. Araştırma modelindeki değişkenlerin etkilerini görmek amacıyla Basit Doğrusal Regresyon yapılmıştır. Araştırma modeli değişkenlerinin üretici işletmelerin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere Bağımsız Örneklem t Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır.

3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerliliği

Geçerlik, ölçme aracının araştırma kitlesinin ölçülmek istenen niteliklerini ne düzeyde doğru ölçtüğünü ifade etmektedir (Büyüköztürk,2014:179). Bu sebeple araştırmada, kullanılan ölçme aracının kapsam geçerliliğini ve yapı geçerliliğini sağlayıp sağlamadığı test edilmiştir.

Kapsam geçerliliği, ölçme aracındaki ifadelerin ölçümü yapılan davranış ya da niteliği ölçme konusunda nitelik ve nicelik açısından yeterli olup olmadığını ifade etmektedir ve kapsam geçerliliğini belirlemede uzman görüşlerine başvurulması kullanılan yöntemler arasındadır (Büyüköztürk,2014:179,180). Bu doğrultuda anket formundaki ifadelerin araştırma amacına uygun olup olmadığını ve dolayısıyla kapsam geçerliliğini taşıyıp taşımadığını belirlemek amacıyla pazarlama alanında uzman on iki akademisyenin ve bir işletme sahibinin görüşlerine başvurulmuştur. Alınan uzman görüşleri neticesinde anket formundaki ifadelerin araştırma amacına uygun olduğu

anlaşılmasıdır. Bu sebeple ölçme aracının kapsam geçerliliğini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla AFA ve DFA yapılmıştır. AFA’da Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Barlett Küresellik testi yapılmıştır. KMO’nun 0,60 ve üzerinde bir değer alması araştırma örnekleminin faktör analizi için yeterli olduğunu ifade etmektedir. Barlett Küresellik Testinin anlamlı olması ($p<0,05$) değişkenlere faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir. Faktör yükü ise ölçeğe ait ifadelerin söz konusu faktörle olan korelasyonunu ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin,2018:319). Bir yapıyı ölçmekte olan ifadelerin ölçek içinde yer alabilmesi için sahip olduğu faktör yükü değerlerinin belirli bir değerin üzerinde olması beklenmektedir. Bu noktada ifadelere ilişkin faktör yükü değerlerinin 0,45 olması iyi olarak değerlendirilmektedir (Can,2017:317). Bu sebeple araştırmadaki ölçek ifadelerinin faktör yükü değerlerinde 0,45 değeri esas alınmıştır.

Araştırmada AFA yapıldıktan sonra veriler DFA’ya tabi tutulmuştur. AFA sonucunda çok faktörlü çıkan Hizmet Kalitesi ölçeğine Birincil Düzey Çok Faktörlü DFA ve tek boyutlu çıkan Genel Hizmet Kalite Algısı, Güven, Memnuniyet ölçeklerine Birincil Düzey Tek Faktörlü DFA uygulanmıştır. Yapısal Eşitlik Modellemesinde (YEM), araştırma modelinin araştırmada toplanan verilerle desteklenip desteklenmediğini tespit etmek için uyum iyiliği indeks değerleri (Goodness of Fit Indices) kullanılmaktadır (Gürbüz,2021:37). Bu araştırmada literatürde yaygın olarak kullanılan CMIN/df; Goodness of Fit Index (GFI); Adjustment Goodness of Fit Index (AGFI); Comparative Fit Index (CFI); Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA); Normed Fit Index (NFI) ve Tucker-Lewis Index (TLI) uyum iyiliği indeksleri kullanılmıştır. DFA’da değişkenlerin sahip olduğu faktör yüklerinin 0,50’den yüksek çıkması beklenmektedir (Gürbüz,2021:66) ve değişkenler arasındaki ilişkiler anlamlı ($p<0,05$) olmalıdır (Karagöz,2017:497). Kullanılan uyum iyiliği indekslerinin eşik değerleri Tablo 3.3’de gösterilmiştir.

Tablo 3.3: Araştırmada Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Eşik Değerleri

Uyum İyiliği İndeksleri	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri
CMIN/df (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$
AGFI	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,95$
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
NFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,80$
TLI	$\geq 0,95$	$\geq 0,80$

Kaynak: Simon vd. (2010:239); Dehon vd. (2005:803); Shevlin vd. (2000:182)

Araştırma modeli değişkenlerine ilişkin AFA ve DFA sonuçları alt başlıklar halinde aşağıda verilmiştir.

3.5.1. Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin AFA ve DFA Sonuçları

Hizmet Kalitesi ölçeğinin KMO değeri 0,60'ın üzerinde 0,848 çıkmıştır. Bu değer ölçeğin AFA yapmak için yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olduğunu göstermektedir. Barlett Küresellik testi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Dolayısıyla ölçeğin AFA yapmak için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 4 boyut altında toplanan ölçeğin toplam açıklanma oranı % 61,22'dir. Boyutların isimlendirilmesinde Gounaris (2005a) çalışması dikkate alınmış ve 4 boyut sırasıyla “Çıktı Kalitesi”, “Potansiyel Kalite”, “Zor Süreç Kalitesi” ve “Yumuşak Süreç Kalitesi” olarak isimlendirilmiştir. Ancak bu araştırmada boyutların sıralaması ve boyutlar altında toplanan bazı ifadeler farklılıklar göstermiştir. Boyutların açıklanma oranları sırasıyla “Çıktı Kalitesi” boyutunda % 17,26; “Potansiyel Kalite” boyutunda % 16,87; “Zor Süreç Kalitesi” boyutunda % 14,81 ve “Yumuşak Süreç Kalitesi” boyutunda % 12,26 olarak gerçekleşmiştir. Ölçeği en fazla açıklayan boyutun “Çıktı Kalitesi” boyutu ve en az açıklayan boyutun “Yumuşak Süreç Kalitesi” boyutu olduğu görülmektedir. $X^2=1787,208$ ve serbestlik derecesi değeri $df=136$ olarak bulunmuştur. Ölçek boyutlarının öz değerlerine bakıldığında ise “Çıktı Kalitesi” boyutu 6,101; “Potansiyel Kalite” boyutu 1,783; “Zor Süreç Kalitesi” boyutu 1,356 ve “Yumuşak Süreç Kalitesi” boyutu 1,168 değerlerini almıştır. Bunun yanı sıra ölçek boyutlarında yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,45'in üzerinde gerçekleşmiştir. Yapılan AFA sonucunda HK1 olarak kodlanan “Tedarikçim, firmamıza sunduğu hizmette gerekli ve yeterli personele sahiptir.” ifadesi binişiklik sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır. AFA

sonucunda Hizmet Kalitesi ölçeği 4 boyut ve 17 ifadeden oluşan bir ölçek olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre Hizmet Kalitesi Ölçeğinin AFA’da yapı geçerliliğini sağladığı görülmektedir. Hizmet Kalitesi ölçeğinin AFA sonuçları Tablo 3.4’de gösterilmiştir.

Tablo 3.4: Hizmet Kalitesi Ölçeği AFA Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri				Öz Değer	Açıklanan Varyans %
Çıktı Kalitesi	HK16	Tedarikçimin, firmamızın satışlarına ve imajına olumlu katkısı vardır.	0,859			6,101	17,260
	HK17	Tedarikçim, firmamızın hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur.	0,838				
	HK15	Tedarikçimin, işimize kayda değer (önemli, olumlu) etkisi vardır.	0,764				
	HK18	Tedarikçim, firmamızın üretim ve hizmet stratejisine uygun teklifler sunar.	0,699				
Potansiyel Kalite	HK6	Tedarikçim, siparişlerimizi zamanında teslim eder.		0,670		1,783	16,873
	HK5	Tedarikçimin sattığı ürün (hammadde, ara mal, malzeme vb.) kalitelidir.		0,667			
	HK7	Tedarikçim, siparişlerimizi eksiksiz teslim eder.		0,663			
	HK4	Tedarikçimden ürün (hammadde, ara mal, malzeme vb.) bilgisi almak kolaydır.		0,646			
	HK8	Tedarikçim, yaptığımız mali anlaşmalara ve belirlediğimiz bütçelere uygun hareket eder.		0,594			
	HK3	Tedarikçimden fiyat bilgisi almak kolaydır.		0,539			
Zor Süreç Kalitesi	HK11	Tedarikçim, firmamızın sorunlarını ve şikâyetlerini dinler, dikkate alır.			0,759	1,356	14,819
	HK9	Tedarikçim, firmamızın özel isteklerini (ürün değişimi-iadesi, teslimat zamanı, iskonto, bilgi paylaşımı vb.) yerine getirir.			0,680		
	HK12	Tedarikçim, ürün (hammadde, ara mal, malzeme vb.) ve hizmetleriyle ilgili sunduğumuz önerilerimize ve fikirlerimize açıktır.			0,644		
	HK10	Tedarikçim, ihtiyaçlarımızın ve işimizin gerektirdiği detaylara dikkat eder.			0,631		
Yanışak Süreç Kalitesi	HK14	Tedarikçimin personeli, saygılı ve ölçülü davranır.			0,835	1,168	12,268
	HK13	Tedarikçimin personeli firmamıza karşı gereken ilgiyi gösterir.			0,753		
	HK2	Tedarikçim, firmamızın ihtiyaçlarını karşılayacak tesise ve donanıma sahiptir.			0,479		
KMO=.848 Bartlett Testi=.000 X²=1787,208 df=136 Toplam Açıklanan Varyans %=61,220							

4 boyut ve 17 ifadeden oluşan Hizmet kalitesi ölçeğinin veri setiyle doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek üzere Birincil Düzey Çok Faktörlü DFA uygulanmıştır. DFA sonucunda değişkenler arasındaki ilişkiler anlamlı ($p<0,05$) bulunmuştur. Değişkenlere ilişkin faktör yüklerinin 0,50’den büyük çıkması beklenmektedir. Bu bağlamda değişkenlere ait faktör yükleri 0,50 den büyük çıkmıştır. Faktör yükleri Tablo 3.5’de gösterilmiştir.

Tablo 3.5: Hizmet Kalitesi Ölçeği DFA Faktör Yükleri

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri
Çıktı Kalitesi	HK16 Tedarikçimin, firmamızın satışlarına ve imajına olumlu katkısı vardır.	,778
	HK17 Tedarikçim, firmamızın hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur.	,764
	HK18 Tedarikçim, firmamızın üretim ve hizmet stratejisine uygun teklifler sunar.	,790
	HK15 Tedarikçimin, işimize kayda değer (önemli, olumlu) etkisi vardır.	,857
Potansiyel Kalite	HK6 Tedarikçim, siparişlerimizi zamanında teslim eder.	,857
	HK5 Tedarikçimin sattığı ürün (hammadde, ara mal, malzeme vb.) kalitelidir.	,796
	HK7 Tedarikçim, siparişlerimizi eksiksiz teslim eder.	,597
	HK4 Tedarikçimden ürün (hammadde, ara mal, malzeme vb.) bilgisi almak kolaydır.	,622
	HK8 Tedarikçim, yaptığımız mali anlaşmalara ve belirlediğimiz bütçelere uygun hareket eder.	,734
	HK3 Tedarikçimden fiyat bilgisi almak kolaydır.	,549
Zor Süreç Kalitesi	HK11 Tedarikçim, firmamızın sorunlarını ve şikâyetlerini dinler, dikkate alır.	,808
	HK9 Tedarikçim, firmamızın özel isteklerini (ürün değişimi-iadesi, teslimat zamanı, iskonto, bilgi paylaşımı vb.) yerine getirir.	,822
	HK12 Tedarikçim, ürün (hammadde, ara mal, malzeme vb.) ve hizmetleriyle ilgili sunduğumuz önerilerimize ve fikirlerimize açıktır.	,861
	HK10 Tedarikçim, ihtiyaçlarımızın ve işimizin gerektirdiği detaylara dikkat eder.	,916
Yumuşak Süreç Kalitesi	HK14 Tedarikçimin personeli, saygılı ve ölçülü davranır.	,858
	HK13 Tedarikçimin personeli firmamıza karşı gereken ilgiyi gösterir.	,835
	HK2 Tedarikçim, firmamızın ihtiyaçlarını karşılayacak tesise ve donanıma sahiptir.	,668

DFA sonucunda bulunan uyum iyiliği değerleri sırasıyla CMIN/df=2,090; GFI=0,903; AGFI=0,863; CFI=0,896; RMSEA=0,067; NFI=0,821 ve TLI=0,868'dir. Uyum iyiliği indekslerine ilişkin sonuçlar Tablo 3.6'da yer almakta olup bu sonuçlara dayanarak Hizmet Kalitesi Ölçeğinin DFA'da yapı geçerliliğini sağladığı görülmüştür.

Tablo 3.6: Hizmet Kalitesine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği İndeksleri	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Bulunan Değer	Sonuç
CMIN/df	$0 \leq x^2/df \leq 3$	$3 \leq x^2/df \leq 5$	2,090	iyi uyum
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,903	iyi uyum
AGFI	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,95$	0,863	kabul edilebilir uyum
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,896	kabul edilebilir uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,067	kabul edilebilir uyum
NFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,821	kabul edilebilir uyum
TLI	$\geq 0,95$	$\geq 0,80$	0,868	kabul edilebilir uyum

3.5.2. Genel Hizmet Kalite Algısı Ölçeğine İlişkin AFA ve DFA Sonuçları

Genel Hizmet Kalite Algısı ölçeğinin KMO değeri 0,60'ın üzerinde 0,851 çıkmıştır. Bu değer ölçeğin AFA yapmak için yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olduğunu göstermektedir. Barlett Küresellik testi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Dolayısıyla ölçeğin AFA yapmak için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. AFA sonucunda ölçek tek boyutlu çıkmış olup ölçeğin toplam açıklanma oranı % 81,11'dir. $X^2=733,432$ ve serbestlik derecesi değeri $df=6$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin öz değeri ise 3,245'dir. Bunun yanı sıra ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,45'in üzerinde gerçekleşmiştir. AFA sonucunda Genel Hizmet Kalite Algısı ölçeği 4 ifadeden oluşan tek boyutlu bir ölçek olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar ışığında Genel Hizmet Kalite Algısı ölçeğinin AFA'da yapı geçerliliğini sağladığı görülmektedir. Genel Hizmet Kalite Algısı ölçeğinin AFA sonuçları Tablo 3.7'de gösterilmiştir.

Tablo 3.7: Genel Hizmet Kalite Algısı Ölçeği AFA Sonuçları

	İfadeler	Faktör Yükleri
GHKA2	Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçim kaliteli bir hizmet sunmaktadır.	0,919
GHKA4	Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçim her yönüyle üstün hizmet sunmaktadır.	0,909
GHKA3	Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçimin hizmet standardı yüksektir.	0,896
GHKA1	Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçim mükemmel bir hizmet sunmaktadır.	0,877
KMO=,851 Barlett Testi= ,000 $X^2=733,432$ $df=6$ Öz değer=3,245 Toplam Açıklanan Varyans %=81,114		

Tek boyut ve 4 ifadeden oluşan Genel Hizmet Kalite Algısı ölçeğinin veri setiyle doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek üzere Birincil Düzey Tek Faktörlü DFA uygulanmıştır. DFA sonucunda değişkenler arasındaki ilişkiler anlamlı ($p < 0,05$) bulunmuştur. Değişkenlere ilişkin faktör yüklerinin 0,50'den büyük çıkması beklenmektedir. Bu bağlamda değişkenlere ait faktör yükleri 0,50 den büyük çıkmıştır. Faktör yükleri Tablo 3.8'de gösterilmiştir.

Tablo 3.8: Genel Hizmet Kalite Algısı Ölçeği DFA Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör Yükleri
GHKA1 Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçim mükemmel bir hizmet sunmaktadır.	,825
GHKA2 Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçim kaliteli bir hizmet sunmaktadır.	,895
GHKA3 Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçimin hizmet standardı yüksektir.	,862
GHKA4 Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçim her yönüyle üstün hizmet sunmaktadır.	,884

DFA sonucunda bulunan uyum iyiliği değerleri sırasıyla; $CMIN/df=1,934$; $GFI=0,987$; $AGFI=0,933$; $CFI=0,973$; $RMSEA=0,062$; $NFI=0,949$ ve $TLI=0,920$ 'dir. Uyum iyiliği indekslerine ilişkin sonuçlar Tablo 3.9'da yer almakta olup Genel Hizmet Kalite Algısı Ölçeğinin DFA'da yapı geçerliliğini sağladığı görülmüştür.

Tablo 3.9: Genel Hizmet Kalite Algısı Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği İndeksleri	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Bulunan Değer	Sonuç
CMIN/df	$0 \leq x^2/df \leq 3$	$3 \leq x^2/df \leq 5$	1,934	iyi uyum
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,987	iyi uyum
AGFI	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,95$	0,933	kabul edilebilir uyum
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,973	iyi uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,062	kabul edilebilir uyum
NFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,949	iyi uyum
TLI	$\geq 0,95$	$\geq 0,80$	0,920	kabul edilebilir uyum

3.5.3. Güven Ölçeğine İlişkin AFA ve DFA Sonuçları

Güven ölçeğinin KMO değeri 0,60'ın üzerinde 0,810 çıkmıştır. Bu değer ölçeğin AFA yapmak için yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olduğunu göstermektedir. Barlett Küresellik testi anlamlı çıkmıştır ($p<0,05$). Dolayısıyla ölçeğin AFA yapmak için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. AFA sonucunda ölçek tek boyutlu çıkmış olup ölçeğin toplam açıklanma oranı % 64,91'dir. $X^2=580,328$ ve serbestlik derecesi değeri $df=10$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin öz değeri 3,246'dır. Bunun yanı sıra ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,45'in üzerinde gerçekleşmiştir. AFA sonucunda Güven ölçeği 5 ifadeden oluşan tek boyutlu bir ölçek olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre Güven ölçeğinin AFA'da yapı geçerliliğini sağladığı görülmektedir. Güven ölçeğine ilişkin AFA sonuçları Tablo 3.10'da gösterilmiştir.

Tablo 3.10: Güven Ölçeği AFA Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri
GÜV4 Firma olarak iş ilişkilerimizde tedarikçime güvenirimiz.	0,855
GÜV5 Tedarikçim, firmamıza verdiği sözleri tutar.	0,824
GÜV1 Firma olarak tedarikçimin sunduğu hizmetlere güvenirimiz.	0,809
GÜV2 Tedarikçimin, firmamıza verdiği bilgilere güvenirimiz.	0,789
GÜV3 Tedarikçimin, firmamızdan aldığı bilgilerin gizliliğini koruyacağına güvenirimiz.	0,747
KMO=,810 Barlett Testi= ,000 $X^2=580,328$ $df=10$ Öz değer=3,246 Toplam Açıklanan Varyans %=64,911	

Tek boyut ve 5 ifadeden oluşan Güven ölçeğinin veri setiyle doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek üzere Birincil Düzey Tek Faktörlü DFA uygulanmıştır. DFA sonucunda değişkenler arasındaki ilişkiler anlamlı ($p<0,05$) bulunmuştur. Değişkenlere ilişkin faktör yüklerinin 0,50'den büyük çıkması beklenmektedir. Bu bağlamda değişkenlere ait faktör yükleri 0,50 den büyük çıkmıştır. Faktör yükleri Tablo 3.11'de gösterilmiştir.

Tablo 3.11: Güven Ölçeği DFA Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör Yükleri
GÜV1 Firma olarak tedarikçimin sunduğu hizmetlere güveniniz.	,701
GÜV2 Tedarikçimin, firmamıza verdiği bilgilere güveniniz.	,634
GÜV3 Tedarikçimin, firmamızdan aldığı bilgilerin gizliliğini koruyacağına güveniniz.	,721
GÜV4 Firma olarak iş ilişkilerimizde tedarikçime güveniniz.	,857
GÜV5 Tedarikçim, firmamıza verdiği sözleri tutar.	,777

DFA sonucunda bulunan uyum iyiliği değerleri sırasıyla CMIN/df=1,141; GFI=0,986; AGFI=0,929; CFI=0,996; RMSEA=0,024; NFI=0,969 ve TLI=0,986'dır. Uyum iyiliği indekslerine ilişkin sonuçlar Tablo 3.12'de yer almakta olup Güven Ölçeğinin DFA'da yapı geçerliliğini sağladığı görülmüştür.

Tablo 3.12: Güven Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği İndeksleri	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Bulunan Değer	Sonuç
CMIN/df	$0 \leq x^2/df \leq 3$	$3 \leq x^2/df \leq 5$	1,141	iyi uyum
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,986	iyi uyum
AGFI	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,95$	0,929	kabul edilebilir uyum
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,996	iyi uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,024	iyi uyum
NFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,969	iyi uyum
TLI	$\geq 0,95$	$\geq 0,80$	0,986	iyi uyum

3.5.4. Memnuniyet Ölçeğine İlişkin AFA ve DFA Sonuçları

Memnuniyet ölçeğinin KMO değeri 0,60'ın üzerinde 0,858 çıkmıştır. Bu değer ölçeğin AFA yapmak için yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olduğunu göstermektedir. Barlett Küresellik testi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Dolayısıyla ölçeğin AFA yapmak için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. AFA sonucunda ölçek tek boyutlu çıkmış olup ölçeğin toplam açıklanma oranı % 73,87'dir. $X^2=865,304$ ve serbestlik derecesi değeri $df=10$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin öz değeri 3,693'dür. Bunun yanı sıra ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,45'in üzerinde gerçekleşmiştir. AFA sonucunda Memnuniyet ölçeği 5 ifadeden oluşan tek boyutlu bir ölçek olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre Memnuniyet ölçeğinin AFA'da yapı geçerliliğini sağladığı görülmektedir. Memnuniyet ölçeğinin AFA sonuçları Tablo 3.13'de gösterilmiştir.

Tablo 3.13: Memnuniyet Ölçeği AFA Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri
MEM3 Genel olarak değerlendirdiğimde, tedarikçimin firmamıza sunduğu hizmetten memnunuz.	0,918
MEM4 Genel olarak değerlendirdiğimde, tedarikçimden memnunuz.	0,874
MEM1 Tedarikçimin performansından ve firmamızla ilişkisinden memnunuz.	0,871
MEM2 Tedarikçimin firmamız için yaptıklarından memnunuz.	0,869
MEM5 Firma olarak tekrar iş yapmak zorunda kalsak yine bu tedarikçiyi seçeriz.	0,756
KMO=,858 Barlett Testi= ,000 $X^2=865,304$ df=10 Öz değer=3,693 Toplam Açıklanan Varyans %=73,870	

Tek boyut ve 5 ifadeden oluşan Memnuniyet ölçeğinin veri setiyle doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek üzere Birincil Düzey Tek Faktörlü DFA uygulanmıştır. DFA sonucunda değişkenler arasındaki ilişkiler anlamlı ($p<0,05$) bulunmuştur. Değişkenlere ilişkin faktör yüklerinin 0,50'den büyük çıkması beklenmektedir. Bu bağlamda değişkenlere ait faktör yükleri 0,50 den büyük çıkmıştır. Faktör yükleri Tablo 3.14'de gösterilmiştir.

Tablo 3.14: Memnuniyet Ölçeği DFA Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör Yükleri
MEM1 Tedarikçimin performansından ve firmamızla ilişkisinden memnunuz.	,842
MEM2 Tedarikçimin firmamız için yaptıklarından memnunuz.	,798
MEM3 Genel olarak değerlendirdiğimde, tedarikçimin firmamıza sunduğu hizmetten memnunuz.	,926
MEM4 Genel olarak değerlendirdiğimde, tedarikçimden memnunuz.	,921
MEM5 Firma olarak tekrar iş yapmak zorunda kalsak yine bu tedarikçiyi seçeriz.	,705

DFA sonucunda bulunan uyum iyiliği değerleri sırasıyla; CMIN/df=1,614; GFI=0,949; AGFI=0,846; CFI=0,949; RMSEA=0,050; NFI=0,886 ve TLI=0,899'dir. Uyum iyiliği indekslerine ilişkin sonuçlar Tablo 3.15'de yer almakta olup Memnuniyet Ölçeğinin DFA'da yapı geçerliliğini sağladığı görülmüştür.

Tablo 3.15: Memnuniyet Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği İndeksleri	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Bulunan Değer	Sonuç
CMIN/df	$0 \leq x^2/df \leq 3$	$3 \leq x^2/df \leq 5$	1,614	iyi uyum
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,949	iyi uyum
AGFI	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,95$	0,846	kabul edilebilir uyum
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,949	iyi uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,050	iyi uyum
NFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,886	kabul edilebilir uyum
TLI	$\geq 0,95$	$\geq 0,80$	0,899	kabul edilebilir uyum

3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği

Güvenilirlik, bir ölçeğin ölçmek istediği unsuru tutarlı bir şekilde ölçme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Karagöz,2017:444). Bu araştırmada, araştırma modelindeki ölçeklerin güvenilirliğini test etmek üzere Cronbach's Alpha ($C\alpha$) güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı ($C\alpha$), bir ölçeğin genel güvenilirliğini belirlemede kullanılmakta ve ölçekte bulunan ifadelerin türdeş bir yapıyı açıklamada bir bütüne sahip olup olmadığını göstermektedir (Özdamar,2015:574). Cronbach's Alpha ($C\alpha$) katsayısının aldığı değere göre, ölçeğin güvenilirliğiyle ilgili farklı eşik değerler ifade edilmektedir. Bu eşik değerler Tablo 3.16'da gösterilmiştir.

Tablo 3.16: Ölçeklerin Güvenilirliğine İlişkin Eşik Değer Aralıkları

$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir değil
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Düşük güvenilirlik
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Ölçek oldukça güvenilirdir.
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Kaynak: Karagöz (2017:445)

AFA ve DFA analizleri sonucunda yapı geçerliliğini sağlayan araştırma modeli değişkenlerinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve her bir ölçeğin iç tutarlılığı ölçülmüştür. Yapılan analiz sonucunda ölçeklerin Cronbach's Alpha ($C\alpha$) değerleri hesaplanmıştır. Bu bağlamda Hizmet Kalitesi ölçeğinin genel güvenilirliği $C\alpha=0,885$ çıkmıştır. Boyut bazında bakıldığında “Çıktı Kalitesi” boyutunun güvenilirliği $C\alpha=0,854$; “Potansiyel Kalite” boyutunun güvenilirliği $C\alpha=0,760$; “Zor Süreç Kalitesi”

boyutunun güvenilirliği $C\alpha=0,803$ ve “*Yumuşak Süreç Kalitesi*” boyutunun güvenilirliği $C\alpha=0,712$ bulunmuştur. Genel Hizmet Kalite Algısı ölçeğinin güvenilirliği $C\alpha=0,922$; Güven ölçeğinin güvenilirliği $C\alpha=0,859$ ve Memnuniyet ölçeğinin güvenilirliği $C\alpha=0,908$ olarak bulunmuştur.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda araştırma modelinde bulunan değişkenlerin iç tutarlılığı sağladığı ve ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma modeli değişkenlerine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.17’de gösterilmiştir.

Tablo 3.17: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach Alpha	İfade Sayısı	n
HİZMET KALİTESİ	,885	17	
Çıktı Kalitesi	,854	4	
Potansiyel Kalite	,760	6	
Zor Süreç Kalitesi	,803	4	246
Yumuşak Süreç Kalitesi	,712	3	
GENEL HİZMET KALİTE ALGISI	,922	4	
GÜVEN	,859	5	
MEMNUNİYET	,908	5	

3.7. Verilerin Dağılımı

3.7.1. Üretici İşletmelerin Özelliklerine Göre Dağılımı

Bu başlık altında araştırmaya katılan üretici işletmelerin özelliklerine ilişkin frekans tablolarına yer verilmiştir. Üretici işletmelerin yaşı, faaliyet gösterdikleri sektör, çalıştıkları tedarikçi sayısı ve ihracat yapıp yapmama durumları üretici işletmelerin özelliklerini oluşturmaktadır. Bu özellikler Tablo 3.18’de sayı (n) ve yüzde (%) olarak gösterilmiştir.

Tablo 3.18’e bakıldığında, işletme yaşı 1-20 yıl arasında 157 (% 63,8), 21-40 yıl arasında 72 (% 29,3), 41-60 yıl arasında 13 (% 5,3) ve 61-80 yıl arasında 4 (% 1,6) üretici

işletme bulunmaktadır. Üretici işletmelerin yaşa göre 1-20 yıl arasında ağırlık kazandığı görülmektedir.

Üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre dağılımları incelendiğinde, inşaat ve gıda sektöründe eşit sayıda olmak üzere 76 (% 30,9), mobilya ve ağaç ürünleri sektöründe 21 (%8,5), kauçuk ve plastik sektöründe 15 (% 6,1), tekstil ürünleri sektöründe 10 (% 4,1) ve bu sektörlerin dışında kalan sektörlerin toplamında 48 (% 19,5) üretici işletme olduğu görülmektedir. Tablo 3.18'e göre araştırmaya katılan üretici işletmelerin sektörel olarak inşaat ve gıda sektöründe ağırlık kazandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.18'de üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre dağılımlarına bakıldığında ise, tedarikçi sayısı 1-50 arasında 214 (% 87), 51-100 arasında 10 (% 4,1), 101-150 arasında 5 (% 2), 151-200 arasında 3 (% 1,2) ve 200 üzerinde 14 (% 5,7) üretici işletme olduğu görülmektedir. Üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısının 1-50 tedarikçi aralığında yoğunluk kazandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.18'e göre, üretici işletmelerin 99'nun (% 40,2) ihracat yaptığı ve 147'sinin (% 59,8) ihracat yapmadığı görülmektedir. Bu veriler ışığında ihracat yapmayan üretici işletmelerin ihracat yapan üretici işletmelere göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.18: Üretici İşletmelerin Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Sayı (n)	Yüzde(%)
Üretici İşletmelerin Yaşı	1-20 yıl	157	63,8
	21-40 yıl	72	29,3
	41-60 yıl	13	5,3
	61-80 yıl	4	1,6
	Toplam	246	100
Üretici İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektör	İnşaat	76	30,9
	Gıda	76	30,9
	Mobilya ve Ağaç Ürünleri	21	8,5
	Kauçuk ve Plastik	15	6,1
	Tekstil Ürünleri	10	4,1
	Diğer	48	19,5
	Toplam	246	100
Üretici İşletmelerin Çalıştığı Tedarikçi Sayısı	1-50 tedarikçi	214	87
	51-100 tedarikçi	10	4,1
	101-150 tedarikçi	5	2
	151-200 tedarikçi	3	1,2
	200 üzeri tedarikçi	14	5,7
	Toplam	246	100
Üretici İşletmelerin İhracat Yapıp Yapmama Durumu	Evet	99	40,2
	Hayır	147	59,8
	Toplam	246	100

3.7.2. Üretici İşletmelerin Ölçeklerde Yer Alan İfadelere Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı

Bu başlık altında, araştırmaya katılan üretici işletmelerin araştırma modelindeki ölçek ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin frekans tablolarına yer verilmiştir. İfadelere katılım düzeyleriyle ilgili Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) olmak üzere verilen puanların sayıları (n), yüzdeleri (%), ortalamaları (\bar{X}) ve standart sapmaları (SS) Tablo 3.19, Tablo 3.20, Tablo 3.21 ve Tablo 3.22’de gösterilmiştir.

3.7.2.1. Üretici İşletmelerin Hizmet Kalitesi Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan üretici işletmelerin Hizmet Kalitesi ölçeği ifadelerine katılım düzeyleri Tablo 3.19’da gösterilmiştir. Verilen yanıtlar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,443 ortalama ile *“Tedarikçimin personeli, saygılı ve ölçülü davranır.”* ifadesine ait olduğu görülmektedir. Buna karşın *“Tedarikçim, firmamızın üretim ve hizmet stratejisine uygun teklifler sunar.”* ifadesinin 3,658 ortalama ile en düşük ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.19: Üretici İşletmelerin Hizmet Kalitesi Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı

İfade No	İfadeler	1.Kesinlikle Katılmıyorum		2.Katılmıyorum		3.Kararsızım		4.Katılıyorum		5.Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama \bar{X}	Standart Sapma SS
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
2	Tedarikçim, firmamızın ihtiyaçlarını karşılayacak tesise ve donanıma sahiptir.	4	1,6	8	3,3	20	8,1	110	44,7	104	42,3	4,227	0,8553
3	Tedarikçimden fiyat bilgisi almak kolaydır.	6	2,4	16	6,5	31	12,6	89	36,2	104	42,3	4,093	1,0118
4	Tedarikçimden ürün (hammadde, ara mal, malzeme vb.) bilgisi almak kolaydır.	3	1,2	11	4,5	33	13,4	112	45,5	87	35,4	4,093	0,8779
5	Tedarikçimin sattığı ürün (hammadde, ara mal, malzeme vb.) kalitelidir.	1	0,4	6	2,4	25	10,2	107	43,5	107	43,5	4,272	0,7739
6	Tedarikçim, siparişlerimizi zamanında teslim eder.	5	2,0	14	5,7	37	15,0	110	44,7	80	32,5	4,000	0,9432
7	Tedarikçim, siparişlerimizi eksiksiz teslim eder.	2	0,8	9	3,7	23	9,3	120	48,8	92	37,4	4,182	0,8100
8	Tedarikçim, yaptığımız mali anlaşmalara ve belirlediğimiz bütçelere uygun hareket eder.	13	5,3	12	4,9	32	13,0	113	45,9	76	30,9	3,922	1,0527
9	Tedarikçim, firmamızın özel isteklerini (ürün değişimi-iadesi, teslimat zamanı, iskonto, bilgi paylaşımı vb.) yerine getirir.	8	3,3	12	4,9	35	14,2	126	51,2	65	26,4	3,926	0,9447
10	Tedarikçim, ihtiyaçlarımızın ve işimizin gerektirdiği detaylara dikkat eder.	2	0,8	13	5,3	39	15,9	119	48,4	73	29,7	4,008	0,8618
11	Tedarikçim, firmamızın sorunlarını ve şikâyetlerini dinler, dikkate alır.	3	1,2	21	8,5	31	12,6	115	46,7	76	30,9	3,975	0,9429
12	Tedarikçim, ürün (hammadde, ara mal, malzeme vb.) ve hizmetleriyle ilgili sunduğumuz önerilerimize ve fikirlerimize açıktır.	3	1,2	14	5,7	42	17,1	121	49,2	66	26,8	3,947	0,8813
13	Tedarikçimin personeli firmamıza karşı gereken ilgiyi gösterir.	2	0,8	9	3,7	17	6,9	104	42,3	114	46,3	4,296	0,8165
14	Tedarikçimin personeli, saygılı ve ölçülü davranır.	3	1,2	2	0,8	9	3,7	101	41,1	131	53,3	4,443	0,7191
15	Tedarikçimin, işimize kayda değer (önemli, olumlu) etkisi vardır.	3	1,2	17	6,9	27	11,0	118	48,0	81	32,9	4,044	0,9091
16	Tedarikçimin, firmamızın satışlarına ve imajına olumlu katkısı vardır.	7	2,8	24	9,8	38	15,4	97	39,4	80	32,5	3,890	1,0576
17	Tedarikçim, firmamızın hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur.	5	2,0	26	10,6	45	18,3	102	41,5	68	27,6	3,821	1,0184
18	Tedarikçim, firmamızın üretim ve hizmet stratejisine uygun teklifler sunar.	10	4,1	30	12,2	54	22,0	92	37,4	60	24,4	3,658	1,0979

3.7.2.2. Üretici İşletmelerin Genel Hizmet Kalite Algısı Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan üretici işletmelerin Genel Hizmet Kalite Algısı ölçeği ifadelerine katılım düzeyleri Tablo 3.20’de yer almaktadır. Verilen yanıtlara göre “*Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçim kaliteli bir hizmet sunmaktadır*” ifadesi 3,967 ortalama ile en yüksek ortalama sahip ifadeyi oluşturmaktadır. Verilen yanıtlar

içerisinde en düşük ortalamannın ise 3,674 ortalama ile “Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçim her yönüyle üstün hizmet sunmaktadır.” ifadesine ait olduğu görülmektedir.

Tablo 3.20: Üretici İşletmelerin Genel Hizmet Kalite Algısı Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı

İfade No	İfadeler	1.Kesinlikle Katılmıyorum		2.Katılmıyorum		3.Kararsızım		4.Katılıyorum		5.Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama \bar{X}	Standart Sapma SS
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1	Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçim mükemmel bir hizmet sunmaktadır.	7	2,8	12	4,9	64	26,0	127	51,6	36	14,6	3,703	0,8790
2	Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçim kaliteli bir hizmet sunmaktadır.	4	1,6	10	4,1	34	13,8	140	56,9	58	23,6	3,967	0,8274
3	Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçimin hizmet standardı yüksektir.	4	1,6	9	3,7	46	18,7	123	50,0	64	26,0	3,951	0,8605
4	Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçim her yönüyle üstün hizmet sunmaktadır.	4	1,6	23	9,3	65	26,4	111	45,1	43	17,5	3,674	0,9257

3.7.2.3. Üretici İşletmelerin Güven Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan üretici işletmelerin Güven ölçeği ifadelerine katılım düzeyleri Tablo 3.21’de gösterilmiştir. Verilen yanıtlara bakıldığında “Tedarikçimin, firmamıza verdiği bilgilere güvenirim.” ifadesinin 4,101 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip ifade olduğu ve “Tedarikçimin, firmamızdan aldığı bilgilerin gizliliğini koruyacağına güvenirim.” ifadesinin 3,955 ortalama ile en düşük ortalamaya sahip ifade olduğu görülmektedir.

Tablo 3.21: Üretici İşletmelerin Güven Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı

İfade No	İfadeler	1.Kesinlikle Katılmıyorum		2.Katılmıyorum		3.Kararsızım		4.Katılıyorum		5.Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1	Firma olarak tedarikçimin sunduğu hizmetlere güvenirim.	1	0,4	6	2,4	26	10,6	154	62,6	59	24,0	4,073	0,6901
2	Tedarikçimin, firmamıza verdiği bilgilere güvenirim.	0	0	10	4,1	28	11,4	135	54,9	73	29,7	4,101	0,7517
3	Tedarikçimin, firmamızdan aldığı bilgilerin gizliliğini koruyacağına güvenirim.	5	2,0	8	3,3	59	24,0	95	38,6	79	32,1	3,955	0,9357
4	Firma olarak iş ilişkilerimizde tedarikçime güvenirim.	2	0,8	5	2,0	32	13,0	135	54,9	72	29,3	4,097	0,7550
5	Tedarikçim, firmamıza verdiği sözleri tutar.	3	1,2	8	3,3	36	14,6	126	51,2	73	29,7	4,048	0,8266

3.7.2.4. Üretici İşletmelerin Memnuniyet Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan üretici işletmelerin Memnuniyet ölçeği ifadelerine katılım düzeyleri Tablo 3.22’de gösterilmiştir. Verilen yanıtlara göre en yüksek ortalamanın 4,166 ortalama ile “Genel olarak değerlendirdiğimde, tedarikçimden memnunuz.” ifadesi olduğu görülmektedir. Verilen yanıtlar içerisinde “Tedarikçimin firmamız için yaptıklarından memnunuz.” ifadesinin ise 4,016 ortalama ile en düşük ortalamaya sahip ifade olduğu görülmektedir.

Tablo 3.22: Üretici İşletmelerin Memnuniyet Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı

İfade No	İfadeler	1.Kesinlikle Katılmıyorum		2.Katılmıyorum		3.Kararsızım		4.Katılıyorum		5.Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	\bar{X}	SS
1	Tedarikçimin performansından ve firmamızla ilişkisinden memnunuz.	1	0,4	9	3,7	19	7,7	146	59,3	71	28,9	4,126	0,7314
2	Tedarikçimin firmamız için yaptıklarından memnunuz.	3	1,2	11	4,5	28	11,4	141	57,3	63	25,6	4,016	0,8129
3	Genel olarak değerlendirdiğimde, tedarikçimin firmamıza sunduğu hizmetten memnunuz.	1	0,4	8	3,3	24	9,8	143	58,1	70	28,5	4,109	0,7341
4	Genel olarak değerlendirdiğimde, tedarikçimden memnunuz.	0	0,0	7	2,8	19	7,7	146	59,3	74	30,1	4,166	0,6826
5	Firma olarak tekrar iş yapmak zorunda kalsak yine bu tedarikçiyi seçeriz.	5	2,0	2	0,8	31	12,6	140	56,9	68	27,6	4,073	0,7842

3.8. Verilerin Analizi

Bu başlık altında araştırmada kullanılan veri analizleri ve bu analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Veri analizlerinde belirleyici olması sebebiyle önce Normallik Analizi yapılmıştır. Normallik Analizi sonrasında verilerin analizlerine ilişkin olarak Basit Doğrusal Regresyon ve parametrik testlerden Bağımsız Örneklem t Testi ile ANOVA kullanılmıştır.

3.8.1. Normallik Analizi

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Normallik Analizi yapılmıştır. Normallik analizinde literatürde yaygın olarak kullanılan çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri dikkate alınmıştır. Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin ± 2 arasında olması normal dağılım için kabul edilir olarak değerlendirilmektedir (George ve Mallery,2010). Bu sebeple araştırmada, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin ± 2 arasında olmasının verilerin normal dağılımı için yeterli olduğu görüşü esas alınmıştır. Yapılan Normallik Analizi

sonucunda, araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin ± 2 arasında olduğu görülmüş ve verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Normallik Analizi sonuçları Tablo 3.23’de gösterilmiştir.

Tablo 3.23: Araştırma Modeli Değişkenlerine İlişkin Normallik Analizi Sonuçları

	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
HİZMET KALİTESİ	-0,525	0,155	0,475	0,309
Çıktı Kalitesi	-0,632	0,155	0,078	0,309
Potansiyel Kalite	-0,529	0,155	0,052	0,309
Zor Süreç Kalitesi	-0,638	0,155	0,682	0,309
Yumuşak Süreç Kalitesi	-1,053	0,155	1,916	0,309
GENEL HİZMET KALİTE ALGISI	-0,916	0,155	1,716	0,309
GÜVEN	-0,622	0,155	1,152	0,309
MEMNUNİYET	-0,798	0,155	1,367	0,309

3.8.2. Araştırma Modeli Değişkenlerinin Etkisine İlişkin Analizler

Bu başlık altında araştırma modelindeki değişkenlerin etkilerini belirlemek amacıyla yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Basit Doğrusal Regresyon Analizlerinde aşağıda yer alan etkilerin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır:

- Tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı üzerinde bir etkisi olup olmadığı,
- Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının tedarikçi işletmelere duyulan güven üzerinde bir etkisi olup olmadığı,
- Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının tedarikçi işletmelere duyulan memnuniyet üzerinde bir etkisi olup olmadığı,
- Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin, tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyet üzerinde bir etkisi olup olmadığı.

3.8.2.1. Hizmet Kalitesinin Genel Hizmet Kalite Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Analiz

Tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı üzerinde bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla Basit Doğrusal Regresyon yapılmıştır. Bu bağlamda “**H1**: Endüstriyel pazarlarda tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesi üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısını etkilemektedir.” hipotezi test edilmiştir. Regresyon analizine göre modelin test değeri $F= 305,078$ olup model istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Sabit değer β_0 'a ilişkin değerler sırasıyla; $\beta_0=-0,517$, standart hata= $0,251$ ve $t=-2,061$ olup β_0 istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Bağımsız değişken Hizmet Kalitesine ait β_1 'e ilişkin değerler sırasıyla $\beta_1=1,073$, standart hata= $0,061$ ve $t=17,466$ olup β_1 istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Hizmet Kalitesi, Genel Hizmet Kalite Algısı üzerindeki değişimin %55,6'sını açıklamaktadır ($R^2=0,556$). Hizmet Kalitesindeki bir birimlik artış Genel Hizmet Kalite Algısında 1,073'lük bir artışa yol açmaktadır.

Bu sonuçlar ışığında, tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı üzerinde bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple H1 hipotezi kabul edilmiştir. H1 hipotezine ilişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi sonuçları Tablo 3.24'de gösterilmiştir.

Tablo 3.24: Hizmet Kalitesinin Genel Hizmet Kalitesi Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	Beta	t	p	F	Model Anlamlılığı	R ²	Durbin Watson
Genel Hizmet Kalite Algısı	Sabit (β_0)	-,517	,251	-	-2,061	,040	305,078	,000	,556	1,912
	Hizmet Kalitesi (β_1)	1,073	,061	,745	17,466	,000				

3.8.2.2. Genel Hizmet Kalite Algısının Güven Üzerindeki Etkisine İlişkin Analiz

Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının tedarikçi işletmelere duyulan güven üzerinde bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla Basit Doğrusal Regresyon

yapılmıştır. Bu bağlamda “**H2**: Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı tedarikçi işletmelere duyulan güveni etkilemektedir.” hipotezi test edilmiştir. Regresyon analizine göre modelin test değeri F=190,157 olup model istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,05). Sabit değer β_0 'a ilişkin değerler sırasıyla; $\beta_0=2,007$, standart hata=0,152 ve t=13,230 olup β_0 istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,05). Bağımsız değişken Genel Hizmet Kalite Algısına ait β_1 'e ilişkin değerler sırasıyla $\beta_1=0,536$, standart hata=0,039 ve t=13,790 olup β_1 istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,05). Genel Hizmet Kalite Algısı, Güven üzerindeki değişimin %43,8'ni açıklamaktadır ($R^2=0,438$). Genel Hizmet Kalite Algısındaki bir birimlik artış Güvende 0,536'lık bir artışa yol açmaktadır.

Bu sonuçlar ışığında, üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının tedarikçi işletmelere duyulan güven üzerinde bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple H2 hipotezi kabul edilmiştir. H2 hipotezine ilişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi sonuçları Tablo 3.25'de gösterilmiştir.

Tablo 3.25: Genel Hizmet Kalite Algısının Güven Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	Beta	t	p	F	Model Anlamlılığı	R ²	Durbin Watson
	Sabit (β_0)	2,007	,152	-	13,230	,000				
Güven	Genel Hizmet Kalite Algısı (β_1)	,536	,039	,662	13,790	,000	190,157	,000	,438	1,899

3.8.2.3. Genel Hizmet Kalite Algısının Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Analiz

Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının tedarikçi işletmelere duyulan memnuniyet üzerinde bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla Basit Doğrusal Regresyon yapılmıştır. Bu bağlamda “**H3**: Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı tedarikçi işletmelere duyulan memnuniyeti etkilemektedir.” hipotezi test edilmiştir. Regresyon analizine göre modelin test değeri F=229,743 olup model istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,05). Sabit değer β_0 'a ilişkin değerler sırasıyla;

$\beta_0=1,924$; standart hata= 0,146 ve $t=13,142$ olup β_0 istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Bağımsız değişken Genel Hizmet Kalite Algısına ait β_1 'e ilişkin değerler sırasıyla $\beta_1=0,569$; standart hata=0,038 ve $t=15,157$ olup β_1 istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Genel Hizmet Kalite Algısı, Memnuniyet üzerindeki değişimin %,48,5'ni açıklamaktadır ($R^2=0,485$). Genel Hizmet Kalite Algısındaki bir birimlik artış Memnuniyette 0,569'luk bir artışa yol açmaktadır.

Bu sonuçlar ışığında, üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının tedarikçi işletmelere duyulan memnuniyet üzerinde bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple H3 hipotezi kabul edilmiştir. H3 hipotezine ilişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi sonuçları Tablo 3.26'da gösterilmiştir.

Tablo 3.26: Genel Hizmet Kalite Algısının Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	Beta	t	p	F	Model Anlamlılığı	R ²	Durbin Watson
Memnuniyet	Sabit (β_0)	1,924	,146	-	13,142	,000	229,743	,000	,485	1,883
	Genel Hizmet Kalite Algısı (β_1)	,569	,038	,696	15,157	,000				

3.8.2.4. Güvenin Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Analiz

Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin, tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyet üzerinde bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla Basit Doğrusal Regresyon yapılmıştır. Bu bağlamda "**H4:** Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güven, tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyeti etkilemektedir." hipotezi test edilmiştir. Regresyon analizine göre modelin test değeri $F=265,651$ olup model istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Sabit değer β_0 'a ilişkin değerler sırasıyla; $\beta_0=1,146$; standart hata=0,183 ve $t=6,248$ olup β_0 istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Bağımsız değişken Güvene ait β_1 'e ilişkin değerler sırasıyla $\beta_1=0,728$; standart hata=0,045 ve $t=16,299$ olup β_1 istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Güven, Memnuniyet üzerindeki değişimin %52,1'ni açıklamaktadır ($R^2=0,521$). Güvendeki bir birimlik artış Memnuniyette 0,728'lik bir artışa yol açmaktadır.

Bu sonuçlar ışığında, üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin, tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyet üzerinde bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple H4 hipotezi kabul edilmiştir. H4 hipotezine ilişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi sonuçları Tablo 3.27’de gösterilmiştir.

Tablo 3.27: Güvenin Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	Beta	t	p	F	Model Anlamlılığı	R ²	Durbin Watson
Memnuniyet	Sabit (β_0)	1,146	,183	-	6,248	,000	265,651	,000	,521	1,765
	Güven (β_1)	,728	,045	,722	16,299	,000				

3.8.3. Araştırma Modeli Değişkenlerinin Üretici İşletmelerin Özelliklerine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analizler

Bu başlık altında, araştırma modeli değişkenlerinin üretici işletmelerin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Bağımsız Örneklem t Testi ve ANOVA bulgularına yer verilmiştir. Analizlerde aşağıda yer alan farklılıkların olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır:

- Tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin yaşına göre farklılık gösterip göstermediği,
- Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının üretici işletmelerin yaşına göre farklılık gösterip göstermediği,
- Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin üretici işletmelerin yaşına göre farklılık gösterip göstermediği,
- Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyetin üretici işletmelerin yaşına göre farklılık gösterip göstermediği,
- Tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık gösterip göstermediği,
- Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık gösterip göstermediği,

- Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık gösterip göstermediği,
- Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyetin üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık gösterip göstermediği,
- Tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık gösterip göstermediği,
- Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık gösterip göstermediği,
- Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık gösterip göstermediği,
- Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyetin üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık gösterip göstermediği,
- Tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık gösterip göstermediği,
- Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık gösterip göstermediği,
- Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık gösterip göstermediği,
- Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyetin üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık gösterip göstermediği.

3.8.3.1. Tedarikçi İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Üretici İşletmelerin Yaşına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz

Tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin yaşına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA yapılmıştır. Bu bağlamda “*H5: Endüstriyel pazarlarda tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesi üretici işletmelerin yaşına göre farklılık göstermektedir.*” hipotezi test edilmiştir. ANOVA sonucuna göre test değeri $F=1,015$ olup tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin araştırmaya katılan üretici

işletmelerin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$).

ANOVA sonucunda, tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin yaşına göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple H5 hipotezi reddedilmiştir. H5 hipotezine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 3.28’de gösterilmiştir.

Tablo 3.28: Tedarikçi İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Üretici İşletmelerin Yaşına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları

Üretici İşletme Yaşı	n	\bar{X}	Standart Sapma	F	p
1-20 yıl	157	4,0318	,56761	1,015	,387
21-40 yıl	72	4,1168	,48048		
41-60 yıl	13	3,9457	,60632		
61-80 yıl	4	3,7353	,62714		
Toplam	246	4,0473	,54642		

3.8.3.2. Üretici İşletmelerin Genel Hizmet Kalite Algısının Üretici İşletmelerin Yaşına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz

Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının üretici işletmelerin yaşına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA yapılmıştır. Bu bağlamda “**H6:** Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı üretici işletmelerin yaşına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi test edilmiştir. ANOVA sonucuna göre test değeri $F=3,431$ ’dir. Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının araştırmaya katılan üretici işletmelerin yaşına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Farklılığın hangi alt gruplar arasında olduğunu öğrenmek amacıyla Bonferroni testi yapılmıştır. Bonferroni testi sonucunda işletme yaşı 21-40 yıl arasında olan üretici işletmelerle işletme yaşı 61-80 yıl arasında olan üretici işletmeler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre işletme yaşı 21-40 yıl arasında olan üretici işletmelerin ortalamasının (3,9965), işletme yaşı 61-80 yıl arasında olan üretici işletmelerin ortalamasına (2,8750) göre daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla 21-40 yıl arasında faaliyet gösteren üretici işletmelerin

tedarikçilerine ilişkin genel hizmet kalite algısının, 61-80 yıl arasında faaliyet gösteren üretici işletmelere göre daha olumlu olduğu görülmektedir.

ANOVA sonucunda, üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının üretici işletmelerin yaşına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple H6 hipotezi kabul edilmiştir. H6 hipotezine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 3.29’da gösterilmiştir.

Tablo 3.29: Üretici İşletmelerin Genel Hizmet Kalite Algısının Üretici İşletmelerin Yaşına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları

Üretici İşletme Yaşı	n	\bar{X}	Standart Sapma	F	p	Bonferroni
1-20 yıl (1)	157	3,7739	,81884			
21-40 yıl (2)	72	3,9965	,65608	3,431	,018	2>4
41-60 yıl (3)	13	3,7692	,61629			
61-80 yıl (4)	4	2,8750	1,36168			
Toplam	246	3,8242	,78626			

3.8.3.3. Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Güvenin Üretici İşletmelerin Yaşına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz

Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin üretici işletmelerin yaşına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA yapılmıştır. Bu bağlamda “**H7:** Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güven üretici işletmelerin yaşına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi test edilmiştir. ANOVA sonucuna göre test değeri $F=2,830$ ’dur. Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin araştırmaya katılan üretici işletmelerin yaşına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Farklılığın hangi alt gruplar arasında olduğunu öğrenmek üzere Bonferroni testi yapılmıştır. Bonferroni testi sonucunda işletme yaşı 1-20 yıl arasında olan üretici işletmelerle işletme yaşı 21-40 yıl arasında olan üretici işletmeler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre işletme yaşı 21-40 yıl arasında olan üretici işletmelerin ortalamasının (4,2250), işletme yaşı 1-20 yıl arasında olan üretici işletmelerin ortalamasına (3,9987) göre daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla 21-40 yıl arasında faaliyet gösteren üretici

işletmelerin tedarikçilerine duydukları güvenin, 1-20 yıl arasında faaliyet gösteren üretici işletmelere göre daha olumlu olduğu görülmektedir.

ANOVA sonucunda, üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin üretici işletmelerin yaşına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple H7 hipotezi kabul edilmiştir. H7 hipotezine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 3.30'da gösterilmiştir.

Tablo 3.30: Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Güvenin Üretici İşletmelerin Yaşına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları

Üretici İşletme Yaşı	n	\bar{X}	Standart Sapma	F	p	Bonferroni
1-20 yıl (1)	157	3,9987	,66891	2,830	,039	2>1
21-40 yıl (2)	72	4,2250	,53280			
41-60 yıl (3)	13	3,9077	,63569			
61-80 yıl (4)	4	3,7000	,60000			
Toplam	246	4,0553	,63647			

3.8.3.4. Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Memnuniyetin Üretici İşletmelerin Yaşına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz

Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyetin üretici işletmelerin yaşına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA yapılmıştır. Bu bağlamda “**H8:** Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyet üretici işletmelerin yaşına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi test edilmiştir. ANOVA sonucuna göre test değeri $F=3,547$ 'dir. Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyetin araştırmaya katılan üretici işletmelerin yaşına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Farklılığın hangi alt gruplar arasında olduğunu öğrenmek amacıyla Bonferroni testi yapılmıştır. Bonferroni testi sonucunda işletme yaşı 21-40 yıl arasında olan üretici işletmelerle işletme yaşı 61-80 yıl arasında olan üretici işletmeler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre işletme yaşı 21-40 yıl arasında olan üretici işletmelerin ortalamasının (4,2444), işletme yaşı 61-80 yıl arasında olan üretici işletmelerin ortalamasına (3,3500) göre daha fazla olduğu anlaşılmıştır.

Dolayısıyla 21-40 yıl arasında faaliyet gösteren üretici işletmelerin tedarikçilerine duydukları memnuniyetin, 61-80 yıl arasında faaliyet gösteren üretici işletmelere göre daha olumlu yönde olduğu görülmektedir.

ANOVA sonucunda, üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyetin üretici işletmelerin yaşına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple H8 hipotezi kabul edilmiştir. H8 hipotezine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 3.31’de gösterilmiştir.

Tablo 3.31: Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Memnuniyetin Üretici İşletmelerin Yaşına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları

Üretici İşletme Yaşı	n	\bar{X}	Standart Sapma	F	p	Bonferroni
1-20 yıl (1)	157	4,0624	,66172	3,547	,015	2>4
21-40 yıl (2)	72	4,2444	,55179			
41-60 yıl (3)	13	3,9538	,53637			
61-80 yıl (4)	4	3,3500	1,05040			
Toplam	246	4,0984	,64187			

3.8.3.5. Tedarikçi İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Üretici İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz

Tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA yapılmıştır. Bu bağlamda “**H9:** *Endüstriyel pazarlarda tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesi üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık göstermektedir.*” hipotezi test edilmiştir. ANOVA sonucuna göre test değeri $F=0,547$ olup tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin araştırmaya katılan üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$).

ANOVA sonucunda, tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple H9 hipotezi reddedilmiştir H9 hipotezine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 3.32’de gösterilmiştir.

Tablo 3.32: Tedarikçi İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Üretici İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları

Üretici İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektör	n	\bar{X}	Standart Sapma	F	p
İnşaat	76	4,0651	,54614		
Gıda	76	3,9861	,53621		
Mobilya ve Ağaç Ürünleri	21	3,8847	,50445		
Kauçuk ve Plastik	15	4,0982	,65492	,547	,740
Tekstil Ürünleri	10	4,1158	,41944		
Diğer	48	4,0241	,55424		
Toplam	246	4,0214	,54158		

3.8.3.6. Üretici İşletmelerin Genel Hizmet Kalite Algısının Üretici İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz

Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA yapılmıştır. Bu bağlamda “**H10: Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık göstermektedir.**” hipotezi test edilmiştir. ANOVA sonucuna göre test değeri $F=0,936$ olup üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının araştırmaya katılan üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$).

ANOVA sonucunda, üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple H10 hipotezi reddedilmiştir. H10 hipotezine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 3.33’de gösterilmiştir.

Tablo 3.33: Üretici İşletmelerin Genel Hizmet Kalite Algısının Üretici İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları

Üretici İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektör	n	\bar{X}	Standart Sapma	F	p
İnşaat	76	3,7632	,73473		
Gıda	76	3,8158	,76307		
Mobilya ve Ağaç Ürünleri	21	3,6429	,81613		
Kauçuk ve Plastik	15	4,1167	,83915	,936	,458
Tekstil Ürünleri	10	4,0500	,67495		
Diğer	48	3,8750	,88876		
Toplam	246	3,8242	,78626		

3.8.3.7. Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Güvenin Üretici İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz

Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA yapılmıştır. Bu bağlamda “**H11:** Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güven üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık göstermektedir.” hipotezi test edilmiştir. ANOVA sonucuna göre test değeri $F=0,672$ olup üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin araştırmaya katılan üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$).

ANOVA sonucunda, üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple H11 hipotezi reddedilmiştir. H11 hipotezine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 3.34’de gösterilmiştir.

Tablo 3.34: Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Güvenin Üretici İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları

Üretici İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektör	n	\bar{X}	Standart Sapma	F	p
İnşaat	76	4,0500	,57977		
Gıda	76	4,0053	,70803		
Mobilya ve Ağaç Ürünleri	21	4,1238	,60490		
Kauçuk ve Plastik	15	4,3200	,76270	,672	,645
Tekstil Ürünleri	10	4,0200	,49396		
Diğer	48	4,0375	,60867		
Toplam	246	4,0553	,63647		

3.8.3.8. Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Memnuniyetin Üretici İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz

Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyetin üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA yapılmıştır. Bu bağlamda “*H12: Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyet üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık göstermektedir.*” hipotezi test edilmiştir. ANOVA sonucuna göre test değeri $F=1,481$ olup üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyetin araştırmaya katılan üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$).

ANOVA sonucunda, üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyetin üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple H12 hipotezi reddedilmiştir. H12 hipotezine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 3.35’de gösterilmiştir.

Tablo 3.35: Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Memnuniyetin Üretici İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları

Üretici İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektör	n	\bar{X}	Standart Sapma	F	p
İnşaat	76	4,0079	,63535		
Gıda	76	4,1526	,60915		
Mobilya ve Ağaç Ürünleri	21	3,9143	,69447		
Kauçuk ve Plastik	15	4,3867	,69474	1,481	,197
Tekstil Ürünleri	10	4,2400	,54813		
Diğer	48	4,1167	,66375		
Toplam	246	4,0984	,64187		

3.8.3.9. Tedarikçi İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Üretici İşletmelerin Çalıştığı Tedarikçi Sayısına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz

Tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA yapılmıştır. Bu bağlamda “**H13:** Endüstriyel pazarlarda tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesi üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi test edilmiştir. ANOVA sonucuna göre test değeri $F=2,078$ olup tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin araştırmaya katılan üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$).

ANOVA sonucunda, tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple H13 hipotezi reddedilmiştir. H13 hipotezine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 3.36’da gösterilmiştir.

Tablo 3.36: Tedarikçi İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Üretici İşletmelerin Çalıştığı Tedarikçi Sayısına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları

Üretici İşletme Tedarikçi Sayısı	n	\bar{X}	Standart Sapma	F	p
1-50 tedarikçi	214	4,0654	,53180	2,078	,084
51-100 tedarikçi	10	3,6235	,60321		
101-150 tedarikçi	5	3,9176	,73069		
151-200 tedarikçi	3	3,7647	,50943		
200 üzeri tedarikçi	14	4,1807	,59115		
Toplam	246	4,0473	,54642		

3.8.3.10. Üretici İşletmelerin Genel Hizmet Kalite Algısının Üretici İşletmelerin Çalıştığı Tedarikçi Sayısına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz

Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA yapılmıştır. Bu bağlamda “**H14:** Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi test edilmiştir. ANOVA sonucuna göre test değeri $F=3,723$ 'dür. Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının araştırmaya katılan üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Farklılığın hangi alt gruplar arasında olduğunu öğrenmek amacıyla Bonferroni testi yapılmıştır. Bonferroni testi sonucunda çalıştığı tedarikçi sayısı 1-50 arasında olan üretici işletmelerle çalıştığı tedarikçi sayısı 51-100 arasında olan üretici işletmeler arasında ve çalıştığı tedarikçi sayısı 51-100 arasında olan üretici işletmelerle çalıştığı tedarikçi sayısı 200'ün üzerinde olan üretici işletmeler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre çalıştığı tedarikçi sayısı 1-50 arasında olan üretici işletmelerin ortalamasının (3,8341), çalıştığı tedarikçi sayısı 51-100 arasında olan üretici işletmelerin ortalamasına (3,0500) göre daha fazla olduğu görülmektedir. Buna ek olarak çalıştığı tedarikçi sayısı 200'ün üzerinde olan üretici işletmelerin ortalamasının (4,2679), çalıştığı tedarikçi sayısı 51-100 arasında olan üretici işletmelerin ortalamasına (3,0500) göre daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla çalıştığı tedarikçi sayısı 1-50 arasında olan üretici işletmeler ile çalıştığı tedarikçi sayısı 200'ün üzerinde olan üretici

işletmelerin genel hizmet kalite algısının, çalıştığı tedarikçi sayısı 51-100 arasında olan üretici işletmelere göre daha olumlu olduğu görülmektedir.

ANOVA sonucunda, üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple H14 hipotezi kabul edilmiştir. H14 hipotezine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 3.37’de gösterilmiştir.

Tablo 3.37: Üretici İşletmelerin Genel Hizmet Kalite Algısının Üretici İşletmelerin Çalıştığı Tedarikçi Sayısına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları

Üretici İşletme Tedarikçi Sayısı	n	\bar{X}	Standart Sapma	F	p	Bonferroni
1-50 tedarikçi (1)	214	3,8341	,77098			
51-100 tedarikçi (2)	10	3,0500	1,08525			
101-150 tedarikçi (3)	5	3,7500	,46771	3,723	,006	1>2
151-200 tedarikçi (4)	3	3,7500	,43301			5>2
200 üzeri tedarikçi (5)	14	4,2679	,56725			
Total	246	3,8242	,78626			

3.8.3.11. Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Güvenin Üretici İşletmelerin Çalıştığı Tedarikçi Sayısına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz

Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA yapılmıştır. Bu bağlamda “**H15:** Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güven üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi test edilmiştir. ANOVA sonucuna göre test değeri $F=3,688$ ’dir. Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin araştırmaya katılan üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Farklılığın hangi alt gruplar arasında olduğunu öğrenmek amacıyla Bonferroni testi yapılmıştır. Bonferroni testi sonucunda çalıştığı tedarikçi sayısı 1-50 arasında olan üretici işletmelerle çalıştığı tedarikçi sayısı

51-100 arasında olan üretici işletmeler arasında ve çalıştığı tedarikçi sayısı 51-100 arasında olan üretici işletmelerle çalıştığı tedarikçi sayısı 200'ün üzerinde olan üretici işletmeler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre çalıştığı tedarikçi sayısı 1-50 arasında olan üretici işletmelerin ortalamasının (4,0757), çalıştığı tedarikçi sayısı 51-100 arasında olan üretici işletmelerin ortalamasına (3,3600) göre daha fazla olduğu görülmektedir. Buna ek olarak çalıştığı tedarikçi sayısı 200'ün üzerinde olan üretici işletmelerin ortalamasının (4,2143), çalıştığı tedarikçi sayısı 51-100 arasında olan üretici işletmelerin ortalamasına (3,3600) göre daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla çalıştığı tedarikçi sayısı 1-50 arasında olan üretici işletmeler ile çalıştığı tedarikçi sayısı 200'ün üzerinde olan üretici işletmelerin tedarikçilerine duydukları güvenin, çalıştığı tedarikçi sayısı 51-100 arasında olan üretici işletmelere göre daha olumlu olduğu görülmektedir.

ANOVA sonucunda, üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple H15 hipotezi kabul edilmiştir. H15 hipotezine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 3.38'de gösterilmiştir.

Tablo 3.38: Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Güvenin Üretici İşletmelerin Çalıştığı Tedarikçi Sayısına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları

Üretici İşletme Tedarikçi Sayısı	n	\bar{X}	Standart Sapma	F	p	Bonferroni
1-50 tedarikçi (1)	214	4,0757	,60520			
51-100 tedarikçi (2)	10	3,3600	,87838			
101-150 tedarikçi (3)	5	4,2800	,70143	3,688	,006	1>2
151-200 tedarikçi (4)	3	3,8000	,34641			5>2
200 üzeri tedarikçi (5)	14	4,2143	,69929			
Total	246	4,0553	,63647			

3.8.3.12. Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Memnuniyetin Üretici İşletmelerin Çalıştığı Tedarikçi Sayısına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz

Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyetin üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA yapılmıştır. Bu bağlamda “**H16: Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyet üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık göstermektedir.**” hipotezi test edilmiştir. ANOVA sonucuna göre test değeri $F=2,024$ olup üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyetin araştırmaya katılan üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$).

ANOVA sonucunda, üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyetin üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple H16 hipotezi reddedilmiştir. H16 hipotezine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 3.39’de gösterilmiştir.

Tablo 3.39: Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Memnuniyetin Üretici İşletmelerin Çalıştığı Tedarikçi Sayısına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Sonuçları

Üretici İşletme Tedarikçi Sayısı	n	\bar{X}	Standart Sapma	F	p
1-50 tedarikçi	214	4,1019	,63741	2,024	,092
51-100 tedarikçi	10	3,6400	,57194		
101-150 tedarikçi	5	4,2000	,82462		
151-200 tedarikçi	3	3,9333	,11547		
200 üzeri tedarikçi	14	4,3714	,64621		
Total	246	4,0984	,64187		

3.8.3.13. Tedarikçi İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Üretici İşletmelerin İhracat Yapıp Yapmama Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz

Tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Bağımsız

Örneklem t Testi yapılmıştır. Bu bağlamda “**H17: Endüstriyel pazarlarda tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesi üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık göstermektedir.**” hipotezi test edilmiştir. Bağımsız Örneklem t Testi sonucunda, tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin araştırmaya katılan üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Dolayısıyla tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple H17 hipotezi reddedilmiştir. H17 hipotezine ilişkin Bağımsız Örneklem t Testi sonuçları Tablo 3.40’da gösterilmiştir.

Tablo 3.40: Tedarikçi İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Üretici İşletmelerin İhracat Yapıp Yapmama Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

İhracat Yapma Durumu	n	\bar{X}	Standart Sapma	t	p
Evet	99	4,0398	,50103	-,177	,860
Hayır	147	4,0524	,57660		

3.8.3.14. Üretici İşletmelerin Genel Hizmet Kalite Algısının Üretici İşletmelerin İhracat Yapıp Yapmama Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz

Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem t Testi yapılmıştır. Bu bağlamda “**H18: Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık göstermektedir.**” hipotezi test edilmiştir. Bağımsız Örneklem t Testi sonucunda, üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının araştırmaya katılan üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Dolayısıyla üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple H18 hipotezi reddedilmiştir. H18 hipotezine ilişkin Bağımsız Örneklem t Testi sonuçları Tablo 3.41’de gösterilmiştir.

Tablo 3.41: Üretici İşletmelerin Genel Hizmet Kalite Algısının Üretici İşletmelerin İhracat Yapıp Yapmama Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

İhracat Yapma Durumu	n	\bar{X}	Standart Sapma	t	p
Evet	99	3,7980	,83428	-,428	,669
Hayır	147	3,8418	,75460		

3.8.3.15. Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Güvenin Üretici İşletmelerin İhracat Yapıp Yapmama Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz

Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem t Testi yapılmıştır. Bu bağlamda “**H19:** *Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güven üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık göstermektedir.*” hipotezi test edilmiştir. Bağımsız Örneklem t Testi sonucunda, üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin araştırmaya katılan üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Dolayısıyla üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple H19 hipotezi reddedilmiştir. H19 hipotezine ilişkin Bağımsız Örneklem t Testi sonuçları Tablo 3.42’de gösterilmiştir.

Tablo 3.42: Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Güvenin Üretici İşletmelerin İhracat Yapıp Yapmama Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

İhracat Yapma Durumu	n	\bar{X}	Standart Sapma	t	p
Evet	99	4,0667	,61611	,230	,818
Hayır	147	4,0476	,65180		

3.8.3.16. Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Memnuniyetin Üretici İşletmelerin İhracat Yapıp Yapmama Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz

Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyetin üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem t Testi yapılmıştır. Bu bağlamda “**H20:** *Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyet üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık göstermektedir.*” hipotezi test edilmiştir. Bağımsız Örneklem t Testi sonucunda, üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyetin araştırmaya katılan üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Dolayısıyla üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyetin, üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple H20 hipotezi reddedilmiştir. H20 hipotezine ilişkin Bağımsız Örneklem t Testi sonuçları Tablo 3.43’de gösterilmiştir.

Tablo 3.43: Üretici İşletmelerin Tedarikçi İşletmelere Duyduğu Memnuniyetin Üretici İşletmelerin İhracat Yapıp Yapmama Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

İhracat Yapma Durumu	n	\bar{X}	Standart Sapma	t	p
Evet	99	4,0909	,68707	-,149	,881
Hayır	147	4,1034	,61192		

3.9. Veri Analizlerine Göre Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin etkilerini ölçmek üzere Basit Doğrusal Regresyon yapılmıştır. Bunun yanı sıra, model değişkenlerinin üretici işletmelerin özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere Bağımsız Örneklem t Testi ve ANOVA yapılmıştır. Verilerin analizleri sonucunda;

- Tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısını etkilediği,

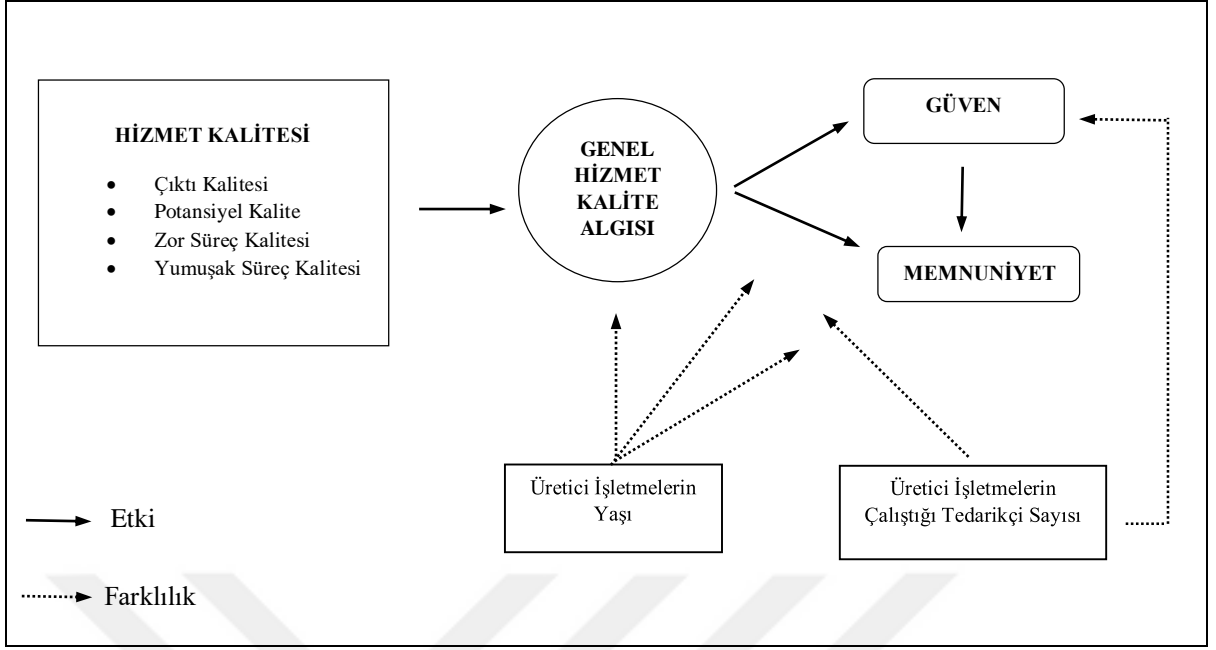
- Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının tedarikçi işletmelere duyulan güveni etkilediği,
- Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının tedarikçi işletmelere duyulan memnuniyeti etkilediği,
- Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin, tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyeti etkilediği,
- Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının üretici işletmelerin yaşına göre farklılık gösterdiği,
- Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin üretici işletmelerin yaşına göre farklılık gösterdiği,
- Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyetin üretici işletmelerin yaşına göre farklılık gösterdiği,
- Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık gösterdiği,
- Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Araştırma hipotezlerinin sonuçları bir bütün halinde Tablo 3.44’de gösterilmiştir.

Tablo 3.44: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

NO	HİPOTEZLER	SONUÇ
H1	Endüstriyel pazarlarda tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesi üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısını etkilemektedir.	KABUL
H2	Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı tedarikçi işletmelere duyulan güveni etkilemektedir.	KABUL
H3	Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı tedarikçi işletmelere duyulan memnuniyeti etkilemektedir.	KABUL
H4	H4: Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güven, tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyeti etkilemektedir.	KABUL
H5	Endüstriyel pazarlarda tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesi üretici işletmelerin yaşına göre farklılık göstermektedir.	RED
H6	Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı üretici işletmelerin yaşına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H7	Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güven üretici işletmelerin yaşına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H8	Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyet üretici işletmelerin yaşına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H9	Endüstriyel pazarlarda tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesi üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık göstermektedir.	RED
H10	Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık göstermektedir.	RED
H11	Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güven üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık göstermektedir.	RED
H12	Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyet üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık göstermektedir.	RED
H13	Endüstriyel pazarlarda tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesi üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık göstermektedir.	RED
H14	Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H15	Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güven üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H16	Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyet üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık göstermektedir.	RED
H17	Endüstriyel pazarlarda tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesi üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık göstermektedir.	RED
H18	Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık göstermektedir.	RED
H19	Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güven üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık göstermektedir.	RED
H20	Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyet üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık göstermektedir.	RED

Kurulan hipotez sonuçlarına bağlı olarak araştırma modelinin doğrulanmış hali Şekil 3.2’de yer almaktadır.



Şekil 3.2: Hipotez Sonuçlarına Göre Doğrulan Araştırma Modeli

SONUÇ VE ÖNERİLER

Endüstriyel pazarlarda işletmelerin başarıyı yakalaması, alıcı ve satıcı işletmeler arasında sağlıklı bir ilişkinin kurulmasıyla mümkündür. Taraflar arasında kurulan ilişkinin sağlıklı olması uzun vadeli iş ortaklığını da beraberinde getirmektedir. Buna bağlı olarak alıcı ve satıcı işletmelerin kârlılığı artmakta ve rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamaktadırlar. Bu noktada alıcı işletmeler için kalite kavramı önemli bir unsur olarak ön plana çıkmakta ve ürün-hizmet tedarikinde bir seçim kriteri olmaktadır. Hizmet kalitesi kavramı ise sadece soyut malların değerlendirilmesinde dikkate alınan bir kavram olarak görülmemektedir. Aksine hizmet kalitesi, artan rekabet koşullarında soyut ve somut malların kalitesine ilişkin bütüncül bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Alıcı işletmeler kaliteyi ürün, fiyat, teslimat, satış sonrası hizmet, iletişim ve uyumlu bir yaklaşım sergilenmesi gibi hususların bir bütünü olarak değerlendirmektedirler. Bu bağlamda alıcı işletmeler hizmet kalitesini, soyut ve somut mallara ilişkin bütünsel bir değerlendirmeyle ele almakta ve bu değerlendirme güven ile memnuniyetin oluşmasında etkili olmaktadır.

Bu düşünceler ışığında araştırmada, alıcı konumundaki üretici işletmelerin satıcı konumundaki tedarikçi işletmelere yönelik değerlendirmeleri hizmet kalitesi, genel hizmet kalitesi algısı, güven ve memnuniyet değişkenleri açısından incelenmiştir. Tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin genel hizmet kalitesi algısı üzerinde bir etkisi olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının tedarikçi işletmelere duyulan güven ve memnuniyet üzerinde bir etkisi olup olmadığı ve üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyet üzerinde bir etkisi olup olmadığı ele alınmıştır. Araştırmada ayrıca hizmet kalitesi, genel hizmet kalite algısı, güven ve memnuniyet değişkenlerinin, üretici işletmelerin özelliklerine göre (üretici işletmelerin yaşı; üretici işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektör; üretici işletmelerin çalıştıkları tedarikçi sayısı; üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumu) farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Araştırma Elazığ'da faaliyet gösteren üretici işletmeler üzerinde yüz yüze anket uygulamasıyla gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonucunda üretici işletmelerin iş yaptıkları tedarikçi işletmeleri hizmet kalitesi, genel hizmet kalite algısı, güven ve memnuniyet

değişkenleri açısından nasıl değerlendirdikleri tespit edilmiş ve araştırma değişkenlerinin üretici işletmelerin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmiştir.

Anket uygulaması sonrasında veriler analiz edilmiş ve bir takım sonuçlar elde edilmiştir. Aşağıda elde edilen sonuçlar belirtilmiş, bu sonuçlara ilişkin yapılan benzer çalışmaların bazılarında yer verilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmada hizmet kalitesi ölçeği olarak INDSERV kullanılmıştır. Ölçeğin 17 ifade ve 4 boyuttan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda bulunan boyut sayısı Yurt (2007) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Galahitiyawe ve Musa (2015), INDSERV ölçeğini 12 ifadeden oluşan 3 boyutlu bir ölçek olarak belirlemiştir.

Araştırma değişkenlerinin etkilerine ilişkin olarak; hizmet kalitesinin genel hizmet kalite algısı üzerindeki etkisi; genel hizmet kalite algısının güven ve memnuniyet üzerindeki etkisi ve güvenin memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan Basit Doğrusal Regresyon analizlerinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

- Tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı üzerinde etkisi olduğuna ilişkin H1 hipotezi $p=0,000$ anlamlılık düzeyi ile kabul edilmiştir. Elde edilen bulgular, tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. INDSERV hizmet kalitesi ölçeğinin genel hizmet kalite algısı üzerinde etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

- Bu araştırmada algılanan hizmet kalitesi genel hizmet kalitesi olarak ele alınmıştır. Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının tedarikçi işletmelere duyulan güven üzerinde etkisi olduğuna ilişkin H2 hipotezi $p=0,000$ anlamlılık düzeyi ile kabul edilmiştir. Elde edilen bulgular üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının tedarikçi işletmelere duyulan güven üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Wong ve Sohal (2006), genel hizmet kalite algısı ile güven arasında pozitif yönlü bir korelasyon olduğunu belirlemiştir. Kalia vd. (2021), SERVQUAL'ı kullandıkları çalışmalarında güvence, heveslilik ve empati boyutlarının güven ile pozitif yönlü bir korelasyon taşıdığı sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmada da genel hizmet kalite algısı ile güven değişkenleri arasında

pozitif yönlü bir korelasyon bulunmakta olup ($r=0,662$) bu korelasyon, genel hizmet kalite algısının güveni etkilediği sonucunu desteklemektedir. Han vd. (2021) ise algılanan hizmet kalitesinin güveni olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

▪ Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının tedarikçi işletmelere duyulan memnuniyet üzerinde etkisi olduğuna ilişkin H3 hipotezi $p=0,000$ anlamlılık düzeyi ile kabul edilmiştir. Elde edilen bulgular üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının tedarikçi işletmelere duyulan memnuniyet üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Kırcova vd. (2020), algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet arasında pozitif yönlü bir korelasyon olduğunu tespit etmiştir. Bu araştırmada da genel hizmet kalite algısı ile memnuniyet değişkenleri arasında pozitif yönlü bir korelasyon bulunmakta olup ($r=0,696$), bu korelasyon genel hizmet kalite algısının memnuniyeti etkilediği sonucunu desteklemektedir. McAlexander vd. (1994), genel hizmet kalite algısı ile memnuniyete ilişkin değerlendirmelerin birbirlerini etkilediğini belirlemiştir. Brahmbhatt ve Panelia (2008), algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini sağlamada temel olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çelikkol (2020) algılanan hizmet kalitesinin memnuniyeti olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Han vd. (2021) ise algılanan hizmet kalitesinin memnuniyeti olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

▪ Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin, tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyet üzerinde etkisi olduğuna ilişkin H4 hipotezi $p=0,000$ anlamlılık düzeyi ile kabul edilmiştir. Elde edilen bulgular üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin, tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyet üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde Sanzo vd. (2003), memnuniyetin tedarikçilere duyulan güvenden olumlu etkilendiğini belirtmiş ve iş ortakları arasındaki güven düzeyinin artmasına bağlı olarak tedarikçilere ilişkin memnuniyet düzeyinin de o derece artacağı sonucuna ulaşmıştır. Ghijssen vd. (2009) ise güven ve memnuniyet arasında pozitif yönlü bir korelasyon olduğunu belirlemiştir. Bu araştırmada da güven ile memnuniyet değişkenleri arasında pozitif yönlü bir korelasyon bulunmakta olup ($r=0,722$), bu korelasyon güvenin memnuniyeti etkilediği sonucunu desteklemektedir.

Araştırmada, tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin; üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının; üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güven ve memnuniyetin üretici işletmelerin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de

incelenmiştir. Üretici işletmelerin özelliklerini ise üretici işletmelerin yaşı; üretici işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektör; üretici işletmelerin çalıştıkları tedarikçi sayısı ve üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumu oluşturmaktadır. Araştırma değişkenlerinin üretici işletmelerin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan ANOVA ve Bağımsız Örneklem t Testi analizlerine bağlı olarak elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

- Tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin yaşına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin H5 hipotezi $p=0,387$ anlamlılık düzeyi ile reddedilmiştir. Tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesi üretici işletmelerin yaşına göre farklılık göstermemektedir.

- Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının üretici işletmelerin yaşına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin H6 hipotezi $p=0,018$ anlamlılık düzeyi ile kabul edilmiştir. İşletme yaşı 21-40 yıl arasında olan üretici işletmelerle işletme yaşı 61-80 yıl arasında olan üretici işletmeler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre işletme yaşı 21-40 yıl arasında olan üretici işletmelerin ortalamasının (3,9965), işletme yaşı 61-80 yıl arasında olan üretici işletmelerin ortalamasına (2,8750) göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Bu sebeple 21-40 yıl arasında faaliyet gösteren üretici işletmelerin tedarikçilerine ilişkin genel hizmet kalite algısının, 61-80 yıl arasında faaliyet gösteren üretici işletmelere göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

- Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin üretici işletmelerin yaşına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin H7 hipotezi $p=0,039$ anlamlılık düzeyi ile kabul edilmiştir. İşletme yaşı 1-20 yıl arasında olan üretici işletmelerle işletme yaşı 21-40 yıl arasında olan üretici işletmeler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre işletme yaşı 21-40 yıl arasında olan üretici işletmelerin ortalamasının (4,2250), işletme yaşı 1-20 yıl arasında olan üretici işletmelerin ortalamasından (3,9987) göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Bu sebeple 21-40 yıl arasında faaliyet gösteren üretici işletmelerin tedarikçilerine duydukları güvenin 1-20 yıl arasında faaliyet gösteren üretici işletmelere göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu iki grup arasındaki farklılığın, 21-40 yaş aralığında olan üretici işletmelerin 1-20 yaş aralığında olan üretici işletmelere göre daha uzun süre pazarda varlık göstermelerinden

kaynaklandığı söylenebilir. Bu noktada 21-40 yıl arasında faaliyet gösteren üretici işletmelerin 1-20 yıl arasında faaliyet gösteren üretici işletmelere kıyasla, pazarı daha yakından tanıma, daha fazla iş deneyimine, güven duyacakları tedarikçilerle daha fazla çalışabilme imkânına sahip oldukları düşünülebilir.

- Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyetin üretici işletmelerin yaşına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin H8 hipotezi $p=0,015$ anlamlılık düzeyi ile kabul edilmiştir. İşletme yaşı 21-40 yıl arasında olan üretici işletmelerle işletme yaşı 61-80 yıl arasında olan üretici işletmeler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre işletme yaşı 21-40 yıl arasında olan üretici işletmelerin ortalamasının (4,2444), işletme yaşı 61-80 yıl arasında olan üretici işletmelerin ortalamasına (3,3500) göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Bu sebeple 21-40 yıl arasında faaliyet gösteren üretici işletmelerin tedarikçilerine duydukları memnuniyetin, 61-80 yıl arasında faaliyet gösteren üretici işletmelere göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

- Tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin H9 hipotezi $p=0,740$ anlamlılık düzeyi ile reddedilmiştir. Tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesi üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre farklılık göstermemektedir.

- Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin H10 hipotezi $p=0,458$ anlamlılık düzeyi ile reddedilmiştir. Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre farklılık göstermemektedir.

- Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin H11 hipotezi $p=0,645$ anlamlılık düzeyi ile reddedilmiştir. Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güven üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre farklılık göstermemektedir.

- Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyetin üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin H12 hipotezi $p=0,197$ anlamlılık düzeyi ile reddedilmiştir. Üretici işletmelerin tedarikçi

işletmelere duyduğu memnuniyet üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre farklılık göstermemektedir.

- Tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin H13 hipotezi $p=0,084$ anlamlılık düzeyi ile reddedilmiştir. Tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesi üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık göstermemektedir.

- Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin H14 hipotezi $p=0,006$ anlamlılık düzeyi ile kabul edilmiştir. Çalıştığı tedarikçi sayısı 1-50 arasında olan üretici işletmelerle çalıştığı tedarikçi sayısı 51-100 arasında olan üretici işletmeler arasında ve çalıştığı tedarikçi sayısı 51-100 arasında olan üretici işletmelerle çalıştığı tedarikçi sayısı 200'ün üzerinde olan üretici işletmeler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre çalıştığı tedarikçi sayısı 1-50 arasında olan üretici işletmelerin ortalamasının (3,8341), çalıştığı tedarikçi sayısı 51-100 arasında olan üretici işletmelerin ortalamasına (3,0500) göre daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca çalıştığı tedarikçi sayısı 200'ün üzerinde olan üretici işletmelerin ortalamasının (4,2679), çalıştığı tedarikçi sayısı 51-100 arasında olan üretici işletmelerin ortalamasına (3,0500) göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple çalıştığı tedarikçi sayısı 1-50 arasında olan üretici işletmeler ile çalıştığı tedarikçi sayısı 200'ün üzerinde olan üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının, çalıştığı tedarikçi sayısı 51-100 arasında olan üretici işletmelere göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

- Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin H15 hipotezi $p=0,006$ anlamlılık düzeyi ile kabul edilmiştir. Çalıştığı tedarikçi sayısı 1-50 arasında olan üretici işletmelerle çalıştığı tedarikçi sayısı 51-100 arasında olan üretici işletmeler arasında ve çalıştığı tedarikçi sayısı 51-100 arasında olan üretici işletmelerle çalıştığı tedarikçi sayısı 200'ün üzerinde olan üretici işletmeler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre çalıştığı tedarikçi sayısı 1-50 arasında olan üretici işletmelerin ortalamasının (4,0757), çalıştığı tedarikçi sayısı 51-100 arasında olan üretici işletmelerin ortalamasına (3,3600) göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bununla

birlikte çalıştığı tedarikçi sayısı 200'ün üzerinde olan üretici işletmelerin ortalamasının (4,2143), çalıştığı tedarikçi sayısı 51-100 arasında olan üretici işletmelerin ortalamasına (3,3600) göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple çalıştığı tedarikçi sayısı 1-50 arasında olan üretici işletmeler ile çalıştığı tedarikçi sayısı 200'ün üzerinde olan üretici işletmelerin tedarikçilerine duydukları güvenin, çalıştığı tedarikçi sayısı 51-100 arasında olan üretici işletmelere göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

- Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyetin üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin H16 hipotezi $p=0,092$ anlamlılık düzeyi ile reddedilmiştir. Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyet üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısına göre farklılık göstermemektedir.

- Tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin H17 hipotezi $p=0,860$ anlamlılık düzeyi ile reddedilmiştir. Tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesi üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık göstermemektedir.

- Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin H18 hipotezi $p=0,669$ anlamlılık düzeyi ile reddedilmiştir. Üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısı üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık göstermemektedir.

- Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güvenin üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin H19 hipotezi $p=0,818$ anlamlılık düzeyi ile reddedilmiştir. Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güven üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık göstermemektedir.

- Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyetin üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin H20 hipotezi $p=0,881$ anlamlılık düzeyi ile reddedilmiştir. Üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyet üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Araştırma sonuçları, tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesinin hizmetin genel bir değerlendirmesi olarak üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısını etkilediğini; üretici işletmelerin genel hizmet kalite algısının tedarikçi işletmelere duyulan güven ve memnuniyeti etkilediğini ve tedarikçi işletmelere duyulan güvenin tedarikçi işletmelere duyulan memnuniyeti etkilediğini göstermiştir. Aşağıda araştırma bulgularına dayanarak tedarikçi işletmelere, üretici işletmelere ve bundan sonra yapılacak çalışmalar için araştırmacılara bazı önerilerde bulunulmuştur.

➤ **Tedarikçi işletmelere şu önerilerde bulunmaktadır:**

- Araştırmaya katılım gösteren üretici işletmelerin, “*Tedarikçim, firmamızın üretim ve hizmet stratejisine uygun teklifler sunar.*” ifadesine katılım düzeyi ortalaması 3,658 olmuştur. Bu bulgudan hareketle tedarikçi işletmelere, kalite-fiyat-teslimat-ödeme koşulları-ürün spesifikasyonları-satış sonrası hizmet konusunda müşterilerin üretim ve hizmet stratejileriyle uyumlu alternatifler sunmaları önerilmektedir. Bu yönde bir yaklaşımın üretici işletmelerde hizmet kalite algısını güçlendireceği düşünülmektedir.
- Araştırmaya katılım gösteren üretici işletmelerin, “*Tedarikçim, firmamızın hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur.*” ifadesine katılım düzeyi ortalaması 3,821 olmuştur. Bu bulgudan yola çıkarak, tedarikçi işletmelerin üretim, satış ve pazarlama hedeflerini belirlerken müşterilerinin hedeflerini de gözeterek şekilde bir planlama yapmaları önerilmektedir. Bu yönde izlenecek bir stratejinin üretici işletmelerdeki hizmet kalite algısını olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir. Müşteri hedeflerini gözeterek bir iş ilişkisinin tesis edilmesi, müşteri memnuniyetini sağlama ve iş ilişkisinin devamlılığı noktasında bir rekabet avantajı olarak düşünülebilir.
- Araştırmaya katılım gösteren üretici işletmelerin, “*Tedarikçimin, firmamızın satışlarına ve imajına olumlu katkısı vardır.*” ifadesine katılım düzeyi ortalaması 3,890 olmuştur. Bu bulgudan hareketle, tedarikçi işletmelerin aldıkları siparişleri, müşterilerin satış hedeflerine ulaşmasını destekleyecek şekilde istenilen zamanda ve miktarda teslim etmeye özen göstermeleri önerilmektedir. Bu bağlamda gösterilecek hassasiyetin, üretici işletmelerin de kendi müşterileriyle sipariş

miktarı ve zamanıyla ilgili sorun yaşamamalarını sağlayacağı, satış ve imajlarına katkı sunacağı söylenebilir. Bu yöndeki bir yaklaşımın, üretici işletmelerin tedarikçilerine ilişkin hizmet kalite algısını güçlendireceği ifade edilebilir. Bunun yanı sıra müşterilerin satış ve imajında tedarikçi işletmelerin rol oynamasının, rakip tedarikçilere kıyasla farklılaşma ve rekabet avantajı sunacağı düşünülmektedir.

- Araştırmaya katılım gösteren üretici işletmelerin, “*Tedarikçim, yaptığımız mali anlaşmalara ve belirlediğimiz bütçelere uygun hareket eder.*” ifadesine katılım düzeyi ortalaması 3,922 olmuştur. Bu bulgudan yola çıkarak, tedarikçi işletmelerin üretici işletmelerle anlaşmaya vardıkları fiyatlamalara bağlı kalmaları önerilmektedir. Mutabık kalınan bütçelere uyulmamasının, üretici işletmelerde alternatif tedarikçi arayışına girme eğilimine yol açacağı ve rekabetçi piyasa koşullarında müşteri kaybına sebep olacağı ifade edilebilir. Buna karşın iş sözleşmelerine ve belirlenen bütçelere göre hareket edilmesinin, üretici işletmelerin tedarikçilerine ilişkin hizmet kalite algısını olumlu yönde etkileyeceği ve güven duygusu sağlayacağı söylenebilir.
- Araştırmaya katılım gösteren üretici işletmelerin, “*Tedarikçim, firmamızın özel isteklerini (ürün değişimi-iadesi, teslimat zamanı, iskonto, bilgi paylaşımı vb.) yerine getirir.*” ifadesine katılım düzeyi ortalaması 3,926 olmuştur. Bu bulgudan hareketle, teslimat zamanının değiştirilmesi, iskonto oranının artırılması, ürün değişimi ya da iadesinin yapılması, sipariş miktarının değiştirilmesi, ürün spesifikasyonlarının güncellenmesi gibi müşteri taleplerinin tedarikçi işletmeler tarafından dikkate alınması önerilmektedir. Müşteri taleplerine karşı esnek bir yaklaşım içinde olmanın ve müşteri lehinde bir davranış sergilemenin, pozitif yönde bir hizmet kalite algısı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte müşterilerden gelecek talepleri karşılama noktasında istekli olmanın, rakiplere karşı farklılaşma sağlayacağı ve müşteride memnuniyet oluşturacağı söylenebilir.
- Araştırmaya katılım gösteren üretici işletmelerin, “*Tedarikçim, ürün (hammadde, ara mal, malzeme vb.) ve hizmetleriyle ilgili sunduğumuz önerilerimize ve fikirlerimize açıktır.*” ifadesine katılım düzeyi ortalaması 3,947 olmuştur. Bu

bulgudan yola çıkarak tedarikçi işletmelere, müşterilerden gelen öneri ve fikirlere açık olması önerilmektedir. Bu bağlamda, dile getirilen öneri ve fikirlere açık olmanın, tedarikçi işletmelere müşteriye sunulan ürün ve hizmeti geliştirme noktasında bir farkındalık sağlayacağı söylenebilir. Bunun yanı sıra müşteri öneri ve fikirlerine önem verilmesi, müşterilerde tedarikçileri tarafından önemsendiklerine yönelik bir düşünceye yol açarak, tedarikçi işletmelere mevcut müşteriyi elde tutma noktasında bir fayda sağlayabilir. Bu sebeple müşterilerden gelen öneri ve fikirlere açık olmanın, sunulan hizmetin kaliteli olduğuna yönelik algıyı ve iş ilişkisini güçlendireceği ifade edilebilir.

- Araştırmaya katılım gösteren üretici işletmelerin, “*Tedarikçim, firmamızın sorunlarını ve şikâyetlerini dinler, dikkate alır.*” ifadesine katılım düzeyi ortalaması 3,975 olmuştur. Bu bulgudan hareketle tedarikçi işletmelere, etkin bir şikâyet yönetimi yürütmeleri önerilmektedir. İş ilişkisinde yaşanan sorunlara karşı gösterilecek hassasiyetin ve hizmet telafisine gidilmesinin, müşterilerde dikkate alındıklarına ilişkin bir düşünceye yol açacağı söylenebilir. Sorun ve şikâyetlere karşı çözümcül bir davranış sergilenmesinin, tedarikçi işletmelerin müşterilerine sunduğu hizmete ilişkin kalite algısını güçlendireceği düşünülmektedir. Bununla birlikte üretici işletmelerin alternatif tedarikçilere yönelmemeleri ve mevcut müşterinin elde tutulması açısından sorun ve şikâyetlere ehemmiyet gösterilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.
- Araştırmaya katılım gösteren üretici işletmelerin, “*Tedarikçimin, firmamızdan aldığı bilgilerin gizliliğini koruyacağına güvenirim.*” ifadesine katılım düzeyi ortalaması 3,955 olmuştur. Bu bulgudan yola çıkarak tedarikçi işletmelere, müşteri siparişleri, fiyatlama, kurulan iş ilişkisine ilişkin planlamalar hakkında gereken gizliliği sağlamaları ve müşteri mahremiyetine dikkate etmeleri önerilmektedir. Müşteri bilgilerinin tedarikçi işletmeler tarafından gözetilmesinin, üretici işletmelerde tedarikçilerine yönelik güven algısını pozitif yönde etkileyeceği söylenebilir. Pozitif yönde oluşan güven algısının ise müşteri memnuniyetini oluşturmada tedarikçi işletmelere fayda sağlayacağı ifade edilebilir.

- Hizmet kalitesi, genel hizmet kalite algısı, güven ve memnuniyet değişkenlerinin üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektörlerde ve ihracat yapıp yapmama durumlarına göre farklılaşmadığı görülmüştür. Bu bağlamda üretici işletmeler tedarikçilerine ilişkin benzer algılar taşımaktadır. Bu algıların korunması amacıyla tedarikçi işletmelere, müşterileri olan üretici işletmelerle iş ilişkilerini devam ettirmeleri önerilmektedir.
- Bütün bu değerlendirmeler ışığında tedarikçi işletmelerin, iş ilişkilerini sadece ticari işlem bazında ele almamaları önerilmektedir. İş ilişkilerinin, hizmet kalitesine yönelik genel algıyı güçlendirecek şekilde yürütülmesinin tedarikçi işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu yöndeki bakış açısının, müşteri güvenini ve beraberinde müşteri memnuniyetini sağlayacağı ifade edilebilir.

➤ **Üretici işletmelere şu önerilerde bulunmaktadır:**

- Araştırmaya katılım gösteren üretici işletmelerin, “*Tedarikçimin personeli, saygılı ve ölçülü davranır.*” ifadesine katılım düzeyi ortalaması 4,443 olmuştur. Bu bulgudan yola çıkarak, üretici işletmelerin de müşterilerine tedarik sağlayan işletmeler olmaları sebebiyle sergileyecekleri davranışlara ve sarfedecekleri ifadelere dikkat etmeleri önerilmektedir. Müşterilere karşı özensiz bir tutum içinde olmanın olumsuz bir izlenim bırakacağı ve hizmet kalitesine ilişkin olumsuz yönde bir algıya yol açacağı düşünülmektedir.
- Araştırmaya katılım gösteren üretici işletmelerin, “*Tedarikçimin personeli firmamıza karşı gereken ilgiyi gösterir.*” ifadesine katılım düzeyi ortalaması 4,296 olmuştur. Bu bulgudan hareketle, üretici işletme personelinin müşterilerine sundukları hizmet sürecinde ilgisiz davranışlardan sakınmaları ve hizmeti sunmada istekli olmaları önerilmektedir. Müşterilere karşı ilgisiz olmanın hizmet kalitesine ilişkin olumsuz bir algıya yol açacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra olumsuz yönde ağızdan ağıza iletişime sebep olacağı söylenebilir.
- Araştırmaya katılım gösteren üretici işletmelerin, “*Tedarikçim, firmamızın ihtiyaçlarını karşılayacak tesise ve donanıma sahiptir.*” ifadesine katılım düzeyi

ortalaması 4,227 olmuştur. Bu bulguya dayanarak, fiziki ve teknik donanımın müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek düzeyde olmasına dikkat edilmesi önerilmektedir. Bu noktada, hizmetin kalitesiz sunulduğuna ilişkin algının oluşmasında fiziki ve teknik yetersizliğin rol oynadığı söylenebilir.

- Araştırmaya katılım gösteren üretici işletmelerin, “*Tedarikçim, siparişlerimizi eksiksiz teslim eder.*” ifadesine katılım düzeyi ortalaması 4,182 ve “*Tedarikçim, siparişlerimizi zamanında teslim eder.*” ifadesine katılım düzeyi ortalaması 4,000 olmuştur. Bu bulgulardan hareketle üretici işletmelere, müşteri siparişlerini istenilen miktarda ve sürede teslim etmeleri önerilmektedir. Bu hususta yaşanacak aksaklıkların müşteri şikâyetlerine ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime yol açacağı ifade edilebilir. Bunun yanı sıra siparişlerin miktar ve süresine ilişkin yaşanacak aksaklıkların olumsuz yönde hizmet kalite algısına ve müşteri kayıplarına yol açacağı düşünülebilir.
- Hizmet kalitesi, genel hizmet kalite algısı, güven ve memnuniyet değişkenlerinin üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektörlerde ve ihracat yapıp yapmama durumlarına göre farklılaşmadığı sonucu elde edilmiştir. Bu bağlamda üretici işletmelerin tedarikçilerine yönelik yakın algılar taşıdığı görülmüştür. Bu algıların korunması için üretici işletmelere de tedarikçileriyle iş ilişkilerini devam ettirmeleri önerilmektedir.

Hizmet kalitesine ilişkin yapılan çalışmaların nihai tüketicilerde ağırlık kazandığı düşünülmektedir. Dolayısıyla araştırmaların, tedarik zincirinin son halkası olan nihai tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin algıları, satıcılara duyduğu güven, memnuniyet ve sadakatleri üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Ancak nihai tüketicilerin bu unsurlardaki olumlu ya da olumsuz yargıları, bir tüketici olan üretici işletmelerin olumlu ya da olumsuz yargılarıyla ilişkili olabilir. Bu bağlamda, üretici işletmelerin ürün ve hizmet satın aldıkları satıcılara yönelik tutumlarının, tedarikçi işletmelerin sunduğu hizmetin kalitesi ve bu kalitenin üretici işletmeler tarafından nasıl algılandığıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple üretici işletmelerin satın aldığı ürün ya da hizmetin kalitesinin, nihai tüketicilere ulaşan ürün ve hizmetin kalitesini etkilediği söylenebilir. Bu düşünceden hareketle, üretici işletmelerin hizmet kalitesine ilişkin algılarını, güven

ve memnuniyetlerini inceleyen çalışmaların daha da artırılması önemlidir. Bu çalışmaların ise endüstriyel pazarlara özgü geliştirilmiş INDSERV özelinde yapılması önerilmektedir. Endüstriyel pazarlarda alıcı-satıcı ilişkileri üzerine yapılacak çalışmalarda INDSERV ölçeğinin kullanılması, bu alanda daha fazla ve farklı sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır. Bu anlamda bu araştırmanın, endüstriyel pazarlama yazınına ve bundan sonra yapılacak çalışmalara fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak yapılacak çalışmaların perakendeciler, bayiler ve toptancılardan ziyade üretici işletmeler üzerinde yoğunlaştırılması önerilmektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesinin üretici işletmeler tarafından nasıl değerlendirildiğine ilişkin daha fazla bulguya ulaşılabileceği düşünülmektedir. Son olarak, benzer çalışmaların farklı şehirler ve coğrafi alanlarda, organize sanayi bölgelerinde ve farklı kültürler üzerinde yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A., İ., Kılınç, “Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları”. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi.*, 2001/Güz, ss.162-168.
- Aksaraylı, M., Ö., Saygın, “Algılanan Hizmet Kalitesi ve Lojistik Regresyon Analizi İle Hizmet Tercihine Etkisinin Belirlenmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2011/13(1), ss.21-37.
- Altan, Ş., M., Atan, “Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2004/6(1), ss.17-32.
- Altunışık, R., vd., (2017a), *Pazarlamaya Giriş*, (4.Baskı), Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Altunışık, R., vd., (2017b), *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, (3.Baskı), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Ananth, A., R., Ramesh, B., Prabaharan, “Service Quality Gap Analysis In Private Sector Banks-A Customers Perspective”, *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 2011/2(1), pp.245-252.
- Anderson, E., B., Weitz, “Determinants of Continuity In Conventional Industrial Channel Dyads”, *Marketing Science*, 1989/8(4), pp.310-23.
- Anderson, E., B., Weitz, “The Use of Pledges To Build and Sustain Commitment In Distribution Channels”, *Journal of Marketing Research*, 1992/29(1), pp.18-34.
- Anderson, E.W., C., Fornell, D.R., Lehmann, “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden”, *Journal of Marketing*, 1994/58(3), pp.53-66.
- Anderson, J.C., J.A., Narus, “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Relationships”, *Journal of Marketing*, 1990/54(1), pp. 42-58.

- Anderson, J.C., J.A., Narus, “A Model of The Distributor’s Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships”, *Journal of Marketing*, 1984/48(4), pp. 62-74.
- Angelova, B., J., Zekiri, “Measuring Customer Satisfaction With Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)”, *International Journal of Academic Research In Business and Social Sciences*, 2011/1(3), pp.232-258.
- Arasli, H., S., Mehtap-Smadi, S.T., Katircioglu, “Customer Service Quality In The Greek Cypriot Banking Industry”, *Managing Service Quality*, 2005/15(1), pp.41-56.
- Armstrong, G. ve Kotler, P., (2020), *Marketing: An Introduction*, (Fourteen Edition/Global Edition), Pearson Education, United Kingdom.
- Arora, R., C., Stoner, “The Effect of Perceived Service Quality and Name Familiarity on The Service Selection Decision”, *The Journal of Services Marketing*, 1996/10(1), pp.22-34.
- Arslan, F.M., (2014), *Endüstriyel Pazarlama Rekabetsel Yaklaşım*, (2.Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.
- Augustyn, M., S.K., Ho, “Service Quality and Tourism”, *Journal of Travel Research*, 1998/37 (1), pp.71-75.
- Awara, N.F., J.A., Anyadighibe, “An Appraisal of Strategies and Challenges of Services Marketing In A Globalized Business Environment”, *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 2014/2(9), pp.32-40.
- Aziz, M.T., N.A.M., Noor, “Evaluating The Effect of Cost Related Factors on Relationship Quality An Investigation of Retailer-Supplier Relationship In Bangladesh”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2013/41(7), pp.545-558.
- Babakus, E., G.W., Boller, “An Empirical Assessment of The SERVQUAL Scale”, *Journal of Business Research*, 1992/24(3), pp. 253-268.

- Babakus, E., W.G., Mangold, “Adapting The SERVQUAL Scale To Hospital Services: An Empirical Investigation”, *Health Services Research*, 1992/26(6), pp. 767-786.
- Balta, N.F., (2006), Endüstriyel Pazarlama Örgütsel Pazarlamanın Tüketim Ürünleri Pazarlamasında Farklı Yönleri, (1.Baskı), Nobel Yayın, Ankara.
- Bejou, D., B., Wray, T.N., Ingram, “Determinants of Relationship Quality: An Artificial Neural Network Analysis”, *Journal of Business Research*, 1996/36(2), pp. 137-43.
- Bilgin Turna, G., (2015) “Ürün Olarak Hizmetler, Hizmetlerin Özellikleri ve Hizmetlerde Pazarlama Karması”, *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri*, (1.Baskı), ed. Remzi Altunışık, Beta Yayınları, İstanbul.
- Bitner, M.J., “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, 1990/54(2), pp.69-82.
- Blešić, I., A., Ivkov-Džigurski, A., Dragin, vd. ..., “Application of Gap Model In The Researches of Hotel Services Quality”, *TURIZAM*, 2011/15(1), pp.40- 52.
- Bobot, L., “Functional and Dysfunctional Conflicts In Retailer-Supplier Relationships”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2011/39(1), pp.25–50.
- Boone, L.E., ve Kurtz, D.L., (2016), Contemporary Marketing, (17th Edition), Cengage Learning, Canada.
- Boshoff, C., N.S., Terblanche, “Measuring Retail Service Quality: A Replication Study”, *South African Journal of Business Management*, 1997/28(4), pp.123-128.
- Bowers, M.R., J.E., Swan, W.F., Koehler, “What Attributes Determine Quality and Satisfaction With Health Care Delivery?”, *Health Care Management Review*, 1994/19(4), pp. 49-55.

- Brady, M.K., J.J., Cronin, “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, *Journal of Marketing*, 2001/65(3), pp. 34-49.
- Brahmbhatt, M., D., Panelia, “An Assessment of Service Quality in Banks”, *Global Management Review*, 2008/2(4), pp.37-41.
- Buttle, F., “Servqual: Review, Critique, Research Agenda”, *European Journal of Marketing*, 1996/30(1). pp.8-32.
- Bülbül, H., Ö., Demirer, “Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2008/20, ss.181-198.
- Büyüköztürk, Ş., (2014), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, (19.Baskı) Pegem Akademi, Ankara.
- Can, A., (2017), *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, (5.Baskı), Pegem Akademi, Ankara.
- Carman, J.M., “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of The SERVQUAL Dimensions”, *Journal of Retailing*, 1990/66(1), pp. 33-55.
- Chen, C.F., “Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, And Behavioral Intentions For Air Passengers: Evidence From Taiwan”, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 2008/42(4), pp.709-717.
- Chiao, Y.C., Y.K., Chiu, J.L., Guan, “Does The Length of A Customer-Provider Relationship Really Matter?”, *The Service Industries Journal*, 2008/28(5), pp. 649-667.
- Clow, K.E., A.K., Fischer, D., O'Bryan, “Patient Expectations of Dental Services”, *Journal of Health Care Marketing*, 1995/15(3), pp. 23-31.
- Cowell, D.W., (1984), *The Marketing of Services*, William Heinemann Ltd., London.

- Cronin, J.J., S.A., Taylor, "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 1994/58(1), pp.125-131.
- Cronin, J.J., S.A., Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 1992/56(3), pp.55-68.
- Crosby, L.A., K.R., Evans, D., Cowles, "Relationship Quality In Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 1990/54(3), pp.68-81.
- Cunha, N.P.D., (2016) *Facilitators And Inhibitors of The Relationship Quality In A Dyadic Business-To-Business Relationship: The Wine Sector In Portugal*, (Unpublished Doctorate Thesis), Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, Aveiro (Portugal).
- Çelikkol, Ş., "Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Algılanan Değerin Aracı Rolü", *BMIJ*, 2020/8(5), ss.4680-4701.
- Çöp, S., N., Türkoğlu Önder, "Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyetlere Etkisinde Algılanan Otel İmajının Aracılık Rolü", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2020/12(3), ss.3170-3186.
- Dabholkar, P.A., D.I, Thorpe, J.O., Rentz, "A Measure of Service Quality For Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 1996/24(1) , pp.3-16.
- Dehon, C., C.F., Weems, T.R., Stickle, vd. ..., "A Cross-Sectional Evaluation of The Factorial Invariance of Anxiety Sensitivity In Adolescents And Young Adults", *Behaviour Research and Therapy*, 2005/43(6), pp.799-810.
- Dermanov, V., J., Eklöf, "Using Aggregate Customer Satisfaction Index: Challenges and Problems of Comparison With Special Reference To Russia", *Total Quality Management*, 2001/12(7-8), pp.1054-1063.

- Dilşeker, F., (2011) *Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi, Öğrenci Memnuniyeti, İmaj, Sadakat ve Tavsiye Etme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uşak (Türkiye).
- Doney, P.M., J.P., Cannon, “An Examination of The Nature of Trust In Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 1997/61(2), pp.35-51.
- Doney, P.M., J.P., Cannon, M.R., Mullen, “Understanding The Influence of National Culture on The Development of Trust”, *The Academy of Management Review*, 1998/23(3), pp.601-620.
- Dwyer, F.R., P.H., Schurr, S., Oh, “Developing Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 1987/51(2), pp.11-27.
- Dwyer, F.R., S., Oh, “Output Sector Munificence Effects on The Internal Political Economy of Marketing Channels”, *Journal of Marketing Research*, 1987/24(4), pp. 347-358.
- Espinoza, M.M., “Assessing The Cross-Cultural Applicability of A Service Quality Measure: A Comparative Study Between Quebec and Peru”, *International Journal of Service Industry Management*, 1999/10(5), pp.449-468.
- Evans, J.R., R.L., Laskin, “The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application, *Industrial Marketing Management*, 1994/23(5), pp.439-452.
- Finn, D.W., C.W., Lamb, “An Evaluation of The SERVQUAL Scales In A Retail Setting”, *Advances In Consumer Research*, 1991/18, pp.483-490.
- Fornell, C., “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, 1992/56(1), pp.6-21.
- Fornell, C., M.D., Johnson, E.W., Anderson, vd. ..., “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”, *Journal of Marketing*, 1996/60(4), pp.7-18.

- Fusilier, M.R., P.M., Simpson, "AIDS Patients' Perceptions of Nursing Care Quality", *Journal of Health Care Marketing*, 1995/15(1), pp. 49-53.
- Gagliano, K.B., J., Hathcote, "Customer Expectations and Perceptions of Service Quality In Retail Apparel Speciality Stores" *Journal of Services Marketing*, 1994/8(1), pp.60-69.
- Galadhitiyawe, N.W.K., G., Musa, "Validating INDSERV (Industrial Service Quality) Scale In Business to Business Context: A Study Based on The Sri Lankan Hotel Sector", *NSBM Journal of Management*, 2015/1(1), pp.119-132.
- Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation In Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 1994/58(2), pp.1-19.
- George, D., ve Mallery, M., (2010), *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide And Reference*, 17.0 update (10th Edition), Pearson, Boston.
- Gerşil, M., H., Güven, "Üniversitelerde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi İle Ölçülmesi: Celal Bayar Üniversitesi'nde Bir Uygulama", *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2018/11(1), ss.111-125.
- Geyskens, I., J.E.M., Steenkamp, N., Kumar, "A Meta-Analysis of Satisfaction In Marketing Channel Relationships", *Journal of Marketing Research*, 1999/36(2), pp. 223-239.'dan aktaran Mysen, T., G., Svensson, "RELQUAL's Impact on Satisfaction In Norwegian Business Relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2010/25(2), pp.119-131.
- Ghijssen, P., J., Semeijn, A., Wang, "Modern 3PL Services In China: The Role of Trust", *Journal of International Business and Economy*, 2009/10(2), pp.103-135.
- Ghobadian, A., S., Speller, M., Jones, "Service Quality Concepts and Models", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 1994/11(9), pp.43-66.

- Ghotbabadi, A.R., S., Feiz, R., Baharun, "Service Quality Measurements: A Review", *International Journal of Academic Research In Business and Social Sciences*, 2015/5(2), pp.267-286.
- Gounaris, S., "An Alternative Measure For Assessing Perceived Quality of Software House Services", *The Service Industries Journal*, 2005b/25(6), pp.803-823.
- Gounaris, S., "Measuring Service Quality In B2B Services: An Evaluation of The SERVQUAL Scale Vis-À-Vis The INDSERV Scale", *Journal of Services Marketing*, 2005a/19(6), pp.421-435.
- Grandinetti, R., M.V., Ciasullo, M., Paiola, vd. ..., "Fourth Industrial Revolution, Digital Servitization and Relationship Quality In Italian B2B Manufacturing Firms. An Exploratory Study", *The TQM Journal*, 2020/32(4), pp.647-671.
- Grigoroudis, E., G., Nikolopoulou, C., Zopounidis, "Customer Satisfaction Barometers and Economic Development: An Explorative Ordinal Regression Analysis", *Total Quality Management*, 2008/19(5), pp.441-460.
- Grigoroudis, E., Y., Siskos, "Preference Disaggregation For Measuring and Analysing Customer Satisfaction: The MUSA Method", *European Journal of Operational Research*, 2002/143(1), pp.148-170.
- Grönroos, C., (2015), *Service Management and Marketing-Managing The Service Profit Logic*, (Fourth Edition), John Wiley & Sons Ltd., United Kingdom.
- Grönroos, C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 1984/18(4), pp.36-44.
- Gummesson, E., "The New Marketing-Developing Long-Term Interactive Relationships", *Long Range Planning*, 1987/20(4), pp.10-20.
- Gustafsson, A., M.D., Johnson, I., Roos, "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention", *Journal of Marketing*, 2005/69(4), pp.210-218.

- Gürbüz, B., A.Ç., Gücal, “Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki: Sağlık ve Zindelik Kulüpleri Örneği”, *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2020/18(3), ss.180-191.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F., (2018), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz, (5.Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gürbüz, S., (2021), AMOS İle Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler, (2.Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gwinner, K.P., D.D., Gremler, M.J., Bitner, “Relational Benefits in Services Industries: The Customer’s Perspective”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 1998/26(2), pp.101-114.
- Halle’n, L., J., Johanson, N., Seyed-Mohamed, “Interfirm Adaptation In Business Relationships”, *Journal of Marketing*, 1991/55(2), pp.29-37.
- Halle’n, L., M., Sandström, “Relationship Atmosphere In International Business”, *Research Developments in International Industrial Marketing Conference*, University of Nancheater Inatitute of Science and Technology, September 7th-9th, 1988, pp.248-261. (<https://www.escholar.manchester.ac.uk/uk-ac-man-scw:2n90> (Erişim Tarihi:02.11.2021))
- Han, J., Y., Zuo, R., Law, vd. ..., “Service Quality In Tourism Public Health: Trust, Satisfaction, And Loyalty”, *Frontiers in Psychology*, 2021/12, pp.1-10.
- Hanif, M., S., Hafeez, A., Riaz, “Factors Affecting Customer Satisfaction”, *International Research Journal of Finance and Economics*, 2010/(60), pp.44-52.
- Hansen, E., R.J., Bush, “Understanding Customer Quality Requirements Model and Application”, *Industrial Marketing Management*, 1999/28(2), pp.119-130.
- Headley, D.E., S.J., Miller, “Measuring Service Quality and Its Relationship To Future Consumer Behavior”, *Journal of Health Care Marketing*, 1993/13(4), pp.32-41.

- Heide, J.B., G., John, "The Role of Dependence Balancing In Safeguarding Transaction-Specific Assets In Conventional Channels", *Journal of Marketing*, 1988/52(1), pp.20-35.
- Hennig-Thurau, T., A., Klee, "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", *Psychology & Marketing*, 1997/14(8), pp.737-764.
- Hewett, K., R.B., Money, S., Sharma, "An Exploration of The Moderating Role of Buyer Corporate Culture In Industrial Buyer-Seller Relationships", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 2002/30(3), pp. 229-239.
- http://www.elazigtso.org.tr/public/docs_oda/Aktif%20Kapasite%20Raporu%20Olan%20Firmalar.pdf (Erişim Tarihi:29.11.2021)
- <https://www.investopedia.com/terms/s/supplychain.asp> (Erişim Tarihi: 13.03.2021)
- <https://www.sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi:10.09.2021)
- Huntley, J.K., "Conceptualization and Measurement of Relationship Quality: Linking Relationship Quality To Actual Sales and Recommendation Intention", *Industrial Marketing Management*, 2006/35(6), pp.703-714.
- Ireland, R.D., J.W., Webb, "A Multi-Theoretic Perspective on Trust and Power In Strategic Supply Chains", *Journal of Operations Management*, 2007/25(2), pp.482-497.
- Jalal Ahamed, A.F.M., K., Skallerud, "The Link Between Export Relationship Quality, Performance and Expectation of Continuing The Relationship A South Asia Exporters' Perspective", *International Journal of Emerging Markets*, 2015/10(1), pp. 16-31.
- Jap, S.D., C., Manolis, B.A., Weitz, "Relationship Quality and Buyer-Seller Interactions In Channels of Distribution", *Journal of Business Research*, 1999/46(3), pp.303-313.

- Johnson, J.L., “Strategic Integration In Industrial Distribution Channels: Managing The Interfirm Relationship As A Strategic Asset”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 1999/27(1), pp.4-18.
- Johnson, M.D., A., Gustafsson, T.W., Andreassen, vd. ..., “The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models”, *Journal of Economic Psychology*, 2001/22(2), pp.217-245.
- Juhl, H.J., K., Kristensen, P., Østergaard, “Customer Satisfaction In European Food Retailing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2002/9(6), pp.327-334.
- Kalia, P., R., Kaushal, M., Singla, vd. ..., “Determining The Role of Service Quality, Trust and Commitment to Customer Loyalty for Telecom Service Users: A PLS-SEM Approach”, *The TQM Journal*, 2021/33(7), pp.377-396.
- Karagöz, Y., (2017), SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği, Nobel Akademik Yayıncılık, Sivas.
- Kırcova, İ., Ş.G., Köse, E., Özer, “Şehirde Yolculuk: Algılanan Hizmet Kalitesi, Kurum İmajı, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisinde Şehir Hatları Örneği”, *UIİİD-IJEAS*, 2020/28, ss.79-100.
- Kim, K., G.L., Frazier, “On Distributor Commitment In Industrial Channels of Distribution: A Multicomponent Approach”, *Psychology and Marketing*, 1997/14(8), pp.847-877.
- Kim, S., B., Jin, “Validating The Retail Service Quality Scale For US and Korean Customers of Discount Stores: An Exploratory Study”, *Journal of Services Marketing*, 2002/16(3), pp.223-237.
- Kiran, A., Singh, “Service Quality Models: A Gap Study”, *Business and Economic Research*, 2016/6(1), pp.464-480.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., (2018), Principles of Marketing, (17th Edition), Pearson Education, USA.

- Kotler, P. ve Keller, K.L., (2008), *Marketing Management*, (13th Edition), Prentice Hall, USA.
- Kotler, P., (2000), *Marketing Management Millenium Edition*, (Tenth Edition), Prentice-Hall, USA.
- Kotler, P., vd., (2005) *Principles of Marketing*, (Fourth European Edition), Pearson Education Limited Prentice Hall, Spain.
- Kristensen, K., A., Martensen, L., Grønholdt, “Measuring The Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction”, *Total Quality Management*, 1999/10 (4-5), pp.602-614.
- Kulašin, D., J., Fortuny-Santos, “Review of The SERVQUAL Concept”, *4th Research/Expert Conference With International Participation/QUALITY 2005*, Fojnica, B&H, 09-12 November, 2005/1, pp.133-140.
- Kumar, N., L.K., Scheer, JB.E.M., Steenkamp, “The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers”, *Journal of Marketing Research*, 1995/32(1), pp.54-65.
- Ladhari, R., “A Review of Twenty Years of SERVQUAL Research”, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2009a/1(2),p.172-198.
- Ladhari, R., “Assessment of The Psychometric Properties of SERVQUAL In The Canadian Banking Industry”, *Journal of Financial Services Marketing*, 2009b/14(1), pp.70-82.
- Lagace, R.R., R., Dahlstrom, J.B., Gassenheimer, “The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry”, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 1991/11(4), pp. 39-47.
- Lages, C., C.R., Lages, L.F., Lages, “The RELQUAL Scale: A Measure of Relationship Quality In Export Market Ventures”, *Journal of Business Research*, 2005/58(8), pp.1040-1048.

- Lages, L.F., A., Lancaster, C., Lages, “The B2B-RELPERF Scale And Scorecard: Bringing Relationship Marketing Theory Into Business-To-Business Practice”, *Industrial Marketing Management*, 2008/37, pp. 686-697.
- Lahiri, S., B.L., Kedia, “Determining Quality of Business-To-Business Relationships: A Study of Indian IT-Enabled Service Providers”, *European Management Journal*, 2011/29(1), pp.11-24.
- Lai, T.L., “Service Quality and Perceived Value’s Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS)”, *Information Systems Frontiers*, 2004/6(4), pp.353-368.
- Lam, S.Y., V., Shankar, M.K., Erramilli, vd. ..., “Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From A Business-to-Business Service Context”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2004/32(3), pp.293-311.
- Lee, G.J., “Employee Flow As An Integrated and Qualitative System: Impact on Business-to-Business Service Quality”, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 2010/17(1), pp.1-28.
- Lehtinen, J.R., (1983), Customer Oriented Service System, Working Paper, Service Management Institute, Helsinki.’den aktaran Pe’rez, M.S., J.C.G., Abad, G.M.M., Carrillo, vd. ..., “Effects of Service Quality Dimensions on Behavioural Purchase Intentions: A Study In Public-Sector Transport”, *Managing Service Quality*, 2007/17(2), pp. 134-151.
- Lehtinen, U. ve Lehtinen, J.R., (1982), Service Quality: A Study of Quality Dimensions, (Unpublished Working Paper), Helsinki: Service Management Institute.. Finlandiya OY.’den aktaran Pe’rez, M.S., J.C.G., Abad, G.M.M., Carrillo, vd. ..., “Effects of Service Quality Dimensions on Behavioural Purchase Intentions: A Study In Public-Sector Transport”, *Managing Service Quality*, 2007/17(2), pp. 134-151

- Lehtinen, U., J.R., Lehtinen, “Two Approaches To Service Quality Dimensions”, *The Service Industries Journal*, 1991/11(3), pp.287-303.
- Leonidou, C.N., L.C., Leonidou, D.N., Coudounaris, vd. ..., “Value Differences As Determinants of Importers’ Perceptions of Exporters’ Unethical Behavior: The Impact on Relationship Quality And Performance”, *International Business Review*, 2013/22, pp.156-173.
- Leonidou, L.C., B.R., Barnes, M.A., Talias, “Exporter-Importer Relationship Quality: The Inhibiting Role of Uncertainty, Distance, and Conflict”, *Industrial Marketing Management*, 2006a/35(5), pp.576-588.
- Leonidou, L.C., D., Palihawadana, M., Theodosiou, “An Integrated Model of The Behavioural Dimensions of Industrial Buyer-Seller Relationships”, *European Journal of Marketing*, 2006b/40(1/2) pp.145-173.
- Lewis, B.R., “Quality In The Service Sector -A Review”, *International Journal of Bank Marketing*, 1989/7(5). pp.4-12.
- Licata, J.W., J.C., Mowen, G., Chakraborty, “Diagnosing Perceived Quality In The Medical Service Channel”, *Journal of Health Care Marketing*, 1995/15(4), pp. 42-49.
- Lindskold, S., "Trust Development, The GRIT Proposal, and the Effects of Conciliatory Acts on Conflict and Cooperation", *Psychological Bulletin*, 1978/85 (4), pp.772-793.
- Liu., Y., Y., Li, L., Zhang, “Control Mechanisms Across A Buyer-Supplier Relationship Quality Matrix”, *Journal of Business Research*, 2010/63(1), pp.3-12.
- Mauri, A.G., R., Minazzi, S., Muccio, “A Review of Literature on The Gaps Model on Service Quality: A 3-Decades Period: 1985-2013”, *International Business Research*, 2013/6(12), pp.134-144.
- McAlexander, J.H., D.O., Kaldenberg, H.F., Koenig, “Service Quality Measurement”, *Journal of Health Care Marketing*, 1994/14(3), pp. 34-40.

- Mehta, S.C., A.K., Lalwani, S.L., Han, “Service Quality In Retailing: Relative Efficiency of Alternative Measurement Scales for Different Product-Service Environments”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2000/28(2), pp. 62-72.
- Mels, G., C., Boshoff, D., Nel, “The Dimensions of Service Quality: The Original European Perspective Revisited”, *The Service Industries Journal*, 1997/17(1), pp.173-189.
- Mohr, J., J.R., Nevin, “Communication Strategies In Marketing Channels: A Theoretical Perspective”, *Journal of Marketing*, 1990/54(4), pp.36-51.
- Moorman, C., G., Zaltman, R., Deshpande, “Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations”, *Journal of Marketing Research*, 1992/29(3), pp.314-328.
- Morash, E.A., J., Ozment, “Toward Management of Transportation Service Quality”, *Logistics and Transportation Review*, 1994/30(2). ,pp.115-140.
- Morgan, R.M., S.D., Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 1994/58(3), pp.20-38.
- Mucuk, İ., (2014), Pazarlama İlkeleri, (20.Baskı), Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mysen, T., G., Svensson, “RELQUAL’s Impact on Satisfaction In Norwegian Business Relationships”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2010/25(2), pp.119-131.
- Nair, R., P.V., Ranjith, S., Bose, vd. ..., “A Study of Service Quality on Banks With Servqual Model”, *SIES Journal of Management*, 2010/7(1), pp.35-45.
- Nart, S., (2015) “Günümüz Ekonomilerinde Hizmetlerin Rolü ve Önemi”, *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri*, (1.Baskı), ed. Remzi Altunışık, Beta Yayınları, İstanbul.

- Nasim, K., M.Z.Z, Iqbal, “Linking Relationship Quality and Resourcefulness To Group Performance”, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 2019/68(3), pp.626-643.
- Ndubisi, N.O., “Relationship Quality Antecedents: The Malaysian Retail Banking Perspective”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 2007/24(8), pp.829-845.
- Ngo, V.M., “Measuring Customer Satisfaction: A Literature Review”, *Proceedings of the 7th International Scientific Conference Finance and Performance of Firms in Science, Education and Practice*, 2015, pp.1637-1654.
- Nguyen, N., A., Leclerc, G., Leblanc, “The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty”, *Journal of Service Science and Management*, 2013/6(1), pp.96-109.
- Nyaga, G.N., J.M., Whipple, “Relationship Quality and Performance Outcomes: Achieving A Sustainable Competitive Advantage”, *Journal of Business Logistics*, 2011/32(4), 345-360.
- Ojo, O., “The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction In The Telecommunication Industry: Evidence From Nigeria”, *Brand. Broad Research In Accounting, Negotiation, and Distribution*, 2010/1(1), pp.88-100.
- Oliver, R.L., “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, 1999/63, pp.33-44.
- Ono, A., T., Kubo, “Manufacturers' Intention To Extend The Relationships With Distributors”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2009/24(5/6), pp.439-448.
- Öcel, Y., N., Şen, “Bireysel Banka Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi”, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2020/8(1) ss.189-201.
- Özdamar, K., (2015), Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi, (10.Baskı), Nisan Kitabevi, Eskişehir.

- Palmatier, R.W., “Interfirm Relational Drivers of Customer Value”, *Journal of Marketing*, 2008/72(4), pp.76-89.
- Palmatier, R.W., R.P., Dant, D., Grewal, vd. ..., “Factors Influencing The Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis”, *Journal of Marketing*, 2006/70(4), pp,136-153.
- Parasuraman, A., L.L., Berry, V.A., Zeithaml, “More on Improving Service Quality Measurement”, *Journal of Retailing*, 1993/69(1), pp.140-147.
- Parasuraman, A., L.L., Berry, V.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*, 1991b/30(3), pp.335-364.
- Parasuraman, A., LL., Berry, V.A., Zeithaml, “Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale”, *Journal of Retailing*, 1991a/67(4), pp. 420-450.
- Parasuraman, A., V.A., Zeithaml, L.L., Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 1985/49(4), pp. 41-50.
- Parasuraman, A., V.A., Zeithaml, L.L., Berry, “Reassessment of Expectations As A Comparison Standard In Measuring Service Quality: Implications for Further Research”, *Journal of Marketing*, 1994/58(1), pp. 111-124.
- Parasuraman, A., V.A., Zeithaml, L.L., Berry, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 1988/64(1), pp.12-40.
- Park, J.W., R., Robertson, C.L., Wu, “The Effect of Airline Service Quality on Passengers’ Behavioural Intentions: A Korean Case Study”, *Journal of Air Transport Management*, 2004/10(6), pp.435-439.
- Paschalidou, M., (2017) *Service Quality Assessment: A SERVQUAL Application In The Greek Municipal Swimming Pool Center In Panorama of Thessaloniki*,

(Unpublished Master Thesis), Aristotle University of Thessaloniki, School of Economic Sciences, Logistics and Supply Chain Management, Thessaloniki, (Greece).

Pe´rez, M.S., J.C.G., Abad, G.M.M., Carrillo, vd. ..., “Effects of Service Quality Dimensions on Behavioural Purchase Intentions: A Study In Public-Sector Transport”, *Managing Service Quality*, 2007/17(2), pp. 134-151.

Pena, M.M., E.M.S., Silva, D.M.R., Tronchin, vd. ..., “The Use of The Quality Model of Parasuraman, Zeithaml and Berry In Health Services”, *Rev Esc Enferm USP*, 2013/47(5), pp.1227-1232.

Pepur, M., Z., Mihanović, S., Pepur, “Analysis of The Effect of Perceived Service Quality To The Relationship Quality on The Business-To-Business Market”, *Management*, 2013/18(2), pp.97-109.

Ranaweera, C., J., Prabhu, “On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust As Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 2003/12(1), pp.82-90.

Rauyruen, P., K.E., Miller, “Relationship Quality As A Predictor of B2B Customer Loyalty”, *Journal of Business Research*, 2007/60(1), pp.21-31.

Rousseau, D.M., S.B., Sitkin, R.S., Burt, vd. ..., “Introduction to Special Topic Forum Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust”, *The Academy of Management Review*, 1998/23(3), pp.393-404.

Rust, R.T., Oliver, R.L., (1994) “Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier”, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, ed. Roland T. Rust ve Richard L. Oliver, Thousand Oaks, Sage Publications, California, America, pp.1-19.’dan aktaran Brady, M.K., J.J., Cronin, “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, *Journal of Marketing*, 2001/65(3), pp. 34-49.

- Saat, M., “Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi”, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1999/1(3), ss.107-118.
- Samancı, M., S., Bayrak Kök, “Sağlık Kurumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi: Samsun İli Örneği”, *Sağlık Yönetimi ve Liderlik Dergisi*, 2020/(1), ss.43-53.
- Sanzo, M.J., M.L., Santos, R., Va’zquez, vd. ..., “The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction”, *Industrial Marketing Management*, 2003/32(4), ss.327-345.
- Sasser, W.E., vd., (1978) *Management of Service Operations: Text and Cases and Readings*, Allyn & Bacon, Boston.’den aktaran Parasuraman, A., V.A., Zeithaml, L.L., Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 1985/49(4), pp. 41-50.
- Schurr, P.H., J.L., Ozanne, “Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness”, *Journal of Consumer Research*, 1985/11(4), pp.939-953.
- Selnes, F., “Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction In Buyer-Seller Relationships”, *European Journal of Marketing*, 1998/32(3/4), pp.305-322.
- Shapiro, D.L., B.H., Sheppard, L., Cheraskin, “Business on A Handshake”, *Negotiation Journal*, 1992/8(4), pp.365-377.
- Shevlin, M., J.N.V., Miles, C.A., Lewis, “Reassessing The Fit of The Confirmatory Factor Analysis of The Multidimensional Students Life Satisfaction Scale: Comments on ‘Confirmatory Factor Analysis of The Multidimensional Students' Life Satisfaction Scale’”, *Personality and Individual Differences*, 2000/28, pp.181-185.
- Shostack, G.L., “Breaking Free From Product Marketing”, *Journal of Marketing*, 1977/41(2), pp.73-80.

- Simon, D., L., Kriston, A., Loh, vd. ..., "Confirmatory Factor Analysis and Recommendations for Improvement of The Autonomy-Preference-Index (API)", *Health Expectations*, 2010/13(3), pp.234-243.
- Smith, A.M., B.R., Lewis, "Customer Care In Financial Service Organizations", *International Journal of Bank Marketing*, 1989/7(5), pp.13-22.
- Smith, J.B., "Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality", *Psychology & Marketing*, 1998/15(1), pp.3-21.
- Stafford, M.R., V., Prybutok, B.P., Wells, vd. ..., "Assesing The Fit and Stability of Alternative Measures of Service Quality", *The Journal of Applied Business Research*, 1999/15(2), pp.13-30.
- Subianto, E.I., M., Hamsal, "Service Quality Assessment In Pt. Indokemika Jayatama Using Indserv Scale and Importance-Performance Analysis", *The Indonesian Journal of Business Administration*, 2013/2(5), pp.543-553.
- Suh, T., M.B., Houston, "Distinguishing Supplier Reputation From Trust In Buyer-Supplier Relationships", *Industrial Marketing Management*, 2010/39(5), pp.744-751.
- Svensson, G., T., Mysen, "A Construct of META-RELQUAL: Measurement Model and Theory Testing", *Baltic Journal of Management*, 2011/6(2), pp.227-244.
- Şimşek, M., (1998), *Kalite Yönetimi*, (2.Baskı), Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.'dan aktaran Meriç, M., (2005) *Lojistik Hizmet Kalitesinin Tüketiciler Tarafından Algılanması ve Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya (Türkiye).
- Taşkıran Mohammad, G., (2007) *Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi, Servqual Analiz İle Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesinde Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı/Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı, Ankara (Türkiye).

- Tavmergen, İ.P., (2002), Doğrudan Pazarlama Yönetimi Kavramlar İlkeler ve Uygulama, (1.Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tek, Ö.B., (1999), Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, (8.Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.
- Tüfekci, Ö.K., N., Tüfekci, D., Kocabaş, “Termal Turizmde Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Marka Değerine Etkisi: Afyonkarahisar’da Bir Araştırma”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2020/7(özel sayı), ss.937-963.
- Türk, Z., “Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Ölçeği”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2009/18(1), ss.399-416.
- Ural, T., “The Effects of Relationship Quality on Export Performance: A Classification of Small and Medium-Sized Turkish Exporting Firms Operating In Single Export-Market Ventures”, *European Journal of Marketing*, 2009/43(½), pp.139-168.
- Ventura, K., A., Küçük, “Endüstriyel Pazarlarda İlişki Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi”, *Yönetim ve Ekonomi*, 2017/24(1), ss.169-184.
- Walter, A., T.A., Müller, G., Helfert, vd. ..., “Functions of Industrial Supplier Relationships and Their Impact on Relationship Quality”, *Industrial Marketing Management*, 2003/32(2), pp.159-169.
- Wang, Y., H.P., Lo, Y., Yang, “An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence From China’s Telecommunication Industry”, *Information Systems Frontiers*, 2004/6(4), pp.325-340.
- Wong, A., A.S., Sohal, “Understanding The Quality of Relationships In Consumer Services A Study In A Retail Environment”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 2006/23(3), pp. 244-264.

- Wong, Y.H., H., Hung, W., Chow, “Mediating Effects of Relationship Quality on Customer Relationships: An Empirical Study In Hong Kong”, *Marketing Intelligence & Planning*, 2007/25(6), pp.581-596.
- Woo, K., C.T., Ennew, “Business-To-Business Relationship Quality: An IMP Interaction-Based Conceptualisation and Measurement”, *European Journal of Marketing*, 2004/38(9/10), pp.1252-1271.
- Wray, B., A., Palmer, D., Bejou, “Using Neural Network Analysis To Evaluate Buyer-Seller Relationships”, *European Journal of Marketing*, 1994/28(10), pp.32-48.
- Yeo, A.C.M., M.E.K., Lai, “The Influence of B2B Relationship Quality on Opportunism and Firm Performance”, *HOLISTICA*, 2020/11(1), pp.59-87.
- Yuksel, A., F., Yuksel, “Measurement and Management Issues In Customer Satisfaction Research: Review, Critique and Research Agenda: Part One”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2001/10(4), pp. 47-80.
- Yurt, Ö., (2007) *The Impact of Services Supply Chain Orientation on Perceived Industrial Service Quality: An Empirical Analysis*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir Ekonomi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir (Türkiye).
- Zeithaml, V.A., “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing* , 1988/52(3), pp.2-22.
- Zeithaml, V.A., vd., (1990) *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press A Division of Macmillan, Inc., New York.
- Zeithaml, V.A., vd., (2018) *Service Marketing-Integrating Customer Focus Across The Firm*, (Seventh Edition), McGraw Hill Education, USA.
- Zineldin, M., P., Jonsson, “An Examination of The Main Factors Affecting Trust/Commitment In Supplier-Dealer Relationships: An Empirical Study of The Swedish Wood Industry”, *The TQM Magazine*, 2000/12(4), pp.245-265.

Zucker, L.G., (1986) "The Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920", *Research In Organizational Behavior*, Vol:8, pp.55-111, eds. B.M., Staw, L.L., Cummings, CT: JAI Press, Greenwich.'den aktaran Doney, P.M., J.P., Cannon, M.R., Mullen, "Understanding The Influence of National Culture on The Development of Trust", *The Academy of Management Review*, 1998/23(3), pp.601-620.



EKLER

Ek 1: Etik Kurul Onayı Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 26/05/2022-E.181904

T.C. İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE ETİK KURULU Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Etik Kurulu		
Oturum Tarihi : 26/05/2022	Oturum Sayısı : 11	Karar Sayısı : 2022/11-14
Etik Açısından Uygun		
Çalışma Adı	Endüstriyel Pazarlarda Üretici Firmaların Aldıkları Hizmete Yönelik Kalite Algısı ve Hizmet Kalitesinin Güven ve Memnuniyet Açısından Değerlendirilmesi	
Araştırmacılar	Doktora Öğrencisi MELİKE HALİFEOĞLU (Yürütücü) Prof.Dr. Mevlüt TÜRK (Danışman)	
Başkan Kurul Üyesi Prof.Dr. Hüseyin Suphi ERDEM Başkan Yardımcısı Kurul Üyesi Prof.Dr. Mustafa ARSLAN Kurul Üyesi Prof.Dr. Mehmet GÜNGÖR Kurul Üyesi Prof.Dr. Süleyman ÇALDAK Kurul Üyesi Prof.Dr. Nesrin SIS Kurul Üyesi Prof.Dr. Mehmet ÜSTÜNER Kurul Üyesi Prof.Dr. Lütfiye ÖZDEMİR Sekreter Hatice CİHAN		

E-İmzalıdır.
Etik Kurul Başkanı
Hüseyin Suphi ERDEM

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrak doğrulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=3837&eD=BSN66PPEFK&eS=181904> adresinden yapılabilir.

Ek 2: Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu anket formu, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında yürütülen “*Endüstriyel Pazarlarda Üretici Firmaların Aldıkları Hizmete Yönelik Kalite Algısı ve Hizmet Kalitesinin Güven ve Memnuniyet Açısından Değerlendirilmesi*” isimli doktora tez çalışması için düzenlenmiştir. Çalışma Prof. Dr. Mevlüt TÜRK danışmanlığında gerçekleştirilmektedir. Anket formunda firmanızın ismine ilişkin bir soru yer almamakta olup vereceğiniz cevaplar sadece akademik çalışmalar için kullanılacaktır.

Ankete katılım gösterdiğiniz için teşekkür ederiz.

Öğr.Gör. Melike HALİFEOĞLU

Prof.Dr. Mevlüt TÜRK

BİRİNCİ BÖLÜM

Firmanız kaç yıldır faaliyet göstermektedir ?YIL (lütfen belirtiniz.)
Firmanızın faaliyet gösterdiği sektör nedir ?	Mobilya ve Ağaç Ürünleri <input type="checkbox"/> Kauçuk ve Plastik <input type="checkbox"/> İnşaat <input type="checkbox"/> Tekstil Ürünleri <input type="checkbox"/> Gıda <input type="checkbox"/> Diğer(lütfen belirtiniz.)
Firmanızın çalıştığı tedarikçi sayısı kaçtır ?(lütfen belirtiniz.)
Firmanız ihracat yapıyor mu ?	Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/>

İKİNCİ BÖLÜM

Lütfen HİZMET KALİTESİYLE ilgili aşağıda verilen yargılardan sizin için uygun şıkkı ana tedarikçinizi (ya da en sık çalıştığınız tedarikçinizi) dikkate alarak işaretleyiniz.		1.Kesimlikle Katılmıyorum	2.Katılmıyorum	3.Kararsızım	4.Katılıyorum	5.Kesimlikle Katılıyorum
1	Tedarikçim, firmamıza sunduğu hizmette gerekli ve yeterli personele sahiptir.					
2	Tedarikçim, firmamızın ihtiyaçlarını karşılayacak tesise ve donanıma sahiptir.					
3	Tedarikçimden fiyat bilgisi almak kolaydır.					
4	Tedarikçimden ürün (hammadde, ara mal, malzeme vb.) bilgisi almak kolaydır.					
5	Tedarikçimin sattığı ürün (hammadde, ara mal, malzeme vb.) kalitelidir.					
6	Tedarikçim, siparişlerimizi zamanında teslim eder.					
7	Tedarikçim, siparişlerimizi eksiksiz teslim eder.					
8	Tedarikçim, yaptığımız mali anlaşmalara ve belirlediğimiz bütçelere uygun hareket eder.					
9	Tedarikçim, firmamızın özel isteklerini (ürün değişimi-iadesi, teslimat zamanı, iskonto, bilgi paylaşımı vb.) yerine getirir.					
10	Tedarikçim, ihtiyaçlarımızın ve işimizin gerektirdiği detaylara dikkat eder.					
11	Tedarikçim, firmamızın sorunlarını ve şikâyetlerini dinler, dikkate alır.					
12	Tedarikçim, ürün (hammadde, ara mal, malzeme vb.) ve hizmetleriyle ilgili sunduğumuz önerilerimize ve fikirlerimize açıktır.					
13	Tedarikçimin personeli firmamıza karşı gereken ilgiyi gösterir.					
14	Tedarikçimin personeli, saygılı ve ölçülü davranır.					
15	Tedarikçimin, işimize kayda değer (önemli, olumlu) etkisi vardır.					
16	Tedarikçimin, firmamızın satışlarına ve imajına olumlu katkısı vardır.					
17	Tedarikçim, firmamızın hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur.					
18	Tedarikçim, firmamızın üretim ve hizmet stratejisine uygun teklifler sunar.					

Lütfen GENEL HİZMET KALİTE ALGISI, GÜVEN, MEMNUNİYETLE ilgili aşağıda verilen yargılardan sizin için uygun şıkki ana tedarikçinizi (ya da en sık çalıştığımız tedarikçinizi) dikkate alarak işaretleyiniz.		1.Kesinlikle Katılmıyorum	2.Katılmıyorum	3.Kararsızım	4.Katılıyorum	5.Kesinlikle Katılıyorum
19	Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçim mükemmel bir hizmet sunmaktadır.					
20	Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçim kaliteli bir hizmet sunmaktadır.					
21	Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçimin hizmet standardı yüksektir.					
22	Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçim her yönüyle üstün hizmet sunmaktadır.					
23	Firma olarak tedarikçimin sunduğu hizmetlere güveniyoruz.					
24	Tedarikçimin, firmamıza verdiği bilgilere güveniyoruz.					
25	Tedarikçimin, firmamızdan aldığı bilgilerin gizliliğini koruyacağına güveniyoruz.					
26	Firma olarak iş ilişkilerimizde tedarikçime güveniyoruz.					
27	Tedarikçim, firmamıza verdiği sözleri tutar.					
28	Tedarikçimin performansından ve firmamızla ilişkisinden memnunuz.					
29	Tedarikçimin firmamız için yaptıklarından memnunuz.					
30	Genel olarak değerlendirdiğimde, tedarikçimin firmamıza sunduğu hizmetten memnunuz.					
31	Genel olarak değerlendirdiğimde, tedarikçimden memnunuz.					
32	Firma olarak tekrar iş yapmak zorunda kalsak yine bu tedarikçiyi seçeriz.					