

ENDÜSTRİYEL MÜŞTERİ SADAKATI: MÜŞTERİNİN DEĞER ALGILAMASI VE DEĞER ODAKLILIK DÜZEYİNİN ROLÜ - GSM SEKTÖRÜNDEN BİR ÖRNEK -

Hüseyin KANIBİR¹, Sima NART²

^{1,2}Balıkesir Üniversitesi, Bandırma, İ.İ.B.F., Yardımcı Doçent Dr.

INDUSTRIAL CUSTOMER LOYALTY: THE ROLE OF CUSTOMER'S VALUE PERCEPTION AND CUSTOMER'S VALUE-ORIENTED LEVEL – EVIDENCE FROM GSM INDUSTRY -

Abstract: This study aims to determine the relationship between customer loyalty and value perceptions in the industrial markets. In addition, the relationship between customer's value perception and value-oriented level is investigated in the context of the study. To this end, a survey has been conducted with 331 industrial customers of GSM firms (Turkcell, Avea, TelsimVodafone). Data were analyzed through cluster and chi-square methods. The findings of the study reveal a clear relationship between high-level of value perceptions of industrial customers and their high-level of loyalty. Also, there is a close relationship between value perception level and the level of customer's value-orientation.

Keywords: Industrial Customer, Value-Based Understanding, Loyalty

ENDÜSTRİYEL MÜŞTERİ SADAKATI: MÜŞTERİNİN DEĞER ALGILAMASI VE DEĞER ODAKLILIK DÜZEYİNİN ROLÜ - GSM SEKTÖRÜNDEN BİR ÖRNEK -

Özet: Bu çalışma, endüstriyel pazarlarda müşteri sadakati ile müşterinin değer algılaması arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir. Ayrıca endüstriyel müşterinin değer algılamasının, müşterinin "değer-odaklı" olup olmaması ile ilişkisi de sorgulanmaktadır. Bu amaçla, GSM sektöründeki üç ana operatörün (Turkcell, Avea, TelsimVodafone) endüstriyel müşterilerinden oluşan 331 işletmeyi kapsayan bir anket çalışması yapılmıştır. Toplanan veriler kümeleme analizi ve ki-kare testleri yoluyla incelenmiştir. Sonuçlar, endüstriyel müşterilerin yüksek düzeyde değer algılaması ile yüksek sadakat düzeyi arasında açık bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Aynı zamanda, müşterilerin değer-odaklılık düzeyi ile değer algılama düzeyleri arasında da anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel Müşteri, Değer-Temelli Anlayış, Sadakat

I. GİRİŞ

Pazardaki ürün ve hizmet sayısının günden güne artması müşterileri giderek daha seçici hale getirmektedir. Bu seçiciliğin yarattığı baskı sonucu oluşan yoğun rekabet ortamı, işletmelerin rakiplerinden farklı pazarlama sunumları geliştirme yeteneklerini zorlamaktadır. Bu şartlar altında sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmenin temel şartı "müşteri odaklı" bir anlayışa sahip olmaktır. İşletmeler ancak bu şekilde "müşteri beklentilerine uygun" pazarlama sunumları geliştirebilir ve pazarda başarılı olabilirler.

Müşteri odaklı bir anlayışın temelinde müşteri için "değer" yaratma felsefesi vardır [1]. Pazardaki tüm süreçlerin giderek daha da yoğunlaşan rekabet tarafından belirlendiği bir ortamda, birbirleri ile kıyasıya mücadele eden rakipler, hedef kitlenin algılama ve değerlendirme dünyasında olumlu bir kimlikle öne çıkmak zorundadırlar. Kısaca, inisiyatif bütünüyle müşterilerin eline geçmiş bulunmaktadır. Bu açıdan, hangi rakip/işletme müşteriler için daha büyük ve anlamlı katkılar ortaya koyarsa, müşterilerin tercih süreçlerinin de o işletme lehine şekillenmesi beklenmelidir. Dolayısıyla, müşterilerin,

kendilerine ürün ve hizmet satmaya çalışan işletmeleri ve bu işletmelerin sunduğu değeri/katkıyı algılama biçimleri, müşteri sadakatının oluşup oluşmayacağını da belirleyebilecek bir faktördür [2]. İşletme, müşterilerinin algıladığı değeri arttıracak faaliyetleri gerçekleştiriyorsa, yani müşterilerine beklentilerine uygun ve hatta beklentilerinin de üzerinde pazarlama sunumları yapabiliyorsa, müşteri memnuniyetinden söz edilebilecektir. Bu bakış açısının sürdürülmesi ile müşteri memnuniyeti müşteri sadakatine dönüştürülebilir. Bu durumda rakiplerin kolayca taklit edemeyecekleri ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı söz konusu olacaktır. Endüstriyel pazarlarda müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmak, bu pazarların kendine has nitelikleri gereği farklı süreçlerin işleyişini gündeme getirmektedir. Endüstriyel pazarlar neredeyse tümüyle somut/rasyonel faktörleri temel alarak işleyen ve bu temeller üzerinden yol alan tüketicilerden oluşan pazarlardır. Dolayısıyla, "müşteriler için değer yaratıcı pazar faaliyetleri" özellikle endüstriyel pazarlarda müşteriler tarafından daha net algılanabilecek, doğrudan fonksiyonel bir nitelik taşıyabilecek ve işletmelerin pazar başarısını doğrudan etkileyebilecektir [3]. Buradan hareketle bu çalışma, endüstriyel müşterilerin sadakat düzeyi ile değer algılama

düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Öte yandan, endüstriyel müşteri kimliğine sahip bir işletmenin değer algılama düzeyini belirleyebilecek başlıca bir etken, bu müşterinin kendi ilgi dünyasında “değer” kavramına verdiği önem olarak belirtilebilir. Bu açıdan, bu çalışmanın bir amacı da endüstriyel müşterilerin değer algılama düzeyleri ile değer-odaklı olma düzeyleri arasındaki olası bir ilişkinin varlığını araştırmaktır.

Söz konusu edilen olası ilişkilerin durumu, endüstriyel pazarlardaki satıcı veya tedarikçi işletmelerin rekabetçi stratejiler geliştirmelerinde ve rekabet güçlerini sürdürülebilir kılma çabalarında yol gösterici olabilecektir.

II. LİTERATÜR TARAMASI

Endüstriyel pazarları tüketiciler pazarından farklılaştıran en belirgin ayrıçlardan biri, bu pazarlara konu olan ürün ve hizmetlerin yanı sıra endüstriyel müşterilerin nitelikleridir [4]. Endüstriyel pazarlarda ürün ve hizmet talebinde bulunan örgütsel alıcıların, diğer bir ifade ile endüstriyel müşterilerin talepleri kendi faaliyet alanlarıyla ilişkili olmaktadır. Bu müşteriler talep ettikleri ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi ve uzmanlık sahibi olan, beklentilerinin ne olduğunu bilen ve dolayısıyla bilinç düzeyi yüksek müşterilerdir [5]. Ulaga ve Chacour [6] bu durumun, endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren satıcı ve tedarikçi işletmeler için üzerinde dikkatle durulması gereken kritik bir faktör olduğunu ileri sürmektedir. Bilinç düzeyi yüksek müşterilerde müşteri memnuniyeti ve sadakat yaratmak daha sistemli ve kapsamlı stratejiler gerektirmektedir. Endüstriyel pazarlardaki müşterilerin rasyonel/akılcı davranış biçimleri, onlara göstermelik olmayan, onlar tarafından anlamlı ve önemli olarak algılanan “değer içerikli” sunum ve öneriler geliştirmeyi gündeme getirmektedir. Kısaca, değer kavramı endüstriyel pazarlarda hem alıcılar hem de satıcılar açısından belirleyici bir role sahiptir [7,8].

Değer kavramı çeşitli disiplinlerde farklı yönleri ile ele alınarak farklı biçimlerde kullanılmaktadır. Bunlar arasında pazar değeri, ekonomik değer, maliyet değeri, müşteri değeri, algılanan değer, tüketim değeri yaygın olarak kullanılan terimlerdir [9]. Pazarlama alanında değer kavramının kullanımı yeni olmamakla birlikte [Bknz; 10,11,12], yeni olan şey, pazar başarısı adına bu kavrama yapılmaya başlanan özel vurgudur. Küresel pazar dönemi öncesinde rekabetin daha alt düzeyde yaşandığı, karlılıkların daha yüksek olduğu ve kötü performans sergileyen işletmelerin bile kazanmaya devam ettiği pazar koşullarında müşteriler için değer yaratma anlayışının işletmeler için önem taşıdığını söylemek mümkün değildir [3]. Hunt’a göre [13], rekabetin küreselleşmesi ve müşteri bilinç düzeyinin yükselmesi ile birlikte pazar koşullarındaki hızlı ve köklü değişim çerçevesinde, değer yaratma anlayışı da rekabet gücü inşa

etme bağlamında öne çıkmaktadır. Hatta, değer kavramı doğrudan doğruya rekabet olgusu ile bir arada ele alınmalıdır [6].

Değer kavramı kısaca, “ulaşılacak istenen faydalar ile bu faydalara ulaşmak için yapılması gereken fedakarlıklar arasındaki fark” [14,15,16] olarak tanımlanmaktadır. Bazı yazarlar endüstriyel pazarlarda değer kavramını parasal boyutlarla (satıcı işletmenin önerdiği fiyatların, müşteri işletme tarafından rakip satıcıların fiyatları ile kıyaslanması) ele alırken [7,17], diğer bazıları ise parasal olmayan boyutların da (yetkinlik, pazardaki konum, sosyal getiriler, ürün ve hizmetlerin fonksiyonellik ve performansı gibi) değerini önemli bir parçası olduğunu savunmaktadır [9,15].

Endüstriyel pazarlarda satıcı yada tedarikçi işletmelerin pazar başarısını konu edinen çalışmalar “müşteri değeri” kavramı üzerinde yoğunlaşmaktadır [6,9,18]. Bunun temel nedeni; yoğun rekabet baskısı altındaki satıcı veya tedarikçi işletmelerin, müşterilerine ancak rakiplerden “daha değerli” sunum ve öneriler yapmaları durumunda başarılı olabilecekleri görüşüdür [5]. Dolayısıyla satıcı veya tedarikçi işletmenin sunum ve önerilerinin müşteri nezdindeki değeri önem taşımaktadır. Woodruff [19], müşteri değerini kavrayabilmek için “müşterinin dünyasına derinlemesine nüfuz etmek” zorunluluğunu ifade etmektedir. Bu durumda, değer müşteriler tarafından nasıl algılandığı öne çıkmakta ve “algılanan değer” kavramı gündeme gelmektedir. Algılanan değer, satıcı veya tedarikçi işletme tarafından yaratılan/önerilen değer müşteri tarafından değerlendirilmesidir [15]. Satıcı veya tedarikçi işletmeler tarafından endüstriyel müşteriler için yaratılan değer ne kadar önemli ve kıymetli olursa olsun, müşteriler söz konusu değeri bu şekilde algılamadıklarında, yaratılan değer herhangi bir belirleyiciliği olmayacaktır. Bu açıdan, algılanan değer müşterinin durumuna göre, subjektif/özel bir nitelik taşıyacağını söylemek mümkündür [20].

Müşterilerin homojen olmadığı ve her birinin algılama dünyasının farklı olduğu bir gerçektir. Bununla birlikte, algılama sürecinin, önem verilen faktörler etkisiyle şekillendiği kabul edilmektedir [21,22]. Şu halde, algılanan değer yada müşterinin değer algılaması, endüstriyel müşterilerin kendi işletmecilik anlayışlarında değer kavramına verdikleri yer ile paralellik gösterecektir. Endüstriyel müşterilerin kendi işletmecilik anlayışlarında değer kavramına önem verme düzeyleri, onların “değer-odaklı” olarak tanımlanıp tanımlanmayacaklarının göstergesidir. Yapılan araştırmalar [1,23] pazar-yönlü ve müşteri-odaklı işletmelerin aynı zamanda değer-odaklı işletmeler olarak tanımlanabileceğini göstermiştir. Homburg ve Pflesser’e göre [1] pazar-yönlü ve müşteri odaklı olmak, üstün müşteri değeri yaratmanın temel bir koşuldur.

Endüstriyel müşterilerin, tedarikçi veya satıcı işletme tarafından kendilerine yöneltilen ürün ve hizmetleri “değer içerikli” olarak görmesi ve sözkonusu değerın rakip sunumlardan daha üstün bir nitelik taşıması durumunda, beklenen sonuç müşteri sadakatidir [8]. Sadakat, “bilinçli” bir davranışsal tepkidir [24] ve sözkonusu edilebilecek herhangi bir objeye (kişi, kurum, işletme, ülke vb.) yönelik taahhütler ve bu taahhütlerin davranışa yansımaları biçiminde ortaya çıkar. Zeithaml vd. [25], “müşterinin değiştirme eğilimi” ve “tavsiye etme davranışı”nı önde gelen sadakat göstergeleri olarak belirtmişlerdir. Örgütsel davranış literatüründe, Meyer ve Allen’in [26] işyerine olan sadakati inceleyen ve daha sonra pazarlama alanına da uyarlanan [örneğin bkz. 27] çalışmasında temel sadakat unsuru olarak “bireyin ilişkiyi sürdürme taahhüdü veya kararlılığı” üzerinde durulmaktadır.

Endüstriyel pazarlarda satıcı ve alıcı işletmeler arasındaki ilişkileri inceleyen çeşitli çalışmalar [28,29] aradaki bağları kuvvetlendirici ve dolayısıyla sadakati güçlendirici etkiye sahip üç faktörden söz etmektedir. Bunlar; satıcı işletme tarafından sunulan hizmetler, ürün ve hizmetlerin kalitesi ve üçüncü olarak da satıcı işletmenin yaptığı sunum (ve önerilerin) alıcı işletmenin karlılığına katkı yapma potansiyelidir. Endüstriyel pazarlarda müşteri sadakati, satın alıcı işletmenin satıcı veya tedarikçi işletme ile uzun dönemli ve yakın ilişkiler tesis etme isteği ve davranışdır. Lindgreen ve Wynstra [30], endüstriyel pazarlarda müşteri sadakatının belirleyici olarak sadece ürün ve hizmetlerin taşıdığı değeri değil, aynı zamanda “alıcı-satıcı arasındaki ilişkinin” müşteri açısından ifade ettiği değeri de dikkate almak gerektiğini ileri sürmektedir. Diğer bir ifadeyle, müşteri sadakatine giden süreçte müşterinin değer algılaması incelenirken bir yandan yapılan sunumların değeri, diğer yandan da ilişkiyel değeri üzerinde durulmalıdır.

III. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Bu çalışma, daha önce de belirtildiği üzere “endüstriyel müşterilerin sadakat düzeyi ile değer algılama düzeyleri ve değer odaklılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesi” çerçevesinde oluşturulan bir ilişkiyel tarama modeli ile ele alınmıştır. Söz konusu model Şekil.1’de sunulmaktadır.



Şekil.1. Araştırma Modeli

Şekil.1’in de açıkça gösterdiği gibi, endüstriyel pazarlardaki müşterilerin kendi değer odaklılıkları ile tedarikçi tarafından kendilerine önerilen değeri algılamaları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup

bulunmadığı ve daha sonra da söz konusu değeri algılaması ile müşteri sadakati arasında benzer bir ilişkinin var olup olmadığı sorgulanmaktadır. Çalışmanın hipotezleri oluşturulurken ilk olarak, endüstriyel pazarların ve bu pazarlardaki müşterilerin nitelikleri göz önüne alınmış ve müşterilerin değeri algılaması ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin varlığını konu edinen H2 hipotezi belirlenmiştir. H2 hipotezinin geliştirilmesinde endüstriyel pazarların tüketiciler pazarına kıyasla çok daha “reel/somut/ölçülebilir” kıstaslar üzerinde şekillenmesi, başlıca hareket noktasını oluşturmuştur. Örneğin, tüketiciler pazarında sıkça uygulanan başlıca tekniklerden biri olan “tüketici psikolojisine yönelik” tutundurma faaliyetleri, endüstriyel pazarlar sözkonusu olduğunda etki alanını kaybedebilecektir. Bu sonucun oluşmasındaki başlıca faktör, endüstriyel müşterilerin kendi konularındaki uzmanlıkları ve dolayısıyla beklentilerinin net olarak oluşmasıdır. Kısaca endüstriyel müşterilerin, kendilerine yapılacak sunumları/önerileri psikolojik boyutlarından ziyade, daha çok “reel/somut/ölçülebilir” boyutlarıyla değerlendireceklerini söylemek mümkündür. Endüstriyel müşterilerin bu değerlendirmeleri, kendilerine yapılan sunumların/önerilerin taşıdığı değeri ilişkin algılamalarıyla doğrudan bağlantılı olacaktır. Dolayısıyla, yüksek düzeyde değeri algılamaları, sözkonusu değeri kendilerine öneren satıcı veya tedarikçi firmaya olan sadakat düzeylerini de doğrudan etkileyebilecektir.

Öte yandan, müşteri sadakatini belirleyebilecek bir güce sahip olan “değeri algılaması”nın, müşterinin kendi değeri odaklılığına göre şekil alması beklenebilir. Diğer bir ifade ile, müşteriler kendi iş anlayışlarını ve pazar faaliyetlerini “değeri odaklı olma” çerçevesinde şekillendiriyorlarsa, kendilerine yöneltilen sunum ve önerileri değerlendirme sürecinde de “algılama biçimleri” belirgin olarak/yüksek düzeyde “değeri” kavramı üzerinde yoğunlaşacaktır. Bu durumda, “satıcı veya tedarikçi firmalar tarafından yapılan sunum ve önerilerin, kendi iş süreçlerine ne ölçüde ve hangi değerleri katacağı” sorusu, bu tür müşterilerin düşünme ve algılama tarzlarında önemli bir faktör niteliğindedir. Buradan hareketle, çalışmanın hipotezleri şu şekilde belirtilmiştir;

H1 : Endüstriyel müşterilerin değeri odaklı olma düzeyleri ile kendilerine yapılan sunum (ve önerilere) ilişkin değeri algılama düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Endüstriyel müşterilerin, kendilerine yapılan sunum (ve önerilere) ilişkin değeri algılama düzeyleri ile ortaya koyacakları müşteri sadakati düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

IV. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, YÖNTEMİ

Çalışmanın amacı, endüstriyel müşterilerin sadakat

davranışları ile söz konusu müşterilerin değer olgusuna ilişkin algılama biçimleri arasındaki ilişkinin sorgulanmasıdır. Aynı zamanda değer algılama biçimlerinin, endüstriyel müşterilerin değer odaklı olup olmamaları üzerindeki belirleyiciliği incelenmiştir. Bu bağlamda GSM operatörlerinin (Turkcell, TelsimVodafone, Avea) endüstriyel pazarlardaki faaliyetleri kapsamında hitap ettikleri örgütsel alıcılar, çalışmanın uygulama alanı olarak seçilmiştir. GSM sektöründeki tedarikçi işletmeler olan operatörlerin sayıca az olması ve müşteriler için söz konusu tedarikçilerin pazar faaliyetlerini değerlendirmelerindeki görece kolaylık, uygulama alanının belirlenmesinde etkili olmuştur.

Çalışmanın örnekleme, TelsimVodafone ve Turkcell'in 100'er müşteri sınırlaması ve AVEA'nın aracılığı ile ulaşılan 300 müşteri olmak üzere 500 endüstriyel müşteriden oluşmaktadır. Müşteriler GSM operatörlerinin müşteri listelerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Anket çalışması 05 Temmuz – 15 Ağustos 2006 tarihleri arasında yapılmıştır. Beş noktalı Likert ölçeğine göre hazırlanan anket formu bir web sayfasında yayınlanarak GSM operatörleri aracılığı ile "işletme sahipleri yada üst düzey yöneticiye" duyurulmuştur. Analize uygun anket sayısı 331 olarak gerçekleştirilmiştir.

Anket formu çeşitli bölümlerden oluşmaktadır. Birinci bölüm, endüstriyel müşterilerin değer odaklılığını ölçmeye yöneliktir. Bu amaçla, Deshpande ve Farley'in [31] 10 yargı ifadesi kullanarak oluşturdukları MOTRN ölçeği ile Akimova [32]'nin geliştirdiği 11 yargı ifadesi bir araya getirilerek toplam 14 ifade belirlenmiştir (Tablo.1).

Tablo.1. "Müşterinin Değer Odaklılığı" Alt Değişkenleri

Müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ve cevaplanması
Özel olarak, müşterilerle etkin iletişim için görevlendirilen personel
Değişen müşteri beklentilerinin iş süreçlerine hızlıca yansıtılması
Müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik sistematik çalışmalar
Yüksek düzeyli müşteri memnuniyetinin temel hedef oluşu
Müşteriler için, rakiplerin uygulamalarından daha üstün uygulamalar geliştirilmesi
Müşteriler için sürekli iyileştirme hedefleri ve Ar-Ge faaliyetleri
Ürün ve hizmetlerin kalitesine yönelik olarak müşterilerden bilgi akışı
Pazarlama ve üretim bölümleri arasındaki iletişim ve etkileşim
Pazardaki gelişmeleri konu alan işletme çapındaki sistematik toplantılar
Teknolojik gelişmeleri izlemek ve iş süreçlerine yansıtma
Müşterilerle sıkı ve pozitif iletişim anlayışının işletme tarafından tartışmasız kabulü
Standart bir kalite düzeyinin rakiplerden daha uygun fiyatlarla sunulması
Müşterilerden gelen şikayet ve önerilerin derhal değerlendirmeye alınması

Anket formunun ikinci bölümü, GSM operatörlerinin pazar sunumlarına ilişkin olarak endüstriyel müşterilerin değer algılamalarını ölçen 16 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerin oluşturulmasında Woodruff [19]'ın müşteri değerinin ne olduğunu sorguladığı çalışmasından, Jaworski ve Kohli [23]'nin pazar odaklılığı ölçerken kullandıkları ifadelerden ve Miles [12]'in literatürde yaygın kabul gören "değeri oluşturan unsurlar" (kullanım değeri, sahiplik değeri, maliyet yapısından kaynaklanan değer, değiş-tokuş değeri) sınıflamasından yararlanılmıştır (Tablo.2).

Tablo.2. "Değer Algılaması" Alt Değişkenleri

GSM operatörünün bir iş ortağı olarak güvenilirliği
Müşterilerle daha etkin bir iletişim olanağı sağlayıcı hizmetler
Doğru çözüm önerilerinin hızlı biçimde sunulması
Tatmin edici çözüm önerilerinin geliştirilmesi
Hizmet kalitesi
Müşterilere rekabetçi fiyatlar sunulmasında yardımcı olacak fiyat teklifleri
Pazar faaliyetlerinin aksaksız yürütmesine katkı
Şirket içi iletişim süreçlerini iyileştirmeye yapılan katkı
Pazarda rekabet üstünlüğü sağlayıcı özel uygulamalar
Teknolojik destek
Maliyetlerin azalmasına katkı sağlayıcı hizmetler
Pazar payını arttırmaya katkı sağlayıcı hizmetler
Karlılığı arttırmaya katkı sağlayıcı hizmetler
GSM operatörünün, tüm müşterilere ulaşmayı kolaylaştırıcı, kapsama alanı büyüklüğü
Hizmet sağlayıcının pazardaki bilinirliği ve bu durumun müşterilerle olan iletişimde bir güven unsuru olarak kullanılabilirliği
Pozitif iletişim becerisi yoluyla sorunları çözme becerisi

Üçüncü bölümde ise, endüstriyel müşteri grubunun sadakat davranışını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu bölümdeki ifadelerin oluşturulmasında Zeithaml vd. [25] ile Meyer ve Allen [26]'in ölçeklerinden yararlanılmıştır. Zeithaml vd., müşteri sadakatini "müşterinin değiştirme eğilimi" ve "tavsiye etme davranışı" ile ilişkilendirmektedir. Meyer ve Allen ise "bireyin, işletme ile olan ilişkiyi sürdürme yönündeki kararlılığı"nın sorgulanması gerektiğini belirtmektedir. Bu çerçevede 6 ifade tasarlanarak GSM sektöründen ürün/hizmet satın alan endüstriyel müşterilere sunulmuştur (Tablo.3).

Tablo.3. "Müşteri Sadakati" Alt Değişkenleri

Yeni bir seçim yapılacak olsa yine aynı GSM operatörünün seçilmesi
Çalışılan GSM operatörünü tanıdık diğer işletmelere tavsiye etme.
Mevcut GSM operatöründen rakiplerine geçiş yapma olasılığı
Rakip GSM operatörlerinin belirgin derecede daha iyi sunumlar önerecekleri inancı
Çalışılan GSM operatörünü seçme kararının isabetliliği
Çalışılan GSM operatöründen, her yönüyle, duyulan memnuniyet

V. VERİLERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Anket çalışması sonucunda elde edilen 331 kullanılabilir anket SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Analizin birinci aşaması olarak, *kümeleme analizi* yoluyla katılımcılar kendi faaliyetlerindeki değer-odaklılık düzeyleri, değer algılama düzeyleri ve sadakat düzeylerine göre kümelerle ayrılmışlardır. İkinci aşamada ise, *ki-kare analizi* ile katılımcıların değer-odaklılık, değer algılama ve sadakat düzeyleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

V.1. Güvenilirlik Analizi

Oluşturulan ölçeğin güvenilirlik açısından test edilmesinde, yaygın olarak başvuru bir katsayı olan ve içsel tutarlılığı gösteren *Cronbach Alfa* kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilir olduğundan söz edebilmek için alfa katsayısının 0,60'tan yüksek olması gerekir [33]. Bu çalışmada kullanılan ölçeğin alfa katsayıları, *değer-odaklılık* için 0,63; *değer algılaması* için 0,71; *müşteri sadakati* için 0,78 olup, tüm maddeler için de 0,81 olarak hesaplanmıştır. Alfa katsayılarına bakılarak ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

V.2. Tanımlayıcı Özellikler

Bu çalışmanın verileri pazardaki üç GSM operatörünün müşterisi olan 331 işletmeden sağlanmıştır. Bunlardan 163'ü (%49,2) Avea'nın, 88'i (%26,6) Turkcell'in ve 80 tanesi de (%24,2) TelsimVodafone'un müşterileridir. Bu müşterilerin, tedarikçileri konumundaki GSM operatörleri ile çalışma süreleri sorgulandığında 155 tanesinin (%46,8) "bir yıldan az", 145'inin (%43,8) "2-5 yıl" arası ve 31'inin de (%9,4) "6-9 yıl" arası bir süreyi belirttikleri görülmüştür. Örnekleme yer alan işletmeler gıdadan tekstile, inşaattan sağlığa bir çok farklı sektörlerde faaliyet göstermektedirler. Örnekleme tümüyle büyük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. Anketi cevaplayan katılımcıların %65,8'i üst düzey yönetici, %34,2'si ise pazarlama bölümü yöneticisidir.

V.3. Kümeleme Analizi Sonuçları

Kümeleme analizi, bir ana kitlede birbirine benzeyen birey veya nesnelerin sınıflandırılmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür [34]. Bu sınıflandırmada, ele alınan kitlenin mümkün olduğunca ortak özellikli (homojen) ve kendi aralarında farklı (heterojen) alt gruplara bölünmesi sözkonusudur. Küme içi homojenliğin kümeler arası heterojenliğin maksimum düzeyde sağlanması esastır [33]. Böylece gözlemlenen birey yada nesneler arasındaki benzerlikler veya uzaklık/yakınlıklar tespit edilmektedir. Benzerlik, uzaklık kavramının tersi olup, büyük bir sayı olduğunda iki nesnenin birbirine yakınlığını, küçük bir sayı olduğunda da birbirinden uzaklığını gösterir.

Bu çalışmada incelenen değişkenler olan "müşterilerin değer odaklılık düzeyleri", "değer algılama düzeyleri" ve ortaya koydukları "müşteri sadakati düzeyleri" açısından oluşturulacak gruplara esas olmak üzere yapılan kümeleme analizinde; benzerlik ölçüsü olarak *uzaklık ölçüsü* ve kümeleme yöntemi olarak da bütün verilerin ortalama değerlerine en yakın değerlere sahip katılımcıların aynı kümeye atanmasını esas alan *K-ortalama kümeleme* yaklaşımı kullanılmıştır.

Küme sayısının belirlenme sürecinde, araştırma amacına hizmet edecek uygun büyüklükte kümelerin oluşturulabildiği kombinasyonlar tercih edilmiş ve çok sayıdaki kümeden uzak durulmuştur. Kümeler, her bir kümede yer alan katılımcıların ortalama değerleri incelenerek isimlendirilmiştir. Anketi yanıtlayan endüstriyel müşterilerin değer odaklılık düzeylerinin belirlenebilmesi için yöneltilen 14 ifadeye verilen yanıtlara dayanarak yapılan kümeleme analizi sonuçları Tablo.4'te verilmektedir.

Tablo.4. Endüstriyel Müşterilerin Değer Odaklılık Düzeyine İlişkin Kümeler

Kümeler	Kişi Sayısı	Oran (%)
Yüksek Değer Odaklılık	202	61,0
Düşük Değer Odaklılık	129	39,0
Toplam	331	100,0

Tablo.4'e göre, örnekleme oluşturan endüstriyel müşterilerin büyük bir bölümü yüksek düzeyde değer odaklı bir grubu oluşturmaktadır. Yüksek düzeyde değer odaklı olan bu grubun, sahip oldukları bu nitelikle, satıcı ve tedarikçilerle olan ilişkilerinde ve beklentilerinde daha seçici olmaları beklenebilecektir. Oluşan sözkonusu iki kümeye ilişkin tanımlayıcı bir istatistik olan "nihai küme merkezleri arasındaki uzaklık" ise Tablo.5'te gösterilmektedir.

Tablo.5. Değer Odaklılık Düzeyine İlişkin Nihai Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklıklar

Kümeler	Yüksek Değer Odaklılık	Düşük Değer Odaklılık
Yüksek Değer Odaklılık		3,143
Düşük Değer Odaklılık	3,143	

Endüstriyel müşterilerin, "değer odaklılık düzeyine" göre gruplandırılmasından sonra, "değer algılama düzeyleri" açısından da gruplandırılabilmesi için katılımcılara 16 ifade sunulmuştur. Örnekleme grubundan elde edilen veriler üzerinden yapılan kümeleme analizi sonucunda oluşan gruplar Tablo.6'da gösterilmektedir.

Tablo.6, araştırmanın örneklemini oluşturan endüstriyel müşterilerin önemli bir kısmının, “değer” olgusuna yönelik yüksek düzeyde bir algılamaya sahip olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan söz konusu müşteri grubunun, ortaya koyacakları pazar davranışları ve yapacakları analizlerde üzerinde odaklanacakları faktörlerden birinin de, satıcılar veya tedarikçiler tarafından kendilerine sunulacak “değer” olacağı ifade edilebilir.

Tablo.6. Değer Algılama Düzeyleri Açısından Endüstriyel Müşteri Kümeleri

Kümelere	Kişi Sayısı	Oran (%)
Yüksek Düzeyli Algılama	211	63,8
Düşük Düzeyli Algılama	62	18,7
Değişken Düzeyli Algılama	58	17,5
Toplam	331	100,0

Örneklemin çoğunluğunu oluşturan bir grup tarafından ortaya konulan, “sunulan değer yüksek düzeyde algılanması” davranışı “algıda seçilim” kavramını da akla getirmektedir. Denilebilir ki, sözkonusu endüstriyel müşteriler grubu için algıda seçilim kavramı, satıcı veya tedarikçi işletmelerin ürün ve hizmetlere ekledikleri değerler çerçevesinde şekillenmektedir. Diğer taraftan, % 18,7’lik bir grubun değer olgusunu algılamaları ise düşük düzeydedir. Diğer bir ifadeyle, bu gruptaki endüstriyel müşteriler muhatap oldukları satıcı veya tedarikçi işletmeleri ve bu işletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmetleri değerlendirirken değer kavramı ön planda yer almamaktadır. Dolayısıyla bu işletmelerin/endüstriyel müşterilerin kendi tasarladıkları pazar faaliyetlerinde de değer kavramına ön planda yer vermeyeceklerini söylemek mümkündür. Çünkü değer kavramına ilişkin algılamaları düşük düzeylidir. “Endüstriyel müşterilerin değer algılama düzeylerine ilişkin” kümeleme analizi, ayrıca üçüncü bir grubun varlığını da haber vermektedir. Bu grup değer algılaması açısından net bir görüntü sergilemeyip, zaman zaman yüksek algılama düzeyi ve zaman zaman da düşük algılama düzeyi ortaya koymaktadır. Kısaca, standart olmaktan uzak, değişken bir yaklaşım sergilemektedirler. Bu durum söz konusu grubun, değer kavramı konusunda netleştirilmiş ve benimsenmiş bir anlayışlarının olmadığını işaret etmektedir.

Değer algılama düzeyleri açısından sözü edilen üç küme için, kümeleme analizinin tanımlayıcı bir parçası olarak “nihai küme merkezleri arasındaki uzaklık” Tablo.7’de verilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan üçüncü değişken olan “müşteri sadakatı”nın ölçülebilmesi açısından, ankete katılan endüstriyel müşterilere 6 ifade sunulmuştur. Bu ifadeler, endüstriyel müşterilerin

çalıştıkları satıcı veya tedarikçi işletmelere ilişkin sadakat davranışını sorgulamaya yöneliktir. Endüstriyel müşterilerden alınan yanıtlara dayanılarak yapılan kümeleme analizi sonuçları tablo.8’de görülmektedir.

Tablo.7. Değer Algılama Düzeyine İlişkin Nihai Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklıklar

Kümelere	Yüksek Düzeyli Algılama	Düşük Düzeyli Algılama	Değişken Düzeyli Algılama
Yüksek Düzeyli Algılama		5,284	3,113
Düşük Düzeyli Algılama	5,284		3,049
Değişken Düzeyli Algılama	3,113	3,049	

Tablo.8. Müşteri Sadakatı Düzeyine İlişkin Kümelere

Kümelere	Kişi Sayısı	Oran (%)
Yüksek Sadakat	246	74,3
Düşük Sadakat	85	25,7
Toplam	331	100,0

Kümeleme analizi sonucuna göre, katılımcılar müşteri sadakatı açısından iki ana grupta toplanmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan endüstriyel müşterilerin oldukça büyük bir bölümünün, çalıştıkları tedarikçi veya satıcı işletmelere yönelik yüksek düzeyde bir müşteri sadakatı gösterdikleri anlaşılmaktadır. Öte yandan, göreceli olarak oldukça küçük bir kesimi oluşturmakla birlikte, yüzdeler dilim itibarıyla (% 25,7) önemli bir büyüklüğe sahip diğer bir müşteri grubu da çalıştıkları satıcı veya tedarikçilere yönelik düşük düzeyli bir sadakat davranışı içindedirler. Tablo.8’de gösterilen kümelere ilişkin nihai küme merkezleri uzaklığı ise Tablo.9’da sunulmaktadır.

Tablo.9. Müşteri Sadakatı Düzeyine İlişkin Nihai Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklıklar

Kümelere	Yüksek Sadakat	Düşük Sadakat
Yüksek Sadakat		3,227
Düşük Sadakat	3,227	

V.4. Ki-Kare Analizi ve Hipotezlerin Testi

Endüstriyel pazarlarda satın alım yapan örgütlerin, diğer ifadesiyle endüstriyel müşterilerin “değer odaklı olma düzeyleri” ile söz konusu müşterilerin kendilerine yapılan sunum (ve önerilere) ilişkin “değer algılama düzeyleri” arasında bir ilişki olduğunu ileri süren çalışmanın birinci hipotezi, ki-kare analizi yoluyla incelenmiştir. Bu analiz için oluşturulan kontenjans

tablosu ve hesaplanan ki-kare değeri Tablo.10'da sunulmaktadır.

Analiz sonucunda hesaplanan ki-kare değerinin 6,14 (s.d.: 2) olduğu görülmektedir. Serbestlik derecesi 2 ve önem düzeyi 0,05 kabul edildiğinde, ki-kare tablosundaki kritik değer 5,99'dur. Bu durumda, çalışmada ileri sürülen H1 hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre, *endüstriyel müşterilerin "değer odaklı olma" düzeyleri ile kendilerine yapılan sunum (ve önerilere) ilişkin "değer algılama" düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Daha açık bir ifadeyle, yüksek düzeyde değer odaklı olan müşterilerin, kendilerine yöneltilen sunum (ve önerileri) değerlendirme*

sürecinde, değer olgusunu dikkate alma düzeyleri de yüksektir. Benzer biçimde, düşük değer odaklı olan endüstriyel müşterilerin değer faktörünü algılama ve dolayısıyla dikkate alma düzeyleri de düşük düzeyde kalmaktadır.

Çalışmanın ikinci hipotezinde ileri sürülen "endüstriyel müşterilerin, kendilerine yapılan sunum (ve önerilere) ilişkin değer algılama düzeyleri ile ortaya koyacakları müşteri sadakati düzeyi arasındaki ilişkinin" varlığını test eden kontenjans tablosu ve ki-kare değeri Tablo.11'de gösterilmiştir. Yapılan ki-kare analizinin sonucuna göre ($\chi^2 : 124,62$; sd:2 ; $p < 0.01$) H2 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo.10. Endüstriyel Müşterilerin Değer Odaklı Olma Düzeyleri İle Değer Algılama Düzeyleri Arasındaki İlişki

		Değer Algılaması			Toplam
		Yüksek Düzeyli Algılama	Düşük Düzeyli Algılama	Değişken Düzeyli Algılama	
Değer Odaklılık	Yüksek Değer Odaklılık	138	31	33	202
	Beklenen Değer	129,2	37,3	35,5	202,0
	Oran (%)	68,3	15,3	16,4	100,0
	Düşük Değer Odaklılık	73	31	25	129
	Beklenen Değer	81,8	23,7	22,5	129,0
	Oran (%)	56,6	24,0	19,4	100,0
Toplam Sayı		211	62	58	331
Toplam Beklenen Değer		211,0	62,0	58,0	331,0
Toplam Oran (%)		63,8	18,7	17,5	100,0
Hiçbir hücrede beklenen değer 5'in altında değildir. SD: 2 p < 0,05 Hesaplanan χ^2 : 6,14					

Tablo.11. Endüstriyel Müşterilerin Değer Algılama Düzeyleri ile Müşteri Sadakat Düzeyleri Arasındaki İlişki

		Değer Algılaması			Toplam
		Yüksek Düzeyli Algılama	Düşük Düzeyli Algılama	Değişken Düzeyli Algılama	
Müşteri Sadakati	Yüksek Sadakat	195	14	37	246
	Beklenen Değer	157,3	45,5	43,2	246,0
	Oran (%)	79,2	5,8	15	100,0
	Düşük Sadakat	16	48	21	85
	Beklenen Değer	53,7	16,5	14,8	85,0
	Oran (%)	18,8	56,4	24,8	100,0
Toplam Sayı		211	62	58	331
Toplam Beklenen Değer		211,0	62,0	58,0	331,0
Toplam Oran (%)		63,8	18,7	17,5	100,0
Hiçbir hücrede beklenen değer 5'in altında değildir. SD: 2 p < 0,01 Hesaplanan χ^2 : 124,62					

Tablo.11'in ortaya koyduğu sonuçlara göre, endüstriyel müşterilerin kendilerine sunulan değeri algılama düzeyi ile satıcı veya tedarikçiyle kurdukları ilişki sonrasında yansıtacakları sadakat davranışının düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buradan hareketle denilebilir ki, endüstriyel müşterilerin çalıştıkları satıcı veya tedarikçi işletmelere yönelik sadakat düzeyi ele alınırken, bu müşteri grubunun satıcı veya tedarikçiler tarafından kendilerine yapılan sunum (ve önerilerdeki) değeri algılama düzeyleri de dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla bu müşteri grubunda yüksek düzeyli bir sadakat yaratmak için bir yandan sözkonusu müşterilere sunulan (veya önerilen) "değer" önem kazanmakta, diğer yandan da müşterilerin bu değeri doğru bir biçimde algılamalarının sağlanması gerekmektedir.

VI. GENEL DEĞERLENDİRME

Çalışmanın bulgularına göre; ankete katılan endüstriyel müşterilerin çoğunluğu (%61, bkz. Tablo.4), faaliyetlerini şekillendirirken "değer" kavramını ön plana aldıkları için yüksek değer odaklıdır. Söz konusu endüstriyel müşteriler grubunu, "kendi müşterileri için 'müşteri değeri' yaratma gayreti ve anlayışına sahip, müşterilerinin beklentilerinin üstünde sunumlar yapmaya çalışan ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini öne çıkaran" işletmeler olarak tanımlamak mümkündür. Bu görüntü yani endüstriyel müşterilerin yüksek değer odaklı çıkması, endüstriyel pazarlar ve endüstriyel müşteriler ile ilgili teoriyi destekler niteliktedir. Nitekim, ankete katılan endüstriyel müşterilerin büyük çoğunluğunun (%63.8, bkz. Tablo.6) kendilerine sunulan değere ilişkin algılamaları yüksek düzeydedir. Diğer bir ifade ile GSM operatörlerinin endüstriyel pazarlara yaptıkları sunumlar yada endüstriyel pazarlardaki faaliyetleri değerlendirilirken, bu operatörler tarafından yaratılan ve sunulan değer özellikle dikkate alınmakta ve önemsenmektedir.

Endüstriyel müşterilerin GSM operatörlerinin faaliyet ve sunumlarındaki değeri algılama düzeyleri, söz konusu müşterilerin kendi pazar faaliyetleri ve işletmecilik anlayışlarında değer odaklı olmaları ile ilişkilidir. Bu durum H1 hipotezinin doğrulanmasıyla açıkça görülmektedir. Değer kavramını önemseyen ve kendi faaliyetlerini de bu kavram çerçevesinde şekillendiren endüstriyel müşterilere yöneltilecek olan ürün ve hizmetler, net/belirgin ve rakiplerden daha üstün değerler içermelidir. Diğer bir ifade ile değer odaklı olan müşterilere değer odaklı ürün ve hizmetler sunulması, endüstriyel pazarlardaki satıcı veya tedarikçi işletmelerin pazar başarısı elde etmeleri açısından bir gerekliliktir. Öte yandan, bu durumun müşteri sadakati yaratmanın bir ön koşulu olduğu da söylenebilir. Çünkü, "sadakat" müşteri memnuniyetine bağlı olarak ortaya çıkan bir sonuçtur. Değer odaklı olan endüstriyel müşterilerde müşteri memnuniyeti yaratabilmek ancak müşteriler için değer ifade eden ürün ve hizmetler sunmakla mümkün olabilir.

Müşterilerin değer algılama düzeylerine ilişkin bulgular, GSM operatörleri tarafından sunulacak değer odaklı ürün ve hizmetlerin bu grup tarafından dikkatle algılanacağını işaret etmektedir. Bu durumun müşteri memnuniyeti sürecini de etkileyeceği açıktır. Müşterilerin değer algılama düzeyleri ile ortaya koydukları müşteri sadakati düzeyi arasındaki anlamlı ilişkinin varlığı, yoğun rekabet koşullarında sadakat yaratmak zorunda olan GSM operatörleri için önemli bir göstergedir. Buna göre GSM operatörleri endüstriyel müşterilerinin rakiplere kaymalarını önlemek ve rakiplerin stratejik hamlelerini etkisiz kılabilmek için, rakiplerden açıkça daha üstün değerler içeren pazar sunumlarını geliştirmek zorundadırlar. Endüstriyel müşteriler için değer ifade eden sunumlar, bu müşterilerin kendi pazar süreçlerinde rekabet avantajı yaratabilecek her türlü ürün, hizmet ve süreç anlamına gelmektedir. Bu bağlamda GSM operatörleri tarafından sunulabilecek olan "çözüm ortaklığı projeleri" nin etkin bir şekilde yaygınlaştırılması müşteri sadakati şeklinde ortaya çıkacak sonuca büyük bir katkı yapacaktır. Bu durum hem GSM operatörlerine hem de endüstriyel pazarlardaki müşterilerine rekabet avantajı sağlayacak olan "kazan-kazan" yaklaşımının bir yansıması olacaktır. Herhangi bir GSM operatörü endüstriyel müşterilerinin beklentilerine cevap veremezse ve onlara bekledikleri değeri sunamazsa, müşterilerin rakiplere kayması kaçınılmaz olacaktır. Bu durum özellikle "yüksek değer odaklı" grubundaki müşteriler için söz konusu olacaktır. Çünkü bu grubun değer algılama düzeyi yüksektir ve kendi müşterilerine hizmet ve ürün sunarken değer odaklı bir anlayışla faaliyetlerini sürdürmektedirler.

VII. SONUÇ

Bu çalışmada, endüstriyel müşterilerin ortaya koydukları 'müşteri sadakati' davranışı, 'değer' kavramı ekseninde ele alınmıştır. 'Değer' kavramı yoluyla 'müşteri değeri' kastedilmektedir. Bu bağlamda, değer kavramı, literatürde yaygın biçimde kabul gören şekliyle "müşterinin göze aldığı maddi ve maddi olmayan külfetlerin karşılığında elde edeceği kazanımlar" çerçevesinde bir içerik taşımaktadır. Çalışma, GSM pazarında hizmet sunucu olarak faaliyet gösteren üç ana işletmenin (Avea, TelsimVodafone, Turkcell) endüstriyel müşterilerini kapsayan bir saha araştırmasında elde edilen veriler ışığında biçimlenmiştir. Endüstriyel müşterilerin, satıcı veya tedarikçi işletme ile aralarındaki pazar süreçleri sonucunda yansıtacakları müşteri sadakati düzeyi ile kendilerine yapılan sunum ve önerilerdeki değeri algılama biçimleri arasında bir ilişki olup olmadığı, önemli bir sorgulama alanıdır. Yerel ve küresel aktörlerin birbirine karıştığı ve rekabetin en üst düzeylerde yaşandığı pazar ortamlarında müşteri sadakati yaratmak rakiplere karşı üstün bir güç inşa etmek demektir. Rekabet gücü olarak da adlandırılabilir bu durum stratejik bir önem taşımaktadır. Dolayısıyla, müşteri sadakatini

oluşturan unsurların tespiti, uzun dönemli pazar başarısına da hizmet edecektir.

Endüstriyel pazarlardaki müşteriler diğer bir ifadeyle örgütsel alıcılar kendi faaliyet alanlarında uzmanlık sahibi olduklarından yüksek düzeyde bilinçli müşteriler olarak kabul edilebilir. Sözkonusu müşteri grubunun tatmin edilmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve sonuçta da müşteri sadakatinin ortaya çıkması, bilinç düzeyi görece düşük olan diğer gruplara göre daha zordur. Bu açıdan, endüstriyel müşterilerde sadakat oluşturabilmek için, ürün ve hizmetlerin müşteriler nezdinde açıkça değer ifade eden içeriklerle donatılması gereklidir. Rekabet baskısı dikkate alındığında ise bu stratejinin, “ürün ve hizmetlerin rakiplerden daha üstün değerler içermesi” şeklinde ele alınması bir zorunluluk olacaktır. Bu çalışmanın sonuçlarından biri olan, “yüksek sadakat düzeyi” ile “yüksek değer algılaması” arasındaki anlamlı bir ilişkinin varlığı, endüstriyel pazarlarda müşterilerini rakiplere kaptırmak istemeyen işletmeler için önemli bir göstergedir.

Çalışmanın bir diğer sonucu da, müşterilerin kendi işletmecilik anlayışlarında değer odaklı olmaları durumunda, kendilerine yapılan sunum ve önerilerde de açıkça değer arayışına girmeleridir. Denilebilir ki, değer odaklılık anlayışının önemini kavramış olan endüstriyel müşteriler, diğerleri ile kıyaslandığında, kendilerine yönelik pazar faaliyetlerinin de değer odaklı olmasını istemektedirler. Endüstriyel müşteri grubu ile olan ilişkilerde satıcı veya tedarikçilerin değer kavramına verecekleri önem; müşteri sadakati sağlama ve müşteriye elde tutmada başarı yada başarısızlık şeklindeki bir sonuca doğrudan hizmet etme potansiyeline sahiptir. Bu çalışmanın bulgularında da ortaya konduğu üzere endüstriyel müşterilerin büyük çoğunluğunun kendi içlerinde değer odaklı olmaları, endüstriyel pazarlarda etkili bir rekabetçi güç inşa etmek isteyen tedarikçi veya satıcı işletmelere yol gösterici bir fotoğraftır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Homburg, C. & Pflesser, C. (2000). A Multiple-layer Model of Market-oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 449-462.
- [2] Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. 15. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [3] Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çev.: Barış, G.). İstanbul: MediaCat Yay.
- [4] Kavak, B. (1999). Endüstriyel Mal Satılma Kararını Etkileyen Dışsal ve İçsel Faktörlerin KOBİ'ler için Ampirik Olarak Değerlendirilmesi. *4. Ulusal Pazarlama Kongresi*. Hatay.
- [5] Karafakioğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- [6] Ulaga, W. & Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 525-540.
- [7] Anderson, J.C. & Narus, J.A. (1998). Business Marketing: Understand What Customers Value. *Harvard Business Review*, 76(6), 53-65.
- [8] Eriksson, K. & Löfmarck-Vaghult, A. (2000). Customer Retention, Purchasing Behavior and Relationship Substance in Professional Services. *Industrial Marketing Management*, 19(4), 363-372.
- [9] Wilson, D.T. & Jantrania, S. (1994). Understanding the Value of a Relationship. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 55-66.
- [10] Churchill, H.L. (1942). How to Measure Brand Loyalty. *Advertising and Selling*, 35, 24.
- [11] Barton, S.G. (1946). The Movement of Branded Goods to the consumer. In (Ed.: Blankenship, A.D.). *How to Conduct Consumer and Opinion Research*. New York: Harper & Bros., 58-70.
- [12] Miles, L.D. (1961). *Techniques of Value Analysis and Engineering*. New York: McGraw Hill.
- [13] Hunt, S.D. (2000). *A General Theory of Competition*, Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- [14] Holbrook, M.B. (1994). The nature of customer value, In (Eds.: Trust, R.T. & Oliver, R.L.). *Service Quality: New directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication, 21-71.
- [15] Flint, D.J.; Woodruff, R.B. & Gardial, S.F. (1997). Customer value change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 163-175.
- [16] Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Millenium Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- [17] Dodds, W.B. & Monroe, K.B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, (Eds.: Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B.). Provo, UT: Association for Consumer Research, 85-90.
- [18] Anderson, J.C. (1995). Relationships in Business Markets: Exchanges Episodes, Value Creation, and Their Empirical Assessment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 346-350.
- [19] Woodruff, R.B. (1997). Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

- [20] Kortge, G.D. & Okonkwo, P.A. (1993). Perceived value approach to pricing. *Industrial Marketing Management*, 22(2), 133-140.
- [21] Eren, E. (2004). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. 8. Bası. İstanbul: Beta Yayınları.
- [22] İslamoğlu, A.H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- [23] Jaworski, B.J. & Kohli, A.K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-60.
- [24] Bloemer, J. & de Ruyter, K. (1998). On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 22(2), 499-513.
- [25] Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- [26] Meyer, J.P. & Allen, N.J. (1984). Testing the 'side-bet' theory of organizational commitment: some methodological considerations, *Journal of Applied Psychology*, 69(3), 372-378.
- [27] Bettencourt, L. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery, *Journal of Retailing* 73(3), 383-406.
- [28] Zeithaml, V. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
- [29] Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- [30] Lindgreen, A. & Wynstra, F. (2005). Value in Business Markets : What do We know? Where We are Going? *Industrial Marketing Management*, 34(7), 732-748.
- [31] Desphande, R. & Farley, J.U. (1998). Measuring market orientation: generalization and synthesis. *Journal of Market Focused Management*, 2(3), 213-232.
- [32] Akimova, A. (2000). Development of market orientation and competitiveness of Ukrainian firms. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1128-1148.
- [33] Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- [34] Kurtuluş, K. (1996). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yay. No:28.

Hüseyin KANIBİR (huseyinkanibir@yahoo.com) currently works for Balıkesir University Bandırma Faculty of Economics and Administrative Sciences as the member of Business Department. He received his Ph.D. degree in Marketing from Uludağ University, Turkey, in the year of 2000. His interest areas are 'marketing aesthetics, consumer psychology, and competitiveness'.

Sima NART (simanart@hotmail.com) currently works for Balıkesir University Bandırma Faculty of Economics and Administrative Sciences as the member of Business Department. She received her Ph.D. degree in Marketing from Uludağ University, Turkey, in the year of 2005. Her interest areas are 'consumer behaviors, research techniques in marketing, and image management'.