ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA İLİŞKİ KALİTESİNİN ÖNCÜLLERİ VE ARDILLARI

Canan YILMAZ

(Doktora Tezi)

Eskişehir, 2015

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA İLİŞKİ KALİTESİNİN ÖNCÜLLERİ VE ARDILLARI

Canan YILMAZ

DOKTORA TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Aralık, 2015

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Canan YILMAZ'ın "Endüstriyel Pazarlarda İlişki Kalitesinin Öncülleri ve Ardılları" başlıklı tezi **25 Aralık 2015** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **İşletme (Pazarlama)** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

		İmza
Üye (Tez Danışmanı)	**: Doç.Dr.N.Figen ERSOY**	.....
Üye	**: Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN**	.....
Üye	**: Prof.Dr.Cengiz YILMAZ**	.....
Üye	**: Prof.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK**	.....
Üye	**: Prof.Dr.Bahtışen KAVAK**	.....

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doktora Tez Özü

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA İLİŞKİ KALİTESİNİN ÖNCÜLLERİ VE ARDILLARI

Canan YILMAZ

İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık, 2015

Danışman: Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY

Bir ülkenin kalkınmasında önemli bir rol oynayan endüstriyel pazarlar, uzun vadeli ve kaliteli ilişkilerin tercih edildiği pazar türlerinden biridir. Endüstriyel pazarlarda alıcı ve satıcı arasında uzun dönemli olması istenen ilişkilerin kalitesine etki eden öncüllerin belirlenerek, bu ilişki kalitesinin ardıllarının ortaya çıkarılması, bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır.

Güven, hizmet kalitesi, firma itibarı ve benzerlik kavramlarının ilişki kalitesi üzerine etkisi incelenmiş ve ilişki kalitesinin bağlılığa neden olup olmadığı araştırılmıştır. Bu değişkenlerin ayrıca, bağlılık üzerine dolaylı etkileri de analiz edilmiştir. Kişiler arasındaki benzerliğin, endüstriyel pazarlarda kurulan ilişkinin kalitesine ve taraflar arasındaki bağlılığa etki edip etmediğini araştırmak amacıyla benzerlik değişkeninin etkisi özellikle araştırılmaya çalışılmıştır.

Analizler sonucunda, benzerlik değişkeni ile ilişki kalitesi ve bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yapılan analizler ile benzerlik değişkeni üç faktöre indirgenerek; iş anlayışı benzerliği, sosyal benzerlik ve entelektüel benzerlik adı altında incelenmiş ve bunlarla ilişki kalitesi ve bağlılık arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Güvenin ilişki kalitesi üzerine olumlu etkisi doğrulanırken, bağlılık ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesi ile itibar değişkenlerinin hem ilişki kalitesi hem bağlılık üzerine anlamlı bir etkilerinin olmadığı, ilişki kalitesi ile bağlılık arasında ise anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu ve ilişki kalitesinin bağlılığı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel Pazar, Güven, Hizmet Kalitesi, Firma itibarı, Benzerlik, İlişki Kalitesi, Bağlılık.

Abstract

ANTECEDENTS AND SUCCESSORS OF RELATIONSHIP QUALITY IN INDUSTRIAL MARKETS

Canan YILMAZ

Department of Business Administration (Marketing)

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, December, 2015

Adviser: Assoc. Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY

Industrial markets which play an important role in development of a country are the kind of markets in which long-lasting and qualified relations are preferred. Determining the antecendents which affect the quality of long-term relationships between buyers and sellers in industrial markets forms the main aim of this study.

In this study, the direct effects of trust, service quality, firm reputation and similarity on this relationship quality; indirect effects of these on commitment and the effects of relationship quality on commitment are analyzed. With the aim of searching if the similarity between people affect the relationship quality and commitment, the effect of similarity on these items is analyzed.

Results of the study revealed that there are significant relations between relationship quality and commitment. The variable of similarity is reduced to three factors which are job perception similarity, social similarity and intellectual similarity and relations between these and relationship quality and commitment are found insignificant. The effect of trust on relationship quality is found significant and positive, but the effect of trust on commitment is found to be insignificant. The results of the study has shown that the effects of service quality and reputation on relationship quality and commitment are insignificant; but there is a strong relation between relationship quality and commitment.

Keywords: Industrial markets, trust, service quality, firm reputation, similarity, relationship quality, commitment.

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Canan Yılmaz



Önsöz

Akademik hayatın en önemli ve zorlu aşamalarından biri olarak görülen doktora tez süreci, benim için de gel-gitler yaşayıp yorulduğum, zorlandığım, ancak bu zorluklarla eş zamanlı olarak bana kişisel ve akademik olarak değer katan bir süreç olmuştur.

Bu uzun ve zorlu yolu tek başıma aşmam, elbette ki mümkün olmayan bir şey. Çalışmamı başarı ile tamamlamamda emeği geçen ve teşekkür etmem gereken çok fazla kişi var. Bazı teşekkürlerin izahı olmaz, kelimelerin anlamı yetersiz kalır bazı duyguların ifade edilişinde. Buradaki her bir teşekkür de böyle..

Öncelikle doktora tez süreci boyunca desteği ile yanımda olduğunu her daim gösteren tez danışmanım sayın Doç. Dr. Nezihe Figen Ersoy'a teşekkür etmek isterim. Yapıcı önerileri ve eleştirileri, çok değerli katkılarıyla bu çalışmanın hep en iyi olması için uğraşan hocalarımdan sayın Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan'a çok teşekkür ederim. Emeğini ve kısıtlı olduğunu bildiğim zamanını, bu tezin özellikle araştırma kısmının en sağlıklı şekilde yapılabilmesi için harcayan, bu konuda bilgi ve deneyimlerini paylaşıp kendimi geliştirmeme yardımcı olarak bana farklı bir bakış açısı kazandıran tez izleme komitemdeki değerli hocam Prof. Dr. Cengiz Yılmaz'a teşekkürlerimi bir borç bilirim. Tez savunma jürimde yer alan değerli hocalarım Prof. Dr. Bahtışen Kavak ile lisans eğitimimden beri bilgisi, deneyimi ve desteği ile her zaman yanımda olan ve bunu bana en güzel şekilde hissettiren Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk'e, tezin son haline gelmesi için yaptıkları değerli katkı ve önerileri için çok teşekkür ederim.

Çalışmanın nitel kısmında, sektörle bağlantı kurmamı sağlayan ve bu konuda Sivas'taki her sıkıntımı elinden geldiğince çözmeye çalışan Kamil Akgün'e teşekkür ederim. İstanbul'daki veri toplama sürecindeki yardımları ve üstün performansı için, benim için kardeş kadar değerli canım öğrencim Mesut Öztürk'e ayrıca teşekkür ederim.

Bu uzun yolda başım her sıkıştığında yanı başımda hazır bekleyen, karşılaştığım problemleri bertaraf etmek için canla başla uğraşan, nazımı büyük bir sabırla çeken ebedi dostum Yrd. Doç. Dr. Erdal Ağlar'a teşekkür ederim.

Ailesinden uzakta olmanın sıkıntısını bana bir tek gün bile hissettirmeyen, doğduğum günden bugüne dek ellerini hep sırtımda hissettiğim Sivas'taki ailem; canım teyzem Cavidan Yılmaz ile amcam Prof. Dr. Kerim Yılmaz'a çok teşekkür ederim.

Ve uzaktaki yakınlarımız;

Varlıklarını kilometrelerce uzaktan hissettiren, tebessüm ettiren, bize güç ve moral veren, o hep iyi ki varsınız dediğin can arkadaşlarım Ufuk, Fatma, Hülya, Nur, Gazal ve ismini yazmadığım diğer bütün arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Desteklerini bir tek gün bile esirgemeyen, bu zorlu süreçte sabırla, şefkatle yanımda olan, kendilerinden çaldığım zamanı anlayışla karşılayan kardeşlerim Ercan, İpek, Gamze ve Yonca'ya ve benim bu hayattaki en büyük iki değerim anne ve babama teşekkür ederim..

Ve teşekkürlerin en özeli, bana kardeş olma duygusunu yaşatan, bilgisi ve deneyimleri ile yol gösteren, beni bu hayatta karşılaşabileceğim her duruma büyük bir sabır, özen ve şefkatle hazırlayıp her türlü sıkıntımda yanımda olan manevi abime, varlığı için teşekkür ederim.

Minnettarım..

Özgeçmiş

Canan YILMAZ

İşletme Anabilim Dalı

Eğitim Bilgileri

Yüksek Lisans	2010	Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Lisans	2006	Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İngilizce İşletme Programı
Lise	1999	Samandağ Lisesi

İş Bilgileri

Ocak 2007 - Eylül 2007	Toplam Kalite Yönetimi ve İnsan Kaynakları Birimi Sorumlusu, Cumhuriyet Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi
2007-	Öğretim Görevlisi, Cumhuriyet Üniversitesi Suşehri Timur Karabal MYO

YAYINLAR

Başçı E., Yılmaz, C., Cengiz, G. "Micro Social Engineering: Introduction of a New Business Concept and its Review from a Multidisciplinary Perspective" International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 5, No. 1; January 2015.

Ayan M., Yılmaz, C., "Süryaniler ve İnanç Turizmi: Mardin Örneği" II. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Kuşadası, 2013.

Ağlar, E. ve Yılmaz C., "Bir Bölgenin Pazarlanmasında Rekreasyonel Faaliyetlerin Rolü: Tunceli İncelemesi, II. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Poster Bildiri, Kuşadası, 2013.

Yılmaz C., Aydın, İ., "Akademik Personelin Rekreasyon Eğilimleri" Dokuz Eylül Üni. I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Antalya, 2012.

Gülmez, M, Yılmaz C, Özbölük, T. "Küresel Finansal Krizin Kobiler Üzerindeki Etkileri ve Uygulanan Pazarlama Stratejileri, Verimlilik Dergisi, 2011/3, ss: 7-26, 2011.

Gülmez, M., Yılmaz C., "Etnosentrik Tüketicilerin Yerli Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz", Bozok Üni. İİBF 14.Pazarlaman Kongresi. 14-17 Ekim 2009, 544.

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri/yılı: Samandağ/22.05.1983 Cinsiyet: Kadın Yabancı dil: İngilizce

İçindekiler

Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı …….. ii

Öz ……. iii

Abstract …… iv

Önsöz ……... v

Özgeçmiş ……. vii

Tablolar Listesi …… xiv

Şekiller Listesi ……. xvi

1. Giriş …… 1

1.1. Problem……. 1

1.2. Amaç …… 2

1.3. Önem …… 2

1.4. Sınırlıklar ……. 3

2. Alanyazın …….. 4

2.1. Endüstriyel Pazarlama…… 4

2.1.1. Endüstriyel pazar…… 5

2.2. İlişki Kalitesi …….. 7

2.2.1. Tanımı ……. 8

2.2.2.Önemi …….. 13

2.2.3. Boyutları …….. 18

2.2.3.1. Memnuniyet……. 23

2.2.3.2. Çatışma yönetimi……... 24

2.2.3.3. İşbirliği ……... 25

2.2.3.4.Adaptasyon……... 25

2.2.3.5.Koordinasyon……... 26

2.2.3.6.Güç …….. 26

2.2.3.7.. Kar…….. 26

2.2.3.8. Empati …… 27

2.2.3.9.Kişiselleştirme …… 27

Sayfa

2.2.3.10... İletişim …….. 27

2.2.3.11.. Süreklilik ve yatırım beklentisi …….. 28

2.3. İlişki Kalitesinin Öncülleri ve Ardılları …… 28

2.3.1. İlişki kalitesinin öncülleri...…….. 28

2.3.1.1. Güven..…….. 28

2.3.1.1.1. Kişilerarası ve firmalararası güven..…….. 35

2.3.1.1.2. Güven ve güvensizlik…… 38

2.3.1.2. İtibar…… 43

2.3.1.2.1. Tanımı..... 43

2.3.1.2.2. Yararları…… 48

2.3.1.2.3. Oluşumu…….. 58

2.3.1.2.4. Boyutları……. 60

2.3.1.3 Hizmet kalitesi…… 61

2.3.1.3.1. Kalite kavramı..... 61

2.3.1.3.2. Hizmet kavramı ve hizmetlerin ortak özellikleri…… 63

2.3.1.3.3. Hizmet kalitesi……... 65

2.3.1.3.4. Hizmet kalitesinin boyutları……. 72

2.3.1.3.5. Hizmet kalitesinin ölçümü……... 76

2.3.1.4. Benzerlik…….. 79

2.3.1.4.1. Benzerlik-çekim teorisi…… 86

2.3.1.4.2. Sosyal kimlik teorisi……. 88

2.3.1.4.3. Sosyal karşılaştırma, sosyal sınıflama ve kategorileştirme teorileri……..... 90

2.3.1.4.4. İlişkisel demografi…….. 92

2.3.2. İlişki kalitesinin ardılları…… 93

2.3.2.1.Bağlılık…….. 93

2.3.2.1.1.Tanımı…….. 93

2.3.2.1.2.Boyutları……. 98

2.3.2.1.2.1. Duygusal bağlılık……. 98

Sayfa

2.3.2.1.2.2. Hesapçı bağlılık……... 101

2.3.2.1.2.3. Normatif bağlılık……. 103

3. Yöntem…… 104

3.1. Araştırma Modeli…… 105

3.2. Evren ve Örneklem…….. 106

3.3. Ölçme Araçlarının Geliştirilmesi……... 107

3.3.1. Niteliksel ölçme araçlarının geliştirilmesi……. 107

3.3.2. Niceliksel ölçme araçlarının geliştirilmesi……. 108

3.3.2.1. Güvenin ölçümüne yönelik sorular…… 108

3.3.2.2. İtibarın ölçümüne yönelik sorular…….. 110

3.3.2.3. Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik sorular….. 111

3.3.2.4. İlişki kalitesinin ölçümüne yönelik sorular……... 112

3.3.2.5. Bağlılığın ölçümüne yönelik sorular……... 114

3.3.2.6. Benzerliğin ölçümüne yönelik sorular…… 115

3.4. Araştırmanın Hipotezleri …….. 116

3.5.Verilerin Analizi……... 128

4. Bulgular ve Yorum……. 129

4.1. Katılımcılar ile Firmalarının Demografik Özellikleri……. 129

4.1.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler……. 129

4.1.2. Katılımcıların firma özelliklerine ait bilgiler…… 131

4.2. Kavramsal Modelin Değişkenlerine İlişkin Yargılara Cevaplayıcıların Katılma Düzeyi…….. 132

4.2.1. Güven değişkenine ilişkin yargılara katılma düzeyi…… 132

4.2.2. İtibar değişkenine ilişkin yargılara katılma düzeyi……. 134

4.2.3. Hizmet kalitesi değişkenine ilişkin yargılara katılma düzeyi…… 135

Sayfa

4.2.4. Benzerlik değişkenlerine ilişkin yargılara katılma düzeyi……. 136
4.2.5. İlişki kalitesi değişkenine ilişkin yargılara katılma düzeyi……. 137
4.2.6. Bağlılık değişkenine ilişkin yargılara katılma düzeyi….. 138
4.3. Güvenilirlik Analizi……. 139
4.4. Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri…… 140
4.4.1.Güvene ait açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri…… 141
4.4.1.1. Güvene ait açımlayıcı faktör analizi……. 141
4.4.1.2. Güvene ait doğrulayıcı faktör analizi…… 142
4.4.2. İtibara ait açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri…… 143
4.4.2.1. İtibara ait açımlayıcı faktör analizi…… 143
4.4.2.2.İtibara ait doğrulayıcı faktör analizi…….. 144
4.4.3.Hizmet kalitesine ait açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri……. 145
4.4.3.1. Hizmet kalitesine ait açımlayıcı faktör analizi…… 145
4.4.3.2. Hizmet kalitesine ait doğrulayıcı faktör analizi.. 145
4.4.4.Benzerliğe ait açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri... 146
4.4.4.1. Benzerliğe ait açımlayıcı faktör analizi…… 146
4.4.4.2. Benzerliğe ait doğrulayıcı faktör analizi……... 148
4.4.5.İlişki Kalitesine ait açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri…… 150
4.4.5.1. İlişki kalitesine ait açımlayıcı faktör analizi…… 150
4.4.5.2. İlişki kalitesine ait doğrulayıcı faktör analizi…….. 151
4.4.6. Bağlılığa ait açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri… 152
4.4.6.1. Bağlılığa ait açımlayıcı faktör analizi……... 152
4.4.6.2. Bağlılığa ait doğrulayıcı faktör analizi…….. 152
4.4.7. Çalışmanın yeni modeli……. 153

Sayfa

4.5. Çalışma Düzeyine Göre Model Değişkenlerine İlişkin Farklılıkların Testi……. 154

4.5.1. Çalışma düzeyine göre güven değişkenine ilişkin farklılıkların testi…… 154

4.5.2. Çalışma düzeyine göre itibar değişkenine ilişkin farklılıkların testi …….. 155

4.5.3. Çalışma düzeyine göre hizmet kalitesi değişkenine ilişkin farklılıkların testi …….. 156

4.5.4. Çalışma düzeyine göre iş anlayışı benzerliği değişkenine ilişkin farklılıkların testi…… 158

4.5.5. Çalışma düzeyine göre sosyal benzerlik değişkenine ilişkin farklılıkların testi …….. 159

4.5.6. Çalışma düzeyine göre entelektüel benzerlik değişkenine ilişkin farklılıkların testi……. 160

4.5.7. Çalışma düzeyine göre ilişki kalitesi değişkenine ilişkin farklılıkların testi…… 161

4.5.8. Çalışma düzeyine göre bağlılık değişkenine ilişkin farklılıkların testi…… 162

4.6. Model Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Analizi …… 163

4.7. Model Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizleri……. 165

4.7.1. İlişki kalitesine ilişkin regresyon analizi…… 165

4.7.2. Bağlılığa ilişkin regresyon analizleri……... 169

4.8. Yapısal Eşitlik Modeli……..... 174

4.8.1. Yapısal eşitlik modeli-I……. 175

4.8.2. Yapısal eşitlik modeli- II……... 179

5. Sonuç, Tartışma, Katkı ve Öneriler…….. 183

5.1. Sonuç ve Tartışma……... 183

5.2. Çalışmanın Katkı ve Öneriler…… 192

5.2.1. Çalışmanın katkıları…….. 192

5.2.2. Çalışmanın önerileri…….. 192

Sayfa

Ekler…….. 196

Kaynakça…… 203

Tablolar Listesi

Sayfa

Tablo 1. İlişki kalitesinin tanımları …… 11

Tablo 2. İlişki kalitesinin öncülleri…… 17

Tablo 3. İlişki kalitesinin boyutları ……... 22

Tablo 4. Belirli güven tanımları ve temel kavramlar……... 34

Tablo 5. Müşteri-tedarikçi ilişkilerinde sözleşme-yetkinlik ve iyi niyet güveninin ortaya çıkması için elverişli koşullar……. 37

Tablo 6. Bilişsel ve duyuşsal güven……. 41

Tablo 7. Kurumsal itibar tanımları…… 48

Tablo 8. Disiplinler itibariyle kurumsal itibar tanımları……. 52

Tablo 9. Hizmet kalitesi tanımları…….. 68

Tablo 10: INDSERV Boyutları ve hizmet özellikleri ……... 74

Tablo 11: Görüşme programı……. 107

Tablo 12: Güven ölçeği soruları ve referans makaleleri…….. 110

Tablo 13: İtibar ölçeği soruları ve referans makaleleri…… 111

Tablo 14: Hizmet kalitesi ölçeği soruları ve referans makaleleri…… 112

Tablo 15: İlişki kalitesi ölçeği soruları ve referans makaleleri…… 113

Tablo 16: Bağlılık ölçeği soruları ve referans makaleler…….. 114

Tablo 17: Benzerlik ölçeği soruları……. 115

Tablo 18: Katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler……. 129

Tablo 19. Katılımcıların firma özelliklerine ait bilgiler……... 131

Tablo 20: Güven değişkenine ilişkin yargılara katılma düzeyi…… 132

Tablo 21: İtibar değişkenine ilişkin yargılara katılma düzeyi……. 134

Tablo 22. Hizmet kalitesi değişkenine ilişkin yargılara katılma düzeyi…….. 135

Tablo 23: Benzerlik değişkenine ilişkin yargılara katılma düzeyi……... 136

Tablo 24: İlişki kalitesi değişkenine ilişkin yargılara katılma düzeyi……. 137

Tablo 25: Bağlılık değişkenine ilişkin yargılara katılma düzeyi…….. 138

Tablo 26: Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri……... 139

Tablo 27: Güven değişkeni ifadeleri ve faktör yükleri……. 141

Sayfa

Tablo 28: İtibar değişkeni ifadeleri ve faktör yükleri…….. 143
Tablo 29: Hizmet kalitesi değişkeni ifadeleri ve faktör yükleri…….. 145
Tablo 30: Benzerlik değişkeni ifadeleri ve faktör yükleri…… 146
Tablo 31. İlişki kalitesi değişkeni ifadeleri ve faktör yükleri……... 151
Tablo 32: Bağlılık değişkeni ifadeleri ve faktör yükleri……... 152
Tablo 33. Çalışma düzeyine göre güven değişkenine ilişkin farklılıkların testi……. 154
Tablo 34: Çalışma düzeyine göre güven değişkenine ilişkin farklılıkların kaynağı……. 155
Tablo 35. İtibar itibariyle tek yönlü varyans analizi ANOVA tablosu……... 155
Tablo 36. İtibar itibariyle tek yönlü varyans analizi post-hoc karşılaştırmalar tablosu……. 156
Tablo 37: Hizmet kalitesi itibariyle tek yönlü varyans analizi ANOVA tablosu……..... 156
Tablo 38: Hizmet kalitesi itibariyle tek yönlü varyans analizi post-hoc karşılaştırmalar tablosu…… 157
Tablo 39. İş anlayışı benzerliği itibariyle tek yönlü varyans analizi ANOVA tablosu……... 158
Tablo 40. İş yapma benzerliği itibariyle tek yönlü varyans analizi post-hoc karşılaştırmalar tablosu…… 158
Tablo 41: Sosyal benzerlik tek yönlü varyans analizi ANOVA tablosu…….. 159
Tablo 42: Sosyal benzerlik tek yönlü varyans analizi post-hoc karşılaştırmalar tablosu ……..... 159
Tablo 43: Entelektüel benzerlik tek yönlü varyans analizi ANOVA tablosu.. …… 160
Tablo 44. Entelektüel benzerlik tek yönlü varyans analizi post-hoc karşılaştırmalar……..... 160
Tablo 45. İlişki kalitesi tek yönlü varyans analizi ANOVA tablosu…… 161
Tablo 46: İlişki kalitesi tek yönlü varyans analizi post-hoc karşılaştırmalar tablosu……..... 161

Sayfa

Tablo 47. Bağlılık itibariyle tek yönlü varyans analizi ANOVA tablosu…… 162

Tablo 48: Bağlılık tek yönlü varyans analizi post-hoc karşılaştırmalar tablosu……..... 162

Tablo 49. Değişkenler arası korelasyon matrisi.. ……. 163

Tablo 50. İlişki kalitesine ilişkin regresyon analizi sonuçları…….. 165

Tablo 51. İlişki kalitesine ilişkin regresyon analizi sonuçları…….. 167

Tablo 52. Bağlılığa ilişkin regresyon analizi-I sonuçları ……. 169

Tablo 53. Bağlılığa ilişkin regresyon analizi – II sonuçları…….. 170

Tablo 54. Bağlılığa ilişkin regresyon analizi – III sonuçları…… 172

Tablo 55: Bağlılığa ilişkin regresyon analizi-IV sonuçları……... 173

Tablo 56. Yapısal Eşitlik Modeli-1 Uyum İndeksleri…… 176

Tablo 57. Yapısal eşitlik modeli-1 ilişki katsayıları ile t-değeri tablosu……. 177

Tablo 58. Yapısal eşitlik modeli-II uyum indeksleri……. 179

Tablo 59. Yapısal eşitlik modeli-II ilişki katsayıları ile t-değeri tablosu…… 181

Şekiller Listesi

Sayfa

Şekil 1. İki hizmet kalitesi boyutu ……. 75

Şekil 2. Araştırmanın modeli ……. 105

Şekil 3. Güvene ait doğrulayıcı faktör analizi diyagramı……. 142

Şekil 4. İtibara ait doğrulayıcı faktör analizi diyagramı…….. 144

Şekil 5. Hizmet kalitesine ait doğrulayıcı faktör analizi diyagramı…… 145

Şekil 6. İş anlayışı benzerliğine ait doğrulayıcı faktör analizi diyagramı…... 148

Şekil 7. Sosyal benzerliğe ait doğrulayıcı faktör analizi diyagramı…… 149

Şekil 8. Entelektüel benzerliğe ait doğrulayıcı faktör analizi diyagramı… 150

Şekil 9. İlişki kalitesine ait doğrulayıcı faktör analizi diyagramı…… 151

Şekil 10. Bağlılığa ait doğrulayıcı faktör analizi diyagramı…… 153

Şekil 11. Çalışmanın yeni modeli …….. 153

Şekil.12. Yapısal eşitlik modeli-I……. 176

Şekil.13. Yapısal eşitlik modeli-II…….. 180

1. Giriş

Endüstriyel pazarlardaki ilişki kalitesine etki eden faktörler ile bu faktörlerin oluşturduğu varsayılan kaliteli ilişkilerin taraflar arasındaki bağlılığa etkisinin araştırıldığı çalışmanın bu bölümünde araştırma(nın) problemi, araştırmanın amacı ve önemi açıklanmakta ve sınırlıkları hakkında bilgi verilmektedir.

1.1. Problem

Endüstriyel pazarlar, satın alımlarını genellikle ticari amaçlarla gerçekleştiren firmalar ile tedarikçilerinin oluşturduğu ve kar etme amacının ön planda tutulduğu pazarlardır. Müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlayan firmalar, rekabetçi avantaj sağlayabilmek adına daha avantajlı mal ve hizmet sunmayı hedeflerken bir yandan da kar etme amaçlarını gerçekleştirmek ister. Firmaların bu amaçlarını gerçekleştirmek için izledikleri en etkili yollardan biri, tedarikçileriyle tatmin edici ilişkiler kurmaktır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı endüstriyel pazarlarda müşteri sayısını arttırmak veya koruma isteği içinde olan tedarikçiler, bu müşterilerle uzun vadeli ve kaliteli ilişkiler kurmak adına stratejiler belirlemek durumundadırlar. Bu ilişkileri kurmanın ve devam ettirmenin zorluğunun aşikâr olduğu bir piyasada, müşteri tarafından algılanan ilişkinin kalitesine etki eden faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu faktörlerin belirlenmesi ve dolayısıyla ortaya çıkacak sonuçların tarafların birbirine bağlılıklarına etki edip etmeyeceği araştırılması gereken bir konudur.

Piyasadaki aktörlerin kararını etkileyen en önemli (ekonomik değer) ölçütlerden biri olan elde edilecek kar olduğu fikri, endüstriyel pazarların ayırt edici bir özelliği olarak düşünülür. Ancak bu ekonomik değerlendirme ölçütlerinden başka kıstasların olup olmadığı da belirlenmelidir. Kişiler arasındaki çekim ve etkileşimin, kurulan ilişkilerde önemli olduğu düşünülürse, bunun endüstriyel pazarlarda ne kadar geçerli olacağının araştırılması, firmalar açısından önem arz eden bir konudur. Bir ilişkideki tarafların benzerlik düzeyinin o ilişkiyi etkileyen önemli bir faktör olduğu bir gerçektir. Bu gerçekten hareketle, endüstriyel pazarlarda da taraflar arasındaki benzerlik düzeyinin bir ilişkinin kalitesine ve taraflar arasındaki bağlılığa etki etme seviyesinin araştırılıp ortaya konulması gerekir. Çalışmanın bu yönüyle alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı, rekabetin yoğun olduğu, kanal üyeleri arasında uzun ve kısa vadeli çeşitli ilişkilerin kurulduğu endüstriyel pazarlar ve bu pazarın üyeleri arasındaki güven, hizmet kalitesi, firma itibarı, benzerlik değişkenlerinin bu ilişki kalitesi üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin bağlılık oluşturma rolünü incelemektir. Bu çerçevede;

- Güven, hizmet kalitesi ve firma itibarının ilişki kalitesi üzerindeki etkilerini incelemek,
- Benzerlik kavramını endüstriyel alanda ele almak,
- Benzerliğin endüstriyel pazarlarda kurulan ilişkilerin kalitesi üzerine etkisinin olup olmadığını belirlemek,
- İlişki kalitesinin güven, hizmet kalitesi, firma itibarı ve benzerlik ile bağlılık arasında bir aracılık etkisinin olup olmadığını saptamak,
- İlişki kalitesi ile bağlılık arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak,
- Dağıtım kanalı performansını önemli ölçüde etkileyen üyeler arasındaki ilişkilerin uzun dönemli temele oturtulması için öneriler sunmak amaçlanmaktadır.

1.3. Önem

Milyarlarca farklı insanın bir arada yaşadığı evrende, benzer özellik taşıyan insanların kendilerini birbirlerine daha yakın hissettikleri, bu yüzden paylaşımlarının daha yoğun; bu paylaşımların çıktılarının da daha kaliteli olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda, kişi ya da kurumlar arasındaki benzerlik ile bu benzerliğin doğurduğu sonuçların pazarlama alan yazınında henüz tam olarak yer almadığı, kavramın incelenmesinde uluslararası alan yazınına kıyasla ilerlemenin daha yavaş ve konuyla ilgili araştırmaların, özellikle ülkemizde çok sınırlı olduğu görülmüştür. Bu noktadan hareketle, benzerlik kavramının endüstriyel pazar alanında incelenip alıcılar arasında nasıl bir rol üstlendiği ve ilişkileri ne şekilde ve ne yönde etkilediğinin ortaya çıkarılarak bağlılık üzerindeki etkisinin incelenmesinin, bu çalışmanın alana sağlayacağı en önemli katkılardan biri olarak düşünülmekte, bu da çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

İşletmelerin var olabilmeleri, varlıklarını devam ettirebilmeleri, büyük ölçüde müşterileri ile kuracakları ilişkilerin güçlü ve kaliteli olması ile mümkündür. Alan yazın taramasında, ilişki kalitesini etkileyen faktörler üzerinde bir mutabakat sağlanamadığı ve bu faktörlerin öncül ve boyutlarının, araştırmacıların bakış açısı ve çalışmanın yapıldığı sektöre göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu noktada, özellikle endüstriyel pazarlarda bağlılık kavramını ilişki kalitesinin bir ardılı olarak görüp aralarındaki ilişkiyi doğrudan ölçen az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bağlılığın ilişki kalitesinin bir ardılı olarak ele alınıp bu iki kavram arasındaki ilişkinin doğrudan incelenmesi, çalışmanın sağlayacağı bir diğer katkı olarak düşünülmektedir.

Endüstriyel pazarlar başta olmak üzere, diğer bütün alanlarda, mallardan bağımsız olarak düşünülemeyen ve saf bir malda bile var olan hizmet kavramı ve bu kavramın kalitesi ile işletmelerin değerinin bir göstergesi olarak da kabul edilebilen itibar ve uzun ilişkilerin yapıtaşı olarak görülen güven kavramlarının müşteri-tedarikçi ilişkisindeki rolünün incelenmesi, araştırmanın sağlayacağı diğer katkılar arasında yer almaktadır.

Araştırma sonuçlarının, işletme ve pazarlama yöneticilerine pazarlama stratejilerini belirlerken bir fikir vereceği, bu yolla işletmelere olumlu bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Sınırlıklar

Gıda sektöründe aktif bir şekilde faaliyet gösteren toptancılar ile yapılan bu çalışmanın sadece bir sektörde uygulanması, çalışmanın kısıtlarından biridir. Diğer illerdeki gıda sektöründe faaliyet gösteren toptancıların örneklem dışında bırakılarak çalışmanın sadece Ankara ve İstanbul olmak üzere iki ilde uygulanması, çalışmanın diğer kısıtını oluşturmaktadır. Bunun yanında, maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle bu iki ildeki toptancıların tamamına ulaşılamayıp örnekleme yoluna gidilmesi, çalışmanın bir diğer kısıtı olarak düşünülebilir.

2. Alanyazın

2.1. Endüstriyel Pazarlama

Bireylerin istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla mal ya da hizmet üretilen pazarlar, bu mal ya da hizmetlerin kullanıcılarının satın alma niyetlerine göre farklılık gösterebilmektedir. En basit şekliyle, mal ya da hizmetleri kendi bireysel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın alan kişiler nihai tüketici, bunların oluşturduğu pazarlar da tüketici pazarları; bu mal ya da hizmetleri yeniden satmak veya başka mal ve hizmetlerin üretiminde kullanmak üzere satın alan kişiler endüstriyel alıcı, bunların oluşturduğu pazarlar da endüstriyel pazar olarak adlandırılmaktadır.

Kotler ve Keller (2009), tüketiciler ve kendi kişisel gereksinimlerinin dışında kalan diğer gereksinimlerini karşılamak amacıyla ürün talep edenlerin oluşturduğu pazarı örgütsel pazar ve bu pazarda gerçekleştirilen pazarlama yönetimi ile ilgili faaliyetleri ise endüstriyel pazarlama olarak tanımlamışlardır (Ersoy, 2015: 2). Yükselen (2007) ise endüstriyel pazarı, "kiralanacak ya da satın alınacak mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak üzere mal ve hizmet satın alan işletmelerin oluşturduğu pazarlar" olarak tanımlamıştır. Ersoy (2015:4), endüstriyel Pazar ile B2B pazarların farklı kavramlar olduğunu, endüstriyel pazarlarda satın alma amacının yeniden üretmek iken, B2B pazarlarda amacın üretim dışında işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesini sağlamak ya da tedarik etmek yolu ile işletme karlılığına katkıda bulunmak olduğunu dile getirmiştir. Ancak, endüstriyel ya da B2B, hangi kavram ele alınırsa alınsın, her ikisini de tüketici pazarından ayırt eden temel noktanın, herhangi bir mal ya da hizmetin satın alınma amacı olduğu, her iki pazarda da satın alım amacının kişisel bir ihtiyacı tatmin etmek değil, diğer işletmelerin ihtiyaçlarını karşılama amacı taşıdığı ve işletmelere yönelik olduğu görülmektedir. Üreticiler, işletmeler, aracılar, kar amacı gütmeyen kurumlar ve devlet gibi kuruluşları kapsayan endüstriyel pazarların tüketici pazarları ile kıyaslandığında nispeten daha az bir müşteri sayısına sahip oldukları görülmektedir. Ancak, sayıca az olmalarına rağmen, yaptıkları satın alımların genellikle büyük miktarlarda olması, endüstriyel pazar içindeki işletmelerin karlarını arttırmak amacıyla pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermelerine ve bu amaçla stratejiler geliştirmelerine, dolayısıyla endüstriyel pazarlamanın gelişmesine katkıda bulunmalarına vesile olmaktadır.

Endüstriyel pazarlama, pazarlamanın zor ve karmaşık bir alanıdır. Bir işletmenin ya da onun yöneticilerinin başarılı olabilmeleri için, karşılaşabilecekleri zorlukların neler olabileceğini önceden kestirmeleri, bunlarla nasıl baş edeceklerini bilmeleri için stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Yeni ürün geliştirme ve tanıtımını yapma, denetim maliyetleri, rekabet stratejileri, rakiplerin Pazar stratejilerine tepki, yeni müşteri ve yeni pazar bölümleri arayışları, mevcut müşterilerle uzun dönem ilişkiler geliştirme, kalite ve değer üreterek bunları ürünlerine aktarabilme becerisi ve fiyatlama, firmaların özellikle endüstriyel alanda karşılaşabilecekleri zorluklar olarak gösterilmektedir (Lancioni, 2005:111).

2.1.1. Endüstriyel Pazar

Endüstriyel pazarlar, endüstriyel alıcıların davranışlarını yansıtan bir pazar türüdür. Daha az sıklıkla ama daha fazla miktarda alım yapan, satın alma karar süreçleri daha karmaşık ve uzun olabilen, nispeten daha rasyonel sayılan alıcıların yer aldığı endüstriyel pazarlar, özellikleri itibariyle tüketici pazarlarından ayrılırlar. Genellikle maliyet odaklı oldukları düşünülen endüstriyel pazarlardaki alıcı ve satıcıların daha çok rasyonel güdülerle hareket ettikleri, buna karşın, tüketici pazarlarındaki alıcıların rasyonel güdülerin dışına çıkabilecekleri ve karar alma süreçlerine duyguların da etki edebileceği düşünülmektedir. Ancak son zamanlarda yapılan çalışmalar, kişiler arası dinamiklerin endüstriyel/B2B pazarlardaki ilişkileri de etkileyebileceğini ortaya çıkarmıştır (Andersen ve Kumar, 2006: 522). Genellikle anlık satın alım yapmayan alıcıların bulunduğu endüstriyel pazarlarda daha riskli ürünlerin satılması, satın alma süreçlerini daha karmaşık hale getirmektedir. Bunun yanında ürünleri satın alacak olan kişilerin bilgi düzeyleri, bunların oluşturdukları talep ve bu talebin yapısı, satıcılar ile kurdukları ilişkiler, endüstriyel pazarları diğer pazarlardan farklı kılan özelliklerden birkaçıdır. Balta (2006: 33), endüstriyel pazarların tüketici pazarlarından farklılıklarının;

- Endüstriyel talebin yapısı
- Alıcı-satıcı ilişkilerinin yapısı
- Pazarlanan ürün türü ve ürünün satılma biçimi olmak üzere üç temel

konuda incelenebileceğini dile getirmiştir.

Endüstriyel pazarlardaki talebin en önemli özelliği, tüketici ürünlerine olan talepten etkilenmesi, ondan türemesidir (Balta, 2006: 33). Bu yüzden endüstriyel pazarlardaki talep genellikle türetilmiş talep olarak ifade edilir. Örneğin, bir çikolata firmasının kakao ihtiyacını karşılayan tedarikçisi, kakao için talep tahmini yaparken, çikolata pazarındaki talebi dikkate alacaktır. Çikolataya olan talebin artması veya azalması, paralel olarak kakaoya olan talebi de benzer şekilde arttıracak veya azaltacaktır. Türetilmiş talep olmasının yanı sıra, endüstriyel talebi, diğer pazarlardaki taleplerden ayıran bir diğer özelliği de, inelastik oluşudur (Korkmaz vd., 2009: 277). Tüketici pazarında yer alan bir ürünün fiyatındaki bir düşüşün, o ürüne olan talebi arttırabilme potansiyeli varken, böyle bir durum endüstriyel pazarlardaki bir ürün için pek mümkün görünmemektedir. Bu, endüstriyel pazardaki ürünlerin fiyat değişimlerine karşı daha az duyarlı olmasından kaynaklanan bir durumdur. Endüstriyel talebin, fiyattan az etkilenmesine rağmen, tüketici pazarındaki talepte meydana gelebilecek bir değişiklikten büyük oranda etkilenmesi, onun dalgalanan talep olma özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bir tüketici talebi yüksek olduğunda, üreticiler hammadde ve materyalleri büyük miktarda satın alıp üretim olanaklarını genişletebilecekken, talep düştüğünde bu üreticiler üretim harcamalarında tasarrufa gidebileceklerdir (Balta, 2006: 34).

Endüstriyel pazarlardaki alıcı ve satıcı arasındaki ilişkilerin diğer pazarlardaki ilişkilere nazaran farklı özellikleri mevcuttur. Öncelikle sayıca daha az müşteri bulunmasına rağmen, satın alımlar oldukça büyük miktarlarda gerçekleşmektedir. Aracılara çok sık rastlanmayan, satıcıların doğrudan satış yöntemlerini kullandıkları bu pazarlarda özellikle müşteri ilişkileri yönetimi oldukça önemli bir yer tutmakta, tedarikçi değiştirmenin zor ve maliyetli olması nedeniyle de, bu müşterilerle kurulacak ilişkilerin önemi daha da artmaktadır. Endüstriyel/B2B pazarlarda tedarikçilerin kendi sunumlarını müşterilerin ihtiyaçlarına uyarlamak ve sadece ürün satmaktan ziyade müşteri şirketin iş problemlerine bir çözüm önerme eğilimde oldukları belirtilir (Ersoy, 2015: 21). Alıcı ve satıcıların coğrafik olarak çok dağınık olmayıp belirli bölgelerde toplanmaları, ihtiyaçların daha kolay karşılanıp ilişkilerin daha hızlı şekilde ilerlemesine katkıda bulunmaktadır. Endüstriyel pazarlardaki ürün satın alımlarının büyük miktarlarda yapılması, bu ürünlerin daha riskli olarak algılanmasına yol açmıştır. Bu yüzden satın alma karar süreci endüstriyel ürünler için daha karmaşık işlemekte ve bu

karar sürecine katılan kişi sayısının artmasına neden olmaktadır. Korkmaz vd.'ne (2009: 276) göre, endüstriyel ürünlerin satın alınması, örgütün satın alma politikaları, kısıtları, gereksinimlerinin ne olduğu konusunda bilgili olan uzman kişi ve kurumlar tarafından gerçekleştirilir. Balta'ya (2006: 35) göre, endüstriyel pazarlarda satılan ürünler, hammadde, teknik ve karmaşık ürünler ile tüketim ürünleriyle benzerlik gösteren ürünleri kapsamaktadır. Satın almalar daha az sıklıkla ve genellikle büyük miktarlarda yapıldığı için, satın alma planlamalarının daha uzun süreli olduğu ifade edilir. Endüstriyel pazarlardaki tüketicilerin satın alma gerçekleştikten sonra satıcılarla bir ilişki içinde olmayı tüketici pazarındaki müşterilere oranla daha fazla arzu ettikleri, çünkü teknik yardım ve bakım onarım hizmetlerine daha fazla ihtiyaç duydukları belirtilmiştir. Bu özelliklere ek olarak, endüstriyel alıcılar ile mal ya da hizmet tedarik eden tedarikçiler arasında karşılıklı bir bağlılık ilişkisi olduğu iddia edilir. Endüstriyel alıcıların, bazı durumlarda herhangi bir donanımı tümüyle satmak yerine kiralamayı da tercih edebildikleri belirtilmiştir (Balta, 2006: 32).

2.2. İlişki Kalitesi

İşletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam olarak anlayarak bu müşterilerle birebir ilişkiler geliştirebilmesi için ortaya çıkan bir yaklaşım olan ilişkisel pazarlama (Petrof, 1998: 80); pazarlamanın odak noktasının müşteri çekme faaliyetlerinden, müşteriye sahip olma ve bunu korumaya doğru bir değişim göstermesi (Ravald ve Grönroos, 1996: 22) ile ortaya çıkmış bir bakış açısıdır. Bu değişimler, işletmeleri müşteri ve endüstri hakkında daha bilgili ve onlarla daha yakın bir ilişki halinde olmaya yönlendirmiştir (Bauer vd., 2002: 155).

İlişkisel pazarlama, firmaların mevcut ve potansiyel müşterileriyle uzun dönemli iş ilişkileri oluşturmak istemesi ile oluşmuş müşteri merkezli bir yaklaşım (Evans ve Laskin, 1994: 441) olmakla birlikte, başarılı ilişkiler oluşturma, geliştirme ve sürdürmeye yönlendiren tüm pazarlama faaliyetleridir (Morgan ve Hunt, 1994: 22). "İlişki pazarlaması" olarak da nitelendirilen ilişkisel pazarlama kavramı, bir ürün veya hizmete ek olarak işletmelerin müşterileriyle kuracakları güvene dayalı, uzun süreli ve karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurmayı amaçlar. İlişkisel pazarlamada en önemli düşünce, müşteri sadakati oluşturmak ve bu vesileyle istikrarlı, karşılıklı kar sağlayan ve uzun dönemli ilişkiler geliştirmektir (Selvi, 2007: 7).

İlişkisel pazarlamanın, hizmetin karmaşık, belirli özellikler taşıyan ve birçok yeni alıcı içerdiği durumlarda önemli olduğu, çok sayıda yazar tarafından vurgulanmıştır (Liu vd., 2010: 4). Bazı araştırmacılar, ilişkisel pazarlama ve ilişki kalitesinin, örneğin önemli finansal yatırımlardan, sınırlı sayıdaki potansiyel müşterilerinden, karar verme sürecinin karmaşıklığından ve kişilerarası etkileşimin sahip olduğu önem (O'Malley ve Tynan, 2000: 802) gibi özelliklerden dolayı endüstriyel/B2B alanlarında uygun olduğunu dile getirmişlerdir (Palmatier vd., 2006: 138). Bu, ilişki kalitesinin, yüksek belirsizlik düzeyi, uzun teslimat süreleri, fırsatçı davranışlar gibi duyarlılık gösterilmesi gereken durumlarda daha büyük önem taşıdığını vurgulayan araştırmacıların düşünceleri ile tutarlı bir düşüncedir (Berry, 1983: 27; Crosby vd., 1990: 70).

İlişkisel pazarlamanın odak konusu olan ilişki kalitesi, bir firmayla müşterileri arasında etkileşimin kalitesinin, birikmiş bir değer olarak gerçekleştiği durumlarda firmadan genel memnuniyet, firmaya güven ve firmaya bağlılık olarak tanımlanmıştır (Gummesson, 1987: 13). Bu yüzden Levitt (1983: 89) de ilişki kalitesini, değeri arttırılmış mal veya hizmetlerin, alıcı ve satıcılar arasında beklenen değişim ile sonuçlanan bir soyut değer paketi olarak tanımlamıştır.

2.2.1. Tanımı

İlişki kalitesi, ilgili taraflar arasında, beklenen uzun dönem ilişki ile sonuçlanan bir soyut değerler paketi olarak tanımlanmıştır (Levitt, 1983; Zineldin, 2000; Fruchter ve Sigue, 2005, akt. Wong vd., 2007: 582). Hennig-Thurau ve Klee (1997: 751) müşteri ve firma arasındaki ilişki kalitesini, "bir ilişkinin, müşterinin ilişki ile ilgili beklentilerini karşılamada uygunluk derecesi" olarak tanımlamışlardır. İlişki kalitesinin Palmatier vd. (2006: 136) tarafından yapılan "ilişki gücünün en iyi değerlemesi" tanımı; Chu ve Wang'a (2012: 80) göre, ilişki kalitesinin "ilişkinin önemi/büyüklüğü" denilen yönünü göstermektedir. Tarafların ilişkiye dair yaptıkları değerlendirmeler, o ilişkinin taraflar için ifade ettiği önemi vurgulamaktadır. İlişki kalitesi, bazı yazarlar tarafından "bir ilişkideki her iki tarafın aktif, uzun vadeli çalışma ilişkisini isteme derecesi" olarak görülmektedir. İsteğin varlığı ve daha da ötesi, şiddeti; o ilişkinin kalitesi ile doğru orantılıdır. Kaliteli ilişkiler, taraflarınca sahiplenilmekte ve bunun sürmesi için yapılan fedakârlıklar, tarafların isteyerek yaptıkları birer yatırıma dönüşmektedir. İlişki kalitesi, firmalar arasındaki bir ilişki içindeki, arzu edilen ya da beklenen etkileşim sonuçlarını

baz alan standartlara dayalı çeşitli etkileşimlerin bir değerlendirmesinden oluşur; bu değerlendirme de, ilişkinin genel, uzun süren gücünü etkiler (Lages vd., 2005:1042). Yüksek ilişki kalitesi, iş ilişkilerinde, stratejik açıdan önemli ve arzu edilebilirdir (Johnston vd., 2004: 25) ve genellikle, iki şirket arasındaki ilişki gücünün bir ölçüsü olarak dikkate alınır (Kumar vd., 1995a: 57). İşletmenin müşterileri ve diğer çevre elemanları ile yürüttüğü ilişkilerin kaliteli olması, işletmeye diğer işletmelerce taklit edilemeyecek üstünlükte değerlere sahip olma imkânı vermektedir (Selvi, 2007: 102).

Müşteri ile işletme arasında oluşturulacak kaliteli ilişki, karlılık, ağızdan ağıza olumlu reklamlar ve fikir ayrılıklarını çözümleme kolaylığı gibi avantajlar sağlamaktadır (Sorce, 2002). Sue vd. (2008: 65), tedarik zincirindeki ilişki kalitesi ve zincirdeki tarafların işbirliğine dayalı davranışları arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu kanıtlamışlardır. Bu, taraflar arasındaki ilişkinin kalitesinin, tarafların birbirine daha çok bağlanmalarına, beraber daha fazla iş yapmak istemelerine ve ortak hareket etmelerine neden olmaktadır. İlişki kalitesi, firmalar arası bir ilişkide ilişki atmosferini, ilişki içindeki işbirliğini ve tarafların adaptasyonunu etkilemektedir (Liu vd., 2010: 6).

İlişki kalitesinin, "ilişki gücünün en iyi değerlendirme şekli olduğuna ve değişim performansının en iyi şekilde anlaşılmasını sağladığına" inanılır (Palmatier vd., 2006: 136; De Wulf, vd., 2001: 34; Kumar vd., 1995a: 56). Müşterinin bakış açısıyla ilişki kalitesi, satıcının, algılanan belirsizliği azaltma yeteneği ile elde edilir (Zeithaml, 1981: 186). Yüksek kaliteli ilişki, müşterinin hizmet sağlayıcıya, onun hizmete olan sorumluluğuna, ilişkiyi geliştirecek olmasına, etkili iletişimine ve çatışmaların üstesinden gelebilme yeteneğine güvenmesi anlamına gelir (Ndubisi, 2007: 833). Başka bir anlatımla, yüksek kaliteli ilişki, müşterinin, hizmet sağlayıcının kendisine zarar vermeyeceğinden, çıkarlarını en az kendi çıkarları kadar koruyacağından, olası problemleri çözmek için elinden geleni yapacağından ve ona ihtiyacı olan hizmeti dilediği anda, onu hiçbir şekilde mağdur etmeden ulaştıracağına aralarındaki ilişkinin kalitesi aracılığıyla emin olmasıdır. Crosby vd. (1990: 70), ilişki kalitesinin bu yönüne değinmiş ve kavramı "bir müşterinin, satış elemanının dürüstlüğüne güvenebilmesi ve satış elemanının geçmiş performans seviyesi sürekli tatmin edici olduğu için gelecekteki performansına güven duyması" olarak tanımlamıştır. Buradan, tarafların birbirlerini algılamalarının, büyük oranda aralarındaki ilişki ile şekillendiği ortaya çıkmaktadır.

Tarafların, bu algılarının aralarındaki iş yapma seviyesini, ilişkinin süresini ve gelecekteki yatırımları etkilediği düşünüldüğünde, ilişki kalitesinin, taraflar için ne denli önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Ticari satın alma bağlamında Smith (1998b: 78), ilişki kalitesini, "bir ilişkinin gücünün ve tarafların, başarılı veya başarısız karşılaşmaların ya da olayların geçmişine dayanarak, ihtiyaç ve beklentileri karşılama boyutunun genel bir değerlendirmesi" olarak tanımlamıştır. Taraflar arasındaki ilişkinin ne yönde şekilleneceği, o ilişkinin kalitesinin taraflar tarafından algılanmasına bağlı olduğu gerçeği, her iki tarafın da bu konuda hassas davranmasının gerekliliğini ortaya koymuştur. Johnson (1996: 6), ilişki kalitesini basitçe, "firmalar arası ilişkinin genel derinliği ve iklimi" olarak tanımlayarak (Woo ve Ennew, 2004: 1254), konuya benzer bir bakış açısı ile yaklaşmıştır.

İlişki kalitesi, bir müşterinin, bütün bir ilişkinin, o müşterinin ilişkiyle ilgili beklentilerini, tahminlerini, amaçlarını ve isteklerini nasıl iyi karşıladığı ile ilgili algılarına referans olmaktadır (Jarvelin ve Lehtinen, 1996: 5). Bu, sonuçta bir müşterinin farklı işlemler de dahil olmak üzere bütün ilişkiyle ilgili sahip olduğu genel izlenimlerini oluşturur. Jarvelin ve Lehtinen (1996: 5), ilişki kalitesini, müşterinin, bütün bir ilişkinin beklentilerini, tahminlerini, amaçlarını ve isteklerini iyi bir şekilde nasıl yerine getireceğine dair algısı olarak ifade etmişlerdir (Ndubisi vd., 2011: 233). Roberts vd. (2003), ilişki kalitesini, bir müşterinin hizmet sağlayıcısı ile ilişkisini hangi ölçüde sürdürdüğünün bir ölçüsü olarak tanımlamış; Berry ve Parasuraman (1992: 7) ise, kavramın tanımına her iki taraf arasında sosyal, psikolojik ve ideolojik boyutları içeren bağların gelişmesini de eklemişlerdir (Naoui ve Zaiem, 2010: 137). Tablo 2, ilişki kalitesi ile ilgili yapılan tanımları içermektedir.

Tablo 1. İlişki kalitesinin tanımları

Çalışma	Çalışmanın Türü	İlişki Kalitesinin Tanımı
Gummesson (1987)	Müşterilerin karşılaştığı farklı kalite formlarını kavramsallaştırıyor.	İlişki kalitesi, firmanın üyelerinin, ilişkiyi kişilerarası düzeyde geliştirme ve devam ettirmelerini yansıtır (s.19).
Dwyer vd. (1987)	Çevresel boyutun kanal ilişkilerinin doğası üzerine etkisini ölçer.	İlişki kalitesi, müşteriler tarafından algılanan memnuniyet, minimum fırsatçılık ve güven olmak üzere üç temel yönü yansıtır.
Crosby vd. (1990)	Satış elemanlarının özelliklerinin ve satış davranışlarının ilişki kalitesini ve bunun sonucunda, beklenen gelecek etkileşimleri nasıl etkilediği üzerine bir model geliştirip test etmişlerdir.	Yüksek ilişki kalitesi, "müşterinin, satış elemanının dürüstlüğüne, güvendiğinde ve geçmiş performans düzeyi tutarlı bir şekilde memnun edici olduğu için gelecekteki performansıyla ilgili bir rahatlık yaşadığı zaman" gerçekleşecektir." (s.70) İlişki kalitesinin iki boyutu; müşteri tarafından algılanan satış elemanına güven ve satış elemanından memnuniyet.
Szmigin (1993)	B2B hizmetlerini ve tedarikçilerin, müşterilerle ilişkilerindeki farklı kalite türleri için gereksinimleri kavramsallaştırır.	B2B hizmet ilişkilerindeki kalite ve memnuniyeti, müşteri tarafından algılanan "sert", "yumuşak" ve "çıktı" kalitesi olarak sınıflar.
Palmer ve Bejou (1994)	Müşterilerin, finansal broker ilişkilerinin farklı aşamalarında satış yönlendirme (oryantasyon) etkisini nasıl değerlendirdiklerini ölçer.	Satış etkinliğinin, ilişki kalitesi üzerine bakış açısı, belirleyicileri; ilişki memnuniyeti, satıcının güvenilirliği, satıcının müşteri odaklılığı, satış odaklılık, satıcının uzmanlığı ve satıcının etiği.
Parasuraman vd. (1994)	Hizmet kalitesinin özelliklerini ve ölçümünü tartışır ve sonraki araştırmalar için tavsiyelerde bulunur.	İlişki kalitesi, müşterilerin, birden fazla işlemin değerlendirmesinin bir toplamını ele alan evrensel bir çerçeve olarak görülür. İşlem temelli memnuniyet, algılanan uzun dönemli ilişki kalitesinin bir öngörücüsüdür.
Wray vd. (1994)	Satış oryantasyonu, uzmanlık, etik, ilişki süresi gibi birkaç yapının ilişki kalitesi üzerine etkisini test etmek için Sinir Ağları Analizi'ni kullanır.	İlişki memnuniyeti ve güven, ilişki kalitesinin göstergeleri olarak görülür (s.120).
Liljander ve Strandvik (1995)	Algılanan ilişki kalitesini, tüketici hizmetleri pazarı için kavramsallaştırır.	Müşterilerin, hizmeti, bazı açık veya kapalı kıyaslama standartlarına göre kıyaslayarak bilişsel değerlendirmesidir.
Kumar vd. (1995)	Prosedürel ve dağıtımdaki şeffaflığın, ilişki kalitesi üzerine etkisini analiz eder.	Daha iyi bir ilişki kalitesi, tüketiciler tarafından değerlendirildiği üzere, daha yüksek bir güven, bağlılık, devamlılık beklentisi ve yatırım istekliliği kadar, daha düşük bir çatışma anlamına gelir.
Hennig-Thurau ve Klee (2000)	İlişki kalitesinin yapısını, etkisini ve hizmet kalitesinin müşteri koruma üzerine etkisi kavramsallaştırılmıştır.	İlişki kalitesi, bir ilişkinin müşterilerin ihtiyaçlarını ne ölçüde yerine getirdiği ile ilgilidir (s.751). İlişki kalitesinin yapısı üç unsur içerir; müşterinin mal ya da hizmet algısı, ilişki ortağına güven ve bu ortağa bağlılık.
Leuthesser (1997)	Tedarikçinin ilişkisel davranışlarının, ilişkinin kalitesini ve alıcıların satış performansını etkilediği boyutu ölçüyor.	Alıcı memnuniyeti ve güven, yüksek derecede ilişkilidir ve ilişki kalitesinin bir ölçeğini oluşturur.

Tablo 1. İlişki kalitesinin tanımları(devam)

Çalışma	Çalışmanın Türü	İlişki Kalitesinin Tanımı
Dorsch vd. (1998)	İlişki kalitesindeki tutarsızlıkların tedarikçilerin değerlendirilmesini nasıl etkilediğini analiz eder.	İlişki kalitesi; güven, memnuniyet, bağlılık, minimal fırsatçılık, müşteri oryantasyonu ve etik profili içine alan high-order bir yapıdır.
Smith (1998)	(Biyolojik) Cinsiyetin, ilişki yönetimi, ilişkisel sınırlar ve ilişki kalitesi üzerine etkilerini analiz eder.	Bir ilişkinin gücünün ve tarafların ihtiyaç ve beklentilerinin, başarılı veya başarısız olaylara ve karşılaşmaları temel alarak giderme boyutunun genel bir değerlendirmesidir (s.78). İlişki kalitesi, güven, memnuniyet ve bağlılık olmak üzere en azından ilgili üç yapıyı açıkça ortaya koyar.
Johnson (1999)	Stratejik bütünleşmenin çeşitli öncüllerinin etkisini ölçer.	İlişki kalitesi; güven, şeffaflık ve fırsatçılık yoksunluğunun boyutlarını içerir.
Jarvelin (2001)	İlişki kalitesinin nasıl değerlendirildiği ile ilgili bir durumdan alınan verilerle kavramsal bir yapı geliştirir.	İlişki kalitesi, ilişki ortaklarının, ilişkinin bütün feasible yönleriyle ilgili iki aşamalı değerlendirme sürecinin bir sonucu olarak oluşan algılarına refer eder (İkili bakış açısı) (s.17)
Naude ve Buttle (2000)	Nitel veriler kullanarak neyin "iyi" ya da "kötü" kaliteli ilişki olarak sayıldığına dair bir anlayış geliştirir.	İlişki kalitesinin 5 niteliği; Güven, bütünleşme, ihtiyaçların karşılıklı anlaşılması, güç ve kar.
Parsons (2002)	Kişilerarası ve ilişkisel olmak üzere, ilişki kalitesini belirleyen iki temel değişken seti tanımlayıp ölçmüştür.	İlişki kalitesi, müşterinin satış elemanını algıladığı boyutu ile; güven ve memnuniyet olmak üzere iki boyuta sahiptir.
Lang ve Colgate (2003)	Müşterilerin, hizmet sağlayıcılar, ile ilişki kalitesi ile ilgili etkileşim kurmak için bilgi teknolojisi kanallarının kombinasyonunu kullanmalarına dair tercihlerinin nasıl olduğunu ölçer.	İlişki kalitesi; bağlılık, güven, memnuniyet, sosyal sınırlar ve çatışmayı içerir.
Walter vd. (2003)	Müşteri tarafından algılanan doğrudan ve dolaylı fonksiyonların ilişki kalitesi üzerine etkisini ölçer.	İlişki kalitesi, iş ilişkilerinin 3 farklı ama ilişkili olan güven, bağlılık ve memnuniyet boyutlarından oluşan yüksek özellikli bir yapı olduğunu dile getirmiştir.
Ivens (2005)	İlişki kalitesinin ilişkisel biçiminin etkisini ölçer.	İlişki kalitesi; müşteri tarafından algılanan memnuniyet, bağlılık ve güvenden oluşan çok boyutlu bir yapıdan oluşur.
Woo ve Ennew (2004)	İlişki kalitesinin yapısı hakkında bilgi verir. İlişki kalitesinin, hizmet kalitesi üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu deneysel olarak kanıtlamıştır.	İlişki kalitesi; müşteri tarafından algılanan işbirliği, adaptasyon ve atmosferden oluşan bir high-order yapıdır.
Lages vd. (2005)	İthalatçı ve ihracatçı firma arasındaki ilişki kalitesinin derecesini değerlendirmek için yeni bir ölçek (RELQUAL) geliştirmiş ve test etmişlerdir.	İlişki kalitesi, birkaç farklı, ama ilişkili boyuttan oluşan high-order bir yapıdır: Bilgi paylaşımının yoğunluğu, iletişim kalitesi, uzun dönem oryantasyon ve ihracatçı-ithalatçı arasındaki ilişkiden memnuniyet (Satıcılar tarafından yapılan ilişki kalitesi değerlendirmesi)
Huntley (2006)	İlişki kalitesini tümevarımsal olarak kavramsallaştırır, niceliksel olarak ölçer ve onu karlılıkla ilişkilendirir.	İlişki kalitesi, "alıcının, mal kalitesinde, hizmet kalitesinde, alınan değere karşılık ödenen fiyatta ve ilişkinin, bir ortak olarak fonksiyonlaştığı derece olarak ortaya çıktığı genel ilişkiden memnuniyet derecesi" olarak tanımlanmıştır.

Kaynak: Holmlund, (2008: 36)

Tablo 1'de görüleceği üzere bütün bu tanımlar; ilişki kalitesinin çok boyutlu olduğunu göstermektedir. Bir yapının kavramsal anlamı, sahip olduğu özellik ve niteliklere bağlı olduğundan, ilişki kalitesinin boyutlarının öğrenilmesinde fayda vardır (Naoui ve Zaiem, 2010: 138).

2.2.2. Önemi

Günden güne gelişen teknoloji, insanların ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin üretimini kolaylaştırmış, birbirine benzer ürünlerin sayısının artışına neden olmuş, bu da firmalar arası rekabeti ürün çeşidi ve kalitesi bağlamında zorlaştırmıştır. Üretilen ürün özellikleri ile farklılık yaratmakta zorlanan işletmeler; başta müşteri sayısını, daha sonra müşteri paylarını arttırmak amacıyla, müşterileri ile kurdukları ilişkilere odaklanmış; farklılıklarını, kaliteli ilişkiler kurma yolu ile yaratmaya çalışmışlardır. Taklit edilmesi en zor olan değerlerden biri olan kişilerarası ilişkiler, gün geçtikçe müşterilerin en az ürün kadar önem verdikleri bir değer olmuştur. Satılan malın ya da verilen hizmetin benzerini bulmanın kolaylaştığı günümüzde, müşteriler, kendileriyle en iyi ilişkiyi kuran ve bunu sürdüren işletmeleri daha çok tercih etmektedirler. İşletmeler de bunun farkında olmalılar ki, tek bir işleme dayalı faaliyetler yerine, müşterileriyle sağlam ilişkiler kurup bunu sürdürecek ortamlar oluşturmaya çalışmaktadırlar. Güçlü bir ilişki, rakipler tarafından kolayca taklit edilemeyecek soyut bir varlık olduğu için (Wong vd., 2007: 582) yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, ancak yüksek kaliteli ilişkiler yoluyla rekabetçi avantaj elde edebileceklerdir. Müşterileriyle kaliteli ilişkiler kuran firmalar, müşterilerini doğru algılamak ve onların ihtiyaçlarını öğrenip bunları daha etkin bir şekilde gidermek için onlara daha yakın davranmakta, müşteriler de, bunun sonucu olarak, ilişkilerinden tat aldıkları firmalarla çalışmayı sürdürmektedirler. Bu, firmalara uzun vadede kazandıran etkin bir yöntemdir. Müşteriler, bir işletme ile bir kez ilişki kurduktan sonra, onun devamlı müşterisi olma arzusu taşırlar. Böylece araştırma maliyetleri başta olmak üzere yeni firma arayışının doğuracağı yükten kurtulmayı amaçlarlar. İki taraf arasında kurulan bir ilişkinin kalitesi, satış elemanının, müşterinin beklentilerini karşılamaya devam edeceğine dair güvence sunarak, müşteri ile firma arasında kalıcı bir bağa katkıda bulunur. İlişki kalitesi aynı zamanda, alıcı ve satıcı arasındaki devamlı bir alışverişin olasılığını belirlemekte ve ilişkileri uzun soluklu kılmaktadır (Crosby vd., 1990: 71). Buradan, uzun soluklu

ilişkilerin, devamlı bir etkileşim için önemli bir şart olduğu sonucuna ulaşılabilir. Madupalli vd.'nin de (2015:150) belirttiği gibi, günümüzde pazarlama faaliyetleri, işlem odaklı pazarlama paradigmasından, ilişki odaklı bir paradigmaya kaymıştır. Uzun vadeli müşteri ilişkileri, işletmeler için, en önemli işletme varlıklarından biri olarak kabul edildiği için (Webster, 1992: 3; Collier ve Bienstock, 2006: 263) işletmeler, tek bir işlemden elde edilecek yüksek kar yerine, daha uzun vadede kazandıracak durumlara odaklanmışlardır. Birçok araştırmacı, çalışmasında, mevcut müşteriyi elde tutmanın, yeni müşteri kazanmaktan daha ödüllendirici olduğuna dikkat çekmiş ve mevcut müşteriler ile yakın ilişkiler geliştirilmesi ve sürdürülmesi için stratejiler belirlemeye çalışmıştır (Duncan ve Moriarty, 1998; Gonzalez vd., 2004; akt. Wong vd., 2007: 581). Bu stratejilerin belki de en önemlilerinden biri, taraflar arasında kurulan ilişkinin kalitesine odaklanmaktır.

Endüstriyel pazarlarda, tüketici pazarlarına nazaran, alıcı ve satıcının her ikisi de daha aktif rol oynadığı için ilişki kalitesi özellikle önemli hale gelmektedir. Başarılı ilişkileri sürdürmenin, en az onları kurmak kadar zor olduğu gerçeğine, Bejou vd. (1996), ilişki kalitesinin, başarılı ilişkilerin zaman içinde korunması için önemli bir ön koşul olduğunu dile getirerek bir kez daha dikkat çekmişlerdir (Wong vd., 2007: 582). Ivens' e (2005: 568) göre ilişki kalitesi, tarafların, aralarındaki işbirliği ve dayanışmayla ilgili, uzun dönemli etkileşimlerinde geliştirdikleri algılarını ifade etmektedir.

İlişki kalitesi, uzun vadeli ilişkilerin sürdürülmesinde, bu ilişkilerin bakımında, mevcut veya potansiyel zararın engellenmesinde önemli bir rol oynar (Finn, 2005: 106). Bazı araştırmacılar, ilişki kalitesinin, satıcı için, rakipler tarafından taklit edilmesi zor olan rekabetçi avantaj geliştirmek ve müşteri ilişkilerinin yapısını ve yoğunluğunu değerlendirmek için uygun bir çözüm olduğunu varsaymışlardır (Hennig-Thurau vd., 2002: 58; Wong vd., 2007: 582). İlişki kalitesi, De Wulf, vd. (2001: 35) tarafından, "bir ilişkinin gücünün, genel olarak değerlendirilmesi" şeklinde tanımlanmıştır. Naude ve Buttle (2000:353) yapmış oldukları çalışmalarında ilişki kalitesine firma düzeyinde son derece önem verilmesi gerektiğini, bunun ciddi ticari sonuçları olabileceğini belirtmektedirler. Jab' a (1999: 464) göre ise, ilişki kalitesi yüksek olduğunda taraflar arkadaş gibi davranmakta, daha az soru sormakta, daha az zaman harcayıcı konuşmalar yapmakta ve zaman kaybına neden olan iş yapma yöntemlerini daha az uygulayarak,

zaman, çaba gibi kayıplarını azaltmakta; böylece anlaşmazlıklar ve şikâyetleri de asgari düzeye indirmektedirler. Bu da müşterilerin memnun olma düzeylerini arttırmaktadır. İlişki kalitesinin endüstriyel/B2B bağlamındaki sonuçlarını ele alan son çalışmalar; ilişki kalitesinin artan satışlarda (Huntley, 2006: 705), gelecekteki satın alma niyeti ve sadakat (Ulaga ve Eggert, 2006: 313; Rauyruen ve Miller, 2007: 22; Rajaobelina ve Bergeron, 2009: 361) üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır (Moliner vd., 2013: 199). İlişki kalitesi, müşterinin algıladığı riski azaltma noktasında da önemlidir. İlişki kalitesinin yüksek olması, müşteriye tedarikçinin geçmişteki performansını temel alarak gelecekteki performansına ilişkin bir standart ve güven sağlayabilmektedir (Crosby vd., 1990: 68). Tedarikçi ile kurulan kaliteli bir ilişki, alıcı firmanın algıladığı belirsizliği, dolayısıyla kontrolleri azaltarak verimliliğin ve performansının artmasını (Sharma ve Sheth, 1997: 88; Dwyer vd., 1987: 16); ek olarak kısa vadeli ilişkilerde sağlanması daha zor olacak (indirimler, danışmanlık vb.) birtakım avantajların elde edilmesini de sağlayabilecektir (Crosby, vd., 1990: 68). Kurulan uzun vadeli ve kaliteli ilişkilerin, yeni bir müşteri ve tedarikçi ile çalışmanın yarattığı finansal maliyetleri azaltmanın yanı sıra, müşteri ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması, algılanan riski azaltma, tedarikçi firmanın deneyim ve itibarından yararlanma ve müşterinin hayat boyu değerinin artması gibi faydaları da söz konusudur (Dwyer vd. 1987: 16; Morgan ve Hunt, 1994: 25). İlişki kalitesinin sağladığı bütün bu çıktıların, müşteri memnuniyetini etkilediği düşünülmektedir. İlişki kalitesinin düzeyini arttırmak amacıyla, işletmelerin, müşteri odaklı stratejilerini oluşturarak kendi müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamaları gerekmektedir. Hizmet sektöründe önemli unsurlardan birinin, müşteriler ile uzun vadeli, değer yüklü ilişkiler geliştirilmesi olması, müşteri ile firma arasındaki ilişkinin önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir (Wong vd., 2007: 582). Pazarın ihtiyaçlarının iyi anlaşılmasını sağlayan kaliteli bir ilişki kurmak, hizmet firmasının dikkatli bir şekilde müşteri odaklı olmasını, hizmette işinin ehli, yetenekli ve müşterilerle iletişimde etkili olmasını gerektirir. Bhardwaj (2007: 59), müşterilerin böyle durumlarda aynı tedarikçiyle devamlılığı arzu edebildiklerini dile getirmiştir (Moliner vd., 2013: 199). Alanyazın, müşterilerin kısa dönemli işlemlerde mevcut olmayan işlem maliyetlerini ve/veya gelecekte elde edeceği faydaların belirsizliğini azaltmak ve bir takım avantajlar elde etmek için uzun vadeli taahhütler sunmayı tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Benzer bir motivasyon, firmaların müşteri ilişkilerine

yatırım yapmalarını teşvik etmiştir. Bir firma, müşteri elde tutma yoluyla, müşterilerle iyi ilişkiler kurarak maliyetlerini ve aynı zamanda talep belirsizliğini de azaltabilmektedir (Ndubisi, 2007: 831). Görüldüğü üzere, kurulan kaliteli ilişkilerin, hem tedarikçi hem müşteri açısından birçok faydası bulunmakta, bu durum her iki tarafın ilişkilerine daha büyük bir özenle yatırım yapmalarını sağlamaktadır. Nitekim, Kotler de (1997) şirketlerin kısa vadeli işlem odaklılıktan, uzun vadeli ilişki kurma amacına doğru hareket etmesi gerektiğini savunmuştur (Ndubisi, 2007: 835). Gummesson (1997: 270), işletmelerin müşterilerinin sadakatini neden kaybettiklerini araştıran önceki araştırmaların, bunun nedeni olarak, bu müşterilerle ilişkilerine yeterince dikkat etmediklerini ortaya çıkarmıştır. Bu durumda, devamlı müşteri sadakatini sağlamanın en etkin yolunun, müşterilerle yüksek kaliteli ilişkiler kurup, bu ilişkileri sürdürmek olduğu söylenebilir. Çoğu işletmenin, olumlu bir ilişkinin, müşteri perspektifinden nasıl kurulacağını bilmesi gerekmektedir (Burca vd., 2004: 62).

Tablo 2. İlişki kalitesinin öncülleri

Yazarlar	İlişki Kalitesi Öncülleri	Uygulama Alanı
Dwyer vd. (1987)	Katılım Formalization Merkezileştirme	Otomobil sektörü
Crosby vd. (1990)	Benzerlik Hizmet alanında uzmanlık İlişkisel satış davranışları (Etkileşim yoğunluğu) (İşbirliği niyeti)	Sigorta sektörü
Lagace vd. (1991)	Etik davranışlar Uzmanlık Etkileşim sıklığı İlişki süresi	Doktorlar ve ilaç satıcıları
Wray vd. (1994) ve Bejou vd. (1996)	Etik Satıcının uzmanlığı İlişki süresi Satış odaklılık Müşteri odaklılık	Finansal hizmetler
Kumar vd. (1995)	Dağıtımdaki şeffaflık, dürüstlük Prosedürel dürüstlük	Otomobil bayileri
De Wulf vd. (2001)	Algılanan ilişki yatırımı Doğrudan mail Ayrıcalıklı davranma Kişilerarası iletişim Maddi ödüller	İmalat sektöründe 3 ülkede 6 tüketici kategorisinde keşfedici bir çalışma
Hewett vd. (2002)	Satın alanın kültürü	Teorik çalışma
Hennig-Thurau vd. (2000); Palaima ve Auruskeviciene (2007)	Güven kaynaklı faydalar Sosyal faydalar Özel davranmadan doğan faydalar	Hizmet sektörü
Mimouni ve Volle (2003)	Sadakatten ortaya çıkan faydalar: -Faydacı -Hazcı -Minnettar	Hava taşımacılığı sektörü
Tseng (2005)	İlişkisel pazarlama stratejileri -Mail -Kişilerarası iletişim -Ayrıcalıklı davranma -Bağlılık -Maddi faydalar	Hizmet sektörü
Ulaga ve Eggert (2006)	İlişkisel değer	Teorik çalışma
Lin ve Ding (2005)	Uzmanlık İlişkisel satış davranışı Network kalitesi Hizmet telafisi	Telekomünikasyon hizmeti
Ndubisi (2006)	Genel müşteri memnuniyeti Güven Bağlılık Hizmet kalitesi Memnuniyet Çatışma yönetimi Kişilerarası iletişima	

Kaynak: Naoui ve Zaiem (2010: 141)

İlişki kalitesinin öncüllerinin yer aldığı Tablo 2, konuyla ilgili yapılan çalışmaları sektör bazında değerlendirmiştir. Görüldüğü üzere, ilişki kalitesine öncülük eden faktörler, sektöre bağlı olarak değişiklik göstermekte ve farklı yazarlar tarafından farklı şekilde ele alınmaktadır. Birtakım çalışmalarda ilişki kalitesi boyutu olarak ele alınan faktörler, karşımıza kimi zaman öncül olarak çıkmaktadır. Buradan, ilişki kalitesinin öncül ve boyutlarının birbirinden tam olarak ayrılmadığı, birbiri yerine geçebildiği sonucuna ulaşılabilir.

2.2.3. Boyutları

İlişki kalitesi ile ilgili yapılan tanımlamalar ve ilgili çalışmalar incelendiğinde, farklı yazarların kavramın farklı boyutlarına dikkat çektiği ve bu konuda herhangi bir uzlaşmanın olmadığı fark edilmektedir. Araştırmacılar, farklı yapılara farklı açılardan yaklaştıkları için, ilişki kalitesinin bileşimi ile ilgili çok az bir fikir birliği mevcuttur (Athanasopoulou, 2009: 585 ve Liu vd., 2010: 5). Sonuçlar, çalışılan içeriğe (B2B, B2C) ve bakış açısına (alıcı, satıcı, aynı anda iki taraf olmasına) bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Walter vd., 2003: 162; Vieira vd., 2008: 273). Yapılan çalışmalarda, ilişki kalitesinin yapısı ve hangi boyutlardan oluştuğu konusunda farklılıklar bulunmaktadır. Araştırmacıların uzlaşabildikleri tek konu, belki de kavramın çok boyutlu olması ile ilgilidir. Araştırmaların çok az bir kısmı bu yapının tek boyutlu olduğunu kabul etmişlerdir (Wong ve Sohal, 2002: 37; Ndubisi, 2006: 134).

Crosby vd. (1990: 70), ilişki kalitesini, "müşterinin, satıcının dürüstlüğüne güvenebildiği ve geçmişteki memnun edici performansındaki tutarlılık nedeniyle, satış elemanının gelecekteki performansına güven duyabildiği durum" olarak tanımlamıştır. Bu şekilde tanımlandığında, ilişki kalitesi, satış elemanına güven ve satış elemanından memnuniyet olmak üzere iki boyuttan oluşan yüksek değerli bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır (Raskovic vd., 2013: 37). İlişki kalitesinin unsurları arasında ağırlıklı olarak görülen güven ve bağlılık, ortaklar arasında ilişkisel bir bağın oluşumunu teşvik eder; böylece verimli, üretken işbirliklerini kolaylaştırır (Gounaris, 2005, akt. Woo ve Ennew, 2004: 1254). İlgili alan yazın, ilişkisel pazarlamada kaliteli ilişkilerin kurulabilmesi için özellikle güven, bağlılık, iletişim, paylaşılan değerler, empati ve

karşılıklılık gibi iş ilişkilerinin temel bileşenleri üzerinde durmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 23).

Konuyla ilgili yapılan çalışmalar dikkate alındığında, çoğunun, Crosby vd.'nin (1990: 70) yapmış oldukları çalışmayı referans olarak aldıkları ve özellikle güven ve memnuniyet boyutlarını kullandıkları göze çarpmaktadır. Diğer bazı yazarlar da bu iki boyuta yenilerini ekleyerek kavramı genişletmeye çalışmışlardır. Bu bağlamda, Naoui ve Zaiem (2010:140), farklı boyutların üç ana kategoriye ayrılmasını önermiştir. İlk kategori; duyussal çatışma (Kumar vd., 1995b: 350), iletişim (Anderson ve Narus, 1990: 45), fırsatçılık (Dwyer vd., 1987: 15; Dorsch vd., 1998: 130), etik profil (Lagace vd., 1991: 42; Wray vd.,1994: 35; Bejou vd., 1996: 139), işbirliği (Fynes vd., 2005: 306; Cater ve Cater, 2010: 1324), adaptasyon (Woo ve Ennew, 2004: 1255; Fynes vd., 2005: 306) gibi davranışsal niyetlere atıfta bulunan boyutları; ikinci kategori, güven (Crosby vd., 1990: 68; Ganesan, 1994), memnuniyet (Crosby vd., 1990: 68; De Wulf vd., 2001: 35), bağlılık (Morgan ve Hunt, 1994: 23) gibi ilişkisel göstergeleri; son grup da, ekonomik fayda (Naude ve Buttle, 2000: 354), ortak amaçlar (Wilson, 1995: 338), ilişkideki eşitlik (Johnson, 1999; Kumar vd. 1995b:350), yakınlık (Barneys, 1997) gibi değişim ilişkisinin sonuçlarının göstergelerini içermektedir (Raskovic, vd., 2013: 37).

Bütünleştirici bir bakış açısıyla bakıldığında, Athanasopoulou (2009: 585), ilişki kalitesinin genellikle güven, bağlılık, memnuniyet, iletişim kalitesi, hizmet kalitesi, etkileşim kalitesi, koordinasyon ve müşteri yönelimi gibi farklı boyutlardan oluşan yüksek özellikli bir yapı olarak değerlendirildiğini belirtmiştir (Madupalli vd., 2014: 150).

Crosby vd. (1990: 70), satış elemanı ve müşteri arasındaki ilişkinin kalitesinin, kısmen, gelecekte bu taraflar arasındaki bir değişimin süreklilik olasılığını belirlediğini ve kavramı yüksek değerli gizli bir yapı şeklinde; "güven ve memnuniyet olmak üzere en az 2 boyutun oluşumu" olarak gördüklerini dile getirmişlerdir.

Gummesson (1987: 12), ilişki kalitesinin hizmet sektöründe profesyonel ilişkiler ve sosyal ilişkiler olmak üzere iki boyutunu tanımlamıştır. Profesyonel bağlar, hizmet sağlayıcının yetkinlik göstermesine bağlı iken, sosyal bağlar, hizmet sağlayıcının, müşteriyle sosyal etkileşiminin etkinliğine dayanmaktadır (Ndubisi, 2007: 834).

Palmatier vd (2006: 136) ve De Wulf vd. (2001: 36); ilişki kalitesini, bağlılık, güven ve ilişki memnuniyetinin bir kombinasyonunun yansıması şeklinde kavramsallaştırmışlardır. Güven ve memnuniyete ek olarak, bağlılık boyutu, ilişki kalitesinin ayrılmaz bir parçası olarak belirtilmiş; bu durum özellikle Dorsch, vd. (1998: 130) ve daha sonra da Palmatier vd. (2006: 136) tarafından da kabullenilmiştir (Raskovic, vd., 2013: 39). Hewett vd. (2002: 303), güven ve bağlılığı, alıcı satıcı ilişkisini etkileyen özellikler olarak belirlemişlerdir. Smith (1998: 5), ilişki kalitesinin güven, bağlılık ve memnuniyet olmak üzere en az üç ilişkili yapıdan oluştuğunu dile getirmiştir. Hennig-Thurau (2000: 58), perakende satış alanında, ilişki kalitesi boyutlarına ürün kalitesini de eklemiştir. Buna benzer farklı çalışmalar, ilişki kalitesinin iki ya da üç boyutlu yapısını, daha fazla boyut katarak genişletmeye çalışmışlardır. Örneğin Kumar vd. (1995b: 350), ilişki kalitesini; çatışma, güven, bağlılık, ilişkiye yatırım yapma istekliliği ve devamlılık beklentisi de dahil olmak üzere bütün bu yapıları kapsayan farklı bir yapı olarak görür. Johnson (1999: 6), güven, adalet ve fırsatçılıktan uzak durmayı, ilişki kalitesinin önemli bileşenleri olarak ele almıştır. Dorsch vd. (1998: 130), güven, memnuniyet, bağlılık, minimal fırsatçılık, müşteri memnuniyeti ve etik profilin önemini vurgulamıştır. Naude ve Buttle (2000: 352), 40 yönetici ile yaptıkları grup tartışmalarında, ilişki kalitesinin güven, güç, entegrasyon, ihtiyaçların karşılıklı anlaşılması ve kar olmak üzere beş özelliğini ortaya koymuşlardır. Son zamanlarda Lang ve Colgate (2003: 33), ilişki kalitesi tanımlarında, kavramı, en tutarlı olarak gördükleri bağlılık, güven, memnuniyet, sosyal bağlar ve çatışma boyutlarına dayandırmışlardır. Burca vd. de (2004: 63) çalışmalarında tedarikçilerin üzerinde en çok durdukları noktaların; esneklik, güven, hazır teknik bilgi, hizmetin kişiselleştirilmesi, verilen paranın karşılığı olarak değer, problemlerin etkili bir çözümü, teknik destek hızı, espri anlayışı, uzun dönem bağlılık, yardım istekliliği, hayal kırıklığının azalması, dürüstlük, profesyonellik, yüksek kaliteli ürünler, özel faydalar, indirimler, söz verilenleri yerine getirme, bilgili ve deneyimli çalışanlar, tavsiye ve öğütler, ilgili tarafın işini anlama, diğer tarafla kişisel ilişkilere sahiplik olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu özellikler dikkate alındığında, yüksek kaliteli bir ilişkinin unsurlarının, yazarlar tarafından sosyal, teknik ve ekonomik olmak üzere üç başlık altında toplandığı görülmektedir. İlk olarak, iki taraf arasındaki etkileşimde taraf olan kişilerin güven, profesyonellik, anlayış, nezaket ve hizmetin kişiselleştirilmesi gibi

özelliklerini tanımlayan sosyal boyut yer almaktadır. İlişkinin teknik boyutu, hizmet ya da malla ilgili teknik konuları içerir. Bu özellikler, örneğin, teknik bilginin mevcudiyeti, teknik destek hızı ile çalışanların bilgi ve deneyim düzeyini içerir. Ekonomik boyut ise, her bir tarafın, iş ilişkilerinde diğer tarafla etkileşimleriyle ilgili ekonomik koşulları nasıl algıladığı ile ilgili olup karlılık, verimlilik ve etkinliği kapsar (Burca vd., 2004: 65).

Holmlund (2008:35), yaptığı çalışmada, ilişki kalitesini etkileyen faktörlerin giderek çeşitlilik kazandığını ve bunların çalışılan içeriğe (Walter vd., 2003: 160) ve ilişkinin boyutlarına bağlı olduğunu (Viera vd., 2008: 272) dile getirmiştir. İlişki kalitesinin öncüllerinin, kavramın boyutlarıyla birleşme eğilimi gösterdiği (Wilson, 1995: 337; Roberts vd., 2003: 170) ve bunların birbiri yerine kullanılabildiği gözlemlenmiştir. Bu çerçevede, ilişki kalitesinin boyutları dört ana kategoriye ayrılmıştır (Athanasopoulou, 2009: 584). İlk kategori, değişim ortaklarının her ikisinin özellik ve davranışlarını (Boles vd., 2000: 76), satış elemanının etik davranışlarını (Lagace vd., 1991: 41), satıcı uzmanlığı (Crosby vd., 1990. 70; Wray vd., 1994: 35), itibar ve tedarikçi firmanın büyüklüğü (Doney ve Cannon, 1997: 35), müşteri odaklılığı (Baker vd., 1999: 54) vs.'yi kapsamaktadır. İkinci kategoride, ilişkinin özellikleri gruplandırılmıştır. İlişkinin süresini (Bejou vd., 1996: 139), ortağın bağımlılığını (Van Bruggen vd., 2005: 142), iletişim kalitesini (Morgan ve Hunt, 1994: 21), işbirliği (Ruyter vd., 2001: 274), çatışma yönetimi (Selnes, 1998: 306), eşitlik (Kumar vd., 1995a: 55), güven (Moorman vd., 1992: 314; Ndubisi, 2006: 132), bağlılık (Selnes, 1998: 306; Ndubisi, 2006: 132) gibi değişkenleri, üçüncü kategori; hizmet kalitesi, ürün performansı, ve satış sonrası hizmet (Ruyter vd., 2001: 274; Roberts vd., 2003: 170) gibi sunuş özelliklerini; son grup da çevresel faktörleri içermektedir (Kumar vd., 1995, akt. Chang vd., 2012: 856). Tablo 3 de ilişki kalitesinin boyutlarını bir arada göstermektedir.

Tablo 3. İlişki kalitesinin boyutları

İlişki Kalitesinin Önerilen Boyutları	İlişki Kalitesinin Boyutlarının Kısa Tanımı	Yazarlar
Ortağın Dürüstlüğüne Güven	İlişkinin bir tarafının, diğer tarafın ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacağına olan inanç. Bir değişim ortağının dürüstlüğü ve güvenilirliği ile ilgili bir yargıyı içerir.	Anderson ve Weitz (1989), Anderson ve Narus (1990), Crosby vd. (1990), Moorman vd. (1992), Ganesan (1994), Morgan ve Hunt (1994), Kumar vd. (1995).
Ortağın İyi Niyetine Güven	Bir firmanın, müşterisinin refahı ile ilgilenme derecesidir. Ortakların, karşılıklı fayda aramaları ile ilgili motivasyonlarıdır.	Rempel vd. (1985), Anderson ve Narus (1990), Crosby vd. (1990), Ganesan (1994), Kumar vd. (1995).
Duygusal Bağlılık	Bir firmaya duygusal bağlılıktır. Değişim ortakları arasında gerçek bir kimliği/tanımlamayı, ortak değerleri, ortak çıkarları ve arkadaşlıkla karşılaştırılabilir bir sevgiyi, şefkati yansıtır.	Berry ve Parasuraman (1992), Morgan ve Hunt (1994), Kumar vd. (1995), Geyskens vd. (1996), Fournier (1998).
Memnuniyet	Bir ilişkideki bütün hizmet aşamaları ile kazanılan kişisel deneyime dayalı bilişsel ve duygusal bir değerlendirmedir.	Crosby vd. (1990), Bolton ve Drew (1991), Storbacka vd. (1994), De Wulf vd. (2001).
Duygusal Çatışma	Gerçek (fiili) ya da beklenen tepkilerin uyumsuzluğu yüzünden ilişkideki iki taraf arasındaki gerginlik.	Raven ve Kruglanski (1970), Dwyer vd. (1987), Brown vd. (1995), Kumar vd. (1995).
İletişim	Bu, aktarılmış, alınmış ve anlaşılmış bir mesaj içeren bir süreçtir.	Anderson ve Narus (1990), Morgan ve Hunt (1994), Berry (1995).
Satış Odaklılık	Bu, bir satış elemanının, müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmetler hakkında, kendisine gerekli bilgiyi sağlama yolu ile o müşterinin satın alma karar sürecinde ne ölçüde yer aldığının ölçüsüyle ilgilidir.	Saxe ve Weitz (1982), Wray vd. (1994), Dorsch vd. (1998), Bejou vd. (1996).
Fırsatçılık	"Çıkara dayalı kurnazlık" (Williamson, 1975, akt. Roberts vd., 2003).	Morgan ve Hunt (1994), Dwyer vd. (1987), Dorsch vd. (1998).
Ekonomik Faydalar	Sadakat programlarının faydaları.	Berry (1995)
Kişiselleştirilmiş Faydalar	Alınan hizmetin kişiselleştirilmesinden elde edilen yararlar.	Berry (1995)
Karşılıklı (Ortak) Amaçlar	Ortaklar arasında paylaşılan amaçlar ve ortak amaçların başarılması.	Wilson (1995)
Proximity-Yakınlık	Memnuniyet, duygusal içerik ile ölçülür, yakınlığın algılanan bir ölçüsüdür.	Barnes (1997)
Etik Profil	Bir ilişkide algılanan adalet ve haksızlık	Lagace vd. (1991), Bejou vd. (1996), Wray vd. (1994), Dorsch vd. (1998).
Eşitlik	Bir ilişkide algılanan eşitlik	Kumar vd. (1995)

Kaynak: Roberts vd., (2003: 175).

2.2.3.1. Memnuniyet

Memnuniyet, bir firma ile diğeri arasındaki ilişkinin bütün yönleriyle değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan pozitif, duygusal bir durum olarak tanımlanmıştır (Anderson ve Narus, 1990: 45; Ganesan, 1994: 2; Sanzo vd., 2003: 328; Cater ve Zabkar, 2009: 786). Naude, vd., (2007: 871) memnuniyeti, performans ve işletmenin, iş ilişkilerinde "ortağın beklentilerini karşılama derecesi" olarak tanımlamışlardır. Ganesan' a (1994: 2) göre, memnuniyet, sadece algılanan etkinliği ölçen bir değişken değil, aynı zamanda gelecekteki eylemlerin de bir belirleyicisi (Moliner, vd., 2013: 198) olmakla birlikte, ilişkilerde önemli bir rol oynar ve kanal ortakları arasında ilişkilerin daha az son bulmasını sağlayan işbirliğini arttıran yararlı bir faktör olarak görülür.

Geyskens vd.'nin (1999: 224) çalışmalarında yaptıkları meta analizi, memnuniyetin bölünmez bir yapı olmadığını, ilişkinin ekonomik sonuçlarına odaklanan araştırmalar ile memnuniyeti daha çok sosyal bir bakış açısıyla ele alan çalışmalar arasında önemli farklılıklar olduğunu ve dolayısıyla memnuniyetin; sosyal ve ekonomik memnuniyet olarak ayrılabileceğini ortaya koymuştur.

Ekonomik memnuniyet, bir kanal üyesinin, bir ortağın satış hacmi, kar ya da indirimler gibi ekonomik ödüllerinin sonucu olan pozitif duygusal tepki anlamına gelirken (Lai, 2007: 519), sosyal memnuniyet, ticari ortaklarla etkileşim yoluyla rahatlık hissetmelerini, tatmin olmalarını ve isteklerin yerine gelmesini sağlayan ilişkilerin sosyo-psikolojik boyutuna karşı kanal üyelerinin olumlu duygusal tepkisine vurgu yapar (Mohr vd. 1996: 105). Ekonomik sonuçlarla ilgili olarak, Jap ve Ganesan (2000: 228), ürün memnuniyetini, satış temsilcisiyle memnuniyeti ve finansal sonuçlardan memnuniyeti ilişki memnuniyetini belirlemek için kullanırlar. Sosyal memnuniyet ise, sübjektif özelliklerin sosyal temas, iletişim ve paylaşılan değerler gibi diğer yönleri üzerinde durmuşlardır. Bu yüzden, ekonomik olmayan memnuniyet, interaktif deneyimlerin değerlendirilmesi anlamına gelir (Scheer ve Stern, 1992: 131) ve bir ortaklıktaki üyelerin olumlu psikolojik davranışlarını etkileyen değişimler ile bağlantılı olduğu söylenebilir (Gassenheimer ve Ramsey, 1994, akt. Chang vd., 2012: 861). Müşterinin hizmet tedarikçisi yönlü memnuniyeti, müşterinin sunulan hizmetin tüm yönlerini değerlendirdikten sonra hizmet tedarikçisine duygusal bir tepkisi olarak tanımlanmaktadır (Selvi, 2007: 152).

2.2.3.2. Çatışma yönetimi

İnsanlar bakımından çatışma gerek fizyolojik ve gerekse de sosyo-psikolojik ihtiyaçlarının tatminine engel olan sıkıntıların meydana getirdiği gerginlik halleridir (Eren, 1991: 429). Adams' a (1963) göre, çatışmalar genellikle algılanan eşitsizlikler sonucu oluşur (Ndubisi, vd., 2011: 235). Çatışma, kişilerarası olabileceği gibi; içsel, grup içi, gruplar arası, örgüt içi ve örgütler arası da olabilir (Marsan, C. 2006, akt. Ada, 2013: 64). İlişki kalitesinin başka bir boyutunu ortaya koyan çatışma, iki veya daha fazla sosyal grup arasındaki geçimsizlik ve/veya gerilim olarak tanımlanmaktadır. Çatışma, risklerin fark edilmesini sağlaması ve ilişki düzeyini düşürmesi açısından ilişki kalitesi üzerinde olumsuz etki yapmaktadır (Chaduri, 1998, akt. Selvi, 2007: 107). "İki ya da daha fazla sosyal kurum arasındaki gerçek ya da arzu edilen tepkilerin uyumsuzluğundan kaynaklanan gerilim ve hayal kırıklığı" olarak da tanımlanan (Raven ve Kruglanski, 1970: 70) çatışma, bir şirketin, onu çözme çabaları ve tatmin edici çözümleri ve bu çatışmanın nedenlerini açıkça tartışma istekliliği aracılığıyla sorumluluğunu müşterilerine göstermesi adına iyi bir fırsattır (Naoui ve Zaiem, 2010: 140). Bu yüzden bir ilişkideki eşitsizlik kaynaklarının etkisiz hale getirilmesi ve önlenmesinin, algılanan ilişki kalitesini arttıracağı düşünülmektedir (Ndubisi, 2011: 234).

Çatışma yönetimi, tedarikçinin potansiyel çatışmalardan sakınmak, belirgin çatışmaları problem yaratmadan önce çözme ve problemler ortaya çıktığında bunların çözümlerini açıkça tartışma yeteneğini yansıtır. Çatışma yönetimi, tedarikçinin, belirgin ya da potansiyel çatışmaların olumsuz sonuçlarını minimize etme yeteneğidir (Dwyer, 1987). Çatışmaların çözümü; ya müşteri sadakati, ya ilişkinin sona ermesi veya büyük bir yankı bulması şeklinde sonuçlanacaktır. Ndubisi (2006: 133), bir çatışmanın çözüldüğü yolun, bir tüketicinin memnuniyetini, sadakatini ve firmayla iyi bir ilişkisini korumaya, sağlama almaya yardımcı olduğunu iddia etmiştir (Naoui ve Zaiem, 2010: 141). Rusbult vd. (1988: 602), bir bireyin bu davranışlardan birine kalkışma olasılığının, ilişkiden memnuniyetine, ilişkiye yaptığı yatırımın büyüklüğüne ve sahip olduğu alternatiflerin bir değerlemesine bağlı olduğunu dile getirmiştir (Ndubisi, 2007: 837).

Kumar vd.'ne (1995a: 57) göre, ilişkilerde yaşanabilmesi muhtemel çatışmalardan biri olan duygusal çatışma, farklı davranışsal tepkilere yol açacak gerçek bir çatışmaya

dönüşebilir. Firmayla etkileşimlerin bir özetini sunar ve böylece müşterinin bir değişim ilişkisi kurma ve sürdürmesi adına hevesini etkiler. Bu bağlamda, Roberts vd. (2003: 172), duygusal çatışmayı, müşteri tarafından hissedilen çatışmanın seviyesinin ölçüsü olarak kabul etmiş ve bu yüzden ilişki kalitesinin bir göstergesi olarak ele almıştır.

2.2.3.3. İşbirliği

İşbirliği, alıcı ve satıcıların koordine olduğu boyutu kastetmektedir (Metcalf vd., 1992: 29). Campbell (1985: 60), birbirlerine işbirliği ile bağlı olan alıcı ve satıcıların, isteyerek, bile bile ortak amaçlar arayışında olduklarını dile getirmişlerdir. Ek olarak, alıcı ve satıcı firma üyelerinin, karşılıklı kar sağlıyormuş gibi görünen bir ilişkiyi devam ettirmek amacıyla işbirliği içinde davranma niyetinde oldukları ortaya çıkmıştır (Metcalf vd., 1992, akt. Burca vd., 2004: 62). Sadece bir ürün değil, aynı zamanda bir davranış şekli olan işbirliği (Burca vd., 2004: 62), genellikle alıcılar ve satıcılar arasında gerçekleşen değişim olayının bir çıktısı olarak görülür (Sarmento, vd., 2015: 135).

2.2.3.4. Adaptasyon

Alıcı ve satıcıların birbirleriyle uzun dönem ilişki kurup geliştirmeleri ile birlikte, bu ilişkideki ticaret hacminin tedarikçi satışlarını ya da müşteri ihtiyaçlarının önemli bir kısmını temsil ettiği yerde, tedarikçiyi merkeze alan bir adaptasyonun gerçekleşmesini beklemek yerinde olur (Heide ve John, 1992: 35). Bu yüzden, tedarikçinin özel, önemli müşterilerinin ihtiyaçlarına, müşterilerinin de bu tedarikçilerin özelliklerine adapte olmaları beklenebilir (Hallen vd., 1991: 32). Adaptasyon birçok nedenden dolayı önemlidir. İlk olarak, bir ya da birden çok tarafın önemli yatırımlarını temsil eder. İkinci olarak işi yönetip idare edebilmek için kritik bir öneme sahiptir. Yatırımların, diğer alıcı-satıcı ilişkilerine aktarılması söz konusu değildir. Son olarak adaptasyonun, firmaların uzun dönemli rekabetçi yönleri için önemli sonuçları vardır ve bu, bir ilişkiye adapte olmak, yetkinlik ve belirli bir tedarikçi ya da müşterinin etkilenmesi anlamına gelmektedir (Burca vd., 2004: 63).

2.2.3.5. Koordinasyon

Koordinasyon, her bir tarafın, diğerinin yerine getireceğini beklediği görevler kümesini yansıtır (Mohr ve Spekman, 1994: 138). Başarılı ortaklıklar, firmalar arasındaki karşılıklı, tutarlı hedeflere yönelik, koordineli faaliyetlerle ortaya çıkar (Narus ve Anderson, 1987: 36). Yapılacak işlerin belli bir uyum ve düzen içinde yapılması, birlikte iş yapan tarafların işlerinde daha etkin ve verimli olmalarını sağlar. Yönetim alanında; "birimlerin belirli bir amacı gerçekleştirmek için aynı konuda çalışan diğer kuruluşlarla ve birimlerle işbirliği yapmaları" (Tortop vd., 2007: 114) olarak tanımlanan koordinasyon, ilişkilerin kalitesini etkileyen önemli bir faktör olarak tanımlanmış, dolayısıyla ilişki kalitesinin bir boyutu olarak ele alınmıştır.

2.2.3.6. Güç

Dabholkar ve Neeley (1998: 51), güç boyutu ile ilgili; değişimdeki tarafların, güç konusunda bir şekilde eşit oldukları dengeli güç ve bir tarafın üstün olduğu dengesiz güç olmak üzere iki durumun olduğuna dikkat çekmişlerdir. Her bir üyenin sahip olduğu ve kullandığı gücün derecesi, bir ilişkinin nasıl geliştiğini etkiler. Anderson ve Narus (1984: 65), gücü; ilişkideki diğer tarafla ilgili sonuçları etkileme yeteneği olarak tanımlamışlardır. Endüstriyel ilişkilerde, güç dengesi genellikle belirli durumlara bağlıdır ve onlara göre değişebilir (Takala ve Uusitalo, 1996: 47). Grönroos'a (1994: 4) göre ilişkiler nadiren simetriktir ve bir taraf, genellikle daha etkilidir (Blois, 1996, akt., Ashnai, vd., 2008: 88).

Endüstriyel pazarlarda alıcının gücünün genellikle daha yüksek olmasına rağmen, tedarikçilerin de bazı müşterileri üzerinde güç kullanabildikleri görülmüştür (Turnbull ve Valla, 1986, akt., Ashnai, vd., 2008: 88). Henneberg vd.'ne (2009: 536) göre, gücün iki taraf arasında eşit olarak paylaşıldığı boyut olarak göz önüne alınması, ticari ilişkilerin kalitesinin değerlendirilmesinde hayati bir öneme sahiptir.

2.2.3.7. Kar

İlişki kalitesini değerlendirmek amacıyla, Naude ve Buttle (2000: 353), ilişkinin, o ilişki içindeki firmalar için karlı sonuçlar ortaya çıkardığı boyutun gözden geçirilmesini vurgularlar. Shoham ve Kropp (1998:118), performansın, objektif olarak finansal

verilerle, sübjektif olarak da memnuniyet boyutu ile ölçülebildiğini öne sürmüşlerdir. Objektif olarak ele alındığında da, finansal veriler arasında en çok dikkat edilen boyutlardan biri olan karın, bir ilişkinin kaliteli olup olmadığı konusunda ipucu vereceği düşünülmektedir.

2.2.3.8. Empati

Empati, birilerinin istek ve amaçlarını anlama yeteneği olarak tanımlanmış ve bir görüş üzerinde anlaşmaya varma şartı olmasa bile kişinin başkasının görüşlerini kavrayabilme kabiliyetine ve kültür seviyesine vurgu yapılmıştır (Yau vd., 2000: 19). Empati, kültürel düzeyde, bir bireyin durumları başkasının perspektifinden görebilme yeteneğiyle ilişkilendirilir; ancak böyle bir perspektife katılması gerekmez. Eşsiz bir ilişki geliştirmenin yollarından biri, empati geliştirmektir (Ndubisi vd, 2011: 233).

2.2.3.9. Kişiselleştirme

Tedarikçinin ilişkiyi müşterilerine göre uyarlaması, onlara uygun hale getirme derecesi ile ilgilidir. Çalışmalar, kişiselleştirmenin, firma tarafından kullanılan en başarılı ilişki kurma girişimlerinden biri olduğunu ve ilişki kalitesi üzerinde etkisi olan önemli bir boyut olduğunu göstermiştir (Bettencourt ve Gwinner, 1996; Claycomb ve Martin, 2001, akt. Ndubisi vd, 2011: 238).

2.2.3.10. İletişim

Mevcut literatürde çeşitli çalışmalar, firmalar arası ticaretin başarısındaki önemli faktörlerden biri olan iletişimi, ilişki kalitesinin önemli bir belirleyicisi olarak kabul etmişlerdir (Lages vd., 2005: 1044). İletişim, (değişim ortakları tarafından) herhangi bir ilişki değişiminin oluşması için yerine getirilmesi gereken koşullardan biri olarak tespit edilmiştir (Kotler, 1997). Mohr ve Nevin (1990) tarafından belirtildiği üzere, iletişim zorluğu, ilişkideki taraflar arasındaki problemlerin önemli bir nedeni olarak tanımlanmıştır (Chang vd., 2012: 856).

Anderson ve Narus (1990: 44), iletişimi endüstriyel bağlamda, "firmalar arasında, biçimsel olduğu kadar biçimsel olmayan, anlamlı ve zamanında bilgi paylaşımı" olarak tanımlamışlardır. B2B hizmetlerinde, ilişki içindeki her iki firmanın çalışanları, birbirleri ile düzenli olarak etkileşime girmekle kalmayıp, birbirleriyle çalışma

sonuçlarının paylaşımında da etkileşimde bulunmaktadırlar. Böyle bir durum, ortaklar arasında yüksek düzeyde bir kaliteli iletişim gerektirir (Madupalli, 2014: 150). Etkili iletişim, işbirliğindeki taraflar arasında, gereksiz çatışmaları önleyen ve çatışmaların çözümünü kolaylaştıran karşılıklı bir anlayış sağlar (Lam ve Chin, 2005: 762, akt. Chang vd., 2012: 944). Morgan ve Hunt (1994: 25), bir iş partneri seçileceği zaman, zamanında ve anlamlı bilgi paylaşmaya istekli olmasının önem arz ettiğini, çünkü iletişimin olası anlaşmazlıkları çözmenin önemli bir parçası olduğunu dile getirmişlerdir. İletişim aynı zamanda, taraflar arasında güven, bağlılık ve anlayış geliştirmede önemlidir (Burca vd., 2004: 62).

2.2.3.11. Süreklilik ve yatırım beklentisi

İlişkilerdeki en popüler teorilerden biri olan sosyal değişim teorisi açıkça her bir partnerin motive edici yatırım ve beklenilen sosyal kazanç boyutunu vurgulayan devamlılığa ve yeni ilişkilerin oluşturulmasına dayanmaktadır. Selvi'ye göre (2007: 19), müşterilerle devamlı ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sürdürmek, işletmelerin ana amaçları arasında yer almaktadır. Kanal üyeleri, üretici firmanın gelecekte kendileriyle çalışacağına inanmıyorlarsa, tedarikçi firma müşterilerinde memnuniyet ve bağlılık yaratmak üzere çaba sarf etmeyeceğinden ilişkiye yatırım yapmayacaklardır (Jap and Anderson, 2003: 1687). Firmalar tarafından yapılan teşvik edici ve sürekliliği olması gereken yatırımların, ilişkilerin ve etkileşimin artmasını sağlayabileceği düşünülmektedir (Selvi, 2007: 17).

2.3. İlişki Kalitesinin Öncülleri ve Ardılları

2.3.1. İlişki kalitesinin öncülleri

2.3.1.1. Güven

İlişkiler, her ne sebeple başlamış olurlarsa olsunlar, devam etmeleri birtakım unsurların doğmasına ve bu unsurların devamlılığına bağlıdır. İlişkileri kurmak kadar, onları sürdürülebilir kılmak da çok önemlidir. Bu durum, salt insan ilişkileri için değil, onun dışındaki sosyal ilişkiler, ticari ilişkiler gibi diğer ilişki türleri için de geçerlidir. Devam eden, sürekli ilişkilerin endüstriyel pazarlama (Hakansson ve Snehota, 1995), pazarlama kanallarının performansı (Dwyer, vd. 1987: 13), hizmet pazarlaması (Gummesson, 1993: 33) ve ilişkisel pazarlama (Bhattacharya ve Bolton, 2000: 330; Weitz ve Jap, 1995: 308) gibi çeşitli alanlarda ne kadar önemli olduğu genel olarak kabul görmüş bir

gerçektir. Bu ilişkilerin sürdürülebilir olmasının temel yapı taşlarından biri, taraflar arasında güvenin oluşması ve devamlı hale getirilmesidir.

Günden güne büyük bir hızla değişen iş çevresi, ticari firmaları rekabetçi yarışa dâhil olabilmeleri için daha yenilikçi ve esnek araçlar bulmaya zorlamaktadır. Bunu başarmanın yollarından biri, karmaşık ve sürekli değişim gösteren koşulların daha etkili bir şekilde yanıtlanabilirliğini sağlayan esnek, işbirliğine dayalı iş ilişkilerinin gelişmesini sağlamaktır (Davis ve Spekman, 2004; Wilkinson, 2008). Önceki araştırmalar güveni, ticari ilişkilerin temel boyutlarından biri olarak tanımlamış ve etkili, uzun dönem işbirliğine dayalı ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynadığını göstermiştir (Ganesan, 1994: 2; Kumar, 1996: 93; Morgan ve Hunt, 1994: 25). Güven, birinin, ortağının uzmanlık ve güvenilirliğinden ve bir amaca dayalı olmasından doğan, onun hakkında bir inanç, duygu ya da bir beklentiye dayanan rahatlık (Moorman, vd., 1993) olarak tanımlanmıştır (Ganesan, 1994). Rotter (1967: 651), güveni, bir birey tarafından oluşturulan, başkasının sözlü ya da yazılı beyanına inanabileceğine dair genelleştirilmiş bir beklenti olarak tanımlamıştır.

Özellikle yüksek risk içeren, tarafların birbirlerinin sözlerine itimat ederek büyük yatırımlar yaptıkları ve genellikle uzun süreli olması istenen ticari ilişkilerde güven daha büyük bir önem taşımaktadır. Pazardaki güvenin önemini kavramsallaştıran, test eden, uygulayan çalışmaların çok önemli bir bölümü, güvenin, işletme fonksiyonlarında bir temel olduğu sonucuna varmıştır (Denize ve Young, 2007: 970). Suh ve Houston'a (2010) göre ticari ilişkilerde kişiler, işlemlerin etkinlik ve verimliliklerini geliştirmek için daha yakın ilişkiler kurmak isteyeceklerdir. Nitekim McKnight vd. (2002: 299), yaptıkları çalışmada benzer şekilde güvenin uzun dönemli ticari ilişkiler kurmada kritik bir faktör olarak kabul edildiğini ortaya koymuşlardır. Moorman vd. (1993: 83), güvenin taraflar arasında bir kere oluştuktan sonra ilişkinin, belirsizliklerin üstesinden gelerek ve algılanan riski azaltarak daha uzun süreceğini iddia etmişlerdir. Bu durumlar göz önüne alındığında güvenin, uzun sürmesi istenen ilişkilerin bir öncülü olduğu dikkati çekmektedir.

Alıcı-satıcı arasındaki ilişkide güvenin, özellikle endüstriyel pazarlarda son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Hem alıcı hem tedarikçi firmalar, performanslarını arttırabilmek ve gelecek ile ilgili belirsizliği azaltabilmek için istikrarlı bir ortağa ihtiyaç

duymaktadırlar. Dolayısıyla, çevrenin durağan olmadığı, algılanan riskin yüksek olduğu durumlarda tedarikçi firmanın, alıcının güvenini kazanması özellikle önemlidir. Günümüzde işletmeler ve müşterileri, sürekli değişen bir çevrede faaliyet göstermekte ve yüksek belirsizlik düzeyi ile riske katlanmak zorundadırlar (Cooper ve Robson, 2006: 417). Böyle bir durumda işletmeler için dayanışma kadar güven de kaçınılmaz şekilde büyük bir öneme sahip olan belirsizliğin üstesinden gelmede yardımcı bir faktördür.

Crosby vd. (1990: 71), güveni "Satıcının uzun vadede müşterisinin çıkarlarını da koruyacak doğrultuda davranacağına dair oluşan inançtır" şeklinde tanımlamışlardır. Palmer ve Bejou'ya (1994) göre güven, taraflardan birinin alıcı-satıcı ilişkisinde diğerinin inanılır olduğuna ve sorumluluklarını yerine getireceğine dair oluşan inançtır. Dwyer vd. (1987: 14), güveni, "bir tarafın, diğer tarafın koordinasyon istekliliği, sorumluluklarını yerine getireceği ve ilişkiye odaklanacağına dair beklentileri" olarak tanımlamışlardır. Jap'a (1999: 463) göre ise, güven, satıcının, alıcının lehine davrandığına ve kendi menfaatleri doğrultusunda davranmadığına ilişkin inancıdır. Buradan, güvenin gerçekleşmesi için, tedarikçinin adil ve dürüst olması, kendini ve müşterisini düşünerek hareket etmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Güven, Morgan ve Hunt (1994: 25) ile Anderson ve Narus (1990: 45) tarafından, ilişkideki ortakların birbirlerinin güvenilirlik ve dürüstlüğüne olan inançları olarak ele alınmıştır. Tedarikçiyle satın alma birimi arasında geliştirilen iletişim ve bu iletişimin etkinliği, tedarikçiye duyulan güveni olumlu yönde etkilemektedir (Zhang, vd. 2011: 193). Güven, endüstriyel pazarlarda, alıcı-satıcı ilişkilerinde birçok nedene bağlı olarak işlem maliyetlerini azalttığı gibi, tedarik zinciri etkinliğini de arttıran bir faktördür (Zaheer vd., 1998: 145).

Güven, başarılı alıcı-satıcı ilişkisi kurmada ve bu ilişkiyi devam ettirmede önemli bir rol oynamaktadır (Kingshott, 2006: 726; Narayandas ve Rangan, 2004: 65). Güvene, ticari ortaklar arasında çatışmayı azaltması, koordinasyonu, uyumu sağlaması ve sadakatin gelişmesine yardımcı olması amacıyla önem verilir (Krishnan, vd., 2006: 897). Güven, ticari ilişkilerde çoğunlukla stratejik bir varlık olarak görülür. Alıcı ve satıcının değerli bilgi alışverişine, ortakların onları istismar edebileceği endişesi olmaksızın izin vermekle birlikte (Ring, 1996, akt. Andersen ve Kumar, 2006: 524), özellikle ilişkisel

pazarlama literatüründeki araştırmalar, güvenin müşteri sadakatini kolaylaştırdığını (Morgan ve Hunt, 1994: 23; Doney ve Cannon, 1997: 37; Kennedy vd., 2001: 76; Agustin ve Singh, 2005: 98), hizmetlerin daha fazla kullanılması ile sonuçlandığını (Maltz ve Kohli, 1996: 50) ve böylece yöneticileri, tüketicilerin güvenini geliştirmek için teşvik ettiğini (Anderson ve Weitz, 1989: 314; Doney ve Cannon, 1997: 37) göstermiştir. Bunların yanı sıra güven, tüm yüksek satış ve kar hacmine neden olan ticari işlem karmaşıklığını azaltır (Luhmann, 1979, akt. Shou, vd. 2011: 505), ticari taraflar arasındaki işlemleri kolaylaştırır (Moorman vd., 1993: 85) ve ticari değişimi hızlandırır (Barney ve Hansen, 1994: 176, Day vd., 2013: 153). Benzer şekilde Lee, vd., (2012) yapmış oldukları çalışmada güvenin aynı zamanda aşinalık (Gefen vd., 2003: 55), subjektif standartlar (Awad ve Ragowsky, 2008: 103) ve gizlilik (Kim, 2008: 13-45) gibi çeşitli temel ticari unsurlar üzerinde olumlu bir etkisi olduğu da ortaya konmuştur. İş hayatının yoğun stres ve sıkıntısı içinde olan kişilerin, bu sıkıntılarla baş ederken, ticari hayatlarını kolaylaştıracak, onlara güven veren kişilerle çalışmak istemeleri çok doğal bir istek olacaktır. Ampirik bulgular, güvenin, bir partnerin iş yapma isteğini arttırdığını da ortaya koymuştur (Wiertz vd., 2004: 426). Güven önemlidir çünkü hem alıcıların hem de satıcıların değişimden ortaya çıkacak sonuçları elde edebilmeleri için gerekli olan dayanışmayı kolaylaştırır (Palmatier, vd., 2006: 137). Böylece alıcı ve satıcı, her iki tarafın da kazanacağı bir işbirliğine girerek daha etkin ve daha verimli çalışabileceklerdir. Güvenin aynı zamanda ortak faaliyetlerin önemli bir yönü olan ortak problem çözme ile ilgili olduğu da, bazı araştırmacılar tarafından ortaya konmuştur (Mohr ve Spekman, 1994: 137; Morgan ve Hunt, 1994: 22). Bu yönde güven, başkasının güvenirliliği, doğruluğu, dürüstlüğü, gerçek yardımseverliği / iyilikseverliği ile ilgili (Doney ve Cannon, 1997: 37; Ganesan, 1994: 3; Geykens, vd., 1996: 306; Morgan ve Hunt, 1994: 25), diğerinin, yükümlülüklerini karşılayabileceğine dair inanç (Gundlach ve Murphy, 1993: 37) ve diğerinin, bir bireyin inançları, değerleri doğrultusunda hareket edeceği beklentisidir (Sirdeshmukh, vd., 2002: 17).

Bir ilişkideki diğer tarafın durumdan yararlanarak fırsatçı davranmayacağına dair beklenti olarak da tanımlanan güven (Gefen vd., 2003: 53), başkasının iyi niyet ve dürüstlüğüne itimat kadar; onun yetenek ve güvenilirliğine olan inanç ve dürüst, sadık ve doğru olması gibi niteliklerle ilişkilidir (Lohtia, vd., 2009: 240). Ganesan (1994: 3) ve Kumar vd. de (1995b: 350) güveni bu yaklaşıma benzer şekilde bir ticari ortağın

yardımseverlik ve güvenilirliğine olan inanç olarak tanımlamış; Morgan ve Hunt da (1994: 23) kavramla ilgili yaptıkları tanımlamada aynı yöne vurgu yaparak güveni, "bir değişim ortağının güvenilirlik ve dürüstlüğüne olan itimat olarak ifade etmişlerdir. Hausman ve Johnston (2010: 521), yaptıkları çalışmada güveni, belirli bir eylemi gerçekleştirmek için ortağın yeteneğine olan inançtan ziyade, diğer tarafın yani ilişkideki ortağın doğruluğuna ve güvenilirliğine olan inanç olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, Moorman, vd.'nin (1993: 82) "itimat duyulan bir değişim ortağına güvenme isteği" şeklinde yapılan güven tanımıyla paralellik göstermektedir.

Ortağın iyiliksever ve dürüst olması, güven ile ilgili yapılan tanımlarda ortak noktalar olarak dikkat çekmektedir. Bazı yazarlara (Kumar, vd., 1995b: 350; Larzelere ve Huston, 1980: 596; Mayer, vd., 1995: 710; Schoorman, vd., 2007: 346) göre güven, iyilikseverlik ve dürüstlük olmak üzere iki farklı yolla uygulanabilir. İyilikseverlik, ortağın ilişkisi içinde, asıl firmanın refahını koruyacağı ve böylece asıl firmaya zarar verecek beklenmeyen hareketlerde bulunmaktan kaçınacağı anlamına gelir (Anderson ve Narus, 1990: 45; Suh ve Kwon, 2006: 192). Diğer taraftan, dürüstlük, ortağı daha ruhsal, daha insani olarak görmekte ve dürüstlüğü, partnerin verdiği sözleri yerine getireceğine, tutarlı, güvenilir ve sorumlu olacağına dair inançları olarak tanımlamaktadır (Anderson ve Narus, 1990: 45; Morgan ve Hunt, 1994: 23). Dürüstlüğün, yardımseverliğe göre ilişkiden ilişkiye daha az değişebileceği düşünülmektedir (Suh ve Houston, 2010: 745). Tahmin edildiği üzere, hiyerarşik yönetim ihtiyacını azaltan firmalar arası güvenin, inanç ve itimat uyandıran etkisi, aynı zamanda, bir işlemin ilişkisel boyutlarını geliştirme potansiyeline de sahip olmalıdır (Suh ve Houston, 2010: 745).

Yapılan araştırmalar, güvenin, karşılıklı dayanışmayı, işbirliğini, kabullenişi ve bağlılığı arttırma (Morgan ve Hunt, 1994: 24); belirsizliği, çatışmayı ve fırsatçı davranış riskini azaltarak, planlama ve koordinasyon faaliyetlerini kolaylaştırma (Kumar, 1996: 93; Morgan ve Hunt, 1994: 24; Sabel, 1993: 1134); daha dürüst ve şeffaf bir iletişimi gerçekleştirme ve gözlem ile kontrol maliyetlerini azaltan (Bradach ve Eccles, 1989: 99; Seppanen vd., 2007: 251) etkili, işbirliğine dayalı ilişkilerin gelişiminde önemli bir rol oynama gibi özelliklerinin olduğunu göstermiştir (Huang ve Wilkinson, 2013: 456).

Güven, alıcı-tedarikçi ilişkilerinde mevcut olan hassasiyetin üstesinden gelebilmek için, zamanla ortaya çıkan soyut niteliklerden oluşur (Moorman, vd., 1993: 83). Alıcı ve tedarikçileri, karşılıklı olarak güvenilir algılanan etkileşimler yoluyla ilişkisel yerleşiklik oluşturarak fırsatçı davranış için var olan potansiyele rağmen, birbirlerine güvenmektedirler (Handfield ve Bechtel, 2002: 369).

Güvenilirliği yüksek ilişkiler, tedarik zinciri ortakları için, artan ilişki memnuniyeti ve gelişmiş firma performansı (Johnston, vd., 2004: 25), artan firmalar arası öğrenme (Fawcett, vd. 2002: 42), daha düşük yönetim maliyetleri (Dyer, 1997: 537; Dyer ve Chu, 2003: 59), azaltılmış ilişkisel çatışma (Zaheer, vd., 1998: 143) ve işbirliği içindeki genel bir ilerlemeyi de (Palmatier, vd., 2007: 174) kapsayan önemli faydalar sağlarlar. Bu, güveni, performans arttırma yeteneği dolayısıyla (Gulati ve Nickerson, 2008: 689) ilişkisel yönetimin merkezine yerleştirir (Poppo ve Zenger, 2002: 709).

Güvenle ilgili yapılan tanımlara bakıldığında, belirli kavramların dikkat çektiği ve özellikle o tanımlara vurgu yapıldığı göze çarpmaktadır. Aşağıda güvenle ilgili yapılan tanımlar ve bu tanımlarda ön plana çıkan temel kavramlar yer almaktadır.

Tablo 4. Belirli güven tanımları ve temel kavramlar

Yazarlar	Tanım	Temel Kavramlar
Anderson ve Narus (1984)	Bir firmanın, diğer firmanın negatif çıktılarla sonuçlanabilecek beklenmeyen faaliyetlerde bulunmayacağı kadar, bu firma için pozitif çıktılarla sonuçlanacak faaliyetleri yerine getireceğine dair inançtır.	Söz verilen performans Yardımseverlik
Ring ve Ven de Ven (1992)	Diğerinin iyi niyetine dair inançtır.	Sözleri yerine getirme Şerefiye
Doney ve Cannon(1997)	Güvenin bir amacının algılanan güvenirliği ve yardımseverliği oluşturmaktır.	Güvenirlik Yardımseverlik
Zaheer vd. (1998)	Bir aktörün, zorunluluklarını yerine getirebileceğine, tahmin edilen bir tavır sergileyebileceğine ve fırsatçılık ihtimali olduğunda açık, şeffaf bir şekilde davranıp onunla görüşülebileceğine dair beklentidir.	Söz verilen performans Tahmin edilebilirlik Anti-sömürgecilik
Ireland ve Webb (2007)	Güven, ortağın davranışlarının olumlu beklentilerine dayanarak hassasiyeti kabul etme istekliliğidir. Tahmin edilebilirlik, güvenilebilirlik ve inanç, güvenin 3 ana öğesidir. Güven oluştuğu zaman, firma partnerinin eylemlerinden, hareketlerinden korkmaz, çünkü ortaklar, ortak bir amacı başarabilmek için birbirlerine bağlıdırlar.	Söz verilen performans Anti-sömürgecilik Şerefiye
Dyer ve Chu (2003)	Bir tarafın, değişim ilişkisindeki diğer tarafın hassasiyetini kullanmayacağına, onu sömürmeyeceğine dair inançtır.	Anti-sömürgecilik
Handfield ve Nichols (1999)	Zincirdeki her bir tarafın, diğer üyelerin yetenekleri ve faaliyetleri konusunda karşılıklı güvene sahip olmasıdır.	Güvenilebilirlik Yardımseverlik
Lui ve Ngo (2004)	Bir ortağın riskli bir durumda, işbirliğine dayalı biri olma rolünü yerine getireceğine dair beklentiler ile her iki ortağın bunları yerine getirme niyetine ve bu şekilde davranma yeteneğine olan güvendir.	Yetkinlik/Yeterlilik Şerefiye
Krishnan,Martin ve Noorderhaven (2006)	Bir firmanın, diğerinin bu şekilde davranacak fırsat bulduğunda, hassasiyetini kullanmayacağına, ondan faydalanmayacağına dair inanılan beklentilerdir.	Anti-sömürgecilik
Gattiker, Huang ve Schwarz (2007)	Tanımların çoğu, iki temel boyut üzerinde birleşmiştir. İlki, diğer ortağın dürüst, güvenilir ve inanılır olacağına dair inanç düşüncesi; ikincisi, fırsat verildiğinde, diğer tarafın maliyetlerinden faydalanmak, onları suiistimal etmek için oluşan fırsatı kullanmayacağına dair inançtır. İlk boyutta, dürüstlüğe dair güven, ikinci boyutta ise iyilikseverliğe dair güven kastedilmektedir.	Dürüstlük/Bütünlük İyilikseverlik
McCarter ve Northcraft (2007)	Bir tarafın, diğer tarafın davranışlarına karşı, ondan beklediği işbirliği ve iyilik nedeniyle isteyerek savunmasız olduğu psikolojik bir durumdur.	İşbirliği İyilikseverlik
Grayson, Johnson ve Chen (2008)	Güven, bir değişim ortağının iyiliksever ve dürüst olacağına dair bir inanışı olarak tanımlanmaktadır.	İyilikseverlik Dürüstlük/Bütünlük
Puranam ve Vanneste (2009)	Bu gibi bir davranışın mağdur tarafından ortaya çıkarılamayacak olsa bile, değişim ortağının fırsatçı davranmayacağına dair beklentidir.	Anti-sömürgecilik
Hill, Eckerd, Wilson ve Greer (2009)	Güven, bir firmanın, haklarını ve çıkarlarını gönüllü olarak kabul edip korumakla görevli olan diğer birimlere olan inancıdır.	İyilikseverlik
Nyaga, Whipple ve Lynch (2010)	Güven, ilişkideki ortakların birbirlerini güvenilir ve iyiliksever olarak algıladıkları boyuttur. İyilikseverlik, bir ilişki ortağı, bir diğer ortağın ilişkiye faydalı olacak niyet ve güdülere sahip olduğuna inandığı zaman meydana gelirken; güvenilirlik, bir ilişkideki firmanın beklenen görevi etkin bir şekilde yerine getirecek uzmanlığa sahip olduğuna inandığı boyutu ifade etmektedir.	Güvenirlik İyilikseverlik

Kaynak: Day vd., (2013: 154).

2.3.1.1.1. Kişilerarası ve firmalararası güven

Son zamanlarda yapılan çalışmaların çoğu, bireysel ve örgütsel etkinliği sürdürmek için kişilerarası güven ilişkilerinin önemine vurgu yapmış ve güveni kurumsal (Shapiro, 1987: 624) ve kişilerarası düzeyde incelemişlerdir (Granovetter, 1985: 482; Pennigs ve Woiceshyn, 1987: 79). Bir ekonomik eylem, sosyal ilişki ağlarının içine gömülü olduğundan (Bradach ve Eccles, 1989: 98; Fichman ve Levinthal, 1991: 444; Granovetter, 1985: 482; Larson, 1992: 79), araştırmacılar, koordineli eylemlerin, karmaşık sistemler içerisindeki verimliliğin, bağımlı tarafların birlikte, etkili bir şekilde çalıştıkları zaman mümkün olabileceğini iddia etmişlerdir. Böylesi bir durumda, bu aktörler arasındaki güven, belirleyici bir faktör olarak görülmektedir (Penning ve Woiceshyn, 1987: 80). Thompson (1967, akt. McAllister, 1995: 26), belirsizlik ve karmaşıklık söz konusu olduğunda, karşılıklı uyum içeren, devam eden, etkili bir eylemin, sadece karşılıklı güven ya da inancın olduğu durumlarda mümkün olabileceğini belirtmiştir.

Alıcı-satıcı ilişkileri üzerine yapılan araştırmaların çoğu, güvenin alıcı-satıcı arasındaki kişilerarası etkileşim dinamiklerini şekillendirmede oynadığı role odaklanmıştır. Değişim faaliyetlerine katılan insanlar arasında güvenin başlaması ve gelişimi, ilişkisel pazarlamanın en önemli yönlerinden biri olarak tanımlanmıştır (Iyer, vd., 2006: 611). Ticari ilişkiler alanında çalışan bilim adamları, bu ilişkilerin başlamasında, geliştirilmesinde ve devamının sağlanmasında kişilerarası güvenin önemine vurgu yapmışlardır (Andersen, 2001: 169; Cova ve Salle, 2000: 671; Witkowski ve Thibodeau, 1999: 317). Güven, insanların risk almasını sağlar ve var olduğu yerde "diğerlerinin kendilerinden faydalanmayacağı, onları istismar etmeyeceğine" dair bir duygunun hakim olduğu belirtilir (Porter vd., 1975: 497). Luhmann'a (1979) göre, güven sadece insanların başkalarıyla ilgili inançlarını değil, aynı zamanda bu bilgiyi eylem, faaliyet için temel olarak kullanma istekliliğini de kapsamaktadır (Shou vd., 2011: 505).

Güven, aslında sosyal bilimlerde bir kişilerarası olgu olarak kabul edilmiştir (Lewis ve Weigert, 1985; Rotter, 1967, akt. Laaksonen, 2008: 911), fakat birkaç yönetim akademisyeni, endüstriyel işlemlerde firmalar arası güvenin rolünü ve önemini de kabul etmişlerdir (Gulati, 1995: 692; Sako ve Helper, 1998: 389; Zaheer, vd., 1998: 145).

Kişilerarası ya da firmalar arası güven arasındaki temel fark, güvenin amacıdır (Zaheer vd., 1998: 146). Kişilerarası düzeyde güvenin hedefi, ortak kuruluşun üyeleridir fakat firmalar arası düzeyde hedef, ortak kuruluşun kendisidir (Laaksonen, vd., 2008: 912).

Firmalar arası ilişkilerdeki güven üzerine yapılan çoğu araştırma, güveni "bir firmanın, ortağının dürüst ve/veya iyiliksever olduğuna ne ölçüde inandığı" olarak tanımlamıştır (Geyskens vd., 1998: 225). İyilikseverlik, bir ortağın, gerçekten diğerinin refahıyla, mutluluğuyla ilgileneceğine ve bu temelden hareketle ortak kazanımlar arayacağına dair inanışla ilgili iken; dürüstlük, birinin, ortağının güvenilir olduğuna, örneğin söz verdiği yükümlülükleri yerine getireceğine dair inancıdır (Anderson ve Narus, 1990: 45).

Birbirlerine bağlı kuruluşların müşteri-tedarikçi ilişkilerinin temel niteliklerinden biri sayılan güvenin (Laaksonen, vd., 2008: 911) bazı düzeyleri, tüm tekrarlanan kurumlar arası işlemlerde gerekli bir koşuldur (Das ve Teng, 1998: 492) İlişkiyi derinleştirmek, firmalar arası güvenin düzgün gelişiminin sağlanmadığı durumlarda, ilişkinin sonlandırılmasına neden olan bencillik arayışıyla sonlanabilir (Laaksonen, vd., 2008: 911). Firmalar arası ilişkileri inceleyen araştırmalar, (Das ve Teng, 2000: 33; Dyer ve Singh, 1998: 662; Krishnan vd., 2006: 896; Ring ve Van de Ven, 1994: 92) giderek daha karmaşık ve bilgi yoğun iş ortamında, firmalar arası ilişkilerde güvenin önemi üzerinde hemfikirdirler (Adler, 2001: 217; Smith, vd., 1995: 9).

Laaksonen, vd. de (2008: 912) güveni, "yersiz bir şüphe ya da kuşku olmaksızın oluşan ve diğer tarafın faaliyetleriyle ilgili detaylı bilgi yokluğunda, ilişkideki bir tarafın; diğer tarafın, kendi çıkarlarının aleyhinde davranmayacağına olan inanışı" şeklinde tanımlamışlardır. Bu tanım, bir firmalar arası ilişkide, her zaman diğer tarafın fırsatçı davranacağına dair bir olasılık olabileceğine ve bütün belirsizliğin hiçbir zaman giderilmeyeceğine dair bir gerçeğe vurgu yapmaktadır (Laaksonen, vd., 2008: 912).

Sako'nun (1992), yaptığı araştırmaya dayanarak, Laaksonen, vd. (2008: 913), güveni 3 çeşide ayırmışlardır:

- Sözleşmeden doğan güven; Bir tarafın sözlü ve yazılı anlaşmaları yürüteceği varsayımına dayanır.
- Yetkinliğe dayalı güven; Ortağın, bu anlaşmalara göre performans sergileme yeteneğidir.

- İyi niyete dayalı güven; Ortağın, bu anlaşmalara göre performans sergileme niyetine odaklanır.

Güvenin bütün bu şekilleri, en azından bir dereceye kadar, genellikle bir firmalar arası ilişki içinde bulunurlar ve zamanla dinamik bir gelişim gösterirler. Karşılıklı güven geliştikçe, ortağın fırsatçı davranışı ve çıkar çatışması olasılığı genellikle azalır ve ortağın davranışlarının öngörülebilirliğinin artması ve işlem maliyetlerinin düşmesine neden olur (Gulati, 1995: 86; Zaheer vd., 1998: 142). Bu, güvenin nasıl resmi kontrol mekanizmalarının yerini alacağını ve hatta ortaklar için nasıl rekabet avantajı yaratacağının bir göstergesidir (Dyer ve Singh, 1998: 662).

Firmalar arası güvenin ortaya çıkmasına olanak sağlayan daha spesifik koşullar aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Güven, 3 farklı çeşide ayrılmış olsa bile, bunlar birbiriyle yakın ilişkilidir. Bir güven oluşturma metodunun ortaya çıkması, sadece bir güven türüyle kısıtlı olmamakta, güvenin diğer türlerini de etkilemektedir (Laaksonen, vd., 2008: 913).

Tablo 5. Müşteri-tedarikçi ilişkilerinde sözleşme-yetkinlik ve iyi niyet güveninin ortaya çıkması için elverişli koşullar

Güven Türü	Güvenin Ortaya Çıkması İçin Elverişli Koşullar	Yazarlar
Sözleşmeye Dayalı Güven	Sözlü anlaşmalara inanç/güven	Sako (1992)
	Sözleşme maliyetleri önlenir.	Dyer ve Singh (1998)
	Gizlilik anlaşmaları gibi yasal yaptırımlar kullanılmaz.	Gulati ve Sing (1998) Pisano (1990)
Yetkinliğe Dayalı Güven	İyi ve yetkin itibar	Barney ve Hansen (1994)
	Yüksek kaliteli ürünlerin, zamanında ve doğru bir şekilde tesliminde tutarlılık	Gulati, Nohria ve Zaheer (2000), Cooper ve Slagmulder (2004)
	Ticari işlem özellikli yatırım ve taahhütler	Sako (1992) Suh ve Kwon (2006)
	Tekrarlanan etkileşimler	Gulati (1995)
	Resmi çıkış kontrollerinin daha az kullanımı	Tsai ve Ghoshal (1998) Das ve Teng (2001)
İyi niyete Dayalı Güven	Yardımcı tedarikçi yönetim uygulamaları: Rekabetçi tekliflerden kaçınma, tedarikçi seçiminin fiyattan ziyade yetkinliğe dayalı olması (fiyat yerine yetkinlik bazlı tedarikçi seçimi)	Sako ve Helper (1998)
	Karar verme yetkisinin dağıtılması	Sako (1992)
	İlişkinin adil olması, risk paylaşımı ve kar dağıtım anlaşmaları	Ring ve Van de Ven (1992)
	Değerli bilgi paylaşımı	Das ve Teng (1998)
	Uzun vadeli hedeflenen/öngörülen ticaret süresi	Jarillo (1998) Dyer ve Chu (2003)

Kaynak: Laaksonen vd., (2008: 912).

Derin bağlılık ve dayanışmayla tanımlanmış ilişkilerde, fırsatçılık, zayıf koordinasyon ve güvensizlik riski ile ortağın davranışının gözlemlenmesi zor olabilmektedir. Bu, güvenin, fırsatçılığı azaltmak için gerekli olduğu anlamına gelir (Sheppard ve Sherman, 1998: 423) ya da daha spesifik olarak, Wicks, vd.'nin (1999) önerdiği gibi, bir firmanın, güvenin uygun düzeyini belirleyerek, karşılıklı bağımlılık ve güven düzeyleri arasında uyum yakalaması gerekir (Laaksonen, vd., 2008: 913).

2.3.1.1.2. Güven ve güvensizlik

Güvensizlik, başka bir kişinin davranışı üzerindeki olumsuz bir duygudur (Lewicki vd., 1998: 440). Bir tarafın, diğerinin umurunda olmayacağına veya ona zarar vereceğine dair bir korku olarak tanımlanır (Grovier, 1994: 157). Güvensizlik, taraflar arasındaki ekonomik işlemleri bastırır (Bigley ve Pearce, 1998: 407). Güven ve güvensizliğin nasıl ortaya çıktığını ya da azaldığını ve birbirleriyle nasıl ilişkili olduklarını anlamak, işletmeler üzerindeki önemli etkileri nedeniyle araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından yüksek öncelikli olarak kabul edilmiştir (Pavlou ve Gefen, 2004: 40; Lee ve Choi, 2011: 99). Güven, bir bireyin, bir işlem sonucunda olumlu algılara sahip olması ile zaman içinde oluşan bir duygudur. Güven, bir ortak, söz verdiği gibi görevleri zamanında tamamlamak için yeterli yetkinliğe ve bireyin, gelecek hakkında endişelenmesine gerek olmadığına dair güvenilirliğe sahip göründüğünde ortaya çıkan ve bir ortağın belirli yeteneklerine bağlı olan bir kavramdır (McKnight vd., 2002: 298).

Literatürde güvenmemek; başka bir kişinin, davranışları konusunda güçlü bir olumsuz duygu olarak tanımlanır (Lewicki vd., 1998: 441). Bu, diğer kişinin, birinin refahıyla ilgilenmeyeceğini, onu umursamayacağını ve bu yüzden zararlı bir şekilde hareket edebileceğine dair endişe duyması anlamına gelir (Grovier, 1994: 157). Daha sezgisel olarak güvensizlik; öfkeli, korkulu, sinirli, hayal kırıklığına uğramış ve intikamcı duygular olarak tanımlanır (McKnight ve Choudhury, 2006: 483). Güvensizlik, bu olumsuz özellikleri nedeniyle ticari işlemleri önleyebilir ve iş hataları ile aksamalarına neden olabilir.

Lee, vd.'nin (2012: 161) yaptıkları çalışmada güven ve güvensizlik kavramlarının psikolojik yönü araştırılmış ve güvensizliğin duygusal olarak harekete geçmesine rağmen, güvenin bilişsel olarak etkinleştiği ileri sürülmüştür. Dolayısıyla güvenin,

müşterileri ürün almaya cesaretlendirirken, güvensizliğin, müşterileri satın almadan alıkoyarak onları ticarette pasif hale getireceği iddia edilmiştir.

Online ticarette ele alındığında güvenin, müşterilerin sürece aktif olarak katılımını sağladığı ve müşteri davranışını satın almamaktan satın almaya doğru değiştirdiği ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin belirli bir durumu gözden geçirip değerlendirdikten sonra olumlu duygulara sahip olmaları sonucunda oluşan güven sayesinde aktif oldukları düşünüldüğünde, kavramın önemi bir kez daha gözler önüne serilmiş olur. Diğer bir deyişle, mantıklı bir nedenleri olmayan müşterilerin ticarette pasif konumda olmaları, satın alım gerçekleştirmemeleri beklenmektedir. Çoğu müşterinin eğiliminin, ortaklarıyla ticari işlemler yapmaya karar vermeden önce, akla ve kanıtlara dayanarak ticari kararlar verme olduğu düşünülürse, tarafların bilişsel olarak etkilenmeleri gerektiği ortaya çıkar. Bunun aksine, güvensizlik, müşterileri etkisiz hale getiren bir faktördür. Ticari işlemleri engeller, kısıtlar, bastırır ve müşterileri aktif olmaktan pasif olmaya doğru değiştirir. Çoğu müşterinin riskten kaçındığı bir ortamda işlemlerin zararla sonuçlanacağına dair belirgin hiçbir kanıt olmamasına rağmen, müşterilerin genellikle pasif hale geleceği ya da satın alım yapmamaya karar verecekleri belirtilmiştir (Mas-Colell vd., 1995, akt. Lee vd., 2012: 162).

Literatürde güvenin birçok çeşidi tanımlanmakla birlikte temel ayırımın bilişsel ve duygusal güven arasında olduğu görülmektedir (Mc Allister, 1995: 26). Çalışmalar, benzer hedeflerin güvenin oluşumuna yardımcı olduğunu göstermektedir (Doney ve Cannon, 1997: 39; Morgan ve Hunt, 1994: 25; Palmatier vd., 2006: 138). Ortak amaçlar söz konusu olduğunda, taraflar ortak bir hedefe doğru beraber ilerleyecekleri düşüncesine dayanarak, birbirlerine, ilişkinin gelecekte de yararlı olmaya devam edeceği beklentisi ile güvenmektedirler (Wong vd., 2005: 724). Hedeflerin uyumsuz olması durumunda taraflar, bir diğerinin karar ve faaliyetlerinin arkasında yatan nedenleri sorgulayacaklar; bu da güvenden ziyade, muhalefet ve şüphe atmosferine yol açacaktır (Smith ve Barclay, 1997: 5). Ortak hedefler ile çatışma en aza indirilir ve güven geliştirmek mümkün olabilir (Anderson ve Weitz, 1989: 312). Güven kurulmadan önce, potansiyel bir ortağın sözünün güvenilir olarak algılanmasını sağlamak için, dürüstlük ve güvenilirlikle ilgili bazı değerlendirmelerin oluşması gerekmektedir (Doney ve Cannon, 1997: 39). Son zamanlarda güven, güven düzeyinin

bilişsel ve duygusal olmasına göre 2 boyutlu olarak kavramsallaştırılmıştır. Bilişsel ve duygusal temelli güvenin, ticari ilişkilerde beraber oluşarak birbirlerini etkileme potansiyelleri olduğu ileri sürülmüştür (Huang ve Wilkinson, 2013: 457).

Bilişsel temelli güven; diğer tarafın yeterlilik, sorumluluk ve güvenilirliğine dair rasyonel bir değerlendirmeye ve işbirliğinin olası davranış ve sonuçlarının mantıklı ve rasyonel tahminlerine dayanırken (Butler, 1991: 645; Zucker, 1986: 1845), duygusal temelli güven, güvenin oluşacağına dair mantıklı tahminlerin ötesine geçilmesini sağlayarak insanlar arasında duygusal bir bağ meydana getirdiği için oluşur (Lewis ve Weigert, 1985: 970). Duygusal güven, bir tarafın, ortağının, onun refahına dikkat edeceğine, olumlu davranacağına ve ona zarar vermeye çekineceğine dair inançlarına dayanır.

Tablo 6. Bilişsel ve duygusal güven

Yazar (lar)	Bilişsel	Duygusal
McAllister (1995: 26)	Bilişsel temelli güven, mevcut bilgi ve iyi nedenlerden doğar.	Duygusal temelli güven, bireyler arasındaki duygusal bağlardan oluşur.
Chen vd. (1998: 294)	Bilişsel temelli güven "birinin saptanmış, belirli sorumluluklarının yerine getirilmesi ile ilgilidir".	Duygusal temelli güven, düzenli bir iş ve meslek ilişkisinin ötesinde, sosyal bir duygusal bağdan meydana gelir.
Costigan vd. (1998: 306)	Bilişsel güven, "diğer tarafa güvenmenin ya da güveni esirgemenin rasyonel kararıyla ilgilidir. Güvenme kararı, sorumluluk, güvenilirlik ve yeterlilik gibi iyi nedenlere dayanmaktadır.	Duygusal temelli güven, ilişkide yoğun, derin bir duygusal yatırım içerir. Güvenenin, güvenilene yoğun dikkati ve ilgisi, böyle bir ilişkiyi tanımlar.
Scott (2000: 84)	Bilişsel güven, "güvenin rasyonel bir bakışı/görüşüdür ve yeterlilik, yetenek, sorumluluk, dürüstlük, inanırlılık, dayanıklılık ve güvenebilirliği" kapsar.	Duygusal güven, "güvenin sosyal bir bakış açısıdır ve daha fazla duygusal ifadelere sahiptir. İlgi, endişe, yardımseverlik, fedakarlık, kişisel yükümlülük duygusu, bağlılık, karşılıklı saygı, açıklık, dinleme ve anlama kapasitesi ve duyguların karşılıklı olduğuna dair inancı kapsar.
Hansen vd. (2002: 43)	"Bilişsel güven, doğası gereği daha objektiftir ve bir birey, grup ya da firmanın güvenilir olduğuyla ilgili bir yargıyla sonuçlanan rasyonel ve düzenli sistemli sürece dayanır."	Duygusal güven, doğası gereği sübjektiftir, çünkü, bir birey, grup ve kurumun algılanan güvenilirliği ile ilgili sahip olduğu mod (duygusal durum), his ve duygulara dayanmaktadır.
Webber ve Klimoski (2004: 1000)	Bilişsel temel, "bireyin, yaşıtlarının yetkinliği kadar, güvenilirliği ve dayanıklılığı hakkındaki bireysel inanışlara dayanmaktadır".	Duygusal temel, kişilerarası karşılıklı ilgi ve alaka ya da duygusal bağlara dayanmaktadır.
Ladebo (2006: 411)	Bilişsel güven, "güvenen kişinin, güvenilir olma gibi bir hedefle ilgili yaptığı objektif, rasyonel ve sistemli bir değerlendirmedir".	Duygusal güvenin, doğası gereği sübjektif olduğuna inanılır çünkü güvenen birinin, güvenilir olmakla ilgili amaca ilişkin mod, his ve duygularla ilgilidir.
Ng ve Chua (2006: 45)	Bilişsel temelli güven, diğerinin geçmişte gösterdiği yeterlilik (yetkinlik) ve güvenilirlikle ilgili siciline dair bir değerlendirmeye dayanmaktadır.	Duygusal temelli güven, diğer taraftan, başkalarıyla sosyal etkileşimlerden doğar ve onların refahıyla ilgili duyulan endişeyle birlikte gelişen, diğerlerindeki güveni yansıtır.
Ergeneli vd., (2007: 43)	Bilişsel temelli güven bileşenleri, diğer tarafın güven ya da güvensizliğini, sorumluluk ve yetkinlik gibi öncüllere ve deneyimlere dayanarak, rasyonel bir karar olarak ele alır.	Duygusal temelli güven, bir ilişkide yoğun, derin bir duygusal güven gerektirir.
Chua vd., (2008: 436)	Biliş temelli güven, hesaba dayalıdır ve sermaye değerlendirmesini içerir.	Duygu temelli güven, empati, uyum, dayanışma ve kendini açma, açıklamayı içerir.
Hon ve Lu (2010: 670)	Bilişsel güven, en alt kademedeki yöneticinin güvenilirliği, inanılabilirliği ve yetkinliği hakkındaki bireysel inançlarla ilgilidir.	Duygusal güven, başka birine olan güven duygusundan ortaya çıkmıştır ve özenin, dikkatin karşılıklı kişilerarası ilişkisi ile ilgilidir.
Wang vd. (2010: 359)	Bilişsel temelli güven, yetkinlik, güvenilirlik ve dayanıklılık algıları nedeniyle oluşur.	Duygusal güven, sosyal değişimin bir ürünü olarak oluşur. Olumlu duygular, özen, dikkatin algılanışı yoluyla oluşturulur ve birini karşılıklı socioemotional faydaların devam etmesi için motive etmekle ilgilidir.

Kaynak: Zur vd., (2012: 74).

Bir ilişki içindeki güven, performansın rasyonel, bilişsel değerlendirilmesine ya da duygusal bir tepkiye dayalı olabilir. Araştırmacılar, her birinin iş ilişkilerini farklı yollarla etkilemesinden dolayı bilişsel-temelli güvenin ve duygusal-temelli güvenin ayrı olarak ele alınması gerektiğini doğrulamışlardır (Johnson ve Grayson, 2005: 502; Mc Allister, 1995: 26). Örneğin, bir ortağın itibarının tatmin edici bir değerlendirilmesinin gerçekleşmesi, ticari ilişkilerde daha fazla yatırım için istekliliği etkileyen bilişsel güvene neden olabilirken (Zur, vd., 2012: 74), duygusal güven, bir bireyin, ortağın gösterdiği ilgi, itina ve dikkat düzeyiyle meydana gelen duygulara dayanarak oluşur (McAllister, 1995: 25; Costigan vd., 1998: 305; Johnson ve Grayson, 2005: 502). Dimoka (2010: 376), yakın zamanda güvenin, ödül bekleyen, başkalarının davranışlarını tahmin eden ve belirsizliği hesaplayan beyin alanları ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Bu özellikler, güven oluşturmanın rasyonel değerlendirmeye, mevcut bir bilgiye ve olumlu nedenlere dayandığını göstermektedir (Jeffries ve Reed, 2000: 875). McAllister (1995: 26), güvenin, müşterilerin duygularına ve önsezilerine dayanarak değil, güvendikleri kişiyle ilgili elde ettikleri bilgiye, kanıtlara ve yargılara dayanarak, ortaklarıyla bir ticaret başlatmalarını ve onu devam ettirmelerini etkilediğini ifade etmiştir. Bilişsel güven, birinin, asıl ortağının yükümlülüklerini yerine getireceği olasılığıyla ilgili, belirli bir güven seviyesinde tahminler yapmasına olanak tanıyan birikmiş bir bilgiden doğar (Johnson ve Grayson, 2005: 501). Bilişsel güven, ilişkideki bir tarafın diğer tarafı bir ölçüde tanıdığını, ona aşina olduğunu ve bu yüzden, kendisine güven garanti eden belirli düzeyde bir bilgi biriktirdiğini savunur (Lewis ve Weigert, 1985, akt. Mc Allister, 1995: 26). Bilişsel güven, yapısı gereği nesnel (objektif) olduğu için, ilişkideki diğer tarafa güvenilip güvenilmeyeceğini, diğer tarafın güvenilir olup olmadığını belirleyen rasyonel bir sürece dayanır (Hansen, vd., 2002: 43).

Bazı yazarlara göre alan yazındaki mevcut güven kavramı, güveni öncelikle bilişsel/rasyonalist bakış açısıyla görmekte ve böyle yaparak insan etkileşiminin daha anlamlı olan duygusal yönünü ihmal etmektedir (Anderson ve Narus, 1990: 43; Spekman, vd. 1996: 348). İş yaşamı, karşılıklı uyum ve güven gelişiminin, genellikle zihinde herhangi bir hesap yapılmadan gerçekleştiğini göstermiştir (Wicks, vd., 1999, akt. Laaksonen vd., 2008: 912). Pozitif ve negatif duygular, ilişkideki aktörlerin davranışlarını şekillendirirken, eş zamanlı olarak birbirlerinin güvenilirliğine dair algılarını da belirlerler. Diğer bir deyişle; duygular, ilişkinin başlamasında,

gelişmesinde, zamanla devam etmesinde önemli bir rol oynarlar. Mevcut literatürün büyük bir bölümü, duyguların oynadığı role yüzeysel olarak değinmiş ve sadece sınırlı sayıda çalışma, duyguların alıcı-satıcı ilişkisini nasıl etkilediğini kavramsallaştırmak için yapılmıştır (Iyer, vd., 2006: 611). Duygusal güvenin varlığı, ilişkideki tarafların, ilk iş ilişkisinden türeyen ve bir tarafın kendi çıkarlarından ziyade ortağıyla ilgilenmesi, ona itina göstermesi ile sonuçlanan duygusal bir bağ geliştirdiğini gösterir (Chen vd., 1998: 287). Ortak, ortaya duygusal bir güven bağı çıkarmak için iyiliksever/yardımsever, cömert davranır (Johnson ve Grayson, 2005: 504). Taraflardan birinin algılanan güvenilirliği, diğerinin duygu ve moduna bağlı olduğu için, bu güven türünün doğasında nesnelliğin olduğu söylenebilir (Hansen vd., 2002: 43).

Bilişsel ve duygusal güven arasında, ilke olarak çift yönlü, nedensel bir etki bulunabilmesine rağmen (Mc Allister, 1995: 26), geçmiş çalışmalar, bilişsel güvenin, duygusal güvenin habercisi olduğunu belirtmişlerdir (Johnson ve Grayson, 2005: 505; Lewis ve Weigert, 1985: 968). Bilişsel güven, daha gözlenebilen davranışlara dayanmaktadır. Yetkinlik, dürüstlük ve güvenilirlik, bir kez oluşturulduktan sonra, tarafların birbirlerine güvenebilmeleri için, artık daha fazla kanıt ya da rasyonel nedenler istemez ve onlara ihtiyaç duymazlar (Massey ve Kyriazis, 2007: 1153). Duygusal güven daha özneldir ve bir ilişkide birikmiş karşılıklı iyilikseverlik ve anlayışı içeren sosyal değişim yoluyla oluşur (Scott, 2000: 83). Aslında duygu, özen ve dikkate dayalı duygusal güvenin, bir ortağın güvenilir olduğu görüldükten sonra oluşma olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmiştir (McAllister, 1995: 26). Alıcı ve satıcı, her ikisi de ilişki başladığında bilişsel güven ile ilgilenmektedir. Her iki tarafın da ilişkinin sonuçlarından ve diğer tarafın davranışlarından memnun kalmaları halinde duygusal bir bağ geliştirmek istedikleri belirtilmektedir (Zur vd., 2012: 76).

2.3.1.2. İtibar

2.3.1.2.1. Tanımı

İtibar, Arapça bir kelime olup borç ödemede güvenilir olma durumu ve kredi anlamında kullanılmakta olup (www.tdk.gov.tr, 2015, Erişim Tarihi: 29.06.2015) Alman dilinde şan, şöhret ve saygı ile eş anlamlıdır. Amerikan sözlüklerinde itibarın, "birilerinin ya da bir şeylerin yetenekleri, nitelikleri vs. hakkında genellikle ne söylendiği ya da neye inanıldığı" olarak tanımlanmaktadır (Schwaiger, 2004: 48). İtibar, bir rekabet avantajı

olarak değerlendirilir (Balmer ve Greyser, 2006: 730; Fombrun, 1996: 37) ve firmanın önemli bir dokunulmaz varlığını temsil eder (Hall, 1993; Wernerfelt, 1984'ten aktaran Helm vd., 2009: 72). Gibson vd.'ne (2006: 15) göre, itibar, tartışmasız en değerli örgütsel varlıktır.

Fombrun (1996: 37), itibarı "bir firmanın birimleri tarafından yapılan genel bir tahmin" olarak tanımlamış ve firma itibarının, rakipleriyle kıyaslandığında, bir firmanın çalışanları ve dış paydaşları arasındaki durumunu gösterdiğini ifade etmiştir (Adeosun ve Ganiyu, 2013: 221).

Kalite özellikle teknolojide yaşanan değişimlerle birlikte artık neredeyse bütün işletmeler tarafından kolayca taklit edilebilir olduğu ve giderek bir rekabet aracı olmaktan uzaklaştığı için, işletmelerin sundukları mal veya hizmetlerin kalitesi, günümüz tüketiciler için bir tercih nedeni olmaktan çıkmıştır. Adeosun ve Ganiyu'ya (2013: 220) göre, itibar, müşterilerin, bir işletmenin mal veya hizmetlerini neden tercih ettiğini açıklayan bir kavramdır. Buradan, müşterilerin bir mal ya da hizmeti satın alma kararı verirken dikkat ettikleri kıstaslar arasında artık itibarın da önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Fombrun ve Van Riel (2004: 5), yaptıkları bir çalışmada, itibarın, şirket için destek üreten ve onu rakiplerinden ayıran önemli bir ayırt edici kaynak olması bakımından önemli olduğunu dile getirmişlerdir. Kurumsal itibar, bir işletmenin, acentelerine veya paydaşlarına değerli sonuçlar sunabilme kabiliyetinin kollektif bir değerlendirmesidir (Fombrun, vd., 2000: 243). Argenti ve Druckenmiller (2004: 369), kurumsal itibarı, "bir şirketin imajının, müşterilerinin gözünde zamanla oluşturduğu toplu bir resmidir." şeklinde; Brown vd. de (2006), "örgüt dışındaki bireylerin o örgüte yükledikleri bir dizi ortak çağrışım" olarak tanımlamışlardır (Adeosun ve Ganiyu, 2013: 220). Bu tanımlar, itibarın, bir firmanın dışardan gözlemlenmesi ile oluştuğunu ve bir firmanın itibarına dair yorumların, özellikle firmaya dışardan bakan kişilerin düşünceleri dikkate alınarak oluştuğu düşüncesine vurgu yapmaktadır. İtibarı, paydaşlar açısından ele alan Feldman vd. de (2014: 54), kurumsal itibarı, bir firmanın paydaşları tarafından nasıl değerlendirildiğinin bir yansıması olarak tanımlayarak önceki tanımları destekler nitelikte bir açıklama yapmışlardır. Bir firmanın itibarı, başkalarının o firma ya da kurumsal ortaklıkları (Brown ve Dacin, 1997: 69) ile ilgili başkaları tarafından kabul ettikleri inanışların toplamı olarak görülmektedir (Suh ve Houston, 2010: 744).

Graffin ve Ward (2010: 332), kurumsal itibarı, "ana bir şirketin, belirli bir alandaki kalitesi ya da yetenekleri ile ilgili "gözlemcilerin zamanla o şirketle ilgili vardıkları ortak bir karar" olarak tanımlamışlardır. Öte yandan, King ve Whetten (2008: 192), kurumsal itibarı, firmaların kendi çevrelerindeki benzer gruplar arasından ayırt edici olumlu özelliklerinin olduğuna dair algısı" olarak tanımlamış; Helm (2007: 240) ise, kurumsal itibarın, bu firmanın farklı paydaş gruplarına verdiği sözleri yerine getirme, bunları gerçekleştirme yetenek ve istekliliğinden kaynaklanan algılarının bir sonucu olarak, bir yatırımcının, firmasının paydaşları tarafından desteklendiği yönünde yaptığı tahmin olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlardan yola çıkarak, itibarın, oluşumu için zaman gerektiren ve birden çok kişinin belirli bir firmayla ilgili belirli bir düşünce etrafında toplanmasını gerekli kılan bir kavram olduğu ortaya çıkmaktadır. İtibar, bir firmanın sadece bir tek özelliğini değil, aynı anda birden çok özelliğinin eş zamanlı değerlendirilmesi sonucu oluşur. Nitekim Walsh ve Beatty (2007: 129), müşteri tabanlı kurumsal itibarı, "müşterilerin, bir firmanın mal, hizmet, iletişim faaliyetleri, firma ve/veya firmanın temsilcileri ya da diğer yapıtaşları (örneğin yönetim, çalışanlar veya diğer müşteriler) ya da bilinen firma faaliyetleri ile etkileşimlerine dayanan genel değerlendirmeleridir" şeklinde yaptıkları tanımda, itibarın oluşumunun birden fazla değişkene bağlı olduğunu vurgulamışlardır. Doney, Cannon (1997: 37) ve Ganesan (1994: 3) ise itibarı, tedarikçi gözüyle ele almış ve tedarikçi itibarını, bir endüstri kolundaki insanların ve firmaların, o firmaya bir ticaret ortağı gözüyle bakarak, özellikleri ve yetenekleri hakkında oluşturdukları inançları şeklinde tanımlayarak (Suh ve Houston, 2010: 745) itibar oluşumunun çok boyutluluğuna dikkat çekmişlerdir.

Schultz vd. (2000: 1), firmaların artık kim olduklarını ve neyi temsil ettiklerini ifade etme yeteneklerine dayanarak rekabet ettiklerini belirtmişlerdir. Bu yüzden itibar, firmanın birimlerinin, o firmanın performans ve özelliklerine dair oluşturdukları evrensel bir algı ya da genel bir değerlendirme olarak düşünülebilir. Spence de (1974: 107), firmaları oluşturan birimlerin rolüne dikkat çekerek, sosyal statülerini arttırmak için, kendilerinin oluşturan birimlerinin, firmanın ana özelliklerinin farkına varmasını sağladığı ve onların dikkatini çekmeye çalıştığı bir sürecin sonucu olarak yorumlamıştır. Brown ve Dacin (1997: 69) de, firma itibarının, firmanın diğer birimlerinin firmaya dair inançlarından oluştuğunu dile getirmişlerdir. Rose ve Thomsen (2004), Weiss, vd., (1999) gibi yazarların, kurumsal itibarın; belirli bir grubun (örneğin paydaşların), "bir

firmanın ne anlama geldiğini" anlama ve bunu doğru bir şekilde yorumlama yeteneği olarak kollektif bir olgu olduğu konusunda hemfikir oldukları görülmüştür (Walsh vd., 2009: 189). Spesifik olarak, itibar, bir firmanın dışındaki bireylerin, firmaya dair inandıkları temel, kalıcı ve belirgin bir dizi düşüncedir (Brown, vd., 2006: 104). Belirli bir firmanın mevcut itibarı, kesinlikle tekrar edilemeyecek olan bir tarihsel bağlam içinde ve benzersiz koşullarda oluşturulur ya da birikir. Hall'un (1992: 135-144) İngiliz yöneticiler arasında yaptığı çalışma, firma itibarının ve ürün itibarının şekillenmesi için birkaç yıla ihtiyaç duyulduğunu göstermiştir. Bu durum, itibarı, birikmesi, oluşması en zor kaynaklardan biri yapmaktadır (Castro vd., 2006: 365). Var olan tanımlar, yavaş oluşumu ve oluşma sürecinden yola çıkarak, kurumsal itibarın, yüksek oranda sözsüz anlaşılan, dolaylı anlatılan ve soyut olduğu ve bu özelliklerinin de kavramın tanımlanmasını ve ölçülmesini zorlaştırdığı gerçeğini ortaya koymaktadır (Castro vd., 2006: 362). Bir itibar oluşturmak ve sürdürmek, dikkatli düşünmeyi, titiz bir planlamayı ve yıllarca tutarlı çalışmaları gerektirir, ancak kısa sürede, bazen bir gecede kaybedilebilir (Larkin, 2003). Yapılan araştırmalar, kurumsal itibarın kırılgan olduğu (Hall, 1993:610) ya da sürekli aşınma, zarar görme, yıpranma tehlikesi içinde olduğu fikrini güçlendirmektedir (Davies, vd., 2003'ten akt. Helm ve Tolsdorf, 2013: 145).

Brown vd. (2005: 124), itibarı, pazardaki akademisyenler tarafından imaj ile benzer şekilde kullanılan, şirket dışından bir bireyin firmayla ilgili sahip olduğu bir dizi zihinsel çağrışımlar olarak tanımlamışlardır. Bunun tersine, bazı yazarlar, itibarın tanımlanmasında çoklu paydaş yaklaşımını kabul etmektedirler. Örneğin itibar, bazı yazarlar tarafından bir firmanın çalışanlarının, müşterilerinin, tedarikçilerinin ve yatırımcılar ile toplum da dahil olmak üzere paydaşlarının görüşlerinin, algı ve tutumlarının bir sentezi olarak tanımlanmıştır (Post ve Griffin, 1997'den aktaran Chen ve Otubanjo, 2013: 330). Kurumsal itibarın, bir firmanın, bütün önemli yapıtaşlarına görünüşünü tanımlayan geçmiş faaliyetleri ile gelecek beklentilerinin algısal bir sunumu olarak kavramsallaştırılması (Fombrun, 1996: 165), onun birden çok paydaşın algısını temsil etmesi nedeniyle birçok kişinin toplu bir algısı olan kollektif ve çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Fombrun vd., 2000: 242). Bu yüzden bir firmanın bir değil, birden çok itibara sahip olduğu söylenebilir (Chen ve Otubanjo, 2013: 331).

Kurumsal itibar, taklit edilmesi zor ve bu yüzden son derece değerli, dokunulmaz varlık olarak kabul edilir (Reddiar vd., 2012: 29). Benzer şekilde Fombrun ve Van Riel (1997: 128), de kurumsal itibarı, az bulunur, taklit edilmesinin zor, karmaşık olması ve çok boyutlu özelliği, oluşması için fazla zamana ihtiyaç duyan, spesifik, değiştirilmesi zor, kullanımı limitsiz olan ve değeri kullanımla düşmeyen bir yapıya sahip olması nedeniyle, soyut bir varlık olarak tanımlamışlardır. Literatür gözden geçirildiğinde, "kurumun, birden fazla paydaşa değerli sonuçlar sunma yeteneğinden kaynaklanan, bir firmanın geçmişteki faaliyetleri, mevcut performansı ve gelecekteki beklentilerine dair algıların toplamı ve bir firmanın ait olduğu tüm çevrelerde çalışanları ile içsel ve paydaşları ile dışsal olarak duruşunun göstergesi" olarak tanımlanır (Reddiar, 2012: 41).

Waddock (2000: 323), itibarı, "firmanın, paydaşlarının beklentilerini karşılamada algılanan kapasitesi" olarak tanımlarken, Wartick (1992: 34) de bu yönde bir açıklama yaparak, kurumsal itibarı "bir tek paydaşın, firmanın, bütün paydaşlarının talep ve beklentilerini nasıl iyi karşıladığına dair algısının toplamı" olarak tanımlamıştır. Sandberg (2002: 5) de kurumsal itibarın benzer yönüne dikkat çekerek kurumsal itibarın "bir firmanın beklentileri karşılama olasılığı ve o firmanın davranışlarının öngörülebilirliği ile ilgili olduğunu" dile getirmiştir.

Tablo 7. Kurumsal itibar tanımları

Yazar (lar)	Tanım (lar)
Herbig ve Milewicvz (1995: 18)	İtibar, bir işletmenin ömrü boyunca yaptığı işlemlerin karmasıdır.
Fombrun (1996: 72)	Kurumsal itibar, bir işletmenin bütün birimlerinin üzerinde anlaştıkları imajının "bir anlık görüntüsü"dür.
Weiss, vd. (1999: 75)	İtibar, firmanın piyasada işlerini nasıl iyi yaptığını yansıtır.
Fombrun, vd. (2000: 243)	İtibar, bir şirketin, bir paydaş grubuna değerli sonuçlar sağlama kabiliyetinin kollektif bir değerlendirmesidir.
Bromley (2000: 241)	Dış paydaş grupların ya da diğer ilgili tarafların, bu firmayı kavramsallaştırma şekilleridir.
Bromley (2000: 317)	İtibar, bir paydaş ya da ilgili bir grupta, bir kişi ya da başka bir işletmeyle ilgili görüşlerinin açık ifadesi olarak tanımlanabilir.
Schultz, vd. (2000: 24)	İtibar, bir firma hakkında bilinebilir olan her şeyi birleştirir. Firmanın hedef kitlesinin, o firmaya dair algı ve değerlendirmelerine dayanarak firmayla ilgili sahip olduğu yargılardır.
Gotsi ve Wilson (2001: 29)	Kurumsal itibar, bir paydaşın belli bir süre sonra, firmayla ilgili genel değerlendirmesidir. Bu değerlendirme, şirketin faaliyetleri hakkında bir bilgiye diğer önde gelen rakiplerle bir kıyaslama olanağı sağlayan iletişime ve paydaşlarla doğrudan deneyime dayanmaktadır.
Rose ve Thomsen (2004: 202)	Kurumsal itibar, belirli bir firmanın tüm paydaşlarının o firma hakkında düşündüklerine dayanmaktadır; böylece bir kurumun itibarı, insanların algısını basitçe yansıtmaktadır.
Schwaiger (2004: 49)	İtibarı, tutumsal bir yapı olarak kavramsallaştırmıştır.
Walsh ve Beatty (2007: 129)	Bir müşterinin, bir firmayı o mal, hizmet, iletişim faaliyetleri ve başka bir firmayla ya da işçi, yönetici gibi temsilcileriyle reaksiyonuna dayanarak genel değerlendirmesidir.

Kaynak: Walsh vd., (2009: 190).

Görüldüğü gibi, itibar şu ana kadar pek çok yazar tarafından ele alınmış ve kavramın farklı boyutlarına dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Tablo 7'de kavramla ilgili yapılmış diğer tanımlamalar yer almaktadır.

2.3.1.2.2. Yararları

Firmaların itibarlı duruşları, kendi amaç ve hedeflerini gerçekleştirmelerine ve toplumda bir güven ve kredibilite elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Baur ve Schmitz, 2011:12).

Dinamik bir kavram olarak kurumsal itibar, firmanın faaliyetleri, artan başarıları ve kurum ile paydaşları (tedarikçiler, satıcılar, rakipler, müşteriler, yatırımcılar, çalışanlar ve yerel topluluklar) arasında gerçekleşen etkileşimleri hakkında bilgi verir (Feldman

vd., 2014: 53). Bir iş ilişkisinde, alıcının itibarı, bir ortağın adalet ve dürüstlük değerlendirmelerine dayanmaktadır (Doney ve Cannon, 1997: 38). Olumlu bir kurumsal itibar, yönetimin adil ve ilkeli iş uygulamalarına bağlılığı anlamına da gelir (Smith vd., 2010: 201).

İyi bir kurumsal itibarın sonuçları, yüksek düzeyde paydaş bağlılığı ve savunuculuğu içerir (Waddock, 2002'den akt. Money vd., 2010: 762). Neredeyse tüm işletmelerin ulaşmak istedikleri hedeflerden biridir. Olumlu bir ortaklığın getirisi olan itibardan elde edilen en önemli fayda, tedarikçinin bu ortaklığa karşı geliştireceği bağlılık ve sadakattir (Gundlach, vd., 1995: 80; Kumar vd., 1995b: 351). Nitekim mevcut araştırmalar da itibarın, müşteri sadakatini arttırdığını ortaya çıkarmıştır (Helm ve Tolsdorf, 2013: 145). Kurumsal itibar, bir şirketin, o şirketin paydaşları arasında aidiyet duygusu yaratan ahlaki yapısı, amaç ve değerleri olarak yorumlanır (George vd., 2012: 38). Benzer bir sonuç, MacMillan vd. (2005: 218) tarafından da dile getirilmiş; kurumsal itibarın sadakat, firma savunuculuğunda artış ve paydaş zararının daha düşük seviyede olması gibi destekleyici davranışlar şeklinde sonuçlar doğurduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Fombrun ve Van Riel (2003: 20), paydaşların destekleyici davranışları üzerinde etkisi olduğu için, itibarın, teşvik edilmesi gerektiğini, çünkü paydaşların, duydukları ve gördükleri şeyleri sevmeleri durumunda, firmayı destekleyeceklerini savunmuşlardır. Müşteri sadakatinin artması, firmaları, müşterilerine karşı daha dikkatli olmaya zorlamaktadır. Rhee ve Haunschild'in (2006: 101-117), çalışmalarına ek olarak, Helm ve Tolsdorf'un (2013: 588-601) yaptıkları çalışmada da, olumlu bir itibarın, firmalarda gerçekten bir sorumluluk yaratacağına dair kanıtlar sunulmaktadır. Kurumsal itibar, özünde, rasyonelleştirmesi ve belirtilmesi zor olan, çoğunlukla duygusal bir kavram olarak tanımlanır (Groenland, 2002: 309). Suh ve Houston'un 2010'da yaptıkları çalışma, tedarikçi itibarının, alıcının bir ilişkiye olan duygusal bağlılığına ve alıcının bu ilişkiye gelecekte yatırım yapma istekliliğine önemli ve pozitif bir öncül olduğunu kanıtlamıştır (Suh ve Houston, 2010: 367). Ekonomik açıdan kurumsal itibar, firmaların iş ortamlarında ayrıcalıklı bir konum elde etmelerine yardımcı olacak değerli bir varlık olarak görülür; böylece firmaların daha elverişli koşullarda daha iyi kaynakları etkileyebileceği iddia edilir (De Quevedo-Puente, vd., 2007: 62). Kurumsal itibarın bir değer yaratma aracı (Dolphin, 2004: 77-92) olarak da kullanıldığı pazarlama ve strateji disiplinlerinde kurumsal itibarın, bir firmanın zamanla

yatırım getirisi oluşturmasına yardımcı olduğu iddia edilmiştir (Fombrun, 1996'dan akt., Chen ve Otubanjo, 2013: 329). Kurumsal itibarın değeri, doğru yatırımcıları çekme yeteneğinde olduğu kadar (Fombrun ve Shanley, 1990: 235), firmanın sağlamlaşması ya da satın alma amaçlarını gerçekleştirme yeteneğinde ortaya çıkmaktadır (Walsh, vd., 2009: 190). Bu tür davranışlar, nakit akışında ve pozitif performans oluşumunda önemlidir.

İtibar, kriz zamanlarında firmanın devamını sağlayan manevi bir birikim olarak da tanımlanır (Schnietz ve Epstein, 2005: 330; Tucker ve Melewar, 2005: 380). Schnietz ve Epstein (2005) gibi araştırmacılar, olumlu itibara sahip firmaların krizleri, kötü itibara sahip firmalara göre daha az ekonomik kayıpla atlattıklarını belirtmişlerdir. Bu, iyi bir itibarın firmayı kritik zamanlarda koruyan bir dokunulmaz varlık olarak görev yaptığı anlamına gelir (Siomkos ve Kurzbard, 1994'ten akt. Helm ve Tolsdorf, 2013: 145). Taylor (2003: 158), paydaşların desteğinin, kriz durumlarına ya da firma tarafından yapılan yanlışlara karşı bir tampon bölge oluşturma gibi bir yararı olduğunu dile getirmiştir. Kurumsal itibarın, firmayla ilgili bilgilerin yorumlanması ve kriz durumlarında telafi stratejilerinin desteklenmesinde olumlu bir çerçeve çizilmesine neden olduğu, başka akademisyenler tarafından da dile getirilmiştir. (Dowling, 2006: 62; Fombrun, 1996). Bu davranışların stratejik anlamda, genellikle firmanın maddi pazar varlıklarına dönüştükleri çaşitli yazarlar tarafından dile getirilmiştir (Roberts ve Dowling, 2002; Cravens, vd., 2003'den aktaran Money vd., 2010: 762). Rhee ve Haunschild (2006), itibarın, önemli dezavantajlara sahip iki ucu keskin kılıç olduğu sonucuna varmışlardır (Helm ve Tolsdorf, 2013: 145). Siomkos ve Kurzbard (1994: 35) ise, bir ürünle ilgili krizlerin etkisinin, tanınmayan firmalar için yıkıcı olurken, olumlu bir üne sahip tanınmış firmalarda, daha minimal düzeyde olabileceğini belirtmişlerdir. Rhee ve Haunschild ise (2006: 103) iyi bilinen "gerçek firmaların", bir krizle karşılaştıklarında itibarlarının yükünün zararını göreceklerini dile getirmişlerdir. Ancak bu, öncekine zıt bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır (Helm ve Tolsdorf, 2013: 147).

İtibar, firmalara, muhalif ortamların üstesinden gelmek zorunda olduklarında yardımcı olan; krizlerle savaşırken önemli bir "şerefiye" kaynağı olarak görülen, rekabetçi bir avantaj sağlama olasılığı yüksek olan ve kuruluşlara en iyi elemanları etkilemelerine, onları firmaya çekmelerine ve onların sadakatlerini sağlamalarına olanak tanıyan bir

kavramdır (Foreman ve Arganti, 2005'den aktaran Alves, vd., 2014: 55). İtibarı bir başka açıdan inceleyen halkla ilişkiler disiplini, kurumsal itibarı, en iyi personeli etkilemeye, çekmeye, sermayeyi etkin bir şekilde arttırmaya, iyi bir toplum üyesi olmaya ya da sadık müşteri kazanmaya ve onu korumaya yardımcı olacak bir araç olarak konumlandırır (Meister ve Willyerd, 2010). Bu bakış açısı, kurumsal itibarın, bir firmanın kamuoyu ile olumlu ilişkiler kurması kadar, firmayı gereksiz/aşırı yorumlardan korumaya yardımcı olduğunu vurgulamıştır (Bronn, 2007; Cutlip, vd., 2003; Lattimore, vd., 2004; Grunig, vd., 1992'den aktaran Chen ve Otubanjo, 2013: 329).

Kurumsal itibar, rekabet gücü kazanmada en değerli varlıklardan biri olarak görülür (Schnietz ve Epstein, 2005; Tucker ve Melewar, 2005). Nitekim, artan sayıda araştırma, bir firmanın kimlik ve itibar gibi varlıklarının, taklit edilmesi zor ve daha fazla kara katkı sağlayabilecek bir rekabetçi avantaj sunacağını göstermiştir (Gardberg ve Fombrun, 2002; Gotsi ve Wilson, 2001; Groenland, 2002; Whetten ve Mackey, 2002; Yoon, vd., 1993'den aktaran Walsh vd., 2009: 187). Fombrun ve Van Riel (2004), kurumsal itibarın maksimum rekabet avantajı elde etmeyi ve şirket için ek bir değer sağlaması sebebiyle aktif şekilde yönetilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Bu, şirketlerin iyi bir kurumsal itibarın sonuçlarını kullanmak amacıyla, "müşterilerin, çalışanların, yatırımcıların ve yerel toplulukların desteğini etkileme kabiliyetine katkıda bulunma" yoluyla kurumsal itibar oluşturmaları gerektiğini dile getiren Puncheva-Michelotti (2010: 250) ile aynı yönde bir düşüncedir.

İtibarın sağladığı bütün bu yararlar, halkla ilişkiler, muhasebe, ekonomi, finans gibi çeşitli disiplinler tarafından ayrı ayrı ele alınmıştır.

Tablo 8. Disiplinler itibariyle kurumsal itibar tanımları

Araştırma Alanı	Tanım	İlgili Referanslar
Ekonomi	Bir müşterinin, bir firmanın ürünlerinin kalitesi hakkındaki beklenti ve inançlarıdır.	Shapiro (1982, 1983)
Sosyoloji	Piyasadaki bir aktörün, ilgili kamuoyunun bu aktör hakkında ne bildiğine dayalı olarak nitelik ve başarıları hakkındaki yaygın bir kollektif anlaşma.	Camic (1992)
Stratejik Yönetim	Firmanın geçmiş eylemlerinden ortaya çıkan, firmaya yüklenen bir ya da bir dizi özellik.	Weigelt ve Camerer (1988)
	Kamuoyunun, firmalar hakkındaki zamanla oluşmuş kümülatif yargılarıdır.	Roberts ve Dowling (2002)
	Paydaşların, bir firma hakkındaki bilgisi ve o firmaya duygusal reaksiyonlarıdır (örn; etki, saygı)	Hall (1992); Fombrun (1996)
Pazarlama	Bir kuruluşun bir özelliğinin zaman içindeki tutarlılığının tahmini.	Herbig ve Milewicz (1995)
	Başkaları tarafından değerlendirilen kamuoyu saygınlığı	Weiss vd. (1999)
	Bir şirketin nitelikleri ile ilgili bir değer yargısıdır. Tutarlı bir performans sonucu olarak zaman içinde gelişir ve etkili iletişim ile güçlendirilir.	Gray ve Belmer (1998)

Kaynak: Srivoravilai vd., (2011: 246).

Mevcut müşteriler için, ana şirket ile yaşanan deneyimler, kurumsal itibar algısının önemli bir kaynağını oluşturmakta (Yoon vd., 1993: 218) ve endüstriyel pazarlama ile kanal ilişkileri üzerine yazılan literatür, kurumsal itibarın, alıcının seçimi üzerindeki önemli etkisini ortaya koymaktadır (Anderson ve Weitz, 1992: 21; Weiss vd., 1999: 80). Kurumsal itibar gibi ilişkisel varlıkların, işletmeleri ekonomik başarıya sürüklediği ortaya konmuştur. Pazarda mevcut bir itibara sahip bir tedarikçiden gelen teklif, bilinmeyen bir tedarikçi tarafından yapılan teklife tercih edilir (Bengtsson ve Servais, 2005: 710); ki bu, olumlu itibara sahip olmanın önemini vurgular (Helm ve Salminen, 2010: 737). Ayrıca, B2B pazarında olumlu itibara sahip işletmelerin, yaşanabilecek bir çatışmayı olumlu şekilde ifade etme istekliliği kadar (Morgan ve Hunt, 1994: 24; Ulaga ve Eggert, 2006: 319), tedarikçilerin bu işletmelerle işbirliği kurmak ve yatırım yapmak gibi faydalar elde ettikleri görülmektedir (Kumar vd., 1995; Jap, 1999'an aktaran Money vd., 2010: 763).

İyi bir itibar, rakiplerin müşterileri pazarlama karması değişkenleriyle cezbetmeye çalıştıkları durumlarda, firmanın daha rekabetçi olmasını sağlayabilir. Örneğin, Shapiro (1973), dürüstlük üzerine kurulmuş kurumsal bir itibarın, alıcının "fiyata olan güvenini"

önemli derecede arttırdığını belirtmiştir. Bir firmanın itibarı, müşteriler için bir kalite sözü olarak görülebilir. Bu, firmaları müşterilerine kaliteli hizmet ve mal sunumunu büyük bir doğruluk ve dürüstlükle sunmaya odaklanmalarına yönlendirir. Bu konuda iyi bir başarı gösterilmesi halinde, itibar müşterilerin işlem maliyetlerini ve algıladıkları riski azaltır; daha yüksek bir müşteri sadakatini teşvik eder ve rakiplerin pazara girişini engelleyen bir faktör olarak işlev görür (Dierickx ve Cool, 1989: 1506; Rose ve Thomsen, 2004: 2005). Tedarik zinciri üzerine çalışan akademisyenler, stratejik bir varlık olarak görülen firma itibarını, rant sağlayabilecek ve müşteri sadakatini arttırabilecek değerli bir varlık olarak görmektedirler (Andreassen ve Lindestad, 1998; Weigelt ve Camerer, 1988; Wilson, 1985'den aktaran Suh ve Houston, 2010: 744). Önceki araştırmalar da, iyi bir itibara sahip şirketlerden yapılan satın alımların, müşterilere yüksek kalite algısı, düşük risk algısı ile düşük bilgi maliyeti sağlayabileceğini ortaya koymaktadır (Aaker, 1991; Erdem ve Swait, 1998; Hauser ve Wernerfelt, 1990). Bir firma itibarının, müşterilerin risklerini azaltma potansiyeli ve müşterileri, bir ürünü benimsemeye motive etmesi ile ilgili önemli bir sinyal olduğu öne sürülmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990: 236). Kurumsal itibar, firmanın gelecekteki potansiyel davranışlarıyla ilgili bir bilgi sinyali olarak hizmet verdiği için; kurumsal itibarın firma riski üzerindeki etkisi, paydaşlarının daha az bilgiye sahip oldukları firmalarda daha güçlü olabilmektedir. Bu yüzden, işletmelerin, daha az risk sunduğuna inanılan, daha iyi bir itibar kazanmaları önemli hale gelmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990). İyi bir itibar, bir kalite işareti ve bir şirketin piyasa işlemlerindeki davranışlarının göstergesi olarak tanımlanır (Walsh vd., 2009: 187). Bir firmanın itibarı, müşterilerine çıktı ve kalite düzeyi ile ilgili işaretler verir (daha düşük bir tutarsızlık, daha iyi bir itibar anlamına gelir), ayrıca kaliteli mal ve hizmet üretimini sağlayan ve bunlar hakkında bilgi yansıtan yararlı bir araç olarak görülür (Walsh vd., 2009: 188). Tüketiciler açısından itibar, bir satın alma öncesinde var olabilecek belirsizliği azaltan bir kalite sinyali olarak hizmet vermektedir (Shapiro, 1983: 665; Fombrun, 1996) ve bu yüzden ilk satın alma işlemini kolaylaştırdığı belirtilir (Helm vd., 2009: 69). Dowling (2006) de, bir alıcının, iyi bir itibara sahip bir işletmeden satın alım yaparak karar verme sürecinin karmaşıklığından kurtulabileceğini dile getirmiştir (Jeng, 2011: 17). Fombrun ve Shanley (1990: 238), kuruluşların itibarlarını, özellikle müşterilerin belirsiz/bulanık bilgilerle karşı karşıya kaldıkları zaman, bir mal veya hizmetin değerini kestirmelerine,

hesaplamalarına yardımcı olmak için kullandıklarını ve bunun, müşterilere bir markanın lehine pozitif ayrımcılık yapmaları konusunda yardımcı olacağını dile getirmişlerdir (Campbell, 1999; Goldberg ve Hartwick, 1990'dan aktaran Chen ve Otubanjo, 2013: 329). İtibarı yönetim disiplini açısından değerlendiren yazarlar, kavramın satın alma karar sürecinde, yeni müşterileri etkileme ve mevcut olanları tutmaya yardım edecek bir araç olarak kullanımına dikkat çekmişlerdir. Shkolnikov vd. (2004), bazı tüketicilerin, satın alma karar süreçlerinde, bir ürünün kalitesinden bihaber oldukları durumlarda sadece sağlam bir itibara dayandırılan örgütsel tarihe güvendiklerini belirtmişlerdir (Chen ve Otubanjo, 2013: 329). Somut olarak, güçlü bir kurumsal itibarın temel faydaları şöyle sıralanabilir (Alves, vd., 2014: 55):

- Müşterilerin, mal ve hizmetlerin kalite algılarında artış (Yüksek, prestijli fiyatların oluşmasına izin veren), artan satışlar ve pozitif WOM
- Şirketlerde nitelikli personelin işe alınma ve işe devam etme kapasitelerinde gelişme
- Çalışanların moralinin ve dolayısıyla verimliliğin yükselmesi
- Kriz ve/veya rekabetçi saldırıların etkisini azaltarak işletmenin değerini koruma
- Uluslararası genişlemeye, sadece Pazar penetrasyonu açısından değil, aynı zamanda önemli ortaklıklarda ortamı hazırlama ve işbirliğini koruyarak öncülük ve yardım etmesi
- Fazla sayıda yatırımcıyı etkileme, iyi bir kredibilite: Pazar değerinin artması ve firmalar için riski azaltması
- Firmayı rakiplerinden ayırma ve daha iyi bir Pazar konumlandırması yapma
- Ucuz sermayeye erişim

Firmanın paydaşların ihtiyaçlarına göre hareket etme yetenek ve istekliliği, itibarın temelini oluşturur (Helm, 2007: 239). İyi bir itibara sahip bir işletmenin söz verdiği belirli kalite standartlarını koruma, onları devam ettirme yetenek ve istekliliğe sahip olduğuna inanılır (Erdem ve Swait, 2004: 133) ve bu tür işletmeler genellikle yüksek kurumsal güvenilirliğe sahip olarak anılır (Herbig ve Milewicz, 1995'den akt. Jeng, 2011: 17). Mukherjee ve He (2008), buna ek olarak firma itibarının marka değeri üzerindeki etkisinin de göz ardı edilmemesi gerektiğini dile getirmişlerdir (Smith vd.,

2010: 201). Hatta etkin piyasalara ilişkin geleneksel finans teorileri, güçlü bir marka imajının, gelecekteki pazar değerinin tahmin edilmesi ya da mevcut bir piyasa değeri sağlamak için, pazar tarafından dikkate alınan itibara ilişkin bilginin yararlı olacağını dile getirmiştir (Cunningham, 1994; Dimand ve Ben-El-Mechaiekh, 2005'den aktaran Smith vd., 2010: 201).

Endüstriyel pazarlama alanındaki araştırmalar, bir tedarikçinin itibarının, alıcıların güven ve inancını teşvik edebileceğini ve bunların gelişmesine katkısı olacağını göstermiş (Doney ve Cannon, 1997: 38; Ganesan, 1994: 3) ve itibarın satış etkinliği (örneğin çapraz satış) ile pozitif olarak ilişkili olabileceğini belirtmiştir (Johnson ve Grayson, 2005: 503). Asıl şirket iyi bir itibara sahipse, müşterilerin yüksek güvenilirlik algılarının, artan çapraz alım niyeti ile sonuçlanan, şirketin diğer mal ve hizmetlerine aktarımı söz konusu olur (Jing, 2011: 22). Ayrıca, Jeng (2011: 22), yaptığı çalışmada, kurumsal itibarın, müşterilerin çapraz satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermekte ve bunu destekler nitelikte sonuçlar sunmaktadır. Çalışma, kişilerarası ilişkilerin başaramadığını, şirketin itibarının başardığını ve müşteriler üzerindeki pazarlama eylemlerinin etkisini azalttığını göstermiştir.

Pazarlama literatüründe, Wernerfelt (1984), tüketicilerin bilinen bir markanın yeni bir ürünüyle karşılaştıklarında, o markanın özelliklerini ürüne de atfettiklerini ve bu yüzden iyi bir firma itibarının, müşterilerin ürünleri daha olumlu bir şekilde yargılayabilmelerini sağladığını ortaya koymuştur (Walsh vd., 2009: 189). Bazı yazarlar, itibarın "satın alınamaz olduğunu" iddia etmişler (Hall, 1993: 616) ve zaman içinde özgün bir varlık olarak oluşturulduğunu dile getirmişlerdir. Diğer yazarlar ise, itibarın firmalar arasında itibarsal bir taşma etkisine dayanarak aktarılabileceğini iddia etmişlerdir. Araştırmalar, yüksek itibara sahip tedarikçilerle çalışmanın, alıcı itibarını geliştirdiğini, alıcının da itibarını arttırdığını ortaya çıkararak (Bennett ve Gabriel, 2001; Cannon ve Perreault, 1999'dan akt. Helm ve Salminen, 2010: 738) bu taşma etkisinin firmalar arasında da söz konusu olabileceğini göstermişlerdir. Yu ve Lester (2008) gibi bazı yazarlar, olayların işletme çevresindeki diğer aktörlerin faaliyetlerinin, bir firmanın itibarını şekillendirdiğini iddia ederek bu taşma etkisinin iki yönlü olduğuna dikkat çekmişlerdir (Helm ve Salminen, 2010: 737).

Rindova vd.'ne (2005: 1035) göre, olumlu kurumsal itibarın, firmanın paydaşlarıyla ilişkilerindeki belirsizliği azaltması beklenir ve bu, paydaşların, firmaya karşı tutumlarındaki istikrar şeklinde sonuçlanır (Garcia vd., 2013: 2). İyi bir kurumsal itibar, yüksek müşteri elde tutma oranını (Fombrun, 1996; Walsh vd. 2009: 190) sağlarken, çalışanların işten ayrılma oranını (Fombrun, 1996; Fombrun ve van Riel, 2004; Roberts ve Dowling, 2002: 1080) düşürür. Markham (1972) da yaptığı çalışmada, olumlu bir kurumsal itibarın, çeşitli paydaşların bir şirkete yatırım yapmalarını teşvik edip iyi personeli etkilediğini, müşterileri elde tutma ile birlikte diğer olumlu getiriler ile de ilişkili bir kavram olduğunu dile getirmiştir (Robert ve Dowling, 1997; Vergin ve Qoronfleh, 1998'den akt. Garcia vd., 2013: 2). Andreassen ve Lindestad (1998) ve Barich ve Kotler (1991) gibi araştırmacılar da itibarın müşteri tutma ve koruma üzerinde dolaylı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşan birtakım çalışmalar yapmışlardır.

Müşteriler, işletmelerin kar elde edebilmeleri açısından birincil kaynak olarak sayıldıkları için, işletmelerin en önemli paydaşları olarak görülürler. Pozitif itibara sahip bir B2B ortaklığındaki müşterilerin, ana ortaklığa karşı daha sadık ve daha bağlı olma ve aynı zamanda, bununla ilgili, diğerleriyle olumlu kulaktan kulağa (WOM) geribildirimi paylaşma eğiliminde oldukları belirtilmiştir (Fombrun ve Shanley, 1990'dan akt. Money vd. 2010: 763). Ayrıca müşterilerin, kurumsal itibarla ilgili olarak kulaktan kulağa (WOM) iletişimi kullanarak, diğer müşteriler üzerinde etkili olan firma reklamları veya tanıtım materyallerinden daha etkili oldukları bilindiği için ortaya kurumsal itibarla ilgili olarak ayrı bir şekilde çalışılması ihtiyacı çıkıyor denilebilir (Walsh vd., 2009: 188).

Yapılan çalışmalar, tüketicilerin itibar algılarının, sadece ürün kalitesi algısını, daha sonraki satın alma davranışını ve tüketici sadakat algılarını güçlendirmeye (Helm, 2006) değil, aynı zamanda iş başvuruları, şirket hisselerini satın alma vs.'yi de kapsayabilen ekonomik ve sosyal etkileşimlerin diğer alanlarında firmaya yönelik destekleyici davranışlara yol açtığını da belirtmişlerdir (Chen ve Otubanjo, 2013: 333).

Birçok çalışma, güçlü bir itibar ile beklenen faydaları incelemiş; örneğin artan finansal performans, artan reklam etkinliği, artan-iyileşen çalışan istihdamı, daha kolay ürün tanıtımı (Dowling, 2001), sermaye piyasalarına erişimin artması, yatırımcıları etkileme kolaylığı ve artan satış gücü etkinliği gibi sonuçların beklendiği ortaya çıkmıştır (Hong

ve Yang, 2009: 383). Benzer şekilde, Galliard ve Louisot (2006: 427), güvenilir, sağlam bir kurumsal itibar oluşturan firmaların paydaşlarının o firmaya karşı güven ve inanç oluşturdukları, faaliyetlerine sağlıklı bir şekilde devam edebilmek için itibarı bir izin, bir belge olarak kullandıklarını, yatırımları çekici kıldıklarını, hem müşteri hem tedarikçilerin sadakatini arttırdıklarını, düzenleyici müdahaleleri azalttıkları, giriş engelleri oluşturdukları ve yüksek fiyatlandırmayı kolaylaştırdıklarını, en iyi çalışanları işe alıp onların işte kalma sürelerini uzattıklarını ve sermayelerini gelecekteki krizlere karşı koruduklarını ifade etmişlerdir (Reddiar vd., 2012: 29). Ayrıca itibar, tüketici satın alma kararını vermede bir belirleyici olarak görüldüğü için, kurumsal açıdan bakıldığında, olumlu bir itibar yaratmanın, pazara girişte ve o pazara kabul edilmede etkili bir yol olduğu varsayılmaktadır (Carmeli ve Tishler, 2005: 14).

Kurumsal itibar, kurumsal teori, finansal teori, ekonomik teori, örgütsel davranış teorisi gibi birçok perspektiften incelenmiştir. Feldman vd. (2014: 57), pozitif bir kurumsal itibarın firmalara neden fayda getirdiğini anlamak için son zamanlarda yaygın olarak bahsedilen üç teoriye odaklanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bunlar; İşaret Teorisi, Strateji Teorisi ve Kaynak Temelli Değer Teorisi'dir. İşaret Teorisi'ne göre (Smith, vd., 2010: 201), itibar, kurumun muhtemel davranış ve kalite performansı hakkında bilgilendirici bir işaret olarak düşünülebilir. Bu, toplumun, firmanın mal ve hizmetlerine olan inanç ve itimatını, yatırımcının firmanın performansına dair güvenini arttırır. Kurumsal itibar, "sonuçları paydaşlar adına değerli kılmak için, firmanın bu sonuçları paydaşlarına ulaştırma yeteneği olarak görülebilir (Fombrun, vd., 2000: 243). Bu yüzden, işlem maliyetini düşürmeye imkân veren belirsizliğin azalmasına yardımcı olur. Bu da kurumsal itibarın stratejik bakış açısından ele alındığında, sektörün geri kalanından neden farklılaştırmaya çalışıldığına ve potansiyel rakiplerin girişi için engeller oluştururken, kendisine sahip olan kuruluşlar için çok değerli bir varlık olmasını açıklar. Ayrıca, olumlu bir itibar, farklı paydaşlar arasında güvenilirlik ve destek oluşturan stratejik bir kaynaktır (Melewar, 2003: 198).

Kaynak temelli değer teorisi, kurumsal itibarı, kuruluşlara rekabet avantajı elde etmelerinde yardımcı olabilecek değerli ve ayırt edici bir kaynak olarak sınıflandırmıştır. Kurumsal itibarın kısa dönemde taklit edilmesinin zor olmasının ve değerinin bu denli artmasının nedenlerinden biri, o yapıyı geliştirmek için gereken süre

ile o süreçte oluşturulan karmaşık paydaş ilişkileri olduğu dile getirilmiştir (Mahon, 2002; Martinez ve Olmedo, 2009'dan akt., Feldman vd., 2014: 57).

2.3.1.2.3. Oluşumu

Bazı yazarlar, kurumsal itibarın karmaşıklığına ve çok boyutluluğuna vurgu yaparlar. Dierickx ve Cool (1989), kurumsal itibarın oluşumunu sağlayan etkenlerin bir kuruluşun içinde oluştuğunu ve bu etkenlerin, firmanın kendi özel tarihindeki yaratıcılığına ve gelişimine bağlı olduğunu vurgulamışlardır. Bu durum, kurumsal itibarı, her firma için son derece spesifik hale getirmektedir (Castro vd., 2006: 361).

Shapiro, itibarın, tüketicilerin, bir firmanın ürünlerinin yüksek kalitede olduğuna inanmaları durumunda oluşabileceğini iddia etmiştir (Shapiro, 1983: 659). Petkova vd. (2008: 323), yeni kurulan bir firmada, itibarın oluşumunun; hem insanlara, hem sosyal sermayeye yatırım yapma, kaliteli ürünler sağlama ve müşterilerle yakın ilişkiler kurma gibi sembolik faaliyetler ile gerçekleşeceğini dile getirmiştir. Bir firmanın iyi bir itibarı, paydaşlarının beklentilerini devamlı bir şekilde yerine getirmesinden ortaya çıkar ve firmanın bıraktığı olumlu izlenimi yansıtır (Yoon vd., 1993: 216). İtibarın, genellikle zamanla oluşup geliştiğine ve firmanın gözlenen davranışları aracılığıyla yapılandırıldığına inanılır (Rindova, 1997'den aktaran Helm ve Tolsdorf, 2013: 145). Balmer ve Greyser (2003: 177) de, itibarın, bir firmanın ne yaptığına ve nasıl davrandığına dayalı olarak, zamanla oluşacağını belirtmişlerdir. Fombrun ve Shanley (1990:253), itibarın, paydaşların, firmayla etkileşimlerinden ve firma hakkında aldıkları bildirimlerden kaynaklanarak oluşturdukları birikmiş izlenimleri yansıttığını düşünmektedirler.

Kurumsal itibarın tanımları, genellikle itibarın kurumun önceki davranışlarına olan bağımlılığını vurgulamaktadır. Weigelt ve Camerer (1988: 443) de benzer şekilde, itibarın, firmanın geçmiş faaliyetlerinden ortaya çıkan bir dizi özelliğin, bir firmaya atfedilmesi olduğunu ifade etmişlerdir. Kurumsal itibar, paydaşların, firmanın geçmişteki doğru davranışları ve var olan, istenen olumlu tutumlarının olumlu algıları sonucu oluşur (Helm ve Tolsdorf, 2013: 145). Yazarların çoğu, itibarın, firmanın paydaşlarının, kurumsal davranış ve başarıları ile ilgili, nispeten istikrarlı, uzun vadeli kollektif kararı olduğu konusunda hemfikirdirler (Helm ve Salminen, 2010: 737).

Endüstriyel pazarlarda itibar, "bir firmanın ağındaki diğer üyelerin deneyimlerinin bir fonksiyonu" olarak anlaşılabilir (Turnbull vd., 1996: 56). İtibar, firmanın davranışlarının çeşitli yönleri hakkında kendisi ve kendisiyle ilişkide olan üyeleri arasındaki kulaktan kulağa iletişimi tarafından inşa edilir (Helm, 2007: 240). Fombrun ve Shanley (1990: 233-234), kamuoyunun, itibarı, firmanın örgütsel alanlardaki göreceli pozisyonu hakkındaki bilgi temelinde oluşturduğunu göstermiştir. İtibar, müşteriler ve diğer paydaşlar arasındaki iletişim yoluyla oluşturulur (Herbig ve Milewicz, 1995: 7; Yoon vd., 1993: 218). Dozier de, itibarın doğrudan deneyimler kadar iletişim mesajlarına dayanarak da oluşabildiğini belirtmiştir (Schwaiger, 2004: 47). Bu, aynı zamanda yeni müşteri ilişkilerinin, bu itibarı kullanarak oluşturulurken; var olan, önceden oluşmuş müşteri ilişkilerinin de itibarı oluşturmaya hizmet ettiği anlamına gelir.

Walsh ve Beatty (2007: 130), müşteri tabanlı kurumsal itibarın beş bilgi içerik boyutundan oluştuğunu düşünmektedirler.

"*Müşteri odaklılık";* müşterilerin, şirket çalışanlarının, müşteri ihtiyaçlarını karşılama istekliliğine dair algılarına vurgu yapmaktadır.

"*İyi işveren boyutu";* müşterilerin, bir firma ve yönetiminin, çalışanlarına nasıl davrandığı, onların çıkarlarına ne derece dikkat ettiğine dair algıları ile şirketin sahip olduğu yetkin çalışanlara dair müşteri algısı ile ilgilidir.

"*Güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket boyutu",* müşterilerin firmayı yetkinlik, sağlamlık ve karlılık açısından algılamaları hakkındadır. Ayrıca bu boyut, müşterilerin, firmanın finansal kaynakları sorumlu bir şekilde kullandığına ve şirketin bu yatırımının az bir risk taşıyacağına dair beklentilerini ölçer.

"Ürün ve hizmet kalitesi boyutu", müşterilerin, firmanın mal ve hizmetlerinin kalitesi, yenilikçiliği, değeri ve güvenilirliğinin algısını vurgular.

"*Sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu",* müşterilerin, şirketin toplumda ve genel olarak çevreye karşı olumlu bir role sahip olduğuna dair müşterilerin inançlarıdır (Walsh vd., 2009: 189).

Fombrun (1996), itibarı, bir firmanın, paydaşlarının, müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve genel kamuoyunun net duygusal tepkileri ile açıklanan genel görüşleri olarak ele alarak, itibarın sadece duygusal yönüne dikkat çekmiş, bilişsel tarafı ihmal etmiştir. Gray ve Ballmer (1998: 697) ise kurumsal itibarı, bir şirketin niteliklerinin, paydaşlar tarafından neredeyse tümüyle duygusal bileşenleri hariç tutan bir değerlendirmesi olarak tanımlayarak kavramın bilişsel yönüne dikkat çekmişlerdir. Hall (1992: 138), bir firmanın itibarının bireyler tarafından oluşturulan bilgi ve duygulardan meydana geldiğini ifade etme suretiyle bilişsel ve duygusal unsurları kombine etmiştir (Schwaiger, 2004: 47).

Weigelt ve Camerer (1988)'in gözlemlediği gibi, tüketiciler, itibara dair yargılarda bulunacakları zaman, sadece ekonomik faktörleri değil, aynı zamanda sosyal, çevresel ve diğer nitel yönleri de göz önünde bulundururlar. Bir firmanın genel itibarı, emek piyasası, sermaye piyasaları, ürün pazarları gibi belirli paydaş gruplarına yönelik olan, fakat diğerleri tarafından algılanıp yorumlanan pazarlardaki faaliyetler gibi kurumsal davranışların farklı yönlerine ilişkin yargıları birleştirir. Tüketiciler, bir mal veya hizmetin kalitesini, birebir deneyimlemeseler bile, başkalarının deneyimlerine ilişkin duyduklarıyla değerlendirebilirler (Chen ve Otubanjo, 2013: 331).

2.3.1.2.4. Boyutları

Yazarlar, kurumsal itibar kavramının sınırlarıyla ilgili bir anlaşmaya varamamış ve kavramın çok boyutluluğu ile ilgili çelişkili açıklamalar yapmışlardır (Fombrun ve Shanley, 1990: 238). Ancak, kurumsal itibarın boyutluluğu ile ilgili görüşler zaman içinde değişikliğe uğramıştır. Bazı araştırmacılar, kurumsal itibarı tek boyutlu olarak kavramsallaştırıp ölçerken (Anderson ve Robertson, 1995: 18; Bhattacharya vd., 1995: 48; Doney ve Cannon, 1997:38) son zamanlarda kurumsal itibarın çok boyutlu bir yapı olduğu konusu gündeme gelmiştir. Dollinger vd. (1997: 130), yönetsel itibar, finansal itibar ve ürün itibarı olmak üzere, itibar için üç ana öğe tanımlayarak, bu yapının çok boyutluluğuna dikkat çekmişlerdir. Walker'ın (2010: 359), itibarın farklı boyutlardan oluştuğunu ve bu boyutların her paydaş ya da şirket için özel konular olduğu yönündeki açıklamasına benzer bir açıklama O'Callaghan (2007: 98) tarafından da yapılmıştır (Reddiar vd., 2012: 29). Castro ve Lopez (2006: 362) de, kurumsal itibarın bu boyutlarının bağımsız olduğu ve kurumsal itibarın farklı yönleri ile farklı paydaşlardaki

rollerini temsil ettiğini dile getirmişlerdir. Dowling (2001), bir firmanın itibarının, o firmaya güven, saygı, hayranlık ve o firmanın gelecekteki eylemlerine dair rahatlığın bir bileşimi olduğunu iddia etmiştir. Kurumsal itibarı çok boyutlu bir yapı olarak gören bu bakış açısını temsilen, Fombrun vd. (2000: 243), kurumsal itibarı, "bir şirketin, temsili bir paydaş grubuna değerli sonuçlar sunma yeteneğinin toplu bir değerlendirmesi" olarak tanımlamışlardır. Robets ve Dowling (2002), Rose ve Thomson (2004) gibi diğer araştırmacılar ise, kurumsal itibarı, güven, hizmet kalitesi ve karlılık ile ilişkili olarak ele almış ve müşteri tabanlı kurumsal itibarı çok boyutlu bir yapı olarak gören yaklaşımı benimsemişlerdir (Walsh vd., 2009: 189). Paydaş çerçevesinden bir başka ilginç öneri De Quevedo (2001)'den gelmiştir. De Quevedo, araştırmasında, kurumsal itibarın iç itibar ve dış itibar olmak üzere iki ana boyutuna vurgu yapmıştır. İç itibar, işletme paydaşlarının -işçiler, yöneticiler, hissedarlar, müşteriler, müttefikler, tedarikçiler-firma faaliyetleri ile ilgili algısıyla ilişkili olup, dış itibarın dış paydaşların genel olarak, toplum, firma faaliyetleri ile ilgili algılarıyla ilişkili olduğunu dile getirmiştir. Yapılan yorumlarla birlikte, bazı yazarlar, kurumsal itibarın çok boyutluluğunu belirlemiş ve kurumsal itibarı yapılandıran her bir faktörün ilişkisine odaklanmışlardır (Fombrun, 1996; Fombrun ve Shanley, 1990: 238). Bu faktörler; yönetim kalitesi, finansal gücü, mal ve hizmet kalitesi, yenilik, kurumsal varlıkların kullanımı ve verimlilik, yetenekli insanları işe alma, eğitme ve onları koruma yeteneği, toplum içindeki sosyal sorumluluk, uzun dönemli yatırım değeri olarak adlandırılırlar (Castro ve Lopez, 2006: 363).

2.3.1.3. Hizmet Kalitesi

2.3.1.3.1. Kalite Kavramı

Var olma amaçları kar elde etmek olan, bunun için bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve/veya hizmet üreten işletmelerin sayısı günden güne artmaktadır. İşletme sayısıyla doğru orantılı bir şekilde artan mal ve hizmet sayısı, tüketicilere ihtiyaç halinde değerlendirebilecekleri çok fazla alternatif bulma imkânı vermektedir. Daha fazla kar etmek isteyen ve dolayısıyla ya müşteri sayısını ya da müşterileri elde tutma oranını arttırmak isteyen işletmelerin, bu alternatifler arasında tercih yapabilmeleri için, tüketicilere en iyi mal veya hizmeti sunmaları gerekmektedir. En iyi mal ya da hizmet ifadesi, genellikle kaliteli bir ürünü en uygun fiyata sunmakla

bağdaştırılmıştır. Bu yüzden, müşteri beklentilerini en iyi şekilde karşılamak isteyen işletmelerin öncelikle kalite kavramının ne olduğunu anlamaları gerekmektedir. Yapılan kalite tanımlarına bakıldığında, genellikle müşteri bakış açısının hâkim olduğu göze çarpmaktadır. Başarıya giden yolun, müşterileri memnun etmekten geçtiğinin farkına varan işletmelerin, müşteri merkezli stratejiler uygulamalarının ve olaylara müşteri gözüyle bakmalarının nedeni budur. Yapılan kalite tanımlarına bakıldığında, kişiden kişiye, durumdan duruma, işletmeden işletmeye farklılık gösterebildiği için, farklı açılardan yapılmış tanımlara rastlanmaktadır. TDK imla kılavuzuna göre kalite, "Bir ürünün, bilinen en iyi özellikleri bünyesinde taşıması durumu"dur. Parasuraman ve diğerlerine (1985: 41) göre, zor ve belirsiz bir yapı olan kalite, "bir ürünün genel değerlendirmesinin bir biçimi" olarak tanımlanmıştır. Objektif olmaktan ziyade çoğunlukla sübjektif olan kalite kavramının değerlendirilmesi, öncelikle kişisel tercih ve duygulara dayanmaktadır. Benzer bir tanım, Grönroos (1990) tarafından yapılmıştır. Grönroos'a göre kalitenin iyi olarak algılanması, deneyimlenen kalitenin beklentileri karşılaması ile mümkündür. Juran'a (1988) göre, "kullanım kolaylığı" olarak ifade edilen kalite, Crosby'nin (1984: 53) tanımında karşımıza "gereksinimlere uygunluk" olarak çıkmaktadır. Zeithaml (1988: 5), Bitner ve Hubbert (1994: 75) ve Zeithaml ve Bitner (1996) gibi yazarlar tarafından yapılan kalite tanımlarında ortaya çıkan en belirgin özellik, kalitenin üstün veya mükemmel olma durumudur. Schneider ve White (2004: 10) ise, kaliteyi, felsefik, teknik ve kullanıcı temelli olmak üzere üç farklı yaklaşım ile tanımlamışlardır. Bu yazarlara göre, kalite; felsefik açıdan yaklaşıldığında, "insanların gördükleri zaman tanıdıkları fakat tanımlayamadıkları bir şey"; teknik olarak yaklaşıldığında, "sıfır hata politikası" nda olduğu gibi "genellikle belirli standartlardan sapma sayısı ya da hata sayısı bağlamında nesnel olarak ölçülebilen"; kullanıcı temelli yaklaşımda ise "bir ürünün kalitesinin, onun kullanıcısı tarafından belirlendiği durum" olarak tanımlanmaktadır.

Kalite tanımı, söz konusu bir mal ya da hizmet olduğunda değişiklik göstermekte; mal üreten işletmeler söz konusu olduğunda belirli standartlar kriter olarak kullanılabilirken, hizmet işletmelerinde bu gibi standartlar, hizmetlerin çeşitli özellikleri nedeniyle belirlenememektedir. Bu da özellikle hizmet işletmelerinde müşteri tatminini nispeten zorlaştırmaktadır.

Kalite, işletme performansının önemli bir iteleyici gücüdür (Lai ve Cheng, 2005: 450) ve artan müşteri sadakati ve yüksek karlılıkla ilişkilidir (Backman ve Veldkamp, 1995: 176; Dagger ve Sweeney, 2006: 10). Olumlu hizmet kalitesi algısı, daha yüksek düzeyde memnuniyet, değer algısı ve sonuç olarak işletme ve hizmetlerine tutumsal ve davranışsal sadakate yol açar (Burton vd., 2003: 295; Dagger vd., 2007: 128; Keillor vd., 2007: 455; Lee vd., 2007: 465). Yüksek kalitede hizmet sunmak, bu yüzden, müşterileri memnun etmek ve elde tutmak için stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir (Cronin and Taylor, 1992: 60; Akroush, 2008: 100).

2.3.1.3.2. Hizmet kavramı ve hizmetlerin ortak özellikleri

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin, "satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklar" olarak tanımladığı hizmet kavramı, tüketicilere artık en "saf mallar"ın bile bileşenlerinden biri olarak sunulan ve onlar için bir tercih nedeni olan, aynı zamanda işletmelerin de bir rekabet aracı olarak gördükleri, önemi günden güne artan bir kavramdır. Bu kadar büyük bir öneme sahip ve neredeyse bütün faaliyet kollarında yer alan hizmet kavramının, sahip olduğu özelliklerden dolayı standart bir tanımı yapılamamaktadır. Zeithaml ve Bitner (1996) tarafından hareketler, süreçler ve performanslar olarak tanımlanan hizmet kavramı, Kotler (1997: 467) tarafından bir tarafın diğer tarafa sunduğu soyut ve herhangi (somut) bir şeye sahip olmakla sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda olarak tanımlanmıştır. Grönroos'a (1990: 27) göre ise hizmet, "mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz (soyut) bir yapısı olan, müşteri ile hizmet personeli ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları, malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir" (Öztürk, 2012: 4). Payne (1998), hizmeti "müşteri ve müşteriye ait mallara yönelik soyut faaliyetler ve mülkiyet transferi ile sonuçlanmayan işlemler" olarak tanımlarken, Tütüncü ve Doğan (2003: 1), hizmetin insanların ve/veya insan gruplarının gereksinimlerini karşılamak amacıyla belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünü olarak ele alınabileceğini dile getirmişlerdir.

Yapılan tanımlar incelendiğinde, hizmetlerin, başta soyutluk olmak üzere kendilerine has birtakım özelliklerinin olduğu göze çarpmaktadır. Bu özellikler, hizmetlerin ortak

özellikleri olup, aynı zamanda onları mallardan ayırmada önemli ipuçları sağlar. Soyutluk, ayrılmazlık (eş zamanlı üretim-tüketim), heterojenlik ve dayanıksızlık olarak dört başlık halinde incelenen bu özellikler, Zeithaml vd. (1985) ile Edgett ve Parkinson'un (1993) yaptıkları çalışmalarda, uzlaşılan konular olmuştur. Grönroos, 1990'da bu özelliklere ek olarak "sahiplik" özelliğinin de hizmetleri mallardan ayıran bir özellik olduğuna vurgu yapmıştır.

Soyutluk: Hizmetlerin en temel özelliği olup, hareket, süreç ve performanstan ibaret olduğu için, hem dokunulmaz ve hissedilmez olma, hem de tanımlanamama ve zihinsel olarak algılanamama anlamına gelir (Lovelock, 1984'ten aktaran Öztürk, 2012: 19). Bazı yazarlara göre bu özellik, fiziksel ve düşünsel soyutluğu içermektedir. Fiziksel boyut, hizmete dokunulmazlığı ve belirsizliği, düşünsel boyut ise düşünsel olarak kavranılamaması ya da hizmetin algısal olarak şekillendirilememesini açıklamaktadır (Lovelock ve Gummesson, 2004: 25-26 içinde Bateson, 1979 ve Bielen ve Sempels, 2003'ten aktaran Gümüşoğlu, vd. 2007: 17).

Ayrılmazlık (Eş Zamanlı Üretim-Tüketim): Tüketimleri, genellikle üretildikten sonra gerçekleşen malların aksine, hizmetler üretildikleri anda tüketilmek zorundadırlar. Hizmetlerin bu özellikleri, hizmeti alanın üretim sürecine katılması ve ayrıca, hizmeti sunan ile hizmeti alanın birbirleriyle etkileşimde olmasını gerekli kılar. Bu etkileşim, tarafların, birbirinin memnuniyet düzeyini etkilemesi anlamına da gelmektedir.

Heterojenlik: Hizmetler, genellikle insanlar (hizmet sunan ve hizmet alan) tarafından üretilen performanslar olduğu için, aynı hizmetin farklı zamanlardaki sunumlarının standart olması neredeyse imkânsız hale gelmektedir. Bu, sadece hizmet sunandan değil, aynı zamanda hizmeti talep eden müşteriden de kaynaklanan bir özelliktir. Kişilerin günden güne, hatta saatten saate değişebilen performansları, yaşanan deneyimler, kişilerin farklı algılamaları, sunulan hizmetin standart olmasını engelleyecektir.

Dayanıksızlık: Malların üretildikten sonra da tüketilebilme özelliğinin aksine, hizmetlerin üretildikleri anda tüketilme zorunlulukları, onların depolanamama, stoklanamama özelliklerini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla hizmetler, daha sonra kullanılmak üzere saklanamayacaklardır.

Sahiplik: Herhangi bir mal satın alan kişi, o malın mülkiyet hakkını da elde etmiş olur. Hizmetlerde ise ancak bir kolaylıktan, tesisten belirli bir süre faydalanılabilir. Ödeme, hizmetlerin kullanılması veya kiralanması için yapılır (Öztürk, 2012: 23).

2.3.1.3.3. Hizmet kalitesi

Firmalar tarafından üretilen mallar, küreselleşme ve gelişen teknoloji sayesinde birbirinin benzeri olmakta ve özellik bazında farklılık yaratmak, işletmeler için aşılması çok zor bir durum haline gelmektedir. Özellik ve kalite bağlamında farklılaşmanın ve bu yönüyle rakiplere fark atmanın zorluğunun farkına varan işletmeler, sundukları hizmetlere ağırlık vererek, müşterilerini bu hizmetlerle cezbetmeye çalışarak pazar paylarını arttırmayı veya en azından korumayı amaçlamaktadırlar. İşletmelerin, sadece mal veya sadece hizmet üreten olarak sınıflandırılması önemini kaybetmekte, saf mal üreten işletmeler bile bir şekilde hizmet vermektedirler. Ürettikleri malların özellik ve kaliteleri açısından farklılık yaratmada zorlanan işletmeler, bu farklılıklarını sundukları hizmetler ile vermeye çalışmaktadırlar. Ancak, sadece hizmet sunmak, işletmelerin amaçlarını elde etmeleri için yeterli bir neden değildir. Patentinin alınmasının çok zor olması, hizmetlerin de taklit edilebilmesine neden olmaktadır. Bu nedenden dolayı, müşteri odaklı pazarlarda şirket karını ve rekabet gücünü arttırmak isteyen işletmeler sundukları hizmetlerde kaliteye odaklanıp tüketici memnuniyetini kaliteli hizmet vererek sağlamaya çalışmaktadırlar. Çoğu yazara göre yüksek kalitede hizmet sunmak, piyasada hayatta kalmak ve rekabet avantajı elde etmek için gerekli bir koşuldur (Berry ve Parasuraman, 1992: 10; Blanchard ve Galloway, 1994:10; Parasuraman, vd., 1988:15; Petridou, vd., 2007: 570; Yang, 2003: 315). Nitekim kaliteli bir hizmet sağlamanın, hizmet sağlayıcı ile hizmeti alan arasındaki ilişkinin kalitesi açısından da özellikle endüstriyel/B2B pazarlarda çok önemli olduğu düşünülmektedir (Pepur, vd., 2013: 99). İşletmelerin performansı, maliyet tasarrufu, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve karlılık üzerindeki önemli etkisinden dolayı hizmet kalitesi, uygulayıcılar, yöneticiler ve araştırmacıların dikkatini çeken bir alan olmuştur (Seth vd., 2005: 920).

Bir işletmeyi başarıya götürecek stratejiler arasında yer alan hizmet kalitesinin, büyük oranda hizmetin sahip olduğu özellikler dolayısıyla hala net bir tanımı yapılamamıştır. Shahin ve Dabestani'ye (2010: 43) göre, hizmet kalitesi kavramı, bir hizmetin özgünlüğüne katkıda bulunan önemli bir unsurdur. Lewis ve Booms'a (1983: 102) göre,

hizmet kalitesi, sunulan hizmet düzeyinin müşteri beklentilerini ne kadar iyi karşıladığının ölçüsüdür. Kaliteli hizmet sunmak, müşteri beklentilerine tutarlı bir şekilde uymak anlamına gelir. Parasuraman, vd.'e (1985: 42) göre hizmet kalitesi, beklentilerle performansın bir kıyasının sonucudur. Zeithaml (1988: 8) hizmet kalitesini, "bir tüketicinin bir işletmenin genel mükemmellik ya da üstünlüğü hakkındaki yargısı/kararı" olarak ifade etmiştir. Zeithaml, vd. (1993: 6) sonraki yıllarda yaptıkları tanımla algılanan hizmet kalitesinin, müşterilerin algısı ve istekleri arasındaki farklılığın derecesi ve yönü olduğuna dikkat çekmişlerdir. Asubonteng, vd. (1996: 64); Zeithaml ve arkadaşlarıyla aynı perspektiften bakmış ve hizmet kalitesini, müşterilerin hizmet karşılaşmalarından önceki hizmet performans beklentileri ile aldıkları hizmetin algıları arasındaki farklılık olarak tanımlamışlardır. Oliver (1993) ise yaptığı hizmet kalitesi tanımında, hizmet kalitesinin tüketici için hizmet deneyimi gerektirmediğini ve mükemmellik adına bir karşılaştırma anlamına geldiğini söylemiştir. Bitner (1990: 71) benzer şekilde, hizmet kalitesini tüketicinin, bir firmanın ve onun hizmetlerinin göreceli üstünlüğünün genel izlenimi olarak tanımlamıştır. Hizmet kalitesi, genel olarak "müşteriyi memnun eden şey" olarak tanımlanırken, Rowley (1998: 385) de, bir hizmetin algılanan kalitesinin, memnuniyetle ilişkisi olan, ama ona eşit olmayan uzun-dönem tutumun bir şekli olduğunu ve performans algısıyla beklentilerin bir karşılaştırmasından meydana geldiğini ifade etmiştir. Gefen' nin (2002: 29), tüketicinin almayı istediği, arzuladığı hizmet kalitesi ile gerçekten ne aldığı arasında yaptığı öznel kıyaslama olarak tanımladığı hizmet kalitesi, Alamgir ve Shamsuddoha' ya (2004) göre, müşterilerin, hizmet sağlayıcının performansından beklentileri ile aldıkları hizmetin değerlendirilmesi arasındaki farklılıklar tarafından belirlenir. Ennew ve Waite (2007: 315) de hizmetin sübjektif olma yönüne dikkat çekerek, hizmet kalitesinin öznel olduğunu, yani müşterilerin hizmetin kendi ihtiyaç ve beklentilerini ne kadar iyi karşıladığına dair algılarına dayandığını dile getirmişlerdir. Benzer şekilde, Chiao, vd. (2008: 651) de algılanan hizmet kalitesini, bir müşterinin, hizmet veren kuruluş tarafından kendisine verilen hizmetin kişisel değerlendirmesi olarak tanımlamıştır. Chandon, vd. (1997: 66), hizmet kalitesinin, tüketicilerin, şirketin personeliyle karşılaşmalarından duydukları memnuniyete bağlı olduğunu, fakat aynı zamanda, alınan hizmete ve hizmetin fiziksel çevresine de bağlı olacağını dile getirmişlerdir.

Pazarlamacıların bakış açısından hizmet kalitesi, hizmeti pazarda kabul edilebilir ve karlı hale getirmek için gerekli hizmet niteliklerinin düzeyi olarak görülebilecek; böylece pazarlamacının karlılık ve ekonomik başarı ihtiyacını karşılayacak bir kavram olarak görülmektedir (Sunayna, 2013: 70). Müşteriler açısından hizmet kalitesi, hizmetlerin, kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek özelliklere sahip olma düzeyi olarak tanımlanır. Lewis (1991: 53), müşterilerin, hizmet kalitesini sübjektif bir yolla (bazen mantıksız ve duygusal) ve tamamen insani olarak algılayabildiklerini dile getirmiştir. Zeithaml vd. (1990) ve Zeithaml ve Parasuraman (2004), malların aksine, hizmetin kalitesinin, müşteriler tarafından sadece hizmetin sonucu ile değil, hizmetle ilgili "çevre"nin yanı sıra, üretim ve dağıtım süreciyle de değerlendirildiğini belirtmişlerdir. Boulding, vd. (1993: 7), bireylerin, bir hizmetle temasından hemen sonra firmanın hizmet kalitesi ile ilgili mevcut algılarının, hizmet teması boyunca ne "olacağına" ve ne "olması gerektiği"ne dair önceki beklentileri ile hizmet karşılaşmaları sırasında, gerçekten verilen hizmetin bir karışımı/harmanı olduğunu dile getirmişlerdir. Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan tanımların çoğu, müşterilerin, hizmet kalitesini değerlendirmek ve hizmet sağlayıcı ile ilgili bir izlenim oluşturmak için, kendilerine sunulan hizmet düzeyini, geçmiş deneyimleriyle şekillenen kişisel beklentileri ile kıyasladıklarına vurgu yapmaktadır. Grönroos (1984: 40) ve Parasuraman vd. (1985: 45), bu kıyaslamanın sonucunu "Algılanan hizmet kalitesi" olarak adlandırmışlardır. Bojanic (1991: 30), algılanan hizmet kalitesini "tüketicilerin, bekledikleri hizmetle algıladıkları hizmeti kıyaslamasının bir sonucu" olarak tanımlamıştır. Aynı yıl, Grönroos tarafından yapılan tanım, hizmet kalitesinin, müşterilerin, sahip olduklarını algıladıkları hizmeti, beklentileri ile kıyasladıkları bir değerlendirme sürecinin sonucu ortaya çıkacağına vurgu yapmaktadır. Grönroos'un (1990) tanımına benzer bir tanım Lewis (1991: 53) tarafından yapılmıştır. Lewis, hizmet kalitesinin, hizmetle ilgili küresel bir tüketici yargı ya da tutumu olup tüketicilerin hizmet beklentileri ile gerçek hizmetin performans algılarının kıyaslanmasından oluştuğunu dile getirmiştir (Lewis, 1991: 53). Parasuraman, vd. (1988: 17) ise algılanan hizmet kalitesini, tüketicilerin algı ve beklentileri arasındaki farkın bir yönü ve derecesi olarak görmektedirler. Yine Parasuraman vd. (1988: 17) tarafından yapılan başka bir tanıma göre, algılanan hizmet kalitesi, hizmetin mükemmelliğinin ya da üstünlüğünün "müşterinin memnuniyeti ile

ilgili olan, fakat ona eşit olmayan" evrensel tutum ve yargısıdır. Günümüze kadar yapılmış hizmet kalitesi tanımları, Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Hizmet kalitesi tanımları

Yazar (lar)	Yıl	Tanımlar
Crosby, P. B.	1979	"Gerekliliklere uygunluk"- Parasuraman vd. (1985: 42)'nin belirttiği gibi.
Holbrook, M.B. ve Corfman, K.P.	1981	"Kalite nispeten küresel bir değer yargısı gibi davranır" -Snoj and Mumel (2002: 367)'de belirttiği gibi.
Bain, D.	1982	"Kalite, seyircinin gözündedir." Objektif olmaktan ziyade çoğunlukla sübjektiftir; değerlendirme, öncelikle kişisel tercih ve duygulara dayalıdır. – Grasing ve Hessick 1988: 63)'ün belirttiği gibi.
Lewis, R.C. ve Booms, B.H.	1983	"Hizmet kalitesi, sunulan hizmet düzeyinin müşteri beklentilerini ne kadar iyi karşıladığının ölçüsüdür. Kaliteli hizmet sunmak, müşteri beklentilerine tutarlı bir şekilde uymak anlamına gelir." –Zeithaml ve Parasuraman (2004: 1)'ın belirttiği gibi.
Crosby, P.B.	1984	"Gereksinimlere uygunluk" –Jain ve Gupta (2004: 26)'nın belirttiği gibi.
Grönroos, C.	1984	"Müşterilerin, kendi beklentileri ile aldıkları hizmeti karşılaştırdıkları bir değerlendirme sürecinin sonucudur." (s.37)
Wyckoff, D.D.	1984	"Müşteri gereksinimlerini karşılamada amaçlanan mükemmellik ve bu mükemmelliği sağlamada değişkenliğin kontrol derecesi." -Lovelock (2001: 45)'un belirttiği gibi.
Holbrook, M.B. ve Corfman, K.P.	1985	"Algılanan kalite, genel ürünün üstünlüğü ile ilgili göreceli/nispeten evrensel bir yargıdır."-Bitner ve Hubbert (1994: 75)'in belirttiği gibi.
Olshavsky, R.W.	1985	Kalite, "birçok yönden tutuma benzer bir şekilde, bir ürünün genel değerlendirmesinin bir biçimidir."-Parasuraman vd. (1988: 15)'nin belirttiği gibi.
Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L.	1985	"Kalite, zor ve belirsiz bir yapıdır." (s.41) "Hizmet kalitesi, beklentilerle performansın bir karşılaştırmasını/kıyasını kapsar." (s.42) "Hizmet kalite algıları, tüketici beklentilerini, gerçek hizmet kalitesi ile kıyaslamasından meydana gelir." (s.42) "Bir tüketicinin bir hizmette algıladığı kalite, beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farkın/boşluğun büyüklüğü ve yönünün bir fonksiyonudur." (s.46) "Algılanan hizmet kalitesi, tüketicinin algıladığı hizmeti, beklediği hizmetle karşılaştırmasının bir sonucudur." (s.47)
Buzzell, R.D. ve Gale, B.T.	1987	"Kalite, müşterinin değer verdiği şeydir-müşteri ne dediyse odur." Ve, belirli bir ürün ya da hizmetin kalitesi, müşterinin onun ne olduğuna dair algılamalarıdır." –Grönroos (1990: 36)'un belirttiği gibi.
Eiglier, P. ve Langeard, E.	1987	"Hizmet kalitesi, müşteriyi memnun eden şeydir." Jain ve Gupta (2004: 26)'nın belirttiği gibi.
Zeithaml, V.A.	1987	Hizmet pazarlaması literatüründe kavramsallaşan hizmet kalitesi kavramı, "bir tüketicinin bir işletmenin genel mükemmellik ya da üstünlüğü hakkındaki yargısı/kararı" olarak tanımlanmıştır. Kang ve James (2004: 267)'in belirttiği gibi.
Garvin, D.A.	1988	"Kalite, alışılmadık bir şekilde zor anlaşılır, göz önüne getirilmesi kolay, fakat tanımlanması çok zordur." (Holbrook, 1994: 23)'un belirttiği gibi.

Tablo 9. Hizmet Kalitesi Tanımları(devam)

Yazar (lar)	Yıl	Tanımlar
Grasing, R E. ve Hessick, M.H.	1988	Webster Sözlüğü kaliteyi basitçe, "mükemmellik derecesi" olarak tanımlamıştır. Mükemmellik, "türünün çok iyi olması olarak tanımlanmıştır. Kombine edilirse, tanım; "türünün çok iyi olma derecesi" olarak tanımlanabilir. "Onu belki tanımlayamayabiliriz, fakat gördüğümüzde tanırız." (s.63)
Juran, J.M.	1988	"Kullanım kolaylığı" -Jain and Gupta (2004: 26)'nın belirttiği gibi.
Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L.	1988	"Algılanan kalite, tüketicilerin bir işletmenin genel mükemmellik ya da üstünlüğü hakkındaki yargılarıdır." (s.15) "Tutumun bir şekli/biçimi, memnuniyetle ilişkili, fakat ona eşdeğer olmayan ve beklentilerle performans algılarının bir kıyasından meydana gelir." (s.15) "Memnuniyet, belirli bir işlemle ilgili iken, algılanan hizmet kalitesi, hizmetin üstünlüğü ile ilgili evrensel bir yargı ya da tutumdur." (s.16) "Algılanan hizmet kalitesi, bu yüzden, tüketicilerin algı ve beklentileri arasındaki farkın bir yönü ve derecesi olarak görülür." (s.17).
Zeithaml, V.A.	1988	Kalite, genel olarak üstünlük ya da mükemmellik olarak tanımlanabilir. Genişletilirse, algılanan kalite, tüketicinin, bir ürünün genel mükemmellik ya da üstünlüğü hakkındaki yargısı/kararı olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite, i) nesnel ya da gerçek kaliteden farklıdır. ii) bir ürünün belirli bir özelliğinden ziyade, daha yüksek seviyedeki soyut bir kavramdır. iii) bazı durumlarda tutuma benzediğine dair genel bir değerlendirmedir ve (iv) genellikle tüketicinin uyarılmış durumu içinde yapılmış bir değerlendirmedir. (s. 3-4)
Lewis, B.R.	1989	"Algılanan hizmet kalitesi, bir tüketici yargısıdır (tutumun bir çeşididir) ve tüketicilerin, gerçek hizmet performans algılarıyla beklentileri arasında yaptıkları kıyaslamadan meydana gelir." -Bahia and Nantel (2000: 84)'in belirttiği gibi.
Grönroos, C.	1990	"Kalite büyük ölçüde sübjektif olarak algılanır. İyi olarak algılanan kalite, deneyimlenen kalitenin, müşterilerin beklentilerini karşıladığı zaman elde edilir, bu da istenen kalitedir." (s.41)
Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Berry, L.L.	1990	"Algılanan hizmet kalitesi, farklı boyutların bir fonksiyonudur." (s.85) "Müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi, müşteri beklenti ya da arzuları, istekleri ve algıları arasındaki farkın boyutu olarak tanımlanır." (s.19)
Bojanic, D.C.	1991	"Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin, bekledikleri hizmetle algıladıkları hizmetin kıyaslamasının bir sonucudur." (s.29)
Bolton, R.N. ve Drew, J.H.	1991	Bolton ve Drew, kaliteyi bir tutum olarak görürler ve "bir müşterinin, mevcut performans algıları tarafından modifiye edilen tutumlarına, performans hakkındaki önceki beklentileri ve beklenti ile sonraki algıları arasındaki farka dayalı olarak bir hizmet hakkındaki tutumu" olarak tanımlarlar. (s.3)
Grönroos, C.	1991	"Belirli bir hizmetin algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin, sahip olduklarını algıladıkları hizmeti, beklentileri ile kıyasladıkları bir değerlendirme sürecinin sonucu olacaktır. Örn; algılanan hizmetin karşısına beklenen hizmeti koyarlar." (s.38)
Lewis, B.R.	1991	"Hizmet kalitesi, hizmetle ilgili küresel bir tüketici yargısı ya da tutumudur. Ve tüketicilerin hizmet beklentileri ile gerçek hizmetin performans algılarının kıyasından oluşur." (s.53)
Mangold, G.W. ve Babakus, E.	1991	"Tüketicilerin hizmetten beklentilerinin, gerçekten dağıtılan hizmetin algılarıyla kıyaslandığı bir sürecin sonucudur." (s.60)
Cronin, J.J.Jr. ve Taylor, S.A.	1992	"Algılanan hizmet kalitesi, en iyi, bir tutum olarak kavramsallaşmıştır." (s.58) "Hizmet kalitesi, bir tutum olarak kavramsallaşmalı ve ölçülmelidir." (s.63)

Tablo 9. Hizmet Kalitesi Tanımları(devam)

Yazar (lar)	Yıl	Tanımlar
Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. ve Zeithaml, V. A.	1993	"Bireylerin, bir hizmetle temasından hemen sonra firmanın hizmet kalitesi ile ilgili mevcut algıları; 1) Hizmet teması boyunca ne "olacağını" ve ne "olması gerektiği"ne dair önceki beklentileri, ve 2) Hizmet karşılaşmaları sırasında, gerçekten dağıtılan/verilen/teslim edilen (delivered) hizmetin bir karışımıdır/harmanıdır." (s.7)
Oliver, R. L.	1993	"Tüketici için; hizmet kalitesi, hizmet deneyimi gerektirmeyen, mükemmellik adına bir karşılaştırma anlamına gelir." -Chandon, Pierre-Yves ve Philippe (1997: 66)'in belirttiği gibi.
Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A.	1993	"Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin algısı ve arzu ve istekleri arasındaki farklılığın, uyuşmazlığın derecesi ve yönü olarak görülür." (s.6)
Bitner, M.J. ve Hubbert, A.R.	1994	"Tüketicinin, bir firmanın ve onun hizmetlerinin göreceli sıradanlık/ üstünlüğünün genel izlenimidir." (s.77) "Hizmet kalitesi, bir firma ve onun sunduklarının genel kalitesiyle ilgili yüksek düzey bir yapı olarak görülür." (s.77)
Holbrook, M.B.	1994	"Kalite, bir nesnenin (ya da deneyimin) beğeniminin reaktif bir tepkisini sağlar. (s.46)
Rust, R.T. ve Oliver, R.L.	1994	"Hizmet kalitesi, doğası gereği sübjektiftir, müşterinin hizmet kalitesi hakkında nasıl düşündüğünü anlamanın, etkin yönetim için önemli olduğu anlamına gelir." (s.2) "Hizmet kalitesini yönetmek, üç ayrı yönü kapsar: hizmet ürününün tasarımı, hizmet ortamının tasarımı ve hizmeti sunmak." (s.3)
Steenkamp, J-B.E. M. Ve Hoffman, D.L.	1994	"Algılanan hizmet kalitesini, hizmetin tüketimine uygunlukla ilgili genel bir tek boyutlu yapı olarak kabul ediyoruz. Hizmeti oluşturma, kalite özelliklerinin olgusuna dayanan daha üst bir soyut kavramdır." (s.96)
Rust, R.T., Zahorik, A.J. ve Keiningham, T.L.	1995	"Şirket, müşteri memnuniyeti ya da hizmet kalitesi sorularının, kalite seviyesinin genel algısını (kümülatif odaklı) ya da şirketin en son işlemdeki kalite düzeyi algısını (işlem odaklı) ölçüp ölçmeyeceğine karar vermelidir." (s.64)
Asubonteng, A., McCleary, K.J. ve Swan, J.E.	1996	"Müşterilerin hizmet karşılaşmalarından önceki hizmet performansı beklentileri ve aldıkları hizmetin algıları arasındaki farklılık." (s.64)
Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J.	1996	"Bir müşterinin, bir mal ya da hizmetin genel mükemmelliği ya da üstünlüğü hakkındaki yargısıdır." "Müşteri beklentileriyle ilgili mükemmel ya da üstün hizmetin teslimi." -Alamgir ve Shamsuddoha (2003: 3)'nın belirttiği gibi.
Chandon, J-L, Pierre-Yves, L. ve Philippe, J.	1997	"Hizmet kalitesi, firmanın küresel bir niteliğidir." "Buna karşılık, bizim bakış açımız, sadece yüz yüze karşılaşmaları göz önünde bulundurduğu için daha dar sayılabilir. Hizmet kalitesi, tüketicilerin, şirketin personeliyle karşılaşmalarından duydukları memnuniyete bağlıdır, fakat aynı zamanda, alınan hizmete ve hizmetin fiziksel çevresine bağlıdır." (s.66)
Oliver, R. L.	1997	"Kalite, tüketiciden üretilen karşılaştırmalı bir yargıdır, çünkü bireyler, kıyaslama için bir standart sağlamadıkça, örtük bir kalite duygusuna sahip olmayacaklardır." -Schneider and White (2004: 41)'ın belirttiği gibi.
Rowley, J.	1998	"Bir hizmetin algılanan kalitesi, memnuniyetle ilişkisi olan, ama ona eşit olmayan uzun-dönem tutumun bir şeklidir ve performans algısıyla beklentilerin bir karşılaştırmasından meydana gelir." -Snoj and Mumel (2002: 366-367)'in belirttiği gibi.

Tablo 9. Hizmet Kalitesi Tanımları(devam)

Yazar (lar)	Yıl	Tanımlar
Kasper, H., Van Helsdingen, P. Ve Vries, W.Jr.	1999	"Kalite, belirsiz bir terimdir. Bir yandan herkes kalitenin ne olduğunu bilir (ya da bildiklerini düşünür); diğer yandan, geniş ve uniform bir terim formüle etmek büyük bir sorundur" -Schneider and White (2004: 41)'ın belirttiği gibi.
Brysland, A. ve Curry, A.	2001	"Tüketiciyi memnun edecek ve tercihen, bu tüketiciye değer verecek soyut bir şeyler sunmak." (s.391)
Grönroos, C.	2001	"Kalite, 1)Tüketim sürecinin kendi kalitesinden, 2)Süreç çıktılarının kalitesinden ve 3) Hizmet sağlayıcının imajı arasındaki kombinasyondan meydana gelir."
Gefen, D.	2002	"Tüketicinin, almayı istediği, arzuladığı hizmet kalitesi ile gerçekten ne aldığı arasında yaptığı öznel/sübjektif kıyaslamadır." -Ho and Lin (2010: 6)'in belirttiği gibi.
Schembri, S. Ve Sandberg, J.	2002	"Hizmet kalitesi, tüketiciler tarafından oluşturulan, her bir boyutu, birçok özellik ya da hizmet yönünden oluşan çok boyutlu bir tutumdur." (s.90)
Alamgir, M. ve Shamsuddoha, M.	2003	"Hizmet kalitesi, müşterilerin, hizmet sağlayıcının performansından beklentileri ile aldıkları hizmetin değerlendirilmesi arasındaki farklılıklar tarafından belirlenir." (s.1) "Hizmet kalitesi, tüketicilerin hizmet performansından beklentileri ile aldıkları hizmete dair algıları arasındaki farktır." (s.3) "Hizmet kalitesi, müşterinin, hizmet beklentilerini, hizmet algıları açısından nasıl karşıladığı hakkındaki değerlendirmeleridir." (s.3)
Santos, J.	2003	"Hizmet performansının genel değerlendirmesidir." (s.235)
Suuroja, M.	2003	"Hizmet kalitesinin geleneksel kavramsallaştırması, yanlışlama paradigmasına dayanır-algılanan kalite, belirli bir performansın, bir standart çeşidiyle kıyaslanmasının bir sonucu olarak görülür." (s.11)
Schneider, B. Ve White, S.S.	2004	Kalite, 3 farklı yaklaşımla tanımlanabilir; felsefik, teknik ve kullanıcı temelli yaklaşım. Felsefik yaklaşımda, "insanlar, gördükleri zaman kaliteyi tanırlar/bilirler, fakat tanımlayamazlar." Teknik yaklaşımda, "kalite, genellikle bu standartlardan sapma sayısı ya da hata sayısı bağlamında nesnel olarak ölçülür. (örn: "bir sıfır hata politikası")" Kullanıcı temelli yaklaşımda, "bir ürünün kalitesi, onun kullanıcısı tarafından belirlenir. Bir ürün kalitesi, müşterilerin öyle olduğunu söyledikleri zaman yüksektir ve bu her zaman ürün teknik kriterlere uygun olduğu zaman olmaz." (s.10)
Ennew, C.T. ve Waite, N.	2007	"Hizmet kalitesi özneldir, yani müşterilerin hizmetin kendi ihtiyaç ve beklentilerini ne kadar iyi karşıladığına dair algılarına dayanmaktadır. Hizmet kalitesi, müşterilerin, onun ne olduğunu algıladıklarıdır." (s.315)
Chiao, Y., Chiu, Y. Ve Guan, J.	2008	"Algılanan hizmet kalitesi, bir müşterinin, hizmet veren kuruluş tarafından kendisine verilen hizmetin kişisel değerlendirmesidir." (s.651)
Kumar, P.P. ve Narayan, S.B.	2009	"Algılanan kalite, müşterilerin, hizmetin mükemmelliğine karşı genel tutumudur." (s.8)
Chau, V.S. ve Ngai, L.W.L.C.	2010	"Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmet deneyimine dair algıları arasındaki farktır." (s.45)
Santhiyavalli, G. ve Sandhya, B.	2011	"Hizmet kalitesi, beklenti ve algılar arasındaki skor ya da boşluklardaki farklılığın bir fonksiyonudur." (s.44)

Kaynak: Radomir vd., (2012).

Kaliteli bir hizmet sunmak, müşteri beklentilerini çok iyi anlayıp onlara uymak ve dolayısıyla bu beklentilerle uyumlu hizmetler sunabilmek anlamına gelir. Hizmet kalitesi kavramının tanımlarına bakıldığında, müşteri beklentileri ile algılamalarının en çok dikkat çeken nokta olduğu görülmektedir. Bu durumda, müşteri beklentilerinin nasıl oluştuğunun bilinmesinin gerekliliği, firmaların hizmet kalitesi yönetimi açısından önem kazanmaktadır. Gümüşoğlu vd.'ne (2007) göre, müşterilerin bu beklentileri, kişisel özellik ve gereksinimler, geçmiş deneyimler, diğer müşterilerle iletişim tarafından şekillenmektedir. Berry ve Parasuraman 'a (1992: 10) göre, müşterileri dikkate almayan bir pazarlama bakış açısı, büyük problemler yaratabilecektir.

Müşteri tarafından algılanan hizmetin kalitesi, işletmelerin, giderek artan rekabet ortamında bir avantaj elde etmesi ve bu avantajını sürdürmesinde çok önemli bir faktördür. Algılanan hizmet kalitesi, her bir müşterinin hizmetten beklentisi ve hizmet performansı algısındaki uyuşmazlığın öznel tepkisi ile tanımlanır (Zeithaml, 1988: 10). Chang ve Yeh (2002: 170), bir havayolu şirketinin rekabet avantajının, yolcuların hizmet kalitesi algısı ile belirlendiğini öne sürmüştür. Gerçekten, firmalar tarafından sağlanan hizmet, sadece havayolu seçiminde değil, farklı sektörlerde hizmet veren diğer firmaların seçiminde de önemli bir kriter olarak görülmektedir. Chow vd.'nin (2007:700) restoran sektöründe yaptıkları çalışmaları, restorana gelen konukların, müşteri olma sıklıklarının, yüksek düzeyde hizmet kalitesi ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan, Cronin vd. (2000: 195), algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetle ilişkisinin sektörden sektöre farklılık göstereceğini belirtmişlerdir.

Alanyazın incelendiğinde, hizmet kalitesi ve ilişki kalitesi arasındaki ilişkiyi inceleyen sadece birkaç araştırmanın (Caceres ve Paparoidamis, 2007: 840; Woo ve Ennew, 2004: 1255; Wong ve Sohal, 2002: 38) olduğu ve neredeyse hiçbir araştırmacının, bu iki kavram arasındaki ilişkinin yapısı hakkında uzlaşamadığı görülmektedir (Pepur, vd., 2013: 100).

2.3.1.3.4. Hizmet kalitesinin boyutları

Müşterilere daha iyi bir hizmet kalitesi sunulması ve işletmelerin hizmet kalitesini daha etkin yönetebilmeleri için hizmet kalitesinin, özellikle müşteriler tarafından hangi boyutlarda değerlendirildiğinin anlaşılması gerekmektedir. Alanyazın, hizmet kalitesi

boyutlarının, duruma göre değişiklik gösterebileceğini, bu boyutların sayısının iki (Grönroos 1984: 40), üç (Brady ve Cronin 2001: 40, Rust ve Oliver 1994: 5), beş (Parasuraman vd., 1988: 20) ve hatta 10 (Parasuraman vd., 1985: 45) olabileceğini göstermiştir. Bu yüzden, bu kavramın boyutlarının sayısıyla ilgili standart bir uzlaşı yoktur. Ancak, çalışmaların çoğu, hizmet kalitesinin çok boyutlu (Grönroos 1984: 40, Parasuraman vd., 1988: 20) olduğu konusunda hemfikirdirler (Akter, vd. 2013: 1230).

Grönroos (1990)'un ifade ettiği fonksiyonel kalite, müşteri ve hizmet sağlayıcıyı temsil eden bireyler arasındaki etkileşimi dikkate alırken; teknik kalite, hizmet sunumunun işlevsel yönünü kapsamaktadır. Morgan (1991)'ın da kaliteyi tanımlarken Grönroos'a benzer şekilde, iki boyut üzerinde durduğu ve her iki yazarın da iki kavrama aynı perspektiften baktıkları görülmektedir. Morgan'ın süreç kalitesi, hizmetlerin nasıl dağıtıldığını dikkate alıp iki taraftaki bireyler arasındaki etkileşime odaklanırken, çıktı kalitesi, müşterinin hizmet sağlayıcıdan gerçekten ne aldığı üzerinde durmaktadır. Szmigin (1993: 8) ve Halinen (1994) ise sadece nihai çözümün etkilerini değil, aynı zamanda hizmet sağlayıcının bu çözümü sunma yeteneğinin de dikkate alınması gerektiğini savunmuşlardır. Halinen (1994), çıktı kalitesini "Birincil Çıktı Kalitesi" ve "Son Çıktı Kalitesi" olmak üzere iki boyuta bölmüş ve birincil çıktı kalitesinin, hizmet sağlayıcının müşteri problemine çözüm bulma yeteneği ile ilgiliyken son çıktı kalitesinin çözümün etkilerini kapsadığını ifade etmiştir. Szmigin (1993: 8), hizmet dağıtım sürecini göz önünde bulunduran "Sert Süreç Kalitesi" ve "Yumuşak Süreç Kalitesi olmak üzere iki ek boyut tanımlamıştır. Sert Süreç Kalitesi, örneğin zaman çizelgeleri tutmak ve son teslim tarihine uymak gibi hizmet süreci boyunca gerçekleştirilen şeyleri ve hizmetin tesliminde hatasızlığı; Yumuşak Süreç Kalitesi ise problemleri dinlemek ve müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak gibi süreç boyunca hizmetin nasıl gerçekleştirildiğini kapsamaktadır (Quebra, vd., 2013: 610). Gounaris (2005: 425) ise, bir işletmenin müşterileri için dört hizmet boyutu önermiştir. Bunlar; Potansiyel Kalite, Sert Süreç Kalitesi, Yumuşak Süreç Kalitesi ve Çıktı Kalitesi'dir (Pepur vd., 2013: 100). Bu boyutlar aşağıdaki tabloda görülmektedir.

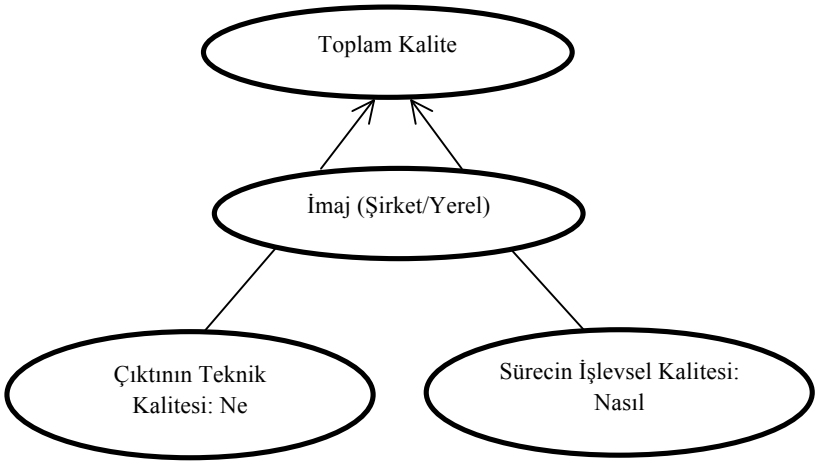
Tablo 10: INDSERV Boyutları ve hizmet özellikleri

Boyutlar	**Hizmet Özelliği**
Potansiyel Kalite	
İşletme müşterilerinin tedarikçiyi değerlendirip göz önünde bulundurmak amacıyla özellikleri araştırır. (örn: önceki hizmet dağıtımı)	Tam hizmet sunarlar. Gerekli personeli vardır. Gerekli imkânlara sahiptir. Gerekli yönetim felsefesi vardır. Personel işten ayrılma oranı daha düşüktür. Ortakların/İşletmelerin ağını kullanır.
Sert Süreç Kalitesi	
Hizmetin gerçekten teslim edildiği ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için zamanında çözüm üretmeye elverişli olan süreçlerdir.	Zaman çizelgeleri tutarlar. Finansal anlaşmaların karşılığını öderler ve bütçe sınırları içinde kalırlar. Belirlenen takvime uyarlar. Detaylara bakarlar. İhtiyaçlarımızı anlarlar.
Yumuşak Süreç Kalitesi	
Ön büro personelinin, hizmet sağlayıcının empatisi, fikir ve yönlendirmelere açık olma, müşterinin ilgi alanlarıyla ilgilenme istekliliği ve yardımseverliği aracılığıyla etkisi.	Hevesle/ istekle kabul edilir. Problemlerimizi dinler. Önerilere/fikirlere açıktırlar. Hoş kişiliklerdir. Gerekli ise tartışırlar. İlgi alanlarımızla ilgilenirler.
Çıktı Kalitesi	
Hizmetin müşteri üzerindeki etkisi kadar, hizmet sağlayıcının hizmeti sunmadaki/dağıtmadaki teknik çabası.	Hedeflere ulaşırlar. Kayda değer bir etkiye sahiptirler. Satışlarımıza/imajımıza katkı sağlarlar. Sundukları "şey" konusunda yaratıcıdırlar. Bizim stratejimizle tutarlıdırlar.

Kaynak: Pepur vd., (2013: 100).

Hizmet boyutları literatürde farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde ele alınsa da, en baskın olanları Grönroos (1984: 40) tarafından ele alınan fonksiyonel ve teknik boyut ile, Parasuraman vd. (1985: 45) tarafından uzun çalışmalar sonucu elde edilen; hizmetin güvenilirlik, karşılık/tepki verebilmek, güvence, empati ve fiziksel varlıklar olmak üzere beş boyutudur. Grönroos (1984: 40), firmaların sundukları hizmetlerin müşterilerce iki farklı açıdan ele alındığını ortaya koymuştur. Şekil 1'de görüldüğü gibi, bu boyut, sunulanın teknik boyutu, yani "ne" sunulduğu ve işlevsel boyutu, yani "nasıl" sunulduğu ile ilgilidir. Müşteriler, hizmet kalitesini değerlendirirken, firmaların sunmaları gereken şeyleri gerçekten sunup sunmadıklarına bakarlar. Bir seyahat firmasının ulaşımı beklenen saatte gerçekleştirip gerçekleştirmediğine, bir sağlık kurumunun doğru tedavi hizmeti sağlayıp sağlamadığına, bir kargo firmasının teslimatı

zamanında ve doğru yapıp yapmadığı, daha spesifik olarak, bir öğretim üyesinin bir dönemde anlatmayı planladığı konuları bitirip bitirmediği, hizmetin sonucunu ilgilendiren durumlardır. Ancak, bu hizmetler verilirken hizmetin özellikle eş zamanlı üretim-tüketim özelliğinden kaynaklanan hizmeti sunan ile alan arasında yaşanan etkileşim, çoğu kez hizmeti alanın algısını etkileyecek kadar büyük bir öneme sahiptir. Tedavi hizmeti alırken doktorun hastaya yaklaşımı, iletişim şekli; bir seyahat firmasındaki host ya da hostesin görünüşleri veya yolculara davranış şekilleri; aynı zamanda o anda hizmeti alan diğer müşterilerin durumu, bir öğretim üyesinin öğrenciyle iletişime geçme şekli hizmetin süreç boyutunu etkileyen ve hizmet algısının daha sübjektif olarak değerlendirilmesi ile sonuçlanan durumlardır. Öztürk (2012: 155)'ün ifade ettiği üzere, araştırmalar, işlevsel kalitenin yüksek olmasının teknik kalitedeki performans düşüklüğünü telafi edebileceğini göstermektedir.



Şekil 1: İki hizmet kalitesi boyutu

Kaynak: Christian Grönroos, Service Management and Marketing, (Massachusetts: Lexington Books, 1990: 38), akt. Öztürk, 2012: 154

Grönroos (1990), ayrıca firma imajının kalite algılarını etkileyebileceğini ve ürünle ilgili bu dışsal ipucunun müşteriler tarafından hizmet kalitesinden emin olmak için kullanılacağını ortaya çıkarmıştır (Ozdemir ve Hewett, 2010: 45). Buna göre, eğer bir hizmet işletmesinin imajı olumsuz ise, herhangi bir hatanın etkisi imajı olumlu olan diğer bir işletmede yapılabilecek bir hatadan daha yüksek olacaktır (Grönroos, 1990'dan aktaran Öztürk, 2012: 154).

Parasuraman, vd. (1985: 45) ise, yaptıkları uzun ve aşamalı çalışmalar sonucu, müşterilerin hizmet kalitesinin beş temel boyuttan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Güvenilirlik, tepki verebilmek, güvence, empati ve fiziksel varlıklar olarak isimlendirilen bu boyutlar, araştırmacıların dört farklı hizmet sektöründe yaptıkları odak grup görüşmeleri sonucunda ortaya çıkan on hizmet bileşeninden meydana gelmiştir. Bu bileşenler (Parasuraman vd. 1985'den aktaran Öztürk, 2012);

Güvenilirlik: Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru şekilde yerine getirme.

İsteklilik (Karşılık verme): Müşterilere yardımcı olma ve zamanında hizmet sağlama isteği.

Yetkinlik/Yeterlilik: Hizmeti sunabilmek için gerekli bilgi ve becerilere sahip olma.

Erişilebilirlik: Ulaşma ve bağlantı kurma kolaylığı.

Nezaket: Personelin kibar, saygılı, düşünceli ve cana yakın olması.

İletişim: Müşterileri dinlemek ve anlayabilecekleri bir dilde bilgilendirmek.

Kredibilite (İtibar): Servis sunanın inandırıcılığı ve dürüstlüğü.

Güvenlik: Tehlike, risk ve şüpheden uzak olmak.

Müşteriyi Anlamak: Müşterileri ve onların isteklerini anlamak için çaba göstermek.

Fiziki Görünüm: Bina, tesis, ekipman, personel ve iletişim malzemelerinin görünümü.

2.3.1.3.5. Hizmet kalitesinin ölçümü

Hizmet kalitesi, özellikle hizmetin soyut, heterojen ve ayrılmazlık özelliklerinden dolayı, anlaşılması güç bir kavramdır. Anlaşılması güç bir kavramın ölçümü de aynı oranda zor olacaktır. Ancak, işletmelerin performanslarında önemli bir fark yaratan bu kavramın işletmeler tarafından ölçülmesi, işletmelerin rakipleri karşısında ve kendi müşterilerinin gözünde hangi konumda olduklarını fark edip kendilerini başarıya

götürecek stratejilerin belirlenmesinde kullanılması açısından oldukça önemlidir. "Ölçemezsen geliştiremezsin" ilkesi, iş ilişkilerinde fark yaratacak, benzersiz bir hizmet sunabilmek adına geliştirilecek hizmetlerin ölçülmesinin gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Arasli, vd. (2005: 45), "hizmet kalitesinin soyut bir kavram olduğunu belirtmiş ve ölçüm aracı kullanılırken daha dikkatli olunması gerektiğini" vurgulamışlardır. Çeşitli yazarlar, hizmet kalitesini ölçmek için farklı modeller geliştirmiş ve bunu çeşitli sektörlerde kullanmışlardır.

Hizmet kalitesini ölçecek model geliştirme konusunda ilk adım 1984 yılında Grönroos tarafından atılmıştır. Grönroos (1984: 40), hizmet kalitesinin, teknik ve fonksiyonel kalite ile firmanın kurum imajına bağlı olduğunu dile getirmiştir. Hizmet kalitesi kavramına tüketici bakış açısı ile yaklaşan yazarlardan Parasuraman vd. (1985: 45), hizmet kalitesinin, tüketici beklenti ve algıları arasındaki boşluklara bağlı olduğunu dile getirmiş ve bu konuda yaptıkları çalışmalar sonucu GAP (Boşluk) Modelini geliştirmişlerdir. Bu modele dayalı olarak geliştirilen SERVQUAL ölçeği, hizmet pazarlaması literatüründe en çok kullanılan ve uygulayıcılar ile akademisyenlerin dikkatini çeken bir model olmuştur (Ting vd., 2011: 96). Bu yazarların geliştirdiği SERVQUAL modeli, hizmet kalitesini, 22 maddeden oluşan 5 yapıya ayırır. Bu beş yapı; fiziksel varlıklar (fiziksel imkanlar, ekipman, personel görünümü, vb.), güvenilirlik (hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde gerçekleştirme yeteneği), yanıt (tepki) verebilmek (müşteri ihtiyacına cevap verme ve ona yardım etme istekliliği), güvence (personelin güven ve rahatlık vermesi) ve empati (kişiselleştirilmiş hizmetin verildiği boyut)'dir.

Daha sonra, Cronin ve Taylor (1992: 60), hizmetin bir "fark değer" olduğunu kabul etmemiş, sadece hizmet performansının ölçülmesinin yeterli olduğunu savunmuş ve bu performansı ölçen, daha az soru sayısına sahip olan SERVPERF'i geliştirmişlerdir. Yanlışlama paradigması (Discorfirmation Paradigm)'nın önemine vurgu yapan Hizmet Kalitesinin İdeal Değer Modeli (Ideal Value Model of Service Quality), 1992 yılında Mattson tarafından; bilgi teknolojilerini hizmet kalitesi boyutları ile müşteri hizmetleri geliştirmek için kullanmayı tanımlayan Bilgi Teknolojisi Uyum Modeli (IT Alignment Model), 1994 yılında Berkley ve Gupta tarafından geliştirilmiştir. Teknolojinin hizmet kalitesi değerlendirmeleri üzerindeki etkisini inceleyen bir diğer model (Attribute and

Over all Affect Model), Dabholkar (2000: 143) tarafından geliştirilmiştir. 1996 yılında, Spreng ve Mackoy tarafından geliştirilen "Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli (Model of Perceived Service Quality and Satisfaction)", hizmet kalitesi ve memnuniyetin birbirlerinden farklı olduğuna vurgu yapmıştır. "PCP Nitelik Modeli (PCP Attribute Model)", Philip ve Hazlett (1997) tarafından geliştirilmiş ve hizmet kalitesindeki karşılaşma sıklığına bağlı olarak iyileştirme alanlarına vurgu yapmıştır. Teknik hizmet kalitesinin, ürün kalitesi ve değer algılarına önemli bir katkı sağladığı ve bu yüzden satın alma isteğini etkilediği; fonksiyonel hizmet kalitesinin ise satın alma üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğunu belirten "Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli (Retail Service Quality and Perceived Value Model)", Sweeney ve arkadaşları tarafından 1997'de geliştirilmiştir. Tüketicilerin hizmetle ilgili farklı faktörleri değerlendirip aynı zamanda hizmet kalitesinin de genel bir değerlendirmesini yaptıklarını vurgulayan "Öncül ve Aracı Model (Antecedents and Mediator Model)", 2000 yılında Dabholkar vd. tarafından geliştirilen ve davranışsal niyeti ölçen bir modeldir. Frost ve Kumar, algılanan iç hizmet kalite düzeyinde iç müşterilerin algı ve beklentilerinin önemli bir rolü olduğunu düşünerek 2000 yılında "İç Hizmet Kalite Modeli (Internal Service Quality Model)"'ni geliştirmişlerdir. 2002 yılında Broderick ve Vachirapornpuk tarafından geliştirilen "İnternet Bankacılığı Modeli (Internet Banking Model)", internet bankacılığı hizmetindeki kalite yönetimini ele almış ve özellikle müşteri katılımına dikkat çekmiştir. Aynı yıl, bilgi teknolojisi tabanlı hizmetlerde hizmet kalitesini ölçmek için "Bilgi Teknolojisi Tabanlı Model (IT-Based)" Zhu vd. tarafından; SERVPERF'in, SERVQUAL'den daha iyi olduğunu anlatmak amacıyla sinirsel ağların kullanımına vurgu yapan "Ters SERVQUAL Modeli (Reverse SERVQUAL Model)" ise Behara vd. tarafından geliştirilmiştir. Elektronik hizmet kalitesini ölçmek için 2003 yılında Santos, "E-Hizmet Kalite Modelini (Model of e-service quality); Parasuraman vd. (2005) ise neden-sonuç ilişkisine dayanarak, müşterilerin online alışveriş yaptıkları web sitelerinin sunduğu hizmet kalitesini ölçmek için çok değişkenli E-S-QUAL modelini geliştirmiştir. Bu modellere ek olarak; çeşitli araştırmacılar, havayolundan spor turizmine, eğitim, sağlık, emlak komisyonculuğu, sigortacılık gibi çeşitli sektörlerde kullanılmak üzere farklı modeller geliştirmişlerdir.

2.3.1.4. Benzerlik

İnsan tek başına yaşayamayan, yaşamına sağlıklı bir şekilde devam etmesi için diğer insanlarla iletişim kurmak zorunda olan sosyal bir varlıktır. Tatmin edici ilişkilerin, bireylerin zihinsel ve fiziksel refahında önemli bir rolü olduğu, Batool ve Malik (2010: 142) tarafından ortaya atılmıştır. McPherson vd. (2001: 417), bir ilişkinin ister coğrafi ister kültürel (ırk, milliyet ve din), isterse genetik ya da davranışsal benzerliğe dayalı olsun bir şekilde benzer olan insanlar arasında gerçekleşmesinin benzer olmayan insanlar arasında gerçekleşmesinden daha olası olduğunu söylemektedirler. Bu ilişkilerin nasıl kurulup sürdürüldükleri ile ilgilenen araştırmacılardan biri olan Byrne (1971), -sosyal bilimler ve davranış bilimleri çerçevesinde- benzerlik ilkesinin, insanların benzerlerine karşı daha olumlu bir eğilim içinde olduklarını, bunun da geniş ve sağlam bir ilişkiye temel oluşturduğunu iddia etmiştir. Layton ve Insko (1974: 149), benzerlik etkisini "sosyal psikolojide, belgelenmiş en iyi genellemelerden biri olarak"; Berger (1975: 281), "tüm davranış bilimleri içindeki en sağlam ilişkilerden biri" olarak tanımlamıştır. Montoya vd. (2008: 892) de yaptıkları bir çalışmada benzerlik etkisinin, sosyal psikolojideki en sağlam ve en iyi kanıtlanmış ilişkilerden biri olduğuna işaret ederek Byrne'nın bu düşüncesini destekleyen bulgular sunmuşlardır.

Benzerlik, ikili bir ilişkideki tarafların - kişisel nitelik ve özellikler açısından- benzer olmaları olup (Smith, 1998: 6), kişilerarası çekimin ve dolayısıyla sosyal bütünleşme ve uyumun temel ilkelerini temsil eder (Baron ve Pfeffer, 1984: 195). Birçok çalışma, özellikle yardımsever ve işbirliğine dayalı ve arkadaşça olan sosyal etkileşimin kişilerarası benzerlik algısından kaynaklanabileceğini ortaya koymuştur (Arkin ve Burger, 1980; Backman ve Secord, 1962; Bieri, 1953; Curry ve Kenny, 1974; Insko ve Wilson, 1977; Rosenbaum, 1959, akt. Moreland ve Zajonc, 1982: 396). Kişilerarası benzerlik, kişinin, benzerlerinden birine, farklı olanlara göre -sosyal olarak- daha yakın olarak algılandığı sosyal mesafenin ifadesidir (Heider, 1958, akt. Moreland ve Zajonc, 1982: 396). Bu anlamdaki kişilerarası benzerliğin, başkaları hakkındaki bilgi işleme/yorumlama süreci üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Yorumlama Düzeyi Teorisi'ne (Construal Level Theory) dayanılarak (Liberman, vd., 2007: 354), ilgili alan yazında insanların, kişiler hakkında aynı bilgiye sahip olsalar da kendileri ile benzerlik ve farklılık gösterenler hakkında farklı yorumlarda bulunacakları varsayılmıştır

(Liviatan, vd. 2008: 1257). İnsanların, kendilerine benzeyen kişilerle ilişki kurmada daha istekli olacakları ve bu kişilerin davranışlarını değerlendirirken daha olumlu bir tutum sergileyecekleri ortaya konulmuştur. Freedman ve arkadaşları da bu düşünceyi destekler nitelikte bir açıklama yapmış ve kişinin, gelecekte kendisine benzer biriyle etkileşme beklentisi içinde olduğu durumlarda, onun olumlu özelliklerini abartma, olumsuz olanlarını ise görmezlikten gelme eğiliminde olduğunu iddia etmişlerdir (Freedman, vd., 2003). Heider (1958), "The Psychology of Interpersonel Relations" kitabında, kişilerarası benzerliğin, tutum, kişilik özellikleri ya da diğer değişkenlerdeki benzerliklerin taraflar arasındaki ilişkinin oluşmasını teşvik ettiğini dile getirmiştir.

Brack ve Benkenstein (2012: 502), benzerliği "bir bireyin-örneğin müşterinin- kendini, hizmet ortamındaki diğer bireylerle -diğer müşterilerle- benzer olduğunu hissettiği boyut" olarak tanımlamış ve benzerliğin, görünüm, ırk, yaş gibi farklı boyutlarının, bireylerin benzerlik yargılarına etki eden unsurlara dâhil edilebileceğini iddia etmişlerdir. Aboud ve Mendelson (1998: 94), genç insanlar arasındaki kişilerarası etkileşim ve çekimin, kişiliklerdeki tutum, değer, öz saygı ve sosyal algıdaki benzerlikler kadar; cinsiyet, ırk, yaş ve etkinlik tercihindeki benzerliklerin de bu yargıyı yüksek oranda etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Yine Freedman vd. (2003), "Sosyal Psikoloji" kitabında, ulusal köken, din, politika, toplumsal sınıf, eğitim düzeyi, deri rengi, aydın olma ve yaş gibi özelliklerin arkadaşlık örüntülerini etkilediğini iddia etmişlerdir.

Pazarlama alanında benzerlik ile ilgili yapılmış araştırmaların, öncelikle bir satış görevlisi ile müşteri arasındaki ilişki gibi kişilerarası ilişkiler üzerine odaklandığı ve kişilerarası benzerliğin, cinsiyet (Churchill, vd., 1985: 106; Dwyer, vd., 1998: 57), tutum (Johnson ve Johnson, 1972: 205; Smith, 1998: 3), dış görünüş, yaşam tarzı, hedef ve durumlar (Crosby, vd., 1990: 68) gibi boyutlar üzerinden ele alındığı görülmektedir. Kişiler arasındaki benzerliğin, kişilerarası bir ilişkinin başarısı ile pozitif olarak ilişkili olduğuna dair genel bir görüş vardır. Örneğin, Doney ve Cannon (1997: 38), bir satış temsilcisi ile bir satın alma müdürü arasındaki benzerliğin, alıcı-tedarikçi ilişkilerinde güveni etkilediğini ortaya koymuşlardır. Montoya vd. (2008: 892) -sosyal bilimlerde-313 laboratuar ve saha araştırmasının geniş bir meta analizi sonucunda, insanların gerçekten benzediği ya da benzer olarak algıladığı diğerlerinin ilgisini çektiği sonucuna

ulaşmış ve benzerliğin; bireylerin eylemlerini etkilemesinin yanı sıra insanların diğer benzerlerine karşı tutumları üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Homans (1961) yaptıkları çalışmada, yaş, eğitim ya da yaşam tarzına ilişkin benzerliğin, karşılıklı anlayış ve güveni arttırdığını ortaya koymuştur (Mollenhorst, vd., 2008: 62). İşbirliğine dayalı davranışlar (Emswiller, vd., 1971: 285) kadar satın alma niyetlerinin de (Jiang vd., 2009: 904) benzerlikten olumlu etkilendiği ortaya çıkmıştır. Uhrich (2011: 5) de yaptığı bir çalışmada, müşterilerin, diğer müşterileri, benzer olarak algılamaları halinde bunun, kendilerinde bir tercih etkisi oluşturabileceğini ve o müşterilere benzer davranışlar sergileyebileceklerini vurgulamıştır. Yine aynı çalışmada, ek olarak, iş görüşmelerinde, hem gerçek hem algılanan benzerliğin, adayların işe alınma kararları ile ilişkisinin oldukça güçlü olduğu bulunmuştur.

Tutum ve değer benzerliğinin, olumsuz sayılabilecek koşullar altında bile bir sevginin oluşmasına yol açtığı ve kendimizinkine benzer tutumları olan insanları,-diğer açılardan pek çekici olmasalar bile- sevme eğiliminde olduğumuz belirtilmektedir (Freedman, vd., 2003: 225). Birçok çalışma, başkalarından hoşlanmamızın, onları sevmemizin; onların tutum ve değerler bakımından bizimle benzer olduklarına dair inanışımızdan kaynaklandığını göstermektedir (Byrne ve Blaylock, 1963: 637; Davitz, 1955: 174; Fiedler, vd., 1952: 793; Moss, vd., 1975: 45). Byrne'e (1971) göre, bizimle aynı tutuma sahip olduğunu öğrendiğimiz birine karşı daha olumlu duygulara sahip olma eğilimi gösteririz.

Bir kişinin dış görünüşünden farklı olarak, o kişiyle benzer tutum ve ilgi alanlarımız, bizi o kişiye karşı daha da çekecektir. "Tencere yuvarlanmış kapağını bulmuş" lafı, benzerliğin kişilerarası çekicilikte önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir (Batool ve Malik, 2010: 144). İletişim şekli (Giles, vd., 1973: 180; Street vd., 1983: 40), tutum (Byrne, 1969; Hendrick, vd., 1972: 165), aktivite ve faaliyet tercihi (Lydon vd., 1988: 272) etnik kültür (Nass ve Lee, 2001: 172), kişilik (Smith, vd., 1995: 163), fiziksel görünüş (Chambers, vd., 1983: 153), din (Rai ve Rathore, 1986: 123), statü (Reagor ve Clore, 1970: 222) ve gruplar arası benzerliği (Hornsey ve Hogg, 2000) kapsayan farklı açılardaki olguların benzerliklerinin etkileşime neden olduğu ortaya çıkmıştır (Pornpitakpan, 2008: 8). Benzerlik, insanların saldırganlığını azaltarak (Baron,

1984: 193) ve insanları ikna edilmeye daha elverişli, daha açık hale getirerek (Janis, vd., 1965: 182) daha olumlu sonuçlara ya da daha fazla işbirliğine yol açacak bir çekime neden olmaktadır (Evans, 1963: 77). Ek olarak, Rubin ve Brown's (1975); çekimin, etkileşimin, genellikle taraflar arasında iş ilişkilerini geliştirdiği ve gelecekteki iş ilişkilerinin gerçekleşme olasılığını arttırdığı sonucuna varmışlardır. Diğer taraftan, birbirinden etkilenen görüşmecilerin olumlu yönde paylaşımlarda bulunduğu ve yine olumlu sosyal ilişkiler sürdürmek için genellikle fedakârlıklar yaptıkları görülmektedir (McGuire, 1968, akt. Pornpitakpan, 2003: 8). Sosyal bilimler, diğer faktörlere karşın, görünüme ilişkin benzerlik etkisine dikkat çekmektedir. Farklı türdeki çalışmalar, örneğin, giysi, yaş ve yüz benzerliğinin, bireylerin çekim ve davranışları üzerine etkisinin olabileceğini de göstermiştir (Bailenson vd., 2008: 937; Day ve Stafford, 1997: 221; Emswiller vd., 1971: 286; Thakor vd., 2008: 139).

Değer ve inanç konusunda, başkalarıyla ortak bir paydada buluşma ihtiyacı içinde olunması, kişilerin benzerliğe daha büyük bir önem atfetmelerine neden olmuştur (Orbuch ve Veroff, 2002: 552). Bu bağlamda Morris (1996), bir kişinin başkalarının kendisi ile aynı fikirde olunduğunu bilinmesinin, o kişinin inancını güçlendirerek benlik saygısını yükselttiğini söylemektedir (Morris, 1996'dan akt.,Batool ve Malik, 2010: 144). Freedman vd.'ne (2003: 227) göre, kişiler kendilerine benzer birini sevmeye eğilimli oldukları kadar, sevdikleri birini de kendilerine gerçekte olduğundan daha benzer olarak algılamak eğilimindedirler. Bu, mevcut benzerliği abartmak eğilimi anlamına gelir ki, bu da kişilerin kendilerine benzeyenleri daha fazla sevmelerine yol açar. Tersine, kendilerinden farklı olup da sevmedikleri kişiler, onlara gerçekte olduklarından daha farklı görünür ve daha az sevilirler. Yani, sevilen kişiler, kendilerine abartılı bir biçimde benzer, sevmedikleri ise kendilerinden farklı görünürler. Böylece, benzerliğin sevme ya da sevmeme üzerinde zaten güçlü olan etkisi büyük ölçüde artmış olur (Freedman, vd., 2003: 227).

Yakın bir ilişki içindeki tarafların, uzun bir süre boyunca, birbirleri üzerinde sık, güçlü ve farklı etkilere sahip oldukları belirtilmiştir (Clark ve Pataki, 1995: 305, akt. Ellegaard, 2012: 1220). Bir satış olayında, Crosby, vd. (1990: 69), fiziksel görünüm, yaşam tarzı ve statü gibi değişkenlerle ölçülen satış elemanı ve müşteriler arasındaki benzerliğin, ilişki kalitesi ve satış etkinliği ile pozitif olarak ilişkili olduğunu

savunmuşlardır. Wangenheim ve Bayon (2004: 1175), tüketicilerin ne kadar çok benzer özelliklere sahipse, kulaktan kulağa pazarlama (WOM) üzerinde o kadar etkili olduklarını ortaya koymuşlardır. Buradan, algılanan benzerliğin, hizmet memnuniyeti ölçümlerinin üzerinde, sonradan ortaya çıkan bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Moore vd., 2005: 483). Benzerliğin olumlu etkileri, olumlu bir hizmet deneyimine ve olumlu kulaktan kulağa pazarlama (WOM) gibi bir sonuca katkıda bulunabilir (Anderson, 1998: 8). Brack ve Benkenstein'in (2012: 503) yaptıkları çalışma, müşterilerin, kendilerine benzer kişilerin tercih ettikleri mekânları tercih etme eğiliminde oldukları sonucunu ortaya koymasıyla bu düşünceyi kanıtlayan bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuç, müşterileri nasıl etkileyebilecekleri sorusuna cevap arayan firmalar için de ayrıca önem arz etmektedir.

Smith, aynı cinsiyet ve aynı yaşam evresindeki alıcı-satıcı ilişkilerinin, daha fazla ilişki yatırımı, daha açık bir iletişim ve ilişkide daha büyük bir güven ve memnuniyet oluşturma çabalarıyla pozitif yönlü bir korelasyon içinde olduğunu kanıtlamıştır (Smith, 1998: 5). Satış elemanları ve müşteriler arasındaki görünüm, statü ve yaşam şekli gibi değişkenlerle ölçülen benzerliğin satış etkinliğini etkilediği bulunmuştur (Crosby, vd., 1990: 72). Alıcı-tedarikçi bağlamında, Bonoma ve Johnston (1978: 215), satın alma kararını etkileyen başlıca faktörlerin rasyonel-ekonomik olanların değil, sosyal olanların olduğunu iddia etmişlerdir. Benzerlik-çekim teorisi, özellikle endüstriyel pazarlardaki satış elemanlarının, öncelikle kendileriyle benzer olan potansiyelleri hedefleyeceklerini ve onlarla çalışmak isteyeceklerini öne sürmüştür (Dwyer, vd., 1998: 58).

Bireyler arasındaki benzerlik, tutum ve değerlerden, cinsiyet ve yaş gibi demografik değişkenlere kadar uzanan niteliklerle birlikte kişilerarası çekiciliği ve ilgiyi arttırır (Byrne, vd., 1986: 1168). Bir özgür seçim durumunda, bireyin bazı açılardan kendisiyle benzer olan bir kişiyi seçme eğilimi olduğu ortaya konmuştur (Burt ve Reagans, 1997, akt. Homburg, vd. 2003: 34). Little Red Book of Selling (2005) kitabında, Jeffrey Gitomer, "satış durumundaki bir müşteriyi ikna edeceğim zaman, yaptığım ilk şey, bir takım ortak zeminler bulmayı içeren bir dostluk ilişkisi kurmaktır" diyerek (Jiang vd., 2010) bu görüşü desteklemektedir. Tüketici ve satış temsilcisi arasındaki dostluk ilişkisi ise, genellikle; tutum ve düşüncelerdeki benzerlikleri belirleme, benzer deneyimleri paylaşma veya ortak demografik bilgiler gibi yollarla kurulacağı iddiası (Jiang vd.,

2010: 905), benzerliğin, ilişkiler üzerindeki etkisine bir kez daha vurgu yapmaktadır. Mevcut araştırmalar, tesadüfi benzerliğin sosyal durumlarda önemli bir rol oynayabileceğini ve bireyler arasındaki beğeniyi, ikna kabiliyetini ve işbirlikçi davranışı arttırabileceğini ortaya koymuştur (Burger vd., 2004: 38; Miller, vd., 1998: 478). Benzerlik üzerine yapılan araştırmaların çoğu, bireyler arasındaki tutum benzerliğinin rolünü incelemiş (Byrne, 1971; Newcomb, 1961) ve insanların, benzer tutum paylaştıkları kişilerden daha çok etkilendiklerini ortaya çıkarmıştır (Hendrick ve Page, 1970: 590; Hodges ve Byrne, 1972: 315; Reagor ve Clore, 1970: 219). Michigan Üniversitesi'nde tutum benzerliği ile arkadaşlık ilişkisini ölçen bir araştırma (Atkinson, vd., 1993, akt. Batool ve Malik, 2010: 142) da, benzerliğin oda arkadaşları arasında iyi bir arkadaşlık olarak sonuçlandığını göstermiştir.

Kurumlar içinde var olan benzerliklerin olumlu etkilerinin neler olduğu yapılmış çeşitli araştırmalar ile ortaya çıkarılmıştır. Birçok çalışmada benzerliğin, işten ayrılma niyetinde azalma, işçiler arasında artan iletişim (Lincoln ve Miller, 1979: 183) ve artan örgütsel bağlılık (Tsui, vd., 1992: 551) ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ortaklık ve arkadaşlık seçimi ile ilgili alan yazında, kişilerin almış oldukları eğitimin benzer olmasının, kişiler için bir anlamı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kalmijn, 1998: 398). Bailenson vd. (2008: 937), bununla beraber bireylerin, siyasi adayların sima benzerliği göstermelerini şiddetle tercih ettiklerini iddia etmişlerdir. Brack ve Benkenstein (2012: 504), çalışmalarında katılımcıların, kendileriyle aynı şekilde giyinen birilerinden gelen bir isteğe uyum olasılıklarının daha yüksek olduğunu dile getirmişlerdir. Bazı çalışmalar, kişilerin kendi ülkelerine benzer olan başka bir ülkenin ürünlerini, kültürel olarak farklı gelen ülkenin ürünlerine kıyasla daha çok tercih edilmeye meyilli olduklarını belirterek (Sharma vd., 1997: 88) benzerliğin sadece kişiler ya da firmalar için değil, ülkeler için de kullanılabileceğini ve yapılacak tercihleri etkileme potansiyeli olduğunu kanıtlamışlardır. Marschan-Piekkari vd. (1999: 423), çeşitli çok uluslu şirket ortamlarında, firma üyeleri arasındaki kültürel ve dilsel benzerlik ile farklılıkların, resmi olmayan bağlantı ya da kopukluklar için bir neden oluşturacağını belirtmişlerdir. Arvidsson (1999) ve Monteiro vd. (2004) de, çalışmalarında, yine çok uluslu kurumlarda benzerlik odaklı iletişim örneklerinin kanıtlarını sunmaktadırlar. Bu bulgular, kurum üyeleri arasındaki çeşitliliğin, örgüt içindeki etkileşim şekillerini etkilediğini gösteren örgütsel çeşitlilik literatürü ile uyumluluk göstermektedir (Tsui

vd., 1992: 551; Williams ve O'Reilly, 1998). Bu benzerlik tabanlı iletişim, çok uluslu kuruluşların iki üyesi arasındaki etkileşimin, bu üyeler arasındaki bilgi paylaşımını arttırdığını kanıtlamış olmasından dolayı önemlidir.

Örgütler arası benzerlik; fiyat konumlandırması, kalite konumlandırması, pazarlama ve genel satış yönetimi ve örgütsel kültür açısından bir üreticiyle distribütörü arasındaki uyum olarak tanımlanmaktadır (Homburg, vd., 2003: 33). Bu tanım, Achrol ve diğerlerinin 1990'da yaptıkları çalışmalarından esinlenerek yapılmıştır. Achrol vd. (1990), ilişkinin etkinliği için, firmaların stratejik ve kültürel benzerliklerine dikkat çekmişler (Lorange ve Ross, 1991) ve firmalar arası benzerlik yapısını stratejik ve kültürel öğeler kullanarak tanımlamışlardır.

Uygun bir kanal üyesi ve iş ortağı bulmak, birçok sanayi alanında önemli bir başarı faktörü olarak kabul edilmektedir (Christensen ve Rosenbloom, 1995: 235). Uzun dönemli ilişki kurabilmek amacını taşıyan işletmeler, "doğru" iş ortağı seçmek zorunda olduklarını bildikleri için bu yönü göz önünde bulundurarak iş ortağı seçme süreçlerini yeniden gözden geçirmektedirler. Bu seçimler için kullanılan kriterler işletmelere göre farklılık gösterse de, firmalar ya da iş ortakları arasındaki benzerlik etkisi yeterince çalışılmamış bir konu olarak göze çarpmaktadır.

Benzerlik etkisi, farklı bağlamlarda ve farklı akademik disiplinler tarafından incelenmiştir (Byrne, 1997: 418; Finkel ve Baumeister, 2010: 421). Benzerlik-Etkileşim Teorisi (Byrne, 1971), Sosyal Kimlik Teorisi (Tajfel, 1972) ve Kendini Sınıflandırma Teorisi (Self Categorization Theory; Turner, 1982), insanların öz benliklerini güçlendirmek ve öz kimliklerindeki denge ya da uyumu güçlendirmek için, benzerleriyle ilişkilerinden etkilendikleri, bu ilişki türünü tercih ettikleri ve bunu destekledikleri görüşünü savunmalarıyla ortak bir zeminde buluşmaktadırlar. Benzerlik-etkileşim teorisi, bireylerin, kendilerine benzeyen diğerleri tarafından etkilenebileceğini iddia ederken; diğer iki teori, insanların, kendilerini ve diğerlerini kategorilere yerleştirmek için ve bu kategorilerin, diğer insanlara davranma ve tepki verme yollarını nasıl etkilediklerini anlamak için kullandıkları bilişsel mekanizmaları açıklarlar (Wildman, 2007).

2.3.1.4.1. Benzerlik-çekim teorisi

1971 yılında Byrne tarafından ortaya atılan ve sosyal psikoloji alanındaki en güçlü paradigmalardan biri olan benzerlik-çekim yaklaşımı, kendilerine benzeyen insanların, bireylerin dikkatini daha fazla çektiğini savunmaktadır. Benzerlik-etkileşim teorisi, bireyler arasındaki benzer kişisel özelliklerin, doğrudan kişilerarası etkileşimle ilgili olduğunu ve bunların geleceğe yönelik olumlu beklentiler oluşturduğunu göstermiştir.

Bireylerin demografik, kişilik, sosyal statü, değer ve inançları arasında benzerlik bulunduğunda, bir benzerlik etkileşiminin meydana geldiği dile getirilmektedir (Tsui, vd., 1992: 550). Byrne'e (1971) göre, benzerlik düzeyiyle birlikte bu etkileşimlerin sayısı ve yoğunluğu artacağı için, daha fazla sayıda benzer özellik paylaşan bireylerin birbirleri ile daha büyük bir etkileşimde bulunmaları mümkün olacaktır. Burt ve Reagans (1997: 392), bir serbest seçim durumunda kişilerin, etkileyecekleri ve kendilerine bir şekilde benzeyen birilerini seçme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Bu, örgütsel çerçevede olduğu kadar (Ibarra, 1995: 425), kişilerarası çerçevede de gözlemlenmiştir (McPherson ve Smith-Lovin, 2001: 418).

Benzerlik-etkileşim ilişkisiyle ilgili alan yazın, ilk olarak, benzerliğin, insanların davranışlarını, tutumlarını ve dünya görüşlerini doğruladığı için kendilerinde bir rahatlık ve özgüven sağladığını ortaya koymaktadır (Montoya vd., 2008: 891). İkinci olarak, benzerliğin, başkasının davranışını anlamayı daha kolay hale getiren davranışın tahmin edilebilirlik ihtimalini kuvvetlendirdiğini, üçüncü olarak da, yapılan ortak etkinliklerde etkileşim ve katılım için ortak bir temeli kolaylaştırdığı için, karşılıklı anlayışı arttırdığını (Kalmijn, 1998: 398) iddia etmektedir. Huston ve Levinger (1987: 116) de, benzerliğin, insanlara gelecekteki çatışma riskini azaltacağı ve diğer insanların, faydalı ve iyi niyetli olacağı konularında bir rahatlık ve güven sağlayacağını iddia etmişlerdir. Bu durum da, onay, tahmin edilebilirlik, karşılıklı anlayış ve gelecekteki yararlar, diğer kişiye karşı olumlu duygular ile sonuçlanan ödüllendirici etkileşim yaratmaktadır (Forsyth, 2006, akt. Havekes, vd., 2011: 1565).

Schneider (1987: 440), firmaların, çekicilik ve seçim gibi süreçler aracılığıyla kişilerarası homojenlik durumuna doğru evrim geçirdiklerine vurgu yapmıştır. Bu perspektif, firmalar için önemli anlamlara gelmektedir. Örneğin; grupların cinsiyet, yaş,

ırk ve eğitimini de içeren demografik yapısının; işbirliği, iletişim, memnuniyet, performans, bağlılık ve bütünleşmeyi de kapsayan birçok kişilerarası ve örgütsel süreçleri etkilediği kanıtlanmıştır (Lincoln ve Miller, 1979: 183; Pfeffer, 1983: 301; Smith, 1998: 6; Tsui, vd., 1992: 550). Benzerlik-etkileşim teorisi üzerine yapılan araştırmalarda (Byrne, 1971), çatışmadan kaynaklanan, azalan kişilerarası ilginin, takım üyeleri arasında daha az benzerlik algısıyla ilişkili olmasının muhtemel olduğu iddia edilmiştir.

Wildman (2007), bireylerin iyi anlaşma olasılıklarının, diğerleri ile aralarındaki benzerlikleri fark etmeleri ile artacağını ve bu farkındalığın kendilerine benzeyenlerle daha iyi çalışmalarını sağlayacağını dile getirmiştir. Benzerlik-etkileşim teorisine göre, grup üyelerinin kişisel nitelikleri veya diğer özellikleri bakımından benzer olma derecesi olarak tanımlanan benzerlik, kişilerarası etkileşimin ve dolayısıyla sosyal bütünleşmenin bir belirleyicisidir (Baron ve Pfeffer, 1994: 192). İnsanlar, benzer özelliklere sahip üyeler tarafından cezbedilir, bu üyelerden etkilenir ve kendileriyle benzer özelliklere sahip grup üyeleri ararlar. Bu da, işbirliği, yüksek performans ve memnuniyete yol açar (Byrne, vd., 1986: 1176). Hass (1981: 143), yaptığı bilimsel araştırmada, tüketicilerin ne kadar çok benzer özelliklere sahiplerse, iletişim kurduklarında birbirlerinin üzerinde o kadar etkili olacaklarına dair sonuçlar ortaya koymaktadır. Benzerlik çekim teorisi de, benzer şekilde bireylerin kendilerine benzer insanların dikkatini çektiklerini, onlar tarafından cezbedildiklerini savunmuştur. Byrne vd. (1967: 84), benzer kişilerle olan ilişkilerin, kişilere pozitif destek sağlayacağını iddia etmişlerdir. Deluga (1998: 192), lider-üye ilişkileri üzerine yaptığı araştırmada, astları ile daha fazla benzerliğe sahip olan yöneticilerin, artan performans ile sonuçlanan daha iyi iletişim ve uyumluluğa sahip olduklarını ortaya koymuştur.

Heider'in (1958) denge teorisindeki iddiaları, benzerliğin neden daha iyi iş çözümlerine yol açtığı ve işi, görevi bitirme süresini kısalttığı ile ilgili olduğunu açıklamıştır. İlk olarak, benzer insanlar daha fazla anlaşma eğilimindedirler. Grup üyelerinin diğerleriyle kolaylıkla anlaşmaları halinde, bir işin çözümüne daha kolay ulaşmaları ve daha hızlı karar vermeleri söz konusudur. Üyeleri birbiriyle anlaşan grupların, tüm ya da bazı üyeleri anlaşmayan gruplara göre belli bir sonuca ulaşmaları, sahip oldukları işi başarıyla tamamlamaları daha muhtemeldir (Heider, 1958). Üstelik homojen grupların-

üyeleri benzer olan grupların- sonuca ulaşmaları, heterojen gruplara göre daha hızlı olmaktadır (Carley, 1991: 333). İkinci olarak, denge teorisi, benzer olan kişilerin birbirini daha fazla etkileyeceğini iddia etmektedir. Örneğin, Heider (1958), bir kişinin, eğer bir diğeriyle benzer ise, onunla temas arayışına girdiğini; Carley (1991: 334) de, daha güçlü benzerlik bağı olan iki insanın birbirini etkileme olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu etkileşim, benzer kişilerin olumlu sonuç elde etmelerini kolaylaştıracak bir unsur olarak görülebilir.

Byrne (1971), benzerlik ve çekim arasındaki ilişkiyi açıklamak ve benzer tutumların, pekiştireç olarak hizmet ettiklerini kanıtlamak amacıyla bilişsel uyumsuzluk ve Sosyal Kıyaslama Teorisi (Festinger, 1954, 1957, akt. Montoya vd., 2008: 892) ile klasik koşullanmanın birtakım kavramlarını kullanmıştır. Ayrıca, bireylerin, mantıklı ve tutarlı bir dünya görüşüne önemli ölçüde ihtiyaç duyduklarını, bu yüzden kendi dünyalarının mantığını ve tutarlılığını güçlendirecek uyaranları tercih ettiklerini belirtmiştir (Byrne, 1971). Aynı düşünceleri paylaştığımız insanların, bizim fikir ve tutumlarımızı doğruladıkları, bunu yaparken de kendi dünyamızın mantığını ve tutarlılığını güçlendirdikleri ve bu yüzden olumlu duygularla ilişkilendirilerek bizde çekim yarattıkları; ancak, bizimle aynı fikirde olmayan insanların, bunun tam tersi, dünyamızda tutarsızlık oluşturdukları, kaygı, karışıklık ve antipatik duygulara neden oldukları ya da en azından bir çekim etkisi yaratmadıkları (Zellmer ve Bruhn vd., 2008: 43), bazı yazarlar tarafından savunulan bir düşüncedir.

2.3.1.4.2. Sosyal kimlik teorisi

Kökenini Tajfel ve Turner'den alan Sosyal Kimlik Teorisi, (Tajfel, 1982; Tajfel ve Turner, 1986: 10), bireylerin sosyal kimlik arayışını tanımlamaktadır. Bu kuram, bireyin belirli bir sosyal grup veya gruplara üyeliğinden ve bu üyeliğe atfedilen değerlerden doğan benlik kavramının, sosyal kimlik olarak adlandırıldığını belirtir. Bir gruba ait olma algısı, kişinin bu grupla tanımlanmasına yol açar (Bhattacharya, vd., 1995: 48). Sosyal Kimlik Teorisi de, bir gruba ait olmanın, sosyal kimlik kazandıran psikolojik bir durum yarattığını, bunun da kişinin öz kimliğini bulmasının bir göstergesi olacağını savunmaktadır (Tajfel, 1982; Tajfel ve Turner, 1986: 10).

Sosyal Kimlik Teorisi, demografik benzerliklerin, performans üzerinde, kişilerarası etkileşimi arttırma ve bilişsel önyargıyı azaltma (Linville ve Jones, 1980: 691) yoluyla pozitif etkisinin olacağını, daha açık iletişime neden olacağını ve kişilerarası gerilimi azaltacağını vurgulamaktadır (Dwyer, vd., 1998: 57). Sosyal Kimlik Teorisi, örgütler arası bağlamda, üretici ile distribütör arasındaki daha yüksek benzerliğin, firmalar arası sosyal grup oluşum ihtimalinin daha yüksek olacağı sonucunu desteklemektedir.

Sosyal kimlik teorisine göre bireyler, dâhil oldukları grup içinde bir dayanışmaya girer ve grup normlarına daha fazla uyum gösterme eğilimi taşır, o grubun dışında kalan diğer gruplara karşı belirgin bir şekilde ayrımcı bir tutum sergilerler (Tajfel, 1982; Tajfel ve Turner, 1986: 10). Sosyal Kimlik Teorisi'ne göre, bir gruba ait olmak, belirli bir sosyal kimlik ve davranış durumuna yol açar.

Etkileşim, benzer tutumlara, değer, faaliyet ya da deneyimlere sahip olan diğer insanlarla daha kolay gerçekleşmekte ve bilişsel olarak daha kolay olmaktadır (Turner, 1982). Sosyal Kimlik Teorisi, kimlik oluşum sürecinde dört aşama tanımlamıştır. Bunlar; sosyal sınıflandırma, sosyal tanımlama, sosyal karşılaştırma ve psikolojik grup ayırt ediciliğidir. Sosyal sınıflandırma, kişinin sosyal çevreyi sınıflandırması amacıyla bilişsel bir kriter saptamasıdır. Sosyal kimlik oluşturma süreci, bireylerin kendilerini cinsiyet gibi görünür özelliklere dayalı olarak kategorize ettikleri grup üyelikleri ile başlamaktadır (Ashforth ve Mael, 1989: 22). Sosyal tanımlama, o kritere dâhil olan çevreyi belirleyip kendini onunla bütünleştirmesi; sosyal karşılaştırma, bu kritere sahip çevre ile o çevre dışında kalan diğer çevreleri karşılaştırmasıdır. Genel olarak, bir bireyin sosyal kimliği "ilişkisel ve karşılaştırmalıdır" (Tajfel ve Turner, 1986: 16). Grup içi ve grup dışı sosyal karşılaştırmaların, birinin iç grubu için olumlu, iyi niyetli bir önyargı oluşturma yoluyla, olumlu bir sosyal kimliğe yol açacağı (Bass ve Dunteman, 1963: 18; Dustin ve Davis, 1970: 104; Brewer, 1979: 310) ve böylece iç grubun, dış gruptan olumlu bir şekilde farklılaşmış olacağı algılanır (Homburg, vd., 2003: 33). Grup içi yüksek benzerlik seviyesi, dış grupla karşılaştırmayı kolaylaştırmaktadır. Bu yüzden, o kişinin kendi grubuna yönelik bilişsel önyargılarını azaltır ve sonuçta, grup performansını arttıracak grubun cazibesini arttırır. (Linville ve Jones, 1980: 692). Grup ayırt ediciliği ise; kişinin kendini tanımladığı bu grubun diğer gruplardan farklı olduğuna inanması ile ilgilidir. Bireyin, bir dış grup ile karşılaştırdığında, grup üyeleri

ile ilgili farklı ve pozitif bir kimliğe sahip olmasıdır (Taylor ve Moghaddam, 1994: 78). Bu yüzden, sosyal kimlik ile ilgili psikolojik süreçler, grup içi dayanışma ve uyumu sağladığı kadar diğer gruplara karşı ayrımcılığa yol açarlar (Homburg, vd., 2003: 34).

2.3.1.4.3. Sosyal karşılaştırma, sosyal sınıflama ve kategorileştirme teorileri

İnsanların, benlik saygılarını yüksek bir düzeyde tutmak için motive edildiklerini savunan sosyal sınıflandırma teorisine göre bu yüksek benlik saygısının sürdürülmesi için kişilerin kendilerini başkalarından ayırmaları gerekir. Bilgin'e (2007: 110) göre, kişiler ilişki içinde oldukları kişilerle bir yandan benzemeye çalışırken, diğer yandan onlardan farklı olmaya çalışmaktadırlar. Bunu yaparken kendilerini diğer insanlarla kıyaslama davranışında bulunurlar. Bu sosyal karşılaştırma süreci, insanların diğerlerini ya grup üyeleri olarak kendilerine benzer ya da grup dışı üyeler olarak kendilerinden farklı sınıflandırmalarına yol açar. Olumlu benlik saygısını sürdürmek için, insanlar pozitif özellikleri kendi grup üyelerine, negatif özellikleri de grup dışı üyelere yüklerler (Wildman, 2007).

Sosyal Kategorileştirme Teorisinin savunucularına göre, insanlar benlik saygısını yüksek bir düzeyde tutmak için motive edilirler ve bu yüksek benlik saygısını sürdürmek için de kendilerini başkalarından ayırmalıdırlar. Bu sosyal karşılaştırma süreci; insanların, diğerlerini ya grup üyeleri (kişiye benzer) ya da grup dışı üyeler (kişiden farklı) olarak sınıflandırmalarına yol açar. Dahası, olumlu benlik saygısını sürdürmek için, insanlar pozitif özellikleri kendi grup üyelerine, negatif özellikleri de grup dışı üyelere yüklerler. Bir başka deyişle, bu teori, insanların kendilerini ve diğerlerini, demografik özellikler gibi faktörlerdeki benzerlik ya da farklılıkları esas alarak gruplar halinde nasıl kategorize ettikleri ile ilgilidir (Wildman, 2007).

Bireylerin, öz kimliklerinin sosyal yönünü, kendilerini yaş, cinsiyet, ırk ya da kişilik gibi çeşitli özellikler bağlamında kategorize ederek ya da grup içi ve grup dışı kıyaslamalar yaparak geliştirdikleri düşünülmektedir (Turner, 1982: 18). Bu kendini geliştirme güdüsünün; grup içi dayanışmayı, işbirliği ve desteği arttırdığı (Hogg ve Abrams, 1990, akt. Smith, 1998: 5), daha fazla iletişim, güven ve karşılıklılık (Lincoln ve Miller, 1979: 185) ve ilişkiden daha yüksek memnuniyet ile ilişkinin performansının

daha yüksek olarak algılanmasını sağladığı ortaya konmuştur (Tsui ve O'Reilly, 1989: 405).

Birbirini tanımayan bireyler, ilk defa takım oluşturacakları zaman, birbirleri hakkında bir sonuca varacakları ya da gelecek etkileşimlere dayanak oluşturacakları bu takımları çok az bilgiyle yaparlar. Oluşan belirsizlikten kaynaklanan sıkıntıyı hafifletmek (Allport, 1954, akt. Havekes, vd., 2011: 1567) ve birbirleri hakkında izlenim oluşturmak için takım üyeleri, var olan her türlü bilgiyi kullanırlar (Zellmer-Bruhn vd., 2008: 43). Özellikle, gözlemlenebilir üye özelliklerine dayanarak (Allport, 1954), kendilerini ve diğerlerini bilişsel açıdan belirgin sınıflarla tanımlayarak kendilerini (Grieve ve Hogg, 1999: 81) ve sosyal çevrelerini sınıflandırırlar. Sosyal kategorilerin, bireyin algılarını sosyal kimlik etkisi aracılığıyla etkilemesi muhtemel olduğundan, takım üyelerinin kendilerini ve diğerlerini kategorize ederek ilişkilerini ve bekledikleri davranışları bir temele dayandıracakları belirtilir (Tajfel ve Turner, 1986). Bu yüzden, takım üyelerinin ilk benzerlik algıları, belirgin sosyal kategori çeşitliliğine dayanmaktadır (Zellmer-Bruhn vd., 2008: 43).

Kramer'e (1991: 193) göre, sosyal kimlik, olumlu niteliklerin grup içine, olumsuzların ise grup dışına atfedilmesi ile oluşturulup geliştirilir. Sosyal Kimlik Teorisi'nin önemli ve tamamlayıcı bir yönü; aynı kategorideki bireyler arasındaki benzerliklerin ve farklı kategorilerdeki bireylerin farklılıklarının farkına varıp bunları vurgulayan kendini sınıflandırmayı içermesidir. Genellikle cinsiyet, yaş, ırk gibi toplumsal kategorilere dayanan kendini sınıflandırma, birinin kendini bir kategori ya da gruptaki diğer üyelerle benzer olarak algılamasına neden olur ve dış grubun kalıplaşmasını başlatır. Kalıplaşmış böyle bir davranış, grup içi kayırmayı, gruplar arası ayrımcılığı, farklılaşma ve çatışmayı ve dahil olduğu grubu diğer gruplara tercihini de içerir (Tsui, vd., 1992: 551; Williams ve O'Reilly, 1997).

Cinsiyet, ulus köken ve etnik köken, belirgin ve kolayca anlaşılabilecek üye özellikleri olmaları sebebiyle (Zellmer-Bruhn vd., 2008: 44) gruplardaki sosyal sınıflandırma sürecinde ana konular olarak tanımlanmışlardır. Yeni oluşan bir takımın üyeleri aynı sosyal gruba ait oldukları zaman, kendilerini sadece bir iç grubun bir parçası olarak tanımlamamakta, aynı zamanda kendi aralarındaki diğer farklılıkları, bilişsel olarak da en aza indirgemekte ve benzerlik algılarını kuvvetlendirmektedirler (Brewer, vd., 1994:

270). Wildman'a (2007) göre Benzerlik-Çekim teorisi, etnik olarak benzer bireylerin daha olumlu etkileşimlerinin gerçekleştiğini ve daha etkili bir işbirliği içinde olmalarının, etnik olarak farklı bireylerden daha olası olduğunu savunmaktadır.

Alıcı-satıcı arasındaki bir alışverişte, genellikle iki taraf arasındaki benzerlik derecesinin daha yüksek olduğu bir durumda, pazarlığın daha yumuşak olacağı bir takım ampirik çalışmalarla kanıtlanmıştır (Davis ve Silk, 1972: 62; Evans, 1963: 77).

2.3.1.4.4. İlişkisel demografi

Tsui ve O'Reilly (1989: 403), ilişkisel demografiyi, "düzenli bir etkileşim durumunda olan bir ikili ya da grubun üyelerinin karşılaştırmalı demografik özellikleri" olarak tanımlamışlardır.

İlişkisel Demografi Teorisi üzerine yapılan çalışmalar, bir birey ile başkası arasındaki benzerliğe odaklanmış ve "bir bireyin, bir toplumsal birimdeki diğerleriyle benzerliği ya da farklılığının, bireylerin tutum ve davranışlarını etkilediğini iddia etmiştir (Riordan ve Wayne, 2008: 562). Çalışmalar, bireylerin çevrelerindeki diğer insanların, örneğin etnik köken, cinsiyet veya yaş gibi yüzeysel düzeydeki demografik özelliklerini daha kolay algıladıklarını (Wildman, 2007) dile getirmiştir. İlişkisel demografi de, kişinin, bu algıları kendiyle başkalarının benzer ya da farklı olup olmadıklarını belirlemek için kendi kendine kıyasladığını belirterek bunun kişinin tutum ve davranışlarını etkilediğini iddia etmiştir. İşbirliğine dayalı ilişkilerin oluşma aşamalarında tarafların verecekleri ilk tepkilerini dayandıracakları temelin bu gibi demografik özellikler olması nedeniyle ilişkisel demografi, son araştırmalarda dikkat çekmeye başlayan bir konu olmuştur.

İç pazarda artan çeşitlilik eğilimi ve küreselleşme, pazarlamacıların diğer farklı kişilerle etkileşimde olmalarını gerektirmektedir. Alıcı ve satıcıların iş tutumları, cinsiyet, yaşam evresi ve kişilikleri arasındaki benzerliğin; açık iletişimi, ilişki yatırımını ve ilişkiyi kolaylaştıran farklı etkilere sahip olduğu bulunmuştur (Wilson, 1995: 339). Grupların ya da çiftlerin karşılaştırmalı demografik özellikleri olarak da belirtilen ilişkisel demografi üzerine yapılan çalışmalar, bir grubun ya da ikilinin; yaş, cinsiyet, ırk, eğitim ve diğer demografik değişkenler açısından bileşimlerinin, çeşitli kişilerarası ve örgütsel süreçleri ve iletişim, işbirliği, memnuniyet ve performans gibi çıktıları

etkileyebileceğini ortaya koymuştur (Tsui, vd., 1992: 552; Lincoln ve Miller, 1979: 190).

Önceki araştırmalar, iki kişi arasındaki demografik benzerliğin, yüksek seviyede kişilerarası rahatlığa ve grup performansına bağlı olduğunu göstermiş ve bunun, işbirliğine dayalı süreçte gerçekten kritik bir rol oynayacağını iddia etmiştir (Wildman, 2007). Teorisyenler, demografik özellikler bakımından benzerliklerin, genelde, değer, inanç ve tutumlar konusundaki benzerlikler hakkında bir varsayıma götüreceğini savunmuşlar ve kişilerin değerleri hakkında bu tarz bilgiye sahip olmanın, bir anlamda öngörülebilirlik sağlayacağını ve rahatlığa neden olacağını iddia etmişlerdir (Wildman, 2007).

Araştırmalar, tutarlı bir şekilde, algılanan benzerliğin, yöneticiler ve astları arasındaki sevgiyi arttırdığını ortaya koymuştur (Tsui ve O'Reilly, 1989: 552). Bireyler, kendilerini benzer olarak algılarlarsa, partnerlerinin kendileriyle benzer değer ve inançlara sahip olduklarını varsaymaya meyilli oldukları için; algılanan benzerliğin kişilerarası artan güven ve rahatlığa neden olacağı varsayılmıştır. Benzer ifadeyle, kişilerin, kendilerine benzer olarak algıladıkları kişilere güvenmesi muhtemel bir davranış olacaktır (Brewer, 1979: 310). Aynı mantıkla, kişiler, diğerlerinin farklı olduklarını algıladıkları zaman, onlara güvenmeme olasılıkları artacaktır (Kramer, 1998: 253).

2.3.2. İlişki kalitesinin ardılları

2.3.2.1. Bağlılık

2.3.2.1.1.Tanımı

Günümüzün zorlu iş koşulları, firmaları yarı yolda bırakmayacak, güvenilir uzun soluklu iş ilişkileri kurmaya itmektedir. Güven veren, kendisi kadar iş ortağının da iyiliğini düşünen, birbirine bağlı firmaların piyasada daha etkin olacağı ve daha büyük başarılar elde edecekleri öngörülür. Böyle ilişkiler kurmak, firmaların, odağını yaptıkları işlere yöneltmelerini ve dolayısıyla daha etkin ve verimli çalışmalarını sağlayacaktır. Böyle bir durum, firmaların birbirleriyle kuvvetli bağlar kurmaları ile mümkün olabilmektedir. Bağlılık, ilişkisel bağın en üst düzeyi olarak tanımlanmıştır (Dwyer vd., 1987: 13). Bazı yazarlara göre (Dwyer vd., 1987: 13; Moorman vd., 1992:

316; Morgan ve Hunt, 1994: 23) bağlılık, bir tarafın, ilişkinin devamlı olabilmesi için yeterince gayret göstermeye değecek kadar önemli olduğunu düşündüğü zaman oluşur (Ramon vd., 2013: 198). İlişkideki taraflardan biri veya her ikisinin, içinde bulundukları iş ilişkisinin önemli olduğuna inanmaları durumunda, bu ilişkinin gelişmesi ve daha da iyi olabilmesi için emek vereceklerdir. Bu durumun ön koşullarından biri de, tarafların kendilerini birbirine ya da ilişkiye bağlı hissetmeleridir. Nitekim araştırmacıların çoğu, bağlılığın, iş ortakları arasında uzun dönemli ilişkiler kurma ve devam ettirmenin anahtar öğesi olduğunu ispatlamıştır (Dwyer, vd., 1987: 13; Geyskens, vd., 1996: 306; Gundlach, vd., 1995: 38; Morgan ve Hunt, 1994: 23).

Mevcut iş ortamının zorluğunu bilen ve kendileri ile uyumlu iş ortağı bulmakta zorlanan firmalar, uygun iş ortaklarıyla çalışmanın kendilerine sağlayacağı maddi ve manevi getirilerin farkındadırlar. Bu yüzden, böyle bir iş ortağı bulup iş ilişkisi başlatmanın, bu ilişkiyi devam ettirmenin zorluğunun ve bunun öneminin bilincindedirler. Dolayısıyla, firmalar iş ortakları ile aralarında güçlü bağlılık duygusu geliştirmek isterler. Morgan ve Hunt (1994: 23), bağlılığın, bir tarafın, var olan bir ilişkiyi devam ettirmek istediği zaman oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Wilson (1995: 337), taraflardan biri ya da her ikisi birden, ilişkiyi devam ettirme niyeti gösterdiklerinde oluşan bağlılığın, iş ortağıyla olan ilişkiye verilen önemi ve ilişkiyi gelecekte sürdürme niyetini gösterdiğini dile getirmiştir. Bağlılık duygusunun oluşması, tarafların beraber iş yapmayı sürdüreceklerinin ve bu iş ilişkisini ileriye taşımak için emek vereceklerinin bir sinyali sayılabilir. Gundlach vd. (1995: 38), yaptıkları çalışmada bu noktaya değinmiş ve bağlılığın, ilişkideki ortaklar arasındaki sürekliliğin bir taahhüdü olduğunu dile getirmişlerdir. Araştırmacıların çoğu, bağlılığı "değerli bir ilişkide kalmak için hissedilen devamlı arzu" olarak gören Moorman, vd. (1992: 316) ile paralel şekilde "değerli bir ilişkiyi sürdürme arzusunun devamlılığı" olarak tanımlamışlardır (Cater ve Cater, 2010: 1322).

Temelinde, bağlılık, bir iş ortağıyla bir ilişkiyi devam ettirme davranışına yönelik bir tutum olmakla birlikte (Bansal vd., 2004; Fullerton, 2004'ten aktaran Fullerton, 2011: 92), bir tarafın, değişimdeki diğer tarafa yönelik algıladığı ilgi olarak görülebilir (Gruen vd., 2000:36). Geyskens vd. (1996: 306), benzer bir tanım yapmış ve kavramı, bir tüketicinin, fonksiyonel ve duygusal fayda üretebilecek bir ilişkiyi sona erdirmekten

ziyade devam ettirme inancı olarak tanımlamışlardır. Dwyer, vd. (1987: 19) de, "değişim ortakları arasındaki ilişkisel devamlılığın açık veya örtülü bir taahhüdü" olarak yaptıkları tanım ile diğer araştırmalara referans olmuşlardır. Bu tanım, birbirine bağlı tarafların, bunu dile getirip getirmediklerine bakılmaksızın, bu ilişkilerini gelecekte de sürdüreceklerini vurgulamaktadır. Scheer ve Stern (1992: 130) de benzer bir yöne dikkat çekerek, bağlılığı bir firmanın ilişkiye devam etme niyeti olarak ifade etmişlerdir. Morgan ve Hunt (1999: 23), bağlılığı "bir değişim ortağının, diğeriyle devam eden bir ilişkinin, onu devam ettirmek için maksimum çabayı garanti edecek kadar çok önemli olduğuna inanması" olarak dile getirerek bağlılığın önemini vurgulamaya çalışmıştır. Ndubisi'ye (2006: 133) göre bağlılık; iş ilişkilerinde temel bir beklenti ya da norm'dur.

İlişkide, her iki iş ortağını uzun vadeli faydalar gerçekleştirmek için kısa vadeli fedakârlıklar yapma istekliliğini belirten (Anderson ve Weitz, 1992: 19) bağlılığın farklı tanımlarının ortak özelliği, uzun vadeli olması istenen ilişkilerin olmazsa olmazı sayılması ve tarafların bunu kendi iradeleri ile istiyor olmalarıdır. Bağlılık ayrıca ilişki ortaklarının değiştirilmesinin bir engeli olarak da nitelendirilmiştir (Young ve Denize, 1995: 27).

Mohr ve Nevin (1990: 38), kanal bağlılığını, bir kanal üyesinin belirli bir kuruluşun içinde özdeşleşme ve katılım gücü olarak tanımlamışlardır. Scheer ve Stern (1992: 130), bağlılığı, bir firmanın ilişkiye devam etme niyeti olarak ifade ederlerken; Kumar, vd. (1995a: 58) ise duygusal bağlılığa odaklanmışlardır (Kim ve Frazier, 1997: 145).

Endüstriyel/B2B ilişkiler üzerine çalışan araştırmacılar, bu yapının öneminde hemfikir olmalarına rağmen, kavramsallaşması ve tanımlanması konusunda farklılıklar söz konusu olmuştur (Gilliland ve Bello, 2002: 26; Kelly, 2004: 638; Kim ve Frazier, 1997: 145; Sharma vd., 2006: 66). Bağlılığı; Anderson ve Weitz (1992: 18); istikrarlı bir ilişki geliştirme arzusu, ilişkiyi devam ettirmek için kısa dönem fedakarlık yapma isteği ve ilişkinin istikrarına duyulan güven; Scheer ve Stern (1992: 130), ilişkiye devam etme niyeti; Morgan ve Hunt (1994: 21), bir değişim ortağının, başkasıyla devam eden bir ilişkinin, onu devam ettirmek için maksimum çaba harcama isteği duyacak kadar önemli olduğuna inanması; Gundlach, vd. (1995: 38), istikrarlı, uzun vadeli ilişkiler geliştirip sürdürmek için kalıcı niyet; Kumar vd. (1995a: 58), bir tarafın ilişkiye devam

etme niyeti; Mohr vd. (1996: 108) ise ikili ilişkide üyeliği koruma arzusu olarak tanımlamışlardır. Tanımlar incelendiğinde, bağlılıktan bahsedebilmek için, öncelikle ikili bir ilişkinin olması gerekliliği göze çarpmaktadır. Tarafların bu ilişkiye önem verip onu devam ettirme arzularının olması ve bunun için gereken fedakârlıkları yapmak istemeleri dikkat çeken diğer boyutlardır. Özellikle uzun süreli ilişkilerin taraflara büyük avantajlar sağladığı bilinen endüstriyel/B2B pazarlarda tarafların birbirine bağlı olması, faaliyetlerin çok daha hızlı yapılması, güvenli ve daha karlı olması gibi beklenen ve istenen sonuçlar doğurur. Anderson ve Weitz (1992: 18) de bunu destekler şekilde bağlılığın dağıtım kanallarında yer alan firmaları müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için birlikte çalışmaya teşvik ettiğini, aracıların, üreticiler sayesinde müşterilerinin isteklerini daha kolay yerine getirdiklerini, böylece diğer aracılardan daha cazip hale geldikleri için karlılığın artmasını sağlayan bir yapı olduğunu dile getirmişlerdir. Ticaret yapan ortaklar, birbirlerine bağlı oldukları zaman; hem işbirliğinde, hem de birbirlerinin isteklerini yerine getirmede, birbirlerine uyum sağlamada daha istekli (Morgan ve Hunt, 1994: 21), daha esnek, bilgi paylaşımına daha yatkın ve ortak sorun çözmede daha gönüllü olmaktadırlar (Noordewier, 1990: 396'dan aktaran Tellefsen, 2002: 646). Birçok akademisyen, firmaların, alıcıları ile uzun dönem, karşılıklı destekleyici, işbirliğine dayalı ilişkiler kurdukları zaman, daha başarılı olacaklarını dile getirmişlerdir (Anderson, 1995: 348; Sharma ve Sheth, 1997: 88; Wilson, 1995: 337). Alıcı ve satıcı, birbirlerine bağlandıkları zaman, birbirlerinin güçlerini oluşturabilecek, ortak karar alabilecek ve her iki tarafın net karını arttıracak istikrarlı bir ortam yaratacaklardır (Day, 1995'den aktaran Tellefsen ve Thomas, 2005: 23).

Kanal üyelerinin bağlılığı; dayanışma ve birlik anlamına gelir ve kanal üyelerini, mevcut firmalarla ilişkilerine devam etmenin beklenen uzun dönemli faydalarına vurgu yaparak, onları başka ilişkilerdeki görünüşte cazip olan kısa alternatiflere direnmeleri için cesaretlendirir (Anderson vd., 1994; Morgan ve Hunt, 1994'den akt. Geyskens vd., 1996: 303). Bağlılığın, değişim ilişkilerinde odak bir rol oynadığı birçok yazar tarafından dile getirilmiştir (Anderson ve Weitz, 1989: 312; Dwyer vd., 1987: 13; Ganesan, 1994: 2; Moorman vd., 1992: 316; Morgan ve Hunt, 1994: 21; Wilson, 1995: 337). Hayal kırıklığı veya aksilik yaşandığı zaman, iş ortaklarını bir arada tutan psikolojik bir bağ olarak işlev gördüğü iddia edilmiştir. Birbirlerine bağlı olmayan iş

ortaklarının, herhangi bir sorunla karşılaştıklarında bunları, yeni ortaklar arayarak çözmeye çalışabilecekleri, ancak bunların bağlı olmaları halinde, ortak çözümler bulmak için birlikte çalışarak, ilişkilerini sürdürmeye çalışmak için motive olacakları dile getirilir (Day, 1995; Dwyer vd., 1987; Macneil, 1980'den aktaran Tellefsen ve Thomas, 2005: 24). Bağlılık bir şirkete sürdürülebilir rekabet avantajı kaynağı olabilir, çünkü maliyet indirimi, artan kar, olumlu kulaktan kulağa pazarlama (WOM) ve yüksek fiyattan satış beklentisi sunar (Hur, vd. 2010: 2294).

Bağlılık, "değerli bir ilişkiyi sürdürmek için kalıcı arzu" olarak tanımlanmıştır (Moorman, vd., 1992: 316). Bu tanım, alan yazında tutarlı bir şekilde görülen üç öğeyi kapsamaktadır. İlki, bağlılığın "kalıcı" olduğudur. İş ortaklarının, işlemleri bittikten sonra da beraber çalışmaya devam edeceklerini ve karşılaşacakları sorunların üstesinden beraber geleceklerini gösterir. Bu durum, tarafların daha güçlü ve dayanıklı olacakları, dolayısıyla karşılaşacakları zorlukları, yalnız olmalarına kıyasla daha kolay atlatabilecekleri konusunda sinyaller vermektedir. İkinci olarak; bağlılık, bir "arzu"yu yansıtır ve yasal zorunluluktan ziyade, kişisel tercihlere dayalı olduğunu gösterir. İş ilişkilerinin anlaşmalar gereği değil, tarafların buna dair duydukları istekten kaynaklandığına işaret eder. Bu da, tarafların ilişkilerine mevcut yasal zorunluluklar yerine getirildikten sonra da devam etmeyi tercih edeceklerine dair ipucu verir ((Dwyer vd., 1987: 13). Üçüncü olarak bağlılık, değer güdümlüdür; müşterilerin tedarikçi ile uzun dönem ilişkiler sürdürmeye meyilli olduğu boyuta vurgu yapar (Morgan ve Hunt, 1994: 21).

Bağlılık çalışmaları, farklı bağlamlarda ele alınmış ve farklı katılımcılar arasında, farklı durumlarda gelişen ilişkilere uygulanmıştır. Kavrama sadece firmalar ve pazarlama çalışmalarında değil, aynı zamanda psikoloji (Becker, 1960: 35; Salancik, 1977: 8) ve ekonomi (Cook ve Emerson, 1978: 724; Williamson, 1983: 521) çalışmalarında da yer verilerek etkileri analiz edilmiştir (Gummeson, 1987: 13; Gundlach ve Murphy, 1993: 38). Bu çalışmalar da, bağlılığın tanımının çeşitlenmesine ve farklı öğelerden oluşan çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmasına katkıda bulunmuştur.

Önceki çalışmalar, bağlılığın farklı çeşitlerini ortaya koymuşlardır. Brown, vd. (1995: 365), bağlılığı "instrumental (yararlı-etkili-sözsüz) bağlılık" ve "normatif bağlılık" olarak sınıflandırmışlardır. Kim ve Frazier (1997: 141); "sürekli bağlılık, davranışsal

bağlılık ve duygusal bağlılık" olarak; Gruen, vd. (2000: 36), "sürekli, normatif ve duygusal olarak sınıflandırmışlardır. Young ve Denize (1995: 25) "ekonomik bağlılık" ve "sosyal bağlılık" kavramlarını öne sürmüş; Geyskens vd. (1996: 308) ile Mathieu ve Zajac (1990: 173), her ikisi de "duygusal bağlılık" ve "hesapçı bağlılık" kavramlarını ön plana çıkarmışlardır. Hur, vd. (2010: 2293) yaptıkları çalışmada ise, Bansal, vd. (2004: 236) ile Gustafsson vd.'in (2005: 212) yaptıkları gibi bağlılığın; duygusal, hesapçı ve normatif olmak üzere üç türü üzerinde durmuşlardır. Son zamanlarda birkaç araştırmacı ise (Geyskens vd., 1996: 303; Kumar vd., 1994: 97), bağlılığı; duygusal, pozitif hesapçı, negatif hesapçı ve normatif olmak üzere dört bileşen ile tanımlamaya çalışmışlardır (Cater ve Cater, 2010: 1322). Farklı yazarların yaptıkları farklı tanımlamalar ve sınıflandırmalar dikkate alındığında; nerdeyse tamamının benzer şeylerden farklı isimlerle bahsettikleri görülmektedir. Bağlılık, ilişkiye devam etme isteği, kısa vadeli fedakârlık yapma arzusu, ilişkinin istikrarına olan güven ve ilişkiye yapılan yatırımları vurgulayan bir kavramdır.

Bunlardan duygusal ve hesapçı bağlılık, firmalar arası ilişkiler için en sık görülen ve en ilişkili olanlardır (Mathieu ve Zajac, 1990'dan aktaran Geyskens vd., 1996: 303).

2.3.2.1.2. Boyutları

2.3.2.1.2.1. Duygusal bağlılık

Endüstriyel pazarlardaki ilişkilerin genellikle rasyonel olduğu düşünülse de, firmaları temsil eden kişilerin, son derece doğal olarak, var olan duyguları nedeniyle bazı durumlarda gerçekçi davranamamaları, en azından verdikleri kararlarda ya da hareket tarzlarında duygularının da etkili olması mümkün olabilmektedir. Konu ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde, bireylerin bir ilişkide kalmalarının başlıca nedenlerinin, ait olma duygusu başta olmak üzere hissettikleri diğer olumlu duygular, çalıştıkları firmayı sevmeleri ve iş ortaklarına duydukları saygı olduğu görülmektedir (Allen ve Meyer, 1990: 5; Kanter, 1968: 502; Konovsky ve Cropanzano, 1991: 702; Morgan ve Hunt, 1994: 23; Geyskens vd., 1996: 304; Kumar vd., 1995a: 350; Fullerton, 2005: 85). Bu yüzden, herhangi bir ilişkide kalma ya da o ilişkiden ayrılma kararı, taraflardan birinin veya her ikisinin birden hissettiği duyguların etkisiyle verilebilmekte, bu duyguların olumlu olmaları halinde de taraflar, o ilişkiyi uzun sürmesini isteyecek kadar değerli görebilmektedir, şeklinde yorumlanabilir.

Sharma vd.'ne (2006: 65-69) göre, duygusal bağlılık "başka bir kişi ya da grupla, kişilerarası etkileşim yoluyla kurulan, zamanla oluşan kişisel rahatlık, arkadaşlık ve yakınlık nedeniyle bir ilişkiyi geliştirme ve güçlendirme arzusu"nu içerir (Cater ve Cater, 2010: 1322). Kişi ilişkide kendini ne kadar rahat ve karşı tarafa ne kadar yakın hissederse, ilişkide kalma isteği o kadar çok artacaktır. Geyskens ve Steenkamp (1995: 305) da, duygusal bağlılığın, başka bir kişi ya da grupla ilişkileri geliştirme ve güçlendirmeye dair duyulan ilginin bir çeşidini gösterdiğini dile getirerek benzer bir yöne vurgu yapmışlardır. Duygusal bağlılık; Morgan ve Hunt (1994: 24) tarafından, bir kanal ilişkisinde olabileceği hissedilen birlik duygusunun düzeyi olarak tanımlanmıştır. Yüksek düzeyde bir birliktelik duygusunun, bir müşterinin, tedarikçisini, ortak ticari çıkarları paylaşan bir müttefiki olarak gördüğü durumlarda daha olası olduğu dile getirilmiştir (Dwyer, vd., 1987: 15). Bu tanımdan hareketle, ilişkideki tarafların, paylaşımcı olmaları, iş yaptığı firmayı veya kişiyi bir ortak olarak benimsemeleri ve onun da çıkarlarını korumaları durumlarında, duygusal bağlılığın oluşma ve gelişme olasılığının yüksek olduğu sonucuna varılabilir.

Bagozzi'nin (1975: 316) "sosyal adam"ını yansıtan ve bağlılığın oluşmasındaki en etkili bileşenlerinden biri olarak görülen duygusal bağlılık, Fullerton'a (2003: 335) göre, tarafların kendilerini tanımlayabildikleri, paylaşılan değerlerin olduğu, tarafların bir aidiyet ve adanmışlık hissettikleri durumlardan ve birbirlerine olan benzerliklerinden kaynaklanır (Bansal, vd., 2004; Fullerton, 2003; Geyskens vd., 1996; Gruen, vd., 2000'den aktaran Cater ve Cater, 2010: 1322) ve aşinalık, güven gibi psikolojik güdülerden etkilenir (Hur vd., 2010: 2293). Kişiler, kendilerini ifade eden bir ilişkinin içine girdiklerinde, yaşadıkları psikolojik rahatlama yüzünden o ilişkide kalmak isteyebileceklerdir. İlişkiyi ne kadar benimser, kendilerini onun için ne kadar fedakârlık yapmaya hazır hissederlerse, bağlılığın oluşma ihtimali o derece yüksek olacaktır. İlişkide diğer tarafla benzerlik düzeyi ve ona duyulan güven, aralarındaki bağlılığın oluşma ihtimalini arttıracaktır. Duygusal bağlılığın, taraflar arasındaki benzerlik boyutuna vurgu yapan bazı yazarlar, kavramın, ilişkideki tarafların davranış, amaç ve politikalarla ilgili ortak inançlara, düşüncelere sahip olduğu anlamına gelen; katılımcılar arasında değer ve hedeflerin uyumu ve örtüşmesi olarak açıklanabilen bir kavram olduğunu dile getirmişlerdir (Brown vd., 1995: 365; Kim ve Frazier, 1997: 141).

Cater ve Zabkar'a (2009: 786) göre, duygusal bağlılığı yüksek olan kanal üyeleri yüksek düzeyde sadakate ve aidiyet duygusuna sahip olmakta, aynı zamanda iş ilişkisini ve ilişkideki tarafları benimsemeleri daha yüksek düzeyde olmaktadır. Benzer şekilde, duygusal olarak hissedilen bağlılığın, uzun dönemli ilişkilere katkısının büyük olduğu Sharma vd. (2015: 48) tarafından dile getirilmiştir. Kumar vd. (1994: 96) de, duygusal bağlılığın, bir ilişkide kalma niyeti üzerinde, bağlılığın diğer türlerine göre en olumlu etkiye sahip olduğunu kanıtlamışlardır (Cater ve Zabkar, 2009: 786).

Duygusal bağlılığın uzun dönemli ilişkiler geliştirmede ekonomik kazanım, alternatif azlığı ve değiştirme maliyetleri gibi diğer güdülerden daha güçlü ve daha etkili olması nedeniyle, diğer bağlılık boyutlarına nazaran daha çok incelendiği gözlemlenmektedir. Örneğin, Schurr ve Ozanne (1985: 941) tarafından yapılan çalışmada, mevcut alıcı ve satıcı arasındaki ilişkilerin, alternatif alıcı ve satıcılar daha iyi seçenekler sunsa bile, sonlandırılmadığını göstererek duyguların alıcı-satıcı ilişkilerinde ne kadar etkili olduğunu ortaya koymuştur. Duygusal olarak bağlı müşteriler, ilişkilerine, tedarikçilerini sevdikleri ve onlarla çalışmaktan memnun oldukları için devam ederler (Fullerton, 2005: 85; Geyskens vd., 1996: 306). Duygusal bağlılık, bu yüzden, iş ortağına yönelik genel, olumlu bir duygudan kaynaklanır (Konovsky ve Cropanzano, 1991'den aktaran Cater ve Cater, 2010: 1322). Güçlü duygusal bağlılığa sahip müşteriler, tedarikçiye karşı olumlu duygularına dayanarak, olumlu yönde istek duydukları için, ilişki içinde kalacaklardır (Kumar vd., 1994'den Cater ve Cater, 2010: 1322).

Hem ticari, hem kişisel bağların, duygusal bağlılığın yüksek hissedildiği bir kanal ilişkisini karakterize etmesinin daha olası olduğu (Kumar, vd., 1995b: 57); tersine, eğer müşteri, tedarikçisi ile güçlü bir birlik duygusundan yoksun ise; tedarikçi ile ticari bağların güçlü olmasının olası olmayacağı bazı çalışmalar tarafından ortaya konmuştur (Kim ve Frazier, 1997: 142). Bu durum, olası bir olumsuzlukta taraflardan birinin alternatif iş ortağı arayışına gireceğini, birlikte çalışmayı sonlandıracağını veya güvenden uzak, paylaşımcı olmayan yüzeysel ilişkilerin oluşacağı anlamına gelmektedir. Bu ise, uzun dönemli olması istenen ve bu sayede taraflara yüksek karlılık, ortak yatırımlar, müşteri ihtiyaçlarına daha etkin şekilde cevap verme gibi avantajlar sağlayacağı düşünülen endüstriyel ilişkilerde istenmeyen bir durumdur. Bu nedenle

taraflar, bağlılığın özellikle duygusal yönüne büyük önem vererek oluşmasını sağlamaya çalışmışlardır. Duygusal bağlılık; ortaklarla mevcut sosyal bağları ve bilinen, alışılmış ilişkileri yardımıyla, onlardan yararlanarak uzun vadeli istikrarlı işlemlere devam etme eğilimini ifade eder (Geyskens vd., 1996: 306). Böyle bir duygusal bağlılık, kişisel ilgilenim ve karşılıklılığa dayanan güçlü, güvenilir ilişkiler ile sonuçlanacaktır (Garbarino ve Johnson, 1999; Morgan ve Hunt, 1994'den akt. Hur vd., 2010: 2293).

2.3.2.1.2.2. Hesapçı bağlılık

Tarafların, ilişkilerini devam ettirmek istemeleri halinde, onu devam ettirmenin fayda ve ödülleri ile yeni ilişki kurmanın maliyet ve risklerini belirlemek için analiz edecekleri anlamına gelen hesapçı bağlılık, bağlılığın diğer boyutlarına kıyasla daha rasyonel ve ekonomik hesaplar içerir (Gilliland ve Bello, 2002: 25). Bagozzi'nin (1975: 316) "ekonomik adam"ını yansıtan ve güdüleyicisi genellikle kar, değişme maliyetleri gibi ekonomik beklentiler olan hesapçı bağlılık; müşterilerin yapmaya eğilimli oldukları yatırımlar, ilişkisel yararlar ve olası sonlandırma maliyetlerine dayanır (Anderson ve Weitz, 1992: 21). İşlemsel ilişkilerin sona ermesi durumunda ortaya çıkabilecek kazanç ve kayıpların bilişsel bir değerlendirmesi yoluyla gelişen hesapçı bağlılık (Geyskens vd., 1996: 306; Kumar, vd., 1994: 96), ilişkinin sürdürülmesi ve sona erdirilmesi ile ilgili verilecek kararın en rasyonel yönüne vurgu yapmaktadır (Hur vd., 2010: 2293). Öncelikli amacın kar etmek olduğu düşünülen, özellikle endüstriyel ilişkilerde, ilişkiyi devam ettirme güdüsünün, ilişkiyi devam ettirme ile sağlanacak kazançların, onu sonlandırmadan kaynaklanan kayıplardan daha yüksek olması durumuna dayanır (McGee ve Ford, 1987'den aktaran Hur vd., 2010: 2293). Sürekli bağlılık olarak da isimlendirilen, bir müşterinin kendini ilişkide olduğu bir ortağa mecbur hissettiği boyut olarak tanımlanan (Bansal vd., 2004: 236, Fullerton, 2003: 335; Gruen vd., 2000: 36) bağlılığın bu türü, değiştirme maliyetlerinden kaynaklanır (Fullerton, 2011: 93).

Kişilerarası ilişki dinamiklerini inceleyen girişimlerinde, sosyal değişim teorisyenleri, bir ilişkiye yönelik bağlılık geliştirmede bir ilişkiden kazanılan net ödüllerin veya çıktı değerlerinin rolüne dikkat çekmiş (Rusbult, 1983: 431) ve bireylerin, bir ilişkinin net değerini, onun niteliklerine ve bu niteliklerin göreceli önemine dayanarak tahmin ettiklerini dile getirmişlerdir. Bu, ilişkinin değerinin, kişilerin ondan elde ettikleri

çıktılar ile belirlendiği anlamına gelir. İlişkideki tarafların gözünde değeri fazla olan bir ilişkiye bağlanmaları da bu durumda daha kolay olacaktır. Hesapçı bağlılık, tarafların, önemli ekonomik ya da psikolojik değiştirme maliyeti ile karşı karşıya kalmaları ve dolayısıyla mevcut ilişkileri dışında çok az alternatif algılamaları durumunda ortaya çıkan psikolojik bir durum olarak tanımlanır (Fullerton, 2011: 93). Bu durumda, hesapçı bağlılığın, değiştirme maliyetlerinin yüksek olmasından ya da alternatif azlığı veya yoksunluğundan kaynaklanması göze çarpan hususlardır. Bu durum, yazarlar tarafından pozitif bilişsel bağlılık ve negatif bilişsel bağlılık olarak tanımlanmıştır. Sharma vd. (2006: 67) de benzer şekilde, hesapçı bağlılığın negatif (kilitli bağlılık) ya da pozitif (değer temelli bağlılık) olabileceğini öne sürmüştür. Kilitli bağlılık olarak da adlandırılan negatif bağlılık, bir ilişkide alternatif tedarikçilerin algılanan azlığı ya da algılanan değiştirme maliyeti nedeniyle kalmak anlamına gelir (Cater ve Cater, 2010: 1322). Bir ilişkiyi sürdürme eğilimi, değişiklikle ilgili maliyet ve yaptırımlar yüzünden gelişiyorsa, bu negatiftir. Bu bağlılık türünün odak noktası, mevcut bir ilişkiyi korumak için geçerli pozitif nedenlerden çok, başka bir ilişki oluşumu ve gelişiminin önündeki engellerdir. Duygusal bağlılık, ortakların ilişkiyi sevmeleri, ondan hoşlanmaları nedeniyle devam etmeye güdülendikleri boyutu temsil ederken; negatif bilişsel bağlılık, iş ortağının, ayrılma ile ilgili engeller nedeniyle bir ilişkide kalma ihtiyacını doğurduğu boyutu gösterir. Bu bağlılık türü, alan yazında farklı şekillerde tanımlanmıştır. Yapısal kısıtlamalara dayandığı için "soğuk bağlılık" olarak da adlandırılan kavram, örgütsel psikolojide Kanter (1968: 504) tarafından "bilişsel devamlılık" olarak tanımlanmış, Stebbins (1970: 528) ise, aynı kavramı "devamlı bağlılık" olarak ifade etmiştir. Pozitif bilişsel bağlılık ya da diğer adı ile değer temelli bağlılık, ilişkiye devam etmekten kaynaklanan faydaların rasyonel hesabı anlamına gelir (Sharma vd., 2006: 67) ve ilişkiye yapılan yatırımları da içerir (Kumar, vd., 1994: 3). İlişkiye devam etme niyetinin, ilişkinin ödül ve değerine dayandığı boyutu ifade eder. Bu bağlılık türü; bir ortağın ilişkide net ekonomik kazanım veya faydaları anlaması dolayısıyla kaldığı durumlarda gelişir.

2.3.2.1.2.3. Normatif bağlılık

Bağlılığın duygusal ve hesapçı unsurlarına ek olarak, bazı araştırmacılar (Kumar vd., 1994: 3; Sharma vd., 2006: 67), üçüncü unsur olarak normatif bağlılığın varlığını tartışmış ve kavramı, zorunluluk hissinden kaynaklanan bir bağlılık olarak tanımlamışlardır (Bansal vd., 2004: 236). Normatif olarak bağlı olan ilişki tarafları, ilişkiye ahlaki zorunluluk nedeniyle devam eder (Kumar vd., 1994: 3) ve kendilerini ilişkide kalmak zorunda hissederler. Zorunluluk temelli bağlılık olarak da ifade edilen normatif bağlılık, kültürel norm, yasalar gibi bireyin üstündeki dış ve sosyal baskılardan da kaynaklanabilir (Johnson, 1982: 55). Hackett, vd. (1994: 17), bu tutumun, ilişkiden önce ya da sonra ortaya çıkan bu normatif baskıların içselleştirilmesi sonucu ortaya çıktığını iddia etmişlerdir. Kişiler, normatif duyguları benimsedikleri zaman, zorunluluklar veya görevler yüzünden, belirli bir şekilde davranmaları gerektiğini hissederler (Etzioni, 1988'den aktaran Cater ve Cater, 2010: 1322). Bu durum, kendilerinde ilişkide kalmaları için bir güdü oluşturup uzun dönemli ilişkilere zemin hazırlamaktadır. Temelde işyeri bağlılığı bağlamında gelişen normatif bağlılık (Meyer ve Allen, 1997), bireylerin, uygun davranışlarla ilgili bir dizi normun benimsenmesi ile gelişir (Bansal vd., 2004: 236). İlişkide olunan kişiye/kişilere yönelik sorumluluk duygusundan ortaya çıkan (Allen ve Meyer, 1990: 5) bu bağlılık türü, pozitif-bilişsel (kilitli) ve negatif-bilişsel (değer-temelli) bağlılık gibi ekonomik bir bağlılığı değil, mevcut bir ilişkiye devam edip etmemenin ahlaken uygun olup olmadığına karar vermeyi içerir. Wiener (1982: 471), bağlılığın bu türünü yönetim alanyazınında; "örgütsel amaç ve çıkarlara uygun bir şekilde davranmak için içselleştirilmiş normatif baskıların bir bütünü ve insanların davranışlarının, sadece yapılacak "doğru" ve "ahlaki işler" olduğuna inandıkları için sergilemeleri" olarak açıklamıştır. Tanımdan anlaşılacağı üzere, bu bağlılık türü, birinin bir ilişkideki ahlaki görev ve sorumluluklarını vurgular. Bu yaklaşım, içselleştirilmiş normatif inançların ve "gereklilik" duygusunun, ilişkinin aktif hale gelmesine, yürümesine ve neden devam etmesi gerektiği düşüncesine bir güdü olarak görüldüğü sosyal psikoloji teorisiyle paralellik göstermektedir (Heider, 1958). Bansal vd.'ne (2004: 236) göre, hizmet sağlayıcıya olan normatif bağlılık, özellikle duygusal bağlılık olmak üzere, bağlılığın diğer formlarının ön varlığı ile sağlanır (Hur, vd., 2010: 2294).

3. Yöntem

Endüstriyel pazarlardaki ilişki kalitesinin öncül ve ardıllarının ortaya çıkarılmasının amaçlandığı bu çalışmanın araştırma süreci, değişkenlerin belirlenerek araştırma modelinin ortaya konması ile başlamıştır.

Geniş bir alan yazın taraması yapıldıktan sonra çalışmanın modelinde hangi değişkenlerin yer alacağına karar verilmiştir. Daha sonra araştırma sorularının belirlenmesi amacıyla var olan modeller incelenmiş, çalışmaya en uygun olacağı düşünülen ölçekler belirlenerek, çalışmaya dahil olacak ölçek soruları saptanmıştır.

Çalışmada kullanılan benzerlik değişkenine ait mevcut ölçeklerin sayıca az olması yanında, bu ölçeklerin kapsamlı olmaması ve değişkeni, çok az soru ile ölçmesi sebebiyle nitel çalışma yapılmasına karar verilmiş ve bu konuda derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Benzerlik değişkenine ait ulusal ve uluslararası alan yazın taraması yapılarak yarı yapılandırılmış görüşme formları hazırlanmıştır. Görüşmecilere öncelikle bu formlarda yer alan sorular yöneltilmiş ve konuya belli bir noktadan başlangıç yapmaları sağlanmıştır. Daha sonra, görüşmecinin verdiği cevaplara bağlı olarak sorular sorulmuş ve kişilerin konu hakkındaki fikirleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Söz konusu görüşmeler, önceden izin alınıp ses kayıt cihazına kaydedilmişlerdir.

Görüşmeler tamamlandıktan sonra, çözümleme aşamasına geçilmiştir. Çözümlemeler gerçekleştirildikten sonra anahtar sözcükler belirlenerek soru ifadelerinde yer almasına karar verilmiştir. Böylece benzerlik değişkenine ait ölçek ifadelerinin geliştirilmesi aşaması tamamlanmıştır.

Benzerlik değişkenine ait soru ifadeleri de oluşturulduktan sonra veri toplama aracının hazırlanması aşamasına geçilmiştir.

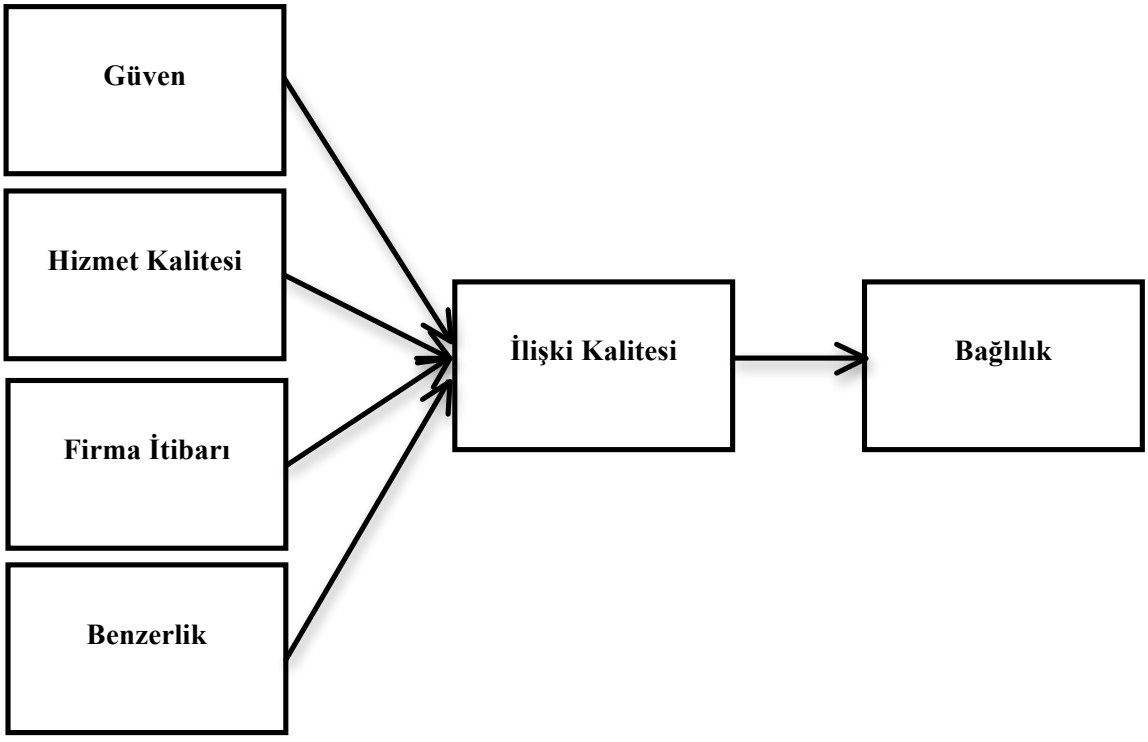
Verilerin toplanmasında hangi teknikten yararlanılacağına karar verilmiş ve yüzyüze görüşme tekniğinin uygulanmasına karar verilmiştir.

Hazırlanan veri toplama aracında yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğinin test edilmesi amacıyla öncelikle bir pilot uygulama yapılmasına karar verilmiştir. Pilot çalışma, Sivas ilinde, “En çok çalışılan”, “Arasıra çalışılan” ve “Nadiren çalışılan” aracılar olmak

üzere her bir çalışma düzeyinden 15'er aracı ile görüşülmüş; uygulama toplamda 45 gıda toptancısı ile gerçekleştirilmiştir. Uygulamada, soruların anlaşılabilirliklerinin yanı sıra, birden fazla anlama gelen ifadelerin olup olmadığı, aynı ifadenin farklı kişiler tarafından farklı algılanıp algılanmadığı ve cevaplayıcıların anket formunu doldururlarken zorlanıp zorlanmadıkları incelenmiştir. Yapılan pilot uygulama sonucunda ifadelerde bir sorun olmadığı, cevaplayıcıların da anket doldururken herhangi bir sıkıntı yaşamadıkları anlaşılmış ve veri toplama aracına son şekli verildikten sonra asıl anket uygulamasına geçilmiştir. Anketler iki farklı ilde yüz yüze görüşme tekniği ile toplanmış, verilerin istatistiksel olarak analizi yapılmış ve bulgular raporlaştırılmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma, aslen nicel yönteme dayalı olmasına rağmen, bu çalışmada hem nicel hem nitel veri toplanmıştır. Dolayısıyla, araştırma, nitel verilere sahip olması bakımından "keşfedici", nicel verilere sahip olması bakımından da, "tanımlayıcı (betimsel)" bir çalışma olarak adlandırılabilir. Araştırmanın modeli, ilk olarak, yapılan geniş bir alan yazın taraması sonucu Şekil 2'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil.2. Araştırmanın modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Özellikle son 10 yılda önemli bir başarı grafiği sergileyen Türk gıda ve içecek sanayi, gayrisafi milli hâsıla içerisinde 300 milyar liraya yaklaşan payı, 40 bine ulaşan işletmesi ve 400 bini aşan çalışanıyla ülkenin en dinamik ve üretken sektörlerinden biri (Dünya Gazetesi, 26.06.2015) olması sebebiyle, bu çalışmanın uygulama alanı olarak seçilmiştir. Bu noktadan hareketle, aktif işletme sayısı ve faaliyet yoğunluğu göz önünde bulundurularak çalışmanın evreni, işlem hacmi en yüksek iller olan İstanbul ve Ankara'da faaliyette bulunan gıda toptancıları olarak belirlenmiştir. 2015 Mart ayı itibariyle Ankara'da faaliyet gösteren gıda toptancı sayısı 7.100 iken (www.atonet.org.tr), bu sayının İstanbul'da 18.896 olduğu bilgisine ulaşılmıştır (www.ito.org.tr). Zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, çalışmanın tüm evrene uygulanması neredeyse çok güç olduğundan, örnekleme yoluna gidilmesine karar verilmiştir. Ana kütlenin geniş olması nedeniyle örnekleme yöntemine başvurulmuş ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formu, Ankara ve İstanbul olmak üzere iki büyük şehirde uygulanmıştır. Çok sayıda toptancının bir arada bulunduğu toplu iş merkezlerinin bu illerde olması ve faaliyetlerini buralarda sürdüren firmaların ülkenin genelde farklı illerinden olup, sektörün bu illerde yüksek heterojenlik özelliği göstermesi ve böylece çalışma sonuçlarının daha sağlıklı olacağı ihtimalinin artacak olması gibi nedenlerden dolayı bu iki il, çalışmanın uygulama alanı için uygun görülmüştür.

Çalışmanın verileri 1 Mart 2015 ile 20 Nisan 2015 tarihleri arasında toplanmıştır. 300'ü İstanbul'da; 150'si Ankara'da olmak üzere toplam 450 anket uygulanmıştır. Pilot çalışma kapsamında toplanmış 45 anket formu da, üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmadığı için, veri setine dahil edilmiş, toplamda 495 anket formu elde edilmiştir. Bunlarda hatalı doldurulan, boş bırakılan 37 anket formu elenmiş, analizler, kalan 458 anket formu üzerinden yapılmıştır.

3.3. Ölçme Araçlarının Geliştirilmesi

3.3.1. Niteliksel ölçme araçlarının geliştirilmesi

Çalışmanın zenginleştirilmesi ve amacına uygun olarak gerçekleştirilmesi amacı ile yapılan derinlemesine görüşmeler, Sivas ilinde faaliyette bulunan gıda toptancıları ile gerçekleştirilmiştir. Söz konusu ilde yapılan ilk görüşme, kişisel bağlantılar kullanılarak, sektörün önde gelen isimlerinden biri ile yapılmıştır. Diğer katılımcılara kartopu örnekleme yolu ile ulaşılmış, önceden randevu almak suretiyle toplamda 11 yönetici ile görüşülmüştür.

Görüşme soruları, alan yazından destek alınarak hazırlanmış; görüşmeler, oluşturulan yarı yapılandırılmış soruların katılımcılara sorulması ile gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme formu Ek-1'de yer almaktadır.

Görüşmeler, katılımcıların izni ile kayıt altına alınmış ve yine bu katılımcılardan, verdikleri bilgilerin tümünün kullanılması için izin talep edilmiştir. Katılımcı İzin Formu Ek-2'de verilmiştir. Bu araştırma kapsamında yapılan görüşmelere ait bilgiler Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11: Görüşme programı

Görüşülen Kişi	Görüşme Tarihi	Görüşme Saati	Görüşme Yeri	Görüşme Süresi
Görüşülen Kişi 1	13.01.2015	13.00	Kendi evi	43 dk. 04 sn.
Görüşülen Kişi 2	13.01.2015	15.00	İşyeri	43 dk. 15 sn.
Görüşülen Kişi 3	14.01.2015	10.00	İşyeri	2 s. 01 dk. 34 sn.
Görüşülen Kişi 4	14.01.2015	13.00	Kafe	23 dk. 11 sn.
Görüşülen Kişi 5	15.01.2015	11.15	İşyeri	37 dk. 15 sn.
Görüşülen Kişi 6	15.01.2015	13.00	İşyeri	32 dk. 51 sn.
Görüşülen Kişi 7	15.01.2015	15.00	İşyeri	37 dk. 14 sn.
Görüşülen Kişi 8	16.01.2015	10.00	İşyeri	37 dk. 50 sn.
Görüşülen Kişi 9	16.01.2015	13.00	İşyeri	32 dk. 29 sn.
Görüşülen Kişi 10	16.01.2015	16.00	İşyeri	29 dk. 17 sn.
Görüşülen Kişi 11	17.01.2015	11.00	İşyeri	49 dk. 52 sn.

3.3.2. Niceliksel ölçme araçlarının geliştirilmesi

Çalışmanın nitel veri toplama aracı olan anket formu hazırlanırken, bir önceki bölümde anlatıldığı üzere, yapılan nitel çalışma sorularından ve mevcut alan yazından yararlanılmış; çalışmada yer alacak sorular, geniş bir alan yazın taraması yapılarak çalışmanın amacına uygun olan araştırmalardan alınmıştır.

Bu çalışmanın anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, test edilmesi amaçlanan modelde yer alan değişken ve bunlar arasındaki ilişkiler ile ilgili sorulardan oluşmakta olup, ifadeler en sık kullanılan ölçeklerden biri olan 5'li Likert tipi ölçekle değerlendirilmiş ve "Tamamen katılıyorum", "Katılıyorum", "Kararsızım", "Katılmıyorum", "Hiç katılmıyorum" ifadeleri kullanılarak ölçülmüştür. İkinci bölüm çalışmaya katılanlar ile bunların firmalarına ait bilgilerin elde edilmesi amacıyla oluşturulan demografik özelliklere yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Güven, itibar, hizmet kalitesi, benzerlik değişkenlerinin, hem ilişki kalitesi hem bağlılık ile ilişkilerinin test edilmesinin amaçlandığı, ilişki kalitesinin bağlılık üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılmak istendiği bu çalışmanın değişkenleri, farklı çalışmaların ölçekleri kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın anket formu Ek 3'de verilmiştir.

3.3.2.1. Güvenin ölçümüne yönelik sorular

Güven, bir ortağın, görevlerini zamanında tamamlamak için yeterli yetkinliğe sahip olması ve bireyin, gelecek hakkında endişelenmesine gerek olmadığına dair inandırıcılığa sahip görünmesi ile ortaya çıkar. Kabul görmüş tek bir tanımı olmamakla birlikte güven, bir ilişkide bir tarafın, diğerine güvenebilmesi konusundaki gönüllülüğü olarak (Moorman vd., 1993: 85) ya da bir tarafın diğer tarafa karşı, ikinci tarafın yetkin, açık (şeffaf), ilgili ve güvenilir olduğu inancına dayanan savunmasız olma isteği olarak tanımlanabilir (Mishra, 1996: 265). Güven kurulmadan önce, potansiyel bir ortağın sözünün güvenilir olarak algılanmasını sağlamak için, dürüstlük ve güvenilirlikle ilgili bazı değerlendirmelerin oluşması gerekmektedir (Doney ve Cannon, 1997: 38).

Araştırmacılar, her birinin iş ilişkilerini farklı yollarla etkilemesinden dolayı bilişsel-temelli güvenin ve duygusal-temelli güvenin ayrı olarak ele alınması gerektiğini dile getirmişlerdir (Johnson ve Grayson, 2005: 502; Mc Allister, 1995: 26). Örneğin, bir

ortağın itibarının tatmin edici değerlendirilmesi, ticari ilişkilerde daha fazla yatırım için istekliliği etkileyen bilişsel güvene neden olabilir. Duygusal güvenin varlığı, buna karşılık, tarafların güvenlik duygusunun kolaylaşmasını sağlar ve sosyal ve duygusal desteğin dönüşü için gönüllülüğü sağlayan duygusal bir bağ hissedildiğinde kanıtlanabilir (Zur vd., 2012: 76). Güven, müşterilerin duygularına ve önsezilerine dayanarak değil, güvendiği kişiyle ilgili elde ettiği bilgiye, kanıtlara ve yargılara dayanarak, ortaklarıyla bir alışveriş başlatmalarını ve devam ettirmelerini etkiler. Güven üzerine yapılan çalışmaların çoğu, güvenin duyguyla değil, bilişle başladığını iddia etmiş (McAllister, 1995: 26) ve bilişsel güveni, diğer tarafın güvenilirlik ya da yetkinliğine inanmak, güvenmek amacıyla var olan inanç ya da isteklilik/gönüllülük derecesi olarak tanımlamışlardır (McAllister, 1995: 26; Johnson ve Grayson, 2005: 502). Dış faktörler, ilişki ortaklarının davranışlarını bilişsel temelli güven için öngörülebilir hale getirip buna temel sağlamasına rağmen, ilişki ortaklarının güdülerini kavramak, duygusal güvenin temellerini sağlamaktadır. Geçmiş araştırma bulguları, davranışın rollerle saptanmış olmasından ziyade kişisel olarak yapılmış bir seçim olarak kabul edildiğini göstermiş ve bu davranışın kişisel çıkarları aydınlatmasından ziyade meşru ihtiyaçları karşılaması ve kişilerarası ilgi, özen ve itina göstermesi adına hizmet vermesinin duygusal temelli güvenin gelişimi için önemli olduğu sonucunu ortaya koymuştur (Holmes ve Rempel, 1989: 189; Rempel vd.,1985: 97).

Duygusal güven, bir bireyin, ortağını, gösterdiği ilgi, itina ve dikkat düzeyiyle meydana gelen duygulara dayanarak tanıyabileceğine, onda bu şekilde yer edebileceğine olan inanç olarak tanımlanmış (McAllister, 1995: 26; Costigan vd., 1998: 306; Johnson ve Grayson, 2005: 502) ve güvenin bu türünün, duygu merkezli ve ilişkinin algılanan gücü ve ilişkide hissedilen güvenlik duygusu ile tanımlanabileceğine vurgu yapılmıştır (Lewis ve Weigert, 1985: 968; McAllister, 1995: 26).

Çalışmada ölçülmek istenen güven kavramı, genel olarak ele alınmak istense de, alan yazındaki mevcut bilgiler dikkate alınarak, hem bilişsel hem duygusal sorulara yer verilerek kavramın her iki yönüyle de ölçülmesi sağlanmak istenmiştir. Çalışmada kullanılan Güven değişkeni ölçeği ile referans makalesi Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12: Güven ölçeği soruları ve referans makaleleri

Sorular	Referanslar
Duygusal Güven	
Tedarikçimle düşüncelerimizi rahatça ve özgürce paylaşırız.	McAllister (1995)
Sorunumu paylaştığımda tedarikçimin beni dinlemek istediğini bilirim.	McAllister (1995)
Tedarikçim başka bir firmaya transfer olursa veya birlikte çalışma şansımız kalmazsa, buna çok üzülürüm.	McAllister (1995)
Tedarikçim, problemlerimi önemser ve sorunumu çözmeye çalışır.	McAllister (1995)
Hem ben hem tedarikçim, iş ilişkimizi geliştirmek için dostluk ve duygusal bağ geliştirmeyi önemseriz.	McAllister (1995)
Bilişsel Güven	
Tedarikçim, işine profesyonel bir bakış açısı ve özveri ile yaklaşır.	McAllister (1995)
Tedarikçimin performansına baktığımda, işinin ehli olduğunu söyleyebilirim.	McAllister (1995)
Tedarikçimle beraber sağlıklı iş yapabileceğimiz konusunda kuşkum yoktur.	McAllister (1995)
Dikkatsizliği ve özensizliği ile işimi daha zor hale getirmeyeceğini bildiğim için tedarikçime güvenirim.	McAllister (1995)
Çevremdeki insanlar, tedarikçime bir iş arkadaşı olarak güvenir ve saygı duyarlar.	McAllister (1995)
Tedarikçimle etkileşimde olan diğer iş ortaklarım, onun güvenilir olduğunu düşünürler.	McAllister (1995)
Çevremdeki insanlar tedarikçimi daha iyi tanısalardı, iş ile ilgili endişeleri artardı. (R)	McAllister (1995)

3.3.2.2. İtibarın ölçümüne yönelik sorular

İtibar ile ilgili yapılmış tanımlamalar dikkate alındığında, kurumsal itibarın genellikle bir firmaya dışardan bakan kişilerin bakış açısına göre tanımlandığı göze çarpmaktadır. İtibarı tedarikçi gözüyle ele alan Doney, Cannon (1997: 38) ve Ganesan (1994: 4), tedarikçi itibarını, bir endüstri içindeki insanların ve firmaların, bir ticaret ortağı olarak, özellikleri ve yetenekleri hakkında oluşturdukları inançları şeklinde nitelendirerek (Suh ve Houston, 2010: 745) itibar oluşumunun çok boyutluluğuna dikkat çekmiştir. İtibarın, bir firmanın bir tek özelliği yerine, birden çok özelliğine dair oluşan algısı, eş zamanlı bir değerlendirimi ve firmayla ilgili inançları olduğu göz önünde bulundurularak, söz konusu kavramın çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki çalışmalar referans alınarak ölçülmesine karar verilmiştir.

Tablo 13: İtibar ölçeği soruları ve referans makaleleri

Sorular	Referanslar
Tedarikçim, pazarda iyi bir itibara sahiptir.	Suh ve Houston (2010)
Tedarikçim, sektörde önemsenen ve dikkate alınan bir firmadır.	Johnson ve Grayson (2005)
Tedarikçim, sektördeki en yetenekli firmadır.	Johnson ve Grayson (2005)
Tedarikçim, saygı duyulan bir firmadır.	Hsu (2012)
Bu tedarikçim ile çalıştığım için, müşterilerimin bana/firmama ilişkin genel algıları oldukça iyidir.	Lai, vd. (2010)'dan uyarlanmıştır.
Sektördeki diğer rakiplerle karşılaştırdıklarında, müşterilerimin tedarikçime yönelik algıları çok iyidir.	Lai, vd. (2010)

3.3.2.3. Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik sorular

Yüksek kalitede hizmet sunmanın, rekabetçi bir avantaj sağladığı günümüz koşullarında, firmaların performanslarına göre değerlendirildiği görülmektedir. Zeithaml vd. (1990) ve Zeithaml ve Parasuraman (2004), malların aksine, hizmetin kalitesinin, müşteriler tarafından sadece hizmetin sonucu ile değil, hizmetle ilgili "çevre"nin yanı sıra, üretim ve dağıtım süreciyle de değerlendirildiğini belirtmişlerdir. Sürecin çıktı kadar değerli olduğunu vurgulayan bu ve buna benzer tanımlar, bu çalışmanın endüstriyel pazarda uygulanacağı gerçeği ile yan yana getirildiğinde, hizmet kalitesi değişkeninin, endüstriyel pazarlarda performans ölçümünde uygulanması daha uygun görülen INDSERV modeli kullanılarak ölçülmesine karar verilmiştir. Bu doğrultuda; çalışmanın uygulanacağı sektör de göz önünde bulundurularak, işletme müşterilerinin tedarikçiyi değerlendirip göz önünde bulundurmak amacını taşıyan Potansiyel Kalite ile hizmetin teslim edilme ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamada zamanında çözüm üretmeye odaklı Sert Süreç Kalitesi boyutları alınmış; bu iki boyuttan, teknik destek ile ilgili sorular, çalışmanın yapılacağı sektörün yapısı gereği çıkarılmış, ölçek kalan haliyle anket formunda yer almıştır. Hizmet sağlayıcının empatisi, müşterinin ilgi alanlarıyla ilgilenme istekliliği ile onların ihtiyaçlarını anlama gibi boyutlarını içeren Yumuşak Süreç Kalitesi boyutu soruları ile Potansiyel Kalite boyutu soruları, gıda sektörü için birbiriyle örtüşen sorular içerdiğinden ve yine çalışmanın uygulanacağı gıda sektörünün, teknik özelliklerin çok önemli olmadığı bir sektör olması sebebiyle, hizmet sağlayıcının hizmeti sunmadaki teknik çabası ile ilgili

Çıktı Kalitesi boyutları, bu çalışmada kapsam dışı bırakılmıştır. Hizmet kalitesi değişenini ölçen sorular, çalışmaya, bu noktalar dikkate alınarak dâhil edilmiştir. Ek olarak, hizmet kalitesinin genel olarak ele alınıp değerlendirilmesi için "Tedarikçimin hizmet performansından memnunum" sorusu geliştirilerek ölçeğe dâhil edilmiştir. Hizmet kalitesini ölçen sorular ve referans makaleleri Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14: Hizmet kalitesi ölçeği soruları ve referans makaleleri

Sorular	**Referanslar**
Tedarikçimle iletişime geçmek kolaydır.	Subianto ve Hamsal (2013)
Tedarikçimden ürünün özellikleri (kalite, fiyat gibi) hakkında bilgi elde etmek kolaydır.	Subianto ve Hamsal (2013)
Tedarikçimin ürünlerinin kalitesi çok iyidir.	Subianto ve Hamsal (2013)
Tedarikçim, iş ile ilgili özel istekleri yerine getirir.	Subianto ve Hamsal (2013)
Tedarikçim siparişleri eksiksiz teslim eder.	Subianto ve Hamsal (2013)
Tedarikçim siparişleri zamanında teslim eder.	Subianto ve Hamsal (2013)
Tedarikçimin hizmet performansından memnunum.	-

3.3.2.4. İlişki kalitesinin ölçümüne yönelik sorular

Birden fazla işlemin genel bir değerlendirimi olan, müşterilerin bütün bir ilişkiden beklentileri, tahminleri, amaç ve istekleri ne derece ve nasıl yerine getireceğine dair algısı olarak ifade edilen, başarılı ve uzun dönemli bir ilişki için önemli bir ön koşul sayılan ilişki kalitesi; tanımı kadar, sahip olduğu boyut sayısı ile de gündeme gelmiş, kavramı ele alan yazarlar, ilişki kalitesinin çok boyutlu olması haricinde başka bir konu hakkında neredeyse hiçbir uzlaşı sağlayamamışlardır. Güven, memnuniyet, bağlılık, ekonomik fayda, ortak amaçlar, eşitlik, proximity (yakınlık), çatışma, iletişim, etik profil, işbirliği, adaptasyon, devamlılık beklentisi, iletişim kalitesi, hizmet kalitesi, satış odaklılık, yatırım istekliliği gibi farklı boyutlar, yapılan çalışmaların sektörüne göre ilişki kalitesinin boyutları veya öncülleri olarak ele alınmışlardır.

Bu çalışmaya dâhil edilen boyutlar seçilirken, mevcut çalışmalar arasında nispeten daha az ele alınmış ve özellikle endüstriyel pazarlarda önemli olduğu düşünülen boyutlar dâhil edilmeye çalışılarak alan yazına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurmanın, uzun vadeli taahhütlerin belirsizliği azalttığı, güveni arttırdığı ve tedarikçi değiştirme maliyetleri başta olmak üzere birçok maliyeti bertaraf ettiği düşünüldüğünde, bir ilişkiden devamlı olmasını beklemenin

önemi ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin aynı tedarikçiyle devamlılığı arzu etmeleri, kaliteli bir ilişkinin gereklerinden biri olan devamlılık beklentisi boyutunun bu çalışmaya dâhil edilmesinde güçlü bir güdü olmuştur.

Başarılı ilişkileri sürdürmenin mevcut pazar koşullarında giderek daha da zorlaşması, bir ilişkideki tarafları, ilişkiye yatırım yapmaya, böylece taraflar arasında geçici olma hissini engelleyerek algılanan riski azaltıp bir güven sağlama yolu ile taraflar arasında daha güçlü bir bağ oluşturmaya itmektedir. Bu şekilde değerlendirildiğinde, yatırım yapma istekliliğinin, bir ilişkinin kalitesine vurgu yapan bir etken olması, yatırım beklentisinin bu çalışmada ilişki kalitesinin bir boyutu olarak ele alınmasını sağlamıştır.

Bir ilişkideki taraflar arasında beklenti ya da sonuçların uyumsuzluğu gibi nedenler dolayısıyla ortaya çıkan çatışma, bir ilişkiyi kurma ve onu devam ettirme isteğini azaltan etkenlerden biridir. Çatışma düzeyinin yüksek olması, tarafları birlikte iş yapmaktan alıkoyması, bir güvensizlik ortamına neden olması, tarafların birbirine duydukları güveni de etkileyebilme potansiyeline sahip olması nedeniyle, bir ilişkinin kalitesini doğrudan etkileyecek en önemli faktörlerden biri olarak görülmüş ve bu çalışmada ilişki kalitesinin bir boyutu olarak ele alınmıştır. İlişki kalitesini ölçen sorular ve referans makaleleri Tablo 15'de verilmiştir.

Tablo 15: İlişki kalitesi ölçeği soruları ve referans makaleleri

Sorular	**Referanslar**
İlişki Kalitesi-Duygusal Çatışma	
Tedarikçimle olumsuz bir durumla karşılaştığımda şiddetli negatif duygular hissediyorum.	Kumar vd. (1995)'den uyarlanmıştır.
İlişki Kalitesi-Belirgin Çatışma	
Tedarikçimle aramda şiddetli bir çatışma vardır.	Kumar vd. (1995)
Tedarikçimle bazı önemli konularda büyük anlaşmazlıklar yaşıyorum.	Kumar vd. (1995)
İlişki Kalitesi-Devamlılık Beklentisi	
Tedarikçim ile ilişkilerimin yenilenmesi neredeyse otomatik olarak gerçekleşir.	Kumar vd. (1995)
Tedarikçimle önümüzdeki yıllarda iş yapmam mümkün görünmüyor.	Kumar vd. (1995)
İlişki Kalitesi-Yatırım Beklentisi	
Tedarikçimin ürünlerinin ticaretini yapmak için, daha fazla çaba göstermeye ve yatırım yapmaya hazırım.	Kumar vd. (1995)
Müşterilerimin zihninde firmamla tedarikçimin beraber anılmasını isterim.	Kumar vd. (1995)

3.3.2.5. Bağlılığın ölçümüne yönelik sorular

Bir ilişkideki tarafların kendilerini birbirlerine veya ilişkiye bağlı hissetmeleri, onları ilişki konusunda daha hassas ve dikkatli olmalarını, bunun için daha çok çaba göstermelerini sağlamaktadır. Bağlılık duygusunun oluşmasının, tarafların beraber iş yapmayı sürdüreceklerine ve bu iş ilişkisini ileriye taşımak için emek vereceklerine dair bir sinyal sayılması, uzun vadeli ilişki kurmak isteyen tarafların bu konuya daha çok eğilmelerini gerekli kılmıştır. Önceki çalışmalar, bağlılığın normatif, hesapçı ve duygusal bağlılık temel olmak üzere farklı boyutlarını ortaya çıkarmış, ancak yapılan sınıflamalar incelendiğinde, temelde benzer kavramların farklı isimlerle adlandırıldığı görülmüştür. Dolayısıyla, bu çalışmada, kavramın temel ayırımı olan normatif, hesapçı ve duygusal bağlılık boyutlarının dikkate alınması ve kültürel norm, sosyal baskı gibi unsurların ticari ilişkilerde çok fazla dikkate alınan bir unsur olmadığı düşünülerek, kavramın sadece hesapçı ve duygusal boyutlarına odaklanılmış, çalışmaya bu nedenle sadece bu iki boyut dahil edilmiştir. Bağlılık değişkenini ölçen sorular ve referans makalesi Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16: Bağlılık ölçeği soruları ve referans makaleler

Sorular	**Referanslar**
Hesapçı Bağlılık	
Tedarikçimin müşterilerinden biri olmak ekonomik açıdan faydalıdır.	Gustaffsson vd. (2006)'den uyarlanmıştır.
Tedarikçim ile ilişkilerimin bozulması halinde ekonomik yönden zarar görebilirim.	Gustaffsson vd. (2006)'den uyarlanmıştır.
Tedarikçimin diğer tedarikçilere göre bir lokasyon avantajı vardır.	Gustaffsson vd. (2006)'den uyarlanmıştır.
Duygusal Bağlılık	
Tedarikçimin müşterilerinden biri olmaktan memnuniyet duyarım.	Gustaffsson vd. (2006)'den uyarlanmıştır.
Tedarikçim müşterilerine en çok özen gösteren işletmedir.	Gustaffsson vd. (2006)'den uyarlanmıştır.

3.3.2.6. Benzerliğin ölçümüne yönelik sorular

Benzerlik değişkeni ile ilgili ölçek ifadeleri, mevcut alan yazın incelemesinin yanı sıra, yapılan nitel çalışma sonuçları referans alınarak oluşturulmuştur. Önceden de bahsedildiği üzere, benzerlik değişkeni ile ilgili mevcut ölçekler yeterli bulunmamış, bu nedenle ölçeğin bir nitel çalışma ile zenginleştirilmesi yönünde bir gereklilik hissedilmiştir. Bu amaçla yapılan nitel çalışmada, söz konusu değişkenle ilgili 12 ifade geliştirilmiştir.

Smith'in 1998'de yaptığı çalışmada benzerlik değişkeninin, yaş, cinsiyet, kişilik, kültür ve iş tutumu olmak üzere beş ifade ile ölçüldüğü görülmüştür. Yapılan nitel çalışma sonuçları, Smith'in (1998) kişilik, kültür ve iş tutumu ifadelerini destekleyen sonuçlar ortaya çıkarmış; bu üç ifade, anket formunda her iki çalışmanın ortak sonucu olarak yer almıştır. Yaş ve cinsiyet ile ilgili demografik bilgiler, çalışmanın ikinci kısmında sorulduğundan, bu ifadelerin anket formunda yer almamasına karar verilmiştir. Benzerlik değişkenini ölçen sorular Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17: Benzerlik ölçeği soruları

Sorular
Tedarikçim ile ortak bir sosyal hayatımız vardır.
Tedarikçim ile benzer bir yaşam tarzımız vardır.
Tedarikçim ile ortak kişilik özelliklerine sahibiz.
Tedarikçim ile iş konusunda benzer titizliğe sahibiz.
Tedarikçim ile benzer bir iş deneyimine sahibiz.
Tedarikçim ile eğitim düzeyimiz benzerdir.
Tedarikçim ile benzer bir politik bakış açısına sahibiz.
Tedarikçim ile iş dünyasındaki statümüz aynıdır.
Tedarikçim ile benzer bir iş vizyonuna sahibiz.
Tedarikçim ile benzer tutum ve davranışlara sahibiz.
Tedarikçim ile iş yapma anlayışımız benzerdir.
Tedarikçim ile benzer bir aile yapımız vardır.

Anketin ikinci bölümü, katılımcıların demografik özellikleri ile firma özelliklerinin belirlenmesi amacıyla oluşturulmuş 11 sorudan oluşmaktadır.

Bu süreç sonunda, hazırlanan anket soruları konunun uzmanları tarafından gözden geçirilmiş ve ifadelerde onların önerileri doğrultusunda değişiklikler yapılmıştır. Firmaların, birden çok tedarikçi ile çalıştıkları göz önünde bulundurulduğunda, soruların yanıtlanması sırasında olası bir karışıklığın engellenmesi ve ilişkilerin her çalışma seviyesinde incelenmesine olanak sağlanması gerektiği düşünülmüştür. Bu amaçla anketler "En çok çalışılan", "Ara sıra çalışılan" ve "Nadiren çalışılan" tedarikçiler olmak üzere üç farklı gruba ayrılmış ve her bir gruptan, eşit sayıda anket farklı aracılara uygulanmış, cevaplayıcılardan soruları yanıtlarken tedarikçilerinden sadece birini düşünmeleri istenmiştir. Daha sonra, asıl uygulamaya geçmeden önce bir pilot çalışma yapılmasına karar verilmiş, her bir gruptan 15'er olmak üzere toplam 45 gıda toptancısı ile görüşülmüştür. Bu pilot çalışma sonunda, gerekli düzeltmeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

İlişkiler, nasıl başlamış olurlarsa olsunlar, devam etmeleri birtakım unsurların doğmasına ve bunların devamlılığına bağlıdır. İlişkileri kurmak kadar, sürdürülebilir kılmak da çok önemlidir. Bu ilişkilerin sürdürülebilir olmasının temel yapıtaşlarından biri, güvenin oluşması ve devamlı hale getirilmesidir.

Günden güne büyük bir hızla değişen iş çevresi, ticari firmaları, rekabetçi yarışa dâhil olabilmeleri için daha yenilikçi ve esnek araçlar bulmaya zorlamaktadır. Bunu başarmanın yollarından biri, karmaşık ve değişen koşulların tanımlanmasını ve yanıtlanabilirliğini daha etkin hale getiren daha esnek, işbirliğine dayalı iş ilişkilerinin gelişmesini sağlamaktır (Davis ve Spekman, 2004; Dyer, 1998; Wilkinson, 2008). Önceki araştırmalar güveni, ticari ilişkilerin temel boyutlarından biri olarak tanımlamış ve etkili, uzun dönem işbirliğine dayanan ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynadığını göstermiştir (Ganesan, 1994: 3; Kumar, 1996: 97; Morgan ve Hunt, 1994: 25).

Güvenin, başarılı alıcı-satıcı ilişkisi kurmada ve devam ettirmede önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir (Kingshott, 2006: 727; Narayandas ve Rangan, 2004: 68).

Özellikle riski yüksek, tarafların birbirlerinin sözlerini dikkate alarak büyük yatırımlar yaptıkları ve genellikle uzun süreli olması istenen ticari ilişkilerde güvenin önemi çok daha belirgin olmaktadır. Suh ve Houston'a göre ticari ilişkilerde kişiler, işlemlerin etkinlik ve verimliliklerini geliştirmek için daha yakın ilişkiler kurmak isteyeceklerdir (Suh ve Houston, 2010: 746). Nitekim McKnight ve arkadaşları da, (2002: 300) yaptıkları çalışmada benzer şekilde güvenin uzun dönemli ticari ilişkiler kurmada kritik olarak kabul edildiğini ortaya koymuşlardır. Moorman vd. (1993: 83) de, güvenin taraflar arasında bir kere oluştuktan sonra, ilişkinin belirsizliklerin üstesinden gelerek ve algılanan riski azaltarak daha uzun süreceğini iddia etmişlerdir. Bu durumlar göz önüne alındığında, güvenin, uzun sürmesi istenen ilişkilerin bir öncülü olduğu dikkati çekmektedir.

Bu noktadan hareketle, çalışmanın ilk hipotezi şu şekilde kurulmuştur.

H1: Güven, ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler.

Güven ve bağlılık, birbirlerine bağlı (şebekelenmiş) kuruluşların müşteri-tedarikçi ilişkilerinde temel niteliklerdir (Laaksonen, vd., 2008: 913).

Alıcı-satıcı arasındaki ilişkide güvenin, özellikle endüstriyel pazarlarda son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Hem alıcı hem tedarikçi firmalar, performanslarını arttırabilmek ve gelecek ile ilgili belirsizliği azaltabilmek için öngörülebilir ve istikrarlı bir ortağa ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla, çevrenin durağan olmadığı, algılanan riskin yüksek olduğu durumlarda tedarikçi firmanın alıcının güvenini kazanması özellikle önemlidir. Günümüzde işletmeler ve müşterileri, sürekli değişen bir çevrede faaliyet göstermekte ve yüksek belirsizlik düzeyi ile riske katlanmak zorundadırlar (Cooper ve Robson, 2006: 418). Böyle bir durumda dayanışma kadar güven de kaçınılmaz şekilde bir öneme sahiptir ve belirsizliğin üstesinden gelmede yardımcı bir faktördür.

Güven, ticari ortaklar arasında çatışmayı azaltması, uyumu sağlaması ve sadakatin gelişmesine yardımcı olması amacıyla özellikle ticari ilişkilerde önemli bir stratejik varlık olarak görülür (Krishnan, vd., 2006: 897). Alıcı ve satıcının değerli bilgi alışverişine, ortakların onları istismar edebileceği endişesi olmaksızın izin verir (Ring, 1996). Özellikle ilişkisel pazarlama literatüründeki araştırmalar, güvenin müşteri sadakatini kolaylaştırdığını (Morgan ve Hunt, 1994: 25; Doney ve Cannon, 1997:40;

Kennedy vd., 2001: 76; Agustin ve Singh, 2005: 100), hizmetlerin daha fazla kullanılması ile sonuçlandığını (Maltz ve Kohli, 1996: 50) ve böylece yöneticileri, tüketicilerin güvenini geliştirmek için teşvik ettiğini (Anderson ve Weitz, 1989: 315; Doney ve Cannon, 1997: 40) göstermiştir. Bunların yanı sıra, güven, tümü yüksek satış ve kar hacmine neden olan ticari işlem karmaşıklığını azaltır (Luhmann, 1979), ticari taraflar arasındaki işlemleri kolaylaştırır (Moorman vd., 1993: 83) ve ticari değişimi hızlandırır (Barney ve Hansen, 1994: 178). Benzer şekilde Lee ve Tan'ın (2012) yapmış oldukları çalışmada güvenin aynı zamanda aşinalık (Gefen, vd., 2003: 55), sübjektif standartlar (Awad ve Ragowsky, 2008: 105) ve gizlilik (Kim, 2008: 18) gibi çeşitli temel ticari unsurlar üzerinde olumlu bir etkisi olduğu da ortaya konmuştur (Lee vd., 2012). Bu unsurlar, tarafların birbirine daha çok bağlanmalarına ve ticari ilişkilerinde beraber hareket etmeye yönelmelerine dayanak oluşturmaktadır.

İş hayatının yoğun stres ve sıkıntısı içinde olan kişilerin, bu sıkıntılarla baş ederken, ticari hayatlarını kolaylaştıracak, onlara güven veren kişilerle çalışmak istemeleri çok doğal bir istek olacaktır. Ampirik bulgular, güvenin, bir partnerin iş yapma isteğini arttırdığını da ortaya koymuştur (Wiertz, vd., 2004: 426). Böylece alıcı ve satıcı, her iki tarafın da kazanacağı bir işbirliğine girerek daha etkin ve daha verimli çalışabileceklerdir. Yapılan araştırmalar, güvenin, karşılıklı dayanışmayı, işbirliğini, kabullenişi ve bağlılığı arttırma (Morgan ve Hunt, 1994: 25); belirsizliği, çatışmayı ve fırsatçı davranış riskini azaltarak, planlama ve koordinasyon faaliyetlerini kolaylaştırma (Kumar, 1996: 97; Morgan ve Hunt, 1994: 25; Sabel, 1993: 1336); daha dürüst ve şeffaf bir iletişimi gerçekleştirme ve gelecekteki durumlarla ilgili bilgisizliği, bilgi azlığını tazmin etme ve gözlemleme ve kontrol maliyetlerini azaltmayı da (Bradach ve Eccles, 1989: 100; Seppanen, vd., 2007: 252) içeren etkili, işbirliğine dayalı ilişkilerin gelişiminde önemli bir rol oynadığını göstermişlerdir (Huang ve Wilkinson, 2013: 458). Bütün bu etkileri, güvenin tarafların ilişkide kalmaları için kuvvetli bir zemin oluşturacağına ve tarafların birbirlerine olan bağlılıklarını arttıracağına dair bir öngörü oluşturmaktadır. Bu öngörü dâhilinde araştırmanın ikinci hipotezi; şu şekilde kurulmuştur.

H2: Güven, bağlılığı ilişki kalitesi üzerinden olumlu yönde etkiler.

Müşteri memnuniyeti sağlamanın en önemli kriterlerinden olan kaliteli bir hizmet sunumu, işletmelerin ilişkilerine devam edip etmeyeceklerinin kararını vermede dikkate aldıkları bir faktördür. Hizmet kalitesinin, bir ilişki kalitesini belirleyen kriterler arasında yer alan işletme performansı, maliyet tasarrufu, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve karlılık gibi faktörler üzerinde önemli bir etkisi vardır (Seth, vd., 2005: 915). Verilen hizmetin kalite düzeyi arttıkça, işletme performansı, müşteri memnuniyeti, sadakati ve dolayısıyla işletme karlılığının artacağı söylenebilir. Müşterilere bu gibi faydaların sunulduğu bir ilişki, buna taraf kişiler tarafından yüksek kaliteli olarak nitelendirilebilecektir.

İlişki kalitesinin düzeyini arttırmak isteyen işletmelerin, kendi müşterilerinin ihtiyaçlarını iyice anlayıp müşteri odaklı stratejiler oluşturmaları gerekliliği, onları tüketici isteklerini mümkün olan en mükemmel şekilde tatmin etmeye yöneltmektedir. Bu durumda, sunulacak kaliteli bir hizmetin, mevcut ilişkinin algılanacak kalitesini etkileyeceği söylenebilir. Stahl (1996) ve Boles vd. (2000: 78)'nin beklentileri ve müşterilerle etkileşimi, ilişki kalitesi gelişimine katkısı olan temel faktörler olarak tanımlamaları, hizmet kalitesinin önemli bir boyutu olan beklentilerin karşılanmasının, ilişki kalitesi üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktadır. Sunulan hizmet düzeyinin, müşteri beklentilerini ne kadar iyi karşıladığının bir ölçüsü olan hizmet kalitesi (Lewis ve Booms, 1983: 102), tarafların ihtiyacını karşıladıkça, paralel şekilde, taraflar, beklentileri ile aldıkları hizmeti değerlendirmeleri sonucu tatmin oldukça, içinde bulundukları ilişkinin kalite düzeyi ile ilgili olumlu düşünceler, çıktılar elde edilebilecektir. Nitekim, kaliteli bir hizmet sağlamanın, hizmet sağlayıcı ile hizmeti alan arasındaki ilişkinin kalitesi açısından da özellikle B2B pazarlarda çok önemli olduğu düşünülmektedir (Pepur vd., 2013: 3).

Değeri arttırılmış mal veya hizmetlerin alıcı ve satıcılar arasında beklenen değişimleri ile sonuçlanan bir soyut değer paketi olarak tanımlanan (Levitt, 1983: 90) ilişki kalitesinin varlığının, kaliteli bir hizmete bağlı olduğu görülmektedir. Literatürde, tüketiciyi memnun edecek ve tercihen, bu tüketiciye değer verecek soyut sunumlar yapmak (Brysland ve Curry, 2001: 391) olarak da tanımlanan ilişki kalitesinin, tüketiciye sunulacak yüksek düzeyde bir hizmet ile artacağı sonucuna varılabilir.

Bir hizmet sağlayıcının görevini en iyi şekilde yerine getirme yolu ile kaliteli bir hizmet sağlama çabası, müşterinin hizmet sağlayıcıya güvenmesi, onun hizmete olan sorumluluğuna, ilişkiyi geliştirecek olmasına, etkili iletişimine ve çatışmaların üstesinden gelebilme yeteneğine güvenmesi olarak tanımlanan ilişki kalitesinin (Ndubisi, 2007: 833) önemli bir öncülü olarak görülmesine olanak sağlamaktadır.
Bu noktadan hareketle, çalışmanın üçüncü hipotezi şu şekilde kurulmuştur.

H3: Hizmet kalitesi, ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler.

Oluşması, bir tarafın, var olan bir ilişkiyi devam ettirme isteğinin ortaya çıkması ile mümkün olduğu (Morgan ve Hunt, 1994: 23) belirtilen bağlılığın varlığı için, tarafların bu ilişkide kalma adına güçlü bir güdü hissetmelerinin gerekliliğinden söz etmek gerekir. Bu güdüyü oluşturmanın yollarından biri, ilişkideki tarafların istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek hizmetler sunmaktan geçmektedir. Kaliteli bir hizmet sunumunun sağlayacağı yüksek tatmin düzeyi ve olumlu izlenimler, işletmeler için bir rekabetçi avantajı sağlayacak; taklit edilmesi zor olduğu için de diğer başka işletmeler tarafından verilemeyen kaliteli ve tatmin edici hizmetler, müşterilerin farklı arayışlara girip başka bir işletme ile ticaret yapmalarına engel oluşturarak taraflar arasındaki bağı güçlendirecektir.

Özellikle B2B pazarlarda uzun vadeli ilişkiler kurmanın yanı sıra bu ilişkilerin devamının sağlanmasının ne derece önemli olduğu bilinmektedir. Bu nedenle işletmeler, müşterilerine ihtiyaç duydukları hizmetleri mümkün olan en iyi şekilde ulaştırarak aralarında sıkı bağlar geliştirmeye çalışmaktadırlar. Nitekim Zeithaml ve Binter (1996: 42) de, bir işletmenin sunduğu hizmetin kalitesi arttıkça müşteri bağlılığının da artacağını dile getirmişlerdir. Dolayısıyla, bir ilişkiyi sürdürmek adına hissedilen kalıcı bir arzu olarak tanımlanan bağlılığın (Moorman vd., 1992: 316) oluşabilmesinin, müşterilerin beklediği düzeyde kaliteli bir hizmeti sunmaktan geçtiği söylenebilir. Çalışmanın dördüncü hipotezi, bu nokta dikkate alınarak oluşturulmuştur.

H4: Hizmet kalitesi, bağlılığı ilişki kalitesi üzerinden olumlu yönde etkiler.

Bir firmanın birimleri tarafından yapılan genel bir tahmin olarak tanımlanan (Fombrun, 1996: 37) kurumsal itibar, müşterilerin bir işletmeden beklentilerinin yönünü ve şiddetini etkileyebilme gücüne sahip bir işletme varlığıdır. Güçlü bir itibara sahip

işletmelerin müşterilerine sundukları değerlerin yüksek olması, bu işletmelerin kurdukları ilişkilerin de, toplumda bıraktığı izler ile doğru orantılı olacak şekilde kaliteli olmaları beklenir.

Kurumsal itibarın, Brown vd. (2006: 102) tarafından örgüt dışındaki bireylerin o örgüte yükledikleri bir dizi ortak çağrışım olarak tanımlanması, itibarın, bir firmanın başkaları tarafından yapılan değerlendirmesi ile oluştuğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Suh ve Houston (2010: 745), Doney ve Cannon (1997: 40) ile Ganesan (1994: 4)'ın tedarikçi itibarını, bir endüstri içindeki insanların ve firmaların, bir ticaret ortağı olarak, başka bir firmanın özellikleri ve yetenekleri hakkında oluşturdukları inançları olarak nitelendirdiğini ifade etmişlerdir. Bu noktadan hareketle, bir firma hakkında olumlu düşüncelere sahip kişi ya da işletmelerin, o firmadan, kendilerinde oluşturduğu izlenime uygun hareket etmesini beklemelerinin muhtemel bir sonuç olduğu düşüncesi çıkmaktadır. Bu yüzden, olumlu bir izlenim ve dolayısıyla iyi bir itibar bırakmış işletmelerin kuracakları ilişkilerin de, oluşturdukları bu itibara uygun olması beklenmektedir.

Helm (2005: 100), kurumsal itibarı, bir firmanın, yine firmanın paydaşlarının ihtiyaçlarını yerine getirme, karşılama yetenek ve istekliliğiyle ilgili algılarına dayanarak, paydaşları tarafından tutulması, korunması olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla, bir firmanın paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılamaya ne kadar istekli olduğu ve bunu ne derece iyi gerçekleştirdiği, bu firmayla kurulan ilişkinin kalitesi hakkında ipucu verecektir. Güçlü bir itibara sahip işletmeler, kavramın hassas ve kırılgan yapısı nedeniyle daha özenli davranacak, tarafı oldukları ilişkilere karşı daha büyük bir sorumluluk duyacaklardır. İyi bir itibarın, bir kalite sinyali olarak görülmesi ve sahip olunan güçlü bir itibarın bir yankısı olarak ortaya çıkan güven, kredibilite, ekonomik fayda gibi olumlu özellikler, bu işletmelerle kurulacak ilişkilerin kaliteli olması beklentisini doğuracaktır. Bu yüzden, çalışmanın beşinci hipotezi şu şekilde kurulmuştur.

H5: İtibar, ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler.

Schultz vd.'nin (2000: 1), firmaların artık kim olduklarını ve neyi temsil ettiklerini ifade etme yeteneklerine dayanarak rekabet ettiklerini dile getirmelerinden, firmalarla sahip

oldukları yetenek ve özelliklerinin referans alınarak bağ kurulduğu ya da bu bağı sürdürme kararının verildiği sonucuna varılabilir. Bir iş ortağının adil ve dürüst olduğuna inanılması, o ortağın sahip olduğu itibara olumlu katkı sağlayacak, bu da tarafları birbirlerine yakınlaştırarak aralarındaki bağı arttıracak ve başka bir firma ya da müşteri arayışını engelleyecektir. İtibarın, bir müşterinin herhangi bir işletmeyi tercih etme nedeni olarak görülmesi (Adeosun vd., 2013: 223), işletmelerin müşterileriyle, her iki tarafa da uzun vadede fayda sağlayacak bir bağ kurmaları için bir motivasyon aracı olabilmektedir.

İyi bir itibara sahip bir işletmenin söz verdiği belirli kalite standartlarını koruma, onları devam ettirme yetenek ve istekliliğine (Erdem ve Swait, 2004: 133) ve yüksek kurumsal güvenilirliğe sahip olmasının (Herbig ve Milewicz, 1995: 8), müşteri bağlılığı üzerinde bir etkisi olduğuna inanılmaktadır. Benzer şekilde Dowling'in (2001) iyi bir kurumsal itibarın, bir işletmenin aynı sektördeki rakiplerinden daha yüksek bir karlılığa yol açacağına dair kanıtlar sunması, ilgili taraflar arasında kuvvetli bir bağlılığın gelişeceği beklentisi doğurmaktadır. İtibarsal taşma etkisi olarak adlandırılan ve taraflardan birinin sahip olduğu itibarın diğerini de etkileyebileceği ve dolayısıyla tarafların birbirlerinin itibarlarını şekillendirebilme gücüne sahip oldukları gerçeği, müşterilerin, güçlü kurumsal itibara sahip işletmelere karşı hissettikleri bağlılık derecelerinin yüksek olacağı beklentisini doğurmaktadır.

Sosyal statülerini arttırmak isteyen firmaların başvurdukları kaynaklardan biri olan itibarın güçlü ve pozitif olması, tarafların birbiriyle güçlü bağlar kurup bunu korumaları adına kuvvetli bir referans olacaktır. Firmaların iş ortamlarında daha ayrıcalıklı sayılmalarının bir nedeni olarak da görülen güçlü bir itibar algısının, taraflar arasında bağlılığa yol açacağı öngörüsüne dayanarak, çalışmanın altıncı hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H6: Kurumsal itibar, bağlılığı ilişki kalitesi üzerinden olumlu yönde etkiler.

Bir ilişkinin; ister coğrafi yakınlığa, isterse kültürel, genetik ya da davranışsal benzerliğe dayalı olsun; benzer insanlar arasında gerçekleşmesinin, farklı insanlar arasında gerçekleşmesinden daha olası olduğu, temel bir düşünce olarak kabul edilir (McPherson vd., 2001: 420). Birbirine benzeyen insanların sahip oldukları özellikler,

onları birbirine yakınlaştırmanın yanı sıra, yapacakları paylaşımları da arttırır. Öyle ki, Dwyer vd. (1998: 57) de benzerliğin, taraflar arasındaki iletişimi kolaylaştırdığını dile getirmişlerdir. Bununla birlikte, benzerliğin güvenin gelişimine etkisini vurgulamış, Stephenson ve Lewin de (1996), ilişkisel pazarlamanın olmazsa olmazlarından biri olan güven temelli ilişkilerin gelişiminin ortak özellik taşıyan bireyler arasında daha kolay olduğunu vurgulayarak benzerliğin bireyler arasındaki ilişkilerde oynadığı role dikkat çekmişlerdir (Dwyer vd., 1998: 58).

Crosby, vd. (1990: 70), fiziksel görünüm, yaşam tarzı ve statü gibi değişkenlerle ölçülen satış elemanı ve müşteriler arasındaki benzerliğin, ilişki kalitesi ve satış etkinliği ile pozitif olarak ilişkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Smith, aynı cinsiyet ve aynı yaşam evresindeki alıcı-satıcı ilişkilerinin, daha fazla ilişki yatırımı, daha açık bir iletişim ve ilişkide daha büyük bir güven ve memnuniyetle ilişkilendirilebileceğini kanıtlamıştır (Smith, 1998a: 6). Bu durum, bir ilişkideki taraflar arasındaki benzerliğin, kişilerin birbirine yakınlaşmalarında ve birbiriyle daha fazla paylaşımda bulunmalarında önemli bir faktör olduğu gerçeğini göstermektedir. Aralarındaki benzer özellikler nedeniyle birbirine karşı daha büyük bir güven ve paylaşılanlardan daha büyük bir memnuniyet duyan kişilerin, içinde bulundukları ilişkiye daha çok sahip çıkacakları, bu konuda daha hassas davranacakları sonucuna ulaşılabilir. Bu da sahip olunan ilişkinin kalitesine olumlu katkı sağlayacaktır.

Satış elemanlarının davranışlarını Benzerlik-çekim paradigması kapsamında inceledikleri çalışmalarında Dwyer vd. (1998: 57), satış elemanlarının, öncelikle kendileriyle benzer olan potansiyelleri hedeflediklerine dikkat çekmiş, Kalmijn de (1998: 400), eğitim benzerliğinin ortaklık seçiminde önemli olduğunu vurgulamıştır. "The Psychology of Interpersonel Relations" kitabında Heider (1958), kişilerarası benzerliğin, tutum, kişilik özellikleri ya da diğer değişkenlerdeki benzerliklerin "algılayan" ve "hedef" arasındaki ilişkinin oluşmasını teşvik ettiğini dile getirmiştir. İlişki oluşumunda etkin bir rol oynadığı çeşitli çalışmalarda ortaya konan benzerlik kavramının, ilişkilerin kalitesinin artmasında da benzer olumlu rolü üstleneceği ve tarafları daha da yakınlaştırarak ilişkilerin uzun dönemli olmasına katkı sağlayacağı beklenmektedir. Kişiler arasındaki benzerliğin, kişilerarası bir ilişkinin başarısı ile pozitif olarak ilişkili olduğu konusuna bir örnek olarak, Doney ve Cannon'un (1997:

40), bir satış temsilcisi ile bir satın alma müdürü arasındaki benzerliğin, alıcı-tedarikçi ilişkilerinde güveni etkilediğini gösteren çalışması verilebilir.

Uzun dönemli ilişkilerin kurulabilmesi, işletmelerin kendileri için doğru iş ortağı seçmeleri ile mümkün olabilmektedir. Bireylerin, kendilerine benzeyen diğerleri tarafından etkilenebileceğini iddia eden Benzerlik-etkileşim teorisi, bir ilişkiye taraf olan kişilerin birlikte çalışmak için kendilerine çeşitli yönlerden benzeyen kişileri tercih ettiklerine dair bir bakış açısına zemin oluşturmaktadır. Sosyal Kimlik Teorisi de bu görüşe paralel olarak, demografik benzerliklerin, performans üzerinde, kişilerarası etkileşimi arttırma ve bilişsel önyargıyı azaltma (Linville ve Jones, 1980: 692) yoluyla pozitif etkisinin olacağını, daha açık iletişime neden olacağını ve kişilerarası gerilimi azaltacağını dile getirerek (Dwyer, vd., 1998:57) benzer kişilerin daha etkin ve verimli çalışabileceği düşüncesine katkıda bulunmuştur. Benzerliğin kişilere kattığı bu olumlu havanın, içinde bulunulan ilişkinin kalitesini arttıracağı düşünülmektedir. Aynı sosyal grup içindeki üyeliği paylaşan bireylerin benzer bilgi ve değerlere sahip olduklarını (Elsass ve Graves, 1997: 950) ve hatta ortak geçmiş deneyimler (Pfeffer, 1983: 303) paylaştıkları düşünülen takım üyelerinin "uyum tahminleri" yapacakları tahmin edilmektedir (Mannix ve Neale, 2005: 36).

Rubin ve Brown (1975); kişiler arasındaki etkileşimin, genellikle taraflar arasındaki iş ilişkilerini geliştirdiği ve gelecekteki iş ilişkilerinin gerçekleşme olasılığını arttırdığını dile getirmiş, McGuire de (1968) birbirinden etkilenen görüşmecilerin olumlu tepkiler paylaştıklarını ve genellikle olumlu sosyal ilişkiler sürdürmek için fedakârlıklar yaptıklarını ortaya koymuştur.

Çalışmanın yedinci, sekizinci ve dokuzuncu hipotezleri, bu kavramsal çerçevede oluşturulmuştur:

H7: Bir ilişkide taraflar arasındaki iş yapış şekli benzerliği, ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler.

H8: Bir ilişkide taraflar arasındaki sosyal benzerlik, ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler.

H9: Bir ilişkide taraflar arasındaki entelektüel benzerlik, ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler.

Ayrıca genel benzerlik değişkeninin ilişki kalitesi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çalışmanın onuncu hipotezi şu şekilde kurulmuştur.

H10: Bir ilişkide taraflar arasındaki genel benzerlik ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler.

Benzerliğin, kişilerin davranış, tutum ve dünya görüşlerini doğruladığı için bir rahatlık ve özgüven sağladığı Montoya vd. (2008: 892) tarafından ortaya konmuştur. Yapılan ortak etkinliklerde etkileşim ve katılım için ortak bir temeli kolaylaştırması nedeniyle, benzerliğin, karşılıklı anlayışı arttırdığı (Kalmijn, 1998: 400) kanıtlanmıştır. Huston ve Levinger de (1987: 120), benzerliğin, gelecekteki çatışma olasılığını azalttığını, kişilerde, diğer insanın, faydalı ve iyi niyetli olacağına dair bir rahatlık sağladığını iddia etmişlerdir. Kişilerde oluşan bu rahatlık ve güven ortamı, rekabetin yüksek olduğu, beraber çalışılacak güvenilirliği yüksek partnerlerin zor bulunduğu ve yapısı itibariyle kaygan bir zemin özelliği içeren endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren ve özellikle uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedefleyen işletmeler için büyük bir kazanç anlamı taşımaktadır. Elde edilen bu kazanç, tarafların ilişkilerine ve dolayısıyla birbirlerine sahip çıkmalarına ve birbirlerine bağlanmalarına zemin hazırlayan bir etken olacaktır.

Benzerlik üzerine yapılan araştırmaların çoğu, bireyler arasındaki tutum benzerliğinin rolünü incelemiş (Byrne, 1971; Newcomb, 1961) ve insanların, benzer tutum paylaştıkları kişiler tarafından sadece cezbedildiklerini değil, aynı zamanda onlar tarafından daha çok etkilendiklerini ortaya çıkarmıştır (Hendrick ve Page, 1970: 590; Hodges ve Byrne, 1972: 315; Reagor ve Clore, 1970: 219). Tutum ve değerlerin benzerliği, olumsuz sayılabilecek koşullar altında bile daha büyük bir sevgiye yol açmakta ve kişiler, kendilerine benzer tutumları olan insanları, başka bakımlardan pek çekici olmasalar bile sevme eğilimi göstermektedirler (Freedman, vd., 2003: 225). Homans (1950) yaptığı çalışmada, yaş, eğitim ya da yaşam tarzına ilişkin benzerliğin, işlem maliyetlerini düşürdüğünü ve karşılıklı anlayış ve güveni arttırdığını ortaya koymuştur (Mollenhorst vd., 2008: 65). Deluga, lider-üye ilişkileri üzerine yaptığı araştırmada, astları ile daha fazla benzerliğe sahip olan yöneticilerin, artan performans

ile sonuçlanan daha iyi iletişim ve uyumluluğa sahip olduklarını ortaya koymuştur (Deluga, 1998: 192). Böyle bir olumlu etki, anlayış ve uyumun yakalandığı durumlarda, tarafların ilişkiye daha büyük bir değer atfetmeleri ve dolayısıyla bağlılık duygusu geliştirmeleri karşımıza kaçınılmaz bir sonuç olarak çıkmaktadır. Benzerlik-etkileşim paradigması da, benzer insanların anlaşma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve bu yüzden benzer özellik taşıyanların birbirleriyle daha iyi ve uyumlu çalışacaklarını ortaya koymuştur (Wildman, 2007).

Bu durum, benzerliğin tarafların birbirlerinden kopmalarına bir engel olacak ve onları bir arada tutacak bir güce sahip olduğunu göstermektedir.

Byrne (1971), bireylerin, mantıklı ve tutarlı bir etkilenme güdüsü arayışı içinde olduklarını ve kendi dünyalarının mantık ve tutarlılığını güçlendirecek uyaranları tercih ettiklerini dile getirmiştir. Kendileriyle aynı fikirde olan insanların, kişilerin fikir ve tutumlarını doğrulama yolu ile kişilerin kendi dünyalarının mantık ve tutarlılığını güçlendirdiklerini yani etkilenme güdülerini doyurduklarını ortaya koymuştur. Benzer insanların güç verdiği ve bunların bu yüzden olumlu duygularla ilişkilendirildiği öne sürülmüştür. Heider (1958), benzer insanların daha fazla anlaşma eğiliminde olduklarını, bunun hızlı karar verme ve pratik çözümler bulma gibi olumlu sonuçlar doğurduğunu dile getirmiştir. Ayrıca, Denge Teorisi'ne göre benzer bireylerin birbiri üzerindeki etkisi daha fazladır ve bir kişinin benzer olduğu bir başkasıyla temas arayışına girmesi muhtemeldir (Heider, 1958). Benzer iki insanın birbirini etkileme olasılığının daha yüksek olması (Carley, 1991: 335), aralarında kurulacak bağın kuvvetli olacağı anlamı taşımaktadır.

Özgürce seçim yapması istenen bir bireyin seçtiği kişiyle işbirliği yaptığı, ondan etkilendiği ve kendisine bazı açılardan benzeyen bir kişiyi seçme eğilimi olduğu ortaya konmuştur (Burt ve Reagans, 1997). Carley (1991: 335) de, benzer şekilde bireyler arasındaki göreceli benzerliğin, etkileşime yol açtığını ve ilişki kurulacak kişinin seçimini etkilediğini öne sürmüştür. Örgütsel bağlamda, Brass (1995: 42); yöneticiler arasındaki kişilerarası homofilinin, kurum içi ve kurumlar arası sınırlar karşısında bir bağa neden olduğunu ortaya koymuştur. Üstelik Brass, vd. (2004), katılımcıların benzerliğinin; kişilerarası bir ağ oluşumu için bir öncül olduğu sonucuna varmışlardır.

Kişiler arasında algılanan benzerliğin kişilerarası artan güven ve rahatlığa neden olacağı düşüncesinin (Brewer, 1979: 310), tarafların birbiriyle iş yapma istekliliğini arttıracağı düşünülmektedir. İlişkide güven ve rahatlığı yaşayan tarafların, beraber iş yapma istekliliğinin artacağı, bunun da bağlılık ile sonuçlanacağı öngörülmektedir.

Çalışmanın on birinci, on ikinci ve on üçüncü hipotezleri, bu kavramsal çerçevede oluşturulmuştur:

H11: Bir ilişkide taraflar arasındaki iş yapış şekli benzerliği, bağlılığı olumlu yönde etkiler.

H12: Bir ilişkide taraflar arasındaki sosyal benzerlik, bağlılığı olumlu yönde etkiler.

H13: Bir ilişkide taraflar arasındaki entelektüel benzerlik, bağlılığı olumlu yönde etkiler.

Ayrıca genel benzerlik değişkeninin bağlılık üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çalışmanın on dördüncü hipotezi şu şekilde kurulmuştur.

H14: Bir ilişkide taraflar arasındaki benzerlik bağlılığı olumlu yönde etkiler.

Bir veya birkaç işlemden elde edilecek kısa vadeli kazançlar yerine, genellikle uzun vadede kazandıracak yatırımlara odaklanan işletmelerin bunu gerçekleştirmeleri müşterileriyle kuracakları ilişkilere bağlıdır. Mevcut müşteriyi tutmanın getirisinin yeni müşteri elde etmekten çok daha yüksek olması, tarafların kurdukları ilişkilere daha fazla odaklanmaları, ona yatırım yapmaları ile sonuçlanmakta, işletmeleri ilişkilerini geliştirmek adına stratejiler oluşturmaya yöneltmektedir. Taraflar arasında kaliteli bir ilişki oluşturmak, bunu arttırmak ve en az bunlar kadar değerli olan sürdürülebilirliğini sağlamak, işletmelere rekabet avantajı sağlayacak en önemli stratejilerdendir. Tarafları arasında kurulan ilişki kalitesinin, başarılı ilişkileri koruyan bir zırh görevi gördüğü, alan yazında çeşitli yazarlar tarafından dikkat çekilen bir konudur. Kaliteli ilişkilerin, müşterilere aldıkları hizmete dair bir standart, yüksek bir güven düzeyi, düşük risk ihtimali, giderek artan bir değer gibi faydalar sağlaması, taraflarda ilişkinin devamlılığı adına bir arzu oluşturmakta, bu da aralarında kuvvetli bir bağ geliştirerek tarafları birbirine bağlamaktadır. Bu durumda, müşteri bağlılığı sağlamanın yollarından birinin, kaliteli ilişkiler kurup sürdürmek olduğu söylenebilir. Kaliteli ilişkiler, taraflarınca

sahiplenilmekte ve bunun sürmesi için yapılan fedakârlıklar, tarafların isteyerek yaptıkları birer yatırıma dönüşmekte (Selvi, 2007: 102), bu da taraflar arasındaki ilişkinin kalitesinin, tarafların birbirine daha çok bağlanmalarına, beraber daha fazla iş yapmak istemelerine ve ortak hareket etmelerine neden olmaktadır. Bağlılığın, bir tarafın, var olan bir ilişkiyi devam ettirmek istediği zaman oluştuğu (Morgan ve Hunt, 1994: 23) ve değerli bir ilişkiyi sürdürmek için kalıcı arzu olarak tanımlandığı (Moorman, vd., 1992: 316) düşünüldüğünde, kaliteli ilişkilerin bağlılık üzerindeki etkisi ortaya çıkmaktadır.

Alan yazında genellikle ilişki kalitesinin boyutlarından biri olarak ele alınan bağlılığın, bir tarafın ilişkinin, yatırım yapılacak ve onun için gayret sarfedilecek kadar değerli olduğuna inanılması durumunda ortaya çıktığı (Dwyer vd., 1987: 15; Moorman vd., 1992: 316; Morgan ve Hunt, 1994: 23) ve ilişkiye devam etme niyetini (Scheer ve Stern, 1992: 130) yansıttığı düşünüldüğünde, bunun gerçekleşmesi için öncelikle ortada bir ilişkinin varlığından söz etme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Tarafların, bir ilişkiyi devam ettirmelerini yansıtan ilişki kalitesi (Gummesson, 1987: 19), bu nedenle bu çalışmada bağlılığın bir öncülü olarak görülmüş, taraflar arasında bir bağlılığın oluşmasının, içinde bulunulan ilişkinin kalitesine bağlı olduğu düşünülerek araştırmanın on beşinci hipotezi; şu şekilde kurulmuştur.

H15: İlişki kalitesi, bağlılığı olumlu yönde etkiler.

3.5.Verilerin Analizi

Yapılan nicel araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi, 458 anketten oluşan veri seti ile gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular ve Yorum

4.1. Katılımcılar ile Firmalarının Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan örneklemin kendileri ve çalıştıkları firma ile ilgili demografik özelliklerini belirlemek üzere demografik sorulara yer verilmiştir.

4.1.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler

Tablo 18: Katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler

Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş	22-36	124	27.9
	37-51	251	56.6
	52 ve üstü	69	15.5
	Toplam	**444***	**100.0**
	*Bu soru 14 kişi tarafından yanıtsız bırakılmıştır.		
Cinsiyet	Kadın	37	8.1
	Erkek	419	91.9
	Toplam	**456** **	**100.0**
	**Bu soru 2 kişi tarafından yanıtsız bırakılmıştır.		
Medeni Durum	Bekar	71	15.6
	Evli	385	84.4
	Toplam	**456** ***	**100.0**
	***Bu soru 2 kişi tarafından yanıtsız bırakılmıştır.		
Eğitim Durumu	İlköğretim	111	24.7
	Lise	227	50.4
	Üniversite	111	24.7
	Yüksek lisans	1	0.2
	Toplam	**450** ****	**100.0**
	****Bu soru 8 kişi tarafından yanıtsız bırakılmıştır.		
Gelir	1.001 - 2.000 TL	28	6.2
	2.001 - 3.000 TL	116	25.8
	3.001 - 4.000 TL	160	35.6
	4.001 TL ve üstü	146	32.4
	Toplam	**450** *****	**100.0**
	*****Bu soru 8 kişi tarafından yanıtsız bırakılmıştır.		
Çalışma Süresi	1 - 10'dan az	123	29.4
	10 - 20'den az	199	47.6
	20 - 30'dan az	68	16.3
	30 yıl ve üstü	28	6.7
	Toplam	**418** *****	**100.0**
	******Bu soru 40 kişi tarafından yanıtsız bırakılmıştır.		

Katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir ve çalışma süresi ile ilgili demografik değişkenler açısından dağılımları Tablo 18'de belirtilmiştir.

Katılımcılar, yaş değişkeni itibariyle incelendiğinde, en fazla katılımın % 56.6 ile 37-51 yaş grubu arasında olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla, % 27.9 ile 22-36 ve % 15.5 ile 52 ve üstü yaş grubu takip etmektedir.

Katılımcılar, cinsiyet değişkeni itibariyle incelendiğinde, büyük bir farklılık olduğu görülmektedir. Örneklemin sadece % 8.1'ini oluşturan 37 katılımcının kadın olduğu, kalan % 91.9'una denk gelen 419 kişinin de erkek katılımcılardan oluştuğu gözlemlenmektedir. Bu sonuç, çalışmanın yapıldığı alan itibariyle erkeklerin daha aktif rol oynadığına dikkat çekmektedir.

Medeni durum değişkeni itibariyle yapılan inceleme sonucunda, örneklemin % 84.4'ünü oluşturan 385 kişinin evli, % 15.6'sını oluşturan 71 kişinin de bekar olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, en fazla katılımın % 50.4 ile lise mezunları olduğunu söylemek mümkündür. Bu eğitim durumundaki toplam katılımcı sayısı 227'dir. Çalışmaya katılan örneklem sayısı içindeki ilköğretim mezunu ile lisans mezunları oranının eşit olduğu ve 111 kişi ile örneklemde % 24.7 ile temsil edildikleri görülmektedir. Katılımcıların sadece 1'i yüksek lisans mezunu olmakla birlikte örneklemdeki payı % 0.2'dir.

Katılımcıların gelir düzeyine bakıldığında, aylık gelirinin 3001-4000 TL arasında olduğunu belirtenlerin oranının % 35.6 ve bu kişilerin sayısının 160 olduğu görülmektedir. Bu gelir grubunu aylık gelirinin 4001 ve üstü olduğunu söyleyenler izlemektedir. Aylık gelirinin 4001 ve üstü olduğunu belirtenlerin sayısı 146, oranları ise % 32.4'tür. Bu iki gelir grubunu 116 kişi ve % 25.8'lik bir oran ile 2001-3000 gelir grubu izlemektedir. Gelir durumunun 1001-2000 arasında olduğunu beyan eden 28 kişi ise örneklemin % 6.2'sini oluşturmaktadır.

Çalışmaya katılan kişilerin bu işi kaç yıldır yaptıklarını öğrenmek amacıyla çalışma sürelerine bakıldığında, 10-20 yıl arasında çalıştığını beyan eden 199 kişi olduğu ve bunların da örneklemin % 47.6'sını oluşturduğu görülmektedir. Bunu 123 kişi ve % 29.4 oranı ile 1-10 yıldan az çalıştığını beyan eden grup izlemektedir. 20-30 yıl arasında çalıştığını beyan eden 68 kişi, örneklemin % 16.3'ünü temsil ederken, kalan % 6.7'lik kısmı 28 kişi ile 30 yıl ve daha fazla çalışan örneklemi temsil etmektedir.

4.1.2. Katılımcıların firma özelliklerine ait bilgiler

Cevaplayıcıların sahip oldukları firmalara ait bilgiler, ciro, çalışan sayısı ve tedarikçiyle çalışma süresi değişkenleri açısından incelenmiş ve sonuçlar Tablo 19'da belirtilmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların firma özelliklerine ait bilgiler

Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Ciro	250.000 TL'den az	32	8.4
	250.000 - 500.000 TL'den az	164	43.3
	500.000 - 750.000 TL'den az	98	25.9
	750.000 TL ve üstü	85	22.4
	Toplam	**379***	**100.0**
	* Bu soru 79 kişi tarafından yanıtsız bırakılmıştır.		
Çalışan Sayısı	1 - 10	392	86.2
	11 - 20	41	9.0
	21 ve üstü	22	4.8
	Toplam	**455****	**100.0**
	**Bu soru 3 kişi tarafından yanıtsız bırakılmıştır.		
Tedarikçiyle Çalışma Süresi	1 - 5 yıl	159	34.9
	6 - 10 yıl	160	35.2
	11 yıl ve üstü	136	29.9
	Toplam	**455*****	**100.0**
	***Bu soru 3 kişi tarafından yanıtsız bırakılmıştır.		

Katılımcılara çalıştıkları firma özelliklerinin belirlenmesi adına yöneltilen sorularda firmaların ciro ve çalışan sayıları öğrenilmeye çalışılmış, ayrıca tedarikçileriyle çalışma süreleri sorulmuştur.

Firmaların ciroları incelendiğinde 164 firmanın % 43.3'lük bir oran ile 250.000 - 500.000 TL'den az ciro grubuna dahil olduğu görülmektedir. Bunu % 25.9'luk bir oran ile takip eden 98 firmanın 500.000 - 750.000 TL'den az ciroya sahip gruba dahil olduğu; aylık cirosunun 750.000 TL ve üstü olan 85 firmanın, örneklemin % 22.4'ünü oluşturduğu ve son olarak 250.000 TL'den az cirosu olan firma sayısının da 32 olduğu ve örneklem içinde % 8.4'lük bir oran ile temsil edildiğini söylemek mümkündür.

Firmalar, çalışan personel sayısı bazında değerlendirildiğinde ise, 1-10 kişi arasında personeli olan 392 firmanın (% 86.2) olduğu, örneklemin % 9'una denk gelen 41

firmanın 11-20 arasında personel çalıştırdığı, % 4.8'lik yani toplam 22 işletmenin de 21 ve daha fazla personel sayısına sahip olduğu belirlenmiştir.

Bu firmaların tedarikçileri ile çalışma süreleri incelendiğinde, % 35.2'sinin yani 160 işletmenin tedarikçileriyle 6-10 yıl arasında; % 34.9'unun yani 159 işletmenin 1-5 yıl arasında ve örneklemin kalan % 29.9'una denk gelen 136 işletmenin de 11 yıl ve daha fazla çalıştıklarını söylemek mümkündür.

4.2. Kavramsal Modelin Değişkenlerine İlişkin Yargılara Cevaplayıcıların Katılma Düzeyi

Çalışmada kullanılan ölçeğin her bir değişkenine ait yargılara katılma düzeyleri Tablo 20, Tablo 21, Tablo 22, Tablo 23 ve Tablo 24'de verilmiştir.

4.2.1. Güven değişkenine ilişkin yargılara katılma düzeyi

Tablo 20: Güven değişkenine ilişkin yargılara katılma düzeyi

Güven Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi										
İfadeler	**Tamamen Katılıyorum**		**Katılıyorum**		**Kararsızım**		**Katılmıyorum**		**Hiç Katılmıyorum**	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Tedarikçimle düşüncelerimizi rahatça ve özgürce paylaşırız.	270	59.0	144	31.4	-	-	30	6.6	14	3.1
Sorunumu paylaştığımda tedarikçimin beni dinlemek istediğini bilirim.	217	47.4	188	41.0	13	2.8	22	4.8	18	3.9
Tedarikçim başka bir firmaya transfer olursa veya birlikte çalışma şansımız kalmazsa, buna çok üzülürüm.	170	37.1	179	39.1	30	6.6	55	12.0	24	5.2
Tedarikçim, problemlerimi önemser ve sorunumu çözmeye çalışır.	205	44.8	209	45.6	10	2.2	21	4.6	13	2.8

Tablo 20: Güven değişkenine ilişkin yargılara katılma düzeyi(devam)

Güven Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi										
İfadeler	**Tamamen Katılıyorum**		**Katılıyorum**		**Kararsızım**		**Katılmıyorum**		**Hiç Katılmıyorum**	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Hem ben hem tedarikçim, iş ilişkimizi geliştirmek için dostluk ve duygusal bağ geliştirmeyi önemseriz.	197	43.0	176	38.4	20	4.4	39	8.5	26	5.7
Tedarikçim, işine profesyonel bir bakış açısı ve özveri ile yaklaşır.	224	48.9	196	42.8	2	0.4	23	5.0	13	2.8
Tedarikçimin performansına baktığımda, işinin ehli olduğunu söyleyebilirim.	208	45.4	209	45.6	5	1.1	22	4.8	14	3.1
Tedarikçimle beraber sağlıklı iş yapabileceğimiz konusunda kuşkum yoktur.	207	45.2	210	45.9	3	0.7	26	5.7	12	2.6
Dikkatsizliği ve özensizliği ile işimi daha zor hale getirmeyeceğini bildiğim için tedarikçime güvenirim.	205	44.8	216	47.2	1	0.2	25	5.5	11	2.4
Çevremdeki insanlar, tedarikçime bir iş arkadaşı olarak güvenir ve saygı duyarlar.	193	42.1	219	47.8	17	3.7	19	4.1	10	2.2
Tedarikçimle etkileşimde olan diğer iş ortaklarım, onun güvenilir olduğunu düşünürler.	199	43.4	216	47.2	12	2.6	18	3.9	13	2.8
Çevremdeki insanlar tedarikçimi daha iyi tanısalardı, iş ile ilgili endişeleri artardı.	4	0.9	15	3.3	13	2.8	207	45.2	219	47.8

Güven değişkenine ait yargılara katılma düzeyleri incelendiğinde, cevaplayıcıların % 59'unun tedarikçileri ile rahat ve özgür bir şekilde konuştukları ve düşüncelerini aynı rahatlıkla paylaştıkları görülmektedir. Benzer şekilde cevaplayıcıların neredeyse yarısında (% 47.4) herhangi bir sorunla karşılaşıp bunu tedarikçileri ile paylaşmaları durumunda tedarikçilerinin kendilerini dinlemek istediklerine dair bir algının var olduğu gözlemlenmektedir. Sorulara katılma düzeyleri incelendiğinde, bu sonuçlarla örtüşen başka bir sonucun göze çarptığı görülmektedir. Tedarikçilerinin problemlerini önemsediğine ve onu çözmeye çalıştığı yargısına, cevaplayıcıların % 88.4'ü katılmakta, dostluk ve duygusal bağ geliştirmek isteyen cevaplayıcı oranının % 81.4 olduğu görülmektedir. Bunun yanında, cevaplayıcıların % 91 kadar büyük bir oranı, tedarikçilerinin işinin ehli olduğunu; % 91.7'si tedarikçilerinin işlerine özveri ile yaklaştığını dile getirmişlerdir. Bu olumlu düşüncelere rağmen, tedarikçisi ile çalışma fırsatı kalmayan müşterilerin yalnızca % 74'ünün bu durumdan üzüntü duyacakları belirtilmiştir. Bu durum, tedarikçinin müşteri üzerindeki izlenimi ne kadar iyi olursa olsun, müşteri bağlılığı oluşturmanın endüstriyel pazarlarda çok zor olduğu gerçeğine dikkat çekmektedir.

4.2.2. İtibar değişkenine ilişkin yargılara katılma düzeyi

Tablo 21: İtibar değişkenine ilişkin yargılara katılma düzeyi

İtibar Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi										
İfadeler	**Tamamen Katılıyorum**		**Katılıyorum**		**Kararsızım**		**Katılmıyorum**		**Hiç Katılmıyorum**	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Tedarikçim pazarda iyi bir itibara sahiptir.	202	44.1	213	46.5	16	3.5	18	3.9	9	2.0
Tedarikçim sektörde önemsenen ve dikkate alınan bir firmadır.	206	45.0	215	46.9	8	1.7	23	5.0	6	1.3
Tedarikçim sektördeki en yetenekli firmadır.	139	30.3	182	39.7	41	9.0	62	13.5	34	7.4
Tedarikçim saygı duyulan bir firmadır.	206	45.0	210	45.9	12	2.6	20	4.4	10	2.2
Bu tedarikçim ile çalıştığım için müşterilerimin bana ve firmama ilişkin genel algıları oldukça iyidir.	184	40.2	224	48.9	14	3.1	22	4.8	14	3.1
Sektördeki diğer rakiplerle karşılaştırdıklarında müşterilerimin tedarikçime yönelik algıları çok iyidir.	175	38.2	232	50.7	14	3.1	26	5.7	11	2.4

İtibar değişkenine ait yargılara katılma düzeyleri incelendiğinde, cevaplayıcıların % 90.6'sının tedarikçilerinin pazarda iyi bir itibara sahip olduğunu, % 91.9'unun da tedarikçilerinin sektörde önemsenen ve dikkate alınan bir firma olduğunu belirtmelerine rağmen, bunların sadece % 70'i tedarikçilerinin sektördeki en yetenekli firma olduğunu düşündükleri görülmektedir. Yani cevaplayıcılar, tedarikçilerinin sektörde önemsenen ve iyi bir itibara sahip olan bir firma olmalarına rağmen, onlardan daha yetenekli bir tedarikçi bulunduğunu düşündükleri yorumu yapılabilir. Tedarikçiler açısından oldukça önemli olan bu sonuç, firmaların kendileriyle çalışan müşterilerini tutabilmek için daha fazla emek harcamalarının gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

4.2.3. Hizmet kalitesi değişkenine ilişkin yargılara katılma düzeyi

Tablo 22. Hizmet kalitesi değişkenine ilişkin yargılara katılma düzeyi

Hizmet Kalitesi Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi										
İfadeler	**Tamamen Katılıyorum**		**Katılıyorum**		**Kararsızım**		**Katılmıyorum**		**Hiç Katılmıyorum**	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Tedarikçimle iletişime geçmek kolaydır.	259	56.6	168	36.7	1	0.2	20	4.4	10	2.2
Tedarikçimden ürünün özellikleri (kalite, fiyat gibi) hakkında bilgi elde etmek kolaydır.	257	56.1	161	35.2	6	1.3	28	6.1	6	1.3
Tedarikçimin ürünlerinin kalitesi çok iyidir.	221	48.3	199	43.4	3	0.7	31	6.8	4	0.9
Tedarikçim, iş ile ilgili özel istekleri yerine getirir.	208	45.4	195	42.6	13	2.8	26	5.7	16	3.5
Tedarikçim, siparişleri eksiksiz teslim eder.	252	55.0	160	34.9	1	0.2	26	5.7	19	4.1
Tedarikçim, siparişleri zamanında teslim eder.	241	52.6	172	37.6	2	0.4	30	6.6	13	2.8
Tedarikçimin hizmet performansından memnunum.	232	50.7	185	40.4	7	1.5	20	4.4	14	3.1

Hizmet kalitesi değişkenine ait yargılara katılma düzeyleri incelendiğinde, cevaplayıcıların yargılara katılma düzeylerinin ortalama % 90 olduğu görülmektedir. Bu yüksek orana rağmen, tedarikçinin genel hizmet performansından memnuniyet düzeyinin % 81.1'lik bir oran ile daha düşük bir düzeyde kaldığı görülmektedir. Tedarikçinin verdiği hizmetin iyi olarak değerlendirilip hizmet performansından duyulan genel memnuniyetin daha düşük olması, müşterilerin tedarikçilerin sunduğu genel hizmet anlayışından daha farklı bir beklenti içinde olabileceklerini göstermektedir.

4.2.4. Benzerlik değişkenlerine ilişkin yargılara katılma düzeyi

Tablo 23: Benzerlik değişkenine ilişkin yargılara katılma düzeyi

Benzerlik Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi										
İfadeler	**Tamamen Katılıyorum**		**Katılıyorum**		**Kararsızım**		**Katılmıyorum**		**Hiç Katılmıyorum**	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Tedarikçim ile ortak bir sosyal hayatımız vardır.	52	11.4	197	43.0	11	2.4	159	34.7	39	8.5
Tedarikçim ile benzer bir yaşam tarzımız vardır.	54	11.8	228	49.8	26	5.7	124	27.1	26	5.7
Tedarikçim ile ortak kişilik özelliklerine sahibiz.	82	17.9	250	54.6	25	5.5	73	15.9	28	6.1
Tedarikçim ile iş konusunda benzer titizliğe sahibiz.	148	32.3	225	49.1	11	2.4	54	11.8	20	4.4
Tedarikçim ile benzer iş deneyimine sahibiz.	103	22.5	213	46.5	42	9.2	81	17.7	19	4.1
Tedarikçim ile eğitim düzeyimiz benzerdir.	68	14.8	219	47.8	63	13.8	89	19.4	19	4.1
Tedarikçim ile benzer bir politik bakış açısına sahibiz.	97	21.2	192	41.9	53	11.6	89	19.4	27	5.9
Tedarikçim ile iş dünyasındaki statümüz aynıdır.	76	16.6	197	43.0	57	12.4	103	22.5	25	5.5
Tedarikçim ile benzer bir iş vizyonuna sahibiz.	111	24.2	213	46.5	42	9.2	59	12.9	33	7.2
Tedarikçim ile benzer tutum ve davranışlara sahibiz.	99	21.6	246	53.7	18	3.9	54	11.8	41	9.0
Tedarikçim ile iş yapma anlayışımız benzerdir.	134	29.3	234	51.1	8	1.7	49	10.7	33	7.2
Tedarikçim ile benzer bir aile yapımız vardır.	54	11.8	165	36.0	126	27.5	83	18.1	29	6.3

Benzerlik değişkenine ilişkin ifadelere katılma düzeylerine bakıldığında, cevaplayıcıların neredeyse yarısından çoğunun ortak bir sosyal hayatları olduğu görülmektedir. Yaşam tarzı ve kişilik özelliklerinin benzerliği incelendiğinde yarıdan fazla katılımcının, tedarikçileri ile benzerlik taşıdıklarını ifade ettikleri göze çarpmaktadır.

Cevaplayıcıların % 81.4'ünün iş konusunda tedarikçileri ile benzer titizliği gösterdikleri, % 70.7'sinin iş vizyonlarının yakın olduğu, yine büyük çoğunluğunun benzer iş deneyimine sahip oldukları ve % 80.4'ünün iş yapma anlayışının benzer olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 62.6'sının tedarikçileri ile benzer bir eğitim düzeyine sahip oldukları, yine benzer oranda katılımcının, tedarikçisi ile politik bakış açısının aynı olduğu dikkat çekmektedir. % 75.3 oranında katılımcının tedarikçisi ile benzer tutum ve davranışlara sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

4.2.5. İlişki kalitesi değişkenine ilişkin yargılara katılma düzeyi

Tablo 24: İlişki kalitesi değişkenine ilişkin yargılara katılma düzeyi

İlişki Kalitesi Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

İfadeler	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Hiç Katılmıyorum	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Tedarikçimle olumsuz bir durumla karşılaştığımda şiddetli negatif duygular hissediyorum.	4	0.9	27	5.9	5	1.1	182	39.7	240	52.4
Tedarikçimle aramda şiddetli bir çatışma vardır.	10	2.2	24	5.2	1	0.2	179	39.1	244	53.3
Tedarikçimle bazı önemli konularda büyük anlaşmazlıklar yaşıyorum.	18	3.9	21	4.6	1	0.2	204	44.5	214	46.7
Tedarikçim ile ilişkilerimin yenilenmesi neredeyse otomatik olarak gerçekleşir.	143	31.2	306	66.8	3	0.7	5	1.1	1	0.2
Tedarikçimin ürünlerinin ticaretini yapmak için, daha fazla çaba göstermeye ve yatırım yapmaya hazırım.	108	23.6	263	57.4	26	5.7	44	9.6	17	3.7
Müşterilerimin zihninde firmamla tedarikçimin beraber anılmasını isterim.	87	19.0	253	55.2	53	11.6	52	11.4	13	2.8

İlişki kalitesi değişkenine ait yargılara katılma düzeyleri incelendiğinde, cevaplayıcıların ortalama % 91'i tedarikçisi ile ilgili olumsuz bir duygu ya da deneyime sahip olmamalarına ve ilişkilerinin otomatik olarak yenilenmesine rağmen, bu tedarikçilerin ürünlerini satmak için bu denli yüksek bir oranda istek duymamaktadırlar. Bunun yanı sıra, tedarikçileriyle ilişkilerinde bir problem olmamasına ve olumsuz bir durum yaşamamış olmalarına rağmen tedarikçileriyle birlikte anılmak isteyen müşteri oranının sadece % 74.2 olduğu görülmektedir. Bu, satıcı firmaların, kendilerini sattıkları ürünlerle tam olarak bütünleştiremediklerini ve onlardan bağımsız davrandıklarını göstermektedir. Böyle bir sonuç, müşteri ve tedarikçi arasındaki ilişkiye bakış açısını etkileme özelliğine sahip olmakla birlikte, ilişkiye yapılacak yatırımları, ilişkinin devamlılığını, her iki tarafın yapacağı fedakârlıkları etkileme potansiyeline sahip olabilmektedir.

4.2.6. Bağlılık değişkenine ilişkin yargılara katılma düzeyi

Tablo 25: Bağlılık değişkenine ilişkin yargılara katılma düzeyi

Bağlılık Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi										
İfadeler	**Tamamen Katılıyorum**		**Katılıyorum**		**Kararsızım**		**Katılmıyorum**		**Hiç Katılmıyorum**	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Tedarikçimin müşterilerinden biri olmak ekonomik açıdan faydalıdır.	157	34.3	276	60.3	4	0.9	17	3.7	4	0.9
Tedarikçim ile ilişkilerimin bozulması halinde ekonomik yönden zarar görebilirim.	50	10.9	195	42.6	45	9.8	137	29.9	31	6.8
Tedarikçimin, diğer tedarikçilere göre bir lokasyon avantajı vardır.	103	22.5	314	68.6	4	0.9	30	6.6	7	1.5
Tedarikçimin müşterilerinden biri olmaktan memnuniyet duyarım.	137	29.9	278	60.7	9	2.0	24	5.2	10	2.2
Tedarikçim müşterilerine en çok özen gösteren işletmedir.	99	21.6	270	59.0	34	7.4	35	7.6	20	4.4
Tedarikçimle ilgili duygu ve düşüncelerim, onun benimle ilgili duygu ve düşünceleri ile aynıdır.	97	21.2	272	59.4	66	14.4	18	3.9	5	1.1

Bağlılık değişkenine ait yargılara katılma düzeyleri incelendiğinde, cevaplayıcıların ortalama % 94.6'sının tedarikçilerinin müşterisi olmaktan ekonomik olarak fayda sağladıkları görülmektedir. Buna rağmen, tedarikçisi ile ilişkilerinin bozulması halinde zarar göreceğini düşünenlerin oranı sadece % 53.5'tir. Yani firmalar tedarikçileriyle ilişkilerinden ekonomik kazanç elde ediyor olmalarına rağmen, bu ilişkilerin sona ermesi, onları ekonomik yönden etkilememektedir. Bu da, firmaların sektördeki başka tedarikçilerle ilişki kurmada büyük bir sıkıntı yaşamadıklarına ve kaybettikleri bir tedarikçi yerine yenisini hızlı bir şekilde bulabildiklerine dair bir gösterge sayılabilir.

4.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini yani içsel tutarlılıklarını test etmek amacıyla kullanılan bir analiz türüdür (Ural ve Kılıç, 2006: 286). Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen güvenilirlik katsayısı, çok sorulu bir ölçekteki sorular arasındaki uyumun derecesini gösterir ve 0 ile 1 arasında değerler alabilir. Cronbach Alpha katsayısı (α) 1'e yaklaştıkça, ölçekteki soruların içsel uyumunun o denli yüksek olduğu söylenebilir. Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda Cronbach Alpha (α) katsayısı şu şekilde yorumlanır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 278):

- $0{,}00 \leq \alpha < 0{,}40$ ise ölçek güvenilir değildir
- $0{,}40 \leq \alpha < 0{,}60$ ise ölçek güvenilirliği düşüktür.
- $0{,}60 \leq \alpha < 0{,}80$ ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir.
- $0{,}80 \leq \alpha < 1{,}00$ ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Tablo 26: Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri

Değişken	**Ölçeğin Cronbach's Alpha Katsayısı**	**Ölçeğin Yeni Cronbach's Alpha Katsayısı**
Güven (12 ifade)	0.92	-
İtibar (6 ifade)	0.91	-
Hizmet Kalitesi (7 ifade)	0.94	-
Benzerlik (12 ifade)	0.89	-
Bağlılık (6 ifade)	0.80	-
İlişki Kalitesi (7 ifade/6 ifade)	0.63	0.83

Güvenilirlik analizleri sonucunda ortaya çıkan Cronbach Alpha katsayılarına bakıldığında, güven, itibar, hizmet kalitesi, benzerlik değişkenlerinin ölçeklerinin güvenilirliklerinin yüksek olduğu, ilişki kalitesi değişkenine ait ölçeğin güvenilirliğinin ise kabul edilebilir düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. İlişki kalitesi ölçeğinin güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha If-item deleted değerleri kontrol edildiğinde, "Tedarikçimle önümüzdeki yıllarda iş yapmam mümkün görünmüyor" sorusunun ölçekten çıkarılması halinde, güvenilirliğin 0.63'ten 0.83'e yükseldiği görülmüş, bu nedenden dolayı sorunun ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu durumda, başta 7 ifade ile ölçülmesi düşünülen ilişki kalitesi ölçeğinin soru sayısı 6'ya düşmüş, böylece güvenilirlik katsayısı yükselerek 0.83 olmuştur.

4.4. Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Açımlayıcı faktör analizi (AFA), değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 367). Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ise, verinin temelindeki yapıyı değerlendiren açımlayıcı faktör analizinin (AFA) uzantısıdır (Lee, 2007: 3). Çok sayıda gözlenen veya ölçülen değişken tarafından temsil edilen gizil yapıları içeren, çok değişkenli istatistiksel analizleri tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Bayram ve Bilgel, 2008: 668). Çalışmada kullanılan veriler ikiye bölünerek yarısı ile açımlayıcı faktör analizi yapılırken, diğer yarısı doğrulayıcı faktör analizinde kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak *gizil değişken* (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir (Myers, 2000, akt. Aytaç ve Öngen, 2012: 16). AFA, hangi değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu test etmek için kullanılırken, belirlenen k sayıda faktöre katkıda bulunan değişken gruplarının bu faktörler ile yeterince temsil edilip edilmediğinin belirlenmesi için DFA'dan faydalanılır (Aytaç ve Öngen, 2012: 16). Doğrulayıcı Faktör Analizi, gözlenen ve örtük değişkenlerin yer aldığı ve bu gözlenen değişkenlerin, örtük değişkenleri nasıl ve ne kadar açıkladığını ortaya koyan bir analiz türüdür. Bu çalışmada, anket formunda yer alan soruların, ölçmeyi amaçladıkları faktörleri ne derece açıkladıklarını görebilmek amacıyla LİSREL 8.51 programı kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan ölçeğin Güven, İtibar, Hizmet Kalitesi, İlişki Kalitesi, Bağlılık, İş Yapış Şekli Benzerliği, Sosyal Benzerlik ve Entelektüel Benzerlik olmak üzere sekiz faktörü mevcuttur ve her bir faktör, ilgili diyagramda elips şekli ile gösterilmektedir. Bu faktörlerin her birini temsil eden belli sayıda gözlenen değişken mevcut olup söz konusu değişkenler dikdörtgen ile gösterilmektedir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi diyagramlarında gösterilen ve standardize edilmiş çözümleme değerlerin yer aldığı şekiller, bu değerlerin, her gözlenen değişkenin kendi örtük değişkenini ne kadar iyi temsil ettiğine dair bilgi vermektedir. Doğrulayıcı Faktör Analizi diyagramları incelendiğinde, örtük değişken olan Güven, İtibar, Hizmet Kalitesi, İlişki Kalitesi, Bağlılık ve Benzerlikten gözlenen değişkenlere doğru yönelen tek yönlü okların, tek yönlü doğrusal ilişkiyi gösterdiği görülür. Bu değişkenler, her bir maddenin kendi gizil değişkeninin ne kadar iyi temsilcisi olduğuna ilişkin bilgi vermektedir.

4.4.1. Güvene ait açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri

4.4.1.1. Güvene ait açımlayıcı faktör analizi

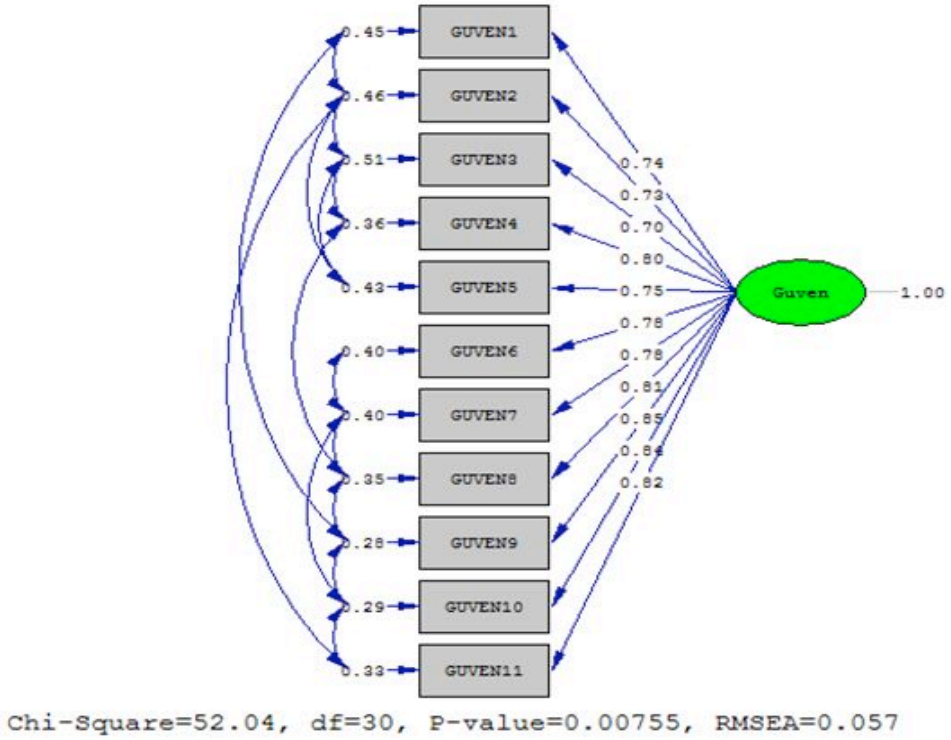
Tablo 27: Güven değişkeni ifadeleri ve faktör yükleri

Güven	**Faktör Yükü.1**	**Faktör Yükü.2**
Tedarikçimle düşüncelerimizi rahatça ve özgürce paylaşırız.	0.85	0.85
Sorunumu paylaştığımda tedarikçimin beni dinlemek istediğini bilirim.	0.85	0.85
Tedarikçim başka bir firmaya transfer olursa veya birlikte çalışma şansımız kalmazsa, buna çok üzülürüm.	0.69	0.68
Tedarikçim, problemlerimi önemser ve sorunumu çözmeye çalışır.	0.85	0.85
Hem ben hem tedarikçim, iş ilişkimizi geliştirmek için dostluk ve duygusal bağ geliştirmeyi önemseriz.	0.80	0.80
Tedarikçim, işine profesyonel bir bakış açısı ve özveri ile yaklaşır.	0.88	0.88
Tedarikçimin performansına baktığımda, işinin ehli olduğunu söyleyebilirim.	0.88	0.89
Tedarikçimle beraber sağlıklı iş yapabileceğimiz konusunda kuşkum yoktur.	0.83	0.83
Dikkatsizliği ve özensizliği ile işimi daha zor hale getirmeyeceğini bildiğim için tedarikçime güvenirim.	0.85	0.85
Çevremdeki insanlar, tedarikçime bir iş arkadaşı olarak güvenir ve saygı duyarlar.	0.84	0.84
Tedarikçimle etkileşimde olan diğer iş ortaklarım, onun güvenilir olduğunu düşünürler.	0.82	0.82
Çevremdeki insanlar tedarikçimi daha iyi tanısalardı, iş ile ilgili endişeleri artardı.	-0.58	-

Güven değişkeni için yapılan faktör analizi sonuçlarına ilişkin faktör yükleri Tablo 27'de gösterilmektedir. Sonuçlar, güven değişkeninin tek faktörlü olduğunu göstermektedir.

Güven değişkeninin "Çevremdeki insanlar tedarikçimi daha iyi tanısalardı, iş ile ilgili endişeleri artardı" ifadesinin faktör yükünün negatif ve nispeten düşük (-0.58) olması nedeniyle modelden çıkarılmasına karar verilmiştir. Kalan 11 sorunun, güven değişkenine ait toplam varyansın % 70.08'ini açıkladığı görülmektedir. Güven değişkenine ait kalan 11 soru üzerinden Doğrulayıcı Faktör Analizi yapıldığında, uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde ve anlamlı olduğu görülmektedir.

4.4.1.2. Güvene ait doğrulayıcı faktör analizi



Şekil 3. Güvene ait doğrulayıcı faktör analizi diyagramı

Güvene ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu, modelin anlamlı olarak değerlenebileceği söylenebilir. Diyagramda, standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında güven faktörü ile en yüksek derecede ilişkili boyutun 0.85 ile "Tedarikçimle etkileşimde olan diğer iş

ortaklarım, onun güvenilir olduğunu düşünürler." sorusunun olduğu görülmektedir. Bu, bir toptancının çevresinde bulunan insanların, kendi tedarikçisine dair duydukları güven düzeyinin, o toptancının tedarikçisine duyacağı güvenin derecesini etkilediği şeklinde yorumlanabilir. "Tedarikçim başka bir firmaya transfer olursa veya birlikte çalışma şansımız kalmazsa buna çok üzülürüm." sorusunun, 0.70 katsayıya sahip ve güven faktörü ile ilişkisi en düşük soru olduğu görülür. Bu durum, toptancıların tedarikçileri ile çalışma şanslarını kaybetme olasılıklarının, onlara karşı besledikleri güven duygusunu diğer faktörlere göre daha az etkilediğini açıklamaktadır.

4.4.2. İtibara ait açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri

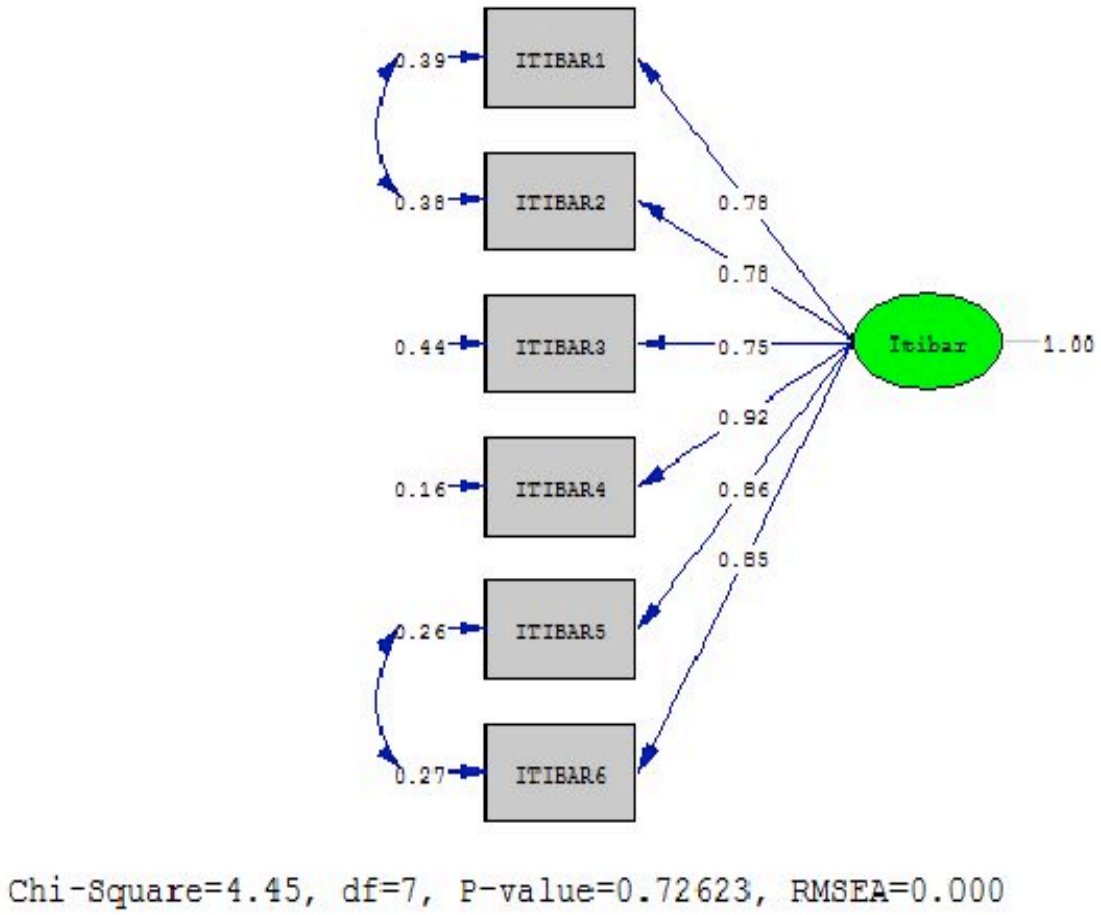
4.4.2.1. İtibara ait açımlayıcı faktör analizi

İtibar değişkeni için yapılan faktör analizi sonuçlarına ilişkin faktör yükleri Tablo 28'de gösterilmektedir. Sonuçlar, itibar değişkeninin tek faktörlü olduğunu göstermekte ve itibara ait bu 6 ifadenin toplam varyansın % 70.32'sini açıkladığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 28: İtibar değişkeni ifadeleri ve faktör yükleri

İtibar	**Faktör Yükü**
Tedarikçim pazarda iyi bir itibara sahiptir.	0.86
Tedarikçim sektörde önemsenen ve dikkate alınan bir firmadır.	0.86
Tedarikçim sektördeki en yetenekli firmadır.	0.65
Tedarikçim saygı duyulan bir firmadır.	0.89
Bu tedarikçim ile çalıştığım için müşterilerimin bana ve firmama ilişkin genel algıları oldukça iyidir.	0.86
Sektördeki diğer rakiplerle karşılaştırdıklarında müşterilerimin tedarikçime yönelik algıları çok iyidir.	0.86

4.4.2.2.İtibara ait doğrulayıcı faktör analizi



Şekil 4: İtibara ait doğrulayıcı faktör analizi diyagramı

İtibara ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve modelin anlamlı olarak değerlenebileceği görülmektedir. Diyagramda, standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında itibar faktörü ile en yüksek derecede ilişkili boyutun 0.92 ile "Tedarikçim saygı duyulan bir firmadır." sorusu ve en az ilişkili boyutun 0.75 ile "Tedarikçim sektördeki en yetenekli firmadır." sorularının olduğu görülmektedir. Yani, tedarikçi firmanın itibarının, o tedarikçinin sektörde saygı duyulan bir firma olmasıyla yüksek; o tedarikçinin sektördeki yeteneği ile de düşük ilişkili olduğu görülmektedir.

4.4.3.Hizmet kalitesine ait açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri

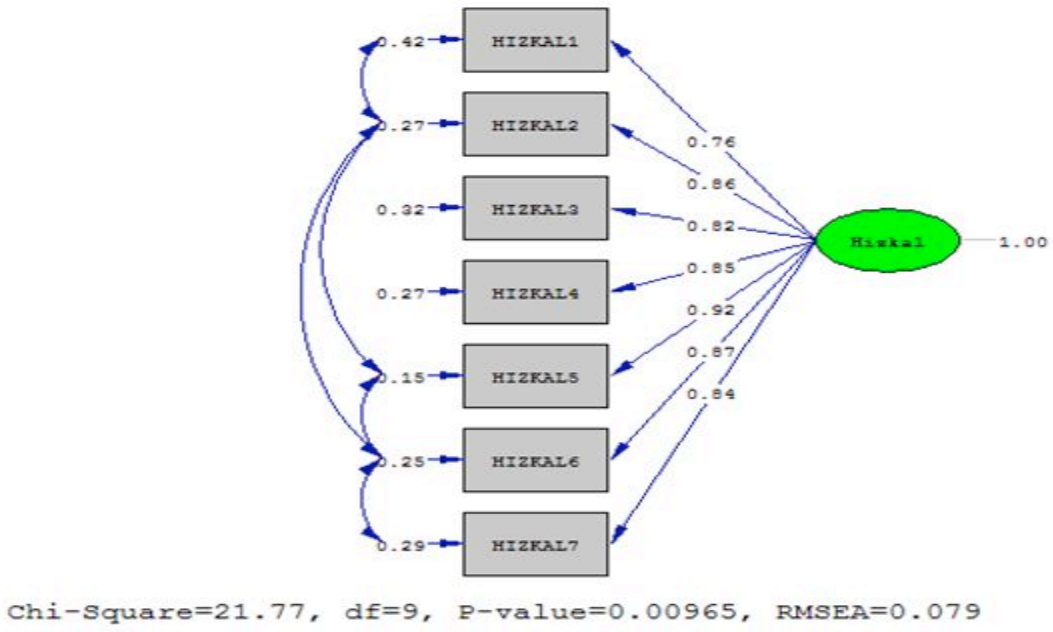
4.4.3.1. Hizmet kalitesine ait açımlayıcı faktör analizi

Hizmet kalitesi değişkeni için yapılan faktör analizi sonuçlarına ilişkin faktör yükleri Tablo 29'da gösterilmektedir. Sonuçlar, hizmet kalitesi değişkeninin tek faktörlü olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesine ait bu 7 ifade, toplam varyansın % 71.43'ünü açıklamaktadır.

Tablo 29: Hizmet kalitesi değişkeni ifadeleri ve faktör yükleri

Hizmet Kalitesi	**Faktör Yükü**
Tedarikçimle iletişime geçmek kolaydır.	0.71
Tedarikçimden ürünün özellikleri (kalite, fiyat gibi) hakkında bilgi elde etmek kolaydır.	0.84
Tedarikçimin ürünlerinin kalitesi çok iyidir.	0.83
Tedarikçim, iş ile ilgili özel istekleri yerine getirir.	0.88
Tedarikçim, siparişleri eksiksiz teslim eder.	0.85
Tedarikçim, siparişleri zamanında teslim eder.	0.88
Tedarikçimin hizmet performansından memnunum.	0.88

4.4.3.2. Hizmet kalitesine ait doğrulayıcı faktör analizi



Şekil 5: Hizmet kalitesine ait doğrulayıcı faktör analizi diyagramı

Hizmet kalitesine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve modelin anlamlı olarak değerlenebileceği

görülmektedir. Diyagramda, standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında hizmet kalitesi faktörü ile en yüksek derecede ilişkili boyutun 0.92 ile "Tedarikçim siparişleri eksiksiz teslim eder" ve en az ilişkili boyutun 0.76 ile "Tedarikçimle iletişime geçmek kolaydır" sorularının olduğu görülmektedir. Tedarikçinin siparişleri zamanında teslim etmesinin, hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin son derece önemli, tedarikçi ile iletişime geçmenin ise en az etkili olan faktör olduğu sonucu ortaya konulmuştur.

4.4.4. Benzerliğe ait açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri

4.4.4.1. Benzerliğe ait açımlayıcı faktör analizi

Tablo 30: Benzerlik değişkeni ifadeleri ve faktör yükleri

Benzerlik	Faktör Yükü
İş Yapış Şekli Benzerliği	
Tedarikçim ile iş konusunda benzer titizliğe sahibiz.	0.82
Tedarikçim ile benzer bir iş deneyimine sahibiz.	0.54
Tedarikçim ile iş dünyasındaki statümüz aynıdır.	0.54
Tedarikçim ile benzer bir iş vizyonuna sahibiz.	0.64
Tedarikçim ile benzer tutum ve davranışlara sahibiz.	0.67
Tedarikçim ile iş yapma anlayışımız benzerdir.	0.84
Sosyal Benzerlik	
Tedarikçim ile ortak bir sosyal yanımız vardır.	0.79
Tedarikçim ile benzer bir yaşam tarzımız vardır.	0.82
Tedarikçim ile ortak kişilik özelliklerine sahibiz.	0.63
Entelektüel Benzerlik	
Tedarikçim ile eğitim düzeyimiz benzerdir.	0.78
Tedarikçim ile benzer bir politik bakış açısına sahibiz.	0.70
Tedarikçim ile benzer bir aile yapımız vardır.	0.49

Benzerlik değişkeni için yapılan faktör analizi sonuçlarına ilişkin faktör yükleri Tablo 30'da gösterilmektedir. Önceki bölümde anlatıldığı üzere, nicel araştırmaya geçilmeden önce, benzerlik değişkeninin farklı boyutlarını ortaya çıkarmak için yapılan nitel araştırma sonucunda elde edilen 12 ifade anket formunda yer almış, değişken bu ifadelerle ölçülmeye çalışılmıştır. Büyük miktarda verinin, mümkün olan en az bilgi kaybıyla sadeleştirilerek daha az sayıda değişkenle gösterilmesinin, faktör analiziyle mümkün olduğu (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 368) bilinmektedir. Bu amaç doğrultusunda yapılan açımlayıcı faktör analizinde, benzerlik değişkeninin, üç alt faktörden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Benzerlik değişkenine ait 12 ifade ve bunların

faktör yükleri Tablo 30'da gösterilmiştir. Bu 12 değişken, toplam varyansın % 64.22'sini açıklamaktadırlar.

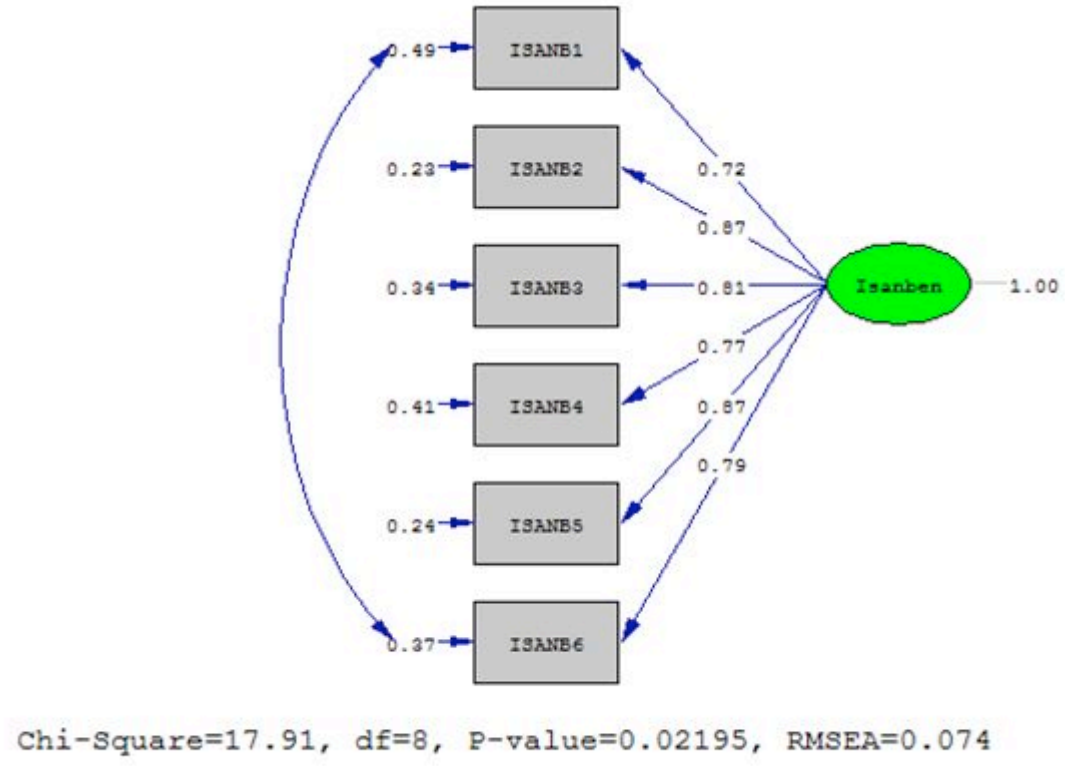
Bu sonuçlar ışığında, çalışmanın dördüncü değişkeni olan benzerliğin üç alt faktöre ayrılması, çalışma modelini toplamda sekiz değişkenli bir modele dönüştürmüştür.

Benzerliğin "Tedarikçim ile iş konusunda benzer titizliğe sahibiz." olan dördüncü sorusu, "Tedarikçim ile benzer bir iş deneyimine sahibiz." olan beşinci sorusu, "Tedarikçim ile iş dünyasındaki statümüz aynıdır." olan sekizinci sorusu, "Tedarikçim ile benzer bir iş vizyonuna sahibiz." olan dokuzuncu sorusu, "Tedarikçim ile benzer tutum ve davranışlara sahibiz." olan onuncu sorusu ve on birinci soru olan "Tedarikçim ile iş yapma anlayışımız benzerdir." soruları, keşifsel faktör analizinde ilk faktöre yüklenmiş ve bu faktör "İş Yapış Şekli Benzerliği" olarak adlandırılmıştır.

Benzerlik değişkenine ait "Tedarikçim ile ortak bir sosyal yanımız vardır." olan birinci sorusu ile "Tedarikçim ile benzer bir yaşam tarzımız vardır." ikinci sorusu ve üçüncü soru olan "Tedarikçim ile ortak kişilik özelliklerine sahibiz." sorularının, ikinci faktöre yüklendiği gözlemlenmiştir. İkinci faktör "Sosyal Benzerlik" olarak adlandırılmıştır.

Benzerlik değişkeninin "Tedarikçim ile eğitim düzeyimiz benzerdir." olan altıncı sorusu ile yedinci soru olan "Tedarikçim ile benzer bir politik bakış açısına sahibiz." ve on ikinci soru olan "Tedarikçim ile benzer bir aile yapımız vardır." soruları üçüncü faktöre yüklenmiştir. Bu faktöre "Entelektüel Benzerlik" adı verilmiştir.

4.4.4.2. Benzerliğe ait doğrulayıcı faktör analizi

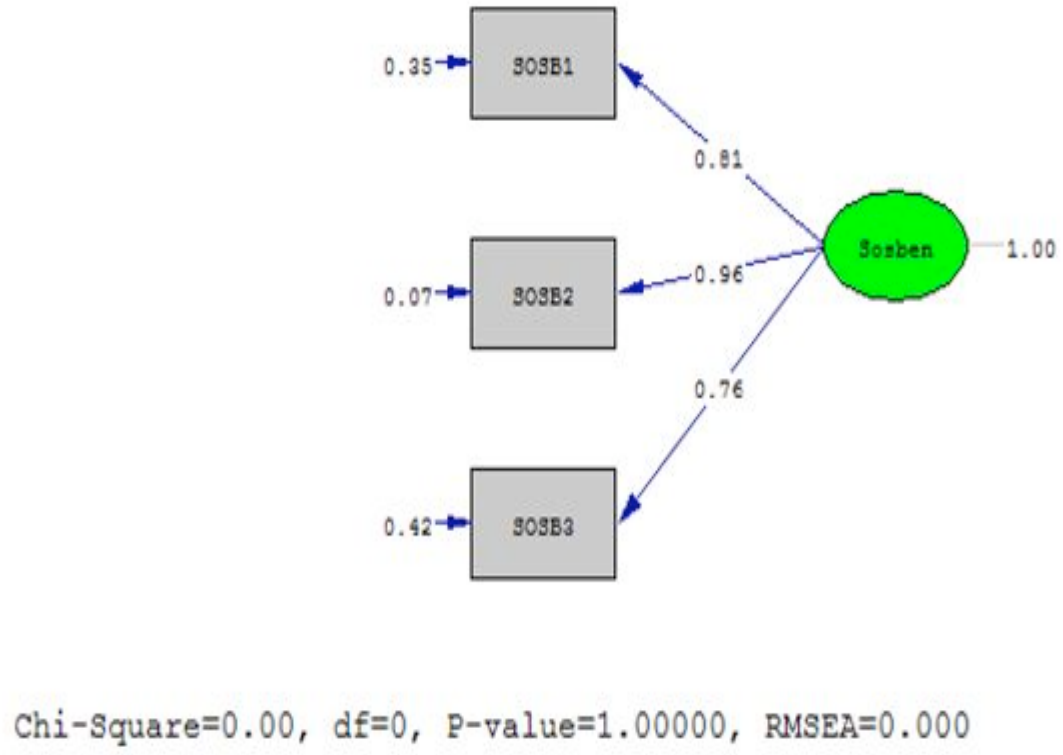


Şekil 6. İş yapış şekli benzerliğine ait doğrulayıcı faktör analizi diyagramı

İş yapış şekli benzerliğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve modelin anlamlı olarak değerlendirilebileceği görülmektedir. Diyagramda, standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında iş yapış şekli benzerliği faktörü ile en yüksek derecede ilişkili "Tedarikçim ile benzer bir iş deneyimine sahibiz" ile "Tedarikçim ile benzer tutum ve davranışlara sahibiz." boyutlarının olduğu ve bunların 0.87 gibi yüksek bir katsayıya sahip oldukları gözlemlenmiştir. İş yapış şekli benzerliği ile en düşük derecede ilişkili olan boyutun 0.72 katsayısına sahip olan "Tedarikçim ile iş konusunda benzer titizliğe sahibiz." Sorusu olduğu görülmektedir.

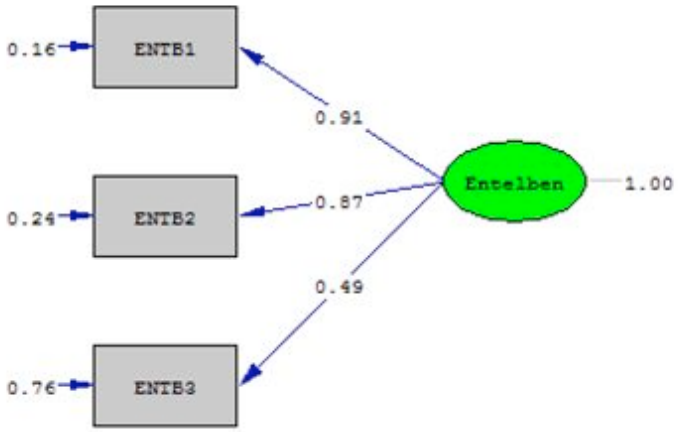
Toptancılar, tedarikçileri ile benzer bir iş deneyimine sahip olmaları ve davranışlarının benzer olması durumunda, iş yapma şekillerinin benzer olduğunu düşünmektedirler. İş konusundaki titizliklerinin benzerlik düzeyi, iş yapma anlayışlarının benzerliğine ilişkin

oluşacak algı üzerinde, yine yüksek bir katsayıya sahip olmasına rağmen diğer boyutlara göre daha az etkili olduğu görülmektedir.



Şekil 7: Sosyal benzerliğe ait doğrulayıcı faktör analizi diyagramı

Sosyal benzerliğe ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve modelin anlamlı olarak değerlenebileceği görülmektedir. Diyagramda, standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında sosyal benzerlik faktörü ile en yüksek derecede ilişkili olan boyutun 0.96 katsayısına sahip "Tedarikçim ile benzer bir yaşam tarzımız vardır." sorusunun olduğu; en düşük derecede ilişkili boyutun ise 0.76 katsayıya sahip olan "Tedarikçim ile ortak kişilik özelliklerine sahibiz." boyutunun olduğu görülmektedir. Toptancıların kendilerini tedarikçileri ile sosyal açıdan benzer olarak algılamalarının, daha çok yaşam tarzlarının benzerliği ile açıklandığı görülmektedir. Bu iki taraf, yaşam tarzı olarak ne kadar benzer iseler, sosyal açıdan benzerliklerinin o kadar kuvvetli olduklarını düşünmekte; ancak sahip oldukları ortak kişilik özellikleri, algıladıkları sosyal benzerlik üzerinde daha düşük bir etkiye sahip olmaktadır.



Şekil 8: Entelektüel benzerliğe ait doğrulayıcı faktör analizi diyagramı

Entelektüel benzerliğe ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve modelin anlamlı olarak değerlendirilebileceği görülmektedir. Diyagramda, standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında entelektüel benzerlik faktörü ile en yüksek derecede ilişkili olan boyutun 0.91 katsayısına sahip "Tedarikçim ile eğitim düzeyimiz benzerdir." boyutunun olduğu görülmektedir. "Tedarikçim ile benzer bir aile yapımız vardır." sorusunun 0.49 ile en az etkili boyut olduğu ortaya çıkmıştır. Toptancılar ile tedarikçilerinin kendilerini entelektüel olarak benzer hissetmelerinin büyük oranda eğitim düzeylerinin benzerliğine bağlı olduğu; aile yapılarının benzer olup olmamasının bu faktör üzerinde nispeten daha az etkili olduğu görülmektedir.

4.4.5. İlişki kalitesine ait açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri

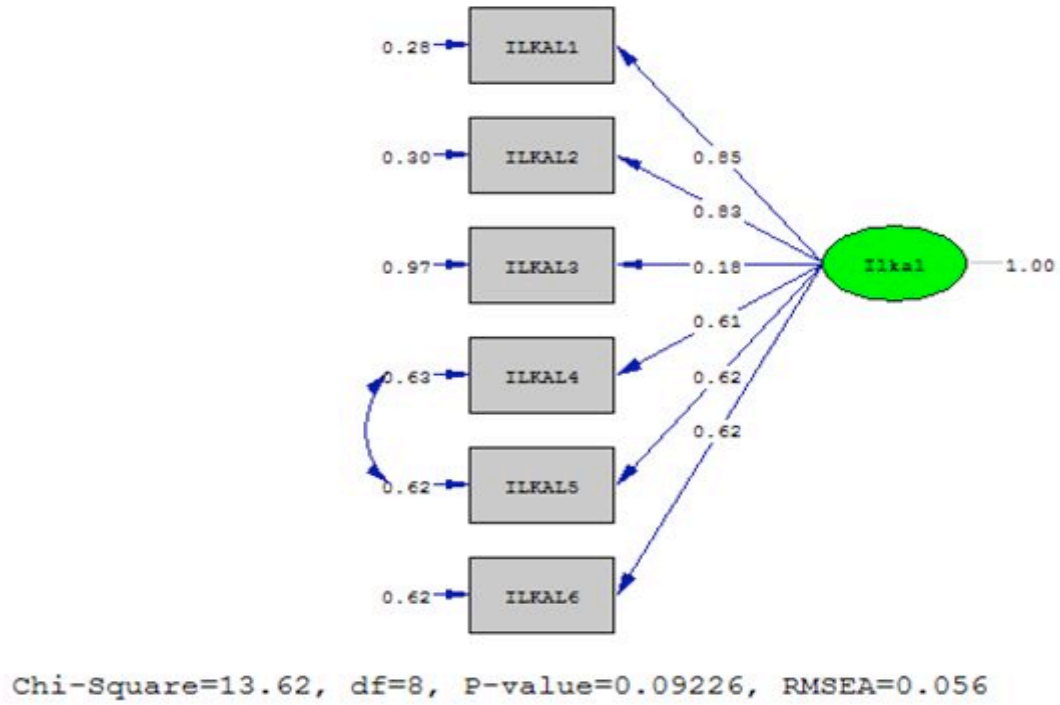
4.4.5.1. İlişki kalitesine ait açımlayıcı faktör analizi

İlişki kalitesi değişkeni için yapılan faktör analizi sonuçlarına ilişkin faktör yükleri Tablo 31'de gösterilmektedir. Sonuçlar, ilişki kalitesi değişkeninin tek faktörlü olduğunu göstermektedir. İlişki kalitesine ait bu altı ifade, toplam varyansın % 46.82'sini açıklamaktadır.

Tablo 31. İlişki kalitesi değişkeni ifadeleri ve faktör yükleri

İlişki Kalitesi	Faktör Yükü
Tedarikçimle aramda şiddetli bir çatışma vardır.	0.75
Tedarikçimle bazı önemli konularda büyük anlaşmazlıklar yaşıyorum.	0.71
Tedarikçim ile ilişkilerimin yenilenmesi neredeyse otomatik olarak gerçekleşir.	0.37
Tedarikçimin ürünlerinin ticaretini yapmak için, daha fazla çaba göstermeye ve yatırım yapmaya hazırım.	0.80
Müşterilerimin zihninde firmamla tedarikçimin beraber anılmasını isterim.	0.78
Tedarikçimle olumsuz bir durumla karşılaştığımda şiddetli negatif duygular hissediyorum.	0.56

4.4.5.2. İlişki kalitesine ait doğrulayıcı faktör analizi



Şekil 9. İlişki kalitesine ait doğrulayıcı faktör analizi diyagramı

İlişki kalitesine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve modelin anlamlı olarak değerlendirilebileceği görülmektedir. Diyagramda, standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında ilişki kalitesi faktörü ile en yüksek derecede ilişkili boyutun 0.85 katsayıya sahip olan "Tedarikçimle aramda şiddetli bir çatışma vardır." sorusunun olduğu görülmüştür. İlişki kalitesi ile en düşük derecede ilişkili boyutun 0.18 katsayıya sahip olan "Tedarikçim ile ilişkilerimin yenilenmesi neredeyse otomatik olarak gerçekleşir." sorusudur. Bir

toptancının tedarikçisi ile çatışma yaşamamasının, bu çalışmada iki taraf arasındaki ilişkinin kalitesini belirleyen en önemli unsur olduğu, tedarikçi ile ilişkilerin otomatik olarak yenilenmesinin ise ilişki kalitesi üzerinde çok düşük bir etkisinin olduğu görülmektedir.

4.4.6. Bağlılığa ait açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri

4.*4.6.1. Bağlılığa ait açımlayıcı faktör analizi*

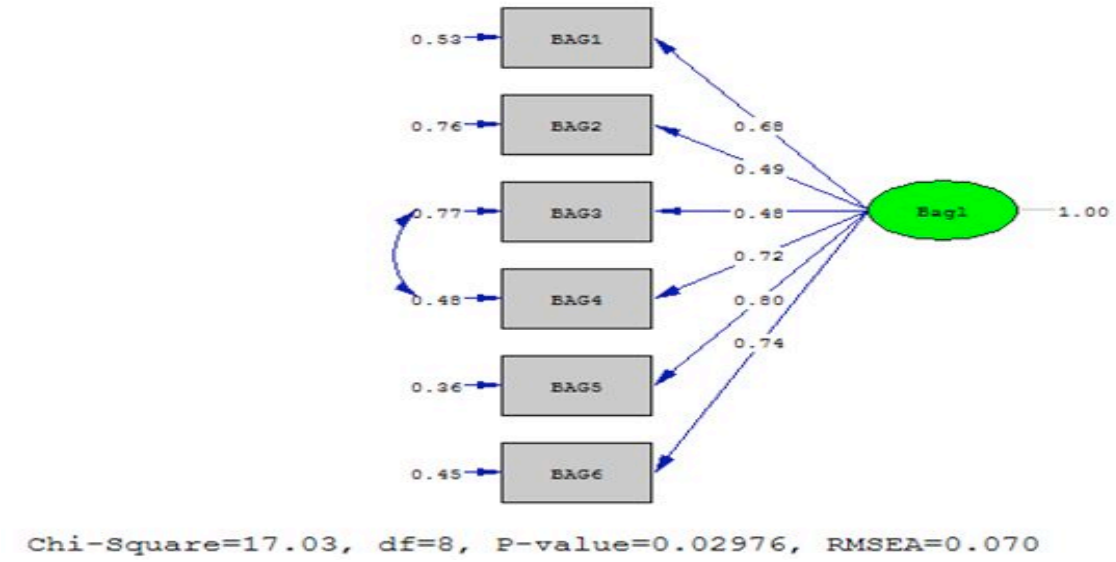
Bağlılık değişkeni için yapılan faktör analizi sonuçlarına ilişkin faktör yükleri Tablo 32'de gösterilmektedir. Sonuçlar, bağlılık değişkeninin tek faktörlü olduğunu göstermektedir. Bağlılık değişkenine ait bu altı ifade, toplam varyansın % 47.49'unu açıklamaktadır.

Tablo 32: Bağlılık değişkeni ifadeleri ve faktör yükleri

Bağlılık	Faktör Yükü
Tedarikçimin müşterilerinden biri olmak ekonomik açıdan faydalıdır.	**0.69**
Tedarikçim ile ilişkilerimin bozulması halinde ekonomik yönden zarar görebilirim.	**0.42**
Tedarikçimin, diğer tedarikçilere göre bir lokasyon avantajı vardır.	**0.55**
Tedarikçimin müşterilerinden biri olmaktan memnuniyet duyarım.	**0.84**
Tedarikçim müşterilerine en çok özen gösteren işletmedir.	**0.81**
Tedarikçimle ilgili duygu ve düşüncelerim, onun benimle ilgili duygu ve düşünceleri ile aynıdır.	**0.71**

4.4.6.2. Bağlılığa ait doğrulayıcı faktör analizi

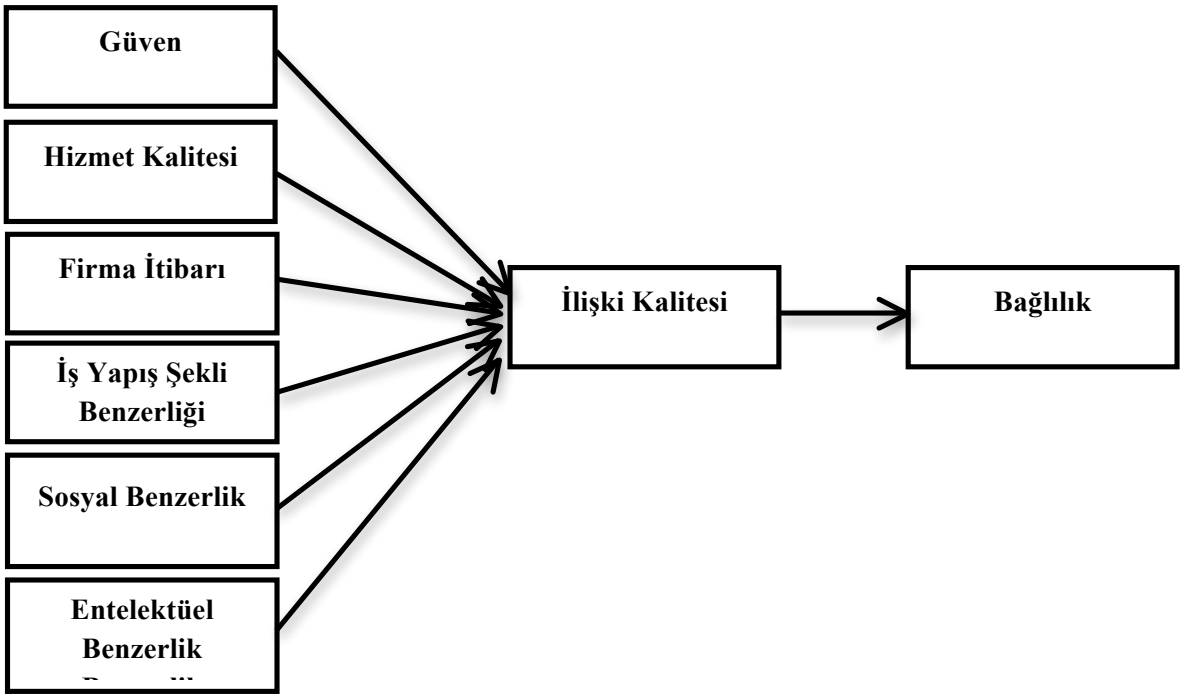
Bağlılığa ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve modelin anlamlı olarak değerlendirilebileceği görülmektedir. Diyagramda, standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında bağlılık faktörü ile en yüksek derecede ilişkili boyutun 0.80 katsayıya sahip olan "Tedarikçim müşterilerine en çok özen gösteren işletmedir." sorusunun olduğu görülmüştür. Bağlılık ile en düşük derecede ilişkili boyutun ise 0.48 katsayıya sahip olan "Tedarikçimin, diğer tedarikçilere göre bir lokasyon avantajı vardır." Sorusu olduğu görülmektedir. Müşteriler ile tedarikçileri arasında oluşacak bağlılığın, büyük oranda tedarikçinin müşterisine davranış şekline bağlı olduğu, tedarikçinin özen gösterme düzeyi arttıkça müşterinin ona olan bağlılığının artacağı söylenebilir. Ancak, bir tedarikçinin müşterilerine yakın veya uzak olmasının, bu taraflar arasında oluşacak bağlılığa etkisi en düşük olan boyut olduğu göze çarpmaktadır.



Şekil 10. Bağlılığa ait doğrulayıcı faktör analizi diyagramı

4.4.7. Çalışmanın yeni modeli

Yapılan Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri sonucunda, çalışmanın güven, itibar, hizmet kalitesi, ilişki kalitesi ve bağlılık değişkenlerinin tek faktörlü olarak kaldığı; ancak benzerlik faktörünün üç alt faktöre ayrıldığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ışığında, çalışma modeli Şekil 11'deki gibi yeniden düzenlenmiştir.



Şekil 11. Çalışmanın yeni modeli

Şekil 11'de görüldüğü üzere, benzerlik değişkeni; iş yapış şekli benzerliği, sosyal benzerlik ve entelektüel benzerlik olmak üzere üç farklı boyutta ele alınmış ve her bir boyutun ilişki kalitesi aracılığı ile bağlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir. Benzer şekilde, güven, hizmet kalitesi ve firma itibarı değişkenleri ile ilişki kalitesi arasındaki ilişki ve bunların bağlılık üzerindeki etkisi de, bu çalışmada incelenen diğer etkilerdir.

4.5. Çalışma Düzeyine Göre Model Değişkenlerine İlişkin Farklılıkların Testi

Varyans analizi (Analysis of Variance - ANOVA) ikiden fazla örnek ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan bir analiz yöntemidir. Başka bir deyişle varyans analizi, üç veya daha fazla grup ortalamasının en az birinin diğerlerinden anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek için kullanılır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 302).

Çalışma, "En çok çalışılan", "Ara sıra çalışılan" ve "Nadiren çalışılan" olmak üzere üç farklı çalışma düzeyinde uygulanmıştır. Böylece, tek bir çalışma düzeyi referans alınarak yapılacak değerlendirmelerin yanlılığı bertaraf edilmeye çalışılmıştır. Bu üç grup arasında, çalışmanın değişkenleri olan güven, itibar, hizmet kalitesi, iş yapış şekli benzerliği, sosyal benzerlik, entelektüel benzerlik, ilişki kalitesi ve bağlılık bazında farklılık olup olmadığı, ANOVA ile test edilmiştir.

4.5.1. Çalışma düzeyine göre güven değişkenine ilişkin farklılıkların testi

Tablo 33. Çalışma düzeyine göre güven değişkenine ilişkin farklılıkların testi

	Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi (df)	Ortalamaların Karesi	F	Önem Derecesi (p)
Gruplar arası	6.668	2	3.334	4.716	0.009
Gruplar içi	321.635	455	0.707		
Toplam	328.303	457			

Güven değişkeni baz alınarak yapılan farklılık analizinde üç grup arasındaki farklılığın Tablo 33'te de belirtildiği gibi %5 önem derecesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu, firmaların farklı çalışma düzeyleri arasında güven konusunda fark olduğu anlamına gelmektedir.

Grupların varyanslarının eşit olup olmadığını test eden Levene testine bakıldığında, karşılaştırılan grupların varyanslarının birbirinden farklı olduğu hipotezinin anlamlı olduğu (Levene Statistic = 7.687; p = 0.001) yani grup varyanslarının homojen olmadığı ortaya çıkmaktadır. Tablo 34, bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğu ile ilgili bilgi vermektedir.

Tablo 34: Çalışma düzeyine göre güven değişkenine ilişkin farklılıkların kaynağı

(I)Çalışma Sıklığı	(J)Çalışma Sıklığı	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p	% 95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
En çok çalıştığınız	Ara sıra çalıştığınız	0.00983	0.08535	0.999	-0.1951	0.2148
	Nadiren çalıştığınız	0.25854*	0.09911	0.028	0.0205	0.4966
Ara sıra çalıştığınız	En çok çalıştığınız	-0.00983	0.08535	0.999	-0.2148	0.1951
	Nadiren çalıştığınız	0.24871*	0.10041	0.041	0.0076	0.4898

*Önem derecesi: 0.05

Tablo 34'e bakıldığında, "En çok çalışılan" grup ile "Nadiren çalışılan" grup arasındaki fark (p= 0.02) ile "Ara sıra çalışılan" grup ile "Nadiren çalışılan" grup arasındaki farkın (p= 0.04) anlamlı ve pozitif olduğu görülmektedir. En çok çalışılan tedarikçiye duyulan güvenin, nadiren çalışılan gruba göre daha yüksek algılandığı; nadiren çalışılan tedarikçiye duyulan güvenin ise, ara sıra çalışılan gruptan daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, tedarikçiye duyulan güvenin, firmalarla çalışma düzeyiyle de ilişki olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

4.5.2. Çalışma düzeyine göre itibar değişkenine ilişkin farklılıkların testi

Tablo 35. İtibar itibariyle tek yönlü varyans analizi ANOVA tablosu

	Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi (df)	Ortalamaların Karesi	F	Önem Derecesi (p)
Gruplar arası	6.169	2	3.085	4.490	0.012
Gruplar içi	312.569	455	0.687		
Toplam	318.738	457			

Tablo 35'e bakıldığında, üç grup arasındaki farklılığın itibar açısından %5 önem derecesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu, firmaların farklı çalışma düzeyleri arasında itibar konusunda fark olduğu anlamına gelmektedir.

Grupların varyanslarının eşit olup olmadığını test eden Levene testine bakıldığında, karşılaştırılan grupların varyanslarının birbirinden farklı olduğu hipotezinin anlamlı olduğu (Levene Statistic = 5.032; p = 0.007) yani grup varyanslarının homojen olmadığı ortaya çıkmaktadır. Tablo 36, bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğu ile ilgili bilgi vermektedir.

Tablo 36. İtibar itibariyle tek yönlü varyans analizi post-hoc karşılaştırmalar tablosu

(I)Çalışma Sıklığı	(J)Çalışma Sıklığı	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
En çok çalıştığınız	Ara sıra çalıştığınız	0.06107	0.08527	0.855	-0.1437	0.2658
	Nadiren çalıştığınız	0.27072*	0.09661	0.016	0.0387	0.5028
Ara sıra çalıştığınız	En çok çalıştığınız	-0.06107	0.08527	0.855	-0.2658	0.1437
	Nadiren çalıştığınız	0.20964	0.09905	0.102	-0.0282	0.4475

*Önem derecesi: 0.05

Tablo 36'ya bakıldığında, "En çok çalışılan" grup ile "Nadiren çalışılan" grup arasındaki farkın anlamlı (P= 0.016) ve pozitif olduğu görülmektedir. Bu sonuç, en çok çalışılan grubun itibar düzeyinin, nadiren çalışılan gruba göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

4.5.3. Çalışma düzeyine göre hizmet kalitesi değişkenine ilişkin farklılıkların testi

Tablo 37: Hizmet kalitesi itibariyle tek yönlü varyans analizi ANOVA tablosu

	Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi (df)	Ortalamaların Karesi	F	Önem Derecesi (p)
Gruplar arası	9.518	2	4.759	6.769	0.001
Gruplar içi	319.852	455	0.703		
Toplam	329.370	457			

Hizmet kalitesi değişkeni baz alınarak yapılan farklılık analizinde üç grup arasındaki farklılığın Tablo 37'de de görülebildiği gibi %5 önem derecesinde anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu, algılanan hizmet kalitesinin, farklı çalışma düzeyleri olan firmalar arasında farklılık gösterdiği anlamına gelmektedir.

Grupların varyanslarının eşit olup olmadığını test eden Levene testine bakıldığında, karşılaştırılan grupların varyanslarının birbirinden farklı olduğu hipotezinin anlamlı olduğu (Levene Statistic = 8.334; p = 0.000) yani grup varyanslarının homojen olmadığı ortaya çıkmaktadır. Tablo 38, bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğu ile ilgili bilgi vermektedir.

Tablo 38: Hizmet kalitesi itibariyle tek yönlü varyans analizi post-hoc karşılaştırmalar tablosu

(I)Çalışma Sıklığı	(J)Çalışma Sıklığı	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
En çok çalıştığınız	Ara sıra çalıştığınız	-0.04552	0.08280	0.927	-0.2443	0.1533
	Nadiren çalıştığınız	0.27613*	0.09854	0.016	0.0394	0.5129
Ara sıra çalıştığınız	En çok çalıştığınız	0.04552	0.08280	0.927	-0.1533	0.2443
	Nadiren çalıştığınız	0.32165*	0.10153	0.005	0.0778	0.5655

*Önem derecesi: 0.05

Tablo 38'e bakıldığında, "En çok çalışılan" grup ile "Nadiren çalışılan" grup arasındaki fark (p= 0.016) ile "Ara sıra çalışılan" grup ile "Nadiren çalışılan" grup arasındaki farkın (p= 0.005) anlamlı ve pozitif olduğu görülmektedir. En çok çalışılan tedarikçinin sunduğu hizmet kalitesinin, nadiren çalışılan gruba göre daha yüksek algılandığı; nadiren çalışılan tedarikçilerin hizmet kalitelerinin ise, ara sıra çalışılan gruptan daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, algılanan hizmet kalitesinin, firmalarla çalışma düzeyiyle de ilişki olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

4.5.4. Çalışma düzeyine göre iş yapış şekli benzerliği değişkenine ilişkin farklılıkların testi

Tablo 39. İş yapış şekli benzerliği itibariyle tek yönlü varyans analizi ANOVA tablosu

	Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi (df)	Ortalamaların Karesi	F	Önem derecesi (p)
Gruplar arası	12.703	2	6.352	7.108	0.001
Gruplar içi	406.571	455	0.894		
Toplam	419.274	457			

İş yapış şekli benzerliği değişkeni baz alınarak yapılan farklılık analizinde üç grup arasındaki farklılığın Tablo 39'da da görülebildiği gibi %5 önem derecesinde anlamlı olduğu; dolayısıyla iş yapış şekli benzerliğinin, farklı çalışma düzeyleri olan firmalar arasında farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Grupların varyanslarının eşit olup olmadığını test eden Levene testine bakıldığında grup varyanslarının homojen olduğu (Levene Statistic = 2.394; p = 0.092) ortaya çıkmaktadır.

Tablo 40. İş yapma benzerliği itibariyle tek yönlü varyans analizi post-hoc karşılaştırmalar tablosu

(I)Çalışma Sıklığı	(J)Çalışma Sıklığı	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
En çok çalıştığınız	Ara sıra çalıştığınız	-0.02934	0.10956	0.961	-0.2869	0.2283
	Nadiren çalıştığınız	0.33335*	0.10956	0.007	0.0757	0.5910
Ara sıra çalıştığınız	En çok çalıştığınız	0.02934	0.10956	0.961	-0.2283	0.2869
	Nadiren çalıştığınız	0.36268*	0.10602	0.002	0.1134	0.6120

*Önem derecesi: 0.05

Tablo 40'a bakıldığında, "En çok çalışılan" grup ile "Nadiren çalışılan" grup arasında (p= 0.007) ve "Ara sıra çalışılan" grup ile "Nadiren çalışılan" grup arasında (p= 0.002) anlamlı ve pozitif bir farkın olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, daha sık çalışılan firmaların, iş yapış şekli açısından daha çok benzerlik gösterdiğini ve benzer çalışma şekline sahip olduklarını ortaya çıkarmaktadır.

4.5.5. Çalışma düzeyine göre sosyal benzerlik değişkenine ilişkin farklılıkların testi

Tablo 41: Sosyal benzerlik tek yönlü varyans analizi ANOVA tablosu

	Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi (df)	Ortalamaların Karesi	F	Önem derecesi (p)
Gruplar arası	31.256	2	15.628	16.087	0.001
Gruplar içi	442.002	455	0.971		
Toplam	473.258	457			

Sosyal benzerlik değişkeni baz alınarak yapılan farklılık analizinde üç grup arasındaki farklılığın Tablo 41'de de görülebildiği gibi %5 önem derecesinde anlamlı olduğu; dolayısıyla sosyal benzerliğin, farklı çalışma düzeyleri olan firmalar arasında farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Grupların varyanslarının eşit olup olmadığını test eden Levene testine bakıldığında, karşılaştırılan grupların varyanslarının birbirinden farklı olduğu hipotezinin anlamlı olmadığı (Levene Statistic = 8.427; p = 0.000) yani grup varyansları arasında anlamlı bir farklılık olduğu, varyansların homojen olmadığı ortaya çıkmaktadır. Tablo 42'de Post-Hoc Karşılaştırmalar Tablosu'na bakıldığında, "En çok çalışılan" grup ile "Nadiren çalışılan" grup arasında (p= 0.000) ve "Ara sıra çalışılan" grup ile "Nadiren çalışılan" grup arasında (p= 0.000) anlamlı ve pozitif bir farkın olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, daha sık çalışılan firmaların, sosyal açısından daha benzer olduklarını göstermektedir.

Tablo 42: Sosyal benzerlik tek yönlü varyans analizi post-hoc karşılaştırmalar tablosu

(I)Çalışma Sıklığı	(J)Çalışma Sıklığı	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
En çok çalıştığınız	Ara sıra çalıştığınız	-0.02919	0.10490	0.990	-0.2811	0.2227
	Nadiren çalıştığınız	0.53266*	0.11705	0.000	0.2516	0.8138
Ara sıra çalıştığınız	En çok çalıştığınız	0.02919	0.10490	0.990	-0.2227	0.2811
	Nadiren çalıştığınız	0.56184*	0.11445	0.000	0.2871	0.8366

*Önem derecesi: 0.05

4.5.6. Çalışma düzeyine göre entelektüel benzerlik değişkenine ilişkin farklılıkların testi

Tablo 43: Entelektüel benzerlik tek yönlü varyans analizi ANOVA tablosu

	Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi (df)	Ortalamaların Karesi	F	Önem derecesi (p)
Gruplar arası	10.501	2	5.251	6.910	0.001
Gruplar içi	344.983	454	0.760		
Toplam	355.484	456			

Entelektüel benzerlik değişkeni baz alınarak yapılan farklılık analizinde üç grup arasındaki farklılığın Tablo 43'te de görülebildiği gibi %5 önem derecesinde anlamlı olduğu; dolayısıyla entelektüel benzerliğin, farklı çalışma düzeyleri olan firmalar arasında farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Grupların varyanslarının eşit olup olmadığını test eden Levene testine bakıldığında grup varyanslarının homojen olduğu (Levene Statistic= 0.858; p = 0.425) ortaya çıkmaktadır. Tablo 44, yapılan Post-Hoc Analizindeki Tukey değerlerini vermekte ve farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu göstermektedir.

Tablo 44. Entelektüel benzerlik tek yönlü varyans analizi post-hoc karşılaştırmalar tablosu

(I)Çalışma Sıklığı	(J)Çalışma Sıklığı	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
En çok çalıştığınız	Ara sıra çalıştığınız	-0.09479	0.10122	0.617	-0.3328	0.1432
	Nadiren çalıştığınız	0.25741*	0.10122	0.030	0.0194	0.4954
Ara sıra çalıştığınız	En çok çalıştığınız	0.09479	0.10122	0.617	-0.1432	0.3328
	Nadiren çalıştığınız	0.35220*	0.09777	0.001	0.1223	0.5821

*Önem derecesi: 0.05

Tablo 44'e bakıldığında, "En çok çalışılan" tedarikçiler ile "Nadiren çalışılan" tedarikçiler (p= 0.030) ve "Ara sıra çalışılan" tedarikçiler ile "Nadiren çalışılan" tedarikçiler arasında (p= 0.006) anlamlı ve pozitif bir farkın olduğu görülmektedir. Bu, firmaların nadiren çalıştıkları tedarikçiler ile daha sık çalıştıkları tedarikçileri arasında,

entelektüel açıdan bir farklılık olduğunu, entelektüel benzerliğin, çalışma düzeyini arttırdığını göstermektedir.

4.5.7. Çalışma düzeyine göre ilişki kalitesi değişkenine ilişkin farklılıkların testi

Tablo 45. İlişki kalitesi tek yönlü varyans analizi ANOVA tablosu

	Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi (df)	Ortalamaların Karesi	F	Önem derecesi (p)
Gruplar arası	6.939	2	3.469	7.618	0.001
Gruplar içi	207.211	455	0.455		
Toplam	214.149	457			

İlişki kalitesi baz alınarak yapılan farklılık analizinde üç grup arasındaki farklılığın Tablo 45'te de görülebildiği gibi %5 önem derecesinde anlamlı olduğu; dolayısıyla ilişki kalitesinin, farklı çalışma düzeyleri olan firmalar arasında farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Grupların varyanslarının eşit olup olmadığını test eden Levene testine bakıldığında, karşılaştırılan grupların varyanslarının birbirinden farklı olduğu hipotezinin anlamlı olduğu (Levene Statistic = 9.609; p = 0.000) yani grup varyanslarının homojen olmadığı ortaya çıkmaktadır. Tablo 46, bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğu ile ilgili bilgi vermektedir.

Tablo 46: İlişki kalitesi tek yönlü varyans analizi post-hoc karşılaştırmalar tablosu

(I)Çalışma Sıklığı	(J)Çalışma Sıklığı	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
En çok çalıştığınız	Ara sıra çalıştığınız	0.03387	0.06689	0.942	-0.1267	0.1945
	Nadiren çalıştığınız	0.27496*	0.08056	0.002	0.0814	0.4685
Ara sıra çalıştığınız	En çok çalıştığınız	-0.03387	0.06689	0.942	-0.1945	0.1267
	Nadiren çalıştığınız	0.24109*	0.08082	0.009	0.0470	0.4352

*Önem derecesi: 0.05

Tablo 46'ya bakıldığında, "En çok çalışılan" grup ile "Nadiren çalışılan" grup arasında (p= 0.002) ve "Ara sıra çalışılan" grup ile "Nadiren çalışılan" grup arasında (p= 0.009) anlamlı ve pozitif bir farkın olduğu görülmektedir. Çalışma sıklığı arttıkça, ilişkinin algılanan kalitesinin farklılık gösterdiği, daha sık çalışılan tedarikçilerle kurulan ilişkilerin daha kaliteli algılandığı ortaya çıkmıştır.

4.5.8. Çalışma düzeyine göre bağlılık değişkenine ilişkin farklılıkların testi

Tablo 47. Bağlılık İtibariyle Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Tablosu

	Karelerin Toplamı	Serbestlik derecesi (df)	Ortalamaların Karesi	F	Önem derecesi (p)
Gruplar arası	4.521	2	2.261	4.856	0.008
Gruplar içi	211.825	455	0.466		
Toplam	216.346	457			

Bağlılık değişkeni baz alınarak yapılan farklılık analizinde üç grup arasındaki farklılığın Tablo 47'de de görülebildiği gibi %5 önem derecesinde anlamlı olduğu; dolayısıyla bağlılığın, farklı çalışma düzeyleri olan firmalar arasında farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Grupların varyanslarının eşit olup olmadığını test eden Levene testine bakıldığında, karşılaştırılan grupların varyanslarının birbirinden farklı olduğu hipotezinin anlamlı olduğu (Levene Statistic = 7.935; p = 0.000) yani grup varyanslarının homojen olmadığı ortaya çıkmaktadır. Tablo 48, bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğu ile ilgili bilgi vermektedir.

Tablo 48: Bağlılık tek yönlü varyans analizi post-hoc karşılaştırmalar tablosu

(I)Çalışma Sıklığı	(J)Çalışma Sıklığı	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
En çok çalıştığınız	Ara sıra çalıştığınız	0.09662	0.06843	0.405	-0.0677	0.2610
	Nadiren çalıştığınız	0.24337*	0.08225	0.010	0.0458	0.4409
Ara sıra çalıştığınız	En çok çalıştığınız	-0.09662	0.06843	0.405	-0.2610	0.0677
	Nadiren çalıştığınız	0.14675	0.08078	0.196	-0.0473	0.3408

*Önem derecesi: 0.05

Tablo 48'e bakıldığında, "En çok çalışılan" grup ile "Nadiren çalışılan" grup arasında (p= 0.010) anlamlı ve pozitif bir farkın olduğu görülmektedir. Çalışma sıklığı arttıkça, tedarikçiye duyulan bağlılığın farklılık gösterdiği, daha sık çalışılan tedarikçilere duyulan bağlılığın daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.6. Model Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Analizi

Tablo 49. Değişkenler arası korelasyon matrisi

N=458	Güven	İtibar	Hizmet Kalitesi	İlişki Kalitesi	Bağlılık	İş Yapış Şekli Benzerliği	Sosyal Benzerlik	Entelektüel Benzerlik
Güven	1							
İtibar	0.894**	1						
Hizmet Kalitesi	0.897**	0.893**	1					
İlişki Kalitesi	0.843**	0. 796**	0.829**	1				
Bağlılık	0.792**	0.786**	0.781**	0.816**	1			
İş Yapış Şekli Benzerliği	0.561**	0.563**	0.567**	0.540**	0.546**	1		
Sosyal Benzerlik	0.479**	0.481**	0.467**	0.499**	0.476**	0.672**	1	
Entelektüel Benzerlik	0.396**	0.420**	0.391**	0.381**	0.406**	0.704**	0.622**	1

** p<0,01

İki metrik değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kullanılan Korelasyon Analizindeki korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Katsayının negatif olması, iki değişken arasında ters yönde, pozitif olması, aynı yönde bir ilişki olduğunu göstermekle birlikte, katsayının 1'e yaklaşması, iki değişken arasındaki ilişkinin gücünün artması anlamına gelir. Genel olarak 0.1 ile 0.3 arasındaki korelasyona zayıf; 0.3 ile 0.5 arasındaki korelasyona orta kuvvette; 0.5 ile 0.8 arasındaki korelasyona güçlü, 0.8'den daha büyük bir korelasyona çok güçlü bir korelasyon denir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 340). Tablo 49, model değişkenlerinin birbiri ile korelasyonlarını göstermektedir. Güven değişkeni incelendiğinde, diğer bütün değişkenlerle arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Güven değişkeni ile arasında en güçlü ilişkisi olan değişkenin hizmet kalitesi (r=0.897); en zayıf ilişkisi olan değişkenin ise entelektüel benzerlik (r=0.396) olduğu görülmektedir.

İtibar değişkeni incelendiğinde, diğer bütün değişkenlerle arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. İtibar değişkeni ile arasında en güçlü ilişkisi olan değişkenlerin güven (r=0.894) ve hizmet kalitesi (r=0.893) olduğu; en zayıf ilişkinin ise entelektüel benzerlik (r=0.420) ile olduğu saptanmıştır. İtibar ile entelektüel benzerlik arasındaki ilişki, diğer değişkenler arasındaki en zayıf ilişki olmasına rağmen, 0.420 gibi bir katsayıya sahip olması, bu iki değişken arasında orta kuvvette bir ilişki olduğunu gösterir.

Hizmet kalitesi ile diğer değişkenler arasındaki korelasyon incelendiğinde, 0.01 anlamlılık düzeyinde bütün değişkenler ile aynı yönde bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesi ile güven arasındaki korelasyon katsayısının 0.897 olması, bu iki değişken arasında ne derece güçlü ilişki olduğunun bir kanıtı niteliğindedir. Diğer değişkenlerle kıyaslandığında, hizmet kalitesi ile en düşük korelasyona sahip değişkenin 0.391 katsayısı ile entelektüel benzerlik olmasına rağmen, bu katsayı bu değişkenler arasındaki korelasyonun orta kuvvette olduğunu göstermektedir.

İlişki kalitesi ile diğer değişkenler arasındaki korelasyona bakıldığında, 0.01 anlamlılık düzeyinde, güven (r= 0.843), hizmet kalitesi (r= 0.829) ve bağlılık (r= 0.816) değişkenleri ile çok güçlü; itibar (r= 0.796) ve iş yeri benzerliği (r= 0.540) ile güçlü; sosyal benzerlik (r= 0.499) ve entelektüel benzerlik (r= 0.381) ile orta derecede bir ilişkisi olduğunu göstermektedir.

Bağlılık değişkeninin, diğer değişkenler ile arasındaki korelasyona bakıldığında, 0.01 anlamlılık düzeyinde ilişki kalitesi ile çok güçlü bir korelasyonun olduğu (r= 0.816) görülmektedir. Güven (r= 0.792), itibar (r= 0.786), hizmet kalitesi (r= 0.781) ve iş yapış şekli benzerliği (r= 0.546) ile güçlü; sosyal benzerlik (r= 0.476) ve entelektüel benzerlik (r=0.406) ile orta kuvvette bir ilişkisinin olduğu saptanmıştır.

İş yapış şekli benzerliği değişkeninin 0.01 anlamlılık düzeyinde bütün değişkenler ile pozitif ve güçlü bir ilişkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Sosyal benzerlik değişkeni incelendiğinde 0.01 anlamlılık düzeyinde iş yapış şekli benzerliği (r= 0.672) ve entelektüel benzerlik (r= 0.622) değişkenleri ile arasında güçlü bir korelasyon olduğu; güven (r= 0.479), itibar (r= 0.481), hizmet kalitesi (r= 0.467),

ilişki kalitesi (r= 0.499) ve bağlılık (r= 0.476) değişkenleri ile orta derecede ilişkili olduğu görülmektedir. Entelektüel benzerlik ile iş yapış şekli benzerliği (r= 0.704) ve sosyal benzerlik (r= 0.622) arasında güçlü bir korelasyon olduğu görülmektedir. Güven (r= 0.396), itibar (r= 0.420), hizmet kalitesi (r= 0.391), ilişki kalitesi (r= 0.381) ve bağlılık (r= 0.406) değişkenleri ile orta derecede ilişkili olduğu görülmektedir.

4.7. Model Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizleri

Regresyon analizi, bir bağımlı değişkenin değerini, bir bağımsız değişken ya da birden fazla bağımsız değişken kullanarak tahmin etmeye olanak sağlayan; ele alınan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ve yönünü belirlemeye yönelik bir analizdir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 348-349). Bu bilgiler ışığında, çalışmanın değişkenlerinin birbiri üzerindeki etkisinin görülmesi amacı ile Çoklu Regresyon analizleri yapılmıştır.

4.7.1. İlişki kalitesine ilişkin regresyon analizi

İtibar, hizmet kalitesi, güven ve benzerlik değişkeninin ilişki kalitesi üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amacıyla yapılan regresyon analizinde, ilişki kalitesi bağımlı, diğer değişkenler bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

Tablo 50. *İlişki kalitesine ilişkin regresyon analizi sonuçları*

ANOVA						**R**
	Karelerin Toplamı	**Serbestlik Derecesi**	**Karelerin ortalaması**	**F**	**P**	
Regresyon	159.322	4	39.831	329.976	0.001	0.863
Artık	54.560	452	0.121			
Toplam	213.882	456				
KATSAYILAR						**R^2**
Model	**Regresyon Katsayıları**		**Standardize Katsayılar**			
	B	**Standart Hata**	**Beta**	**t**	**P**	
Sabit	1.045	0.089		11.723	0.001	
İtibar	0.019	0.049	0.024	0.393	0.695	0.743
Hizmet Kalitesi	0.268	0.049	0.332	5.482	0.001*	
Güven	0.387	0.049	0.479	7.834	0.001*	
Benzerlik	0.066	0.024	0.083	2.822	0.005*	

Bağımlı Değişken: İlişki Kalitesi

* $p<0.05$

Tablo 50'de görüldüğü üzere, yapılan ANOVA testinde, ilişki kalitesi ile hizmet kalitesi, güven ve benzerlik arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ($p<0.05$). Benzer bir sonuç, nitel çalışma sırasında da ortaya çıkmış, Görüşülen Kişi 2'nin;

"Güven önemli tabii. Tedarikçime ne kadar çok güvenirsem, aramızdaki ilişkinin o kadar kaliteli olduğunu düşünürüm. Yoksa güven olmadan o ilişkiyi sürdüremem. Nasıl olacak? Her hareketini sorgularsanız işinize konsantre olamazsınız ki"

"Verdiği hizmete bakarım tabii. İsteklerimi yerine getirmiyorsa ya da istediğim zaman istediğim hizmeti alamıyorsam, tedarikçimi uyarırım. Düzelmezse o ilişkiyi sürdürmem, gider başka biriyle çalışırım. İlla ki bir tedarikçi bulunur."

Şeklindeki ifadesi de, güven ve hizmet kalitesinin ilişki kalitesi üzerindeki etkisine bir örnek teşkil etmektedir.

Bağımlı değişken olan ilişki kalitesi ile itibar arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Çoklu regresyon katsayılarının verildiği Tablo 50 incelendiğinde, R= 0.863 olarak bulunmuştur. Bu da, itibar, hizmet kalitesi, güven, benzerlik ve ilişki kalitesi değişkenleri arasında kuvvetli bir ilişki olduğuna dair bir kanıt sunmaktadır. Belirlilik katsayısı olan R^2=0.743 olarak bulunmuş, bu durum; ilişki kalitesindeki değişimin % 74.3'ünün itibar, hizmet kalitesi, güven ve benzerlik değişkenlerine bağlı olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

İtibar, hizmet kalitesi, güven, iş yapış şekli benzerliği, sosyal benzerlik ve entelektüel benzerlik değişkenlerinin ilişki kalitesi üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amacıyla yapılan regresyon analizinde, ilişki kalitesi bağımlı, diğer değişkenler bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

Tablo 51. İlişki kalitesine ilişkin regresyon analizi sonuçları

ANOVA						R
	Karelerin Toplamı	**Serbestlik Derecesi**	**Karelerin Ortalaması**	**F**	**p**	
Regresyon	160.105	6	26.684	223.289	0.001	0.865
Artık	53.777	450	0.120			
Toplam	213.882	456				

KATSAYILAR						R^2
Model	**Regresyon Katsayıları**		**Standardize Katsayılar**	**t**	**p**	
	B	**Standart Hata**	**Beta**			
Sabit	1.076	0.091		11.789	0.001	
İtibar	0.022	0.049	0.027	0.442	0.659	
Hizmet Kalitesi	0.269	0.049	0.334	5.504	0.001*	
Güven	0.379	0.049	0.470	7.701	0.001*	0.745
İş Yapış Şekli Benzerliği	0.016	0.028	0.022	0.548	0.584	
Sosyal Benzerlik	0.071	0.023	0.106	3.126	0.002*	
Entelektüel Benzerlik	-0.022	0.027	-0.028	-0.817	0.414	

Bağımlı Değişken: İlişki Kalitesi

* $p<0.05$

Tablo 51'de görüldüğü üzere, yapılan ANOVA testi, bağımlı değişken olan ilişki kalitesi ile hizmet kalitesi, güven ve sosyal benzerlik arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuş ($p<0.05$), ancak ilişki kalitesi ile itibar, iş yapış şekli benzerliği ve entelektüel benzerlik arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Nitel çalışma verileri incelendiğinde, Görüşülen Kişi 5'in,

"Benim için önemli olan adamın işini yapıp yapmadığı. İtibarı, başkasının onun hakkındaki düşüncesi beni çok ilgilendirmez. Ben ürününe bakarım. İşimi görüp görmemesi önemli benim için. Diyelim ki itibarı çok yüksek olsun ama alışveriş yaparken işimi aksatsın. O zaman itibarı ne işime yarar? Ya da çok tanınmayan bir

firma olsun, ama işini iyi yapsın, istediğimi versin. Sen olsaydın hangisiyle iş yapardın? Tabii ki işini iyi yapanla."

ifadesi, itibarın endüstriyel pazarlarda çok önemli bir değişken olmadığına dair başka bir kanıt sunmaktadır.

Görüşülen Kişi 8'in,

"Elbette ki iş ile arkadaşlık başkadır ama tedarikçimle dışarda bişeyler yapmak önemli. Biz mesela bazen beraber balık tutmaya gidiyoruz. Böyle ortamlarda daha iyi tanıyorsun karşıdakini biliyor musun? Sosyal ortamlarda ne kadar iyiyse, iş ortamında da o kadar iyi oluyor. Dışarda güvenebiliyorsan, işte de güvenirsin. Dürüst olup olmadığına, ne yiyip ne içtiğine, nasıl davrandığına bakarsın. Sana ters gelen bir şey yoksa, ilişkini sürdürmek istersin illa ki…"

Şeklinde ifade ettiği durum, sosyal açıdan benzer olanların ilişkilerinin daha iyi, daha kaliteli olduğuna inandıklarına dair başka bir kanıt sunmaktadır. Çoklu regresyon katsayılarının verildiği Tablo 51 incelendiğinde, R= 0.865 olarak bulunmuştur. Bu da, ilişki kalitesi ile itibar, hizmet kalitesi, güven, iş yapış şekli benzerliği, sosyal benzerlik ve entelektüel benzerlik değişkenleri arasında kuvvetli bir ilişki olduğuna dair bir kanıt sunmaktadır. Belirlilik katsayısı olan R^2=0.745 olarak bulunmuş, bu durum; ilişki kalitesindeki değişimin % 74.5'inin itibar, hizmet kalitesi, güven, iş yapış şekli benzerliği, sosyal benzerlik ve entelektüel benzerlik değişkenlerine bağlı olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

4.7.2. Bağlılığa ilişkin regresyon analizleri

Yapılan ilk analizde, bağlılık bağımlı değişken olarak ele alınmış; itibar, hizmet kalitesi, güven ve benzerlik değişkenlerinin bunun üzerindeki etkisi ve bu etkinin yönü belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 52. Bağlılığa ilişkin regresyon analizi-I sonuçları

ANOVA						R
	Karelerin Toplamı	**Serbestlik Derecesi**	**Karelerin Ortalaması**	**F**	**P**	
Regresyon	145.930	4	36.483	234.806	0.001	0.822
Artık	70.229	452	0.155			
Toplam	216.159	456				
KATSAYILAR						R^2
Model	**Regresyon Katsayıları**		**Standardize Katsayılar**	**t**	**P**	
	B	**Standart Hata**	**Beta**			
Sabit	0.896	0.101		8.866	0.001*	0.672
İtibar	0.204	0.056	0.247	3.631	0.001*	
Hizmet Kalitesi	0.171	0.055	0.211	3.088	0.002*	
Güven	0.256	0.056	0.316	4.572	0.001*	
Benzerlik	0.096	0.027	0.118	3.581	0.001*	

Bağımlı Değişken: Bağlılık

* $p<0.05$

Tablo 52'de görüldüğü üzere, yapılan ANOVA testi, bağımlı değişken olan bağlılık ile itibar, hizmet kalitesi, güven ve benzerlik bağımsız değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Çoklu regresyon katsayıları Tablo 52'de verilmiştir. Bu sonuçlara göre itibar, hizmet kalitesi güven ve benzerlik değişkenleri ile bağlılık arasında kuvvetli bir ilişki bulunmuştur (R=0.822). Belirlilik katsayısı olan R^2=0.672 olarak bulunmuştur. Bu durum; bu dört değişkenin bağlılıktaki değişimin % 67.2'sinin itibar, hizmet kalitesi güven ve benzerlik değişkenlerine bağlı olduğunu göstermektedir.

Yapılan ikinci çoklu regresyon analizine, ilkinden farklı olarak itibar, hizmet kalitesi, güven ve benzerlik değişkenlerine ek olarak ilişki kalitesi de bağımsız değişken olarak eklenmiş ve bu beş değişkenin bağlılık üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 53. Bağlılığa ilişkin regresyon analizi – II sonuçları

ANOVA						**R**
	Karelerin Toplamı	**Serbestlik Derecesi**	**Karelerin Ortalaması**	**F**	**P**	
Regresyon	156.452	5	31.290	236.355	0.001	0.851
Artık	59.707	451	0.132			
Toplam	216.159	456				
KATSAYILAR						**R^2**
Model	**Regresyon Katsayıları**		**Standardize Katsayılar**	**t**	**P**	
	B	**Standart Hata**	**Beta**			
Sabit	0.438	0.107		4.106	0.001	
İtibar	0.195	0.052	0.237	3.768	0.001*	0.721
Hizmet Kalitesi	0.054	0.053	0.066	1.013	0.312	
Güven	0.086	0.055	0.106	1.565	0.118	
Benzerlik	0.066	0.025	0.082	2.673	0.008**	
İlişki Kalitesi	0.439	0.049	0.437	8.915	0.001*	

Bağımlı Değişken: Bağlılık

* p<0.05, **p<0.1

Tablo 53'de görüldüğü üzere, yapılan ANOVA testi, bağımlı değişken olan bağlılık ile itibar, benzerlik ve ilişki kalitesi bağımsız değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki bulunmuştur.

Nitel veriler dikkate alındığında, Görüşülen Kişi 5'in,

*"İlişkim iyiyse neden bitirmeye çalışayım ki, tabii ki devam etmek isterim."*şeklindeki ifadesi ile Görüşülen kişi 10'un,

"*Tedarikçim bana istediğimi verebiliyorsa, ihtiyaçlarımı karşıyor ve bana çok büyük sorunlar yaratmıyorsa, sorun olduğunda ilgileniyor ve çözmeye çalışıyorsa ben bu ilişkiyi neden bitireyim ki? Tabii ki bu kişiyle çalışmak isterim, çalışmaya devam ederim."*

İfadeleri, ilişki kalitesiyle bağlılık arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Güven değişkeni, hizmet kalitesi ve bağlılık arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır. Nitekim, Görüşülen Kişi 3'ün;

"Tedarikçime ne kadar güvenirsem güveneyim, eğer malları talep edilmiyorsa ya da işini iyi yapmıyorsa onunla çalışmaya neden devam edeyim ki, başka biriyle çalışırım. Ya da diyelim ki çok güvenilir, sağlam biri, işini iyi yapıyor ama fiyat konusunda anlaşamadık. Bu durumda ben tabii ki kendimi düşünecem. Daha iyi fiyat veren birini bulacam."

ifadesi, bir aracının tedarikçisine karşı bağlılık duygusu geliştirmesinin, aralarındaki güven duygusundan çok etkilenmediğini, tedarikçinin verdiği hizmetin kalite düzeyinin bağlılığın oluşması yada oluşmaması üzerinde büyük bir etkisinin olmadığının başka bir ifadesidir.

Çoklu regresyon katsayılarına bakıldığında itibar, hizmet kalitesi, güven, benzerlik ve ilişki kalitesi ile bağlılık arasında kuvvetli bir ilişki bulunmuştur (R=0.851). Belirlilik katsayısı olan R^2=0.721 olarak bulunmuş, bu durum; bu dört değişkenin bağlılıktaki değişimin % 72.1'inin itibar, hizmet kalitesi, güven, benzerlik ve ilişki kalitesi değişkenlerine bağlı olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Üçüncü regresyon analizinde, itibar, hizmet kalitesi, güven, iş yapış şekli benzerliği, sosyal benzerlik, entelektüel benzerlik, bağımsız değişken olarak ele alınmış, bu altı değişkenin bağlılık üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bağlılık, bağımlı değişken olarak ele alınmış; itibar, hizmet kalitesi, güven, iş yapış şekli benzerliği, sosyal benzerlik, entelektüel benzerliğin bunun üzerindeki etkisi ve bu etkinin yönü belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 54. Bağlılığa ilişkin regresyon analizi – III sonuçları

ANOVA						R
	Karelerin Toplamı	**Serbestlik Derecesi**	**Karelerin Ortalaması**	**F**	**P**	
Regresyon	145.971	6	24.328	155.979	0.001	0.822
Artık	70.188	450	0.156			
Toplam	216.159	456				
KATSAYILAR						R^2
Model	**Regresyon Katsayıları**		**Standardize Katsayılar**	**t**	**P**	
	B	**Standart Hata**	**Beta**			
Sabit	0.904	0.104		8.673	0.001*	
İtibar	0.204	0.056	0.248	3.630	0.001*	
Hizmet Kalitesi	0.171	0.056	0.211	3.065	0.002*	
Güven	0.254	0.056	0.313	4.521	0.001*	0.671
İş Yapış Şekli Benzerliği	0.045	0.032	0.063	1.392	0.165	
Sosyal Benzerlik	0.036	0.026	0.053	1.384	0.167	
Entelektüel Benzerlik	0.014	0.031	0.018	0.455	0.650	

Bağımlı Değişken: Bağlılık

* $p<0.05$, **$p<0.1$

Tablo 54'de görüldüğü üzere yapılan ANOVA testi, bağımlı değişken olan bağlılık ile itibar, hizmet kalitesi ve güven değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.05$). İş yapış şekli benzerliği, sosyal benzerlik ve entelektüel benzerlik ile bağlılık arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Çoklu regresyon katsayıları Tablo 54'de verilmiştir. Bu sonuçlara göre itibar, hizmet kalitesi, güven, iş yapış şekli benzerliği, sosyal benzerlik ve entelektüel benzerlik ile bağlılık arasında kuvvetli bir ilişki bulunmuştur ($R=0.822$). Belirlilik katsayısı olan $R^2=0.671$ olarak bulunmuş, bu durum; bağlılıktaki değişimin % 67.1'inin itibar, hizmet kalitesi, güven, iş yapış şekli benzerliği, sosyal benzerlik ve entelektüel benzerlik değişkenlerine bağlı olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

İtibar, hizmet kalitesi, güven, iş yapış şekli benzerliği, sosyal benzerlik, entelektüel benzerlik ve ilişki kalitesinin, bağlılık üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amacıyla yapılan regresyon analizinde, bağlılık bağımlı, diğer değişkenler bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

Tablo 55: Bağlılığa ilişkin regresyon analizi-IV sonuçları

ANOVA						R
	Karelerin Toplamı	**Serbestlik Derecesi**	**Karelerin Ortalaması**	**F**	**P**	
Regresyon	156.488	7	22.355	168.216	0.001	0.851
Artık	59.671	449	0.133			
Toplam	216.159	456				
KATSAYILAR						R^2
Model	**Regresyon Katsayıları**		**Standardize Katsayılar**	**t**	**P**	
	B	**Standart Hata**	**Beta**			
Sabit	0.429	0.110		3.892	0.000	
İtibar	0.195	0.052	0.236	3.747	0.001*	
Hizmet Kalitesi	0.052	0.053	0.064	0.980	0.328	0.720
Güven	0.087	0.055	0.107	1.568	0.118	
İş Yapış Şekli Benzerliği	0.038	0.030	0.053	1.278	0.202	
Sosyal Benzerlik	0.005	0.024	0.007	0.187	0.852	
Entelektüel Benzerlik	0.024	0.029	0.031	0.835	0.404	
İlişki Kalitesi	0.442	0.050	0.440	8.896	0.001*	

Bağımlı Değişken: Bağlılık

* p<0.05, **p<0.1

Tablo 55'te görüldüğü üzere, yapılan ANOVA testi, bağımlı değişken olan bağlılık ile itibar ve ilişki kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p<0.05). Diğer değişkenler ile bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Görüşülen Kişi 5'in;

"*Hayır, bana benzer olması çok önemli değil. Nasıl yaşadığı, ne içtiği, ne yediği beni çok ilgilendirmez, ben işime bakarım. Beni tatmin ediyorsa, rahat iş yapabiliyorsam onunla çalışmaya devam ederim ama başımı ağrıtan biriyse, devam etmem. İş başka, arkadaşlık başka…"*

söylemi de, bu nicel sonucu destekler nitelikte kişiler arasındaki benzerliğin bağlılık yaratmada çok etkili olmadığını göstermektedir.

Çoklu regresyon katsayıları Tablo 55'te verilmiştir. Bu sonuçlara göre bağlılık ile itibar, hizmet kalitesi, güven, iş yapış şekli benzerliği, sosyal benzerlik, entelektüel benzerlik ve ilişki kalitesi değişkenleri arasında kuvvetli bir ilişki bulunmuştur (R=0.845). Belirlilik katsayısı olan R^2= 0.720 olarak bulunmuş, bu durum; bağlılıktaki değişimin % 72'sinin itibar, hizmet kalitesi, güven, iş yapış şekli benzerliği, sosyal benzerlik, entelektüel benzerlik ve ilişki kalitesinin, bağlılık değişkenlerine bağlı olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

4.8. Yapısal Eşitlik Modeli

LISREL programı 15 adet ve AMOS programı 25 adet uyum iyiliği testine yer vermektedir. Genelde bu uyum iyiliği indekslerinden en az 4, en fazla 8 tanesi model açıklanırken kullanılır. En çok kullanılan indeksler, Chi square, GFI, NFI, CFI, NNFI, SRMR, AGFI, TLI ve RMSEA olmakla birlikte, araştırmacılar, henüz hangi testlerin kullanılması gerektiği konusunda fikir birliği sağlayamamış ancak testlerin hepsinin ya da çoğunun kullanılmasının doğru olmadığı belirtilmiştir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 77). Önerilen indeksler arasında en çok kullanılanları benzerlik oranı ki-kare istatistiği (X^2), RMSEA (Ortalama hata karakök yaklaşımı -Root-mean-square error approximation), GFI (Uyum iyiliği indeksi -Goodness-of-fit index) ve AGFI (Uyarlanmış uyum iyiliği indeksi -Adjusted Goodness- of-fit index) dir (Joreskog ve Sörbom, 2001).

Ki Kare, orijinal değişken matrisinin varsayılan matristen farklı olup olmadığını test eder (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 77). Model uyumunun istatistiksel olarak ölçüldüğü *Ki-kare* değerinin, 0 ile 2 arasında olması tercih edilir.

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) değeri, Ki-kare testinden türetilen ve model büyüklüğü ile örneklem büyüklüğünü de göz önünde bulundurarak modelin veriye uyum derecesini ölçen bir değerdir (Carlsson ve Hamrin 2002: 417). RMSEA için ise 0,05'e eşit veya daha küçük değerin mükemmel bir uyuma, 0,08 ile 0.10 arasındaki altındaki değerlerin kabul edilebilir bir uyuma, 0,10'dan daha büyük değerin de kötü uyuma karşılık gelmektedir (Hajduk, 1987, akt., Yılmaz, 2004: 81).

Başka bir uyum iyiliği değeri de, Ki-kare değerinin serbestlik derecesine (degrees of freedom) bölümü ($\chi 2/df$) ile elde edilen değerdir ve bunun 2 veya 3'ten küçük olması çok iyi bir uyumun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Schreiber, vd. 2006: 325).

Uyum iyiliği indeksi olan GFI, varsayılan model tarafından hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. Göreli varyans ve kovaryans miktarının bir göstergesi olan GFI 0 ve 1 arasında değer alır ve bu değerin 1'e yakınlığı modelin uygunluğunun daha iyi olduğu gösterir (Hair vd., 1995).

Modelde dikkate alınması gereken değerlerden biri, gözlenen her bir değişkenin katsayısının anlamlı olup olmadığını gösteren t değeridir. Kritik t değeri %95 güvenilirlik düzeyinde 1.96'dır (Şimşek, 2007: 86).

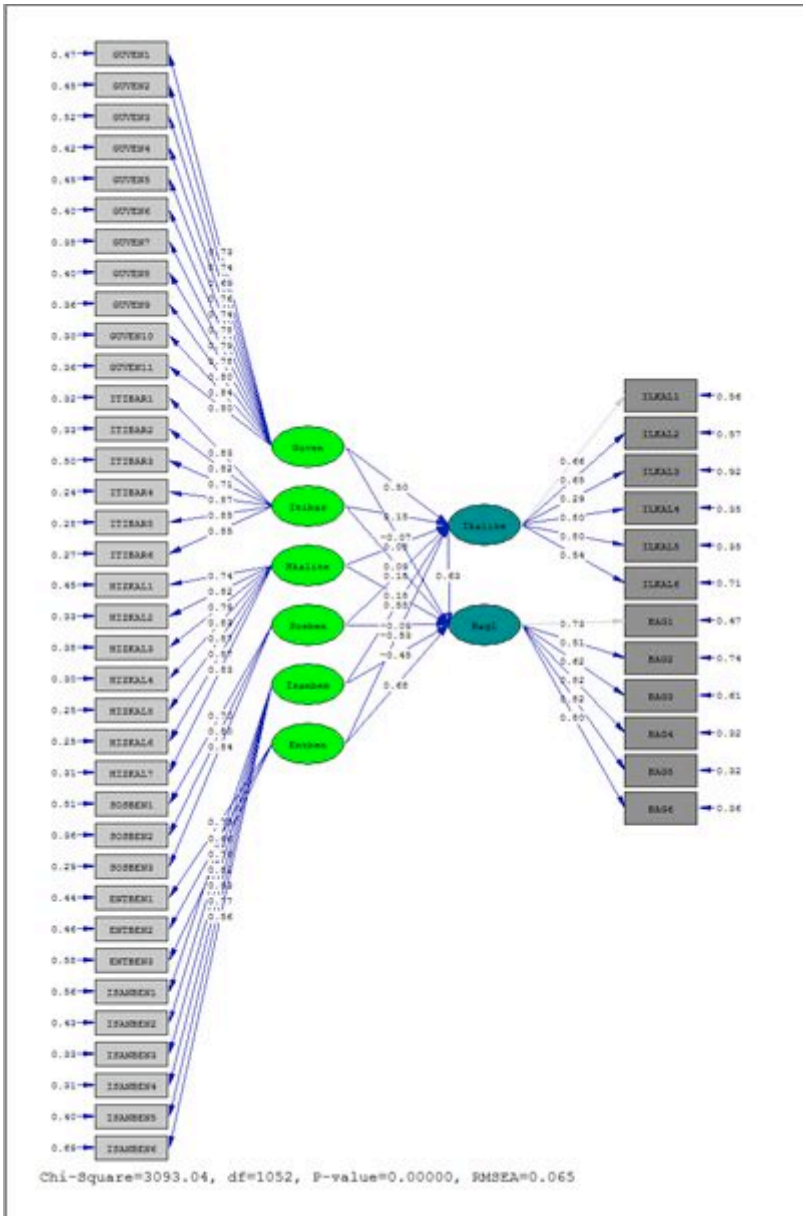
Tablo 56, çalışmada kullanılan modelin uyum iyiliği değerlerini göstermektedir. Modelin uyum iyiliğine (Goodness of fit- GIF) bakıldığında, x^2/df ile RMSEA değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde oldukları görülmektedir.

Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesi, çalışmanın modelinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olmasının test edilmesi gerekmektedir. Elde edilen sonuçlar, çalışmanın modelinin anlamlı ve geçerli olduğunu gösterdiği için, bir sonraki aşamada çalışmanın hipotezleri, yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

4.8.1. Yapısal eşitlik modeli-I

Çalışmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler Regresyon Analizi ile incelenmiş olsa da, bütün değişkenlerin etkilerinin aynı anda ve bir arada gösterilmesi adına güven, itibar, hizmet kalitesi, iş yapış şekli benzerliği, sosyal benzerlik, entelektüel benzerlik ile ilişki kalitesi ve bağlılık değişkenleri arasındaki ilişki Yapısal Eşitlik Modeli ile incelenmiştir.

Tablo 56, modelin uyum iyiliği değerleri hakkında bilgi vermektedir. Şekil 12'de verilen yapısal eşitlik modelinde değişkenler arasındaki ilişkiler, oklarla temsil edilmişlerdir.



Şekil.12. Yapısal eşitlik modeli-I

Tablo 56. Yapısal eşitlik modeli-1 uyum indeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Çalışmanın Modeli
x^2	-	-	3093.04
Df	-	-	1052
P	-	-	0.000
x^2 / df	<2	<5	2.940
GFI	>0.95	>0.90	0. 78
RMSEA	<0.05	<0.08	0.065

Tablo 57, model değişkenleri arasındaki ilişki katsayıları ve bunların t-değerlerini özetlemektedir.

Tablo 57. Yapısal eşitlik modeli-1 ilişki katsayıları ile t-değeri

Değişkenler	**İlişki Katsayıları**		**t-değeri**	
	İlişki Kalitesi	Bağlılık	İlişki Kalitesi	Bağlılık
Güven	0.50	-0.07	4.72	**-0.57**
İtibar	0.15	0.09	**1.20**	**0.72**
Hizmet Kalitesi	0.08	0.18	**0.62**	**1.49**
İş Yapış Şekli Benzerliği	0.55	-0.45	**1.17**	**-0.88**
Sosyal Benzerlik	0.18	0.09	**1.90**	**-0.93**
Entelektüel Benzerlik	-0.53	0.68	**-1.05**	**1.26**
İlişki Kalitesi	-	0.63	**-**	5.69

Yapısal model incelendiğinde, güvenden ilişki kalitesine giden standardize regresyon ağırlığının 0.50 olduğu, t-değerinin ise 4.72 ilişki katsayısına sahip ve anlamlı olduğu görülmüştür. Bu durumda araştırmanın ilk hipotezi olan "Güven, ilişki kalitesini olumlu etkiler" hipotezi doğrulanmıştır. Ancak; güvenden bağlılığa giden regresyon ağırlığının -0.07; t değerinin de -0.57 ile anlamsız olması dolayısıyla, "Güven, bağlılığı ilişki kalitesi üzerinden olumlu yönde etkiler" şeklinde kurulan araştırmanın ikinci hipotezi reddedilmiştir.

Hizmet kalitesinden ilişki kalitesine giden standardize regresyon ağırlığının 0.08 olduğu, t-değerinin ise 0.62 ile anlamsız bulunması nedeniyle araştırmanın üçüncü hipotezi olan "Hizmet kalitesi, ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler." H3 hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda, algılanan hizmet kalitesinin, ilişki kalitesi üzerinde bir etkisinin bulunmadığı söylenebilir. Bu durum, algılanan hizmet hangi düzeyde olursa olsun, toptancının bunu ilişkiyi değerlendirirken kriter olarak almadığı ve başka boyutlara önem verdiği şeklinde yorumlanabilir. Hizmet kalitesinden bağlılığa giden regresyon ağırlığın 0.18; t-değerinin ise 1.49 ile anlamsız bulunması nedeniyle, çalışmanın "Hizmet kalitesi, bağlılığı ilişki kalitesi üzerinden olumlu yönde etkiler." şeklinde kurulan dördüncü hipotezi olan H4 reddedilmiştir.

İtibardan ilişki kalitesine giden standardize regresyon ağırlığının 0.15 olduğu ve t-değerinin 1.20 ile anlamsız bulunduğu görülmektedir. Bu durumda, "İtibar, ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler" şeklinde kurulan araştırmanın H5 hipotezi reddedilmiştir. İtibardan bağlılığa giden standardize regresyon ağırlığının 0.09 olduğu, ancak t-değerinin 0.72 olan değerinin anlamsız olduğu görülmektedir. Bu durumda, "Kurumsal itibar, bağlılığı ilişki kalitesi üzerinden olumlu yönde etkiler." şeklinde kurulan H6 hipotezi reddedilmiştir.

iş yapış şekli benzerliğinden ilişki kalitesine giden standardize regresyon ağırlığının 0.55 olduğu ve 1.17 olan t-değerinin anlamsız olması nedeniyle çalışmanın yedinci hipotezi olan "H7: Bir ilişkideki taraflar arasındaki iş yapış şekli benzerliği, ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler." hipotezi reddedilmiştir. Sosyal benzerlikten ilişki kalitesine giden standardize regresyon ağırlığının 0.18 ve t-değerinin 1.90 ile anlamsız bulunması nedeniyle, çalışmanın "Bir ilişkideki taraflar arasındaki sosyal benzerlik, ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler." şeklinde kurulan H8 hipotezi reddedilmiştir. Entelektüel benzerlikten ilişki kalitesine giden standardize regresyon ağırlığının -0.53 olduğu görülmektedir. Ancak t-değerinin -1.05 ile anlamsız bulunması, çalışmanın dokuzuncu hipotezi olan "H9: Bir ilişkideki taraflar arasındaki entelektüel benzerlik, ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler." in reddedilmesine neden olmuştur.

iş yapış şekli benzerliği ile bağlılık arasındaki ilişki katsayısı -0.45'dir. Bu iki değişkenin t-değerinin -0.88 ile anlamsız olması, çalışmanın onbirinci hipotezinin "H11: Bir ilişkideki taraflar arasındaki iş yapış şekli benzerliği, bağlılığı olumlu yönde etkiler." hipotezinin reddedilmesine neden olmuştur. Sosyal benzerlikten bağlılığa giden standardize regresyon ağırlığının 0.09 olduğu görülmektedir. Ancak t-değerinin -0.93 ile anlamsız olması nedeniyle çalışmanın "H12: Bir ilişkideki taraflar arasındaki sosyal benzerlik, bağlılığı olumlu yönde etkiler." şeklinde kurulan onikinci hipotezi reddedilmiştir. Entelektüel benzerlik ile bağlılık arasındaki ilişki katsayısı 0.68 ve t-değeri 1.26'dır. t-değerinin anlamsız olması nedeniyle "H13: Bir ilişkideki taraflar arasındaki entelektüel benzerlik, bağlılığı olumlu yönde etkiler." hipotezi reddedilmiştir.

İlişki kalitesi ile bağlılık arasındaki ilişki katsayısına bakıldığında, bu değerin 0.63 olduğu görülmektedir. t-değerinin 5.69 olarak anlamlı bulunması nedeni ile çalışmanın

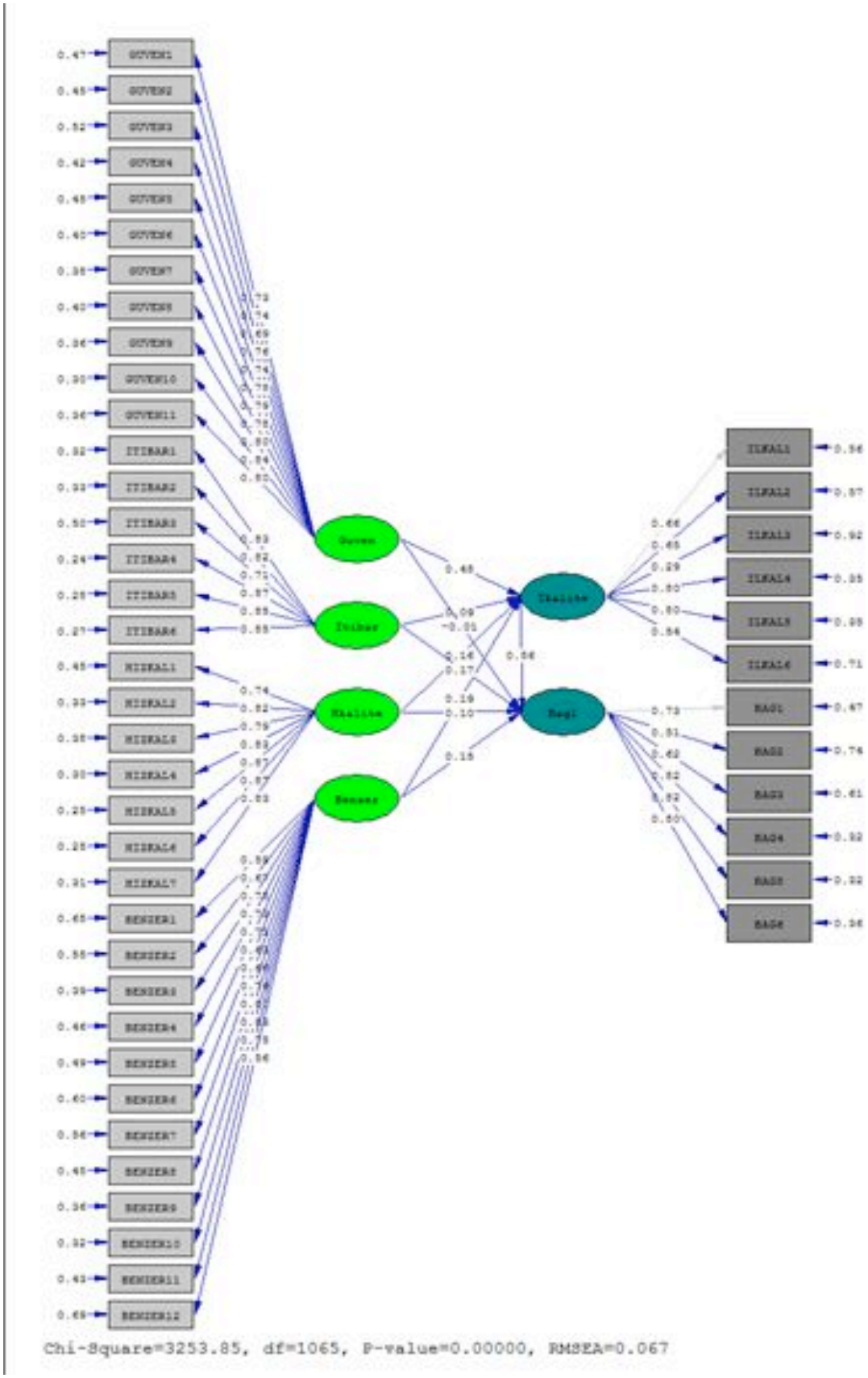
"H15: İlişki kalitesi, bağlılığı olumlu yönde etkiler." Şeklinde kurulan on beşinci hipotezi doğrulanmıştır.

4.8.2. Yapısal eşitlik modeli- II

Sosyal benzerlik, iş yapma benzerliği ve statü benzerliği değişkenleri birleştirilerek "benzerlik" adı altında toplanmış ve bu değişken ile güven, itibar, hizmet kalitesi, ilişki kalitesi ve bağlılık değişkenleri arasındaki ilişki yine Yapısal Eşitlik Modeli ile incelenmiştir. Şekil 13'te verilen yapısal eşitlik modelinde değişkenleri arasındaki ilişkiler, oklarla temsil edilmişlerdir. Tablo 58, model değişkenleri arasındaki ilişki katsayıları ve bunların t-değerlerini özetlemektedir.

Tablo 58. Yapısal eşitlik modeli-II uyum indeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Çalışmanın Modeli
x^2	-	-	3253.85
Df	-	-	1065
P	-	-	0.000
x^2 / df	<2	<5	3.055
GFI	>0.95	>0.90	0 .77
RMSEA	<0.05	<0.08	0.067



Şekil.13. Yapısal eşitlik modeli-II

Tablo 59. Yapısal eşitlik modeli-II ilişki katsayıları ile t-değeri tablosu

Değişkenler	**İlişki Katsayıları**		**t-değeri**	
	İlişki Kalitesi	Bağlılık	İlişki Kalitesi	Bağlılık
Güven	0.48	-0.01	5.27	**-0.06**
İtibar	0.09	0.17	**0.87**	**1.89**
Hizmet Kalitesi	0.16	0.10	**1.88**	**1.27**
Benzerlik	0.19	0.15	4.34	3.67
İlişki Kalitesi	-	0.56	-	7.12

İkinci yapısal eşitlik modelinde, ilk model analizinden farklı olarak, üç benzerlik değişkeninin tek bir faktör adı altında birleştirilip ilişki kalitesi ve bağlılık ile aralarındaki ilişkiye bakıldığında, benzerlik değişkeninden ilişki kalitesine giden standardize regresyon ağırlığının 0.19; t-değerinin de 4.34 ile anlamlı olduğu görülmüştür. Bu durumda, çalışmanın onuncu hipotezi olan "H10: Bir ilişkide taraflar arasındaki genel benzerlik, ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler" hipotezi doğrulanmıştır. Benzerlik ile bağlılık arasındaki ilişkiye bakıldığında, regresyon katsayısının 0.15 olduğu, t-değerinin de 3.67 ile anlamlı olduğu görülmekte, bu da çalışmanın on dördüncü hipotezi olan "H14: Bir ilişkide taraflar arasındaki genel benzerlik, bağlılığı olumlu etkiler" hipotezi doğrulanmıştır.

Güvenden ilişki kalitesine giden standardize regresyon ağırlığının 0.48, t-değerinin de 5.27 ile anlamlı olduğu görülmüş, bu da bir önceki yapısal eşitlik modeli ile tutarlı bir sonuca ulaşıldığını göstermiştir. Benzer şekilde, ilk YEM'de anlamsız bulunan güven-bağlılık ilişkisi, ikinci YEM'de de anlamsız bulunmuştur.

İtibardan ilişki kalitesine giden standardize regresyon ağırlığının 0.09, t-değerinin de 0.87 ile anlamsız olduğu görülmüş; bu da bir önceki yapısal eşitlik modeli ile tutarlı bir sonuca ulaşıldığını göstermiştir. Benzer şekilde, ilk YEM'de anlamsız bulunan itibar-bağlılık ilişkisi, ikinci analizde de 0.17 katsayı değerine sahip olmasına rağmen, 1.89 olan t-değerinin anlamsız olması nedeniyle anlamsız bulunmuştur.

Hizmet kalitesinden ilişki kalitesine giden standardize regresyon ağırlığının 0.16, t-değerinin de 1.88 ile anlamsız bulunması; hizmet kalitesi ile bağlılık arasındaki

regresyon ağırlığının 0.10, t-değerinin de 1.27 ile anlamsız olması, ilk YEM'de ulaşılan sonuç ile çelişki yaratmamıştır.

İlişki kalitesi ile bağlılık arasındaki regresyon katsayısı 0.56; t-değeri de 7.12 olarak anlamlı bulunmuş, bu da ilk model analizindeki sonuç ile tutarlılık göstermiştir.

5. Sonuç, Tartışma, Katkı ve Öneriler

5.1. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, endüstriyel pazarlarda taraflar arasındaki ilişki kalitesinin öncüllerinin neler olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılarak, hem bu öncüllerin hem ilişki kalitesinin bir ardıl olarak ele alınan bağlılık üzerine nasıl etki ettiği incelenmiştir. Bu inceleme yapılırken, ilişki kalitesinin öncülleri olabilecek faktörler, alan yazın taraması yapılarak belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenlerin çoğunun geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklere sahip olması nedeniyle bu değişkenlerle ilgili yeni ölçek geliştirme ihtiyacı hissedilmemiş, bu değişkenlerin analizinde kabul edilebilirlik düzeyi yüksek olan ölçekler kullanılmıştır. Çalışmanın önemli değişkenlerden biri olan benzerliğin uygulama alanının, pazarlama alan yazın kapsamında, diğer değişkenlere oranla daha kısıtlı olduğu görülmüştür. Bu yüzden, bu değişkene ait ölçekler derinlemesine incelenmiş ve var olan ölçeklerin geliştirilmesi gerektiğine karar verilmiştir. Bu kapsamda, nicel bir araştırma ile ortaya çıkarılamayacak boyutların tespit edilmesi amacıyla alan yazın desteği de alınarak nitel çalışma yapılmış, nitel verilerin analizi sonucunda benzerlik değişkenine ait bir ölçek geliştirilmiştir. Bu gelişmeler sonrasında bir pilot çalışma yapılarak olası problemler tespit edilmeye çalışılmış, ondan sonra veri toplama süreci başlatılarak süreç veri analizleri ile son bulmuştur.

İlk olarak, güvenin ilişki kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının ortaya çıkarılması amacıyla yapılan analizlerde güven ve ilişki kalitesi arasındaki ilişkinin incelendiği hipotez doğrulanmış ve güvenin ilişki kalitesi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu sonuç, güvenin uzun dönem ilişkilerin geliştirilmesinde önemli bir rolü olduğunu ortaya çıkaran Morgan ve Hunt (1994: 23), Mc Knight (2002: 300), Huang ve Wilkinson (2013: 460) gibi araştırmacıların çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Schlenker vd. (1973)'nin çalışmalarında da benzer sonuçlara rastlanmış, taraflar arasında güvenin oluşumunun, özellikle belirsizlik ve risk ortamında ilişki kalitesinin üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Seppanen vd. de (2007: 252), firmalar arası ilişkilerde karşılıklı güvenin, ilişki kalitesinin oluşumunda önemli bir faktör olduğunu dile getirmişlerdir. Taraflar arasında güven oluşturmanın uzun ve zorlu bir süreç gerektirdiği gerçeği göz önüne alındığında,

özellikle maddi kaygıların ağır bastığı endüstriyel pazarlarda oluşan güvenin, tarafların kalite algısını etkilediği ve tarafların bu olumlu etkiyi içinde bulundukları ilişkiye atfettikleri ortaya çıkmıştır. Bir ilişki içindeki tarafların birbirine güvenmesinin, herhangi bir işlem sırasında birbirlerini daha az sorgulamalarına, daha rahat ve kuşkudan uzak davranmalarına ve yapılan işlemlerdeki denetim maliyetlerinin düşmesine olumlu bir katkısının olmasına, tarafların algıladıkları ilişki kalitesinin yüksek algılanmasına olanak sağlayacaktır. Gıda toptancılarından oluşan örneklem grubunun tedarikçilerini değerlendirmelerinin istendiği bu çalışmada, müşteri ve tedarikçi arasında kurulan bir ilişkinin kalitesinin taraflar arasında oluşacak güven ile yüksek oranda sağlanabileceği görülmüştür. Bu durum, işletmelerin ilişki kurmada ve onu başarılı bir şekilde sürdürmede özellikle bir güven oluşumuna dikkat etmeleri gerektiği gerçeğini göz önüne sermektedir.

İlişki kalitesinin, güven ve bağlılık arasında aracı bir etkisinin olup olmadığının araştırıldığı ikinci hipotez doğrulanmamıştır. Bu, taraflar arasında oluşan güvene dayalı bir ilişkinin kalitesinin, tarafların birbirine bağlı hissetmelerine neden olmadığını göstermektedir. Bir ilişkide taraflar arasında oluşan güvenin, o ilişkiye dâhil olanlarda bağlılık duygusunun oluşumu için yeterli bir zemin oluşturmadığı görülmektedir. Konuyla ilgili alan yazın, bunun tersi kanıtlar sunmakta, güvenin bağlılığın oluşumuna katkı sağladığı bazı araştırmacılar (Hallen vd., 1991: 32) tarafından ortaya konmaktadır. Yine Morgan ve Hunt (1994: 23), Anderson, (1994: 348), Reichheld, (1996) ve Doney ve Cannon (1997: 38), güven kavramının müşterilerin bağlılığına etki eden bir kavram olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Moliner vd. (2013: 198) gibi bazı araştırmacıların çalışma sonuçları da diğer çalışmalar ile benzerlik göstermekte ve güvenin bağlılık üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın uygulama alanı olan endüstriyel pazarların özellikleri dikkate alındığında, sonuçların çelişkili olması çok şaşırtıcı görülmemektedir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı ve müşteri memnuniyetini sağlamanın oldukça zor olduğu endüstriyel pazarlarda, toptancılar, kendi müşterilerinin istediği mal veya hizmetleri sunabilmek adına, belirli tedarikçiler ile çalışmak zorunda kalabilmektedirler. Bu tedarikçilere duydukları güven düzeyi düşük olsa bile onlarla çalışmaya devam edebilmekte ve onların müşterisi olmayı sürdürmektedirler.

Çalışmanın üçüncü hipotezinde tedarikçi tarafından sunulan hizmet kalitesinin taraflar arasındaki ilişkinin kalitesi üzerinde olumlu bir etkisinin olacağı önerilmektedir. Yapılan Regresyon Analizinde bu etki anlamlı sonuçlar verirken, Yapısal Eşitlik Modelinde iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İki analiz arasındaki temel farklılığın, Yapısal Eşitlik Modelinde değişkenlerin bir bütün olarak ele alınıp aralarındaki etkileşimin yüksek olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu yüzden, çalışmanın hipotezleri, değişkenler arası etkileşimi bütün yönleriyle ele aldığı için daha sağlıklı sonuçlar verdiği düşünülen Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiş ve değerlendirmeler bu analiz sonuçlarına göre yapılmıştır. Sahip olduğu diğer özelliklerin yanında, firma performansını da etkilediği düşünülen hizmet kalitesinin taraflar arasındaki ilişkiyi etkileyebileceği öngörülmüş olsa da, Yapısal Eşitlik Modeli, hizmet kalitesinin ilişki kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Sonuçlar, hizmet kalitesinin ilişki kalitesi üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymuş bazı çalışmalar ile çelişmektedir. Örneğin Ruyter vd.'nin (2001: 273) hizmet kalitesinin ilişki kalitesi üzerindeki olumlu etkisini ortaya koyan çalışmaları mevcuttur. Bu çalışmada, hizmet kalitesinin ilişki kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya koyan ve ilk bakışta alan yazın ile çelişkili görünen böyle bir sonucun endüstriyel pazarlara has bir durum olduğu düşünülmektedir. Nitekim Crosby vd. (1990: 70), yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin ilişki kalitesi kurmak için gerekli ancak yeterli bir koşul olmadığına dikkat çekmişlerdir. Endüstriyel pazarlarda tarafların birbirleriyle iletişime geçmelerinin, bir ilişki kurmalarının altında yatan nedenlerinden biri, müşterilerine sunacakları mal veya hizmet tedarikinin sağlanmasıdır. Bu temel ihtiyacın giderilmesi, yani bir tarafın mal veya hizmetlerini satacak, diğer tarafın da bunları satın alacak durumda olmaları, bir ilişkiyi başlatmak için yeterli bir neden olarak görülür. Çalışmada elde edilen sonuçlar, endüstriyel pazarlardaki aktörlerin ilişki kalitesi anlayışlarının tüketici pazarlarındaki aktörlerden farklı olduğunu ve bir ilişkinin kalitesinin değerlendirilmesinde, sunulan hizmet düzeyine bakılmadığını ortaya koymaktadır.

Hizmet kalitesi ile ilgili alan yazın incelendiğinde, sunulan hizmet düzeyinin taraflar arasındaki bağlılığı etkilediği görülmektedir. Bu noktadan hareketle oluşturulan ve hizmet kalitesinin taraflar arasındaki bağlılığı ilişki kalitesi üzerinden etkilediğini öngören dördüncü hipotez, bu çalışmada doğrulanmamıştır. Sharma ve Patterson'un

(1999: 153) hizmet kalitesi düzeyinin ilişkiye bağlılığı doğrudan etkilediğini; Venetis ve Ghauri'nin (2004: 1580) de algılanan hizmet kalitesinin bağlılık üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışma sonuçlarına rağmen bu çalışma ilişki kalitesinin hizmet kalitesi ile bağlılık arasında bir aracılık etkisinin olmadığını ortaya koymuş, bu sonuç hem Regresyon analizi hem Yapısal Eşitlik Modeli ile doğrulanmıştır. Toptancıların, kendilerini tedarikçilerine bağlı hissedip hissetmemelerinin, sunulan hizmet düzeyi ile ilişkili olmaması akla endüstriyel pazarlarda tedarikçi değiştirmenin zorluğunu getirmektedir. Müşterilerinin belli bir mal veya hizmeti talep ettiği ve bunun da kendisine kar getirdiği durumlarda toptancı kendini o tedarikçi ile çalışmaya mecbur hissedecek ve ilişkisini mevcut şartlarda devam ettirmeye çalışacaktır. Ayrıca, yeni bir tedarikçi bulmanın, bulunan tedarikçi ile anlaşabilmenin, ona uyum sağlamanın riskine katlanmak istemeyen, bunlar için zaman harcamayı göze almayan toptancıların tedarikçilerinin hizmet düzeyine bakmaksızın bağlılık duygusu geliştirebilmeleri mümkün olabilmektedir.

Firma itibarı ile ilişki kalitesi arasındaki ilişkiye bakıldığında, firma itibarının ilişki kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren toptancıların, tedarikçilerinin sahip oldukları itibara büyük bir anlam yüklemedikleri, tedarikçinin yüksek veya düşük bir itibara sahip olmasının aralarındaki ilişkinin kalitesini etkileyen bir faktör olarak görülmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, toptancının, müşterisi olduğu tedarikçinin sahip olduğu özelliklerinden ziyade aralarındaki alışverişe konu olan mal veya hizmetler ile bu alışveriş sürecini daha fazla önemsedikleri şeklinde yorumlanabilir. 2011 yılında Kaynak vd.'nin dağıtım kanallarında ilişkinin kalitesini etkileyen faktörler ile ilgili yaptıkları çalışmada da, firma itibarının, ilişki kalitesi üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Firma itibarının toptancı ile tedarikçileri arasındaki bağlılık üzerine etkisinin olmadığı, bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlardan biridir. Firma itibarının işletmelere yüksek müşteri sadakati, personelin işletmeye bağlılığı, yatırımcıları cezbetmesi, rekabet avantajı sağlama gibi getirilerinin (Bennett ve Gabrial, 2007: 426) olduğu bilinmesine rağmen, toptancıların, tedarikçilerine karşı hissettikleri bağlılık üzerine bir etkisinin olmadığı, bu çalışmada ulaşılan sonuçlardan biri olmuştur. Bir firmanın tedarikçisi

olmak için birbirinden cazip teklifler sunan işletmelerin olduğu bir pazarda, toptancının kendisini tedarikçisine bağlı hissetmesinin, o tedarikçiye ait bir özellik olarak değerlendirilen itibara değil, onun dışındaki diğer etmenlere bağlı olduğu görülmektedir. Bir ilişkiye devam etme niyeti olarak tanımlanan bağlılığın (Scheer ve Stern, 1992: 130) oluşması ve devam etmesi, tarafların o ilişkide kalma arzularının gücü ile doğru orantılıdır. Bu yüzden, müşterileri ile aralarında bir bağlılığın meydana gelmesini isteyen firmaların, müşterilerini cezbedecek bir değer sunmalarının bekleneceği düşünülebilir. Buradan hareketle, müşterilerini bundan mahrum eden firmaların, ne kadar yüksek bir itibara sahip olurlarsa olsunlar, arzu ettikleri bağlılığı elde edemeyecekleri sonucuna ulaşılabilir.

Endüstriyel pazarlarla ilgili en yaygın düşüncelerden biri, üyelerinin ekonomik çıkarlarını ön planda tutan, sadece objektif tutumlar sergileyen bir tavır içinde oldukları ve bütün faaliyetlerini bu düşünce temelinde gerçekleştirdikleridir. Bu düşünce, tamamen yanlış olmamakla birlikte, endüstriyel faaliyetleri yürütenlerin birer insan olarak belli duygular taşıdıkları, ne kadar katı olurlarsa olsunlar, verilen kararlar veya yapılan uygulamalarda ekonomik güdüler dışında birtakım faktörlerin etkisinde kalabilecekleri varsayılmıştır. Bu kişilerin her şeyden önce, insanların davranışları üzerinde etkisi yadsınamayacak olan psikolojik faktörlerin, tutum ve davranışları etkileme gücünden sıyrılamayacakları, bu güçlü etki haricinde bir takım kişisel etmenlere de maruz kalacakları öngörülmüştür.

Sosyal psikoloji alan yazını incelendiğinde, alandaki en önemli teorilerden birinin, kişilerin kendilerine benzer diğerleriyle daha yakın olacaklarını, bunlara yönelik daha olumlu duygular hissedeceklerini ve aralarındaki etkileşim ihtimalinin daha yüksek olacağını savunan Benzerlik-Etkileşim Teorisi olduğu görülmüştür. Benzerlik Etkileşim Teorisi, birbirine benzer kişiler arasında bir çekim meydana geldiği, bunların birbirleri ile iletişime geçme olasılıklarının yüksek ve varsa olası problemleri çözme potansiyellerinin benzerlik düzeyiyle doğru orantılı olduğunu ifade etmektedir. Bu teoriden yola çıkarak kişiler arası benzerlik derecesinin endüstriyel Pazar aktörlerini etkileyip etkilemediği, bu etkinin yönünün nasıl olduğu, bunun kurulan ilişkilerin kalitesine ve taraflar arasındaki bağlılığa bir etkisinin olup olmayacağı bu çalışma ile araştırılmak istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, ilk olarak mevcut benzerlik çalışmaları

ve bu çalışmalarda kullanılan modeller ile ölçekler incelenmiş ve bu ölçeklerin ülkemizdeki uygulanabilirliği değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın, Batı kültürü ile kıyaslandığında, daha farklı bir bakış açısına sahip ve duygusal faktörlere daha çok yer veren bir kültüre sahip olduğu aşikar olan ülkemizde uygulanacak olması, mevcut modeller üzerinde bir değişiklik yapma ve onları kendi kültürümüze uyarlama ihtiyacı doğurmuştur. Bu ihtiyaç dolayısıyla çalışmanın nitel araştırma ile desteklenmesine karar verilmiştir.

Smith'in (1998: 78) yaptığı çalışmada kullandığı model başlangıç noktası seçilmiş ve yapılan derin alan yazın taraması sonucunda araştırmada yer alacak sorular belirlenmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanarak nitel araştırma gerçekleştirilmiştir. Toplamda 11 toptancı ile görüşülerek elde edilen nitel verilerin içerik analizi yapılmış ve nicel veri toplanması amacıyla oluşturulacak anket formuna eklenecek benzerlik değişkeni soruları oluşturulmuştur.

Veri toplama işlemi gerçekleştirildikten sonra analiz kısmına geçilmiş, ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği test edildikten sonra açımlayıcı faktör analizi yardımı ile benzerlik değişkeninin alt boyutları tespit edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda, benzerlik değişkeninin "İş Yapış Şekli Benzerliği", "Sosyal Benzerlik" ve "Entelektüel Benzerlik" olmak üzere üç boyuttan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlarla birlikte araştırma modeli revize edilerek genel benzerlik değişkeni yerine bu üç değişken eklenmiş ve model 8 değişkenli bir model haline getirilmiştir.

Benzerliğin bu yeni üç boyutunun her birinin ilişki kalitesi ve bağlılık üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Bu üç benzerlik boyutunun ilişki kalitesi üzerinde bir etkileri olacağı, taraflar arasındaki iş yapış şekli benzerliğinin, sosyal yönden benzer olmanın veya entelektüel açıdan iş ortağına yakın hissedilmesinin ilişki kalitesi üzerinde bir etkisinin olacağı öngörülerek oluşturulan hipotezlerin testi Regresyon Analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli ile olmak üzere iki farklı şekilde test edilmiştir. Regresyon analizi sonuçları, İş Yapış Şekli Benzerliği ile Entelektüel Benzerlik değişkenlerinde bir farklılık göstermemiş, her iki benzerliğin ilişki kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Sosyal Benzerliğin ilişki kalitesi üzerindeki etkisi, Regresyon Analizinde anlamlı iken Yapısal Eşitlik Modeli, bu etkinin anlamsız olduğu sonucunu vermiştir. Bu farklılığın, daha önce de belirtildiği gibi, Yapısal Eşitlik Modelinin bütün

değişkenleri bir arada değerlendirmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Elde edilen analiz sonuçlarının beklenenin aksine, kişiler arasındaki iş yapış şekli benzerliği, sosyal benzerlik veya entelektüel benzerlik ayırımı olmaksızın taraflar arasındaki ilişkinin kalitesine etki etmediklerini ortaya koyması, benzerlik kavramının endüstriyel pazarlar söz konusu olduğunda daha az dikkate alınan bir kavram olduğunu göstermiştir. Morgan ve Hunt (1994: 23), taraflar arasındaki ilişkileri kültür çerçevesinde inceledikleri çalışmalarında, benzer kültüre sahip firmalar arasındaki ilişkilerin diğer ilişkilere nazaran daha güçlü olduklarını dile getirmişlerdir. Cannon ve Perreault (1999: 441), Crosby vd., (1990: 70), Smith (1998: 78) ve Wong vd. (2007: 582) gibi araştırmacıların, taraflar arasında gerçekleşen sosyal paylaşımların ilişki kalitesini arttırdığına dair sonuçlar veren çalışmaları olmasına rağmen, böyle bir sonuç bu çalışma ile desteklenmemiştir.

Ancak bu çalışmanın ilginç sonuçlarından biri, benzerlik değişkeninin boyut bazında ayrı ayrı değil, genel olarak ele alınması durumunda, ilişki kalitesi üzerindeki olumlu etkisinin hem Regresyon hem Yapısal Eşitlik Modeli ile doğrulanmış olmasıdır. Dolayısıyla çalışmanın benzerliğin üç farklı boyutunun ilişki kalitesine etki ettiğini öngören yedi, sekiz ve dokuzuncu hipotezleri doğrulanmamış ancak, kişiler arasındaki genel benzerliğin ilişki kalitesi üzerinde olumlu etkisinin olduğunu öngören onuncu hipotezi doğrulanmıştır. Benzerliğin, satışları arttırmakla birlikte ilişkinin kalitesine etkisi olmadığı sonucuna ulaşan Crosby vd. (1990: 70) ile buna benzer bir sonuç ortaya koyan Smith (1998: 78)'in çalışmaları ile bu çalışma arasındaki farklılığın, araştırmaların yapıldığı ülkelerdeki toplum yapısının farklılığından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Aslında benzer bir iş yapma şekli anlayışına sahip olan ve beraber çalışma fırsatı bulan kişiler arasındaki ilişkilerin daha kaliteli olacağı beklenmiş ve çalışmanın ilgili hipotezi bu şekilde kurulmuştu. Ancak, hipotezin doğrulanmaması, tarafların bir ilişkiden iş yapma konusundaki benzerlikten daha farklı beklentilere sahip olabileceğini göstermiştir. Farklı şekilde çalışıyor olmaları, algıladıkları ilişki kalitesinin kötü olduğu anlamına gelmeyeceği gibi, benzer bir çalışma anlayışına sahip olmaları da, ilişkilerini kaliteli algılayacakları anlamına gelmeyeceği şeklinde yorumlanabilir. Benzer şekilde, sosyal benzerlik ile ilişki kalitesi arasında anlamlı bir ilişkinin olmaması, endüstriyel pazarlarda kurulan ilişkilerin, bireysellikten uzak olduğu anlamına gelebilmektedir. Tarafların, benzerliği ne kadar yüksek bir sosyal ortama

sahip olurlarsa olsunlar, iş ilişkilerinin kalitesinin değerlendirmesini, bu sosyal ortamdan arındırarak yaptıkları sonucuna ulaşılabilir. Entelektüel açıdan benzerlik göstermelerinin de, ilişkilerinin kalitesini arttıran ya da azaltan bir etken olarak görülmemesi, aynı bakış açısıyla, söz konusu tarafların iş ilişkilerinin kalitesini bu faktörler dışında kalan diğer etmenlere bağlamış olabilecekleri ihtimalini kuvvetlendirmektedir. Ancak, çalışmanın onuncu hipotezinin doğrulanması, yani taraflar arasındaki genel benzerliğin ilişki kalitesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu, toptancıların, ilişkilerinin kalitesini algılamalarında tedarikçileri ile aralarındaki benzerliği ayrı ayrı değil, genel olarak ele aldıkları şeklinde yorumlanabilir.

İş yapış şekli benzerliği, sosyal benzerlik ve entelektüel benzerliğin bağlılık üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması amacıyla yapılan analizlerde, her üç benzerlik ile bağlılık arasında bir anlamlı ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu yüzden çalışmanın H11, H12 ve H13 hipotezleri doğrulanmamıştır. Endüstriyel pazarlarda müşteri ve tedarikçisi arasında oluşacak bağlılık, yani tarafların ilişkide kalma arzusu, müşteri ve tedarikçilerinin iş yapma anlayışı, sosyal ve entelektüel yönlerden benzerliklerine bağlı olmamaktadır. Bir toptancı iş yapış şekli ne kadar farklı olursa olsun, belirli bir tedarikçinin mallarının ticaretini yapmak isteyebilir. Aynı durum hem sosyal benzerlik hem entelektüel benzerlik için de söz konusudur. Bu durumun biraz da piyasa koşullarına göre düşünülmesinde fayda görülmektedir. Şöyle ki; herhangi bir toptancı, piyasa talebi yüksek olan bir mal ya da hizmetin tedarikini sağlayan firma ile iletişimde kalmayı tercih edecek, onunla iş yapmaya devam edecektir. Bu tedarikçi firmanın çalışma şekli farklı olsa bile, talep edilen ürünleri sağlamak amacıyla bu duruma göz yumacağı söylenebilir. Sosyal açıdan benzer bir özellik göstermeseler dahi, sonuç değişmeyecektir veya entelektüel açıdan farklı olmaları, ortak hobilere, benzer bir aile yapısına, benzer tutum ve davranışlara sahip olmamaları, onları tedarikçileri ile çalışmaktan alıkoymayacaktır. Bu durum, endüstriyel pazarlarda kişisel duyguların tatmininin başka kriterlerden sonra gelebildiğini kanıtlamaktadır. Yani, kendilerine taban tabana zıt bir yaşam süren ya da hayata bakış açısı çok farklı olan bir tedarikçinin mallarının ticaretini yapmak isteyecek toptancıların mevcudiyetleri pekâlâ mümkün olabilecektir. Çünkü var olmaları, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye bağlı olan söz konusu toptancılar, tedarikçilerinin kendilerine benzeyip benzememelerinden çok, sattıkları ürünler ile ilgilenecek ve o ürünleri zamanında ve

uygun şekilde elde etmenin yollarını arayacaklardır. Ancak bu şekilde müşteri memnuniyeti sağlayabilecek ve yoğun rekabetin yaşandığı piyasada ayakta kalabileceklerdir.

Bu çalışmada, benzerliğin bu farklı üç yönünün bağlılık üzerindeki etkisinin yanı sıra genel olarak ele alındığında bağlılık üzerinde nasıl bir etki yaratacağının ortaya çıkarılması amacıyla analizler yapılmıştır. Bu çerçevede uygulanan Regresyon Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli, genel benzerlik ile bağlılık arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, birbirlerinin benzerlik düzeylerinin değerlendirmesini yaparken, tarafların genel bir bakış açısı ile hareket ettiklerini göstermektedir. Buradan, genel bir benzerlik hissedilen durumlarda, tarafların birbirleri ile daha fazla iş yapmak isteyebilecekleri sonucuna ulaşılabilir.

Çalışmanın, ilişki kalitesinin bağlılık üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu öngören son hipotezi yapılan Regresyon analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli ile doğrulanmıştır. Mevcut alan yazın ile tutarlılık gösteren bu sonuç, tarafların kalitesinden memnun kaldıkları bir ilişkide kalma olasılıklarının artacağı şeklinde yorumlanabilir. Nitekim Wong vd. (2007: 583), ilişki kalitesinin bir satış elemanıyla etkileşimde bulunma olasılığını arttırdığını dile getirerek ilişki kalitesinin taraflar arasında bağlılığın oluşmasına bir zemin hazırladığına dikkat çekmişlerdir. Athanasopoulou (2009: 584), ilişki kalitesinin bağlılık üzerindeki olumlu etkisini kanıtlamış, Bejou, vd. (1996: 140) de, ilişki kalitesinin uzun dönemli bir ilişki için önemli bir ön koşul olduğunu vurgulayarak bağlılığın oluşumundaki etkisine dikkat çekmişlerdir. Kaliteli bir ilişkiye sahip olduklarını düşünen tarafların, bu ilişkiyi sonlandırmak istemeyecekleri ve hatta ilişkiyi sürdürmek adına daha fazla çaba gösterebilecekleri düşünülmektedir. Yeni bir tedarikçi arayışının yaratacağı psikolojik maliyet ile zaman maliyetinin yanında kaybettireceği kar, tarafları içinde bulundukları ilişkiye sahip çıkmaları adına motive edecektir. Bu noktadan hareketle, rekabet yoğun bir alan olan endüstriyel pazarlarda tarafların kendi istek ve ihtiyaçlarını tatmin edici düzeyde karşılayacak iş ortakları bulmalarının zorluğunu bilen firmaların, kaliteli bir ilişki içinde oldukları partnerlerinden vazgeçmelerinin kolay gerçekleşmeyecek bir durum olacağı, bunun da taraflar arasında bir bağlılık yaratacağı sonucuna ulaşılabilir.

5.2. Çalışmanın Katkı ve Önerileri

5.2.1. Çalışmanın katkıları

Endüstriyel pazarlardaki ilişki kalitesinin öncül ve ardıllarının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, genellikle ilişki kalitesinin boyutları olarak değerlendirilen bazı değişkenlerin öncül olarak ele alınmış olması, çalışmanın sunduğu katkılardan biridir.

İlişki kalitesi ölçeği oluşturulurken, diğer çalışmalardan farklı olarak, şu ana kadar yapılmış çalışmalarda daha az ölçülmüş olan çatışma, devamlılık beklentisi ve yatırım istekliliği boyutlarının ele alınması ile bir katkı sağlandığı söylenebilir.

Çalışmanın bir diğer katkısı, endüstriyel pazarlardaki ilişki kalitesini etkilediği düşünülen değişkenlerin bir tek modelde birleştirilip analiz edilmesidir. Bu sayede, her bir değişkenin ilişki kalitesi ve bağlılık üzerine etkilerinin hem ayrı ayrı hem bir arada ölçülmesi sağlanmış ve sonuçların iki farklı bakış açısı ile karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesiyle uygulamada bir katkı sunulmuştur.

Bu çalışmanın en büyük katkısı, benzerlik değişkenine ait bir ölçek geliştirilerek alan yazındaki bir boşluğun doldurulmasıdır. Genellikle tüketici pazarları kapsamında ele alınmış olan benzerlik kavramının endüstriyel pazarların bir kolu olan gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde uygulanması çalışmanın diğer bir katkısını oluşturmaktadır. Söz konusu ölçeğin Türkiye'de uygulanması ile elde edilen sonuçların, farklı kültürlere sahip ülkelerde yapılmış çalışmalarla kıyaslanmasına zemin hazırlanması da bu çalışma ile sağlanan diğer bir katkı olarak düşünülmektedir.

5.2.2. Çalışmanın önerileri

Çalışmanın bulguları, pazarlama yöneticileri ve diğer uygulayıcılar için bazı önemli noktaların dikkate alınması gerektiğini ortaya koyan sonuçlar sunmuştur. Kurulan uzun süreli ilişkilerin hem aracılara, hem tedarikçilere rekabetçi avantaj başta olmak üzere olumlu birçok katkı sağladığı bilinen endüstriyel pazarlarda, bu pazarların üyeleri olan işletmelerin öncelikle kurulan bu ilişkilerin kalitesini arttırma yollarını araştırmaları gerekmektedir.

Çalışmanın en önemli sonuçlarından biri, ilişki kalitesinin taraflar arasında bir bağlılık yaratma gücünün olduğudur. Bu nedenle, çalıştığı firma ile arasında böyle bir bağlılık

yaratmak isteyecek işletmelerin, kuracakları ilişkilerde kalite yaratma ve bunu arttırmaya yönelik uygulamaları faaliyete geçirmeleri gerekecektir.

Güvenin ilişki kalitesi üzerinde olumlu ve güçlü etkisi olduğu dikkate alındığında, uzun vadeli ilişki kurmak arzusu içinde olan endüstriyel Pazar aktörlerinin, bu güven duygusunun hangi koşullar altında oluşabileceğine dair bilgi sahibi olmaları gerekecektir. Taraflar arasında oluşacak bir güvenin, ilişkilerin kalitesinin yüksek olduğu algısı uyandıracak olması göz önüne alındığında, uygulayıcıların bu konuya özellikle dikkat etmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Tarafların, bu duygunun gelişimine katkı sağlayacak durumların tespitini yapmaları ve o durumların oluşumuna zemin hazırlamaları kendilerine olumlu katkılar sağlayacak en önemli girişimlerdir.

Hizmet kalitesi ve itibarın ilişki kalitesi üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı sonucu, özellikle gıda toptancıları ile bunların tedarikçilerinin dikkate almaları gereken bir durum olarak dikkat çekmektedir. Firmaların sahip oldukları olumlu itibarın, alışverişte bulunulan diğer firma ile aralarındaki ilişkilerine de yansıyacağı düşüncesi, karşımıza bazı uygulayıcılarda hüküm süren bir anlayış olarak çıkmaktadır. Ancak, çalışmanın bu sonucu desteklememesi, firmaların mevcut itibarlarının hem ilişkinin, hem de o ilişkinin kalitesinin değerlendirilmesinde rol oynamadığını göstermiştir. Bu nedenle, piyasada güçlü ve olumlu bir itibar algısı oluşturmuş işletmelerin, sadece bu itibarlarına güvenmeleri, onların aleyhinde bir davranış olacaktır. İtibarları ne kadar iyi olursa olsun, kurdukları ilişkilerin kalitesini arttırmak için iş ortaklarının beklentilerini iyi anlamalı ve o beklentiler yönünde hareket etmelidirler.

İşletmeler tarafından sunulan hizmetin kalitesinin, bu işletmeler arasında kurulmuş ilişkilerin kalitesi ile doğru orantılı olduğu düşüncesinin aksine, bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucu, firmaların dikkat etmesi gereken büyük bir anlam taşımaktadır. Sağlanan kaliteli bir hizmetin, taraflar arasındaki ilişkiyi kaliteli kılmayacak olması, işletmelerin müşterilerine kaliteli bir hizmet sunumundan çok daha büyük bir değer sunmalarını gerekli kılacaktır. Mevcut bir kaliteli hizmetin, işletmelerin içinde bulundukları ilişkinin kaliteli olduğuna dair ikna etmeye yeterli bir potansiyele sahip olmaması, söz konusu işletmelerin başka arayışlar içinde olduklarına dair bir işaret olarak algılanabilir. Bu durumda, kendisine bağlı bir müşteri kitlesine sahip olmak isteyecek firmaların, iş ortaklarını, sadece sundukları hizmete güvenerek yanlarında

tutmaya çalışmalarının, onlar adına büyük bir hayal kırıklığı yaratması muhtemeldir. Bu yüzden, mevcut veya potansiyel müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarının tam olarak farkında olup sunulan hizmetten başka diğer ihtiyaçlarının da giderilmesi, hem o müşterilerin firmaya bağlanma olasılıklarını, hem onlara beklentilerini sağlayacak bir ilişki sunarak o ilişkide kalma ihtimallerini arttıracaktır.

Kişilerin kendileri ile benzer olanlarla daha kolay iletişime geçtikleri, onlara karşı daha pozitif duygular besledikleri ve kendilerini yakın hissettikleri gerçeği, alan yazında, sosyal psikoloji alanındaki bazı teorilere konu olmuş bilimsel gerçekler olarak yer almaktadır. Bu çalışmada, gıda toptancıları ile bunların tedarikçileri arasındaki genel benzerlik düzeyinin bu tarafların arasındaki ilişkinin kalitesine etki ettiği, bunun da taraflar arasındaki bağlılığı tetiklediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda, söz konusu Pazar aktörlerinin kendilerine çeşitli yönlerden benzer kişiler ile çalışma fırsatı yakalamalarının, onlara pozitif bir değer katacağı söylenebilir. Daha çok kar amaçlı politikaların yürütüldüğü ve sübjektif kriterlerin çok fazla dikkate alınmadığı düşünülen endüstriyel pazarlarda, böylesi bir sonucun işletmeler açısından ele alınması gereken yeni ve önemli bir değer taşıdığı düşünülmektedir. İlişkilerin devamlılığını, değerini, kalitesini koruyup arttırmanın önemini geçen her gün biraz daha iyi anlayan ve ağır rekabet koşulları altında faaliyet gösteren işletmelerin kendilerine benzer kişilerle çalışmalarının kendilerine bir rekabet gücü kazandıracağı söylenebilir. Kişilerin kendi benzerlerine karşı daha hoşgörülü olduklarını ortaya koyan teorilerden biri olan benzerlik-çekim teorisi, benzer kişilerin daha kolay iletişime geçip daha kolay anlaştıklarına, birbirlerinin hatalarını görmezden geldiklerine ya da bu hataları çabucak telafi etmeye çalıştıklarına, beraber daha rahat hareket ettiklerine ve aradaki ilişkiyi sürdürme niyetinin kalıcılığına dikkat çekmiştir. Bu durumda kendi benzerleri ile çalışan firmaların belki de daha az zaman harcayarak, daha düşük bir maliyetle iş ortakları ile aralarındaki ilişkinin kaliteli olduğunu algılamaları ve birbirlerine karşı bağlılık duygusu geliştirmeleri mümkün olabilecektir. Bu durumda, iş ortağı ile benzerlik paydasında buluşamayan işletmelerin veya çalıştığı kişi ile ortak özelliği olmayan kişilerin, iş ortağı ile daha çok paylaşımda bulunmaları, ortak bir zeminde buluşabilmek adına emek harcamaları, uzun vadede olumlu sonuçlar doğurabilecek girişimler sayılabilir.

Bu çalışmada, taraflar arasındaki benzerlik, iş yapış şekli benzerliği, sosyal benzerlik ve entelektüel benzerlik olmak üzere üç farklı başlık altında incelenmiş ancak bunların ilişki kalitesi ve bağlılık ile aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Genel benzerlik düzeyinin etkilediği ilişki kalitesi ve bağlılığın, farklı benzerlik kıstasları söz konusu olduğunda anlamlı sonuçlar vermemesi, tarafların birbirlerini farklı kategorilerde değerlendirmediklerini, bu kişilere dair genel algılarına dayanarak hareket ettiklerini göstermektedir. Bu yüzden, çalıştıkları kişiler ile bir benzerlik tabanında birleşme amacı güden işletmelerin, bu benzerliği sadece bir kategoride gerçekleştirip diğer yönleri eksik bırakması, işletmelerin veya kişilerin çabalarını boşa çıkarabilecektir. Dolayısıyla benzerliği her yönü ile oluşturmak ve bunu karşı tarafın algılamasını sağlamak, dikkat edilmesi gereken önemli noktalardır.

Güven, itibar, hizmet kalitesi, benzerlik, ilişki kalitesi ve bağlılık değişkenlerinin, çalışma sıklıklarına göre değerlendirilmesi durumunda, daha sık çalışılan işletmeler lehine sonuçlar vermesi yani bu değişkenlerin daha sık çalışılan işletmelerde gerçekleşmesinin daha kuvvetli olduğu sonucu, işletmelerin iş ortaklarıyla etkileşimlerinin artmasının, onlar lehine daha hızlı ve kolay sonuçlar verdiğinin sinyalleridir. Bu çerçevede, işletmelere çalıştıkları kişiler veya firmalar ile aralarındaki iletişimi sıcak tutmaları önerisi getirilebilir. Böylece amaçlarını gerçekleştirmeleri çok daha kolay olabilecektir.

Bu çalışma, güven, firma itibarı, hizmet kalitesi, benzerlik değişkenlerinin endüstriyel pazarlardaki firmalar arasında kurulan ilişki kalitesi üzerinde etkilerinin olup olmadığı, varsa bu etkilerin yönünün ortaya çıkarılması, bu ilişki kalitesinin de bağlılığı olumlu etkileyip etkilemediğinin araştırılması amacıyla yapılmıştır. Ankara ve İstanbul olmak üzere iki farklı büyük şehirde faaliyette bulunan gıda toptancıları örneklemi üzerinden yapılan bu çalışmanın, farklı illerde ve sektörlerde uygulanması sonraki çalışmalar için önerilmektedir. Gelecek çalışmalarda, benzerlik değişkenine dair geliştirilen ölçeğin, farklı kültürlerde uygulanarak, kültürün endüstriyel pazarlardaki etkisinin nasıl olabileceğinin ortaya çıkarılması ve bu sayede karşılaştırmalı sonuçlar elde edilmesi önerilir. Bu çalışmada kullanılan değişkenler, boyut bazına indirgenmeden kullanılmıştır. Sonraki çalışmalarda, bu değişkenlerin alt boyutlarıyla birlikte ele alınıp test edilerek katkıda bulunulması önerilmektedir.

Ekler Listesi

Ek 1. Görüşme Formu

Ek 2. Katılımcı İzin Formu

Ek 3. Anket Soruları

Ek.1: Görüşme Formu

1. **İsim:**
   Yaş:
   Cinsiyet:
   Eğitim:
   Görüşme Tarihi:
2. **Ticari ilişkilerinizi kurarken, özellikle hangi kriterlere dikkat edersiniz?**
3. **Ticari ilişkilerde çeşitli yönleriyle size benzeyen insanların daha şanslı olduklarını söyleyebilir misiniz? Hangi yönlerden benzerlik olması sizin onlarla iş yapmada daha istekli olmanızı sağlar?**
4. **Bu konuda, beraber çalışacağınız kişiyi seçmenizde;;**
   a) **Aynı yaşta olmanız etkili mi?**
   b) **Hemcinsiniz olması etkili mi?**
   c) **Din, ırk, etnik köken, etkili mi?**
   d) **Hemşeriniz olması etkili mi?**
   e) **Eğitim durumu (aynı okul veya üniversiteden mezun olmanız) etkili mi?**
   f) **Aynı politik düşüncede olmanız etkili mi?**
   g) **Kişinin yaşam tarzı sizin için önemli mi?**
   h) **Aynı kültürden/benzer gelenek göreneklere sahip olmanız etkili mi?**
   i) **Giyim tarzı/Görünümündeki benzerlik etkili mi?**
   j) **Ortak hobilere sahip olmanız etkili mi?**
   k) **Daha önce benzer işleri yapmanız veya aynı yerde çalışmanız etkili mi?**
   l) **İşyerindeki statüsü/Sizinle benzer statüde olması etkili mi?**
   m) **Aynı kişilik özelliklerine (Dikkatli, sakin, cana yakın, temkinli, iyimser, kaygılı, inatçı, aktif, umarsız vs..) sahip olması etkili mi?**
   n) **Aynı/Benzer tutumlara sahip olmanız önemli mi?**
   o) **Firma ile fiyat benzerliklerinizin olması/ benzer fiyat stratejilerini uygulamanız etkili mi?**
   p) **Firma ile ürün ve hizmet kalitesi açısından benzer olmanız etkili mi?**
   q) **Pazarlama ve satış stratejilerinizin aynı/benzer olması etkili mi?**

Ek. 2. Katılımcı İzin Formu

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bilim Dalı doktora öğrencisi olarak yürüttüğüm bu çalışmanın amacı, endüstriyel pazarlardaki ilişki kalitesi üzerine etki eden faktörleri araştırmak ve ilişki kalitesinin, bağlılık üzerine etkisini ortaya koymaktır.

Bu belgenin düzenlenmesindeki amaç, yapacağımız görüşmeye katılımınıza dair yazılı izninizi talep etmektir.

Görüşme, siz de uygun gördüğünüz takdirde ses kayıt cihazıyla kaydedilecektir. Elde edilen verilerin, gizliliği korunarak tarafımca analiz edilip, yürütmekte olduğum doktora tezinde ve daha sonra yazılacak makale veya kitap gibi bilimsel çalışmalarda kullanılması planlanmaktadır. Kullanılacak bilgilerde kişi ya da kurum adı belirtilmeyecektir.

Göstermiş olduğunuz ilgi ve katılımınızdan dolayı teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Öğr. Gör. Canan YILMAZ
Cumhuriyet Üniversitesi Suşehri MYO

Yukarıdaki açıklamaları okudum, anladım. Görüşmeye katılmayı kabul ediyorum.

Ad-Soyad: **Tarih:**

İmza:

Ek 3. Anket Soruları

Endüstriyel Pazarlarda İlişki Kalitesinin Öncül ve Ardılların Etkisini Belirleyen Faktörler

Sayın Katılımcı,

Rekabetin günden güne arttığı ticari pazarlarda uzun dönemli, güvenilir ilişkiler geliştirmek ve bunların sağlıklı bir şekilde devam etmelerini sağlamak, işletmelerin ekonomik hayatta var olabilmeleri açısından hayati bir öneme sahiptir.

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana bilim dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama bilim dalında yürütülmekte olan bu doktora tez çalışması ile tedarikçi ve müşterisi arasındaki ilişki kalitesini etkileyen faktörler ile sonuçlarının araştırılması amaçlanmaktadır.

Toplanan veriler bilimsel amaçlar haricinde kullanılmayacak olup sizin ya da işletmenizin adı herhangi bir yerde kesinlikle yer almayacaktır. Soruları dikkatli bir şekilde okumanız, size uygun seçenekleri (X) ile işaretlemeniz ve tüm bölümleri eksiksiz doldurmanız, araştırma sonuçlarının güvenilirliği ve araştırmanın amacına ulaşması açısından çok önemlidir.

Bu anket formuna ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY
Anadolu Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
Tel: 0 222 335 05 80/3354

Öğr. Gör. Canan YILMAZ
Cumhuriyet Üniversitesi
Suşehri Timur Karabal MYO
Tel: 0 346 311 50 22/128

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi, <u>en çok çalıştığınız</u> tedarikçinizi düşünerek cevaplayınız.					
İFADELER	**Tamamen Katılıyorum (5)**	**Katılıyorum (4)**	**Kararsızım (3)**	**Katılmıyorum (2)**	**Hiç Katılmıyorum (1)**
Tedarikçimle düşüncelerimizi rahatça ve özgürce paylaşırız.					
Sorunumu paylaştığımda tedarikçimin beni dinlemek istediğini bilirim.					
Tedarikçim başka bir firmaya transfer olursa veya birlikte çalışma şansımız kalmazsa, buna çok üzülürüm.					
Tedarikçim, problemlerimi önemser ve sorunumu çözmeye çalışır.					
Hem ben hem tedarikçim, iş ilişkimizi geliştirmek için dostluk ve duygusal bağ geliştirmeyi önemseriz.					
Tedarikçim, işine profesyonel bir bakış açısı ve özveri ile yaklaşır.					
Tedarikçimin performansına baktığımda, işinin ehli olduğunu söyleyebilirim.					

İFADELER	Tamamen Katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Kararsızım (3)	Katılmıyorum (2)	Hiç Katılmıyorum (1)
Tedarikçimle beraber sağlıklı iş yapabileceğimiz konusunda kuşkum yoktur.					
Dikkatsizliği ve özensizliği ile işimi daha zor hale getirmeyeceğini bildiğim için tedarikçime güvenirim.					
Çevremdeki insanlar, tedarikçime bir iş arkadaşı olarak güvenir ve saygı duyarlar.					
Tedarikçimle etkileşimde olan diğer iş ortaklarım, onun güvenilir olduğunu düşünürler.					
Çevremdeki insanlar tedarikçimi daha iyi tanısalardı, iş ile ilgili endişeleri artardı.					
Tedarikçim, pazarda iyi bir itibara sahiptir.					
Tedarikçim, sektörde önemsenen ve dikkate alınan bir firmadır.					
Tedarikçim, sektördeki en yetenekli firmadır.					
Tedarikçim, saygı duyulan bir firmadır.					
Bu tedarikçim ile çalıştığım için, müşterilerimin bana ve firmama ilişkin genel algıları oldukça iyidir.					
Sektördeki diğer rakiplerle karşılaştırdıklarında, müşterilerimin tedarikçime yönelik algıları çok iyidir.					
Tedarikçimle iletişime geçmek kolaydır.					
Tedarikçimden ürünün özellikleri (kalite, fiyat gibi) hakkında bilgi elde etmek kolaydır.					
Tedarikçimin ürünlerinin kalitesi çok iyidir.					
Tedarikçim, iş ile ilgili özel istekleri yerine getirir.					
Tedarikçim siparişleri eksiksiz teslim eder.					
Tedarikçim siparişleri zamanında teslim eder.					
Tedarikçimin hizmet performansından memnunum.					
Tedarikçimle aramda şiddetli bir çatışma vardır.					
Tedarikçimle bazı önemli konularda büyük anlaşmazlıklar yaşıyorum.					
Tedarikçim ile ilişkilerimin yenilenmesi neredeyse otomatik olarak gerçekleşir.					
Tedarikçimle önümüzdeki yıllarda iş yapmam mümkün görünmüyor.					

İFADELER	Tamamen Katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Kararsızım (3)	Katılmıyorum (2)	Hiç Katılmıyorum (1)
Tedarikçimin ürünlerinin ticaretini yapmak için, daha fazla çaba göstermeye ve yatırım yapmaya hazırım.					
Müşterilerimin zihninde firmamla tedarikçimin beraber anılmasını isterim.					
Tedarikçim ile çalışmaya devam etmek istiyorum, çünkü;					
Tedarikçimin müşterilerinden biri olmak ekonomik açıdan faydalıdır.					
Tedarikçim ile ilişkilerimin bozulması halinde ekonomik yönden zarar görebilirim.					
Tedarikçimin, diğer tedarikçilere göre bir lokasyon avantajı vardır.					
Tedarikçimin müşterilerinden biri olmaktan memnuniyet duyarım.					
Tedarikçim müşterilerine en çok özen gösteren işletmedir.					
Tedarikçimle ilgili duygu ve düşüncelerim, onun benimle ilgili duygu ve düşünceleri ile aynıdır.					
Tedarikçime karşı güven beslerim.					
Tedarikçimle olumsuz bir durumla karşılaştığımda şiddetli negatif duygular hissediyorum.					
Tedarikçim ile ortak bir sosyal hayatımız vardır.					
Tedarikçim ile benzer bir yaşam tarzımız vardır.					
Tedarikçim ile ortak kişilik özelliklerine sahibiz.					
Tedarikçim ile iş konusunda benzer titizliğe sahibiz.					
Tedarikçim ile benzer bir iş deneyimine sahibiz.					
Tedarikçim ile eğitim düzeyimiz benzerdir.					
Tedarikçim ile benzer bir politik bakış açısına sahibiz.					
Tedarikçim ile iş dünyasındaki statümüz aynıdır.					
Tedarikçim ile benzer bir iş vizyonuna sahibiz.					
Tedarikçim ile benzer tutum ve davranışlara sahibiz.					
Tedarikçim ile iş yapma anlayışımız benzerdir.					
Tedarikçim ile benzer bir aile yapımız vardır.					

	Evet (1)	Hayır (2)
Tedarikçim hemcinsimdir.		
Tedarikçim ile yakın/aynı yaşlardayız.		

	Aynıdır (1)	Yakındır (2)	Uzaktır (3)
Tedarikçim ile memleketlerimiz;			
Tedarikçim ile etnik kökenimiz;			
Tedarikçim ile mezhebimiz;			

Kişisel Bilgiler					
Yaşınız					
Cinsiyetiniz	( ) Kadın	( ) Erkek			
Medeni Durumunuz	( ) Bekar	( ) Evli			
Eğitim Durumunuz	( ) İlköğretim	( ) Lise	( ) Üniversite	( )Yüksek Lisans	( ) Doktora
Doğum Yeriniz					
Geliriniz (TL)	( ) 0 – 1000	( ) 1001 – 2000	( ) 2001 – 3000	( ) 3001 – 4000	( ) 4001 ve üstü

İşletmenizin faaliyet alanı nedir?	
Bu işte kaç yıldır çalışıyorsunuz?	
İşletmenizin yıllık cirosu ne kadardır?	
İşletmenizde kaç kişi çalışmaktadır?	
Tedarikçiniz ile ortalama kaç yıldır çalışıyorsunuz?	

Teşekkür ederiz.

Kaynakça

Ada, N. (2013). Örgütlerde çatışma nedenleri ve çözüm önerileri: Bir literatür çalışması. The Journal of Academic Social Science Studies, 6(1), 59-74.

Adeosun, L. P. K ve Ganiyu R. A. (2013). Corporate reputation as a strategic asset. *International Journal of Business and Social Science,* 4 (2), 220-225.

Adler, P. (2001). Market, hierarchy, and trust: The knowledge economy and the future of capitalism. *Organization Science,* 12 (2), 215−234.

Agustin, C. ve Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research,* 42 (Feb), 96–108.

Akter, S.; D'Ambra, J.; Ray, P. ve Hani U. (2013). Modelling the impact of mHealth service quality on satisfaction, continuance and quality of life. *Behaviour & Information Technology,* 32 (12), 1225-1241.

Akroush, M. (2008). Exploring the mediation effect of service quality ımplementation on the relationship between service quality and performance in the banking ındustry in Jordan. *Global Business and Economics Review (GBER): An International Journal*, 10 (1), 98 – 122.

Alamgir, M. ve Shamsuddoha, M. (2004). Service quality dimensions: a conceptual analysis. *The Chittagong University Journal of Business Administration*, http://ssrn.com/abstract=1320144 (Erişim Tarihi: 15.03.2015).

Allen, N. J. ve Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63 (1), 1−18.

Allport, G.W. (1954). The nature of prejudice. Addison-Wesley Publishing Company, Cambridge Massachusetts.

Alves, M. A.; Reficco, E. ve Arroyo, J. (2014). A new approach for measuring corporate reputation, RAE-Revista de Administracao de Empresas, 54 (1), 53-66.

Andersen, P. H. (2001). Relationship marketing and communication: Towards an integrative model. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16 (3), 167–182.

Andersen, P. H. ve Kumar, R. (2006). Emotions, trust and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer–seller dyads. *Industrial Marketing Management*, 35 (4), 522-535.

Anderson, J. ve Narus, J. (1984). A model of distributor's perspective of dıstrubutor-manufacturer working relationships. *Journal of Marketing,* 48, 62–74.

Anderson, J. C. ve Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnershipsi *Journal of Marketing,* 54 (1), 42-58.

Anderson, E. ve Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science,* 8, 310–323.

Anderson, J.C. and Narus, J.A. (1990), "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", Journal of Marketing, Vol. 54, pp. 42-58.

Anderson, E. ve Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research,* 29 (1), 18−34.

Anderson, J. C. (1995). Relationships in business markets: exchange episodes, value creation, and their empirical assessment. *Journal of Academy of Marketing Science,* 23 (4), 346-350.

Anderson, E. and T. S. Robertson (1995). Including multi-line salespeople to adopt house brands. *Journal of Marketing,* 59, 16–31.

Anderson, E.W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1 (1), 5–17.

Andreassen, T. W. ve Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research,* 1(1), 82−92.

Arasli, H., S. Mehtap-Smadi ve S. T. Katircioglu (2005). Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. *Managing Service Quality,* 15 (1), 41-56.

Argenti, P.A., and Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6 (4), 368-374. http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540005.

Arvidsson, N. (1999). The ignorant MNE: The role of perception gaps in knowledge management. Doctoral dissertation, Institute of International Business, Stockholm School of Economics, Stockholm.

Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 20–39.

Ashnai, B.; Smirnova, M.; Kouchtch, S.; Yu, Q.; Barnes, B. R. ve Naude, P. (2008). Assessing relationship quality in four business-to-business markets. *Marketing Intelligence & Planning,* 27 (1), 86-102.

Asubonteng, A.; McCleary, K. J.; Swan, J.E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *The Journal of Services Marketing*, 10 (6), 62-81.

Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43, 583–610.

Awad, N. ve Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24 (4), 101–121.

Ayyıldız, H.,ve Cengiz, A. G. E. (2006). Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilecek yapısal eşitlik modeli (YEM) üzerine kavramsal bir inceleme.Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(2).

Aytaç M. ve Öngen K. B.**,** (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi, İstatistikçiler Dergisi, 5, 14-22.

Backman, S. ve Veldkamp, C. (1995). Examining the relationship between service quality and user loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration,* 13 (29/41), 174- 182.

Bagozzi, R. P. (1975). Social exchange in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3 (4), 314−327.

Bailenson, J.N.; Iyengar, S.; Yee, N. ve Collins, N.A. (2008). Facial similarity between voters and candidates causes influence. *Public Opinion Quarterly*, 72 (5), 935–996.

Baker, T.; Simpson, P. ve Siguaw, J. (1999). The impact of suppliers' perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 27 (1) 50-57.

Balmer, J. M. T. ve Greyser, S. A. (2006). Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing,* 40 (7/8), 730−741.

Balta, N. F. (2006). Endüstriyel pazarlama. Nobel Yayın Dağıtım, 1. Baskı, Ankara.

Bansal, H. S.; Irving, P. G. ve Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 32 (3), 234−250.

Barich, H. ve Kotler, P. (1991). A framework formarketing image management. *Sloan Management Review,* 32, 94–104.

Barney, J. B. ve Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15 (1), 175–190.

Baron, J. N. ve Pfeffer, J. (1984). The Social Psychology of Organization and Inequality. *Social Psychology Quarterly,* 57 (September), 190-209.

Bass, B. M. ve Duntemann, G. (1963). Biases in the evaluation of one's own group, ıts allies, and opponents. *Journal of Conflict Resolution,* 7 (1), 16-20.

Batool, S. ve Malik, N. I. (2010). Role of attitude similarity and proximity in interpersonal attraction among friends. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1 (2), June, 142-146.

Bauer, H. H.; Grether, M. ve Leach, M. (2002). Building Customer Relations Over The Internet., Industrial Marketing Management, 31, 155-163.

Baur, D. ve Schmitz, H. P. (2011). Corporations and NGOs: When accountability leads to co-optation. *Journal of Business Ethics,* 106 (1), 9-21.

Bayram, N. ve Bilgel, N. (2008) The prevalence and socio-demographic correlations of depression, anxiety and stress among a group of university students. Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology, 43 (8), 667-672.

Becker, H. S. (1960). Notes on the Concept of Commitment. *American Journal of Sociology,* 66, 32-42.

Bejou, D.; Wray, B. ve Ingram, T. (1996). Determinants of relationship quality: an artificial neural network analysis. *Journal of Business Research*, 36, 137–143.

Bengtsson, A. ve Servais, P. (2005). Co-branding on industrialmarkets. *Industrial Marketing Management,* 34 (7), 706−713.

Bennett, R. ve Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: The case of shipping company/seaport relations. *The Journal of Business & Industrial Marketing,* 16 (6/7), 424−438.

Berger, C. R. (1975). Task performance and attributional communication as determinants of interpersonal attraction. *Speech Monographs,* 40, 280–286.

Berry, L. L. (1983). 'Relationship marketing' in Emerging perspectives on services marketing, L. Berry, G L Shostack and G D Upah, eds. : American Marketing Association, Chicago, 25-28.

Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1992). Prescriptions for a service quality revolution in America, *Organizational Dynamics,* 20 (4): 5-15.

Bhattacharya, C. B.; Hayagreeva, R. ve Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of ıdentification: An investigation of ıts correlates among art museum members, *Journal of Marketing,* (59), (October), 46-57.

Bhattacharya, C. B. ve Bolton, R. N. (2000). Relationship marketing in mass markets. In J. N. Sheth & A. Parvatiyar (Eds.), Handbook of relationship marketing (327−354). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Bigley, G. A. ve Pearce, J. L. (1998). Straining for shared meaning in organization science: problems of trust and distrust. *Academy of Management Review,* 23 (3), 405–422.

Bilgin, N. (2007). Kimlik İnşası, İzmir: Aşina Kitaplar

Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. Journal of Marketing, 54(2), 69-81.

Bitner, M. J.; Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice, in Rust, R.T., Oliver, R.L., (Eds.), Service Quality-New Directions in Theory and Practice California: Sage Publications: 72-94.

Blanchard, R.F. ve Galloway, R.L. (1994). Quality in Retail Banking. *International Journal*
of Service Industry Management, 5 (4), 5-23.

Bojanic, D. C. (1991). Quality measurement in professional service firms. *Journal of Professional Services Marketing,* 7 (2), 27-36.

Boles, J. S.; Johnson, J. T. ve Barksdale, H.C. Jr. (2000). How salespeople build quality relationships: A replication and extension. *Journal of Business Research,* 48, 75-81.

Bonoma, T. V. ve Johnston, W. J. (1978). The social psychology of buying and selling. *Industrial Marketing Management,* 17, 213–224.

Boulding, W.; Kalra, A.; Staelin, R. ve Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectation to behavioral ıntentions. *Journal of Marketing Research,* 30 (1), 7–27.

Brack, A. D. ve Benkenstein, M. (2012). The effects of overall similarity regarding the customer-to-customer-relationship in a service context. *Journal of Retailing and Consumer Services,* (19), 501–509.

Bradach, J. ve Eccles, R. (1989). Price, authority and trust: From ideal types to plural forms. *Annual Review of Sociology,* 15, 97–118.

Brady, M. K. ve Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing,* 65 (July), 34–49.

Brass, D. J. (1995). A social network perspective on human resources management. In G. Ferris (Ed.), Research in personnel and human resources management. Greenwich, CT: JAI Press, 39-79.

Brass, D. J., Galaskiewicz, J., Greve, H.R. ve Tsai, W. (2004). Taking stock of networks and organizations: A multilevel perspective. *Academy of Management Journal.*

Brewer, M. B. (1979). In-Group bias in the minimal ıntergroup situation: a cognitive-motivational analysis. *Psychological Bulletin*, 86 (2), 307-324.

Brewer, M. B. ve Weber, J. G. (1994). Self-evaluation effects of interpersonal versus intergroup social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology,* 66, 268–275.

Brown, J. R.; Lusch, R. F ve Nıcholson, C. Y. (1995). Power and relationship commitment: Their impact on marketing channel member performance. *Journal of Retailing,* 71 (4), 363-392.

Brown, T. J. ve Dacin, P.A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing,* 61 (1), 68–84.

Brown, T.; Barry, T.; Dacin, P. ve Gunst, R. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 123–138.

Brown, T. J.; Dacin, P. A.; Pratt, M. G. ve Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 34 (2), 99−106.

Brysland, A. ve Curry, A. (2001). Service improvements in public services using SERVQUAL",Managing Service Quality: An International Journal, 11 (6), 389 – 401

Burger, J. M.; Messian, N.; Patel, S.; del Prado, A. ve Anderson, C. (2004). What a coincidence: The effects of incidental similarity on compliance. *Personality and Social Psychology Bulletin,* 30 (1), 35–43.

Burca, S.; Fynes, B. ve Roche, E. (2004). Evaluating Relationship Quality in a Business-to-Business Context. *Irish Journal of Management*, 25 (2), 61-75.

Burt, R. S. ve Reagans, R. E. (1997). Homophily, legitimacy, and competition: Bias in manager peer evaluations, Chicago Management Council.

SERVQUAL. *Managing Service Quality: An International Journal,* 11 (6), 389 – 401.

Burton, S.; Sheather, S. ve Roberts, J. (2003). Reality or perception? The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioral intention, *Journal of Service Research,* 5, 292–302.

Butler, J. K. (1991). Towards understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of Management,* 17, 643–663.

Byrne, D. ve Blaylock, B. (1963). Similarity and assumed similarity of attitudes between husbands and wives. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* (67), 636-640.

Byrne, D.; Griffitt, W. ve Stefaniak, D. (1967). Attraction and similarity of personality characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology,* 5, 82–90.

Byrne, D. (1969). Attitudes and Attraction in Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 4, (Ed. L. Berkowitz), New York: Academic Press.

Byrne, D. (1971). The Attraction Paradigm. Academic Press, New York.

Byrne, D.; Clore, G. L. ve Smeaton, G. (1986). The attraction hypothesis: Do similar attitudes affect anything? *Journal of Personality and Social Psychology,* 51, 1167–1170.

Byrne, D. (1997). An overview (and underview) of research and theory within the attraction paradigm. *Journal of Social and Personal Relationships,* 14 (3), 417–431.

Caceres, R. C.; Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing,* 41, 836-867.

Campbell, N. (1985). Buyer-seller relationships in Japan and Germany: An interaction approach. *European Journal of Marketing,* 19 (3), 57–66.

Cannon, J. P. Ve Perreault, W. D. (1999). Buyer–seller relationships in business markets. *Journal of Marketing Research,* 36 (11), 439−460.

Carley, K. (1991). A Theory of Group Stability. *American Sociological Review,* 56, 331-354.

Carlsson, M.,ve Hamrin, E. (2002). Evaluation of the life satisfaction questionnaire (LSQ) using structural equation modelling (SEM). Quality of Life Research, 11(5), 415-426.

Carmeli, A. ve Tishler, A. (2005). Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises, Corporate Reputation Review, 8 (1), 13-30.

Castro, G. M.; Lo´pez, J. E. N.; Sa´ez, P. L. (2006). Business and social reputation: Exploring the concept and main dimensions of corporate reputation. *Journal of Business Ethics,* 63, 361–370.

Cater, B. ve Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management,* 38, 785–797.

Cater, T. ve Cater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management,* 39, 1321–1333.

Chambers, V. J.; Christiansen, J. R. ve Phillip R. K. (1983). Physiognomic homogamy: a test of physical similarity as a factor in the mate selection process. *Social Biology,* 30 (2), 151-157.

Chandon, J. L.; Pierre-Yves, L.; Philippe, J. (1997). Service encounter dimensions – a dyadic perspective: Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel. *International Journal of Service Industry Management,* 8 (1), 65-86.

Chang, Y. H. ve Yeh, C. H. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European Journal of Operational Research,* 139, 166–177.

Chang, H. H.; Lee, C. H. ve Lai, C. Y. (2012). E-Service quality and relationship quality on dealer satisfaction: Channel power as a moderator. *Total Quality Management,* 23 (7), 855-873.

Chen, C. C.; Chen, X. P. Ve Meindl, J. R. (1998). How can cooperation be fostered? The cultural effects of individualism-collectivism. *Academy of Management Review,* 23, 285–304.

Chen, C. C. ve Otubanjo, O. (2013). A functional perspective to the meaning of corporate reputation. *The Marketing Review,* 13 (4), 329-345.

Chiao, Y.; Chiu, Y. ve Guan, J., (2008). Does the length of a customer-provider relationship really matter? *Service Industries Journal,* 28 (5), 649-667.

Chow, I. H.; Lau, V. P.; Lo, T. W.; Sha, Z. ve Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives, *Hospitality*

Christensen, C.M. ve Rosenbloom, R. (1995) Explaining the attacker's advantage: technological paradigms, organisational dynamics and the value network. Research Policy 24, 233-257.

Chu, Z. ve Wang, Q. (2012). Drivers of relationship quality in logistics outsourcing in China. Journal of Supply Chain Management, 48 (3), 78–96.

Churchill, G. A.; Jr. Neil; M. F.; Hartlet, S. W. ve Jr. Walker, O. C. (1985). The determinants of salesperson performance: A meta analysis. *Journal of Marketing Research,* May, 22, 103-118.

Clark M. S. ve Mills J. (1979). Interpersonal attraction in exchange and communal relationships. Journal of personality and social psychology, 37 (12–24) 10.1037/0022-3514.37.1.12

Collier, J.E. ve Bienstock, C.C. (2006). Measuring service quality in e-retailing, *Journal of Service Research,* 8, 260-275.

Cook, K. S. ve Emerson, R. M. (1978). Power, equity and commitment in exchange networks. *American Sociological Review,* 43 (5), 721-39.

Cooper, D. J. ve Robson, K. (2006). Accounting, professions and regulation: locating the sites of professionalization. *Accounting Organizations and Society,* 31, 415–444.

Costigan, R. D.; Ilter, S. S. ve Berman, J. J. (1998). A multi-dimensional study of trust in organizations. *Journal of Managerial Issues,* 10, 303–317.

Cova, B. ve Salle, R. (2000). Rituals in managing extrabusiness relationships in international project marketing: A conceptual framework. *International Business Review,* 9 (6), 669–685.

Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing,* 56 (July), 55 – 68.

Cronin, J. J.; Brady, Jr., M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral ıntentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193–218.

Crosby, F. (1984). Relative deprivation in organizational settings. In Barry M. Staw and L. L. Cummings (eds.), Research in Organizational Behavior, 6: 51-93. Greenwich, CT: JAI Press.

Crosby, L., Evans, K., Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing,* 54 (July), 68-81.

Dabholkar, P. A. ve Neeley, S. M. (1998). Managing interdependency: a taxonomy for business-to-business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing,* 13 (6), 439-61.

Dabholkar, P. A.; Shepherd, C D. ve Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an ınvestigation of critical conceptual and measurement ıssues through a longitudinal study. *Journal of Retailing,* 76 (2), 139-173.

Dagger, T. S. ve Sweeney, J. C. (2006). The effect of service evaluations on behavioural intentions and quality of life. *Journal of Service Research,* 9 (1), 3–18.

Dagger, T. S.; Sweeney, J. C. ve Johnson, L. W. (2007). A hierarchical model of health service quality: Scale development and investigation of an integrated model. *Journal of Service Research,* 10, 123–142.

Das, T. ve Teng, B. S. (2000). A resource-based theory of strategic alliances. *Journal of Management,* 26 (1), 31−61.

Davis, H. L. ve Silk, A. J. (1972). Interaction and ınfluence process in personal selling. *Sloan Management Review,* 13 (Winter), 59-76.

Davis, E. W. ve Spekman, R. E. (2004). The extended enterprise: Prentice Hall.

Davitz, J.(1955). Social perception and sociometric choice of children. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 50, 173-176.

Day, E.; Stafford, M. R. (1997). Age-related cues in retail services advertising: their effects on younger consumers. *Journal or Retailing,* 73 (2), 211–233.

Day, M.; Fawcett, S. E.; Fawcett, A. M. ve Magnan, G. M. (2013). Trust and relational embeddedness: Exploring a paradox of trust pattern development in key supplier relationships. *Industrial Marketing Management,* 42, 152–165.

Denize, S. ve Young, L. (2007). Concerning trust and information. *Industrial Marketing Management,* 36, 968–982.

Deluga, R. J. (1998). Leader-member exchange quallity and effectiveness ratings. *Group and Organization Management,* 23, 189–216.

De Quevedo-Puente, E.; De la Fuente-Sabaté, J. M. ve Delgado-García, J. B. (2007). Corporate Social Performance and Corporate Reputation: Two Interwoven Perspectives, Corporate Reputation Review, 10 (1), 60-72.

De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G. and Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, 65 (3), 33-50.

Dierickx, I. ve Cool, K. (1989). Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage, *Management Science*, 35 (12), 1504–1513.

Dollinger, M. J.; Golden, P. A. ve Saxton, T. (1997). The effect of reputation on the decision to joint venture. *Strategic Management Journal,* 18 (2), 127−140.

Dolphin, R.R. (2004). Corporate reputation - a value creating strategy. *Corporate Governance,* 4, 77-92.

Dimoka, A. (2010). What does the brain tell us about trust and distrust? Evidence from a functional neuroimaging study. *MIS Quarterly.* 34 (2), 373–396.

Doney, P. M. ve Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing,* 61 (2), 35−51.

Dorsch, M.; Swanson, S. ve Kelley, S. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 26 (2), 128–142.

Dowling, G. (2001). Creating corporate reputations: Identity, image and performance. New York: Oxford University Press USA.

Dowling, G. (2006). Reputation risk: It is the board's ultimate responsibility. *Journal of Business Strategy*, 27 (2), 59-68.

Dustin, D. S. and Henry P. D. (1970). Evaluative bias in group and ındividual competition. *Journal of Social Psychology*, 80, 103-108.

Dwyer, F. R.; Schurr, P. H. ve Oh, S. (1987). Developing buyer–seller relationships. *Journal of Marketing,* 51 (April), 11−27.

Dwyer, S.; Orlando R. ve Shepherd, C. D. (1998). An exploratory study of gender and age matching in the salesperson-prospective customer dyad: testing similarity-performance predictions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 18 (November), 55-69.

Dyer, J. ve Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *The Academy of Management Review,* 23 (4), 660−679.

Dyer, J., ve Chu, W. (2003). The role of trustworthiness in reducing transaction costs and improving performance: Empirical evidence from the United States, Japan, and Korea. *Organization Science,* 14 (1), 57−68.

Edgett, S. ve Parkinson, S. (1993). Marketing for service industries-a review", The Service Industries Journal, 13 (3), 19-39.

Ellegaard, C. (2012). Interpersonal attraction in buyer–supplier relationships: A cyclical model rooted in social psychology, *Industrial Marketing Management*, (41) 1219–1227.

Elsass, P. M. ve Graves, L. M. (1997). Demographic Diversity in Decision-Making Groups: The Experiences of Women and People of Color. *The Academy of Management Review,* 22 (4), (October), 946-973.

Emswiller, T.; Deaus, K. ve Willits, J. E., (1971). Similarity, sex, and requests for small favors. *Journal of Applied Social Psychology*, 1 (3), 284–291.

Ennew, C. T.; Waite, N. (2007), Financial Services Marketing-An International Guide to Principles and Practice, (1st ed.), Butterworth-Heinemann, London.

Erdem, T. ve Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology,* 7 (2), 131−157.

Eren, E. (1991). Yönetim ve Organizasyon, İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.

Ersoy, N. F. (2015). B2B/Endüstriyel müşteri davranışları ve satın alma merkezi analizi. 1. Baskı, Detay yayıncılık, Ankara.

Evans, F. B. (1963). Selling as a dyadic relationship: A New Approach. *American Behavioral Scientist*, 6 (May), 76-79.

Evans, J. R., ve Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23 (5), 439-452.

Fawcett, S. E. ve Magnan, G. M. (2002). "The rhetoric and reality of supply chain integration",International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 32 (5), 339 – 361.

Feldman, P. M.; Bahamonde, R.A. ve Bellıdo, I.V. (2014). A new approach for measuringn corporate reputation. *Revista de Administracao de Empresas,* 54 (1), 53-66.

Fichman, M. ve Levinthal, D. A. (1991). Honeymoons and the liability of adolescence: A new perspective on duration dependence in social and organizational relationships. *Academy of Management Beview*, 16: 442-468.

Fiedler, F. E.; Warrington, W. G. ve Blaisdell, F. J. (1952). Unconscious attitudes as correlates of sociometric choice in a social group. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 47, 790-796.

Finn, A. (2005). Reassessing the foundations of customer delight. *Journal of Service Research,* 8, 103-116.

Finkel, E. J. ve Baumeister, R. F. (2010). Attraction and rejection. In: Baumeister, R.F., Finkel, E.J. (Eds.), Social Psychology. The State of the Science, Oxford University Press, New York, 419–460, (Chapter 12).

Fombrun, C. J. ve Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal,* 33(2), 233−258.

Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J.; N. A. Gardberg ve J. W. Sever (2000). The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management,* 7, 241–255.

Fombrun, C. J. ve Van Riel, C. B. M. (2004). Fame and fortune: How successful companies build winning reputations. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

Freedman, J. L.; Sears, D. O. ve Carlsmith, J. M. (2003). Sosyal Psikoloji (Çev: Ali Dönmez), İmge Kitabevi, 4. Baskı.

Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research,* 5 (4), 333–344.

Fullerton, G. (2005). The service quality–loyalty relationship in retail services: Does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services,* 12 (2), 83−97.

Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 18, 92–100.

Fynes, B. J.; de Burca, S. ve Voss, C. A. (2005). The Impact of Supply Chain Relationship Quality on Performance. *International Journal of Production Research*, 43 (16), 303-320.

Gaillard, S. G. ve Louisot, J. P. (2006). Risks to Reputation: A Global Approach, The Geneva Papers on Risk and Insurance, 31, 425-445.

García, J. B. D.; Puente, E. D. Q. Ve Esteban, J. M. D. (2013). The ımpact of corporate reputation on firm risk: a panel data analysis of spanish quoted firms, British Journal of Management, 24, 1–20.

Gefen, D., (2002). Customer Loyalty in E-Commerce, Journal of the Association for Information Systems,(3) 27-51.

Gefen, D., Karahanna, E. ve Staub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly,* 27(1), 51–90.

George, O. J.; Owoyemi, O. ve Onakala, U. (2012). Theorising the concept of organisational artefacts: How ıt enhances the development of corporate/organisational identity. *International Journal of Business Administration,* 3 (4). 37-43.

Geyskens, I. ve Steenkamp, J. B. (1995). An ınvestigation into the joint effects of trust and ınterdependence on relationship commitment. EMAC paper.

Geyskens, I.; Steenkamp, J. E. M.; Scheer, L. K. ve Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing,* 13, 303−317.

Geyskens, I.; Steenkamp, J. E. M. ve Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 223−248.

Geyskens, I., Steenkamp, J.B.E.M. ve Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research,* 36, 223–238.

Gibson, D., Gonzales, J.L. ve Castanon, J. (2006). The importance of reputation and the role of public relations. *Public Relations Quarterly*, 51 (3), 15-18.

Giles, H.; Donald T. ve Bourhis, R. (1973). Towards a theory of ınterpersonal accommodation through speech: Some Canadian Data. *Language in Society,* 2, 177-192.

Gilliland, D. I. ve Bello, D. C. (2002). Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1), 24−43.

Gounaris, S. (2005). Measuring service quality in b2b services: an evaluation of the servqual scale vis-´a-vis the ındserv scale. *Journal of Services Marketing,* 19 (6), 421–435.

Graffin, S. D. ve Ward, A. J. (2010). Certifications and reputation: Determining the standard of desirability amidst uncertainty. *Organization Science,* 21, 331-346.

Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91 (3), 481−510.

Gray, E. R. ve Balmer, J.M.T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning,* 31 (5), 695–702.

Grieve, P. G. ve Hogg, M. A. (1999). Social identity theory and the crisis of confidence in social psychology: A commentary, and some research on uncertainty reduction, Asian Journal of Social Psychology, 2, 79–93.

Groenland, E. A. (2002). Qualitative Research to Validate RQ-Dimensions, *Corporate Reputation Review,* 4(4), 308–315.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing,* 18 (4), 36–44.

Grönroos, C. (1990), Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington Books, Toronto.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision,* 32 (2), 4-20.

Grovier, T. (1994). An epistemology of trust. *International Journal of Moral Social Studies*, 8 (2), 155–174.

Gruen, T. W.; Summers, J. O. ve Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing,* 64 (3), 34−49.

Gulati, R. ve Nickerson, J. A. (2008). Interorganizational trust, governance choice, and exchange performance. *Organization Science,* 19 (5), 688–708.

Gummesson, E. (1987). The new marketing; developing long-term interactive relationships, *Long Range Planning,* 20 (4), 10-20.

Gummesson, E. (1993). Broadening and specifying relationship marketing. *Australasian Marketing Journal,* 2 (1), 31−44.

Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach, Management Decision, 35 (4), 267-272.

Gundlach, G. T. ve Murphy, P. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing,* 57 (4), 35−46.

Gundlach, G.; Achrol, R. ve Mentzer, J. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59 (1), 78−92.

Gustafsson, A.; Johnson, M. D. ve Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing,* 69 (4), 210–218.

Gümüşoğlu, Ş.; Pırnar, İ.; Akan, P. ve Akbaba, A. (2007). Hizmet Kalitesi, Detay Yayıncılık, Ankara.

Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, and W.C. Black. 1995. Multivariate data analysis. 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Håkansson, H. ve Snehota, I. (1995). Developing business relationships in business networks. London, UK: Routledge.

Halinen, A. (1994). Exchange relationship in professional services: a study of relationship development in the advertising sector. Published Dissertation Project, Sarja/Series A6, Turku School of Economics and Business Administration, Turku.

Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal,* 13 (2), 135−144.

Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal,* 14, 607−618.

Hallén, L.; Johanson, J. ve Seyed-Mohamed, N. (1991). Interfirm adaptation in business relationships. *Journal of Marketing,* 55, 29–37.

Handfield, R. ve Bechtel, C. (2002). The role of trust and relationship structure in improving supply chain responsiveness, Industrial Marketing Management, 31 (4), 367–382.

Hansen, M. H.; Morrow Jr. J. L. ve Batista, J. C. (2002). The impact of trust on cooperative membership retention performance, and satisfaction: An exploratory study. *International Food and Agribusiness Management Review,* 5 (1), 41–59.

Hass, R.G. (1981). Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion, in Petty, R.E., Ostrom, T.M. and Brock, T.C. (Eds), Cognitive Responses in Persuasion, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 141-72.

Hausman, A. ve Johnston, W. J. (2010). The impact of coercive and non-coercive forms of influence on trust, commitment, and compliance in supply chains, Industrial Marketing Management, 39 (3), 519-526.

Havekes, E.; Uunk, W. ve Gijsberts, M. (2011). Explaining ethnic outgroup feelings from a multigroup perspective: Similarity or contact opportunity? *Social Science Research,* (40), 1564–1578.

Heide, J. ve John, G. (1992). Do norms matter in marketing relationships? *Journal of Marketing,* 56, 32–44.

Heider, F. (1958), The Psychology of Intemersonal Relations. Wiley, New York.

Helm, S. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications,* 12 (3), 238−254.

Helm, S. ve Garnefeld, I. ve Tolsdorf J. (2009). Perceived corporate reputation and consumer satisfaction – An experimental exploration of causal relationships. *Australasian Marketing Journal*, 17, 69–74.

Helm, S. ve Salminen R. T. (2010). Basking in reflected glory: Using customer reference relationships to build reputation in industrial markets. *Industrial Marketing Management,* 39, 737–743.

Helm, S. ve Tolsdorf J. (2013). How does corporate reputation affect customer loyalty in a corporate crisis? *Journal of Contingencies and Crisis Management,* 21 (3). 144-152.

Hendrick, C. ve Page, H.A. (1970). Self-Esteem, Attitude Similarity, and Attraction. *Journal of Personality,* 38, (December), 588–601.

Hendrick, C.; Stikes, C. S. and Murray, D. J. (1972). Race Versus Belief Similarity as Determinants of Attraction in a Live Interaction Situation. *Journal of Experimental Research in Personality,* 6, 162-168.

Henneberg, S. C.; Pardo, C.; Mouzas, S. ve Naude, P. (2009). Value dimensions and relationship postures in dyadic 'Key Relationship Programmes, Journal of Marketing Management, 25 (5-6), 535-550, DOI: 10.1362/026725709X461849

Hennig-Thurau, T. ve Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development, Psychology & Marketing, 14 (8), 737-764.

Hennig-Thurau, T. (2000). Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills. *Journal of Marketing Management,* Vol. 16 Nos 1/3, pp. 55-79.

Herbig, P. Ve Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing,* 12 (4), 5−10.

Hewett, K.; Money, B. ve Sharma, S. (2002). An exploration of the moderating role of buyer corporate culture in industrial buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 30 (3), 229–239.

Hodges, L. A. and Byrne, D. (1972). Verbal dogmatism as a potentiator of ıntolerance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21 (March), 312–317.

Holmes, J.G., ve Rempel, J.K. (1989). Trust in close relationships. In C. Hendrick (Ed.), Close relationships, Newbury Park, CA: Sage., 187-220.

Holmlund, M. (2008). A definition, model, and empirical analysis of business-to-business relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 19 (1), 32-62.

Homans, G. C. (1961), Social Behaviour: Its Elementary Forms. New York: Harcourt, Brace and World.

Homburg, C.; Schneider, J. ve Fassnacht, M. (2003). Opposites Attract, but Similarity Works: A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels. *Journal of Business-to-Business Marketing,* 10 (1), 31-54.

Hong, S. Y. Ve Yang, S. U (2009). Effects of Reputation, Relational Satisfaction, and Customer–Company Identification on Positive Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21 (4), 381–403.

Hornsey, M. J. and Hogg, M. A. (2000). Intergroup similarity and subgroup relations: some ımplications for assimilation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26 (8), 948-958.

Huang, Y. ve Wilkinson, I. F. (2013). The dynamics and evolution of trust in business relationships, Industrial Marketing Management, 42 (3), 455-465.

Huntley, J. K. (2006). Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention. *Industrial Marketing Management,* 35 (6), 703-714.

Hur, W. M.; Park, J. Ve Kim, M. (2010). The role of commitment on the customer benefits–loyalty relationship in mobile service industry. *The Service Industries Journal*, 30 (14), 2293-2309.

Huston, T.L. ve Levinger, G. (1987). Interpersonal attraction and relationships. *Annual Review of Psychology,* 29, 115–156.

Ibarra, H. (1995). Homophily and differential returns: Sex differences in network structure and Access in an advertising firm. *Administrative Science Quarterly,* 37, 422-447.

Ivens, B. S. (2005). Flexibility in industrial service relationships: The construct, antecedents, and performance outcomes. *Industrial Marketing Management,* 34 (6), 566–576.

Iyer, G. R.; Sharma, A. ve Evanschitzky, H. (2006). Global marketing of industrial products: Are interpersonal relationships always critical? *Industrial Marketing Management,* 35 (5), 611−620.

İslamoğlu, H., ve Alnıaçık, Ü., (2013) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS uygulamalı", Beta yayın, İstanbul.

Janis, I. L.; Kaye, D. ve Kirschner, P. (1965). Facilitating effects of eating while reading on responsiveness to persuasive communications. *Journal of Personality and Social Psychology,* 11, 181-186.

Jap, S. D. (1999). Pie-expansion efforts: collaboration processes in buyer-supplier relationships. *Journal of Marketing Research,* 36, 461–475.

Jap, S. D. ve Anderson, E. (2003). Safeguarding interorganizational performance and continuity under ex post opportunism, Management Science, 49 (December), 1684-1701.

Jarvelin, A. and Lehtinen, U. (1996). Strategic integration in industrial distribution channels: managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 27 (1), 4-18.

Jeffries, F. L. ve Reed, R. (2000). Trust and adaptation in relational contracting. *Academy of Management Review,* 25 (4), 873–882.

Jeng, S. P. (2011). Effects of corporate reputations, relationships and competing suppliers' marketing programmes on customers' cross-buying intentions. *The Service Industries Journal*, 28 (1), 15-26.

Jıang, L.; Hoegg, J.; Dahl, W. D. ve Chattopadhyay, A. (2009). The persuasive role of ıncidental similarity on attitudes and purchase ıntentions in a sales context. *Journal of Personality and Social Psychology,* (35), 903-911.

Johnson, D. W. ve Johnson, S. (1972). The effects of attitude similarity, expectations of goal facilitation, and actual goal facilitation on ınterpersonal attraction. *Journal of Experimental Social Psychology,* 8 (3), 197-206.

Johnson, D. ve Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58 (4), 500–507.

Johnson, J. L. (1999). Strategic integration in industrial distribution channels: Managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 27 (1), 4-18.

Jöreskog, K. G.; Sörbom, D. ve Du Toit, S. H. C. (2001). LISREL 8: New statistical features. Scientific Software International.

Kalmijn, M. (1998). Intermarriage and homogamy: causes, patterns, trends. Annual Review of Sociology, 24, 395–421.

Kanter, R. M. (1968). Commitment and social organisation: a study of commitment mechanisms in utopian communities. *American Socilogical Review,* 33, 499-517.

Keillor, B. D.; Lewison, D.; Hult, G.T.M. ve Hauser, W. (2007). The service encounter in a multinational context. *Journal of Services Marketing,* 21, 451–461.

Kelly, S. J. (2004). Measuring attitudinal commitment in business-to-business channels. *Marketing Intelligence & Planning,* 22 (6), 636–651.

Kennedy, M. S.; Ferrell, L. ve LeClair, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: An empirical study. *Journal of Business Research,* 51 (1), 73−86.

Kim, D. J. (2008). Self-Perception-Based Versus Transference-Based Trust Determinants in Computer-Mediated Transactions: A Cross-Cultural Comparison Study. *Journal of Management Information Systems*, 24 (4), 13-45.

Kim, K. ve Frazier, G. L. (1997). Measurement of distributor commitment in ındustrial channels of distribution. *Journal of Business Research,* 40, 139-154.

King, B. G. ve Whetten, D.A. (2008). Rethinking the relationship between reputation and legitimacy: A social actor conceptualization. *Corporate Reputation Review,* 11, 192-208.

Kingshott, R. P. J. (2006). The impact of psychological contracts upon trust and commitment within supplier–buyer relationships: A social exchange view. *Industrial Marketing Management,* 35, 724−739.

Korkmaz, S.; Eser, Z.; Öztürk, S. A. ve Işın, F. B. (2009). Pazarlama, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Konovsky, M. A. ve Cropanzano, R. (1991). Perceived fairness of employee drug testing as a predictor of employee attitudes and job performance. *Journal of Applied Psychology,* 76 (5), 698−707.

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning, ımplemantation and control, 9. Baskı, New Jersey: Prentice Hall International, Inc., 1997.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J., Pearson Prentice Hall.

ramer, R. M., & Messick, D. M. (1998). Getting by with a little help from our enemies: Collective paranoia and its role in intergroup relations. In C. Sedikides, J. Schopler, & C. A. Insko (Eds.). Intergroup cognition and intergroup behaviour (pp. 233–255). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum associates.

ramer, R. M., & Messick, D. M. (1998). Getting by with a little help from our enemies: Collective paranoia and its role in intergroup relations. In C. Sedikides, J. Schopler, & C. A. Insko (Eds.). Intergroup cognition and intergroup behaviour (pp. 233–255). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum associates.

Kramer, R. M. (1991). Intergroup relations and organizational dilemmas: The role of categorization processes. In B. M. Stawand, L. L. Cummings (Eds.), Research in organizational behaviour, (13) 191-228. Greenwich, CT: JAI Press.

Kramer, R. M. (1998). Paranoid cognitionin social systems: Thinking and acting in the shadow of doubt. Personality and Social Psychology Review, 2, 251-275.

Krishnan, R., Martin, X. Ve Noorderhaven, N. (2006). When does trust matter to alliance performance? *The Academy of Management Journal,* 49 (5), 894−917.

Kumar, N.; Hibbard, J. D. ve Stern, L. W. (1994). The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment, 94−115. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Kumar, N., Scheer, L. K. ve Steenkamp, J. E. M. (1995a). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32 (3), 348−356.

Kumar, N.; Scheer, L. ve Steenkamp, J. (1995b). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research,* 32 (1), 54–65.

Kumar, N. (1996). The power of trust in manufacturer–retailer relationships. *Harvard Business Review* (November–December), 92–106.

Laaksonen, T.; Pajunen, K. ve Kulmala, H. I. (2008). Co-evolution of trust and dependence in customer–supplier relationships, *Industrial Marketing Management* (37) 910–920.

Lagace, R. R.; Dahlstrom, R. ve Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Sales Management,* 4, 39-47.

Lages, C.; Lages, C. R. ve Lages, L. F. (2005). The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research,* 58 (8), 1040-1048.

Lai, C.S. (2007). The effects of influence strategies on dealer satisfaction and performance in Taiwan's motor industry. *Industrial Marketing Management,* 36 (4), 518–527.

Lai, Kee-Hung and Cheng, Sdwin, T.C. (2005). Effects of quality management and marketing on organizational performance. *Journal of Business Research,* 57, 446-456.

Lancioni, R. A. (2005). A strategic approach to industrial product pricing: The pricing plan. Industrial Marketing Management, 34, 177 – 183.

Lang, B. ve Colgate, M. (2003). Relationship quality, on-line banking and the information technology gap. *International Journal of Bank Marketing,* 21 (1) 29-37.

Larkin, J. 2003. Strategic reputation risk management. New York: Palgrave MacMillan.

Larson, A. (1992). Network dyads in entrepreneurial settings: A study of the governance of exchange relationships. Administrative Science Quarterly, 37 (1), 76–104.

Larzelere, R. ve Huston, T. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. Journal of Marriage and the Family, August, (42), 595−604.

Layton, B. D. ve Insko, C. A. (1974). Anticipated interaction and the similarity attraction effect. *Sociometry,* 37, 149–162.

Lee, S. Y. (2007). Structural Equation Modeling. England: John Wiley & Sons Ltd.

Lee, J.; Graefe, A. R. ve Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences,* 29, 463–481.

Lee, J. N.ve Choi, B. (2011). Effects of initial and ongoing trust in IT outsourcing: a bilateral perspective. *Information & Management,* 48 (2), 96–105.

Lee, J.; Lee, J. N. ve Tan, B. C. Y. T. (2012). Antecedents of cognitive trust and affective distrust and their mediating roles in building customer loyalty, Inf Syst Front.

Levitt, T. (1983) After the sale is over . . . *Harvard Business Review*, September/October, 87-93.

Lewicki, R. J.; McCallister, D. J. ve Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy of Management Review,* 23, 438– 458.

Lewis, R. C. ve Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality, in l berry, g shostack and g upah (eds.), emerging perspectives on services marketing, 99-107, American Marketing Association, Chicago.

Lewis, D. ve Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces,* 63 (4), 966−985.

Lewis, B. R. (1991), Service quality: an international comparison of bank customers' expectations and perceptions, *Journal of Marketing Management,* 7 (1), 47-62.

Liberman, N.; Trope, Y. ve Stephan, E. (2007). Psychological distance. In A. W. Kruglanski ve E. T. Higgins (Eds.). Social psychology: Handbook of basic principles (Vol. 2, pp. 353–383). New York: Guilford Press.

Lincoln, J. R. ve Miller, J. (1979). Work and friendship ties in organizations: A comparative analysis of relational networks. *Administrative Science Quarterly,* 24, 181-199.

Linville P. ve Jones, E. (1980). Polarized Apprasial of Outgroup members. *Journal of Personality and Social Psychology,* 38, 689-703.

Liu, Y.; Li, Y. ve Zhang, L. (2010). Control mechanisms across a buyer-supplier quality matrix. *Journal of Business Research*, 63 (1), 3-12.

Liviatan, I.; Trope, Y. ve Liberman, N. (2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1256–1269.

Lohtia, R.; Bello, D. C. ve Porter, C. E. (2009). Building trust in US–Japanese business relationships: Mediating role of cultural sensitivity. *Industrial Marketing Management* (38), 239–252.

Lorange, P. ve Ross, J. (1991). Strategic Alliances, Formation, Implementation and Evolution, Cambridge

Luhmann, N. (1979). Trust and power. Howard Davis, John Raffan, and Kathryn Rooney (trans.). Chichester, NY: John Wiley & Sons.

Lydon, J. E.; Jamieson, D. W. ve Zanna, M. P. (1988). Interpersonal Similarity and the Social and Intellectual Dimensions of First Impressions. *Social Cognition,* 6 (4), 269-286.

MacMillan, K.; Money, K.; Downing, S. ve Hillenbrand, C. (2005). Reputation in relationships: Measuring experiences, emotions and behaviors. *Corporate Reputation Review,* 8 (3), 214−232.

Madupalli, R.; Pannirselvam, G. ve Williams, C. (2014). Quality of business-to-business relationships: Impact of customer-supplier differences. *Academy of Marketing Studies Journal,* 18 (2), 149-167.

Maltz, E. ve Kohli, A. K. (1996). Market intelligence dissemination across functional boundaries. *Journal of Marketing Research*, 33 (February), 47−61.

Mannix, E. ve Neale, M. A. (2005). What Differences Make a Difference? The Promise and Reality of Diverse Teams in Organizations. Psychologıcal Scıence In The Publıc Interest, 6 (2), 31-55.

Marschan-Piekkari, R., D.E. Welch, and L.S. Welch. (1999). In the Shadow: The Impact of Language on Structure, Power and Communication in the Multinational. International Business Review, 8 (4): 421–440.

Massey, G. R. ve Kyriazis, E. (2007). Interpersonal trust between marketing and R&D during new product development projects. *European Journal of Marketing*, 41 (9/10), 1146–1172.

Mathieu, J. E. and Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin,* 108 (2), 171-194.

Mayer, R.; Davis, J. ve Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review,* 29 (3), 709−734.

McAllister, D. J. (1995). Affect- and cognıtıon-based trust as foundatıons for ınterpersonal cooperatıon ın organızatıons, *Academy of Management Journal,* 38 (1), 24-59.

McGuire, W. J. (1968). The nature of attitudes and attitude change, in the handbook of social psychology, L. Gardner and G. Aronson, eds. Reading, MA: Addison-Wesley.

McKnight, D. H.; Choudhury, V. ve Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *The Journal of Strategy Information Systems*, 11, 297–323.

McKnight, D. H. ve Choudhury, V. (2006). Distrust and trust in B2C ecommerce: Do they differ? In Proceedings of ICEC, 482–491.

McPherson, M.; Smith-Lovin, L.; Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: homophily in social networks. *Annual Review of Sociology,* 27, 415–444.

Meister, J. ve Willyerd, K. (2010). The 2020 workplace: How innovative companies attract, develop & keep tomorrow's employees today. New York: Harper Business.

Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9 (4), 195-220.

Metcalf, L.; Frear, C., ve Krishnan, R. (1992). Buyer-seller relationships: an application of the IMP interaction model. *European Journal of Marketing,* 26 (2), 27–46.

Meyer J. ve Allen N (1997). Commitment in the workplace: theory, research, and application, Sage Publications.

Miller, D. T.; Julie S. D. ve Deborah A. P. (1998). Minimal conditions for the creation of a unit relationship: the social bond between birthdaymates. *European Journal of Social Psychology,* 28 (May), 475–481.

Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis: The centrality of trust. In R.M. Kramer & T.R. Tyler (Eds.), Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research (pp 261-287).Thousand Oaks, CA, USA: Sage

Mohr, J. ve Nevin, J. (1990). Communication strategies in marketing channels: a theoretical perspective. *Journal of Marketing,* 50, 36-51.

Mohr, J. ve Spekman, R. (1994). Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication behaviour, and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal*, 15, 135−152.

Mohr, J. J.; Robert, J. ve Nevin, J. R. (1996). Collaborative communication in interfirm relationships: moderating effects of integration and control. *Journal of Marketing,* (60), 103-115.

Moliner, J.R.S; Tena, M.A.M ve Garcia, J. S. (2013). Relationship quality in business to business: a cross-cultural perspective from universities. *Marketing Intelligence & Planning* 31 (3), 196-215.

Mollenhorst, G.; Volker, B. ve Flap, H. (2008). Social contexts and personal relationships: The effect of meeting opportunities on similarity for relationships of different strength, *Social Networks* (30), 60–68.

Money, K.; Hillenbrand, C.; Day, M. ve Magnan, G. M. (2010). Exploring reputation of B2B partnerships: Extending the study of reputation from the perception of single firms to the perception of inter-firm partnerships. *Industrial Marketing Management,* 39, 761–768.

Monteiro, F., Arvidsson, N., & Birkinshaw, J. (2004). Knowledge flows within multinational corporations: Why are some subsidiaries isolated? Academy of management best conference paper series, IM:B1.

Montoya, R. M.; Horton, R. S. ve Kirchner, J. (2008). Is actual similarity necessary for attraction? A meta-analysis of actual and perceived similarity. *Journal of Social and Personal Relationships,* 25, 889-922.

Moore, R.; Moore, M. L. ve Capella, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing,* 19 (7), 482–491.

Moorman, C.; Zaltman, G. ve Deshpande, R. (1992). Relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research,* 29 (3), 314–328.

Moorman, C.; Deshpande, R. ve Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing,* 57 (January), 81–101.

Moreland, R. L. ve Zajonc, R. B. (1982). Exposure Effects in Person Perception: Familiarity, Similarity, and Attraction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 395-415.

Morgan, R., ve Hunt, S. (1994). The commitment – trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing,* 58, 20–38.

Morris, C. G. (1996). Understanding Psychology, (3rd ed.). Prentice Hall Inc. 1996.

Moss, M. K.; Byrne, D.; Baskett, G. D. ve Sachs, D. H. (1975). Informational versus affective determinants of interpersonal attraction. *Journal of Social Psychology*, 95, 39-53.

Naoui, F. B. ve Zaiem, I. (2010). The impact of relationship quality on client's loyalty. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing,* 4 (2), 137-156.

Narayandas, D. ve Rangan, V. K. (2004). Building and sustaining buyer–seller relationships in mature industrial markets. *Journal of Marketing,* 68 (3), 63−77.

Narus, J. A. ve Anderson, J. C. (1987). Distributor contributions to partnerships with manufacturers. *Business Horizons,* 30 (5), 34-42.

Naude, P. ve Buttle, F. (2000). Assessing relationship quality. *Industrial Marketing Management,* 29 (4), 351-361.

Naudé, P.; Ashnai, B.; Chaharsooghi, K. ve Perzon, H. (2007). An Analysis of B2B Relationship Quality among Iranian Managers: A Comparison between Iranian and English Managers. Total Quality Management & Business Excellence 18, 861-874.

Ndubisi, N. O. (2006). A structural equation modelling of the antecedents of relationship quality in the Malaysia banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 11 (2), 131-141.

Ndubisi, N. O. (2007). Relationship quality antecedents: the Malaysian retail banking perspective. *International Journal of Quality & Reliability Management,* 24 (8), 829-845.

Ndubisi, N. O.; Lattimore, C. K.; Yang, L. ve Capel, C. M. (2011). The antecedents of relationship quality in Malaysia and New Zealand. *International Journal of Quality & Reliability Management,* 28 (2), 233-248.

Newcomb, T.M., 1961. The Acquaintance Process. Holt, Rinehard & Winston, New York.

O'Callaghan, T. (2007). Disciplining multinational enterprises: The regulatory power of reputational risk. *Global Society,* 21 (1), 95-117.

Oliver, R.L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts. In: Swartz, A.T., Bowen, D.E., Brown, S.W. (Eds.), Advances in Services Marketing Management, Vol. 2. JAI Press, Greenwich, CT, 65-85.

O'Malley, L. ve Tynan, C. (2000). Relationship marketing in consumer markets – Rhetoric or reality?, European Journal of Marketing, 34 (7), 797-815.

Orbuch, T. L. ve Veroff, J. (2002). A programmatic review: Building a two way bridge between social psychology and the study of the early years of marriage. *Journal of Social and Personal Relationships* (19), 549-568.

Özdemir, V. E. ve Hewett, K. (2010). The effect of collectivism on the ımportance of relationship quality and service quality for behavioral ıntentions: a cross-national and cross-contextual analysis. *Journal of International Marketing,* 18 (1) , 41–62.

Öztürk, S. A. (2012). Hizmet Pazarlaması, Ekin Basım Yayın Dağıtım.12. Baskı, Eskişehir.

Palmatier, R. W.; Dant, R. P.; Grewal, D. ve Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing,* 70 (4), 136−153.

Palmatier, R. W.; Dant, R. P. ve Grewal, D. (2007). A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of inter-organizational relationship performance. *Journal of Marketing,* 71, 172–194.

Palmer, A. ve Bejou, D. (1998). Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers, Journal of Services Marketing, 12 (1), 7 – 22.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing,* 49 (Fall), 41- 50.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

Pavlou, P. A. ve Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research,* 15 (1), 37–59.

Payne, A. (1998). The Essence of Service Marketing. Third Edition. USA: Prentice Hall.

Pennings. J. M. ve Woiceshyn. J. (1987). A typology of organizational control and its metaphors. In S. B. Bacharach & S. M. Mitchell (Eds.). Research in the sociology of organizations, (5), 75-104.

Pepur, M., Mihanović, Z. ve Pepur, S. (2013). Analysıs of the effect of perceıved servıce qualıty to the relatıonshıp qualıty on the busıness-to-busıness market. *Management,* 18 (2), 97-109.

Petkova, A. P.; Rindova, V. P. ve Gupta, A. K. (2008). How can new ventures build reputation? An exploratory study. *Corporate Reputation Review,* 11 (4), 320-334.

Petridou, E.; Spathis, C.; Glaveli, N. ve Liassides, C. (2007). Bank service quality: Empirical

evidence from Greek and Bulgarian retail customers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24 (6), 568-585.

Petrof, J.V. (1998). Relationship marketing-the emperor in used clothes, Business Horizons, 41 (2), 79-82.

Porter, L. W.; Lawler, E. E. ve Hackman, J. R. 1975. Behavior in organizations. New York: McGraw-Hill.

Pfeffer, J. (1983). Organizational Demography. *Research in Organizational Behavior,* 5, 299-337.

Poppo, L. ve Zenger, T. (2002). Do formal contracts and relational governance function as substitutes or complements? *Strategic Management Journal,* 23 (8), 707−725.

Pornpitakpan, C. (2003). The effect of personality traits and perceived cultural similarity on attraction. *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (3), 5-30.

Puncheva-Michelotti, P. Ve Michelotti, M. (2010). The role of stakeholder perspectives in measuring corporate reputation. *Marketing Intelligence ve Planning,* 28 (3), 249-274.

Quebra, B.; Bick, G. ve Abratt, R. (2013). Service quality of advertising and promotions agencies in South Africa, *Journal of Promotion Management,* 19 (5), 605-628.

Radomır, L.; Plăıaş, I. ve Nıstor, V. C. (2012). A Review of the Service Quality Concept – Past, Present and Perspectives, International Conference "Marketing – from information to decision" 5th Edition.

Rai, S. N. ve Jyotika R. (1986). Effect of cultural similarity on attraction under different role playing conditions. *Indian Journal of Current Psychological Research,* 1 (2), 121-128.

Rajaobelina, L. ve Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing,* 27 (5), 359-380.

Ramon, J.; Moliner, S.; Angel, M.; Tena, M. ve Garcia, J. S. (2013). Relationship quality in business to business: a cross-cultural perspective from universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 31 (3), 196-215.

Rašković, M.; Ferligoj, A.; Brenčič, M. M. ve Fransoo, J. C. (2013). Relationship learning as a dimension of relationship quality: Tentative evidence from transnational buyer-supplier relationships. *Trzıste,* 25 (1), 37-50.

Rauyruen, P. ve Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research,* 60 (1), 21-31.

Ravald, A. ve Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. European Journal of Marketing, 30 (2), 19 - 30.

Reagor, P. A. ve Clore, G. L. (1970). Attraction, test anxiety, and similarity-dissimilarity of test performance. *Psychonomic Science,* 18, 219-220.

Reddiar C.; Kleyn, N. ve Abratt, R. (2012). Director's perspectives on the meaning and dimensions of corporate reputation. *The South African Journal of Business Management,* 43 (3), 29-40.

Rempel, J.K., Holmes, J.G. ve Zanna, M.P. (1985). Trust in close relationships. Journal of Personality and Social Psychology, 49, 95– 112.

Rhee, M. ve Haunschild, P. R. (2006). The liability of good reputation: A study of product recalls in the U.S. Automobile Industry. *Organization Science,* 17, 101–117.

Rindova, V. P; Williamson, I. O.; Petkova, A. P.; Sever, J. M. (2005). Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation, Academy of Managemen Journal, 48 (6), 1033-1049.

Ring, P. S. (1996). The networked organisation—a resource-based perspective. Studiae Oeconomicae Negotiorum, 39.

Ring, P. ve Van de Ven, A. (1994). Developmental processes of cooperative interorganizational relationships. *The Academy of Management Review,* 19 (1), 90−118.

Riordan, C. M. ve Wayne J. H. (2008). A Review and Examination of Demographic Similarity Measures Used to Assess Relational Demography Within Groups, Organizational Research Methods OnlineFirst.

Roberts, P. W. ve Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23 (12), 1077−1094.

Roberts, K.; Varki, S. ve Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationship in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing,* 37 (1/2), 169-197.

Rose, C. ve Thomsen, S. (2004). The impact of corporate reputation on performance: some Danish evidence. *European Management Journal,* 22, 201–210.

Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace", Library Review, 47 (8), 383-387.

Rubin, J. Z. ve Brown, B. R. (1975), The Social Psychology of Bargaining and Negotiations, New York: Academic Press.

Rusbult, C. E.; Farrell, D.; Rogers, D. ve Mainous, A.G. (1988). Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty, and neglect: An integrative model of responses to declining job satisfaction. *Academy of Management Journal,* 31, 599-627.

Rust, R. T. ve Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. In: R.T.

Ruyter, K.; Moorman, L. ve Lemmink, J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer–supplier relationships in high technology markets. *Industrial Marketing Management,* 30 (3), 271–286.

Sabel, C. (1993). Studied trust: Building new forms of cooperation in a volatile economy. *Human Relations,* 46(9), 1133–1170.

Sako, M. ve Helper, S. (1998). Determinants of trust in supplier relations: Evidence from the automotive industry in Japan and the United States. *Journal of Economic Behavior ve Organization*, 34 (3), 387– 417.

Salancik, G.R. (1977). Commitment and control of organizational behaviour and belief, In B. Stawand G. Salancik (Eds.), New Directions in Organizational Behaviour, Chicago: St. Clair Press, 1-54.

Sandberg, K. D. (2002). Kicking the tires of corporate reputation. Harvard Management Communication Letter

Sanzo, M.; Santos, M.; Va´zquez, R. ve A.´ lvarez, L. (2003). The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management,* 32 (4), 327-345.

Sarmento, M.; Simoes, C. ve Farhangmehr, M. (2015). Applying a relationship marketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes. *Industrial Marketing Management*, 44, 131–141.

Scheer, L. ve Stern, L. W. (1992). The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer. *Journal of Marketing Research,* 29 (1), 128–142.

Schneider, B. (1987). The people make the place. *Personnel Psychology*, 40 (Autumn), 437-453.

Schneider, B. ve White, S. S. (2004). Service quality-research perspectives, Sage Publications, London.

Schnietz, K. ve Epstein, M. (2005). Exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis, *Corporate Reputation Review,* 7 (4), 327–345.

Schoorman, F.; Mayer, R. ve Davis, J. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management Review,* 32 (2), 344−354.

Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A. ve King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. The Journal of educational research, 99(6), 323-338.

Schultz, M., Hatch, M. J., & Larsen, M. H. (2000). The expressive organisation: linking identity, reputation, and corporate brand. Oxford, UK: Oxford University Press.

Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation – An empirical study. *Schmalenbach Business Review,* (56), 46-71.

Scott, J. E. (2000). Facilitating interorganizational learning with information technology. *Journal of Management Information Systems,* 17, 81–113.

Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32 (3), 305-22.

Selvi, M. S. (2007). İlişkisel Pazarlama. Detay Yayıncılık, Ankara.

Seppanen, R.; Blomqvist, K. ve Sundqvist, S. (2007). Measuring inter-organizational trust: A critical review of the empirical research in 1990–2003. *Industrial Marketing Management,* 36 (2), 249–265.

Seth, N.; Deshmukh, S. G. ve Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality and Reliability Management,* 22 (9): 913-949.

Shahin, A., ve Dabestani, R. (2010). Correlation analysis of service quality gaps in a four-star hotel in Iran. *International Business Research*, 3 (3), 40-46.

Shapiro, B. P. (1973). Price reliance: existence and sources. *Journal of Marketing Research*, (10), August, 286-294. http://dx.doi.org/10.2307/3149696.

Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *Quarterly Journal of Economics*, XCIII (4), 659–679.

Shapiro. S. P. (1987). The social control of impersonal trust. *American Journal of Sociology,* 93, 623-658.Sharma, A. ve Sheth, J. N. (1997). Relationship marketing: An agenda for inquiry. *Industrial Marketing Management,* 26, 87-89.

Sharma, N. ve Patterson,P. G. (1999) "The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services", Journal of Services Marketing, 13 (2), 151 – 170.

Sharma, A. ve Sheth, J. N. (1997). Relationship marketing: An agenda for inquiry. *Industrial Marketing Management*, 26 (2), 87–89.

Sharma, N., Young, L. ve Wilkinson, I. (2006). The commitment mix: Dimensions of commitment in international trading relationships in India. *Journal of International Marketing*, 14 (3), 64−91.

Sheppard, B. ve Sherman, D. (1998). The grammars of trust: A model and general implications. *The Academy of Management Journal,* 23 (3), 422−437.

Shkolnikov, A.; Leachman, J. ve Sullivan, J. D. (2004). The Business Case for Corporate Citizenship. Report No. 0410. Center for International Private Enterprise, USA.

Shoham, A. ve Kropp, F. (1998). Explaining international performance: marketing mix, planning and their interaction. *Marketing Intelligence & Planning,* 16 (2), 114-123.

Shou, Z.; Guo, R.; Zhang, Q. ve Su, C., (2011). The many faces of trust and guanxi behavior: Evidence from marketing channels in China, *Industrial Marketing Management,* (40), 503–509.

Smith, K.; Carroll, S. ve Ashford, S. (1995). Intra- and interorganizational cooperation: Toward a research agenda. *The Academy of Management Journal,* 38 (1), 7−23.

Smith, E. R.; Byrne, D. ve Fielding, P. J. (1995). Interpersonal attraction as a function of extreme gender role adherence. *Personal Relationships,* 2 (2), 161-172.

Smith, J. B. (1998a). Buyer-seller relationships: Similarity, relationship management, and quality. *Psychology & Marketing,* 15 (1), 3-21.

Smith, J.B. (1998b). Buyer-seller relationships: bonds, relationship management and sex-type. *Canadian Journal of Administrative Sciences,* 15, 76–92.

Smith J.B. ve Barclay D.W. (1997). The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships, Journal of Marketing, 61, 3-21.

Smith, K. T.; Smith, M. ve Wang, K. (2010). Does brand management of corporate reputation translate into higher market value? *Journal of Strategic Marketing,* 18 (3), 201-221.

Sorce P. (2002). Relationship Marketing Strategy, Rochester Institute of Technology, Printing Industry Center.

Spence, M. 1974. Market Signalling. Harvard Univ. Press, Cambridge, MA.

Spreng, R. A. ve Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived serviced service quality and satisfaction. Journal of Retailing, 72(2), 201–214.

Srivoravilai, N.; Liu, M. J. ve Yannopoulou, N. (2011). Value marketing through corporate reputation: An empirical investigation of Thai hospitals, *Journal of Marketing Management,* 27 (3–4), 243–268.

Stahl, H.K. (1996). Zero Migration – A customer oriented concept of strategic management, Gabler, Wiesbaden.

Stebbins, R. A. (1970). On misunderstand~ng the concept of commitment: A theoretical clarification. Social Forces, 48, 526-529.

Stephenson, K. ve Lewin, D. (1996). Managing workforce diversity: macro and micro level HR implications of network analysis", International Journal of Manpower, 17 (4/5), 168 – 196

Street, R. L., Brady, R. M. ve Putman, W. B. (1983). The ınfluence of speech rate stereotypes and rate similarity or listeners' evaluations of speakers. *Journal of Language and Social Psychology*, 2 (1), 37-56.

Sue, Q.; Song, Y-T.; Li, Z. ve Dang, J-X. (2008). The Impact of supply chain relationship quality on cooperative strategy. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 14 (4), 263-272.

Suh, T. ve Kwon, I. W. (2006). Matter over mind: When specific asset investment affects calculative trust in supply chain partnership. *Industrial Marketing Management,* 35 (2), 191−201.

Suh, T. ve Houston, M. B. (2010). Distinguishing supplier reputation from trust in buyer–supplier relationships, *Industrial Marketing Management,* 39, 744–751.

Sunayna. (2013). Service quality versus customer satisfaction in banking sector: a literature review, The IUP *Journal of Marketing Management,* 12 (4), 65-78.

Szmigin, I. (1993). Managing quality in business-to-business services. *European Journal of Marketing*, 27 (1), 5–21.

Şimşek Ö.F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LİSREL Uygulamaları. Ankara: Ekinoks, 4-22.

Tajfel, H. (1982). Social identity and ıntergroup relations. Cambridge: Cambridge University Press.

Tajfel, H. ve Turner, J. C. (1986). The social ıdentity theory of ıntergroup behavior, in: Worchel, S. and W.G. Austin (eds), *Psychology of Intergroup Relations,* Chicago, 7-24.

Takala, T. ve Uusitalo, O. (1996). An alternative view of relationship marketing: A framework for ethical analysis. *European Journal of Marketing,* 30 (2), 45-60.

Taylor, D. M. ve Moghaddam, F. M. (1994). Theories of ıntergroup relations: *International Social Psychological Perspectives,* Westport.

Tellefsen, T. (2002). Commitment in business-to-business relationships: The role of organizational and personal needs. *Industrial Marketing Management,* 31, 645–652.

Tellefsen, T. ve Thomas G. P. (2005). The antecedents and consequences of organizational and personal commitment in business service relationships. *Industrial Marketing Management*, (34), 23– 37.

Thakor, M.; Suri, R. ve Saleh, K. (2008). Effects of service setting and other consumers' age on the service perceptions of young consumers. *Journal of Retailing,* 84 (2), 137–149.

Ting, L. H.; Boo, H. C., ve Othman, M. (2011). Development of service quality dimensions in Malaysia - The case of multicultural society. *SEGi Review,* 4 (1), 93-108.

Tortop, Nuri; İsbir, Eyüp G.; Aykaç, Burhan; Yayman, Hüseyin ve Özer, M. Akif. (2007). Yönetim Bilimi, Ankara:Yargı.

Tsui, A. ve O'Reilly, C. (1989). Beyond simple demographic effects: The importance of relational demography in superior-subordinate dyads. *Academy of Management Journal,* 32, 402-423.

Tsui, A., Egan, T. ve O'Reilly, C. (1992). Being different: Relational demography and organizational attachment. *Administrative Science Quarterly,* 37, 549-579.

Tucker, L. ve Melewar, T. (2005). Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-Corporatism, *Corporate Reputation Review,* 7 (4), 377–387.

Turnbull, P.; Ford, D. ve Cunningham, M. (1996). Interaction, relationships and networks in business markets An evolving perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing,* 11 (3/4), 44-62.

Turner, J. C. (1982). Toward a cognitive redefinition of the social group, In Tajfel, H. (1972), Social İdentity and Intergroup Relations. Cambridge: Cambridge University Press, 15-40.

Tütüncü, Ö. Ve Doğan, Ö. İ. (2003). Hizmet işletmelerinde toplam kalite yönetimi kapsamında ISO 9001: 2000. İzmir: DEÜ Matbaası.

Uhrich, S. ve Benkenstein, M. (2011). Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: customer's roles at sporting events. *The Service Industries Journal,* 1–17.

Ulaga, W. ve Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality. *European Journal of Marketing*, 40 (3-4), 311-327.

Van Bruggen, G. H.; Kacher, M. ve Nieuwlaat, C. (2005). The ımpact of channel function performance on buyer-seller relationships in marketing channels. *International Journal of Research in Markeing*, 22 (2), 141-158.

Venetis, K. A. ve Ghauri, P. N. (2004). Service quality and customer retention: building long-term relationships", European Journal of Marketing, 38 (11-12), 1577 - 1598

Vieira, A. L.; Winklhofer, H. ve Ennew, C. T. (2008). Relationship quality: a literature review and research agenda, *Journal of Customer Behavior,* 7 (4), 269-291.

Waddock, S. (2002). Leading corporate citizens: Vision, values, value added. Boston: McGraw-Hill Irwin.

Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory, Corporate Reputation Review , (12), 357–387.

Walsh, G. ve Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 35 (1), 127– 143.

Walsh, G.; Mitchell, V. W.; Jackson, P. R. ve Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management,* 20, 187–203.

Walter, A.; Muller, T.A.; Helfert, G. ve Ritter, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 32 (2), 159-69.

Wangenheim, F. V. ve Bayon, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables, European Journal of Marketing, 38 (9/10), 1173-1185.

Wartick, S. L. (1992). The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation. *Business & Society,* 31, 33−49.

Webster, F.E. Jr (1992). The changing role of marketing in the Corporation. *Journal of Marketing,* 56, 1-17.

Weigelt, K. ve Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal,* 9 (5), 443−454.

Weiss, A. M.; Anderson, E. ve MacInnis, D. J. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions, *Journal of Marketing,* 63, 74–89.

Weitz, B. A. ve Jap, S. D. (1995). Relationship marketing and distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 305−320.

Wernerfelt, B., 1984. A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal,* 5 (2), 171–180.

Wicks, A.; Berman, S. ve Jones, T. (1999). The structure of optimal trust: Moral and strategic implications. *The Academy of Management Review,* 24 (1), 99-116.

Wiener, Y. (1982). Commitment in organizations: a normative view. *Academy of Management Review,* 7 (3), 418-428.

Wiertz, C.; De Ruyter, K.; Keen, C. ve Streukens, S. (2004). Cooperating for service excellence in multichannel service systems: An empirical assessment. *Journal of Business Research*, 57 (4), 424−436.

Wildman, J. L. (2007). The effects of ethnıc dıversıty, perceıved sımılarıty, and trust on collaboratıve behavıor and performance. B.S., University of Central Florida, A Master Thesis, Department of Psychology.

Wilkinson, I. F. (2008). Business relating business: Managing organizational relations and networks. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.

Williams, K. ve O'Reilly, C. (1997). The complexity of diversity: a review of forty years of research in research on managing in groups in teams, ed. D. Gruenfeld and M. Neale, Greenwich, CT: JAI Press.

Williamson, O. E. (1983). Credible commitments: using hostages to support exchange. *The American Economic Review,* 73 (4), 519-540.

Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 23, 335-345.

Witkowski, T. H. ve Thibodeau, E. J. (1999). Personal bonding processes in international marketing relationships. *Journal of Business Research,* 46, 315–325.

Wong, A. ve Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management,* 30 (1), 34-50.

Wong, Y. H.; Hung, H. ve Chow, W. (2007). Mediating effects of relationship quality on customer relationships: an empirical study in Hong Kong. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (6), 581-596.

Woo, K. ve Ennew C. T. (2004). Business-to-business relationship quality. *European Journal of Marketing*, 38 (9/10), 1252-1271.

Wray, B.; Palmer, A. ve Bejou, D. (1994). Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing,* 28 (10), 32-48.

Yang, C. C. (2003). Establishment and applications of the integrated model of service quality measurement. *Managing Service Quality,* 13 (4), 310-324.

Yau, O.H.M.; Lee, J.S.Y.; Chow, R.P.M.; Sin, L.Y.M. ve Tse, A.C.B. (2000). Relationship marketing the Chinese way. *Business Horizons,* 43 (1), 16-24.

Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile yapısal eşitlik modelleri: Tüketici şikâyetlerine uygulanması. Anadolu Üniversitesi, E-Arşiv, 4 (1).

Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research,* 27 (3), 215−228.

Young, L. ve Denize, S. (1995). A concept of commitment: Alternative views of relational continuity in business service relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10 (5), 22−37.

Yu, T., & Lester, R. L. (2008). Moving beyond firm boundaries: A social network perspective on reputation spillover. *Corporate Reputation Review,* 11 (1), 94−108.

Yükselen, C. (2007). Pazarlama, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zaheer, A.; McEvily, B. ve Perrone, V. (1998). Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organization Science,* 9 (2), 141−159.

Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services", in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, 186-90.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing,* 52 (3), 2–22.

Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press.

Zeithaml, V. A. ve Binter, M. J. (1996). Service marketing. New York: The McGraw-Hill Companies, INC.

Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A. (2004), Service quality. Marketing Science Institute, Massachusetts.

Zhang, Y.; Fang; Y. Wei, K. K.; Ramsey, E.; McCole, P. ve Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective, Information & Management, 48 (6), 192-200.

Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure. *Research in Organizational Behavior,* 8, 1840–1920.

Zur, A.; Leckie, C. ve Webster, C. M. (2012). Cognitive and affective trust between Australian exporters and their overseas buyers. *Australasian Marketing Journal,* 20, 73-79.

http://www.istekobi.com.tr/sektorler/gida-s14/sektore-bakis/gida-b14.aspx#

(www.tdk.gov.tr, 2015, Erişim Tarihi: 29.06.2015).

http://www.dunyagazetesi.com Erişim Tarihi: 26.06.2015

http://www.atonet.org.tr Erişim Tarihi: 11.02.2015

http://www.ito.org.tr Erişim Tarihi: 11.02.2015