



Bingöl Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Bingol University
Journal of Economics and Administrative Sciences

Cilt/Volume: 7, Sayı/Issue: 2
Yıl/Year: 2023, s. 11-30
DOI: 10.33399/biibfad.1290780
ISSN: 2651-3234/E-ISSN: 2651-3307
Bingöl/Türkiye

Makale Bilgisi /Article Info

Geliş/Received: 01/05/2023 Kabul/ Accepted: 11/09/2023



Endüstriyel Pazarlarda Algılanan Hizmet Kalitesi, Güven ve Memnuniyet Üzerine Bir Araştırma*

A Study on Perceived Service Quality, Trust and Satisfaction in Industrial Markets

Melike HALİFEOĞLU**

Öz

Bu çalışmanın amacı, algılanan hizmet kalitesinin güven ile memnuniyet üzerinde ve güvenin memnuniyet üzerinde bir etkisi olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçla, endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren üretici işletmelerin tedarikçileriyle ilgili hizmet kalite algıları, güven ve memnuniyetleri incelenmiştir. Çalışma Elazığ'daki 251 üretici işletme üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nicel araştırma desenlerinden tarama araştırma kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket, veri toplama aracı olarak anket formundan faydalanılmıştır. Veri analiz tekniklerinden Basit Doğrusal Regresyon kullanılmıştır. Uygunluğu kontrol edilen 246 anket formu veri analizlerine tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda algılanan hizmet kalitesinin tedarikçilere duyulan güven ve memnuniyeti pozitif yönde ve orta düzeyde etkilediği, tedarikçilere duyulan güvenin de tedarikçilere duyulan memnuniyeti pozitif yönde ve kuvvetli düzeyde etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan hizmet kalitesi, güven, memnuniyet, endüstriyel pazar, alıcı-satıcı ilişkileri

JEL Kodları: M30; M31; L80

Abstract

The purpose of this study is to determine whether perceived service quality has an effect on trust and satisfaction, and whether trust has an effect on satisfaction. For this purpose, service quality perceptions, trust and satisfaction of manufacturing enterprises operating in industrial markets about their suppliers were examined. The study was conducted on 251 manufacturing enterprises in Elazığ. Survey research, one of the quantitative research designs, was used in the study. A questionnaire was used as data collection method and a questionnaire form was used as a data collection tool. Simple Linear Regression was used as one of the data analysis techniques. The 246 questionnaire forms, which were checked for suitability, were subjected to data analysis. As a result of the study, it was determined that perceived service quality positively and moderately affects trust in suppliers and satisfaction, and trust in suppliers positively and strongly affects satisfaction with suppliers.

Keywords: Perceived service quality, trust, satisfaction, industrial market, buyer-seller relationship

JEL Codes: M30; M31; L80

1. GİRİŞ

Örgütsel pazar içinde önemli bir yeri olan endüstriyel pazarlar, endüstriyel alıcıların ve tedarikçilerin faaliyet gösterdiği bir pazar yapısıdır. Satın almaların büyük miktarda yapılması bu pazar yapısının önemli bir özelliğini oluşturmaktadır.

Günümüze bakıldığında ise hizmet ve ürünlerin iç içe geçmiş olması endüstriyel pazarlarda hizmetin önemini artırmıştır. Bu durum özellikle tedarikçi seçiminde hizmet kalitesini ön plana çıkarmış, kalite endüstriyel pazarlarda alıcı-satıcı ilişkisini etkileyen bir unsur haline gelmiştir.

* Bu çalışma, "Endüstriyel Pazarlarda Üretici Firmaların Aldıkları Hizmete Yönelik Kalite Algısı ve Hizmet Kalitesinin Güven ve Memnuniyet Açısından Değerlendirilmesi" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

** Dr., Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO. Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, mhalifeoglu@firat.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8454-0490>

Dolayısıyla kaliteye dayalı olan bir rekabet stratejisinin yürütülebilmesi, işletmelerin kendi kalite performans düzeyleriyle ilgili yaptıkları değerlendirme yanında bu kalitenin müşteriler açısından nasıl algılandığını da değerlendirmeleriyle mümkündür (Hansen ve Bush, 1999:119). Bu görüşten hareketle, sunulan hizmetin kaliteli olarak ifade edilmesi de işletmenin hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiğinden çok alıcının hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiğiyle, diğer bir ifadeyle algılanan hizmet kalitesiyle ilgili bir durumdur. Bu sebeple alıcı-satıcı ilişkilerinde algılanan hizmet kalitesi iş ilişkisinin devamlılığında önem taşıyan bir unsurdur.

İş ilişkisinin devamlılığı noktasında kalite, müşteri beklentilerini karşılayan bir değerlendirme kriteri olarak da görülebilmektedir. Bu noktada Evans ve Laskin (1994:440), işletmelerin daha rekabetçi olmaları adına, müşterilerin beklentilerinden ya da müşterilerin gereksinim duyduğunu düşündüklerinden daha fazlasına sahip olanı sunmaları gerektiğine dikkat çekmiştir.

Öte taraftan Suh ve Houston (2010:744), endüstriyel pazarlardaki alıcı ve satıcı işletmelerin ticari işlemlerde verimlilik ve etkinliği artırmak üzere yakın ilişkiler kurmaya çalıştığını ifade etmiştir. Yakın ilişkilerin kurulacağı bir mübadele işlemi ise tarafların birbirine duyacağı güven ve memnuniyetin iş ilişkisinin devamlılığında önemli diğer unsurlar olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla alıcı-satıcı arasında süregelen mübadelede algılanan hizmet kalitesi, güven ve memnuniyet değişkenleri arasındaki ilişkinin incelemelere konu olduğu görülmektedir. Yapılan kimi çalışmalarda algılanan hizmet kalitesinin, güven ve memnuniyetin alıcı-satıcı ilişkisinde önemi ortaya konmuştur. Örneğin algılanan hizmet kalitesinin güven üzerinde (Asiati, Umar ve Sitiñjak, 2019); algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde (Rico, Tecoalu, Wahyoedi ve Purnama, 2018) ve güvenin memnuniyet üzerinde (Sanzo, Santos, Va'zquez ve A'lvarez, 2003) etkisi olduğunu tespit eden çalışmalar mevcuttur. Bunun yanı sıra algılanan hizmet kalitesinin, güvenin ve memnuniyetin yeniden satın alma niyeti ve tutumsal sadakat gibi davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu da kimi çalışmalarla (Rauyruen ve Miller, 2007) ortaya konmuştur.

Bu kapsamdaki değerlendirmelerden yola çıkarak, alıcı-satıcı ilişkisinde algılanan hizmet kalitesi, güven ve memnuniyet değişkenlerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada da üretici işletmelerin tedarikçilerine yönelik hizmet kalite algıları, güven ve memnuniyetleri incelenmiştir. Çalışmadaki araştırma modeli, algılanan hizmet kalitesinin güven üzerindeki etkisini, algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisini ve güvenin memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemek üzere oluşturulmuştur. Dolayısıyla çalışmanın üç amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, üretici işletmelerde algılanan hizmet kalitesinin güven üzerindeki etkisini belirlemektir. İkincisi, üretici işletmelerde algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemektir. Üçüncüsü ise tedarikçilere duyulan güvenin tedarikçilere duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemektir. Alıcı-satıcı ilişkisinde önemli olan bu üç değişkenin çalışmada ele alınması ve bu değişkenlerin endüstriyel pazarlarda incelenmesi çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Öte taraftan çalışmanın teorik olarak iki yönüyle farklılık taşıdığı düşünülmektedir. İlk olarak; bu çalışmada alıcı-satıcı ilişkisi, nihai tüketici-ticari işletme, endüstriyel tüketici- ticari işletme, endüstriyel tüketici-üretici işletme arasındaki ilişki olarak ele alınmamıştır. Bu çalışmada alıcı-satıcı ilişkisi tedarik zincirinin başında bulunan üretici işletme-tedarikçi işletme olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada araştırma değişkenleri üretici işletme-tedarikçi işletme bağlamında ele alınmıştır. İkinci olarak; literatürde algılanan hizmet kalitesi, güven ve memnuniyet algısını inceleyen çalışmaların fazla olmadığı (Bowers, Swan ve Koehler, 1994; McAlexander, Kaldenberg ve Koenig, 1994; Arasli, Mehtap-Smadi ve Katircioglu, 2005; Brahmhatt ve Panelie, 2008; Kircova, Köse ve Özer, 2020) ve bu alandaki çalışmaların bankacılık (Ananth, Ramesh ve Prabakaran, 2011; Öcel ve Şen, 2020), elektrik ve gaz dağıtım (Babakus ve Boller, 1992), turizm (Tüfekci, Tüfekci ve Kocabaş, 2020; Çöp ve Türkoğlu Önder, 2020) gibi belirli sektörlerde yapıldığı görülmüştür. Bu çalışma ise ilgili araştırma değişkenleri üzerinden ele alınmış ve üretici işletmelerde sektör ayrımı yapılmamıştır. Çalışmanın taşıdığı bu farklılıklar itibarıyla literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Uygulamada ise çalışmanın tedarikçi ve üretici işletmelere kaynak olacağı ön görülmektedir. Bu noktada tedarikçi işletmelerin sundukları hizmetin kalitesi yönüyle kendilerini değerlendirme fırsatı bulacağı ve üretici işletmelerin de aldıkları hizmetin kalitesi yönüyle tedarikçilerini değerlendirme imkânı bulacağı düşünülmektedir. Örneğin tedarikçi işletmelerin teslimat zamanı-sipariş miktarı-iskonto oranı-hizmet telafisi-iş sözleşmelerine uyulması hususlarında farkındalıklarının artacağı ve müşteri ilişkilerini daha etkin yürütecek düzenlemeler yapabilecekleri söylenebilir. Bunun yanı sıra müşteri telefonlarına ve yazışmalarına geç dönüş yapılması ya da dönüş yapılmaması, tedarikçi personelinin müşteri personeline karşı ilgisiz ya da isteksiz davranması hususlarında ilgili personelin uyarılması, müşteri ilişkileri konusunda personellerin eğitimlere alınması diğer düzenlemelere örnek olarak ifade edilebilir. Böylece tedarikçi işletmeye yönelik hizmet kalite algısının olumlu yönde oluşacağı ya da güçleneceği, beraberinde güven ve memnuniyetin tesis edileceği ya da pekişeceği düşünülmektedir. Üretici işletmelerin ise düşük düzeyde hizmet kalitesi algısı, düşük düzeyde güven ve memnuniyet algısı taşıdıkları tedarikçilerine karşı iş ilişkilerini askıya alma, tedarikçi değiştirme ya da yeni tedarikçi arayışına girme yönünde politikalar geliştirebilecekleri söylenebilir. Böylece üretici işletmelerin daha işlevsel iş ilişkileri kuracakları tedarikçilerle çalışma imkânı bulacakları düşünülmektedir.

Çalışmayla, algılanan hizmet kalitesinin güven ve memnuniyet üzerindeki etkisi ile güvenin memnuniyet üzerindeki etkisi ortaya konmuştur. Böylece araştırma değişkenleri arasındaki etkileşim, önemli bir endüstriyel alıcı olan üretici işletmeler üzerinden endüstriyel pazarda gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın araştırma desenini, nicel araştırma yöntemlerinden tarama araştırma oluşturmaktadır. Tarama araştırma, bireylerin bir konu hakkındaki düşünce, görüş, beklenti, inanç ya da tutumlarını belirlemeyi sağlayan bir araştırma desendir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Veri toplama yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket uygulaması Elazığ'da faaliyet gösteren üretici işletmelere yapılmıştır. Çalışma, zaman ve maliyet unsurları sebebiyle sadece Elazığ ilinde yapılmıştır. Bu durum araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi işletmelere sağladığı faydalar sebebiyle önemli bir kavram olarak görülmektedir. Lewis (1989:5)'e göre hizmet kalitesi, rekabet avantajını belirlemede önemli bir etken olarak değerlendirilmekte ve hizmet kalitesine verilen önemin rakip işletmelere göre farklılaşan bir fayda sağladığı düşünülmektedir. Bu sebeple hizmet kalitesine gösterilecek dikkat, işletmelerin kendilerini rakiplerinden farklı kılmasına ve bu yolla daimî bir rekabet avantajı sağlamasına yol açabilmektedir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994:44). Bunun yanı sıra hizmet kalitesi içerdiği koşullar itibarıyla, tercih edilen işletme olma ve pazar payı getirmesi yoluyla kârlılıkta artış sağlamaktadır (Morash ve Ozment, 1994:115). Bu bağlamda hizmet kalitesinin, mevcut müşteriyi elde tutma, pozitif müşteri tavsiyeleri, yeni müşteriler kazanma, maliyetlerin düşürülmesi ve kurumsal imajın güçlenmesi gibi sonuçlar doğurarak kârlılıkta artışa yol açtığı yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur (Ladhari, 2009a:172).

Algılanan hizmet kalitesi ise bir hizmetle karşılaşma esnasında yapılan değerlendirmeye yönelik algıyı ifade etmektedir (Cronin ve Taylor, 1994:127). Daha kapsamlı bir ifadeyle tüketici ekseninde algılanan hizmet kalitesi, hizmete ilişkin beklentinin sunulan hizmete ilişkin algıyla kıyaslaması sonucunda gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu kavram, tüketicinin hizmeti almadan önceki beklentisi ile hizmeti aldıktan sonraki algısına yönelik uyumsuzluğun derecesi ve yönü olarak düşünülmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988:16-17). Bir başka deyişle algılanan hizmet kalitesi, işletmelerden alınan hizmete yönelik yapılan sübjektif değerlendirmedir (Chiao, Chiu ve Guan, 2008:651).

Subjektif bu değerlendirme üzerinde, hizmetin sunulma süreciyle müşteri beklentileri etki etmekte ve müşteri beklentileri de birtakım unsurlara göre şekillenmektedir. Örneğin Grönroos (1984:38)'a göre üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleştiği bir faaliyet olarak hizmet, alıcı ve satıcı etkileşiminde sunulmakta olup etkileşim esnasında gerçekleşenler algılanan hizmet kalitesi üzerinde bir etkiye yol açmaktadır. Öte yandan tüketici toplulukları, arkadaş çevresi ve yönetimler beklentilerin şekillenmesinde etkili olmaktadır (Augustyn ve Ho, 1998:72). Benzer şekilde geçmişteki satın alma deneyimleri, maruz kalınan reklamlar ve ağızdan ağıza iletişim gibi pek çok faktörden hareketle müşteri beklentileri oluşmakta, müşteriler algıladıkları hizmetle beklendikleri hizmeti karşılaştırmakta ancak algılanan hizmetin beklenen hizmetin gerisinde seyretmesi müşterilerde hayal kırıklığı yaratmaktadır (Kotler ve Keller, 2008:359). Sonuç olarak hizmet kalitesine ilişkin müşteri memnuniyeti, sunulan hizmetin müşteri beklentilerine karşılık gelmesiyle mümkündür (Akbaba ve Kılınç, 2001:163). Dolayısıyla kabul edilir bir sonucun sunulması, pozitif kalite algısı ve müşteri memnuniyetinde önemli bir koşuldur. Buna ek olarak farklılık içeren sürdürülebilir bir rekabet avantajı ve memnuniyet için mükemmel düzeyde bir hizmet sürecinin yürütülmesi gerekmektedir (Grönroos, 2015:93).

2.2. Güven

Güven, iş ortağına inanma isteği olarak tanımlanmıştır (Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992:315). Başka bir deyişle, bir işletmenin sorumluluklarını yerine getireceğine inanmaya ilişkin beklentiyi ifade etmektedir (Mysen ve Svensson, 2010:123). Dolayısıyla güven, iş ortağının dürüstlüğüne yönelik değerlendirmeyi içermekte ve bu değerlendirme ilgili ortağın işbirliğini destekleyen ileri dönemlerdeki eylemlerine bir inanç oluşmasını sağlamaktadır (Palmatier, 2008:77). Ancak işletmeye güven duyan tüketiciler, kendilerine sunulan vaatlerin yerine getirilmesini ve çıkarlarının gözetildiği şekilde davranılmasını beklemektedir (Nguyen, Leclerc ve LeBlanc, 2013:99). Bu bağlamda güven taşıdığı nitelikler itibarıyla, bir ilişkideki risklerin kabul edilmesinden karşı tarafın sergilediği davranışlara yönelik inançlara kadar uzanan bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Hewett, Money ve Sharma, 2002:231).

Geniş bir çerçevede değerlendirilen güvenin iş ilişkisindeki önemi dolayısıyla iş ortaklarına bazı faydalar sağladığı düşünülmüştür. Örneğin Ireland ve Webb (2007:484)'e göre, güven ortakların başarı sağlamak için asgari sorumlulukları daha istekli ve fazlasıyla yapacakları bir atmosfer oluşturduğu gibi verimlilik için minimum düzeyde kaynak ve zaman ayrılmasına yönelik düzenlemelere imkân vermektedir. Başka bir değerlendirmeye göre ise güven, alıcı tarafın uzun vadeli ilişki yönelimini iki açıdan etkilemektedir. Bunlardan ilki güvenin, satıcının fırsatçı davranacağına ilişkin risk algısını düşürmesidir. İkincisi, güven yoluyla kısa vadede yaşanan uyumsuzlukların uzun vadede aşılabacağına ilişkin inancın artmasıdır (Ganesan, 1994:3). Buna ek olarak, güvenin, tarafları işbirlikçi ve çatışmaları azaltan davranışlara yönlendirdiğine, işlem maliyetlerini azalttığına ve kriz zamanlarını etkili biçimde yönetmeye teşvik ettiğine ilişkin görüş birliği bulunmaktadır (Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer, 1998:394).

Güvenin taraflara sağladığı faydaların yanında başkaca değişkenlerle ilişkisine yönelik değerlendirmeler de yapılmıştır. Örneğin Nguyen vd. (2013:99), davranışsal niyetin oluşmasında güvenin aldığı role yönelik literatürde yapılan tanımlara vurgu yapmış ve müşteri sadakatinin sağlanması ya da sürdürülmesinde güvenin rolüne ilişkin görüşlere dikkat çekmiştir. Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou (2006:161), iş ilişkisinde güvenin bağlılık ve işbirliğiyle pozitif ve çatışmayla negatif yönlü bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra güven, iş ilişkisinde yürütülen işlemlerin verimlilik hedeflerine ulaşma çabasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca işlemlerden beklenen faydanın beklenen maliyeti geçmesi sebebiyle iş ortağına inanmaya istek duyulmasını da sağlamaktadır (Ireland ve Webb, 2007:484).

Yapılan bu değerlendirmelerin yanı sıra yapılan kimi araştırmalar güvenin alıcı-satıcı ilişkisindeki önemine işaret etmiştir (Sanzo vd., 2003; Nguyen vd., 2013; Chiou ve Droge, 2015; Rico vd., 2018). Ayrıca algılanan hizmet kalitesinin güven üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalarda ulaşılan sonuçlar, algılanan hizmet kalitesinin güven üzerinde bir etkisi olduğunu göstermiştir (Cho

ve Hu, 2009; Lien, Wu, Chen ve Wang, 2014; Lestariningsih, Hadiyati ve Astuti, 2018; Asiati vd., 2019; Sirimongkol, 2022). Bu sebeple literatürden hareketle çalışmanın birinci hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H1: Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin algıladığı hizmet kalitesi tedarikçi işletmelere duyulan güveni pozitif yönde etkilemektedir.

2.3. Memnuniyet

Memnuniyet, iş ilişkisinin bütün yönleriyle değerlendirilmesine bağlı olarak gerçekleşen ve pozitif yönlü bir etki durumu olarak tanımlanmıştır (Mysen ve Svensson, 2010:123). Başka bir tanımlamaya göre ise, iş ilişkisinden sağlanan sonuçlarla ilişkiye yönelik beklentilerin eşleşmesine dayanarak tarafların tatmine yönelik algılarını ifade etmektedir (Lahiri ve Kedia, 2011:13). Diğer bir ifadeyle, satıcının bugüne kadarki performansına ilişkin müşteri tarafından yapılan genel değerlendirmenin bir karşılığı olarak tanımlanmıştır (Gustafsson, Johnson ve Roos, 2005:215). Bu bağlamda, bir işletmeyle olan bütün karşılaşma ve deneyimler itibarıyla yapılan tüketim sonrasındaki değerlendirmeye ilişkin kanıyı ihtiva etmektedir (Chen, 2008:711). Dolayısıyla memnuniyet, deneyimsel olan ve hizmetin süreç ve sonucunu kapsayan, bilişsel-duygusal unsurları yansıtmaktadır (Cronin ve Taylor, 1994:127).

Müşteri deneyimi sonucundaki genel değerlendirmenin bir karşılığı olarak memnuniyet işletmelere farklı açılardan katkı sunmaktadır. Örneğin memnuniyetin, işlem maliyetlerini-personel devir hızını ve müşteriye elde tutarak pazarlama maliyetlerini azalttığı, çapraz satışları ve firma itibarını artırdığı, talep eğrisini yukarı kaydıracağı ve memnun müşteriye kazanmadaki zorluk sebebiyle rakiplerin pazarlama maliyetini artırdığı düşünülmektedir (Fornell, 1992:11). Bunun yanı sıra memnuniyet, işletmelerde uzun vadeli müşteri davranışının esas belirleyicisi olarak değerlendirilmiş, memnuniyetinin artmasına bağlı olarak müşteriye elde tutmanın, olumlu müşteri tavsiyelerinin ve mali kazanımların artacağı öngörülmektedir (Ranaweera ve Prabhu, 2003:82). Hanif, Hafeez ve Riaz (2010:45)'a göre yapılan araştırmalar, memnuniyetin uzun vadeli ve kazançlı müşteri ilişkilerinin kurulmasına yardımcı olabildiğini göstermektedir. Benzer şekilde Anderson ve Narus (1990:46), memnuniyetin iş ilişkilerini uzun vadeye taşıdığına yönelik sonuçlara ulaşıldığını ifade etmektedir. Bu bağlamda müşteri memnuniyetini sağlamak maliyetli olmasına karşın işletmelere uzun vadede kârlılık getirmektedir.

Yapılan bu değerlendirmelerden yola çıkarak, işletmelerin, memnuniyeti sağlayacak hizmet kalitesi iyileştirmelerine ve makul fiyat seviyelerini belirlemeye dikkat etmesi müşterilerin elde tutulmasını sağlayacaktır (Hanif vd., 2010:45). Çünkü Fornell (1992:7)'a göre, müşteri memnuniyetinin işletmelere kârlılık sağladığına inanılmaktadır. Sonuç olarak müşteri memnuniyeti, işletmelerin daha fazla kâr elde etmesi ve pazar payını artırması anlamına gelmektedir. Bu sebeple pek çok araştırmacı müşterilerin işletmeler için taşıdığı öneme dikkat çekmektedir (Angelova ve Zekiri, 2011:236).

Bu kapsamda yapılan bazı araştırmalar memnuniyetin alıcı-satıcı ilişkisindeki önemini ortaya koymaktadır (Fornell, 1992; Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant, 1996; Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik ve Cha, 2001; Gustafsson vd., 2005; Hanif vd., 2010; Angelova ve Zekiri, 2011; Kelly, Marshall, Walker ve Israilidis, 2021; Bambauer-Sachse ve Helbling, 2022). Ayrıca algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisini inceleyen kimi araştırmalar, algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir (Singh, 2013; Al-Mhasnah, Salleh, Afthanorhan ve Ghazali, 2018; Hammoud, Bizri ve El Baba, 2018; Rico vd., 2018; Asiati vd., 2019; Choi, 2020; Arigata, Anggraini ve Ribek, 2022). Dolayısıyla literatürden yola çıkarak çalışmanın ikinci hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H2: Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin algıladığı hizmet kalitesi tedarikçi işletmelere duyulan memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.

Son olarak, alıcı-satıcı ilişkisinde güvenin memnuniyet üzerinde etkisinin incelendiği görülmektedir. Yapılan bazı araştırmalarda güvenin memnuniyet üzerinde etkisi olduğu yönünde bulgulara ulaşıldığı anlaşılmaktadır (Chiou ve Droge, 2015; Rico vd., 2018; Asiati vd., 2019; Indriastuti ve Hidayet, 2021; Arigata vd., 2022). Yapılan literatür incelemesi sonucunda çalışmanın üçüncü hipotezi de şu şekilde kurulmuştur:

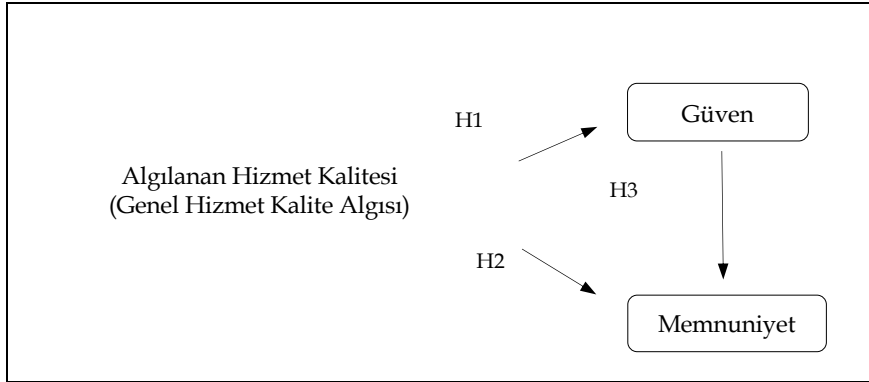
H3: Endüstriyel pazarlarda üretici işletmelerin tedarikçi işletmelere duyduğu güven, tedarikçi işletmelere duyduğu memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.

Çalışmanın dayandığı teori literatürden yola çıkarak oluşturulmuş, araştırmanın problemleri, kurulan araştırma modeli ve hipotezler literatür incelemesi sonucunda gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırma problemleri şu şekildedir:

1. Üretici işletmelerin tedarikçilerine yönelik algıladıkları hizmet kalitesi tedarikçilerine duydukları güveni etkilemekte midir?
2. Üretici işletmelerin tedarikçilerine yönelik algıladıkları hizmet kalitesi tedarikçilerine duydukları memnuniyeti etkilemekte midir?
3. Üretici işletmelerin tedarikçilerine duydukları güven tedarikçilerine duydukları memnuniyeti etkilemekte midir?

Araştırma problemlerinden yola çıkarak oluşturulan ve Şekil 1’de gösterilen araştırma modeli, algılanan hizmet kalitesinin güven üzerinde (H1); algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde (H2) ve güvenin memnuniyet üzerinde (H3) etkisi olup olmadığını belirleyecek şekilde tasarlanmıştır. Araştırma modelindeki bağımsız değişkenler H1 ve H2 için algılanan hizmet kalitesi, H3 için güven değişkenidir. Bağımlı değişkenler ise H1 için güven, H2 ve H3 için memnuniyet değişkenidir. Hipotezlerin test edilmesinde Basit Doğrusal Regresyon kullanılacaktır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3. YÖNTEM

3.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, üretici işletmelerin tedarikçilerinden aldıkları hizmetin kalitesine ilişkin taşıdıkları algının tedarikçilerine duydukları güven ve memnuniyet üzerinde bir etkisi olup olmadığını; üretici işletmelerin tedarikçilerine duydukları güvenin tedarikçilerine duydukları memnuniyet üzerinde bir etkisi olup olmadığını belirlemektir.

3.2. Çalışmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmada algılanan hizmet kalitesi, güven ve memnuniyet ölçekleri kullanılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi için, hizmeti bütünsel olarak değerlendirmeyi sağlayan ve hizmet kalitesine ilişkin genel algıyı ölçen Wong ve Sohal (2006) çalışmasındaki tek boyutlu ve 4 ifadeli “Genel Hizmet Kalite Algısı ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeğin kullanımı için yazılı izin ölçek sahiplerinden elektronik posta yoluyla alınmıştır. Güven değişkeni için literatürde yaygın olarak kullanılmış olan Morgan ve Hunt (1994) çalışmasından ve literatürden yola çıkan Sanzo vd. (2003); Ndubisi (2007); Leonidou,

Leonidou, Coudounaris ve Hultman, (2013) çalışmalarından yararlanılmıştır. Memnuniyet değişkeni için literatürden hareket etmiş olan Lages, Lancastre ve Lages, (2008); Ghijssen, Semeijn ve Wang, (2009) ve Ladhari (2009b) çalışmalarından yararlanılmıştır. Çalışmadaki değişkenler tek boyutlu olup toplam ifade sayısı 14'dür. Algılanan hizmet kalitesine ait 4; güven algısına ait 5 ve memnuniyet algısına ait 5 ifade bulunmaktadır.

3.3. Çalışmanın Ana Kütlesi ve Veri Toplama Aracı

Çalışmanın ana kütlesini Elazığ Ticaret ve Sanayi Odası'nın (ETSO) Ağustos 2021'de yayınladığı "Kapasite Raporu Alan İmalatçılar Listesi" oluşturmaktadır (www.elazigtso.org.tr). Kapasite Raporu Alan İmalatçılar Listesi' nde 289 üretici işletme bulunmaktadır. Veri toplama yöntemlerinden anket, veri toplama araçlarından anket formu kullanılmıştır. Ana kütlede bulunan üretici işletmelerin Elazığ'da olmaları ve bu işletmelere ulaşılabilmesi sebebiyle tam sayıma gidilmiştir. Anket uygulaması üretici işletmelerin üst düzey yöneticileriyle yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Listede yer alan 289 üretici işletmeden 38'i ankete katılmamıştır. 251 üretici işletme ise ankete katılmıştır. Toplanan 251 anket formunun tam ve hatasız doldurulup doldurulmadığına ilişkin gerekli kontroller yapılmış, veri analizleri için uygun olduğu belirlenen 246 anket formu veri analizlerinde kullanılmıştır. İki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde üretici işletmelerin özelliklerini belirlemeye yönelik 4 soru yer almaktadır. Bu sorular sırasıyla üretici işletmelerin yaşı, üretici işletmelerin faaliyet gösterdiği sektör, üretici işletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısı ve üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumudur. İkinci bölümde ise katılımcıların araştırma modelinde bulunan değişkenlere ilişkin algılarını ölçen 14 ifade yer almaktadır. İfadelerin yanıtlanmasında 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket uygulamasının yapılmasına ilişkin İnönü Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Etik Kurulu'ndan 26/05/2022 tarihli ve 2022/11-14 karar sayılı etik kurul onayı alınmıştır. Veri analizlerinde SPSS 25 ve AMOS 21 kullanılmıştır. Üretici işletmelerin özelliklerini belirlemek üzere Frekans Tabloları kullanılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliğini sağlayıp sağlamadığını görmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını görmek üzere Normallik Analizi yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde ise Basit Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır.

3.4. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Geçerlik, ölçme aracının araştırma kitlesinin ölçülmek istenen niteliklerini ne düzeyde doğru ölçtüğünü ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2014:179). Ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek için sırasıyla AFA ve DFA uygulanmıştır.

AFA'da Kaiser Mayer Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testleri yapılmıştır. KMO değerinin 0,60'ın üzerinde olması örneklemin faktör analizi için yeterli sayıda olduğunu ve Barlett Küresellik Testinin anlamlı çıkması ($p < 0,05$) değişkenlere faktör analizi uygulanabileceğini ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018:319). Bununla birlikte bir yapıyı ölçen ifadelerin ölçekte bulunabilmesi için aldığı faktör yükü değerlerinin belirli bir değerin üzerinde olması istenmektedir. Bu bağlamda ölçeklerdeki ifadelerin faktör yükü değerlerinin 0,45 olması iyi bir değer olarak kabul görmektedir (Can, 2017:317).

DFA'da araştırma değişkenlerinin aldığı faktör yüklerinin 0,50 değerinden fazla çıkması beklenmektedir (Gürbüz, 2021:66). Değişkenler arasındaki ilişkiler anlamlı ($p < 0,05$) çıkmalıdır (Karagöz, 2017:497). Çalışmadaki değişkenlere Birincil Düzey Tek Faktörlü DFA uygulanmıştır.

Araştırma modellerinin veri setiyle desteklenip desteklenmediğini görmek üzere uyum iyiliği indeks değerlerine bakılmaktadır (Gürbüz, 2021:37). Çalışmada kullanılan uyum iyiliği indeks değerleri ise Tablo 1'de verilmiştir.

Güvenilirlik ise bir ölçeğin ölçmek istediği unsuru tutarlı bir biçimde ölçme derecesini ifade etmektedir (Karagöz, 2017:444). Ölçeklerin güvenilir olup olmadığını belirlemek üzere Güvenilirlik Analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır.

Tablo 1: Uyum İyiliği İndeksleri ve Eşik Değerleri

Uyum İyiliği İndeksleri	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri
CMIN/df (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$
GFI	≥ 0.90	≥ 0.80
AGFI	$0.95 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.80 \leq AGFI \leq 0.95$
CFI	$0.90 \leq CFI \leq 1.00$	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
NFI	≥ 0.95	≥ 0.80
TLI	≥ 0.95	≥ 0.80

Kaynak: Simon vd. (2010); Dehon, Weems, Stickle, Costa ve Berman (2005); Shevlin, Miles ve Lewis (2000)

3.4.1. Ölçeklere İlişkin AFA Sonuçları

Ölçeklere uygulanan AFA sonuçlarına göre Genel Hizmet Kalite Algısı ölçeğinde KMO değeri 0.851; toplam açıklanma oranı %81.11; $X^2=733.432$; $df=6$ ve öz değer 3.245'dir. Güven ölçeğinde KMO değeri 0.810; toplam açıklanma oranı %64.91; $X^2=580.328$; $df=10$ ve öz değer 3.246'dır. Memnuniyet ölçeğinde KMO değeri 0.858; toplam açıklanma oranı %73.87; $X^2=865.304$; $df=10$ ve öz değer 3.693'dür. Ölçeklerin Barlett Küresellik testlerinin anlamlı olduğu ($p<0.05$) ve ölçek ifadelerine ait faktör yüklerinin 0.45'in üzerinde çıktığı belirlenmiştir. Ölçeklere ilişkin AFA sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin AFA Sonuçları

	İfadeler	Faktör Yükleri
Ghka 2	Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçim kaliteli bir hizmet sunmaktadır.	0.919
Ghka 4	Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçim her yönüyle üstün hizmet sunmaktadır.	0.909
Ghka 3	Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçimin hizmet standardı yüksektir.	0.896
Ghka 1	Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçim mükemmel bir hizmet sunmaktadır. <i>KMO=.851 Barlett Testi=.000 $X^2=733.432$ $df=6$ Öz değer=3.245 Toplam Açıklanan Varyans %= 81.114</i>	0.877
Güv 4	Firma olarak iş ilişkilerimizde tedarikçime güveniniz.	0.855
Güv 5	Tedarikçim, firmamıza verdiği sözleri tutar.	0.824
Güv 1	Firma olarak tedarikçimin sunduğu hizmetlere güveniniz.	0.809
Güv 2	Tedarikçimin, firmamıza verdiği bilgilere güveniniz.	0.789
Güv 3	Tedarikçimin, firmamızdan aldığı bilgilerin gizliliğini koruyacağına güveniniz. <i>KMO=.810 Barlett Testi=.000 $X^2=580.328$ $df=10$ Öz değer=3.246 Toplam Açıklanan Varyans %=64.911</i>	0.747
Mem 3	Genel olarak değerlendirdiğimde, tedarikçimin firmamıza sunduğu hizmetten memnunuz.	0.918
Mem 4	Genel olarak değerlendirdiğimde, tedarikçimden memnunuz.	0.874
Mem 1	Tedarikçimin performansından ve firmamızla ilişkisinden memnunuz.	0.871
Mem 2	Tedarikçimin firmamız için yaptıklarından memnunuz.	0.869
Mem 5	Firma olarak tekrar iş yapmak zorunda kalsak yine bu tedarikçiyi seçeriz. <i>KMO=.858 Barlett Testi=.000 $X^2=865.304$ $df=10$ Öz değer=3.693 Toplam Açıklanan Varyans %=73.870</i>	0.756

3.4.2. Ölçeklere İlişkin Birincil Düzey Tek Faktörlü DFA Sonuçları

Ölçeklerin tek boyutlu olması sebebiyle ölçeklere Birincil Düzey Tek Faktörlü DFA yapılmıştır. DFA sonuçlarına göre ölçeklerdeki değişkenler arasındaki ilişkiler anlamlı ($p<0.05$) bulunmuş ve faktör yükleri 0.50'nin üzerinde gerçekleşmiştir. Birincil Düzey Tek Faktörlü DFA sonuçları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin DFA Faktör Yükleri

	İfadeler	Faktör Yükleri	p
Ghka 1	Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçim mükemmel bir hizmet sunmaktadır.	0.825	
Ghka 2	Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçim kaliteli bir hizmet sunmaktadır.	0.895	0.000
Ghka 3	Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçimin hizmet standardı yüksektir.	0.862	
Ghka 4	Genel olarak değerlendirdiğimde tedarikçim her yönüyle üstün hizmet sunmaktadır.	0.884	
Güv 1	Firma olarak tedarikçimin sunduğu hizmetlere güveniniz.	0.701	
Güv 2	Tedarikçimin, firmamıza verdiği bilgilere güveniniz.	0.634	0.000
Güv 3	Tedarikçimin, firmamızdan aldığı bilgilerin gizliliğini koruyacağına güveniniz.	0.721	
Güv 4	Firma olarak iş ilişkilerimizde tedarikçime güveniniz.	0.857	
Güv 5	Tedarikçim, firmamıza verdiği sözleri tutar.	0.777	
Mem 1	Tedarikçimin performansından ve firmamızla ilişkisinden memnunuz.	0.842	
Mem 2	Tedarikçimin firmamız için yaptıklarından memnunuz.	0.798	0.000
Mem 3	Genel olarak değerlendirdiğimde, tedarikçimin firmamıza sunduğu hizmetten memnunuz.	0.926	
Mem 4	Genel olarak değerlendirdiğimde, tedarikçimden memnunuz.	0.921	
Mem 5	Firma olarak tekrar iş yapmak zorunda kalsak yine bu tedarikçiyi seçeriz.	0.705	

*p<0.05

Çalışmadaki araştırma modelinin veri setiyle desteklenip desteklenmediğini görmek üzere uyum iyiliği indeks değerlerine de bakılmıştır. Buna göre Genel Hizmet Kalite Algısı ölçeği uyum iyiliği değerlerinde CMIN/df=1.934; GFI=0.987; AGFI=0.933; CFI=0.973; RMSEA=0.062; NFI=0.949 ve TLI=0.920 olarak bulunmuştur. Güven ölçeği uyum iyiliği değerlerinde CMIN/df=1.141; GFI=0.986; AGFI=0.929; CFI=0.996; RMSEA=0.024; NFI=0.969 ve TLI=0.986 olarak belirlenmiştir. Son olarak memnuniyet ölçeği uyum iyiliği değerlerinde CMIN/df=1.614; GFI=0.949; AGFI=0.846; CFI=0.949; RMSEA=0.050; NFI=0.886 ve TLI=0.899 olarak bulunmuştur. Ölçeklere ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri

	Uyum İyiliği İndeksleri	İyi Uyum Değeri	Kabul Ed.Uyum Değ.	Bul.Değ.	Sonuç
Genel Hizmet Kalite Algısı	CMIN/df	$0 \leq x^2/df \leq 3$	$3 \leq x^2/df \leq 5$	1.934	İyi Uyum
	GFI	≥ 0.90	≥ 0.80	0.987	İyi Uyum
	AGFI	$0.95 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.80 \leq AGFI \leq 0.95$	0.933	Kabul Edilebilir Uyum
	CFI	$0.90 \leq CFI \leq 1.00$	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	0.973	İyi Uyum
	RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.062	Kabul Edilebilir Uyum
	NFI	≥ 0.90	≥ 0.80	0.949	İyi Uyum
	TLI	≥ 0.95	≥ 0.80	0.920	Kabul Edilebilir Uyum
Güven	CMIN/df	$0 \leq x^2/df \leq 3$	$3 \leq x^2/df \leq 5$	1.141	İyi Uyum
	GFI	≥ 0.90	≥ 0.80	0.986	İyi Uyum
	AGFI	$0.95 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.80 \leq AGFI \leq 0.95$	0.929	Kabul Edilebilir Uyum
	CFI	$0.90 \leq CFI \leq 1.00$	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	0.996	İyi Uyum
	RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.024	İyi Uyum
	NFI	≥ 0.90	≥ 0.80	0.969	İyi Uyum
	TLI	≥ 0.95	≥ 0.80	0.986	İyi Uyum
Memnuniyet	CMIN/df	$0 \leq x^2/df \leq 3$	$3 \leq x^2/df \leq 5$	1.614	İyi Uyum
	GFI	≥ 0.90	≥ 0.80	0.949	İyi Uyum
	AGFI	$0.95 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.80 \leq AGF \leq 0.95$	0.846	Kabul Edilebilir Uyum
	CFI	$0.90 \leq CFI \leq 1.00$	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	0.949	İyi Uyum
	RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.050	İyi Uyum
	NFI	≥ 0.90	≥ 0.80	0.886	Kabul Edilebilir Uyum
	TLI	≥ 0.95	≥ 0.80	0.899	Kabul Edilebilir Uyum

3.4.3. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach’s Alpha katsayısının $0.80 \leq \alpha < 1.00$ arasında bir değer alması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu şeklinde ifade edilmektedir (Karagöz, 2017:445). Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Genel Hizmet Kalite Algısı ($C\alpha=0.922$); Güven ($C\alpha=0.859$) ve Memnuniyet ($C\alpha=0.908$) ölçeklerinin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir.

4. ANALİZ SONUÇLARI

4.1. Üretici İşletmelerin Özelliklerine Göre Dağılımları

Üretici işletmelerin demografik özelliklerine göre dağılımlarını belirlemek için Frekans Tablolarına yer verilmiş ve demografik özelliklere göre dağılımlar Tablo 5’de gösterilmiştir. Buna göre işletme yaşı 1-20 yıl arasında 157 (%63.8), 21-40 yıl arasında 72 (%29.3), 41-60 yıl arasında 13 (%5.3) ve 61-80 yıl arasında 4 (%1.6) üretici işletme bulunmaktadır. Üretici işletme yaşı 1-20 yıl arasında ağırlık göstermiştir.

Sektör bazında inşaat ve gıdada 76 (%30.9), mobilya ve ağaç ürünlerinde 21 (%8.5), kauçuk ve plastikte 15 (%6.1), tekstil ürünlerinde 10 (%4.1) ve diğer sektörlerde 48 (%19.5) üretici işletme olduğu ve üretici işletmelerin ağırlıklı olarak inşaat ve gıda sektöründe faaliyet gösterdiği görülmüştür.

Çalışılan tedarikçi sayısına göre tedarikçi sayısı 1-50 arasında olan 214 (%87), 51-100 arasında olan 10 (%4.1), 101-150 arasında olan 5 (%2), 151-200 arasında olan 3 (%1.2) ve 200 üzerinde olan 14 (%5.7) üretici işletme bulunmaktadır. Çalışılan tedarikçi sayısının 1-50 arasında ağırlıklı kazandığı anlaşılmıştır.

Üretici işletmelerin ihracat yapıp yapmama durumuna göre dağılımlarına bakıldığında, üretici işletmelerin 99’u (%40.2) ihracat yapmakta ve 147’si (%59.8) ihracat yapmamaktadır. İhracat yapmayan üretici işletmelerin ihracat yapan üretici işletmelere göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Üretici İşletmelerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Gruplar	Sayı (n)	Yüzde (%)
Üretici İşletmelerin Yaşı	1-20 yıl	157	63.8
	21-40 yıl	72	29.3
	41-60 yıl	13	5.3
	61-80 yıl	4	1.6
	Toplam	246	100
Faaliyet Gösterilen Sektör	İnşaat	76	30.9
	Gıda	76	30.9
	Mobilya ve Ağaç Ürünleri	21	8.5
	Kauçuk ve Plastik	15	6.1
	Tekstil Ürünleri	10	4.1
	Diğer	48	19.5
	Toplam	246	100
Çalışılan Tedarikçi Sayısı	1-50	214	87
	51-100	10	4.1
	101-150	5	2
	151-200	3	1.2
	200 üzeri	14	5.7
Toplam	246	100	
İhracat Yapıp Yapmama	Evet	99	40.2
	Hayır	147	59.8
	Toplam	246	100

4.2. Hipotez Testleri

Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını görmek amacıyla Normallik Analizi yapılmış, literatürde yaygın olarak kullanılan çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 arasında olması normal dağılım için kabul edilir değer aralığı olarak görülmektedir (George ve Mallery, 2010). Normallik Analizi sonucunda Genel Hizmet Kalite Algısı ölçeğinin çarpıklık değeri -0.916 ve basıklık değeri 1.716; Güven ölçeğinin çarpıklık değeri -0.622 ve basıklık değeri 1.152; Memnuniyet ölçeğinin çarpıklık değeri -0.798 ve basıklık değeri 1.367 bulunmuştur. Araştırma modeli değişkenlerine ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 arasında olduğu ve verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır.

Hipotez testlerinden önce değişkenler arasındaki ilişkiyi görmek için Korelasyon Analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayısının (r), $0.3 < r \leq 0.7$ arası değerler alması değişkenler arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğunu ve $0.7 < r \leq 1$ arası değerler alması değişkenler arasında pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018:262).

Korelasyon Analizi sonucunda algılanan hizmet kalitesi ile güven arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ($r=0,662$); algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ($r=0,696$); güven ile memnuniyet arasında pozitif yönlü ve kuvvetli düzeyde ($r=0,722$) bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Hipotezleri test etmek için Basit Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır. H1 hipotezini test etmek üzere yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Tablo 6'da gösterilmiştir. Regresyon analizine göre modelin anlamlı çıktığı görülmüştür ($p < 0.05$). Modelin test değeri $F=190.157$ 'dir. Sabit değere ilişkin sonuçlar sırasıyla $\beta_0=2.007$; standart hata=0.152; $t=13.230$ ve β_0 anlamlıdır ($p < 0.05$). Bağımsız değişken Genel Hizmet Kalite Algısına ait sonuçlar sırasıyla $\beta_1=0.536$; standart hata=0.039; $t=13.790$ olup β_1 anlamlıdır ($p < 0.05$).

Tablo 6: Algılanan Hizmet Kalitesinin Güven Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	Beta	t	p	F	Model Anlamlılığı	R ²	Durbin Watson
Güven	Sabit (β_0)	2.007	0.152	-	13.230	0.000	190.157	0.000	0.438	1.899
	Genel Hizmet Kalite Algısı (β_1)	0.536	0.039	0.662	13.790	0.000				

Üretici işletmelerdeki algılanan hizmet kalitesi, tedarikçilere duyulan güven üzerindeki değişimin %43.8'ni açıklamaktadır ($R^2=0.438$). Bununla birlikte algılanan hizmet kalitesindeki bir birimlik artış güven üzerinde 0.536'lık bir artışa yol açmaktadır. Regresyon Analizine göre çalışmaya katılan üretici işletmelerin tedarikçilerine yönelik algıladıkları hizmet kalitesi tedarikçilerine duydukları güveni pozitif yönde ve orta düzeyde etkilemektedir. Bu sonuçlara dayanarak H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H2 hipotezi test etmek üzere yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Tablo 7'de gösterilmiştir. Regresyon analizine göre model anlamlı çıkmıştır ($p < 0.05$). Modelin test değeri $F=229.743$ 'dür. Sabit değere ilişkin sonuçlar sırasıyla $\beta_0=1.924$; standart hata= 0.146; $t=13.142$ ve β_0 anlamlıdır ($p < 0.05$). Bağımsız değişken Genel Hizmet Kalite Algısına ait sonuçlar sırasıyla $\beta_1=0.569$; standart hata=0.038; $t=15.157$ olup β_1 anlamlıdır ($p < 0.05$).

Tablo 7: Algılanan Hizmet Kalitesinin Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	Beta	t	p	F	Model Anlamlılığı	R ²	Durbin Watson
Memnuniyet	Sabit (β_0)	1.924	0.146	-	13.142	0.000	229.743	0.000	0.485	1.883
	Genel Hizmet Kalite Algısı (β_1)	0.569	0.038	0.696	15.157	0.000				

Üretici işletmelerdeki algılanan hizmet kalitesi, tedarikçilere duyulan memnuniyet üzerindeki değişimin %48.5'ni açıklamaktadır ($R^2=0.485$). Buna ek olarak algılanan hizmet kalitesindeki bir birimlik artış memnuniyet üzerinde 0.569'luk bir artışa sebep olmaktadır. Regresyon Analizine göre çalışmaya katılan üretici işletmelerin tedarikçilerine yönelik algıladıkları hizmet kalitesi tedarikçilerine duydukları memnuniyeti pozitif yönde ve orta düzeyde etkilemektedir. Bu sonuçlar ışığında H2 hipotezi kabul edilmiştir.

H3 hipotezi test etmek üzere yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Tablo 8’de yer almaktadır. Regresyon analizine göre model anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Modelin test değeri $F=265.651$ ’dir. Sabit değere ilişkin sonuçlar sırasıyla $\beta_0=1.146$; standart hata=0.183; $t=6.248$ olup β_0 anlamlıdır ($p<0.05$). Bağımsız değişken Güvene ait sonuçlar sırasıyla $\beta_1=0.728$; standart hata=0.045; $t=16.299$ olup β_1 anlamlıdır ($p<0.05$).

Tablo 8: Güvenin Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	Beta	t	P	F	Model Anlamlılığı	R ²	Durbin Watson
Memnuniyet	Sabit (β_0)	1.146	0.183	-	6.248	0.000	265.651	0.000	0.521	1.765
	Güven (β_1)	0.728	0.045	0.722	16.299	0.000				

Üretici işletmelerin tedarikçilerine duydukları güven, tedarikçilerine duydukları memnuniyet üzerindeki değişimin %52.1’ni açıklamaktadır ($R^2=0.521$). Ayrıca tedarikçilere duyulan güvendedeki bir birimlik artış tedarikçilere duyulan memnuniyet üzerinde 0.728’lik bir artışa yol açmaktadır. Regresyon Analizine göre çalışmaya katılan üretici işletmelerin tedarikçilerine duydukları güven tedarikçilerine duydukları memnuniyeti pozitif yönde ve kuvvetli düzeyde etkilemektedir. Bu sonuçlar ışığında H3 hipotezi kabul edilmiştir.

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin güven ve memnuniyet üzerindeki etkisi ile güvenin memnuniyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren üretici işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ana kütle ETSO’ nun Ağustos 2021’de yayınladığı “Kapasite Raporu Alan İmalatçılar Listesi” dir. Listede bulunan 289 üretici işletmeden 251’i ankete katılım göstermiştir. Uygunluğu kontrol edilen 246 anket formu veri analizlerine tabi tutulmuştur. Hipotez testlerinde Basit Doğrusal Regresyon kullanılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, araştırmaya katılan Elazığ’daki üretici işletmelerde algılanan hizmet kalitesi tedarikçilere duyulan güveni pozitif yönde ve orta düzeyde etkilemektedir ($p<0.05$). Üretici işletmelerdeki algılanan hizmet kalitesi, tedarikçilerine duydukları güven üzerindeki değişimin %43.8’ni açıklamakta ($R^2=0.438$) ve algılanan hizmet kalitesindeki bir birimlik artış güven üzerinde 0.536’lık bir artışa yol açmaktadır. Çalışmadaki bu sonuçtan yola çıkarak, olumlu yöndeki algılanan hizmet kalitesinin güven algısı üzerinde olumlu yönde bir etki yaratacağı söylenebilir. Algılanan hizmet kalitesinin müşteri güveni üzerinde etkisi olduğunu destekleyen araştırmalar olduğu görülmektedir. Örneğin, Cho ve Hu (2009) kredi kuruluşundan kredi hizmeti alan tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, algılanan hizmet kalitesinin tüketici güveni üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun yanı sıra Lien vd. (2014) yatan hastalar üzerinde yaptıkları araştırmada, sağlık hizmeti alan hastalardaki kalite algısının tedavi gördükleri hastaneye olan güvenlerini pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Benzer şekilde yürütülen başka bir araştırmada (Lestariningsih vd., 2018), bir devlet hastanesinde yatarak tedavi gören hastaların algılanan hizmet kalitesinin hastaneye olan güven üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Sirimongkol (2022), restoran müşterileri üzerinde yaptığı araştırmada, restoranların sunduğu hizmetin kalitesiyle ilgili olarak müşterilerdeki algılanan hizmet kalitesinin müşteri güvenini etkilediğini belirlemiştir. İlgili çalışmalar sağlık, finans ve yemek sektörlerinde gerçekleştirilmiş ve bireysel tüketicilerin algıları ölçülmüştür. Bu çalışma ise endüstriyel pazarda gerçekleştirilmiş ve tedarikçi işletmelerin müşterisi olan endüstriyel tüketicilerin algıları ölçülmüştür. Buna ek olarak, ilgili çalışmalarda hizmet işletmelerinin hizmet kalitesine yönelik algının onlara duyulan güven üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada ise tedarikçi işletmelerin hizmet kalitesine yönelik algının onlara duyulan güven üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma bu yönleriyle ilgili çalışmalardan farklılık göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre, araştırmaya katılan Elazığ'daki üretici işletmelerde algılanan hizmet kalitesi tedarikçilere duyulan memnuniyeti pozitif yönde ve orta düzeyde etkilemektedir ($p<0.05$). Üretici işletmelerdeki algılanan hizmet kalitesi, tedarikçilerine duydukları memnuniyet üzerindeki değişimin %48.5'ni açıklamakta ($R^2=0.485$) ve algılanan hizmet kalitesindeki bir birimlik artış memnuniyet üzerinde 0.569'luk bir artışa sebep olmaktadır. Çalışmadaki bu sonuca bağlı olarak, olumlu yöndeki algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet algısı üzerinde olumlu yönde bir etki oluşturacağı ifade edilebilir. Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğunu destekleyici araştırmalar olduğu görülmektedir. Örneğin Singh (2013), kamu ve özel banka müşterilerine uyguladığı araştırmada, her iki banka türünde sunulan hizmetlere ilişkin olarak müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğunu belirlemiştir. Benzer şekilde Hammoud vd. (2018), bankaların sunduğu e-bankacılık hizmetlerine ilişkin olarak banka müşterileri üzerinde yaptıkları araştırmada, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bir hastanedeki hastalar üzerinde yürütülen bir araştırmada ise (Al-Mhasnah vd., 2018), alınan sağlık hizmetiyle ilgili olarak algılanan hizmet kalitesinin hasta memnuniyetini olumlu yönde ve önemli derecede etkilediği görülmüştür. Sağlık sektöründe yapılan başka bir araştırmada da (Choi, 2020), hastaların medikal hizmet aldıkları hastanelere yönelik algıladıkları hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Belirtilen bu çalışmalar sağlık ve finans sektörlerinde yapılmış ve bireysel tüketicilerin algıları ölçülmüştür. Bu çalışma ise endüstriyel pazarda yapılmış ve tedarikçi işletmelerin müşterisi olan endüstriyel tüketicilerin algıları ölçülmüştür. Bunun yanı sıra ilgili çalışmalarda hizmet işletmelerinin hizmet kalitesine yönelik algının onlara duyulan memnuniyet üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmada ise tedarikçi işletmelerin hizmet kalitelerine ilişkin algının onlara duyulan memnuniyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma bu yönleriyle ilgili çalışmalardan farklılık göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre, araştırmaya katılan Elazığ'daki üretici işletmelerin tedarikçilerine duydukları güven tedarikçilerine duydukları memnuniyeti pozitif yönde ve kuvvetli düzeyde etkilemektedir ($p<0.05$). Üretici işletmelerin tedarikçilerine duydukları güven, tedarikçilerine duydukları memnuniyet üzerindeki değişimin %52.1'ni açıklamakta ($R^2=0.521$) ve tedarikçilere duyulan güvendedeki bir birimlik artış tedarikçilere duyulan memnuniyet üzerinde 0.728'lik bir artış yaratmaktadır. Çalışmadaki bu sonuçtan hareketle, olumlu yöndeki güven algısının memnuniyet algısı üzerinde olumlu yönde bir etki sağlayacağı belirtilebilir. Müşteri güveninin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğunu destekler nitelikte araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Örneğin Chiou ve Droge (2015), içecek sektöründeki bayiler üzerinde yaptıkları araştırmada bayilerin satışını yaptıkları markaya olan güvenlerinin bu markalara olan memnuniyetleri üzerinde etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Indriastuti ve Hidayet (2021) bir bankadan hizmet alan kredi müşterileri üzerinde yaptıkları araştırmada, müşterilerin hizmet aldıkları bankaya duydukları güvenin bankaya memnuniyetlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Bunun yanı sıra Rico vd. (2018) bir e-ticaret sitesi müşterileri üzerinde yaptıkları araştırmada, müşterilerin e-ticaret sitesine güvenlerinin müşterilerin memnuniyetlerini etkilediğini belirlemişlerdir. Bir anaokulu velileri üzerinde yapılan başka bir araştırmada ise (Arigata vd., 2022), velilerin anaokuluna olan güvenlerinin anaokuluna olan memnuniyetleri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada, Chiou ve Droge (2015) çalışmasında olduğu gibi endüstriyel tüketicilerin algıları ölçülmüştür. Ancak bu çalışmada bayilerin değil üretici işletmelerin algısını ölçülmüştür. Öte taraftan Indriastuti ve Hidayet (2021) ve Arigata vd., (2022) çalışmaları finans ve eğitim sektörlerinde gerçekleştirilmiş ve bireysel tüketicilerin algıları ölçülmüştür. Ancak bu çalışma endüstriyel pazarda uygulanmış ve tedarikçi işletmelerin müşterisi olan endüstriyel tüketicilerin algıları ölçülmüştür. Buna ek olarak, Indriastuti ve Hidayet (2021) ve Arigata vd., (2022) çalışmaları hizmet işletmelerine yönelik güvenin onlara duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini ele almıştır. Bu çalışmada ise tedarikçi işletmelere duyulan güvenin onlara duyulan memnuniyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma bu yönleriyle ilgili çalışmalardan farklılık göstermektedir. Sonuç olarak elde edilen bulgular, algılanan hizmet kalitesinin güven ve memnuniyeti pozitif yönde ve

orta düzeyde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca bulgular, güvenin memnuniyeti pozitif yönde ve kuvvetli düzeyde etkilediğini de göstermiştir.

Çalışmanın teorik anlamda iki açıdan farklılık taşıdığı ve bu sebeple literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İlk olarak, bu çalışmada alıcı-satıcı ilişkisi nihai tüketici- ticari işletme, endüstriyel tüketici-ticari işletme, endüstriyel tüketici-üretici işletme arasındaki ilişki olarak incelenmemiştir. Bu çalışmada alıcı-satıcı ilişkisi, tedarik zincirinin başında yer alan üretici işletme-tedarikçi işletme ilişkisi olarak incelenmiştir. Bu sebeple araştırma değişkenleri, üretici işletme-tedarikçi işletme açısından ele alınmıştır. Dolayısıyla, alıcı-satıcı ilişkisini üretici işletme-tedarikçi işletme bağlamında yapacak araştırmalar için çalışmanın katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İkinci olarak literatürde araştırma değişkenlerini ele alan çalışmaların fazla olmadığı ve çalışmaların belirli sektörler üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Bu çalışma ise ilgili araştırma değişkenleri üzerinden yapılmış ve üretici işletmelerde sektör ayrımı gözetilmemiştir. Bu sebeple çalışmanın, araştırma değişkenleri üzerinden yapılacak benzer çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Öte taraftan çalışmanın uygulama yönünde tedarikçi ve üretici işletmelere bir değerlendirme kriteri olacağı ifade edilebilir. İlk olarak, çalışmanın, tedarikçi işletmelere hizmet kalitelerini değerlendirme yönünde farkındalık katacağı düşünülmektedir. Örneğin, teslimat zamanında gecikme yaşatılmaması, siparişlerin eksiksiz teslim edilmesi, iskonto oranının beklentiyi karşılaması, hizmet telafisi yapılması, iş sözleşmelerine uyulması noktalarında hizmet kalitesi algısını güçlendiren politikalara önem verilmesi bu farkındalıklar içinde değerlendirilebilir. Buna ek olarak müşteri temaslarına zamanında dönüş yapılması, tedarikçi personelinin müşteri personeline ilgili ve istekli bir tutum sergilemesi, personellerin müşteri ilişkileriyle ilgili eğitimlere alınması ve bu eğitimlerin tekrarlanması yönünde politikalara önem verilmesi de bu farkındalıklar içinde düşünülebilir. Böylece tedarikçi işletmelerin müşterilerinde pozitif yönde hizmet kalite algısı oluşuracakları, bu yolla güven ve memnuniyetin sağlanacağı ya da güçleneceği belirtilebilir. Sonuç olarak uzun vadeli iş ortaklıklarının kurulması noktasında alıcının satıcıdan aldığı hizmeti kaliteli olarak algılaması, satıcıya olan güveni ve memnuniyeti etkilemektedir. Dolayısıyla müşterileriyle etkin ve uzun vadeye yayılmış bir iş ilişkisi kurmak isteyen tedarikçi işletmelerin, çalışmada elde edilen sonuçları bir değerlendirme kriteri olarak almaları ve stratejilerini buna göre belirlemeleri tavsiye edilmektedir. İkinci olarak çalışmanın, üretici işletmelere tedarikçilerini gözden geçirme ve iş ilişkinin devamlılığıyla ilgili politikalarını güncelleme yönünde bir fikir vereceği söylenebilir. Bu noktada hizmet kalitesi, güven ve memnuniyet açısından düşük algı taşıdıkları tedarikçilere karşı yeni tedarikçi arayışına girme, tedarikçi değiştirme ya da mevcut tedarikçiyle iş ilişkisini askıya almayla ilgili politika değişikliğine gidebilecekleri söylenebilir. Dolayısıyla çalışmanın, üretici işletmelere daha etkin iş ilişkisi kurabilecekleri tedarikçilerle çalışma yönünde adımlar atmasına imkân sunacağı belirtilebilir. Sonuç itibarıyla alıcı konumundaki üretici işletmelerin de çalışma sonuçlarını tedarikçi seçim sürecinde dikkate almaları ve bu süreci yönetmeleri tavsiye edilmektedir.

Bu çalışma Elazığ'daki üretici işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu durum çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlardan hareketle bütün üretici işletmeler üzerinden çıkarımda bulunmak mümkün değildir. Bu sebeple araştırma hipotezlerinin başka çalışmalarda da incelenmesi gerekmektedir. İleride yapılacak benzer çalışmalar için iki öneride bulunmaktadır. İlk olarak, araştırma hipotezleri farklı sektörlerdeki üretici işletmelerde farklı sonuçlar verebilir. Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesi, güven ve memnuniyet değişkenlerinin sektörler üzerinden incelenmesi önerilmektedir. İkinci olarak, araştırma hipotezleri kalkınma bölgelerindeki üretici işletmelerde farklı sonuçlar verebilir. Bu sebeple algılanan hizmet kalitesi, güven ve memnuniyet değişkenlerinin Türkiye İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması (TRB) üzerinden farklı kalkınma bölgelerinde incelenmesi önerilmektedir. Sonuç olarak ilerideki çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılabileceğinden daha kapsamlı çıkarımlarda bulunmak mümkün olabilecektir.

Kaynakça

- Akbaba, A., & Kılınc, İ. (2001). Hizmet kalitesi ve turizm işletmelerinde servqual uygulamaları. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 162-168.
- AL-Mhasnah, A.M., Salleh, F., Afthanorhan, A. & Ghazali, P.L. (2018). The relationship between services quality and customer satisfaction among Jordanian healthcare sector. *Management Science Letters*, 8, 1413-1420.
- Ananth, A., Ramesh, R., & Prabakaran, B. (2011). Service quality gap analysis in private sector banks- a customers perspective. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 2(1), 245-252.
- Anderson, J.C., & Narus, J.A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working relationships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using american customer satisfaction model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research In Business and Social Sciences*, 1(3), 232-258.
- Arasli, H., Mehtap-Smadi, S., & Katircioglu, S.T. (2005). Customer service quality in the greek cypriot banking industry. *Managing Service Quality*, 15(1), 41-56.
- Arigata, I.M.D., Anggraini, N.P.N., & Ribek, P.K. (2022). The effect of service quality, price perception and trust on parents satisfaction at kartika mandala kindergarten in denpasar. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 5(1), 112-121.
- Asiati, D.I., Umar, H., & Sitingjak, T. (2019). The effects of service quality, image and trust on satisfaction and its impact on syari'ah bank customer loyalty in Palembang. *Business and Economic Research*, 9(1), 295-316.
- Augustyn, M., & Ho, S.K. (1998). Service quality and tourism. *Journal of Travel Research*, 37 (1), 71-75.
- Babakus, E., & Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Bambauer-Sachse, S., & Helbling, T. (2022). Acquiring professional service customers: do agile project methods increase the intention to choose an out-supplier? *Journal Of Business-To-Business Marketing*, 29(1), 1-18.
- Bowers, M.R., Swan, J.E., & Koehler, W.F. (1994). What attributes determine quality and satisfaction with health care delivery? *Health Care Management Review*, 19(4), 49-55.
- Brahmbhatt, M., & Panelia, D. (2008). An assessment of service quality in banks. *Global Management Review*, 2(4), 37-41.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. 19.Baskı, Pegem Akademi.
- Can, A. (2017). SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi. 5.Baskı, Pegem Akademi.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
- Chiao, Y.C., Chiu, Y.K., & Guan, J.L. (2008). Does the length of a customer-provider relationship really matter? *The Service Industries Journal*, 28(5), 649-667.
- Chiou, J.S., & Droge, C. (2015). The effects of standardization and trust on franchisee's performance and satisfaction: a study on franchise systems in the growth stage. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 129-144.
- Cho, J.E., & Hu, H. (2009). The effect of service quality on trust and commitment varying across generations. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 468-476.

- Choi, U.K. (2020). The effects of perceived medical service quality on patient satisfaction, hospital's reputation and loyalty. *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, 25(1), 177-185.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Çöp, S., & Türkoğlu Önder, N. (2020). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere etkisinde algılanan otel imajının aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 3170-3186.
- Dehon, C., Weems, C.F., Stickle, T.R., Costa, N.M., & Berman, S.L. (2005). A cross-sectional evaluation of the factorial invariance of anxiety sensitivity in adolescents and young adults. *Behaviour Research and Therapy*, 43(6), 799-810.
- Evans, J.R., & Laskin, R.L. (1994). The relationship marketing process: a conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439-452.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- George, D. & Mallery, M. (2010). SPSS for windows step by step: a simple guide and reference. 17.0 update (10th Edition), Pearson, Boston.
- Ghijzen, P., Semeijn, J., & Wang, A. (2009). Modern 3pl services in China: the role of trust. *Journal of International Business and Economy*, 10(2), 103-135.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (2015). Service management and marketing-managing the service profit logic. Fourth Edition, John Wiley & Sons Ltd., United Kingdom.
- Gustafsson, A., Johnson, M.D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Gürbüz, S. (2021). AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi temel ilkeler ve uygulamalı analizler. 2.Baskı, Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz. 5.Baskı, Seçkin Yayıncılık.
- Hammoud J., Bizri, R.M., & El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: evidence from the Lebanese banking sector. *SAGE Open*, 8(3), 1-12.
- Hanif, M., Hafeez, S., Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, (60), 44-52.
- Hansen, E., & Bush, R.J. (1999). Understanding customer quality requirements model and application. *Industrial Marketing Management*, 28(2), 119-130.

- Hewett, K., Money, R.B., & 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.
- http://www.elazigtso.org.tr/public/docs_oda/Aktif%20Kapasite%20Raporu%20Olan%20Firmalar.pdf (Erişim Tarihi:29.11.2021)
- Indriastuti, D., & Hidayat, A. (2021). The importance of service experience, trust, and satisfaction on banking customer loyalty. *European Journal of Business and Management Research*. 6(3), 92-98.
- Ireland, R.D., & Webb, J.W. (2007). A Multi-theoretic perspective on trust and power in strategic supply chains. *Journal of Operations Management*, 25(2), 482-497.
- Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Karagöz, Y. (2017). SPSS ve AMOS uygulamalı nicel-nitel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kelly, S., Marshall, D., Walker, H., & Israilidis, J. (2021). Supplier satisfaction with public sector competitive tendering processes. *Journal of Public Procurement*, 21(2), 183-205.
- Kırcova, İ., Köse, Ş.G., & Özer, E. (2020). Şehirde yolculuk: algılanan hizmet kalitesi, kurum imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisinde şehir hatları örneği. *UIİİD-IJEAS*, 28, 79-100.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2008). *Marketing management*. 13th Edition, Prentice Hall.
- Ladhari, R. (2009a). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198.
- Ladhari, R. (2009b). Assessment of the psychometric properties of SERVQUAL in the canadian banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 14(1), 70-82.
- Lages, L.F., Lancaster, A., & Lages, C. (2008). The B2B-RELPERF scale and scorecard: bringing relationship marketing theory into business-to-business practice. *Industrial Marketing Management*, 37, 686-697.
- Lahiri, S., & Kedia, B.L. (2011). Determining quality of business-to-business relationships: a study of Indian IT-enabled service providers. *European Management Journal*, 29(1), 11-24.
- Leonidou, C.N., Leonidou, L.C., Coudounaris, D.N., & Hultman, M. (2013). Value differences as determinants of importers' perceptions of exporters' unethical behavior: the impact on relationship quality and performance. *International Business Review*, 22, 156-173.
- Leonidou, L.C., Palihawadana, D., & Theodosiou, M. (2006). An integrated model of the behavioural dimensions of industrial buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 145-173.
- Lestariningsih, T., Hadiyati, E., & Astuti, R. (2018). Study of service quality and patient satisfaction to trust and loyalty in public hospital, Indonesia. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 3(2), 1-12.
- Lewis, B.R. (1989). Quality in the service sector-a review. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5), 4-12.
- Lien, C.H., Wu, J.J., Chen, Y.H., & Wang, C.J. (2014). Trust transfer and the effect of service quality on trust in the healthcare industry. *Managing Service Quality*, 24(4), 399-416.
- McAlexander, J.H., Kaldenberg, D.O., & Koenig, H.F. (1994). Service quality measurement, *Journal of Health Care Marketing*, 14(3), 34-40.

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morash, E.A., & Ozment, J. (1994). Toward management of transportation service quality. *Logistics and Transportation Review*, 30(2), 115-140.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mysen, T., & Svensson, G. (2010). RELQUAL's impact on satisfaction in norwegian business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(2), 119-131.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship quality antecedents: the malaysian retail banking perspective. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(8), 829-845.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6(1), 96-109.
- Öcel, Y., & Şen, N. (2020). Bireysel banka müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının müşteri sadakati üzerine etkisi, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 189-201.
- Palmatier, R.W. (2008). Interfirm relational drivers of customer value. *Journal of Marketing*, 72(4), 76-89.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.
- Rauyruen, P., & Miller, K.E. (2007). Relationship quality as a predictor of b2b customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Rico, Tecoalu, M., Wahyoedi, S., & Purnama, E.D. (2018). *The effects of trust, service quality and perceived value on satisfaction and their impact on loyalty* Paper presented at the *International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM) Untar*, <http://repository.ukrida.ac.id/bitstream/123456789/149/4/ICEBM-2018.pdf>
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., & Camerer, C. (1998). Introduction to special topic forum not so different after all: a cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Sanzo, M.J., Santos, M.L., Va'zquez, R., & A'lvarez, L.I. (2003). The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 327-345.
- Shevlin, M., Miles, J.N.V., & Lewis, C.A. (2000). Reassessing the fit of the confirmatory factor analysis of the multidimensional students life satisfaction scale: comments on 'confirmatory factor analysis of the multidimensional students' life satisfaction scale. *Personality and Individual Differences*, 28, 181-185.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. & Ha'rter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the autonomy-preference-index (API). *Health Expectations*, 13(3), 234-243.
- Singh, D. (2013). Service quality and customer satisfaction: a comparative study of an indian public vs private bank. *Malaysian Management Journal*, 17, 59-75.
- Sirimongkol, T. (2022). The effects of restaurant service quality on revisit intention in pandemic conditions: an empirical study from Khonkaen, Thailand. *Journal Of Foodservice Business Research*, 25(2), 233-25.

- Suh, T., & Houston, M.B. (2010). Distinguishing supplier reputation from trust in buyer-supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 744-751.
- Tüfekci, Ö.K., Tüfekci, N., & Kocabaş, D. (2020). Termal turizmde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesi ve marka değerine etkisi: afyonkarahisar'da bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(özel sayı), 937-963.
- Wong, A., & Sohal, A.S. (2006). Understanding the quality of relationships in consumer services a study in a retail environment. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(3), 244-264.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde BİİBFAD Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir. Anket uygulamasının yapılmasına ilişkin İnönü Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Etik Kurulu'ndan 26/05/2022 tarihli ve 2022/11-14 karar sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Teşekkür: Gösterdikleri yoğun ilgi ve emeklerinde dolayı BİİBFAD Dergisi Editör Kurulu'na ve sağladıkları katkılarında dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

EXTENDED ABSTRACT

Aim: The first objective of the study is to determine whether the perception of manufacturing enterprises regarding the quality of the service they receive from their suppliers has an effect on their trust in their suppliers. The second objective of the study is to determine whether the perception of manufacturing enterprises regarding the quality of the service they receive from their suppliers has an effect on their satisfaction with their suppliers. The third objective of the study is to determine whether the trust of manufacturing enterprises in their suppliers has an effect on their satisfaction with them.

Method(s): Adopting quantitative research method, this study uses a questionnaire as data collection method and a questionnaire form as data collection tool. The survey applied to the manufacturing enterprises was carried out face-to-face. The main mass of the study consisted of 289 manufacturing enterprises in the List of Manufacturers That Received Capacity Report published by Elazığ Chamber of Commerce and Industry in August 2021. Of the 251 questionnaire forms collected, 246 were used in data analyses. Simple Linear Regression, Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis, Normality Analysis and descriptive statistics were used in data analyses.

Findings: As a result of the study, it was determined that the perceptions of manufacturing enterprises regarding the quality of the service they receive from their suppliers have a positive and moderate effect on their trust in their suppliers. In addition, it has been determined that the perceptions of manufacturing enterprises regarding the quality of the service they receive from their suppliers have a positive and moderate effect on their satisfaction with their suppliers. Finally, it has been determined that the trust of manufacturing enterprises in their suppliers has a positive and strong effect on their satisfaction with them.

Conclusion and Discussion: In this study, the quality, trust and satisfaction perceptions of manufacturing enterprises regarding the service they receive from their suppliers were analysed. The findings show that perceived service quality is effective on trust and satisfaction. In addition, the results of the study revealed that the trust that manufacturing enterprises have in their suppliers effects their satisfaction with them. Besides of this, it has been observed that previous research coincides with the findings of this study. Long-term business relationships between buyer-seller enterprises are important. Accordingly, it is thought that the results of the study will benefit both the manufacturing enterprises and the supplier enterprises. In terms of establishing a long-term relationship, perceived service quality affects trust and satisfaction with the seller. Therefore, it is recommended that supplier enterprises that desire to establish an effective and long-term business relationship with their customers should take the results obtained from the study as an evaluation criterion and determine their strategies accordingly. Along with this, it is recommended that manufacturing enterprises as buyers should manage the supplier selection process by keeping the results of the study in mind. This study was conducted on manufacturing enterprises in Elazığ. This situation constitutes the limitation of the study. It is not possible to make inferences on all manufacturing enterprises based on the results obtained. For this reason, the research hypotheses should be examined in other studies. Two suggestions are made for future similar studies. First, the research hypotheses may yield different results in manufacturing enterprises in different sectors. Therefore, it is recommended to examine the variables of perceived service quality, trust and satisfaction across sectors. Secondly, the research hypotheses may yield different results in manufacturing enterprises in development regions. For this reason, it is recommended to examine the variables of perceived service quality, trust and satisfaction in different development regions through the Classification of Statistical Regional Units of Turkey (TRB). As a result, it will be possible to make more comprehensive inferences as different results can be reached in future studies.