

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MÜŞTERİ SADAKATI, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİ “BOYÇELİK” İŞLETMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI*

IN INDUSTRIAL MARKETS, MEASURING OF CUSTOMER LOYALTY, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER VALUE: A SURVEY IN BOYCELIK

Feridun TOSUN¹
Yrd. Doç. Dr. Emin EMİRZA²

ÖZET

Son yıllarda endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin, pazarlama çabalarına daha fazla ilgi gösterdikleri ve markalaşma konusuna yoğunlaştıkları görülmektedir. Markalaşmanın en önemli amaçlarından birisi olan müşteri sadakati yaratma ve buna bağlı gelişen, memnuniyet ve marka değiştirme maliyeti gibi tüketici pazarlarında sıkça kullanılan kavramlar endüstriyel pazarlamacıların da dikkate aldığı kavramlar haline gelmiştir. Bu konuda indeksler geliştirilmekte ve endüstriyel müşterilere uygulanmaktadır. Bu çalışmada Boydak Holding grup firmalarından biri olan Boyçelik Metal A.Ş'nin yurtdışı müşterileri ile olan ilişkilerinde, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri ve müşterilerin fiyat tutumları ile ilgili görüşleri analiz edilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi 235 endüstriyel müşteriden oluşmaktadır. Verileri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Sonuçta sadakat anlayışı ile ciro arasında, çok güçlü ve negatif bir ilişki olduğu görülmüştür. Yüksek sadakatin yüksek ciro olmadığı sadakati düşük müşterilerinde yüksek ciroya sahip olabilecekleri ispatlanmıştır. Memnuniyet ile ciro arasında ise pozitif bir ilişki olduğu daha yüksek memnuniyete sahip müşterilerin aynı zamanda daha çok ciro yapan müşteriler olduğu istatistiki olarak ispatlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel Pazarlama, Marka Sadakati, Memnuniyet, Müşteri Değeri..

Jel Kodları: M31.

ABSTRACT

In recent years, it has been observed that companies operating in industrial markets are putting more effort into marketing and brand building. The main aim of brand building; creating customer loyalty and also related to this, satisfaction and cost of switching suppliers, terms widely used in consumer markets, have become factors that industrial marketers take into account. Measuring devices are created in this respect and are applied to industrial customers. In this study, customer loyalty, satisfaction, customer value and customers' price attitudes of Boyçelik Metal A.S. a group company of Boydak Holding, have been analyzed. Surveying method is used in the study. The main body of the study consists of 235 industrial customers. The results of analysis are found that is statistically proven that there is a negatif relation between our sales to the customer loyalty and the higher loyalty does

* Bu araştırmanın bir bölümü daha önce 13. İşletmecilik Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur. Burada genişletilmiş formu yayınlanmıştır.

¹ Boyçelik Metal San.ve.Tic.A.Ş / Boydak Holding, feridun.tosun@boycelik.com.tr

² Melikşah Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, eemirza@meliksah.edu.tr

not mean more sales, and it is possibly that lower loyal customer can purchase more than higher loyal customer. It is also found that is stasitically proven there is a positif relation between our sales to the customer satisfaction. The higher satisfaction are the higher sales.

Key Words: Industrial Marketing, Brand Loyalty, Satisfaction, Customer Value.

Jel Codes: M31

1.GİRİŞ

Üretimin daha kolay, satmanın daha zor olduğu endüstriyel pazarlarda, teknik bilgi düzeyi yüksek müşterilerin varlığı, üretim ve ulaşım teknolojilerinin maliyetleri düşürmesi ve Çin, Hindistan gibi ülkelerin üretim üssü haline gelmesi gibi nedenlerle işletmeler endüstriyel pazarlarda da müşteri odaklı anlayışa yönelmektedirler. Bundan dolayı işletmeler, endüstriyel müşterilerinin beklentilerini analiz etmekte ve kendilerini müşterilerinin çözüm ortağı olarak konumlandırmaktadır. Bu perspektif, üretici işletmeleri, kendi ürünlerinin kalite ve maliyetine odaklanmanın yanında tedarikçisi olduğu endüstriyel müşterilerinin sorunlarına çözümler üretmeye yönlendirmektedir. Dolayısıyla endüstriyel pazarlarda oluşan network ilişkileri, dikey bir biçimde stratejik işbirliğine dönüşerek tarafların üretim teknolojileri, insan kaynakları, pazarlama gibi alanlarda know-how transferlerinin de önünü açmaktadır.

Yoğunlukla tüketici pazarlarında anlam kazanan memnuniyet, değer, sadakat gibi kavramlar son yıllarda dünyada özellikle endüstriyel pazarlarda da kendini göstermeye başlamıştır. Rekabet özellikle 21.yüzyılda hemen hemen tüm sektörlerde belirgin bir biçimde artmıştır. Dolayısıyla firmaların artan bu rekabet karşısında, rekabet üstünlüğü sağlamaları için birtakım yetkinliklere sahip olmaları gerekmektedir. Önceleri firmalar üretim ve ürün odaklı yaklaşımlar sergilemiştir. Fakat günümüzde bu yaklaşımın endüstriyel pazarlarda da artık geçerli olmayacağı anlaşılmıştır.

Endüstriyel pazarlarda da artık firmaların sürdürülebilir bir başarı sağlayabilmeleri için, marka yaratma, konumlanma ve stratejik pazarlama gibi unsurlara odaklanmaları gerektiğinin farkındadırlar. Bu bağlamda endüstriyel pazarlarda memnuniyet, tatmin, algılanan değer, ve sadakat gibi tüketici ürünleri pazarlamasında kullanılan kavramları içeren akademik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Bu araştırmanın yapılmasının en önemli nedenlerinden birisi endüstriyel pazarlarda tüketici davranışlarını inceleyen çalışmaların yeterli olmamasıdır. Literatür bölümünde tartışılacak olan kavramların uygulaması, Boydak Holding bünyesinde faaliyet gösteren ve uluslararası endüstriyel pazarlara çelik tel, yay ve profil satan Boyçelik Metal A.Ş.'de yapılmıştır.

2. TEORİ

2.1. Endüstriyel Pazarlama

Endüstriyel pazarlama, 1970'li yılların başından itibaren sistematik olarak çalışılmaya başlanan, pazarlamanın bir alt disiplini. Sadece bu alana özgü akademik çalışmaların yayımlandığı ilk dergi olan "Industrial Marketing Management" 1972 yılında hayatına başlamıştır. Aynı yıllarda Webster ve Wind (1972) ile Sheth'in (1973) endüstriyel ürün satın alma davranış ve sürecini modelledikleri çalışmalar ve öncesinde, bu çalışmalara da temel olan Robinson, Faris, ve Wind'in (1967) endüstriyel ürün satın alma türleri ve sürecini kuramsallaştırdıkları kitapları, endüstriyel pazarlamanın bugünkü temellerini oluşturmaktadır. Günümüzde firmalar arası ilişkiler ve endüstriyel pazarlama, pazarlama

disiplininin önemli bir parçasını oluşturmakta, akademisyen ve yöneticilerin giderek artan oranda ilgisini çekmektedir. Yine de, yapılan çalışmalar ve geliştirilen model ve teorilerin, tüketici pazarlarına ve pazarlamasına kıyasla gelişmeye ihtiyacı olan bir alan olduğu söylenebilir. (Tektaş, 2011:1).

Endüstriyel Pazar, diğer firmalara satılan, kiralanana veya tedarik edilen, diğer ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak için, ürün ve hizmetler satın alan organizasyonları içeren pazar olarak tanımlanır. Aynı zamanda perakendeci ve toptancı firmaların, malları diğer firmalara yeniden satmak veya kiralamak amacını içerir (Zimmerman ve Blythe, 2013). Bir başka tanıma göre, endüstriyel pazar, başkaları tarafından talep edilen ürün ya da hizmetlerin üretiminde kullanılan ürün ya da hizmetlerin muhtemel alıcılara karşılaştığı pazardır. Basit anlamda ele alındığında endüstriyel pazar nihai, tüketiciler dışındaki tüm alıcıları kapsar. Dolayısıyla bir endüstriyel pazarlama işlemi, bir ürün ya da hizmet kişisel tüketimden daha farklı bir amaç için satıldığında oluşur. Örgütsel Pazar kavramı ile endüstriyel pazar kavramı sıklıkla birbirinin yerine kullanılan kavramlardır. Çünkü endüstri, örgütsel pazarın en gözle görülür unsurudur (Tenekecioğlu vd., 2003:81). Endüstriyel pazarlama, işletmeden işletmeye (B2B) pazarlama olduğu gibi, iş pazarlaması, veya örgütsel pazarlama olarak da tanımlanmaktadır. Endüstriyel pazarlama veya iş pazarlaması, işletme organizasyonları için ürün ve hizmetlerin pazarlanmasıdır. Endüstriyel organizasyonlar; üretim işletmelerini, hükümet işbirliklerini, özel sektör organizasyonlarını, eğitim enstitülerini, hastaneleri, toptancıları, ve tüccarları kapsar (Havalıdar, 2006:1).

Endüstriyel işletmelerin karlılık düzeylerini arttırmak için iki temel seçenekleri vardır. Bunun için ya satışları arttırmaları ya da maliyetleri düşürmeleri gerekir. Bu amaca ulaşmak için satın alma bölümünü yönetenlerin ilk attığı adım, istenen kalite düzeyinde uygun maliyetli girdileri tedarik etmek ve dış kaynak kullanmaktır (Havalıdar, 2006). Başka bir ifade ile endüstriyel satış personeline öğretilen 4 temel görev: satışları arttırmak, maliyetleri düşürmek, hükümet düzenlemelerini takip etmek ve negatif kişisel ilişkilerden kaçınmaktır. Özellikle, yerelden uluslararası bir pazarlama stratejisi oluşturduğunda, bu stratejiyi açıklamak için basit bir kurgusunun olması gerekir. Fakat yukarıda bahsedilen 4 temel görevin genellikle dış pazarlarda uygulanması hiç de kolay değildir (Zimmerman ve Blythe, 2013:2).

Endüstriyel pazarlamada, müşteri portföyünün güvenini kazanmak için, bir pazarlama departmanının kendi başına teklif geliştirmesi veya kabul edilmiş bir teklifte değişiklikler yapması çok zordur. Tıpkı satın alma departmanlarında olduğu gibi satış ya da pazarlamadan sorumlu yöneticilerin emir komuta yetkileri sınırlıdır ve kurmay yetkilerle görevlerini yürütmek zorundadırlar. Endüstriyel ürünlerin üretiminde uzun termin süreleri olduğundan, pazarlama yöneticileri, çıkan sorunları çözebilmek için üretim bölümünün mühendis kökenli yöneticileri, bilgi işlem, Ar-Ge, Kalite, Finans-Muhasebe gibi departmanların işbirliğine ve güvenine ihtiyaç duyar (Zimmerman ve Blythe, (2013). Bundan dolayı endüstriyel işletmelerde görev yapan pazarlama yöneticileri, tüketici pazarlarındaki muadillerinden daha fazla ekip çalışmasına ve ilişki yönetimine ihtiyaç duyarlar.

2.2. Endüstriyel Pazarlarda Müşteri

Tüketici pazarlarında aileler ve diğer referans grupları satın alma kararlarında önemli bir rol oynarken, endüstriyel pazarlarda, karar verme işletmelerin büyüklüğü ve sektörüne göre daha kolektif bir katılımı yapılıdır. Karar mekanizması içinde çok sayıda birey ve bu bireylerin spesifik rolleri olup bu roller üzerinde kararlar alınır. Endüstriyel müşteriler tüketici pazarlarındaki alıcılara göre farklı kategoride yer alırlar. Tüketici pazarlarında alıcılar, demografik veya psikografik metotlara göre segmentlere ayrılırken, endüstriyel

pazarlardaki kurumsal müşteriler, sektör sınıf kodları, ürün merkezleri, fiyat hassasiyeti, coğrafi bölge, ürünün önemi, sektördeki güç dağılımı ve alıcıların ölçek büyüklüğüne göre ayrıştırılırlar (Zimmerman ve Blythe, 2013).

Tüketici pazarları genellikle milyonlarca birey içerirken; az sayıda alıcı, belirli bir sektörde müşteri pazarını oluşturur. Örneğin, havacılık alanında faaliyet gösteren Airbus ve Boeing, jet motoru satın alan çok az sayıdaki müşterilerden ikisidir. Endüstriyel pazarlamada pareto kuralının (80/20) güçlü bir etkisi vardır. Hammadde pazarından yarı mamul bitmiş mamul ve tüketici ürünlerine doğru endüstriyel alıcıların sayısı azalır. Buna karşın nihai ürünü üreten işletmelerin büyüklüğü ve yarattıkları katma değer genellikle alt imalatçılara doğru küçülür. Örneğin ABD’de büyük ölçekli işletmelerin yaklaşık %4’ü, toplam ihracatın %70’ini oluşturur. Bu nedenle birçok endüstriyel pazarda alıcıların gücü satıcılardan daha büyüktür (Hutt ve Speh, 2013:69).

Endüstriyel ürün ve hizmetlerin talebi kendi kendine var olmazlar. Tüketici ürün ve hizmetleri için nihai talep den türetilirler. Bu yüzden endüstriyel talep, türetilmiş talep olarak adlandırılır. Endüstriyel müşteriler, diğer ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak için mal ve hizmet satın alıp, üretmiş oldukları ürünleri müşterilerine satacaklardır. Bu yüzden endüstriyel ürün ve hizmetlerin talebi tüketici ürün ve hizmetlerinden türetilmiştir. (Havalda, 2006:7).

Endüstriyel pazarlamacılar, müşterileriyle ilgili bir portföy yönetirler. Bazı müşteriler satın almayı, alıcı ve satıcı arasında sıkıca kurulmuş önemli bir stratejik ortaklık olarak görürken, tedarikçi bulmanın kolay olduğu emtia ürünlerinde, tekstil, endüstriyel boya, inşaat gibi sektörlerde dayanışma birlikte hareket etme motivasyonu daha düşüktür. Endüstriyel pazarlamanın ilk adımı, tüketici pazarlarında olduğu gibi pazar araştırması yaparak müşteri analizi yapmak ve faaliyet gösterilecek tedarik zinciri içindeki güç dengelerini ve ne tür ilişkilerin oluştuğunu anlamaya çalışmaktır (Hutt ve Speh, 2013:69).

2.3. Endüstriyel Pazarlarda Alıcı Davranışları

Endüstriyel pazarların özellikleri aynı zamanda endüstriyel alıcıların da özelliklerini içermektedir. Bu konuda birçok akademisyen, aynı özellikleri ya endüstriyel pazarların içinde belirtmekte ya da endüstriyel müşteri davranışı içinde belirtmektedirler. Bu özelliklerin yanında davranışsal farklılıklar olabilmektedir.

Endüstriyel müşteri konumunda olan endüstriyel işletmelerin davranışları konusunda ülkeden ülkeye farklılıklar görülebilmektedir. Bu konuda yapılan ilk araştırmalardan birisini yapan White’a (1979: 81) göre; İtalya, Fransa, Almanya ve İngiltere’de satın alma yöneticileri, satın alma kararında en önemli faktörlerin sırasıyla kalite, pazar karakteristikleri ve fiyat olduklarını söylemişlerdir. Cattin (1982: 131-141) ise, Amerika ve Avrupa ülkeleri arasında yöneticilerin satın alma davranışlarında farklılıklar olduğu ortaya çıkartmıştır. Satın alma davranışlarını etkileyen bu faktörler; fiyat, güvenilirlik, çalışanlar, teknoloji ve performanstır. Japonya da yapılan bir araştırmada ise yöneticiler, ürün kalitesi, dağıtım zamanı ve fiyat konularına daha fazla önem vermektedirler (Eroğlu, 2002:69-70). Genel yaklaşımda belirtildiği üzere, endüstriyel satın alma davranışı karmaşık bir süreçtir ve pek çok kişiyi, amacı ve potansiyel olarak birbiriyle çatışan karar kriterlerini kapsar. Söz konusu modelin temelinde, işletmenin bütünüyle ekonomik, teknolojik, fiziksel, politik, yasal ve kültürel güçler tarafından kuşatıldığı, dolayısıyla bunların satın alma kararını etkilediği görülmektedir. Webster (1991) ve Wind’in (1974) görüşlerine göre, bir satın alma durumu örgütün bazı üyelerinin satın alma eylemiyle çözümlenebilecek bir sorunun varlığı fark etmeleriyle gerçekleşir. Buna karşılık olarak da satın alma merkezi örgüt tarafından oluşturulur (Tenekecioğlu vd., 2003: 87).

Tüketici pazarlarında geniş bir ilgi alanı olan alıcı davranışları, endüstriyel pazarlarda yeterli ilgiye mazhar olamamıştır. Aslında birbirini tamamlayan endüstriyel ve tüketici pazarlarında en önemli ayırım, müşteri ya da alıcı davranışlarından kaynaklanmaktadır.

2.4. Endüstriyel Pazarlarda Marka Algısı

Günümüzde endüstriyel pazarlarda markanın önemi gittikçe artmakta ve markalamaya daha fazla ilgi gösterilmektedir. Endüstriyel marka, bir tedarikçiyi tanımlayan ve tedarikçinin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan, pazara sunduğu önerilerin veya vaatlerin bütününe oluşturan araçtır. Endüstriyel pazarlarda marka sadece logo, isim, şekil, paket veya bunların birleşiminden oluşan görsel ve işitsel araçları kapsayan işsel anlamları olan bir araç değildir.

Endüstriyel pazarlarda marka; ürün, hizmet veya işletme kültürü ile ilgili değerleri oluşturan, rakiplerinden farklılaşmayı sağlayan ve endüstriyel müşterilere verilen güvenilir, sürekli vaatler bütünüdür. İşletmeye, müşteri değeri yaratacak bir kimlik kazandırma aracıdır. Endüstriyel marka, stratejik pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılan bir araçtır ve sahibi olan işletmeye çok önemli rekabet avantajları sağlar. Bu avantajlardan birisi temsil ettiği ürünlerin müşteri zihninde konumlandırılmasına yardımcı olmasıdır. Bir diğer avantajı ise, endüstriyel marka yarattığı güvenle satın alma sürecini hızlandırır ve tutundurma faaliyetlerini destekler (Erciş ve Yılmaz, 2012:29). Markalar hakkında konuşulduğu zaman bir çok insanın aklına, Coca Cola, Apple, Nokia, İkea, Starbucks ve Harley Davison gibi tüketici markaları gelmektedir. Bu markalar, ayrıca tüketici markaları alanında en çok atıfta bulunulan en iyi örnekler olarak yer alır. Bu markaların sahibi olan işletmeler için markaları, karlılık ve sürdürülebilir büyümenin en önemli motoru ve stratejik yatırım aracıdır. Neticede markalar isimlerine yüklenen derin anlamlarda satılabilir entelektüel sermaye niteliği taşırlar (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 1).

Hemen hemen hiç bir şirket, tüketici pazarlarında markanın önemini inkar etmez ve hafife almaz. Endüstriyel pazarlarda durum biraz daha farklıdır. Markalaşma genellikle büyük ölçekli işletmeler dışında çok fazla ilgiye mazhar olmaz. Hatta az sayıdaki müşteriye yönelik yarı işlenmiş mamul üreten büyük ölçekli işletmelerde bile durum aynı olabilir. Bir çok endüstriyel işletme yönetici bunun markalaşmanın moda bir fenomen olduğunu, sadece tüketici ürünleri ve pazarlarıyla sınırlı olduğuna inanmaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2006:1).

Onların gerekçeleri, hammadde veya özellik arz eden pazarlarda olmaları ve alıcıların doğal olarak, kendi ürünleri ve rakiplerinin ürünleri hakkında bilgi sahibi olduğu, zaten aynı üretim zinciri içinde yer almaları gerçeğidir. Onlara göre marka sadakatinin otomotiv ve hazır giyim gibi kişisel imaj sağlayan ürünlere uygulanabildiği buna karşın endüstriyel pazardaki ürünlerin dünyasında uygulanabilir bir mantığının olmadığıdır (Kotler ve Pfoertsch, 2006:1).

Aslında Endüstriyel markalar, tüketici pazarlarında olduğu gibi endüstriyel pazarlarda da tam olarak aynı genel amaca hizmet ederler fakat marka olma öncelikleri farklıdır. Microsoft, IBM, General Electrics, Intel, Hp, Cisco, Dell, Oracle, SAP, Siemens, Fedex, Boing gibi markalar en iyi örnekler olup aynı zamanda endüstriyel pazarlardaki dünyanın en güçlü markalarıdır (Kotler ve Pfoertsch, 2006). Bu markalar aynı zamanda tüketici pazarlarında da faaliyet gösterirler. Fakat bu markaların asıl işi faaliyetlerini endüstriyel pazarlara odaklamaktır.

Caspar ve Hecker'e (2002) göre, tüketici ürün markaları, sırasıyla imaj yaratma (%40), bilgi karmaşasından kaçınma (%37) ve riski algısını azaltmayı (%23) amaçlarken; endüstriyel markalar tam tersine, risk algısını azaltma (%45), bilgi karmaşasından kaçınma

(%42) ve imaj yaratma amacına (%14) odaklanmaktadır. Burada bilgi karmaşasından kaçınma, teknik olarak karmaşık, sermaye gerektiren sistemlerin ve parçaların satın alınmasında müşteriye kolaylık sağlarken; Risk algısını azaltma amacı ise satın alma sürecindeki yüksek profilli ürünlerin satışını kolaylaştırmaktadır. Endüstriyel markalar, etki ve ilgi uyandıran iletişim, faydalı ve değerli bir ürün ve hizmet imajı yaratabilirler. Ayrıca ürün ve hizmetin performansını garanti ederler, bu yüzden alım kararlarında tüketici için fark edilen değeri arttırarak, riski azaltırlar (Kotler ve Pfoertsch, 2006:3).

2.5. Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Memnuniyeti

“Kotler ve Keller’e (2009) göre müşteri memnuniyeti, beklentileri karşılayan ürün performansının bir ölçüsüdür. Endüstriyel pazarlarda müşteri memnuniyetinin ölçümü, tüketici pazarlarına oranla daha kısıtlıdır. Ürünlerin özellikleri, (fiyat, kalite) önemli bir şekilde endüstriyel ilişkileri etkiler. Bunun yanı sıra sağlanan ürünle beraber sağlanan hizmetlerde, aynı zamanda tatmin düzeyini belirleyen unsurlardır. Endüstriyel pazarlardaki araştırmalarında, sıklıkla unutulmuş, fakat yine de en çok yapılanın, müşteri ile ilişkilerin hem eşit hem de duygusal bağ yaratma temeline dayandığını vurgular. Bu araştırmanın dikkate değer bir özelliği, memnuniyeti geniş bir kapsamda ele almasıdır (Verhagen vd., 2009). Müşteri memnuniyeti neredeyse her şey anlamına gelebilir. Fiyat, teslim süresi, uygunluk, yanıt, güvenilirlik, profesyonellik, ve rahatlık gibi birçok farklı kavramı içerir (Cochran, 2003:1). Müşteri memnuniyetine en büyük katkıyı sağlayan şey; aslında organizasyonların tamamıyla kontrol edemedikleri bir şey olan müşterinin algısıdır. İster fantezi, ister kurgu, ya da başka bir gerçekdışı durum üzerine kurulu algı, bu konuda ağır basan noktalardan biridir, müşterileri memnun etme işinde algı hakikattir; delildir (Cochran, 2003:1). Müşteri odağı ve memnuniyeti, işletmelerin müşterileri ile olan ilişkileri, müşterilerin ihtiyaçlarını bilmesi ve pazardaki rekabeti belirleyen temel kalite faktörleridir. Ve ayrıca mevcut trendler, memnuniyet seviyesi ve bu değerlerin rakiplere göre karşılaştırılması işletmelerin müşteri tatminini tanımlamasına katkı sağlar (Gale, 1994). Müşteri önceliklerini anlamak, müşterinin ihtiyaçlarını anlamaktan daha fazlasını gerektirir. İhtiyaçlar müşterilerin almak istediği ürünlerin fayda ve özellikleridir. Birçok araştırma ihtiyaçlar üzerine odaklanır. Fakat müşterilerin gerçekten istediği şey, karmaşık bir karar verme sisteminin sonucudur. Düzenlemeler, metalaşma, yeni ve mevcut tedarikçilerin sunumları, teknoloji ve maliyetler gibi bir takım dış faktörlerden etkilenirler (Slywotzky, 1996). Ayrıca işletme, çalışanlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki rollerini ne kadar iyi anlarsa, müşteri memnuniyetinde o kadar çok artış sağlar (Cochran, 2003).

2.6. Müşteri Değeri

Güçlü ekonomik değişimler dünyayı yeniden şekillendiriyor. Bu değişimde, gücün üreticiden tüketiciye kayması ister istemez işletmeleri ürün ve hizmetlerini müşteri perspektifinden değerlendirmeye ve müşteri iç görüşü ile hareket etmeye yönlendirmektedir. Rekabet avantajı elde etmenin odağında öncelikle bu hususun kavranması vardır (Earl, 1995).

Müşteri ilişkileri yönetiminde değer kavramı, farklı şekillerde kullanılır. Değer, müşterinin bir ürün ve hizmetten sağlanan faydalar ve bu faydalardan tecrübe edinmek için yapılan fedakârlıklar arasındaki denge algısıdır. Bu dengeyi aşağıdaki şekilde formüle edebiliriz: Değer= Faydalar / Fedakârlıklar. Bu denge formülü bize şunu gösterir; Müşterinin algıladığı değeri tecrübe edilmiş olan faydaları arttırarak veya yapmış oldukları fedakârlıkları düşürerek attırabilirsiniz. Müşteriler para, araştırma maliyetleri, psikolojik maliyetler gibi çeşitli şekillerde fedakârlıklar da bulunurlar. Endüstriyel pazarlarda bir satın alma zamanı parasal maliyete sebep olabilir. Satın alma birden fazla kişi tarafından

yapıldığı zaman maliyetler ciddi manada yükselecektir. Müşterilerin geri kalan mevcut tedarikçi ve çözümlerle motive edilmesinin sebeplerinden biriside budur (Buttle, 2009).

Müşteri değeri yaratmada bir iş tasarımının başarısı, şirketin büyüklüğünden bağımsız olabilir. Nadir de olsa küçük işletmelerde inovatif güçlü bir iş modeli ile yeni bir rekabet alanı yaratabilir ve büyük işletmeler için tehdit haline gelebilir (Slywotzky, 1996).

Günümüzün oldukça dinamik ve rekabetçi piyasasında şirketler, müşterilerinin düşük fiyatlarla yüksek değer sağlama isteklerini karşılamak için, sürekli kendilerini yenilemek durumunda kalmaktadır (Baker vd., 2003: 80). Müşteri gereksinimlerini belirlemenin amacı, ürün ve hizmetleri tanımlayan bütün önemli değer boyutları ile ilgili kapsamlı bir liste hazırlamaktır. Değer boyutları, müşterilerin ürün ve hizmetleri nasıl tanımladığını anlamak için önemlidir (Hayes, 2008: 12).

2.7. Endüstriyel Müşterilerin Fiyat tutumları

Tüketicilerin birçok farklı beklentileri vardır, örneğin ürün kalitesi, hizmet duyarlılığı, fiyat istikrarı gibi. Fiyat istikrarı özellikle endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren firmalar için daha çok öneme sahiptir. Birçok endüstriyel müşterinin fiyata karşı talep esnekliği oldukça fazladır. İlgili müşterilerle sürdürülebilir bir başarı sağlanması için fiyat istikrarı en baş da gelen konulardan biridir. Fiyatlarda yaşanan sürekli dalgalanmalar neticesinde nihai ürün üreten firmaların çoğu, yarı mamül, hammadde artışlarını anında nihai ürün maliyetlerine yansıtamamaktadır. Dolayısıyla birçok endüstriyel ürün alımı yapan firmalar fiyata daha fazla duyarlılık göstermektedir (Havaldar, 2005).

Birçok sektörde tüketiciler, daha sorgulayıcı hale geliyor; eğer daha uygun fiyatlı ve yüksek kaliteli bir alternatif varsa tüketiciler, sadece bilindik bir markayla kalmak için daha yüksek fiyat vermeğe meyilli değiller (Slywotzky, 1996:8).

Pazarlamacılar, tüketicinin talep esnekliğini etkileyecek bir pozisyonadadır. Mantıksal olarak, müşterilerin talep esnekliğinin esnek olmaması, pazarlamacı için faydalıdır. Bu esnek olmayan talep, müşterilerin ikna edilmesi ile başarılabilir. Müşteriler için sadece birkaç tane kabul edilebilir ikame ürünler vardır ve bazı ürünlerden ise asla vazgeçemezler. Çünkü bu ürünler genelde rekabet avantajı sağlamak için kendilerine gereklidir. Örneğin, yatak üretimi yapan İstikbal markası için yay, kumaş ve sünger vazgeçilmez mamullerdir. Öyle ki Boydak Holding, dikey büyüme ile bu tamamlayıcı ürünlerin üretimini kendisi yapmaya başlamıştır. 3M, Microsoft, Federal Express gibi işletmeler de, kendi markalarının kullanma lisansını müşterilerine vererek sadık müşteriler oluşturmuşlardır (Morris vd., 2001:325).

Birçok endüstriyel ürün ve hizmetlerin talebi esnek değildir. Müşteri operasyonları için ürün ve hizmetler teknik olarak, karmaşık, özelleştirilmiş veya kritik öneme sahiptirler. Bu yüzden, bu gibi ürünler az sayıda ikamesi olan ürünler olduğu gibi bunun istisnaları da mevcuttur. Endüstriyel alıcılar, rutin olarak yapmış oldukları alımlarda, esneklik gösterebilirler, çünkü rakip firmalarda hemen hemen aynı ürünleri kendilerine sunabilir. Talep esnekliği belirtilen zaman noktasında endüstriyel alıcılar, müşteri ve pazar şartlarına bağlı olarak durumsallık göstermeye meyillidirler (Morris vd., 2001: 325).

2.8. Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Sadakati

Sadakat müşterilerin firma ile çalışmasını devam ettirmesi, zamanını harcaması veya firma ile ilgili iyi şeyler söyleme niyetidir (Dixon vd., 2011: 4). Tüketici pazarları ile kıyaslandığı zaman, endüstriyel pazarlar, az sayıda müşteri, büyük işlemler, özelleştirilmiş ürünler, pazarlık yapılan fiyatlar, genellikle kullanıma göre belirlenen değerler olarak sınıflandırılırlar. Endüstriyel pazarlarda markalar, alıcılar ve satıcılar arasında kurulan ilişki

gibi kritik özelliğe sahip değildir. Satış hem uzak hem de karmaşık olup, satın almacılar bireyden ziyade grup olabilirler ve satış takımı da önemlidir. Buna rağmen genellikle hedef müşteri ile görüşen kilit satış personeli vardır. Bu potansiyel ilişki kritik hale gelmiştir. Böyle hedef pazarlar, genellikle binler yerine bir, ve hatta on binlerce bireysel tüketiciler yerine on kişiden oluşmuştur. Temel sorun tüketici pazarlarında ilişki kurmak için kullanılan aynı tip mekanizmaların endüstriyel pazar şartlarında kullanıldığında genellikle etkisiz olmasıdır (West vd., 2010: 238). Endüstriyel pazarlamacıların en önemli sorunlarından biri, tüketici pazarlarındaki pazarlamacıların odaklandığı memnuniyet skorlarına çok fazla odaklanmalarıdır. Fakat bunlar eksik göstergelerdir, B2B pazarlamacılarının %80'in den fazlası sadakat seviyesini ölçmede bu skorları kullanıyor, fakat endüstriyel pazarlarda memnuniyet ve sadakat arasında çok az korelasyon ilişkisi vardır. Akıllı pazarlamacılar öneriler ve yeniden satın alma sıklığı değerleri gibi daha ilişkili göstergeler ile memnuniyet skorları dahil, bileşik ölçümler içeren daha iyi göstergelerin olduğunu fark ediyorlar (Narayandas, 2005).

Bütün sadık müşteriler, en karlı müşteriler olmadığı gibi, en karlı müşterilerde her zaman en sadık müşteriler değildirler. Müşterilerin sadakatini yönetmek, aynı zamanda müşterilerin karlılığını yönetmek anlamını ifade etmiyor. Sadakat ve karlılık ilişkisini güçlendirmek için, her ikisini de eş zamanlı olarak birlikte yönetmelisiniz. (Reinartz ve Kumar, 2011). Dick ve Basu (1994) müşteri sadakati modelinde, tutum ve davranışların birlikte etkili olduğunu belirtirler onlara göre sadakat, müşterinin bir markaya veya bir firmaya tutumu ve marka veya firma için tekrarlanan satın alma davranışı arasındaki etkileşimin sonucudur. Müşteriler dört farklı sadakat düzeylerinde ele alınır, müşterilerin yüksek derecede (olumlu) tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı gösterdiğinde yüksek sadakat, yüksek derecede (olumlu) tutum beslemesine rağmen, satın alma davranışının düşük kalması gizli sadakat, düşük derecede (olumlu) tutum beslemesine rağmen, sık satın alma davranışı göstermesi sahte sadakat, zayıf tutum ve seyrek satın alma davranışı söz konusu olduğunda ise sadakatsizlik türü ortaya çıkar. (Garland ve Gendall, 2004).

3. BOYÇELİK

Boydak Holding çatısı altında boru-profil, çelik tel-yay olmak üzere iki işletmede faaliyet gösteren Boyçelik, Avrupa'nın önde gelen yatak ve mobilya üreticilerinin hammadde tedarikçiliğini yapmaktadır. Başta Avrupa olmak üzere, ABD, Türk Cumhuriyetleri, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da toplam 65 ülke, 250 müşteriye ihracat gerçekleştirmektedir. Firmanın 62 bin metrekare kapalı, 50 bin metrekare açık olmak üzere toplamda 112 bin metre kare alanda 540 personeliyle demir-çelik sektöründe hizmet vermektedir. ISO tarafından yayınlanan 2012 yılı için Türkiye'nin en büyük ilk 500 sanayi kuruluşu listesinde 273'üncü ve TIM tarafından yayınlanan 2012 yılı için Türkiye'nin en büyük ilk 500 ihracatçı firması listesinde ise 474'üncü sırada yer almaktadır.

3.1. Boyçelik İşletmesinin Faaliyet Gösterdiği Pazarın Yapısı

Boyçelik, yaylı yatak üreten firmalara çelik tel, yay ve profil tedarik etmektedir. Bu ürünler yatağı tamamlayan ve müşteri tarafından görünmeyen ürünler olduğundan nihai tüketici algısına hitap edecek belirgin farklılaştırıcı bir özelliğe sahip değildir. Dolayısıyla Boyçelik işletmesinin müşterileri aslında tamamen yatak üretimi yapan endüstriyel firmalardır. Dünya yatak pazarına baktığımızda, yaylı ve süngerli yataklar şeklinde iki temel ayırım söz konusudur. Dünya yatak üretiminin yaklaşık %58'si yaylı, %42'si süngerli yataklardan oluşmaktadır. Yatak üretiminde başta Amerika olmak üzere, Çin, Brezilya, Almanya, Kanada, Fransa, İngiltere gibi ülkeler öncü konumundadır. Türkiye, dünya yatak üretiminde ilk 30 ülke arasında yer almaktadır.

Yaylı yataklarda yay önemli bir maliyet unsurudur. Birçok yatak üretici firma yay üretimini kendileri yapsa da son yıllarda yüksek maliyetlerden dolayı, yatak üretimi yapan işletmeler yay tedarikini yay üreticisi firmalardan yapmaktadır. Yay üretiminde kullanılan en önemli girdi çelik tel olup, üretimi zor, hem de filmaşın olarak adlandırılan hammadde girdisinin üretimini yapan devasa büyüklükte ve az sayıda olan çelik firmalarının bulunmasıdır. Yeteri kadar hammadde üretici firma olmadığından fiyatlar sürekli değişkenlik gösterebilmektedir ve pazarı az sayıdaki bu firmalar domino etmektedir. Buna karşın emtia muamelesi gören çelik tel ve yayı üreten 20'ye yakın küresel pazarlarda ve yüzlerce de yerel pazarlarda faaliyet gösteren üretici bulunmaktadır. Bu nedenle çelik tel ve yay pazarında karlılık oldukça düşüktür. Satışın ötesinde belirli bir pazarlama stratejisinden yoksun olan bu üreticiler operasyonel çabalarla kar marjlarını yükseltmeye çalışmaktadırlar.

Yatak üreticilerinin güçlü olduğu değer zincirinde çelik tel veya yay alımı yapan yatak üreticileri nihai müşterilere yakın olmanın da avantajını kullanarak satın almada rasyonel ve fiyat odaklı hareket etmektedir. Dolayısıyla müşteri ilişkilerinde fiyat oldukça büyük öneme sahiptir. Fiyatın önemli bir unsur olmasından dolayı çelik tel, yay üretimi yapan işletmeler arasında ciddi fiyat rekabeti vardır. Buda sürekli fiyatların düşmesine ve üretici işletmelerin karlılıklarının azalmasına neden olmaktadır. İşletmelerin satış fiyatlarının hemen hemen aynı, bir birine yakın olmasından dolayı, işletmeler rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için, tamamen müşteriler ile iyi ilişkiler kurmaya, müşterilerin talep ve isteklerini doğru bir şekilde karşılamaya, satış personelleriyle müşteriler arasında bir dostluk ilişkisi kurmaya yönelmektedir. Çelik tel ve yay üretim ve satışını yapan işletmelerin müşteri sadakati, müşteri değeri, marka konumlandırması, marka imajı gibi stratejik konuları yeni yeni gündemlerine aldıkları görülmektedir. Boyçelik, küresel piyasalarda faaliyet göstermekle birlikte küresel endüstriyel marka algısı oluşturabilmiş değildir. Bunun en temel sebebi; Boyçelik işletmesinin başlangıçta Boydak Holding'in diğer yatak üreticileri olan İstikbal, Bellona, Mondi markalarına üretim yapmak için kurulmuş olmasıdır. İşletmenin yeni vizyonu ise küresel bir tedarikçi marka haline gelmektir. Bu vizyona bağlı olarak Boyçelik İşletmesinin yurtdışı satışları, toplam satışlarının %50'sine ulaşmıştır. Gelecek 5 yılda bu rakamın %70'lere ulaşması hedeflenmektedir.

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma ile müşterilerin, Boyçelik firması ile ilişki ve algı düzeyleri tespit edilerek önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Bu tür araştırmaların işletme içinde pazarlama kültürü oluşumuna katkı sağlanması, yöneticilerin daha stratejik düşünmeye yönlendirilmesi ve yeni araştırmalar için örnek teşkil etmesi beklenebilir.

4.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi, Boyçelik'in ihracat yaptığı 235 firmadır. Bu firmaların yaklaşık yüzde 60'ı periyodik olarak Boyçelik firmasından ürün satın almaktadır. Araştırma için firma hakkında kanaat belirtebilecek algı düzeyine sahip olduğu düşünülen 235 firmanın tamamına mail yoluyla ulaşılmış ve 3 kez hazırlatma yapılmıştır. 2 haftalık süre içinde 65 dönüş olmuş, değerlendirmeye uygun görülen 59 anket formu analiz edilmiştir.

4.3. Araştırma Metodolojisi

Araştırmada, Zeithaml (2000) tarafından endüstriyel pazarlara yönelik olarak geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçekte müşteri sadakati, müşteri değeri, müşteri memnuniyeti ve fiyat

tutumları) ölçen toplam 20 yargı ifadesi bulunmaktadır. Bu ölçek benzer şekilde uluslararası ticaret yapan firmalar için kullanıldığından üzerinde herhangi bir uyarılma yapılmamış ve orijinal yapısı korunarak müşterilere gönderilmiştir. Denekler yargı ifadelerini; kesinlikle katılıyorum (4 puan), katılıyorum (3 puan), kararsızım (2 puan), kesinlikle katılmıyorum (1 puan) ve katılmıyorum (0 puan) şeklinde cevap vermişlerdir. Anket formu Google Drive programına yüklenerek online ortamda cevaplar alınmıştır.

4.4.Araştırmanın Hipotezleri

Tablo 1: Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler	İlişki	Sonuç
Hipotez 1	Boyçelik Müşterilerinin algıladığı değerler farklıdır	Red
Hipotez 2	Boyçelik Müşterilerinin memnuniyet değerleri farklıdır.	Red
Hipotez 3	Boyçelik Müşterilerinin fiyat tutumları farklıdır.	Red
Hipotez 4	Boyçelik Müşterilerinin sadakatleri farklıdır.	Red
Hipotez 5	Boyçelik müşterilerinin sadakat düzeyleri ile ciro arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
Hipotez 6	Boyçelik müşterilerinin memnuniyet düzeyleri ile ciro arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
Hipotez 7	Cinsiyete göre müşterilerin fiyat tutumları arasında bir ilişki vardır.	Kabul
Hipotez 8	Müşterilerin firmadaki pozisyonlarına göre algıladığı değerler ile satış cirosu arasında bir ilişki vardır.	Kabul

4.5.Araştırmanın Bulguları ve Yorum

Araştırma kapsamına giren 59 firma üzerinden elde edilen bulgular ve bu bulgulara ilişkin yorumlara bu bölümde değinilmiştir.

Tablo 2: Firma Yöneticilerinin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans(f)	%	Deneyim	Frekans(f)	%	Pozisyon	Frekans(f)	%
Bayan	13	22,03	1-<=5	14	23,73	CEO	2	3,39
Erkek	46	77,97	5-<=10	17	28,81	Director	10	16,95
Toplam	59	100	10-<=15	14	23,73	General Manager	5	8,47
Yaş	Frekans(f)	%	15-<=20	6	10,17	Owner	5	8,47
25-<=35	18	30,51	20>=	8	13,56	Purchase Manager	22	37,29
35-<=45	20	33,9	Toplam		100	Purchaser	12	20,34
45-<=55	13	22,03	Faaliyet Yılı	Frekans(f)	%	VP	3	5,08
55>=	8	13,56	1-<=5	2	3,39	Toplam	59	100
Toplam	59	100	5-<=10	7	11,86			
			10-<=15	10	16,95			
			15-<=20	6	10,17			
			20>	34	57,63			
			Toplam	59	100			

Tablo 2’de araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun erkeklerden (%77,97) oluştuğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında, %30,51’i 25-35, %33,9’u 35-45, %22,03’ü 45-55, %13,56’sı 55 yaş ve üzerindedir. Bu kişilerin %3,39’u CEO, %16,95’i işletme müdürü,

%8,47'si genel müdür, %8,47'si patron, %20,34'ü satın alma müdürü, %20,34'ü satın alma Sorumlusu ve % 5,08'i genel müdür yardımcısı olarak çalışmaktadır. Çalışılan işletmelerin %57,63'ünün 20 yıl ve üzeri faaliyet göstermesi dikkat çekicidir. Bu oran işletmelerin önemli bir kısmının daha kurumsal bir yönetime sahip olabileceği konusunda fikir vermektedir.

Tablo 3: Anket Soruları Ve Kısaltma Kodları

Kod	Gruplandırma	Sorular
MD1	Algılanan Değer	İhtiyaçlarımız ve isteklerimiz Boyçelik satış elemanların tarafından iyi anlaşılıyor.
MD2	Algılanan Değer	Siparişlerimiz Boyçelik tarafından doğru ve güvenilir bir şekilde gönderiliyor.
MD3	Algılanan Değer	Siparişlerimiz Boyçelik tarafından zamanında teslim ediliyor.
MD4	Algılanan Değer	Boyçelik'in ürün çeşitliliği ihtiyaçlarımız giderme konusunda tatmin edicidir.
MD5	Algılanan Değer	Boyçelik'in satış temsilcilerinin ziyaret sıklığı tatmin edicidir.
FT1	Fiyat Tutumları	Boyçelik'in ürün fiyatları diğer tedarikçilerle kıyaslandığında rekabetçidir.
FT2	Fiyat Tutumları	Boyçelik'in ödeme dönemleri diğer tedarikçilerle karşılaştırıldığında tatmin edicidir.
FT3	Fiyat Tutumları	Diğer tedarikçilerle karşılaştırıldığında Boyçelik'in nakliye ücretleri rekabetçidir.
FT4	Fiyat Tutumları	Fiyat değişiklikleri zamanında bildirilir.
FT5	Fiyat Tutumları	Boyçelik'in fiyat politikası şeffaftır ve fiyat teklifi almak kolaydır.
MM1	Memnuniyet	Şirketimizin ilgili bütün birimleri Boyçelik'in hizmetlerinden memnundur.
MM2	Memnuniyet	Genel olarak şirketimizin Boyçelik'le ilişkileri iyidir ve tatmin edicidir.
MM3	Memnuniyet	Boyçelik güvenilir ve itibarlı bir şirkettir.
MM4	Memnuniyet	Genel olarak Boyçelik personelinin davranışları olumlu ve tatmin edicidir.
MM5	Memnuniyet	Genel olarak Boyçelik tarafından önerilen ürünler beklentilerimizi karşılıyor.
MS1	Sadakat	Pazarda diğer tedarikçilerle karşılaştırıldığında biz Boyçelik hakkında olumlu konuşmaktayız.
MS2	Sadakat	Hakkında bilgi istendiğinde Boyçelik'i diğer işletmelere tavsiye ederiz.
MS3	Sadakat	Biz diğer işletmeleri Boyçelik ile iş yapmaya teşvik ederiz.
MS4	Sadakat	Boyçelik'in ürünlerini ilk tercihimiz olarak görüyoruz.
MS5	Sadakat	Biz gelecek yıllarda Boyçelikle iş yapmaya devam edeceğiz.

Tabloda görüldüğü üzere toplam 20 sorundan oluşan anket soruları 4 farklı grup adı altında değerlendirilmiştir. Her grup için 5 farklı soru hazırlanmış olup, MD kodları Müşterilerin Algıladığı Değerler, FT kodları fiyat tutumları, MM kodları Müşterilerin Memnuniyetleri ve MS kodları Sadakat düzeylerini ifade etmektedir.

5. ÖLÇEĞİN TEST EDİLMESİ

Literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak oluşturulan veriler test edilmiştir. Güvenirlik analizinde amaç α sayısını olabildiğince yüksek olmasını sağlamaktır. Bu analizde Cronbach- α iç tutarlılık testinden yararlanılmıştır. Minitab 16.0 istatistik programında ilgili verilerin güvenilirliği test edilmiştir. Müşteri Değeri (MD) Cronbach- α : 0,7828; Müşteri memnuniyeti (MM) 0,9099; Cronbach- α : Müşteri Sadakati (MS) Cronbach- α : 0,8980, Fiyat Tutumları (FT) Cronbach- α : 0,7037 olarak hesaplanmıştır. Görüldüğü gibi elde edilen sonuçlar 1'e oldukça yakın çıkmıştır. Ölçeklerin katsayılarının Alfa>0,70 büyük olmasına dayanarak, yapılan ölçümlerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Ölçeğin güvenilirliği test edildikten sonra, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri ve müşterilerin fiyat tutumları ile ilgili sorulara verilen cevaplar için tek değişkenli Ki-Kare uygunluk testleri yapılmıştır. Ki-Kare Testi parametrik olmayan verilerin testinde kullanılır. Verilerin herhangi bir teorik dağılıma uygun olup olmadığını, gözlem değerlerinin, beklenen değerlerden farklı olup olmadığını test etmek için oluşturulan hipotezler:

Eğer; $\chi^2 < \chi^2_{\alpha}$, sd ise $P > \alpha$ H0 kabul, "uygunluk vardır"

Eğer; $\chi^2 \geq \chi^2_{\alpha}$, sd ise $p < \alpha$ H0 ret, "uygunluk yoktur."

α anlamlılık düzeyi 0,05 alınmıştır. Ho hipotezinin kabul edilmesi gerekirken reddilmesi durumunda düşülecek hata payını göstermektedir. Bu değer 0,05 olması verilen karardaki hata ihtimalinin % 5 olduğunu gösterir. Hipotezler aşağıdaki gibi kurulmuştur:

Tablo 4: Ki-Kare Uygunluk Testleri

Algılanan Değerler ile ilgili hipotezler	Fiyat Tutumları ile ilgili Hipotezler
H0: Müşterilerin algıladığı değerler farklı değildir.	H0: Müşterilerin fiyat tutumları farklı değildir.
H1: Müşterilerin algıladığı değerler farklıdır.	H1: Müşterilerin fiyat tutumları farklıdır.
Müşteri Memnuniyeti ile ilgili Hipotezler	Müşteri Sadakati ile ilgili Hipotezler
H0: Müşterilerin memnuniyetleri farklı değildir.	H0: Müşterilerin sadakatleri farklı değildir.
H1: Müşterilerin memnuniyetleri farklıdır.	H1: Müşterilerin sadakatleri farklıdır.

İlgili verilerin analizi Minitab 16 İstatistik programında yapılmış olup, p-value değeri Alfa (0.05) değerinden yüksek çıktığından, müşterilerin algıladığı değerlerin, memnuniyetlerinin, fiyat tutumlarının ve sadakatlerinin istatistiksel olarak farklı olmadığı görülmüş olup, H0 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5: Ki-Kare Test Sonuçları

Algılanan Değer				Fiyat Tutumları			
N	DF	CHI-SG	P-VALUE	N	DF	CHI-SG	P-VALUE
863	58	46,0649	0,871	776	58	34,0335	0,995
Memnuniyet				Sadakat			
N	DF	CHI-SG	P-VALUE	N	DF	CHI-SG	P-VALUE
919	58	38,9314	0,871	879	58	34,0335	0,995

5.1. Sadakat-Ciro, Memnuniyet -Ciro Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Sadakat ile ciro, memnuniyet ile ciro arasında istatistiki bir ilişkinin olup olmadığını ölçmek amacıyla iki değişkenli Ki-Kare analizi uygulanmıştır. İki değişken arasında bir beraberliğin olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bir analizdir. Ho: İki değişken arasında ilişki yoktur, H1: İki değişken arasında ilişki vardır şeklinde kurulur. Hipotezler aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

Tablo 5: Ki-Kare Bağımsızlık Testleri Sadakat-Ciro, Memnuniyet-Ciro ile İlgili Hipotezler

H0:	Boyçelik müşterilerinin sadakat düzeyleri ile ciro arasında anlamlı bir ilişkisi yoktur.
H1:	Boyçelik müşterilerinin sadakat düzeyleri ile ciro arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.
H0:	Boyçelik müşterilerinin Memnuniyet düzeyleri ciro arasında anlamlı ile bir ilişkisi yoktur.
H1:	Boyçelik müşterilerinin Memnuniyet düzeyleri ile ciro arasında anlamlı ile bir ilişkisi vardır.

İlgili verilerin analizi Minitab 16. İstatistik programında yapılmış olup, p-value değeri Alfa (0.05) değerinden düşük çıktığından H_0 hipotezi red edilip, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Sadakat puanları yüksek olan müşteriler düşük satın alma yaparken, sadakat puanları düşük olan müşteriler, yüksel satın alma yapmaktadır. Endüstriyel pazarlarda yüksek sadakat, yüksek ciro demek değildir. İlgili korelasyon analizinde bu ilişkinin çok güçlü ve negatif bir ilişki olduğu görülmektedir.

Müşterilerin memnuniyet puanları ile alım ciroları arasında ise pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. H_0 hipotezi red edilip, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yüksek memnuniyete sahip müşteriler aynı zamanda yüksek satın alma yapan firmalardır. İlgili korelasyon analizinde bu ilişkinin çok güçlü ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Narayandas (2005)' e göre endüstriyel pazarlarda memnuniyet ve sadakat arasında çok az korelasyon ilişkisi vardır. Yaptığımız analiz Narayandas'ın bu görüşünü desteklemektedir. Ayrıca Dick ve Basu (1994) 'nın müşteri sadakati modelinde düşük derecede (olumlu) tutum beslemesine rağmen, sık satın alma davranışı göstermesi durumunda sahte sadakatin ortaya çıkmasını savunmaktadır. (Garland ve Gendall, 2004). İlgili analizimiz Dick ve Basu (1994)'nin bu görüşünü desteklemektedir.

Tablo 6: Ki-Kare Test Sonuçları Sadakat-Ciro İlişkisi

Sadakət-Ciro ilişkisi			
	Ciro	Sadakət	Toplam
1	26.547,00	573	27.120,00
	26.734,74	385,26	
	1,318	91,484	
2	34.450,00	306	34.756,00
	34.262,26	493,74	
	1,029	71,385	
Toplam	60.997,00	879	61.876,00

Chi-Sq= 165,217; DF=1 ; P-Value=0,000 / Pearson Correlation of Ciro and Sadakat = -1,00

Tablo 7: Ki-Kare Test Sonuçları Memnuniyet-Ciro İlişkisi

Memnuniyet-Ciro ilişkisi			
	Ciro	Memnuniyet	Toplam
1	51.880,00	720	27.120,00
	51.819,27	780,73	
	0,071	4,723	
2	9.117,00	199	34.756,00
	9.177,73	138,27	
	0,402	26,669	
Toplam	60.997,00	919	61.916,00

Chi-Sq= 318655; DF=1 ; P-Value = 0,000 / Pearson Correlation of Ciro and Memnuniyet = 1,00

5.2. Müşterilerin Cinsiyetine Göre Fiyat Tutumları Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Müşterilerin FT1 (Boyçelik firmasının fiyatlarının diğer tedarikçilere göre daha rekabetçidir) sorusuna verilen cevapların cinsiyet ile bir ilişkisi olup olmadığı, iki değişkenli ki-kare testi ile analiz edilmiştir.. Hipotezler aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H0: Cinsiyete göre müşterilerin fiyat tutumları arasında bir ilişki yoktur.

H1: Cinsiyete göre müşterilerin fiyat tutumları arasında bir ilişki vardır.

İlgili verilerin analizi Minitab 16. İstatistik programında yapılmış olup, p-value değeri Alfa değerinden düşük çıktığından, cinsiyete göre müşterilerin fiyat tutumları arasında ilişki olduğu ispatlanmıştır. H1 hipotezi kabul edilip, cinsiyete göre müşterilerin fiyat tutumları arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Yani fiyat tutumları arasında cinsiyete göre farklılık olduğu söylenebilir. Bayanlar erkeklere göre fiyatlar konusunda daha pozitif davranmaktadır. Bayanların % 67,74'ü fiyat politikasından memnun iken, %32,25'si memnun değildir. Erkeklerin ise % 44,93'ü fiyat politikasından memnun iken, %55,07'si fiyat politikasından memnun değildir.

Tablo 8: Cinsiyete göre müşterilerin fiyat tutumları arasındaki ilişki

Cinsiyet	Fiyat Politikasından Memnun	Fiyat Politikasından Memnun Değil
Kadın	67,74%	32,26%
Erkek	44,93%	55,07%

Tablo 9. Cinsiyete göre müşterilerin fiyat tutumları arasındaki ilişki

Ki-Kare Test Sonuçları			
	Fiyatlardan Memnun	Fiyatlardan Memnun Değil	Toplam
Kadın	139	45	184
	89,39	94,61	
	27,53	26,012	
Erkek	238	354	592
	287,61	304,39	
	8,557	8,085	
	377	399	776
Chi-Sq=70,184; DF=1; P-Value=0,000 P<0,05			

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Endüstriyel pazarlarda memnuniyet, sadakat, değer gibi kavramlar tüketici pazarlarına göre farklılıklar gösterebilmektedir. Tüketici pazarlarında sadakat ile marka arasında güçlü bir ilişki vardır, tüketiciler markaya sadık olup marka bağlılığı gösterebilmektedir ve markadan kolay kolay vazgeçmemektedirler. Nihai mal ve hizmet üreten firmalar sadık müşteriler oluşturup, marka bağlılığı yaratarak, rekabette üstünlük sağlamaya çalışmaktadırlar. Bunun sonucunda da firmaların ciroları artmaktadır. Sadakati yüksek müşteri, aynı zamanda yüksek alım yapan müşteridir denilebilir. Tüketici pazarlarında durum böyle iken, endüstriyel pazarlarda sadık müşteriler oluşturup, satışları arttırmak her zaman geçerli değildir. Sadakati az olan müşteri yüksek alım yapan müşteri olabileceği gibi, tam tersi sadakati yüksek olan firma az alım yapan firmada olabilir. Çünkü endüstriyel alım yapan firmalar yüksek miktarlarda ve tekrarlanabilen satın alımlar yapmaktadır ve satın alım tutarlarının toplam maliyetleri içerisinde ciddi manada maliyet yükü vardır. Özellikle çelik

ürünler üreten Boyçelik A.Ş. gibi firmaların toplam maliyetlerinin büyük bir kısmı hammadde maliyetlerinden oluşmaktadır. Bundan dolayıdır ki endüstriyel alıcılar çok kolay bir şekilde tedarikçi değiştirebilmektedir. Özellikle fiyat ve ödeme şekilleri de bu kararlarda etkilidir. Dolayısıyla endüstriyel pazarlarda sadakat ile satış arasında zaman zaman pozitif ilişki olabileceği gibi, zaman zamanda negatif ilişki olabilmektedir.

Yapılan bu çalışmada sadakat puanları yüksek olan firmaların daha yüksek alımlar yapması beklenirken, tam tersine daha düşük alım yapan firmalar olduğu ortaya çıkmıştır ve ayrıca sadakat puanları düşük olan firmaların ise yüksek alımlar yaptıkları tespit edilmiştir. Bu değerler bize sadakat ile alım cirosu arasında istatistiki olarak bir fark olduğu sonucunu vermiş, fakat ilgili ilişkinin tamamen negatif yönde güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Sadakat ile ciro arasındaki korelasyon katsayısının -1 çıkması bunu desteklemektedir. Müşteri memnuniyeti ile müşterilerin alım ciroları arasında kurulan hipotezlerde ise Boyçelik firmasından memnuniyet puanları yüksek olan firmaların, daha çok alım yaptıkları, memnuniyet puanları düşük olan firmaların ise daha az alım yaptıkları görülmüştür. İlgili korelasyon ilişkisinin pozitif yönde +1 çıkması ilgili hipotezimizi doğrulamaktadır. Boyçelik memnuniyetleri yüksek olan firmalara daha çok satış yapmaktadır. Endüstriyel müşteri için önemli olan memnuniyettir, fiyat, ödeme şekli, kalite, hizmet gibi konular üzerine odaklanılmalı müşterilerin tatmin düzeyi'nin artırılması gerekmektedir.

Yapılan ölçümler genel olarak bizlere çelik yay ve tel endüstrisinde müşteri memnuniyetinin sadakat imajı yaratmadığını göstermiştir. İlgili çalışma sadece Çelik endüstrisini baz aldığından tüm endüstriyel pazarlar için aynı yorumu yapmak doğru olmayabilir. Benzer çalışmalar farklı endüstrilerde de denenerek karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- BAKER, S.M., KLEINE, S. ve BENNION, M. (2003). What Do They Know? Integrating The Core Concept of Customer Value Into The undergraduate Marketing Curriculum and Its Assesment, journal of Marketing Education.
- CASPAR, M. ve HECKER, A. (2002). Markenrelevanz In Der Unternehmensführung.
- CATTIN, P., JOLIBERT, A. ve LOHNES, C. (1982). "A Cross Cultural Study of Made In Concepts, Journal of International Business Studies".
- COCHRAN, C. (2003). Customer Satisfaction: Tools, Techniques, and Formulas for Success, Paton Press, Chico.
- D.HUTT, M. ve W.SPEH,T. (2013). Business Marketing Management: B2B, 11th Edition, South-Western, Ohio.
- DIXON, M., FREEMAN, K. Ve TOMAN, N. (2011). Harward Business Review on increasing Customer Loyalty, s. 4.
- EARL, N. (1995). Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage, Thomsan Executive Press.
- EROĞLU, A.H. (2002). İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler ve Endüstri İşletmelerinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- ERCİŞ, A. ve YILMAZ, K. (2012). "Endüstriyel Pazar Kişisel ve Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi", Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4(2).
- GALE, B. (1994). Managing Customer Value ,Creating Quality& Service that Customers Can See, A division of Simon& Schuster Inc, , Free Press, New York.

- GARLAND, R. ve GENDALL, P. (2004). "Testing Dick And Basu's Customer Loyalty Model", *Australasian Marketing Journal*, 12 (3).
- HAVALDAR, K. (2006). *Industrial Marketing The Mcgraw-Hill Companies 2nd.Edition*, New Delhi.
- HAVALDAR, K. (2005). *Industrial Marketing*, Tata Mc Graw – Hill Publishing, 2. Edition, New Delhi.
- HAYES, B. (2008). *Measuring Customer Satisfaction And Loyalty, Survey Design, Use, And Statistical Anlysis Methods*, Quality Press, 3.Baskı, WI.
- JACKSON, B. (1985). "Build Customer Relaitonships That Last", *Harward Business Review*.
- KOTLER, P. ve KELLER, K.L. (2009). *Marketing Management*, New Jersey.
- KOTLER, P. ve PFOERTSCH, W. (2006). *B2B Brand Management*, Springer, Germany.
- MORRIS, M.H., PITT, L.F. ve HONEYCUTT, E.D. (2001). *Busines to Business Third Edition, A Strateji Approach.*, Sega Publicaitons,
- NAKİP, M. (2004). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş, Seçkin Kitapevi*, 2. Baskı, Ankara.
- NARAYANDAS, D. (2005). "Building Customer Loyalty in Business Markets" *Harward Business Review*, September, New York.
- NAUMANN, E. (1995). *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Thomsan Executive Press, Ohio.
- ÖZDAMAR, K. (2004). *Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitapevi, Eskişehir.
- REINARTZ, W. ve KUMAR, V. (2011). *Increasing Customer Loyalty*, *Harvard Business Review*.
- SLYWOTZKY, A. *VALUE MIGRATION: "How to Think Several Moves Ahead of the Competition"*, *Harward Business School Press*, Boston.
- TEKTAŞ, Ö. (2011). "Endüstriyel pazarlama alanında 2000-2010 yılları arasında yapılan çalışmaların kategorik olarak incelenmesi", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66(2).
- TENEKECİOĞLU, B., TOKOL, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N. ve Öztürk, A. (2003). *Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları*, 2. Baskı, Eskişehir.
- VALARIE, Z. (2000). A. "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn", *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (1).
- VERHAGEN, W.J.C., BLOKLAND, V.B. ve Curran, S.C. (2009). *Global Perspective For Competitive Enterprise, Economy and Ecology*, Singer, New York.
- WEBSTER, F.E. (1991). *Industrial Marketing Strateji*, John Wiley and Sons, New York.
- WIND, Y. (1974). "Industrial Marketing Management", İçinde R.Gardozo, "Industrial Marketing Segmentation". 3(2).
- WEST, D., Ford, J. ve Brahim, E. (2010). "Stratejik Marketing: Creating Competitive Advantage", *Oxford University Press*.
- WHITE, P.D. (1979). "Attitudes Of US Purchasing Managers" Toward Industrial Products Manufactured In Selected Western European Nations", *Journal Of Business Studies*. 10(90).
- ZIMMERMAN, A., BLYTHE, J. (2013). *Business To Business Marketing Management: A Global Perspective*, Oxon.