

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MÜŞTERİ TATMİNİ VE ÖLÇÜMÜ: BİR KAVRAMSALLAŞTIRMA ÇABASI

Osman GÖK*

Özet:

Pazarlama alanında pazara ve müşteriye odaklı yaklaşımların geniş kabul görmesiyle birlikte müşteri tatmini kavramına olan ilgi artarak sürmektedir. Endüstriyel pazarlarda firmalararası ilişkiler, tüketici pazarlarına göre çoğu durumda daha yakın, yoğun, uzun dönemli ve sosyal yönleri olan kapsamlı bir alışveriş ortamı içerirler. Endüstriyel pazarların kendine özgü bu şekilde bir alış-veriş ortamı oluşturması, endüstriyel tatmin kavramının oluşumu, anlaşılması ve ölçülmesi bakımından tüketici tatmininden ayrılan önemli farkları da beraberinde getirmektedir. Çalışmada endüstriyel müşteri tatmini kavramına ilişkin uygun ve güçlü bir tanıma ulaşılmaya çalışılmaktadır. Endüstriyel müşteri tatmini kavramı; müşterinin alışveriş değişkenlerini etkileyebildiği bir ortamda, tedarikçinin ilişki süresince gösterdiği ekonomik ve sosyal değişkenlere ilişkin performansın, belli müşteri örgüt üyeleri tarafından karmaşık bir bilgi işleme süreci halinde biriktirilmesi ve değerlendirilmesi sonucunda oluşan bir çıktıdır. Bir ölçümleme süreci olarak ele alındığında ise, Müşteri Tatmini Ölçümü (MTÖ), analitik, davranışsal ve örgütsel boyutları olan ve bu boyutlar arasında bir uyumun gerektiği karmaşık bir süreçtir. Bu yönleriyle çalışma, endüstriyel müşteri tatmini olgusu ve ölçümü konusunda kapsamlı bir kavramsallaştırma çabası içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri tatmini, müşteri tatmini ölçümü, endüstriyel pazarlar, tedarikçi-müşteri ilişkileri

CUSTOMER SATISFACTION and MEASUREMENT in INDUSTRIAL MARKETS: A CONCEPTUALISATION STUDY

Abstract:

The issue of customer satisfaction has attracted a lot of attention in line with the wide recognition of market and customer centric approaches in marketing domain. Comparing consumer markets, interfirm relationships present a comprehensive social exchange environment which includes closer, intense and long term oriented interactions. This relationship atmosphere constitutes unique characteristics in terms of conceptualisation, existence and measurement of the industrial satisfaction. The

* Yard.Doç.Dr., Yaşar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, osman.gok@yasar.edu.tr

study attempts to reach an ample definition framework for industrial customer satisfaction. Thus, the concept is defined as an outcome of the complex information processing that is operated by the buying unit of customer organisation regarding both economic and social performance of the supplier in an interaction environment. Customer Satisfaction Measurement (CSM) is a complex process which involves analytical, behavioural and organisational dimensions. The study covers an extensive conceptual perspective for the customer satisfaction and the measurement process in industrial markets.

Keywords: Customer satisfaction, customer satisfaction measurement, industrial markets, buyer-supplier relationships

GİRİŞ

Son yıllarda bir çok ürün ve hizmet pazarının olgunluk düzeyine ulaşması pazarlama literatüründe ve uygulamalarında pazar ve müşteriye odaklı yaklaşımların yerini iyice sağlamlaştırmıştır. 1990'lı yıllarda, kalite sistem standartlarının hızla yaygınlaşmasıyla birlikte müşteri tatmini kavramına ilgi artmış ve bu yöndeki çabalar sistemli bir yapıya kavuşmuştur. Pazara ve müşteriye odaklı pazarlama yaklaşımları paralelinde toplam kalite uygulamalarının da bu denli geniş bir düzeyde kabul görmesi ile birlikte bugün müşteri tatmini sağlamak her sektörden büyük ya da küçük her firma için gereklilikten öte bir zorunluluk haline gelmiştir.

Müşteri tatmini kavramı pazarlama bilimi ile ilgili literatürde ve uygulamada yıllardır güncel ve gündemde olan bir kavramdır. Çok çeşitli sektörlerde yapılan bir çok araştırma müşteri tatmininin sağlanması ve artırılması yoluyla firmanın çeşitli ve önemli kazanımlar sağladığına işaret etmektedir. Tatmin konusunu ele alan hemen her çalışmada, yüksek tatmine sahip müşterilerin firma için daha yüksek bir pazar payı ve karlılığa, dolayısıyla da daha sağlıklı finansal çıktılara imkan vereceği şeklinde saptamalara yer verilmiştir (örn. Fornell vd., 2006: 11; Westlund vd., 2005: 1158). Müşteri tatmini konusunda firmanın elde ettiği başarı, genellikle müşterinin firmaya bağlılığı, olumlu düşüncelerini diğer müşterilerle paylaşması ve yeniden alım yapması üzerinde anlamlı ve olumlu bir belirleyicidir (örn. Selnes ve Gonhaug, 2000: 266; Sharma vd., 1999: 232; Griffin vd., 1995: 88). Ayrıca, tatminli müşteriler daha sık ve yüksek miktarlarda alım yapmak ve firmanın diğer ürün ve hizmetlerini de satın almak eğilimi gösterirler (örn. Selnes, 1998: 321).

1) MÜŞTERİ TATMİNİ KAVRAMI

Cardozo'nun 1965 yılında yayınlanan ve müşteri tatmininin ilk kez ele alındığı klasik makalesinden bu yana pazarlama literatüründe müşteri tatmini ile ilgili oldukça fazla araştırma yapılmıştır (Giese ve Cote, 2000: 3). Burada belirtilmelidir ki,

pazarlama literatüründe “müşteri tatmini” konusunu ele alan çalışmaların neredeyse tamamı tüketici ve hizmet pazarlaması alanındaki araştırmalardır ve bireysel tüketim, tüketici davranışları ve bireysel satınalma durumları analiz konusu olmaktadır. Dolayısıyla literatürdeki müşteri tatmini ile ilgili tanımlar ve bu kavram üzerindeki tartışmalar büyük bir çoğunlukla tüketici tatmini üzerinde yoğunlaşmıştır ve tüketici ve hizmet pazarlarındaki uygulamaları temel almıştır (örn. Seiders vd., 2005; Shankar vd., 2003; Dholakia ve Morwitz, 2002; Rust ve Zahorik, 1993).

Müşteri (Tüketici) tatmini kavramının tanımı üzerinde tam bir uzlaşıya varılmış değildir (Giese ve Cote, 2000: 3; Patterson, 2000: 138). Giese ve Cote (2000: 3)’ye göre tatmin kavramının bir değerlendirme süreci mi yoksa bu sürecin bir sonucu mu olduğu üzerindeki tartışmalar müşteri tatmini ile ilgili temel tartışma konusudur. Müşteri tatminini, tüketim tecrübesinin başından sonuna süren bir değerlendirme süreci olarak yorumlayanların yanında (örn. Fornell, 1992), bu değerlendirme sürecinin sonunda oluşan bir cevap ve bir nihai çıktı olarak değerlendirenler de vardır (örn. Tse ve Wilton, 1988; Oliver, 1997). Buna ek olarak, kavramın adlandırılmasında farklı yaklaşımlar gözlenmektedir. Yapılan çalışmaların bazılarında kavram; “tüketici tatmini” (örn. McQuitty vd., 2000: 1; Cronin ve Taylor, 1992: 55), bazılarında “müşteri tatmini” (örn. Rust ve Zahorik, 1993), bazılarındaysa sadece “tatmin” olarak (örn. Fournier ve Mick, 1999: 5; Patterson, 2000: 138) adlandırılmıştır.

Pazarlama literatüründe, müşteri tatmini kavramı çeşitli açılardan incelenmiş olmakla birlikte, çalışmaların hemen tümünde genel kabul görmüş yaklaşım, Oliver’in 1980 yılında yayınladığı çalışmasında ortaya koyduğu “onaylanmayan beklentiler” modelidir. Bu modele göre müşteri tatmini, müşterinin satınalma öncesi beklentileriyle, ürün ya da hizmetin satınalma sonrası performansını karşılaştırması sonucu belirlenmektedir. Model, tüketici temelli bir yaklaşımı esas alır ve üç basit adımda incelenebilir: Alıcılar, ürünü satın almadan önce bir beklentiler setine sahiptirler veya oluştururlar. Satınalma sonrası, öncel beklentilerin karşılanması ya da karşılanmaması durumu oluşur. Beklentilerle ürünün algılanan performansı arasındaki farka göre olumlu ya da olumsuz onaylamama durumu gerçekleşir.

Buna göre, ürün veya hizmetin algılanan performansı müşterinin satınalma öncesi beklentilerini aşarsa tatmine neden olan “olumlu onaylamama” durumu gerçekleşir. Ters durumda ise tatminsizliğe yol açan “olumsuz onaylamama” durumu gerçekleşir. Eğer satınalma öncesi beklentiler satınalma sonrası performans algılamaları ile çakışıyorsa bir tatmin veya tatminsizliğin oluşmadığı “çakışma” durumu gerçekleşir.

Helm ve Höser (1995: 12), beklenti kavramına ilişkin Tze ve Wilton (1988)’un tespitlerine yer vererek, satınalma öncesi ve sonrası karşılaştırmalara beklentilerin şekil

verdiğini ve müşterinin bir ürün veya hizmet hakkında önceden oluşmuş tecrübeleri yoksa beklentilerin tatmin oluşumunda küçük bir rol oynayabileceğine işaret etmektedirler. Müşterinin ürün hakkında tecrübelerinin fazla olduğu tersi durumda ise bu defa beklentilerin tatmin oluşumundaki önemi görece olarak artmaktadır.

Müşteri tatmini kavramı, müşterinin satınalma tecrübelerine ilişkin algılarını değerlendirmesi ile ilgili bir olgudur. Bir ürün veya hizmeti seçerken müşteri, geçmişteki tecrübelerine ve ürün veya hizmete duyduğu güvene göre karar almaktadır. O halde tatmin denilen olgu satınalma öncesi beklentiler ve sonrasında gerçekleşenler ile ilgili algılamalardan oluşur. Nitekim bu algılamalar üzerinde bir etken tek başına açıklayıcı olmayıp, bütünsellik özelliği söz konusudur. Müşteri tatmini olgusu, tüketim veya kullanım tecrübesi ile ilgili olarak müşterinin, ürün veya hizmet sunumunun tamamına ilişkin tamlama ve doyum hissetmesiyle ilintili bütüncül ve duygusal bir algılama sürecinin sonucudur.

A) Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini Kavramı

Tüketici pazarlarında çoğu durumda oluşan alış-veriş ortamı, mal veya hizmetle bunların karşılığı olan ekonomik değer (paranın) değişiminden ibarettir. Böyle bir ortamda oluşan değişim ilişkisi çoğu zaman kısa süreli, basit esaslar üzerine kurulu, endüstriyel pazarlara göre daha istikrarsız, her iki tarafı da daha az bağlayıcı özellikler içeren, tarafların birbirine daha az yakınlaşma gereği duydukları ya da hiç duymadıkları, kırılmalı bir alışveriş ortamıdır.

Bununla birlikte, alıcı sayısının daha az, ürünlerin daha karmaşık esaslara göre satın alındığı ve tedarikçi ile müşterinin zamanla birbirine karşı bağımlılıklarının olduğu endüstriyel pazarlarda, alıcı ile satıcı firmalar arasında, teknik, ekonomik, kişisel ve sosyal nitelikler taşıyan karmaşık bir ilişki ve etkileşim ortamı oluşmaktadır. Bu ortam, iki firmanın sadece satınalma ve satış departmanları arasında yaşanan tamamen ticari bir süreç olmaktan öte, çoğu durumda iki firma arasında bir çok departmandan kişilerin katıldığı, insani ve sosyal boyutlar içeren daha yakın, yoğun ve uzun süreli bir ilişki ortamıdır. Endüstriyel pazarların kendine özgü bu şekilde bir alış-veriş ortamı oluşturması, endüstriyel tatmin kavramının oluşumu ve anlaşılması bakımından tüketici tatmininden ayrılan önemli farkları da beraberinde getirmektedir.

1) Bilgi İşleme Süreci

Kavramsal olarak, endüstriyel pazarlar ve tüketici pazarlarını birbirinden ayıran en temel fark, tüketicilerin ürün veya hizmetleri kişisel tüketim ve kullanımları için satın alması ama endüstriyel pazarlardaki müşterilerin firma amaçları doğrultusunda satın alma yapmalarından kaynaklanır. Ayrıca, endüstriyel mal ve hizmetlerin satın

alma kararları, çoğunlukla bireysel değil, firmanın farklı kısımlarından bir dizi çalışanın oluşturduğu Karar Alma Birimleri (KAB) tarafından alınır. Buradan hareketle, birlikte çalışılan tedarikçilerin değerlendirilmesi ve dolayısıyla, satın alınan mal ve hizmetten tatmin olunup olunmadığı olgusu da, sözkonusu gruba dahil olan müşteri firma çalışanlarının her biri tarafından ayrı ayrı ve farklı algılanacaktır. Dolayısıyla firmanın tatmini, KAB üyesi her bir çalışanın rolü, tecrübeleri, pozisyonu, amaçları ve kişisel algılamaları gibi çok sayıda değişken tarafından etkilenecektir. Müşterinin birey değil bir örgüt olması nedeniyle endüstriyel pazarlarda tek ve mutlak bir müşteri tatmini olgusundan söz edilemez ve müşteri firmanın tatmini tek kişilik bireysel bir değerlendirmenin sonucu olarak incelenemez. Schellhase v.d. (2000: 417) endüstriyel pazarlarda tatmin olgusunun karmaşık bir bilgi işleme süreci olduğunu ve bu sürecin temel özelliğinin de iş ilişkisinde hedeflenen performans ile gerçekleşenin kıyaslanması olduğunu vurgulamaktadırlar. İş ilişkisi süresince algılanan (gerçekleşen) performans ile hedeflenen performans (beklentiler) kıyaslanır ve tatmin bu kıyaslama sonucunda ortaya çıkar.

2) Kümülatif ve İlişkisel

Son yıllarda endüstriyel pazarlama alanına yön veren paradigma olan, Karşılıklı Etkileşim Yaklaşımı, endüstriyel pazarlarda müşteri-tedarikçi arasındaki tekrarlanan alışverişlerin birbirinden bağımsız olmadığını ve ayrı ayrı incelenemeyeceğini savunmaktadır. Endüstriyel pazarlarda yapılan satınalmaların çoğu doğrudan veya düzeltilmiş tekrar alım şeklindedir. Dolayısıyla firmalar arasında yaşanan ilişki tüketici pazarlarında olduğundan daha yakın ve uzun ömürlüdür. Buna ek olarak, son 20 yıllık dönemde, özellikle endüstriyel pazarlarda ortaya çıkan “ilişkisel” yaklaşımı, pazarlama bilimine kısa dönemli çıkarılara odaklı, tekil alışverişlerden oluşan bir olgu olarak değil, uzun dönem odaklı bir ilişki süreci olarak yaklaşmaktadır (Grönroos, 1996: 6).

Bu gerçekler, endüstriyel pazarlarda müşteri tatmini olgusunun zaman boyutu açısından anlamlı sonuçlar doğurmaktadır. Sharma v.d. (1999: 232), tüketim tecrübesine zaman boyutu açısından yaklaşıldığında, tatminle ilgili iki tür kavramsal duruma işaret etmektedirler: Tekil alışverişe odaklı tatmin ve kümülatif tatmin. Geleneksel tüketici tatmini anlayışı, tekil düzeydeki bir alışverişe yönelmiştir ve spesifik bir satınalm/kullanımdan sonra yapılan değerlendirmeye odaklıdır. Kümülatif tatmin yaklaşımı ise, zamanla oluşan tüketim/kullanım tecrübeleri açısından olaya yaklaşır ve ilişki odaklıdır. Bu yaklaşım, tatmini öğrenme sürecinin bir çıktısı olarak ele alır ve müşterinin önceki satın almalarındaki tatminini öğrendiğini, biriktirdiğini ya da bir başka deyişle hatırladığını varsayar. Firmalararası ilişkide taraflar ilişkinin

geçmişini, şu anını ve geleceğini aynı doğrultuda ve birlikte değerlendirme eğilimindedirler ve kısa dönemli istikrarsız bir ticari ilişkiden kaçınma gereği duyarlar. Bu gerçek, endüstriyel müşteri tatmininin oluşumunda kümülatif yaklaşımı daha geçerli kılmaktadır.

Tikkanen ve Alajoutsjarvi (2002: 28) de endüstriyel pazarlardaki ilişkilerin daha istikrarlı ve uzun süreli ilişkiler olduğuna işaret ederek, tedarikçi müşteri ilişkilerinin geçmişte yaşananlardan etkileneceği savını örgütlerarası ilişkilerde “geçmişe bağlılık” olarak adlandırmakta ve örgütsel bir hafızadan bahsetmektedir. Homburg ve Rudolph (2001: 16) ise aynı konuya değinerek, endüstriyel pazarlarda müşteri tatmini olgusunun tekil alışveriş (*transaction specific*) yaklaşımıyla değil, ilişki odaklı (*relationship specific*) yaklaşımla ele alınması gerekliliğine işaret etmektedirler. Benzer şekilde, Park vd., (2001: 698), endüstriyel tatmini, tedarikçinin tüm ilişki süresince gösterdiği genel performansla ilişkin bir nihai çıktı olarak ele almaktadır.

Endüstriyel pazarların doğası gereği ortaya çıkan bu şekilde bir ilişki ortamında tatmin olgusunun anlaşılmasında kümülatif ve ilişki odaklı yaklaşım biçimi daha anlamlı olmaktadır. Yani alıcı ve satıcı arasındaki ilişki süresince her bir satınalma durumu tekil düzeyde ve birbirinden ayrışık bir tatmin ya da tatminsizlik ortaya çıkarmaktan ziyade, tatmin, ilişki boyunca yaşananların müşteri örgüt tarafından hatırlanması ve biriktirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. O halde endüstriyel pazarlarda tatmin kavramı, müşteri beklentilerinin tek bir satınalma durumu için değil, ilişkinin yaşamı boyunca devam eden bir süreçte karşılanması ya da aşılmasıyla ilintili olmalıdır.

3) İki Taraflı

Endüstriyel pazarlarda müşteri tatmini olgusunun bir başka dikkat çekici yanı da, tedarikçi ve müşteri firma arasındaki ilişkinin iki taraflı (*bilateral*) olmasından kaynaklanır. Tüketici pazarlarında oluşan tatmin süreci, satıcının ürün ve hizmet sunumuna göre belirlenir ve çoğu durumda satıcının etkin, tüketicinin pasif olduğu bir alışveriş ortamı oluşur. Bu açıdan tüketici pazarları çoğu zaman asimetriktir, yani ilişkide güç merkezi olan taraf çoğunlukla tüketici değil üretici veya satıcıdır. Öte yandan endüstriyel firmalar arasında oluşan iş ilişkileri görece daha simetrikler yani müşterinin de çoğu zaman ilişkide pazarlık gücü ve alışveriş şartlarını değiştirme şansı vardır, hatta bir çok durumda satıcıdan daha güçlü olabilirler. Müşteri firma, satınalma sürecinin başından sonuna kadar ürün özellikleri, miktar, fiyatlar, teslim ve ödeme şartları gibi çok sayıda değişkeni doğrudan etkileme şansı ve gücüne sahiptir.

Dolayısıyla, firmalararası ilişkilerde müşteri, pasif bir alıcı değil pazarlık gücü olan aktif bir katılımcıdır. Tikkanen vd. (2000: 378)’ne göre, endüstriyel pazarlarda

müşterinin iş ilişkisine aktif olarak katılımı, müşteriye kendi tatmin sürecinden belli ölçüde sorumlu kılan kendine özgü bir ilişki ortamı doğurur. Endüstriyel pazarlardaki müşterilerin çoğunlukla ilişkinin aktif bir katılımcısı olması ve satınalma öncesi ürün ve hizmet özelliklerini kendilerinin değiştirebilmesi, sürecin başından sonuna kadar müşterinin de etkin olduğu bir tatmin süreci oluşturur.

4) Sosyal Boyutlu

Bunlara ek olarak, endüstriyel pazarlarda firmalararası ilişkinin sosyal boyut içermesi, ilişkiyi ve dolayısıyla ilişkiden elde edilen tatmini etkileyen ve çoğunlukla onu belirleyen bir durum ortaya çıkarır. Firmalararası ilişkiler, tüketici pazarlarındakilere kıyasla daha uzun süreli ve istikrarlı olmakla beraber, sosyal olgular da içermektedir. O kadar ki, Dwyer v.d. (1987: 14) firmalararası ilişkileri evliliğe benzetmektedirler. Karşılıklı etkileşim yaklaşımına göre, firmalar arasında üretim, lojistik, ürün geliştirme, kalite gibi çok sayıda fonksiyona ilişkin karmaşık bir alışveriş süreci yaşanır. Bu süreç boyunca firmalar arasında sadece fiziksel ürün ve para değil, aynı zamanda hizmet, bilgi, uzmanlık gibi değerlerin alışverişini de içeren bir mübadele ortamı oluşur. Bu ortamda, tarafların birbirine güvenmeleri, birbirlerinin sistem ve gereksinmelerine uyum gösterme ve işbirliği halinde olma çabaları, kapsamlı bir iletişim örgüsü içinde bilgi paylaşımları, anlaşmazlıkları birlikte çözmeleri, giderek birbirlerine bağımlı hale gelmeleri gibi bir dizi sosyal değişken içeren bir bağ oluşur. Tikkanen ve Alajoutsijarvi (2002: 29), bu sosyal bağın ve oluşan sosyal ortamın, müşteri firma çalışanlarının tedarikçi firmanın performansına ilişkin algılamaları üzerinde etkili olacağını ve endüstriyel tatmin kavramının anlaşılması açısından önemli bir çerçeve sunduğunu savunmaktadırlar.

Holm vd. (1996: 1035), bu sosyal alış-veriş perspektifinin iki önemli sonuç doğurduğuna işaret etmektedirler. İlk olarak ilişkinin gelişim süreci deterministik değildir ve her iki tarafın davranışlarına ve aynı zamanda ilişkinin geçmişine de aynı şekilde bağlıdır. İkinci olarak ise bu şekilde bir ilişki ortamı, her iki taraftan çalışanların kişisel davranışlarından da etkilenen informal özellikler taşımaktadır.

Sanzo vd. (2003: 337), benzer şekilde, firmalararası ilişkilerde sosyal değişkenlerin önemine dikkat çekerek, ilişkinin başarısının sadece finansal ve ekonomik göstergelere bağlı olmadığını, örgütsel kültürlerin uyumu, iletişim, güven, çatışma gibi sosyal ortam değişkenlerinin de ilişkilerin başarısı üzerindeki önemini bulgulamışlardır. Buradan hareketle endüstriyel tatmini, “ekonomik” ve “ekonomik olmayan” tatmin şeklinde iki boyuta ayırmışlardır. Bu yazarlara göre endüstriyel pazarlarda tatmin, bir firmanın diğeri ile olan ilişkisindeki tüm etkenleri değerlendirmesi sonucunda oluşan, duyumsal ve hissi özellikler gösteren bir

tanımlamadır. Bu sebeple, tatmin kavramı iki firma arasındaki ilişki içindeki hem ekonomik hem de ekonomik olmayan öğelere ilişkin değerlendirmeleri içerir. Ekonomik tatmin, taraflardan birinin diğeri ile olan ilişkisinden elde ettiği finansal sonuçlara, ilişkinin etkinliğine ve verimliliğine ilişkin olarak ortaya çıkan tatmin şekli olarak algılanabilir (satış hacimleri, maliyetler, karlılık göstergeleri vb.). Ekonomik olmayan tatmin ise, psikolojik faktörlere bağlı olarak ortaya çıkan ve ilişkideki güven, bağlılık, yardımlaşma, uyumlaşma, iletişim ve bilgi paylaşımı gibi sosyal değişkenlerle ilintili bir tatmin türüdür.

Endüstriyel ve örgütsel pazarlama alanında tatmin unsuru, ilişkinin içerdiği diğer değişkenlerle etkileşim halindedir. Tatmin değişkeni ile; güven (Miyamoto ve Rexha, 2001; Selnes 1998), işbirliği (Anderson ve Narus, 1990), iletişim (Mohr ve Nevin, 1990), bağımlılık (Ganesan, 1994), yardımlaşma (Selnes ve Gonhaug, 2000), uyumlaşma (Hallen vd., 1991) gibi diğer sosyal değişkenler arasındaki ilişki ve etkileşimi inceleyen çok sayıda çalışma mevcuttur. Dolayısıyla endüstriyel müşteri tatmininin oluşumunda, tedarikçi ile ilgili sadece ekonomik faktörler değil, güven, bağlılık, uyumlaşma, iletişim, yardımlaşma, bilgi paylaşımı ve çatışma gibi sosyal değişkenler de önemli bir rol oynamaktadır.

Endüstriyel pazarların kendine özgü karakteristikleri ve müşteri tatmini olgusu ile ilişkilerinin değerlendirilmesinden sonra, endüstriyel müşteri tatmini kavramı için şu şekilde bir tanımlama önerilebilir: Endüstriyel müşteri tatmini kavramı; müşterinin alışveriş değişkenlerini etkileyebildiği bir ortamda, tedarikçinin ilişki süresince gösterdiği ekonomik ve sosyal değişkenlere ilişkin performansın, belli müşteri örgüt üyeleri tarafından karmaşık bir bilgi işleme süreci halinde biriktirilmesi ve değerlendirilmesi sonucunda oluşan bir çıktıdır.

II) MÜŞTERİ TATMİNİ ÖLÇÜMÜ (MTÖ)

Son yıllarda değişik sektörlerden bir çok firmada müşteri tatmininin ölçümü ve paralelinde müşteri tatmini sağlama ve arttırmaya dönük uygulamalar hızla artmaktadır (Fournier ve Mick, 1999: 5; Wilson, 2002: 213). Müşteri tatmininin sürekli ve düzenli olarak ölçümü ile ortaya çıkan veriler, işletme ile ilgili tüm stratejik analizler, pazarlama ve yönetim kararları için çok değerli bir kaynak teşkil etmektedir.

Bir ölçümleme süreci olarak MTÖ, analitik, davranışsal ve örgütsel boyutları olan ve bu boyutlar arasında bir uyumun gerektiği karmaşık bir süreçtir (Piercy, 1996: 10). Ölçüm sürecinin belli metotları olması, çeşitli veri analiz teknikleri gerektirmesi ve belli bir prosedür dahilinde işlemesi nedeniyle MTÖ süreci "analitiktir". Aynı zamanda insani öğeler içermesi ve hedefinde insan olması nedeniyle, tutumlar, davranışlar, algılamalar, inanışlar, duygular sürece dahildir ve bu yönleriyle MTÖ "davranışsal"

özellikler taşır. Ek olarak, MTÖ sürecinin, örgüt kültürü, yapısı, yönetim biçimi, bilgi paylaşımı gibi “örgütsel” yanı olan bir boyutu da vardır. Aynı zamanda, sürecin analitik, davranışsal ve örgütsel bileşenlerinin arasındaki uyum, tutarlılık ve denge de Piercy (1996: 11) tarafından sürecin dördüncü boyutu olarak ele alınmıştır. Wilson (2002: 217) ve Sörqvist (2001: 699) de, benzer şekilde, tatmin verileri ile problem çözme, geliştirme, düzeltici önlemler uygulama gibi örgütsel amaçlar arasında uyum ve tutarlılığın gerekliliğine dikkati çekmektedirler.

Tatmin kavramı kişiden kişiye farklı anlamlar ihtiva eden (Parker ve Mathews, 2001: 43), mutlak olarak ölçümü ve elde edilmesi imkansız olan (Rosen ve Surprenant 1998: 105) ve duygusal bir değerlendirme sonucunda ortaya çıkan hissi bir olgudur. Kesin olarak belirlenemeyen her olgunun ölçüm sürecinde olduğu gibi, tatmin ölçüm süreci ve verilerin karar alma aşamasında kullanımı da bazı zorlukları ve tartışmaları içermektedir (Kennedy ve Schneider, 2000: 884; Dholakia ve Morwitz, 2002: 159).

İlk olarak, bir çok tüketici tatmini ölçüm sonuçları çoğu zaman sola çarpıktır, yani tüketicilerin çoğu tatminli olan uçta yer almaktadırlar. Wilson (2002: 215) bunu Hawthorne etkisine benzetmekte ve değerlendirilen ürün ve hizmetin niteliklerinden bağımsız olarak, salt yapılan ölçümün etkisiyle tatmin düzeyinin yükseldiğine işaret etmiştir. Peterson ve Wilson (1992: 62), tüketicilerin bir ihtiyacı tatmin etmek yönündeki temel amaçla alım yapmalarının, ürün veya hizmetten tatmin olma ihtimalini artırdığına dikkat çekerek, tatmin ölçümü sonuçlarının her durumda normal dağılım göstermesinin beklenmemesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Aynı yazarlar, iş tatmini, sağlık, eğitim, kamu hizmetlerinden duyulan müşteri tatmini gibi tatmin ölçümlerinin ve hatta evlilik ve hayattan duyulan tatmin gibi psikoloji ve sosyolojinin ilgi alanlarındaki tatmin dağılımlarının da çoğunlukla sola çarpık olduğunu vurgulamaktadırlar. Buna ek olarak, yapılan ölçümün kendisinin, tüketici davranışlarını etkilediği, tatminli müşteriler için yeni satın almalara sebep olduğu ve tüketicinin firmayla ilişkisini artırdığı, tatminsiz müşteriler için de tersi bir durumun geçerli olduğu yönünde bulgular vardır (Dholakia ve Morwitz, 2002: 166).

MTÖ ile ilgili diğer önemli bir gerçek de; ölçüm sürecinin standart olmaması ve her durumun kendi ölçüm sürecini ortaya çıkarmasıdır. Firmanın faaliyet gösterdiği sektör, veri toplanacak anakitlenin (müşterilerin) özellikleri, veri toplama yöntemleri, soruların yapısı (olumlu-olumsuz), soru formunun tasarımı, soruların sıralaması, kullanılan ölçekler, zamanlama, cevaplayıcıların karakteristik özellikleri gibi sürece ait onlarca farklı değişken, süreç ve metodoloji olarak MTÖ'nün standart bir yapıda olmasını engellemektedir.

A) Ölçümün Nedenleri

Literatürdeki müşteri tatmini üzerinde yapılan çalışmalarda, tatmini artırmanın firmaya sağladığı bir çok kazanımdan sıklıkla bahsedilmektedir. Müşteri tatmini ölçüm uygulamalarının temel amacı müşteri bilgisi elde etmektir ve tatmin ile ilgili veriler firmanın elde ettiği müşteri bilgileri içinde çok önemli bir yer tutar. Bununla birlikte, firmaların pazarlama uygulamalarında müşteri tatmini düzeyini ölçmek, düzenli takip etmek ve artırmaya dayalı pratiklerin hızla yaygınlaşmasının ardında bazı başka sebepler de bulunmaktadır:

1) Pazar Odaklılık ve İlişki Pazarlaması

Pazar odaklılık anlayışının temelinde; firmanın pazar, müşteriler, rakipler, tedarikçiler gibi dış çevre değişkenlerine ait sürekli bilgi toplaması ve firma içinde bu bilgilerin hızla yayılarak topyekün bir firma kültürü ve davranışı halinde pazara odaklı olması amacı yatmaktadır (Piercy, 1996: 12). Böyle bir anlayışın odağına müşterinin ve müşteri bilgilerinin yerleşmesi (Sanzo vd., 2003: 331) müşteri tatmininin ölçümü, takibi ve artırılmasını firmanın önem verilen uygulamalarından biri haline getirmiştir. Gelişmiş ekonomilerde yapılan araştırmalar, firmaların çok büyük bir kısmının misyon tanımlarında müşteri tatmini sağlamaya ve artırmaya ilişkin ifadeler bulunduğunu, firma büyüklüğü fark etmeksizin bir çok firmanın tatmin ölçümü yaptığını ve firmaların tatmin ölçümü amacıyla araştırma bütçelerinin yarısına varan oranlarda harcama yaptıklarını ortaya koymaktadır (Wilson, 2002: 214).

Müşteriyi sadece kazanmaya değil, müşteriyle uzun süreli ve istikrarlı ilişkiler kurmaya dönük pazarlama anlayışını esas alan ilişki pazarlaması yaklaşımının da düzenli müşteri bilgisi sağlama amacına katkıları olmuştur. Müşteri ilişkilerinin de tıpkı firmanın fiziksel varlıkları gibi bir "varlık" olarak değerlendirilmesi, ekonomik performans göstergelerine ek olarak müşteri tatmin göstergelerini de firma başarısını değerlendirmede kullanılan önemli ölçütlerden biri haline getirmiştir.

2) Kalite ve Kalite Standartları Hareketleri

Toplam Kalite Yönetimi anlayışının paralelinde, uluslararası ölçekte standartlaştırma amacına yönelik ortaya çıkan ISO 9000 gibi kalite standartları uygulamaları, işletmecilik teori ve pratiğinde son yıllarda hızla yaygınlaşmış ve genel kabul görmüştür. ISO 9001 kalite standartlarının 2000 yılı versiyonunda müşteri tatmininin artırılması amacıyla, tatmin ölçümü ve izlenmesine yönelik bir prosedürün hazırlanması zorunluluk olarak standartlara dahil edilmiştir (ISO 9001, 2000). Dolayısıyla, kalite standartlarının genel kabul görmesiyle birlikte, firmalarda odağında

müşteri memnuniyeti olan süreçler tasarlamak ve uygulamak bir artı değil, gereksinim haline gelmektedir. İşletmecilik alanında son yıllarda hız kazanan bu eğilimler, müşteri tatmini verilerini işletme başarısını değerlendirmede zorunlu ölçütlerden biri haline getirmiş ve pazarlama ve üretim yöneticilerini benzer şekilde müşteri odaklı düşünmeye ve davranmaya itmiştir.

3) Kontrol Amaçlı Veri Toplama

Müşteri tatmini bilgisine ihtiyaç duyulmasının arkasındaki temel sebeplerden biri de yönetimin işlevlerinden olan kontrol işlevini, yerine getirmektir. Şöyle ki; işletme sisteminin başarısı için hedeflenen kriterleri tespit etmek, sapmaların nedenlerini ortaya koymak ve düzeltici önlemler uygulayarak sistemi tekrar kontrollü noktaya getirmek üzere müşteri tatmini verileri bir girdi olarak kullanılabilir (Sharma vd., 1999: 233). Bu noktadan hareketle, ulaşılabilir müşteri tatmini hedefleri belirlemek, hedeflerle gerçekleşenleri karşılaştırmak ve sonuçlar düzeltme gerektiriyorsa, düzeltici önlemleri devreye sokmak ihtiyacı, müşteri ilişkilerinin sürdürülmesi ve kontrolü için vazgeçilmezdir. Ölçüm sonuçlarının açık, anlaşılır olması, karşılaştırmalara imkan vermesi ve düzeltme gerektiren alanları doğrudan işaret etmesi sebebiyle tatmin ölçümü ve izlenmesi yöneticiler için kontrol işlevinin merkezinde yer alan bir kriter haline gelmiştir (Sörqvist, 2001: 697).

4) Geliştirme Amaçlı Veri Toplama

Müşteri tatminini ölçmeye dayalı uygulamaların bir başka amacı da ürün ve süreçlerin iyileştirilmesi amacına yöneliktir. Firmaların her düzeydeki iyileştirme uygulamalarının temelinde bilgi yatar ve bu süreç veri ile başlar. Müşteri tatmini ölçüm sonuçları, düzeltme gerektiren alanlara doğrudan işaret etmesi ve sayısal olarak ifade edilebilmesi nedeniyle bu veriler içinde en önemli ve kullanımı kolay verilerdir. Buna ek olarak firmanın geliştireceği yeni ürün ve hizmetler için de müşteri tatmin bilgileri değerli bir kaynak işlevi görür. Burada önemli olan nokta; verilerin elde edilmesinden sonra problem çözüme ve geliştirmeye imkan veren bir örgütsel yapının yaratılmış olması gerekliliğidir.

III) ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MÜŞTERİ TATMİNİ ÖLÇÜM SÜRECİ

Endüstriyel pazarlar ile tüketici pazarları arasındaki yapısal farklar, tatmin kavramının doğası ve oluşumunu etkilediği gibi, ölçüm sürecinde de önemli farklar yaratmaktadır.

Tüketici pazarlarında, her bir tüketicinin tatmin düzeyini ölçmek imkansız olduğu için hemen her durumda örnekleme yapmak zorunluluğu vardır. Nitekim, denek tüketici sayısı oldukça bol ve denekler ikame edilebilir oldukları için veri toplama aşamasında sayısal olarak hedeflenen tüketici örneğine ulaşılması yeterlidir. Ölçüm sürecindeki nihai amaç, örneklemeler üzerinden popülasyonun tutum ve davranışlarını tahmin etmektir. Bu yüzden gerek örneklem seçimi, gerekse verilerin değerlendirilmesi aşamalarında istatistik ve sayısal tekniklerin uygulanması endüstriyel pazarlarda olduğundan daha fazla ağırlık ve önem kazanmıştır. Ölçüm aracı ve değerlendirmelerde çoğunlukla tüketici anketleri tek ölçüt olarak kullanılır. Wilson (2002: 221) İngiltere’de perakendecilik sektöründe yaptığı araştırmada, MTÖ yapan firmaların %74 gibi büyük bir çoğunluğunun tüketici anketleri kullandığını bulgulamıştır.

Öte yandan, endüstriyel pazarlarda müşteri popülasyonunun büyüklüğü genelde yüzlerle, onlarla, hatta bazı durumlarda daha az rakamlarla ifade edilebilir. Bu yüzden, çoğunlukla örnekleme yerine tam sayma yöntemi tercih edilir. Tüketici pazarları ve endüstriyel pazarlar arasında, müşteri popülasyonu ve satınalma hacimleri nedeniyle oluşan farklar gereği, endüstriyel pazarlarda tatmin ölçüm süreci, büyük bir kitlenin algılarını istatistik süreçlerden geçirerek “tahminlemek” üzerine değil, görece daha küçük bir kitlenin algılarını tekil müşteri düzeyinde doğrudan “belirlemek” üzerine kuruludur. Bu sebeple ölçümleme aracı olarak anketler yanında başka ölçütler (iade oranları, teslimat performansları, müşteri şikayetleri, satış personeli müşteri ziyareti raporları vb.) de kullanılabilir ve her bir müşterinin tatmin seviyesi tekil düzeyde incelenebilir olmaktadır.

Ölçüm yapılacak kitlenin daha az sayıda birimden oluşması, ölçüm sürecini sayısal analiz açısından kolaylaştırmakla birlikte, müşterilerin bireyler değil örgütler olması, süreci karmaşıklaştıran bir özelliktir. Şöyle ki; endüstriyel satınalma durumları birey değil grup (KAB) kararlarıdır ve tedarikçi ilişkilerinden duyulan tatmin düzeyinin değerlendirilmesi de bir grup kararı olmak durumundadır. KAB içinde yer alan kişilerin grup içindeki rolleri, amaçları, görevleri ve yetkilerinin birbirinden farklı olduğu gerçeği göz önüne alındığında, aynı tedarikçi ile ilgili değerlendirmelerde bile her birinin tatmine ilişkin kişisel algılamaları ve tatmin düzeyleri farklı olacaktır. Dolayısıyla tedarikçi firma, müşterisiyle ilişkisindeki KAB yapısı ve üyelerinin kimler olduğunu titizlikle belirlemek ve veri toplama aşamasına bu üyeleri dahil etmek durumundadır. Çünkü her müşteri firmada veri toplanacak kişi sayısı belirli ve kısıtlıdır ve bu kişiler ikame edilebilir değildirler.

Endüstriyel pazarlarda ölçüm sürecini tüketici pazarlarından farklı kılan bir diğer özellik de, firmalararası ilişkilerin sosyal boyut ve bağlar içermesinden kaynaklanır. Bu sebeple, teknik ve ekonomik konulardaki tatmin ölçütlerine ek olarak,

müşteri firmanın iş süreçlerine uyumlaşma gösterebilmek ve ortak hareket edebilmek, personelin müşteriye nezaketi, şikayetlere yaklaşım, etkin iletişim, hassas konularda ve uzmanlık gerektiren alanlarda bilgi paylaşımı, birlikte çalışma kolaylığı gibi sosyal boyut değişkenlerine ilişkin kriterler de ölçüme dahil edilmelidir.

MTÖ süreci özünde, firmanın pazar ve müşteri bilgisi elde etme amacına yönelik olarak tasarlanan bir süreçtir. Endüstriyel pazarlarda tedarikçi firmalar açısından müşteri tatmini ölçüm süreci metodolojik olarak, farklı kaynaklarda farklı biçimde incelenmekle birlikte (Hill, 2000; Garver ve Gagnon, 2002: 38; Sharma vd., 1999: 231; Fredericks ve Salter, 1995: 30) sürecin temel adımları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

A) Müşteri Tatmininde Kritik Öneme Sahip Faktörlerin Tanımlanması

Genellikle, müşterilerin tatmin düzeylerini belirleyen ve önem verdikleri kriterler ile firmanın önemli sandığı kriterler arasında farklar vardır. Bu yüzden, MTÖ süreci, müşterinin tatmininde önemli rol oynayan ve tatmin düzeyini belirleyen kriterlerin neler olduklarının araştırılmasıyla başlamalıdır. Tatmin ölçümünde hangi kriterlerin ölçüt olarak kullanılacağını belirlemek amacıyla müşteri görüşmeleri ve odak grup çalışması gibi nitel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Müşteri tatmininde kritik rol oynayan kriterler kalite, ticari şartlar, sipariş işleme ve teslimat süreci, personelin müşteriyle ilişkileri, müşteri hizmetleri gibi geniş bir yelpazede sorgulanmalıdır. Bu yöntemlere ek olarak, firma içindeki, müşteri şikayet kayıtlarının incelenmesi, satış personeli müşteri ziyaret raporları, müşterilerin kendilerinden gelen tedarikçi değerlendirme formları gibi içsel bilgi kaynakları da gözden geçirilmelidir.

B) Kullanılacak Ölçüm Yöntemlerine Karar Verilmesi

Müşteri tatmininde önemli olan kriterler belirlendikten sonra, bu kriterlere ilişkin ölçümlerin nasıl ve hangi yöntemler kullanarak gerçekleştirileceğine karar verilir. Ölçümde en sık kullanılan yöntem olan müşteri anketleri bu kriterleri içerecek biçimde bu aşamada oluşturulur. Müşteri görüşmeleri endüstriyel pazarların yapısına uygun bir ölçme yöntemi olduğu için, son yıllarda anketler yanında tercih edilen ölçüm yöntemlerinden ilki haline gelmiştir. Bu aşamada ayrıca, müşteri bazında iade oranları, şikayetler, teslimat performansı, karşılanamayan siparişlerin sayısı gibi firma içi verilerin ölçüm sürecine nasıl katılacağına ilişkin prosedür oluşturulur. Firma içi raporlama sisteminde buna ilişkin düzenlemeler gerçekleştirilir ve sistem, müşteri bazında bu bilgileri işleyip depolayabilecek bir hale getirilir.

C) Müşteri Firmalardan Cevaplayıcıların Belirlenmesi

Firmalararası ilişkilerde tedarikçi firmayla ilgili tatmin düzeyi müşteri firmanın KAB üyeleri tarafından belirlenir. Sektörden sektöre değişebilmekle birlikte genellikle satınalma, kalite, üretim, teknik/mühendislik gibi birimlerdeki çalışan ve yöneticiler KAB üyesi olabilirler. Her firmadan sadece sıkça ilişki kurulan kontak kişi ile anket yapmak veya görüşmek hem yetersiz hem de sonuçların güvenilirliğini zedeleyen bir yaklaşımdır. Bu sebeple, her müşteri firma en az iki KAB üyesi ile temsil edilmelidir (Hill, 2000).

D) Ölçümün Uygulanması

Anket formunun hangi yöntemle müşteriye iletileceği bu aşamada kararlaştırılır. Posta, telefon, e-mail, web sitesi ya da dışarıdan anketörler kullanılarak yerinde anketlerin yapılması gibi yöntem ve araçlar arasından firma amaçlarına en uygun olan yöntem belirlenir. Müşteri görüşmeleri kullanılıyorsa görüşme yeri, zamanlama gibi ayrıntılar belirlenir.

E) Sonuçların Değerlendirilmesi

Ölçüm sonuçları, tanımsal istatistikler, çapraz tablolar, regresyon analizleri gibi nicel yöntemlerle incelenebilirler. Buna ek olarak, anketteki açık uçlu sorulara verilen yanıtlar, müşteri görüşmeleri sonuçları, müşteri şikayetleri, satış personeli raporları gibi nitel veriler değerlendirmelere mutlaka dahil edilmelidirler. Endüstriyel tatmin ölçüm sürecinde, önemli müşteri görüşleri, istatistik anlamlılığı korumak adına yok sayılmamalı ve toplulaştırılmamalıdır. Ayrıca iade oranları, teslimat performansları, karşılanamayan sipariş sayıları gibi veriler de değerlendirmelere eklenerek müşteri bazında tatmin düzeyleri detaylarıyla incelenmelidir.

F) Düzeltme, Paylaşım ve Gelecek Dönem Hedeflerini Belirleme

Sonuçlar elde edildikten sonra hem müşteri bazında, hem de genel tatmin düzeylerine ilişkin hedeflenen ve gerçekleşen düzeyler arasında karşılaştırma yapılır. Sapmaların nedenleri toplu olarak ve müşteri bazında ayrı ayrı incelenir, düzeltici önlemler alınır. MTÖ sürecinin sonuçları firma içinde ve müşterilerle paylaşılır, hangi konuda hangi düzeltici önlemlerin devreye alındığı belirtilir. Bu aşamada gelecek döneme ilişkin ulaşılabilir tatmin düzeyi hedefleri açıklanır.

SONUÇLAR

Tatmin kavramı kişiden kişiye farklı anlamlar ihtiva eden, mutlak olarak ölçümü ve elde edilmesi imkansız olan ve duygusal bir değerlendirme sonucunda ortaya çıkan hissi bir olgudur. Bu özellikleri nedeniyle, tatmin ölçüm süreci ve verilerin karar alma aşamasında kullanımı da bazı zorlukları ve tartışmaları içermektedir. Tatmin olgusunun bu şekilde karmaşık bir duygusal boyut içermesi, metodoloji açısından tek ve mutlak bir ölçüm sürecinden söz etmeyi de olanaksız kılmaktadır ve konu büyük oranda durumsallık içermektedir. Endüstriyel pazarların kendine özgü karakteristikleri ve bunların müşteri tatmini olgusu ile etkileşim içinde olmaları nedeniyle, endüstriyel tatmin kavramının tanımlanması ve oluşumunun açıklanması da tüketici pazarlarına göre daha karmaşık bir durum ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan, endüstriyel müşteri tatmini kavramı ve ölçüm süreci, değişik sektörlerde ve değişik endüstri şartları altında daha fazla akademik ve pratik çalışmaya ihtiyaç duyan bir alan olarak görünmektedir.

Pazarlama alanında, endüstriyel müşteri tatminiyle ilgili literatür, tüketici pazarlaması alanına göre oldukça kısıtlıdır ve bu konuda çeşitli sektör ve ülkelerde yapılmış daha çok araştırmaya ihtiyaç vardır. Endüstriyel müşteri tatmini kavramının karmaşık yapısı ve sektörlerle göre tatmin faktörlerinin önemli oranda farklılaşması nedeniyle, belli bir endüstri çerçevesinde yapılmış çalışmalar, birkaç sektörün birlikte ele alındığı genelleştirilmiş çalışmalara kıyasla daha kullanışlı ve güçlü sonuçlar üretme potansiyeline sahiptir.

KAYNAKÇA

- ANDERSON, J.C. and NARUS, J.A. (1990) "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol.54, No: 1, pp.42-58.
- CRONIN, J. and TAYLOR, S. (1992), "Measuring Service Quality: a Re-examination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, July, pp.55-68.
- DHOLAKIA, U.M. and MORWITZ, V.G. (2002), "The Scope and Persistence of Mere-Measurement Effects: Evidence from a Field Study of Customer Satisfaction Measurement", *Journal of Consumer Research*, Vol.29, No: 2, pp.159-167.
- DWYER, F.R., SCHURR, P.H. and OH, S. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.51, pp.11-27.
- FORNELL, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.6-21.
- FORNELL, C., MITHAS, S., MORGESON, F.V. and KRISHNAN, M.S. (2006), "Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk", *Journal of Marketing*, Vol. 70, No: 1, pp. 3-14.

- FOURNIER, S. and MICK, D.G. (1999), "Rediscovering Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp.5-23.
- FREDERICKS, J.O. and SALTER, J.M. (1995), "Beyond Customer Satisfaction (Increasing Customer Loyalty)", *Management Review*, Vol.84, No:5, pp.29-33.
- GANESAN, S. (1994), "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.58, No: 2, pp.1-19.
- GARVER, M.S. and GAGNON, G.B. (2002), "Seven Keys to Improving Customer Satisfaction Programs", *Business Horizons*, Vol: 45, No: 5, September-October, pp.35-42.
- GIESE, J.L. and COTE, J.A. (2000), "Defining Consumer Satisfaction.", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1 <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html> (14.04.2003).
- GRIFFIN, A., GLEASON, G., PREISS R. and SHEVENAUGH, D. (1995), "Best Practice for Customer Satisfaction in Manufacturing Firms", *Sloan Management Review*, Vol.36, No:2, pp.87-99.
- GRÖNROOS, C. (1996), "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", *Management Decision*, Vol.34, No:3, pp.5-14.
- HALLEN, L., JOHANSON, J. and SEYED, M.N. (1991), "Interfirm Adaptation in Business Relationships", *Journal of Marketing*, April, No: 55, pp. 29-37.
- HELM, R. and HÖSER, H. (1995), "The Need for Economic and Pre-economic Marketing Controlling", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.13, No: 4, pp.10-15
- HILL, N. (2000), "Customer Satisfaction Measurement: Helping Your Organisation To Do Best What Matters Most", <http://www.leadershipfactor.com/forum/csmnh/csm1.htm> (21.03.2002).
- HOMBURG, C. and RUDOLPH, B. (2001), "Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues", *Journal of Business Research*, Vol.52, pp.15-33.
- HOLM, B.D., ERIKSSON, K. and JOHANSSON, J. (1996), "Business Networks and Co-operation in International Business Relationships", *Journal of International Business Studies*, Vol.27, No:5, pp.1033-53.
- ISO. (2000), "ISO 9001:2000 Quality Management Systems- Requirements", <http://www.iso.org> (19.08.2003).
- KENNEDY, J. and SCHNEIDER, U. (2000), "Measuring Customer Satisfaction: Why, What and How", *Total Quality Management*, Vol.11, No: 7, September, pp.883-896.
- MCQUITT, S., FINN, A. and WILEY, J.B. (2000), "Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice", *Academy of Marketing Science Review*, <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/mcquitty10-00.html> (27.01.2002)
- MIYAMOTO, T. and REXHA, N. (2001), "Determinants of Three Facets of Customer Trust: A Marketing Model of Japanese Buyer-Supplier Relationship", *Journal of Business Research*, Vol.55, pp.1-8.

- MOHR, J. and NEVIN, J.R. (1990), "Communication Strategies in Marketing Channels: a Theoretical Perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54, No: 4, pp.36-51.
- OLIVER, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, The McGraw- Hill, New-York.
- OLIVER, R.L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.460-469.
- PARK, S., HARTLEY, J.L. and WILSON, D. (2001), "Quality Management Practices and Their Relationship to Buyer's Supplier Ratings: A Study in the Korean Automotive Industry", *Journal of Operations Management*, Vol.19, no: 6, pp.695-712.
- PARKER, C. and MATHEWS, B.P. (2001), "Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumers' Interpretations", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.19, No: 1, pp.38-44.
- PATTERSON, P.G. (2000), "A Contingency Approach to Modelling Satisfaction with Management Consulting Services", *Journal of Service Research*, Vol.3, No: 2, pp.138-153.
- PETERSON, R.A. and WILSON, W.R. (1992) "Measuring customer satisfaction: fact and artifact", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.20, No: 1, pp.61-72.
- PIERCY, N.F. (1996), "The Effects of Customer Satisfaction Measurement: the Internal Market Versus the External Market", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.14, No: 4, pp.9-15.
- ROSEN, D.E. and SURPRENANT, C. (1998) "Evaluating relationships: are satisfaction and quality enough?", *International Journal of Service Industry Management*, vol.9, no.2., pp.103-25
- RUST, R.T. and ZAHORIK, A.J. (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", *Journal of Retailing*, Vol.69, No: 2, pp.193-223.
- SANZO, M.J., SANTOS, M.L., VASQUEZ, R. and ALVAREZ, L.I. (2003), "The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction", *Industrial Marketing Management*, Vol.32, No: 4, pp.327-45
- SHELLHASE, R., HARDOCK, P. and OHLWEIN, M. (2000), "Customer Satisfaction in Business to Business Marketing: The Case of Retail Organisations and Their Suppliers", *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.15, No: 2/3., pp.416-432.
- SEIDERS, K., VOSS, G.B., GREWAL, D. and GODFREY, A.L. (2005), "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context", *Journal of Marketing*, Vol.69, No: 4, pp.26-43.
- SELNES, F. and GONHAUG, K. (2000), "Effects of Supplier Reliability and Benevolence in Business Marketing", *Journal of Business Research*, Vol.49, pp.259-271.
- SELNES, F. (1998), "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol.32, No: 3/4, pp.305-322.
- SHANKAR, V., SMITH A.K. and RANGASWAMY, A. (2003), "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.20, No: 2, pp.153-175.

- SHARMA, S., NIEDRICH, R.W. and DOBBINS, G. (1999), "A Framework for Monitoring Customer Satisfaction: An Empirical Illustration", *Industrial Marketing Management*, Vol.28, pp.231-143.
- SÖRQVIST, L. (2001), "Effective Methods for Customer Measurement", *Proceedings of 45th Annual Congress of the European Organisation for Quality*, pp.697-702.
- TIKKANEN, H. and ALAJOUTSIJÄRVI, K. (2002), "Customer Satisfaction in Industrial Markets: Opening up the Concept", *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.17, No:1, pp.25-42.
- TIKKANEN, H., ALAJOUTSIJÄRVI, K. and TAHTINEN, J. (2000) "The Concept of Satisfaction in Industrial Markets: A Contextual Perspective and a Case Study from the Software Industry", *Industrial Marketing Management*, Vol.29, pp.373-386.
- TSE, D.K. and WILTON, P.C. (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No: 2, pp.204-12.
- WESTLUND, A.H., GUSTAFSSON, C., LANG, E. and MATTSSON, B. (2005), "On Customer Satisfaction and Financial Results in the Swedish Real Estate Market", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol.16, No: 10, pp.1149-1159.
- WILSON, A. (2002), "Attitudes Towards Customer Satisfaction Measurement in the Retail Sector", *International Journal of Market Research*, Vol.44, No: 2, pp.213-222.