

Ankara Üniversitesi
SBF Dergisi,
Cilt 66, No.2, 2011, s.121-168.

ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA ALANINDA 2000-2010 YILLARI ARASINDA YAPILAN ÇALIŞMALARIN KATEGORİK OLARAK İNCELENMESİ

Öğr.Gör.Dr. Öznur Özkan Tektaş
Hacettepe Üniversitesi
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

• • •

Özet

Bu çalışmada, 2000-2010 yılları arasında Endüstriyel Pazarlama alanında yapılan akademik makale çalışmalarının kategorik bir sınıflandırmaya tabi tutularak incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, konu ile ilgili yerli ve yabancı 13 akademik dergi taranarak; 311'i uygulamalı, 101'i kavramsal olmak üzere toplam 412 tane makale çalışması incelenmiştir. İncelenen çalışmalar, ana ve alt konu başlıklarının yanı sıra, yıl, sektör, ülke, kullanılan analiz ve ölçek türleri ile, örneklem hacmi, örneklem çerçevesi ve cevaplanma oranı kriterlerine göre kodlanarak sınıflandırılmıştır. Sonuçlar, çalışılan konuların, firmalar arası ilişki kurma ve yönetme ile, yeni ürünlerin pazarlanması ve yayılması başlıklarında yoğunlaştığını göstermektedir. Ayrıca, çalışmaların büyük kısmında Likert ölçeği ile ölçülen ve LISREL programında, yapısal eşitlik modellemesi ve doğrulayıcı faktör analizleri ile test edilen nicel yöntemlerin kullanıldığı belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Endüstriyel pazarlama, literatür taraması, firmalar arası ilişki kurma, yeni ürünlerin pazarlanması, nicel yöntemler

*Categorical Investigation of Research in Industrial Marketing Between
2000 and 2010*

Abstract

The purpose of this study is to investigate the articles in the area of Industrial Marketing between the years of 2000-2010 and to classify them categorically. With this aim, 13 domestic and international journals, publishing Industrial Marketing area, were scanned and in total 412 academic articles, 311 empirical and 101 theoretical, were examined. The articles were classified according to main and sub titles, as well as the year they were published, the industry type, country, analysis technique, scale type, sampling frame, sampling size, and response rate. According to results, creating and developing inter-firm relationships, marketing new products, and diffusion of innovations are the subjects that are mostly studied. In addition, most of the studies use quantitative methods measuring by Likert-type scale, and test by Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis using LISREL.

Key Words: Industrial marketing, literature review, developing inter-firm relationships, marketing new products, quantitative methods

Endüstriyel Pazarlama Alanında 2000-2010 Yılları Arasında Yapılan Çalışmaların Kategorik Olarak İncelenmesi

Giriş

Endüstriyel pazarlama, 1970'li yılların başından itibaren sistematik olarak çalışılmaya başlanan, pazarlamanın bir alt disiplini. Hakem değerlendirmeli ve sadece bu alana özgü akademik çalışmaların yayınlandığı 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 oluşturan Robinson, Faris ve Wind'in (1967) endüstriyel ürün satın alma türleri ve sürecini kuramsallaştırdıkları kitapları, endüstriyel pazarlamanın bugünkü temellerini oluşturmaktadır. Günümüzde, firmalararası ilişkiler ve endüstriyel pazarlama, pazarlama disiplininin önemli bir parçasını oluşturmakta, akademisyen ve yöneticilerin giderek artan oranda ilgisini çekmektedir. Yine de, yapılan çalışmalar, geliştirilen model ve teorilerin, tüketici pazarlarına ve pazarlamasına kıyasla gelişmeye ihtiyacı olan bir alan olduğu söylenebilir. Spekman (2000) çalışmasının girişinde konuya ilişkin faydalı bir özet sunmaktadır.

Literatürde, konu ayrımı yapmaksızın endüstriyel pazarlama alanındaki akademik çalışmaların tarandığı makaleler azınlıktadır. Webster'in 1978 yılındaki erken dönem taramasının ardından yapılan belki de en kapsamlı çalışma Reid ve Plank'in (2000) 2194 makaleyi inceledikleri çalışmadır. Daha sonra yapılan nispeten yeni çalışmalarda, genellikle endüstriyel pazarlamanın

belirli bir alt konusuna ilişkin (Leonidou, Katsikeas, 2010; Hammervoll, 2009) veya tek bir dergiye odaklanan (Ford, LaTour, Henthorne, 2001) literatür taramaları yapılmıştır. Son on yılda yayınlanan endüstriyel pazarlama çalışmalarının kategorik olarak sınıflandırılıp incelendiği bir çalışmaya rastlanamamıştır. Pazarlamanın diğer alanları gibi, endüstriyel pazarlama da bağlamsal yapıya sahip bir alandır, bu nedenle, koşulları ve kapsamı değiştikçe yeni çalışma alanları ortaya çıkmaktadır (Sheth, 2007). Dolayısıyla, içinde bulunulan noktanın, nerede bulunduğu ve ne yöne doğru gidilmesi gerektiğinin belirlenmesi için literatür taramaları önem taşımaktadır (Lichtenthal, 2000). Literatür taraması türleri içerisinde, kategorik sınıflandırmalar, eldeki verileri bir araya getirmesi ve organize etmesi, aynı zamanda kullanışlı özet şemalar ve endeksler sunması nedeniyle özellikle teori geliştirilmesi açısından önemli çalışmalardır (Hunt 2002).

Bu çerçevede çalışmada, son on yılda yapılan akademik makale çalışmalarında nasıl bir gelişme olduğunun incelenmesi, hangi konularda daha fazla çalışıldığı; hangilerinde çalışmaya ihtiyaç olduğunun ortaya konulabilmesi; böylece endüstriyel pazarlama alanında çalışan veya çalışacak olan akademisyen ve yöneticilere yol gösterici bir kaynağın oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, endüstriyel pazarlama alanında yayın yapan 13 dergide 2000–2010 yılları arasında yayınlanan 412 makale, 9 kıstas temelinde kategorik olarak incelenmektedir¹. Çalışmanın izleyen kısımlarında dergi, makale seçimi ve seçilen makalelerin incelenmesine yönelik izlenen yöntem anlatılmakta; ardından inceleme sonucu elde edilen bulgular sunulmaktadır. Son kısımda çalışmanın sonuçları ve gelecek çalışmalar için öneriler tartışılmaktadır.

1. Yöntem

Çalışmada kullanılan makalelerin seçiminde üç aşamalı bir yöntem izlenmiştir. İlk olarak, endüstriyel pazarlama alanında yapılan çalışmalar, pazarlama, tedarik zinciri yönetimi, işletme, yönetim ve diğer bazı sosyal bilimler dergileri, kitaplar ve kongre sunumları olmak üzere çok geniş bir alan ve süreyi kapsayabileceği için taranacak dergi sayısı ve süresinde sınırlandırmaya gidilmiştir. Son on yılda konu ile ilgili kapsamlı bir çalışmaya rastlanılmamış olması ve 2000 yılından önceki makalelerin bir takım çalışmalarda incelenmiş olması nedeni ile taramada son on yıl dikkate alınmıştır. Ardından, taranacak

¹Literatür taramasına dahil olan makaleler çalışmanın Kaynakça kısmında yer almaktadır.

kaynaklar belirlenmiştir. Kaynak seçiminde kullanılan kriterler şu şekilde özetlenebilir:

Öncelikle, sadece endüstriyel pazarlama alanında yayın yapan ve endüstriyel pazarlama literatürünün büyük bir bölümünü oluşturan *Industrial Marketing Management*, *Journal of Business to Business Marketing*, *Journal of Industrial and Business Marketing* dergileri çalışmaya dahil edilmiştir. Bu dergilere ek olarak, konu ile ilgili yapılan literatür taramalarında kullanılan (Reid ve Plank 2000; Lichtental 2000, Leonidou ve Katsikeasve, 2010) pazarlama disiplininin önemli dergileri olan, endüstriyel pazarlama alanında da yayın yapan uluslar arası akademik dergiler dahil edilmiştir. Bu kapsamda, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Business Research*, *Journal of the Academy of Marketing Science* dergileri incelenmek üzere çalışmaya dahil edilmiştir. Türkiye’de yayınlanan çalışmaların incelenmesi fakülte dergileri temelinde yapılmış, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakülte Dergisi*, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadı Yönetim Dergisi* ve *Ortaoğlu Teknik Üniversitesi Gelişim Dergisi* ² taramaya dahil edilmiştir. Taranan dergiler ve her dergiden çalışmaya dahil edilen makale sayıları ve yüzdeleri Tablo 1’de sunulmaktadır. Lojistik, fiziksel dağıtım, küçük işletmelerde pazarlama vb. gibi sadece belirli bir alanda yayın yapan dergiler kapsam dışı tutulmuştur. Ayrıca, yarı-akademik Türk ve yabancı dergiler (Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, MediaCat, Harvard Business Review vb. gibi) ve yayın hayatı sona eren dergiler (Pazarlama Dünyası ve International Journal of Purchasing and Materials Management) çalışma dışı bırakılmıştır.

Taranması planlanan kaynak ve yılların belirlenmesinin ardından, dergilerden çalışmaya dahil edilecek makaleler seçilmiştir. Makalelerin seçilmesi sürecinde, anahtar kelime ile tarama yöntemi güvenilirliği düşürebileceği endişesi ile tercih edilmemiştir. Bunun yerine, dergilerin sayıları incelenmiş, her sayıdan konuyla ilişkili makaleler tespit edilmiştir. Sayıların incelenmesinde öncelikle elektronik veri tabanları tercih edilmiş; tam metinlerine ulaşılamayan makaleler için ilgili kütüphanelerin personelinden yardım istenerek basılı metinler temin edilmiştir. Dergi sayıları incelenirken, bir makale temel olarak endüstriyel pazarlama kapsamındaki konulardan birine odaklanıyor ise, veya, anakütlesini endüstriyel pazarlama alanındaki firmalar oluşturuyorsa, çalışmaya dahil edilmiştir (Reid ve Plank, 2000). Ek olarak, belirli kriterleri karşılamayan makaleler çalışmaya dahil edilmemiştir. Örneğin,

²Yapılan tarama sonucunda konu ile ilgili çalışmaya rastlanamaması nedeni ile Boğaziçi Üniversitesi Boğaziçi Journal çalışmaya dahil edilmemiştir.

kitap incelemeleri, editör yorumları, devam niteliğindeki makale kritikleri çalışma dışı bırakılmıştır.

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Dergiler

DERGİLER	Makale Sayısı	Yüzdesi (%)
Industrial Marketing Management	129	31.31
Journal of Business and Industrial Marketing	89	21.60
Journal of Business to Business Marketing	64	15.53
Journal of Marketing	38	9.22
Journal of Business Research	37	8.98
Journal of Marketing Research	18	4.37
Journal of the Academy of Marketing Science	14	3.40
Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi	7	1.70
Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakülte Dergisi	4	0.97
Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi	5	1.21
Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi	3	0.73
İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Yönetim Dergisi	2	0.49
ODTÜ Gelişim Dergisi	2	0.49
TOPLAM	412	100

Sonuç olarak, belirlenen kriterler çerçevesinde çalışmada 311 tanesi uygulamalı (ampirik), 101 tanesi kavramsal olmak üzere toplam 412 makale incelenerek numaralandırılmış, ardından, ana ve alt konu başlıkları, yazar adı, yayımlandığı yıl ve dergi, yapıldığı ülke, uygulandığı sektör, uygulanan analiz ve kullanılan ölçek türü, anakütlesi, örneklem hacmi ve cevaplanma oranı kriterlerine göre kodlanmıştır. Yapılan kodlamalar sınıflandırılarak belirtilen kriterlerin her birine göre frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış; ardından konu başlıkları ile anlamlı olabilecek diğer kriterler arasında çapraz tablolama analizi uygulanmıştır.

2. Bulgular

2.1. Konu Başlıkları

Makalelerin hangi konularda daha çok veya daha az çalışıldığının tespit edilebilmesi amacıyla, endüstriyel pazarlama konularını ayrıntılı bir şekilde kapsayacak şekilde 13 konu başlığı belirlenmiştir. Konu başlıkları endüstriyel pazarlama alanında yazılmış farklı kitaplardan derlenmiştir (Webster, 1991; Phadtare, 2008; Brennan, Canning ve McDowell, 2010;). Belirlenen 412

makalenin tam metinleri incelenerek sözkonusu 13 konu başlığı temel alınarak sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Herhangi bir konu başlığına dahil olmayan 10 makale “diğer” başlığı altında toplanmıştır. Makalelerin hangi konu başlığına ait olduğu belirlenirken makalenin bağımlı değişkenine ve çalışmanın anahtar kelimelerine öncelik verilmiştir. Örneğin, endüstriyel firmaların tedarikçilerinden tatmin olma düzeylerinin tedarikçilerine olan bağlılıkları üzerindeki etkisinin ele alındığı bir çalışma, bağlılık başlığı altında sınıflandırılmıştır. Çift sayımı ve yorumlama karmaşasını engellemek için, her makale bir ana başlık ve ardından bir alt başlık altında sınıflandırılmıştır. Çoğunlukla çalışılan ve daha az çalışılan veya çalışılmayan konuların daha ayrıntılı bir şekilde incelenebilmesi amacıyla ana başlıklar daha spesifik alt başlıklara ayrılarak incelenmiştir. Tablo 2’de incelenen ana ve alt konu başlıkları, her başlıkta incelenen makale sayısı ve yüzdesi; Grafik 1’de ana konu başlıklarının dağılımı görsel olarak sunulmaktadır.

Tablo2’ye göre, son on yıl içinde endüstriyel pazarlama alanında en fazla çalışılan ilk üç konu sırasıyla, “Endüstriyel Pazarlarda Alıcı-Satıcı İlişkileri”; “Satın Alma Yönetimi, Faaliyet ve Stratejileri” ve “Ürün Stratejisi” konularıdır. En fazla çalışılan konunun alıcı ve satıcı firmalar arasındaki ilişkinin kurulması, korunması ve geliştirilmesi faaliyetlerinin olması, 1990’ların ikinci yarısından itibaren ilişkisel pazarlamanın ön plana çıkmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Günümüzde bir firmanın başarısı, kurduğu iş ilişkilerine ve müşteri ilişkileri yönetimine bağlıdır (Anderson ve Narus, 2004). Firmalararası ilişkilerin kurulması, güven ve ortak çalışma ile desteklenerek geliştirilmesi stratejik öneme sahiptir.

Sıklıkla çalışılan bir diğer konu başlığı da satın alma yönetimi, faaliyet ve stratejileridir. Bu konu başlığı altında yer alan makalelerin çoğunluğu çatışma yönetimi, güven, bağlılık ve sadakat gibi ilişkiyi ve müşteriyi elde tutmaya yönelik stratejileri içeren çalışmalardır. Bu bakımdan, en fazla çalışılan ilk iki konu birbirini tamamlar niteliktedir. Üçüncü sıradaki konu başlığı ise, yeni ürün stratejisi, alt başlık olarak da, yeni ürün geliştirme ve yeniliklerin yayılmasıdır. Özellikle teknolojinin gelişme hızının artması, bilgi teknolojilerinin gelişimi ve firmalarda kullanımlarının artması, endüstriyel pazarlarda yeni ürünlerin geliştirilmesi, pazara sunulması ve yayılım hızını da artırmakta; aynı zamanda, bu ürünlerin pazarlamalarına özgü stratejilerin geliştirilmesi ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, yeni ürünlerin pazarlanması ve yayılması konusunun, endüstriyel pazarlama alanında sıklıkla çalışılan konulardan biri haline geldiği düşünülmektedir.

Tablo 2: İncelenen Makalelerin Konu Başlıklarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

KONU BAŞLIKLARI	Makale Sayısı	Yüzdesi
1) Endüstriyel Pazarlama ve Müşteri Pazarlarından Farkları	5	1.21
2) Endüstriyel Ürün Satın Alma Davranışı	25	6.07
2.1. Satın Alma Süreci ve Stratejileri	16	3.88
2.2. Satın Alma Kararını Etkileyen Unsurlar	5	1.21
2.3. Bilgi Kaynakları	2	0.49
2.4. Satın Alma Türleri	2	0.49
3) Endüstriyel Pazarlama Model ve Yaklaşımları	3	0.73
4) Endüstriyel Pazarlama Stratejileri	28	6.80
4.1. Bölümlendirme	10	2.43
4.2. Hedef Pazar Belirleme	-	-
4.3. Konumlandırma	1	0.24
4.4. Rakip ve Rekabet Analizi	-	-
4.5. Pazar Odaklılık	9	2.18
4.6. Firma İmajı ve İtibarı	3	0.73
4.7. Performans ve Karlılık Takibi	5	1.21
5) Satın Alma Yönetimi Faaliyet ve Stratejileri	58	14.08
5.1. Satın Alma Kontratları	2	0.49
5.2. Satın alma-Üretim Kararı (Global Sourcing, Outsourcing, Offshore)	6	1.46
5.3. Çatışma Yönetimi	12	2.91
5.4. Tedarikçi/Müşteri Değiştirme, Bağlılık ve Sadakat	10	2.43
5.5. Endüstriyel Pazarlarda Güven	12	2.91
5.6. Müşteri Tatmini	6	1.46
5.7. Endüstriyel Pazarlarda Etik ve Ahlak	3	0.73
5.8. Pazara Giriş Stratejileri	7	1.70
6) Müşterinin Algıladığı Değer	43	10.44
6.1. Değer Yaratma ve Sunma	28	6.80
6.2. İlişki Değeri	8	1.94
6.3. Değer yaratacak unsurların belirlenmesi ve Ölçümü	7	1.70
7) Endüstriyel Pazarlarda Alıcı-Satıcı İlişkisi	77	18.69
7.1. Müşteri ile İlişki Kurma ve Geliştirme	28	6.80
7.2. Müşteri İlişkileri ve veri tabanı Yönetimi (CRM, CDM)	28	6.80
7.3. Endüstriyel İlişkilerde Müzakere, Pazarlık , Açık	10	2.43
7.4. İlişki Kalitesi ve Etkililiği	11	2.67
8) Ürün Stratejisi	52	12.62
8.1. Yeni Ürün Geliştirme ve Yeniliklerin Yayılması	25	6.07
8.2. AR&GE	1	0.24
8.3. Marke Stratejisi ve Yönetimi	19	4.61
8.4. Ürün Yaşam Eğrisi	-	-

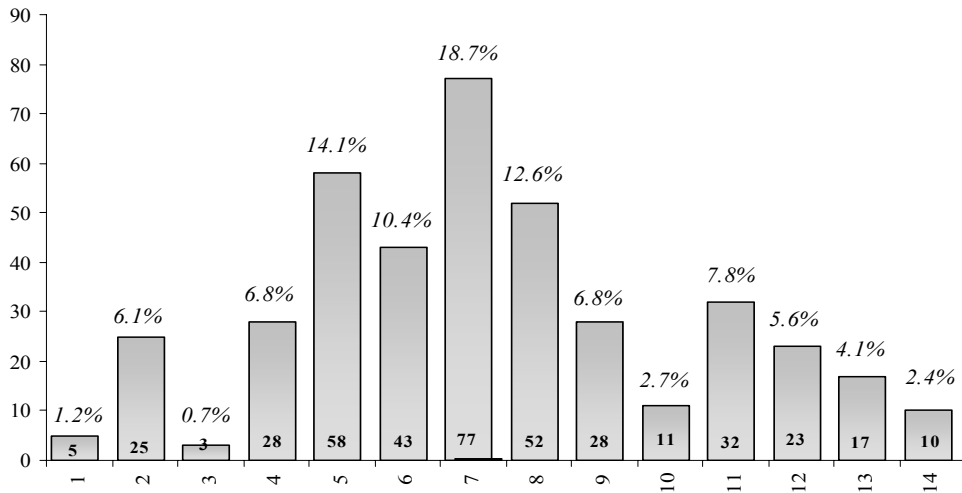
8.5. Ürün Hattı ve Portföyü	2	0.49
8.6. Ürün Kalitesi	5	1.21
9) Tutundurma Stratejisi	28	6.80
9.1. Reklam	3	0.73
9.2. Ticari Fuar ve Şovlar	10	2.43
9.3. Satış Arttırma Çabaları	1	0.24
9.4. Halkla İlişkiler	-	-
9.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	-	-
9.6. İletişim	3	0.73
9.7. Satış Sonrası Hizmet	2	0.49
9.8. Bilgi Teknolojilerinin Endüstriyel Pazarlarda Kullanımı	9	2.18
10) Fiyatlandırma Stratejisi	11	2.67
10.1. Fiyatlandırma Yöntem ve Stratejileri	11	2.67
10.2 Fiyatlandırma Amaçları (Pazara nüfuz etme, pazarın kaymağını alma)	-	-
11) Dağıtım Stratejisi	32	7.77
11.1. Dağıtım Kanalları	20	4.85
11.2. Fiziksel Dağıtım ve Lojistik	6	1.46
11.3. Tedarik Zinciri Yönetimi	6	1.46
12) Endüstriyel Pazarlarda Satış Yönetimi	23	5.58
13) İnternet ve E-ticaretin Kullanımı ve Etkileri	17	4.13
14) Diğer*	10	2.43
TOPLAM	412	100

*Benchmark (1), Esneklik (2), Pazarlama Araştırmaları (1), Sense-making (2), stratejik birliklilikler(2), İşlem Maliyeti Teorisi (1), Perakendecilik (1)

Alt konu başlıklarına bakıldığında, 28 çalışma ile “Değer Yaratma ve Sunma” ve “Müşteri İlişkileri Kurma” en fazla çalışılan alt konu başlıklarıdır. Endüstriyel pazarlarda müşterinin algıladığı değer odaklı firmalararası ilişkiler kurma ve geliştirmenin, 1990’lı yılların sonlarından itibaren birçok araştırmacı, IMP grup, Marketing Science Enstitüsü, Institute for the Study of Business Markets vb. gibi düşünce okulu ve araştırma enstitüsü tarafından çalışılması gereken öncelikli konular olarak belirtilmesi (Lindgreen ve Wynstra, 2005) ve firmaların müşterileri ile kurdukları güvene ve işbirliğine dayalı ilişkilerin değer yaratarak performanslarını arttırdığını fark etmelerinin (Barry and Terry, 2008) bu konularda yapılan çalışmaları arttırdığı düşünülmektedir. Nispeten az çalışılan veya hiç çalışılmayan konu başlıkları ise şu şekilde sıralanabilir: “Endüstriyel Pazarlama Model ve Yaklaşımları”; “Endüstriyel Pazarlama ve Müşteri Pazarlarından Farkları” ve “Fiyatlandırma Stratejisi” en az çalışılan konu başlıklarıdır. İlk iki konu endüstriyel pazarlamanın temel konularını oluşturduğu için ve nispeten gelişimini tamamlamış konular olduğu için daha az

çalışılması doğal olabilir. Ancak, özellikle yeni gelişen konu ve kavramların endüstriyel pazarlar ile tüketim pazarlarında nasıl farklılaştığının ve bu kavramların var olan endüstriyel pazarlama modellerine nasıl entegre edilebileceğinin çalışılmasının gerekliliğine inanılmaktadır. Örneğin, algılanan değer kavramının önemi bir çok çalışmada vurgulanmasına rağmen, var olan endüstriyel ürün satın alma davranışı modelleri ile bütünleştirilmesi yönünde eksiklikler bulunmaktadır (Tektaş 2009). Fiyatlandırma stratejilerinin nispeten daha az çalışılmasının nedeni ise, endüstriyel pazarlarda tüketim pazarlarına oranla fiyatın daha belirsiz olması, diğer bir ifade ile firmalar arasındaki ilişki, satın alma durumu, satın alım miktarı, sektör vb. gibi birçok unsura bağlı olduğu için, genel geçer bir stratejinin belirlenmesinin zorluğu olabilir. Son on yılda hiç çalışmaya rastlanılmayan alt konu başlıkları ise; “Hedef Pazar Belirleme”, “Rakip ve Rekabet Analizi”, “Ürün Yaşam Eğrisi”, “Halkla İlişkiler” ve “Bütünleşik Pazarlama İletişimi”dir.

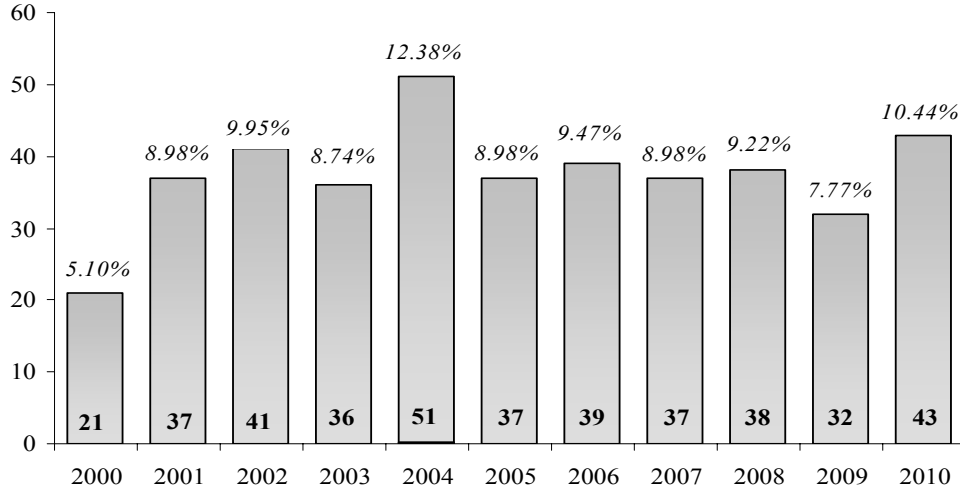
Grafik 1: Ana Konu Başlıklarının Dağılımı



*Benchmark (1), Esneklik (2), Pazarlama Araştırmaları (1), Sense-making (2), stratejik birliktelikler(2), İşlem Maliyeti Teorisi (1), Perakendecilik (1)

2.2. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Makalelerin 2000-2010 yıllarına göre dağılımı Grafik 2’de sunulmaktadır. İncelenen makale sayısı yıllar arasında çok büyük farklılıklar göstermemekle birlikte, en fazla 2004 (n=51, %12) ve 2010 (n=43, %10) yıllarında makale çalışıldığı söylenebilir.

Grafik 2: Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl dağılımına ek olarak, çalışılan konuların hangi yıllarda yoğunlaştığının görülebilmesi amacıyla, ana konu başlıkları ile her yıl çalışılan makale sayıları arasında çapraz tablolama uygulaması yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 3'te sunulmaktadır. “Endüstriyel Pazarlarda Alıcı-Satıcı İlişkileri” en fazla 2002 (%13) ve 2006 (%14) yıllarında çalışılmıştır. “Satın Alma Yönetimi, Faaliyet ve Stratejileri” konusu daha fazla son iki yılda (toplamda % 29) çalışılmıştır. Son olarak, “Ürün Stratejisi” konusunda yapılan çalışmaların %21’i 2004 yılında yoğunlaşmaktadır.

Tablo3: Konuların yıllara göre dağılımı (%)

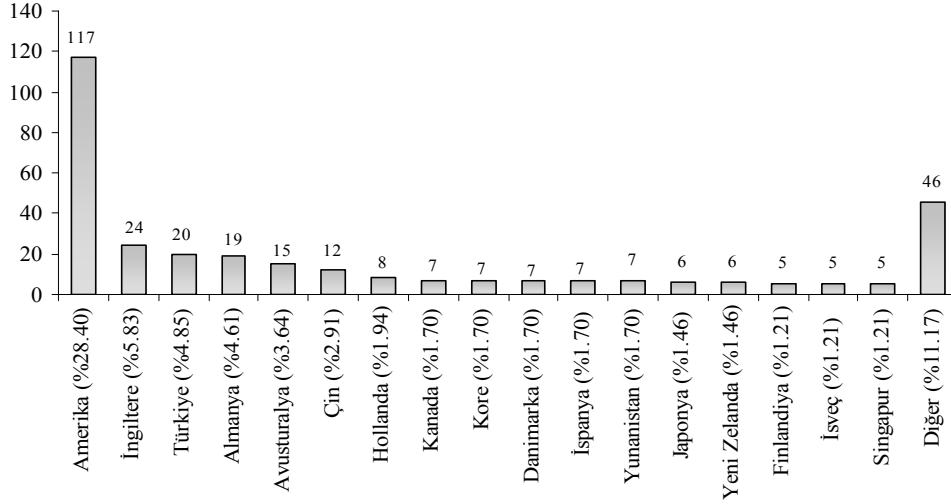
KONU BAŞLIKLARI	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1)Endüstriyel. Pazarlama ve Müşteri Pazarlarından Farkları	-	40.0	-	-	-	20.0	-	-	40.0	-	-
2)Endüstriyel Ürün Satın Alma Davranışı	-	28.0	16.0	8.0	8.0	4.0	8.0	-	12.0	8.0	8.0

3)Endüstriyel Pazarlama Model ve Yaklaşımları	-	-	-	-	33.3	-	33.3	33.3	-	-	-
4)Endüstriyel Pazarlama Stratejileri	3.6	14.3	10.7	17.9	17.9	-	-	7.1	10.7	3.6	14.3
5)Satın Alma Yönetimi Faaliyet ve Stratejileri	3.4	5.2	8.6	5.2	12.1	3.4	12.1	10.3	10.3	15.5	13.8
6)Müşterinin Algıladığı Değer	-	16.3	9.3	9.3	11.6	9.3	14.0	7.0	9.3	4.7	9.3
7)Endüstriyel Pazarlarda Alıcı-Satıcı İlişkisi	2.6	13.0	10.4	10.4	11.7	5.2	14.3	6.5	10.4	3.9	11.7
8)Ürün Stratejisi	11.5	1.9	13.5	1.9	21.2	13.5	3.8	15.4	3.8	7.7	5.8
9)Tutundurma Stratejisi	10.7	-	7.1	7.1	3.6	10.7	14.3	10.7	17.9	7.1	10.7
10)Fiyatlandırma Stratejisi	9.1	-	18.2	-	9.1	9.1	18.2	-	18.2	9.1	9.1
11)Dağıtım Stratejisi	12.5	-	3.1	12.5	6.3	21.9	6.3	12.5	6.3	9.4	9.4
12) Satış Yönetimi	-	13.0	4.3	17.4	13.0	17.4	-	17.4	4.3	8.7	4.3
13)İnternet ve E-ticaret	11.8	-	23.5	11.8	23.5	-	11.8	-	-	5.9	11.8
14)Diğer	-	-	-	10.0	-	30.0	-	10.0	-	20.0	30.0

2.3. Makalelerin Ülkelere Göre Dağılımı

Endüstriyel pazarlama literatürde geliştirilen model ve teorilerin genel geçerliliğinin sağlanabilmesi, farklı kültürel iş yapılarında ve firmalar arası ilişkilerde test edilmesini gerektirmektedir. Alıcı ve satıcı konumundaki firmaların iş yapma tarzları, karar verme yöntemleri ve öncelikleri ülkeler arasında farklılık gösterebilir. Ayrıca, gelişmekte olan pazarlar ile gelişmiş pazarlar arasında firmalar arası ilişkileri ve pazarlama stratejilerini etkileyebilecek farklılıklar bulunabilir. Bu nedenle, yapılan çalışmaların hangi ülkelerde yoğunlaştığının görülebilmesi amacıyla, Grafik 3'te incelenen makalelerin ülkelere göre dağılımı sunulmaktadır.

Grafik 3: İncelenen Makalelerde Çalışılan Ülkeler



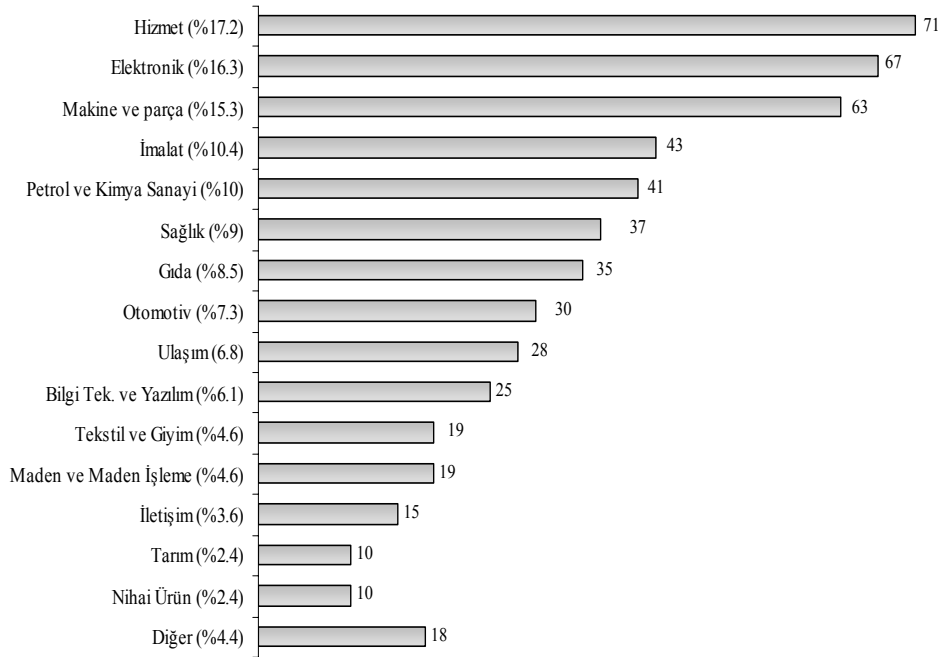
*Diğer: Arjantin (1), Avusturya (1), Avrupa (3), Fransa (4), Hindistan (1), Hong Kong (4), G.Afrika (2), İsrail (1), İsviçre (3), İtalya (2), Kolombiya (1), Malezya (2), Meksika (3), Norveç (3), Portekiz (4), Peru (1), Şili (1), Tayvan (3), Venezüella (2),

Çalışmaların 330 tanesinde uygulamanın yapıldığı ülke belirtilmiş, 82 çalışmada herhangi bir ülke ayrımı yapılmamıştır. Bu çalışmaların büyük kısmını kavramsal çalışmalar oluşturmaktadır. Grafikte, beşten az çalışmada ele alınan ülkeler “Diğer” başlığı altında kodlanmıştır. Grafik incelendiğinde, 117 makalenin uygulamasının Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) yapıldığı görülmektedir. ABD ile diğer ülkeler arasında büyük fark söz konusudur. Örneğin İngiltere 24 çalışma ile ikinci sıradadır ve çalışmaların sadece %5’i bu ülkede uygulanmıştır. Türkiye 20 çalışma ile üçüncü sırada yer almaktadır. Grafikteki diğer ülkelere kıyasla bu sıralama olumlu gibi görünse de, çalışmada incelenen dergilerin 6 tanesinin Türkiye’de yayımlanan dergi olduğu düşünüldüğünde, bu rakamın yetersiz olduğu söylenebilir. Endüstriyel pazarlama alanında yapılan çalışmaların bir ülke ve kültürde yoğunlaşması, bu alanda geliştirilen teori ve stratejilerin diğer kültür ve ülkelerdeki uygulanabilirliğinin görülmesini engellemektedir. Sheth (2007) endüstriyel pazarlarda çalışılabilecek yeni alanları tartıştığı makalesinde, bu konuyu özellikle vurgulayarak, yapılan kültürlerarası çalışmaların eksikliğinden ve Çin, Hindistan, Rusya ve Brezilya gibi pazarların dikkat çekici bir hızla önemli hale geldiğinden bahsetmektedir.

2.4. Makalelerin Sektörel Dağılımı

Çalışılan ülkeye ek olarak, çalışılan sektör de endüstriyel pazarlarda fark yaratabilecek bir diğer unsurdur. Yapılan çalışmalarda çoğu zaman, gelecek çalışmalara öneri olarak farklı sektörlerin etkilerinin incelenmesi önerilmektedir. Sektörlere özgü bir takım özellikler veya gereklilikler, endüstriyel alıcı ve satıcı firmaların tutum, algı ve davranışları üzerinde belirgin rol oynayabilir. Söz konusu önemi nedeni ile, Grafik 4'te incelenen makalelerin sektörel dağılımları ve Tablo 4'te çalışılan konular ile sektörler arasındaki çapraz tablolama sonuçları sunulmaktadır.

Grafik 4: İncelenen Makalelerde Çalışılan Sektörler



**Hizmet*: restoran, eğitim, otel, güvenlik, sigorta, danışma, tamirat, banka, reklam, dağıtım ve lojistik, AR&GE; *Elektrik ve Elektronik*: Bilgisayar mlz. ve parça, teknolojik ürün; *Gıda*: yiyecek ve içecek; *İmalat*: Mobilya, kereste dahil; *Sağlık*: Tütün ürünleri dahil; *Diğer*: Kozmetik(3), ofis ürünleri(5), mermer(1), seramik (1), hammadde(3), taşeron (2)

Grafik 4'te, makale sayılarının toplamının incelenen 412 makaleden daha fazla olmasının nedeni bazı çalışmalarda birden fazla sektörde inceleme

yapılmış olmasıdır. Ülke grafiğinde olduğu gibi, sektörel analizde de beş ve beşin altındaki sayıda sektörler “diğer” başlığı altında sınıflandırılmıştır. Çalışmaların 33 tanesinde sektör belirtilmeksizin veya sektörel örneklem çerçevesinin belirlenmesi amacıyla SIC ve ISIC Endüstri ve Üretim kodları kullanılmaktadır. Grafik 4 incelendiğinde, 71 makale ile hizmet sektöründe yapılan çalışmalar toplam makalelerin %17’sini oluşturmaktadır (hangi hizmetleri kapsadığı grafiğin açıklama kısmında sunulmuştur). İkinci sırayı elektrik ve elektronik sektörü (n=67, %16) almaktadır. Bu sektör teknolojik ürünler ile bilgisayar ve bilgisayar ile ilgili ürünleri de kapsadığı için çalışmaların bu sektörde yoğunlaştığı düşünülmektedir. Üçüncü sırada makine ve endüstriyel parça sanayi gelmektedir. Bu sektör, özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) konu edildiği çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır.

Çalışmalarda en az tercih edilen sektörler %2.4'lük oranla nihai ürün ve Tarım sektörüdür. Bu iki sektörün en az konu edilen sektörler olması endüstriyel pazarlar açısından beklenen bir sonuçtur. Nihai ürünler, 10 makalede, genellikle endüstriyel ve nihai ürünlerin kıyaslanması amacıyla kullanılmaktadır. Tarım sektörünün ise, diğer sektörlerden farklı bir yapıya sahip olması nedeni ile daha az tercih edildiği düşünülmektedir. Örneğin, tarım sektöründe ürün farklılaştırma veya firmaya özgü mal ve hizmet sunumu nispeten daha düşüktür ve coğrafi konumlanma diğer sektörlerle göre daha önemlidir. Dolayısıyla, tarım sektöründen elde edilen bir sonucun diğer sektörlerle genellenme ihtimali daha düşük olabilir.

Tablo 4 incelendiğinde, hizmet sektöründe yoğun olarak çalışılan konular sırasıyla “Satın alma yönetimi, faaliyet ve stratejileri”, “Müşterinin algıladığı değer”, “Endüstriyel Pazarlarda Alıcı-Satıcı İlişkisi” ve “Pazarlama Stratejisi” konularıdır. “Ürün Stratejisi” ve “İnternet ve e-ticaret” konuları, elektrik ve elektronik sektöründe ağırlıklı olarak çalışılan konulardır. Daha önce de belirtildiği gibi, bu sektörün teknolojik ürünleri ve bilgisayar ürünlerini de kapsamı bahsedilen iki konuda bu sektördeki yoğunlaşmayı açıklamaktadır. Diğer konularda sıklıkla çalışılan sektörler Tablo 4’te sunulmaktadır.

Tablo 4: Çalışılan Konuların Sektörlere Göre Dağılımı (%)

KONU BAŞLIKLARI	SEKTÖRLER															
	Hizmet	Elektronik	Makine ve parça	İmalat	Petrol ve Kimya Sanayi	Sağlık	Gıda	Otomotiv	Ulaşım	Bilgi Teknolojileri ve Yazılım	Tekstil ve Giyim	Maden ve Maden İşleme	İletişim	Tarım	Nihai Ürün	Diğer
1)Endüstriyel Pazarlama ve Müşteri Pazarlarından Farkları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2)Endüstriyel Ürün Satın Alma Davranışı	4.2	6.0	9.5	11.6	2.4	2.7	2.9	3.3	7.1	12.0	10.5	5.3	6.7	20.0	-	20.0
3)Endüstriyel Pazarlama Model ve Yaklaşımları	-	1.5	-	-	-	-	2.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4)Endüstriyel Pazarlama Stratejileri	7.0	7.5	6.3	11.6	2.4	5.4	5.7	6.7	10.7	8.0	10.5	10.5	6.7	-	-	6.7
5)Satın Alma Yönetimi Faaliyet ve Stratejileri	22.5	11.9	12.7	9.3	9.8	8.1	14.3	-	14.3	8.0	26.3	10.5	-	-	-	13.3
6)Müşterinin Algıladığı Değer	12.7	9.0	12.7	18.6	19.5	8.1	20.0	13.3	14.3	4.0	5.3	21.1	6.7	10.0	-	46.7
7)Endüstriyel Pazarlarda Alıcı-Satıcı İlişkisi	22.5	23.9	23.8	30.2	19.5	13.5	11.4	26.7	21.4	20.0	-	26.3	20.0	60.0	20.0	26.7
8)Ürün Stratejisi	8.5	16.4	9.5	9.3	14.6	18.9	20.0	16.7	10.7	20.0	26.3	5.3	13.3	-	10.0	46.7
9)Tutundurma Stratejisi	5.6	7.5	7.9	2.3	12.2	16.2	8.6	6.7	7.1	12.0	15.8	10.5	13.3	-	20.0	-
10)Fiyatlandırma Stratejisi	-	-	-	-	4.9	-	-	3.3	7.1	8.0	-	5.3	-	-	-	-

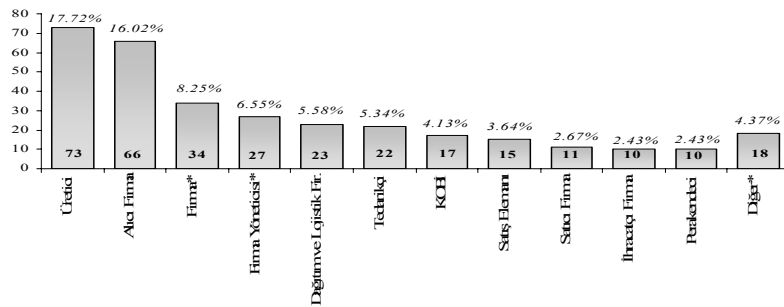
11) Dağıtım Stratejisi	5.6	4.5	7.9	4.7	2.4	18.9	5.7	13.3	3.6	-	-	-	6.7	10.0	30.0	33.3
12) Satış Yönetimi	4.2	4.5	6.3	-	7.3	5.4	2.9	6.7	-	-	-	5.3	6.7	-	-	-
13) İnternet ve E-ticaret	4.2	7.5	3.2	2.3	4.9	2.7	5.7	-	3.6	8.0	5.3	-	13.3	-	-	6.7
14) Diğer	2.8	-	-	-	-	-	-	3.3	-	-	-	-	6.7	-	20.0	-

2.5. Makalelerin Anakütlelere Göre Dağılımı

İncelenen makalelerin yöntemleri açısından da profillerinin incelenmesi amacıyla, ülke ve sektör dağılımının yanı sıra anakütle, kullanılan analiz türü, ölçek, örneklem hacmi ve cevaplanma oranı kriterlerine göre kodlanarak frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır.

Genel olarak endüstriyel pazarlama alanında yapılan çalışmaların anakütlesini firmalar oluşturmaktadır. Ancak, firmaların üstlendikleri rol (alıcı-satıcı firma), dağıtım kanalındaki rolleri (üretici, tedarikçi, perakendeci vb. gibi) ve katılımcıların firmalardaki görevleri (satın alma sorumlusu, yönetici, satış elemanı vb. gibi) açılarından çalışmaların anakütleleri farklılık göstermektedir. Grafik 5'te çalışmaların frekans ve yüzde dağılımları sunulmaktadır. Buna göre çalışmaların ana kütesini çoğunlukla üretici firmalar oluşturmaktadır (n=73). Üretici firmaların ardından 66 çalışma ile alıcı konumundaki firmalar gelmektedir. Üçüncü sıradaki 34 çalışmada herhangi bir ayırım yapılmaksızın çalışmanın anakütlesinden "firma" olarak bahsedilmektedir.

Grafik 5: Çalışmalarda kullanılan anakütle türleri



Tablo 5’te incelenen çalışmalarda kullanılan anakütlelerin konu başlıklarına göre dağılımı sunulmaktadır. Tablo 5’te yer alan sınıflandırma ile Grafik 5’te uygulanan anakütle sınıflandırması aynıdır. İncelenen çalışmaların çoğunda birden fazla sektör kullanıldığı için, bu çapraz tablolamada konuya göre değil, anakütleye göre dağılım uygulanmıştır. Örneğin, anakütlesini üretici firmaların oluşturduğu çalışmaların büyük kısmını “Satın Alma Yönetim, Faaliyet ve Stratejileri” (%21) ile “Endüstriyel Pazarlarda Alıcı-Satıcı İlişkileri” (%20) konuları oluşturmaktadır. Alıcı-satıcı ilişkileri konusunun sıklıkla çalışıldığı diğer anakütle türlerini, “alıcı firmalar” (%22), “Dağıtım ve Lojistik Firmaları” (%17), “Tedarikçiler” (%36), KOBİ (%17), ihracatçı (%30) ve perakendeciler (%20) oluşturmaktadır.

Tablo 5: Anakütlelerin Çalışılan Konulara Göre Dağılımı (%)

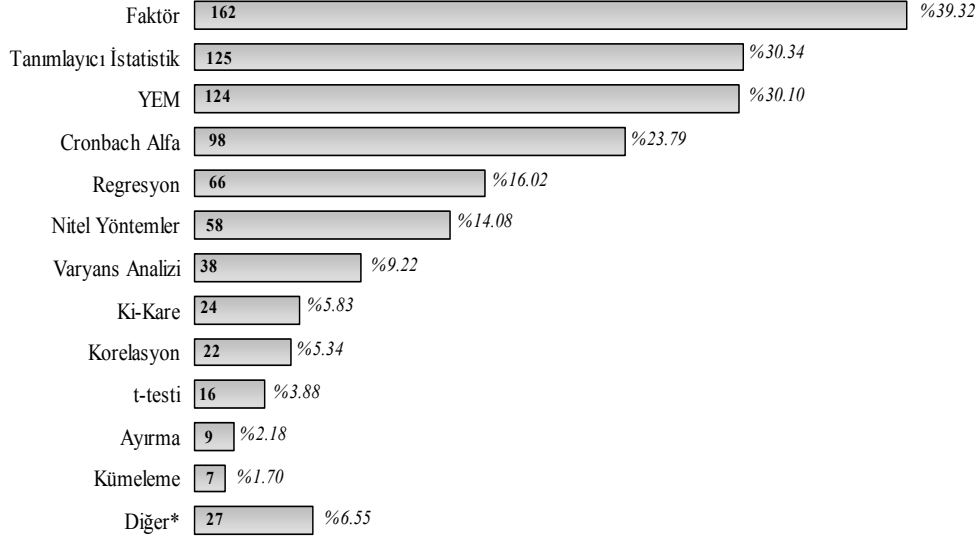
KONU BAŞLIKLARI	Anakütle											
	Üretici	Alıcı Firma	Firma	Firma Yöneticisi	Dağıtım ve Lojistik Firmaları	Tedarikçi	KOBİ	Satış Elemanı	Satıcı Firma	İhracatçı Firma	Perakendeci	Diğer
1)Endüstriyel Pazarlama ve Müşteri Pazarlarından Farkları	-	3.0	5.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2)Endüstriyel Ürün Satın Alma Davranışı	8.2	16.7	2.9	-	13.0	-	5.9	-	-	-	10.0	11.1
3)Endüstriyel Pazarlama Model ve Yaklaşımları	1.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4)Endüstriyel Pazarlama Stratejileri	11.0	3.0	8.8	14.8	-	4.5	11.8	6.7	-	-	10.0	5.6
5)Satın Alma Yönetimi Faaliyet ve Stratejileri	21.9	10.6	17.6	11.1	13.0	18.2	17.6	6.7	-	30.0	10.0	11.1
6)Müşterinin Algıladığı Değer	6.8	15.2	8.8	18.5	13.0	18.2	17.6	-	-	10.0	10.0	11.1
7)Endüstriyel Pazarlarda Alıcı-Satıcı İlişkisi	20.5	22.7	8.8	11.1	17.4	36.4	17.6	6.7	18.2	30.0	20.0	16.7
8)Ürün Stratejisi	17.8	13.6	20.6	7.4	8.7	4.5	11.8	-	27.3	-	10.0	11.1
9)Tutundurma Stratejisi	6.8	1.5	8.8	7.4	4.3	-	5.9	13.3	18.2	20.0	-	5.6

10)Fiyatlandırma Stratejisi	-	1.5	2.9	3.7	-	4.5	-	-	18.2	-	-	5.6
11)Dağıtım Stratejisi	4.1	4.5	2.9	11.1	17.4	13.6	5.9	-	-	-	20.0	16.7
12) Satış Yönetimi	-	3.0	2.9	7.4	4.3	-	5.9	66.7	9.1	-	-	5.6
13)İnternet ve E-ticaret	-	3.0	8.8	3.7	4.3	-	-	-	9.1	10.0	-	-
14)Diğer	1.4	1.5	-	3.7	4.3	-	-	-	-	-	10.0	-

2.6. Makalelerin Kullanılan Analiz Türüne Göre Dağılımı

Çalışmaların yöntem kısımlarında incelemeye tabi tutulan bir diğer kriter de kullanılan analiz türleridir. Kullanılan analizlerin belirlenmesinde, çalışmaların hipotez ve araştırma sorularının testlerinde kullanılan analizlerin yanı sıra, çalışmaların güvenilirlik ve geçerlilik testlerinde kullanılan analiz yöntemleri de göz önünde bulundurulmuştur (Grafik 6). Bu çerçevede, incelenen çalışmaların büyük bölümünde faktör analizi (n=162) kullanılmaktadır. Faktör analizi kullanan çalışmaların 104 tanesi doğrulayıcı (confirmatory), 58 tanesi açıklayıcı (exploratory) faktör analizi, ve 21 tanesi ise her ikisini de kullanmaktadır. Özellikle doğrulayıcı faktör analizi hem geçerlilik testleri, hem de model testi (ikinci derecede doğrulayıcı faktör analizi) amacıyla kullanılabilmesi, bu analizin en çok kullanılan yöntem olmasını açıklamaktadır. Çalışmalarda sıklıkla kullanılan bir diğer analiz yöntemi ise yapısal eşitlik modellemesidir. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kapsamındaki çalışmalar hem model testlerini hem de yol analizlerini kapsamaktadır. YEM ve doğrulayıcı faktör analizi uygulamalarının yapıldığı çalışmalarda genellikle LISREL programı kullanılmaktadır. LISREL dışında, AMOS (n=15), EQS (n=7), SAS (n=3) ve STATA (n=11), YEM ve doğrulayıcı faktör analizi uygulamalarında kullanılan diğer istatistik programlarıdır. Son yıllarda YEM ve çalışmalarında kayda değer bir artış yaşanmaktadır. Çalışmada incelenen 412 makalenin toplam %55'inde YEM ve doğrulayıcı faktör analizi yöntemleri kullanılmaktadır. On yıl önce, Reid ve Plank'ın (2000) çalışmasında, endüstriyel pazarlama alanında incelenen çalışmaların yalnızca %7'lik kısmında YEM ve doğrulayıcı faktör analizi yöntemlerinin kullanıldığı belirtilmektedir.

Grafik 6: İncelenen Makalelerde Kullanılan Analiz Teknikleri



*Diğer: Conjoint (3), Tahminleme (6), Zaman Serisi (3), Simulasyon (6), Chow (1), Çapraz Tablolama (3), Wilcoxin (1), Lineer Modelleme (4)

Tanımlayıcı istatistik (ortalama, standart sapma, frekans vb. gibi) analizleri %30'luk bir oran ve 125 makale ile ikinci sıradaki analiz türüdür. Bu oran diğer analiz türlerine göre daha fazla olsa da, uygulamalı çalışmaların tümünde (en azından örneklemin profilini tanımlamak amacıyla) kullanılmadığı görülmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi dışında, çalışmalarda güvenilirlik ve geçerlilik testi olarak Cronbach Alfa ve Ki-kare fark testi değerleri kullanılmaktadır. Cronbach Alfa çalışmalarda sıklıkla kullanılan (%23) bir değer olduğu için ayrı bir başlık altında ele alınmış; Ki-kare fark testi ki-kare analizine dahil edilerek incelenmiştir. Cronbach Alfa analizi dışında Nitel Yöntemler ve Regresyon Analizi de çalışmalarda tercih edilen analiz türleridir. Nitel yöntemlerin kullanıldığı 58 çalışmadan 35 tanesinde (%60) örnek olay incelemesi, 20 tanesinde (% 34) görüşme yöntemi ve 3'ünde (% 5) ise odak grup görüşmesi yapılmıştır. Son olarak, toplamda 66 çalışmada Basit (n=35), Çoklu (n=19), Lojistik (n=5), Hiyerarşik (n=5), Aşamalı (n=1) ve Logit (n=1) regresyon türleri kullanılmıştır. Çalışmalarda kullanılan diğer yöntemler Varyans Analizi (ANOVA, MANOVA, ANCOVA), Ki-kare, t-testi, Ayırma Analizi ve Kümeleme Analizi yöntemleridir. Bahsedilen yöntemler dışında kullanılan analiz yöntemleri Grafik 6'da "Diğer" başlığı altında belirtilmektedir.

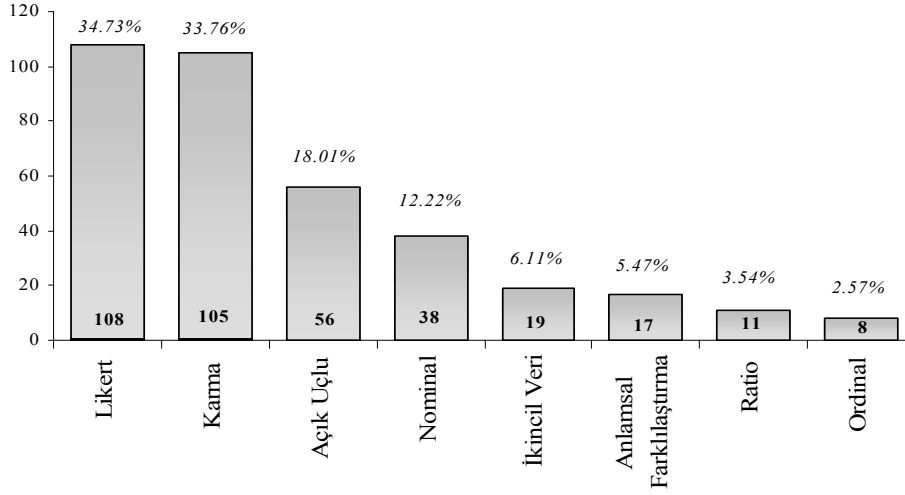
Tablo 6: Kullanılan Analiz Türlerinin Konulara Göre Dağılımı (%)

KONU BAŞLIKLARI	ANALİZ TÜRLERİ												
	Faktör	Tanımlayıcı İstatistik	Yapısal Şitlik Modellemesi	Alfa	Regresyon	Nitel Yöntemler	Varyans Analizi	Ki-Kare	Korelasyon	t-testi	Ayrırma	Kümeleme	Diğer
1)Endüstriyel Pazarlama ve Müşteri Pazarından Farkları	20.0	-	-	20.0	-	-	20.0	20.0	-	-	20.0	-	-
2)Endüstriyel Ürün Satın Alma Davranışı	40.0	40.0	28.0	36.0	16.0	24.0	24.0	8.0	16.0	-	8.0	8.0	4.0
3)Endüstriyel Pazarlama Model ve Yaklaşımları	-	-	-	-	-	-	33.3	-	-	-	-	-	-
4)Endüstriyel Pazarlama Stratejileri	35.7	39.3	14.3	21.4	17.9	17.9	7.1	3.6	3.6	3.6	-	7.1	7.1
5)Satın Alma Yönetimi Faaliyet ve Stratejileri	48.3	24.1	32.8	22.4	20.7	17.2	5.2	6.9	5.2	1.7	1.7	1.7	6.9
6)Müşterinin Algıladığı Değer	37.2	18.6	46.5	27.9	2.3	20.9	-	9.3	2.3	-	2.3	2.3	4.7
7)Endüstriyel Pazarlarda Alıcı-Satıcı İlişkisi	39.0	22.1	28.6	28.6	16.9	14.3	11.7	3.9	2.6	1.3	-	-	6.5
8)Ürün Stratejisi	34.6	17.3	30.8	25.0	17.3	9.6	9.6	1.9	7.7	5.8	1.9	1.9	11.5
9)Tutundurma Stratejisi	35.7	42.9	28.6	21.4	17.9	7.1	3.6	7.1	7.1	14.3	-	-	7.1
10)Fiyatlandırma Stratejisi	27.3	81.8	36.4	9.1	9.1	-	9.1	9.1	9.1	27.3	-	-	-
11)Dağıtım Stratejisi	43.8	25.0	28.1	18.8	25.0	9.4	12.5	9.4	3.1	3.1	3.1	-	-
12) Satış Yönetimi	47.8	39.1	34.8	17.4	13.0	13.0	8.7	8.7	4.3	4.3	8.7	-	13.0
13)İnternet ve E-ticaret	52.9	58.8	29.4	17.6	23.5	5.9	11.8	-	5.9	5.9	-	-	-
14)Diğer	20.0	80.0	20.0	20.0	10.0	10.0	10.0	-	10.0	-	-	-	20.0

Tablo 6’da çalışmalarda kullanılan analiz türlerinin ana konu başlıklarına göre dağılımı sunulmaktadır. Tabloya göre faktör analizi türlerinin en fazla kullanıldığı konu başlıkları “Satın Alma Yönetimi, Faaliyet ve Stratejileri” ile “Alıcı-Satıcı İlişkileri” dir. “Alıvı-satıcı ilişkileri” konu başlığı, faktör analizi dışında, tanımlayıcı istatistik, yapısal eşitlik modellemesi, cronbach alfa, regresyon türleri, nitel yöntemler ve varyans analizi türlerinin de en fazla kullanıldığı konu başlığıdır. Korelasyon analizi en fazla “Endüstriyel Ürün satın alma davranışı” ve “Ürün Stratejisi” konularında kullanılırken, t-testi yine “Ürün Stratejisi” ve “Fiyatlandırma Stratejisi” konularında kullanılmaktadır. “Endüstriyel Ürün satın alma davranışı” konusu korelasyon analizinin yanı sıra ayırma analizi ve kümeleme analizinde de en fazla kullanılan analiz türüdür.

2.7. Makalelerin Kullanılan Ölçek Türüne Göre Dağılımı

Analiz türünün ardından, incelenen çalışmalar kullanılan ölçek türlerine göre kodlanmıştır. Grafik 7’de çalışmalarda kullanılan ölçek türlerinin frekans ve yüzde dağılımları sunulmaktadır. Grafikteki ölçek türlerinin dağılımları 311 tane uygulamalı çalışma içerisindeki yerine göre hesaplanmış olmasına rağmen, bazı çalışmalarda birden fazla ölçek türü kullanılması nedeni ile toplamda 362 ölçek türü sayısına ulaşılmaktadır. Likert tipi ve Anlamsal Farklılaştırma ölçekleri özel ölçek türleri olmasına rağmen çalışmalarda sıklıkla kullanılmaları nedeni ile ayrıca belirtilmiştir. Grafik 7 incelendiğinde en fazla kullanılan ölçek türünün %34’lük bir oranla Likert tipi ölçek olduğu görülmektedir. Çalışmaların büyük bölümünde 5’li ve 7’li Likert kullanılmaktadır. Likert ölçeğini 105 çalışma ile (%33) karma ölçek (1=tamamen katılıyorum, ..., 5=tamamen katılmıyorum vb. gibi) takip etmektedir. Karma ölçek kullanan çalışmaların 54 tanesi 7’li; 36 tanesi 5’li, 7 tanesi 10’lu, 3’er tanesi 3’lü ve 9’lu ve 2 tanesi is 6’lı ölçek kullanılmaktadır. Çalışmalarda sıklıkla kullanılan üçüncü sıradaki yöntem ise, açık uçlu sorulardır. İncelenen çalışmalardan 58 tanesinin nitel yöntemleri kullanması açık uçlu soru kullanımını açıklamaktadır.

Grafik 7: İncelenen Makalelerde Kullanılan Ölçek Türleri

Tablo 7’de çalışmalarda kullanılan ölçek türlerinin konu başlıklarına göre dağılımı sunulmaktadır. Likert ölçeğini kullanan 108 çalışmadan %17’si “Endüstriyel Pazarlarda Alıcı-Satıcı İlişkisi” konusunda kullanılmıştır. Benzer şekilde karma ölçeğin kullanıldığı 105 çalışmanın toplam %33’ü ile açık uçlu soruların kullanıldığı çalışmaların %39’unun konusunu yine “Endüstriyel Pazarlarda Alıcı-Satıcı İlişkisi” ve “Satın Alma Yönetimi, Faaliyet ve Stratejileri” konusu oluşturmaktadır. Son olarak, çalışmalarda ikincil veri en fazla “Endüstriyel Pazarlama Stratejileri” konusunda kullanılmaktadır.

Tablo 7: Kullanılan Ölçek Türlerinin Çalışılan Konulara Göre Dağılımı (%)

KONU BAŞLIKLARI	ÖLÇEK TÜRLERİ							
	Likert	Karma Ölçek	Açık Uçlu	Nominal	İkincil Veri	Anlamsal Farklılaştırma	Ratio	Ordinal
1)Endüstriyel Pazarlama ve Müşteri Pazarından Farkları	1.9	1.0	-	-	-	-	-	-
2)Endüstriyel Ürün Satın Alma Davranışı	5.6	4.8	8.9	7.9	-	11.8	-	-
3)Endüstriyel Pazarlama Model ve Yaklaşımları	-	-	-	-	-	-	-	-
4)Endüstriyel Pazarlama Stratejileri	5.6	5.7	8.9	15.8	26.3	-	27.3	-
5)Satın Alma Yönetimi Faaliyet ve Stratejileri	13.0	14.3	17.9	10.5	15.8	5.9	-	-
6)Müşterinin Algıladığı Değer	4.6	12.4	14.3	2.6	5.3	5.9	18.2	-
7)Endüstriyel Pazarlarda Alıcı-Satıcı İlişkisi	17.6	21.0	21.4	15.8	10.5	17.6	18.2	37.5
8)Ürün Stratejisi	15.7	13.3	8.9	13.2	15.8	29.4	9.1	50.0
9)Tutundurma Stratejisi	12.0	6.7	3.6	10.5	5.3	-	-	-
10)Fiyatlandırma Stratejisi	1.9	2.9	1.8	5.3	-	-	-	-
11)Dağıtım Stratejisi	10.2	5.7	5.4	2.6	15.8	17.6	18.2	-
12)Endüstriyel Pazarlarda Satış Yönetimi	7.4	7.6	7.1	10.5	-	5.9	9.1	12.5
13)İnternet ve E-ticaret	3.7	2.9	1.8	2.6	-	5.9	-	-
14)Diğer	0.9	1.9	-	2.6	5.3	-	-	-

8) Makalelerde Kullanılan Örneklem Hacmi ve Cevaplanma Oranı

Tablo 8: İncelenen Çalışmaların Örneklem Hacimleri

Örneklem Hacmi	Sayı	Yüzde
1-100	79	25,40%
101-200	108	34,73%
201-300	57	18,33%
301-400	18	5,79%
401-500	17	5,47%
501-600	5	1,61%
601-700	2	0,64%
701-800	2	0,64%
801-900	3	0,96%
901-1000	8	2,57%
>1000	12	3,86%

toplam 311 uygulamalı çalışmaların %24'ünü oluşturmaktadır, ancak bu çalışmaların büyük bir bölümünü nitel yöntemlerin kullanıldığı çalışmalar oluşturmaktadır.

Tablo 9: Makalelerde çalışılan cevaplanma oranı

Cevaplama Oranı	Makale Sayısı	Yüzdesi
<10	5	2,6%
10-20	36	18,8%
20-30	49	25,5%
30-40	38	19,8%
40-50	24	12,5%
50-60	11	5,7%
60-70	8	4,2%
70-80	14	7,3%
>80	7	3,6%

olduğu görülmektedir.

Makalelerin yöntem kısımlarında incelenecek olan son kriterler çalışmalarda kullanılan örneklem hacimleri ve seçilen katılımcılardan geri dönen cevaplanma oranlarıdır. Örneklem hacmi ve cevaplanma oranı firmalardan veri toplamanın bireysel tüketicilere oranla daha masraflı, zaman alıcı ve zor olması nedeni ile endüstriyel pazarlama alanında pazarlamanın diğer alanlarına göre daha hassas bir konudur. Bu nedenle bazı durumlarda düşük örneklem hacimleri ile çalışılabilmektedir. İncelenen çalışmaların büyük bölümünde (n=108, %34)'ünde 101 ile 200 arasında örneklem hacmi ile çalışılmaktadır (Tablo 8). Yüzün altında örneklem hacminin kullanıldığı çalışmalar

Çalışmanın son tablosunda, makalelerde hangi cevaplanma oranları ile çalışıldığı incelenmektedir (Tablo 9). Uygulamalı 311 çalışma arasından 182 tanesinde cevaplanma oranı belirtilmiştir. Çalışmalarda kullanılan cevaplanma oranlarının %10 ile %40 arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu oranlar arasında çoğunluğu 49 çalışma ile % 20 ile %30 arasındaki cevaplanma oranları oluşturmaktadır. Yüzde 10'un altındaki ve %50'nin üzerindeki cevaplanma oranlarının frekanslarının daha düşük

Sonuç

Bu çalışmada, son on yılda endüstriyel pazarlama alanında yapılan makale çalışmalarının kategorik olarak incelenmesi ve böylece konu ile ilgili durum analizi yapılması, aynı zamanda gelecek çalışmalar için yol gösterici olabilecek noktaların tartışılması hedeflenmiştir. Çalışmada 412 uygulamalı ve kavramsal makale konu başlıkları, dergi, yıl, ele alınan sektör ve ülke, kullanılan analiz türü ve ölçüm yöntemi, anakütlesi, örneklem hacmi ve cevaplanma oranı kriterlerine göre kodlanarak tablolştırılmıştır.

Sonuçlar, yapılan çalışmaların gerek incelenen konu bakımından, gerekse kullanılan yöntem açısından belirli noktalarda yoğunlaştığını göstermektedir. İlk olarak, çalışılan konular, firmalar arası ilişki kurma ve geliştirme, var olan müşterilerin sadakat ve bağlılık düzeylerinin artırılarak elde tutulmaya çalışılması, algılanan değer yaratma ve sunma; yeni ürün geliştirme ve yeniliklerin yayılması başlıklarında toplanmaktadır. Buna karşın, belirlenen konu başlıkları ve taranan dergiler çerçevesinde, hedef pazar belirleme, rakip ve rekabet analizi, ürün yaşam eğrisi ve bütünleşik pazarlama iletişimi konularında son on yılda çalışma bulunmamaktadır. Oysa ki, hızla gelişen teknoloji ve bilgi çağı nedeni ile, ürünlerin yaşam eğrileri kısalmakta, ülkelerarası ürün geçişleri hızlanmaktadır. Bu durum, firmaların rakip sayısını arttırmakta, internet ve bilgi teknolojilerinin de etkisi ile yerel ve uluslar arası rekabet her geçen gün fazlaşmaktadır. Dolayısıyla, varolan teori ve kavramların yeni pazar ve rekabet koşullarına göre güncellenmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

İkinci olarak, çalışmaların büyük çoğunluğunda tek bir ülke (ABD) ele alınmaktadır. Bir kültür veya ülkede geliştirilen teoriler diğer ülke ve kültürlerde geçerli olmayabilir. Ayrıca, gelişmekte olan pazarlarda faaliyet gösteren firmaların ihtiyaçları farklılaşabilir. Örneğin, gelişmiş ekonomiler ve ülkeler için geliştirilen mal ve hizmetler, gelişmekte olan ülkeler için, ekonominin büyük çoğunluğunu KOBİ'lerin oluşturması nedeni ile, finanse edilemeyecek durumda olabilir (Sheth, 2007). Kültürel karşılaştırmaların yanı sıra, çalışmalarda eksikliği hissedilen diğer noktalar, sektörel karşılaştırmaların yapıldığı; farklı büyüklük ve yapıdaki firmaların incelendiği çalışmaların azlığıdır. Genel olarak, endüstriyel firmaların ihtiyaçları, satın alma kararları ve önceliklerinin sektöre ve firma büyüklüğüne göre değişebileceği literatürde kabul görse de, uygulamada yapılan çalışmalar azınlıkta olduğu gözlenmektedir. Geliştirilen teori, kavram, model ve stratejilerin farklı sektör, kültür, büyüklük vb. gibi firmaların demografik özelliklerine göre nasıl farklılaştığının incelenmesi, gelecek çalışmalarda göz önünde bulundurulması gereken bir husustur.

Son olarak, makaleler, kullanılan yöntem açısından da belirli noktalarda yoğunlaşmaktadır. Likert veya karma ölçekle ölçülen, nicel yöntemlerin

kullanıldığı; LISREL programında yapısal eşitlik modellemesi ve doğrulayıcı faktör analizleri ile hipotezlerin test edildiği çalışmalar çoğunluğu oluşturmaktadır. Alternatif veri toplama ve analiz etme yöntemlerinin kullanımının çalışmaları zenginleştireceği düşünülmektedir. Farklı yöntemlerin yanı sıra, gelecek çalışmalarda disiplinler arası uygulamalara ihtiyaç olduğu söylenebilir. Endüstriyel pazarlama, diğer pazarlama alanlarına oranla, firma bazında analiz yapması nedeni ile disiplinler arası çalışmalara daha açık bir alandır. Örneğin, ekonomi, ekonometri, finans, endüstriyel psikoloji, örgütsel davranış gibi disiplinlerin, endüstriyel pazarlama ile keşilebilecek noktalarının incelenmesinin var olan literatüre anlamlı düzeyde katkı yapılabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın Kısıtları: Her bilimsel çalışmada olduğu gibi, literatür taramalarında da ideal olan, incelenen konuda tam sayım yapılarak tüm kaynakların taranabilmesi durumudur. Ancak bu büyüklükte bir çalışma kitap veya proje çalışması olarak ele alınabilir. Bu nedenle, çalışmada incelenen dergi ve makale sayısında kısıtlamaya gidilmesi kaçınılmazdır. Ek olarak, tam metin olarak bir veri tabanında veya kütüphanelerde düzenli bir şekilde endekslenmemesi nedeni ile özellikle Türkiye’de yayımlanan dergilerden bazılarının tüm sayılarına ulaşamamıştır. Yine de, incelenen 412 çalışmanın endüstriyel pazarlamanın son on yıldaki durumuna ilişkin bir fikir verdiği ve gelecek çalışmalara önemli ipuçları sağladığı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Agnihotri, Raj, Adam Rapp ve Kevin Trainor (2009) "Understanding The Role Of Information Communication In The Buyer-Seller Exchange Process: Antecedents And Outcomes", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24 (7): 474 - 486
- Ahmed, Zafar U., Osman Mohamed, James P. Johnson ve Leong Yee Meng (2002) "Export Promotion Programs Of Malaysian Firms: An International Marketing Perspective," *Journal of Business Research*, 55 (10): 831-843
- Albert, Terri C. (2003). "Need-based segmentation and customized communication strategies in a complex-commodity industry: A supply chain study." *Industrial Marketing Management* 32(4): 281-290.
- Al-Khatib, Jamal A., Stacy M. Vollmers ve Yusin Liu, (2007) "Business-to-Business Negotiating In China: The Role Of Morality", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (2): 84 - 96
- Andersen, Poul Houman (2001) "Relationship Development And Marketing Communication: An Integrative Model", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16 (3): 167 - 183
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell ve Sanal K. Mazvancheryl (2004). "Customer Satisfaction and Shareholder Value." *The Journal of Marketing* 68(4): 172-185.
- Anderson, Helén, Virpi Havila ve Asta Salmi (2001). "Can You Buy a Business Relationship?: On The Importance of Customer and Supplier Relationships in Acquisitions." *Industrial*

Marketing Management 30(7): 575-586.

- Anderson, James C. ve Finn Wynstra (2010) "Purchasing Higher-Value, Higher-Price Offerings in Business Markets", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17 (1): 29 – 61
- Anderson, James C. ve J. A. Narus (2004), *Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value*, 2.Ed., Prentice Hall..
- Anderson, James C., Philip C. Zerrillo Sr. ve Lihua Olivia Wang (2006) "Estimating Firm-Specific and Relational Properties in Interorganizational Relationships in Marketing", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 13 (4): 29 – 67
- Ashish, Sood ve J. Tellis Gerard (2005). "Technological Evolution and Radical Innovation." *Journal of Marketing* 69(3): 152.
- Athanassopoulou, Pinelopi (2006) "Determining Relationship Quality in the Development of Business-to-Business Financial Services", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 13 (1): 87 – 120
- Atuahene-Gima, Kwaku ve Janet Y. Murray (2004). "Antecedents and Outcomes of Marketing Strategy Comprehensiveness." *The Journal of Marketing* 68(4): 33-46.
- Auh, Seigyoung ve Chuan-Fong Shih (2005) "The Relative Effects of Relationship Quality and Exchange Satisfaction on Customer Loyalty", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12 (2): 73 – 100
- Autry, Chad W. (2005). "Formalization of reverse logistics programs: A strategy for managing liberalized returns." *Industrial Marketing Management* 34(7): 749-757.
- Avlonitis, George J. ve Despina A. Karayanni (2000). "The Impact of Internet Use on Business-to-Business Marketing: Examples from American and European Companies." *Industrial Marketing Management* 29(5): 441-459.
- Avlonitis, George J. ve Nikolaos G. Panagopoulos (2005). "Antecedents and consequences of CRM technology acceptance in the sales force." *Industrial Marketing Management* 34(4): 355-368.
- Avlonitis, George J. ve Nikolaos G. Panagopoulos (2007) "Exploring The Influence Of Sales Management Practices On The Industrial Salesperson: A Multi-Source Hierarchical Linear Modeling Approach," *Journal of Business Research*, 60 (7): 765-775
- Bagozzi, Richard P. (2006) "The Role Of Social And Self-Conscious Emotions In The Regulation Of Business-To-Business Relationships In Salesperson-Customer Interactions", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21 (7): 453 - 457
- Ballantyne, David ve Robert Aitken (2007) "Branding In B2B markets: Insights From The Service-Dominant Logic Of Marketing", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (6): 363 - 371
- Barry, James ve Tamara S. Terry (2008) "Empirical Study Of Relationship Value In Industrial Services", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (4): 228 - 241
- Baxter, Roger ve Sheelagh Matear (2004). "Measuring intangible value in business-to-business buyer-seller relationships: An intellectual capital perspective." *Industrial Marketing Management* 33(6): 491-500.
- Bendapudi, Neeli ve Robert P. Leone (2002). "Managing Business-to-Business Customer Relationships Following Key Contact Employee Turnover in a Vendor Firm." *The Journal of Marketing* 66(2): 83-101.
- Bendixen, Mike, Kalala A. Bukasa ve Russell Abratt (2004). "Brand equity in the business-to-

- business market." *Industrial Marketing Management* 33(5): 371-380.
- Bengtsson, Anders ve Per Servais (2005). "Co-branding on industrial markets." *Industrial Marketing Management* 34(7): 706-713.
- Berne, Carmen ve M. E. García-Uceda (2008). "Criteria involved in evaluation of trade shows to visit." *Industrial Marketing Management* 37(5): 565-579.
- Bettis-Outland, Harriette, Jane S. Cromartie, Wesley J. Johnston ve Aberdeen Leila Borders (2010) "The Return On Trade Show Information (RTSI): A Conceptual Analysis", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (4): 268 - 271
- Beverland, Michael (2005) "Creating Value For Channel Partners: The Cervena Case", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20 (3): 127 - 135
- Beverland, Michael ve Larry Lockshin (2003). "A longitudinal study of customers' desired value change in business-to-business markets." *Industrial Marketing Management* 32(8): 653-666.
- Bigné, Enrique, Inés Küster ve Francisco Torán (2003) "Market Orientation And Industrial Salesforce: Diverse Measure Instruments", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18 (1): 59 - 81
- Birger, Wernerfelt (2005). "Product Development Resources and the Scope of the Firm." *Journal of Marketing* 69(2): 15.
- Blocker, Christopher P. ve Daniel J. Flint, (2007) "Exploring The Dynamics Of Customer Value In Cross-Cultural Business Relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (4): 249 - 259
- Blois, Keith (2004) "Two Insidious Attacks on Brand Equity", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 11 (4): 23 – 41
- Blombäck, Anna ve Björn Axelsson (2007) "The Role Of Corporate Brand Image In The Selection Of New Subcontractors", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (6): 418 - 430
- Blythe, Jim (2009) "Trade Fairs As Communication: A New Model", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (1): 57 - 62
- Bogomolova, Svetlana ve Jenni Romaniuk (2009) "Brand Defection In A Business-To-Business Financial Service," *Journal of Business Research*, 62 (3): 291-296,
- Borghini, Stefania, Francesca Golfetto ve Diego Rinallo (2006) "Ongoing Search Among Industrial Buyers," *Journal of Business Research*, 59, Issues 10-11): 1151-1159
- Bourlakis, Constantine ve Michael Bourlakis (2005) "Information Technology Safeguards, Logistics Asset Specificity And Fourth-Party Logistics Network Creation In The Food Retail Chain", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20 (2): 88 - 98
- Boyd, D. Eric ve Kevin L. Webb (2008) "Interorganizational Ethical Conflict within Alliances: A Conceptual Framework and Research Propositions", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 15 (1): 1 – 24
- Boyd, D. Eric ve Robert E. Spekman (2004) "Internet Usage Within B2B Relationships and Its Impact on Value Creation: A Conceptual Model and Research Propositions", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 11 (1): 9 - 34.
- Brennan Ross, Louise Canning ve Ramond McDowell (2010), *Business-to-Business Marketing*, 2.Ed., Sage Publications, USA.
- Brito, Carlos Melo (2001) "Towards An Institutional Theory Of The Dynamics Of Industrial Networks", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16 (3): 150 - 166

- Brooks, Bradley W. ve Randall L. Rose (2004). "A contextual model of negotiation orientation." *Industrial Marketing Management* 33(2): 125-133.
- Brown, James R., Chekitan S. Dev ve Dong-Jin Lee (2000). "Managing Marketing Channel Opportunism: The Efficacy of Alternative Governance Mechanisms." *The Journal of Marketing* 64(2): 51-65.
- Buehrer, Richard E., Sylvain Senecal ve Ellen Bolman Pullins (2005). "Sales force technology usage--reasons, barriers, and support: An exploratory investigation." *Industrial Marketing Management* 34(4): 389-398.
- Bunn, Michele D., Gul T. Butaney ve Nicole P. Hoffman (2001) "An Empirical Model of Professional Buyers' Search Effort", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8 (4): 55 – 84
- Buttle, Francis A., Rizal Ahmad ve Abdullah H. Aldlaigan (2002) "The Theory and Practice of Customer Bonding", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 9 (2): 3 – 27
- Buvik, Arnt ve George John (2000). "When Does Vertical Coordination Improve Industrial Purchasing Relationships?" *The Journal of Marketing* 64(4): 52-64.
- Buvik, Arnt ve Torger Reve (2001) "Asymmetrical Deployment Of Specific Assets And Contractual Safeguarding In Industrial Purchasing Relationships," *Journal of Business Research*, 51 (2): 101-113
- Calantone, Roger ve Gary Knight (2000). "The Critical Role of Product Quality in the International Performance of Industrial Firms." *Industrial Marketing Management* 29(6): 493-506.
- Callarisa Fiol, Luis J., Enrique Bigne Alcañiz, Miguel A. Moliner Tena ve Javier Sánchez García (2009) "Customer Loyalty in Clusters: Perceived Value and Satisfaction as Antecedents", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16 (3): 276 – 316
- Canning, Louise ve Stuart Hanmer-Lloyd (2002) "Modelling The Adaptation Process In Interactive Business Relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (7): 615 - 636
- Cannon, Joseph P. ve Christian Homburg (2001). "Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs." *The Journal of Marketing* 65(1): 29-43.
- Cater, Barbara ve Tomaž Cater (2009) "Relationship-Value-Based Antecedents Of Customer Satisfaction And Loyalty In Manufacturing", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24 (8): 585 - 597
- Chakrabarty, Subhra, Diana T. Oubre ve Gene Brown (2008). "The impact of supervisory adaptive selling and supervisory feedback on salesperson performance." *Industrial Marketing Management* 37(4): 447-454.
- Chang, Chia-Chi ve Alan J. Dubinsky (2005) "Organizational Justice in the Sales Force: A Literature Review with Propositions", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12 (1): 35 – 71
- Chang, Kuo Hsiung ve Donald F. Gotcher (2010). "Conflict-coordination learning in marketing channel relationships: The distributor view." *Industrial Marketing Management* 39(2): 287-297.
- Chang, Woojung, Jeong Eun Park ve Seoil Cha (2010) "How Does CRM Technology Transform Into Organizational Performance? A Mediating Role Of Marketing Capability," *Journal of Business Research*, 63 (8).
- Chiou, Jyh-Shen, Lei-Yu Wu ve Min-Chieh Chuang (2010) "Antecedents Of Retailer Loyalty: Simultaneously Investigating Channel Push And Consumer Pull Effects," *Journal of Business Research*, 63 (4).

- Christopher, Martin ve John Gattorna (2005). "Supply chain cost management and value-based pricing." *Industrial Marketing Management* 34(2): 115-121.
- Chun, Rosa ve Gary Davies (2010). "The effect of merger on employee views of corporate reputation: Time and space dependent theory." *Industrial Marketing Management* 39(5): 721-727.
- Clark, W. Randy, Pam Scholder Ellen ve James S. Boles (2010) "An Examination of Trust Dimensions across High and Low Dependence Situations", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17 (3): 215 – 248
- Clarke, Ann Højbjerg (2009) "Bridging Industrial Segmentation Theory and Practice", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16 (4): 343 – 373
- Clarke, Irvine ve Earl D. Honeycutt (2000). "Color Usage in International Business-to-Business Print Advertising." *Industrial Marketing Management* 29(3): 255-261.
- Claycomb, Cindy ve Gary L. Frankwick (2005) "The Dynamics Of Buyers' Perceived Costs During A Relationship Development Process: An Empirical Assessment," *Journal of Business Research*, 58 (12).
- Cooper, Marjorie J., Kirk L. Wakefield ve John F. Tanner (2006) "Industrial Buyers' Risk Aversion And Channel Selection," *Journal of Business Research*, 59 (6): 653-661,
- Corsaro, Daniela ve Ivan Snehota "Searching for Relationship Value in Business Markets: Are We Missing Something?" *Industrial Marketing Management* 39(6): 986-995.
- Cova, Bernard ve Robert Salle (2007) "The Industrial/Consumer Marketing Dichotomy Revisited: A Case Of Outdated Justification?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (1): 3 - 11
- Coviello, Nicole E. ve Roderick J. Brodie (2001) "Contemporary Marketing Practices Of Consumer And Business-To-Business Firms: How Different Are They?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16 (5).
- Cretu, Anca E. ve Roderick J. Brodie (2007). "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective." *Industrial Marketing Management* 36(2): 230-240.
- da Silva, Rui Manuel Vinhas , Gary Davies ve Naudé, Pete (2001) "Country of Origin and Destination Effects in Buyer Decision Making: A Relationship Perspective", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8 (3): 37 – 62
- Dahlstrom, Robert ve Mary Conway Dato-on (2004) "Business-to-Business Antecedents to Retail Co-Branding", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 11 (3): 1 – 22
- Dampérat, Maud ve Alain Jolibert (2009) "A Dialectical Model Of Buyer-Seller Relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24 (3/4): 207 - 217
- Daniel, Harold Z., Donald J. Hempel ve Narasimhan Srinivasan (2002). "A model of value assessment in collaborative R&D programs." *Industrial Marketing Management* 31(8): 653-664.
- Davis, Donna F., Susan L. Golicic ve Adam J. Marquardt (2008). "Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider?" *Industrial Marketing Management* 37(2): 218-227.
- Dawes, Philip L. ve Graham R. Massey (2006) "A Study Of Relationship Effectiveness Between Marketing And Sales Managers In Business Markets", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21 (6): 346.

- Day, Marc, Gregory M. Magnan ve Morten Munkgaard Moeller (2010). "Evaluating the bases of supplier segmentation: A review and taxonomy." *Industrial Marketing Management* 39(4): 625-639.
- de Ruyter, Ko, Luci Moorman ve Jos Lemmink (2001). "Antecedents of Commitment and Trust in Customer-Supplier Relationships in High Technology Markets." *Industrial Marketing Management* 30(3): 271.
- Deeter-Schmelz, Dawn R. ve Karen Norman Kennedy (2004) "Buyer-Seller Relationships And Information Sources In An E-Commerce World", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (3): 188 - 196
- Don, O'Sullivan, V. Abela Andrew ve Hutchinson Mark (2009). "Marketing performance measurement and firm performance." *European Journal of Marketing* 43(5/6): 843.
- Douglas, W. Vorhies ve A. Morgan Neil (2005). "Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage." *Journal of Marketing* 69(1): 80.
- Dubelaar, Chris, Mukesh Bhargava ve David Ferrarin (2002) "Measuring Retail Productivity: What Really Matters?," *Journal of Business Research*, 55 (5): 417-426
- Dubinsky, Alan J., Lawrence B. Chonko, Eli P. Jones ve James A. Roberts (2002) "Development of a Relationship Selling Mindset: Organizational Influencers", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 10 (1): 1
- Easton, Geoff ve Luis Araujo (2003). "Evaluating the impact of B2B e-commerce: a contingent approach." *Industrial Marketing Management* 32(5): 431-439.
- Eggert, Andreas ve Wolfgang Ulaga (2002) "Customer Perceived Value: A Substitute For Satisfaction In Business Markets?," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (2/3): 107 - 118
- Eggert, Andreas, Wolfgang Ulaga ve Franziska Schultz (2006). "Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis." *Industrial Marketing Management* 35(1): 20-27.
- Ellinger, Alexander E. (2000). "Improving Marketing/Logistics Cross-Functional Collaboration in the Supply Chain." *Industrial Marketing Management* 29(1): 85-96.
- Eriksson, Kent ve Anna Lofmarck Vaghult (2000). "Customer Retention, Purchasing Behavior and Relationship Substance in Professional Services." *Industrial Marketing Management* 29(4): 363-372.
- Eriksson, Per Erik (2008) "Achieving Suitable Cooperation in Buyer-Supplier Relationships: The Case of AstraZeneca", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 15 (4): 425 – 454
- Evans, Joel R. ve Barry Berman (2001). "Conceptualizing and Operationalizing the Business-to-Business Value Chain." *Industrial Marketing Management* 30(2): 135-148.
- Ewing, Michael T., Lydia Windisch ve Fiona J. Newton (2010). "Corporate reputation in the People's Republic of China: A B2B perspective." *Industrial Marketing Management* 39(5): 728-736.
- Fang, Tony (2006) "Negotiation: the Chinese Style", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21 (1).
- Flint, Daniel J. ve Robert B. Woodruff (2001). "The Initiators of Changes in Customers' Desired Value: Results from a Theory Building Study." *Industrial Marketing Management* 30(4): 321-337.

- Fontenot, Renee J. ve Michael R. Hyman (2004) "The Antitrust Implications Of Relationship Marketing," *Journal of Business Research*, 57 (11): 1211-1221
- Ford John B., Michael S. LaTour ve Tony L. Henthorne (2001) "Author and Institution Productivity in Industrial Marketing Management from 1971 to 1998" *Industrial Marketing Management* 30, 441-452.
- Forman, Howard ve Richard Lancioni (2002) "The Determinants of Pricing Strategies for Industrial Products in International Markets", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 9 (2): 29 – 64
- Frazier, G., E. Maltz, K. Antia ve A. Rindfleisch (2009). "Distributor Sharing of Strategic Information with Suppliers." *Journal of Marketing* 73(4): 31.
- Freitag, Per Vagn ve Ann Højbjerg Clarke (2001). "Business to Business Market Segmentation." *Industrial Marketing Management* 30(6): 473-486.
- Garcia, Rosanna, Paul Rummel ve John Hauser (2007) "Validating Agent-Based Marketing Models Through Conjoint Analysis," *Journal of Business Research*, 60 (8): 848-857
- Gassenheimer, Jule B., Gary L. Hunter ve Judy A. Siguaw (2007). "An evolving theory of hybrid distribution: Taming a hostile supply network." *Industrial Marketing Management* 36(5): 604-616.
- Gebauer, Heiko (2007) "An Investigation of Antecedents for the Development of Customer Support Services in Manufacturing Companies", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 14 (3): 59 – 96
- Geersbro, Jens ve Thomas Ritter (2010) "External Performance Barriers In Business Networks: Uncertainty, Ambiguity, And Conflict", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (3): 196 - 201
- Georges, Laurent ve Andreas Eggert (2003) "Key Account Managers" Role Within the Value Creation Process of Collaborative Relationships", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 10 (4): 1 – 22
- Ghosh, Amit K., W. Benoy Joseph,,John T. Gardner ve Sharon V. Thach (2004) "Understanding Industrial Distributors' Expectations Of Benefits From Relationships With Suppliers", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (7): 433 - 443
- Giunipero, Larry C., Diane Denslow ve Reham Eltantawy (2005). "Purchasing/supply chain management flexibility: Moving to an entrepreneurial skill set." *Industrial Marketing Management* 34(6): 602-613.
- Glynn, Mark S., Judy Motion ve Roderick J. Brodie (2007) "Sources Of Brand Benefits In Manufacturer-Reseller B2B Relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (6): 400 - 409
- Godar, Susan H. ve Patricia J. O'Connor (2001). "Same Time Next Year--Buyer Trade Show Motives." *Industrial Marketing Management* 30(1): 77-86.
- Gohmann, Stephan F., Robert M. Barker, David J. Faulds ve Jian Guan (2005) "Salesforce Automation, Perceived Information Accuracy And User Satisfaction", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20 (1): 23.
- Golfetto, Francesca ve Michael Gibbert (2006). "Marketing competencies and the sources of customer value in business markets." *Industrial Marketing Management* 35(8): 904-912.
- González-Benito, Javier, Angel R. Martínez-Lorente ve Barrie G. Dale (2003). "A study of the purchasing management system with respect to total quality management." *Industrial*

Marketing Management 32(6): 443.

- Goodman, Lester E. ve Paul A. Dion (2001). "The Determinants of Commitment in the Distributor-Manufacturer Relationship." *Industrial Marketing Management* 30(3): 287-300.
- Gounaris, Spiros P. (2005) "Trust And Commitment Influences On Customer Retention: Insights From Business-To-Business Services," *Journal of Business Research*, 58 (2): 126-140
- Gounaris, Spiros P. ve George J. Avlonitis (2001) "Market Orientation Development: A Comparison Of Industrial Vs Consumer Goods Companies", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16 (5): 354 - 381
- Grayson, K. (2007). "Friendship Versus Business in Marketing Relationships." *Journal of Marketing* 71(4): 121.
- Grewal, R., A. Chakravarty ve A. Saini (2010). "Governance Mechanisms in Business-to-Business Electronic Markets." *Journal of Marketing* 74(4): 45.
- Griffin, Abbie (2002). "Product development cycle time for business-to-business products." *Industrial Marketing Management* 31(4): 291-304.
- Gummesson, Evert (2004) "Return On Relationships (Ror): The Value Of Relationship Marketing And Crm In Business-To-Business Contexts", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2): 136 - 148
- Gupta, Samir ve Arch Woodside (2006) "Advancing Theory of New B-to-B Relationships: Examining Network Participants" Interpretations of E-Intermediary Innovation, Diffusion, and Adoption Processes", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 13 (4): 1 – 27
- Hadcroft, Philip ve Denise Jarratt (2007) "Market Orientation: An Iterative Process of Customer and Market Engagement", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 14 (3): 21 – 57
- Håkansson, Håkan ve Alexandra Waluszewski, (2005) "Developing A New Understanding Of Markets: Reinterpreting The 4Ps", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20 (3): 110 - 117
- Hammervoll, Trond (2009) "Value-Creation Logic in Supply Chain Relationships", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16 (3): 220 – 241
- Han, Sang-Lin ve Hyung-Suk Sung (2008). "Industrial brand value and relationship performance in business markets -- A general structural equation model." *Industrial Marketing Management* 37(7): 807-818.
- Harmancioglu, Nukhet (2009). "Portfolio of controls in outsourcing relationships for global new product development." *Industrial Marketing Management* 38(4): 394-403.
- Harmon, Tracy R. ve Meryn A. Griffiths (2008) "Franchisee Perceived Relationship Value", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (4): 256 - 263
- Harmsen, Hanne ve Bjarne Jensen (2004) "Identifying The Determinants Of Value Creation In The Market: A Competence-Based Approach," *Journal of Business Research*, 57 (5): 533-547
- Harrison-Walker, L. Jean ve John I. Coppett (2003) "Building Bridges: The Company-Customer Relationship", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 10 (4): 49 – 72
- Hart, Susan, Gillian Hogg ve Madhumita Banerjee (2004). "Does the level of experience have an effect on CRM programs? Exploratory research findings." *Industrial Marketing Management* 33(6): 549-560.

- Hätönen, Jussi ve Mika Ruokonen (2010) "Revising Marketing Strategies For Supplier Selection Criteria: Small Firm Approach From The Information And Communications Industry", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (2): 159 - 167
- Heide, Jan B. (2003). "Plural Governance in Industrial Purchasing." *The Journal of Marketing* 67(4): 18.
- Helander, Anton ve Kristian Möller (2008) "How to Become Solution Provider: System Supplier's Strategic Tools", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 15 (3): 247 – 289
- Helgeson, James G. ve Eric G Gorger (2003) "The Price Weapon: Developments in U.S. Predatory Pricing Law", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 10 (2): 3 – 22
- Hellman, Karl (2005) "Strategy-Driven B2B Promotions", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20 (1):4-11.
- Helm, Sabrina ve Risto T. Salminen (2010). "Basking in reflected glory: Using customer reference relationships to build reputation in industrial markets." *Industrial Marketing Management* 39(5): 737-743.
- Hemetsberger, Andrea ve Georg Godula (2007) "Virtual Customer Integration in New Product Development in Industrial Markets: The QLL Framework", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 14 (2): 1
- Henke Jr, John W., Ravi Parameswaran ve R. Mohan Pisharodi (2008) "Manufacturer Price Reduction Pressure And Supplier Relations", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (5): 287 - 300
- Henneberg, Stephan C., Peter Naudé ve Stefanos Mouzas (2010). "Sense-making and management in business networks -- some observations, considerations, and a research agenda." *Industrial Marketing Management* 39(3): 355-360.
- Hertz, Susanne ve Monica Alfredsson (2003). "Strategic development of third party logistics providers." *Industrial Marketing Management* 32(2): 139-149.
- Hibbard, Jonathan D. John E. Hogan ve Gerald R. Smith (2003) "Assessing The Strategic Value Of Business Relationships: The Role Of Uncertainty And Flexibility", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18 (4/5): 376 - 387
- Hinterhuber, Andreas (2004). "Towards value-based pricing--An integrative framework for decision making." *Industrial Marketing Management* 33(8): 765-778.
- Hogan, John E. (2001). "Expected Relationship Value: A Construct, a Methodology for Measurement, and a Modeling Technique." *Industrial Marketing Management* 30(4): 339-351.
- Hogan, John E. ve Gary Armstrong (2001) "Toward a Resource-Based Theory of Business Exchange Relationships: The Role of Relational Asset Value", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8 (4): 3 – 28
- Homburg, Christian ve Bettina Rudolph (2001) "Customer Satisfaction In Industrial Markets: Dimensional And Multiple Role Issues," *Journal of Business Research*, 52 (1): 15-33,
- Homburg, Christian ve Sabine Kuester (2001) "Towards an Improved Understanding of Industrial Buying Behavior: Determinants of the Number of Suppliers", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8 (2): 5 – 33
- Homburg, Christian, Annette Giering ve Ajay Menon (2003) "Relationship Characteristics as Moderators of the Satisfaction-Loyalty Link: Findings in a Business-to-Business Context", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 10 (3): 35 – 62.

- Homburg, Christian, Janna Schneider ve Martin Fassnacht (2002) "Opposites Attract, but Similarity Works: A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 10 (1): 31 – 54.
- Homburg, Christian, Martin Fassnacht ve Christof Guenther (2003) "The Role of Soft Factors in Implementing a Service-Oriented Strategy in Industrial Marketing Companies", *Journal of Business-to-Business*
- Hughes, D. ve M. Ahearne (2010). "Energizing the Reseller's Sales Force: The Power of Brand Identification." *Journal of Marketing* 74(4): 81.
- Humphreys, Michael A., Michael R. Williams ve Daniel J. Goebel (2008) "Toward an Enhanced Definition and Measurement of Purchasing's Strategic Role in Buyer-Supplier Relationships", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 15 (3): 323 – 353.
- Hunt, S.D. (2002), *Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing*, M.E. Sharpe, Inc., New York, NY.
- Huntley, Julie K. (2006). "Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention." *Industrial Marketing Management* 35(6): 703-714.
- Im, Subin ve John P. Workman Jr (2004). "Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High-Technology Firms." *The Journal of Marketing* 68(2): 114-132.
- Indounas, Kostis (2008) "The Relationship Between Pricing And Ethics In Two Industrial Service Industries", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (3): 161 - 169
- Indounas, Kostis (2009) "Successful Industrial Service Pricing", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24 (2): 86 - 97
- Ivens, Bjoern Sven (2005). "Flexibility in industrial service relationships: The construct, antecedents, and performance outcomes." *Industrial Marketing Management* 34(6): 566-576.
- Janda, Swinder ve Srivatsa Seshadri (2001) "The Influence Of Purchasing Strategies On Performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16 (4): 294 - 308
- Janda, Swinder, Jeff B. Murray ve Scot Burton (2002). "Manufacturer-supplier relationships: An empirical test of a model of buyer outcomes." *Industrial Marketing Management* 31(5): 411-420.
- Jantan, M. Asri, Earl D. Honeycutt, Shawn T. Thelen ve Ashraf M. Attia (2004). "Managerial perceptions of sales training and performance." *Industrial Marketing Management* 33(7): 667-673.
- Jensen, Morten Bach ve Anna Lund Jepsen (2007) "Low Attention Advertising Processing In B2B Markets", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (5): 342 - 348
- Jones, Eli, Paul Busch ve Peter Dacin (2003) "Firm Market Orientation And Salesperson Customer Orientation: Interpersonal And Intrapersonal Influences On Customer Service And Retention In Business-To-Business Buyer-Seller Relationships," *Journal of Business Research*, 56 (4): 323-340
- Jones, Stephen C., Tami L. Knotts ve Gerald G. Udell (2008) "Market Orientation For Small Manufacturing Suppliers: The Importance Of Product-Related Factors", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (7): 443 - 453
- Kalafatis, Stavros P. (2002). "Buyer-seller relationships along channels of distribution." *Industrial Marketing Management* 31(3): 215-228.

- Kale, Sudhir H. (2010) "Cross-Cultural Study Of Channel Relationship Factors -- Antecedents Of Satisfaction In A Retail Setting: A Commentary Essay," *Journal of Business Research*, 63 (4): 439-441,
- Kaleka, Anna (2002). "Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: guidelines for industrial exporters." *Industrial Marketing Management* 31(3): 273-283.
- Kandemir, Destan, Roger Calantone ve Rosanna Garcia (2006) "An Exploration Of Organizational Factors In New Product Development Success", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21 (5): 300 - 310
- Katsikeas, Constantine S., Nicholas G. Paparoidamis ve Eva Katsikea (2004). "Supply source selection criteria: The impact of supplier performance on distributor performance." *Industrial Marketing Management* 33(8): 755-764.
- Kaynak, Erdener ve Ali Kara (2004). "Market orientation and organizational performance: A comparison of industrial versus consumer companies in mainland China using market orientation scale (MARKOR)." *Industrial Marketing Management* 33(8): 743-753.
- Keh, Hean Tat ve Yi Xie (2009). "Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment." *Industrial Marketing Management* 38(7): 732-742.
- Kevin Zheng, Zhou, Yim Chi Kin ve K. Tse David (2005). "The Effects of Strategic Orientations on Technology- and Market-Based Breakthrough Innovations." *Journal of Marketing* 69(2): 42.
- Kim, Daekwan ve Erin Cavusgil (2009) "The Impact Of Supply Chain Integration On Brand Equity", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24 (7): 496 - 505
- Kim, Keysuk (2001) "On the Effects Of Customer Conditions On Distributor Commitment And Supplier Commitment In Industrial Channels Of Distribution," *Journal of Business Research*, 51 (2): 87-99
- Kim, Kyung Kyu, Seung-Hoon Park, Sung Yul Ryoo ve Sung Kook Park (2010) "Inter-Organizational Cooperation In Buyer-Supplier Relationships: Both Perspectives," *Journal of Business Research*, 63 (8): 863.
- Kim, Stephen Keysuk (2007) "Relational Behaviors In Marketing Channel Relationships: Transaction Cost Implications," *Journal of Business Research*, 60 (11): 1125-1134,
- King, Stephen F. ve Thomas F. Burgess (2008). "Understanding success and failure in customer relationship management." *Industrial Marketing Management* 37(4): 421-431.
- Kirchgeorg, Manfred, Christiane Springer ve Evelyn Kästner, (2009) "Objectives For Successfully Participating In Trade Shows", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (1): 63 - 72
- Kirmani, Amna ve Akshay R. Rao (2000). "No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality." *The Journal of Marketing* 64(2): 66-79.
- Kleinaltenkamp, Michael ve Frank Jacob (2002) "German Approaches To Business-To-Business Marketing Theory: Origins And Structure," *Journal of Business Research*, 55 (2): 149-155
- Kleinaltenkamp, Michael ve Michael Ehret (2006) "The Value Added By Specific Investments: A Framework For Managing Relationships In The Context Of Value Networks", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21 (2): 65 - 71.

- Kumar, Anand ve Douglas B. Grisaffe (2004) "Effects of Extrinsic Attributes on Perceived Quality, Customer Value, and Behavioral Intentions in B2B Settings: A Comparison Across Goods and Service Industries", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 11 (4): 43 – 74
- Kumar, V., Timothy R. Bohling ve Rajendra N. Ladda (2003). "Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing." *Industrial Marketing Management* 32(8): 667-676.
- Laaksonen, Toni, Kalle Pajunen ve Harri I. Kulmala (2008). "Co-evolution of trust and dependence in customer-supplier relationships." *Industrial Marketing Management* 37(8): 910-920.
- Lackman, Conway L. (2007) "Forecasting Sales For A B2B Product Category: Case Of Auto Component Product", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (4): 228 - 235
- Lages, Luis Filipe, Andrew Lancaster ve Carmen Lages (2008). "The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice." *Industrial Marketing Management* 37(6): 686-697.
- Lambe, C. Jay, Robert E. Morgan, Shubin Sheng and Gopal Kutwaroo (2009) "Alliance-Based New Product Development Success: The Role of Formalization in Exploration and Exploitation Contexts", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16 (3): 242 – 275
- Lancioni, Richard A., Michael F. Smith ve Terence A. Oliva (2000). "The Role of the Internet in Supply Chain Management." *Industrial Marketing Management* 29(1): 45-56.
- Lancioni, Richard, Hope Jensen Schau ve Michael F. Smith (2005). "Intraorganizational influences on business-to-business pricing strategies: A political economy perspective." *Industrial Marketing Management* 34(2): 123-131.
- Langerak, Fred (2001) "Effect of Customers' and Suppliers' Perceptions of the Market Orientation of Manufacturing Firms on Channel Relationships and Financial Performance", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8 (2): 35 – 63
- LaPlaca, Peter J. ve Jerome M. Katrichis (2009) "Relative Presence of Business-to-Business Research in the Marketing Literature", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16 (1): 1 – 22
- Lau, Geok Theng ve Hsueh Wei Chin (2003) "Trustworthiness of Salespeople in the Business-to-Business Market: The Five C's", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 10 (3): 1 – 33
- Lau, Geok Theng, Mohammed A. Razzaque ve Angeline Ong (2003) "Gatekeeping In Organizational Purchasing: An Empirical Investigation", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18 (1): 82 - 103
- Lee, Chang Hyun ve Sang Yong Kim (2008). "Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities." *Industrial Marketing Management* 37(7): 784-796.
- Lee, Don Y. (2003) "CASES Segmentation And Promotional Strategies For Selling Carb Bearings In China", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18 (3): 258 - 269
- Lee, Gregory John (2010) "Employee Flow as an Integrated and Qualitative System: Impact on Business-to-Business Service Quality", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17 (1): 1 – 28
- Lee, Yew-Wing ve Steven Bellman (2008) "An Augmented Model of Customer Loyalty for Organizational Purchasing of Financial Services", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 15 (3): 290.

- Leek, Sheena, Peter W. Turnbull ve Peter Naudé (2004). "A comparison of manufacturers and financial services suppliers' and buyers' use of relationship management methods." *Industrial Marketing Management* 33(3): 241-249.
- Lefaix-Durand, Aurelia, Robert Kozak, Robert Beauregard and Diane Poulin (2009) "Extending Relationship Value: Observations From A Case Study Of The Canadian Structural Wood Products Industry", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24 (5/6): 389 - 407
- Leonidou Leonidas C., ve Constantine S. Katsikeas (2010), "Integrative assessment of exporting research articles in business journals during the period 1960-2007" *Journal of Business Research*, 63, 879-887.
- Leonidou, Leonidas C. (2005) "Industrial Buyers' Influence Strategies: Buying Situation Differences", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20 (1): 33 - 42
- Leonidou, Leonidas C., Bradley R. Barnes ve Michael A. Talias (2006). "Exporter-importer relationship quality: The inhibiting role of uncertainty, distance, and conflict." *Industrial Marketing Management* 35(5): 576
- Lewin, Jeffrey E. ve Jeffrey K. Sager (2007) "A Process Model Of Burnout Among Salespeople: Some New Thoughts," *Journal of Business Research*, 60 (12): 1216-1224
- Lichtenthal, J. David ve David Shani (2000) "Fostering Client-Agency Relationships: A Business Buying Behavior Perspective," *Journal of Business Research*, 49 (3): 213-228
- Lichtenthal, J. David (2000) 'Literature Reviews and the State of the Discipline', *Journal of Business-to-Business Marketing*, 7: 2, 1-7.
- Lichtenthal, J. David, Venkatapparao Mummalaneni and David T. Wilson (2008) "The Essence Of Business Marketing Theory, Research, and Tactics: Contributions from the Journal of Business-to-Business Marketing", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 15 (2): 91 - 179
- Lichtenthal, J. David, Vivek Yadav ve Naveen Donthu (2006). "Outdoor advertising for business markets." *Industrial Marketing Management* 35(2): 236-247.
- Lindgreen, Adam ve Finn Wynstra (2005). "Value in business markets: What do we know? Where are we going?" *Industrial Marketing Management* 34(7): 732-748.
- Ling-yee, Li (2007) "The Effects Of Firm Resources On Trade Show Performance: How Do Trade Show Marketing Processes Matter?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (1): 35 - 47
- Ling-yee, Li (2010) "Antecedents And Effect Of Internet Implementation For Trade Shows", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (4): 272 - 283
- Liu, Annie H. (2006) "Customer Value And Switching Costs In Business Services: Developing Exit Barriers Through Strategic Value Management", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21 (1): 30 - 37
- Liu, Yi, Lei Tao, Yuan Li ve Adel I. El-Ansary (2007) "The Impact Of A Distributor's Trust In A Supplier And Use Of Control Mechanisms On Relational Value Creation In Marketing Channels", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (1): 12 - 22
- Lohtia, Ritu, Daniel C. Bello ve Constance Elise Porter (2009). "Building trust in US-Japanese business relationships: Mediating role of cultural sensitivity." *Industrial Marketing Management* 38(3): 239-252.
- López Sánchez, José Ángel, María Leticia Santos Vijande ve Juan Antonio Trespalcacios Gutiérrez (2010) "The Impact of Relational Variables on Value Creation in Buyer-Seller Business Relationships", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17 (1): 62 - 94

- Low, John ve Keith Blois (2002). "The evolution of generic brands in industrial markets: the challenges to owners of brand equity." *Industrial Marketing Management* 31(5): 385-392.
- Lucero, Carrete (2008) "A Relationship Model Between Key Problems Of International Purchasing And The Post-Purchase Behavior Of Industrial Firms", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (5): 332 - 341
- Lukas, Bryan A. ve Simon J. Bell (2000). "Strategic Market Position and R&D Capability in Global Manufacturing Industries: Implications for Organizational Learning and Organizational Memory." *Industrial Marketing Management* 29(6): 565-574.
- Lutz, Salla ve Thomas Ritter (2009). "Outsourcing, supply chain upgrading and connectedness of a firm's competencies." *Industrial Marketing Management* 38(4): 387-393.
- Lynn, Gary S., Sharon M. Lipp, Ali E. Akgün ve Alexander Cortez (2002). "Factors Impacting the Adoption and Effectiveness of the World Wide Web in Marketing." *Industrial Marketing Management* 31(1).
- Malshe, Avinash, Jamal A. Al-Khatib, and John J. Sailors, (2010) "Business-to-Business Negotiations: The Role of Relativism, Deceit, and Opportunism", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17 (2): 173.
- Marinova, Detelina (2004). "Actualizing Innovation Effort: The Impact of Market Knowledge Diffusion in a Dynamic System of Competition." *The Journal of Marketing* 68(3): 1-20.
- Matthyssens, Paul, Koen Vandembemt ve Liselore Berghman (2006). "Value innovation in business markets: Breaking the industry recipe." *Industrial Marketing Management* 35(6): 751-761.
- Matthyssens, Paul, Pieter Pauwels ve Koen Vandembemt (2005). "Strategic flexibility, rigidity and barriers to the development of absorptive capacity in business markets: Themes and research perspectives." *Industrial Marketing Management* 34(6): 547-554.
- McFarland, R., J. Bloodgood ve J. Payan (2008). "Supply Chain Contagion." *Journal of Marketing* 72(2).
- McNally, Regina (2002) "Simulating Buying Center Decision Processes: Propositions And Methodology", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (2/3): 167 - 180
- McQuiston, Daniel H. (2001). "A Conceptual Model for Building and Maintaining Relationships between Manufacturers' Representatives and Their Principals." *Industrial Marketing Management* 30(2): 165-181.
- Menon, Ajay , Christian Homburg ve Nikolas Beutin (2005) "Understanding Customer Value in Business-to-Business Relationships", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12 (2): 1 – 38
- Menon, Ajay, Jhinuk Chowdhury ve Bryan A. Lukas (2002). "Antecedents and outcomes of new product development speed: An interdisciplinary conceptual framework." *Industrial Marketing Management* 31(4): 317.
- Millier, Paul (2000). "Intuition Can Help in Segmenting Industrial Markets." *Industrial Marketing Management* 29(2): 147-155.
- Moncrief, William C. ve Greg W. Marshall (2005). "The evolution of the seven steps of selling." *Industrial Marketing Management* 34(1): 13-22.
- Money, R. Bruce (2000) "Word-Of-Mouth Referral Sources For Buyers Of International Corporate Financial Services," *Journal of World Business*, 35 (3): 314-329

- Mooi, E. ve M. Ghosh (2010). "Contract Specificity and Its Performance Implications." *Journal of Marketing* 74(2): 105.
- Moon, Junyeon ve Surinder Tikoo (2002) "Buying Decision Approaches Of Organizational Buyers And Users," *Journal of Business Research*, 55 (4): 293-299
- Morgan, Amy J. ve Scott A. Inks (2001). "Technology and the Sales Force: Increasing Acceptance of Sales Force Automation." *Industrial Marketing Management* 30(5): 463-472.
- Morgan, Felicia, Dawn Deeter-Schmelz ve Christopher R. Moberg (2007) "Branding Implications Of Partner Firm-Focal Firm Relationships In Business-To-Business Service Networks", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (6): 372 - 382
- Moschuris, Socrates J. (2008). "Organizational participants in the make-or-buy process." *Industrial Marketing Management* 37(2): 143-153.
- Möller, Kristian (2006). "Role of competences in creating customer value: A value-creation logic approach." *Industrial Marketing Management* 35(8): 913-924.
- Möller, Kristian (2010). "Sense-making and agenda construction in emerging business networks -- How to direct radical innovation." *Industrial Marketing Management* 39(3): 361-371.
- Mudambi, Susan (2002). "Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters." *Industrial Marketing Management* 31(6): 525-533.
- Mudambi, Susan ve Raj Aggarwal (2003). "Industrial distributors: Can they survive in the new economy?" *Industrial Marketing Management* 32(4): 317-325.
- Mysen, Tore ve Göran Svensson (2010) "RELQUAL's Impact On Satisfaction In Norwegian Business Relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (2): 119 - 131
- Narayandas, Das ve V. Kasturi Rangan (2004). "Building and Sustaining Buyer-Seller Relationships in Mature Industrial Markets." *The Journal of Marketing* 68(3): 63-77.
- Naudé, Pete , Chris Holland ve Marian Sudbury (2000) "The Benefits of IT-Based Supply Chains-Strategic or Operational?," *Journal of Business-to-Business Marketing*, 7 (1): 45 – 67
- Ng, Eric (2010) "Understanding B2B Supplier Selection Relationships: The Case of Taiwan Agribusinesses", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17 (2): 149 – 172
- Nijssen, Edwin J. ve Ruud T. Frambach (2000). "Determinants of the Adoption of New Product Development Tools by Industrial Firms." *Industrial Marketing Management* 29(2): 121-131.
- Nordin, Fredrik (2006). "Identifying intraorganisational and interorganisational alliance conflicts-- A longitudinal study of an alliance pilot project in the high technology industry." *Industrial Marketing Management* 35(2): 116-127.
- Olaru, Doina, Sharon Purchase ve Nathan Peterson (2008) "From Customer Value To Repurchase Intentions And Recommendations", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (8): 554 - 565
- Osmonbekov, Talai, Daniel C. Bello ve David I. Gilliland (2002) "Adoption Of Electronic Commerce Tools In Business Procurement: Enhanced Buying Center Structure And Processes", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (2/3): 151 - 166
- Ozer, Muammer (2000). "Information Technology and New Product Development: Opportunities and Pitfalls." *Industrial Marketing Management* 29(5): 387-396.
- Pae, Jae H., Namwoon Kim, Jin K. Han ve Leslie Yip (2002). "Managing intraorganizational diffusion of innovations: Impact of buying center dynamics and environments." *Industrial Marketing Management* 31(8).

- Palmer, R. A. ve P. Millier (2004). "Segmentation: Identification, intuition, and implementation." *Industrial Marketing Management* 33(8): 779-785.
- Parente, Diane H., Peggy D. Lee, Michael D. Ishman ve Aleda V. Roth (2008) "Marketing And Supply Chain Management: A Collaborative Research Agenda", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (8): 520
- Pauwels, Koen, Jorge Silva-Risso, Shuba Srinivasan ve Dominique M. Hanssens (2004). "New Products, Sales Promotions, and Firm Value: The Case of the Automobile Industry." *The Journal of Marketing* 68(4): 142.
- Payne, Adrian ve Pennie Frow (2004). "The role of multichannel integration in customer relationship management." *Industrial Marketing Management* 33(6): 527-538.
- Phadtare Milind T. (2008), *Industrial Marketing*, Prentice Hall, New Delhi,
- Phillips, Paul A. ve Claire Wright (2009) "E-Business's Impact On Organizational Flexibility," *Journal of Business Research*, 62 (11): 1071-1080,
- Pimentel Claro, Danny ve Priscila B. Oliveira Claro (2010). "Collaborative buyer-supplier relationships and downstream information in marketing channels." *Industrial Marketing Management* 39(2): 221-228.
- Plakoyiannaki, Emmanuella ve Michael Saren (2006) "Time And The Customer Relationship Management Process: Conceptual And Methodological Insights", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21 (4): 218 - 230
- Plank, Richard E. ve Bruce G. Ferrin (2002). "How manufacturers value purchase offerings: An exploratory study." *Industrial Marketing Management* 31(5): 457-465.
- Plank, Richard E. ve Stephen J. Newell (2007). "The effect of social conflict on relationship loyalty in business markets." *Industrial Marketing Management* 36(1): 59-67.
- Plank, Richard E., David A. Reid ve Stephen Newell (2007) "The Impacts of Affective and Cognitive Social Conflict in Business-to-Business Buyer-Seller Relationships: A Comparison of New versus Ongoing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 14 (2): 41 – 74
- Powell, J. H. ve J. Swart (2010). "Mapping the values in B2B relationships: A systemic, knowledge-based perspective." *Industrial Marketing Management* 39(3): 437-449.
- Powers, Thomas L. ve Jay U. Sterling (2008) "Segmenting Business-To-Business Markets: A Micro-Macro Linking Methodology", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (3): 170 - 177
- Pullig, Chris, James G. Maxham III ve Joseph F. Hair Jr. (2002) "Salesforce Automation Systems: An Exploratory Examination Of Organizational Factors Associated With Effective Implementation And Salesforce Productivity," *Journal of Business Research*, 55 (5): 401-415
- Purchase, Sharon ve Doina Olaru (2004) "Substance in Business-to-Business Relationships", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 11 (3): 23 – 52
- Purinton, Elizabeth F., Deborah E. Rosen ve James M. Curran (2007) "Marketing Relationship Management: Antecedents to Survival and Dissolution", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 14 (2): 75.
- Ragatz, Gary L., Robert B. Handfield ve Kenneth J. Petersen (2002) "Benefits Associated With Supplier Integration Into New Product Development Under Conditions Of Technology Uncertainty," *Journal of Business Research*, 55 (5): 389-400

- Raji, Srinivasan (2006). "Dual Distribution and Intangible Firm Value: Franchising in Restaurant Chains." *Journal of Marketing* 70(3): 120.
- Ramaswami, Sridhar N. ve Jagdip Singh (2003). "Antecedents and Consequences of Merit Pay Fairness for Industrial Salespeople." *The Journal of Marketing* 67(4): 46-66.
- Rangarajan, Deva, Lawrence B. Chonko, Eli Jones ve James A. Roberts (2004). "Organizational variables, sales force perceptions of readiness for change, learning, and performance among boundary-spanning teams: A conceptual framework and propositions for research." *Industrial Marketing Management* 33(4): 289.
- Rao, Sally ve Chad Perry (2002) "Thinking About Relationship Marketing: Where Are We Now?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (7): 598 - 614
- Rao, Vithala R., Manoj K. Agarwal ve Denise Dahlhoff (2004). "How Is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation?" *The Journal of Marketing* 68(4): 126-141.
- Rapp, Adam (2009). "Outsourcing the sales process: Hiring a mercenary sales force." *Industrial Marketing Management* 38(4): 411-418.
- Razzaque, Mohammed Abdur ve Chang Chen Sheng (2002) "Determinants of Outsourcing Decisions: An Empirical Investigation in an Asian NIC—Singapore", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 9 (3): 1.
- Razzaque, Mohammed Abdur ve Tan Gay Boon (2003) "Effects of Dependence and Trust on Channel Satisfaction, Commitment and Cooperation", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 10 (4): 23 – 48
- Real, Juan C., Antonio Leal ve José L. Roldán (2006). "Information technology as a determinant of organizational learning and technological distinctive competencies." *Industrial Marketing Management* 35(4).
- Reid, D.A. ve R.E. Plank (2000), "Business Marketing Comes of Age: A Comprehensive Review of the Literature," *Journal of Business-to-Business Marketing*, 7(2/3), 9-185.
- Reid, David A., Ellen Bolman Pullins ve Richard E. Plank (2002). "The impact of purchase situation on salesperson communication behaviors in business markets." *Industrial Marketing Management* 31(3): 205-213.
- Ren, Xingyao, Sejo Oh ve Jungsik Noh (2010). "Managing supplier-retailer relationships: From institutional and task environment perspectives." *Industrial Marketing Management* 39(4): 593-604.
- Rese, Mario (2006) "The Explanatory Foundations Of Relationship Marketing Theory: A Comment", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21 (2): 88 - 91
- Richards, Keith A. ve Eli Jones (2008). "Customer relationship management: Finding value drivers." *Industrial Marketing Management* 37(2): 120-130.
- Richey, R. Glenn, Haozhe Chen, Stefan E. Genchev ve Patricia J. Daugherty (2005). "Developing effective reverse logistics programs." *Industrial Marketing Management* 34(8): 830-840.
- Roberts, Jane ve Bill Merrilees (2007) "Multiple Roles Of Brands In Business-To-Business Services", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (6): 410 - 417
- Robinson, P. C., Faris, C. W., & Wind, Y. (1967). *Industrial Buying and Creative Marketing*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Roland, T. Rust, Christine Moorman ve Peter R. Dickson (2002). "Getting Return on Quality:

- Revenue Expansion, Cost Reduction, or Both?" *The Journal of Marketing* 66(4): 7-24.
- Rose, Gregory M. ve Aviv Shoham (2004) "Interorganizational Task And Emotional Conflict With International Channels Of Distribution," *Journal of Business Research*, 57 (9): 942-950,
- Rosenbloom, Bert ve Trina Larsen (2003). "Communication in international business-to-business marketing channels: Does culture matter?" *Industrial Marketing Management* 32(4): 309-315.
- Rossumme, Jeanne (2003) "Customer Satisfaction Measurement In A Business-To-Business Context: A Conceptual Framework", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18 (2): 179 - 195
- Roy, Subroto ve K. Sivakumar (2007) "The Role Of Information Technology Adoption In The Globalization Of Business Buying Behavior: A Conceptual Model And Research Propositions", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (4): 220 - 227
- Ruby, P. Lee ve Rajdeep Grewal (2004). "Strategic Responses to New Technologies and Their Impact on Firm Performance." *The Journal of Marketing* 68(4): 157-171.
- Rutherford, Brian, James Boles, G. Alexander Hamwi, Ramana Madupalli ve Leann Rutherford (2009) "The Role Of The Seven Dimensions Of Job Satisfaction In Salesperson's Attitudes And Behaviors," *Journal of Business Research*, 62 (11): 1146-1151,
- Ryssel, Ricky, Thomas Ritter ve Hans Georg Gemünden (2004) "The Impact Of Information Technology Deployment On Trust, Commitment And Value Creation In Business Relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (3): 197 - 207
- Ryu, Sungmin, Soonhong Min ve Nobuhide Zushi, (2007) "The Moderating Role Of Trust In Manufacturer-Supplier Relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (1): 48 - 58
- Ryu, Sungmin, Yanghoon Lim ve Heesook Hong (2009) "Volatile Environments and Interfirm Governance: Does Trust Matter?", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16 (4): 325 – 342
- Samaniego, M. José Garrido, Ana M. Gutiérrez Arranz ve Rebeca San José Cabezudo, (2006) "Determinants Of Internet Use In The Purchasing Process", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21 (3).
- Schillewaert, Niels, Michael J. Ahearne, Ruud T. Frambach ve Rudy K. Moenaert (2005). "The adoption of information technology in the sales force." *Industrial Marketing Management* 34(4): 323-336.
- Schurr, Paul H. (2007) "Buyer-Seller Relationship Development Episodes: Theories And Methods", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (3): 161 - 170
- Schwepker Jr, Charles H. (2003) "An Exploratory Investigation Of The Relationship Between Ethical Conflict And Salesperson Performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18 (4/5): 435 - 446
- Sethi, Rajesh (2000). "New Product Quality and Product Development Teams." *The Journal of Marketing* 64(2): 1-14.
- Sezen, Bulent ve Cengiz Yilmaz (2007) "Relative Effects Of Dependence And Trust On Flexibility, Information Exchange, And Solidarity In Marketing Channels", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (1): 41 - 51
- Shang, J., T. Yildirim, P. Tadikamalla, V. Mittal ve L. Brown (2009). "Distribution Network Redesign for Marketing Competitiveness." *Journal of Marketing* 73(2): 146.

- Shankar, Ganesan, J. Malter Alan ve Rindfleisch Aric (2005). "Does Distance Still Matter? Geographic Proximity and New Product Development." *Journal of Marketing* 69(4): 44.
- Sharland, Alex (2001). "The Negotiation Process as a Predictor of Relationship Outcomes in International Buyer-Supplier Arrangements." *Industrial Marketing Management* 30(7): 551-559.
- Sharma, Arun (2002). "trends in Internet-based business-to-business marketing." *Industrial Marketing Management* 31(2): 77-84.
- Sharma, Arun ve Jagdish N. Sheth (2004) "Web-Based Marketing: The Coming Revolution In Marketing Thought And Strategy," *Journal of Business Research*, 57 (7): 696-702
- Sheth, Jagdish N.(2007) 'Emerging Research Opportunities for Doctoral Students in B-to-B Marketing', *Journal of Business-to-Business Marketing*, 14: 1, 13 – 22
- Sheth, J. N. (1973). A Model of Industrial Buyer Behavior. *Journal of Marketing*, 37 (October), 50-56.
- Sheth, Jagdish N. ve Arun Sharma (2006) "The Surpluses And Shortages In Business-To-Business Marketing Theory And Research", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21 (7): 422 - 427
- Siguaw, Judy A., Sheryl E. Kimes ve Jule B. Gassenheimer (2003). "B2B sales force productivity: applications of revenue management strategies to sales management." *Industrial Marketing Management* 32(7).
- Simkin, Lyndon (2008) "Achieving Market Segmentation From B2B Sectorisation", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (7): 464 - 474
- Simpson, Penny M., Judy A. Siguaw ve Thomas L. Baker (2001). "A Model of Value Creation: Supplier Behaviors and Their Impact on Reseller-Perceived Value." *Industrial Marketing Management* 30(2): 119-134.
- Sivadas, Eugene ve F. Robert Dwyer (2000). "An Examination of Organizational Factors Influencing New Product Success in Internal and Alliance-Based Processes." *The Journal of Marketing* 64(1): 31-49.
- Smith, Timothy M. Kazuyo Hama ve Paul M. Smith (2003) "The Effect Of Successful Trade Show Attendance On Future Show Interest: Exploring Japanese Attendee Perspectives Of Domestic And Offshore International Events", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18 (4/5): 403 - 418
- Sollner, Albrecht ve Mario Rese (2001) "Market Segmentation And The Structure Of Competition: Applicability Of The Strategic Group Concept For An Improved Market Segmentation On Industrial Markets," *Journal of Business Research*, 51 (1): 25-36
- Song, Michael ve R. Jeffrey Thieme (2006). "A cross-national investigation of the R&D-marketing interface in the product innovation process." *Industrial Marketing Management* 35(3): 308-322.
- Song, Michael ve Yushan Zhao (2004) "A Neural Network for Predicting Manufacturers' Perceived Cooperation with Distributors in the New Product Development Process", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 11 (3): 53 – 78
- Song, X. Michael, Jinhong Xie ve Barbara Dyer (2000). "Antecedents and Consequences of Marketing Managers' Conflict-Handling Behaviors." *The Journal of Marketing* 64(1): 50-66.
- Spekman, Robert E.(2000) 'A Commentary on Business Marketing: A Twenty Year Review and an Invitation for Continued Dialogue', *Journal of Business-to-Business Marketing*, 7: 4, 11-

32.

- Spreng, Richard A., Linda Hui Shi ve Thomas J. Page (2009) "Service Quality And Satisfaction In Business-To-Business Services", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24 (8): 537 - 548
- Spyropoulou, Stavroula, Dionysis Skarmeas ve Constantine S. Katsikeas (2010). "The role of corporate image in business-to-business export ventures: A resource-based approach." *Industrial Marketing Management* 39(5): 752-760.
- Stafford, Thomas F. ve Marla Roynce Stafford (2003) "Industrial Buyers' Perceptions Of Industrial Salespersons", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18 (1): 40 - 58
- Stanko, Michael A., Joseph M. Bonner ve Roger J. Calantone (2007). "Building commitment in buyer-seller relationships: A tie strength perspective." *Industrial Marketing Management* 36(8): 1094-1103.
- Stefan, Wuyts ve Geyskens Inge (2005). "The Formation of Buyer-Supplier Relationships: Detailed Contract Drafting and Close Partner Selection." *Journal of Marketing* 69(4): 103.
- Stephen, J. Carson (2007). "When to Give Up Control of Outsourced New Product Development." *Journal of Marketing* 71(1): 49.
- Steward, Michelle D., Michael D. Hutt, Beth A. Walker ve Ajith Kumar (2009) "Role Identity And Attributions Of High-Performing Salespeople", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24 (7): 463 - 473
- Steward, Michelle D., Zhaohui Wu ve Janet L. Hartley, (2010) "Exploring Supply Managers' Intrapreneurial Ability and Relationship Quality", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17 (2): 127-148.
- Svahn, Senja ve Mika Westerlund (2009) "Purchasing Strategies In Supply Relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24 (3/4): 173 - 181
- Svensson, Göran (2004) "Vulnerability In Business Relationships: The Gap Between Dependence And Trust", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (7): 469 - 483
- Taek Yi, Ho, Joseph Lee ve Alan J. Dubinsky (2010) "An Empirical Investigation of Relational Conflicts in Co-Marketing Alliances", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17 (3): 249 - 278
- Tanner, John F. (2002). "Leveling the playing field: factors influencing trade show success for small companies." *Industrial Marketing Management* 31(3): 229-239.
- Tate, Wendy L. ve Lisa M. Ellram (2009) "Offshore Outsourcing: A Managerial Framework", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24 (3/4): 256 - 268
- Taylor, Steven A., Stephen Goodwin ve Kevin Celuch (2005) "An Exploratory Investigation into the Question of Direct Selling via the Internet in Industrial Equipment Markets", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12 (2): 39 - 72
- Tektaş Özkan, Ö. (2009) *Endüstriyel Pazarlara İlişkin Satın Alma Modellerinin Müşterinin Algıladığı Değer ve İlişki Kalitesi Bağlamında İncelenmesi ve Tamamlayıcı Bir Model Önerisi* (Basılmamış Doktora Tezi) Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tellefsen, Thomas ve Gloria Penn Thomas (2005). "The antecedents and consequences of organizational and personal commitment in business service relationships." *Industrial Marketing Management* 34(1): 23-37.

- Terho, Harri (2009) "A Measure for Companies" Customer Portfolio Management", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16 (4): 374 – 411
- Tidström, Annika (2009) "Causes Of Conflict In Intercompetitor Cooperation", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24 (7): 506 - 518
- Tikkanen, Henriikki ve Kimmo Alajoutsijärvi (2002) "Customer Satisfaction In Industrial Markets: Opening Up The Concept", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (1): 25 - 42
- Tong, Pingsheng, Jean L. Johnson, U.N. Umesh ve Ruby P. Lee (2008) "A Typology Of Interfirm Relationships: The Role Of Information Technology And Reciprocity", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (3): 178 - 192
- Traynor, Kenneth ve Susan Traynor (2004). "A comparison of marketing approaches used by high-tech firms: 1985 versus 2001." *Industrial Marketing Management* 33(5): 457-461.
- Tuten, Tracy L. ve David J. Urban (2001). "An Expanded Model of Business-to-Business Partnership Formation and Success." *Industrial Marketing Management* 30(2): 149-164.
- Tzokas, Nikolaos ve Michael Saren (2004) "Competitive Advantage, Knowledge And Relationship Marketing: Where, What And How?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2): 124 - 135
- Tzokas, Nikolaos, Susan Hart, Paraskevas Argouslidis ve Michael Saren (2000). "Industrial Export Pricing Practices in the United Kingdom." *Industrial Marketing Management* 29(3): 191-204.
- Uлага, Wolfgang ve Andreas Eggert (2005) "Relationship Value in Business Markets: The Construct and Its Dimensions", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12 (1): 73 – 99
- Uлага, Wolfgang ve Arun Sharma (2001). "Complex and Strategic Decision Making in Organizations:: Implications for Personal Selling and Sales Management." *Industrial Marketing Management* 30(5): 427-440.
- Uлага, Wolfgang ve Samir Chacour (2001). "Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation." *Industrial Marketing Management* 30(6): 525-540.
- Uslay, Can, Naresh K. Malhotra ve Fred C. Allvine (2006) "Predatory Pricing and Marketing Theory: Applications in Business-to-Business Context and Beyond", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 13 (3).
- Vaaland, Terje I. (2006) "When Conflict Communication Threatens the Business Relationship: Lessons from the "Balder" Story", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 13 (2): 3 – 27
- van Riel, Allard C. R., Charles Pahud de Mortanges ve Sandra Streukens (2005). "Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals." *Industrial Marketing Management* 34(8): 841-847.
- Verville, Jacques ve Alannah Halingten (2003). "A six-stage model of the buying process for ERP software." *Industrial Marketing Management* 32(7): 585-594.
- Voeth, Markus ve Uta Herbst (2006). "Supply-chain pricing--A new perspective on pricing in industrial markets." *Industrial Marketing Management* 35(1): 83-90.
- Vorhies, Douglas W. ve Neil A. Morgan (2003). "A Configuration Theory Assessment of Marketing Organization Fit with Business Strategy and Its Relationship with Marketing Performance." *The Journal of Marketing* 67(1): 100-115.

- Wagner, Judy A., Noreen M. Klein ve Janet E. Keith (2003) "Buyer-Seller Relationships And Selling Effectiveness: The Moderating Influence Of Buyer Expertise And Product Competitive Position," *Journal of Business Research*, 56 (4): 295-302
- Wagner, Stephan M. Andreas Eggert ve Eckhard Lindemann (2010) "Creating And Appropriating Value In Collaborative Relationships," *Journal of Business Research*, 63 (8): 840-848,
- Walley, Keith, Paul Custance, Sam Taylor, Adam Lindgreen ve Martin Hingley (2007) "The Importance Of Brand In The Industrial Purchase Decision: A Case Study Of The UK Tractor Market", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (6): 383 - 393
- Walter, Achim ve Thomas Ritter (2003) "The Influence Of Adaptations, Trust, And Commitment On Value-Creating Functions Of Customer Relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18 (4/5).
- Walter, Achim, Thilo A. Müller, Gabriele Helfert ve Thomas Ritter (2003). "Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality." *Industrial Marketing Management* 32(2): 159.
- Walter, Achim, Thomas Ritter ve Hans Georg Gemünden (2001). "Value Creation in Buyer-Seller Relationships: Theoretical Considerations and Empirical Results from a Supplier's Perspective." *Industrial Marketing Management* 30(4): 365-377.
- Wathne, Kenneth H. ve Jan B. Heide (2004). "Relationship Governance in a Supply Chain Network." *The Journal of Marketing* 68(1): 73-89.
- Webster F. E. (1991), *Industrial Marketing Strategy*, 3. Ed., John Wiley & Sons Inc. USA.
- Webster F.E. (1978), "Is Industrial Marketing Coming of Age? In Review of Marketing 1978", G. Zaltman and T. Bonoma, eds. Chicago: American Marketing Association, 138-159.
- Webster, F.E. ve Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of Marketing*, 36, April, 12-19.
- Wilson, H., M. Clark ve B. Smith (2007). "Justifying CRM projects in a business-to-business context: The potential of the Benefits Dependency Network." *Industrial Marketing Management* 36(6): 770-783.
- Wittmann, C. Michael (2007) "Strategic Alliances: What Can We Learn When They Fail?", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 14 (3): 1 – 19
- Woo, Ka-shing ve Christine T. Ennew (2005) "Measuring Business-To-Business Professional Service Quality And Its Consequences," *Journal of Business Research*, 58 (9): 1178-1185,
- Woodside, Arch G. ve Martin G. Walser (2007) "Building Strong Brands In Retailing," *Journal of Business Research*, 60 (1): 1-10
- Wren, Brent M., Wm E. Souder ve David Berkowitz (2000). "Market Orientation and New Product Development in Global Industrial Firms." *Industrial Marketing Management* 29(6): 601-611.
- Wu, Fang, Sengun Yeniurt, Daekwan Kim ve S. Tamer Cavusgil (2006). "The impact of information technology on supply chain capabilities and firm performance: A resource-based view." *Industrial Marketing Management* 35(4): 493-504.
- Wu, Jianan, Gary L. Lilien ve Aniruddha Dasgupta (2008) "An Exploratory Study of Trade Show Formation and Diversity", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 15 (4): 397 – 424
- Wu, Yuhong, Sridhar Balasubramanian ve Vijay Mahajan (2004). "When Is a Preannounced New Product Likely to Be Delayed?" *The Journal of Marketing* 68(2): 101-113.

- Xie, Frank Tian ve Wesley J. Johnston (2004) "Strategic Alliances: Incorporating The Impact Of E-Business Technological Innovations", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (3): 208 - 222
- Young, Louise (2006) "Trust: Looking Forward And Back", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21 (7): 439 - 445
- Zackariasson, Peter ve Timothy L. Wilson (2004). "Internetworked after-sales service." *Industrial Marketing Management* 33(2): 75-86.
- Zackariasson, Peter ve Timothy L. Wilson (2004). "Internetworked after-sales service." *Industrial Marketing Management* 33(2): 75-86.
- Zahay, Debra (2008) "Successful B2B Customer Database Management", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (4): 264 - 272
- Zahay, Debra, Abbie Griffin ve Elisa Fredericks (2004). "Sources, uses, and forms of data in the new product development process." *Industrial Marketing Management* 33(7): 657-666.
- Zarkada-Fraser, Anna ve Campbell Fraser (2001) "Moral Decision Making In International Sales Negotiations", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16 (4): 274 - 293
- Zemanek, James E. ve Robert Frankel Jr. (2001) "Does the Manufacturer's Salesperson Have Power Over the Industrial Distributor?", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8 (4): 29 - 53
- Zupancic, Dirk ve Markus Müllner (2008) "International Key Account Management in Manufacturing Companies: An Exploratory Approach of Situative Differentiation", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 15 (4): 455 - 475