



ÜRETİM YAPAN İŞLETMELERDE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

MELİKE HALİFEOĞLU*

*Öğr. Görevlisi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Bankacılık ve Sigortacılık Programı, mhalifeoglu@firat.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8454-0490>.

Etik Kurul Onayı: Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu, 14.12.2023 tarih ve 2023/23 oturum sayılı 7 nolu karar

ÖZ

Bu çalışmada tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim niyeti üretim yapan işletmeler üzerinden incelenmiş ve araştırma endüstriyel tüketicilerin bakışıyla ele alınmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı tekrar satın alma niyeti ile ağızdan ağıza iletişim niyetinin birbirleriyle ilişkisini, birbirleri üzerindeki etkisini ve bu etkinin hangi değişkende daha fazla olduğunu belirlemektir. Araştırmanın deseni, nicel yöntemlerden tarama araştırmadır. Elazığ Organize Sanayi Bölgesi'nde üretim yapan 163 işletme araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmış, veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Üretim yapan 140 işletmeye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda tekrar satın alma niyeti ile ağızdan ağıza iletişim niyeti arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak tekrar satın alma niyeti ile ağızdan ağıza iletişim niyetinin birbirini etkilediği ancak tekrar satın alma niyetinin ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkisinin, ağızdan ağıza iletişim niyetinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinden daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tekrar Satın Alma Niyeti, Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti, Endüstriyel Pazar, Üretim Yapan İşletmeler, B2B

Editör / Editor:

Leyla LEBLEBİCİ KOÇER,
Erciyes Üniversitesi, Türkiye

*Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:

Melike HALİFEOĞLU,
mhalifeoglu@firat.edu.tr

JEL:

L60, L61, L65, L66, L67, L68

Geliş: 21 Mart 2024

Received: March 21, 2024

Kabul: 20 Kasım 2024

Accepted: November 20, 2024

Yayın: 30 Aralık 2024

Published: December 30, 2024

Atıf / Cited as (APA):

Halifeoğlu, M. (2024),
Üretim Yapan İşletmelerde Tekrar Satın
Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti
Arasındaki İlişki, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve
İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 69, 227-236,
doi: 10.18070/erciyesiibd.1456031

THE RELATIONSHIP BETWEEN REPURCHASE INTENTION AND WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION INTENTION IN MANUFACTURING ENTERPRISES

ABSTRACT

In this research, repurchase intention and word-of-mouth intention are examined through manufacturing enterprises and the research is handled from the perspective of industrial consumers. In this context, the aim of the research is to determine the relationship between repurchase intention and word-of-mouth intention, their effect on each other and in which variable this effect is greater. The research design is a survey research using quantitative methods. The population of the study consisted of 163 enterprises engaged in production in Elazığ Organised Industrial Zone. Questionnaire technique was used to collect the data and questionnaire form was used as a data collection tool. A questionnaire was applied to 140 manufacturing enterprises. As a result of the research, it was determined that there is a positive and moderate relationship between repurchase intention and word-of-mouth communication intention. In addition, it was determined that repurchase intention and word-of-mouth communication intention affect each other, but the effect of repurchase intention on word-of-mouth communication intention is greater than the effect of word-of-mouth communication intention on repurchase intention.

Keywords: Repurchase Intention, Word-of-Mouth Communication Intention, Industrial Market, Manufacturing Enterprises, B2B

GİRİŞ

Tekrar satın alma niyeti (TSN) ve ağızdan ağıza iletişim niyeti (AAİN) sadakatın boyutları olarak değerlendirilmiştir. Sadakatın TSN ve AAİN olarak iki boyut altında incelenmesi sadakatın gerçekliğini ortaya koyma açısından makul görülmüştür. Örneğin Khan, Ferguson ve Pérez'e (2015, s. 477) göre sahte sadakat, tüketicilere daha cazip vaatler sunan işletmelerin pazara girmesi durumunda oldukça kırılğan yapıdadır ve sadakatın TSN ile AAİN olarak iki boyutlu yapısı sadakatın samimiyetini belirlemeye imkân sunması açısından önemlidir. Bu sebeple müşterilerin bir işletmeyi başkasına tavsiye etmesi ve o işletmenin ürünlerini gelecekte kullanmayı tercih etme düzeyi olarak tanımlanan sadakat (Dean, 2007, s. 163), önceleri TSN ve AAİN olarak iki boyutlu bir yapıda sunulmuştur (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Khan vd.'e (2015, s. 477) göre TSN ile AAİN ilişkinin sahip olduğu güç sadakat olarak değerlendirilirken Zhang vd.'e (2011, s. 192) göre tekrar satın alma niyeti müşteri sadakatının bir göstergesidir. Benzer şekilde Feng ve Yanru'a (2013, s. 181) göre tekrar satın alma niyeti müşteri sadakatının bir biçimi olarak görülmüştür. Öte taraftan sadakat taşıyan müşterilerin işletmelere sağladığı katkılar sebebiyle önem atfedilen müşteri sadakati tutumsal ve davranışsal sadakat olarak iki farklı şekilde tanımlanmıştır (Yi ve La, 2004, s.352, s. 353). Tutumsal sadakat, işletmeye yönelik TSN'ni, tavsiye etme isteğini ve farklı bir işletmeye yönelmede direnç gösterilmesini ifade etmektedir. Davranışsal sadakat ise tekrar satın almayı, işletmeyi başkalarına tavsiye etmeyi ya da işletmeden ilave ürün-hizmet satın almayı ifade etmektedir (Feng ve Yanru, 2013, s. 181). Dolayısıyla tutumsal sadakat niyete ilişkin bir form içerirken davranışsal sadakat eyleme ilişkin bir form içermektedir. Tutumsal sadakatte varlık gösteren niyet davranışsal sadakatte eyleme dönüşmektedir.

TSN ve AAİN, kimi çalışmalarda davranışsal niyetin alt boyutları olarak da incelenmiştir (Ingram, Skinner ve Taylor, 2005; Liu, Meng-Lewis, Ibrahim ve Zhu, 2021). Yapılan araştırmalar daha fazla ödeme yapma isteğini, pozitif AAİN'ni (tavsiye etme) ve sadakati davranışsal niyet olarak tanımlanmıştır (Jalilvand, Salimipour, Elyasi ve Mohammadi, 2017, s. 85). Bunun yanı sıra tüketicinin bir ürünü tekrar satın almak üzere işletmeyle temasını devam ettirme ihtimalinin düzeyi davranışsal niyetin önemini göstermekte ve bu ihtimal TSN'ni ifade etmektedir. Bu noktada tüketicinin memnuniyeti de işletmeyle temasın devamlılığına istek duyulmasını sağlamaktadır (Ingram vd., 2005, s. 242). Çünkü mevcut müşterileri memnun ederek elde tutmak yeni bir müşteri kazanmaktan beş kat daha az maliyetli olabilir ve satıcısından memnun müşterileri kazanmak için işletmelerin önemli bir çaba sarf etmesi gerekir (Kotler ve Keller, 2008, s. 138). Bir başka deyişle her sektörde işletme için mevcut müşteriyi elde tutmak önemlidir ve yeni müşteriler kazanmanın daha maliyetli olması işletmeleri mevcut müşterileri elde tutmaya sevk etmiştir (Ahmed, Shaukat, Nawaz, Ahmed ve Usman, 2011, s. 763). Liu vd.'e (2021, s. 76) göre tüketiciler için göreceli avantajların varlığı, tüketici davranışındaki tepkisel etkisini tavsiye etme bağlamında AAİN ve satın alma davranışı olarak iki şekilde göstermektedir. Bu bağlamda Ingram vd. (2005) ve Liu vd. (2021) davranışsal niyeti TSN ve AAİN olarak incelemiştir. Ayrıca müşteri nezdinde davranışsal olarak bir işletmeye olan sadakat, işletmeye dair olumlu ifadelerin sarf edilmesi ya da işletmenin tercih edildiğinin belirtilmesi suretiyle gösterilmiş olur (Zeithaml vd., 1996, s. 34). Kimi çalışmalarda ise TSN ve AAİN, davranışsal niyet ya da sadakatten bağımsız olarak ayrı ayrı ve bir arada incelenmiştir (Davidow, 2003; Ekiz ve Arasli, 2007; Ferdinands, 2019; Khan vd., 2015; Kitapci, Akdoğan ve Dörtayol, 2014; Marangoz, 2007; Moslehpour, Wong, Pham ve Aulia, 2017; Nadiri, Hussain, Ekiz ve Erdoğan, 2008; Vanniarajan, 2011; Uğur, 2017). Bu bağlamda Khan vd. (2015, s. 477, s. 478), TSN ve AAİN'ni bağımsız iki değişken olarak incelediklerine özellikle vurgu yapmıştır. Benzer şekilde bu araştırmada da TSN ve AAİN, sadakat ya da davranışsal niyetin bir alt boyutu olarak incelenmemiş, bağımsız olarak ele alınmıştır.

Yazındaki değerlendirmelerin hareketle bu araştırmada, TSN ve AAİN arasındaki ilişkiyi ve etkiyi belirlemek amaçlanmıştır. Buna ek olarak iki değişkenin birbirine etkisini karşılaştırmak suretiyle niyet etkisinin hangi değişkenden daha fazla olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Dolayısıyla bu araştırmada, TSN ve AAİN'nin

etkileri ayrı ayrı ele alınmış ve etki gücünün hangi değişkenden daha fazla olduğu karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Belirtilen amaçlar kapsamında araştırmamızın, teorik olarak yazına sunacağı dört katkı sebebiyle ve uygulamalı olarak sahaya sunacağı sonuç itibarıyla önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırma dört açıdan önem taşımaktadır. Birincil olarak, yazına bakıldığında TSN ve AAİN değişkenleri memnuniyet, algılanan değer, algılanan risk, algılanan hizmet kalitesi, güven gibi farklı değişkenlerle bir arada ya da davranışsal niyet veya sadakatın boyutları olarak incelenmiştir. Diğer bir ifadeyle yapılan çalışmalarda TSN ve/veya AAİN, birlikte incelendikleri diğer değişkenlerin ardılları ya da alt boyutları olarak ele alınmıştır. Bu araştırmada ise TSN ile AAİN başkaca değişkenler olmaksızın incelenmiştir. İkincil olarak, yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak nihai tüketiciler üzerinde üzere gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmamızın incelediği tüketici grubu ise endüstriyel tüketici olan üretim yapan işletmelerdir. Dolayısıyla araştırma değişkenleri üretim yapan işletmelerin bakış açısıyla ele alınmıştır. Üçüncül olarak, TSN ve AAİN değişkenleri hizmet sektöründe yaygın olarak incelenmiştir. Ancak bu araştırma üretim sektöründe gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda üretici işletmeler, tedarikçilerin, dağıtıcıların ve alıcıların yer aldığı tedarik zincirinin önemli bir parçasıdır ve tedarik zinciri içinde, üretilen ürünlerin müşterilerin istediği nitelikte, miktarda, zamanda ve rekabet edilir maliyetlerle ulaştırılmasını gaye edinmişlerdir (Güleş vd., 2012:7,8). Bu değerlendirmeden hareketle üretim sektörünün hizmet sektörüne kıyasla alıcı-satıcı ilişkilerinde daha karmaşık bir tedarik süreci yürüttüğü düşünülmektedir. Son olarak, yazında TSN ve AAİN'ni ilişki ya da etki yönüyle inceleyen çalışmalar olmasına karşın, bu araştırmada TSN ve AAİN bir arada ancak karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Böylece etkinin hangi değişkenden daha fazla olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu yolla iki değişkenin birbirine etkisi ve etkisi daha net ortaya konmuş olacaktır. Araştırmamızın bu yönleriyle yazına katkı sağlayacağı ve önemli olduğu düşünülmektedir. Öte taraftan etkinin hangi değişkenden daha fazla olduğunun belirlenmesi satıcı işletmelere de fayda sağlayacaktır. Satıcı işletmelerin, endüstriyel müşterileriyle ilişkilerini koruma ve geliştirme noktasında bir fikir edineceği ve hangi değişkene ağırlık verileceğine ilişkin pazarlama stratejisi belirleme imkânı bulacağı düşünülmektedir. Araştırmamızın bu yönüyle de uygulamalı olarak sahaya fayda sağlayacağı ve bu sebeple önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmamızın deseni nicel yöntemlerinden tarama araştırmadır. Veri toplama tekniğinde anket ve veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmamızın evreni Elazığ Organize Sanayi Bölgesi'ndeki (EOSB) üretim yapan 163 işletmedir. Anket uygulaması öncesinde Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 14.12.2023 tarihli 2023/23 oturum sayılı 7 nolu karar ile etik kurul onayı alınmıştır. Araştırmaya katılım gösteren katılımcılardan gönüllü onam formu alınmıştır. Toplamda 140 işletmeden anket formu toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 25 ve AMOS 21 programı kullanılmıştır. Veri analizlerinde Keşfedici Faktör Analizi (KFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), Güvenirlilik Analizi, Normallik Testi, Pearson Korelasyon Analizi, Basit Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır. Ayrıca üretim yapan işletmelerin özelliklerini belirlemek için Frekans Analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda EOSB'de üretim yapan işletmelerin TSN ve AAİN arasında pozitif yönde ve orta düzeyli bir ilişki olduğu, TSN ve AAİN'nin birbirlerini etkiledikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte TSN'nin AAİN üzerindeki etkisinin, AAİN'nin TSN üzerindeki etkisinden daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

I. KURAMSAL ÇERÇEVE

A. TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ (TSN)

Tekrar satın alma davranışı ve TSN farklı kavramlara karşılık gelmektedir. Putri ve Sukawati'e (2020, s. 413) ve Amenuvor ve Tark'a (2020, s. 17) göre tekrar satın alma davranışı, aynı ürün ya da hizmetin birden fazla kez satın alınması sonucunu doğuran fiili davranışı ifade etmektedir. Karşılaştırmalı olarak bakıldığında ise tekrar satın alma eylemsel bir duruma karşılık gelirken, TSN tüketicinin bir satıcıdan ileri süreçte satın alma kararını almasına karşılık gelmektedir (Amenuvor ve

Tark, 2020, s. 18). Hellier, Geursen, Carr ve Rickard (2003, s. 1764), tekrar satın alma niyetini hizmet bağlamında ele almış ve tüketicinin kendine ilişkin hali hazırdaki şartlarını göz önünde bulundurarak satın alma eylemini aynı işletmeden tekrarlamaya yönelik yargısı olarak tanımlamıştır. Zira yapılan satın almaların önemli bir bölümü tekrar satın almalarından oluşmakta ve müşteriler genel olarak benzer ürünleri benzer satıcılardan tekrarlı bir biçimde satın almaktadır (Amenuvor ve Tark, 2020, s. 18; Ibzán, Balarabe ve Jakada, 2016, s. 97). Buna paralel olarak tekrar satın alma kararı çoğunlukla önceki satın alma tecrübelerine bağlı olarak işletmeye ilişkin genel değerlendirmeye dayanmaktadır (Hellier vd., 2003, s. 1765). Dolayısıyla TSN, ürün ya da hizmetin daha öncesinde satın alınmasına bağlı olarak gerçekleşmektedir (Putri ve Sukawati, 2020, s. 413). Khan vd.'e (2015, s. 478) göre ise TSN pozitif olan müşterilerin tanıdıklarına tavsiyede bulunma ihtimali daha fazladır. TSN'nin önemine ilişkin olarak Frank, Enkawa ve Schvaneveldt (2014, s. 171), tekrar satın alma davranışının işletmelere uzun vadede kârlılık sağladığına vurgu yapmış, TSN'ni etkileyen unsurların işletme yöneticileri tarafından bilinmesi gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca yoğun pazar rekabeti sebebiyle yeni müşteri kazanmanın zorluğu işletmeler için mevcut müşteriyi elde tutmayı, diğer bir ifadeyle TSN'ni oluşturmayı en doğru strateji haline getirmiştir (Ahmed vd., 2011, s. 764). Luo, Yu, Huang, Cai ve Chen (2017:2), yazındaki araştırmalarda TSN'nin kritik bir değişken olarak değerlendirildiğini, maliyetleri düşürmede sadakat ve müşteriyi elde tutma unsurlarının işletmelerin odak noktası haline geldiğini belirtmiştir. Bu noktada Moslehpour vd. (2017, s. 573), TSN'ne ilişkin yazında yapılan dört önemli değerlendirmenin çizmiştir. Buna göre göre, satın alma niyetinin tekrar satın alma niyetiyle güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır (1); satın alma niyeti olumlu olan tüketiciler gelecek süreçte daha fazla satın alma niyeti taşımaktadır (2); gelecek süreçte satın alınan devamlılığına işaret etmesi sebebiyle tekrar satın alma niyeti, satın alma niyetinden daha olumlu bir eğilime sahiptir (3); tüketiciler belirli bir ürünü tekrar satın almayı düşünmektedir(4).

B. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM NİYETİ (AAİN)

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin ürün-hizmet ya da markayla alakalı gayri resmi iletişimi olarak tanımlanmıştır (Amenuvor ve Tark, 2020, s. 16). Westbrook'a (1987, s. 261) göre ise ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma sonrasında bir mal ve hizmet kullanımına, niteliğine ilişkin olarak ya da işletme hakkında başka tüketicilerle kurduğu gayri resmi iletişimi ifade eder. Bir başka deyişle ağızdan ağıza iletişim, ürün ya da hizmeti taşıdığı algıya dayanarak değerlendiren tüketicilerle ürün ya da hizmeti kullanmayı düşünen tüketiciler arasındaki iletişimi ifade eder (Jalilvand vd., 2017, s. 81). Ağızdan ağıza iletişimin yapısından kaynaklı olarak taraflardan birisi bilgiye ulaşma gereksinimindeyken diğer taraf gayri resmi bir iletişimle bu bilgiyi karşı tarafa sunmaktadır (Amenuvor ve Tark, 2020, s. 16). Bunun yanı sıra tüketicinin ailesi, tanıdıkları ve iş çevresi kişisel tavsiye kanalları olarak değerlendirilirken, yazılı basındaki yazılar ya da dijital ortamlardaki yorumlar kişisel olmayan tavsiye kanalları olarak değerlendirilmiştir (Gheorghe, 2012, s. 133). Van Tonder, Petzer, Van Vuuren ve De Beer'e (2018, s. 1349) göre, işletmelerin sunduğu pazarlama mesajlarına rağmen tüketicilerin aldıkları tavsiyelere inanma olasılıkları daha fazladır. Diğer bir ifadeyle ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin algıladığı imaj üzerinde film, reklam, kitap ya da haberlerden daha etkilidir (Jalilvand vd., 2017, s. 82). Bu noktada ağızdan ağıza iletişim yoluyla sağlanan bilgilerin markalara ilişkin yazılı bilgilerden daha güvenilir olduğu düşünülmüş, kişiler arasında kurulan iletişimin bir yansıması olarak tüketici hakkındaki bilgiye ulaşma kaynağı ve satın alma kararlarını etkileyen bir değer olarak görülmüştür (Grewal, Cline ve Davies, 2003, s. 188). Benzer şekilde Chung ve Darke (2006, s. 270), ağızdan ağıza iletişimin diğer bilgi kaynaklarına kıyasla daha güvenilir olduğu kabulüne dayanarak, özellikle satın alma eyleminin önemli olduğu durumlarda tüketici tercihi ağızdan ağıza iletişim etkisinin olasılığına dikkat çekmiştir. Amenuvor ve Tark (2020, s. 16), çoğu tüketicinin ürün bilgisini reklamlardan ziyade ağızdan ağıza iletişim yoluyla öğrendiğine ve farklı kaynaklardan çok aralarındaki iletişime daha fazla önem verdiğine yönelik değerlendirmelere vurgu yapmıştır. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin ticari olmayan yapısı, işletme kaynaklı tutundurma faaliyetlerine göre ağızdan ağıza iletişime daha az şüpheyle yaklaşılmasını sağlamaktadır (Gremier, Gwinner ve Brown,

2001, s. 44). Dolayısıyla tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza iletişim, satın alma kararları üzerinde önemli bir etki taşımaktadır (Swan ve Oliver, 1989, s. 516). Bu bağlamda Wang (2011, s. 252), satın alma niyetinin oluşmasında kişinin en son maruz kaldığı ağızdan ağıza iletişimin önemine vurgu yaparak işletmelere iki önemli tavsiyede bulunmuştur. Bunlardan ilki, tüketicinin işletme çıktısıyla ilgili konuşmalarını ve satın almaya ilgisini sağlayacak yaratıcı tutundurma araçlarından faydalanmalarıdır. İkincisi, tüketiciyi sürece dâhil etmek suretiyle tavsiyeyi teşvik edecek programlar vb. araçları kullanmalarıdır. Sonuç olarak ağızdan ağıza iletişime ilişkin pazarlamanın, en önemli pazarlama unsuru olduğu ve bir piyasadaki en tesirli güç olarak değerlendirildiği öne sürülmüş (Chung ve Darke, 2006, s. 270) ve pozitif ağızdan ağıza iletişime işaret edilmiştir. East, Hammond ve Lomax'a (2008, s. 215) göre marka seçimlerinde ağızdan ağıza iletişim davranışı pozitif ya da negatif şekilde gerçekleşebilir. Bu noktada pozitif ağızdan ağıza iletişimin, bir ürünün başkalarına tavsiye edilmesi ya da bir organizasyonla ilgili olumlu haberlerin aktarılması yoluyla ortaya çıktığı genel kabul görmüştür (Van Tonder vd., 2018, s. 1347). Chung ve Darke'e (2006, s. 270) göre, tüketicilerin olumlu ürün deneyimi yaşadıklarında pozitif ağızdan ağıza iletişime katılma ihtimallerinin olumsuz deneyim sonucu negatif ağızdan ağıza iletişime katılma ihtimallerinden daha az olduğuyla ilgili göstergeler bulunmaktadır. Tüketiciler ek hizmetler ya da promosyon gibi akılda kalan alışveriş deneyimlerini sosyal mecralarda paylaşarak ağızdan ağıza iletişim davranışını sergilemeye yönelim göstermektedir (Yoon, 2012, s. 213). Ancak Wang (2011, s. 256) satın alma kararlarında tüketicilerin negatif ifadelerle kıyasla pozitif ifadelerden daha fazla etkilendiğini belirlemiştir. Van Tonder vd.'e (2018, s. 1347) göre pozitif ağızdan ağıza iletişim, işletmeler, tüketicinin başka bir tüketici tarafından ürün veya hizmeti kullanmaya ikna edilmesi ya da tüketiciye sunulan vaatle ilişkin pozitif algı oluşturmaya gibi faydalar sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin sarf ettiği olumlu ağızdan ağıza iletişimin ürün başarısında bir gösterge olarak görülmesinden kaynaklı olarak, pazarlamada olumlu ağızdan ağıza iletişimi arttırmaya ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi azaltmaya odaklanılmaktadır (Wang, 2011, s. 252-253). East vd. (2008, s. 219)'nin, marka seçim kararlarında pozitif ağızdan ağıza iletişimin negatif ağızdan ağıza iletişime kıyasla daha etkili olduğunu belirlemesi bu değerlendirmeyi desteklemektedir. Yazında TSN ve AAİN'nin önemine yönelik yapılan bu değerlendirmelere dayanarak TSN ve AAİN'nin birçok değişkene bağlı olarak ele alındığı görülmektedir. Örneğin, memnuniyet, TSN ile olumlu AAİN'ni etkileyen bir unsur olarak görülmüştür (Lam, Lau ve Cheung, 2016, s. 50). Alfarizi ve Arifian'a (2023, s. 18) göre ise memnuniyet sadakati etkilemekte ve bu durum AAİN'ni etkilemektedir. Ayrıca Nadiri vd. (2008, s. 277) memnuniyeti TSN ile AAİN'nin belirleyicisi olarak değerlendirmiştir. Özellikle memnuniyet ve TSN arasındaki pozitif ilişkiye yönelik çalışmalar sonucunda memnuniyet, tüketicilerin tekrar satın alma potansiyeli hakkında bir tahmin aracı olarak görülmüştür (Lam vd., 2016, s. 50). Ahmed vd.'e (2011, s. 768) göre de müşteri memnuniyetinin artmasına bağlı olarak TSN de artmaktadır. Dolayısıyla satın alma niyeti, işletme performansına ilişkin beklentilere bağlı gelişen tutumla şekillenmektedir ve önceden oluşan bu tutum işletmeyle sonraki etkileşimlerdeki memnuniyet düzeyine göre değişebilmektedir (Oliver, 1980, s. 460). Ayrıca, belirli bir işletmeden memnun olan müşterilerin aksi durumdaki müşterilere kıyasla ilgili işletmeyle ilişkilerini devam ettirme olasılıkları daha yüksektir (Ibzán vd., 2016, s. 96). Alfarizi ve Arifian'a (2023, s. 21) göre bir hizmetten memnun olan müşteriler bu hizmeti başkalarına tavsiye etmektedir. Ranaweera ve Prabhu (2003, s. 374) ise memnuniyetin uzun vadeli tüketici davranışındaki belirleyiciliğine, memnuniyete artışın müşteriyi elde tutmada, olumlu AAİN ve işletmeye olan finansal katkısı itibarıyla önemine dikkat çekmiştir. Buna karşın, tüketicinin bir işletmeye memnuniyeti her zaman pozitif AAİN doğurmayabilir ancak memnuniyetsiz bir tüketicinin kızgınlığını anlatma eğilimi kuvvetli olmakla birlikte işletmeye yönelik olumsuz deneyimi mübalağa etmesi de söz konusudur (Wang, 2011, s. 253). Ayrıca memnuniyet tekrar satın alma davranışının belirleyicisi olarak kabul görmesine karşın, sonrasında yapılan değerlendirmeler memnuniyetin her zaman tekrar satın alma davranışıyla sonuçlanamayacağı yönünde de olmuştur (Yi ve La, 2004, s. 352). Yi

ve La (2004, s. 366), müşteri memnuniyeti ile TSN ilişkisini düşük ve yüksek sadakat düzeyine göre incelemiş, memnuniyetin TSN üzerindeki etkisinin yüksek sadakatte düşük sadakate göre daha fazla olduğunu belirlemiştir. Ingram vd. (2005, s. 247), nihai tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada memnuniyetin TSN ve AAİN ile pozitif yönde bir ilişkisi olduğunu belirlemiştir. Dolayısıyla memnuniyetin TSN'ni etkilediği yönelik çalışmalar birçok çalışma yapılmıştır (Amenuvor ve Tark, 2020; Chamchuntra ve Fongsuwan, 2014; Cronin ve Taylor, 1992; Davidow, 2003; Ekiz ve Arasli, 2007; Kitapci vd., 2014; Lam vd., 2016; Nadiri vd., 2008; Putri ve Sukawati, 2020). Bununla birlikte memnuniyetin AAİN'ni etkilediğini belirleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Amenuvor ve Tark, 2020; Ekiz ve Arasli, 2007; Ghorban ve Tahernejad, 2012; Jalilvand vd., 2017; Kitapci vd., 2014; Nadiri vd., 2008). Van Tonder vd. (2018, s. 1348) ise AAİN'ni belirleyen değişkenler üzerinde yapılan çalışmalarda en belirleyici olanın sadakat olduğunu belirtmiş ve bunu algılanan değer takip ettiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte güvenin, AAİN'ni belirleyen bir başka değişken olduğuna işaret ederek, müşteriyle güven esaslı ilişki kurularak sadakatin oluşturulması ve ürüne ilişkin değer anlaşılmasını sağlaması açısından güvenin kritik bir rol oynadığını belirtmiştir. Chinomona ve Dubihlela (2014, s. 27), müşteri sadakatindeki artışa paralel olarak TSN'ne ilişkin olasılığın da o derece artacağı yorumunu yapmıştır. Benzer bir değerlendirme yapan Şirin, Öztaş ve Sevilmiş (2023, s. 12), spor kulüpleri üyelerine uyguladıkları çalışmada sadakatin artmasına bağlı olarak AAİN'nin de artacağını belirtmişlerdir. Bu noktada, sadakatin TSN'ni etkilediğini belirleyen çalışmaların yanı sıra (Chinomona ve Dubihlela, 2014; Ferdinands, 2019), sadakatin pozitif AAİN'ni olumlu etkilediğini belirleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Alfarizi ve Arifian, 2023; Ali, Puah, Ayob ve Raza, 2020; Ghorban ve Tahernejad, 2012; Jalilvand vd., 2017; Şirin vd., 2023; Torabi, Hamidi ve Safaie, 2021; Van Tonder vd., 2018). Chen ve Chang'a (2012:505) göre ise işletmelerin ürünlerine değer katmak suretiyle tüketicinin TSN'ni artırabilmesi, algılanan değer taşıdığı önemden kaynaklanmaktadır ve bir ürünün sunacağı değer alıcıya fayda sağlaması ve benzerlerinden farklılaşmasıyla mümkündür. Bu değerlendirmeden hareketle Chen ve Chang (2012, s. 513) algılanan değer ile algılanan riskin TSN'ni etkilediğini, TSN'nin güven ve algılanan değer ile pozitif yönde ancak algılanan risk ile negatif yönde bir ilişkisi bulunduğunu belirlemiştir. Bir başka değişken olarak güvenin TSN'ni etkilediğine ilişkin çalışmalar yapılmıştır (Chamchuntra ve Fongsuwan, 2014; Chen ve Chang, 2012; Chinomona ve Dubihlela, 2014; Gefen ve Straub, 2004; Harris ve Goode, 2010; Lam vd., 2016; Lynch, Kent ve Srinivasan, 2001; Putri ve Sukawati, 2020; Stewart, 2003). Ranaweera ve Prabhu (2003, s. 375) güvenin, memnuniyetten daha kuvvetli bir duygu olarak ve müşteriyi elde tutmada daha etkili bir öngörü unsuru olarak değerlendirildiğine vurgu yapmıştır. Harris ve Goode (2010, s. 237), güven ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki bulunduğunu belirlemiştir. Lam vd. (2016, s. 54), TSN ile güven ve memnuniyet arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öte taraftan güvenin pozitif AAİN'ni olumlu yönde etkilediğine ilişkin çalışmalar mevcuttur (Jalilvand vd., 2017; Van Tonder vd., 2018). Gheorghie (2012, s. 134) güven, memnuniyet, ilişki kalitesi, hizmet kalitesi, algılanan değer ve TSN'nin pozitif AAİN ile ilişkisinin inceleme konusu olduğuna dikkat çekmiştir. Lynch vd. (2001, s. 19), web siteleri üzerinde yaptıkları çalışmada web sitesi kalitesini, web sitesinin etkisini ve güveni TSN'nin belirleyicileri olarak değerlendirmiştir. Nadiri vd. (2008, s. 277) ise, TSN ile AAİN'nin algılanan hizmet kalitesinin bir sonucu olarak ele alındığına işaret etmiştir. Bu bağlamda algılanan hizmet kalitesinin TSN'ni etkilediğine ilişkin sonuçlara ulaşan çalışmalar yapılmıştır (Cronin ve Taylor, 1992, s. 55; Zeithaml vd., 1996, s. 35). Bunun yanı sıra tüketicilerin hizmet performansı beklentileriyle satın alma niyetleri arasında pozitif yönde bir ilişkinin varlığı olasıdır (Shao, Baker ve Wagner, 2004:1166). Örneğin, Shao vd. (2004:1170), müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentilerindeki artışın satın alma niyetini artırdığını belirlemiştir. Ahmed vd. (2011, s. 768) ise algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin TSN ile pozitif anlamda bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öte taraftan Luo vd.'e (2017:2) göre TSN, hizmet kalitesine yönelik algılanan değerden ve müşteri memnuniyetinden pozitif yönde etkilenmektedir.

C. TSN VE AAİN İLİŞKİSİ

Yazında TSN ve AAİN'nin karşılıklı ilişkisini inceleyen çalışmalar da yapılmıştır. Örneğin, Turgut, Akyol ve Giray (2016:70), nihai tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada satın alma niyeti ile AAİN arasında ilişki olduğunu belirlemiştir. Öte taraftan kimi çalışmalarda TSN'nin AAİN üzerindeki etkisi ve aralarındaki ilişki incelenmiştir. Bu bağlamda Nadiri vd. (2008, s. 275) hava yolu şirketi müşterilerine uyguladığı çalışmada tekrar satın almanın AAİN ile pozitif bir ilişkisi bulunduğunu ve TSN'nin AAİN'ni etkilediğini belirlemiştir. Benzer şekilde Vanniarajan (2011, s. 179), elektronik cihaz tüketicilerine odaklandıkları çalışmada TSN'nin AAİN ile pozitif bir ilişki bulunduğunu ve TSN'nin AAİN'ni etkilediğini belirlemiştir. Khan vd. (2015, s. 485) ise banka müşterilerine yaptıkları çalışmada TSN'nin AAİN'ni olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Uğur (2017, s. 339) akademisyenler üzerinden yaptığı çalışmada TSN ile AAİN arasında pozitif yönde bir ilişki bulunduğunu ve TSN'nin AAİN'ni etkilediğini belirlemiştir. Yazındaki kimi çalışmalarda ise AAİN'nin TSN üzerindeki etkisi ve aralarındaki ilişki incelenmiştir. Örneğin, Ferdinands (2019, s. 74), nihai tüketicilere yaptığı çalışmada AAİN'nin TSN üzerinde pozitif bir etkisi bulunduğunu belirlemiştir. Moslehpour vd. (2017, s. 581), Tayvanlı tüketicilere uyguladıkları çalışmada AAİN'nin TSN'ni önemli ölçüde ve pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Davidow (2003, s. 75), üniversite öğrencilerine uyguladığı çalışmada AAİN ile TSN arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu ve AAİN'nin TSN'ni etkilediğini tespit etmiştir. Marangoz (2007, s. 395), üniversite öğrencilerine uyguladıkları çalışmada AAİN'nin tekrar satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Kitapci vd. (2014, s. 167) ise hastanede tedavi gören hastalar üzerinden yaptıkları incelemede, AAİN ile TSN arasında pozitif yönde bir ilişki bulunduğunu ve AAİN'nin TSN'ni etkilediğini belirlemiştir.

Yazından yola çıkarak bu araştırmanın teorik dayanağı, TSN ile AAİN üzerine yapılmış tanımlamalar ve çalışmalarıdır. TSN'nin, satın alma davranışının tekrarlanmasına yönelik niyeti ve AAİN'nin, tavsiyede bulunmaya yönelik niyeti taşıdığına ilişkin görüşler araştırmanın teorik açıdan hareket noktasını oluşturmuştur. Bu sebeple TSN ve AAİN ilişkisini inceleyen, iki değişkenin birbiri üzerindeki etkisini ayrı ayrı ele alan ve yukarıda bahsi geçen çalışmalara dayanarak araştırma problemleri şu şekilde belirlenmiştir:

“(1) Üretim yapan işletmelerde tekrar satın alma niyeti ile ağızdan ağıza iletişim niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki var mıdır? (2) Üretim yapan işletmelerde satıcılara yönelik tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyetini olumlu yönde etkilemekte midir? (3) Üretim yapan işletmelerde satıcılara yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti, tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemekte midir? (4) Üretim yapan işletmelerde satıcılara yönelik TSN ve AAİN'nin etki gücü hangi değişkende daha fazladır?”

Araştırma problemlerinden hareketle yazında TSN ve AAİN üzerine yapılan ilişki ve etki bazlı çalışmalarda elde edilen sonuçlardan yola çıkarak H1, H2, H3 hipotezleri kurulmuştur. Bununla birlikte yukarıda belirtilen çalışmalar, TSN'nin AAİN'ni etkilediğini gösterdiği gibi AAİN'nin TSN'ni etkilediğini de göstermektedir. Bu sebeple niyet etkisinin iki değişkenden hangisinde daha fazla olduğunu belirlemek ve bir karşılaştırma yapmak üzere H4 ve H5 hipotezleri kurulmuştur. Hipotezler aşağıda belirtildiği gibidir:

“**H1:** Üretim yapan işletmelerde tekrar satın alma niyeti ile ağızdan ağıza iletişim niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. **H2:** Üretim yapan işletmelerde tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyetini pozitif yönde etkilemektedir. **H3:** Üretim yapan işletmelerde ağızdan ağıza iletişim niyeti, tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. **H4:** Üretim yapan işletmelerde tekrar satın alma niyetinin ağızdan ağıza iletişim niyetine etkisi, ağızdan ağıza iletişim niyetinin tekrar satın alma niyetine etkisinden daha fazladır. **H5:** Üretim yapan işletmelerde ağızdan ağıza iletişim niyetinin tekrar satın alma niyetine etkisi, tekrar satın alma niyetinin ağızdan ağıza iletişim niyetine etkisinden daha fazladır.”

II. YÖNTEM

A. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın dört amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, TSN ve AAİN arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini belirlemektir. İkincisi, TSN'nin AAİN üzerindeki etkisini belirlemektir. Üçüncü amaç ise, AAİN'nin TSN'ne olan etkisini belirlemektir. Son olarak, iki değişkenin birbirine etkisinde hangi değişkenin daha yüksek bir etki gücüne sahip olduğunu belirlemek araştırmanın dördüncü amacını oluşturmaktadır. Bu noktada TSN ve AAİN üzerine yapılan ilişki ve etkiye dayalı benzer çalışmalarındaki sonuçlardan yola çıkarak, değişkenler arasındaki ilişki, etki ve etki gücünün hangi değişkenden ağırlık taşıdığı ampirik olarak ele alınmıştır.

B. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER

Araştırmada TSN ve AAİN ölçekleri kullanılmıştır. TSN ve AAİN ölçekleri için Molinari, Abratt ve Dion (2008) çalışmasından faydalanılmıştır. Yazarlar ölçekleri yazına dayanarak oluşturmuştur. TSN ve AAİN ölçekleri tek boyutlu olup her ölçekte dört ifade bulunmaktadır. Molinari vd. (2008) çalışmasında, önce pilot uygulama ve sonrasında ana uygulama yapılmıştır. Pilot uygulamada Güvenirlik Analizi, ana uygulamada ise Güvenirlik Analizi, KFA ve yapısal eşitlik modellemesinde Yol Analizi yapılmıştır. Güvenirlik Analizi'nde Cronbachs' Alpha ($C\alpha$) güvenirlilik katsayısı kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılan araştırmanın pilot uygulaması işletme alanında yüksek lisans yapan üniversite öğrencilerine yapılmıştır. Pilot uygulama sonucunda ölçek ifadelerinin katılımcılar tarafından anlaşılır olduğu görülmüştür. Pilot uygulamada yapılan Güvenirlik Analizi sonuçlarına göre TSN için $C\alpha$ değeri 0,79 ve AAİN için $C\alpha$ değeri 0,96 bulunmuştur. Sonrasında ana uygulamaya geçilmiştir. Ana uygulama kargo firmasının hizmet alan 382 işletme üzerinde gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda TSN'nin açıklanma oranı %84,33 ve AAİN'nin açıklanma oranı %88,48 çıkmıştır. Güvenirlik Analizinde ise TSN ve AAİN için $C\alpha$ değerleri sırasıyla 0,91 ve 0,96 olarak bulunmuştur. Yapısal eşitlik modellemesinde yapılan Yol Analizi sonucunda TSN ile AAİN arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada da TSN ve AAİN ölçekleri tek boyutlu olup ölçeklerde dörder ifade bulunmaktadır. Ölçeklere ait ifadeler Tablo 1'de gösterilmiştir.

TABLO 1 | TSN ve AAİN Ölçek İfadeleri

TSN 1	Hizmet (ürün iade/değişim, satış sonrası destek, teknik servis, danışmanlık vb.) alımında satıcı işletmeyle çalışmaya devam etmeyi düşünüyoruz.
TSN 2	Ürün alımında satıcı işletmeyle çalışmaya devam etmeyi düşünüyoruz.
TSN 3	Gelecek dönemler içinde satıcı işletmeyle daha fazla iş yapmayı düşünüyoruz.
TSN 4	Satıcı işletmeyle olan ilişkimizin uzun sürmesini arzu ediyoruz.
AAİN 1	Başka firmalardaki tanıdıklarına, satıcı işletme hakkında olumlu konuşurum.
AAİN 2	Tedarikçi tavsiyesi isteyen tanıdıklarına, satıcı işletmeyi öneririm.
AAİN 3	Başka firmalardaki tanıdıklarına, satıcı işletmeyle iş yapmaya teşvik ederim.
AAİN 4	Başka firmalardaki tanıdıklarına, satıcı işletmeye yönlendiririm.

C. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni EOSB'de üretim yapan işletmelerdir. EOSB'nin seçilmesi birkaç sebebe dayanmaktadır. Öncelikle EOSB, 1987 yılında kurulmuş köklü bir sanayi bölgesidir (elazigtso.org.tr). Coğrafik olarak da havayolu ve karayolu bağlantılarıyla Türkiye'nin birçok noktasına ulaşım sağlayan Elazığ ilindedir. Buna ek olarak, EOSB'nin doğu ve batı arasında geçiş noktasında olması bu sanayi bölgesini önemli kılan bir başka sebeptir. Öte taraftan EOSB'de kurulumuna başlanan yüklenme ve boşaltma istasyonu EOSB'ni önemli kılmaktadır. Bu istasyonun %35'e varan fiyat avantajı sağlaması, ulusal ve uluslararası yatırımları navlun maliyetleri açısından EOSB'ne çekmeye başlamıştır. Lojistik merkezinin kurulumuyla birlikte sanayi bölgesine yapılacak yatırım taleplerini karşılamak üzere 235 hektar ek alan ise EOSB bünyesine katılma aşamasındadır. Bunun yanı sıra ESOB, T.C. Enerji Piyasası Düzenleme Kurulu'ndan (EPDK) 49 yıl süreyle dağıtım lisansını almış bir organize sanayi bölgesidir (elazigosb.org.tr). Ayrıca EOSB, T.C.

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı nezdindeki Kalkınma Ajansları tarafından yürütülen bölgesel kalkınma politikaları çerçevesinde TRB1 bölgesinde yer almaktadır (ka.gov.tr). Dolayısıyla EOSB'nin sahip olduğu bu özelliklerin, üretim sektöründe benzer coğrafik yapıya sahip ve atılım yapma potansiyeli bulunan OSB'leri temsil edebileceği düşünülmüştür. Buna ek olarak araştırma sonuçları, yurt içi ve yurt dışında benzer nitelikteki OSB'ler için yol gösterici olabilecektir. Bu sebeplere dayanarak araştırmanın EOSB'de yapılmasına karar verilmiştir. EOSB'de üretim yapan 163 işletme bulunmaktadır (www.elazigosb.org.tr). Örneklem hacminin belirlenmesi için nicel araştırmalarda kullanılan aşağıdaki formül 1 ve formül 2'den yararlanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2014, s. 125). Formüllere göre örneklem hacmi 115 bulunmuştur.

$$\text{Formül 1: } n_0 = (t^2 \times s^2) / d^2 \quad \text{Formül 2: } n = n_0 / [1 + n_0/N]$$

Örneklem hacminin kaç olacağına yönelik yazında farklı görüşler bulunmaktadır. Bu noktada KFA'nın yapılabilmesi için örneklem sayısının 100'den fazla olması yönünde öneriler olduğu gibi bu sayının ölçek ifade sayılarının 5 ya da 10 katı düzeyde olması yönünde görüşler de bulunmaktadır (Can, 2017, s. 319). TSN ve AAİN ölçeklerinde toplam sekiz ifade bulunmaktadır. Hesaplanan örneklem hacmi ($n=115$), ifade sayısının 5 ile 10 katı olması kistasıyla uyumludur. Öte taraftan hesaplanan örneklem hacmi, örneklem hacminin minimum 100 olması kistasıyla da uyumludur. Bunun yanı sıra veri analizlerinden daha sağlıklı sonuçlar alınması için hesaplanan örneklem hacminden daha fazla olacak şekilde 140 örneklemden veri toplanabilmiştir.

D. VERİLERİN TOPLANMASI VE VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama araştırma deseni kullanılmıştır. Tarama araştırma, bir konu hakkında araştırmaya katılım gösteren kişilerin tutum, fikir ya da ilgi gibi niteliklerinin ortaya konduğu araştırma desendir (Büyüköztürk vd. 2014:177). Veri toplama yöntemini anket oluşturmuştur. Veri toplama aracı ise anket formudur. Araştırmanın uygulama aşaması öncesinde Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 14.12.2023 tarihli 2023/23 oturum sayılı 7 nolu karar ile etik kurul onayı alınmıştır. Anket uygulaması EOSB'de üretim yapan işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında olasılıklı örnekleme tekniklerinden basit tesadüfi örnekleme tekniği kullanılmıştır. Böylece, örnekleme dâhil olacak katılımcıların eşit katılım şansına sahip olması sağlanarak araştırmacı yanlılığının önüne geçilmiştir. Ayrıca veriler belirli bir sektöre ya da işletme büyüklüğüne göre toplanmayarak verilerin heterojen bir yapıda olması sağlanmıştır. Bu yolla da araştırma yanlılığının önüne geçilmiştir. Anket formları, bu işletmelerde satın alma sürecine hâkim ve satıcı işletmelerle iletişimi olan yetkili personelden yüz yüze olarak toplanmıştır. Anket uygulamasına katılan katılımcılardan en yoğun çalıştıkları satıcı işletmeyi düşünerek ifadeleri yanıtlamaları istenmiştir. İfadelere katılım düzeyinin belirlenebilmesinde ise beşlik likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmuştur. İlk bölümde üretim yapan işletmelerin özelliklerini tespit etmeye yönelik dört soru bulunmaktadır. Bu sorular işletmelerin üretim yaptığı pazarı, satıcı işletmelere bağımlı olup olunmadığını, alternatif satıcıların bulunup bulunmadığını ve ithalat yapıp yapılmadığını öğrenmeye yöneliktir. Anketin ikinci bölümünde ise TSN ve AAİN'ni ölçmeye yönelik toplam sekiz ifade yer almaktadır. TSN dört ifadeden AAİN dört ifadeden oluşmaktadır. Toplam 140 işletmeden anket formu toplanmıştır. Anket formlarında herhangi bir hata ya da eksik olmadığı görülmüştür. Bu sebeple toplanan formların tamamı veri analizlerinde kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde SPSS 25 ve AMOS 21 programlarından faydalanılmıştır. Verilerin analizinde KFA, DFA, Güvenirlik Analizi, Normallik Testi, Pearson Korelasyon Analizi ve Basit Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır. Ayrıca üretim yapan işletmelerin özelliklerini belirlemek için Frekans Analizi'ne yer verilmiştir.

Zaman ve maliyet unsurlarından kaynaklı olarak yurt içi ve yurt dışındaki bütün organize sanayi bölgelerinde üretim yapan işletmelere ulaşmak mümkün değildir. Bu sebeple araştırma sadece EOSB'nde üretim yapan işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu durum araştırmanın sınırını oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın kapsamı EOSB'nde üretim yapan işletmelerdir. Buna ek olarak araştırmanın

sayıtları şu şekildedir: araştırma evreni olan EOSB'deki işletmelerin genel evren olan yurt içi ve yurt dışındaki diğer OSB'leri temsil ettiği varsayılmıştır (1); araştırmaya dâhil olan işletmeler ölçme aracında yer alan ölçek ifadelerini dikkatli bir şekilde okuyarak yanıtlamışlardır (2).

III. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

A. ÜRETİM YAPAN İŞLETMELERİN ÖZELLİKLERİ

Araştırma kapsamındaki işletmelerin özelliklerini belirlemek üzere Frekans Analizi yapılmıştır. Üretim yapan işletmelerin özellikleri sırasıyla faaliyet gösterilen pazar, satıcılara bağımlılığın varlığı, alternatif satıcıların olup olmadığı ve ithalat yapılıp yapılmadığıdır. Araştırmadaki işletmelerin özelliklerine göre dağılımları Tablo 2'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmadaki işletmelerin %35'i bölgesel pazarda, %34,3'ü ulusal pazarda ve %30,7'si uluslararası pazarda faaliyet göstermektedir. Bu dağılıma göre araştırmadaki işletmeler ağırlıklı olarak bölgesel pazarda üretim yapmaktadır. Satıcılara bağımlılığa bakıldığında üretim yapan işletmelerin %40'ı satıcılarına bağımlı olduğunu ve %60'ı satıcılarına bağımlı olmadığını belirtmiştir. Buna dağılıma göre araştırmadaki işletmeler ağırlıklı olarak satıcılarına bağımlı değildir. Alternatif satıcıların olup olmadığı incelendiğinde ise üretim yapan işletmelerin %90,7'nin alternatif satıcılarının olduğu ve %9,3'nün alternatif satıcılarının olmadığı görülmektedir. Bu dağılıma göre araştırmadaki işletmelerin çoğunluğu alternatif satıcılara sahiptir. Son olarak ithalatın yapılıp yapılmadığına bakıldığında, üretim yapan işletmelerin %28,6'sı ithalat yapmakta ve %71,4'ü ithalat yapmamaktadır. Bu dağılıma göre araştırmadaki işletmelerin çoğunluğu yurtiçindeki satıcılarla çalışmaktadır.

TABLO 2 | Üretim Yapan İşletmelerin Özelliklerine Göre Dağılımları

İşletme Özellikleri	n	%	
Faaliyet Gösterilen Pazar	Bölgesel	49	35,0
	Ulusal	48	34,3
	Uluslararası	43	30,7
Satıcılara Bağımlılık	Evet	56	40
	Hayır	84	60
Alternatif Satıcıların Varlığı	Evet	127	90,7
	Hayır	13	9,3
İthalatın Varlığı	Evet	40	28,6
	Hayır	60	71,4

B. GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİK

Ölçeklerin geçerliliğini ölçmek için önce KFA ve ardından Birincil Düzey DFA yapılmıştır. KFA'da, Kaiser Mayer Olkin (KMO) değerinin 0.60'dan yüksek bir değer olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2014: 136). KMO değerinin 0,70'den büyük olması ise iyi olarak değerlendirilmektedir (Can, 2017, s. 325). Ayrıca Bartlett Testi anlamlı çıkmaktadır (Karagöz, 2017: 408). Ölçek ifadelerinin faktör yükü değerlerinin 0,45 ve üzerinde olması ise iyi bir ölçü olarak değerlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2014: 134). Öte taraftan ölçeklerin tek boyutlu olması halinde açıklanan toplam varyansın %30 veya daha fazla bir oranda olması kabul görmektedir (Büyüköztürk, 2014: 135). Araştırmada KFA için faktör birleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi (principal components) kullanılmıştır. KFA'ya göre TSN ve AAİN ölçeklerine ait KMO değerleri sırasıyla 0,775 ve 0,846 değerlerini almıştır. Bartlett Testi anlamlıdır (p<0,05). Ölçeklerdeki ifadelerin faktör yükleri ise 0,45'den büyük değerler almıştır. Analiz sonucunda TSN ve AAİN tek faktörlü çıkmış olup TSN ölçeğinin toplam açıklanma oranı % 67,85 ve AAİN ölçeğinin toplam açıklanma oranı %83,59'dur. TSN ve AAİN ölçeklerine yapılan KFA sonuçları Tablo 3'de sunulmuştur.

TABLO 3 | TSN ve AAİN Ölçekleri KFA Sonuçları

Faktör Yükleri	KMO	Bartlett T.	χ^2	Öz Değer	df	Topl.Açk.Varyans %
TSN3	,906					
TSN2	,880	,775	254,058	2,714	6	67,857
TSN1	,818					
TSN4	,670					
AAİN2	,945	,000				
AAİN3	,935	,846	487,615	3,344	6	83,590
AAİN4	,895					
AAİN1	,881					

DFA'da ise ölçek ifadelerinin faktör yüklerinin 0,50'den büyük olması arzu edilmektedir (Gürbüz, 2021: 66) ve değişkenlerdeki ikili ilişkiler anlamlı çıkmaktadır (Karagöz, 2017: 497). DFA'da ayrıca uyum indeks değerleri hesaplanmaktadır. Uyum indeks değerleri için yazında yaygın biçimde faydalanılan GFI; NFI; TLI; CFI; AGFI; CMIN/df (χ^2 /df) ve RMSEA kullanılmıştır. Bu uyum indeksleri için kabul görmüş değerlere bakıldığında ise, GFI için $\geq 0,90$; NFI için $\geq 0,95$; TLI için $\geq 0,95$; CFI için $\geq 0,95$; Cmin/df için ≤ 3 değerler iyi uyum değeri olarak ve $0,85 \leq AGFI < 0,95$ ile $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ aralıkları kabul edilebilir değerler olarak görülmektedir (Simon vd., 2010: 239). Araştırmada DFA için Maximum Likelihood yöntemi uygulanmış ve analiz sonucunda TSN ve AAİN ölçeklerinin faktör yükleri 0,50'den büyük çıkmıştır. Ölçeklere ilişkin ifadeler arasındaki ilişkiler ise anlamlı bulunmuştur (p<0,05). TSN ve AAİN ölçeklerine ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri GFI; NFI; TLI; CFI ve Cmin/df için iyi uyum değerlerinde çıkmıştır. AGFI ve RMSEA ise kabul edilebilir değer aralıklarında çıkmıştır. TSN ve AAİN ölçeklerine ilişkin DFA sonuçları Tablo 4'de sunulmuştur.

TABLO 4 | TSN ve AAİN Ölçekleri DFA Sonuçları

Faktör Yükleri	p	Cmin/df	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
TSN1	,722							
TSN2	,856	1,939	,993	,931	,992	,978	,996	,080
TSN3	,909							
TSN4	,535	,000						
AAİN1	,826							
AAİN2	,943	1,755	,987	,937	,993	,991	,997	,074
AAİN3	,923							
AAİN4	,844							

Standardized RMR (TSN): ,0145 ve Standardized RMR (AAİN): ,0101

C. GÜVENİRLİK ANALİZİ

TSN ve AAİN ölçeklerine ilişkin Güvenirlik Analizi yapılarak Cronbachs' Alpha (α) güvenirlilik katsayısına bakılmıştır. TSN için $\alpha=0,837$ ve AAİN için $\alpha=0,934$ bulunmuştur. Güvenirlilik katsayısının $0,60 \leq \alpha < 0,90$ aralığında olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ve $0,90 \leq \alpha < 1,00$ arasında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Can, 2017: 391). Elde edilen sonuçlara göre TSN ölçeğinin oldukça güvenilir ve AAİN ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra ölçeklere ilişkin ifadelerin madde toplam korelasyon katsayılarının $\geq 0,30$ olması ifadelerin katılımcılar tarafından doğru anlaşıldığını ve iyi ifadeler olduğunu göstermektedir (Can, 2017: 392). TSN ve AAİN ölçeklerindeki ifadelerin madde toplam korelasyonları 0,30'dan yüksek değerler almıştır. Bu sonuçlar da her iki ölçekteki ifadelerin katılımcılar tarafından doğru anlaşıldığını göstermektedir. Güvenirlilik analizi sonuçları Tablo 5'de sunulmuştur.

TABLO 5 | TSN ve AAİN Ölçekleri Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Değişken	Madde Top. Kor. Katsayı	Değişken	Madde Top. Kor. Katsayı
TSN 1	,658	AAİN 1	,794
TSN 2	,748	AAİN 2	,896
TSN 3	,794	AAİN 3	,880
TSN 4	,494	AAİN 4	,815
α	,837		,934

D. NORMALLİK TESTİ

Hipotez testleri öncesi Normallik Testi yapılmıştır. Normallik testinde ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri esas alınmıştır. Basıklık katsayısının ± 1 aralığında olması halinde çarpıklık katsayısının ± 2 aralığında olabileceği yazında kabul görmüştür (Yısal ve Kılıç, 2022: 223). TSN ölçeğinin ve basıklık değeri 0,163 ve çarpıklık değeri -0,661 çıkmıştır. AAİN ölçeğinin basıklık değeri 0,612 ve çarpıklık değeri -1,022 ve bulunmuştur. Normallik testinde elde edilen sonuçlara göre TSN ve AAİN ölçekleri normal dağılım göstermiştir.

E. HİPOTEZ TESTLERİ

TSN ve AAİN arasındaki ilişkinin yön ve kuvvetini belirlemek üzere Pearson Korelasyon Analizi yapılmış ve korelasyon katsayısına (r) bakılmıştır. Korelasyon katsayısının alacağı değer aralıklarına ilişkin yazında farklı yorumlar bulunmaktadır. Ancak korelasyon katsayısının aldığı değer 0,30 < r < 0,70 aralığında olması iki değişken arasındaki ilişkinin orta düzeyde olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Büyükoztürk, 2014: 32). Bununla birlikte korelasyon katsayısının pozitif (+) olması ilişki yönünün pozitif olduğunu göstermektedir (Can, 2017: 370). Analize göre TSN ve AAİN arasındaki korelasyon katsayısı $r=0,628$ çıkmıştır. Bu sonuca göre TSN ve AAİN arasındaki ilişkinin yönü pozitif ve kuvveti orta düzeydedir. Dolayısıyla göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

EOSB'de üretim yapan işletmelerin satıcılarına yönelik TSN'nin AAİN üzerindeki etkisini ölçmek üzere yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizine göre $F=89,958$ 'dir. Durbin Watson değerinin 1,5 ila 2,5 arasında bulunması beklenmektedir (Seçgin ve Özyer, 2016: 262). Analizde Durbin Watson=1,553 olarak çıkmış ve model anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Sabit değer için $\beta_0=0,947$; standart hata=0,334; $t=2,836$ olup sabit değer anlamlı çıkmıştır ($p<0,05$). Bağımsız değişken TSN için $\beta_1=0,765$; standart hata=0,081; $t=9,485$ çıkmış ve TSN'ne ilişkin p değeri anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). TSN, AAİN'nin %39,5'ni açıklamaktadır ($R^2=0,395$). TSN'deki bir birimlik artış AAİN'de 0,765 düzeyinde artışla sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla model formülü $Y_{AAİN}=0,947+(0,765)X_{TSN}$ olarak belirlenmiştir. Analizine göre TSN, AAİN'ni etkilemektedir. Elde edilen bulgulara dayanarak H2 kabul edilmiştir. Analiz çıktıları Tablo 6'da sunulmuştur.

TABLO 6 | TSN Ölçeği Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değ.	Bağımsız Değ.	β	Standart Hata	Beta	t	p	F	Model p	R ²	DW
AAİN	Sabit(β_0)	,947	,334	-	2,836	,005	89,958	,000	0,395	1,553
	TSN(β_1)	,765	,081	,628	9,485	,000				

EOSB'de üretim yapan işletmelerin satıcılarına ilişkin AAİN'nin TSN üzerindeki etkisini ölçmek üzere yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizine göre $F=89,958$ 'dir. Analizde Durbin Watson=1,759 çıkmış ve model anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Sabit değer için $\beta_0=1,981$; standart hata=0,226; $t=8,758$ olup sabit değer anlamlı çıkmıştır ($p<0,05$). Bağımsız değişken AAİN için $\beta_1=0,516$; standart hata=0,054; $t=9,485$ çıkmış ve AAİN'ne ilişkin p değeri anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). AAİN, TSN'nin %39,5'ni açıklamaktadır ($R^2=0,395$). AAİN'deki bir birimlik artış TSN'de 0,516 düzeyinde bir artış sağlamaktadır. Bu sonuçlara dayanarak model formülü $Y_{TSN}=1,981+(0,516)X_{AAİN}$ olarak belirlenmiştir. Analizine göre AAİN, TSN'ni etkilemektedir. Bulgular ışığında H3 kabul edilmiştir. Analiz çıktıları Tablo 7'de sunulmuştur.

TABLO 7 | AAİN Ölçeği Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değ.	Bağımsız Değ.	β	Standart Hata	Beta	t	p	F	Model p	R ²	DW
TSN	Sabit(β_0)	1,981	,226	-	8,758	,000	89,958	,000	,395	1,759
	AAİN(β_1)	,516	,054	,628	9,485	,000				

H2 ve H3 hipotezlerine ilişkin yapılan hipotez testleri sonucunda TSN'nin AAİN üzerindeki etki katsayısının ($\beta_1=0,765$), AAİN'nin TSN üzerindeki etki katsayısından ($\beta_1=0,516$) fazla olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre TSN'nin AAİN üzerindeki etkisi, AAİN'nin TSN üzerindeki etkisinden daha fazladır. Bu bulgular ışığında H4 hipotezi kabul edilmiş ve H5 hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Mevcut müşterilerin işletmelerden tekrar satın alma gerçekleştirmeleri ve işletmeler hakkında tavsiyede bulunmaları işletmeler açısından önemlidir. Çünkü tekrar satın alma davranışı iş ilişkisinin devamlılığına yol açarak müşteriyi elde tutmayı sağlarken, tavsiyede bulunma davranışı yeni müşterilerin kazanılmasına imkân sunmaktadır. Bu noktada tekrar satın alma ve tavsiyede bulunma, bu davranışları sergilemeye ilişkin müşteri niyetinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Zira satın alma davranışına devam etme tekrar satın alma niyetinin ve tavsiyede bulunma ağızdan ağıza iletişim niyetinin bir sonucunu ifade etmektedir. Dolayısıyla tekrar satın alma niyeti satın alma davranışının yinelenmesine ve ağızdan ağıza iletişim niyeti tavsiyede bulunma davranışının gerçekleşmesine yol açmaktadır. Bu değerlendirmelerden hareketle araştırma pozitivist paradigma üzerinden yürütülmüştür. EOSB'nde üretim yapan işletmelerin satıcılarına yönelik TSN ve AAİN algıları ilişki ve etki yönüyle incelenmiş ve araştırma dört amaca bağlı ele alınmıştır. Buna göre, araştırmanın birinci amacı TSN ile AAİN arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini belirlemek olmuştur. İkinci ve üçüncü amaçlar sırasıyla TSN'nin AAİN üzerindeki etkisini ve AAİN'nin TSN üzerindeki etkisi belirlemek olarak devam etmiştir. Dördüncü ve son amaç ise, etki gücünün hangi değişkenden daha fazla olduğunu belirlemek olmuştur. Bu amaçlardan yola çıkarak, Molinari vd. (2008) çalışmasında kullanılan tek boyut ve dörder ifadeli ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırmada ontolojik olarak yorumsamacı yaklaşımla değil nesnel yaklaşımla hareket edilmiş, araştırma sonuçları tümevarımsal yolla değerlendirilmiştir. Epistemolojik açıdan araştırma problemlerinin aradığı bilgiye ulaşmak için anket tekniği kullanılmıştır. Veriler ise anket formları yoluyla toplanmıştır. Metodolojik açıdan nicel yöntemler üzerinden değişkenlere yönelik katılımcı algıları ölçülmüştür. Bu noktada nicel araştırma yöntemlerinden tarama araştırma deseni kullanılarak değişkenler arasındaki ilişki, etki gücü ve etki gücünün hangi değişkenden daha fazla olduğu belirlenmiştir. EOSB'nde üretim yapan 163 işletme araştırma evrenini ve evreni temsil eden 140 işletme örneklem hacmini oluşturmuştur. Anketin uygulaması satıcı işletmeleri tanyan yetkili personelle yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek üzere Pearson Korelasyon Analizi ve Basit Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır.

H1 hipotezi için yapılan Pearson Korelasyon Analizine göre, TSN ile AAİN arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,628$). Analiz neticesinde H1 hipotezi kabul edilmiştir. Yazında Davidow (2003), Nadiri vd. (2008), Vanniarajan (2011), Kitapçı vd. (2014), Turgut vd. (2016), Osakwe, Boateng, Popa, Chovancová ve Soto-Acosta (2016), Uğur (2017), Ferdinands (2019) çalışmaları bu sonucu desteklemektedir. H2 hipotezi için yapılan Basit Doğrusal Regresyona göre model anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). TSN'ne ait p değeri anlamlı çıkmıştır ($p<0,05$). Analize göre TSN, AAİN üzerindeki değişimin %39,5'ni açıklamaktadır ($R^2=0,395$). TSN'de gerçekleşen bir birimlik artış AAİN üzerinde 0,765'lik artışa yol açmaktadır [$Y_{AAİN}=0,947+(0,765)X_{TSN}$]. Analiz sonucuna göre TSN, AAİN'ni etkilemektedir. Bu bulgulardan hareketle H2 hipotezi kabul edilmiştir. Nadiri vd. (2008), Vanniarajan (2011), Khan vd. (2015), Haryono, Suharyono, D.H. ve Suyadi (2015), Uğur (2017) ve Soelalih (2020) çalışmaları bu sonucu desteklemektedir. H3 hipotezi için yapılan Basit Doğrusal Regresyona göre model anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). AAİN'ne ait p değeri anlamlı çıkmıştır ($p<0,05$). Analize göre AAİN, TSN üzerindeki değişimin %39,5'ni açıklamaktadır ($R^2=0,395$). AAİN'de gerçekleşen bir birimlik artış TSN üzerinde 0,516'lık bir artışa yol açmaktadır [$Y_{TSN}=1,981+(0,516)X_{AAİN}$]. Analiz sonucuna göre AAİN, TSN'ni etkilemektedir. Bu bulgulardan hareketle H3 hipotezi kabul edilmiştir. Davidow (2003), Kitapçı vd. (2014), Marangoz (2007), Moslehpour vd. (2017), Sari, Fauzi ve Rini (2021) çalışmaları bu sonucu desteklemektedir. Araştırma, yukarıda belirtilen çalışmalardan araştırma kitlesi bakımından farklılık göstermiştir. Zira H1, H2 ve H3 hipotezlerinde benzer sonuçlara ulaşılmış bu çalışmalar nihai tüketicileri incelerken bu araştırma üretim yapan işletmeleri incelemiştir. Öte taraftan, araştırma değişkenlerine yönelik tüketici algılarının hem ilgili çalışmalardaki nihai tüketiciler için hem bu çalışmadaki endüstriyel tüketiciler için paralellik taşıması dikkat çekicidir. Araştırma evrenindeki şirketlerin ağırlıklı olarak aile şirketlerinden oluşması bu

durumun sebebi olabilir. Zira alıcı-satıcı ilişkilerinin aile şirketlerinde kişiler arası iletişime daha yatkın bir yapıda olduğu söylenebilir. Ancak EOSB'ne yatırım yapan kurumsal markaların artmasıyla birlikte TSN ve AAİN'ne ilişkin algıların nihai tüketicilerden farklılık göstereceği ifade edilebilir. H2 ve H3 hipotezlerinde elde edilen sonuçlara dayanarak, TSN'nin AAİN üzerindeki etkisinin ($\beta_1=0,765$), AAİN'nin TSN üzerindeki etkisinden ($\beta_2=0,516$) daha fazla olduğu belirlenmiştir. EOSB'de üretim yapan işletmelerin satıcılarına yönelik TSN ve AAİN algıları etki gücü açısından karşılaştırıldığında, TSN daha yüksek bir etki gücüne sahipken AAİN daha düşük bir etki gücüne sahiptir. Elde edilen bu bulgulara göre H4 hipotezi kabul edilmiş ve H5 hipotezi reddedilmiştir. Yukarıda yazından örnekler verilen çalışmalarda TSN'nin AAİN'ne etkisi ya da AAİN'nin TSN'ne etkisi incelenmiştir. Ancak bu çalışmada, TSN ve AAİN'nin birbirine etkisi incelendiği gibi iki değişkendir etki gücü karşılaştırmalı olarak da ele alınmıştır. Böylece etki gücünün hangi değişkendir daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu yönüyle araştırma ilgili çalışmalardan farklılık göstermiştir.

Teorik açıdan katkıya gelindiğinde, araştırmanın dört hususta yazına katkı sağlayacağı ve bu nedenle de önemli olduğu düşünülmektedir. **İlk olarak**, yazında TSN ve AAİN değişkenleri memnuniyet, güven, algılanan değer, algılanan risk, algılanan hizmet kalitesi gibi birçok değişkenle birlikte incelenmiştir. Bunun yanı sıra TSN ile AAİN davranışsal niyetin ve sadakatin boyutları ya da ardılları olarak incelenmiştir. Ancak bu çalışmada, TSN ile AAİN değişkenleri başka değişkenlerle bir arada incelenmemiş ya da davranışsal niyetin ve/veya sadakatin bir boyutu ya da ardılı olarak ele alınmamıştır. Böylece TSN ile AAİN arasındaki ilişkinin ve etki gücünün başka değişkenler olmaksızın daha net ortaya konması sağlanmıştır. Bu noktada araştırmanın yazındaki çalışmalardan farklılaştığı ve yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. **İkinci olarak**, yazında TSN ile AAİN algıları ağırlıklı olarak nihai tüketiciler üzerinde ele alınmıştır. Ancak bu çalışmada TSN ile AAİN algıları, endüstriyel tüketici olarak üretim yapan işletmeler üzerinde ele alınmıştır. Böylece araştırma değişkenleri üretim yapan işletmelerin bakış açısıyla incelenmiştir. Araştırmanın incelediği ana kütle bakımından ve bu ana kütlede sunduğu sonuçlar itibarıyla yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. **Üçüncü olarak**, araştırma değişkenleri hizmet sektöründe değil üretim sektöründe ele alınmıştır. Zira üretim işletmeleri bir fiil üretim yapmak suretiyle, tedarikçileriyle dağıtıcı işletmeler arasında yer almaktadır ve tedarik zincirinin önemli bir parçasıdır. Bu sebeple üretilen ürünün zamanında, istenen nitelikte, istenilen miktarda ve en az maliyetle alıcılara ulaştırma amacı taşımaktadırlar. Bu bağlamda üretim sektörünün hizmet sektörüne nazaran alıcı-satıcı ilişkilerinde daha karmaşık iş süreçlerinde faaliyet gösterdiği düşünülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın üretim sektöründe incelenmesi yazına sunulan bir diğer katkı olarak değerlendirilmektedir. Son olarak, TSN ile AAİN arasındaki ilişkiyi ve/veya etkiyi inceleyen çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada TSN ile AAİN'nin etki gücü karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Böylelikle etki gücünün hangi değişkendir daha fazla olduğu belirlenmiştir. Etki düzeylerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesinin bu çalışmaya diğer çalışmalardan farklı kıldığı düşünülmektedir. Sonuç itibarıyla araştırmanın yukarıda sunulan üç noktadan yola çıkarak önemli olduğu ve bu yolla yazına fayda sağlayacağı öngörülmektedir. Pratik açıdan ise TSN ve AAİN'nin etki düzeylerinde karşılaştırma yapılması sebebiyle araştırmanın satıcı işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü endüstriyel pazarda önem taşıyan alıcılar olarak üretim yapan işletmelerin satıcılarına yönelik TSN ve AAİN algıları karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda TSN'nin AAİN üzerindeki etki gücünün daha fazla olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla satıcı işletmelerin, müşterileri konumundaki üretim yapan işletmelerde TSN'ni artırarak politikalara ağırlık vermeleri noktasında bir farkındalık kazanmaları sağlanacaktır. Araştırmanın pratikte sunduğu bu sonuç itibarıyla de önemli olduğu ve sahaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Endüstriyel pazarlarda üretim yapan işletmeler tedarik zincirinin önemli bir parçası olmakla birlikte satın alma kararlarında bilgi düzeyi yüksek ve uzmanlaşmanın yoğun olduğu alıcılarıdır. Ayrıca yüksek miktarda alım yapmaları dolayısıyla satıcı işletmelerin satış cirolarını olumlu yönde etkileyen tüketicilerdir. Bu sebeple üretim yapan işletmeler satıcı işletmeler için önemlidir. Bu noktada araştırma sonuçlarından yola çıkarak satıcı işletmelere iki öneride bulunulacaktır.

İlk olarak, satıcı işletmeler hizmet telafisine gereken önemi vermelidir. Örneğin, üretim yapan işletmeler, sipariş verdikleri hammaddeyle ilgili kusurlu teslimat sorunlarıyla (*karılma, aşınma, dökülme, bozulma, çürüme vb.*) karşılaşabilmektedir. Bu sebeple satıcı işletmeler kusurlu teslimattan kaynaklı maliyetleri karşılamalı ya da sonraki sipariş bedelinden düşmelidir. Bunun yanı sıra hammadde siparişleri üretim yapan işletmelerin istediği standartların dışında (*ağırlık, kalınlık, incelik vb.*) ya da yanlış-eksik miktarlarda teslim edilebilmektedir. Hammaddenin müşterinin istediği standartlarda, miktarlarda ve doğru teslim edilmemesi ise üretimde aksamaya yol açabilmektedir. Bu sebeple hammadde üretim yapan işletmelerin istediği standartlarda, miktarlarda ve doğru teslim edilmelidir. Dolayısıyla iş ilişkisi sürecinde yaşanabilecek böylesi durumlarda müşteri yararını gözetmenin tekrar satın alma niyetini besleyecek bir sonuç getireceği ve rakiplere kıyasla daha fazla tercih edilmeyi sağlayacağı söylenebilir. İkincil olarak, üretim yapan müşterilere tatminkâr bir satış sonrası destek sunulmalıdır. Çünkü üretim yapan işletmeler hammadde alımı yanında üretim makineleri, iş makineleri, yedek parça vb. sarf malzemeleri de satın almaktadır. Satın alınan makinelerde ise belirli aralıklarla arızalar meydana gelebilmektedir. Bu noktada arızanın giderilmesinde satıcı işletmelerin müşterilerine ulaşılabilir olmaları gereklidir. Bu sebeple müşterilere yakın noktalarda satış sonrası destek birimleri kurulması ve teknik arızaların kısa sürede giderilmesi üretimdeki aksamanın önüne geçecektir. Dolayısıyla satıcı işletmeler üretim yapan işletmelere yakın noktalarda satış sonrası destek üniteleri kurmalı ve bakım-onarım hizmetlerini zamanında sunmalıdır. Bununla birlikte üretim makineleri ve iş makineleri için yedek parça siparişlerinin zamanında ve temin edilir olması da önemlidir. Bu sebeple talep edilen yedek parçaları temin edilebilir olmalı ve zamanında teslim edilmelidir. Hizmet telafisi ve satış sonrası destek bağlamında sunulan bu öneriler dikkat edilmesi halinde, üretim yapan müşteri işletmelerde tekrar satın alma niyetinin pekişeceği ifade edilebilir. Tekrar satın alma niyetindeki pekişmenin ise tekrar satın alma davranışını tetikleyerek müşteriyi muhafaza etme imkânı sunacağı belirtilebilir. Bunun yanı sıra tekrar satın alma niyetinin beraberinde olumlu müşteri tavsiyelerine yol açarak yeni müşteri kazanımını sağlayacağı söylenebilir.

Son olarak, yurt içi ve yurt dışındaki bütün organize sanayi bölgelerine ulaşılması mümkün olmadığı için araştırma EOSB'nde üretim yapan işletmeler üzerinde yürütülmüştür. Bu durum araştırmanın kapsamını oluşturmuştur. Bu sebeple araştırmacılara iki öneride bulunulacaktır. İlk olarak, TSN ve AAİN'nin yurt içi ve/veya yurt dışındaki farklı organize sanayi bölgelerinde incelenmesi önerilmektedir. Böylelikle konuya ilişkin daha fazla sonuç elde edileceği ve tüketici grubu yönüyle yazına katkı sağlanacağı düşünülmektedir. İkincisi, üretim yapan işletmelere alternatif olarak toptancı ve perakendeciler üzerinde araştırma yürütülmesi önerilmektedir. Böylece üretim yapan işletmeler ile perakendeci ve toptancı işletmelerin değişkenlere ilişkin algılarını karşılaştırmak mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- [1] Ahmed, I., Shaukat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N. ve Usman, A. (2011). Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (smas): a study in the telecom sector of Pakistan. *International Journal of Management*, 28(3), 763-772.
- [2] Alfarizi, M. ve Arifian, R. (2023). Patient satisfaction with Indonesian sharia hospital services: halal healthcare tool and implications for loyalty-wom. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 5(1), 18-35.
- [3] Ali, M., Puah, C.H., Ayob, N. ve Raza, S.A. (2020). Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. *British Food Journal*, 122(6), 2021-2043.
- [4] Amenuvor, F. E. ve Tark, L. H. (2020). the effect of pre-purchase wom seeking behavior on the wom intention. *Journal of Marketing Studies*, 28(2), 15-30.
- [5] Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (19.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- [6] Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, (17. Baskı),Pegem Akademi, Ankara.
- [7] Can, A. (2017). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. (5.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- [8] Chamchuntra, S., ve Fongsuwan, W. (2014). Customer repurchase intention, trust and customer satisfaction influencing outsourced employees at Kasikorbank bank public company limited (Thailand). *International Journal of Arts & Sciences*, 7(3), 233-242.

- [9] Chen, Y. S., ve Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- [10] Chinomona, R. ve D., Dubihlela. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23-32.
- [11] Chung, C.M.Y., ve Darke, P.R. (2006). The consumer as advocate: self-relevance, culture and word-of-mouth. *Marketing Letters*, 17, 269-279.
- [12] Cronin, J. J. Jr. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- [13] Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16(1), 67-80.
- [14] Dean, A.M. (2007). The impact of the customer orientation of call center employees on customers' affective commitment and loyalty. *Journal of Service Research*, 10(2), 161-173.
- [15] East, R., Hammond, K. ve Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research In Marketing*, 25(3), 215-224.
- [16] Ekiz, E.H. ve Arasli, H. (2007). Measuring the impacts of organizational responses: case of Northern Cyprus hotels. *Managing Global Transitions*, 5(3), 271-287.
- [17] Feng, J. ve Yanru, H. (2013). Study on the relationships among customer satisfaction, brand loyalty and repurchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, (49)1, 180-186.
- [18] Ferdinands, L.C. (2019). Pengaruh brand loyalty, word of mouth, dan celebrity endorsement terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3), 74-79.
- [19] Frank, B., Enkawa, T. ve Schvaneveldt, S.J. (2014). How do the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 171-185.
- [20] Gefen, D. ve Straub, D. W. (2004). Consumer trust in b2c e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- [21] Gheorghie, I.-R. (2012). Word-of-mouth communication: a theoretical review. *Marketing and Management of Innovation*, 1, 132-139.
- [22] Ghorban, Z. S. ve Tahernejad, H. (2012). A Study on effect of brand credibility on word of mouth: with reference to internet service providers in Malaysia", *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 26-37.
- [23] Gremler, D.D., Gwinner, K. P. ve Brown, S.W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- [24] Grewal, R., Cline, T.W. ve Davies, A. (2003). Early-entrant advantage, word of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 187-197.
- [25] Güleç, H.K., Paksoy, T., Bülbül, H. & Özceylan E. (2012). *Tedarik Zinciri Yönetimi-Stratejik Planlama, Modelleme ve Optimizasyon*, (Genişletilmiş 2.Baskı). Ankara. Gazi Kitabevi.
- [26] Gürbüz, S. (2021). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi temel ilkeler ve uygulamalı analizler* (2.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [27] Gürbüz, S. ve Şahin, F., (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [28] Harris, L. C., ve Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.
- [29] Haryono, S., Suharyono, D.H., AF., Suyadi, I. (2015). The effects of service quality on customer satisfaction, customer delight, trust, repurchase intention, and word of mouth. *European Journal of Business and Management*, 7(12), 36-48.
- [30] Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- [31] <https://elazigosb.org.tr/avantajlarimiz-elazigosb/> (Erişim Tarihi: 23.09.2024).
- [32] <https://elazigosb.org.tr/firmalar/> (Erişim Tarihi: 28.11.2023)
- [33] <https://elazigtso.org.tr/tr/index.php/elazig-sanayi-yapisi/> (Erişim Tarihi: 23.09.2024)
- [34] <https://www.ka.gov.tr/sayfalar/kalkinma-planlamasinda-istatistiki-bolge-birimleri-siniflandirmasi--24> (Erişim Tarihi: 23.09.2024)
- [35] Izban, E. Balarabe, F. ve Jakada, B. (2016). Customer satisfaction and repurchase intentions. *Developing Country Studies*, 6(2). 96-100.
- [36] Ingram, R., Skinner, S. J. ve Taylor, V.A. (2005). Consumers' evaluation of unethical marketing behaviors: the role of customer commitment. *Journal of Business Ethics*, 62, 237-252.
- [37] Jalilvand, M.R., Salimpour, S., Elyasi, M. ve Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81-110.
- [38] Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Sivas: Nobel Akademik Yayıncılık.
- [39] Khan, Z., Ferguson, D. ve Pérez, A. (2015). Customer responses to csr in the Pakistani banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 471-493.
- [40] Kitapci, O., Akdoğan, C. ve Dörtöl, İ.T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- [41] Kotler, P. ve Keller, K.L. (2008). *Marketing Management* (13th Edition). Prentice Hall, USA.
- [42] Lam, A.Y.C., Lau, M.M. ve Cheung, R. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47-60.
- [43] Liu, H., Meng-Lewis, Y., Ibrahim, F. ve Zhu, X. (2021). Superfoods, super healthy: Myth or reality? Examining consumers' repurchase and wom intention regarding superfoods: A theory of consumption values perspective. *Journal of Business Research*, 137, 69-88.
- [44] Luo, H., Yu, Y., Huang, W., Cai, Z. ve Chen, Y. (2017). Impact of service recovery quality on consumers' repurchase intention: the moderating effect of customer relationship quality. *2017 International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM) içinde (ss.1-6)*. Dalian, China:IEEE.
- [45] Lynch, P. D., Kent, R. J. ve Srinivasan, S.S. (2001). The global internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 15-23.
- [46] Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2), 395-412.
- [47] Molinari, L. K., Abratt, R. ve Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a b2b services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
- [48] Moslehpour, M., Wong, W. K., Pham, K. V. ve Aulia C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 569-588.
- [49] Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E.H. ve Erdogan, Ş. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*, 20(3), 265-280.
- [50] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-469.
- [51] Osakwe, C.N., Boateng, H., Pöpa, S., Chovancová, M., & Soto-Acosta, P. (2016). Understanding cosmopolitan consumers' repeat purchasing in the eMarketplace: contribution from a brand orientation theoretical perspective. *E a M:Ekonomie a Management*, 19(4), 149-166.
- [52] Putri, K. T. K. ve Sukawati, T. G. R. (2020). The role of trust mediates the effect of customer satisfaction on repurchase intention (study on consumer chatime) in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*. 4(8), 412-418.
- [53] Ranaweera, C. ve Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
- [54] Sari, N.N., Fauzi, A., Rini, E.S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline, *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81-91.
- [55] Seçgin, Y. ve Özyer, K. (2016). Kontrol odağının örgütsel bağlılık üzerine etkisinde personel güçlendirmenin aracı rolü: Ankara il merkezindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 7(22), 249-277.
- [56] Shao, C. Y., Baker, J. ve Wagner, J. A. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57(10), 1164-1176.
- [57] Simon, D., Kriston L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. ve Härter M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health Expect*, 13(3), 234-243.
- [58] Soelasih, Y. (2020). Strategies to maintain aviation consumers during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(1), 1-13.
- [59] Stewart, K.J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*, 14(1):5-17.
- [60] Swan, J.E. ve Oliver, R.L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- [61] Şirin, E.F., Öztaş, M. ve Sevilmiş, A. (2023). The psychology of fitness center members: an examination of Turkish fitness clubs. *Journal of Global Sport Management*, 1-20.
- [62] Torabi, A., Hamidi, H. ve Safaie, N. (2021). Effect of sensory experience on customer word-of-mouth intention, considering the roles of customer emotions, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Engineering, Transactions C: Aspects*, 34(3), 682-699.
- [63] Turgut, E., Akyol, A. ve Giray, S. (2016). Consumer perceptions with purchase intention and word of mouth relation in social media advertising. *Journal of Life Economics*, 3(2), 55-74.
- [64] Uğur, U. (2017). Mağaza imajı unsurlarının, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama üzerine etkileri: Sivas Aydınlı Hazır Giyim Mağazası örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 40, 332-343
- [65] Uysal, İ., ve Kılıç, A. F. (2022). Normal dağılım ikilemi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 12(1), 220-248.

- [66] Van Tonder, E., Petzer, D. J., Van Vuuren, N. ve De Beer, L. T. (2018). Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1347-1366.
- [67] Vanniarajan, T., (2011). Mediator role of customer satisfaction in between after-sales service quality and behavioural intention: the case of electronic appliances. *Asia-Pacific Business Review*, 7(1).
- [68] Wang, X. (2011). The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter. *Journal of Service Marketing*, 25(4), 252-259.
- [69] Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- [70] Yi, Y. ve La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.
- [71] Yoon, S. J. (2012). A social network approach to the influences of shopping experiences on e-wom. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 213-223.
- [72] Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- [73] Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P. ve Chen, H. (2011). Repurchase intention in b2c e-commerce-A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(1), 192-200.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: In this research, repurchase intention (RI) and word-of-mouth intention (WOMI) are examined through manufacturing enterprises and the research is handled from the perspective of industrial consumers. In the literature, studies examining the mutual relationship between RI and WOMI have been conducted (Turgut, Akyol & Giray, 2016). In some studies, the effect of RI on WOMI and the relationship between them were examined (Nadiri et al., 2008; Vanniarajan, 2011; Khan et al., 2015; Uğur, 2017). In some studies, the effect of WOMI on RI and the relationship between them were examined (Ferdinands, 2019; Moslehpour et al., 2017; Davidow, 2003; Marangoz, 2007; Kitapci et al., 2014). Based on the aforementioned researches that examine the relationship between RI and WOMI, separately addressing the effect of the two variables on each other, the research problems were determined as follows: (1) Is there a significant positive relationship between RI and WOMI in manufacturing enterprises? (2) Does RI towards sellers positively affect WOMI in manufacturing enterprises? (3) Does WOMI towards sellers positively affect RI in manufacturing enterprises? (4) In which variable is the impact power of RI and WOMI towards sellers more in manufacturing enterprises? In this context, the aim of the research is to determine the relationship between RI and WOMI, their effect on each other and in which variable this effect is greater. By comparing the effect of the two variables on each other, it will be a contribution to the literature to determine in which variable the effect of intention is greater. On the other hand, determining in which variable the effect is greater will also benefit the vendor enterprises. It is thought that the vendor enterprises will gain an idea at the point of protecting and developing their relations with their industrial customers and will have the opportunity to determine a marketing strategy regarding which variable will be emphasised. This aspect of the research will also contribute to B2B in practice.

Methodology: The research design is a survey research using quantitative methods. Questionnaire technique was used to collect the data and questionnaire form was used as a data collection tool. RI and WOMI scales were used in the study. Molinari, Abratt and Dion (2008) study was utilised for RI and WOMI scales. The questionnaire application was carried out on enterprises engaged in manufacturing in Elazığ Organised Industrial Zone. Simple random sampling technique, one of the probability sampling techniques, was used to collect the data. Questionnaire forms were collected from a total of 140 enterprises. SPSS 25 and AMOS 21 programs were used to analyse the data. EFA, CFA, Reliability Analysis, Normality Test, Pearson Correlation Analysis, Simple Linear Regression Analysis and Frequency Analysis were included.

Findings: As a result of the research, it was determined that there is a positive and moderate relationship between RI and WOMI. In addition, it was determined that RI and WOMI affect each other, but the effect of RI on WOMI is greater than the effect WOMI on RI.

Discussion: Previous studies supported the research results for H1, H2, H3 (Davidow, 2003; Marangoz, 2007; Nadiri et al., 2008; Vanniarajan, 2011; Kitapci et al., 2014; Khan et al., 2015; Haryono

et al., 2015; Turgut et al., 2016; Osakwe et al., 2016; Uğur, 2017; Moslehpour et al., 2017; Ferdinands, 2019; Soelasih, 2020; Sari et al., 2021). In addition it was determined that the effect of RI on WOMI is greater than the effect of WOMI on RI in the study for H4, H5. Due to this result, this research is differentiated from the studies mentioned above. Based on the results of the research, two suggestions will be made to the vendors. Firstly, vendors should give importance to service recovery. Especially manufacturing enterprises may encounter defective delivery of raw materials (*breakage, wear, spillage, deterioration, decay, etc.*). For this reason, vendors should cover the costs arising from defective delivery or deduct them from the next order price. In addition, raw material orders may be delivered different from the required standards (*weight, thickness, thinness, etc.*) or in incorrect or insufficient quantities. At this point, deliveries should be made in the required standards and quantities. Secondly, a satisfactory after-sales support should be provided to the manufacturing enterprises. Because manufacturing enterprises purchase manufacturing machines, heavy machinery and spare parts in addition to raw materials. It is important that the supplier is accessible to the customer in case of malfunctions in these machines and spare parts. Establishing after-sales support units close to customers and eliminating technical failures in a short time will prevent disruption in manufacturing. Therefore, vendor enterprises should establish after-sales support units close to the manufacturing enterprises and provide maintenance and repair services on time. In addition, it is also important that spare parts orders for manufacturing machines and heavy machinery are placed on time and are available. For this reason, the requested spare parts should be available and delivered on time. It can be stated that if these suggestions are taken into consideration, customers' repurchase intention will be reinforced. It can be stated that this will provide an opportunity to retain the customer by triggering repurchase behaviour. In addition, it can be said that repurchase intention will lead to new customer gains by leading to positive customer recommendations. Finally, since it was not possible to reach all organised industrial zones in Turkey and abroad, the research was conducted on manufacturing enterprises in EOSB. This situation constituted the limitation of the research. For this reason, two suggestions will be made to the researchers. Firstly, it is suggested to examine RI and WOMI in different organised industrial zones. Thus, it is thought that more results will be obtained on the subject and a contribution will be made to the literature in terms of consumer group. Secondly, it is suggested to conduct research on wholesalers and retailers as an alternative to manufacturing enterprises. Thus, it will be possible to compare the perceptions of manufacturing enterprises and retailers and wholesalers regarding the variables.