

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MARKA SADAKATI, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİ "BOYÇELİK" MARKASINA YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Feridun TOSUN, İhracat Müdürü
Feridun.tosun@boycelik.com.tr, Boyçelik Metal A.Ş.

Emin EMİRZA, Yrd. Doç. Dr.
eemirza@melikshah.edu.tr, Melikşah Üniversitesi

Özet: Son yıllarda endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin, pazarlama çabalarına daha fazla ilgi göstermesi ve markalaşma konusuna yoğunlaşmaları görülmektedir. Markalaşmanın en önemli amaçlarından birisi olan müşteri sadakatı yaratma ve buna bağlı gelişen, memnuniyet ve marka değiştirme maliyeti gibi tüketici pazarlarında sıkça kullanılan kavramlar endüstriyel pazarlamacıların da dikkate aldığı kavramlar haline gelmiştir. Bu konuda ölçekler geliştirilmekte ve endüstriyel müşterilere uygulanmaktadır. Bu çalışmada Boydak Holding grup firmalarından biri olan Boyçelik Metal A.Ş.'nin yurtdışı müşterileri ile olan ilişkilerinde, müşteri sadakatı, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri ve müşterilerin fiyat tutumları ile ilgili görüşleri anket yöntemi kullanılarak araştırılmış ve 65 firmadan geri dönüş alınmıştır. Cevaplar MiniTab 16.0 istatistik programında analiz edilerek yorumlanmıştır. Sadakat anlayışı ile ciro arasında, çok güçlü ve negatif bir ilişki olduğu görülmüştür. Yüksek sadakatin yüksek ciro olmadığı, sadakatı düşük müşterilerinde yüksek ciroya sahip olabilecekleri ispatlanmıştır. Memnuniyet ile ciro arasında ise pozitif bir ilişki olduğu daha yüksek memnuniyete sahip müşterilerin aynı zamanda daha çok ciro yapan müşteriler olduğu istatistik olarak ispatlanmıştır.

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

IN INDUSTRIAL MARKETS, MEASURING OF BRAND LOYALTY, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER VALUE, "AN ILLUSTRATION" IN BOYCELIK

Abstract: In recent years, it has been observed that companies operating in industrial markets are putting more effort into marketing and brand building. The main aim of brand building; creating customer loyalty and also related to this, satisfaction and cost of switching suppliers, terms widely used in consumer markets, have become factors that industrial marketers take into account. Measuring devices are created in this respect and are applied to industrial customers. In this study, customer loyalty, satisfaction, customer value and customers' price attitudes of Boyçelik Metal A.Ş., a group company of Boydak Holding, have been analyzed. Surveying method is used in the study. The main body of the study consists of 235 industrial customers. All of them are reached via e-mail and 65 companies replied back. Answers are evaluated upon analysis made with MiniTab 16.0 Statistics Program. The results of analysis are found that is statistically proven that, there is a negative relation between our sales to the customer loyalty and the higher loyalty does not mean more sales, and it is possibly that lower loyal customer can purchase more than higher loyal customer. It is also found that is statistically proven there is a positive relation between our sales to the customer satisfaction. The higher satisfaction are the higher sales.

Keywords: Industrial Marketing, Brand Loyalty, Satisfaction, Customer Value.

1. GİRİŞ

Üretimin daha kolay, satmanın daha zor olduğu endüstriyel pazarlarda, teknik bilgi düzeyi yüksek müşterilerin varlığı, üretim ve ulaşım teknolojilerinin maliyetleri düşürmesi ve Çin, Hindistan gibi ülkelerin üretim üssü haline gelmesi gibi nedenlerle işletmeler endüstriyel pazarlarda da müşteri odaklı anlayışa yönelmektedirler. Bundan dolayı işletmeler endüstriyel müşterilerinin beklentilerini analiz etmekte ve kendilerini müşterilerinin çözüm ortağı olarak konumlandırmaktadır. Bu perspektif, üretici işletmeleri, kendi ürünlerinin kalite ve maliyetine odaklanmanın yanında tedarikçisi olduğu endüstriyel müşterilerinin sorunlarına çözümler üretmeye yönlendirmektedir. Dolayısıyla endüstriyel pazarlarda oluşan network ilişkileri, dikey bir biçimde stratejik işbirliğine dönüşerek tarafların üretim teknolojileri, insan kaynakları, pazarlama gibi alanlarda know-how transferlerinin önünü açmaktadır. Yoğunlukla tüketici pazarlarında anlam kazanan memnuniyet, değer, sadakat gibi kavramlar son yıllarda dünyada özellikle endüstriyel pazarlarında da kendini göstermeye başlamıştır. Rekabet özellikle 21. yüzyılda hemen hemen tüm sektörlerde belirgin bir biçimde artmıştır. Dolayısıyla firmaların artan bu rekabet karşısında, rekabet üstünlüğü sağlamaları için birtakım yetkinliklere sahip olmaları gerekmektedir. Önceleri firmalar üretim ve ürün odaklıydılar. Endüstriyel pazarlarda da günümüzde bu yaklaşımın endüstriyel pazarlarda da artık geçerli olmayacağı anlaşılmıştır. Endüstriyel pazarlama gibi artık firmaların sürdürülebilir bir başarı sağlayabilmeleri için, marka yaratma, konumlanma ve stratejik pazarlama gibi konulara odaklanmaları gerektiğinin farkındadırlar. Bu bağlamda endüstriyel pazarlarda memnuniyet, tatmin, algılanan değer, ve sadakat gibi tüketici ürünleri pazarlamasında kullanılan kavramları içeren akademik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu araştırmanın yapılmasının en önemli nedenlerinden birisi endüstriyel pazarlarda tüketici davranışlarını inceleyen çalışmaların yeterli olmamasıdır. Literatür bölümünde tartışılacak olan kavramların uygulaması, Boydak Holding bünyesinde faaliyet gösteren ve uluslararası endüstriyel pazarlara çelik tel, yay ve profil satan Boyçelik Metal A.Ş.'de yapılmıştır.

II. TEORİ

II.1. Endüstriyel Pazarlama

Endüstriyel pazarlama, 1970'li yılların başından itibaren sistematik olarak çalışılmaya başlanan, pazarlamanın bir alt disiplini. 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 olan Robinson, Faris, ve Wind'in (1967) endüstriyel ürün satın alma türleri ve sürecini kuramsallaştırdıkları kitapları, endüstriyel pazarlamanın bugünkü temellerini oluşturmaktadır. Günümüzde firmalar arası ilişkiler ve endüstriyel pazarlama, pazarlama disiplininin önemli bir parçasını oluşturmakta, akademisyen ve yöneticilerin giderek artan oranda ilgisini çekmektedir. Yine de, yapılan çalışmalar ve geliştirilen model ve teorilerin, tüketici pazarlarına ve pazarlamasına kıyasla gelişmeye ihtiyacı olan bir alan olduğu söylenebilir. (Tektaş, 2011:1). Endüstriyel Pazar, diğer firmalara satılan, kiralanan veya tedarik edilen, diğer ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak için, ürün ve hizmetler satın alan organizasyonları içeren pazar olarak tanımlanır. Aynı zamanda perakendeci ve toptancı firmaların, malları diğer firmalara yeniden satmak veya kiralamak amacını içerir (Zimmerman, Blythe, 2013).

II.2. Endüstriyel Pazarlarda Müşteri

Tüketici pazarlarında aileler ve diğer referans grupları satın alma kararlarında önemli bir rol oynarken, endüstriyel pazarlarda, karar verme işletmelerin büyüklüğü ve sektörüne göre daha kolektif bir katılımı yapılı. Karar mekanizması içinde çok sayıda birey ve bu bireylerin spesifik rolleri olup bu roller üzerinde kararlar alınır. Endüstriyel müşteriler tüketici pazarlarındaki alıcılara göre farklı kategoride yer alırlar. Tüketici pazarlarında alıcılar, demografik veya psikografik metotlara göre segmentlere ayrılırken, endüstriyel pazarlardaki kurumsal müşteriler, sektör sınıf kodları, ürün merkezleri, fiyat hassasiyeti, coğrafi bölge, ürünün önemi, sektördeki güç dağılımı ve alıcıların ölçek büyüklüğüne göre ayrıştırılırlar (Zimmerman, Blythe, 2013). Endüstriyel ürün ve hizmetlerin talebi kendi kendine var olmazlar. Tüketici ürün ve hizmetleri için nihai talep den türetilirler. Bu yüzden endüstriyel talep, türetilmiş talep olarak adlandırılır. Endüstriyel müşteriler, diğer ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak için mal ve hizmet satın alıp, üretmiş oldukları ürünleri müşterilerine satacaklardır. Bu yüzden endüstriyel ürün ve hizmetlerin talebi tüketici ürün ve hizmetlerinden türetilmiştir. (Havalı, 2006:7).

II.3. Endüstriyel Pazarlarda Alıcı Davranışları

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

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

olarak da satın alma merkezi örgüt tarafından oluşturulur (Tenekecioğlu, ve Arkadaşları 2003: 87). Tüketici pazarlarında geniş bir ilgi alanı olan alıcı davranışları, endüstriyel pazarlarda yeterli ilgiye mazhar olamamıştır. Aslında birbirini tamamlayan endüstriyel ve tüketici pazarlarında en önemli ayırım, müşteri ya da alıcı davranışlarından kaynaklanmaktadır.

II.4. Endüstriyel Pazarlarda Marka Algısı

Günümüzde endüstriyel pazarlarda markanın önemi gittikçe artmakta ve markalamaya daha fazla ilgi gösterilmektedir. Endüstriyel marka, bir tedarikçiyi tanımlayan ve tedarikçinin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan, pazara sunduğu önerilerin veya vaatlerin bütünüdür. Endüstriyel pazarlarda marka sadece logo, isim, şekil, paket veya bunların birleşiminden oluşan görsel ve işitsel araçları kapsayan içsel anlamları olan bir araç değildir. Endüstriyel pazarlarda marka; ürün, hizmet veya işletme kültürü ile ilgili değerleri oluşturan, rakiplerinden farklılaşmayı sağlayan ve endüstriyel müşterilere verilen güvenilir, sürekli vaatler bütünüdür. İşletmeye, müşteri değeri yaratacak bir kimlik kazandırma aracıdır. Endüstriyel marka, stratejik pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılan bir araçtır ve sahibi olan işletmeye çok önemli rekabet avantajları sağlar. Bu avantajlardan birisi temsil ettiği ürünlerin

müşteri zihninde konumlandırılmasına yardımcı olmasıdır. Bir diğer avantajı ise, endüstriyel marka yarattığı güvenle satın alma sürecini hızlandırır ve tutundurma faaliyetlerini destekler (Erciş, Yılmaz, 2012: 29). Markalar hakkında konuşulduğu zaman bir çok insanın aklına, Coca Cola, Apple, Nokia, Ikea, Starbucks ve Harley Davison gibi tüketici markaları gelmektedir. Bu markalar, ayrıca tüketici markaları alanında en çok atıfta bulunulan en iyi örnekler olarak yer alır. Bu markaların sahibi olan işletmeler için markaları, karlılık ve sürdürülebilir büyümenin en önemli motoru ve stratejik yatırım aracıdır. Neticede markalar isimlerine yüklenen derin anlamlarda satılabilir entelektüel sermaye niteliği taşırlar (Kotler, Pfoertsch, 2006: 1).

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

Microsoft, IBM, General Electrics, Intel, Hp, Cisco, Dell, Oracle, SAP, Siemens, Fedex, Boing gibi markalar en iyi örnekler olup aynı zamanda endüstriyel pazarlardaki dünyanın en güçlü markalarıdır (Kotler, Pfoertsch, 2006).

II.5. Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Memnuniyeti

"Kotler ve Keller'e (2009) göre müşteri memnuniyeti, beklentileri karşılayan ürün performansının bir ölçüsüdür. Endüstriyel pazarlarda müşteri memnuniyetinin ölçümü, tüketici pazarlarına oranla daha kısıtlıdır. Ürünlerin özellikleri, (fiyat, kalite) önemli bir şekilde endüstriyel ilişkileri etkiler. Bunun yanı sıra sağlanan ürünle beraber sağlanan hizmetlerde, aynı zamanda tatmin düzeyini belirleyen unsurlardır. Chakraborty ve arkadaşları (5) endüstriyel bir pazarda müşteri tatmini için önemli olan ürünle ilişkili bilgi ve ticari yönleri araştırıp bunu kanıtlamıştır. Gonzalez ve Fredericks (11) endüstriyel pazarlardaki araştırmalarında, sıklıkla unutulmuş, fakat yine de en çok yapılan, müşteri ile ilişkilerin hem eşit hem de duygusal bağ yaratma temeline dayandığını vurgular. Bu araştırmanın dikkate değer bir özelliği, memnuniyeti geniş bir kapsamda ele almasıdır. (Verhagen, Blokland, Curran, 2009). Müşteri memnuniyeti neredeyse her şey anlamına gelebilir. Fiyat, teslim süresi, uygunluk, yanıt, güvenilirlik, profesyonellik, ve rahatlık gibi birçok farklı kavramı içerir (Cochran, 2003:1). Müşteri memnuniyetine en büyük katkıyı sağlayan şey, aslında organizasyonların tamamıyla kontrol edemedikleri bir şey olan müşterinin algısıdır. İster fantazi, ister kurgu, ya da başka bir gerçek dışı durum üzerine kurulu algı, bu konuda ağır basan noktalardan biridir, müşterileri memnun etme işinde algı hakikattir; delildir (Cochran, 2003: 1). Müşteri odağı ve memnuniyeti, işletmelerin müşterileri ile olan ilişkileri, müşterilerin ihtiyaçlarını bilmesi ve pazardaki rekabeti belirleyen temel kalite faktörleridir. Ve ayrıca mevcut trendler, memnuniyet seviyesi ve bu değerlerin rakiplere göre karşılaştırılması işletmelerin müşteri tatminini tanımlamasına katkı sağlar (Gale, 1994). Müşteri önceliklerini anlamak, müşterinin ihtiyaçlarını anlamaktan daha fazlasını gerektirir. İhtiyaçlar müşterilerin almak istediği ürünlerin fayda ve özellikleridir. Birçok araştırma ihtiyaçlar üzerine odaklanır. Fakat müşterilerin gerçekten istediği şey, karmaşık bir karar verme sisteminin sonucudur. Düzenlemeler, metalaşma, yeni ve mevcut tedarikçilerin sunumları, teknoloji ve maliyetler gibi bir takım dış faktörlerden etkilenirler (Slywotzky, 1996:).

II.6. Müşteri Değeri

Müşteri ilişkileri yönetiminde değer kavramı, farklı şekillerde kullanılır. Değer, müşterinin bir ürün ve hizmetten sağlanan faydalar ve bu faydalardan tecrübe edinmek için yapılan fedakarlıklar arasındaki denge algısıdır. Bu dengeyi aşağıdaki şekilde formüle edebiliriz: $Değer = Faydalar / Fedakarlıklar$. Bu denge formülü bize şunu gösterir; Müşterinin algıladığı değeri tecrübe edilmiş olan faydaları arttırarak veya yapmış oldukları fedakarlıkları düşürerek artırabilirsiniz. Müşteriler para, araştırma maliyetleri, psikolojik maliyetler gibi çeşitli şekillerde fedakarlıklar da bulunurlar. Endüstriyel pazarlarda bir satın alma zamanı parasal maliyete sebep olabilir. Satın alma birden fazla kişi tarafından yapıldığı zaman maliyetler ciddi manada yükselecektir. Müşterilerin geri kalan mevcut tedarikçi ve çözümlerle motive edilmesi- nin sebeplerinden biriside budur (Buttle, 2009).

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

II.7. Endüstriyel Müşterilerin Fiyat tutumları

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

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

II.8. Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Sadakati

Sadakat müşterilerin firma ile çalışmasını devam ettirmesi, zamanını harcaması veya firma ile ilgili iyi şeyler söyleme niyetidir (Dixon, Freeman, Toman, 2011:4). Tüketici pazarları ile kıyaslandığı zaman, endüstriyel pazarlar, az sayıda müşteri, büyük işlemler, özelleştirilmiş ürünler, pazarlık yapılan fiyatlar, genellikle kullanıma göre belirlenen değerler olarak sınıflandırılırlar. Endüstriyel pazarlarda markalar, alıcılar ve satıcılar arasında kurulan ilişki gibi kritik özelliğe sahip değildir. Satis hem uzak hemde karmasik olup, satın almacılar bireyden ziyade grup olabilirler ve satış takımı da önemlidir. Buna rağmen genellikle hedef müşteri ile görüşen kilit satış personeli vardır. Bu potansiyel ilişki kritik hale gelmiştir. Böyle hedef pazarlar, genellikle binler yerine bir, ve hatta on binlerce bireysel tüketiciler yerine on kişiden oluşmuştur. Temel sorun tüketici pazarlarında ilişki kurmak için kullanılan aynı tip mekanizmaların endüstriyel pazar şartlarında kullanıldığında genellikle etkisiz olmasıdır (West, Ford, Brahim, 2010:238). Endüstriyel pazarlamacıların en önemli sorunlarından biri, tüketici pazarlarındaki pazarlamacıların odaklandığı memnuniyet skorlarına çok fazla odaklanmalarıdır. Fakat bunlar eksik göstergelerdir, B2B pazarlamacılarının %80'in den fazlası sadakat seviyesini ölçmede bu skorları kullanıyor, fakat endüstriyel pazarlarda memnuniyet ve sadakat arasında çok az korelasyon ilişkisi vardır. Akıllı pazarlamacılar öneriler ve yeniden satın alma sıklığı değerleri gibi daha ilişkili göstergeler ile memnuniyet skorları dahil, bileşik ölçümler içeren daha iyi göstergelerin olduğunu fark ediyorlar (Naryandas, 2005). Bütün sadık müşteriler, en karlı müşteriler olmadığı gibi, en karlı müşterilerde her zaman en sadık müşteriler değildirler. Müşterilerin sadakatini yönetmek, aynı zamanda müşterilerin karlılığını yönetmek anlamını ifade etmiyor. Sadakat ve karlılık ilişkisini güçlendirmek için, her ikisini de eş zamanlı olarak birlikte yönetmelisiniz. (Reinartz, Kumar, 2011). Dick ve Basu (1994) müşteri sadakati modelinde, tutum ve davranışların birlikte etkili olduğunu belirtirler onlara göre sadakat, müşterinin bir markaya veya bir firmaya tutumu ve marka veya firma için tekrarlanan satın alma davranışı arasındaki etkileşimin sonucudur. Müşteriler dört farklı sadakat düzeylerinde ele alınır, müşterilerin yüksek derecede (olumlu) tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı gösterdiğinde yüksek sadakat, yüksek derecede (olumlu) tutum beslemesine rağmen, satın alma davranışının düşük kalması gizli sadakat, düşük derecede (olumlu) tutum beslemesine rağmen, sık satın alma davranışı göstermesi sahte sadakat, zayıf tutum ve seyrek satın alma davranışı söz konusu olduğunda ise sadakatsizlik türü ortaya çıkar. (Garland, Gendall, 2004).

III. BOYÇELİK İŞLETMESİNDE BİR UYGULAMA

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

III.1. Boyçelik İşletmesinin Faaliyet Gösterdiği Pazarın Yapısı

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

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

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

IV.1. Araştırmanın Önemi

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

IV.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem

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

IV.3. Araştırma Metodolojisi

Araştırmada, Zeithaml (2000) tarafından endüstriyel pazarlara yönelik olarak geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçekte müşteri sadakati, müşteri değeri, müşteri memnuniyeti ve fiyat tutumları) ölçen toplam 20 yargı ifadesi bulunmaktadır. Bu ölçek benzer şekilde uluslararası ticaret yapan firmalar için kullanıldığından üzerinde herhangi bir uyarılama yapılmamış ve orijinal yapısı korunarak müşterilere gönderilmiştir. Denekler yargı ifadelerini; kesinlikle katılıyorum (4 puan), katılıyorum (3 puan), kararsızım (2 puan), kesinlikle katılmıyorum (1 puan) ve katılmıyorum (0 puan) şeklinde cevap vermişlerdir. Anket formu google drive programına yüklenerek online ortamda cevaplar alınmıştır.

V. ÖLÇEĞİN TEST EDİLMESİ

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

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

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

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

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

Tablo 1. Ki-Kare Uygunluk Testleri

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

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

Tablo 2. Ki-Kare Test Sonuçları

Algılanan Değer				Fiyat tutumları			
N	DF	Chi-Sq	P-Value	N	DF	Chi-Sq	P-Value
863	58	46,0649	0,871	776	58	34,0335	0,995
Memnuniyet				Sadakat			
N	DF	Chi-Sq	P-Value	N	DF	Chi-Sq	P-Value
919	58	38,9314	0,974	879	58	34,0569	0,995

V.1. Sadakat-Ciro, Memnuniyet-Ciro Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

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

Tablo 3. Ki-Kare Bağımsızlık Testleri

Sadakat-Ciro, Memnuniyet-Ciro ile ilgili Hipotezler

Ho:	Boyçelik müşterilerinin sadakat ile ilgili sorulara vermiş oldukları toplam puanların, yapmış oldukları toplam alım cirosu ile bir ilişkisi yoktur.
H1:	Boyçelik müşterilerinin sadakat ile ilgili sorulara vermiş oldukları toplam puanların, yapmış oldukları toplam alım cirosu ile bir ilişkisi vardır.
Ho:	Boyçelik müşterilerinin Memnuniyet ile ilgili sorulara vermiş oldukları toplam puanların, yapmış oldukları toplam alım cirosu ile bir ilişkisi yoktur.
H1:	Boyçelik müşterilerinin Memnuniyet ile ilgili sorulara vermiş oldukları toplam puanların, yapmış oldukları toplam alım cirosu ile bir ilişkisi vardır.

İlgili verilerin analizi Minitab 16. İstatistik programında yapılmış olup, p-value değeri Alfa (0.05) değerinden düşük çıktığından Ho hipotezi red edilip, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Sadakat puanları yüksek olan müşteriler düşük satın alma yaparken, sadakat puanları düşük olan müşteriler, yüksel satın alma yapmaktadır. Endüstriyel pazarlarda yüksek sadakat, yüksek ciro demek değildir. İlgili korelasyon analizinde bu ilişkinin çok güçlü ve negatif bir ilişki olduğu görülmektedir.

Müşterilerin memnuniyet puanları ile alım ciroları arasında ise pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ho hipotezi red edilip, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Yüksek memnuniyete sahip müşteriler aynı zamanda yüksek satın alma yapan firmalardır. İlgili korelasyon analizinde bu ilişkinin çok güçlü ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Naryandas

(2005)' e göre endüstriyel pazarlarda memnuniyet ve sadakat arasında çok az korelasyon ilişkisi vardır. Yaptığımız analiz Naryandas'ın bu görüşünü desteklemektedir. Ayrıca Dick ve Basu (1994)'nun müşteri sadakati modelinde düşük derecede (olumlu) tutum beslemesine rağmen, sık satın alma davranışı göstermesi durumunda sahte sadakatin ortaya çıkmasını savunmaktadır. (Garland, Gendall, 2004). İlgili analizimiz Dick ve Basu (1994)'nun bu görüşünü destekle-

Tablo 4. Ki-Kare Test

Sadakat-Ciro ilişkisi				Memnuniyet-Ciro ilişkisi			
	Toplam ciro	Puan	Total		Toplam ciro	Puan	Total
1	26547	573	27120	1	51880	720	52600
	26734,74	385,26			51819,27	780,73	
	1,318	91,484			0,071	4,723	
2	34450	306	34756	2	9117	199	9316
	34262,26	493,74			9177,73	138,27	
	1,029	71,385			0,402	26,669	
Total	60997	879	61876	Total	60997	919	61916
Chi-Sq = 165,217; DF = 1; P-Value = 0,000				Chi-Sq = 31,865; DF = 1; P-Value = 0,000			

Sonuçları

Pearson correlation of toplam ciro and Toplam Puan = -1,000 (Sadakat-Ciro)

Pearson correlation of toplam ciro and Toplam Puan = 1,000 (Memnuniyet-Ciro)

Tablo 5. Hipotezler

Hipotezler	İlişki	Sonuç
Hipotez 1	Boyçelik Müşterilerinin algıladığı değerler farklı değildir.	Ho Kabul
Hipotez 2	Boyçelik Müşterilerinin memnuniyetleri değerler farklı değildir.	Ho Kabul
Hipotez 3	Boyçelik Müşterilerinin fiyat tutumları değerler farklı değildir.	Ho Kabul
Hipotez 4	Boyçelik Müşterilerinin sadakatleri farklı değildir.	Ho Kabul
Hipotez 5	Boyçelik müşterilerinin sadakat ile ilgili sorulara vermiş oldukları toplam puanların, yapmış oldukları toplam alım cirosu ile bir ilişkisi yoktur.	Ho Red
Hipotez 6	Boyçelik müşterilerinin Memnuniyet ile ilgili sorulara vermiş oldukları toplam puanların, yapmış oldukları toplam alım cirosu ile bir ilişkisi yoktur.	Ho Red

VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

Endüstriyel pazarlarda memnuniyet, sadakat, değer gibi kavramlar tüketici pazarlarına göre farklılıklar gösterebilmektedir. Tüketici pazarlarında sadakat ile marka arasında güçlü bir ilişki vardır, tüketiciler markaya sadık olup marka bağlılığı gösterebilmektedir ve markadan kolay kolay vazgeçmemektedirler. Nihai mal ve hizmet üreten firmalar sadık müşteriler oluşturup, marka bağlılığı yaratarak, rekabette üstünlük sağlamaya çalışmaktadırlar. Bunun sonucunda da firmaların ciroları artmaktadır. Sadakati yüksek müşteri, aynı zamanda yüksek alım yapan müşteridir denilebilir. Tüketici pazarlarında durum böyle iken, endüstriyel pazarlarda sadık müşteriler oluşturup, satışları arttırmak her zaman geçerli değildir. Sadakati az olan müşteri yüksek alım yapan müşteri olabileceği gibi, tam tersi sadakati yüksek olan firma az alım yapan firmada olabilir. Çünkü endüstriyel alım yapan firmalar yüksek miktarlarda ve tekrarlanabilen satın alımlar yapmaktadır ve satın alım tutarlarının toplam maliyetleri içerisinde ciddi manada maliyet yükü vardır. Özellikle çelik ürünler üreten Boyçelik A.Ş. gibi firmaların toplam maliyetlerinin büyük bir kısmı hammadde maliyetlerinden oluşmaktadır. Bundan dolayıdır ki endüstriyel alıcılar çok kolay bir şekilde tedarikçi değiştirebilmektedir. Özellikle fiyat ve ödeme şekilleri de bu kararlarda etkilidir. Dolayısıyla ilişki olabilmektedir. Sadakat ile satış arasında zaman zaman pozitif ilişki olabileceği gibi, zaman zaman negatif ilişki olabilmektedir. Yapılan bu çalışmada sadakat puanları yüksek olan firmaların daha yüksek alımlar yapması beklenirken, tam tersine daha düşük alım yapan firmalar olduğu ortaya çıkmıştır ve ayrıca sadakat puanları düşük olan firmaların ise yüksek alımlar yaptıkları tespit edilmiştir. Bu değerler bize sadakat ile alım cirosu arasında istatistiki olarak bir fark olduğu sonucunu vermiş, fakat ilgili ilişkinin tamamen negatif yönde güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Sadakat ile ciro arasındaki korelasyon katsayısının -1 çıkması bunu desteklemektedir. Müşteri memnuniyeti ile müşterilerin alım ciroları

arasında kurulan hipotezlerde ise Boyçelik firmasından memnuniyet puanları yüksek olan firmaların, daha çok alım yaptıkları, memnuniyet puanları düşük olan firmaların ise daha az alım yaptıkları görülmüştür. İlgili korelasyon ilişkisinin pozitif yönde +1 çıkması ilgili hipotezimizi doğrulamaktadır. Boyçelik memnuniyetleri yüksek olan firmalara daha çok satış yapmaktadır. Endüstriyel firmalar müşterilerin sadakatini yükseltmeye odaklanmak yerine memnuniyetlerini artırıcı faaliyetlerde bulunmalıdırlar. Endüstriyel müşteri için önemli olan memnuniyettir, fiyat, ödeme şekli, kalite, hizmet gibi konular üzerine odaklanılmalı müşterilerin tatmin düzeyi'nin artırılması gerekmektedir. Yapılan ölçümler genel olarak bizlere çelik yay ve tel endüstrisinde müşteri memnuniyetinin sadakat imajı yaratmadığını göstermiştir. Benzer çalışmalar farklı endüstrilerde de denenerek karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Baker, S.M., Kleine, S., Bennion, M. What Do They Know? Integrating The Core Concept of Customer Value Into The undergraduate Marketing Curriculum and Its Assessment, Journal of Marketing Education, 2003, s. 80.
- Cattin, P. Jolibert, A., C. Lohnes, C. "A Cross Cultural Study of Made In Concepts, Journal of International Business Studies", Vol.13 No.3, 1982, s. 131-141.
- Cochran, C. Customer Satisfaction: Tools, Techniques, and Formulas for Success, Paton Press Chico., 2003, s. 1.
- Caspar, Hecker. Markenrelevanz In Der Unternehmensführung, 2002
- Dixon, Freeman, K. Toman, N. Harvard Business Review on increasing Customer Loyalty, 2011, s. 4.
- Eroğlu, H. "İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler ve Endüstri İşletmelerinde Bir Uygulama", Doktora Tezi, 2002, s. 69-70.
- Erciş, A., Yılmaz, K. "Endüstriyel Pazar Kişisel ve Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi", Uluslararası Alanya İşletme Fakülte Dergisi, 2012, s.29.
- Gale, B. Managing Customer Value ,Creating Quality& Service that Customers Can See, A division of Simon& Schuster Inc, New York , Free Press, 1994.
- Garland, R. Gendall, P. Testing Dick And Basu's Customer Loyalty Model. Australasian Marketing Journal 12 (3), 2004.
- Havaldar, K. Industrial Marketing The McGraw-Hill Companies 2nd.Edition, New Delhi, 2006.
- Havaldar, K. Industrial Marketing, Tata Mc Graw – Hill Publishing, 2. Edition, New Delhi, 2005, s. 253.
- Hayes, B. Measuring Customer Satisfaction And Loyalty, Survey Design, Use, And Statistical Anlysis Methods, Quality Press, 3.Baskı, WI, 2008, s.12.
- Jackson, B. Buil Customer Relaitonships That Last, Harward Business Review, 63, 1985, s. 125.
- Kotler, P. And Pfoertsch. B2B Brand Management, Springer, Germany, 2006, s. 1-2.
- Kotler, P., Keller, K.L. Marketing Management, New Jersey, 2009.
- Morris, H. F.Pitt, D.Honeycutt. Busines to Business Third Edition, A Strateji Approach., Sega Publicaitons, 2001, s.325.
- Nakip, M. Pazarlama Araştırmalarına Giriş, Seçkin Kitapevi, 2. Baskı, Ankara, 2004, s.207.
- Narayandas, D. "Building Customer Loyalty in Business Markets" Harward Business Review, September, New York, 2005.
- Naumann, E. Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitve Advantage, Thomsan Executive Press, Ohio 1995.
- Özdamar, K. Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitapevi, Eskişehir, 2004.
- Reinartz, W., Kumar V. Increasing Customer Loyalty, Harvard Business Review, 2011.
- Slywotzky, A. Value Migration: How to Think Several Moves Ahead of the Competition, Harward Business School Press, Boston, 1996, s. 125.
- Slywotzky, J. Value Migration, Harward Business School, 1996, s. 8.
- Tektaş, Ö. "Endüstriyel pazarlama alanında 2000-2010 yılları arasında yapılan çalışmaların kategorik olarak incelenmesi". Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 66, No.2, Ankara, 2011, s.1.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N., Öztürk, A. Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2.Baskı, Eskişehir, 2003, s.86-87.
- Verhagen, Blokland, Curran. Global Perspective For Competitive Enterprise, Economy and Ecology, Singer, New York, 2009.
- Webster, F.F. Industrial Marketing Strateji, John Wiley and Sons, New York, 1991.
- Wind, "Industrial Marketing Management", İçinde R.Gardozo, "Industrial Marketing Segmentation". Cilt.3 sayı: 2, 1974.
- White, P.D. "Attitudes Of US Purchasing Managers" Toward Industrial Products Manufactured In Selected Western European Nations". Journal Of Business Studies Vol.10, 1979, s. 81-90.
- West, D., Ford, J., Brahim, E. Stratejik Marketing: Creating Competitive Advantage. Oxford University Press, 2010, s.238-239.
- Zeithaml, Valerie. A. "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn." Journal of the Academy of Marketing Science 28 (1), 2000, s.67-85.
- Zimmerman, A., Blythe, J. Business To Business Marketing Management: A Global Perspective, Oxon, 2013, s.2.