



**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA ÜRETİCİ İLE TEDARİKÇİ
ARASINDAKİ ORTAK DEĞER YARATMA, BAĞLILIK,
GÜVEN VE SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET AVANTAJI
İLİŞKİLERİNİN İNCELENMESİ**

Doktora Tezi

Mehmet Ali ZENGİN

Danışman
Prof. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

SAMSUN
2023

**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**



**ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA ÜRETİCİ İLE TEDARİKÇİ
ARASINDAKİ ORTAK DEĞER YARATMA, BAĞLILIK,
GÜVEN VE SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET AVANTAJI
İLİŞKİLERİNİN İNCELENMESİ**

Doktora Tezi

Mehmet Ali ZENGİN

Danışman

Prof. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

Bu çalışma Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) 1002 - Hızlı Destek programı kapsamında 121K856 proje numarası ile desteklenmiştir.

SAMSUN
2023

TEZ KABUL VE ONAYI

Mehmet Ali ZENGİN tarafından, **Prof. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ** danışmanlığında hazırlanan “**ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA ÜRETİCİ İLE TEDARİKÇİ ARASINDAKİ ORTAK DEĞER YARATMA, BAĞLILIK, GÜVEN VE SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET AVANTAJI İLİŞKİLERİNİN İNCELENMESİ**” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 19.1.2023 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	Sonuç
Başkan	Doç. Dr. Zeynep CEYLAN Samsun Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Prof. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ Samsun Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Doç. Dr. Miraç EREN Ondokuz Mayıs Üniversitesi İktisat Tarihi Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Doç. Dr. Evrim Erdoğan YAZAR Ondokuz Mayıs Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ Samsun Üniversitesi Havacılık Yönetimi Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

Prof. Dr. Ali BOLAT
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım Doktora tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

Etik Kurul Gerekli mi?

Evet ☒ (Gerekli ise ekler kısmına ekleyiniz)

Hayır ☐

03 /02/ 2023
Mehmet Ali ZENGİN

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı : ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA ÜRETİCİ İLE TEDARİKÇİ ARASINDAKİ ORTAK DEĞER YARATMA, BAĞLILIK, GÜVEN VE SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET AVANTAJI İLİŞKİLERİNİN İNCELENMESİ

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 11.12.2022 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 19

Tek kaynak oranı : % 2 çıkmıştır.

03 /02 / 2023
Prof. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

ÖZET

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA ÜRETİCİ İLE TEDARİKÇİ ARASINDAKİ ORTAK DEĞER YARATMA, BAĞLILIK, GÜVEN VE SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET AVANTAJI İLİŞKİLERİNİN İNCELENMESİ

Mehmet Ali ZENGİN
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı
Doktora, Ocak/2023

Danışman: Prof. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

Bu çalışmanın amacı, endüstriyel pazarlarda üretici ile tedarikçi arasındaki ilişkilerde ortak değer yaratma ölçeğinin geliştirilmesi ve geliştirilen ölçekle “Bağlılık”, “Güven” ve “Sürdürülebilir Rekabet Avantajı” kavramları arasındaki ilişkilerin doğru ve güvenilir bir bakış açısıyla ortaya koyulmasıdır.

Çalışma genel olarak 3 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, araştırma modelinde yer alan ortak değer yaratma, bağlılık, güven ve sürdürülebilir rekabet avantajı değişkenleri hakkında kavramsal çerçeve ortaya konulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde, endüstriyel pazarlardaki 406 işletmeden alınan veriler ile üretici-tedarikçi ilişkilerinde ortak değer yaratma ölçeği geliştirilmiştir. Çalışma kapsamında ortak değer yaratma ölçeğinin hazırlanmasında sekiz aşamalı ölçek geliştirme sürecinden faydalanılmıştır. Ölçek geliştirme çalışması sonunda Türkiye makine imalat sektöründeki üretici-tedarikçi ilişkilerinde ortak değer yaratmanın 3 boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Bu boyutlar; süreç geliştirme, bilgi paylaşımı ve etkileşimdir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın modelini test etmek için Türkiye makine imalat sektöründeki orta veya büyük ölçekte bulunan 326 işletme üzerinde araştırma yapılmıştır. Yüz yüze anket yöntemi ile elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 22 ve IBM SPSS AMOS 20 paket programları ile analiz edilmiştir. Analiz doğrultusunda makine üreticilerinin tedarikçileri ile olan ilişkilerinde ortak değer yaratma, bağlılık, güven ve sürdürülebilir rekabet avantajı arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur.

Çalışmanın sonucunda, makine üreticilerinin makine tedarikçileri ile olan ilişkilerinde ortak değer yaratmanın bağlılık, güven ve sürdürülebilir rekabet avantajını doğrudan ve olumlu olarak etkilediği belirlenmiştir. Ortak değer yaratmanın alt faktörlerinin modelde yer alan diğer değişkenler ile etkileşimine bakıldığında ise süreç geliştirmenin bağlılık, güven ve sürdürülebilir rekabet avantajını olumlu ve güçlü olarak etkilediği görülürken bilgi paylaşımı ve etkileşimin modeldeki diğer değişkenler ile anlamlı bir ilişkilerinin olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Ölçek geliştirme, B2B Ortak değer yaratma, Üretici tedarikçi ilişkileri, Makine imalat sanayi, Endüstriyel pazarlama

ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE RELATIONS BETWEEN THE MANUFACTURER AND THE SUPPLIER OF VALUE CO-CREATION, COMMITMENT, TRUST AND SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE IN INDUSTRIAL MARKETS

Mehmet Ali ZENGİN
Ondokuz Mayıs University
Institute of Graduate Studies
Department of Business
Ph.D., January/2023

Supervisor: Prof. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

The aim of this study is to develop the scale of value co-creation in the relations between the manufacturer and the supplier in industrial markets and to reveal the relations between the concepts of “Commitment”, “Trust” and “Sustainable Competitive Advantage” of the developed scale from a correct and reliable point of view.

The study generally consists of 3 parts. In the first part of the study, the conceptual framework about the variables of value co-creation, commitment, trust and sustainable competitive advantage in the research model is presented.

In the second part of the study, the scale of value co-creation in producer-supplier relations was developed with the data obtained from 406 enterprises in industrial markets. Within the scope of the study, an eight-stage scale development process was used in the preparation of the value co-creation scale. At the end of the scale development study, it was determined that value co-creation in the manufacturer-supplier relations in the Turkish machinery manufacturing sector consists of 3 dimensions. These dimensions are: process improvement, information sharing and interaction.

In the third part of the study, a survey was conducted on 326 enterprises in medium or large scale in the Turkish machinery manufacturing sector to test the model of the study. Data obtained by face-to-face survey method were analyzed with IBM SPSS Statistics 22 and IBM SPSS AMOS 20 package programs. In line with the analysis, the interaction between value co-creation, commitment, trust and sustainable competitive advantage in the relations of machine manufacturers with their suppliers has been revealed.

As a result of the study, it was determined that value co-creation in the relations of machine manufacturers with their suppliers directly and positively affects commitment, trust and sustainable competitive advantage. When the interaction of the sub-factors of value co-creation with other variables in the model is examined, it has been determined that process improvement has a positive and strong effect on commitment, trust and sustainable competitive advantage, while information sharing and interaction do not have a significant relationship with other variables in the model.

Keywords: Scale development, B2B value co-creation, Manufacturer supplier relationships, Machinery manufacturing industry, Industrial marketing

ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR

Tez çalışmamım tüm aşamalarında bilgi ve deneyimleri ile desteğini her zaman yanımda hissettiğim sayın hocam Prof. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ’a, tez izleme komitelerinde tezimin doğru yönlendirilmesi konusunda destek veren Doç. Dr. Miraç EREN ve Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR hocalarıma teşekkür ederim. Tezin dil kontrollerinde yardımlarını esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ÇELİK ve Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Elif TAŞDAN DOĞAN hocalarıma teşekkür ederim.

TÜBİTAK’a tez çalışmasını gerçekleştirmek için 1002 Hızlı Destek Programı kapsamında vermiş olduğu maddi destek için teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca beni motive eden annem Arife ZENGİN’e teşekkür ederim.

Tez çalışmam sırasında göstermiş oldukları destek ve sabır için eşim Serpil ZENGİN, oğlum İsmail ZENGİN, kızlarım Feyza ZENGİN ve Nefes ZENGİN’e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Endüstriyel pazarlarda üretici-tedarikçi ilişkisinde geliştirilen ölçek ile ortak değer nasıl yaratılabileceği ve bu durumunun işletmenin rekabet avantajına nasıl dönüşebileceği hususunda farkındalığın sağlanması ile gerek iş dünyasındaki yöneticilere gerekse bu alanda çalışma yapacak akademisyenlere çalışmamızın faydalı olmasını ümit ederim.

Mehmet Ali ZENGİN

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI	i
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	ii
TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
TABLOLAR DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi.....	1
1.2. Araştırma Amacı ve Önemi	2
1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	4
1.4. Tezin İçeriği	5
2. TEZİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	7
2.1. Ortak Değer Yaratma Kavramı	7
2.2. Değer Kavramı.....	14
2.2.1. Ürün Baskın Mantık.....	14
2.2.2. Hizmet Baskın Mantık	17
2.3. İşletmeden İşletmeye (B2B) Bağlamında Ortak Değer Yaratma.....	19
2.3.1. Ortak Değer Yaratmanın Çıktıları.....	22
2.4. Güven.....	23
2.4.1. İşletmeler Arası ve Kişiler Arası Güven	26
2.5. Bağlılık.....	29
2.5.1. Tedarikçi Bağlılığını Geliştirme	29
2.6. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı (SRA)	32
3. ÖLÇEK GELİŞTİRME SÜRECİ	37
3.1. Ölçülmek İstenilen Değişkenin Açıkça Belirlenmesi	38
3.2. Madde Havuzunun Oluşturulması	39
3.3. Ölçüm Tipinin Belirlenmesi.....	42
3.4. Uzman Görüşü Değerlendirmesi.....	42
3.5. Uzman Görüşü Veri Analizi ve Geçerli İfadelerin Ölçeğe Dahil Edilmesi	44
3.6. Ölçek Maddelerinin Belirli Bir Örneklemeye Uygulanması	50
3.6.1. Ortak Değer Yaratma Ölçeğinin (ODYÖ) Güvenirliği ve Geçerliği	50
4. MAKİNE İMALATI SEKTÖRÜNDE ORTAK DEĞER YARATMA, BAĞLILIK, GÜVEN VE SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET AVANTAJI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ	67
4.1. Araştırmanın Konusu, Problemi ve Özgün Değeri	67
4.2. Araştırma Amacı ve Önemi	70

4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	72
4.4. Araştırmanın Yöntemi	75
4.5. Araştırma Modeli ile İlgili Analizler	78
4.5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	78
4.5.2. Ölçeklerin Güvenilirliğinin Test Edilmesi	79
4.6. Verilerin Analizi	82
4.6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	82
4.6.2. İşletmelerin Özellikleri	83
4.6.3. Tanımlayıcı İstatistikler	84
4.6.4. Yapısal Eşitlik Modeli	87
4.6.5. Ortak Değer Yaratma(ODY) Ölçeğinin Test Edilmesi	89
4.6.6. Yakınsak ve Iraksak Geçerlilik Analizleri	92
4.6.7. Araştırma Modelinin Yol Analizi ile Test Edilmesi	93
5. BULGULAR VE TARTIŞMA	99
6. SONUÇ	105
KAYNAKÇA.....	108
EKLER.....	128
ÖZ GEÇMİŞ	137

SİMGELER VE KISALTMALAR

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Düzeltilmiş Uyum İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index)
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans (Avarage Variance Extracted)
BAG	: Bağlılık
B2B	: İşletmeden İşletmeye (Business-to-Business)
CATI	: Bilgisayar Destekli Telefon Görüşmesi
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)
CR	: Kompozit Güvenirlilik (Composite Reliability)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GDL	: Ürün Baskın Mantık (Good Dominant Logic)
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index)
GUV	: Güven
KGO	: Kapsam Geçerlilik Oranı (Content Validity Ratio)
KGİ	: Kapsam Geçerlilik İndeksi (Content Validity Index)
KGÖ	: Kapsam Geçerlilik Ölçütü (Content Validity Ratio Kritikal)
NFI	: Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index)
ODY	: Ortak Değer Yaratma
ODYÖ	: Ortak Değer Yaratma Ölçeği
SDL	: Hizmet Baskın Mantık (Service Dominant Logic)
SRA	: Sürdürülebilir Rekabet Avantajı (Sustainable Competitive Advantage)
SRMR	: Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü (Square Root of Mean Square Residual)
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Kare Kökü (Root Mean Square Error Approximation)

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Ölçek Geliştirme Süreci.....	38
Şekil 3.2. Değerlendirme Yapan Uzmanların Sektörel Dağılımları	44
Şekil 3.4. Araştırmanın DFA Modeli.....	62
Şekil 4.1. Çalışma Modeli ve Hipotezler	72
Şekil 4.2. Ortak Değer Yaratma Ölçeği DFA AMOS Modeli	90
Şekil 4.3. Araştırma Ölçüm Modeli	91
Şekil 4.4. Araştırma Yol Analizi Modeli	94
Şekil 4.5. ODY Alt Faktörlerinin Yol Analizi	96



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Hizmet Baskın Mantığa İlişkin Geliştirilmiş Öncüller	17
Tablo 2.2. Üretici - Tedarikçi İlişkilerinde Güveni Oluşturma Koşulları	28
Tablo 2.3. "Sürdürülebilir Rekabet Avantajı" Kavramı Hakkındaki Çalışmalar	32
Tablo 3.1. Ayre ve Scally Tarafından Hazırlanan KGÖ (CVRcritical) değerleri	46
Tablo 3.2. Uzman Görüşü Doğrultusunda Hesaplanan KGO	47
Tablo 3.3. ODYÖ Puanlarının Cronbach Alfa Değeri	50
Tablo 3.4. KMO Değeri ve Yorumlanması	53
Tablo 3.5. Gözlem Sayısına Göre Faktör Yüğü Matrisi	53
Tablo 3.6. KMO and Bartlett's Test Sonucu (AFA ilk analiz)	54
Tablo 3.7. Veri Setindeki Maddelerin Ortak Yüğüleri	55
Tablo 3.8. Açıklanan Toplam Varyans (İlk Analiz)	57
Tablo 3.9. KMO and Bartlett's Test Sonucu (AFA son analiz)	58
Tablo 3.10. Açıklanan Toplam Varyans (AFA son analiz)	59
Tablo 3.11. Döndürölmüş Temel Bileşen Matrisi	59
Tablo 3.12. Ölçeğin Uyum İyiliği Değeri	63
Tablo 3.13. Döndürölmüş Temel Bileşen Matrisi	64
Tablo 3.14. ODY Ölçeği Geliştirme Süreci Adımları	64
Tablo 3.15. ODY Ölçeği Puanlarının Tanımlayıcı İstatistikleri	65
Tablo 3.16. ODY Ölçeği Diskriminant Geçerlilik Analiz Sonuçları	66
Tablo 4.1. Ortak Değer Yaratma Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfadeler	78
Tablo 4.2. Güven” ve “Bağlılık” Değişkenlerini Ölçmede Kullanılan İfadeler	79
Tablo 4.3. SRA Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfadeler	79
Tablo 4.4. Ortak Değer Yaratma Ölçeğinin Korelasyon, R^2 ve Alfa Değeri	80
Tablo 4.5. Güven Ölçeğinin Korelasyon, R^2 ve Alfa Değeri	80
Tablo 4.6. Bağlılık Ölçeğinin Korelasyon, R^2 ve Alfa Değeri	81
Tablo 4.7. SRA Ölçeğinin Korelasyon, R^2 ve Alfa Değeri	81
Tablo 4.8. Cevaplayıcıların Firmadaki Görev Dağılımları ve Deneyimleri	82
Tablo 4.9. İşletme Özelliklerinin Dağılımı	83
Tablo 4.10. Ortak Değer Yaratma Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	84
Tablo 4.11. Güven Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	85
Tablo 4.12. Bağlılık Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	86
Tablo 4.13. SRA Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	86
Tablo 4.14. Uyum İndekslerinin Limit Değeri	88
Tablo 4.15. Ortak Değer Yaratma Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değeri	90
Tablo 4.16. Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değeri	91
Tablo 4.17. Ölçüm Modeline İlişkin Regresyon Katsayıları	92

Tablo 4.18. Yakınsak Geçerlilik Analiz Sonuçları	92
Tablo 4.19. Iraksak Geçerlilik Analiz Sonuçları.....	93
Tablo 4.20. Araştırma Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri.....	94
Tablo 4.21. Araştırma Hipotezleri Test Sonuçları	95
Tablo 4.22. ODY Alt Faktörlerinin Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri	97
Tablo 4.23. Araştırma Alt Hipotezleri Test Sonuçları	97



1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Değer kavramı, öncüller (esas olarak fiyat ve kalite vb.) ve sonuçlar (rekabet edebilirlik, memnuniyet, davranışsal niyetler vb.) arasındaki araç-son modellerinde aracı rolü üstlenir. Buna paralel olarak, ilişkisel pazarlama literatürü, B2B ilişkilerini araç-son modeller aracılığıyla tutarlı bir şekilde anlamak için Güven, Bağlılık ve Memnuniyet gibi temel değişkenleri tanıtmaktadır. Kavramsal olarak, ortak değer yaratmanın öncülleri ve sonuçları üzerinde mevcut bir fikir birliği bulunmamaktadır (Ramaswamy ve Özcan, 2018: 196). Bununla birlikte, müşterinin değer yaratmadaki merkezîliği, tüketici davranışı ve endüstriyel pazarlama literatüründe ortak görüş olarak benimsenmiştir (Vargo, et al., 2017: 118).

Günümüz pazarlama anlayışında, somut çıktıların önem arz ettiği, değer in sadece işletmeler tarafından oluşturulduğu ve tüketiciye sunulduğu ürün baskın bakış açısından, soyut çıktılarının önem arz ettiği ve değer in üretici, tedarikçi, müşteriler vb. gibi tüm tarafların işbirliği ile oluşturulduğu hizmet baskın bir anlayışa geçildiği görülmektedir. Hizmet baskın anlayışta, değer in ilgili tarafların katılımı/işbirliği ile kurulduğu, sürdürüldüğü vurgulanmaktadır. Bu yaklaşımda değişim kaçınılmazdır ve sürekli dir. Bu nedenle yaklaşımın temelinde değişen tüketici davranışları doğrultusunda işletmelerin de kendilerini değiştirmeleri gereği yatmaktadır (Finney, et al., 2011: 2). Endüstriyel pazarlar ile tüketici pazarları karşılaştırıldığında, endüstriyel pazarlarda, alıcıların ürün hakkında bilgi düzeylerinin yüksek olması, genellikle büyük ölçekte satın alma yaptıkları için satına almanın uzun sürmesi, karşılıklı alışveriş ilkesi gibi nedenler ile daha uzun süreli ilişkiler kurulması gerekliliği, gerçekleştirilen alışverişin işlem den ziyade ilişki odaklı olmasını desteklemektedir. Bu doğrultuda endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler ilişkisel pazarlama sayesinde günümüz çetin rekabet ortamında yeni müşteriler kazanma, var olan müşterilerinde sadakat ve memnuniyet düzeylerini arttırma (Kılıç ve Kendirli, 2005: 22) fırsatı yakalamaktadırlar.

Endüstriyel pazarlar içerisinde bulunan makine imalat sanayisi, ülkelerin kendi üretim ve ürün teknolojilerine sahip olmaları ve böylece gelişmiş bir ekonomiye dönüşmeleri için belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle ülkeler, makine sanayilerinin büyümesine ve rekabet güçlerinin arttırılmasına daha hassas yaklaşırlar.

Gelişmiş ülkelerin büyük bölümü makine sanayilerinde kendi üretim ve ürün teknolojilerine sahiptir. Bu nedenle makine sanayii öncelikle Türkiye'nin gelişmiş ve sanayileşmiş ülke olma hedefi çerçevesinde ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Bu özellik, araştırmanın endüstriyel pazarlar içerisinde bulunan makine imalat sanayisinde gerçekleştirilmesinin temel dayanak noktasını oluşturmaktadır.

Ülke ekonomileri ve işletmeler için stratejik bir öneme sahip olan üretici ile tedarikçi ilişkilerinde ortak değer yaratmalarının istenilen şekilde kurulması, söz konusu bu ilişkinin geliştirilmesi ve etkin biçimde yönetilmesi gerekmektedir (Srivastava and Singh, 2013: 17). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde endüstriyel pazarlarda ortak değer yaratma kavramının, işbirliğine dayalı değer üretimi (Kohtamäki and Rajala, 2016), etkileşimli değer oluşumu (Echeverri and Skålén, 2011), iş ağları bağlamında (Chowdhury, et al., 2016) dar kapsamda ampirik olarak veya tedarikçinin işletmeyle birlikte çalışması, müşteri problemlerinin çözülmesine aktif olarak destek vermesi gibi birkaç sorudan oluşan tek bir faktör olarak (Franklin and Marshall, 2019; Sales-Vivó, et al., 2021) ele alındığı görülmektedir. Bununla birlikte endüstriyel pazarlar için üretici ile tedarikçi ilişkilerinde ortak değer yaratma kavramını çok boyutlu inceleyen bir ölçek bulunmaması araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu nedenle stratejik öneme sahip olan endüstriyel pazarlarda üretici ile tedarikçi arasındaki ilişkilerde ortak değer nasıl oluşturulabileceğini belirleyen gelişmiş ayrıntılı bir ölçeğe ihtiyaç duyulmaktadır.

1.2. Araştırma Amacı ve Önemi

Araştırma kapsamında genel olarak, endüstriyel pazarlarda üretici ile tedarikçi arasındaki ilişkilerde ortak değer yaratma ölçeğinin geliştirilmesi ve geliştirilen ölçeğin “Bağlılık”, “Güven” ve dolayısıyla “Sürdürülebilir Rekabet Avantajı” kavramları arasındaki ilişkilerinin doğru ve güvenilir bir bakış açısıyla ortaya konulması amaçlanmaktadır. Böylece araştırmada öncelikle karma (nitel + nicel) araştırma teknikleri kullanılarak aşağıda yer alan araştırma sorusuna cevap bulunacaktır.

AS₁: Endüstriyel pazarlarda üretici ile tedarikçi arasındaki ilişkilerde ortak değer yaratmayı belirleyen faktörler nelerdir?

Araştırma sorusuna cevap bulunduktan sonra araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezler test edilecektir.

Bu doğrultuda araştırmanın 3 temel amacı vardır. Birinci ve temel amaç, endüstriyel pazarlarda, üreticinin tedarikçi ile olan ilişkilerinde ortak değer yaratmayı etkileyen faktörleri belirlemek için yeni bir ölçek geliştirmektir. İkinci amaç, endüstriyel pazarlar için geliştirilen ortak değer değer yaratma kavramının “bağlılık” ve “güven” kavramları ile olan ilişkisini inceleyerek ortak değer yaratmanın sonuçlarını ortaya koymaktır. Üçüncü amaç ise, endüstriyel üretici ve tedarikçileri arasında kurulan “güvenin” “bağlılık” aracılığı ile dolaylı ve doğrudan “sürdürülebilir rekabet avantajı” üzerindeki etkisi ile “bağlılığın” “sürdürülebilir rekabet avantajı” üzerindeki doğrudan etkisini araştırmaktır.

Araştırma kapsamında endüstriyel pazarlardaki üretici ile tedarikçi ilişkileri için detaylı ortak değer yaratma ölçeğinin geliştirilmesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmanın bir diğer önemli noktası ise, üretici ile tedarikçi arasındaki ilişkilerde geliştirilen ortak değer, “bağlılık”, “güven” aracı değişkenleri ile sürdürülebilir rekabet avantajını nasıl etkilediğini ortaya koymasındır.

Ortak değer, ağırlıklı olarak tüketici pazarlarda ele alınmış bir kavramdır. Bu nedenle endüstriyel pazarlarda ortak değer yaratmayı oluşturan faktörler, boyutlar veya üretici-tedarikçi ilişkilerindeki ürün, hizmet, sürece dahil olma gibi etkenlerin belirlenmesi açısından büyük bir boşluk bulunmaktadır. Araştırmanın birinci aşamasını oluşturulan karma (nitel + nicel) çalışma ile geliştirilecek ortak değer yaratma ölçeğinin hangi boyutlardan oluştuğu ayrıntılı olarak ortaya konularak literatüre katkı sağlanacaktır. Benzer şekilde endüstriyel üretici ile tedarikçisi arasında ortak değer yaratmanın sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamadaki ilişkide “bağlılık” ve “güven” kavramlarının oynadığı role ilişkin kanıtlar belirlenerek ortak değer yaratmanın sonuçları incelenecektir. Araştırmanın endüstriyel pazarlarda ortak değer yaratmayı oluşturan faktörleri ve sonuçlarını ortaya koyması literatürdeki diğer çalışmalardan ayrılarak araştırmanın özgünlüğünü vurgulamaktadır.

Endüstriyel pazarlarda gerek küresel gerek yerel düzeyde rekabet edebilmek için geleneksel işletme ve pazarlama araçlarının dışında yeni stratejik yaklaşımlar geliştirmek önem arz etmektedir. Günümüz pazar koşullarında kaliteli hammaddelelerden yeterli finansal kaynaklar ve üretim yöntemlerini kullanarak iyi kalitede ürünler oluşturulması artık rekabet için yeterli değildir. Bu doğrultuda araştırmanın hedefi endüstriyel pazarlar için yeni sayılabilecek ortak değer yaratma kavramını bağlılık ve güven aracı değişkenler ile üretici ile tedarikçi ilişkilerine

uygulayarak dünyanın herhangi bir pazarından gelebilecek agresif sunuların bulunduğu pazarlama ortamında, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamalarına, pazardaki konumlarını güçlendirmelerine, ürün/hizmetlerinde katma değer yaratmalarına katkı sağlamaktadır.

1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

İki bölümden oluşan araştırmada karma yöntem uygulanmıştır. Araştırmanın birinci aşamasında endüstriyel pazarlarda üretici ile tedarikçi ilişkilerinde ortak değer yaratma ölçeğinin geliştirilmesi için karma (nitel ve nicel) araştırma türü kullanılmıştır. Birinci aşamada geliştirilen ölçeğin araştırma modelinde yer alan “bağlılık”, “güven” ve “sürdürülebilir rekabet avantajı” değişkenleri ile ilişkilerini incelemek için nicel araştırma yapılmıştır.

Çalışma kapsamında, anket, mülakat ve yeni ölçek geliştirme sırasında yapılacak çalışmalar Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından 26.02.2021 tarihinde değerlendirilmiş ve 2021-154 karar numarası ile veri toplamada kullanılacak ölçekler oybirliği ile kabul edilmiştir (EK 1).

Veri toplama tekniği kapsamında yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış formlarından yararlanılmıştır. Tez araştırmasının ölçek geliştirme aşaması sırasında pandemi şartlarından dolayı endüstriyel pazarlardan 406 anket verisi CATI (Bilgisayar destekli telefonla arama) yöntemi ile alınmıştır. Tez araştırmasının model testi aşaması ise pandemi şartları iyileştiği için 326 anketin uygulanmasında yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır.

Araştırma modelindeki “bağlılık”, “güven” ve “sürdürülebilir rekabet avantajı” değişkenlerinin ölçümünde literatürde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler kullanılmıştır. Bu doğrultuda literatür araştırması sonucunda, “sürdürülebilir rekabet avantajı” değişkeni, endüstriyel pazarlarda Leskovar-Spacapan ve Bastic (2007), “güven” ve “bağlılık” değişkenleri ise endüstriyel pazarlar için Ferro ve arkadaşları(2016) tarafından geliştirilen ölçeklerden alınmıştır. Ölçekleri geliştiren yazarlardan ölçeklerin çalışma kapsamında kullanılması için izinler talep edilmiş ve yazarlar tarafından da gerekli izinler ilgili çalışmada kullanılmak üzere verilmiştir. Araştırma modelindeki ortak değer yaratma değişkenine ait ölçek, endüstriyel pazarlar için araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Literatürde ölçek geliştirme çalışmalarını farklı aşamalar kapsamında yürüten çalışmalar mevcuttur. Hinkin (1995),

alışmasında lek geliştirme sürecini altı adım olarak ele almaktadır. Tezbaşaran (2008) üç ana başlık altında incelemiştir. Erkuş (2012) ise ölçek geliştirme sürecini on adımda sunmaktadır. Çalışma kapsamında, ortak değer yaratma leği literatürde oldukça sık atıf alan sekiz aşamalı (Devellis, 2016) lek geliştirme sürecinden faydalanılmıştır.

Tez çalışmasının evreni, Türkiye’de Ekonomik Faaliyet Kodu (NACE Rev.2) listesinde C imalat genel başlığı altında listelenen 28 (Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatı) nolu koda sahip firmalardan oluşmaktadır. Anakütle evrenini belirlemek için yapılan çalışmada Makine İmalat ve Sanayii Dernekleri Federasyonuna üye olan derneklerin bilgisine ulaşılmıştır. Bu doğrultuda federasyona bağlı 21 derneğe üye toplam 2185 firmanın olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, bu üyelerin haricinde 28 NACE koduna sahip 2020 yılı Türkiye’deki ilk 500 sanayi kuruluşları arasında 14, ikinci 500 sanayi kuruluşları arasında da 14 firmanın bulunduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın evreni 2213 firmadan oluşmaktadır.

1.4. Tezin İçeriği

Tez çalışmasının birinci bölümünde araştırma modelinde yer alan ortak değer yaratma, bağlılık, güven ve sürdürülebilir rekabet avantajı değişkenleri hakkında kavramsal çerçeve ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda ortak değer yaratma kavramı öncelikle ürün baskın mantık ve hizmet baskın mantık bakış açıları kapsamında ele alınmış, daha sonra ise bu kavram, işletmeden işletmeye (B2B) bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırma modelindeki diğer bir değişken olan güven kavramı ile ilgili öncelikle literatürdeki çalışmalar kapsamında yapılan değerlendirmeler ortaya konulduktan sonra işletmeler arası güvenin oluşturulmasında dikkat edilecek noktalara değinilmiştir. Benzer şekilde bağlılık kavramı ile ilgili literatürdeki farklı bakış açıları ortaya konulduktan sonra tez kapsamında incelenen tedarikçiler ile bağlılığı geliştirmek için önemli noktalar açıklanmıştır. Birinci bölümün son kısmında çalışmalarda bağlılık kavramı ile olumlu bir şekilde ilgili olduğu ortaya konan “sürdürülebilir rekabet avantajı” kavramı açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde endüstriyel pazarlardaki üretici-tedarikçi ilişkilerinde ortak değer yaratma leği geliştirilmiştir. Çalışma kapsamında ortak değer yaratma leğinin hazırlanmasında sekiz aşamalı ölçek geliştirme sürecinden

faýdalanılmıştır. Bu doğrultuda ortak değer yaratma ölçeği, ölçek gelişirme sürecindeki sıralamaya uyularak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde “ortak değer yaratma”, “bağlılık”, “güven” ve “sürdürülebilir rekabet avantajı” arasındaki ilişkilerin test edilmesine dair metodoloji açıklanmıştır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında oluşturulan modeli test etmek için gerçekleştirilen analizler verilmiştir.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise öncelikle araştırma ile ilgili genel değerlendirmeler yapılmış ve endüstriyel pazarlarda tedarikçileri ile etkileşim halinde bulunan yöneticilere ve gelecekte bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara tavsiyelerde bulunulmuştur.



2. TEZİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Ortak Değer Yaratma Kavramı

Geleneksel üretim anlayışı incelendiğinde üreticilerin mal veya hizmetleri ürettikleri, tüketicilerin ise üretilen mal veya hizmetleri satın aldıkları görülmektedir. Günümüzde ise tüketiciler, mal veya hizmetlerin tasarım aşamasından teslimine kadar geçen tüm süreçlerde üreticiler ile iletişim kurabilmektedirler. Bu etkileşimler birlikte öğrenmenin ve dolayısıyla birlikte yaratmanın temelini oluşturmaktadır (Ballantyne, 2004: 114). Değer yaratma, müşterilerin değer zincirinin diğer üyeleriyle yakın işbirliği yoluyla değer yaratmak için firmalarla birlikte çalıştıkları, ortaya çıkan iş uygulamalarını tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Son yıllarda literatürde büyük ilgi görmesine rağmen “birlikte değer yaratma” yeni bir kavram değildir (Grönroos, 2011: 280). Ekonominin ötesinde şirketler için değer kavramının faydaları kabul edilmişti (Low, 2000: 252). Hizmet baskın mantık perspektifinden bakıldığında, “birlikte yaratma”, karşılıklı olarak yararlı bir sonuca ulaşmak için dahil olan aktörlerin kaynaklarının etkileşimi ile başlar (Vargo, et al., 2008). Büyük ilgiye rağmen, birlikte değer yaratmanın tanımı konusunda bir fikir birliği yoktur. Literatürdeki bazı çalışmalarda “birlikte değer yaratma” kavramı aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

Dobrzykowski ve ark. (2010) birlikte değer yaratmayı "tedarikçilerin, odak firmanın ve yararlanıcının katılımıyla elde edilen bir ürün veya hizmetin değerinin yararlanıcı tarafından belirlenme derecesi" olarak tanımlamıştır (Dobrzykowski, et al., 2010: 115). Ramaswamy (2011) daha sonra bundan "karşılıklı değer birliğe genişletildiği bir süreç" olarak bahsetmiştir (Ramaswamy, 2011: 195). Ramaswamy (2009) ayrıca, karşılıklı yarar sağlayan değeri artıracak ilişkiler kurmada aktörlerin deneyimlerinin önemine dikkat çekmiştir (Ramaswamy, 2009). Bu fikre dayanarak, Helkkula ve ark. (2012), “birlikte değer yaratma” kavramını "hizmet müşterilerinin fenomenolojik yaşam dünyası bağlamlarında doğrudan veya dolaylı olarak deneyimledikleri değer" olarak tanımlayarak genişletmiştir (Helkkul, et al., 2012: 61). McColl-Kennedy ve ark. (2012) birlikte değer yaratmayı, "müşteri ağındaki işbirlikçiler ile faaliyetler ve etkileşimler yoluyla kaynakların entegrasyonundan elde edilen faydalar" olarak tanımlamıştır (McColl-Kennedy, et al., 2012: 370). Galvagno ve Dalli (2014) birlikte yaratmayı "ortak, işbirlikçi, hem maddi hem de sembolik olarak yeni değer üretmenin eşzamanlı, emsal benzeri süreci" olarak tanımlamıştır

(Galvagno and Dalli, 2014: 644). Benzer şekilde, Neghina ve ark. (2015), ortak yaratmayı "her bir aktörün bağımsız olarak başarabileceğinin ötesinde değer yaratmak için iki veya daha fazla ekonomik aktör arasındaki ortak bir faaliyet" olarak tanımlamaktadır (Neghina, et al., 2015: 223). Prahalad ve Ramaswamy (2004), müşteri ile birlikte yaratmayı "şirket ve müşteri tarafından ortak değer yaratma; müşterinin hizmet deneyimini kendi bağlamına uygun şekilde inşa etmesine olanak sağlamak" olarak tanımlamaktadır (Prahalad and Ramaswamy, 2004a: 8).

Değerin birlikte yaratılması, örgütsel varlıkların müşterileri ile daha yüksek bir ilişkiyel yönelim ve daha derin bir etkileşim geliştirmeye yönelik evrimini yakalayan kapsayıcı bir yapıdır (Ballantyne and Varey, 2006: 337). "Bir şirketin temel stratejik görevi, ilişkilerinin ve iş sistemlerinin yeniden yapılandırılmasıdır. Amaç, müşteriler için değer yaratmak değil, müşterileri şirketin çeşitli tekliflerinden kendi değerlerini yaratmak için harekete geçirmektir" (Normann and Ramirez, 1993: 65). Üretici-tedarikçi ilişkilerindeki ortak değer yaratma, tedarikçilerin firmanın ürün/hizmetlerinde teknik olarak değer arttırmak için gerçekleştirilecek faaliyetlere gönüllü katılımını ifade etmektedir. Tedarikçilerin bilgi, sermaye, ağ bağlantıları ve yaratıcılık gibi maddi ve maddi olmayan kaynakları bulunmaktadır (Harmeling et al., 2017). Tedarikçilerin sahip olduğu kaynakları firmanın ürün/hizmetlerini geliştirme süreçlerine katılma motivasyonu ortak değer yaratma sürecini ifade etmektedir (Barney and Arıkan, 2001: 138). Bu nedenle, tanımı gereği, birlikte değer yaratma odakları, dahil olan aktörler ile potansiyel faydaların algılanan deneyimleri arasında gelişen işbirlikçi ilişkinin önemini güçlendirmektedir ve vurgulamaktadır.

Prahalad ve Ramaswamy (2008), ortak değer yaratma sürecini iki basit denklem ile anlatmıştır; $N=1$ (number=1) ve $R=G$ (resource=global) (Prahalad and Krishnan, 2008: 97). $N=1$ denklemini, müşterilerle veya tedarikçiler ile olan ilişkilerde değer yaratma için her seferinde tek bir müşterinin veya tedarikçinin deneyimine odaklanılması gerektiğini belirtmektedir. Prahalad ve Ramaswamy'a göre $N=1$ denklemi, her müşteri veya tedarikçinin eşsiz, kişiselleştirilmiş değerini temsil etmektedir (Prahalad and Krishnan, 2008: 107). $N=1$ denklemi temel olarak üç ana fikir üzerinde durmaktadır. Bu fikirlerden ilki işletmelerin ürün ve hizmetlerden ziyade müşteri/tedarikçiler ile olan ikili ilişkilerinden doğacak deneyimlerine odaklanmaları gerekliliğidir. Denklem altında yatan ikinci temel fikir ise, üretici ile tüketiciler/tedarikçiler arasında ortak değerler oluşturulmasıdır. Son temel fikir ise

çok sayıda ortakla beraber çalışmanın önemi vurgulanmıştır. $N=1$ denkleminin son fikri Prahalad ve Ramaswamy tarafından geliştirilen birlikte yaratma mantığının diğer denklemleri olan $R=G$ denkleminin temelini oluşturmaktadır. $R=G$ denklemi, $N=1$ denkleminin temsil ettiği her seferinde tek bir müşteri/tedarikçiye ulaşabilme imkânına sahip olabilmek için, işletmelerin farklı kaynaklardan temin ettiği çeşitli bilgilere sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır (Prahalad and Krishnan, 2008: 110). Her bir tedarikçi/müşteri için ayrı ayrı değer yaratma imkanı sağlayan kaynaklar, bir işletmenin tek başına sağlayabileceğinden çok daha fazladır. Günümüz çalışma koşullarında işletmelerin tek başlarına müşteriler/tedarikçiler ile ilgili ortak değer yaratmalarına fayda sağlayacak bilgi, belge ve kaynaklara ulaşmaları mümkün değildir. Bu nedenle işletmeler uluslararası arenada farklı kuruluş/işletmeler ile ortak değer yaratmada kullanacakları kaynaklara ulaşmak için ortaklıklar kurmaktadır. $R=G$ denklemini kısaca özetlemek gerekirse, işletmelerin ortak değer yaratma ile ilgili kaynaklara ulaşmak için uluslararası arenada birlikte hareket etmeleri gerekliliğini anlatmaktadır (Prahalad and Krishnan, 2008: 115).

Ortak değer yaratma ile ilgili literatür incelendiğinde tüketicilerin değer yaratma faaliyetlerine katılımını ifade eden farklı yaklaşımlar geliştirildiği görülmektedir. Bu yaklaşımlardan bazıları şunlardır: *uyarlama* (customization), *birlikte üretim* (co-production), *birlikte yıkım* (co-destruction), *müşteri odaklılık* (customer orientation), *öncü kullanıcılar* (lead user method), *birlikte geliştirme* (co-development), *kullanıcı katılımı* (user involvement), *müşteri etkileşimi* (customer interaction), *açık inovasyon* (open innovation), *kitle kaynak kullanımı* (crowdsourcing), *birlikte inovasyon* (co-innovation) ve *müşteri tarafından yönlendirilen inovasyon* (customer-driven innovation). Bu bahsedilen yaklaşımların ortak değer yaratmayla ilişkili sayılmasının temel nedeni müşterilerin üretilen mal/hizmetlere katılım sağlamalarıdır. Yaklaşımlar genel olarak ortak değer yaratma ile benzerlik gösterse de aralarındaki temel farkların ortaya konulması ortak değer yaratma kavramının daha net anlaşılması bakımından faydalı olacaktır.

Yukarıda bahsedilen yaklaşımları değerlendirirken öncelikle ortak değer yaratmaya benzer olan yaklaşımlar ve ortak değer yaratmadan farklı yaklaşımlar olarak iki temel alanda değerlendirme yapmak daha sağlıklı olacaktır. Bahsedilen yaklaşımlar arasında hizmet baskın mantık kapsamında oluşturuldukları için ortak değer yaratmaya en yakın iki yaklaşımın “birlikte yıkım” ve “birlikte inovasyon”

olduğunu söyleyebiliriz. Yukarıda bahsedilen diğer yaklaşımlar ise ürün baskın mantık kapsamında şekillendirildikleri için ortak değer yaratma kavramından uzaklaşmaktadırlar.

İşletmelerin müşteriler/ tedarikçiler ile birlikte sadece ortak değer yaratmadıkları aynı zamanda yaratılan değeri birlikte kaldırdıkları görülmektedir. Bu doğrultuda oluşturulmuş olan değer işletme ve müşteriler tarafından birlikte ortadan kaldırılması birlikte yıkım olarak tanımlanmaktadır (Smith, 2013: 9). İşletme ile tedarikçi/müşteri arasında alınan ortak karar sonucunda yıkımın gerçekleştiriliyor olması nedeniyle ortak değer kavramına yakınlaştığı söylenebilir (Echeverri and Skalen, 2011: 357). İki yaklaşım arasındaki temel fark ortak değer yaratma, işletme ile tedarikçi/müşteri arasında bir değer birlikte oluşturulmasını kapsarken birlikte yıkım da, bir değer birlikte sonlandırılmasını kapsamaktadır.

Birlikte inovasyon yaklaşımı ile ortak değer yaratma kavramı uygulanma süreçleri açısından incelendiğinde birbirine benzer iki kavram olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda birlikte inovasyon, birlikte değer yaratma alanında yeni bir paradigmadır ve birlikte değer yaratmayı oluşturmada içsel ve dışsal kaynakların birleştirilmesi anlamına gelmektedir (Lee, et al., 2012: 824). Bugshan iki kavram arasındaki temel farkın etkileşimin gerçekleştirilme şekli olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda “ortak değer yaratma” yüz yüze etkileşimi benimserken “birlikte inovasyon” online etkileşimi benimsemektedir. Bu haliyle Bugshan, birlikte inovasyonun ortak değer yaratmanın günümüz dijital ortamındaki yeni formu olduğunu vurgulamıştır (Bugshan, 2015: 175).

Ortak değer yaratma ile aralarında önemli fark olan yaklaşımlar kapsamında ilk olarak “ortak değer yaratma” ile “uyarlama” arasındaki farklara değinilecektir. Uyarlama kavramı, müşterinin istekleri doğrultusunda değer farklılaştırılması olarak tanımlanabilir (Feitzinger and Lee, 1997: 120). Ortak değer yaratma kavramının uyarlamadan farkını beş başlık altında açıklamak mümkündür (Kristensson, et al., 2008: 475). Bahsedilen farklarından birincisini, uyarlama kapsamında müşteriler sadece kendileri için değer yaratırken, ortak değer yaratma kapsamında tüketicilerin kendileri için değer yaratabildiği gibi başka tüketiciler için de değer yaratabilmeleri oluşturmaktadır. İkinci ve önemli fark ise müşterilerin değer yaratma sürecine katılım zamanıdır. Ortak değer yaratma faaliyetlerinde müşteriler değer yaratma sürecinin başlangıcından hatta planlanmasından itibaren içinde bulunurken; uyarlama

faaliyetleri kapsamında ise müşterinin rolü inovasyon çalışmalarının sonu ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle uyarlama faaliyetlerinde müşteriler ortak değer yaratma sürecine kıyasla daha pasif bir role sahiptirler. Üçüncü fark, ortak değer yaratma gerek atırımlı (İng., incremental) gerekse radikal inovasyonlar yapmaya imkan verirken, uyarlama ise sadece birikimli (adımsal) yenilik yapmaya yöneliktir. Bu sebeple uyarlamada değer kavramı, üretim faaliyetlerinde bir ürüne ya da hizmete eklenebilecek bir şey olarak görülmektedir (Payne, et al., 2008: 89). Dördüncü fark ise, uyarlama yaklaşımında tündengelim mantığı doğrultusunda bir ürün/hizmet müşteriye sunulduktan sonra değiştirilmesine olanak tanınmaktadır. Ortak değer yaratmada ise ikinci farkta bahsedildiği gibi müşteri planlama aşamasından itibaren sürecin içerisinde olduğu için sürecin her aşamasında katılım sağlayabilmektedir. Bu sebeple uyarlamanın değer mübadele edildiği ürün baskın mantıkla yakından ilişkiliyken, ortak değer yaratmanın ise değer birlikte yaratıldığı hizmet baskın mantıkla yakından ilişkili olduğu söylenebilir (Kristensson, et al., 2008: 476). Son fark olarak ise, ortak değer yaratma müşterilerle sürekli etkileşimde bulunmayı gerektirirken uyarlamada sadece satış sürecinde müşteriyle etkileşimde bulunulduğundan, inovasyon temelinde pazar odaklı bir yaklaşım olarak görülmemektedir (Payne, et al., 2008: 88).

Ortak değer yaratmayla benzerlik gösteren bir diğer yaklaşım ise birlikte üretimdir. Birlikte üretim ile ortak değer yaratma kavramları arasındaki en önemli benzerlik her iki yaklaşımın da müşteriye/tedarikçiyi sürece dahil etmeleridir (Humphreys and Grayson, 2008: 968). Bu doğrultuda gerek müşteriler gerekse diğer paydaşlar çeşitli roller üstlenebilmektedirler. Üstlenebilecek rolleri örnekle açıklamak gerekirse, endüstriyel müşteriler, aynı zamanda bir ürünün alıcısı, tedarikçisi, ortağı veya rakibi rolünde bulunabilmektedir. Birlikte üretim ile ortak değer yaratma kavramı arasındaki bu benzerliklere rağmen üç temel nedene bağlı olarak aralarında önemli farklar olduğu söylenebilir (Chathoth, et al., 2013: 15). Aralarındaki farklılığı oluşturan ilk neden, birlikte üretimin değer oluşturma faaliyetlerindeki egemen tarafı işletme olarak görmesidir. İkinci olarak, birlikte üretim yaklaşımının sadece endüstriyel işletmelere odaklanması ve bu doğrultuda firma ile nihai müşteri arasındaki ilişkiye dikkat edilmemesidir. Üçüncü fark ise ortak değer yaratma anlayışında müşteri/tedarikçi ile işletmenin karşılıklı bağımlı olduğu üzerinde güçlü bir şekilde durulurken birlikte üretim anlayışında bu bağımlılık yeterince

vurgulanmamasıdır.

Birlikte üretim anlayışının aksine müşteri odaklılık anlayışının temelinde de müşteri yer alsa da bu anlayışın da ortak değer yaratmadan farklı olduğu savunulmaktadır (Hoyer, et al., 2010: 284). Müşteri odaklılık anlayışı temel olarak, toplam kalite yönetim anlayışı paralelinde işletmenin tüm birimlerinin müşteri değeri yaratılması konusunda sorumluluk almaları gerektiğini vurgulamaktadır (Narver and Slater, 1990: 21). Ortak değer yaratma anlayışında ise değerın müşteriyle birlikte yaratılması söz konusu olduğu için 3 temel nedene bağılı olarak müşteri odaklılık anlayışından ayrılmaktadır (Kristensson, et al., 2008: 476). İlk olarak müşteri odaklılık anlayışında değer üretim faaliyetlerinin müşterinin doğrudan katılımından ziyade müşteri davranışlarının gözlenerek gerçekleştirilmesi ortak değer yaratma kavramından ayrılmasına neden olmaktadır. İkinci fark ise müşteri odaklılık anlayışında müşterilerin kişisel gelişimi için çeşitli çabalara (para, zaman harcama, psikolojik destek vb.) katlanılmazken ortak değer yaratma anlayışında gerek müşteri gerekse tedarikçi vb. diğeri tüm paydaşların geliştirilmesi için her türlü çabaya katlanmaktadır. İki anlayış arasındaki üçüncü fark ise müşteriler ile gerçekleştirilen etkileşimin yoğunluğudur. Bu anlamda ortak değer yaratma anlayışının müşteri odaklılık anlayışına göre daha yoğun bir müşteri etkileşimine odaklandığı söylenebilir.

Bazı özellikleri itibariyle ortak değer yaratma yaklaşımına benzerlik gösteren bir diğeri yaklaşım ise öncü kullanıcılarıdır. Öncü kullanıcılar yaklaşımı, bir ürün/hizmet ile ilgili gelecekteki kullanıcı ihtiyaçlarını tahmin eden kişi/gruplar olarak tanımlanabilir (Urban and Von Hippel, 1988: 3). Öncü kullanıcılarının, değer yaratma süreçlerine özellikle yeni bir ürün/hizmet tasarlama ve geliştirme aşamasında katkı sağlamaları nedeniyle dahil edilmeleri önerilmektedir (Franke, et al., 2006: 303). Öncü kullanıcıların ilgili ürün/hizmet ile ilgili güçlü spesifik bilgilerinin olması gerekmektedir. Bu özelliğı itibariyle öncü kullanıcılar yaklaşımı spesifik bilgisi olsun olmasın tüm paydaşları değer yaratma sürecine dahil eden ortak değer yaratma anlayışından ayrılmaktadır.

Genel olarak ortak değer yaratma yaklaşımına yakın gibi görünmesine rağmen önemli farklılıkları olan bir diğeri yaklaşım ise birlikte geliştirmedir (Anderson and Crocca, 1993: 49). Birlikte geliştirme kavramı, teknoloji üreticisi ve müşterinin ortak bir geliştirme projesine dahil olduğu ve her iki tarafın da uzmanlıkları ile geliştirme sürecine katkıda bulunduğu süreç olarak tanımlanabilir. Genel olarak, müşteri

teknoloji üreticisi tarafından sağlanan teknolojik altyapı içerisinde faaliyet gösterir (Neale and Corkindale, 1998: 419). Bu nedenle yaklaşımının temelinde ortak değer yaratma yaklaşımına ters düşecek şekil işletme yönlendirmeleri mevcuttur.

Ortak değer yaratma yaklaşımına yakın gibi görünen bir diğer yaklaşım ise kullanıcı katılımıdır. Bu yaklaşım kapsamında müşteriler/tedarikçiler ihtiyaçları/beklentileri doğrultusunda özgün, kıymetli ve gerçekleştirilebilir öneriler verebilecekleri için özellikle ürün/hizmet geliştirme çalışmalarının sadece planlama aşamasına dahil edilirler (Barki and Hartwick, 1989: 54). Bu sayede işletme, planlama aşamasında müşteri/tedarikçilerden ihtiyaçları doğrultusunda fikirler alarak bu ihtiyaçları gidermeyi amaçlar (Kristensson, et al., 2004: 5). Kullanıcı katılımı yaklaşımında değer üretilen ürün/hizmetleri kullanacakların sınırlı aşamada değer yaratma süreçlerine dahil edilmesi bu yaklaşımın ortak değer yaratma yaklaşımından ayrılmasına neden olmaktadır.

Müşteriler ile sürekli olarak fikir alışverişinde bulunarak birlikte değer yaratılmasına olanak tanıyan ve bu anlamda ortak değer yaratma yaklaşıma benzerlik gösteren bir diğer yaklaşım müşteri etkileşimidir (Foss, et al., 2011: 981). Müşteri etkileşimi yaklaşımında müşterileri ile fikir alışverişi doğrultusunda kurulacak etkileşimin ürün/hizmet başarısında olumlu etkiye sahip olacağı düşünülmektedir (Gruner and Homburg, 2000: 1). Müşteri etkileşimi yaklaşımı ile ortak değer yaratma yaklaşımı arasında temel fark müşterilere bakış açısından kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda müşteri etkileşimi yaklaşımında özellikle lider ve finansal açıdan güçlü müşteriler ile etkileşiminin değer yaratılan ürün/hizmetlerde başarıya ulaştıracağı görüşü bu yaklaşımın ortak değer yaratma yaklaşımından ayrılmasına neden olmaktadır.

Ortak değer yaratma yaklaşımından farklı bir yaklaşım olan açık inovasyon, firmaların özellikle dışsal paydaşlarıyla yenilik oluşturulmasına odaklanmıştır (Chesbrough, 2006: 2). Açık inovasyon yaklaşımında değer yaratma faaliyetinin sadece bu sürece katılan paydaşların değer yaratma yetenekleri ile değil aynı zamanda değeri yakalama yetenekleri ile ilgili olduğunu belirtmesi ortak değer yaratma yaklaşımına yakınlaşmasını sağlamaktadır (Chesbrough, et al., 2018: 931). Fakat özellikle dışsal paydaşlara odaklanması bu yaklaşımın ortak değer yaratma yaklaşımının temellerinden ayrılmasına neden olmaktadır (Rayna and Striukova, 2015: 2).

Ortak değer yaratma ile ilişkilendirilen diğer bir yaklaşım ise kitle kaynak kullanımıdır. Kitle kaynak kullanımı yaklaşımı, firmanın geliştirilen projeler hakkında paydaşlarından/müşterilerinden bilgi almak istediği zaman ortaya çıkan bir paradigmadır (Whitla, 2009: 15). Bu doğrultuda bu yaklaşım, paydaşla/müşteriler ile sürekli etkileşimde bulunmayı amaç edinmiş ortak değer yaratma yaklaşımından farklıdır (Ind, et al., 2013: 9).

Müşteri tarafından yönlendirilen inovasyon yaklaşımı, müşteri merkezli inovasyon ve müşteri odaklılık yaklaşımlarına alternatif olarak geliştirilmiştir (Desouza, et al., 2008: 42). Müşteri tarafından yönlendirilen inovasyon yaklaşımı, işletmede müşteriler tarafından inovasyon gerçekleştirilebilecek ürün/hizmetler üzerine yoğunlaşmaktır. Bu anlamda işletme inovasyon gerçekleştirilecek ürün/hizmetlerin ticarileşmesi aşamasında moderatör roldedir. Müşteri/paydaşlar ile etkileşimde bulunması ve yaratılan değerin ticarileştirilmesi aşamalarında ortak değer yaratma yaklaşımına yaklaşmasına rağmen, ilişkide işletmenin baskın taraf olması nedeniyle bu yaklaşım, ortak değer yaratma kavramından ayrılmaktadır.

Genel olarak değerlendirmek gerekirse ortak değer yaratma yaklaşımı ile bağlantılı olan birlikte inovasyon ve birlikte yıkım dışındaki yaklaşımlarda paydaşların/müşterilerin ortak değer yaratma sürecine kısıtlı bir şekilde katılım sağlayabildikleri görölmektedir.

2.2. Değer Kavramı

Pazarlama disiplini içerisindeki değer kavramı halen netleştirilmiş bir olgu değildir. Tarihsel gelişimine bakıldığında mübadele değeri ile başlayan tanımlama ilerleyen dönemlerde kullanım değeri ve sonraki dönemlerde hizmet baskın mantıkla birlikte bağlamdaki değer olarak kavramsallaştırılmaktadır. Pazarlama disiplininde yaygın olarak kullanılan bu değer tanımlarının yanında birçok başka değer kavramlarının da olduğu görölmektedir (Zeithaml, 1988: 17). Çalışmamız kapsamında ürün baskın mantık ve hizmet baskın mantık kapsamında değerlendirmeler yapılacaktır.

2.2.1. Ürün Baskın Mantık

Ürün baskın mantık (GDL, Good Dominant Logic), ürün merkezli düşünmeyi teşvik etmektedir. Levitt'in 60 yıl önce ifade ettiği gibi, firmalar ürünler/hizmetler üretir fakat müşteriler ürün/hizmetleri satın almazlar. Müşteriler, problemleri için

çözüm veya deneyim satın alırlar (Levitt, 1960: 3). Levitt'in (1960) ulaşım ve eğlence sektörleri üzerinden müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını farklı bir bakış açısı ile açıklaması, ürün merkezci yaklaşımın yanılığını ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Günümüzde hala Levitt'in pazarlama miyopluğu kavramı, ürün baskın mantığının içine gömülmüş kurumsal mantıklar vasıtası ile devam etmektedir.

Pazarlamanın yirminci yüzyılın başlarında ekonomiden kurtuluşu, üretim verimliliği ve dağıtımı ile ilgili sorunlardan kaynaklanan önemli bir soruyu beraberinde getirmiştir; “Eğer üretim pazarda takas edilebilecek değer yaratıyorsa, pazarlama değer yaratmaya katkıda bulundu mu, eğer öyleyse nasıl?” (Vargo, 2007: 55).

Pazarlama disiplininin sınırlarında değer terimini belirleyen ilk bilim insanı Shaw'dur (1912). Shaw'a (1912) göre pazarlama, üretim yoluyla “biçim” faydasına ve dağıtım yoluyla “yer” faydasına katkıda bulunur. Literatür, yirminci yüzyılın ilk yarısını, alternatif olarak mal olarak adlandırılan, tarımsal ürünlere ve metallere yoğunlaşan değişim açısından fayda ve değer kavramlarını anlamlandırmak için sürekli bir mücadele olarak işaret etmektedir. Kısacası Shaw, pazarlamanın üretim yoluyla biçimini değiştirmek ve dağıtım yoluyla yerini değiştirmek için “maddeye hareket” uyguladığını ileri sürmüştür (Shaw, 1912: 12). Daha sonra, pazarlama bilim insanlarının ana odağı mal (emtia) olmuştur (Sheth, et al., 1991: 160). Pazarlama, “ne”, “nerede” ve “kim” sorularını sonuç odaklı bir şekilde cevaplamaya çalışmıştır. Bunu yaparken ana fikir basittir: satmak için üretmek ve dağıtmak. Üretim ve dağıtımdaki verimlilik, standardizasyon ve ölçek ekonomileriyle elde edilen kâr maksimizasyonu anlamına gelmektedir. Bu nedenle, gerçek değerın üretim verimliliği ile yaratılacağı iddia edilmiştir (Vargo and Lusch 2009: 220). Kısacası, piyasada hayatta kalmak için mücadele eden firmalar, müşteriler tarafından değer olarak kabul edileceğini düşündürmek için kaynakların önemini fark etmişlerdir. Ana hedefleri sağlayacağı değere karar vermek ve daha sonra kararlaştırılan değeri araçlar aracılığıyla dağıtılmak üzere mallara yerleştirmektir. Sonunda, katma değer piyasa fiyatı üzerinden kendini gösterecek ve müşteriler değişim sürecinde piyasadaki katma değeri gerçekleştireceklerdir; böylelikle değer değişimi terimi doğmuştur.

Ürün baskın mantık, üretimi ve üretim doğrultusunda oluşturulan malların değişimini, ekonomik faaliyetlerin merkezi olarak görmektedir. Bu doğrultuda ürün baskın mantık yaklaşımında işletmelerin amacı, ekonomik değişimi (mübadeleyi)

sağlayacak olan ürünlerin üretilmesi ve dağıtılması ile sınırlandırılmaktadır. Bu anlamda ürün, ağırlıklı olarak fizikseldir (Lusch and Vargo, 2016: 13).

Ürün baskın mantığa göre katma değer, halihazırda değerli olan bir kaynağı işleyerek meydana getirilir (Prahalad and Ramswamy, 2004b: 12). Bu görüşün aksine Zimmerman (1951), kaynakların insan faaliyeti sonucu meydana geldiğini ve durağan olmadıklarını vurgulamaktadır. Zimmerman bu görüşünü “kaynaklar yoktur, onlar meydana getirilir” cümlesiyle özetlemektedir (Göğce, 2020: 27).

Kaynakları bu açıdan irdelediğimizde, kaynakları kullanabilecek bilgi ve beceri olmadığı sürece insanlar için bir değer ifade etmediklerini söyleyebiliriz. Örneğin, günümüzden 500 yıl önce petrol ve türevleri insanların onu bulabilecek ve hatta kullanabilecek bilgi ve becerileri olmadığı için insanlık için bir kaynak olarak tanımlanmıyordu. Bu doğrultuda bilgi ve beceri yaşadığımız gezegende var olan birçok bileşeni kullanabilme yeteneği olarak düşünülmektedir (Verma, et al., 2012: 7).

Ürün merkezli yaklaşımın fiziksel kaynaklara odaklanmasının temelinde sanayi devrimi döneminin kendine has özellikleri ve o dönemin baskın ekonomik görüşü vardır. Çünkü sanayi devrimi sonrasında fiziksel ürünlere olan ilgi artmış, bu durum da fiziksel ürünlerde bir artış meydana getirmiştir. Bu sayede fiziksel ürünler, ekonomik faaliyetlerin odak noktası haline gelmiştir. Günümüz pazarlama anlayışında dahi birçok ayrıntıyı yakalayabileceğimiz görüş ve bakış açılarının arkasında ürün merkezli düşüncenin izleri bulunmaktadır (Bettencourt, et al., 2014: 45).

Değerin birlikte yaratılması yaklaşımının ürün baskın mantığa kıyasla hizmet baskın mantıkla daha fazla örtüştüğü söylenebilir (Xu, et al., 2012: 56). Herhangi bir alanda ne, nerede, ne zaman ve nasıl sorularına cevap vermek kadar önemli olan bir diğer soru ise “niçin” sorusudur (Whetten, 1989: 492). Akademisyenlerin “niçin” sorusu kapsamında tüketici davranışları üzerine yaptıkları araştırmalar pazarlamada ilişki pazarlaması gibi büyük akımların doğmasına sebep olmuştur (Whetten, 1989: 491). Bununla birlikte önde gelen bir pazarlama uzmanı Bagozzi, hizmet baskın (Service Dominant Logic - SDL) mantığının gerçek doğasını kavrayan en kapsamlı tanımı yapmıştır. Bu tanımda, değişimin, sonuçlar, eylemler ve deneyimler açısından açıklanabilecek "iki veya daha fazla sosyal aktör arasında somut veya maddi olmayan, gerçek veya sembolik bir şeyin aktarılması" olduğunu savunmuştur (Bagozzi, 1979: 138). Bu doğrultuda çalışmamızın devamında hizmet baskın mantık ile ilgili ayrıntılı

bilgi verilecektir.

2.2.2. Hizmet Baskın Mantık

Hizmet baskın mantık (SDL, Service Dominant Logic) yaklaşımı 2004 yılında Vargo ve Lusch tarafından akademik ve yönetsel camiaya tanıtılmıştır (Vargo and Lusch, 2004: 1). Yaklaşım öncelikli olarak pazarlama biliminde büyük yankı uyandırmıştır. Ürün baskın mantığa alternatif olarak ortaya atılmış hizmet baskın mantık temel olarak pazardaki aktörler ve nihai müşterin ortak değer yaratmaya dayalı işbirliği kurması çerçevesinde birleştiren bir bakış açısına sahiptir (Vargo et al., 2008: 148). Hizmet baskın mantık, alışveriş ve değer yaratma perspektifini genişleterek alışveriş yapan tüm aktörlerin (ör. firmalar, tedarikçiler, müşteriler vb.) hizmet üreten, değer yaratan birimler olduğunu belirtmektedir (Vargo and Lusch, 2004: 12). Bu doğrultuda, hizmet baskın mantığın, işletmelerin ve tedarikçiler/müşterilerin ortak değer yaratımına dikkat çeken bir kavram olduğu söylenebilir (Finney et al., 2011: 10).

Hizmet baskın mantık kapsamındaki pazarlama anlayışının temelinde sürekli olarak rakiplerinden daha iyi ürün/hizmet üretmek için bilgi, yetenek gibi kaynaklara odaklanma söz konusudur. Bu odak noktası işletmelere rekabetçi pazar şartlarında rekabet avantajı sağlamalarına yardımcı olacaktır (Madhavaram and Hunt, 2008: 68). Yetenek ve bilginin işletmelere rekabet avantajı sağlaması ile ilgili olarak, geleneksel pazarlama kapsamında pazar çevresi, kontrol edilemeyen ve uyum içinde olunması gereken bir aktörken hizmet baskın mantık kapsamındaki pazarlama anlayışında ise pazar çevresi, proaktif ortaklıkların kurulabileceği önemli bir kaynak haline gelmiştir (Erdoğan ve Çiftçi, 2015: 3).

Vargo ve Lusch (2008), hizmet baskın mantığı, 10 temel önerme ile tanımlanmaktadır. Bu önermeler, yeni bir felsefenin kurulmasıyla beraber hizmet ve pazarlama teorisinin alt yapısını meydana getirmektedir (Baker and Saren, 2016: 411). Vargo ve Lusch (2004) gerçekleştirdikleri ilk çalışmalarında 8 temel önerme tanımlamışlardır. Daha sonra gerçekleştirdikleri çalışmalarında önermelere ilaveler ekleyerek çalışmalarını güncelleştirmişlerdir. Güncelleştirilen önermeler Tablo 2.1.'de gösterilmiştir (Vargo and Lusch, 2016: 8).

Tablo 2.1. Hizmet Baskın Mantığa İlişkin Geliştirilmiş Öncüller

1 Hizmetler değişimin temelidir
2 Dolaylı değişim temel değişimi gizlemektedir
3 Ürünler hizmet önerileri için dağıtım mekanizmasıdır

Tablo 2.1. Hizmet Baskın Mantığa İlişkin Geliştirilmiş Öncüller (devamı)

4 İşlemsel kaynaklar (bilgi) stratejik yararın temel kaynağıdır
5 Bütün ekonomiler hizmet ekonomileridir
6 Değer her zaman faydalanıcıları içeren çoklu aktörler tarafından birlikte yaratılmaktadır.
7 Aktörler değer sunmanın ötesinde, değer önerilerinin önerilmesine ve yaratılmasına katılırlar.
8 Hizmet baskın mantık doğası gereği fayda odaklı ve ilişkiseldir
9 Bütün sosyal ve ekonomik aktörler kaynakları bir araya getirenlerdir
10 Değer eşsiz olarak ve görüntüsel olarak faydalanıcı tarafından belirlenir
11 Birlikte değer yaratma aktörün yarattığı kurumlar ve kurumsal düzenlemeler aracılığıyla koordine edilmektedir

Ürün baskın mantık ile hizmet baskın mantık arasındaki en temel fark hizmetin nasıl tanımlandığı ve açıklandığıdır. Bununla beraber hizmetin üretim süreçlerindeki yeri iki yaklaşım arasındaki farkı ortaya koyan önemli bir noktadır. Ürün baskın mantıkta hizmetler genelde bir etki ile değer haline dönüştürülebilen somut ve statik işlenen kaynaklardır. Hizmet baskın mantıkta ise hizmetler dinamik ve değer yaratmaya müsait kaynaklardır (Vargo and Lusch, 2008: 3). Bu nedenle ürün baskın mantık için hizmet bir ürünün çıktısı olarak görülürken hizmet baskın mantık için hizmet bir süreçtir (Vargo and Lusch, 2006: 46).

Değer yaratma faaliyeti, ürün baskın mantık veya hizmet baskın mantık kapsamında değerlendirilebilir (Vargo, et al., 2008: 147). Bu doğrultuda birlikte yaratma yaklaşımı ortaya atılmadan önce değerün ürün baskın mantık kapsamında yaratıldığı ifade edilmektedir.

Değerin ortak yaratılması yaklaşımının ön plana çıkması ise ürün baskın mantıktan çok hizmet baskın mantıkla ilişkilendirilebilir (Xu, et al., 2012: 56). Hizmet baskın mantık, bilgi ve kabiliyet odaklı bir anlayışla rakiplere kıyasla daha hızlı ve daha iyi ürün/hizmet sunma anlayışına sahiptir (Erdoğan, vd., 2011: 18). Hizmet baskın mantık anlayışı değeri, kullanım değeri (value-in-use) kapsamında ele almaktadır. Bu doğrultuda, hizmet baskın mantıkta işletmenin rolü ile müşterilerin rolü arasında fark olmadığı için değer ortak yaratılmaktadır. Hizmet baskın mantıkta işletme ile müşteriler arasındaki etkileşim ise kabiliyetlerin uygulanması ve kaynakların bütünleşmesi ile olmaktadır. Etkileşim kapsamında işletmeler ürün/hizmetler hakkındaki bilgi, becerileri ve teknolojik altyapılarını kullanılırken, müşteriler ise günlük yaşamlarında ürün/hizmetleri kullanmalarından kaynaklı

deneyimleri kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, değer karşılıklı fayda ilişkisinde ortak olarak yaratılmaktadır (Vargo and Lusch, 2008: 5).

İşletmelerin değer yaratma çalışmaları işletmenin tüm taraflarını ilgilendiren çok boyutlu bir kavramdır. Bu nedenle, değer zincirinde yeri olan tüm kaynaklar da önem kazanmaktadır. Dolayısıyla, değer zinciri “bir ağ zincirine bağlı operasyonel faaliyetlerin ardışık demetleri” haline gelir, burada tüm taraflar “aktivite ağ zinciri”ni oluşturan değer yaratmak için kaynaklardır (Etgar, 2008: 98).

Genel olarak değerlendirmek gerekirse, hizmet baskın mantık ürün baskın mantığının yerine geçmeye başlamıştır (Lacoste, 2016: 154). Bu doğrultuda, müşterilerin işletmeyle etkileşimleri sayesinde değer yaratma sürecine katılmalarına olanak sunulmaktadır. Değer, etkileşim temelli olarak ortak yaratıldığı için tedarikçiler, müşteriler ve diğer paydaşlar değer yaratmada etkin olarak rol alabilmektedirler (Whalen and Akaka, 2015: 71). Bu doğrultuda hizmet baskın anlayış kapsamında, işletmelerin kendilerini ürünün/hizmetin üreticisi ve değer tek yaratıcısı olarak görmek yerine, değer kolaylaştırıcısı olarak görmeleri gerekmektedir (Cambra-Fierro, et.al., 2017: 220). Bu nedenle işletmelerin, müşterilerin ve diğer paydaşların değeri birlikte nasıl yaratabileceğine ilişkin hizmet baskın mantığının birlikte değer yaratmaya teorik bir temel oluşturacağını söylemek mümkündür (Gemser and Perks, 2015: 668). Özetle hizmet baskın mantık, işlemlerin anlamını ve değerini ekonominin ötesine taşımaktadır. Değerin ortak yaratıcısı ve ortak üreticisi haline gelerek rolleri önemli ölçüde arttığından, her işlem ilgili tüm taraflara değer sunmaktadır (Grönroos, 2006). Aktörlerin sürece katılımı ve bir işlemin gerçekleştirilmesi birincil bir rol üstlenir çünkü işlemin yerine getirilmesi için kaynakların, becerilerin ve bilginin değiş tokuş edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, aktörlerin etkileşimi, kaynakların entegrasyonu ve aktörlerin rolü, değer birlikte yaratılması teorisinin altını çizdiği kilit unsurlardır.

2.3. İşletmeden İşletmeye (B2B) Bağlamında Ortak Değer Yaratma

İşletmeden işletmeye (bundan sonra B2B olarak belirtilecektir) ortamlarında ortak değer yaratma, tüketici davranışı ve stratejik pazarlama literatüründen türetilen bir kavramdır ve ölçüm ve modellemede işletmeden tüketiciye (bundan sonra B2C olarak belirtilecektir) bağlamlarında (Holbrook, 1999; Zeithaml, 1988) algılanan değer üzerine bol miktarda araştırma yapılmasına neden olmuştur. Değer, genellikle öncül

değişkenler (ağırlıklı fiyat ve kalite) ile sonuç değişkenleri veya sonuçlar (esas olarak sadakat ve davranışsal niyetler) arasındaki araç-sonuç modellerinde aracı bir değişken olarak kabul edilir. Aynı zamanda, stratejik pazarlama literatürü, endüstriyel bağlamda B2B ilişkilerini anlamak için “memnuniyete” ilave olarak “güven” ve “bağlılık” gibi temel değişkenleri de ele almaktadır (Sales-Vivó, et al., 2021: 2).

Kavramsal olarak, üzerinde anlaşılmış bir “ortak değer yaratma” tanımı yoktur. Farklı araştırma akışları, ortak değer yaratmayı bir tüketici katılımı faaliyeti, bir hizmet konusu veya farklı ancak ilgili faaliyetler (örneğin; ortak üretim ve tüketim) altındaki etkileşimlerin ve paydaşların rolünü genişleten bir yenilik süreci olarak sunar (Ranjan and Read, 2016: 292; Galvagno and Dalli, 2014: 647). Bununla birlikte, hem tüketici literatüründe hem de stratejik pazarlama literatüründe değer yaratmada müşteri merkezliliği konusunda fikir birliği bulunmaktadır. Her iki gelenekte de değer fenomenolojiktir, birlikte yaratılmıştır ve çok boyutludur (Vargo and Akaka, 2017:117), bu da değerın sunulan ürün veya hizmetlerde değil, deneyimin kendisinde bulunduğunu ifade etmektedir.

Diğer yazarlar, iş ilişkisi boyunca aşamaların, süreçlerin ve bölümlerin varlığının altını çizerek “ortak değer yaratmanın” dinamik doğasına işaret ederler (Ranjan and Read, 2016: 294). Değerin dinamik doğası, kavramın şirketin yetenekleri ve kaynakları ile etkileşiminin uyandırdığı ilgiye de yansımaktadır (O'cass and Ngo, 2012: 126). İş ilişkilerinde ve ağlarda değer yaratma üç açıdan incelenebilir. Bunlar; müşteri için değer yaratma, tedarikçi için değer yaratma ve ortak müşteri-tedarikçi değer yaratmadır (Ulaga, 2001: 316). Müşteri perspektifi, müşterilerin bir tedarikçinin teklifinde mevcut alternatiflere kıyasla üstün değeri nasıl algıladıklarıyla ilgilidir. Tedarikçinin bakış açısı, müşterileri firmanın temel varlığı olarak görme ihtiyacını kabul eder ve müşteri sermayesinin yönetimi yoluyla müşterileri çekmeye, geliştirmeye ve elde tutmaya vurgu yapar. Müşteri-tedarikçi bakış açısı, değerın ilişkiler, ortaklıklar ve ittifaklar yoluyla yaratıldığını vurgular (Ulaga, 2001:317).

Hizmet baskın mantık bağlamında “ortak değer yaratma” ile ilgili literatürde öne çıkan bir diğer özellik, doğası gereği açıkça sinerjik olan işbirlikçi, etkileşimli ve karşılıklı özellikleridir (Zhang, et al., 2015: 48). Ortak değer yaratma, son müşterinin merkezî bir eksenî işgal ettiğı hem tedarikçiler hem de müşteriler olmak üzere şirket ortamındaki bir temsilci ağı veya ekosistemi ile işbirliğini ifade etmektedir (Kohtamäki and Rajala, 2016: 6). Hizmet baskın mantık bağlamında aktörler, "adil bir

değişim arayan tedarikçiler ve müşterilerle karşılıklı değer vadeleri" olan değer önermeleri aracılığıyla birbirine bağlanır ve değer, tedarikçiler ve müşteriler tarafından birlikte yaratılır (Ballantyne and Varey, 2006: 344). Bununla birlikte, ortak değer yaratma konusundaki tartışmalar büyük ölçüde kavramsal veya vaka çalışmalarıdır. Grönroos ve Voima birlikte değer yaratımını "firmaların ve müşterilerin birlikte, etkileşim içinde değer yarattığı ortak bir süreç" olarak tanımlar ve birlikte değer yaratımını özellikle "ortak değerde" gerçekleştiğini savunurlar (Grönroos and Voima, 2013: 138). Grönroos ve Voima'nın (2013) birlikte değer yaratma konusundaki etkileşim perspektifi, B2B ilişkileri ve ağları üzerine endüstriyel pazarlama araştırmalarından güçlü ampirik desteğe sahiptir (Ford et al., 1986: 27) ve tedarikçiler, müşteriler ve iş ağlarındaki diğer aktörler arasındaki etkileşimlerin değer yaratmadaki önemli rolünü vurgulamışlardır (Ford, 2011: 232).

Daha spesifik olarak, B2B ilişkisinde "ortak değer yaratma" söz konusu olduğunda, konseptle yönelik çok çeşitli yaklaşımlar vardır. Yapılan incelemenin ışığında, şirketler arasında temel "ortak değer yaratma" uygulamaları olarak bilgi alışverişi ve işbirliğinin dikkate alınması konusunda fikir birliği vardır (Sales-Vivó, et al., 2021: 3). Örneğin Kohtamäki ve Partanen, bilgi yoğun endüstriyel hizmetler bağlamında üretici ve müşteri arasında bilgi aktarımına ilişkin bir ilişkisel öğrenme ölçeği kullanmaktadır (Kohtamäki and Partanen, 2016). Bununla birlikte, üretici-tedarikçi-perakendeci gibi B2B ajanları arasındaki işbirliği, genellikle ortak planlama uygulamalarının, ortak problem çözmenin ve öngörülemez durumlarda veya adaptasyon gerektiren durumlarda esnekliğin oluşmasına yardımcı olur (Claro and Claro, 2010: 222). Diğer yazarlar, Albinsson ve ark. tarafından önerilen DART ölçeğinde olduğu gibi, hizmet deneyimi ortamındaki müşteri etkileşimlerinde, diyalog, erişim, risk değerlendirmesi ve ortaklar arasında şeffaflık gibi birlikte yaratmanın boyutlarını ölçmektedir (Albinsson, et al., 2016: 43). Endüstriyel pazarlarda özellikle üretim endüstrisi için geliştirilmiş üretici-tedarikçi ilişkilerinde ortak değer yaratma kavramını ölçen bir ölçeğin bulunmaması çalışmamızda bu alanda bir ölçek geliştirilmesinin temel nedenini oluşturmaktadır.

İşletmeler, rekabetçi bir ortamda gelişmenin zorluklarını kabul etmektedir ve hayatta kalmanın ve değer yaratacak etkin ve verimli bir şekilde faaliyet göstermenin yollarını bulmaya çalışmaktadır. Bunun bir yolu, işbirliklerinden en iyi şekilde yararlanmaktır. Bu nedenle işletmeler, karşılıklı yarar sağlayan değer yaratarak

örgütsel hedeflere ulaşmak için ortaklarıyla ilişkilerinin geliştirilmesine, güçlendirilmesine ve sürdürülmesine önem vermektedir. Bu hızla değişen ortamda işletmeler, yalnızca kaynaklarına güvenmenin yetersiz olduğunu ve bu nedenle müşteriler, ortaklar ve tedarikçiler ile işbirliği ve etkileşimin değerli avantajlar sağlayabileceğini fark etmektedir. Bu nedenle, ortak değer yaratma, paydaşlar özerk bir şekilde işletildiklerinde elde edilemeyecek faydaları elde etmek için birbirleriyle etkileşime girdiklerinde gerçekleşmektedir. İş ilişkilerinin ve işbirliklerinin geliştirilmesi, paydaşların stratejik rekabet avantajını güçlendirme olanağı sunmaktadır. Birlikte değer yaratma, ilgili herkesin yararına paydaşlar arasında bilgi, uzmanlık, beceri ve kaynak alışverişine dayanmaktadır. Bu nedenle ortak değer yaratma, şirketlerin rekabet avantajını arttırmaktadır (Bettencourt, et al., 2014: 45).

Değerin birlikte yaratılması doğası gereği, güven ve bağlılığı etkiler. Buna paralel olarak, ilişkisel pazarlama literatürü, B2B ilişkilerini tutarlı bir şekilde anlatmak için “güven (trust)”, “bağlılık (commitment)” ve “memnuniyet (satisfaction)” gibi temel değişkenleri açıklamaktadır (Goetz, et al., 2022: 9). Jaworski ve Kohli, “müşteri sürece dahil olduğu için müşteri, firma tarafından ortaya çıkan teklife bağlılık oluşturur” mantığına dayalı olarak birlikte yaratma sürecinin bağlılığı beslediğini öne sürmüştür (Jaworski and Kohli, 2014: 117). Güven, diyalogun doğasında bulunan eşitlik yoluyla inşa edilir. Diyalog yoluyla, tedarikçiler/müşteriler ve firma arasında oluşturulan bütünlük ve paylaşılan risk bağları oluşturur. Birlikte yaratma faaliyeti, işletmelerin ürünleriyle ilgili iyi ve kötü konularda şeffaflığı benimsemelerini gerektirmektedir. Sonuç olarak, birlikte yaratma faaliyetleri sayesinde tedarikçiler/müşteriler ve firma arasında oluşan diyaloga olan güven artacaktır (Randall, et al., 2011: 5). Bununla beraber önde gelen teorisyenler, öngörülebilir gelecekte birlikte yaratma modelinin firmanın rekabet avantajının birincil kaynağı olacağını belirtmektedir (Gouillart, 2014: 2). Bu nedenlerden dolayı çalışmamızın bundan sonraki bölümlerinde “güven”, “bağlılık” ve “sürdürülebilir rekabet avantajı” kavramları açıklanacaktır.

2.3.1. Ortak Değer Yaratmanın Çıktıları

Ortak değer yaratma sürecinin, uzun vadeli ilişkiler sürdürmek (Lusch and Vargo, 2006) ve müşteri sadakati oluşturmak/sürdürmek (Leppiman and Sane, 2011) gibi iş ilişkilerine birçok fayda sağladığı kanıtlanmıştır. Ortak değer yaratma süreci, yeni bilgi yarattığı için şirketlerin inovasyonunu ve gelişimini artırmaktadır (Akaka,

et al., 2012). Ortak değer yaratma, paydaşların etkileşimi, deneyimleri ve taahhüdü yoluyla tedarikçiler ve müşteriler olarak şirketler için önemli bir rekabet avantajı kaynağı haline gelmektedir (Ramaswamy, 2009).

Hizmet ekosistemlerinin bağlamına dayanarak, Beirao ve ark. (2017), mikro, orta ve makro düzeylerde ortak değer yaratma sonuçlarının refah ve sistem uygulanabilirliği olarak ayırt edilebileceği sonucuna varmıştır. Kamu ve özel sağlık kuruluşlarında görüşme yöntemi kullanılarak yürütülen araştırmalara göre, ortak değer yaratma hizmetlerin verimliliği ve etkinliğinin artırılması ve kaynakların daha iyi kullanılmasını sağlamaktadır (Beirao, et al., 2017).

2.4. Güven

İki taraf arasındaki ilişkinin ne amaçla başlamış olursa olsun devam etmesi bazı temel etmenlerin doğmasına ve bu etmenlerin devam etmesine bağlıdır. Bu nedenle iki taraf arasındaki ilişkinin başlaması kadar bu ilişkinin sürdürülebilir olması da büyük önem arz etmektedir. Bu durum, insan ilişkilerinde olduğu gibi, ticari ilişkiler gibi diğer ilişkiler için de geçerlidir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde sağlıklı bir şekilde kurulmuş ve sürekliliği olan ilişkilerin; endüstriyel pazarlama (Hakansson and Snehota, 1995), pazarlama kanallarının performansı (Dwyer, et al., 1987: 13), hizmet pazarlaması (Gummesson, 1994: 33) ve ilişkisel pazarlama (Bhattacharya and Bolton, 2000: 330; Weitz and Jap, 1995: 308) bağlamında ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Kurulan ilişkilerin sürdürülebilir olmasının en önemli nedenlerinden biri, taraflar arasında güvenin kurulması ve devamlı hale getirilmesidir.

Günümüzde değişen rekabet şartları nedeniyle işletmelerin rekabet güçlerini arttırmak için yenilikçi ve esnek araçlar bulmaları gerekmektedir. Bu noktada işletmelerin rekabet güçlerini arttırmalarına imkan sağlayacak önemli anahtarlardan biri, işletmeler arasında işbirliğine dayalı iş ilişkilerinin kurulması ve sürdürülmesidir (Davis and Spekman, 2004; Wilkinson, 2010). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde güvenin işletmeler arası ilişkileri açıklamada kullanılan temel boyutlardan biri olarak tanımlandığı görülmekte ve işletmelerin uzun dönemli işbirliği kurmaları ve sürdürmeleri konusunda önemli bir role sahip olduğu belirtilmektedir (Kumar, 1996: 93; Morgan and Hunt, 1994: 25).

Yüksek risk içeren ve işletmelerin birbirlerinin taahhütlerine itimat ederek yüksek yatırım yaptıkları işlerde işletmelerin birbirleri ile uzun dönemli ilişki kurmak

istedikleri için güven önemli bir faktör haline gelmektedir. Rekabet ortamında güvenin işletmeler için önemini test eden bazı çalışmalar güvenin işletme fonksiyonlarının oluşturulmasında da önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır (Denize and Young, 2007: 970). Suh ve Houston'a (2010) göre işletmeler verimliliklerini arttırmak için paydaşları ile yakın ilişkiler oluşturmak isteyecektir. Benzer şekilde McKnight et al., (2002: 299), çalışmalarında güvenin uzun dönemli ilişki kurmada önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuşlardır. Moorman et al., (1993: 83), çalışmalarında ilişkilerde güven oluşturmanın kritik olduğunu, güven oluşturduktan sonra algılanan risk ve belirsizliklerin azalacağı için uzun dönemli ilişki kurmanın daha kolay olacağını belirtmişlerdir. Literatürdeki çalışmalar dikkate alındığında güvenin, sürdürülebilir rekabet avantajı gibi işletmelere pazarda avantaj sağlayabilecek konular için önemli bir öncül olduğu dikkati çekmektedir.

Endüstriyel pazarlardaki alıcı-satıcı arasındaki ilişkilerde güvenin, önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Mevcut pazar ortamlarında işletmeler değişen pazar koşulları nedeniyle yüksek belirsizlik seviyesi ile riske maruz kalmaktadırlar (Cooper and Robson, 2006: 417). Gerek alıcı gerekse tedarikçi firmalar, gelecekte karşılaşılabilecekleri belirsizlikleri azaltmak ve verimliliklerini arttırmak için istikrarlı partnerlere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle işletmelerin pazar koşullarındaki bu belirsizlikleri gidermede güven faktörü önem arz etmektedir. Crosby et al., (1990: 71), güveni "İşletmenin uzun dönemde müşterisinin çıkarlarını da koruyacak şekilde davranacağına ilişkin inanç" olarak tanımlamışlardır. Bejou ve Palmer (1994) ise güveni, alıcı-satıcı ilişkilerinde her bir tarafın kendi sorumluluklarını yerine getireceğine ve inanılır olduklarına dair inanç olarak tanımlamışlardır. Dwyer et al., (1987: 14) çalışmalarında güveni, "bir tarafın, diğer tarafın sorumluluklarını yerine getireceği, koordinasyon istekliliği ve ilişkiye odaklanacağına ilişkin inanç" şeklinde tanımlamışlardır. Jap'a (1999: 463) göre güven, satıcının kendi menfaatlerinden ziyade alıcının çıkarları doğrultusunda davrandığına ilişkin inancıdır. Morgan ve Hunt (1994: 25) ile Anderson ve Narus (1990: 45) tarafından güven, ilişki kurulan tarafların birbirlerinin güvenilirliğine ve dürüstlüğüne inanmaları şeklinde tanımlanmıştır. İşletmelerin tedarikçileri ile aralarındaki güvenin kurulmasında ve geliştirilmesinde önemli faktörlerden birisi de kullanılan iletişimin şekli ve etkinliğidir (Zhang, et al., 2011: 193). Endüstriyel pazarlardaki alıcı-satıcı ilişkilerinde kurulan güven, işlem maliyetlerini azalttığı ve dolayısıyla tedarik zinciri etkinliğini arttırdığı için önemli bir

faktör olarak görülmektedir (Zaheer et al., 1998: 145).

Güven, alıcı-satıcı ilişkisinin başarılı bir şekilde kurulması ve devam ettirilmesinde kritik öneme sahiptir (Kingshott, 2006: 726; Narayandas and Rangan, 2004: 65). İşletmeler arasında güvene önem verilmesindeki diğer bazı sebepler ise, güvenin sadakati arttırması, çatışmayı azaltması, koordinasyonu arttırması olarak sıralanabilir (Krishnan, et al., 2006: 897). Güven, işletmeler arası ilişkilerde stratejik bir kaynak olarak görülmektedir. Özellikle ilişkisel pazarlama literatüründe yapılan araştırmalarda güvenin, müşteri sadakatini arttırdığı (Morgan and Hunt, 1994: 23; Doney and Cannon, 1997: 37; Agustin and Singh, 2005: 98), verilen hizmetlerin daha çok kullanılmasını sağladığı (Maltz and Kohli, 1996: 50) ve bu nedenlerle işletme yöneticilerini, tüketicilerin güvenini elde etmek için çaba göstermeye teşvik ettiği (Doney and Cannon, 1997: 37) görülmektedir. Bununla birlikte güven, özellikle yüksek satışın ve dolayısıyla kâr hacminin gerçekleştirildiği işlemlerde karmaşıklığı azaltmakta (Shou, et al., 2011: 505), işletmeler arasında gerçekleştirilen işlemleri kolaylaştırmaktadır (Moorman et al., 1993: 85). Benzer şekilde Lee, et al., (2012) çalışmalarında güvenin yakınlık, subjektif standartlar ve gizlilik gibi çeşitli temel ticari unsurlar üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Zorlu çalışma şartlarında işletmeler güvenilir paydaşlar ile çalışmak istemekte ve bu durum gerek işletmelerin gerekse paydaşların çalışma isteklerini arttırmaktadır. Bu doğrultuda Wiertz ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen çalışmada işletmeler arasında kurulan güvenin paydaşların iş yapma isteklerini arttırdığı ortaya konulmuştur (Wiertz et al., 2004: 426). Güven gerek alıcının gerekse satıcının pazarlardaki olumsuz değişimlerden en az oranda etkilenmeleri için gerekli olan dayanışmayı sağlaması açısından önemlidir (Palmatier, et al., 2006: 137). Gerçekleştirilen dayanışma sayesinde hem alıcının hem de satıcının kazanacağı bir işbirliği kurulabilir. İşletmelere rekabet avantajı sağlayacak diğer önemli bir konu ise karşılaşılan problemlerin hızlı ve doğru bir şekilde çözülmesidir. Literatürdeki çalışmalar işletmeler arasında kurulan güvenin karşılaşılan problemlerin çözümünü de olumlu bir şekilde etkileyeceğini göstermektedir (Mohr and Spekman, 1994: 13).

Güven ile ilgili gerçekleştirilen literatürdeki diğer çalışmalarda güvenin, sadakati, koordinasyonu, işbirliğini, karşılıklı dayanışmayı arttırdığı (Morgan ve Hunt, 1994: 24); taraflar arasındaki çatışmayı, fırsatçılığı, belirsizliği azalttığı (Sabel, 1993: 1134); tarafların birbirlerinin işlemlerini kontrol etme maliyetini azaltarak verimliliği

arttırdığı (Seppänen, et al., 2007: 251) kurulan ilişkilerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynadığını göstermiştir (Huang and Wilkinson, 2013: 456).

2.4.1. İşletmeler Arası ve Kişiler Arası Güven

Pazarlama araştırmacıları tarafından tanınan önemli bir değişken olan güven, bir şirketin, diğer şirketin güdülerine veya niyetlerine olan inancı olarak tanımlanır. Morgan ve Hunt (1994), değeri değer sonuçlarına ulaşma isteği olarak tanımlamaktadır (Morgan and Hunt, 1994: 20). Yaygın olarak kabul edilen bir diğer tanım, Anderson ve Narus (1990) tarafından önerilen tanımdır. Güven, yapılan bu tanımda “bir A şirketinin, başka bir B şirketinin A için olumlu sonuçlar doğuran eylemlerde bulunacağına ve olumsuz sonuçlarla sonuçlanan beklenmedik eylemlerde bulunmayacağına olan inancı olarak ifade edilmiştir. Güven vermek, diğer tarafın eylemlerinin olumlu sonuçlara yol açacağına inanmak anlamına gelir; diğer şirketin birbirini izleyen takaslarda yükümlülüklerini ve taahhütlerini yerine getireceğine olan inançtır” (Anderson and Narus, 1990: 45) şeklinde tanımlanır.

Tanım, güvenin iki yönünü veya bileşenini kapsar: güvenilirlik ve yardımseverlik (Kumar, et al., 1995: 350; Mayer, et al., 1995: 710; Schoorman, et al., 2007: 346)

Güvenilirlik: Diğer tarafın görevi üstlenmek için gerekli eğitim veya uzmanlığının bulunduğu ve bu nedenle güvenilir olduğu kabul edilir. Bu doğrultuda güvenilirlik, diğer şirketin itibarı, onunla ilgili geçmiş deneyimler ve sizin ilişkiye adadığınız algısı tarafından motive edilir. Dürüstlük, karşı tarafın sözünü tuttuğuna, vaat edilen yükümlülükleri yerine getirdiğine ve samimi olduğuna inanmak anlamına gelmektedir.

Yardımseverlik: Hiçbir taahhütte bulunulmayan yeni koşullar ortaya çıktığında diğer kuruluşun faydalı niyetlere sahip olacağına inanılma derecesi olarak tanımlanabilir. Yardımseverlik, belirli davranışlardan ziyade bir şirkete atfedilen nitelikler, niyetler ve özellikler anlamına gelir.

Güven, ağırlıklı olarak sosyal bilimlerde kişiler arası bir olgu olarak kabul edilmekle (Lewis and Weigert, 1985) beraber bazı yazarlar, endüstriyel faaliyetlerde işletmeler arası güvenin rolünü ve önemini vurgulamışlardır (Sako and Helper, 1998: 389; Zaheer, et al., 1998: 145). İşletmeler arası güven ile kişiler arası güven arasındaki en önemli fark, güvenin gerçekleştirmek istediği hedeftir (Zaheer et al., 1998: 146).

Kişiler arası seviyede güvenin hedefi, ortak kuruluşun üyeleri iken işletmeler arası seviyede hedef, ortak kuruluşun kendisidir (Laaksonen, et al., 2008: 912).

İşletmeler arası güven doğru kurulmadığı taktirde işletmelerin bencillik içerisine girebilecekleri ve bu durumda faydadan çok işletmelere zarar getireceği söylenebilir (Laaksonen, et al., 2008: 911). İşletmeler arası ilişkileri araştıran çalışmalar, (Das and Teng, 2000: 33; Dyer and Singh, 1998: 662; Krishnan et al., 2006: 896; Ring and Van de Ven, 1994: 92) giderek daha karmaşık hale getirmiş ve bu çalışmalarda, bilgi yoğun hale gelen iş ortamlarında, işletmeler arası ilişkilerde kurulacak güvenin önemi vurgulanmaktadır (Adler, 2001: 217).

Laaksonen ve arkadaşları yaptıkları çalışmada güveni, “gerçekleştirilen faaliyetlerde bir tarafın diğer tarafın faaliyetleri hakkında yeterli bilgi sahibi olmasa dahi kendi çıkarlarına aykırı davranmayacağına dair yersiz şüphe ya da kuşku olmaksızın inancı” şeklinde tanımlamışlardır. Tanım içerisinde işletmeler arası ilişkilerde bir tarafın fırsatçı olabileceğine ve bu durumun aksinin kesin olarak bilinemeyeceğine vurgu yapılmıştır (Laaksonen, et al., 2008: 912). Laaksonen ve arkadaşları (2008: 913), güveni 3’e ayırmışlardır:

- Sözleşmeden doğan güven; bir tarafın sözlü ve yazılı anlaşmalara sadık kalacağını varsayar.
- Yetkinliğe dayalı güven; paydaşın, anlaşmalar doğrultusunda yüksek performans gösterme yeteneğidir.
- İyi niyete dayalı güven; paydaşın, anlaşmalar doğrultusunda yüksek performans sergileme niyetidir.

İşletmeler arası karşılıklı güven geliştikçe, paydaşın faaliyetlerinde fırsatçı davranma olasılığı çoğunlukla azalır ve paydaşın davranışlarında öngörülebilirlik arttığı için işlem maliyetleri düşer (Zaheer, et al., 1998: 142). Bu durum, güvenin nasıl resmî kontrol mekanizmalarının yerini alacağını ve hatta işletmeler için nasıl rekabet avantajı sağlayacağını önemli bir göstergesidir (Dyer and Singh, 1998: 662). İşletmeler arası güvenin sağlanmasına imkan sağlayan elverişli koşullar Tablo 2.2.’te gösterilmiştir. Güven, temel olarak yukarıda 3 farklı türe ayrılrsa da bu türler birbirleri ile ilişkilidir. İşletmeler arası güvenin kurulması yukarıda bahsedilen güven türlerinden sadece bir tanesi ile kısıtlı olmayıp diğer türlerini de etkilemektedir (Laaksonen, et al., 2008: 913).

Tablo 2.2. Üretici - Tedarikçi İlişkilerinde Güveni Oluşturma Koşulları

Güven Türü	Güvenin Ortaya Çıkması İçin Elverişli Koşullar	Yazarlar
Sözleşmeye Dayalı Güven	Sözlü anlaşmalara inanç/güven	Sako (1992)
	Sözleşme maliyetleri önlenir.	Dyer ve Singh (1998)
	Gizlilik anlaşmaları gibi yasal yaptırımlar kullanılmaz.	Gulati ve Sing (1998) Pisano (1990)
Yetkinliğe Dayalı Güven	İyi ve yetkin itibar	Barney ve Hansen (1994)
	Yüksek kaliteli ürünlerin, zamanında ve doğru bir şekilde tesliminde tutarlılık	Gulati, Nohria ve Zaheer (2000), Cooper ve Slagmulder (2004)
	Ticari işlem özellikli yatırım ve taahhütler	Sako (1992) Suh ve Kwon (2006)
	Tekrarlanan etkileşimler	Gulati (1995)
	Resmi çıkış kontrollerinin daha az kullanımı	Tsai ve Ghoshal (1998) Das ve Teng (2001)
İyi niyete Dayalı Güven	Yardımcı tedarikçi yönetim uygulamaları: Rekabetçi tekliflerden kaçınma, tedarikçi seçiminin fiyattan ziyade yetkinliğe dayalı olması (fiyat yerine yetkinlik bazlı tedarikçi seçimi)	Sako ve Helper (1998)
	Karar verme yetkisinin dağıtılması	Sako (1992)
	İlişkinin adil olması, risk paylaşımı ve kar dağıtım anlaşmaları	Ring ve Van de Ven (1992)
	Değerli bilgi paylaşımı	Das ve Teng (1998)
	Uzun vadeli hedeflenen/öngörülen ticaret süresi	Jarillo (1998) Dyer ve Chu (2003)

Kaynak: Laaksonen vd., (2008: 912).

B2B ilişkilerinde güven önemli bir faktördür çünkü bu ilişkiler genellikle çok önemli ve kırılgandır (Harker, 1999: 15). Nihayetinde, ilişki kurmak pazarlamanın anahtarı haline geldikçe, güven de zorunlu hale gelmektedir (Dwyer et al., 1987: 18). Esasen güven, ortakların güveni ve güvenilirliği arasındaki işlemleri ifade eder (Bell, 1995: 62). Güven, müşterilerle kalıcı ilişkiler kurmada ve bir şirketin pazar payını korumada da kilit bir etmen olarak görülmektedir. Ayrıca güvenin her zaman iki yönlü veya karşılıklı olmadığını belirtmek de önemlidir; A ortağının bir noktada B ortağına güvenmesi, bunun karşılıklı olduğu anlamına gelmez (Harker, 1999: 15).

Endüstriyel pazarlarda üreticilerin tedarikçi alternatifleri belirli özel durumlar dışında oldukça fazladır. Üretici ve tedarikçi ilişkilerinde bağlılığın oluşabilmesi üretici ve tedarikçilerin karşılıklı güven duymasına bağlıdır (Solmaz, 2019: 433). Buradan hareketle güven ile bağlılık kavramları arasında araştırma modelimize paralel olarak bir sebep sonuç ilişkisinin olduğu söylenebilir. Bazı yazarlar, güven ve bağlılık değişkenlerini pazarlama ilişkilerinde (Morgan ve Hunt, 1994; Mohr ve Speckman, 1994) ve ikili kanal ilişkilerinde (Weitz ve Jap, 1995) ara bağlantılar olarak önermiştir. Bu nedenle çalışmanın bundan sonraki bölümünde “bağlılık” kavramı açıklanacaktır.

2.5. Bağlılık

Güvenle yakından bağlantılı olan bağlılık, literatürde çok dikkat çeken ilişkisel pazarlamayı operasyonel hale getiren önemli bir değişkendir (Morgan and Hunt, 1994: 24). Bir değiş tokuş ilişkisinde karşılıklı bağlılık, istikrarlı ve kalıcı uzun vadeli bir ilişki geliştirmek ve sürdürmek için anahtar yapıdır (Ganesan, 1994: 12). Diğer bir deyişle, eğer her iki taraf da kendini ona adadıysa ve bunu gelecek stratejisinin önemli bir parçası olarak görüyorsa, bir ilişkinin gelişmesi daha olasıdır (Pick, 1999: 265). Morgan ve Hunt (1994) ilişkisel "güven" ve "bağlılığın" ilişki geliştirmede kritik olduğunu belirtmektedir. O'Malley ve Tynan (1997) bunu geliştirmekte ve 15 farklı "güven" ve dokuz "bağlılık" tanımını sunarak odaklanma düzeyini arttırmaktadır.

Bağlılık, başarılı uzun vadeli ilişkilerin bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Gundlach, et al., 1995: 78). Morgan ve Hunt (1994) bağlılığı, bir değişim ortağının değerli bir ilişkiyi sürdürme arzusu ve değişimin süresiz devam etmesini sağlamak için ilişkinin üzerinde çalışmaya değer olduğuna dair inanç olarak tanımlamaktadır (Morgan and Hunt, 1994: 23).

Bağlılığın tanımına ilişkin genel olarak üç görüş vardır. Bu görüşler: hesaplayıcı, zamansal ve duygusal bağlılık. Hesaplayıcı bağlılık, özellikle iki işletme arasındaki ilişki için yatırım ve kaynakların tahsisi gibi girdilere dayanmaktadır (Harris, 1983: 408). Diğer bir deyişle, bir firma, mevcut ortağının yerini kolayca alamadığı veya mevcut ilişkisinin dışında aynı kaynakları ve sonuçları elde edemediği için ilişkiyi sürdürmek üzere motive olur (Gustafsson, 2005:212). Geçici bağlılık, süreklilik beklentisinin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Uzun vadeli ilişkiler, öğrenme eğrisinde dörtlü bir kısalmaya yol açar, daha basit yapılar gerektirir ve daha az zaman harcar (Gundlach, et al., 1995: 78). Duygusal bağlılık, bir değişim ortağının ortağına olan sevgisini ve yükümlülüğünü temsil eder ve kuruluşla olan bağın sadece ekonomik motivasyonlara dayanmadığını gösterir. Örgütün değerlerini paylaşan, onlarla özdeşleşen veya içselleştiren bir kişi tarafından ortaya çıkar (Morgan and Hunt, 1994: 25).

2.5.1. Tedarikçi Bağlılığını Geliştirme

Tedarikçi bağlılığı, tedarikçinin üretici/perakendeci ile istikrarlı bir ilişki geliştirme arzusunu, ilişkiyi devam ettirmek için kısa vadeli fedakarlıklar yapma istekliliğini ve ilişkinin istikrarına olan güvenini ifade eder (Anderson and Weitz 1992:

4). Anderson ve Weitz, "bir ilişkiye bağlılık, ilişkiyle ilişkili mevcut fayda ve maliyetlerin dikkate alınmasına dayalı olarak diğer tarafın basit, olumlu bir değerlendirmesinin ötesinde ilişkiye doğru uzun vadeli bir yönelimin benimsenmesini ima eder." (Anderson and Weitz, 1992: 19). Benzer şekilde, Ganesan (1994) bağlılığın "ileriye dönük" olduğunu ve uzun vadeli bir ilişkiye sahip olma arzusunun ve faydasını yansıttığını belirtmektedir (Ganesan, 1994: 3). Anderson ve Weitz (1992), her bir tarafın diğer tarafın bağlılığına ilişkin algısının, diğerinin gerçek bağlılık düzeyi ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir (Anderson and Weitz, 1992: 20).

Bir tedarikçinin bağlılığını artırmak, üretici için olumlu sonuçlar doğurabilir. Tedarikçi bağlılığını artırarak üreticiler tedarikçinin kendi çıkarlarını sürdürmek için kısa vadeli değerlendirmeler temelinde ilişkiyi sonlandırmayacağına ikna olurlar. Ayrıca, kararlı tedarikçiler, üreticilerin kendilerini pazarda farklılaştırmalarına ve rekabet avantajı geliştirmelerine yardımcı olabilir. Ancak, üretici ilişkide tek taraflı bu işleme özgü yatırımlar yaptıysa, bu tür bir taahhüt geliştirmek zor olabilir. (Jap and Ganesan, 2000: 229).

Kontrol mekanizmaları, firmaların organizasyonlar arası değişimi yönetmek, fırsatçılığa maruz kalmayı en aza indirmek ve bu işleme özgü yatırımları korumak için uygulamaya koydukları önlemlerdir. Bu doğrultuda sosyal kontrol, ya fırsatçı davranışı engelleyen ya da belirli bir ilişkinin devamını teşvik eden davranışları teşvik eden mekanizmalar tasarlamayı içerir (Stump and Heide, 1996: 432). Genel olarak (1) işleme (ortak değer oluşturulacak) özgü yapılan yatırımların paylaşılması, (2) duygusal normlar geliştirmek ve (3) açık sözleşmeler kullanmak gibi mekanizmalar geliştirilebilir. Bu mekanizmalar her iki taraftan da etkilenebilir ve genellikle karşılıklı olarak müzakere edilir (Jap and Ganesan, 2000: 230).

Bir tedarikçi ortak değer oluşturulacak işleme özgü bir yatırım yaptığında, üretici bu tür yatırımları tedarikçinin ilişkiye bağlılığının güvenilir bir taahhüdü olarak algılar (Anderson and Weitz 1992: 30). Üretici, tedarikçinin bu yatırımları yaptığını gözlemlediğinde, tedarikçinin taahhüdünden daha emin olur, çünkü üretici, ilişkinin sona ermesi durumunda tedarikçinin ekonomik sonuçlara katlanacağını bilir (Williamson, 1985: 172).

İlişkisel normlar, bir grup karar verici tarafından kısmen paylaşılan ve kolektif veya grup hedeflerine yönelik davranışlarla ilgili beklentilerdir (Moch and Seashore

1981). Literatürdeki çalışmalara paralel olarak (Dwyer and Oh, 1988: 31; Heide and John, 1992: 35), üç tür ilişkisel norma odaklanılabilir. Bu normlar: dayanışma, bilgi alışverişi ve katılımdır (Jap and Ganesan, 2000: 230). Dayanışma, davranışların ilişkiiyi sürdürmeye yönelik olduğu ve ortak ilişkiye yüksek bir değeri verildiği yönündeki iki taraflı bir beklentidir (Macneil, 1980). Dayanışma bir karşılıklılık duygusudur, taraflara ilişki sırasında ortaya çıkan sorunların ortak kaygılar olarak ele alınacağını garanti eden bir "bizlik"tir. Bilgi değışimi, tarafların özgürce ve aktif olarak birbirlerine faydalı bilgiler sağlayacakları beklentisidir (Heide and John, 1992: 35). Katılım, her iki tarafın da paylaşacağı, karar alacağı ve değışimin tüm yönleriyle ilgili hedefler belirleyeceği ortak beklentiyi ifade eder (Dwyer and Oh, 1988: 23).

Açık sözleşmeler, gelecekte çeşitli durumların nasıl ele alınacağını açıkça belirtir (Lusch and Brown, 1996: 19). Bu tür sözleşmelere örnek olarak, endüstriyel satın almada fiyat enflasyon hükümleri ve ürün arızasını ele alan açık garantiler verilebilir. Açık sözleşmeler, tedarikçi taahhüdünü birçok yönden artırabilir. İlk olarak, ilişkiyi yönetmek için resmî kurallar ve prosedürler sağlayarak davranışlar ve sonuçlar hakkındaki belirsizliği azaltırlar. Her iki tarafın hak ve yükümlölüklerini belirleyen açık yönergeler koordinasyonu geliştirir ve böylece her iki tarafın bağılılığını artırır. İkinci olarak, tedarikçi, açık yazılı sözleşmeleri ihlal etmenin yasal ve ekonomik sonuçlarını hesaba katmalıdır. Bu nedenle, açık sözleşmeler sömürüye karşı caydırıcılık işlevi görür ve dolayısıyla daha fazla taahhüt doğurur (Jap and Ganesan, 2000: 231).

İşletme yöneticilerinin/sahiplerinin, tedarikçileri veya çalışanları tarafından genişlemeye yönelik zihniyet geliştirmeye dair bağılılık taahhüdü, rekabet avantajı yaratılmasıyla yakından bağlantılıdır (Javalgi and Todd 2011: 1005). Bağlı ortaklar, ilişkileri sürdürmek ve geliştirmek için yatırım yapmaya isteklidir (Vahlne and Johanson, 2013: 200). Böyle bir yatırım, ortaklar arasındaki işlemlerin ele alınmasını iyileştirebilecek varlıkları, makineleri ve insan becerilerini içerebilir. Üst düzey beceriler ve teknoloji, verimliliği artırabilir, maliyetleri azaltabilir ve çıktının kalitesini iyileştirebilir. Adanmış (bağılı) ortaklar, rakiplerinin rekabetçi çıktılarını aşmak için işbirliği yaparak önemli rekabet avantajı elde edebilir (Bianchi and Saleh, 2010). Bu doğrultuda çalışmamızın bundan sonraki bölümünde çalışmalarda (Ismail, et al., 2017: 12) “bağılılık” kavramı ile olumlu bir şekilde ilgili olduğu ortaya konan “sürdürülebilir rekabet avantajı” kavramı açıklanmıştır.

2.6. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı (SRA)

İşletmeler, kaliteli hizmet ve ürünler üretmeye devam ederken, önceden tanımlanmış hedeflerine ulaşmak için kaynaklarını en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadır. Özellikle işletme dinamik, istikrarsız ortamlarda faaliyet gösteriyorsa, rekabet avantajını sürdürmek bir önceliktir. Bu doğrultuda işletmenin herhangi bir endüstrideki uzun vadeli başarısı, o firmanın rakiplerine karşı sahip olduğu sürdürülebilir bir rekabet avantajına bağlıdır. Gerçekten de, hangi kaynakların ve firma davranışlarının sürdürülebilir rekabet avantajına yol açtığını anlamak, pazarlama stratejisinde temel konu olarak kabul edilir (Varadarajan and Jayachandran, 1999: 120). Bir rekabet avantajı, ya mevcut veya muhtemel rakipler tarafından eşzamanlı olarak kullanılmayan değer yaratan bir stratejinin uygulanmasından ya da rakiplerle aynı stratejinin başarılı bir şekilde yürütülmesinden kaynaklanabilir (Bharadwaj, et al., 1993: 84). Rekabet avantajı, diğer işletmelerin bu stratejinin faydalarını kopyalayamadığında sürdürülür (Barney, 1991: 102). Sürdürülebilir rekabet avantajının işletmelerin uzun vadeli başarısındaki önemi nedeniyle, sürdürülebilir rekabet avantajının içeriğini, kaynaklarını ve bunu başarmak için kullanılabilecek farklı strateji türlerini ele alan bir literatür ortaya çıkmıştır. Birçok araştırmacı sürdürülebilir rekabet avantajı ile ilgili literatüre (doğrudan veya dolaylı olarak) katkıda bulunmuştur. Tablo 2.3. sürdürülebilir rekabet avantajı kavramına yaptıkları temel katkılarla birlikte bu yazarlara genel bir bakış sunmaktadır.

Tablo 2.3. "Sürdürülebilir Rekabet Avantajı" Kavramı Hakkındaki Çalışmalar

Yazarlar	Makale/ Kitap Adı	Temel Katkılar
Day and Nedungadi (1994)	"Managerial Representations of Competitive Advantage"	Bir firmanın strateji kullanımı ve çevreye tepkisi, oryantasyonuna bağlıdır. Rekabet avantajı bu oryantasyona dayanmaktadır.
Hunt and Morgan (1995)	"The Comparative Advantage Theory of Competition"	Firmanın neoklasik teorisi ile karşılaştırmalı üstünlük teorisini karşılaştırır; kaynaklarda karşılaştırmalı üstünlük, pazarda rekabet avantajına dönüşebilir; kaynakların sınıflandırılmasını sağlar.
Oliver (1997)	"Sustainable Competitive Advantage: Combining Institutional and Resource-Based Views"	Hem kaynak sermayesinin hem de kurumsal sermayenin sürdürülebilir rekabet avantajı için vazgeçilmez olduğunu öne süren bir firma heterojenliği modeli önerir.
Srivastava, Shervani, and Fahey (1998)	"Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis"	Piyasaya dayalı varlıkları iki ana türe ayırır: ilişkisel ve entelektüel. Büyük ölçüde maddi olmayan bu varlıklar, müşteriler için benzersiz değer katabiliyorlarsa sürdürülebilir rekabet avantajına ulaşmak için kullanılabilir.

Tablo 2.3."Sürdürülebilir Rekabet Avantajı" Kavramı Hakkındaki Çalışmalar (devamı)

Yazarlar	Makale/ Kitap Adı	Temel Katkıları
Espedal (2005)	"Management development: Using internal or external resources in developing core competence"	Rekabet üstünlüğünün temel kaynağı değerli ve eşsiz yetenek ve becerilere sahip olan firmanın temel çalışma gruplarıdır
Gannon, Lynch, Holden ve Harrington (2010)	"Does sustainable competitive advantage exist? and, if so, how can it be achieved?"	Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kavramını, süreden bağımsız şekilde bir örgütün sürekli kendisini yenileyebilme, dönüştürebilme kabiliyeti şeklinde tanımlamaktadır.
Huang, Dyerson, Wu ve Harindranath (2015)	"From temporary competitive advantage to sustainable competitive advantage"	Firma düzeyinde rekabet avantajı analizine farklı perspektifleri entegre eden çalışma iki tür rekabet avantajı arasındaki kavramsal ayrımı açıklığa kavuşturuyor. Geçici rekabet avantajı ve sürdürülebilir rekabet avantajı ve firmaların geçici rekabet avantajını nasıl sürdürülebilir rekabet avantajına dönüştürdüklerini açıklamaktadır
Jones, Harrison ve Felps (2018)	"How applying instrumental stakeholder theory can provide sustainable competitive advantage"	İlişkisel sözleşmelere, ortak servet yaratmaya, yüksek düzeyde karşılıklı güven ve işbirliğiyle karakterize edilen toplumsal paylaşım ilişkisel etik stratejisinden, teorik bir yol geliştirmek, nadirdir ve taklit edilmesi zordur ve bu nedenle potansiyel bir sürdürülebilir rekabet avantajı kaynağıdır.

Kaynak: Hoffman (2000: 3), "An examination of the sustainable competitive advantage concept: Past, Present and Future" çalışmasından uyarlanmıştır.

Sürdürülebilir bir rekabet avantajı fikri, Day'ın "rekabet avantajını sürdürmeye" yardımcı olabilecek stratejiler önerdiği 1984 yılında ortaya çıkmıştır (Day, 1984: 32). Asıl "sürdürülebilir rekabet avantajı" terimi 1985 yılında, Porter'ın uzun vadeli bir sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için bir firmanın sahip olabileceği (düşük maliyetli veya farklılaştırma) temel rekabet stratejileri türlerini tartıştığı zaman ortaya çıkmıştır. İlginç bir şekilde, çalışmasında Porter tarafından resmî bir kavramsal tanım sunulmamıştır (Porter, 1985: 11). Day ve Wensley, " pazarlama stratejisi literatüründe 'rekabet avantajı' için ortak bir anlam bulunmadığını" kabul etmektedir (Day and Wensley, 1988: 2). Barney tarafından yapılan tanım resmî bir tanıma en yakın olanıdır: "mevcut veya potansiyel rakipler tarafından senkron olarak uygulanmayan ve değer yaratan stratejiler uygulamanın uzun süreli faydası ve bu stratejilerin faydalarının kopyalanamaması" olarak tanımlanmıştır (Barney, 1991: 102).

Herkes tarafından kabul edilen bir tanıma olmamasına rağmen, Coyne (1986), sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olmak için tüketicilerin bir firmanın ürün teklifleri ile rakiplerin teklifleri arasında bir fark algılaması gerektiğini önererek

yapıya katkıda bulunmuştur. Bu fark, firmanın sahip olduğu ve rakiplerin sahip olmadığı bazı kaynak yeteneklerinden kaynaklanmalıdır. Ayrıca, bu fark, pazar için olumlu bir anahtar satın alma kriteri olan bazı ürün/teslimat özelliği olmalıdır. Anahtar, zaman içinde sektördeki diğerlerinin eylemlerini tahmin edebilmektir; firmanın kaynaklarını sektördeki boşluklar ve boşluklarla eşleştirerek bir rekabet avantajı oluşturulabilir. Bu avantaj, rakipler açığı kapatmak için harekete geçemezse veya yapmazsa sürdürülebilmektedir (Coyne, 1986: 55). Benzer şekilde, işletmeler temel yetenek ve stratejilerinin rakiplerince taklit edilemediği ya da temel yeteneklerinin değişen çevre şartlarına uyum gösterebildiği durumlarda, sürdürülebilir rekabet üstünlüklerini devam ettirmektedirler (Bakırtaş ve Bakırtaş, 2008: 102). Newbert (2008)'e göre, eğer bir işletme hem değerli hem nadir yetenek ve kaynaklara sahip olursa ve bunları kullanırsa, rekabet üstünlüğü kazanacaktır. Eğer bu yetenek ve kaynaklar hem taklit edilemez hem de ikame edilemez ise, işletme bu üstünlüğü sürdürebilecek ve böyle bir üstünlüğün elde edilmesi işletmenin kısa ve uzun vadeli performansını etkileyeceği belirtilmektedir (Sönmez ve Kasımoğlu, 2014: 64).

Day ve Wensley, rekabet avantajında yer alan unsurlara odaklanmıştır. Spesifik olarak, iki kategorik rekabet avantajı kaynağı belirlenmiştir: onları rakip firmaların personelinden ayıran personelin ayırt edici yetenekleri olan “üstün beceriler” ve bir firmanın yeteneklerini kullanmasını sağlayan avantaj için daha somut gereksinimler olan “üstün kaynaklar” (Day and Wensley, 1988: 3). Mevcut ortamda, personelin gerçekten bir firmanın sürdürülebilir rekabet özelliği olarak kabul edilip edilemeyeceği sorgulanabilir. Ancak bu personel, müşterilerin ihtiyaçlarını gerçekten anlıyorsa ve onlarla ticari yakın ilişkiler geliştirebiliyorsa, o zaman kesinlikle bir sürdürülebilir rekabet üstünlüğü olarak nitelendirilirler (Srivastava, et al., 1998: 5).

Diğer araştırmacılar, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü geliştirilmesine yardımcı olan belirli kaynakları ve becerileri daha dikkatli bir şekilde tanımlayarak sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün yapısına katkıda bulunmuştur. Örneğin, Hunt ve Morgan, "potansiyel kaynakların en faydalı şekilde finansal, fiziksel, yasal, insani, organizasyonel, bilgisel ve ilişkisel olarak kategorize edilebileceğini" önermektedir (Hunt and Morgan, 1995: 6). Benzer şekilde, Peteraf'ın firmaya kaynak temelli görüşü, sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün altında yatan, üstün kaynaklar, rekabetin açık sınırları, sınırlı hareketlilik ve rekabetin aşırı sınırları dahil olmak üzere dört koşulu belirler (Peteraf, 1993: 180).

Maddi olmayan kaynaklar sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne ulaşmak için maddi olanlardan daha uygun olabilir. Sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün başarısının harici bir odaklanmaya dayandığı göz önüne alındığında, firmanın dışında olan bu maddi olmayan varlıkların değer üretimine ve ardından sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne en fazla katkıda bulunabileceği söylenebilir (Hoffman, 2000: 7). Srivastava ve ark.,(1998) piyasaya dayalı varlıkları iki türe ayırır: ilişkisel ve entelektüel. İlişkisel piyasaya dayalı varlıklar, bir firma ile müşterileri ve/veya kanal üyeleri arasındaki bağları yansıtan varlıklardır. Bu tür varlıklara örnek olarak marka değeri veya bir firmanın müşterisiyle yüksek düzeyde özelleştirilmiş bir ürün üretmek için çalışmasına izin veren iş-yakın ilişki verilebilir. Entelektüel piyasaya dayalı bir varlığa bir örnek, firma çalışanlarının müşterilerinin ihtiyaçları, zevkleri ve tercihleri hakkında sahip oldukları ayrıntılı bilgi olabilir. Her iki tür de soyuttur ve firma müşterileri ve/veya kanal üyeleri üzerinde dışa dönük bir odak kullanır. Nadir, benzersiz, değerli ve taklit edilmesi zor oldukları ölçüde, piyasaya dayalı varlıklar bir firma için mükemmel bir sürdürülebilir rekabet üstünlüğü potansiyeli kaynağı sağlar (Srivastava, et al., 1998: 6). Hizmet ya da imalat fark etmeksizin farklı sektörlerde faaliyet gösteren kurumlar, yürüttükleri inovasyon uygulamaları sayesinde müşterilerine rakiplerinin taklit edemeyecekleri veya kopyalayamayacakları bir ürün veya hizmet sunarak rekabet üstünlüğü elde edebilirler. Kısaca, inovasyon yardımıyla kurumlar değerli, mevcut ve potansiyel rakipler arasında nadir bulunan, kolayca taklit edilemeyen ve bu beceri veya kaynak için stratejik bir alternatif olmayan sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmiş olurlar (Mahasneh, et al., 2020: 60).

Day ve Wensley'in sürdürülebilir rekabet üstünlüğü yapısına en büyük katkısı, bir sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne ulaşmanın ilk adımı olarak bir firmanın rekabetçi durumunu değerlendirmeye yönelik çerçeveleridir. Day ve Wensley, performans sonucu ölçümlerinin (kârlılık ve pazar payı gibi) geçmişteki girişimlerinden farklı olarak, firmanın performansını değerlendirmek için hem müşterinin hem de rakibin bakış açılarını kullanmayı önerir. Memnuniyet ve sadakat gibi müşteri girdisi ölçümleri, rakip odağını dengeler ve bir firmanın sürdürülebilir rekabet üstünlüğü değerlendirmesini tamamlamaya yardımcı olur (Day and Wensley, 1988: 15). Benzer şekilde Day ve Nedungadi, firmaların sahip oldukları yönelim türüne göre bir rekabet üstünlüğü elde edilip edilmediğini değerlendirmek için farklı bilgi türlerini kullanmasını önermektedir; rakip odaklı bir firma göreceli kaynakları

veya maliyet pozisyonlarını vurgularken, müşteri odaklı bir firma segment farklılıklarını ve farklılaşma avantajlarını vurgular (Day and Nedungadi, 1994: 34).

Daha önce tanımladığımız gibi, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü, herhangi bir mevcut veya potansiyel rakip tarafından eşzamanlı olarak uygulanmayan bazı benzersiz değer yaratan stratejiler uygulamanın uzun süreli faydası ve bu stratejinin faydalarının tekrarlanamaması olarak tanımlanabilir. Güven varsa, firma performansı artar (Achrol, 1997: 65). Daha açık fikir alışverişini teşvik eden güven, benzersiz bir katma değerli strateji üretmek için gerekli olan yaratıcılığı teşvik eder. Bu nedenle, güven sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne yol açar. Ayrıca bağlılık, değerli bir ilişkiyi devam ettirmek için gösterilen kalıcı istektir. Bu nedenle, bir ağdaki her firma ilişkiye bağlıysa, ağın zaman içinde sürdürülebilecek bir değer sağladığı söylenebilir. Bu doğruluda bağlılık ve güven sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada önemli iki faktördür (Hoffman, 2000: 12).

3. ÖLÇEK GELİŞTİRME SÜRECİ

Ölçek geliştirme süreci, doğrudan araçlarla ölçülemeyen kuramsal değişkenler hakkında bilgi toplamak, istatistiki analizler yapmak ve kuramsal değişkenlerin seviyelerini belirlemek amacıyla geliştirilen ölçme araçlarının oluşturulma aşamalarını içermektedir (DeVellis, 2014: 74). Ölçek geliştirme çalışmalarının amacı, açıkça ortaya konan bir kavramı istatistiki olarak anlamlı bir şekilde ölçen bir araç geliştirmektir (Wymer and Alves, 2013: 67). Ölçek geliştirme ile ilgili literatür incelendiğinde ölçek geliştirme sürecinde farklı sıralamaların takip edildiği görülmektedir. Literatürdeki ölçek geliştirme çalışmaları incelendiğinde çalışmaların birçoğunda üç ana başlıkta toplanan ortak aşamalarının olduğu görülmüştür. Bu aşamalar:

- Maddeler (öğeler) havuzunun oluşturulması,
- İlgili kavramı ölçen ölçeğin geliştirilmesi ve yapılandırılması,
- Ölçeğin belirli bir örnekleme uygulanarak son halinin verilmesi.

Bununla birlikte literatürde ölçek geliştirme çalışmalarını farklı aşamalar kapsamında yürüten çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalardan bazılarının süreç başlıkları aşağıdaki gibidir.

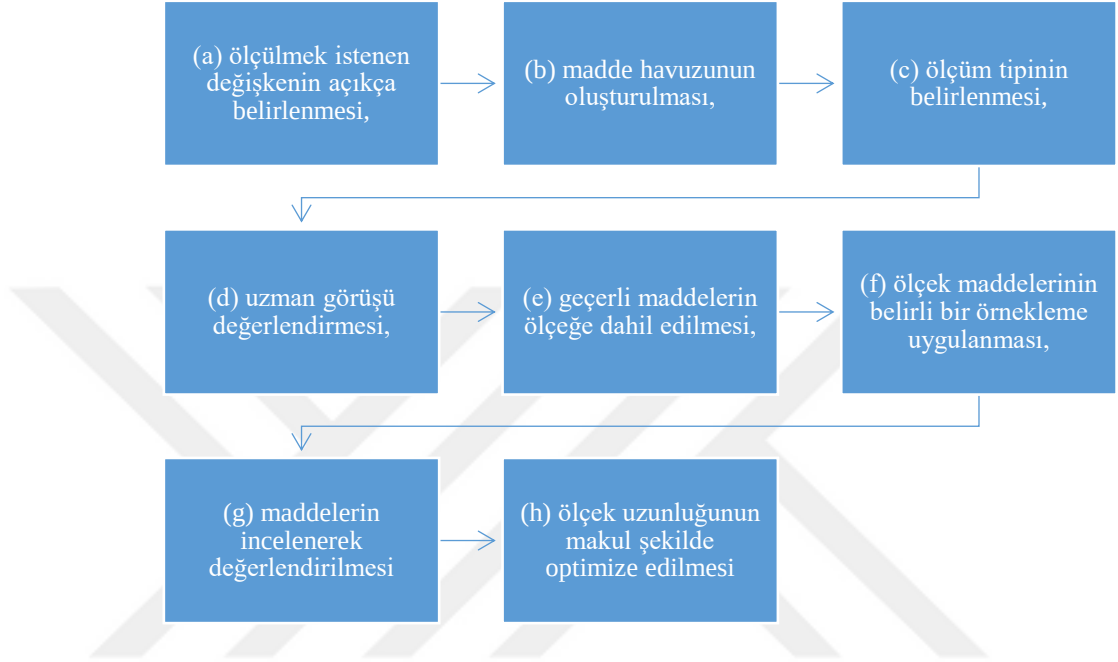
Hinkin, ölçek geliştirme sürecini altı madde altında incelemektedir. Bu maddeler: (1) Madde oluşturma, (2) Anket uygulaması, (3) İlk madde azaltımı, (4) Doğrulayıcı faktör analizi, (5) Benzeşim / Ayrışım geçerliliği, (6) Tekrarlama olarak belirlenmiştir (Hinkin,1995).

Tezbaşaran, bu süreci, ölçülecek tutumun(özelliğın) tanımlanması, ölçek deneme formunun hazırlanması, örnekleme uygulaması ve örneklemden elde edilen verilerin analizi olmak üzere dört ana başlık altında incelemiştir (Tezbaşaran, 2008).

Erkuş ise ölçek geliştirme sürecini süreci 10 başlık altında incelemektedir. Bu başlıklar: (1) Ölçülecek değişkenin kavramsal/kuramsal sınırlarının belirlenmesi ve tanımlanması, (2) Uyarıcıların ve uygun tepki kategorilerinin üretilmesi, (3) Kavramsal tanımın davranışsal göstergelerinin belirlenmesi, (4) Ölçek geliştirme tekniğine karar verilmesi, (5) Maddelerin değerlendirilmesi ve gerekli ise düzeltilmesi, (6) Ölçeğin açıklama ve yönergesinin hazırlanması, (7) Küçük bir grup üzerinde ölçeğin pilot uygulamasının yapılması, (8) Büyük örnekleme uygulanması, (9)

İstatistiksel analizlerin yapılması ve ölçeğe son şeklinin verilmesi, (10) Eğer gerekiyorsa tekrar pilot uygulamalarına başvurulması şeklindedir (Erkuş, 2012).

Bu çalışmalar ile birlikte literatürdeki diğer çalışmalar tarafından oldukça sık atfı yapılan sekiz aşamalı ölçek geliştirme süreci bulunmaktadır (Devellis, 2003: 60). Ölçeğin aşamaları Şekil 3.1.'de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Ölçek Geliştirme Süreci

Çalışma kapsamında ortak değer yaratma ölçeğinin hazırlanmasında sekiz aşamalı ölçek geliştirme sürecinden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda ortak değer yaratma ölçeğinin geliştirmesi, sistematik bir şekilde metodolojik sıralamaya uyularak gerçekleştirilmiştir.

3.1. Ölçülmek İstenilen Değişkenin Açıkça Belirlenmesi

Ölçek geliştirme sürecinin ilk aşaması, araştırmacının hangi kavramı ölçmek istediğini net bir şekilde ortaya koyması ile başlar (DeVellis, 2014: 73). Bu doğrultuda ölçek geliştirme çalışmalarının temel amacı açıkça belirlenen bir yapılanmayı yeterince ölçen bir araç geliştirmektir (Wymer and Alves, 2013: 67). İlgili alandaki uzmanlarla yapılacak görüşmelerle ve literatürün ilgili çerçeve kapsamında taranması yardımıyla araştırılmak istenen kavramın yapısal özellikleri ortaya konabilir (Özdamar, 2016: 45). Bununla birlikte, yapılandırılmış/yarı yapılandırılmış anket soruları yardımıyla da teorik yapının sınırları belirlenebilir (Şeker ve Gençdoğan, 2014: 4).

Kavramsal ve kuramsal çerçevenin oluşturulması kapsamında ölçülmek istenen yapının açık bir şekilde ortaya konulması beklenmektedir. Bu doğrultuda ilgili literatür ayrıntılı bir şekilde taranmalı ve yapının kavramsal sınırları titizlikle belirlenmelidir (Cohen and Swerdlik, 2010: 125).

Erkuş'a göre de, ölçek geliştirme çalışmalarındaki en önemli basamak ölçmek istenilen yapının belirlenmesidir. Bu doğrultuda hazırlanacak iyi bir kavramsal tanım, sadece ilgili kavramın sahip olduğu özellikleri tanımlayan değil, bununla beraber, kavrama yakın diğer kavramlardan farklılıklarını da ortaya koyan tanımdır. Bu sebeple araştırmacı mesaisinin önemli bir bölümünü ölçmek istenilen yapının belirlenmesine ayırmalıdır (Erkuş, 2012: 283).

Pazarlama alanında geliştirilen ölçeklerde araştırmacı tarafından yapılan gözlemler de madde havuzu için kaynak oluşturabilmektedir. Herhangi bir konu hakkında çalışan araştırmacı(lar), literatürde bulunan çalışmaları inceledikten sonra çalışmaların teorik yapısına uygun olacak şekilde madde havuzuna madde ekleyebilirler. Araştırmacı(lar), oluşturulan madde havuzdaki maddelerin sayısının yetersiz kalması durumunda uzman görüşlerinin yanında kendi gözlemleri doğrultusunda madde(ler) ekleyebilir (Netemeyer, et al., 2003: 97). Bu doğrultuda çalışmamız kapsamında öncelikle ilgili literatür taranarak beklenen düzeyde bir ölçek olup olmadığı araştırılmış, üretici ile tedarikçi ilişkilerinde ortak değer yaratma kavramını işaret eden ölçekler tek tek kontrol edilmiştir. Bununla beraber çalışmanın ikinci bölümünde ortak değer yaratma kavramı ile ilişkili diğer kavramların ortak değer yaratma ile farklılıkları ve benzerlikleri ortaya konularak ortak değer yaratmanın kavramsal çerçevesi ortaya konulmuştur. Son olarak tümdengelim ve tümevarım yaklaşımları ile tespit edilmek istenen gizli yapıyı açıklayabilecek maddeler oluşturmaya çalışılmıştır (Loevinger, 1957: 659).

3.2. Madde Havuzunun Oluşturulması

Kavramsal çerçevenin tanımlanmasının ve ölçülmek istenen yapının belirlenmesinin ardından, araştırmacı nihai ölçekte yer alabilecek geniş bir madde havuzu oluşturmalıdır (DeVellis, 2014: 76). Bu noktada araştırmacı ile örneklemin yapıyı anlamada farklılıkların olabileceği ihtimali dikkate alınmalıdır. Bu nedenle, madde havuzunun oluşturulması aşamasında araştırmacının gerek hedef kitleden seçilecek üyelerle gerekse bu alan uzman hakemler/akademisyenlerle birlikte

çalışması önerilmektedir (Wymer and Alves, 2013: 70).

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde madde havuzuna ifade geliştirmek için iki önemli yöntemin kullanıldığı görülmektedir. İlk yöntem, ölçeğin geliştirilmesi için yeterli kuramsal altyapının bulunması halinde kullanılan tümdengelim yöntemidir. Tümdengelim yönteminde, önceki çalışmalarda oluşturulan kavramsal çerçevelerden yararlanılabildiği gibi ilgili kuramlar incelenerek çalışmayı temsil eden yeni bir kavramsal çerçeve geliştirilerek de madde havuzu oluşturulabilmektedir. İkinci yöntem ise böyle bir altyapının hiç olmadığı veya eksik yönlerinin bulunduğu durumlarda kullanılması önerilen tümevarım yöntemidir. Tümevarım yönteminde ise, araştırmanın geliştirilmesinde nitel araştırma tekniklerinden yararlanılarak kavramsal çerçeve ve madde havuzu oluşturulmaktadır (Hinkin, 1995: 969).

Madde havuzuna dahil edilen ifadeler, ölçeği cevaplayan örnek kitlenin yanıt vermelerinde çeşitlilik sağlayacak şekilde oluşturulmalıdır. Oluşturulan ilk madde havuzunda olabildiğince çok sayıda ifade bulunması sonraki elemelerde araştırmacıya kolaylık sağlayacaktır. Zira bu aşamada ifadelerin kapsayıcı olması çalışmanın devamı için son derece önemlidir (Slavec and Drnovsek, 2012: 55).

Çalışmanın başında geniş bir madde havuzunun oluşturulması sonraki aşamalarda yapılacak kapsam geçerlilik analizleri için de önemlidir. Uzman değerlendirmeleri ve pilot çalışma sonrasında gerçekleştirilen ifade eksiltmelerden sonra kalan ifadelerin ölçülmek istenilen kavramsal yapıyı temsil edebilecek özellikte olması gerekir. Eğer yeterli temsil sağlanamıyorsa yeniden ifade ekleyerek analizlerin tekrar yapılması gerekebilir (Cohen and Swerdlik, 2010: 173).

Ölçek geliştirme çalışmalarına başlarken, araştırmacıların, madde havuzuna kaç adet ifade dahil etmesi gerektiğini belirlemesi neredeyse imkansızdır. Bununla birlikte yaklaşık olarak planlanan ifade sayısının üç dört katı kadar ifade ile başlamanın olağan olduğu düşünülmektedir (Atılğan, vd., 2017: 318). Ölçek geliştirme çalışmalarının bu aşamasında, maddeler arasındaki korelasyonun ne olacağı bilinmediği için, düşük iç tutarlılık sonucuna karşı bir önlem olarak çok madde ile çalışmak tavsiye edilir. Bu doğrultuda madde havuzu kalitatif ve kantitatif olarak ne kadar zengin hazırlanırsa, çalışmanın amacına uygun ifadeleri seçmekte daha hassas davranılabilir (DeVellis, 2014: 77). Bununla birlikte, her bileşenin ya da tutumun(davranışın) ifadeleri birbiriyle ilişkili olmalıdır ($0,10 \leq r \leq 0,90$) (Özdamar,

2016: 47). Madde havuzu oluştururken ölçek dilinin özellikleri, ölçülecek kavramın özellikleri, lme-değerlendirme bakış açıcı ve hedef kitlenin psiko-sosyal özellikleri göz önüne alınmalıdır. Madde havuzu oluşturulduktan sonra ifadeler biçimsel ve dil bilgisi açısından kontrol edilmelidir (zdamar, 2016: 48).

Genel olarak madde havuzundaki ifadelerin yazım aşamasında aşağıdaki noktalara dikkat edilmesi önerilmektedir(Erkuş, 2012: 37).

- Oluşturulan ifadeler, ölçeğin geliştirildiği dilin dil bilgisi yapı ve kurallarına uygun olmalıdır.
- Oluşturulan ifadeler, örnekleme içerisindeki herkes tarafından aynı şekilde anlaşılmalıdır.
- Oluşturulan ifadeler, mümkün olduğunca açık, net olmalıdır.
- İfadelerde kullanılan dil, yazının karakter büyüklüğü hedef kitlenin yaşına ve eğitim düzeyine uygun olmalıdır.
- İfadelerin uzunlukları ve ölçekteki aralıkları birbirine yakın olmalıdır.
- İfadeler birbirini içermemelidir, her ifade incelenen özelliğin sadece bir parçasını irdelemelidir.
- Birden çok anlam içeren cümleler ya da moda ifadeler kullanılmamalıdır.

Çalışmamız kapsamında, yukarıda anlatılan noktalar dikkate alınarak kavramsal temele dayalı yapılan araştırma sonucunda 228 yargı ifadesi oluşturulmuştur. Oluşturulan bu madde havuzu ortak değer yaratma kavramının ilişkili olduğu “Customer co-creation value”, “Customer value co-creation behavior”, “Experiential value”, “Customer value”, “Organisational innovativeness”, “Seller-Buyer interactions”, “Value co-creation”, “Co-production”, “Customer engagement” gibi endüstriyel pazarlarda ve tüketiciler pazarlarında kullanılan ölçek ifadelerinden ve endüstriyel pazarda faaliyet gösteren uzmanlar ile yapılan görüşmeler sonucunda şekillendirilmiştir. Bu çalışmanın akabinde pazarlama alanında akademik faaliyet gösteren 3 akademisyen ile madde havuzuna dahil edilen ifadelerin endüstriyel pazarlarda kullanılabilirliği “Uygun değil”, “Kısmen uygun” ve “Uygun” şeklinde değerlendirilmiş ve başlangıçta belirlenen 228 ifadeden “Uygun değil” olarak görüş bildirenler çıkarılmış ve sonuç olarak ifade sayısı 109’a dşrlmştir. Çalışmamız kapsamında oluşturulan 109 ifadeden oluşan madde havuzu EK 2.’de sunulmuştur.

3.3. Ölçüm Tipinin Belirlenmesi

Bu adımda, araştırmacının, ölçme biçimine karar vermesi beklenmektedir. Ölçek teknikleri arasında en iyi ölçek geliştirme tekniği şudur şeklinde bir belirleme yapmak mümkün değildir. Araştırmacı, ölçmeyi amaçladığı psikolojik yapıya uygun olarak ölçek geliştirme tekniğine karar vermelidir (Cohen and Swerdlik, 2010: 218).

İlgili değişkenin hangi ölçek geliştirme tekniğine göre geliştirileceği değişkenin yapısına ve amaca bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Ölçeğin geliştirilme kolaylığına göre de ölçek geliştirme tekniğine karar verilebilir (Erkuş, 2012: 11). Sorular için çeşitli yanıt verme biçimleri vardır. Bu nedenle araştırmacı, yanıt verme biçiminin nasıl olacağına ifade oluşturma sürecini dikkate alarak karar vermelidir (DeVellis, 2014: 84).

Yeni bir ölçek geliştirilirken literatürde yaygın olarak kullanılan Thustone, Guttman ve Likert gibi çeşitli ölçeklerden biri kullanılabilir (DeVellis, 2014: 85). Ölçek seçeneklerinin kaçlı ve nasıl olacağına da ölçekleme yöntemleriyle beraber karar verilmelidir. Literatürde sıklıkla kullanılan 5 ve 7 seçenekli Likert ölçeklerinde orta nokta “Fikrim yok/ Kararsızım” biçiminde ifade edilmektedir (Tavşancıl, 2014: 146).

Çalışmamız kapsamında, literatürde de yaygın bir şekilde kullanılan uzman değerlendirmeleri sırasında “madde hedeflenen yapıyı ölçüyor”, “madde yapı ile ilişkili ancak gereksiz” ve “madde hedeflenen yapıyı ölçmüyor” şeklinde üçlü derecelendirme, ölçek geliştirme sürecindeki pilot çalışma kapsamında 1 = “Hiç tanımlayıcı değil” ve 7 = “Kesinlikle tanımlayıcı” şeklinde yedili Likert derecelendirme kullanılmıştır.

3.4. Uzman Görüşü Değerlendirmesi

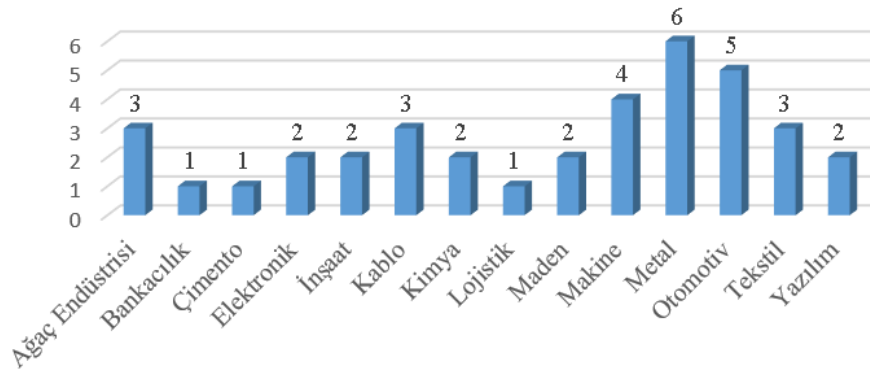
Çalışma kapsamında öncelikle uzman görüşüne başvurularak hazırlanan ölçme aracının içerik geçerliliğine sahip olması sağlanmıştır. İçerik geçerliliği, ölçek maddelerinin hedeflenen yapı ile ne kadar ilgili olduğunu ve hedeflenen yapıyı temsil edip etmediğini tanımlar (Farrell, 2010: 324). Temsil edilebilirlik kriterinin iki anlamı vardır. İlki, yapının ne dereceye kadar örneklendiğini ifade eder. Bu doğrultuda, tüm maddeler içerik geçerliliğinin kontrol edilmesi için uzmanlar tarafından incelenmelidir (Örneğin; ilgili alanda faaliyet gösteren uzman, ilgili alanda çalışma yapan akademisyenler, vb.) (Netemeyer, et al., 2003: 102).

İkincisi ise maddelerin yapıyı temsil etme derecelerini ifade etmektedir. Bu doğrultuda, uzmanlar tarafından ifade edilen temsil edilebilirlik, maddelerin açıklığı, uzunluğu ve sırası, talimatların netliği, cevap formatları görünümü gibi konularda yapılan yorumların dikkatlice not alınarak gerekli revizyonların yapılması gerekmektedir (Slavec and Drnovsek, 2012: 55). Bu nedenle ilk aşamada madde havuzuna dahil edilen maddelerin karşılaştırılarak benzer olanların elenmesi, birbirini anlam olarak kapsayanların birleştirilmesi, anlaşılmakta zorluk çekilen maddelerin anlaşılır hale getirilmesi ve maddelerin istenen amaca uygun olup olmadıklarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda ölçeğe uzmanlar tarafından önerilen maddeler eklenebilir (Devellis, 2014: 100). Bununla beraber uzmanlardan maddeler için yorum istenerek uzmanların yapıya ilişkin bakış açıları belirlenebilir. Maddelerin yapı ile ilişkileri belirlendikten sonra maddelerin anlaşılabilirliği konusunda da uzmanlardan yardım istenebilir. Yine uzmanlardan maddelerin dili ve açıklığı konusunda bilgi alınabilir (Evcı ve Aylar, 2017: 395). Çalışmanın evreni göz önüne alınarak anlaşılması zor ve karmaşık maddeler sadeleştirilmelidir. Bununla beraber anketin biçimsel yapısı, hangi demografik değişkenlerin kullanılacağı ve kaç aşamalı bir ölçeğinin tercih edileceği de netleştirilmelidir. Bu amaçla uzman görüşlerinden yararlanılmakta ve madde havuzundaki maddeler değerlendirilerek bir ölçek taslağı hazırlanmaktadır. Bu doğrultuda ölçeğin ilk halinin görünüm ve içerik geçerliliği sağlanmış olmaktadır (Şencan, 2005: 263). Alan ve ölçme-değerlendirme uzmanlarından alınan geri bildirimler çalışma için önemli olsa da son kararı verecek olan yine araştırmacıdır. Araştırma amacı doğrultusunda uzman görüşlerini dikkate alarak madde havuzu revize edilebilir (Devellis, 2014: 101).

Kapsam geçerliliğini sağlamak adına başvuru uzman görüşlerinin öznel olmasından dolayı daha nesnel sonuçlar elde etmek için literatürde farklı yöntemler kullanılmaktadır (Davis, 1992; Lawshe, 1975; Lindell and Brandt, 1999). Bu yöntemler arasında en çok bilineni ve kullanılanı Lawshe metodudur (Ayre and Sclally, 2014: 79). Lawshe (1975), hazırladığı makalesinde öncelikle alan uzmanlarını barındıran bir panel oluşturulması gerektiğini, sonrasında ise hazırlanan ölçek maddelerinin bu uzmanlara sunulmasının önemli olduğunu belirtmiştir. Alan uzmanları her bir maddeyi “Madde hedeflenen yapıyı ölçüyor”. “Madde yapı ile ilgili ancak gereksiz” ve “Madde hedeflenen yapıyı ölçmez” seçeneklerinden birine göre değerlendirir. Sonrasında elde edilen veriler ile her maddeye özgü kapsam geçerlilik

oranı (Content Validity Ratio, CVR) ve testin tamamı için hesaplanan kapsam geçerlilik indeksi (Content Validity Index, CVI) hesaplanır (Lawshe: 1975: 567).

Kapsam geçerliliğinin tespiti için yapılacak hesaplamalarda herkes tarafından kabul edilecek sonuçların sağlanmasında uzmanların niceliği (5-40 arası) ve niteliği önem arz etmektedir (Ayre and Scally, 2014: 80). Çalışmamız kapsamında literatürde önerilen bu durum dikkate alınmış ve endüstriyel pazarlarda tedarikçiler ile etkileşim halinde olan bölümlerde orta ve üst düzey yöneticilik görevi yapan 37 uzmandan madde havuzunda yer alan 109 maddenin her birini değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme, maddenin endüstriyel pazarlarda ortak değer yaratmayı ölçüp ölçmeyeceği “Madde hedeflenen yapıyı ölçüyor”, “Madde yapı ile ilgili ancak gereksiz” ve “Madde hedeflenen yapıyı ölçmez” seçeneklerinden birine göre gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılan uzmanlar belirlenirken işletmenin 50’den fazla çalışanın olmasına ve uzmanın en az müdür ve üzerindeki pozisyonlarda olmasına dikkat edilmiştir. Çalışmaya katılan 37 uzmanın sektörlerine göre dağılımı Şekil 3.2.’de verilmiştir.



Şekil 3.2. Değerlendirme Yapan Uzmanların Sektörel Dağılımları

3.5. Uzman Görüşü Veri Analizi ve Geçerli İfadelerin Ölçeğe Dahil Edilmesi

Çalışma kapsamında, ölçekte bulunacak maddelerin kapsam geçerliğinin belirlenmesi için, uzman görüşleri doğrultusunda toplanan nitel veriler Kapsam Geçerlilik Oranı (bundan sonra KGO olarak belirtilecektir) ve Kapsam Geçerlilik İndeksi (bundan sonra KGİ olarak belirtilecektir) hesaplanarak nicel verilere çevrilmiştir. Bu dönüştürme işleminde öncelikle KGO daha sonra da KGİ hesaplanmıştır.

KGO, maddelerin ölçekte kalıp kalmayacağı hakkında kapsam geçerliğine dayalı bir madde istatistiği olup Eşitlik 1. ile hesaplanır (Lawshe, 1975: 567).

$$KGO = \frac{n_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} \quad (\text{Eşitlik 1.})$$

Formül içerisindeki n_e = ilgili maddeyi “Madde hedeflenen yapıyı ölçüyor” olarak belirten uzman sayısını, N ise değerlendirmeyi yapan toplam uzman sayısını tanımlamaktadır.

KGO, -1 ile +1 arasında değer alabilir. Eşitlik 1.’e göre; değerlendirme yapan uzmanların yarısı ilgili maddeyi “Madde hedeflenen yapıyı ölçüyor” şeklinde değerlendirirse KGO=0, yarısından fazlası “Madde hedeflenen yapıyı ölçüyor” şeklinde değerlendirirse KGO>0 ve uzmanların yarısından azı “Madde hedeflenen yapıyı ölçüyor” şeklinde değerlendirirse KGO<0 olacaktır. KGO oranı sıfır veya negatif bir değere sahip madde, kapsam geçerliliğine sahip değildir. Bu nedenle ölçekteki bu maddeler madde havuzundan çıkarılır (Ayre and Scally 2014: 79; Lawshe, 1975: 567).

Lawshe (1975), pozitif değere sahip maddelerin $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde kapsam geçerlilik ölçütüne (KGÖ=CVRcritical) bakılması gerektiğini belirtmektedir. KGÖ değeri ilgili maddenin ölçekte kalıp kalmayacağına karar vermek için en az kaç uzman tarafından değerlendirme yapılması gerektiğini göstermektedir. Bu doğrultuda KGÖ değeri uzman sayısına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Lawshe (1975) KGO’ların Minimum/Kritik Değerlerine ait bir tablo hazırlamış, fakat çalışmasında bu değerlerin nasıl hesaplandığı hakkında bilgi vermemiştir (Ayre and Scally, 2014: 80). Sonraki dönemlerde Wilson ve arkadaşları (2012), Lawshe (1975)’nin yayınladığı bu tabloda hesaplama hatası olduğunu belirterek farklı yöntemlerle bu kritik KGÖ (CVRcritical) değerlerini yeniden hesaplamışlardır (Wilson, et al., 2012: 203). Ayre ve Scally (2014) ise, Wilson ve arkadaşlarının (2012) ve Lawshe (1975)’nin kritik KGÖ (CVRcritical) değerleri üzerine yaptıkları çalışmaları incelemiş ve Wilson ve arkadaşlarının (2012) yapmış olduğu hesaplamalar ile maddeler üzerine gerekli veya gereksiz şeklinde karar verilemeyeceğini, hesaplanan kritik değerlerin güvenilir olmadığını belirtmişlerdir. Bununla beraber, Lawshe (1975)’nin makalesinde belirtilen kritik değerlerin ise maddeler ile ilgili karar vermede güvenilir olduğunu ancak yeterli olmadığını dile getirilmiştir. Ayre ve Scally (2014), Lawshe’den farklı olarak

çalışmaya katılacak uzman sayısının 1 kişi dahi değişmesinin KGÖ (CVRcritical) kritik değerlerini değiştireceğini belirtmiş ve uzman sayısına bağlı olarak $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde KGÖ (CVRcritical) için, farklı istatistiki analizler kullanarak, yeni bir tablo hazırlamışlardır (Ayre and Scally, 2014: 85). Tablo 3.1.'de Ayre ve Scally tarafından hazırlanan KGÖ (CVRcritical) değerleri verilmiştir.

Bu bilgiler doğrultusunda literatürdeki KGÖ'nün hesaplanmasına yönelik çalışmaların incelenmesi sonucunda çalışmamızda Ayre ve Scally (2014)'nin belirlediği KGÖ değerlerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Çalışma kapsamında görüşülen 37 uzman için bu bilgi dikkate alınarak Tablo 3.1.'e bakıldığında, $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde KGÖ değerinin 0,297 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.1. Ayre ve Scally Tarafından Hazırlanan KGÖ (CVRcritical) değerleri

Uzman Sayısı	Minimum Değer	Uzman Sayısı	Minimum Değer
5	1,000	23	0,391
6	1,000	24	0,417
7	1,000	25	0,440
8	0,750	26	0,385
9	0,778	27	0,407
10	0,800	28	0,357
11	0,636	29	0,379
12	0,667	30	0,333
13	0,538	31	0,355
14	0,571	32	0,375
15	0,600	33	0,333
16	0,500	34	0,353
17	0,529	35	0,314
18	0,444	36	0,333
19	0,474	37	0,297
20	0,500	38	0,316
21	0,429	39	0,333
22	0,455	40	0,300

Kaynak: Ayre and Scally, 2014: 85

KGÖ, belirli öğelerin reddedilmesi veya alıkonulmasında yararlı olan bir öğe istatistiğidir. Son forma dahil edilmek üzere ifadelerin belirlenmesinin ardından, tüm test için KGİ hesaplanır. KGİ, KGÖ doğrultusunda elde tutulan öğelerin KGO değerlerinin basitçe ortalamasıdır. KGİ'nin korelasyon katsayısı ile karıştırılmaması gerekir. Fonksiyonel olarak KGİ, test öğeleri ve iş performansı alanı arasındaki ortalama örtüşme yüzdesidir (Lawshe, 1975: 568).

Tablo 3.2.'de ise uzman değerlendirmesine sunulan madde havuzundaki ifadelerin hesaplanan kapsam geçerlik oranları doğrultusunda kabul/red durumları

gösterilmiştir. Toplam 37 uzmanın ifadeleri değerlendirmesinin ardından, Eşitlik 1’de verilen formül yardımıyla kapsam geçerlik oranları belirlenmiştir. Hesaplama sonrasında KGO sıfır veya sıfırdan küçük değere sahip ifadeler madde havuzundan çıkarılmıştır. Sıfırdan büyük değere sahip ifadelerin hangilerinin ölçekte kalacağına Tablo 3.1.’de yer alan KGÖ (CVRcritical) değerlerine (37 uzman için 0,297) bakılarak karar verilmiştir. Analiz doğrultusunda kritik değerin altında kalan toplam 64 madde havuzdan çıkarılmıştır.

Kapsam geçerlik indeksi (KGİ), $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı olan ve ölçek geliştirme sürecinde sonraki adımlarda kullanılacak ifadelerin KGO ortalamaları alınarak hesaplanır (Lawshe, 1975: 568). Eğer ölçülmek istenilen özellik birden fazla faktörde toplanmış ise her faktör için ayrı ayrı KGİ değeri hesaplanmalıdır.

Tablo 3.2. Uzman Görüşü Doğrultusunda Hesaplanan KGO

Maddeler	Ölçüyor	Gereksiz	Ölçmez	Kapsam Geçerlilik Oranı	Kabul/Red	Maddeler	Ölçüyor	Gereksiz	Ölçmez	Kapsam Geçerlilik Oranı	Kabul/Red
Madde 1	33	1	3	0,783	Kabul	Madde 56	34	1	2	0,837	Kabul
Madde 2	27	8	2	0,459	Kabul	Madde 57	31	2	4	0,675	Kabul
Madde 3	20	10	7	0,081	Red	Madde 58	22	10	5	0,189	Red
Madde 4	33	4	0	0,783	Kabul	Madde 59	29	5	3	0,567	Kabul
Madde 5	17	14	6	-0,081	Red	Madde 60	30	4	3	0,621	Kabul
Madde 6	22	11	4	0,189	Red	Madde 61	25	9	3	0,351	Kabul
Madde 7	28	6	3	0,513	Kabul	Madde 62	20	10	7	0,081	Red
Madde 8	25	4	8	0,351	Kabul	Madde 63	18	13	6	-0,027	Red
Madde 9	34	2	1	0,837	Kabul	Madde 64	26	7	4	0,405	Kabul
Madde 10	14	20	3	-0,243	Red	Madde 65	20	12	5	0,081	Red
Madde 11	35	0	2	0,891	Kabul	Madde 66	8	16	13	-0,567	Red
Madde 12	10	15	12	-0,459	Red	Madde 67	20	9	8	0,081	Red
Madde 13	15	18	4	-0,189	Red	Madde 68	22	8	7	0,189	Red
Madde 14	9	17	11	-0,513	Red	Madde 69	32	4	1	0,729	Kabul
Madde 15	5	15	17	-0,729	Red	Madde 70	20	17	0	0,081	Red
Madde 16	30	4	3	0,621	Kabul	Madde 71	9	23	5	-0,513	Red
Madde 17	20	10	7	0,081	Red	Madde 72	21	12	4	0,135	Red
Madde 18	23	11	3	0,243	Red	Madde 73	35	1	1	0,891	Kabul
Madde 19	21	11	5	0,135	Red	Madde 74	31	6	0	0,675	Kabul
Madde 20	27	8	2	0,459	Kabul	Madde 75	20	9	8	0,081	Red
Madde 21	30	7	0	0,621	Kabul	Madde 76	19	14	4	0,027	Red
Madde 22	20	12	5	0,081	Red	Madde 77	28	8	1	0,513	Kabul
Madde 23	23	10	4	0,243	Red	Madde 78	22	10	5	0,189	Red
Madde 24	22	9	6	0,189	Red	Madde 79	24	11	2	0,297	Kabul

Tablo 3.2. Uzman Görüşü Doğrultusunda Hesaplanan KGO (devamı)

Maddeler	Ölçüyor	Gereksiz	Ölçmez	Kapsam Geçerlilik Oranı	Kabul/Red	Maddeler	Ölçüyor	Gereksiz	Ölçmez	Kapsam Geçerlilik Oranı	Kabul/Red
Madde 25	17	14	6	-0,081	Red	Madde 80	15	15	7	-0,189	Red
Madde 26	29	5	3	0,567	Kabul	Madde 81	14	15	8	-0,243	Red
Madde 27	18	14	5	-0,027	Red	Madde 82	28	7	2	0,513	Kabul
Madde 28	23	9	5	0,243	Red	Madde 83	23	9	5	0,243	Red
Madde 29	28	4	5	0,513	Kabul	Madde 84	27	7	3	0,459	Kabul
Madde 30	21	13	3	0,135	Red	Madde 85	12	17	8	-0,351	Red
Madde 31	29	4	4	0,567	Kabul	Madde 86	15	12	10	-0,189	Red
Madde 32	28	4	5	0,513	Kabul	Madde 87	12	18	7	-0,351	Red
Madde 33	16	12	9	-0,135	Red	Madde 88	15	9	13	-0,189	Red
Madde 34	27	7	3	0,459	Kabul	Madde 89	29	5	3	0,567	Kabul
Madde 35	24	7	6	0,297	Kabul	Madde 90	23	12	2	0,243	Red
Madde 36	16	11	10	-0,135	Red	Madde 91	6	11	20	-0,675	Red
Madde 37	14	16	7	-0,243	Red	Madde 92	6	10	21	-0,675	Red
Madde 38	21	13	3	0,135	Red	Madde 93	9	9	19	-0,513	Red
Madde 39	32	1	4	0,729	Kabul	Madde 94	23	8	6	0,243	Red
Madde 40	25	10	2	0,351	Kabul	Madde 95	25	4	8	0,351	Kabul
Madde 41	21	14	2	0,135	Red	Madde 96	23	6	8	0,243	Red
Madde 42	6	16	15	-0,675	Red	Madde 97	27	9	1	0,459	Kabul
Madde 43	8	14	15	-0,567	Red	Madde 98	8	18	11	-0,567	Red
Madde 44	4	15	18	-0,783	Red	Madde 99	21	12	4	0,135	Red
Madde 45	13	23	1	-0,297	Red	Madde 100	22	9	6	0,189	Red
Madde 46	23	7	7	0,243	Red	Madde 101	32	3	2	0,729	Kabul
Madde 47	33	3	1	0,783	Kabul	Madde 102	29	5	3	0,567	Kabul
Madde 48	20	14	3	0,081	Red	Madde 103	28	2	7	0,513	Kabul
Madde 49	14	16	7	-0,243	Red	Madde 104	31	2	4	0,675	Kabul
Madde 50	32	4	1	0,729	Kabul	Madde 105	12	18	7	-0,351	Red
Madde 51	20	14	3	0,081	Red	Madde 106	20	11	6	0,081	Red
Madde 52	23	13	1	0,243	Red	Madde 107	31	5	1	0,675	Kabul
Madde 53	31	6	0	0,675	Kabul	Madde 108	8	18	11	-0,567	Red
Madde 54	27	8	2	0,459	Kabul	Madde 109	35	2	0	0,891	Kabul
Madde 55	31	2	4	0,675	Kabul						

Uzman değerlendirmesi sonrasında pilot uygulama için gerekli olan örneklem sayısı Şeker ve Gençdoğan (2014: 4-5)'ın önerdiği gibi 30 ila 50 arasında katılımcıların seçilmesi planlanmıştır. Bu doğrultuda pilot uygulama kapsamında 2 farklı örneklem grubundan değerlendirme yapmaları istenmiştir. 1. grup, endüstriyel pazarlama alanında çalışma yapan akademisyenlerdir. 2. grup ise endüstriyel

pazarlarda orta ve üst düzey yöneticilik yapan uzmanlardır.

1. grupta yer alan pazarlama alanında çalışma yapan akademisyenlere ulaşmak için iki yol izlenmiştir. Öncelikli olarak YÖK'ün akademik personel arama modülü (<https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/>) üzerinden “Endüstriyel pazarlama” anahtar kelimesi ile arama yapılarak çıkan akademisyenlerin mail bilgileri kayıt edilmiştir. Sonrasında YÖK'ün ulusal tez merkezi (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>) üzerinde bir önceki aşamaya benzer şekilde “Endüstriyel pazarlama” anahtar kelimesi ile arama yapılarak çıkan tezlerin danışmanlarının mail bilgileri kayıt edilmiştir. Bu şekilde yapılan tarama sonucu endüstriyel pazarlarda çalışma yapan toplam 46 akademisyenin bilgisine ulaşılmıştır. Bilgilerine ulaşılan her bir akademisyene çalışma konusu ile ilgili bilgilendirici bir mail ile birlikte çevrim içi anket formu (<https://forms.gle/5bAG2ifvJk3tueyU6>) gönderilmiştir. İlk bir ay içerisinde yeterli cevaplayıcıya ulaşılmadığı için anketi cevaplamayan akademisyenlere hatırlatıcı mail gönderilmiştir. Çevrim içi ankete cevap veren 22 akademisyenin verisi kaydedilerek anket sonlandırılmıştır.

2. grupta yer alan endüstriyel pazarda yöneticilik yapan orta ve üst düzey yöneticilere ulaştırılmak üzere öncelikle çevrim içi bir anket hazırlanmıştır (<https://forms.gle/rdfQ6RNo3HRAAXDq6>). Endüstriyel pazarda faaliyet gösteren firmalar öncelikle telefon ile aranarak tedarikçi ile iletişim halinde olan orta ve üst düzey yöneticilere bilgi verilmiştir. Görüşme sonrasında ilgili yöneticilere çevrim içi anket formu mail ile gönderilerek çalışmaya katılmaları sağlanmıştır. Online ankete ilk cevap veren 25 uzmanın verisi kaydedilerek anket sonlandırılmıştır.

Endüstriyel pazarlarda görev yapan uzmanlar ve B2B alanında çalışmalar yapan akademisyenler tarafından yedili Likert derecelendirmesi ile yapılan değerlendirme sonrasında her bir ifadeye verilen cevapların ortalaması alınmıştır. Bu doğrultuda genel ortalama göre değerlendirilen 45 ifadeden 6'sının (Madde 7, Madde 16, Madde 20, Madde 32, Madde 35, Madde 97) aritmetik ortalaması 5'in altında değer aldığı için havuzdan çıkarılmış kalan 39 ifade bir sonraki aşama olan “Ölçek Maddelerinin Belirli Bir Örneklemeye Uygulanması” aşamasında kullanılmıştır (Merz, et al., 2018: 83).

3.6. Ölçek Maddelerinin Belirli Bir Örneklem Uygulanması

Uzman görüşleri doğrultusunda gerçekleştirilen analizlerden geçen 39 ifade tez çalışmasının yöntem bölümünde anlatıldığı 28 NACE koduna sahip makine ve ekipman imalatı yapan firmalar arasından alınan örneklem üzerine uygulanmıştır. Faktör analizi adımları kapsamında öncelikle açımlayıcı faktör analizi için örneklem alınarak madde analizleri gerçekleştirilmiş, sonrasında doğrulayıcı faktör analizi için yeni örneklem alınarak açımlayıcı faktör analizinde elde edilen faktörlerin doğrulaması gerçekleştirilmiştir. Aşağıda faktör analizi sırasında gerçekleştirilen analizler ayrıntılı olarak verilmiştir.

3.6.1. Ortak Değer Yaratma Ölçeğinin (ODYÖ) Güvenirliği ve Geçerliği

3.6.1.1. Ölçek Güvenilirlik Analizi

Ölçme araçlarında bulunması gereken özelliklerden birisi olan güvenilirlik, ölçme aracıyla aynı koşullarda gerçekleştirilen ölçümlerin aynı sonuçları verme kararlılığı olarak tanımlanmaktadır (Öncü, 1994). Ölçeklerin güvenilirliği farklı yöntemler ile test edilebilmektedir. Cronbach (1951) tarafından geliştirilen alfa katsayısı yöntemi, özellikle Likert olarak derecelendirilen ölçeklerin iç tutarlılığını tahmin etmekte kullanılmaktadır. Çalışmamız kapsamında, güvenilirlik analizlerini gerçekleştirmek için Cronbach Alfa değeri (iç tutarlık katsayısı) kullanılmıştır. 39 ifadenin bulunduğu Ortak Değer Yaratma Ölçeğinin (ODYÖ) güvenilirlik analizi sonucunda hesaplanan Cronbach Alfa değeri (iç tutarlık katsayısı) 0,953 (Tablo 3.3.) olarak bulunmuştur. Genel olarak literatür incelendiğinde ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için Cronbach Alfa değerinin 0,70'den büyük olması gelmektedir (Büyüköztürk, 2002: 473). Dolayısıyla tez çalışmasında kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 3.3. ODYÖ Puanlarının Cronbach Alfa Değeri

Cronbach Alfa	N (madde)
0,953	39

3.6.1.2. Ölçek Geçerlilik Analizi

Ölçek geliştirme kapsamında yapı geçerliliğini, ölçmeyi hedeflenen davranışları ölçüp ölçmediğini veya nasıl bir yapısal modelle ölçtüğünü anlamamıza yardımcı olur. Yapı geçerliliğinin belirlenmesi konusunda kullanılan yöntemlerden birisi faktör analizidir (Büyüköztürk, 2018: 472). Faktör analizinin kökleri 1900'lerin başında

Charles Spearman'ın insan yeteneğine olan ilgisi ve İki Faktör Teorisini geliştirmesiyle ortaya çıkar çıkmıştır (Yong and Pearce, 2013: 79). Faktör analizi, teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak davranış ve sosyal bilimler, tıp, ekonomi ve coğrafya gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Faktör analizinin temel amacı gözlemlenebilir değişkenlerin, ortak bir varyansı paylaşan ve gözlemlenemeyen daha az gizli değişkene indirgenmesidir. Bu da boyutsallığın azaltılması olarak bilinir (Bartholomew, 1980: 2). Bu gözlemlenemeyen faktörler doğrudan ölçülmez, ancak bunlar esas olarak değişkenleri temsil etmek için kullanılan varsayımsal yapılardır. Örneğin, sözlü sunum ve mülakat sınavından alınan puanlar 'iletişim yeteneği' adı verilen bir faktör altına yerleştirilebilir; bu durumda, ikincisi birinciden çıkarılabilir ancak doğrudan kendisi ölçülmez (Yong and Pearce, 2013: 79).

Faktör analizinin temel olarak iki farklı türü bulunmaktadır. Bunlardan ilki, özellikle yeni geliştirilen ya da başka bir dilden çevrilmiş ölçeğin faktör yapısını belirlemeyi ve dolayısıyla keşfetmeyi amaçlayan “Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi” (Exploratory Factor Analysis); ikinci ise daha önce farklı çalışmalar için geliştirilmiş ve kullanılmış olan bir ölçeğin, güncel farklı bir çalışmada kullanıldığında orijinal faktör yapısıyla benzer olup olmadığını, benzer ise hangi oranda benzer olduğunu test etmeye yarayan “Doğrulamalı Faktör Analizidir (DFA)” (Confirmatory Factor Analysis) (Suhr, 2006: 1).

Yeni bir ölçek geliştirme faaliyetinde öncelikli olarak uygulanması gereken açımlayıcı faktör analizidir. Açımlayıcı faktör analizinin tamamlanmasının ardından belirlenen yeni faktör yapısının doğruluğunu test eden doğrulamalı faktör analizinin gerçekleştirilmesi gerekir. Burada önemli olan nokta ana kütle içerisinde açımlayıcı faktör analizi için alınan örneklemin doğrulamalı faktör analizinde kullanılan örneklemden farklı olmasıdır. Aksi takdirde cevaplarda değişiklik olmayacağı için doğrulamalı faktör analizinde açımlayıcı faktör analizinde belirtilen yapı tekrar edilmiş olacaktır (Suhr, 2006: 2). Bu nedenle doğrulamalı faktör analizinin aynı ana kütle içerisindeki farklı örneklem üzerinden alınan veriler ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Tez çalışması kapsamında, ölçeğin faktör yapısını ortaya koymak için öncelikle AFA uygulanmıştır. Sonrasında ise yeni örneklem üzerinden alınan veriler ile ortaya çıkan faktör yapısını test etmek ve birleşen geçerliliği için DFA uygulanmıştır.

3.6.1.2.1. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

AFA, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir istatistiksel tekniktir (Costello and Osborne, 2005: 1). AFA, aralarında ilişki bulunduğu varsayılan nispeten büyük sayıdaki değişkenin daha az sayıdaki doğrudan gözlenemeyen değişken veya değişkenler ile indirgenebilmesine imkan sağlayan çok değişkenli bir analiz yöntemidir (Çolakoğlu ve Büyükeksi, 2014: 58). Genel olarak AFA buluşsaldır. AFA'da, araştırmacının değişkenlerin sayısı veya doğası hakkında hiçbir beklentisi yoktur ve başlığın da belirttiği gibi, doğası gereği keşfedicidir (Williams, et al., 2010: 3). Temel olarak, ana kütleden alınmış veri setinden elde edilen faktörler; korelasyon, diskriminant analizi, regresyon vb. birçok analizde kullanılmaktadır (Albayrak, 2006: 114).

Ana kütleden toplanmış her veri seti faktör analizine uygun olmayabilir. Bu nedenle öncelikle, veri setinin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi için çeşitli testlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Hair vd., 2010: 95-96). Bu testlerden ilki örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığına ilişkin testtir. Faktör analizi için uygun örneklem büyüklüklerine ilişkin çeşitli öneriler bulunmaktadır (Fabrigar vd., 1999: 274). Bazı araştırmacılar en az 300 örneklem gerekli olduğunu öne sürerken bazıları ise yaklaşık 150 örneklem yeterli olacağını belirtmektedir (Tabachnick and Fidell, 2013). Bu doğrultuda tez çalışması kapsamında AFA'yı gerçekleştirmek için makine ve ekipman imalatı yapan firmalardan 200'ü ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. İdeal örneklem yakalandıktan sonra faktör analizinin diğer aşamalarına geçmeden önce ilk olarak kontrol edilmesi gereken maddeler arası korelasyon değerleridir. Korelasyon matrisi hesaplandıktan sonra öncelikle gözle genel kontroller yapılmalı eğer maddeler arası korelasyon değeri 0,30 değerinden büyük değer almıyorsa ya da 0,30 değerinden az ise veri seti faktör analizine uygun olmayabilir. Gözle bu uygunluğu belirlemek güç olacağı için veri setinin faktör analizinin uygunluğu için yapılması gereken diğer adım Bartlett Küresellik Testi'dir. Bartlett testi temel olarak korelasyon matrisinin anlamlı olup olmadığını ortalaya koymaktadır. İstatistiki olarak elde edilen değerin ($p < 0,05$) olması testin anlamlı sonuç verdiğini göstermektedir (Katrancı ve Sezgin, 2016: 1548). Son olarak veri setinin uygunluğuna karar vermek için KMO değerine bakılmalıdır. KMO testi değişkenler arasındaki korelasyonları ve verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçen testtir. Bununla birlikte, faktör analizini gerçekleştirmek için yeterli örneklem

büyükliğini test eder. KMO testinin değeri 0 ile 1 arasında değer alır ve bu testin sonucu Tablo 3.4.'de gösterildiği gibi yorumlanır (Büyüköztürk, 2002: 480).

Tablo 3.4. KMO Değeri ve Yorumlanması

KMO Değeri	Yorum
<0,5	Zayıf
0,5-0,6	Orta
0,7-0,8	İyi
0,8-0,9	Çok iyi
0,9-1,0	Mükemmel

Bununla birlikte Field, KMO değerinin en az 0,5 olması gerektiğini belirterek bunun altındaki değerlerin faktörlenemeyeceğini belirtmiştir (Field, 2013: 696).

3.6.1.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizinin (AFA) Uygulanması

AFA'yı gerçekleştirmek için Türkiye'de 28 NACE koduna sahip makine ve ekipman imal eden 200 orta ve büyük ölçekteki işletmenin tedarikçiler ile iletişim halinde olan orta ve üst düzey yöneticilerine pilot çalışma sonrasında madde havuzunda kalan 39 ifade 5'li Likert ölçeği (1- Kesinlikle Katılmıyorum,..., 5- Kesinlikle katılıyorum) uygulanmıştır. Veriler IBM SPSS Statistics 22 programına manuel olarak girilmiştir.

Faktör yükünün ne olacağı testin gücü ve örneklem genişliğine göre belirlenmektedir. Bu doğrultuda güç: 0,80, alfa= 0,05 iken örneklem sayısına bağlı faktör yükleri Tablo 3.5.'de verilmiştir (Terzi, 2019: 33).

Tablo 3.5. Gözlem Sayısına Göre Faktör Yüğü Matrisi

Faktör Yüğü	Gerekli Gözlem Sayısı
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Faktör yükünün belirlenmesi, araştırmacılara çeşitli açılardan fayda sağlamaktadır. İlk olarak, belirli öğelerin nereye yüklendiği daha net görülebildiği için yorumlamaya yardımcı olur. İkinci olarak, tüm boyutlarda 0,4'ten daha az yüke sahip

öğeleri vurgular. Bir öge bir boyutta yüklenmediğinde (yani tüm boyutlarda 0,4'ten daha az yüke sahipse), bu ögenin güvenilirmez olduğunu gösterebilir ve sonuç olarak bu öge silinmeye aday olabilir. Son olarak, herhangi bir ögenin çapraz yüklenip yüklenmediği de görülür. Bir öge birden fazla boyuta yükleniyorsa bu, ögenin güvenilirliğinin sorgulanmasına yol açabilir.

3.6.1.2.3. Açımlayıcı Faktör Analiz (AFA) Sonuçlarının Yorumlanması

AFA sonrasında ilk olarak incelenmesi gereken çıktının korelasyon tablosu olduğu söylenebilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta değişkenler arasındaki korelasyonun 0,2'den büyük olmasıdır. Eğer korelasyon tablosunda 0,3'ün üzerinde herhangi bir korelasyonunuz yoksa bu, veri setinin faktör analizine uygun olmadığını gösterebilir (Terzi, 2019: 46). Tez çalışması kapsamında analizlere dahil edilen 39 ifadenin aralarındaki korelasyon değerleri incelendiğinde ağırlıklı olarak bu değer 0,2'den büyük olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Bartlett Küresellik Testi korelasyon matrisinin anlamlı olup olmadığını ortalaya koymaktadır. Testin anlamlı olabilmesi için elde edilen değer 0,05'ten küçük olması beklenmektedir. Analiz sonucunda Bartlett test değeri ($p=0,000$) olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik Testinin anlamlı olması verilerin faktör analizine uygunluğunun değerlendirildiği çok değişkenli normallik varsayımının da karşılandığını göstermektedir (Katrancı ve Sezgin, 2018: 1550). Tablo 3.6.'da 39 madde için hesaplanan KMO and Bartlett's test sonucu verilmiştir.

Tablo 3.6. KMO and Bartlett's Test Sonucu (AFA ilk analiz)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,925
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4263,696
	df	741
	Sig.	,000

Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edildiği bir diğer istatistiki ölçüm KMO katsayısıdır. Örneklem büyüklüğünün yeterli sayılabilmesi için KMO değerinin en az 0,60 ve üzerinde olması istenmektedir (Hair, vd., 2010: 95-104). Gerçekleştirilen analizde KMO değeri 0,925 olarak bulunmuştur. Tablo 3.5.'e göre elde edilen değer yorumlandığında analizlerde kullanılan örneklemin yeterli olduğu ve bu bağlamda verilerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Veri setinde değerlendirilmesi gereken bir diğer nokta ise ortak yüklerdir (communalities). Veri setine dahil edilmiş her değişkenin ortak bir varyansı bulunmaktadır. Bu varyans değerleri 0-1 arasında değer almaktadır. İlgili maddenin ortak yükünün 0,5'den yüksek olması varyansın daha fazla açıklanmasına yardımcı olur. Ortak yükü 0,5'den küçük olan maddelerin yorumlanması zordur ve bu maddelerin, daha fazla faktör oluşmasına sebep olacağı için analizden çıkarılması düşünülebilir (Terzi, 2019: 21). Tez çalışmasında kullanılan maddelerin ortak yükleri Tablo 3.7.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Veri Setindeki Maddelerin Ortak Yükleri

Madde No	Initial	Extraction	Madde No	Initial	Extraction
Madde 21	1	0,55439	Madde 31	1	0,54337
Madde 109	1	0,59954	Madde 56	1	0,66362
Madde 11	1	0,38908	Madde 89	1	0,66641
Madde 103	1	0,58295	Madde 104	1	0,62181
Madde 26	1	0,63193	Madde 101	1	0,60619
Madde 73	1	0,65125	Madde 8	1	0,68411
Madde 95	1	0,63248	Madde 39	1	0,63043
Madde 77	1	0,66592	Madde 84	1	0,63661
Madde 74	1	0,47932	Madde 59	1	0,52871
Madde 40	1	0,62562	Madde 1	1	0,59912
Madde 9	1	0,65474	Madde 50	1	0,63727
Madde 61	1	0,6026	Madde 34	1	0,52447
Madde 54	1	0,59663	Madde 102	1	0,57118
Madde 55	1	0,60092	Madde 47	1	0,54743
Madde 4	1	0,64398	Madde 64	1	0,56719
Madde 57	1	0,65889	Madde 60	1	0,53804
Madde 79	1	0,67089	Madde 82	1	0,64552
Madde 28	1	0,55946	Madde 2	1	0,56924
Madde 53	1	0,61096	Madde 69	1	0,59879
Madde 107	1	0,54227			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Faktör analizinde gerçekleştirilmesi gereken bir sonraki adım faktör sayısının belirlenmesidir. Belirlenecek faktör sayısı bir dizi kritere dayandırılabilir. Bu nedenle, karar verilirken çeşitli yaklaşımların kullanılması tavsiye edilmektedir (Cengiz ve Kılınç, 2007: 356). Tabachnick ve Fidell'e (2007) göre bu aşamada, tatmin edici bir çözüm bulunana kadar farklı sayıda faktörle deneyler yaparak keşfedici bir yaklaşım benimsemelidir. Faktörlerin sayısına karar vermenin ilk ve en popüler yöntemi, Kaiser'in 1 kriterden büyük özdeğeridir(eigenvalue) (Fabrigar, et al., 1999: 274). Özdeğer, anlamlı faktör sayısını belirlemede kullanılacağı gibi faktörler tarafından açıklanan varyansın hesaplanmasında da kullanılmaktadır. Bu yöntemde, 1'den büyük

öz değere sahip tüm faktörler yorum için anlamlı kabul edilir. Yöntem anlaşılması kolay olduğu için yaygın olarak kullanılmaktadır. Fakat bazı araştırmacılar, bu yöntemin, analizi aşırı basitleştirdiğini ve ayrıca elde edilecek faktörlerin sayısını olduğundan fazla tahmin etme eğiliminde olduğunu iddia etmektedir (Zwick and Velicer, 1986: 7). Özdeğerleri 1'den büyük olanların anlamlı kabul edilip 1'den küçüklerin anlamsız kabul edilmesi keyfî kararlara yol açabilmektedir. Örneğin; özdeğeri 1,01 olan bir faktörü elde tutmak ve daha sonra öz değeri 0,99 olan bir faktörü anlamsız olarak değerlendirmek mantıklı değildir (Ledesma and Pedro, 2007: 2). Kaiser'in yaklaşımındaki bazı eksikliklerin üstesinden gelen bir teknik, Cattell'in Scree testidir. Scree testi özdeğerleri, bir çizgiyle bağlantılı olarak azalan düzende grafiksel olarak sunar. Bu grafik daha sonra gözle görülür bir değişikliğin olduğu yeri belirlemek için incelenir ve bu, "dirsek" veya bükülme noktası olarak bilinir. Son önemli kırılmanın gerçekleştiği noktayı belirledikten sonra, yalnızca bu noktanın üzerinde ve bu noktanın dışında kalan faktörler korunmalıdır. Önsel bir teori de süreci yönlendirebilir, bu nedenle Scree grafiğinde daha ileri bir kırılma bulunursa ve teorik olarak mantıklıysa, o zaman faktör analizi uygun sayıda faktörü belirterek yeniden tekrarlanabilir (Cattell and Vogelman, 1977: 290). Alternatif bir diğer yöntem, kümülatif varyans düzeyini belirlemek ve bu en az değere ulaşılan kadar faktörleme işlemine devam etmektir. Mutlak bir eşik benimsenmemiş olsa da, sosyal bilimler için en az %60 kümülatif varyans oldukça yaygın olarak kabul edilmektedir (Hooper, 2012: 14). Son bir yöntem ise Horn'un (1965) paralel analizidir (Horn, 1965). Ne yazık ki bu yöntem SPSS kullanıcı ara yüzünde yerleşik değildir, ancak ilgilenen araştırmacılar, verilerine uygulamak isterlerse O'Connor'ın (2000) çalışmasından faydalanabilirler (O'Connor, 2000).

Türkiye'de 28 NACE koduna sahip makine ve ekipman imal eden 206 orta ve büyük ölçek işletmenin tedarikçiler ile iletişim halinde olan orta ve üst düzey yöneticilerinden alınan veriler ile yukarıda detaylarından bahsedildiği şekilde açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Kaiser'in 1'den büyük özdeğere sahip faktörlerinin anlamlı kabul edileceği yöntem dikkate alınarak gerçekleştirilen ilk analizde Tablo 3.8.'de görüldüğü gibi özdeğeri 1 üzerinde 7 faktörün olduğu ve 7 faktörün toplam varyansın % 59,829'unu açıkladığı belirlenmiştir. Birden fazla alt boyutu olan ölçeklerde %40 - %60 arasında açıklanan varyans yeterli kabul

edilmektedir (Büyüköztürk, 2007: 133). 39 ifadenin tamamı için hesaplanan açıklanan toplam varyans değeri Tablo 3.8.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Açıklanan Toplam Varyans (İlk Analiz)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14,644	37,548	37,548	14,644	37,548	37,548	7,802	20,005	20,005
2	2,221	5,694	43,242	2,221	5,694	43,242	3,560	9,129	29,134
3	1,799	4,613	47,855	1,799	4,613	47,855	3,036	7,784	36,917
4	1,330	3,409	51,265	1,330	3,409	51,265	2,672	6,852	43,770
5	1,228	3,150	54,415	1,228	3,150	54,415	2,281	5,848	49,618
6	1,081	2,771	57,186	1,081	2,771	57,186	2,206	5,657	55,275
7	1,031	2,644	59,829	1,031	2,644	59,829	1,776	4,554	59,829
8	,994	2,547	62,377						
9	,972	2,491	64,868						
10-39	≤ 0,909	≤ 2,331	≥ 67,199						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Kaiser'in 1'den büyük özdeğer yöntemi dikkate alındığında 7 boyutlu bir çözüm belirleyerek analize devam edilebilir. Ancak, nihai bir karara varmak için bir kriter kombinasyonunun kullanılması tavsiye edildiğinden, Scree testi gibi diğer test verilerini de dikkate alarak sonraki işlemlere geçilmesi doğru olacaktır. Bu doğrultuda ölçeğin kaç faktörden oluştuğunu belirlemek için çizgi(Scree) testi uygulanmıştır.

Çizgi testinde faktör sayısı bükülme(kırılma) noktaları gözlenerek yorumlanmaktadır. Grafikte ilk faktör en yüksek varyansı açıklar, diğer faktörlerin açıklama varyansları düşmektedir. Analizi yaparken bu varyans düşüşü gözlemlenmeli ve çizgi yataylaşıncaya kadar olan faktörler, faktör sayısı olarak kabul edilmelidir. Analiz sonrasında çıkan çizgi grafiği incelendiğinde 4. faktöre kadar sert düşüşler olmasına rağmen 5 ve 6. faktörlerde düşüş devam etmiş sonrasında grafik düzleşme eğilimine geçmiştir. Bu nedenle herhangi bir faktör sınırlaması gerçekleştirilmeden analize devam edilmiştir.

Analizin ilk aşamasında pilot çalışma sonrasında madde havuzunda kalan 39 ifade ile temel bileşenler analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonrasında döndürülmüş bileşen matrisi (rotated component matrix) incelendiğinde aynı anda birden fazla faktörle ilişkisi olan, birden fazla yapıyı ölçen maddeler olduğu belirlenmiştir. Bu

maddeler literatürde binişik(çakışan) maddeler olarak tanımlanmaktadır ve iki maddenin çakışık sayılması için aralarında 0,1'den az bir farkın bulunması gerekmektedir (Can, 2017: 317).

Madde çıkarımında öncelikle en düşük farka sahip madde çıkarılmış, daha sonra analiz tekrar çalıştırılmış, yeni oluşan döndürülmüş bileşen matrisi incelenerek yine önce aralarında en düşük fark olan madde çıkarılarak devam edilmiştir. Bu iterasyon binişik herhangi bir madde kalmayınca kadar devam ettirilmiştir. Binişik ve herhangi bir faktörde yer almayan maddeler çıkarıldıktan sonra oluşan döndürülmüş bileşen matrisi incelendiğinde madde havuzunda kalan 16 ifadenin toplam 3 faktöre dağıldığı görülmüştür.

Açımlayıcı faktör analiz sonucunda korelasyon matrisinin anlamlı olup olmadığını ve çok değişkenli normallik varsayımının test edildiği Bartlett's Küresellik Testi sonucu yeniden incelenmiştir. Bartlett's test değerinin daha önce de bahsedildiği gibi 0,05'ten küçük olması beklenmektedir. Analiz sonucunda test değeri $p=0,000$ olarak bulunmuştur. Veri setinin yeterli örnekleme sahip olup olmadığını ise KMO test değeri ile belirlenmektedir. Fieald, KMO değerinin en az 0,5 olması gerektiğini belirtmiş 0,9'un üzerindeki değerleri mükemmel olarak değerlendirmiştir (Field, 2013: 696). Nihai analizdeki KMO değeri incelendiğinde (Tablo 3.9.) 0,900 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.9. KMO and Bartlett's Test Sonucu (AFA son analiz)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1271,694
	Df	120
	Sig.	,000

Kaiser'in 1'den büyük özdeğere sahip faktörlerin anlamlı kabul edileceği yöntemi dikkate alınarak gerçekleştirilen son analizde özdeğeri 1'in üzerinde 3 faktörün olduğu ve 3 faktörün toplam varyansının % 57,567'sini açıkladığı belirlenmiştir. Birden fazla alt boyutu olan ölçeklerde %40 - %60 arasındaki açıklanan varyans yeterli kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2007: 133). Binişik maddeler çıkarıldıktan sonra kalan 16 ifade için hesaplanan toplam varyans değeri Tablo 3.10.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Açıklanan Toplam Varyans (AFA son analiz)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,148	38,424	38,424	6,148	38,424	38,424	4,762	29,765	29,765
2	1,694	10,59	49,014	1,694	10,59	49,014	2,396	14,978	44,743
3	1,369	8,554	57,567	1,369	8,554	57,567	2,052	12,824	57,567
4	0,832	5,197	62,764						
5	0,726	4,537	67,301						
6	0,673	4,207	71,508						
7	0,618	3,86	75,368						
8	0,592	3,698	79,066						
9	0,529	3,306	82,372						
10-16	≤ 0,500	≤ 3,128	≥ 85,500						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Faktörler belirlendikten sonra kontrol edilmesi gereken bir diğer nokta ise belirlenen faktörlerin güvenilir olmalarıdır. Güvenilirlik, ölçeğin rastgele hatalardan ne kadar özgür olduğunu ifade eder ve sıklıkla Cronbach alfa (α) olarak bilinen bir istatistik kullanılarak ölçülür. Cronbach alfa, ölçekteki maddelerin aynı temel özelliği veya yapıyı ölçme derecesi anlamına gelen bir iç tutarlılık ölçüsüdür (Cortina, 1993: 99). Ölçek içerisindeki her bir faktörün Cronbach alfa değerinin 0,7'den fazla olması beklenir (Yaşlıoğlu, 2017: 78). Maddelerin belirlenmiş olan 3 faktöre dağılımları incelendiğinde ise, 1. faktörde toplam 9 ifadenin, 2. faktörde 4 ifadenin, 3. faktörde 3 ifadenin olduğu görülmektedir. Ölçek içerisindeki her bir faktörün Cronbach alfa değeri ayrı ayrı hesaplanmıştır. Bu doğrultuda 9 ifadenin bulunduğu 1. faktörün Cronbach alfası 0,896, 4 ifade bulunan 2. faktörün Cronbach alfası 0,704, 3 ifade bulunan 3. faktörün Cronbach alfası 0,678 olarak bulunmuştur. 16 ifadenin tamamının Cronbach alfa değeri ise 0,885 olarak bulunmuştur. Tablo 3.11.'de 16 ifadenin 3 faktöre dağılımları verilmiştir.

Tablo 3.11. Döndürülmüş Temel Bileşen Matrisi

Madde No	Maddeler	Bileşenler		
		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Madde 57 (M16)	Tedarikçi, bizleri harekete geçiren teklifler üretmek için bizlerle birlikte çalışır	0,765		

Tablo 3.11. Döndürülmüş Temel Bileşen Matrisi (devam)

Madde No	Maddeler	Bileşenler		
		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Madde 57 (M16)	Tedarikçi, bizleri harekete geçiren teklifler üretmek için bizlerle birlikte çalışır	0,765		
Madde 40 (M10)	Tedarikçinin sunduğu ürün/hizmet ile ilgili bir sorun olduğunda çözebileceği konusunda ona güvenirim	0,744		
Madde 4 (M15)	Tedarikçi, ürün/hizmetlerle ilgili tüm sorularıma cevap verir	0,733		
Madde 55 (M14)	Tedarikçi, yeni şeyler denemeye ve firmamız için alışılmadık, yeni çözümler aramaya isteklidir	0,705		
Madde 50 (M31)	Tedarikçi iş süreçlerini sürekli geliştirir	0,704		
Madde 54 (M13)	Tedarikçinin, yeni ürün ve hizmetleri geliştirmek için AR-GE kaynakları yeterlidir	0,693		
Madde 39 (M27)	Tedarikçi, endişelerimle dürüstçe ilgilenir	0,678		
Madde 89 (M23)	Tedarikçi, ürünler hakkındaki geri bildirimlerimi yeni ürün veya sürümlere yansıtır	0,663		
Madde 64 (M35)	Tedarikçi, firmamızın ürünleri/prosedürleri/hizmetleri hakkında bilgi sahibidir	0,662		
Madde 1 (M30)	Tedarikçiye ne yapmasını istediğimi açıkça anlatırım		0,780	
Madde 2 (M38)	Tedarikçiye görevlerini yerine getirebilmesi için gerekli bilgileri veririm		0,767	
Madde 34 (M32)	Tedarikçi ile etkileşime girdiğimde yaratıcı olurum		0,651	
Madde 31 (M21)	Tedarikçiler ile çalışırken rasyonel düşünürüm		0,632	
Madde 26 (M5)	Tedarikçi, çalışanlarımızı problem çözmeye teşvik eder			0,799
Madde 73 (M6)	Tedarikçi, firmamızın istediği ek ürün özellikleri/sorunları hakkında geri bildirim ister			0,723
Madde 103 (M4)	Tedarikçi, ürün tasarım sürecinde bizimle paylaşım fırsatı sunar			0,708
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				

1. faktörü oluşturan ifadelerin faktör yükleri 0,765 ile 0,662 arasında değişmektedir ve bu faktör yükleri toplam varyansın %29,765'ini açıklamaktadır. Faktör içerisindeki ifadeler incelendiğinde özellikle yüksek faktör yüküne sahip ifadelerin tedarikçi ile endüstriyel firmanın birlikte çalışarak var olan süreçleri geliştirme üzerinde yoğunlaşmalar 1. faktörün isminin “Süreç Geliştirme” olarak belirlenmesini beraberinde getirmiştir.

2. faktörü oluşturan ifadelerin faktör yükleri 0,780 ile 0,632 arasında değişmektedir ve bu faktör yükleri toplam varyansın %14,978'ini açıklamaktadır. Faktör içerisindeki ifadeler ağırlık olarak tedarikçi ile endüstriyel firma çalışanları arasındaki bilgi paylaşımı üzerinde yoğunlaşmalar 2. faktörün isminin “Bilgi Paylaşımı” olarak belirlenmesini beraberinde getirmiştir.

3. faktörü oluşturan ifadelerin faktör yükleri 0,799 ile 0,708 arasında değişmektedir ve bu faktör yükleri toplam varyansın %12,824'ünü açıklamaktadır. Faktör içerisindeki ifadeler ağırlık olarak tedarikçi ile endüstriyel firma çalışanları arasındaki karşılıklı etkileşimleri üzerinde yoğunlaşmalar 3. faktörün isminin “Etkileşim” olarak belirlenmesini beraberinde getirmiştir.

AFA doğrultusunda ortak değer yaratma ölçeğinin süreç geliştirme, bilgi paylaşımı ve etkileşim alt boyutlarından oluştuğu ortaya konulmuştur.

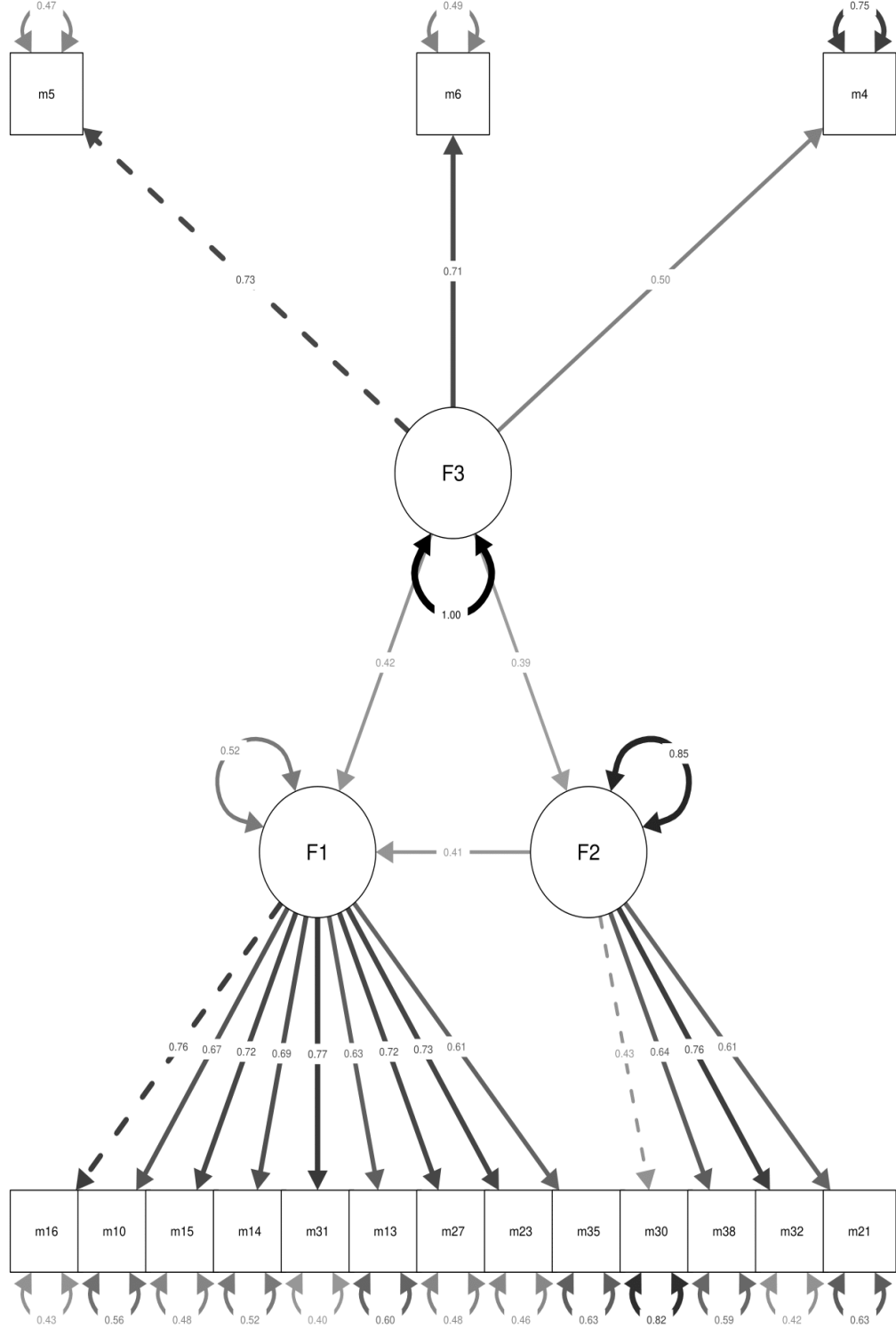
3.6.1.2.4. Doğrulayıcı Faktör Analiz (DFA)

DFA, verinin temelindeki yapıyı test ederken AFA'nın devamı niteliğindedir. AFA'nın aksine DFA'da araştırmacı, önerilen bir teoriyi veya modeli test etmek için bu yaklaşımı kullanır ve faktörlerin sayısı ve hangi faktörün hangi faktörle ilgili olduğu konusunda önsel teoriye dayalı varsayımlara ve beklentilere sahiptir (Brown and Moore, 2012: 2). Bununla birlikte DFA, psikometrik değerlendirme, yöntem etkilerinin tespiti, yapı doğrulaması ve ölçüm değişmezliğinin değerlendirilmesi gibi çeşitli konularda bilgi almak için de kullanılabilir (Brown, 2015: 42). Günümüzde DFA, bir test aracının gizli yapısını incelemek için ölçek geliştirme sürecinde genellikle kullanılmaktadır. DFA, aracın (faktörlerin) altında yatan boyutlarının sayısını ve madde-faktör ilişkilerinin modelini (faktör yükleri) doğrular. DFA, ölçek güvenilirliğinin tahmini gibi psikometrik değerlendirmenin diğer yönleri için de önemli bir analitik araçtır (Raykov, 2001: 315).

Ölçek geliştirme çalışmalarında AFA ile belirlenen faktör yapısını (construct validity-yapı geçerliliği) test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmektedir (Büyüköztürk, vd., 2012: 478).

Tez çalışmasında kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini değerlendirmek için DFA gerçekleştirilmiştir. 206 yeni örneklem üzerinden alınan verilerin R programı kullanılarak, maximum likelihood tekniği ile gerçekleştirilen DFA'dan sonra ilk olarak modelin uyum indeksleri değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen ilk modelde ölçüt

değerlerinin sağlandığı gözlemlenmiş ve oluşturulan model Şekil 3.4.'de verilmiştir. Ayrıca standardize faktör yükleri 0,5'in altında olan madde olmadığından ölçekten madde çıkarılmamıştır.



Şekil 3.3. Araştırmanın DFA Modeli

Bu işlemten sonra elde edilen son modelin uygunluğu, RMSEA (Root Mean Square Error Approximation), Norm ed Fit Index (NFI), CFI (Comparative Fit Index), SRMR (Square Root of Mean Square Residual), GFI (Goodness of Fit Index) ve Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) gibi uyum ölçütleri ile test edilmiştir (Harrington, 2009). Yapılan analiz sonucu, RMSEA değeri 0,051; NFI değeri 0,998; CFI değeri 0,999; SRMR değeri 0,052; GFI değeri 0,984 ve AGFI değeri 0,978 olarak tespit edilmiştir (Tablo 3.12.). Analiz sonuçları doğrultusunda model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde oldukları söylenebilir.

Tablo 3.12. Ölçeğin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum indeksi	Eşik Değerler	Analiz Sonuçları
Serbestlik Derecesi	-	101
Ki-Kare/sd	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 2$	0,601
RMSEA	$0,05 \leq \text{RMSA} \leq 0,08$	0,051
NFI	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	0,998
CFI	$0,90 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	0,999
SRMR	$\text{SRMR} < 0,08$	0,052
GFI	$0,85 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	0,984
AGFI	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	0,978

Kaynak: Schermelleh-Engel, et al., 2003: 52

Ölçeğin yapı geçerliliğini sağlanabilmesi için birleşen (yakınsak) geçerliliğinin (convergent validity) sağlanması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Birleşen geçerliliği, ölçek içerisindeki değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdıkları faktörle ilişkili olduklarını belirtmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82).

Birleşen geçerliliği için, ölçeğe ilişkin bütün CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması gerekmektedir. Bununla birlikte maddelerin standardize faktör yüklerinin 0,5 üzerinde ve birleşik güvenilirlik (CR) değerinin 0,7'den yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). AVE, Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted), değeri faktöre ilişkin madde yüklerinin karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesi ile hesaplanmaktadır (Jöreskog and Sörbom, 1996: 208).

DFA sonucunda, birleşen geçerlilik incelendiğinde; maddelerin standardize faktör yüklerinin 0,74-0,90 arasında olduğu, CR ve Cronbach Alfa değerinin 0,7'den yüksek olduğu ve AVE değerlerinin 0,5'in sınırında olduğu, 3 yapının da birleşen geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir (Tablo 3.13.). Gerçekleştirilen analiz sonuçları itibarıyla, araştırmada geliştirilen ölçeğin birleşen geçerliliğini sağladığı söylenebilir.

Tablo 3.13. Döndürülmüş Temel Bileşen Matrisi

Faktör ve Maddeler	SFL (λ) ^a > 0,5	CR ^b > 0,7	AVE ^c > 0,4/0,5	Cronbach's α > 0,7
Süreç Geliştirme (F1)		0,90	0,50	0,896
M10	0,74			
M13	0,69			
M14	0,71			
M15	0,73			
M16	0,77			
M23	0,66			
M27	0,68			
M31	0,70			
M35	0,66			
Bilgi Paylaşımı (F2)		0,80	0,51	0,704
M21	0,63			
M30	0,78			
M32	0,65			
M38	0,77			
Etkileşim (F3)		0,79	0,55	0,678
M4	0,71			
M5	0,80			
M6	0,72			

SFL^a = Standardized Factor Loading (λ), CR^b Composite Reliability = $(\sum \lambda)^2 / [(\sum \lambda)^2 + \sum (\theta)]$ (Jöreskog and Sörbom, 1996), AVE^c Average Variance Extracted = $(\sum \lambda^2) / [\sum \lambda^2 + \sum (\theta)]$ (Jöreskog and Sörbom, 1996). Tüm standartlaştırılmış faktör yüklerine anlamlı şekilde ulaşıldı, ***p<0,001.

3.6.1.1. Ortak Değer Yaratma Ölçeği'ne (ODY) İlişkin Bulgular

Ortak Değer Yaratma Ölçeğinin (ODYÖ) geliştirilmesi sırasına uygulanan adımların özeti Tablo 3.14.'de verilmiştir.

Tablo 3.14. ODY Ölçeği Geliştirme Süreci Adımları

Ölçek Geliştirme Sürecindeki Adımlar	Çalışma Detayları
Çalışma 1: Ölçülmek İstenen Değişkenin Belirlenmesi ve Madde Havuzu Oluşturma	ODY ölçeğinin yapısını keşfetmek için 3 farklı çalışma yapılmıştır. Çalışma 1a: Literatür taranarak endüstriyel pazarlarda kullanılabilecek maddeler listelenmiştir. Çalışma 1b: Endüstriyel pazarlarda yönetici olarak çalışan ve tedarikçileri ile iletişim halinde olan 4 uzman ile mülakat yapılmıştır. Çalışma 1c: Pazarlama alanında akademik faaliyet gösteren 3 akademisyen ile ilk 2 çalışmada belirlenen maddelerin endüstriyel pazarlarda kullanılabilirliği denetlenmiştir. Çalışma 1 sonunda 109 madde belirlenmiştir.
Çalışma 2: Madde Azaltma	Madde havuzunu azaltmak için Endüstriyel pazarlarda tedarikçiler ile etkileşim halinde olan 37 uzman ile 109 madde değerlendirilmiştir. Tüm maddeler için KGO değeri hesaplanmıştır. 37 uzman için belirlenen KGÖ değeri ile KGO değerleri karşılaştırılmış ve madde sayısı 45'e düşürülmüştür.
Çalışma 3: Pilot Çalışma	Ölçeği saflaştırmak ve iyileştirmek amacıyla yapılan bu çalışmaya akademisyenlerden ve uzmanlardan oluşan 2 farklı grup katılmıştır. Çalışma kapsamında uzman ve akademisyenlere madde havuzunda kalan 45 soru 7'li Likert ölçeğine göre değerlendirmeleri için çevrim içi anket mail gönderilmiştir. Bu kapsamda Akademisyenlerden 21, uzmanlardan 26, toplamda 47 değerlendirme alınmıştır. Akademisyen ve pazarlama uzmanlarından geri bildirim alındıktan sonra geriye 39 maddelik bir havuz kalmıştır.

Tablo 3.14. ODY Ölçeği Geliştirme Süreci Adımları (devamı)

Ölçek Geliştirme Sürecindeki Adımlar	Çalışma Detayları
	Ölçeğin faktör yapısını ortaya çıkarmak için ilk olarak AFA kullanılmıştır. İkinci aşamada ise ortaya çıkan faktör yapısını test etmek ve birleşen geçerliliği için DFA tekniği kullanılmıştır.
Çalışma 4: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Gerçekleştirme	Çalışma 4a AFA: 39 madde ile oluşturulan anket Uzman bir anket firması tarafından 28 NACE koduna sahip makine ve ekipman imalatı yapan firmalara (orta ve büyük ölçekli) uygulanmıştır (N=200). Çalışma 4b DFA: Çalışma 4a'da elde edilen faktörlerin doğrulanması için makine ve ekipman imalatı yapan firmalar arasından 206 yeni örneklem üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir (N=206). Çalışma sonunda 16 maddeden oluşan 3 alt faktör elde edilmiştir.
Çalışma 5: ODY Ölçeğinin Sonuçlandırılması	Çalışma kapsamında madde havuzunda yer alan ifadelerin Türkçe dilbilgisi bir akademisyen tarafından kontrol edilmiştir. Daha sonra maddeler İngilizce'ye çevrilmiş ve başka bir akademisyen tarafından Türkçe-İngilizce dil uyumu kontrol edilerek son hali verilmiştir.

ODYÖ puanlarının faktör düzeylerinin tanımlayıcı istatistik değerleri hesaplanmış ve Tablo 3.15.'de verilmiştir.

Tablo 3.15. ODY Ölçeği Puanlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Alt Boyut	Minimum	Maksimum	Ort.	Std. Sapma
Süreç Geliştirme (SG)	11,00	45,00	34,52	6,24
Bilgi Paylaşımı (BP)	12,00	20,00	18,10	1,79
Etkileşim (ET)	3,00	15,00	11,54	2,51
ODY Toplam	34,00	80,00	64,16	8,70

ODY Ölçeği puanlarının tanımlayıcı istatistik değerleri incelendiğinde, “Süreç Geliştirme” alt boyutunun en küçük 11,0 ile en yüksek 45,0 arası değer aldığı ve ortalamasının $34,52 \pm 6,24$, “Bilgi Paylaşımı” alt boyutunun 12,0-20,0 arası değer aldığı ve ortalamasının $18,10 \pm 1,79$ ve “Etkileşim” alt boyutunun 3,0-15,0 arası değer aldığı ve ortalamasının $11,54 \pm 2,51$ olduğu görülmektedir. “ODY toplam değerinin” ise en küçük 34,0 ile en yüksek 80,0 arası değer aldığı ve ortalamasının $64,16 \pm 8,70$ olduğu saptanmıştır.

Diskriminant geçerliliğin sağlanmasında, örtük değişken analizi yapmak çok önemlidir. Onsuz, araştırmacılar, varsayılan yapısal yolları doğrulayan sonuçların gerçek olup olmadığından veya istatistiksel tutarsızlıkların bir sonucu olup olmadığından emin olamazlar (Farrell, 2010: 324).

Diskriminant geçerlikte AVE değerlerinin karekökünden yararlanılmaktadır. Bu doğrultuda herhangi bir alt boyutun AVE değerinin karekökünün, o alt boyutun diğer alt boyut ile olan korelasyon değerinden ve 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Fornel ve David, 1981; Özen, 2019: 87). Tablo 3.16.'da ODY ölçeğinin diskriminant geçerlilik analiz sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 3.16. ODY Ölçeği Diskriminant Geçerlilik Analiz Sonuçları

Alt Boyut	CR	AVE	MSV ^a	ASV ^b	BP	ET	SG
Bilgi Paylaşımı	0,90	0,50	0,573	0,349	0,707		
Etkileşim	0,80	0,51	0,573	0,415	0,758	0,714	
Süreç Geliştirme	0,79	0,55	0,256	0,190	0,352	0,506	0,742

MSVa = Maximum Squared Variance, ASVb =Average Shared Square Variance, 0,5<AVE; AVE<CR; MSV<AVE; ASV<MSV (Fornel ve David, 1981; Yaşlıoğlu, 2017: 82).

Analiz sonuçlarına göre; AVE değerlerinin kareköklerinin bilgi paylaşımı için 0,90, etkileşim için 0,80 ve süreç geliştirme için 0,79 olduğu ve bu değerlerin hem 0,50'den hem de alt boyutların korelasyon değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda ODY ölçeğinin diskriminant geçerliliğini sağladığı söylenebilir.

4. MAKİNE İMALATI SEKTÖRÜNDE ORTAK DEĞER YARATMA, BAĞLILIK, GÜVEN VE SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET AVANTAJI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Konusu, Problemi ve Özgün Değeri

Ortak değer yaratma ile ilgili literatürün teorik çerçevesi bu yüzyılın başında geliştirilmiştir (Prahalad and Ramaswamy, 2004b: 8). Bu duruma rağmen işletmeden işletmeye (B2B) bağlamındaki ortak değer yaratma, tüketici davranışı alanlarından onlarca yıl önce başlayan geleneksel araştırmalardan kaynaklanmaktadır (Holbrook, 1999: 19). Değer kavramı, öncüller (esas olarak fiyat ve kalite vb.) ve sonuçlar (Rekabet edebilirlik, memnuniyet, davranışsal niyetler vb.) arasındaki araç-son modellerinde aracı rolü üstlenir. Buna paralel olarak, ilişkisel pazarlama literatürü, B2B ilişkilerini araç-son modeller aracılığıyla tutarlı bir şekilde anlamak için “güven”, “bağlılık” ve “memnuniyet” gibi temel değişkenleri tanıtmaktadır. Kavramsal olarak, ortak değer yaratmanın öncülleri ve sonuçları üzerinde mevcut bir fikir birliği bulunmamaktadır (Ramaswamy ve Özcan, 2018: 196). Bununla birlikte, müşterinin değer yaratmadaki merkeziliği, hem tüketici davranışı hem de endüstriyel pazarlama literatüründe ortak görüş olarak benimsenmiştir (Vargo, et al., 2017: 118).

Endüstriyel pazarlar ile ilgili literatür incelendiğinde yöneticilerin tedarikçileri ile olan ilişkilerinde özellikle uzun vadeli ilişkilerde yöneldikleri ve aralarında güveni geliştirmeye çalıştıkları görülmektedir. Üretici-tedarikçi arasında geliştirilen uzun vadeli ilişkiler ve güven sayesinde işletmelerin işlem maliyetleri azalmakta bu da işletmelere gerek ulusal gerekse uluslar arası pazarlarda rekabet avantajı sağlamaktadır (Bobot, 2011: 26). Bu nedenle işletmelerin tedarikçileri ile olan ilişkilerinde işleme dayalı kesikli değişimden (mübadele) ziyade ilişki yönlü değişime (mübadele) geçmeleri işletmeler için önem arz etmektedir (Ganesan, 1994: 3; Nguyen and Nguyen, 2010: 203). Bununla birlikte, değişime dayalı ilişki yönetimi, işletmelerin çetin rekabet ortamlarında başarılı olabilmeleri için önemli stratejik kaynaklardan biridir (Hammervoll, 2012: 132; Nyaga and Whipple, 2011: 346). Bu nedenle bahsedilen faydaların farkında olan işletmeler, tedarikçiler/müşterileri ile ilişki yönlü bir mübadele kurmak, bu ilişkilerini devam ettirmek ve geliştirmek için önemli kaynaklar (zaman, para, personel vb.) ayırmaktadırlar (Nyaga, et al., 2013: 3).

Günümüz pazarlama anlayışında, somut çıktılarının önem arz ettiği, değer sadece işletmeler tarafından oluşturulduğu ve tüketiciye sunulduğu ürün baskın bakış açısından, soyut çıktılarının önem arz ettiği ve değer üretici, tedarikçi, müşteriler vb. gibi tüm tarafların işbirliği ile oluşturulduğu hizmet baskın bir anlayışa geçildiği görülmektedir. Hizmet baskın anlayışta, değer ilgili tarafların katılımı/işbirliği ile kurulduğu, sürdürüldüğü vurgulanmaktadır. Bu yaklaşımda değişim kaçınılmazdır ve sürekli. Bu nedenle yaklaşımının temelinde değişen tüketici davranışları doğrultusunda işletmelerin de kendilerini değiştirmeleri gereği yatmaktadır (Finney, et al., 2011: 2). Endüstriyel pazarlar ile tüketici pazarları karşılaştırıldığında endüstriyel pazarlarda, alıcıların ürün hakkında bilgi düzeylerinin yüksek olması, genellikle büyük partiler halinde satın alma yaptıkları için satın almanın uzun sürmesi, karşılıklı alışveriş ilkesi gibi nedenler ile daha uzun süreli ilişkiler kurulması gerekliliği gerçekleştirilen alışverişin işlem den ziyade ilişki odaklı olmasını desteklemektedir. Bu doğrultuda endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler ilişkisel pazarlama sayesinde günümüz çetin rekabet ortamında yeni müşteriler kazanma, var olan müşterilerinde sadakat ve memnuniyet düzeylerini artırma (Kılıç ve Kendirli, 2005: 22) fırsatı yakalamaktadırlar.

Günümüz pazarlamacıları mevcut müşterilerini elde tutmanın ve onlarla ilişkiler geliştirerek onları daha iyi/sadık müşteriler haline dönüştürmenin önemini bilmektedirler. Yeni müşteri ya da müşteriler kazanma süreci, var olan müşterileri elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğu için işletmeler tarafından uzun vadeli ilişkilerin değerini bir kez daha anlaşılmaktadır. Dolayısıyla satıcı-alıcı/üretici-tedarikçi arasındaki ilişkiler, işletmeler açısından son derece önemli bir stratejik odak haline gelmiştir (Dagger and O'Brien, 2010: 1528). Bu doğrultuda satıcı-alıcı/üretici-tedarikçi arasında uzun ilişkiler kurmanın mevcut rekabet ortamında daha az maliyetli olduğunun farkına varan işletmeler, müşteri/tedarikçileri ile uzun dönemli ilişki kurmak için çaba harcamaktadırlar (Arlı, 2013: 61).

Birbirleri ile bağlantılı ekonomiler yaygın hale geldikçe değer birlikte yaratılması kavramı da öne çıkan bir tema haline gelmektedir (Gummesson and Mele, 2010: 186). Benzer şekilde, yeni ürün/hizmet tekliflerinin işbirliğine dayalı gelişimi ve değer önerilerinin birlikte üretilmesi, B2B bağlamında giderek yaygınlaşmaktadır. Değerlerin birlikte yaratılması ve değer önermelerinin birlikte üretilmesi kavramları, değer yaratımının organizasyonlar arası, dinamik ve sistem odaklı bakış açısını

kavratmak için işletmelere yol haritası sunmaktadır. Bununla birlikte, B2B ve işletmeden tüketiciye (B2C) bağlamlarında aktörler arasındaki etkileşimler yoluyla değerin ne olduğunu ve nasıl üretildiğini açıklamaya yardımcı olurlar (Martinez and Bititci, 2006: 15). Önceki araştırmalarda, birlikte yaratılan değerin iş ekosistemlerindeki aktörler arasında karşılıklı fayda sağladığı görülmektedir (Vargo and Lusch, 2016: 7). Bu tür bir ağa bağlı değer yaratmada ustalaşmak için, firmalardaki yöneticilerin, iş ekosistemlerinin sağladığı işbirliğine dayalı değer yaratma fırsatlarını anlamaları gerekmektedir. Değer yaratmaya yönelik çok oyunculu işbirliği, rekabeti, strateji oluşumunu ve yeniliği etkileyen ekosistem düzeyindeki uygulamaları etkileyebilir (Santos, 2021: 46).

Endüstriyel pazarlar içerisinde bulunan makine imalat sanayisi, ülkelerin kendi üretim ve ürün teknolojilerine sahip olmaları ve böylece gelişmiş bir ekonomiye dönüşmeleri için belirleyicidir. Bu nedenle ülkeler makine sanayilerinin büyümesine ve rekabet güçlerinin artırılmasına ayrı bir önem ve öncelik verirler. Gelişmiş ülkelerin büyük bölümü makine sanayilerinde kendi üretim ve ürün teknolojilerine sahiptir. Bu nedenle makine sanayi de öncelikle Türkiye'nin gelişmiş ve sanayileşmiş ülke olma hedefi çerçevesinde ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Bu özellik, çalışmanın endüstriyel pazarlar içerisinde bulunan makine imalat sanayisinde gerçekleştirilmesinin temel nedenidir.

Gerek işletmeler gerekse ülke ekonomileri için stratejik bir öneme sahip olan üretici ile tedarikçi ilişkilerinde birlikte değer yaratmalarının istenilen şekilde kurulması, geliştirilmesi ve etkin biçimde yönetilmesi gerekmektedir (Srivastava and Singh, 2013: 17). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde endüstriyel pazarlarda ortak değer yaratma kavramının, işbirliğine dayalı değer üretimi (Kohtamäki and Rajala, 2016), etkileşimli değer oluşumu (Echeverri and Skålen, 2011), iş ağları bağlamında (Chowdhury, et al., 2016) dar kapsamda ampirik olarak veya tedarikçinin işletmeyle birlikte çalışması, müşteri problemlerinin çözülmesine aktif olarak destek veresi gibi birkaç sorudan oluşan tek bir faktör olarak (Franklin and Marshall, 2019; Sales-Vivó, et al., 2021) ele alındığı görülmektedir. Bununla birlikte, endüstriyel pazarlar için üretici ile tedarikçi ilişkilerinde ortak değer yaratma kavramını çok boyutlu inceleyen bir ölçeğin bulunmaması araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu nedenle, stratejik öneme sahip olan endüstriyel pazarlarda üretici ile tedarikçi arasındaki ilişkilerde ortak değerin nasıl oluşturulabileceğini belirleyen gelişmiş ayrıntılı

ölçeklere ihtiyaç bulunmaktadır. Araştırma kapsamında endüstriyel pazarlardaki üretici ile tedarikçi ilişkileri için detaylı ortak değer yaratma ölçeğinin geliştirilmesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmayı önemli kılan bir diğer nokta ise, araştırmanın üretici ile tedarikçi arasındaki ilişkilerde geliştirilen ortak değer, “bağlılık” ve “güven” aracı değişkenleri ile işletmeler için son derece önemli bir konu olan sürdürülebilir rekabet avantajını nasıl etkilediğini ortaya koymasındır.

Ortak değer kavramı ağırlıklı olarak tüketici pazarlarda çalışılmış bir konudur. Bu nedenle endüstriyel pazarlarda ortak değer yaratmayı oluşturan faktörler, boyutlar veya üretici-tedarikçi ilişkilerindeki ürün, hizmet, sürece dahil olma gibi etkenlerin belirlenmesi açısından büyük bir boşluk bulunmaktadır. Araştırmanın birinci aşamasını oluşturan karma (nitel+nicel) çalışma ile geliştirilecek ortak değer yaratma ölçeğinin hangi boyutlardan oluştuğu ayrıntılı olarak ortaya konularak literatüre katkı sağlanacaktır. Benzer şekilde endüstriyel üretici ile tedarikçisi arasında ortak değer yaratmanın sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamadaki ilişkide “bağlılık” ve “güven” kavramlarının oynadığı role ilişkin kanıtlar belirlenerek ortak değer yaratmanın sonuçları incelenecektir. Araştırmanın endüstriyel pazarlarda ortak değer yaratmayı oluşturan faktörleri ve bu faktörlerin sonuçlarını ortaya koyması araştırmayı literatürdeki diğer çalışmalardan ayırmakta ve araştırmanın özgünlüğünü vurgulamaktadır.

4.2. Araştırma Amacı ve Önemi

Araştırma kapsamında genel olarak, endüstriyel pazarlarda üretici ile tedarikçi arasındaki ilişkilerde ortak değer yaratma ölçeğinin geliştirilmesi ve geliştirilen ölçeğin “bağlılık”, “güven” ve dolayısıyla “sürdürülebilir rekabet avantajı” kavramları arasındaki ilişkilerin doğru ve güvenilir bir bakış açısıyla ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Böylece araştırmada öncelikle karma (nitel+nicel) araştırma teknikleri kullanılarak aşağıda yer alan araştırma sorusuna cevap bulunacaktır.

AS1: Endüstriyel pazarlarda üretici ile tedarikçi arasındaki ilişkilerde ortak değer yaratmayı belirleyen faktörler nelerdir?

Araştırma sorusuna cevap bulunduktan sonra Şekil 4.1.’de gösterilen araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler test edilecektir.

Araştırmanın 3 temel amacı vardır. Birinci ve temel amaç, endüstriyel pazarlarda, üreticinin tedarikçi ile olan ilişkilerinde ortak değer yaratmalarını etkileyen

faktörleri belirlemek için yeni bir ölçek geliştirmektir. İkinci amaç, endüstriyel pazarlar için geliştirilen ortak değer değer yaratma kavramının “bağlılık” ve “güven” kavramları ile olan ilişkisinin incelenerek ortak değer yaratmanın sonuçlarını ortaya koymaktır. Üçüncü amaç ise, endüstriyel üretici ve tedarikçileri arasında kurulan “güven” in “bağlılık” aracılığı ile dolaylı ve doğrudan “sürdürülebilir rekabet avantajı” üzerindeki etkisi ile “bağlılık”ın “sürdürülebilir rekabet avantajı” üzerindeki doğrudan etkisini araştırmaktır.

Araştırma kapsamında endüstriyel pazarlardaki üretici ile tedarikçi ilişkileri için detaylı ortak değer yaratma ölçeğinin geliştirilmesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmayı önemli kılan bir diğer nokta ise, üretici ile tedarikçi arasındaki ilişkilerde geliştirilen ortak değer, “bağlılık”, “güven” aracı değişkenleri ile işletmeler için son derece önemli bir konu olan “sürdürülebilir rekabet avantajı”nı nasıl etkilediğini ortaya koymasıdır.

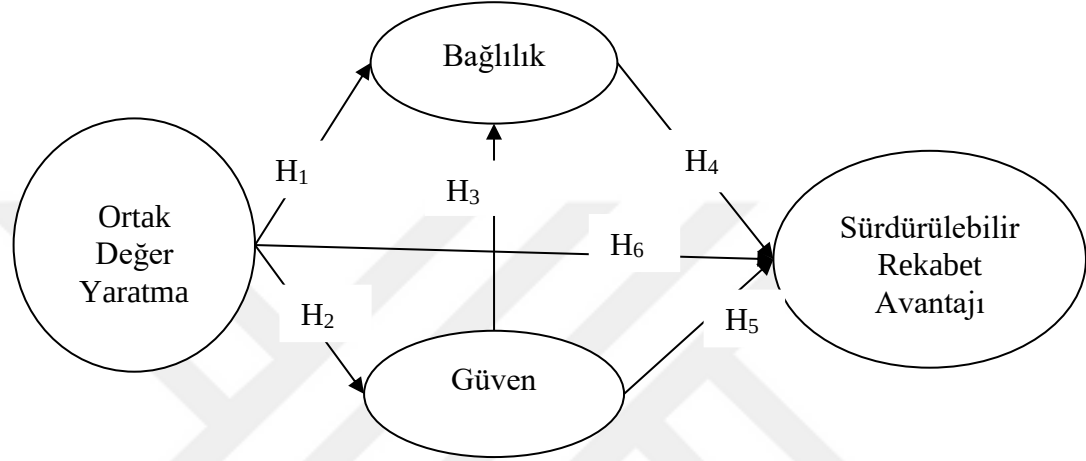
Ortak değer kavramı ağırlıklı olarak tüketici pazarlarda çalışılmış bir konudur. Bu nedenle endüstriyel pazarlarda ortak değer yaratmayı oluşturan faktörler, boyutlar veya üretici-tedarikçi ilişkilerindeki ürün, hizmet, sürece dahil olma gibi etkenlerin belirlenmesi açısından büyük bir boşluk bulunmaktadır. Araştırmanın birinci aşamasını oluşturan karma (nitel+nicel) çalışma ile geliştirilecek ortak değer yaratma ölçeğinin hangi boyutlardan oluştuğu ayrıntılı olarak ortaya konularak literatüre katkı sağlanacaktır. Benzer şekilde endüstriyel üretici ile tedarikçisi arasında ortak değer yaratmanın sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamadaki ilişkide “bağlılık” ve “güven” kavramlarının oynadığı role ilişkin kanıtlar belirlenerek ortak değer yaratmanın sonuçları incelenecektir. Araştırmanın endüstriyel pazarlarda ortak değer yaratmayı oluşturan faktörleri ve bu faktörlerin sonuçlarını ortaya koyması literatürdeki diğer çalışmalardan ayrılarak araştırmanın özgünlüğünü vurgulamaktadır.

Endüstriyel pazarlarda gerek küresel gerek yerel bir pazarda rekabet edebilmek için geleneksel işletme ve pazarlama araçlarının dışında yeni stratejik yaklaşımlar geliştirmek önem arz etmektedir. Günümüz pazar koşullarında kaliteli hammaddeleden yeterli finansal kaynaklar ve üretim yöntemleri kullanarak oluşturulan iyi kalitede ürünler artık yeterli görünmemektedir. Bu doğrultuda araştırmanın hedefi endüstriyel pazarlar için yeni sayılabilecek “ortak değer yaratma” kavramını “bağlılık” ve “güven” aracı değişkenler ile üretici ile tedarikçi ilişkilerine uygulayarak dünyanın herhangi bir pazarından gelebilecek agresif sunuların söz

konusu olduğu pazarlama ortamında işletmelerin “sürdürülebilir rekabet avantajı” sağlamalarına, pazardaki konumlarını sürdürmelerine, ürün/hizmetlerinde katma değer üretmelerine katkı sağlamaktır.

4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amaç bölümünde bahsedilen araştırma sorusuna cevap bulunduktan sonra Şekil 4.1.’de gösterilen çalışma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler test edilecektir.



Şekil 4.1. Çalışma Modeli ve Hipotezler

Franklin and Marshall (2019), ortak değer yaratımın güven üzerinde olumlu bir etki yarattığını ve hizmet endüstrisindeki güvenin ürün endüstrisine kıyasla daha yüksek öneme sahip olduğunu ampirik olarak doğrulamıştır. Benzer şekilde, Pereira, et al. (2015) teorik olarak yaptıkları çalışmada, iş ilişkisinde bağlılığın öncüllerinden biri olarak değer üretiminin (bir boyut olarak ortak değer yaratmayı içerir) olduğunu ileri sürmektedir. B2C literatüründe yakın zamanda yapılmış çalışmalarda, güven gibi ilişki değişkenlerinin öncülü olarak ortak değer rolü olduğu belirtilmiştir (Sharma and Klein, 2020: 8; Izogo, et al., 2020: 24). Bu nedenle araştırmada, B2B ilişkisinde ortak değer yaratmanın öncül rolünün belirlenmesi amacıyla aşağıdaki iki hipotez oluşturulmuştur.

Hipotez 1: Endüstriyel pazarlarda üretici ile tedarikçi ilişkilerinde ortak değer yaratılması, üreticinin tedarikçisi ile olan ilişkilerindeki bağlılık üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir.

Hipotez 2: Endüstriyel pazarlarda üretici ile tedarikçi ilişkilerinde ortak değer yaratılması, üreticinin tedarikçisi ile olan ilişkilerindeki güven üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir.

Ortak değer yaratma kavramı endüstriyel pazarlarda ağırlıklı olarak kavramsal bir çerçeve olarak (Pathak, et al., 2022; Kohtamäki and Rajala, 2016; Leone et al., 2021) ya da paydaşlar ile yapılan mülakatlar (Li et al., 2021; Jayashankar et al., 2019; Schwetschke and Durugbo, 2018; Paschen et al., 2021) kapsamında nitel olarak çalışılmıştır. Bununla birlikte, literatürdeki çalışmalarda ODY genellikle tek boyut olarak ölçülmüştür (Sales-Vivó, et al., 2020; Franklin, and Marshall, 2019). Bu nedenle ODY'nin alt boyutlarının araştırma modelindeki diğer değişkenler ile ilişkisinin incelenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki alt hipotezler oluşturulmuştur.

H_{1a} = Süreç geliştirme, bağlılık üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{1b} = Bilgi paylaşımı, bağlılık üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{1c} = Etkileşim, bağlılık üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{2a} = Süreç geliştirme, güven üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{2b} = Bilgi paylaşımı, güven üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{2c} = Etkileşim, güven üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir.

“Güven” ve “bağlılık”, B2B ilişkilerinde temel kavramlar ve temel mekanizmalar olarak kabul edilmektedir (Jiang, et al., 2016). Metodolojik olarak yazarlar, her ikisini de nedensel modellerde anahtar aracı değişkenler olarak dikkate almaktadırlar (Morgan and Hunt, 1994: 22). Güven, “kişinin bir değişim ortağına güvenmesi” olarak tanımlanmıştır (Moorman, et al., 1993: 82). Bununla birlikte, ilişkiye bağlılık “değerli bir ilişkiyi sürdürme arzusu” olarak tanımlanır (Moorman, et al., 1992: 315); ilişkiyi zaman içinde sürdürmeyi amaçlayan çaba ve eylemleri ifade eder. Tüketici pazarları için yapılan çalışmalarda güvenin bağlılık üzerindeki olumlu etkisine dair kapsamlı kanıtlar vardır (Hessling, et al., 2018: 150). Morgan ve Hunt (1994), bir ortağın diğer ortağa bağımlı olma isteğiyle ilgili güvenini ilişkilendirmiştir ve işletmeleri, rekabet avantajına katkıda bulunan bir faktör olan işbirliğini geliştirmek için uzun vadeli ilişkilere yatırım yapmaya teşvik etmektedir (Morgan and Hunt, 1994: 23). Mevcut literatürden elde edilen kanıtlar doğrultusunda endüstriyel pazarlar için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 3: Üreticinin deneyimlediği güven, tedarikçisi ile olan ilişkide bağlılık üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir.

Güven, üretici ile tedarikçi arasındaki ilişkide tarafların maksimum çabasını garanti eder. Üretici ile tedarikçi arasındaki güven, birlikte çalışmanın, verilen sözleri tutmanın ve hile yapmaktan kaçınmanın sonucudur (Day, et al, 2013: 153). Güven, üretici-tedarikçi arasında bilgi alışverişini kolaylaştırır ve böylece üreticinin pazar fırsatlarından yararlanma becerisini artırır (Wu, et al., 2007: 289). Üretici ile tedarikçi arasında kurulan güven sayesinde, firma ilgili pazardaki müşterilerin zevklerine ve tercihlerine uygun ürünler sunarak pazardaki diğer rakiplerine kıyasla rekabet avantajı sağlayabilir. Bununla beraber, üretici ile tedarikçi ilişkilerinde büyümeye ve genişlemeye yönelik bağlılık taahhüdü rekabet avantajının yaratılmasıyla yakından ilgilidir (Javalgi and Todd, 2011: 1005). Üretici ile tedarikçi arasındaki bağlılık, üst düzey becerilerin ve teknoloji verimliliğinin ve çıktı kalitesinin artırılmasını sağlayarak maliyetlerin azalmasını beraberinde getirebilir. Literatürdeki bilgiler ışığında, endüstriyel pazarlarda üretici ile tedarikçi arasındaki güvenin ve bağlılığın firmanın sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasındaki rolünü araştırmak için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Hipotez 4: Üretici ile tedarikçi ilişkilerinde oluşturulan bağlılık firmanın endüstriyel pazarlarda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir.

Hipotez 5: Üretici ile tedarikçi ilişkilerinde oluşturulan güven firmanın endüstriyel pazarlarda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir.

Üretici ve tedarikçi pozisyonundaki işletmeler ortak amaçlar doğrultusunda birlikte faaliyet gösterip, birlikte üretip, birbirleriyle ilgili deneyimlerini arttırdıkça, birbirlerinin kaynaklarından ve yeteneklerinden artan oranda faydalanmakta ve rekabet kapasitelerini arttırmaktadırlar (Tektaş ve Kavak, 2010: 54). Bununla birlikte işletmelerin iş ortakları, müşteriler, üniversiteler, hükümetler, standardizasyon grupları ve diğer taraflarla ortak değerler oluşturması işletmelere sürdürülebilir ve karşılıklı rekabet avantajının oluşturulmasında fayda sağlayacaktır (Marcos-Cuevas, 2016: 103). İşletmeler tarafından sürdürülebilir rekabet avantajının artık sadece mevcut ürünleri iyileştirerek elde edilemeyeceği yaygın bir şekilde kabul edilmektedir. Bu nedenle tedarikçiler ve sonuç olarak müşteriler ile birlikte değer yaratılarak yeni ürünlerin ortaya konulmasına yönelik bir yaklaşımın benimsenmesi gerekmektedir (Occhiocupo, 2011: 190). Bu doğrultuda, endüstriyel pazarlarda üretici ile tedarikçi

ilişkilerinde “ortak değer yaratma”nın firmanın sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasındaki rolünü araştırmak için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

Hipotez 6: Üretici ile tedarikçi ilişkilerinde ortak değerın yaratılması firmanın endüstriyel pazarlarda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir.

ODY’nin alt boyutlarının sürdürülebilir rekabet avantajına etkisinin belirlenmesi firmalara sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için ODY’nin hangi boyutuna(larına) daha fazla ağırlık vereceklerinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_{6a} = Süreç geliştirme, sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{6b} = Bilgi paylaşımı, sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{6c} = Etkileşim, sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

İki bölümden oluşan araştırmada karma yöntem uygulanmıştır. Araştırmanın birinci aşamasında endüstriyel pazarlarda üretici ile tedarikçi ilişkilerinde ortak değer yaratma ölçeğinin geliştirilmesi için karma (nitel+nicel) araştırma türü kullanılmıştır. Birinci aşamada geliştirilen ölçeğin Şekil 4.1.’de gösterilen araştırma modelinde yer alan “bağlılık”, “güven” ve “sürdürülebilir rekabet avantajı” değişkenleri ile ilişkilerini incelemek için nicel araştırma yapılmıştır.

Çalışma kapsamında, anket, mülakat ve yeni ölçek geliştirme sırasında yapılacak çalışmalar Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından 26.02.2021 tarihinde değerlendirilmiş ve 2021-154 karar numarası ile yapılacak çalışmalar oybirliği ile kabul edilmiştir.

Veri toplama tekniği kapsamında yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış formlarından yararlanılmıştır. Proje araştırmasının ölçek geliştirme aşaması sırasında pandemi şartlarının kötü olmasından dolayı endüstriyel pazardan 406 anket verisi CATI (Bilgisayar destekli telefonla arama) yöntemi ile alınmıştır. Proje araştırmasının model testi aşaması ise pandemi şartları iyileştiği için 326 anketin uygulanmasında

yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır.

Araştırma modelinde yer alan her bir değişken ayrı ölçekle ölçülmüştür. Şekil 1.1.'de gösterilen araştırma modelindeki "bağlılık", "güven" ve "sürdürülebilir rekabet avantajı" değişkenlerinin ölçümünde literatürde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler kullanılmıştır. Bu doğrultuda literatür araştırması sonucunda, "sürdürülebilir rekabet avantajı" değişkeni, endüstriyel pazarlarda Leskovar-Spacapan ve Bastic (2007), "güven" ve "bağlılık" değişkenleri ise endüstriyel pazarlar için Ferro ve arkadaşları (2016) tarafından geliştirilen ölçeklerden alınmasına karar verilmiştir. Ölçekleri geliştiren yazarlardan ölçeklerin çalışma kapsamında kullanılması için izinleri alınmıştır. Araştırma modelindeki ortak değer yaratma değişkenine ait ölçek, endüstriyel pazarlar için araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Literatürde ölçek geliştirme çalışmalarını farklı aşamalar kapsamında yürüten çalışmalar mevcuttur. Hinkin (1995), çalışmasında ölçek geliştirme sürecini 6 adım olarak ele almaktadır. Tezbaşaran (2008) 3 ana başlık altında incelemiştir. Erkuş (2012) ise ölçek geliştirme sürecini 10 adımda sunmaktadır. Çalışma kapsamında, ortak değer yaratma ölçeği literatürde oldukça sık atıf alan 8 aşamalı (Devellis, 2016) ölçek geliştirme sürecinden faydalanılarak gerçekleştirilmiştir.

Tez çalışmasının evrenini Türkiye'de Ekonomik Faaliyet Kodu (NACE Rev.2) listesinde C imalat genel başlığı altında listelenen 28 (Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatı) nolu koda sahip firmalardan oluşmaktadır. Anakütle evrenini belirlemek için yapılan çalışmada Makine İmalat ve Sanayii Dernekleri Federasyonuna üye olan derneklerin bilgisine ulaşılmıştır. Bu doğrultuda 21 derneğe toplam 2185 firmanın üye olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, bu üyelerin haricinde 28 NACE koduna sahip 2020 yılı Türkiye'deki ilk 500 sanayi kuruluşları arasında 14, ikinci 500 sanayi kuruluşları arasında da 14 firmanın bulunduğu görülmektedir. Bu doğrultuda proje araştırmasının evreni 2213 firmadan oluşmaktadır.

Tez çalışmasının nicel çalışma kapsamında evrenin büyüklüğü dikkate alındığında $\alpha = 0.05$ örneklem hatası için örneklem büyüklüğünün en az 327 olması gerekmektedir. Buna göre yukarıda belirtilen firmalar (2213 firma) arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 326'sında anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme, evrendeki her bir üyenin tam olarak eşit seçilme şansına sahip olduğu bir örnekleme yöntemidir. Sosyal bilim araştırmalarında belirli bulgular için bu örnekleme yöntemi kullanılır (Rahman, et al., 2022: 47). Makine

imalat sektörü ağırlıklı olarak küçük ve orta ölçekli firmalardan oluşmaktadır. Küçük ölçekli firmaların tedarikçileri ile daha yüzeysel ilişkileri olduğu varsayılarak çalışma kapsamına dahil edilmemiş çalışma sadece orta ve büyük ölçekli işletmeler ile gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle firmalar tek bir liste haline getirilmiştir. Daha sonra, listesi hazırlanan firmaların hangilerinin örnekleme alınacağına tesadüfi olarak karar verilmiştir. Tesadüfi olarak belirlenen firma ile çalışma yürütmek için öncelikle telefon ile iletişim kurulmuştur. Firmadan randevu almadan önce firmanın ölçeği sorulmuş “küçük ölçekli firmayız” cevabı alınırsa firma, çalışma yapılmadan örneklemden çıkarılmıştır. Yapısal eşitlik modelleri kovaryans matrisindeki farkların anlamlılığına ve örneklem hacmine duyarlı olan testlere dayandığı için, bu tür modeller kurulurken örneklem hacmi önem arz etmektedir. Genel olarak 100’den az örneklem hacmi küçük, 100-200 arası örneklem orta ve 200’den daha fazla örneklem hacmi büyük örneklem hacimleri olarak tanımlanır. Küçük örneklem hacimleri çok basit modeller için uygun olabilir, çok karmaşık olmayan modeller için orta hacimli ve karmaşık modeller için ise büyük hacimli örneklemeler uygundur (Bayram, 2010: 51). Bu doğrultuda tez çalışması kapsamında kullanılan 326 örneklem hacmi karmaşık yapısal eşitlik modelleri için kullanılan büyük hacimli örneklem kapsamında değerlendirilebilir.

Örneklem içerisindeki firmaların kurumsallaşma düzeylerine bağlı olarak görüşülen yöneticinin işletmedeki pozisyonları farklılaşabilmektedir. Bu doğrultuda öncelikli hedef üst düzey yöneticiler ile anket çalışmasını gerçekleştirmek olmuştur. İşletmenin kurumsallaşma düzeyi azaldıkça orta seviyedeki yöneticilerin işletmelerde daha aktif olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda işletmenin kurumsallaşma düzeyine bağlı olarak orta düzey yöneticiler ile de anket çalışması yürütülmüştür. Pandemi şartlarından dolayı yüz yüze anket uygulamasına izin vermeyen işletmelerde anketler, CATI (Bilgisayar destekli telefonla arama) yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında geliştirilecek ortak değer yaratma ölçeğinin açıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ve diğer güvenilirlik analizleri (Cronbach Alfa, KMO and Bartlett's Test, vb.) SPSS paket programı aracılığıyla yapılmıştır. Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezleri, gözlemlenen ve gözlemlenmeyen değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek ve oluşturulan modelin geçerli olup olmadığını belirlemek için IBM SPSS AMOS 20 programı aracılığı ile Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır.

Sonuçların değerlendirilmesi kapsamında endüstriyel pazarlar içerinden bulunan makine imalat sanayisinde üretici-tedarikçi ilişkisinde ortak değer yaratmayı etkileyen faktörleri ve ortak değer yaratmanın “bağlılık”, “güven” ve “sürdürülebilir rekabet avantajı” ile ilişkisi ortaya konulmuştur. Elde edilen bulguların Ticaret ve Sanayi Odası ile yapılan işbirliği ile düzenlenen çevrim içi seminerlerle işletme orta/üst düzey yöneticileri ve çalışanları ile paylaşılmıştır.

4.5. Araştırma Modeli ile İlgili Analizler

4.5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma modelinde yer alan her bir değişken ayrı ölçekle ölçülmüştür. Model kapsamındaki “ortak değer yaratma” değişkenine ait ölçek tezin amaçlarından birisi olarak tez çalışması kapsamında geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek ile endüstriyel pazarlarda üretici-tedarikçi ilişkilerinde ortak değer yaratmada etkili olan faktörler ve bu faktörleri ölçmek için kullanılacak ifadeler belirlenmiştir. Geliştirilen ölçek kapsamında ortak değer yaratma değişkeni; süreç geliştirme (9 ifade), bilgi paylaşımı (4 ifade), etkileşim (3 ifade) olmak üzere toplam 16 ifade içeren üç boyuttan oluşmaktadır. Ortak değer yaratma değişkenini ölçmek için kullanılan ifadeler ve onların kodları Tablo 4.1.’de verilmiştir.

Tablo 4.1. Ortak Değer Yaratma Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfadeler

İfadeler	Kod
Tedarikçi, bizleri harekete geçiren teklifler üretmek için bizlerle birlikte çalışır	SG1
Tedarikçinin sunduğu ürün/hizmet ile ilgili bir sorun olduğunda çözebileceği konusunda ona güvenirim	SG2
Tedarikçi, ürün/hizmetlerle ilgili tüm sorularıma cevap verir	SG3
Tedarikçi, yeni şeyler denemeye ve firmamız için alışılmadık, yeni çözümler aramaya isteklidir	SG4
Tedarikçi iş süreçlerini sürekli geliştirir	SG5
Tedarikçinin, yeni ürün ve hizmetleri geliştirmek için AR-GE kaynakları yeterlidir	SG6
Tedarikçi, endişelerimle dürüstçe ilgilenir	SG7
Tedarikçi, ürünler hakkındaki geri bildirimlerimi yeni ürün veya sürümlere yansıtır	SG8
Tedarikçi, firmamızın ürünleri/prosedürleri/hizmetleri hakkında bilgi sahibidir	SG9
Tedarikçiye ne yapmasını istediğimi açıkça anlatırım	BP1
Tedarikçiye görevlerini yerine getirebilmesi için gerekli bilgileri veririm	BP2
Tedarikçi ile etkileşime girdiğimde yaratıcı olurum	BP3
Tedarikçiler ile çalışırken rasyonel düşünürüm	BP4
Tedarikçi, çalışanlarımızı problem çözmeye teşvik eder	ET1
Tedarikçi, firmamızın istediği ek ürün özellikleri/ sorunları hakkında geri bildirim ister	ET2
Tedarikçi, ürün tasarım sürecinde bizimle paylaşım fırsatı sunar	ET3

Araştırma modelinde kullanılan “güven” ve “bağlılık” değişkenlerini ölçmek için endüstriyel pazarlarda Ferro ve arkadaşları (2016) tarafından geliştirilen ölçek

kullanılmıştır. İlgili ölçekte bağlılık değişkini 3, güven değişkeni de 3 ifade ile ölçülmüştür. “Güven” ve “bağlılık” değişkenlerini ölçmek için kullanılan ifadeler ve onların kodları Tablo 4.2.’de verilmiştir.

Tablo 4.2. “Güven” ve “Bağlılık” Değişkenlerini Ölçmede Kullanılan İfadeler

İfadeler	Kod
Tedarikçiye firmamıza verdiği sözleri tutması konusunda güveniniz	GUV1
Durum belirsiz olsa bile bu tedarikçiyle iş yapmaktan çekinmeyiz.	GUV2
Bu tedarikçi güvenilirdir.	GUV3
Gelecekte bu tedarikçiyle iş yapmayı planlıyoruz	BAG1
Bu tedarikçiyle iş yapmaya devam etmeye kararlıyız	BAG2
Bu tedarikçi ile gelecekte iş yapma niyetimiz konusunda tereddütlerimiz var*	BAG3
Kaynak: Ferro, et al., 2016	

* İfade ters kodlanmıştır.

Araştırma modelinde kullanılan “sürdürülebilir rekabet avantajı” değişkenini ölçmek için endüstriyel pazarlarda, Leskovar-Spacapan ve Bastic (2007) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçekte “sürdürülebilir rekabet avantajı” değişkeni 6 ifade ile ölçülmüştür. “Sürdürülebilir rekabet avantajı” değişkenlerini ölçmek için kullanılan ifadeler ve onların kodları Tablo 4.3.’de verilmiştir.

Tablo 4.3. SRA Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfadeler

İfadeler	Kod
Firmanıza ait ürün yeniliklerini rakiplerinizin taklit etmesi ne kadar kolaydır?	SRA1
Firmanıza ait süreç yeniliklerini rakiplerinizin taklit etmesi ne kadar kolaydır?	SRA2
Firmanıza ait örgütsel yenilikleri rakiplerinizin taklit etmesi ne kadar kolaydır?	SRA3
Firmanızın pazar yeniliklerini öğrenme ve iyileştirme yeteneğini rakiplerinizin taklit etmesi ne kadar kolaydır?	SRA4
Üst yönetimin personel gelişimini destekleme ve teşvik etme imkanlarını rakiplerinizin taklit etmesi ne kadar kolaydır?	SRA5
Firmanızın pazarlama imkanlarını rakiplerinizin taklit etmesi ne kadar kolaydır?	SRA6
Kaynak: Leskovar-Spacapan and Bastic, 2016	

4.5.2. Ölçeklerin Güvenilirliğinin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde ve yorumlanmasında önce anket çalışmasında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Ankette bulunan 4 değişkene ait 28 ifadenin içsel tutarlıklarını analiz etmek için Cronbach Alfa (α) katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alfa (α) katsayısı 0 – 1 arasında değer almaktadır. 0,60 ve üzerinde değer alan Cronbach Alfa (α) katsayısı oldukça güvenilir kabul edilmektedir (Özdamar, 1999: 500). İç tutarlılık analizinde Cronbach Alfa (α) katsayısı ile birlikte incelenmesi gereken diğer bir katsayı düzeltilmiş soru-bütün korelasyon katsayısıdır. Soru-bütün korelasyon katsayısı 0,30 değerinden

yüksek olmalıdır (Şencan, 2005: 566). 0,30 değerinin altında olan değişkenlerin alfa değerlerine de bakılarak bu değişkenler ölçekten çıkarılabilir.

Aşağıdaki tablolarda araştırma kapsamında kullanılan ifadelerin iç tutarlılık analiz sonuçları verilmiştir. Bu doğrultuda tablolarda ifadeler ile ilgili soru-bütün korelasyon katsayıları, R² ve Cronbach Alfa katsayısı gösterilmektedir.

Tablo 4.4. Ortak Değer Yaratma Ölçeğinin Korelasyon, R² ve Alfa Değerleri

İfadeler	Düzeltilmiş soru-bütün korelasyon katsayısı	Çoklu korelasyon (R ²) katsayısı	Alfa (α)
SG1	0,649	0,481	0,932
SG2	0,638	0,496	0,932
SG3	0,696	0,534	0,930
SG4	0,706	0,654	0,930
SG5	0,696	0,588	0,930
SG6	0,713	0,562	0,930
SG7	0,734	0,608	0,929
SG8	0,756	0,642	0,929
SG9	0,731	0,578	0,929
BP1	0,661	0,607	0,931
BP2	0,592	0,506	0,933
BP3	0,667	0,595	0,931
BP4	0,631	0,539	0,932
ET1	0,603	0,505	0,933
ET2	0,615	0,513	0,932
ET3	0,581	0,506	0,933
Ortak Değer Yaratma Ölçeği Genel Güvenilirlik değeri, $\alpha=0,935$			

Ortak değer yaratma ölçeğine yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda tüm ifadelerin Cronbach Alfa (α) değerlerinin 0,929 ile 0,933 arasında değiştiği, soru-bütün korelasyon katsayısı değerinin 0,30'un üzerinde olduğu görülmektedir. İlave olarak ölçeğin genel güvenilirliğine bakıldığında ise alfa değerinin 0,935 ile çok güvenilir seviyede (Özdamar, 1999: 500) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5. Güven Ölçeğinin Korelasyon, R² ve Alfa Değerleri

İfadeler	Düzeltilmiş soru-bütün korelasyon katsayısı	Çoklu korelasyon (R ²) katsayısı	Alfa (α)
GUV1	0,594	0,423	0,598
GUV2	0,441	0,199	0,781
GUV3	0,643	0,452	0,543
Güven Ölçeği Genel Güvenilirlik değeri, $\alpha=0,732$			

Güven ölçeğine yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda ölçek içindeki 3 ifadelerin Cronbach Alfa (α) değerlerinin 0,543 ile 0,781 arasında değiştiği, soru-bütün korelasyon katsayısı değerinin 0,30'un üzerinde olduğu görülmektedir. İlave olarak ölçeğin genel güvenilirliğine bakıldığında ise alfa değerinin 0,732 ile oldukça güvenilir seviyede (Özdamar, 1999: 500) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.6. Bağlılık Ölçeğinin Korelasyon, R^2 ve Alfa Değerleri

İfadeler	Düzeltilmiş soru-bütün korelasyon katsayısı	Çoklu korelasyon (R^2) katsayısı	Alfa (α)
BAG1	0,728	0,576	0,816
BAG2	0,808	0,660	0,752
BAG3	0,702	0,513	0,857
Bağlılık Ölçeği Genel Güvenilirlik değeri, $\alpha=0,862$			

Bağlılık ölçeğine yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda ölçek içindeki 3 ifadelerin Cronbach Alfa (α) değerlerinin 0,752 ile 0,857 arasında değiştiği, soru-bütün korelasyon katsayısı değerinin 0,30'un üzerinde olduğu görülmektedir. İlave olarak ölçeğin genel güvenilirliğine bakıldığında ise alfa değerinin 0,862 ile çok güvenilir seviyede (Özdamar, 1999: 500) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7. SRA Ölçeğinin Korelasyon, R^2 ve Alfa Değerleri

İfadeler	Düzeltilmiş soru-bütün korelasyon katsayısı	Çoklu korelasyon (R^2) katsayısı	Alfa (α)
SRA1	0,757	0,634	0,909
SRA2	0,786	0,680	0,905
SRA3	0,790	0,644	0,904
SRA4	0,803	0,675	0,902
SRA5	0,736	0,588	0,911
SRA6	0,770	0,627	0,907
Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Ölçeği Genel Güvenilirlik değeri, $\alpha=0,921$			

Sürdürülebilir rekabet avantajı ölçeğine yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda ölçek içindeki 6 ifadelerin Cronbach Alfa (α) değerlerinin 0,902 ile 0,911 arasında değiştiği, soru-bütün korelasyon katsayısı değerlerinin 0,30'un üzerinde olduğu görülmektedir. İlave olarak ölçeğin genel güvenilirliğine bakıldığında ise alfa değerinin 0,921 ile çok güvenilir seviyede (Özdamar, 1999: 500) olduğu görülmektedir.

4.6. Verilerin Analizi

Tez çalışması kapsamında oluşturulan araştırma modelinin doğrulanması için Türkiye’de Ekonomik Faaliyet Kodu (NACE Rev.2) listesinde C imalat genel başlığı altında listelenen 28 (Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatı) nolu koda sahip firmalardan 326’sında Ek 3’te belirtilen anket formu kullanılarak çalışma yürütülmüştür. Anketler, cevaplayıcılar ile yüz yüze görüşmek suretiyle uygulanmıştır. Anketi uygulamadan önce firmanın büyük veya orta ölçekli bir işletme olmasına ve anketi cevaplayacak kişinin tedarikçiler ile iletişim halinde olan orta ve üst düzey yönetici olmasına dikkat edilmiştir.

4.6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Tablo 4.8.’de makine imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde anket uygulanan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 4.8. Cevaplayıcıların Firmadaki Görev Dağılımları ve Deneyimleri

Firmadaki Göreviniz	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde	Ortalama Deneyim (Yıl)
Satınalma Sorumlusu	114	34,97	35,0	12
Firma Sahibi	69	21,17	56,1	22
Satınalma Müdürü	33	10,12	66,3	17
Fabrika Müdürü	23	7,06	73,3	20
Üretim Müdürü	23	7,06	80,4	16
Üretim Sorumlusu	13	3,99	84,4	15
Genel Müdür	10	3,07	87,4	15
Finans Müdürü	8	2,45	89,9	17
Muhasebe ve Satınalma Sorumlusu	4	1,23	91,1	12
Pazarlama Müdürü	4	1,23	92,3	22
Teknik Müdür	4	1,23	93,6	12
İdari İşler Müdürü	3	0,92	94,5	19
İdari İşler Sorumlusu	3	0,92	95,4	32
Dış Ticaret Müdürü	2	0,61	96,0	18
Operasyon Müdürü	2	0,61	96,6	11
Satış Sorumlusu	2	0,61	97,2	3
Ürün Sorumlusu	2	0,61	97,9	14
İç Denetim Müdürü	1	0,31	98,2	14
İhracat Müdürü	1	0,31	98,5	5
İhracat Sorumlusu	1	0,31	98,8	20
Kalite Müdürü	1	0,31	99,1	2
Mali İşler Müdürü	1	0,31	99,4	6
Proje Koordinatörü	1	0,31	99,7	20
Tedarik Zinciri Yöneticisi	1	0,31	100,0	2
Genel Toplam	326		Ortalama:	14

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %80’i satınalma sorumlusu, firma sahibi, satınalma müdürü, fabrika müdürü ve üretim müdürü olarak görev yapmaktadırlar.

Bununla birlikte “Sektördeki toplam deneyiminiz nedir?” sorusuna toplam yüzde içersinde %35 gibi önemli bir yüzdeye sahip satınalma sorumluluları ortalama “12 yıl”, toplam yüzdenin %21’ini oluşturan firma sahipleri ortalama “22 yıl”, toplam yüzdenin %10’unu oluşturan satınalma müdürleri ortalama “17 yıl”, toplam yüzdenin %7’sini oluşturan fabrika müdürleri ortalama “20 yıl”, toplam yüzdenin %7’sini oluşturan üretim müdürleri ise ortalama “16 yıl” olarak cevap verişlerdir. Cevaplayıcıların tamamının ortalama deneyimlerine bakıldığında ise “14 yıl” olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda çalışmaya, ağırlıklı olarak yüksek deneyime sahip çalışanların katıldığı söylenebilir.

4.6.2. İşletmelerin Özellikleri

Tablo 4.9.’da anket uygulaması gerçekleştirilen makine imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bilgileri gösterilmiştir.

Tablo 4.9. İşletme Özelliklerinin Dağılımı

İşletme Özellikleri		Frekans	Yüzde	İşletme Özellikleri		Frekans	Yüzde
Firmanızın Kuruluş Yılı Nedir?	1980 ve öncesi	56	17,2	Firmanızın Ölçeği Nedir?	Orta	283	86,8
	1981-1990	53	16,3	Firmanızın İhracat Yapıyor mu?	Büyük	43	13,2
	1991-2000	78	23,9		Evet	280	85,9
	2001-2010	139	42,6		Hayır	46	14,1
	2011-2020	0	0	Tedarikçi Firmanızın Faaliyet Alanı?	Ulusal	90	27,6
	2021 ve sonrası	0	0	Sonaçlar hakkında bilgi almak ister misiniz?	Uluslar arası	236	72,4
Kaç Yıldır Bu Tedarikçi Firma ile Çalışıyorsunuz?	1 Yıldan az	4	1,2		Evet	216	66,3
	1-5 Yıl	62	19		Hayır	110	33,7
	6-10 Yıl	97	29,8				
	11-15 Yıl	44	13,5				
	16-20 Yıl	70	21,5				
	21 yıl ve üzeri	49	15				

Tablo 4.9.’da görüldüğü üzere anket uygulanan işletmelerin %42,6’sı 2001-2010 yılları arasında, %23,9’u 1991-2000 yılları arasında, %17,2’si 1980 ve öncesinde, %16,3’ü ise 1981-1990 yılları arasında kurulmuştur. Bu doğrultuda anket çalışmasının yapıldığı en genç işletmenin en az 12 yıllık çalışma tecrübesinin olduğu söylenebilir. Endüstriyel pazarda işletmeler tedarikçileri ile uzun dönemli ilişki kurma eğilimindedirler. Bu kapsamda işletmelere değerlendirme yaptıkları tedarikçileri ile kaç yıldır çalıştıkları sorulmuştur. Bu soruya işletmelerin %29,8’i “6-10 yıl”, %21,5’i “16-20 yıl”, %19’u “1-5 yıl”, %15’i “21 yıl ve üzeri”, %13,5’i “11-15 yıl” cevabını

vermiştir. İşletmelerin sadece %1,5’u tedarikçisi ile 1 yıldan az çalıştıklarını belirtmişlerdir. Türkiye’deki makine imalatı yapan işletmeler ağırlıklı olarak küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Bu doğrultuda çalışmaya katılan işletmelerin %86,8’i orta ölçekli, %13,2’si büyük işletmelerdir. Çalışma kapsamında küçük ölçekli işletmelere anket uygulanmamıştır. Çalışmaya katılan işletmelerin %85,9’u ihracat yaptıklarını, %72,4’ü ise tedarikçilerinin uluslararası faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte anket uygulanan cevaplayıcıların %66,3’ü çalışma sonuçları hakkında bilgilendirilmek istediklerini belirtmişlerdir.

Proje sonuçlarını kendisiyle paylaşılmasını isteyen firma sayısı 216 (%66,3) iken bilgi almak istemeyen firma sayısı 110 (%33,7) kadardır. Proje sonuçlarının paylaşılmasını istemeyen firmalar da olması rağmen çalışmaya katılan hem ölçek geliştirme hem de model testi aşamasındaki tüm cevaplayıcılara projenin özet raporunun gönderilmesi hedeflenmektedir.

4.6.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında makine imalat sanayinde faaliyet gösteren işletmelerdeki tedarikçi ile etkileşim halinde olan orta ve üst düzey yöneticilere ortak değer yaratma, bağlılık, güven ve sürdürülebilir rekabet avantajı ölçeklerindeki ifadelerle 5’li Likert ölçeğine (5=Tamamen katılıyorum..1=Kesinlikle katılmıyorum) göre katılma dereceleri sorulmuştur. İlgili ölçeklerdeki ifadelerle verilen cevaplar doğrultusunda hesaplanan ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.10., Tablo 4.11., Tablo 4.12. ve Tablo 4.13.’te verilmiştir.

Tablo 4.10. Ortak Değer Yaratma Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Kod	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
Tedarikçi, bizleri harekete geçiren teklifler üretmek için bizlerle birlikte çalışır	SG1	4,107	0,972
Tedarikçinin sunduğu ürün/hizmet ile ilgili bir sorun olduğunda çözebileceği konusunda ona güvenirim	SG2	4,000	0,914
Tedarikçi, ürün/hizmetlerle ilgili tüm sorularıma cevap verir	SG3	4,101	0,883
Tedarikçi, yeni şeyler denemeye ve firmamız için alışılmadık, yeni çözümler aramaya isteklidir	SG4	3,788	0,996
Tedarikçi iş süreçlerini sürekli geliştirir	SG5	3,926	0,945
Tedarikçinin, yeni ürün ve hizmetleri geliştirmek için AR-GE kaynakları yeterlidir	SG6	3,733	0,979
Tedarikçi, endişelerimle dürüstçe ilgilenir	SG7	3,997	0,936
Tedarikçi, ürünler hakkındaki geri bildirimlerimi yeni ürün veya sürümlere yansıtır	SG8	4,015	0,916
Tedarikçi, firmamızın ürünleri/prosedürleri/hizmetleri hakkında bilgi sahibidir	SG9	4,067	0,905
Süreç Geliştirme Faktörü Genel ortalama/Standart Sapma		3,971	0,936

Tablo 4.10. Ortak Değer Yaratma Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (devamı)

İfadeler	Kod	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
Tedarikçiye ne yapmasını istediğimi açıkça anlatırım	BP1	4,325	0,821
Tedarikçiye görevlerini yerine getirebilmesi için gerekli bilgileri veririm	BP2	4,340	0,821
Tedarikçi ile etkileşime girdiğimde yaratıcı olurum	BP3	4,209	0,818
Tedarikçiler ile çalışırken rasyonel düşünürüm	BP4	4,230	0,795
Bilgi Paylaşımı Faktörü Genel Ortalama/Standart Sapma		4,276	0,814
Tedarikçi, çalışanlarımızı problem çözmeye teşvik eder	ET1	4,021	0,909
Tedarikçi, firmamızın istediği ek ürün özellikleri/ sorunları hakkında geri bildirim ister	ET2	3,963	0,907
Tedarikçi, ürün tasarım sürecinde bizimle paylaşım fırsatı sunar	ET3	3,798	0,939
Etkileşim Faktörü Genel Ortalama/Standart Sapma		3,927	0,919
Ortak Değer Yaratma Ölçeği		4,039	0,904

*5= Tamamen katılıyorum....1=Kesinlikle katılmıyorum

Katılımcıların ortak değer yaratma değişkeninde yer alan ifadelere verdikleri cevapların genel ortalaması 4,03'dür. Değişken içerisindeki süreç geliştirme alt faktöründe 4,10 ile en yüksek ortalamaya sahip ifade "Tedarikçi, bizleri harekete geçiren teklifler üretmek için bizlerle birlikte çalışır" ifadesi iken bilgi paylaşımı alt faktöründe 4,34 ortalama ile "Tedarikçiye görevlerini yerine getirebilmesi için gerekli bilgileri veririm" ifadesi, etkileşim alt faktöründe ise 4,02 ortalama ile "Tedarikçi, çalışanlarımızı problem çözmeye teşvik eder" ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Değişken içerisinde en düşük ortalamaya ise 3,73 ortalama ile süreç geliştirme alt faktöründeki "Tedarikçinin, yeni ürün ve hizmetleri geliştirmek için AR-GE kaynakları yeterlidir" ifadesi sahiptir. Değişken içerisindeki alt faktörleri kendi aralarında karşılaştırdığımızda ise bilgi paylaşımı alt faktörü ortalamasının süreç geliştirme ve etkileşim alt faktörlerine göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 4.11. Güven Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Kod	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
Tedarikçiye firmamıza verdiği sözleri tutması konusunda güveniniz	GUV1	3,929	0,978
Durum belirsiz olsa bile bu tedarikçiyle iş yapmaktan çekinmeyiz	GUV2	3,752	1,027
Bu tedarikçi güvenilirdir	GUV3	3,917	1,011
Güven değişkeni		3,866	1,006

*5= Tamamen katılıyorum....1=Kesinlikle katılmıyorum

Katılımcıların güven değişkeninde yer alan ifadelere verdikleri cevapların genel ortalaması 3,86'dır. Güven değişkeni içerisindeki ifadelerden en yüksek değeri 3,92 ortalama ile "Tedarikçiye firmamıza verdiği sözleri tutması konusunda güveniniz" ifadesi, en düşük değeri ise 3,75 ortalama ile "Durum belirsiz olsa bile bu tedarikçiyle iş yapmaktan çekinmeyiz" ifadesi almıştır.

Tablo 4.12. Bağlılık Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Kod	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Gelecekte bu tedarikçiyle iş yapmayı planlıyoruz	BAG1	3,911	1,035
Bu tedarikçiyle iş yapmaya devam etmeye kararlıyız	BAG2	3,819	1,038
Bu tedarikçi ile gelecekte iş yapma niyetimiz konusunda tereddütlerimiz var*	BAG3	3,669	1,090
Bağlılık değişkeni		3,800	1,055

* İfade ters kodlanmıştır.

Katılımcıların bağlılık değişkeninde yer alan ifadelere verdikleri cevapların genel ortalaması 3,80'dir. Bağlılık değişkeni içerisindeki ifadelerden en yüksek değeri 3,91 ortalama ile "Gelecekte bu tedarikçiyle iş yapmayı planlıyoruz" ifadesi, en düşük değeri ise 3,69 ortalama ile "Bu tedarikçi ile gelecekte iş yapma niyetimiz konusunda tereddütlerimiz var" ifadesi almıştır.

Tablo 4.13. SRA Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Kod	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
Firmanıza ait ürün yeniliklerini rakiplerinizin taklit etmesi ne kadar kolaydır?	SRA1	3,393	1,089
Firmanıza ait süreç yeniliklerini rakiplerinizin taklit etmesi ne kadar kolaydır?	SRA2	3,525	1,042
Firmanıza ait örgütsel yenilikleri rakiplerinizin taklit etmesi ne kadar kolaydır?	SRA3	3,552	0,999
Firmanızın pazar yeniliklerini öğrenme ve iyileştirme yeteneğini rakiplerinizin taklit etmesi ne kadar kolaydır?	SRA4	3,494	1,006
Üst yönetimin personel gelişimini destekleme ve teşvik etme imkanlarını rakiplerinizin taklit etmesi ne kadar kolaydır?	SRA5	3,439	1,044
Firmanızın pazarlama imkanlarını rakiplerinizin taklit etmesi ne kadar kolaydır?	SRA6	3,331	1,184
Sürdürülebilir Rekabet Avantajı değişkeni		3,456	1,061

*5= Çok Zor.....1=Çok Kolay

Katılımcıların sürdürülebilir rekabet üstünlüğü değişkeninde yer alan ifadelere verdikleri cevapların genel ortalaması 3,45'dir. Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü değişkeni içerisindeki ifadelerden en yüksek değeri 3,55 ortalama ile "Firmanıza ait

örgütsel yenilikleri rakiplerinizin taklit etmesi ne kadar kolaydır?” ifadesi, en düşük değeri ise 3,33 ortalama ile “Firmanızın pazarlama imkanlarını rakiplerinizin taklit etmesi ne kadar kolaydır?” ifadesi almıştır.

Anket uygulamasındaki ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistiklerin verilmesi çalışmanın sonuçlarını inceleyen yöneticilere/araştırmacılara önemli ipuçları vermektedir. Özellikle üretici/tedarikçi ilişkilerinde tanımlayıcı istatistikleri yüksek ifadelere daha hassas yaklaşılması ilişkilerin daha sağlıklı kurulması konusunda önem arz etmektedir.

4.6.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), genellikle gelişmiş birçok değişkenli veri analiz aracı olarak kabul edilir (Mueller, 1999). Tarihsel olarak sosyoloji, psikoloji ve eğitim alanlarında kullanılan YEM, günümüzde sağlık, tıp temelli alanlar ve ticaret alanlarında da yerini almıştır. YEM kullanmanın amacı, model oluşturmada değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerini açıklamaya kadar değişebilir. Genellikle regresyon ve faktör analizinin bir kombinasyonu olarak görülen YEM (Cuttance and Ecob, 1987), gözlemlenemeyen gizil değişkenleri gözlemlenen göstergelerden modellemek için doğrulayıcı bir yaklaşım benimser. Araştırmacılar, önceki teorik bilgilere dayanarak, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi varsaymakta ve bunları istatistiksel olarak test etmektedir (Byrne, 2013). Hox ve Bechger tarafından belirtildiği gibi, YEM'de “doğrulayıcı model, modelin parametrelerinin tahminlerini ve gözlemlenen değişkenlerdeki artık hatanın katkıda bulunduğu varyansı elde etmek amacıyla verilere empoze edilir” (Hox and Bechger, 1998:354). Bu ilişkiler, nedensel bağımlılıkları önermek için oklar ve grafikler içeren yol diyagramları olarak sunulur. Bu grafik gösterim, okuyucuların çalışma modelinde önerilen ilişkileri anlamasını kolaylaştırır.

YEM'in sonuçlarının irdelenmesinde uyum iyiliği indekslerinden yararlanılmaktadır. Uyum İyiliği indeksleri; Ki-Kare (χ^2), serbestlik derecesi (df), yaklaşık hatalarının ortalamasının karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA), iyilik uyum indeksi (Goodness of Fit Index, GFI), düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (Adjustment Goodness of Fit Index, AGFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index, CFI), normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index, NFI) şeklindedir (İlhan ve Çetin, 2014:30). Uyum indekslerinin sınır değerleri Tablo 4.14.'de gösterilmektedir.

Tablo 4.14. Uyum İndekslerinin Limit Değerleri

Uyum indeksi	İyi uyum	Kabul Uyum	Edilebilir	Kaynaklar
Ki-Kare/sd	$0 \leq \chi^2 \leq 2 \text{ sd}$	$2 \text{ sd} \leq \chi^2 \leq 3 \text{ sd}$		Hair, et al., (1998)
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$		Meydan ve Şeşen (2011)
NFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$		Shumacker and Lomax (2004)
CFI	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{CFI} \leq 0,95$		
SRMR	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$		Bayram, 2010
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$		Raykov and Marcoulides (2006)
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$		

Ki-Kare (Chi-Square Goodness of Fit - χ^2), modelin uyum iyiliğinin bir test istatistiğini temsil eder ve modelin analiz edilen kovaryans matrisine mükemmel bir şekilde uyduğu sıfır hipotezini test ederken kullanır. Bu test istatistiği şu şekilde tanımlanır:

$$T=(N-1)F_{\min}$$

Bu formülde N, örnek boyutudur ve $F_{\min}$, kullanılan parametre tahmin yöntemi (örn., ML, GLS veya ADF) için uyum fonksiyonunun hesaplanan minimum değeridir. Kavramsal olarak bu uyum ölçüsü gözlenen kovaryans matrisi ve model kovaryans matrisi arasındaki farkın ve örneklem hacminin bir fonksiyonudur. Ki kare istatistiği örneklem hacmine karşı duyarlıdır. Büyük örneklem ($N>200$) değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilirken küçük örneklemelerde anlamlı sonuçlar elde edilememektedir (Hooper, et al., 2008: 55). Bu nedenle χ^2 değerinin çok büyük olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu durumlarda χ^2 'nin değerinin serbestlik derecesine oranı (χ^2 / sd) olarak ifade edilen değerin modelin uyumu açısından bir değerlendirme sağladığı ifade edilmektedir (Hair vd., 1998: 654).

Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü ((Root Mean Square Error of Approximation - RMSEA) ve Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual - SRMR), diğer uyum indekslerine benzer şekilde, serbestlik derecelerinde yansıtıldığı gibi, model karmaşıklığını da hesaba katar. Her iki uyum indeksinin 0,05'ten küçük bir değere sahip olması mükemmel uyumu, 0,05-0,08 arası kabul edilebilir uyumu gösterirken 0,10 ve üzeri değerleri ise kötü uyum olarak tanımlanır (Meydan ve Şeşen, 2011: 34-35). Bazı araştırmacılar ayrıca, RMSEA'nın örneğe bağlı olmadığını (ki-kare değerinden farklı olarak) tartışmışlardır. Aslında, RMSEA'nın bu özelliğinin, onu örneğe bağlı olan veya örnek

boyutuna bağılı dağılım özelliklerine (ortalama gibi) sahip olan diğer birçok uyum indeksinden farklı kıldığına inanılmaktadır (Hooper, et al., 2008: 56).

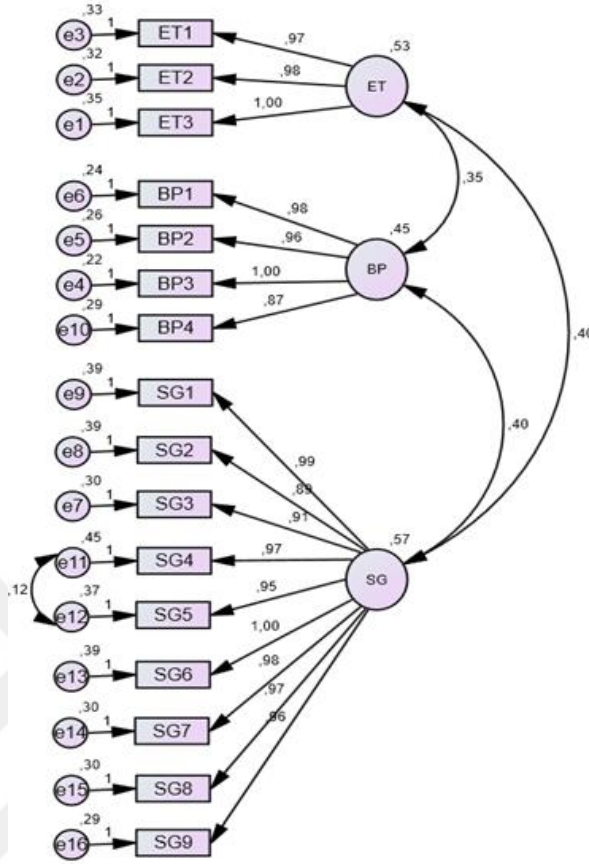
İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index - GFI), önerilen modelin açıklayabildiği varyans ve kovaryans oranının bir ölçüsü olarak kabul edilebilir (regresyon analizindeki R^2 'ye benzer). Bu önerilerin hesaplanmasında parametre sayısı da dikkate alınır, elde edilen indeks düzeltilmiş uyum indeksi (Adjustment Goodness of Fit Index - AGFI) olarak adlandırılır (regresyon analizinde kullanılan düzeltilmiş R^2 'ye benzer). GFI ve AGFI tanımlayıcı endeksleri 0 ile 1 arasında değişir ve iyi oturan modeller için bu değer genellikle 1'e oldukça yakındır (Raykov ve Marcoulides, 2006: 43-44).

Model uyumu değerlendirmesi için de çok yararlı olan iki tanımlayıcı indeks daha vardır. Bunlar normlu uyum indeksi (Normed Fit Index - NFI) ve normsuz uyum indeksidir ((Nonnormed Fit Index - NNFI) (Bentler ve Bonnet, 1980). NFI ve NNFI, önerilen modeli, herhangi bir değişken arasında kesinlikle hiçbir karşılıklı ilişkinin varsayılmadığı bir modelle karşılaştırma fikrine dayanmaktadır. Hiçbir ilişkisi olmayan bu model, bağımsızlık modeli veya boş model olarak adlandırılır. Bağımsızlık veya null adı, modelin değişkenlerin yalnızca bazı varyansları olduğunu varsaydığı, ancak aralarında hiçbir ilişki olmadığı gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle boş model, ilişkinin olmadığı en uç durumu temsil eder ve ilgi, önerilen modelin boş modelle karşılaştırılmasında yatmaktadır. Boş modelin ki-kare değeri önerilen modelinkiyi karşılaştırılırsa, önerilen modelin ne kadar kötü olabileceğine (yani boş modele göre) göre verilere ne kadar daha iyi uyduğu hakkında bir fikir edinilmelidir). NFI ve NNFI tanımlayıcı uyum indekslerinin altında yatan temel fikir budur. NFI ve NNFI uyum indeksleri 0 ile 1 arasında değerler alır. NFI değerinin $\geq 0,90$ ve NNFI değerinin $\geq 0,95$ olması kabul edilebilir uyum (Shumacker ve Lomax 2004: 85) olarak değerlendirilir.

4.6.5. Ortak Değer Yaratma (ODY) Ölçeğinin Test Edilmesi

Gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki bağlantıları gösteren YEM'in ilk basamağı DFA'dır. Bu doğrultuda, ortak değer yaratma boyutlarının ve bu boyutların ortak değer yaratmadaki ağırlıklarının belirlenmesi için birinci düzey DFA yapılmıştır. IBM SPSS AMOS 20 paket programı ile birbirleri ile ilişkisiz olan gizil değişkenler

kovaryanslar eklenerek birbirine bağlanmıştır. Ortak değer yaratma ölçeğine ait DFA analiz sonucu Şekil 4.2.'de gösterilmiştir.



Şekil 4.2. Ortak Değer Yaratma Ölçeği DFA AMOS Modeli

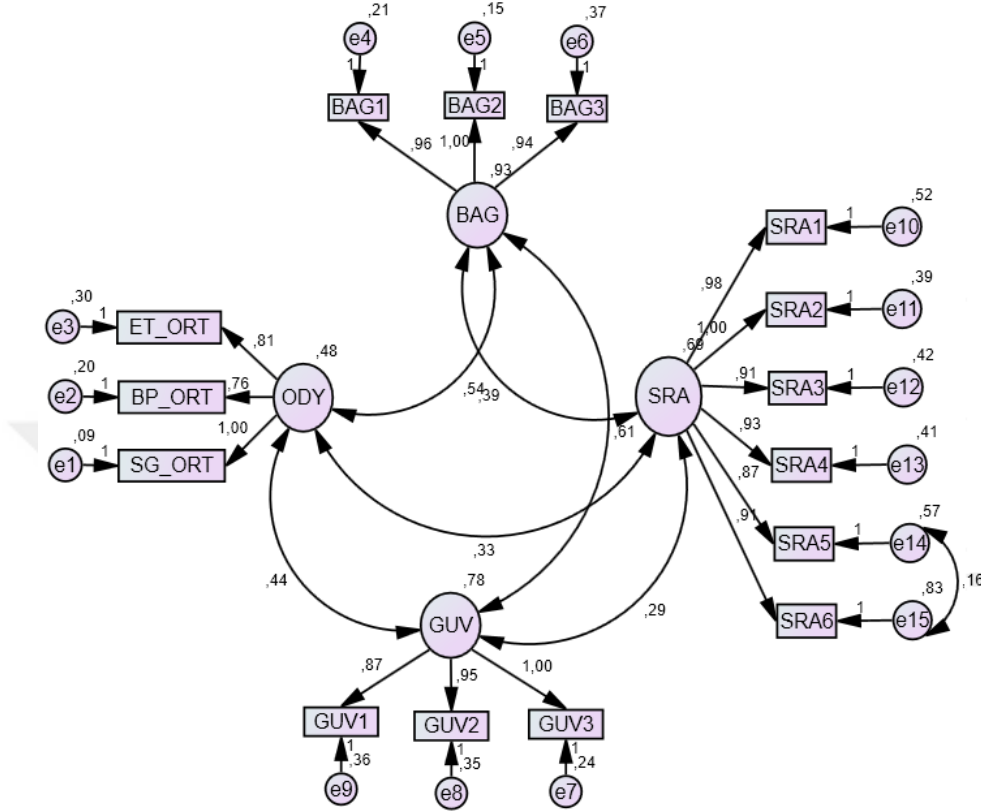
Model kapsamındaki parametrelere ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 4.15.'te verilmiştir.

Tablo 4.15. Ortak Değer Yaratma Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum indeksi	İyi uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Değerleri
Ki-Kare/sd	$0 \leq \chi^2 \leq 2 \text{ sd}$	$2 \text{ sd} \leq \chi^2 \leq 3 \text{ sd}$	1,642
RMSEA	$0 \leq \text{RMSA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSA} \leq 0,08$	0,044
NFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$	0,952
CFI	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{CFI} \leq 0,95$	0,980
SRMR	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$	0,025
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$	0,943
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$	0,922

Ortak değer yaratma ölçeğine ait DFA uyum iyiliği değerleri incelendiğinde Ki-Kare/sd, RMSEA, NFI, CFI, SRMR, ve AGFI değerlerinin “iyi uyum” sağladığı görülürken GFI değerinin “kabul edilebilir uyum” sağladığı görülmüştür. Tüm değerler bir arada yorumlandığında “Etkileşim”, “Bilgi paylaşımı” ve “Süreç

geliştirme” olarak 3 alt boyuta sahip olan ortak değer yaratma ölçeğinin tek bir boyut olarak kullanılabileceği söylenebilir. Araştırmanın ölçüm modeli Şekil 4.3.’te verilmiştir.



Şekil 4.3. Araştırma Ölçüm Modeli

Model kapsamındaki parametrelere ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 4.16.’da verilmiştir.

Tablo 4.16. Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum indeksi	İyi uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Değerleri
Ki-Kare/sd	$0 \leq x^2 \leq 2 \text{ sd}$	$2 \text{ sd} \leq x^2 \leq 3 \text{ sd}$	1,672
RMSEA	$0 \leq \text{RMSA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSA} \leq 0,08$	0,045
NFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$	0,956
CFI	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{CFI} \leq 0,95$	0,982
SRMR	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$	0,032
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$	0,946
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$	0,921

Ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde Ki-Kare/sd, RMSEA, NFI, CFI, SRMR ve AGFI değerlerinin “iyi uyum” sağladığı görülürken GFI değerinin “kabul edilebilir uyum” sağladığı görülmüştür. Ölçüm modeline ilişkin regresyon katsayıları Tablo 4.17.’de verilmiştir.

Tablo 4.17. Ölçüm Modeline İlişkin Regresyon Katsayıları

Değişkenler		Reg. Katsayısı	Std. Ed. Reg. Katsayısı	S. E.	t Değeri	Anlamlılık
Ortak Değer Yaratma (ODY)	SG	1	0,922			
	BP	0,755	0,763	0,045	16,964	,01
	ET	0,813	0,718	0,053	15,429	,01
Bağlılık (BAG)	BAG1	0,962	0,895	0,038	25,206	,01
	BAG2	1	0,928			,01
	BAG3	0,936	0,827	0,044	21,206	
Güven (GUV)	GUV1	0,874	0,791	0,052	16,672	,01
	GUV2	0,950	0,820	0,054	17,476	,01
	GUV3	1	0,876			
Sürdürülebilir Rekabet Avantajı (SRA)	SRA1	0,983	0,750	0,070	14,081	,01
	SRA2	1	0,798			
	SRA3	0,910	0,757	0,064	14,234	,01
	SRA4	0,934	0,772	0,064	14,563	,01
	SRA5	0,870	0,693	0,068	12,759	,01
	SRA6	0,912	0,640	0,079	11,612	,01

4.6.6. Yakınsak ve İraksak Geçerlilik Analizleri

Yakınsak geçerlilik, yeni ölçeğin diğer değişkenlerle ve aynı yapının diğer ölçümleriyle ne kadar yakından ilişkili olduğunu ifade eder. Yapı sadece ilgili değişkenlerle ilişkili olmamalı, aynı zamanda farklı, ilgisiz olanlarla da ilişkili olmamalıdır (Streiner, et al., 2015: 312).

Yakınsak geçerlilik için, ölçek kapsamında tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden fazla olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması gerekmektedir. AVE değeri "Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted)"ın kısaltması olup, faktöre ilişkin ifadelerin kovaryanslarının (yüklerinin) karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Araştırma kapsamında kullanılan modelin yakınsak geçerlilik analiz sonuçları Tablo 4.18.'de verilmiştir.

Tablo 4.18. Yakınsak Geçerlilik Analiz Sonuçları

Değişkenler	CR	AVE
Ortak Değer Yaratma	0,846	0,649
Bağlılık	0,915	0,782
Güven	0,869	0,688
Sürdürülebilir Rekabet Avantajı	0,876	0,543

Bir testin başka bir teste çok benzer olup olmadığını belirlemek için "ıraksak geçerlilik" kullanılır. Bir testin başka bir testle çok güçlü (veya çok benzer) ilişkili olduğu bulunursa, bu, testlerin aynı şeyi ölçtüğünü ve farklı olarak

değerlendirilemeyecek kadar benzer olduğunu gösterir. Bu nedenle “ıraksak geçerlilik”, inanılan ilişkisiz yapıların aslında ilişkisiz olup olmadığını test eder. İraksak geçerliliği test edebilmek için iki yeni değer hesaplanmalıdır. Bu değerler: MSV (Maximum Squared Variance), ASV (Average Shared Square Variance) değerleridir. MSV, model içinde yer alan değişkenin diğer değişkenlerden herhangi birisi ile paylaştığı en yüksek varyansın karesidir. ASV, model içinde yer alan değişkenin diğer değişkenler ile paylaştığı varyansın kareleri toplamının paylaşılan varyans sayısına bölünmesi ile hesaplanmaktadır. İraksak geçerliliğin sağlanabilmesi için $MSV < AVE$; $ASV < MSV$ ve AVE 'nin karekökünün faktörler arası korelasyondan büyük olması gerekir (Yaşlıoğlu, 2017: 83). Araştırma kapsamında kullanılan modelin ıraksak geçerlilik analiz sonuçları Tablo 4.19.'da verilmiştir.

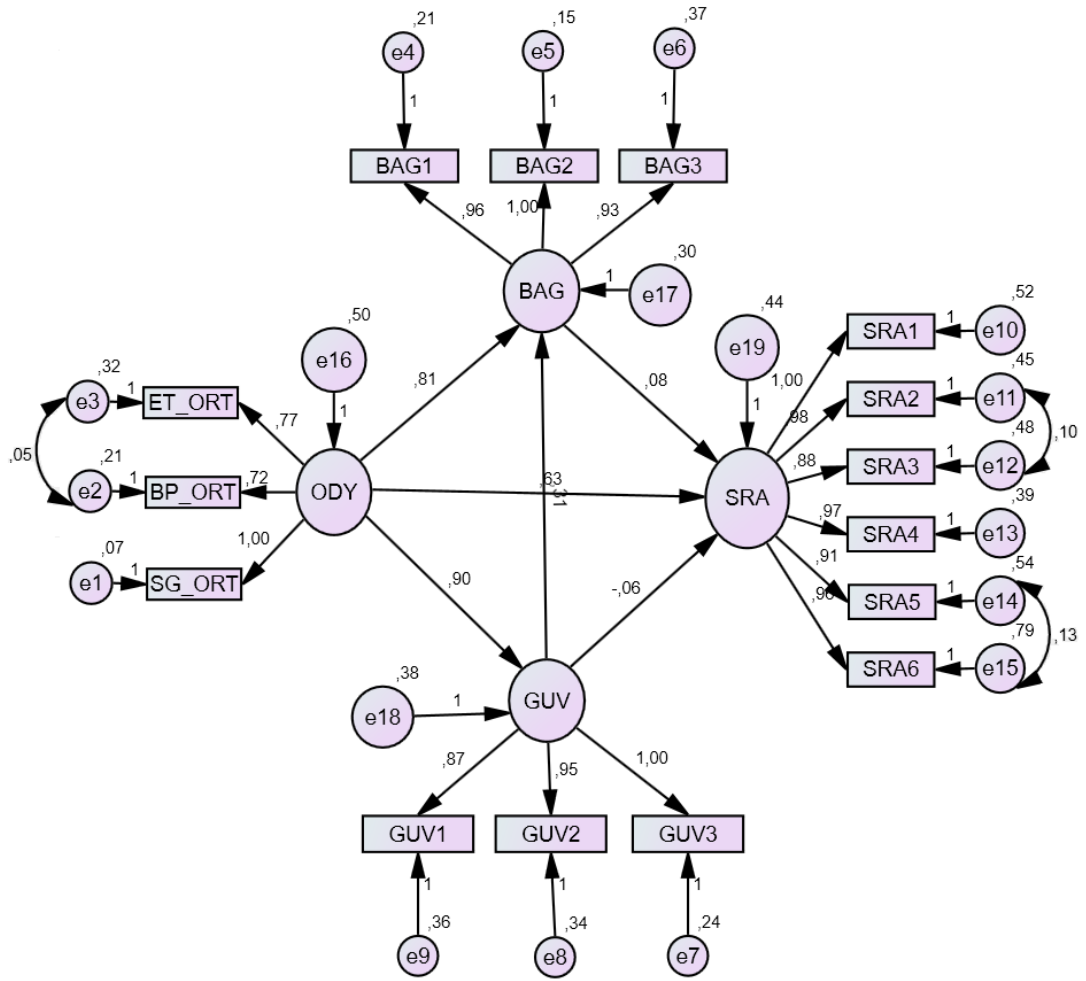
Tablo 4.19. İraksak Geçerlilik Analiz Sonuçları

Değişkenler	AVE	MSV	ASV
Ortak Değer Yaratma	0,649	0,645	0,498
Bağlılık	0,782	0,645	0,463
Güven	0,688	0,518	0,394
Sürdürülebilir Rekabet Avantajı	0,543	0,332	0,240

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre 4 değişken için tüm yakınsak ve ıraksak geçerlilik kriterleri sağlanmıştır.

4.6.7. Araştırma Modelinin Yol Analizi ile Test Edilmesi

Endüstriyel pazarlardaki makine imalatçılarının tedarikçileri ile olan ilişkilerinde ortak değer yaratmanın bağlılık, güven ve sürdürülebilir rekabet avantajına etkisini araştırmak için IBM SPSS AMOS 20 paket programı kullanılarak yol analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında yol analizinde kullanılan model Şekil 4.4.'de gösterilmiştir.



Şekil 4.4. Araştırma Yol Analizi Modeli

Araştırmada yol analizi doğrultusunda öncelikle modelin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Uyum iyiliği değerleri incelendikten sonra araştırmanın yöntem bölümünde gerekçeleri açıklanan hipotezler test edilmiştir. Tablo 4.20.’de yol analizi uyum iyiliği değerleri, Tablo 4.21.’de araştırma hipotez test sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.20. Araştırma Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum indeksi	İyi uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Değerleri
Ki-Kare/sd	$0 \leq x^2 \leq 2 \text{ sd}$	$2 \text{ sd} \leq x^2 \leq 3 \text{ sd}$	1,496
RMSEA	$0 \leq \text{RMSA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSA} \leq 0,08$	0,039
NFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$	0,962
CFI	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{CFI} \leq 0,95$	0,987
SRMR	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$	0,031
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$	0,954
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$	0,931

Yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde Ki-Kare/sd, RMSEA, NFI, CFI, SRMR, GFI ve AGFI değerlerinin “iyi uyum” sağladığı görülmüştür. Bu

doğrultuda yol analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği değerlerine göre modelin geçerli olduğu anlaşılmaktadır. İstatistiksel olarak bir hipotezin anlamlılığı sınamak için p değeri kullanılmaktadır. P değerinin 0,001'den küçük olması çok yüksek istatistiksel anlamlılığı, 0,01'den küçük olması yüksek istatistiksel anlamlılığı, 0,05'ten küçük olması ise istatistiksel anlamlılığı ifade etmektedir (Kul, 2014: 12). Araştırma modelinin yol analizi sonucunda elde edilen p değerleri ve standardize edilmiş regresyon katsayıları Tablo 4.21.'de verilmiştir.

Tablo 4.21. Araştırma Hipotezleri Test Sonuçları

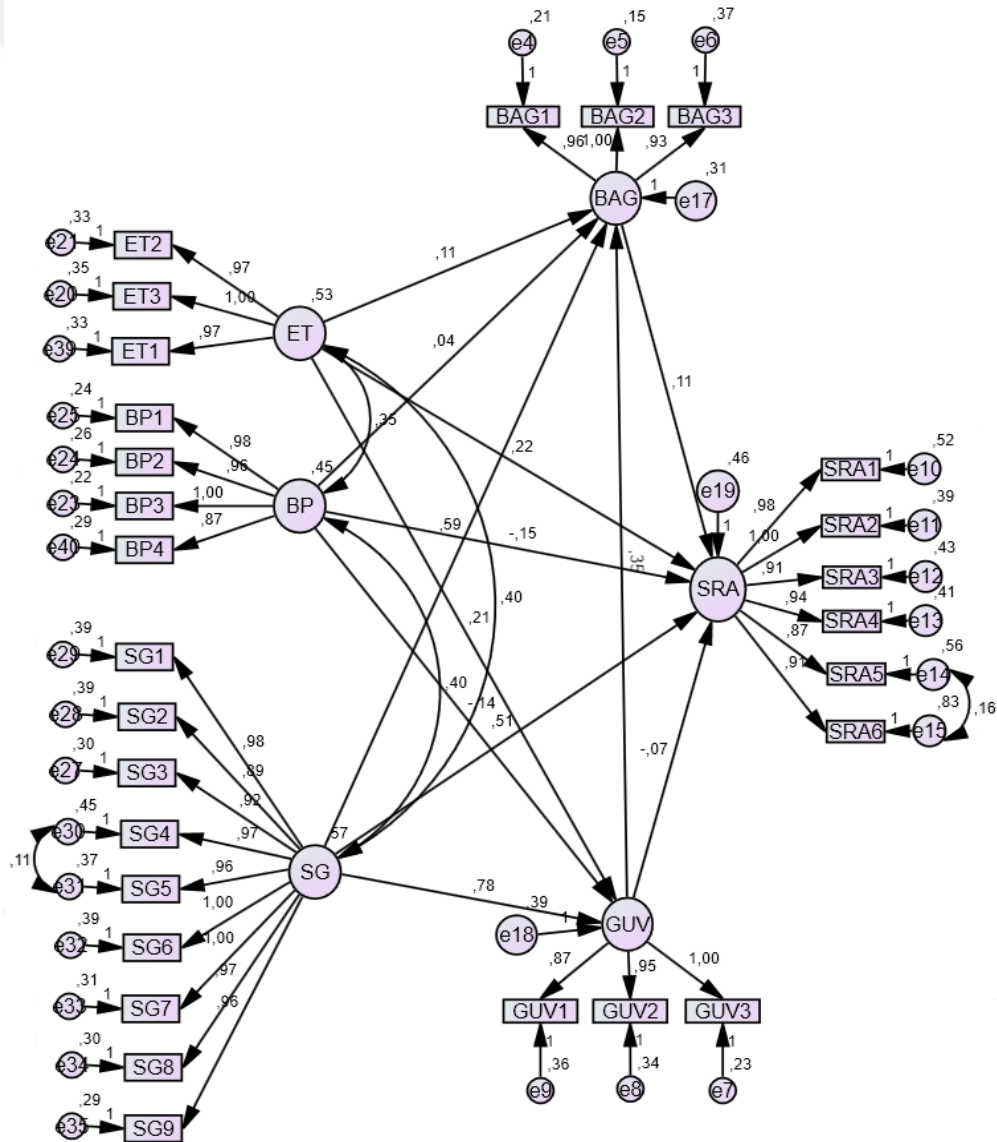
İfadeler	p	Sonuç	Std.Ed. Reg.Kat.
H ₁ : Endüstriyel pazarlarda üretici ile tedarikçi ilişkilerinde ortak değer yaratılması, üreticinin tedarikçisi ile olan ilişkilerindeki Bağlılık üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir (ODY→BAG).	,000*	Kabul	0,592
H ₂ : Endüstriyel pazarlarda üretici ile tedarikçi ilişkilerinde ortak değer yaratılması, üreticinin tedarikçisi ile olan ilişkilerindeki Güven üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir (ODY→GUV).	,000*	Kabul	0,717
H ₃ : Üreticinin deneyimlediği Güven, tedarikçisi ile olan ilişkide Bağlılık üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir (GUV→BAG).	,000*	Kabul	0,289
H ₄ : Üretici ile tedarikçi ilişkilerinde oluşturulan Bağlılık firmanın endüstriyel pazarlarda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir (BAG→SRA).	0,36	Red	0,1
H ₅ : Üretici ile tedarikçi ilişkilerinde oluşturulan Güven firmanın endüstriyel pazarlarda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir (GUV→SRA).	0,501	Red	-0,063
H ₆ : Üretici ile tedarikçi ilişkilerinde ortak değer yaratılması firmanın endüstriyel pazarlarda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir (ODY→SRA).	,000*	Kabul	0,543

*p<0,001

Tablo 4.21. incelendiğinde endüstriyel pazarlarda üretici ile tedarikçi ilişkilerinde ortak değer yaratmanın üreticinin ana tedarikçisi ile olan ilişkilerindeki bağlılık üzerine doğrudan ve pozitif bir etkinin bulunduğu (H1 kabul) görülmüş olup aralarındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,592 bulunmuştur. Benzer şekilde makine imalatçıların ana tedarikçisi ile olan ilişkilerinde ortak değer yaratmanın güven üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisinin bulunduğu (H2 kabul) görülmüş olup katsayısı 0,76 bulunmuştur. Ana tedarikçi ile ortak değer yaratmanın endüstriyel pazarlarda işletmenin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi üzerinde de doğrudan ve pozitif bir etkinin bulunduğu (H6 kabul) görülmüş olup katsayısı 0,543 bulunmuştur. Üreticinin deneyimlediği güvenin tedarikçisi ile olan ilişkide bağlılık üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğu (H3 kabul) ve bu etkinin

korelasyon katsayısının 0,289 olduğu görülürken tedarikçi ile oluşturulan güvenin firmanın sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesine doğrudan ve pozitif bir etkisinin olmadığı (H5 red) görülmektedir. Bununla birlikte üretici ile tedarikçi ilişkilerinde oluşturulan bağlılığın firmanın endüstriyel pazarlarda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür (H4 red).

Endüstriyel pazarlardaki makine imalatçıların tedarikçileri ile olan ilişkilerinde ortak değer yaratmanın alt faktörleri olan süreç geliştirme, bilgi paylaşımı ve etkileşimin bağlılık, güven ve sürdürülebilir rekabet avantajına etkisini araştırmak için IBM SPSS AMOS 20 paket programı kullanılarak yol analizi yapılmıştır. Araştırmada yol analizinde kullanılan model Şekil 4.5.'de gösterilmiştir.



Şekil 4.5. ODY Alt Faktörlerinin Yol Analizi

Ortak değer yaratma ölçeğinin alt faktörlerinin araştırma modelindeki değişkenler ile ilişkisi incelemek için yol analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen yol analizi doğrultusunda modelin uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve araştırmanın yöntem bölümünde anlatılan alt hipotezler test edilmiştir. Tablo 4.22.'de yol analizi uyum iyiliği değerleri, Tablo 4.23.'de araştırma hipotez test sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.22. ODY Alt Faktörlerinin Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum indeksi	İyi uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Değerleri
Ki-Kare/sd	$0 \leq x^2 \leq 2 \text{ sd}$	$2 \text{ sd} \leq x^2 \leq 3 \text{ sd}$	1,487
RMSEA	$0 \leq \text{RMSA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSA} \leq 0,08$	0,039
NFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$	0,922
CFI	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{CFI} \leq 0,95$	0,973
SRMR	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSA} \leq 0,10$	0,032
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$	0,906
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$	0,885

Yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde Ki-Kare/sd, RMSEA, CFI ve SRMR değerlerinin “iyi uyum” sağladığı; NFI, GFI ve AGFI değerlerinin ise “kabul eilebilir uyum” sağladığı görülmüştür. Bu doğrultuda yol analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği değerlerine göre modelin geçerli olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.23. Araştırma Alt Hipotezleri Test Sonuçları

Hipotezler	p	Sonuç	Std.Ed. Reg.Kat.
H1a = Süreç geliştirme, bağlılık üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir (SG→BAG).	0,000*	Kabul	0,592
H1b = Bilgi paylaşımı, bağlılık üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir (BP→BAG).	0,715	Red	0,043
H1c = Etkileşim, bağlılık üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir (ET→BAG).	0,272	Red	0,110
H2a = Süreç geliştirme, güven üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir (SG→GUV).	0,000*	Kabul	0,778
H2b = Bilgi paylaşımı, güven üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir (BP→GUV).	0,291	Red	-0,140
H2c = Etkileşim, güven üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir (ET→GUV).	0,057**	Kabul	0,212
H6a = Süreç geliştirme, sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir (SG →SRA).	0,000*	Kabul	0,508
H6b = Bilgi paylaşımı, sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir (BP →SRA).	0,274	Red	-0,152
H6c = Etkileşim, sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir (ET →SRA).	0,061**	Kabul	0,222

*p<0,001, **p<0,10

Tablo 4.21. incelendiğinde ortak değer yaratma değişkeninin bağlılık, güven ve sürdürülebilir rekabet avantajı üzerindeki doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Tablo 4.23.'den ortak değer yaratma değişkeninin alt faktörlerinin bağlılık üzerindeki etkisi incelendiğinde ise süreç geliştirmenin bağlılık üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olmasına (H_{1a} Kabul) rağmen bilgi paylaşımının (H_{1b} Red) ve etkileşimin (H_{1c} Red) bağlılık üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkilerinin bulunmadığı görülmüştür. Benzer şekilde süreç geliştirmenin güven üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olmasına (H_{2a} Kabul) rağmen bilgi paylaşımı (H_{2b} Red) ve etkileşimin (H_{2c} Red) güven üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkilerinin bulunmadığı görülmüştür. Sürdürülebilir rekabet avantajına ortak değer yaratma değişkeninin alt faktörlerinin etkisi incelendiğinde ise süreç geliştirmenin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olmasına (H_{6a} Kabul) rağmen bilgi paylaşımının (H_{6b} Red) ve etkileşimin (H_{6c} Red) sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkilerinin bulunmadığı görülmüştür. Hipotezlerin sınaması $p < 0,10$ istatistiksel anlamlılık seviyesinde gerçekleştirildiğinde, H_{1a} , H_{2a} , H_{2c} , H_{6a} ve H_{6c} hipotezleri kabul edilirken, H_{1b} , H_{1c} , H_{2b} ve H_{6b} hipotezlerinin red edildiği görülmüştür. İki anlamlılık seviyesi arasındaki temel farklar H_{2c} ve H_{6c} hipotezlerinde görülmektedir. Bu doğrultuda H_{2c} ve H_{6c} hipotezleri $p < 0,001$ çok yüksek istatistiksel anlamlılık seviyesinde red edilirken $p < 0,10$ anlamlılık seviyesinde kabul edilmişlerdir.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Endüstriyel pazarlardaki makine imalatçılarının tedarikçileri ile olan ilişkilerinde ortak değer yaratmanın hangi boyutlardan oluştuğunun, ortak değer yaratmanın bağlılık, güven ve sürdürülebilir rekabet avantajı üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmada aşağıda belirtilen bulgular elde edilmiştir.

İşletmelerin ve Cevaplayıcıların özellikleri ile ilgili bulgular:

Anket uygulanan işletmelerin %42,6'sı 2001-2010 yılları arasında, %23,9'u 1991-2000 yılları arasında, %17,2'si 1980 ve öncesinde, %16,3'ü ise 1981-1990 yılları arasında kurulmuştur. İşletmelerin %86'sı ihracat yaparken %14'ü ihracat yapmadıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin %87'si orta, %13'ü büyük ölçekli işletmedir. İşletmeler tedarikçileri ile genel olarak uzun dönemli ilişki kurmaktadır. İşletmelerin %29,8'i 6-10 yıl, %21,5'i 16-20 yıl, %19'u 1-5 yıl, %15'i 21 yıl ve üzeri, %13,5'i 11-15 yıldır tedarikçileri ile çalışırken sadece %1'i 1 yıldan az süredir tedarikçileri ile çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte çalışılan tedarikçinin faaliyet alanı sorulduğunda ise %72'sinin uluslar arası, %28'inin ulusal alanda faaliyet gösterdiği belirtilmiştir.

Cevaplayıcıların %35'i satınalma sorumlusu, %21'i firma sahibi, %10'u satınalma müdürü, %7'si fabrika müdürü, %7'si üretim müdürü, %4'ü üretim sorumlusu, %3'ü genel müdürdür. Diğer katılımcılar, finans müdürü, muhasebe sorumlusu, pazarlama müdürü, idari işler müdürü, teknik müdür gibi işletme içerisindeki çeşitli pozisyonlarda çalışmaktadır. Cevaplayıcıların sektördeki tecrübelerine bakıldığında ise tecrübelerinin ortalama 14 yıl olduğu görülmektedir. Cevaplayıcılar arasında özellikle daha yüksek sayıda anket uygulanan pozisyonlardan, firma sahiplerinin (22 yıl), fabrika müdürlerinin (20 yıl), satınalma müdürlerinin (17 yıl), üretim müdürlerinin (16 yıl), genel müdürlerin (15 yıl) yüksek deneyime sahip oldukları görülmüştür.

Ortak Değer Yaratma Ölçeğinin boyutları ile ilgili bulgular:

Tez çalışması kapsamında Türk makine imalat sektöründeki 406 firma ile VcC ölçeği geliştirilmiştir. VcC ölçeğinin yapı geçerliliği için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Ölçek geliştirme çalışması sonucunda Türk makine imalat sektöründe üretici-tedarikçi ilişkilerinde VcC ölçeğinin 16 madde ve 3 boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Bu boyutlar süreç geliştirme, bilgi paylaşımı ve etkileşimdir.

Üç faktörden oluşan ölçek toplam varyansın %57.56'sını açıklamıştır. Ölçeğin ve iç tutarlılığa dayalı ölçek faktörlerinin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) çok yüksek bir değer olan $\alpha=0,885$ olarak belirlenmiştir. Bu değer ölçeğin genel olarak güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğin üç faktörü için hesaplanan Cronbach alfa katsayıları da ölçeğin faktörlerinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Süreç geliştirme, işletme faaliyetlerinde sürekliliğinin sağlanabilmesi için sürekli geliştirme anlayışının temelini oluşturmaktadır (Singh and Singh, 2015: 81). Süreç geliştirme stratejilerinin ve beraberinde ortaya konulan tekniklerin, çoğu uygulamalarda beklenen etkiyi gösterememesinin ve kalıcı çözümlere ulaştırmamasının temel sebebi, değer akışının bütünsel bakış açısıyla ele alınmaması ve stratejilerin öz değerlendirme yapılmadan uygulanmaya koyulmasıdır (Berman, et al., 2018: 382). Gelişen iletişim teknolojileri ve bilgi yönetim sistemleri süreç geliştirmede bütünsel bir yaklaşım izlenmesi konusunda oldukça önemlidir. Klasik süreç geliştirme modelinde iki yönlü bir yaklaşım izlenmiştir. Birincisi sürece değer katmayan faaliyetlerin elenmesi ve kaynakların verimli kullanılması, ikincisi ise işletme içi ve dışı bilgi akışının anlaşılması ve etkili kullanılmasıdır (Basu and Wright, 2006). Ortak değer yaratma çalışmalarında tedarikçilerin, iş süreçlerini sürekli geliştirmeleri, ARGE kaynaklarının yeterli olması, işletme ile birlikte çalışmaları, firmanın ürünleri/prosedürleri/hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmaları, güvenilir olmaları gibi konular süreç geliştirme faktörü kapsamında makine üreticileri tarafından önemli görülmektedir.

Birlikte değer yaratma, tedarik zinciri müşterilerinin, üretim ve tüketimin farklı aşamalarında doğrudan veya dolaylı olarak işbirliği yaparak üretici ile ortak değer yaratmak için aktif olarak katılımını gerektirir (Dong and Sivakumar, 2017: 949; Payne, et al., 2008: 85; dos Santos, et al., 2022: 5). Bilgi paylaşımı, gerçekleştirilecek işbirliğinin önemli anahtarlarından biridir (Takahashi and Takahashi, 2022: 7). Bu doğrultuda işletmelerin tedarikçileri ile ilişkilerinde 3 önemli akış vardır. Bunlar: Fiziksel(mal) akışı, Finansal akış ve Bilgi akışıdır. Üretici ile tedarikçi arasındaki ilişkilerin etkin bir şekilde yönetilmesi için bu akışların optimum şekilde sağlanması gerekir (Szwejcowski, et al., 2005: 881). Bilgi paylaşımı karşılıklı hareket etme özelliğine sahip olduğu için kilit bir bileşendir. Ürünlerin tedarik edilmesi aşamasında üretici ile tedarikçi arasında güvenilir, kesintisiz, kaliteli ve doğru zamanlı bir bilgi

akışı gerekmektedir (Huang, et al., 2003: 1484). Bilgi akışının karşılıklı olması üreticinin ve tedarikçinin birbirlerine karşılıklı değer katmalarına fayda sağlamaktadır (Dubois, et al., 2004: 4). Uygun bir bilgi paylaşım sisteminin kurulması üretici ile tedarikçi arasındaki bilgi akışını kolaylaştırarak ortak değer yaratmayı destekleyecektir (Spur, 1997: 45). Tedarikçileri sistematik bir şekilde fikirlerini sunmaya teşvik eden Siemens'in SMART (Stratejik Malzeme Toplama Yol Haritası Tekniği) programının uygulanması bu konuya iyi bir örnektir (Schwalbe, 1998). Ortak değer yaratma kapsamındaki bilgi paylaşımı konusunda işletmeye önemli görevler düşmektedir. Bu doğrultuda tedarikçiye ne yapılmasını istediğinin açıkça anlatılmasının ve tedarikçinin görevini yapabilmesi için gerekli tüm bilgilerin tedarikçiye verilmesinin en önemli maddeler olduğu görülmüştür.

Birlikte değer yaratma, ikili ilişkileri, değer ağlarını ve tüm iş ekosistemlerini içerebilen organizasyonlar arası sistemler içindeki etkileşimlerde gerçekleşir (Kohtamäki and Rajala, 2016: 6). Prahalad ve Ramaswamy (2004), etkileşimde birlikte değer yaratmanın önemini vurgulamak için şunu belirtmişlerdir: “Birlikte değer yaratma için bir temel olarak etkileşimlerin kullanılması, ortaya çıkan gerçekliğimizin püf noktasındadır.” Birlikte değer yaratma literatürde çeşitli şekillerde tanımlansa da, genellikle pazarlama süreçlerinde alıcı, satıcı ve diğer aktörlerin aktif katılımı, etkileşimleri ve işbirliği olarak tanımlanmaktadır (Franklin and Marshall, 2019: 171). Üretici-tedarikçi arasındaki iş ilişkisi, her iki tarafın ortak bir amaca yönelik birlikte hareket etmeleri ve aralarındaki etkileşimler sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu birlikte hareket etme ve etkileşimler özel bir amaca yönelik olarak girilen birçok ortak faaliyete yol açmaktadır. İşletmeler arası etkileşim, katılım (Grönroos and Ravald, 2011; Kohler et al., 2011; Pongsakornrungrungsilp and Schroeder, 2011), diyalog (Payne, et al., 2008) ve sözleşme (Zhang and Chen, 2008) yoluyla ortaya çıkar ve karmaşık alışverişi mümkün kılar. Firmalar, küreselleşirken malzemenin, bilginin ve sermayenin, koordinasyonunu sağlamak için etkin yöntemlere ihtiyaç duymaktadır. Bu koordinasyonda üretici ve tedarikçilerin yakın ilişki ve etkileşimleri önem kazanmaktadır. Günümüzde hatasız ürünü alıcıya hızlı ve güvenilir şekilde ulaştırmak rekabet avantajı olarak değil, pazarda yer alabilmenin bir şartı olarak görülmektedir (Mentzer et al., 2001: 2). Bu gelişmeler dikkate alındığında, tedarik zincirleri paydaşlarının eş güdümü üretici-tedarikçi etkileşimlerinin yapısı hakkında bilgi ihtiyacını göstermektedir. Bu nedenle pek çok tedarikçinin ürünlerinin

yanında ürünlerine hizmetleri ilave ederek bu etkileşimi zenginleştirdiği ve böylelikle rekabetçiliklerini arttırdıkları görülmektedir (Simchi-Levi, 2003). Etkileşim faktörü kapsamında tedarikçilerin, firma çalışanlarını problem çözmeye teşvik etmesi, firma çalışanlarından geri bildirim istemesi, ürün tasarım sürecinde endüstriyel firmanın görüşlerinin alınması firmalar tarafında önemli görülen noktalardır.

Ortak değer yaratma kavramı endüstriyel pazarlarda kavramsal bir çerçeve olarak (Pathak, et al., 2022; Kohtamäki and Rajala, 2016; Leone et al., 2021) ya da paydaşlar ile yapılan mülakatlar (Li et al., 2021; Jayashankar et al., 2019; Schwetschke and Durugbo, 2018; Paschen et al., 2021) kapsamında nitel olarak çalışılmıştır. Araştırma kapsamında endüstriyel pazarlardaki ODY ölçeğinin 3 alt boyuttan oluştuğu ortaya konulmasına rağmen literatürdeki çalışmalarda bu kavram genellikle tek boyut olarak ölçülmüştür. Bu kapsamda: Sales-Vivó, et al(2020), mobilya imalat endüstrisinde üretici-tedarikçi ilişkilerinde ortak değer yaratmayı inceledikleri çalışmalarında ODY yapısını ölçmek için tek bir boyut olarak şirketler arasındaki işbirliği yaklaşımını kullanmışlardır. Franklin, and Marshall (2019), ortak değer yaratmanın, işletmeler arası ilişkilerde güvenin önemli bir öncülü olup olmadığını inceledikleri çalışmalarında ortak değer yaratmayı 5 değişkenden oluşan bir faktör olarak kullanılmışlardır. Araştırmanın endüstriyel pazarlardaki bir sektörde ortak değer yaratmayı oluşturan faktörleri ayrıntılı olarak ortaya koyması, bu çalışmanın literatürdeki diğer çalışmalardan ayrılarak araştırmanın özgünlüğünü vurgulamaktadır.

Araştırma modeli ile ilgili bulgular:

Araştırma modeli kapsamında, ortak değer yaratma, bağlılık, güven ve sürdürülebilir rekabet avantajı arasındaki ilişkiler test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Literatürdeki çalışmalar ortak değer yaratmanın bağlılık ve güven değişkenlerinin önemli bir öncüsü olduğunu belirtmektedir (Sharma and Klein, 2020: 8; Izogo, et al., 2020: 24; Franklin and Marshall, 2019). Araştırma modeli doğrultusunda gerçekleştirilen yol analizi sonucunda ODY'nin bağlılık ve güven değişkenlerini doğrudan ve olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda işletmelerin tedarikçileri ile oluşturdukları ODY faaliyetleri tedarikçileri ile aralarındaki bağlılık ve güven ilişkilerini de olumlu olarak etkileyecektir.

Etkilemelerin şiddetine standardize edilmiş regresyon katsayıları aracılığı ile bakıldığında ise ODY güveni 0,717, bağlılığı 0,592 oranında etkilediği görülmektedir. Bu kapsamda ODY'nin işletmeler ile tedarikçileri arasındaki ilişkilerde bağlılık ve güveni oluşturmada önemli bir öncül olduğu söylenebilir. ODY değişkeninin bağlılık ve güven değişkenleri üzerinde olumlu güçlü bir etkisinin olmasına rağmen alt faktörleri bakımından incelendiğinde farklı sonuçlar karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda ODY'nin alt faktörleri olan, süreç geliştirme, bilgi paylaşımı ve etkileşim boyutlarının bağlılık ve güven üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda ODY'nin alt boyutlarından süreç geliştirmenin bağlılıkla (0,592) ve güvenle (0,778) olumlu ve güçlü bir etkisinin olduğunu gösterirken bilgi paylaşımının ve etkileşimin bağlılık ve güvenle anlamlı bir ilişkilerinin olmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda işletmelerin tedarikçileri ile ilişkilerinde bağlılık ve güven kurulurken özellikle ODY'nin süreç geliştirme boyutundaki maddelere dikkat etmesi gerektiği söylenebilir.

Literatürdeki çalışmalar, üretici ve tedarikçi pozisyonundaki işletmeler, ortak amaçlar doğrultusunda birlikte faaliyet gösterip, birlikte üretip, birbirleriyle ilgili deneyimlerini arttırdıkça, birbirlerinin kaynaklarından ve yeteneklerinden artan oranda faydalandıklarını ve rekabet kapasitelerini arttırdıklarını belirtmektedir (Tektaş ve Kavak, 2010: 54; Marcos-Cuevas, 2016: 103). Bu doğrultuda araştırma modelinde ODY'nin sürdürülebilir rekabet avantajına etkisi araştırılmıştır. Gerçekleştirilen yol analizi sonucunda ODY'nin sürdürülebilir rekabet avantajını doğrudan ve olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Standardize edilmiş regresyon katsayısı ile etkilemenin şiddetine bakıldığında ise katsayının 0,627 olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ODY'nin işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerinde önemli bir öncül olduğu söylenebilir. ODY değişkeninin SRA değişkeni üzerinde olumlu güçlü bir etkisinin olmasına rağmen alt faktörleri bakımından incelendiğinde farklı sonuçlar karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda ODY'nin alt faktörleri olan, süreç geliştirme, bilgi paylaşımı ve etkileşim boyutlarının SRA üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda ODY'nin alt boyutlarından süreç geliştirmenin SRA (0,508) ile olumlu ve güçlü bir etkisinin olduğu görülürken bilgi paylaşımının ve etkileşimin SRA ile anlamlı bir ilişkilerinin olmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda işletmelerin tedarikçileri ile ilişkileri doğrultusunda

sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri için özellikle ODY'nin süreç geliştirme boyutundaki maddelere dikkat etmesi gerektiği söylenebilir.

Literatürdeki çalışmalarda, güvenin bağlılık üzerindeki olumlu etkisine dair kapsamlı kanıtlar vardır (Hessling, et al., 2018: 150; Morgan and Hunt, 1994: 23). Çalışmamız, sonuçları itibariyle literatürdeki çalışmalar ile paralellik göstermektedir. Gerçekleştirilen yol analizi sonucunda güvenin bağlılığı doğrudan ve olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda işletmeleri tedarikçileri ile ilişkilerinde bağlılığın oluşabilmesi için öncelikle birbirlerine güvenmeleri gerekmektedir.

Literatürdeki çalışmalar, üretici ile tedarikçi arasında kurulan güven ve bağlılık sayesinde, firmaların ilgili pazardaki müşterilerin zevklerine ve tercihlerine uygun ürünler sunarak pazardaki diğer rakiplerine kıyasla rekabet avantajı sağlayabileceğini ortaya koymuştur (Javalgi and Todd, 2011: 1005; Wu, et al., 2007: 289). Çalışmamız, sonuçları itibariyle literatürdeki çalışmalardan ayrılmaktadır. Gerçekleştirilen yol analizi sonucunda tedarikçi ile oluşturulan güvenin firmanın sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesine doğrudan ve pozitif bir etki etmediği görülmektedir. Bununla birlikte üretici ile tedarikçi ilişkilerinde oluşturulan bağlılığın firmanın endüstriyel pazarlarda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

6. SONUÇ

İşletmelerin zorlu pazar koşullarında sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerindeki en önemli anahtarlardan birisi tedarikçileri ile olan ilişkilerinde ortak değer yaratılmasıdır. İşletmelerin tedarikçi ile olan ilişkilerinde ortak değer yaratılabilmesi için gerek işletmelere gerekse tedarikçilere çeşitli görevler düşmektedir. Makine imalatı yapan firmalar için ortak değer yaratmayı etkileyen en kritik alt faktör süreç geliştirmedir. Bu durumun nedeni süreç geliştirme alt faktörünün araştırma modelindeki bağlılık, güven ve sürdürülebilir rekabet avantajını doğrudan ve pozitif yönde etkilemesidir. Bu nedenle makine imalatçıların ve tedarikçilerinin süreç geliştirme alt faktöründeki maddelere daha hassas yaklaşmasında fayda bulunmaktadır. Süreç geliştirme alt faktöründeki maddelere verilen cevap ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamayı alan maddenin “Tedarikçi, bizleri harekete geçiren teklifler üretmek için bizlerle birlikte çalışır” olduğu görülmektedir. Bu ortalama makine imalatçıların, tedarikçilerden sadece kendilerinden giden talimatları yerine getirmesinden ziyade işletme için anlamlı teklifler üretmek için işletme ile birlikte çalışmayı beklediklerini göstermektedir. Bununla beraber diğer madde ortalamaları incelendiğinde işletmelerin tedarikçilerin işletme ürünleri/prosedürleri/hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmasını ve işletmenin ürünle ilgili sorulara cevap vermesini bekledikleri görülmektedir. Bu doğrultuda tedarikçilerin sadece işletmelere sağladıkları ürünler konusunda yeterli uzmanlığa sahip olması işletmeler tarafından yeterli görülmemektedir. Makine imalatçıları, tedarikçinin verdiği ürünün işletmede hangi sürece dahil olduğunu, bu süreç sonunda hangi nihai ürünün/hizmetin üretildiğini, üretilen nihai ürünün/hizmetin geliştirilebilmesi için alt süreçlerde ne gibi iyileşmeler yapılması gerektiği gibi konularda tedarikçilerin bilgi sahibi olmasını beklemektedirler. Bu nedenle tedarikçilerin, iki yönlü iletişimin gereği olarak üretilen ürünün/hizmetin değerinin arttırılması çalışmalarına aktif olarak katılmaları süreç geliştirme alt faktöründe kritik öneme sahiptir.

Bilgi paylaşımı karşılıklı hareket etme özelliğine sahip olduğu için ortak değer yaratmada kilit bileşenlerden biridir. Regresyon katsayıları incelendiğinde süreç geliştirme alt faktöründen sonra ortak değer yaratmayı en çok etkileyen alt faktörün bilgi paylaşımı olduğu görülmektedir. Bilgi paylaşımı ile ilgili maddeler incelendiğinde özellikle makine imalatçısı işletmelere önemli görevler düştüğü

görülmektedir. Bu doğrultuda işletmenin tedarikçiden bilgi gizlemeden ortak değer yaratma için ürün/hizmet hakkında gerekli bilgileri vermeleri gerekmektedir. İşletmeler veri güvenliği sebebi ile ürün/hizmetler ile ilgili bilgileri işletme dışındaki taraflar ile paylaşmaktan kaçınabilmektedir. Bilgi paylaşımı alt faktörünün sağlıklı kurulmasındaki en önemli risk bu görüşün yaygınlığıdır. Bu noktadaki problemin giderilmesi için işletmelerin veri paylaşım protokolü hazırlaması ürünün/hizmetin değerinin artırılması için gerekli olan bilginin tedarikçisi ile hızlı ve etkin bir şekilde paylaşılması gerekmektedir.

İşletmelerin küreselleşirken malzemenin, bilginin ve sermayenin, tedarikçiden firmaya, firmadan tedarikçiye hareketlerini koordine etmek için etkin yöntemlere ihtiyacı vardır. Bu noktada tedarikçi ve işletmenin yakın ilişki ve etkileşim halinde olması büyük önem arz etmektedir. Araştırma modeli kapsamındaki etkileşim ile ilgili maddeler incelendiğinde makine imalatçılarının tedarikçilerinden çalışanlarını problem çözmeye teşvik etmesini bekledikleri görülmektedir. Bu noktada tedarikçilerin firma ürünlerindeki problemler ile ilgili firma çalışanlarıyla birlikte çalışarak problemlerin çözülmesi için teşvik etmesi etkileşim alt faktörünün sağlıklı kurulmasındaki en önemli maddedir. Bununla birlikte makine imalatçılarının etkileşim alt faktöründe önemli gördükleri diğer bir nokta ise geri bildirimdir. Tedarikçilerin firmadaki ürünler ile sorunlar hakkında geri bildirim istemesi gerek firma çalışanlarının gerekse tedarikçi çalışanlarının performanslarının artırılmasına fayda sağlayacaktır. Makine imalatçılarının etkileşim konusunda önemli gördükleri bir diğer konu ise ürünler daha tasarım aşamasında iken firma ile iletişimin başlatılmasıdır. Ürün geliştirme sürecinin ilerleyen aşamalarında ürünle ilgili değişikliğin yapılması çoğu zaman maliyetli ve çok daha uzun zaman almaktadır. Bu nedenle tedarikçilerin ürün daha tasarım aşamasında iken ürünü kullanacak işletme çalışanlarının tamamı ile paylaşması ve sürece çalışanları dahil etmesi sağlıklı bir etkileşimin kurulması için son derece önemlidir.

Araştırmanın sınırları ve gelecek araştırma konuları:

Tez çalışması kapsamındaki en önemli kısıt, ölçek maddelerinin sadece endüstriyel pazarlardaki makine imalat sanayisi çalışanlarından örneklem alınarak ortak değer yaratma ölçeğinin geliştirilmesidir. Sonraki yapılacak çalışmalarda geliştirilen ölçeğin farklı sanayi kollarında çalışan personelden örneklem alınarak uygunluğunun test edilmesi bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara ve alana katkı

sağlayacaktır. Benzer şekilde geliştirilen ortak değer yaratma ölçeğinin/faktörlerinin “bağlılık”, “güven” ve “sürdürülebilir rekabet avantajı” kavramları arasındaki ilişkileri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Bu alanda çalışma yapacak araştırmacılar, tez çalışması kapsamında oluşturulan modeldeki değişkenleri değiştirerek yeni uygulamalar gerçekleştirilebilirler.



KAYNAKÇA

- Achrol, R. S. (1996). Changes in the theory of interorganizational relations in marketing: Toward a network paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 56-71.
- Adler, P. S. (2001). Market, hierarchy, and trust: The knowledge economy and the future of capitalism. *Organization Science*, 12(2), 215-234.
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108.
- Akaka, M. A., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2013). The complexity of context: A service ecosystems approach for international marketing. *Journal of International Marketing*, 21(4), 1-20.
- Albayrak, A. S. (2006). Uygulamalı çok degiskenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dagitim.
- Albinsson, P. A., Perera, B. Y., & Sautter, P. T. (2016). DART scale development: diagnosing a firm's readiness for strategic value co-creation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 42-58.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1984). A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships. *Journal of Marketing*, 48(4), 62-74.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Anderson, E., & Weitz, B. A. (1986). Make-or-buy decisions: vertical integration and marketing productivity. *Sloan Management Review*, 27(3), 3-19.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1984). A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships. *Journal of Marketing*, 48(4), 62-74.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Anderson, W. L., & Crocca, W. T. (1993). Engineering practice and codevelopment of codevelopment of product prototypes. *Communications of the ACM*, 36(6), 49-56.
- Andreu, L., Sánchez, I., & Mele, C. (2010). Value co-creation among retailers and consumers: New insights into the furniture market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 241-250.
- Arlı, E. (2013). Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi. *Anadolu University Journal Of Social Sciences*, 13(1), 61-75.
- Athaide, G. A., & Zhang, J. Q. (2011). The determinants of seller-buyer interactions during new product development in technology-based industrial markets. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 146-158.
- Atılğan, H., Kan, A., & Doğan, N. (2017). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme*. Anı Yayıncılık.

- Ayre, C., & Scally, A. J. (2014). Critical values for Lawshe's content validity ratio: revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47(1), 79-86.
- Bagozzi, R. P. (1979). Toward a formal theory of marketing exchanges. *Conceptual and Theoretical Developments In Marketing*, 431-447.
- Baker, M. J., & Saren, M. (Eds.). (2016). *Marketing theory: a student text*. Sage.
- Bakirtaş, İ., & Bakirtaş, H. (2008). Firmaların sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün bir kaynağı olarak temel yetenek: genel bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 101-119.
- Ballantyne, D. (2004). Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 114-123.
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335-348.
- Basu, R. and Wright, J. N. (2006), Total operations solutions. Routledge.
- Barki, H., & Hartwick, J. (1989). Rethinking the concept of user involvement. *MIS Quarterly*, 13(1), 53-63.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B., & Arikan, A. M. (2005). *The resource-based view: origins and implications*. The Blackwell handbook of strategic management, 123-182. Oxford: Blackwell
- Bartholomew, D. J. (1980). Factor analysis for categorical data. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 42(3), 293-312.
- Beirão, G., Patrício, L., & Fisk, R. P. (2017). Value cocreation in service ecosystems: Investigating health care at the micro, meso, and macro levels. *Journal of Service Management*, 28(2), 227-249.
- Bejou, D., & Palmer, A. (1998). Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers. *Journal of Services Marketing*, 12(1), 7-22.
- Bell, J. (1995). The internationalization of small computer software firms: A further challenge to "stage" theories. *European Journal of Marketing*, 29(8), 60-75.
- Berman, L., Raval, M. V., & Goldin, A. (2018, December). Process improvement strategies: Designing and implementing quality improvement research. *In Seminars In Pediatric Surgery*, 27(6), 379-385).
- Bettencourt, L. A., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). A service lens on value creation: marketing's role in achieving strategic advantage. *California Management Review*, 57(1), 44-66.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *Journal Of Marketing*, 57(4), 83-99.
- Bhattacharya, C. B., & Bolton, R. N. (2000). *Relationship Marketing in Mass Markets*. Handbook of Relationship Marketing, Sheth JN y Parvatiyar A.

- Bianchi, C., & Saleh, A. (2010). On importer trust and commitment: a comparative study of two developing countries. *International Marketing Review*, 27(1), 55-86.
- Bobot, L. (2011). Functional and dysfunctional conflicts in retailer-supplier relationships. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(1), 25-50.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford publications. Second Edition
- Brown, T. A., & Moore, M. T. (2012). Confirmatory factor analysis. *Handbook of Structural Equation Modeling*, 361, 1-33.
- Bugshan, H. (2015). Co-innovation: the role of online communities. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 175-186.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. routledge.
- Cambra-Fierro, J., Pérez, L., & Grott, E. (2017). Towards a co-creation framework in the retail banking services industry: Do demographics influence? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 219-228.
- Can, Abdullah. (2017). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Pegem akademi yayıncılık.
- Cattell, R. B., & Vogelman, S. (1977). A comprehensive trial of the scree and KG criteria for determining the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 12(3), 289-325.
- Cengiz, D. ve Kılınç, B (2007). Faktör Analizi ile 2006 Dünya Kupası'na Katılan Takımların Sıralamalarının Belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 23(2), 351-370.
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11-20.
- Chesbrough, H., Lettl, C., & Ritter, T. (2018). Value creation and value capture in open innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 35(6), 930-938.
- Chowdhury, I. N., Gruber, T., & Zolkiewski, J. (2016). Every cloud has a silver lining—Exploring the dark side of value co-creation in B2B service networks. *Industrial Marketing Management*, 55, 97-109.
- Claro, D. P., & Claro, P. B. O. (2010). Collaborative buyer-supplier relationships and downstream information in marketing channels. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 221-228.
- Cohen, R. J., & Swerdlik, M. E. (2010). *Test development. Psychological testing and assessment*. New York: McGraw-Hill.

- Cooper, D. J., & Robson, K. (2006). Accounting, professions and regulation: Locating the sites of professionalization. *Accounting, organizations and society*, 31(4-5), 415-444.
- Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10(1), 1-9.
- Cova, B., & Salle, R. (2000). Rituals in managing extrabusiness relationships in international project marketing: a conceptual framework. *International Business Review*, 9(6), 669-685.
- Coyne, K. P. (1986). Sustainable competitive advantage—What it is, what it isn't. *Business Horizons*, 29(1), 54-61.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları. *Pegem Atıf İndeksi*, 001-414.
- Çolakoğlu, Ö. M., & Büyükeksi, C. (2014). Açımlayıcı faktör analiz sürecini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 56-64.
- Cuttance, P. E., & Ecob, R. E. (1987). *Structural modeling by example: Applications in educational, sociological, and behavioral research*. Cambridge University Press.
- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter?. *European Journal of Marketing*, 44(9), 1528-1552.
- Das, T. K., & Teng, B. S. (2000). A resource-based theory of strategic alliances. *Journal of Management*, 26(1), 31-61.
- Davis, E. W., & Spekman, R. E. (2004). *The Extended Enterprise: Gaining Competitive advantage through collaborative supply chains*. FT Press.
- Day, G. S. (1984). *Strategic market planning: The pursuit of competitive advantage*. St. Paul: West Publishing Company.
- Day, G. S., & Nedungadi, P. (1994). Managerial representations of competitive advantage. *Journal of Marketing*, 58(2), 31-44.
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20.
- Day, M., Fawcett, S. E., Fawcett, A. M., & Magnan, G. M. (2013). Trust and relational embeddedness: Exploring a paradox of trust pattern development in key supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 42(2), 152-165.
- Denize, S., & Young, L. (2007). Concerning trust and information. *Industrial Marketing Management*, 36(7), 968-982.

- Desouza, K. C., Awazu, Y., Jha, S., Dombrowski, C., Papagari, S., Baloh, P., & Kim, J. Y. (2008). Customer-driven innovation. *Research-Technology Management*, 51(3), 35-44.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (Vol. 26). Sage publications.
- DeVellis, R. F. (2003). Factor analysis. Scale development, theory and applications. *Appl. Soc. Res. Method Ser*, 26, 10-137.
- DeVellis, R. F. (2014). *Ölçek geliştirme: Kuram ve uygulamalar*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dobrzykowski, D. D., Tran, O., & Tarafdar, M. (2010). Value co-creation and resource based perspectives for strategic sourcing. *Strategic Outsourcing: An International Journal*, 3(2), 106-127.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dong, B., & Sivakumar, K. (2017). Customer participation in services: domain, scope, and boundaries. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 944-965.
- dos Santos, G. P. P., Schmidt, S., Gonçalves, M. A., & Bohnenberger, M. C. (2022). Value co-creation and performance within Brazilian innovation environments. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 24(1), 1-20.
- Dubois, A., Hulthén, K., & Pedersen, A. C. (2004). Supply chains and interdependence: a theoretical analysis. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 10(1), 3-9.
- Dwyer, F. R., & Oh, S. (1988). A transaction cost perspective on vertical contractual structure and interchannel competitive strategies. *Journal of Marketing*, 52(2), 21-34.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Dyer, J. H., & Chu, W. (2003). The role of trustworthiness in reducing transaction costs and improving performance: Empirical evidence from the United States, Japan, and Korea. *Organization Science*, 14(1), 57-68.
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351-373.
- Erdoğan, B. Z., & Çifci, S. D. (2015). Uygulamalı sentez bir sosyal bilim olarak pazarlama. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1-21.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A., & Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-28.
- Erkuş, A. (2012). *Psikolojide ölçme ve ölçek geliştirme*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

- Espedal, B. (2005). Management development: Using internal or external resources in developing core competence. *Human Resource Development Review*, 4(2), 136-158.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97-108.
- Evci, N., & Aylar, F. (2017). Derleme: Ölçek geliştirme çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(10), 389-412.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272-299.
- Farrell, A. M., & Rudd, J. M. (2009). Factor analysis and discriminant validity: A brief review of some practical issues. IN: ANZMAC 2009 conference proceedings. Anzmac.
- Farrell, A. M. (2010). Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009). *Journal of Business Research*, 63(3), 324-327.
- Feitzinger, E., & Lee, H. L. (1997). Mass customization at Hewlett-Packard: the power of postponement. *Harvard Business Review*, 75, 116-123.
- Ferro, C., Padin, C., Svensson, G., & Payan, J. (2016). Trust and commitment as mediators between economic and non-economic satisfaction in manufacturer-supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(1), 13-23.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Landon New Delhi: Sage pulication.
- Finney, R. Z., Spake, D. F., & Finney, T. G. (2011). Lost in transition? The human influence on marketing's emerging service-dominant logic. *Journal of Management and Marketing Research*, 6(19), 1-16.
- Fornell, C. & David F. L. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Foss, N. J., Laursen, K., & Pedersen, T. (2011). Linking customer interaction and innovation: The mediating role of new organizational practices. *Organization Science*, 22(4), 980-999.
- Franke, N., Von Hippel, E., & Schreier, M. (2006). Finding commercially attractive user innovations: A test of lead-user theory. *Journal of Product Innovation Management*, 23(4), 301-315.
- Franklin, D., & Marshall, R. (2019). Adding co-creation as an antecedent condition leading to trust in business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 77(1), 170-181.
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643-683.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.

- Gannon, C., Lynch, P., Holden, M. T., & Harrington, D. (2010). Does sustainable competitive advantage exist? and, if so, how can it be achieved?. *13th Irish Academy of Management Conference (IAM)*, CIT, 1-3 September, Cork, Ireland.
- Gemser, G., & Perks, H. (2015). Co-creation with customers: An evolving innovation research field. *Journal of Product Innovation Management*, 32(5), 660-665.
- Goetz, F., Türkmen, I., Buck, C. and Meckl, R. (2022). Investigating social factors and their impact on value co-creation in supply chain ecosystems. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 15(2), 1-21.
- Gouillart, F. J. (2014). The race to implement co-creation of value with stakeholders: five approaches to competitive advantage. *Strategy & Leadership*, 41(1), 2-8.
- Göğçe, Hasan, *Bir hizmet ekosistemi olarak müzeler: Hizmet baskın mantık çerçevesinde birlikte yaratım ve değer kavramları üzerine bir araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2020.
- Gruner, K. E., & Homburg, C. (2000). Does customer interaction enhance new product success?. *Journal of Business Research*, 49(1), 1-14.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317-333.
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5–22.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Gummesson, E. (1994). Broadening and specifying relationship marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 31-43.
- Gummesson, E., & Mele, C. (2010). Marketing as value co-creation through network interaction and resource integration. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 181-198.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Hair Jr, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*. In: Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Håkansson, H., & Snehota, I. (1995). *Developing relationships in business networks*. London , UK: routledge.
- Hammervoll, T. (2012). Managing interaction for learning and value creation in exchange relationships. *Journal of Business Research*, 65(2), 128-136.

- Handfield, R. B., & Bechtel, C. (2002). The role of trust and relationship structure in improving supply chain responsiveness. *Industrial Marketing Management*, 31(4), 367-382.
- Harker, M. J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 13-20.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., and Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45(3), 312-335.
- Harrish, R. M. (1983). Computational commitment and physical realization. *Behavioral and Brain Sciences*, 6(3), 408-409.
- Hausman, A., & Johnston, W. J. (2010). The impact of coercive and non-coercive forms of influence on trust, commitment, and compliance in supply chains. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 519-526.
- Heide, J. B., & John, G. (1992). Do norms matter in marketing relationships? *Journal of Marketing*, 56(2), 32-44.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59-75.
- Hessling, V., Åsberg, M., & Roxenhall, T. (2018). Relationship commitment and value creation in sponsorship relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 25(2), 137-160.
- Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, 21(5), 967-988.
- Hoffman, N. P. (2000). An examination of the "sustainable competitive advantage" concept: past, present, and future. *Academy of Marketing Science Review*, 4(1), 1-16.
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 21(1), 21-71.
- Hooper, D. (2012), 'Exploratory Factor Analysis', in Chen, H. (Ed.), *Approaches to Quantitative Research –Theory and its Practical Application: A Guide to Dissertation Students*, Cork, Ireland: Oak Tree Press.
- Hox, J. J., & Bechger, T. M. (1998). An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review*, 11, 354-373.
- Horn, J. L. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, 30(2), 179-185.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service research*, 13(3), 283-296.

- Huang, K. F., Dyerson, R., Wu, L. Y., & Harindranath, G. (2015). From temporary competitive advantage to sustainable competitive advantage. *British Journal of Management*, 26 (4), 617–636.
- Huang, Y., & Wilkinson, I. F. (2013). The dynamics and evolution of trust in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 455-465.
- Huang, G. Q., Lau, J. S., & Mak, K. L. (2003). The impacts of sharing production information on supply chain dynamics: a review of the literature. *International Journal of Production Research*, 41(7), 1483-1517.
- Humphreys, A., & Grayson, K. (2008). The intersecting roles of consumer and producer: A critical perspective on co-production, co-creation and prosumption. *Sociology Compass*, 2(3), 963-980.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.
- Ind, N., Iglesias, O., & Schultz, M. (2013). Building brands together: Emergence and outcomes of co-creation. *California Management Review*, 55(3), 5-26.
- Ismail, D., Alam, S. S., & Hamid, R. B. A. (2017). Trust, commitment, and competitive advantage in export performance of SMEs. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(1), 1-18.
- Iyer, G. R., Sharma, A., & Evanschitzky, H. (2006). Global marketing of industrial products: Are interpersonal relationships always critical?. *Industrial Marketing Management*, 35(5), 611-620.
- Izogo, E. E., Jayawardhena, C., & Adegbola, E. A. (2020). Creating particularized trust in e-retailers through experiential value and generalized trust. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 16-38.
- Jap, S. D. (1999). Pie-expansion efforts: Collaboration processes in buyer–supplier relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 461-475.
- Jap, S. D., & Ganesan, S. (2000). Control mechanisms and the relationship life cycle: Implications for safeguarding specific investments and developing commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 227-245.
- Jaworski, B., & Kohli, A. K. (2014). *Co-creating the voice of the customer*. In *The Service-Dominant Logic of Marketing* (pp. 127-135). Routledge.
- Javalgi, R. R. G., & Todd, P. R. (2011). Entrepreneurial orientation, management commitment, and human capital: The internationalization of SMEs in India. *Journal of Business Research*, 64(9), 1004-1010.
- Jayashankar, P., Johnston, W. J., Nilakanta, S., & Burres, R. (2019). Co-creation of value-in-use through big data technology-a B2B agricultural perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(3), 508-523.
- Jiang, Z., Shiu, E., Henneberg, S., & Naude, P. (2016). Relationship quality in business to business relationships—Reviewing the current literatures and proposing a new measurement model. *Psychology & Marketing*, 33(4), 297-313.
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2014). *Applied multivariate statistical analysis* (Vol. 6). London, UK:: Pearson.

- Jones, T., Harrison, J., & Felps, W. (2018). How applying instrumental stakeholder theory can provide sustainable competitive advantage. *Academy of Management Review*, 43 (3) 371-391.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Scientific Software International.
- Katrancı, M., & Sezgin Temel, S. (2018). İlkokul öğrencilerine yönelik yazma kaygısı ölçeği: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 1544-1555.
- Kul, S. (2014). İstatistik sonuçlarının yorumu: p değeri ve güven aralığı nedir? Interpretation of statistical results: what is p value and confidence interval?. *Plevra Bülteni*, 8(1), 11-13.
- Kumar, N. (1996). The power of trust in manufacturer-retailer relationships. *Harvard Business Review*, 74(6), 92.
- Kumar, S., ve Hansted Blomqvist, K. (2004). Making Brand Equity A Key Factor in M&A Decision-Making. *Strategy & Leadership*. 32(2): 20-27.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 54-65.
- Kılıç, S., & Kendirli, H. (2005). Endüstriyel Pazarlarda İlişkisel Pazarlamanın Yeni Ekonomideki Yeri ve Önemi. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, (148), 20-36.
- Kingshott, R. P. J. (2006). The impact of psychological contracts upon trust and commitment within supplier-buyer relationships: A social exchange view. *Industrial Marketing Management*, 35, 724-739
- Krishnan, R., Martin, X., & Noorderhaven, N. G. (2006). When does trust matter to alliance performance? *Academy of Management Journal*, 49(5), 894-917.
- Kristensson, P., Gustafsson, A., & Archer, T. (2004). Harnessing the creative potential among users. *Journal of Product Innovation Management*, 21(1), 4-14.
- Kristensson, P., Matthing, J. ve Johansson, N. (2008). “Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services”. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 474-491.
- Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., Stieger, D., & Füller, J. (2011). Co-creation in virtual worlds: The design of the user experience. *MIS Quarterly*, 35(3), 773-788.
- Kohtamäki, M., & Partanen, J. (2016). Co-creating value from knowledge-intensive business services in manufacturing firms: The moderating role of relationship learning in supplier-customer interactions. *Journal of Business Research*, 69(7), 2498-2506.
- Kohtamäki, M., & Rajala, R. (2016). Theory and practice of value co-creation in B2B systems. *Industrial Marketing Management*, (56), 4-13.
- Laaksonen, T., Pajunen, K., & Kulmala, H. I. (2008). Co-evolution of trust and dependence in customer-supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 37(8), 910-920.

- Lacoste, S. (2016). Sustainable value co-creation in business networks. *Industrial Marketing Management*, 52, 151-162.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- Leavy, B. (2004). Partnering with the customer. *Strategy & Leadership*, 32(3), 10-13.
- Ledesma, R. D., & Valero-Mora, P. (2007). Determining the number of factors to retain in EFA: An easy-to-use computer program for carrying out parallel analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 12(1), 1-11.
- Lee, S. M., Olson, D. L., & Trimi, S. (2012). Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management Decision*, 50(5), 817-831.
- Leone, D., Schiavone, F., Appio, F. P., & Chiao, B. (2021). How does artificial intelligence enable and enhance value co-creation in industrial markets? An exploratory case study in the healthcare ecosystem. *Journal of Business Research*, 129, 849-859.
- Leppiman, A., & Same, S. (2011). Experience marketing: conceptual insights and the difference from experiential marketing. *Regional Business and Socio-Economic Development*, 5, 240-258.
- Leskovar-Spacapan, G., & Bastic, M. (2007). Differences in organizations' innovation capability in transition economy: Internal aspect of the organizations' strategic orientation. *Technovation*, 27(9), 533-546.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Levitt, T. (1960). *Marketing myopia*. Harvard Business Review Article, London: Boston.
- Li, S., Peng, G., Xing, F., Zhang, J., & Zhang, B. (2021). Value co-creation in industrial AI: The interactive role of B2B supplier, customer and technology provider. *Industrial Marketing Management*, 98, 105-114.
- Lindell, M. K., & Brandt, C. J. (1999). Assessing interrater agreement on the job relevance of a test: A comparison of CVI, T, rWG (J)}, and r* WG (J)} indexes. *Journal of Applied Psychology*, 84(4), 640-647.
- Loevinger, J. (1957). Objective tests as instruments of psychological theory. *Psychological Reports*, 3(3), 635-694.
- Lohtia, R., Bello, D. C., & Porter, C. E. (2009). Building trust in US–Japanese business relationships: Mediating role of cultural sensitivity. *Industrial Marketing Management*, 38(3), 239-252.
- Low, J. (2000). The value creation index. *Journal of Intellectual Capital*, 1(3), 252-262.
- Lusch, R. F., & Brown, J. R. (1996). Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels. *Journal of Marketing*, 60(4), 19-38.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.

- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press.
- Madhavaram, S., & Hunt, S. D. (2008). The service-dominant logic and a hierarchy of operant resources: developing masterful operant resources and implications for marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 67-82.
- Mahasneh, M. M., Alnahdi, S. A., & Bani Hani, J. S. (2020). Innovation in health services alignment with the competitive advantage achievement in private hospitals in Saudi Arabia: Strategic evidence. *International Journal of Business and Social Science*, 11(3), 58-68.
- Maltz, E., & Kohli, A. K. (1996). Market intelligence dissemination across functional boundaries. *Journal of Marketing Research*, 33(1), 47-61.
- Marcos-Cuevas, J., Nätti, S., Palo, T., & Baumann, J. (2016). Value co-creation practices and capabilities: Sustained purposeful engagement across B2B systems. *Industrial Marketing Management*, 56, 97-107.
- Madhavaram, S., & Hunt, S. D. (2008). The service-dominant logic and a hierarchy of operant resources: developing masterful operant resources and implications for marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 67-82.
- Marcos-Cuevas, J., Nätti, S., Palo, T., & Baumann, J. (2016). Value co-creation practices and capabilities: Sustained purposeful engagement across B2B systems. *Industrial Marketing Management*, 56, 97-107.
- Martinez, V., & Bititci, U. S. (2006). Aligning value propositions in supply chains. *International Journal of Value Chain Management*, 1(1), 6-18.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Kasteren, Y. V. (2012). Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370-389.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.
- Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1-25.
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, Harun. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Moch, M., & Seashore, S. E. (1981). *How norms affect behaviours in and of corporations*. PC Nystrom, WH Starbuck, eds. Handbook of Organizational Design. New York: Oxford University Press.

- Mohr, J., & Spekman, R. (1994). Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal*, 15(2), 135-152.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Mueller, R. O. (1999). *Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS*. Springer Science & Business Media.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Narayandas, D., & Rangan, V. K. (2004). Building and sustaining buyer-seller relationships in mature industrial markets. *Journal of Marketing*, 68(3), 63-77.
- Neale, M. R., & Corkindale, D. R. (1998). Co-developing products: Involving customers earlier and more deeply. *Long Range Planning*, 31(3), 418-425.
- Neghina, C., Caniëls, M. C., Bloemer, J. M., & van Birgelen, M. J. (2015). Value cocreation in service interactions: Dimensions and antecedents. *Marketing Theory*, 15(2), 221-242.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage Publications.
- Newbert, S. L. (2008). Value, rareness, competitive advantage, and performance: a conceptual-level empirical investigation of the resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 29(7), 745-768.
- Nguyen, T. T., & Nguyen, T. D. (2010). Learning to build quality business relationships in export markets: evidence from Vietnamese exporters. *Asia Pacific Business Review*, 16(1-2), 203-220.
- Normann, R., & Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, 71(4), 65-77.
- Nyaga, G. N., & Whipple, J. M. (2011). Relationship quality and performance outcomes: Achieving a sustainable competitive advantage. *Journal of Business Logistics*, 32(4), 345-360.
- Nyaga, G. N., Lynch, D. F., Marshall, D., & Ambrose, E. (2013). Power asymmetry, adaptation and collaboration in dyadic relationships involving a powerful partner. *Journal of Supply Chain Management*, 49(3), 42-65.
- O'cass, A., & Ngo, L. V. (2012). Creating superior customer value for B2B firms through supplier firm capabilities. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 125-135.
- Occhiocupo, N. (2011). Innovation in foodservice: the case of a world leading Italian company. *The Marketing Review*, 11(2), 189-201.

- O'Connor, B. P. (2000). SPSS and SAS programs for determining the number of components using parallel analysis and Velicer's MAP test. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 32(3), 396-402.
- O'Malley, L., & Tynan, C. (1997). A reappraisal of the relationship marketing constructs of commitment and trust. *New and Evolving Paradigms: The Emerging Future of Marketing*, 1486-1503.
- Özen, A. E. (2019). *Sosyal medya pazarlamasının marka imajı, marka bağlılığı ve satın alma niyetine etkisi: Telekomünikasyon sektöründe bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Özdamar, K. (2016). *Eğitim, sağlık ve davranış bilimlerinde ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi*. Eskişehir: Nisan.
- Özdamar, K. (2004). *Tabloların oluşturulması, güvenirlik ve soru analizi. Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1*. 5th ed. Eskişehir: Kaan Kitabevi, 201-50.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Paschen, J., Paschen, U., Pala, E., & Kietzmann, J. (2021). Artificial intelligence (AI) and value co-creation in B2B sales: Activities, actors and resources. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 243-251.
- Pathak, B., Ashok, M., & Leng Tan, Y. (2022). Value co-creation in the B2B context: a conceptual framework and its implications. *The Service Industries Journal*, 42(3-4), 178-205.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., & Grewal, D. (2007). A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance. *Journal of Marketing*, 71(4), 172-194.
- Pennings, J. M. ve Woiceshyn, J. (1987). A typology of organizational control and its metaphors. In S. B. Bacharach & S. M. Mitchell (Eds.). *Research in the Sociology of Organizations*, (5), 75-104.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179-191.
- Poppo, L., & Zenger, T. (2002). Do formal contracts and relational governance function as substitutes or complements?. *Strategic Management Journal*, 23(8), 707-725.
- Prahalad, C. K., & Krishnan, M. S. (2008). *The new age of innovation*, 1. Baskı, McGraw-Hill Professional Publishing, USA.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

- Pick, P. (1999). Building customer–supplier relationships in electronics. *Long Range Planning*, 32(2), 263-272.
- Pongsakornrungrasit, S., & Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11(3), 303-324.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). “Managing the co-creation of value”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Pereira, I. L., Ribeiro, A. H. P., da Veiga, R. T., & Robbe, R. S. (2015). Value generation and impact on commitment in business-to-business relationships. In *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same*, (1), 776-785.
- Rahman, M. M., Tabash, M. I., Salamzadeh, A., Abduli, S., & Rahaman, M. S. (2022). Sampling techniques (probability) for quantitative social science researchers: a conceptual guidelines with examples. *Seeu Review*, 17(1), 42-51.
- Ramaswamy, V. (2011). It's about human experiences... and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 195-196.
- Ramaswamy, V. (2009). Leading the transformation to co-creation of value. *Strategy & Leadership*, 37(2), 32-37.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196-205.
- Randall, W. S., Gravier, M. J., & Prybutok, V. R. (2011). Connection, trust, and commitment: dimensions of co-creation?. *Journal of Strategic Marketing*, 19(01), 3-24.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
- Raykov, T. (2001). Estimation of congeneric scale reliability using covariance structure analysis with nonlinear constraints. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 54(2), 315-323.
- Raykov, T. & George, M. A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates, 15 (1), 42-76.
- Rayna, T., & Striukova, L. (2015). Open innovation 2.0: is co-creation the ultimate challenge?. *International Journal of Technology Management*, 69(1), 38-53.
- Ring, P. S., & Van de Ven, A. H. (1994). Developmental processes of cooperative interorganizational relationships. *Academy of Management Review*, 19(1), 90-118.
- Sako, M., & Helper, S. (1998). Determinants of trust in supplier relations: Evidence from the automotive industry in Japan and the United States. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 34(3), 387-417.
- Sales-Vivó, V., Gil-Saura, I., & Gallarza, M. G. (2021). Value Co-Creation and Satisfaction in B2B Context: A Triadic Study in the Furniture Industry. *Sustainability*, 13(1), 152.
- Sabel, C. F. (1993). Studied trust: Building new forms of cooperation in a volatile economy. *Human Relations*, 46(9), 1133-1170.

- Santos, J. N. (2021). Linking joint value creation to the interplay of competition and cooperation: a fuzzy set approach. *Industrial Marketing Management*, 92, 45-54.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Shumacker, R. E. & Lomax, G. R. (2004). *A Beginner`s Guide to Structural Equation Modeling*. New York: Routledge Taylor & Francis Group. 3th Edition.
- Schwalbe, R.J. (1998). SMART 2001: supply chain management, Siemens style”. *Supply Chain Management Review*, 2(3), 69-75.
- Schwetschke, S., & Durugbo, C. (2018). How firms synergise: understanding motives and management of co-creation for business-to-business services. *International Journal of Technology Management*, 76(3-4), 258-284.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL İle Pratik Veri Analizi*,(2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Selvi, M. M. (2007). *İlişkisel Pazarlama*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seppänen, R., Blomqvist, K., & Sundqvist, S. (2007). Measuring inter-organizational trust—a critical review of the empirical research in 1990–2003. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 249-265.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *The Academy of Management Review*, 32(2), 344-354.
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101946.
- Shaw, A. W. (1912). Some problems in market distribution. *Quarterly Journal of Economics*, 26, 703-765.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shou, Z., Guo, R., Zhang, Q., & Su, C. (2011). The many faces of trust and guanxi behavior: Evidence from marketing channels in China. *Industrial Marketing Management*, 40(4), 503-509.
- Simchi-Levi, D., (2003). *Managing the supply chain*. McGraw-Hill Professional, New York.
- Singh, J., & Singh, H. (2015). Continuous improvement philosophy–literature review and directions. *Benchmarking: An International Journal*, 22(1), 75-119.
- Slavec, A., & Drnovšek, M. (2012). A perspective on scale development in entrepreneurship research. *Economic & Business Review*, 14(1), 39-62.
- Smith, A. M. (2013). The value co-destruction process: a customer resource perspective. *European Journal of Marketing*, 47(11/12),1–41.

- Solmaz, S. A. (2019). Alıcı-Tedarikçi İlişkilerinde İşbirliği ve İletişimin Tedarikçilere Duyulan Güven ve Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 428-449.
- Spur, G. (1997). *Evolution der industriellen Produktion*. Akademie Verlag, Berlin, 15-50.
- Srivastava, V., & Singh, T. (2013). Exploring determinants of closeness in manufacturer-supplier relationships: A study of select Indian manufacturing firms. *Journal of Relationship Marketing*, 12(1), 1-21.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2-18.
- Streiner, D. L., Norman, G. R., & Cairney, J. (2015). *Health measurement scales: a practical guide to their development and use*. Oxford University Press, USA.
- Stump, R. L., & Heide, J. B. (1996). Controlling supplier opportunism in industrial relationships. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 431-441.
- Suh, T., & Houston, M. B. (2010). Distinguishing supplier reputation from trust in buyer-supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 744-751.
- Suh, T., & Kwon, I. W. G. (2006). Matter over mind: When specific asset investment affects calculative trust in supply chain partnership. *Industrial Marketing Management*, 35(2), 191-201.
- Suhr, D. D. (2006). *Exploratory or confirmatory factor analysis?* In Cary: SAS Institute, 1-17.
- Szwejczewski, M., Lemke, F. and Goffin, K. (2005). Manufacturer-supplier relationships: An empirical study of German manufacturing companies. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(9), 875-897.
- Şeker, H., & Gençdoğan, B. (2014). *Psikolojide ve eğitimde ölçme aracı geliştirme* (İkinci Basım) Ankara: Nobel Yayınları.
- Şencan, H. (2005). *Güvenilirlik ve geçerlilik* (Birinci Baskı), Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5, pp. 481-498). Boston, MA: pearson.
- Taghizadeh, S. K., Jayaraman, K., Ismail, I., & Rahman, S. A. (2016). Scale development and validation for DART model of value co-creation process on innovation strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(1), 24-35.
- Takahashi, S., & Takahashi, V. P. (2022). Analysis of front end dynamic in the value co-creation with multiple stakeholders. *International Journal of Managing Projects in Business*, 15(8), 1-27.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Tektaş, Ö. Ö., ve Kavak, B. (2010). Endüstriyel ürünlerin satın alınması sürecinde tedarikçi ile olan ilişki kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisi: Beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 51-63.

- Terzi, Y. (2019). *Anket, güvenilirlik-geçerlilik analizi*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.
- Tezbaşaran, A. (2008). *Likert tipi ölçek hazırlama kılavuzu*. Aralık 8, 2020 Tarihinde alındı.
- Uлага, W. (2001). Customer value in business markets: an agenda for inquiry. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 315-319.
- Urban, G. L., & Von Hippel, E. (1988). Lead user analyses for the development of new industrial products. *Management Science*, 34(5), 1-28.
- Walter, A., Auer, M., & Ritter, T. (2006). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance. *Journal of Business Venturing*, 21(4), 541-567.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.
- Weitz, B. A., & Jap, S. D. (1995). Relationship marketing and distribution channels. *Journal of the academy of Marketing Science*, 23(4), 305-320.
- Whalen, P. S., & Akaka, M. A. (2016). A dynamic market conceptualization for entrepreneurial marketing: the co-creation of opportunities. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 61-75.
- Whetten, D. A. (1989). What constitutes a theoretical contribution?. *Academy of Management Review*, 14(4), 490-495.
- Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and its application in marketing activities. *Contemporary Management Research*, 5(1), 15-28.
- Wiertz, C., De Ruyter, K., Keen, C., & Streukens, S. (2004). Cooperating for service excellence in multichannel service systems: An empirical assessment. *Journal of Business Research*, 57(4), 424-436.
- Wilkinson, I. (2010). *Business relating business: managing organisational relations and networks*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Williams, B., Onsmann, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Australasian Journal of Paramedicine*, 8(3), 1-13.
- Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism*. New York: Free Press.
- Wilson, F. R., Pan, W., & Schumsky, D. A. (2012). Recalculation of the critical values for Lawshe's content validity ratio. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 45(3), 197-210.
- Witkowski, T. H., & Thibodeau, E. J. (1999). Personal bonding processes in international marketing relationships. *Journal of Business Research*, 46(3), 315-325.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Wu, F., Sinkovics, R. R., Cavusgil, S. T., & Roath, A. S. (2007). Overcoming export manufacturers' dilemma in international expansion. *Journal of International Business Studies*, 38(2), 283-302.

- Wymer, W., & Alves, H. M. B. (2013). Scale development research in nonprofit management & marketing: a content analysis and recommendation for best practices. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(1), 65-86.
- Vahlne, J. E., & Johanson, J. (2013). The Uppsala model on evolution of the multinational business enterprise—from internalization to coordination of networks. *International Marketing Review*, 30(3), 189-210
- Varadarajan, P. R., & Jayachandran, S. (1999). Marketing strategy: an assessment of the state of the field and outlook. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 120-143.
- Vargo, S. L. (2007). On a theory of markets and marketing: from positively normative to normatively positive. *Australasian Marketing Journal*, 15(1), 53-60.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., Akaka, M. A., & Vaughan, C. M. (2017). Conceptualizing value: a service-ecosystem view. *Journal of Creating Value*, 3(2), 117-124.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2009). A service-dominant logic for marketing. *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, 219-234.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Verma, R., Ng, I., Parry, G., Smith, L., Maull, R., & Briscoe, G. (2012). Transitioning from a goods-dominant to a service-dominant logic. *Journal of Service Management*, 23(3), 416-439.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yılmaz, V., Arı, E., & Doğan, R. (2016). Online Alışverişte Müşteri Şikâyet Niyetleri ve Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 11(42), 102-112.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79-94.
- Zaheer, A., McEvily, B., & Perrone, V. (1998). Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organization Science*, 9(2), 141-159.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, X., & Chen, R. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*, 116(2), 242-250.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce a relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200.
- Zwick, W. R., & Velicer, W. F. (1986). Comparison of five rules for determining the number of components to retain. *Psychological Bulletin*, 99(3), 1-59.



EKLER

EK 1. Etik Kurul Kararı



T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı : E-45428382-050.99-30929
Konu : Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul
Kararı

HAVZA MESLEK YÜKSEKOKULU MÜDÜRLÜĞÜNE

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 26.02.2021 tarihli toplantısında Yüksekokulunuz ile ilgili alınan karar ekte gönderilmiştir.
Bilgilerinizi ve söz konusu kararın ilgiliye tebliğ edilmesi hususunda gereğini arz ederim.

NOT: 14/03/2017 tarih ve E.26887 sayılı yazı ile tüm birimlere gönderilen "İmza Yetkisi ve Evrak Akışı Genelgesinin" 85 inci maddesi uyarınca; üst yazıya "Belgenin Aslı Elektronik İmzalıdır", karara ise "Aslı Gibidir" kaşesiyle kayıtlanarak yetkili personel tarafından ıslak imza ile imzalandıktan sonra ilgisine tebliğ edilecektir.

Prof. Dr. Hasan GÜL
Etik Kurulu Başkanı

Ekte 2021-154 Mehmet Ali ZENGİN

ASLI GİBİDİR

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : IV00-0603-0ELR

Belge Doğrulama Adresi : <http://ebys.sorgu.omu.edu.tr>

Adres:

Telefon No:

e-Posta:

Fax No:

İnternet Adresi : <http://www.omu.edu.tr/>

Bilgi İçin

Taahhüt
ÇETINKAYA ERGEN
Mentor

Telefon No:



EK 1. Etik Kurul Kararı (devam)



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARARLARI

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
26.02.2021	2	2021/154

KARAR NO:
2021-154

Üniversitemiz Havza Meslek Yüksekokulundan Mehmet Ali ZENGİN 'in Mustafa Kemal YILMAZ danışmanlığında "Endüstriyel Pazarlarda Üretici ile Tedarikçi Arasındaki Ortak Değer Yaratma, Bağlılık, Güven ve Sürdürülebilir Rekabet Avantajı İlişkilerinin İncelenmesi" isimli doktora tezi ve TÜBİTAK Projesine ilişkin anket, mülakat, yeni bir ölçek geliştirme çalışması, ölçek ve veri kaynak taramasını içeren 4262 sayılı dilekçesi okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Havza Meslek Yüksekokulundan Mehmet Ali ZENGİN 'in Mustafa Kemal YILMAZ danışmanlığında "Endüstriyel Pazarlarda Üretici ile Tedarikçi Arasındaki Ortak Değer Yaratma, Bağlılık, Güven ve Sürdürülebilir Rekabet Avantajı İlişkilerinin İncelenmesi" isimli doktora tezi ve TÜBİTAK Projesine ilişkin anket, mülakat, yeni bir ölçek geliştirme çalışması, ölçek ve veri kaynak taramasının kabulüne oy birliği ile karar verildi.

ASLI GİBİDİR

EK 2. Çalışma Kapsamında Oluşturulan Madde Havuzu

Madde	Ortak değer yaratma ölçeği için madde havuzu	Kaynak
Madde 1	Endüstriyel hizmet sağlayan firma çalışanına ne yapmak istiyimi açıkca anlatırım	Yi and Gong, 2013
Madde 2	Endüstriyel hizmet sağlayan firma çalışanına ihtiyacı olan tüm bilgileri veririm	
Madde 3	Endüstriyel hizmet sağlayan firma çalışanı görevleri yerine getirebilmemiz için gerekli bilgileri verir	
Madde 4	Endüstriyel hizmet sağlayan firma çalışanı hizmet ile ilgili tüm sorularıma cevap verir	
Madde 5	Endüstriyel hizmet sağlayan firma tarafından beklenen tüm davranışları tamamlarım	
Madde 6	Endüstriyel hizmet sağlayan firmaya karşı olan sorumluluklarımı yerine getiririm	
Madde 7	Endüstriyel hizmet sağlayan firma çalışanı direktiflerimizi takip eder	
Madde 8	Endüstriyel hizmet sağlayan firma çalışanı bizlere kibar ve nazik davranır	
Madde 9	Hizmetin nasıl geliştirileceğine dair yararlı bir fikrim varsa, Endüstriyel hizmet sağlayan firma çalışanına bildiririm.	
Madde 10	Endüstriyel hizmet sağlayan firma çalışanlarından iyi hizmet aldığımında bu konuda yorum yaparım	
Madde 11	Bir sorunla karşılaştığımda, Endüstriyel hizmet sağlayan firma çalışanının bunu bilmesini sağlarım	
Madde 12	Endüstriyel hizmet sağlayan firma ve çalışan hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim	
Madde 13	Endüstriyel hizmet sağlayan firma ve çalışanı başkalarına tavsiye ederim	
Madde 14	Endüstriyel hizmet sağlayan firma ve çalışanı hizmet sunumu sırasında hata yaparsa, sabırlı olmaya çalışırım	
Madde 15	Endüstriyel hizmeti almayı beklediğimden daha fazla süre beklemek zorunda kalırsam, uyum sağlamaya istekli olurum.	
Madde 16	Bilgi almak için Endüstriyel hizmet sağlayan firmalarla etkileşime girmeyi severim	Shamim, A., Ghazali, Z., & Albinsson, P. A. (2016).
Madde 17	Ürünler ve hizmetler hakkında bilgi almak için diğer müşterilerle etkileşime girmeyi severim	
Madde 18	Bilgi paylaşmak için Endüstriyel hizmet sağlayan firmalarla etkileşime girmeyi severim	
Madde 19	Bilgiyi Endüstriyel hizmet sağlayan firmalarla paylaşmayı severim	
Madde 20	Endüstriyel hizmet sağlayan firmalar inisiyatif aldığıında bilgi paylaşımı için diyaloga katılmayı severim	
Madde 21	Endüstriyel hizmet sağlayan firmalar ürün ve hizmetlerini geliştirmek için önerilerimi aradıklarında olumlu yanıt vermeyi severim	
Madde 22	Endüstriyel hizmet sağlayan firmalar hizmet ortamının tasarımı hakkında fikrimi aldıklarında olumlu cevap vermeyi severim	
Madde 23	Endüstriyel hizmet sağlayan firmalar beni hizmetlerin geliştirilmesine dahil ettiklerinde olumlu cevap vermeyi severim	

EK 2. Çalışma Kapsamında Oluşturulan Madde Havuzu (devam)

Madde 24	Endüstriyel hizmet sağlayan firmalar hizmetlerinde inovasyon için önerilerimi almak üzere inisiyatif aldıklarında olumlu cevap vermeyi severim	Shamim, A., Ghazali, Z., & Albinsson, P. A. (2016).
Madde 25	Davranışlarımı etkileyen insanlar beni endüstriyel hizmet sağlayan firmalar ile diyalog kurmaya teşvik eder	
Madde 26	Endüstriyel hizmet sağlayan firma(kurumsal bir marka olarak) bizleri problem çözmeyi teşvik eder	Mathwick, Malhotrab, Rigdon, 2001
Madde 27	Endüstriyel hizmet sağlayan firmanın ürünü ile çalışmak işlerimi kolaylaştırıyor	
Madde 28	Endüstriyel hizmet sağlayan firmanın neler sunabileceği konusunda bilgilendirilirim	Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018)
Madde 29	Endüstriyel hizmet sağlayan firmanın sunabileceği ürünler hakkında bilgiliyim	
Madde 30	Endüstriyel hizmet sağlayan firma ile çalışırken sistematik olarak düşünürüm	
Madde 31	Endüstriyel hizmet sağlayan firma ile çalışırken rasyonel düşünürüm	
Madde 32	Endüstriyel hizmet sağlayan firma ile çalışırken eleştirel düşünürüm	
Madde 33	Endüstriyel hizmet sağlayan firma ile etkileşimde girdiğimde geliştirilebilecek konular hakkında hayelperest olurum	
Madde 34	Endüstriyel hizmet sağlayan firma ile etkileşime girdiğimde geliştirilebilecek konular hakkında yaratıcı olurum	
Madde 35	Endüstriyel hizmet sağlayan firma ile etkileşime girdiğimde geliştirilebilecek konular hakkında merakım artar	
Madde 36	Endüstriyel hizmet sağlayan firmanın diğer müşterileriyle iletişim sağlarım	
Madde 37	Endüstriyel hizmet sağlayan firmayı takdir ederim	
Madde 38	Endüstriyel hizmet sağlayan firmaya güvenirim	
Madde 39	Endüstriyel hizmet sağlayan firma endişelerimi dürüstçe ele alır	
Madde 40	Bir sorunun olduğunda bu Endüstriyel hizmet sağlayan firmaya güvenirim	
Madde 41	İhtiyaçlarımı karşılamak için bu Endüstriyel hizmet sağlayan firmaya güvenirim	
Madde 42	Amacım endüstriyel hizmet sağlayan firmayı başarılı kılmaktır	
Madde 43	Endüstriyel hizmet sağlayan firmayı başarılı kılmak için çalışırım	
Madde 44	Endüstriyel hizmet sağlayan firmayı başarılı kılmak için gayret gösteririm	
Madde 45	Endüstriyel hizmet sağlayan firma bir şeyler yapmanın yeni yollarını denerken yöneticilerden çok destek alır	Wang & Ahmed, (2004)
Madde 46	Endüstriyel hizmet sağlayan firma bir şeyler yapmanın yeni yollarını denemeye ve sıra dışı, yeni çözümler aramaya hazırdır	
Madde 47	Endüstriyel hizmet sağlayan firma çalışanları özgün ve yeni yollarla düşünmeye ve davranmaya teşvik eder	
Madde 48	Endüstriyel hizmet sağlayan firma rakipleri ile karşılaştırıldığında son beş yılda daha fazla yenilikçi ürün ve hizmetler sunmuştur	
Madde 49	Endüstriyel hizmet sağlayan firma yeni ürün ve hizmet tanıtımlarında genellikle pazara ilk girmektedir.	

EK 2. Çalışma Kapsamında Oluşturulan Madde Havuzu (devam)

Madde 50	Endüstriyel hizmet sağlayan firma iş süreçlerini sürekli geliştirir	Wang & Ahmed, (2004)
Madde 51	Endüstriyel hizmet sağlayan firma üretim yöntemlerini rakiplerine göre çok hızlı bir şekilde değiştirmektedir.	
Madde 52	Endüstriyel hizmet sağlayan firma son beş yılda birçok yeni yönetim yaklaşımı geliştirmiştir.	
Madde 53	Endüstriyel hizmet sağlayan firma geleneksel yöntemleri kullanarak bir sorunu çözemediğinde, yeni yöntemler üzerinde doğaçlama yapabilir	
Madde 54	Endüstriyel hizmet sağlayan firmanın Ar-Ge veya ürün geliştirme kaynakları, yeni ürün ve hizmetler geliştirmek için yeterlidir	
Madde 55	Endüstriyel hizmet sağlayan firma yeni şeyler denemeye ve müşterileri için alışılmadık, yeni çözümler aramaya isteklidir.	
Madde 56	Endüstriyel hizmet sağlayan firma müşterilere daha iyi hizmet verebilmek için etkileşimde bulunur	O'Cass & Ngo, 2012
Madde 57	Endüstriyel hizmet sağlayan firma müşterileri harekete geçiren teklifler üretmek için müşterilerle birlikte çalışır	
Madde 58	Endüstriyel hizmet sağlayan firma müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan teklifler hazırlamak için onlarla etkileşim halindedir	
Madde 59	Endüstriyel hizmet sağlayan firma müşterilerle için oluşturduğu ürünleri müşteriler ile birlikte hazırlar	
Madde 60	Endüstriyel hizmet sağlayan firma müşterilere ürün oluştururken müşteri katılımını tercih eder	
Madde 61	Endüstriyel hizmet sağlayan firma müşterilere daha fazla değer kazanmalarına yardımcı olmak için destek sistemleri sunar	
Madde 62	Endüstriyel hizmet sağlayan firma bizim işletmemizle olan ilişkilerden sorumlu koordinatörler atar	Walter, A., Auer, M., & Ritter, T. (2006).
Madde 63	Endüstriyel hizmet sağlayan firma bizimle iyi kişisel ilişkiler kurma yeteneğine sahiptir	
Madde 64	Endüstriyel hizmet sağlayan firma bizim ürünlerimizi / prosedürlerimizi / hizmetlerimizi bilir	
Madde 65	Endüstriyel hizmet sağlayan firma bizim firma için ürünü özelleştirir	Athaide and Zhang, 2011
Madde 66	Endüstriyel hizmet sağlayan firma bizim için geliştirdiği ürün diğer müşterilerden oldukça farklıdır	
Madde 67	Endüstriyel hizmet sağlayan firma ürünü kullanıcılarla ile birlikte tasarlar	
Madde 68	Endüstriyel hizmet sağlayan firma ürünü kullanıcılarla ile birlikte geliştirir	
Madde 69	Endüstriyel hizmet sağlayan firma ürünle ilgili belirli sorunları çözmek için kullanıcılarla sürekli çalışır	
Madde 70	Endüstriyel hizmet sağlayan firma kullanıcılara ürünün çeşitli uygulamalarını gösterir	
Madde 71	Endüstriyel hizmet sağlayan firma ürünü satın aldıktan sonra hangi görevlerin değişeceğini belirler	
Madde 72	Endüstriyel hizmet sağlayan firma ürünle ilgili sorunlar hakkında geri bildirim ister	
Madde 73	Endüstriyel hizmet sağlayan firma istediğimiz ek ürün özellikleri hakkında geri bildirim ister	

EK 2. Çalışma Kapsamında Oluşturulan Madde Havuzu (devam)

Madde 74	Endüstriyel hizmet sağlayan firma mevcut ürünleri hakkında veya yeni bir ürün geliştirmeye yönelik fikirlerim ve önerilerime açıktır	Ranjan and Read 2016 (Birlikte Üretim)
Madde 75	Endüstriyel hizmet sağlayan firma ürünle ilgili bana yeterli görsel ve bilgi verir	
Madde 76	Endüstriyel hizmet sağlayan firmanın ürünlerini ve süreçlerini daha da geliştirmesine yardımcı olmak için fikirlerimi ve önerilerimi firma ile paylaşmak için zaman ve çaba harcarım	
Madde 77	Endüstriyel hizmet sağlayan firma öneri ve fikirler sunmam için uygun ortam ve fırsat sağlar	
Madde 78	Endüstriyel hizmet sağlayan firma tercihlerim hakkındaki bilgilere kolayca ulaşır	
Madde 79	Endüstriyel hizmet sağlayan firma süreçleri benim gerekliliklerimle (yani olmalarını istediğim şekilde) uyumludur	
Madde 80	Endüstriyel hizmet sağlayan firma rolümün süreçte kendi rolü kadar önemli olduğunu düşündürür	
Madde 81	Endüstriyel hizmet sağlayan firma ile sürecin nihai sonucunun belirlenmesinde eşit bir rol paylaşıyoruz	
Madde 82	Endüstriyel hizmet sağlayan firma çalışmaları sırasında özel gereksinimlerimi rahatça ifade edebilirim	
Madde 83	Endüstriyel hizmet sağlayan firma süreçle ilgili bilgileri kullanıcılara aktarır	
Madde 84	Endüstriyel hizmet sağlayan firma iş süreçlerinde yeterli kullanıcı etkileşimi sağlar	
Madde 85	Endüstriyel hizmet sağlayan firma ürünü geliştirirken, kullanıcıların her birinin bireysel ihtiyaçlarına hizmet etmeye çalışır	Ranjan and Read 2016 (Değerin Kullanımı)
Madde 86	Endüstriyel hizmet sağlayan firma ürününde farklı kullanıcıların, zevklerine, seçimlerine veya bilgilerine bağlı olarak kendilerini sürece (veya ürüne) farklı şekilde dahil ederler	
Madde 87	Endüstriyel hizmet sağlayan firmanın ürünleri kolaylaştırması, tüketicilerin sürecin (veya ürünün) tam olarak tadını çıkarması için gereklidir.	
Madde 88	Endüstriyel hizmet sağlayan firma ile bir bağ veya yakınlık hissettim	
Madde 89	Endüstriyel hizmet sağlayan firma kullanıcı geri bildirimlerini sonraki sürümlere yansıtır	David Gefen, 2002
Madde 90	Kullanıcı geri bildirimleri Endüstriyel hizmet sağlayan firma ürün yazılımında yapılan değişiklikleri etkiler	
Madde 91	Endüstriyel hizmet sağlayan firma bazen gerçekleri tam olarak yansıtmaz	
Madde 92	Endüstriyel hizmet sağlayan firma yapmaya söz verdiği bazı şeyleri daha sonra yapar	
Madde 93	Endüstriyel hizmet sağlayan firma kullanıcılardan bazı önemli bilgileri saklıyor	
Madde 94	Endüstriyel hizmet sağlayan firma kendi alanında yetkindir	
Madde 95	Endüstriyel hizmet sağlayan firma bizimle iş yaparken dürüsttür	
Madde 96	Endüstriyel hizmet sağlayan firma sorunları konusunda dürüsttür	
Madde 97	Endüstriyel hizmet sağlayan firma bizimle ilgilenir	
Madde 98	Endüstriyel hizmet sağlayan firma müşterinin çıkarlarını kendi çıkarlarının önüne koyar	
Madde 99	Endüstriyel hizmet sağlayan firma ile uzun vadeli bir ilişki geliştirmek istiyoruz	
Madde 100	Endüstriyel hizmet sağlayan firma ürününü kullanmanın faydaları maliyetlerden daha ağır basar	

EK 2. Çalışma Kapsamında Oluşturulan Madde Havuzu (devam)

Madde 101	Endüstriyel hizmet sağlayan firma kullanıcılar ile diyalog kurmak için çeşitlendirilmiş iletişim kanallarını kullanır	Taghizadeh, S. K., Jayaraman, K., Ismail, I., & Rahman, S. A. (2016)
Madde 102	Endüstriyel hizmet sağlayan firma kullanıcılar ile sık sık diyalog kurar	
Madde 103	Endüstriyel hizmet sağlayan firma ürününün tasarım sürecinde müşterilerle paylaşma fırsatı sunar	
Madde 104	Endüstriyel hizmet sağlayan firma ürününün geliştirme sürecinde müşterilerle paylaşma fırsatı sunar	
Madde 105	Endüstriyel hizmet sağlayan firma ürününün fiyat ayarlama sürecinde müşterilere paylaşım fırsatı sunar	
Madde 106	Endüstriyel hizmet sağlayan firma Hizmetle ilgili gerekli tüm bilgileri müşterilere sağlar	
Madde 107	Endüstriyel hizmet sağlayan firma değişen kullanıcı dinamiklerini tanır	
Madde 108	Endüstriyel hizmet sağlayan firma fiyatlandırma ile ilgili bilgileri tüketicilere açıklar	
Madde 109	Endüstriyel hizmet sağlayan firma kullanıcılara güncel bilgiler sağlar	

EK 3. Çalışma Kapsamında Kullanılan Model Doğrulama Soruları

Sayın Yönetici,

Aşağıda yer alan form TÜBİTAK 1002 programı tarafından destelenen doktora tezi kapsamında Makine imalat sanayisinde üretici ile tedarikçi arasındaki ilişkilerde geliştirilen ortak değer yaratma ölçeğinin “Bağlılık”, “Güven” ve dolayısıyla “Sürdürülebilir Rekabet Avantajı” kavramları arasındaki ilişkilerin doğru ve güvenilir bir bakış açısıyla ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, firmanız için stratejik öneme sahip tedarikçinizle olan ilişkilerinizde aşağıdaki ifadeleri katılıp katılmadığınıza göre değerlendirmenizi rica ediyoruz.

Araştırma Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından 26.02.2021 tarihinde değerlendirilmiş ve 2021-154 karar numarası ile yapılacak çalışmalar oybirliği ile kabul edilmiştir. Destekleriniz için şimdiden teşekkür ederiz.

Saygılarımızla.

Prof. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ
Öğr. Gör. Mehmet Ali ZENGİN

I- Ortak Değer Yaratma Soruları		Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Tedarikçi, bizleri harekete geçiren teklifler üretmek için bizlerle birlikte çalışır	☐	☐	☐	☐	☐
2	Tedarikçinin sunduğu ürün/hizmet ile ilgili bir sorun olduğunda çözebileceği konusunda ona güvenirim	☐	☐	☐	☐	☐
3	Tedarikçi, ürün/hizmetlerle ilgili tüm sorularıma cevap verir	☐	☐	☐	☐	☐
4	Tedarikçi, yeni şeyler denemeye ve firmamız için alışılmadık, yeni çözümler aramaya isteklidir	☐	☐	☐	☐	☐
5	Tedarikçi iş süreçlerini sürekli geliştirir	☐	☐	☐	☐	☐
6	Tedarikçinin, yeni ürün ve hizmetleri geliştirmek için AR-GE kaynakları yeterlidir	☐	☐	☐	☐	☐
7	Tedarikçi, endişelerimle dürüstçe ilgilenir	☐	☐	☐	☐	☐
8	Tedarikçi, ürünler hakkındaki geri bildirimlerimi yeni ürün veya sürümlere yansıtır	☐	☐	☐	☐	☐
9	Tedarikçi, firmamızın ürünleri/prosedürleri/hizmetleri hakkında bilgi sahibidir	☐	☐	☐	☐	☐
10	Tedarikçiye ne yapmasını istediğimi açıkça anlatırım	☐	☐	☐	☐	☐
11	Tedarikçiye görevlerini yerine getirebilmesi için gerekli bilgileri veririm	☐	☐	☐	☐	☐
12	Tedarikçi ile etkileşime girdiğimde yaratıcı olurum	☐	☐	☐	☐	☐
13	Tedarikçiler ile çalışırken rasyonel düşünürüm	☐	☐	☐	☐	☐
14	Tedarikçi, çalışanlarımızı problem çözmeye teşvik eder	☐	☐	☐	☐	☐
15	Tedarikçi, firmamızın istediği ek ürün özellikleri/ sorunları hakkında geri bildirim ister	☐	☐	☐	☐	☐
16	Tedarikçi, ürün tasarım sürecinde bizimle paylaşım fırsatı sunar	☐	☐	☐	☐	☐

EK 3. Çalışma Kapsamında Kullanılan Model Doğrulama Soruları (devam)

II- Bağlılık- Güven Soruları		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
1	Tedarikçiye firmamıza verdiği sözleri tutması konusunda güveniniz	☐	☐	☐	☐	☐
2	Durum belirsiz olsa bile bu tedarikçiyle iş yapmaktan çekinmeyiz.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Bu tedarikçi güvenilirirdir.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Gelecekte bu tedarikçiyle iş yapmayı planlıyoruz	☐	☐	☐	☐	☐
5	Bu tedarikçiyle iş yapmaya devam etmeye kararlıyız.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Bu tedarikçi ile gelecekte iş yapma niyetimiz konusunda tereddütlerimiz var.	☐	☐	☐	☐	☐

III- Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Soruları		Çok Kolay	Kolay	Orta Güçlükte	Zor	Çok Zor
1	Firmanıza ait ürün yeniliklerini rakiplerinizin taklit etmesi ne kadar kolaydır?	☐	☐	☐	☐	☐
2	Firmanıza ait süreç yeniliklerini rakiplerinizin taklit etmesi ne kadar kolaydır?	☐	☐	☐	☐	☐
3	Firmanıza ait örgütsel yenilikleri rakiplerinizin taklit etmesi ne kadar kolaydır?	☐	☐	☐	☐	☐
4	Firmanızın pazar yeniliklerini öğrenme ve iyileştirme yeteneğini rakiplerinizin taklit etmesi ne kadar kolaydır?	☐	☐	☐	☐	☐
5	Üst yönetimin personel gelişimini destekleme ve teşvik etme imkanlarını rakiplerinizin taklit etmesi ne kadar kolaydır?	☐	☐	☐	☐	☐
6	Firmanızın pazarlama imkanlarını rakiplerinizin taklit etmesi ne kadar kolaydır?	☐	☐	☐	☐	☐

IV- Genel Bilgileri

1. Firmadaki göreviniz(Örn: Üretim Müd.) :.....
2. Firmanızın ölçeği nedir? : Küçük () Orta () Büyük ()
3. Sektördeki toplam deneyiminiz (Yıl Olarak) :.....
4. Firmanız İhracat Yapıyor mu? : Evet () Hayır ()
5. Firmanızın Kuruluş Yılı Nedir? 1980 ve öncesi () 1981-1990 () 1991-2000 () 2001-2010 () 2011-2020 () 2021 ve sonrası ()
6. Tedarikçi Firmanızın Faaliyet alanı? : Ulusal () Uluslararası ()
7. Kaç Yıldır Bu Tedarikçi Firma ile Çalışıyorsunuz 1 Yıldan az () 1-5 Yıl () 6-10 Yıl () 11-15 Yıl () 16-20 Yıl () 21 yıl ve üzeri ()
Sonuçlar hakkında bilgi almak istiyorsanız lütfen iletişim bilgilerinizi yazınız:

ÖZ GEÇMİŞ

Mehmet Ali ZENGİN, Salihli Türkbirliği Lisesi’ni bitirdikten sonra Anadolu Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, Endüstri Mühendisliği bölümünden 2007 yılında mezun oldu. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans programını 2010 yılında bitirdi ve 2016 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Ana Bilim dalında doktora eğitimine başladı. 2015 yılından itibaren Ondokuz Mayıs Üniversitesi Havza Meslek Yüksekokulunda öğretim görevlisi olarak çalışan Mehmet Ali ZENGİN iyi derecede İngilizce bilmektedir (YÖKDİL: 77,5) (13.12.2022).

İletişim Bilgileri

ORCID ID : 0000-0001-6718-3364

Yayınlar:

Makale(ler)

1. Yılmaz, M.K., Eren, M., Zengin, M.A. (2017). Endüstriyel Pazarlarda Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Çoklu Uyum Analizi İle İncelenmesi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 181-196., Doi: 10.18092/ulikidince.345417 (Yayın No: 3822553)
2. Tekbalkan, M., & Zengin, M. A. (2022). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Okudukları Üniversite ve Bölüm Tercihlerinin Planlı Davranış Teorisi Bağlamında İncelenmesi. Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 5(12), 1714-1732.

Proje(ler)

1. TÜBİTAK 1002 Projesi(No: 121K856): Endüstriyel Pazarlarda Üretici ile Tedarikçi Arasındaki Ortak Değer Yaratma, Bağlılık, Güven ve Sürdürülebilir Rekabet Avantajı İlişkilerinin İncelenmesi.