Bilişim Teknolojileri Sektöründe Hizmet Desteği ve İlişki Değeri; Araştırma-Geliştirme Gücünün Ilımlaştırıcı Etkisi

Azize ŞAHİN[1]

1.GİRİŞ

Alıcı ve satıcılar arasında veya başka bir ifadeyle müşteri ilişkileri kavramı hem tüketim ürünleri hem dayanıklı ürünler pazarında hem de hizmet sektöründe artan bir öneme sahiptir. Yani ilişkisel pazarlama hem son tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetlerinde hem de kurumlar arası pazarlama faaliyetlerinde önem kazanmıştır. Geleneksel tedarikçi-alıcı ilişkileri son on yılda önemli ölçüde değişmiştir. İşletmeler artan bir şekilde ürün ve hizmet pazarlamasında temel yetkinliklerine odaklanmakta ve araştırma-geliştirme faaliyetlerini de önemsemektedirler. İşletmelerin bu değer yaratan faaliyetlere odaklanmaları, müşteri firma için yüksek stratejik önemi olan alanlarda güçlü tedarikçi ortaklıklarının oluşturmalarına ve stratejik ilişki ağlarına yol açmaktadır. Bu ilişkilerle, ortak bir değer yaratma süreci aracılığıyla yenilikçi ürünler, hizmetler veya sistem çözümleri üretmek önem kazanmıştır (Liljander ve Roos, 2002; Moller ve Torronen, 2003). Müşterilerle, tedarikçi veya alıcı-satıcılarla ilişkilerin her iki tarafa karşılıklı fayda ve değer oluşturan bir ilişkiye sahip olmak işletmeler için temel başarı faktörü niteliği kazanmıştır (Ulaga ve Eggert, 2006). Bu ilişkilerde işletmenin yenilikçi faaliyetlerle zenginleştirilmiş hizmetler sunması müşterilerinde oluşan ilişki değerini yükseltmektedir (Dyer ve Singh, 1998). Özellikle bilişim teknolojileri sektöründe yenilikçi olmak ve işletmelerin üretmiş oldukları teknolojik çözümleri yenilikçi ve zengin hizmetlerle sunarak müşterileriyle ilişkilerini güçlendirmeleri işletmeler için temel bir başarı faktörü niteliğindedir. Bu nedenle bu araştırmanın temel amacı, hizmet desteğinin işletmelerin müşterileriyle olan ilişki değerine olan etkisini incelemek ve bu ilişkide işletmenin araştırma-geliştirme gücünün ılımlaştırıcı (moderatör) etkisini ortaya koymaktır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

2.1.İlişki Değeri

"Değer" kavramı yaklaşık yirmi yıldır pazarlama literatüründe önemli bir

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Ticaret Hukuku Anabilim Dalı
ORCID: 0000-0002-3115-6812, E-mail: azize.sahin@istanbul.edu.tr

kavram niteliği kazanmıştır (Lapierre, 2000, Ravald ve Grönroos, 1996; Wilson ve Jantrania, 1994) ve kurumlar arası pazarlama yönetiminin temel taşı olarak kabul edilmektedir. Bir ticari işem veya faaliyetin kısa vadede alıcıların işlevsel ihtiyaçlarının giderilmesi ön planda olurken uzun vadede onlarla kalıcı ilişkiler kurmak önem kazanmıştır. Bu ilişkinin tatmin edici olması için ilgili her iki taraf için fayda ve değer yaratması gerekir (Jacobs vd., 2001).

İlişki değeri, yönetimsel bir bakış açısıyla şu şekilde tanımlanır; alıcı (müşteri) ile satıcı (tedarikçi) arasında gerçekleşen karşılıklı bir ticari değişimi içeren ilişkide alıcıların istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenen algıladıkları faydalardır (Flint vd., 2002; Ulaga ve Eggert, 2006). İlişki değeri kavramı, herhangi bir ilişkide iki taraf için karşılıklı fayda ve değerlerin yaratılmasıyla karşılıklı güven ve memnuniyetin oluştuğu bir bir ilişkiyi ifade eder (Wilson ve Jantrania, 1994). Değer kavramının ilişkisel bakış açısıyla incelenmesi özellikle taraflar arasında kişisel temasla geliştirilen endüstriyel hizmetler de yaygındır (Liljander ve Roos, 2002; Moller ve Torronen, 2003). Hizmet alıcısı konumunda olan işletmeler tedarikçisi durumunda olan satıcı konumunda olan işletmelerle olan ilişkilerinde uzun dönemli ilişkiler kurmayı tercih etmektedirler (Gronroos, 1998). İlişki değerinin kavramsallaştırılmasının temelleri hizmet pazarlaması alanında işlemsel ve ilişkisel boyutları içeren bir olgu olarak incelenmiştir (Dyer ve Singh, 1998; Ulaga ve Eggert, 2005, 2006). Hizmet işletmeleri temel Pazar önerisi, kaynak işletme ve müşteri merkezli faaliyetleri değer kavramını şekillendirmektedir. Değer kavramı üzerinde yapılan araştırmalar daha çok ekonomik perspektiften gerçekleştirilmiştir ancak daha sonra ilişkisel bakış açısıyla da incelemeler yapılmıştır (Anderson ve Narus, 1990; Ravald ve Gronroos, 1996; Ulaga ve Chacour, 2001). Özellikle, Wilson ve Jantrania (1994) değeri, bir sürecin sonuçları olarak tanımlar.

Bu çalışmalarla tutarlı olarak, değer kavramı bu çalışmada ilişkisel bakış açısıyla ele alınmaktadır. İlişki değeri ilişkisel pazarlamanın önemli olgularından birisu olmakla birlikte bir işletmeye yönelik fayda yerine bir ilişkideki her iki taraf için (alıcı ve satıcı) daha fazla değer yaratan ticari ilişki alışverişlerine odaklanır. İlişki değeri, etkileşim sürecinin özelliklerini ve doğasını yansıtmalıdır (Gummesson, 2004). Müşteri değeri, müşterilerin ürün ve hizmet niteliklerini değerlendirmeleri, nitelik, performans ve kullanımından kaynaklı sonuçlar olarak tanımlanabilir (woodruff, 1997). Müşteri-tedarikçi ilişkileri, müşteriler için bir değer kaynağı olurken tedarikçilerin farklılaşmasının bir yolu niteliğindedir. Müşteri tarafından algılanan ilişki değeri (yani, bir müşterinin bir tedarikçiyle belirli bir ilişkinin değer ve faydalarına ilişkin genel değerlendirmesi) ilişki işlevleri (yani, bir tedarikçinin bir müşterinin değer yaratma süreçlerine yaptığı katkılar) tarafın-

dan yönlendirilir (Ritter ve Walter, 2012).

İlişki değerinin anlaşılması ve etkin bir şekilde yönetilmesi işletmeler için hayati önem taşırken, yönetimsel odak değerin itici güçlerine ve dolayısıyla müşterinin bir iş ilişkisinin değerine ilişkin algısını artırma yollarına yönelme eğilimindedir (Ulaga ve Eggert, 2006). Alternatif olarak, tedarikçi ilişkilerinin farklı işlevlerinin algılanan ilişki değeri üzerinde önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir (Anderson vd., 1994, Cunningham ve Homse, 1986, Håkansson ve Johanson, 1993; Walter vd., 2001). Bir ilişkinin işlevleri, müşteri tarafından algılanan ilişki değerinin potansiyel itici güçlendirir- bir müşterinin bir tedarikçiyle alışveriş yapmakla ilgilenmesinin nedenleridir (Walter, Müller, Helfert ve Ritter, 2003). Bu işlevler doğrudan, işlem yönelimli işlevler ve dolaylı, değişim yönelimli işlevler olarak ikiye ayrılabilir (Håkansson ve Johanson, 1993; Walter vd., 2001).

Bu araştırmada hizmet desteğinin müşteri tarafından algılanan ilişki değeri üzerindeki etkisi ile birlikte ar-ge gücünün ılımlaştırıcı etkisi incelenmektedir. İlk olarak, algılanan hizmet gücünün algılanan ilişki değeri üzerine olan doğrudan etkisi incelenmektedir. Daha sonra ise, ar-ge gücünün etkileşim başka bir ifadeyle ılımlaştırcı (moderatör) etkisi incelenmektedir. ilgili ilişki fonksiyonlarının ilişki değeri üzerindeki etkisinin ampirik bir analizini sunar.

2.2.Araştırma ve Geliştirme Gücü

Ar-Ge faaliyetleri, işletmelere rekabet avantajı, etkinlik ve verimlilik kazandır (Hutt ve Speh, 2021). İşletmeler Ar-Ge program ve faaliyetleri olmaksızın varlığını sürdüremez. Ar-Ge faaliyetleri sayesinde işletmeler yeni ürünler tasarlayabilir ve mevcut olanları da iyileştirebilir. İşletmelerin varlıklarını sürdürmenin temel bir gerekliliği olan Ar-Ge faaliyetleriyle ürün ve hizmet iyileştirmeleri ve yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesi yoluyla büyüme sağlamaktadırlar (Gupta vd., 1986). Araştırma ve geliştirme faaliyetleri, bir işletmede yeni ürün veya hizmetlerin inovasyonuna odaklanır. Ar-Ge faaliyetlerinin birincil amaçları arasında, bir şirketin mevcut ürün ve hizmet yelpazesini geliştiren ve yükselten ürün ve hizmetler geliştirirken rekabetçi kalması yer almaktadır. Ar-Ge tipik olarak daha uzun vadeli bir ufukta çalıştığından, faaliyetlerinin anında getiri sağlaması beklenmemektedir. Ancak zamanla Ar-Ge projeleri, şirkete kalıcı faydalar sağlayan patentlere, ticari markalara veya çığır açan keşiflere yol açabilir (Hutt ve Speh, 2021).

Araştırma ve geliştirmenin (Ar-Ge) faaliyetlerinin gücü işletmelerin yenilikçiliğini arttırırken pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmaktadır. Ar-Ge güç düzeyi pazarlama kapsamında ürün yönetiminin yeniliğini ve anlamlılığını etkiler. departmanı ürün için daha önemli olarak kabul edilir. Ar-Ge faaliyetleriyle

işletmeler pazarlama süreçlerinde üstün ürün ve hizmet performansı oluşturulmasını sağlamaktadırlar (De Luca ve Atuahene-Gima 2007). Pazarlama ve Ar-Ge departmanlarının karşılıklı katkı sağlayan faaliyetleriyle müşteri gereksinimlerini daha iyi şekilde karşılanmaktadır (Ernst vd.,2010; Troy vd.. 2008). Ancak işletmelerin temel kritik nokta üstün ürün ve hizmet performansı ve yenilik sunma doğrultusunda Ar-Ge ve pazarlama güçlerinin uyumlaştırılmasıdır (Szymanski vd.,2007).

Tedarikçiler, yenilikçi fikirlere katkıda bulunarak, yenilikçi bileşenler ve üretim tesisleri sağlayarak veya ortak geliştirme projelerine katılarak müşterilerinin ürün ve süreç yenilikleri için değerli ortaklar olarak hizmet edebilirler. Müşteriler, tedarikçilerin kaynaklarını kullanarak geliştirme süreçlerini hızlandırabilir; daha büyük, daha riskli ve daha uzun vadeli projelere girişmek; ve daha geniş bir teknolojik girdi yelpazesine erişim kazanın (Wynstra & Pierick, 2000).

2.3.Hizmet Desteği

Tedarikçi işletmenin katma değerli hizmet sunma kapasitesini ifade eder. Tedarikçi işletme bu şekilde alıcı konumunda olan işletmenin değer yaratma sürecine destek sağlamış olmaktadır (Ulaga ve Eggert, 2006). Hizmet desteğinde tedarikçi işletme alıcı konumunda olan işletmenin istek ve ihtiyaçlarına anında üstün kalite ve performansta cevap verebilmesi, bu ihtiyaca yönelik sunulan hizmet elde edilen bilgilerin işlenmesi müşterilerle ilişki geliştirmek ve ilişki değeri oluşturmada belirleyici rol oynamaktadır (Atuahene-Gima, 1996).

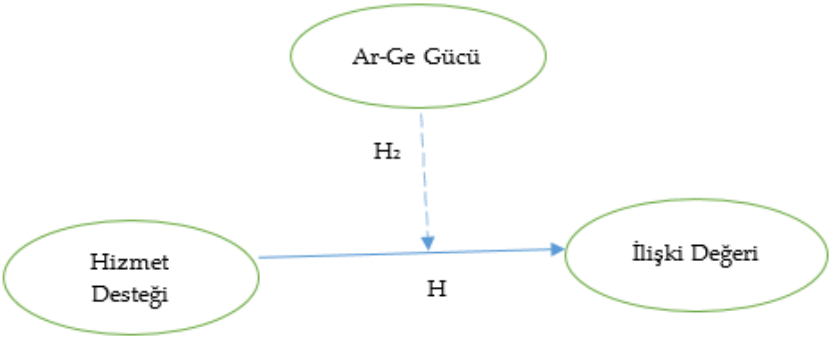
3.YÖNTEM

3.1.Araştırma Modeli ve Hipotezler

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki araştırma modeli ve hipotezler ortaya koyulmuştur (Şekil.1).

H1: Hizmet desteği ilişki değerini doğrudan ve olumlu etkiler

H2: Ar-Ge gücü hizmet desteği ile ilişki değeri arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı (moderatör) etkiye sahiptir.



Şekil.1: Araştırma modeli ve

3.2. Araştırma Örneklemi

Bu araştırma teknoloji geliştirme bölgelerinde bilişim teknolojileri alanında faaliyet gösteren bilişim firmaları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri 120 firma üzerinden elde edilmiştir. Araştırma katılımcıları bu işletmelerin üst ve orta düzey yöneticilerinden oluşmuştur. Araştırma katılımcılarının %20'si genel müdür, %35'u ar-ge birim yöneticisi, %30'u pazarlama-satış yöneticisi, %10'u mali ve idari işler birim yöneticisi ve %5'i insan kaynakları birim yöneticisidir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri anket formları ile yüzyüze mülakatlarla elde edilmiştir.

3.4. Araştırma Ölçekleri

Araştırma ölçekleri bu alandaki literatür incelemeleri doğrultusunda elde edilmiştir. Bu araştırmada kullanılan ölçekler bu alanda gerçekleştirilen temel bir çalışmadan elde edilmiştir (Ulaga ve Edger). Bu araştırma bu alanda gerçekleştirilen bu araştırmanın bir uygulaması olsa da incelediği etkilerle farklılaşmaktadır. Araştırmada kullanılan ilişki değeri, hizmet desteği ve araştırma-geliştirme gücü ölçeklerinin her biri dört maddeyle ölçülmüştür (Ulaga ve Edger, 2006). Araştırmada yeralan bu değişkenlerin ölçümünde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

4.ANALİZ

Veri analizleri (Ringle vd. 2015), SmartPLS (v.3.3.7) kullanılarak, ölçüm modeli ve yapısal model ile ilgili iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Varyans tabanlı kısmi en küçük kareler PLS-SEM yapısal eşitlik modellemesi analizlerde kullanılmıştır. Çünkü bu tekniğin normal dağılım gerektirmemesi ve küçük örneklem sayılarında bile objektif sonuçlar ortaya koymasıdır (Hair vd., 2017).

5.BULGULAR

5.1. Ölçüm Modeli

Bu alanda yapılan çalışmalar yapısal bir modelde her yapının yakınsak ve ayrışma geçerliliği sonuçlarını değerlendirmek için aşağıdaki koşulların karşılanması gerektiğini ortaya koymuştur: tüm yük değerleri ve Cronbach alfa (CA) en az 0,7 olmalıdır; bileşik güvenilirlik (CR) değeri 0,8'in üzerinde olmalıdır ve hesaplanan ortalama varyans (AVE) değeri en az 0,5 olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca çoklu bağlantı değerlendirmesi için madde veya değişkenlerin varyans şişirme faktörlerinin (VIF) tüm değerlerinin 5'in (Hair vd., 2011) altında olması gerekir. Tablo 1'de gösterildiği gibi, önerilen eşiğin altında olan (RV2 RV3, S3, Y2) maddeleri 0,7 değerinin altında gerçekleşmesiyle analizlerden silinerek yeniden ölçüm modeli analiz edilmiştir ve buna ilişkin sonuçlar aşağıda gösterilmiştir (Tablo.1). Analizlerden çıkarılan faktörler hariç diğer tüm faktör yükleri eşik değerin üzerinde gerçekleşmiştir. Tüm yapıların AVE değerleri 0,5'in üzerinde gerçekleşmiştir. CR değerleri 0,8'in üzerinde gerçekleşmiştir. Tüm VIF değerleri 5'in altında gerçekleşmesiyle, bu da çoklu bağlantının bu çalışmada önemli bir endişe oluşturmadığını göstermiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Geçerlilik ve Güvenilirlik (Ölçüm Modeli)

Değişken/Ölçek	**λ**	α	rho_A	CR	AVE	VIF
İlişki Değeri		0,869	0,869	0,939	0,884	
RV1	0,941					2,444
RV4	0,940					2,444
Hizmet Gücü		0,857	0,865	0,913	0,778	
S1	0,914					2,711
S2	0,902					2,586
S4	0,829					1,757
Ar-Ge Gücü		0,821	0,844	0,880	0,648	
Y1	0,735					1,626
Y3	0,846					2,253
Y4	0,837					2,073
Y6	0,797					1,460

Not: **λ**; faktör yük değeri, α: Cronbach's alpha, CR: Bileşik güvenilirlik, AVE; Açıklanan ortalama varyans, SD: Standard sapma; *Dijkstra-Henseler's rho (rho_A).

Ayrışma geçerliliğini incelemek için SmartPLS'de heterotrait-monotrait oranı (HTMT) kriterine göre değerlendirilmiştir. HTMT değerleri, Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015) tarafından önerildiği gibi 0.85'lik bir eşik ile karşılaştırılırmıştır. HTMT değeri bu eşikten yüksekse modelin ayrışma geçerliliğinin olmadığı sonucuna varılabilir. Bu araştırmada elde edilen tüm göstergeler Tablo 4'te belirtildiği gibi 0,85'in altında olduğu için değişkenler arasında yüksek düzeyde ayrışma geçerliliği olduğu sonucu ortaya koyulmuştur.

Tablo 2. Ayrışma Geçerliliği

HTMT Kriteri			
Değişkenler	**Ar-Ge Gücü**	**Hizmet Desteği**	**İlişki Değeri**
Ar-Ge Gücü			
Hizmet Desteği	0,226		
İlişki Değeri	0,192	0,848	

5.2. Yapısal Model

Yapısal modeli test etmeden önce model uyumluluğu incelenmiştir. SmartPLS (v.3.3.7) ile elde edilen uyum iyiliği sonuçlarına göre, NFI değeri önerilen eşik değer olan 0,95 değerinin altında 0,707 olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, SRMR değeri, Hu ve Bentler (1999) tarafından kabul edilebilir olarak kabul edilen 0.078 idi. Bu nedenle modelin iyi bir uyum gösterdiği sonucu ortaya koyulmuştur.

Hipotez testleri için SmartPLS (v.3.3.7) ile önyükleme (bootstrapping) işlemi yapılmıştır (Ringle vd., 2015). Tablo 4'te görülebileceği gibi, güven aralıklarını elde etmek ve böylece parametrelerin kesinliğini değerlendirmek için yeterli ampirik kanıt vardır, çünkü sonuçlar yapısal modelin iki ana nedenden dolayı öngörücü anlamlılığa sahip olduğunu ortaya koymuştur. İlişki kalitesinin R^2 değeri 0,743 ile oldukça yüksek düzeyde gerçekleşmiş ve model yüksek düzeyde bir açıklayıcı düzeye sahiptir.

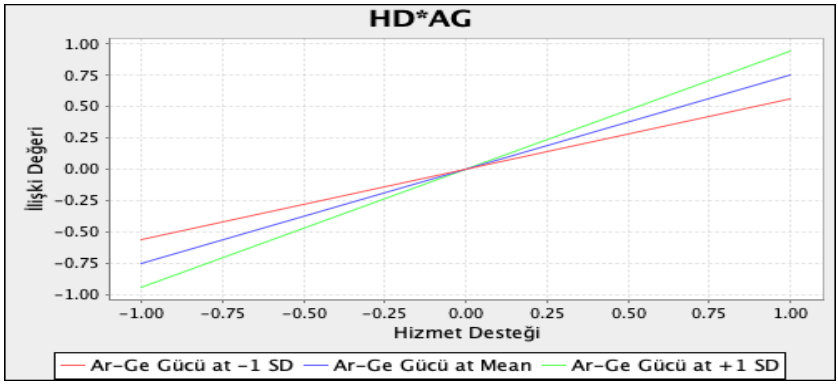
Tablo 3. Hipotez Testleri							
Hipotezler		**β**	**T**	**P**	**2.5%**	**97.5%**	**Sonuç**
H1	HD → İD	0,746	11,774	0,000	0,626	0,851	Desteklendi
H2	AG*HG → İD	0,251	2,259	0,055	0,477	0,305	Desteklendi
Değişkenler			**R^2**			**R^2_{adj}**	**Q^2**
İlişki Kalitesi			0,734			0,726	0,638

Öte yandan, Stone-Geisser Q^2 testinin (Geisser, 1974, Stone, 1974) blindfolding tekniğini kullanarak modelin endojen yapılarının öngörücü ilişkisini değerlendiriilmiştir. Bu bağlamda, belirli bir endojen yansıtıcı tip yapı için sıfırdan büyük bir Q2 değeri, yol modelinin öngörücü uygunluğunu gösterir (Hair vd., 2014). Bu çalışmada, ilişki kalitesi Q2 değerlerinin sıfırın çok üzerinde elde edilmesiyle ilgili öngörü veya tahmin gücünü göstermektedir (Geisser, 1974; Stone, 1974).

Araştırma hipotezi H1'in test edilmesiyle ilgili olarak, Tablo 3'te sunulan PLS-SEM sonuçları ampirik olarak hizmet desteğinin benimsenmesinin ilişki kalitesi üzerinde olumlu ve önemli etkileri olduğunu göstermiştir ($\beta = 0.746$, $p < 0.001$), bu nedenle H1 desteklenmiştir, çünkü hizmet desteğinin ilişki kalitesi üzerinde %74.6'de önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Son olarak, H2'nin incelenmesi, hizmet desteğinin ilişki değeri üzerindeki etkisinin araştırma-geliştirme gücü ile bir moderatöre bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğinin test edilmiştir (bkz. Tablo 4).

SmartPLS (v.3.3.7) ile ürün göstergesi yaklaşımıyla (product indicator approach) moderasyon testi yapılmıştır. Etkileşim terimi yani moderatör veya ılımlaştırıcı olan araştırma-geliştirme * hizmet desteği (H2: Ar-Ge*HD) etkileşim etkisi önemli bir pozitif etkiye sahiptir ($\beta=0.251$, $t =2.259$, $p<.05$) şeklinde gerçekleşmiştir. H2 ile araştırmada tahmin edildiği gibi işletmelerin hizmet desteği ile ilişki değeri arasındaki ilişkide araştırma ve geliştirme gücünün, olumlu bir düzenleyici etkisi olduğu sonucu ortaya koyulmuştur.



6.TARTIŞMA VE SONUÇ

İşletmelerin kurumsal müşterileriyle ilişkiler kurmaları ve bu ilişkileri güçlendirmeleriyle gerçekleşen ilişki değeri hem tedarikçi işletmenin hem de müşteri niteliğindeki işletmenin performansını yükseltmektedir. Bu yönde, bu araştırma bilişim teknolojileri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bir tedarikçi işletme olarak hizmet desteğinin işletmelerin müşterileriyle olan ilişki değerine olan etkisini incelemeye ve bu ilişkide işletmenin araştırma-geliştirme gücünün ılımlaştırıcı (moderatör) etkisini ortaya koymaya odaklanmıştır.

İşletmeler arası gerçekleşen alıcı ve satıcı etkileşimleriyle ortaya çıkan ilişkiler daha işbirlikçi bir yapıya bürünmektedir. Bu işbirlikçi yapı içinde tedarikçi işletmenin hizmet destek faaliyetlerine ağırlık verirken aynı zamanda müşteri merkezli sürekli araştırma ve geliştirme faaliyetlerine ağırlık vermeleri alıcı-satıcı arasındaki ilişki değerini yükselterek rekabet avantajı sağlamaktadır.

REFERANSLAR

1. Atuahene-Gima, K. (1996). Differential potency of factors affecting innovation performance in manufacturing and services firms in Australia. Journal of Product Innovation Management, 13(1), 35–52.

2. Atuahene-Gima, K., & Evangelista, F. (2000). Cross-functional influence in new product development: an exploratory study of marketing and R&D perspectives. Management Science, 46(10), 1269–1284.

3. Barry, J., & Terry, T. S. (2008). Empirical study of relationship value in industrial services. *Journal of business & Industrial marketing*.

4. Baxter, R. (2009). Reflective and formative metrics of relationship value: A commentary essay. *Journal of Business Research*, *62*(12), 1370-1377.

5. Cheung, M. S., Myers, M. B., & Mentzer, J. T. (2010). Does relationship learning lead to relationship value? A cross-national supply chain investigation. *Journal of operations management*, *28*(6), 472-487.

6. Cheung, M. S., Myers, M. B., & Mentzer, J. T. (2010). Does relationship learning lead to relationship value? A cross-national supply chain investigation. *Journal of operations management*, *28*(6), 472-487.

7. Eggert, A. and Ulaga, W. (2002), "*Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?*", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17 Nos 2/3, pp. 107-18.

8. Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of marketing*, *66*(4), 102-117.

9. Gronroos, C. (1998), "*Marketing services: the case of a missing product*", *Journal of Business & Industrial Marketing.*, Vol. 13 Nos 4/5, p. 322

10. Gupta, A. K., Raj, S. P., & Wilemon, D. (1986). A model for studying R&D–marketing interface in the product innovation process. *Journal of marketing*, *50*(2), 7-17.

11. Gupta, A. K., Smith, K. G., & Shalley, C. E. (2006). The interplay between exploration and exploitation. *Academy of management journal*, *49*(4), 693-706.

12. Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(1), 161-185.

13. Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2021). *Business marketing management: B2B*. South-Western, Cengage Learning.

14. Jacobs, F. A., Johnston, W., & Kotchetova, N. (2001). Customer profitability: prospective vs. retrospective approaches in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, *30*(4), 353-363.

15. Karpen, I. O., Bove, L. L., Lukas, B. A., & Zyphur, M. J. (2015). Service-dominant orientation: measurement and impact on performance outcomes. *Journal of Retailing*, *91*(1), 89-108.

16. Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of business & industrial marketing*.

17. Liljander, V., & Roos, I. (2002). Customer-relationship levels–from spurious to true relationships. *Journal of services marketing*.

18. Mittal, B. (1999), "*Determinants of vendor patronage*", *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 6 No. 4, pp. 1-32.

19. Möller, K. K., & Törrönen, P. (2003). Business suppliers' value creation potential: A capability-based analysis. *Industrial marketing management*, *32*(2), 109-118.

20. Pei, Z., Yan, R., & Ghose, S. (2020). Which one is more valuable in coordinating the online and offline distribution? Service support or online price coordination. *Industrial Marketing Management*, *87*, 150-159.

21. Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*.

22. Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*.

23. Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3. SmartPLS GmbH, Boenningstedt. *Journal of Service Science and Management*, *10*(3), 32-49.

24. Ritter, T., & Walter, A. (2012). More is not always better: The impact of relationship functions on customer-perceived relationship value. *Industrial Marketing Management*, *41*(1), 136-144.

25. Skarmeas, D., Zeriti, A., & Baltas, G. (2016). Relationship value: Drivers and outcomes in international marketing channels. *Journal of international marketing*, *24*(1), 22-40.

26. Stock, R. M., & Reiferscheid, I. (2014). Who should be in power to encourage product program innovativeness, R&D or marketing?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *42*(3), 264-276.

27. Ulaga, W. (2001), "*Customer value in business markets: an agenda for inquiry*", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, pp. 19-30.

28. Ulaga, W. and Chacour, S. (2001), "*Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation*", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, pp. 525-40.

29. Ulaga, W. and Eggert, A. (2004), "*Relationship value and relationship quality: broadening the nomological network of business-to-business relationships*", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 3/4, pp. 311-27.

30. Ulaga, W. and Eggert, A. (2005), "*Relationship value in business markets: the construct and its dimensions*", *Journal of Business to Business Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 73-99.

31. Ulaga, W. and Eggert, A. (2006), "*Value-based differentiation in business relationships: gaining and sustaining key supplier status*", *Journal of Marketing*, Vol. 70, January, pp. 119-36.

32. Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. *Journal of marketing*, *70*(1), 119-136.

33. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). It's all B2B… and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial marketing management*, *40*(2), 181-187.

34. 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.

35. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 46-67.

36. Wilson, D. T., & Jantrania, S. (1994). Understanding the value of a relationship. *Asia-Australia marketing journal*, *2*(1), 55-66.

37. Wilson, D. T., & Jantrania, S. (1994). Understanding the value of a relationship. *Asia-Australia marketing journal*, *2*(1), 55-66.

38. Woodruff, R. (1997), "*Customer value: the next source for competitive advantage*", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 139-53.

39. Woodruff, R. and Gardial, S.F. (1996), *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell Business, Cambridge, MA.

40. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "*The behavioral consequences of service quality*", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.