



**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA ALICI-TEDARİKÇİ İLİŞKİ DEĞERİNDE
BELİRLEYİCİ OLAN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEKİR USLU

**DANIŞMAN
DR. ÖĞRT. ÜYESİ MUTLU UYGUN**

AKSARAY 2019

**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA ALICI-TEDARİKÇİ İLİŞKİ DEĞERİNDE
BELİRLEYİCİ OLAN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEKİR USLU

**DANIŞMAN
DR. ÖĞRT. ÜYESİ MUTLU UYGUN**

AKSARAY 2019

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren 6 (altı) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Bekir

Soyadı : USLU

Bölümü : İşletme

İmza :

Teslim tarihi : 13.09.2019

TEZİN

Türkçe Adı : Endüstriyel Pazarlarda Alıcı-Tedarikçi İlişki Değerinde Belirleyici Olan Faktörlerin İncelenmesi

İngilizce Adı : Investigating Determining Factors Buyer-Supplier Relationship Value in Industrial Markets

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı : Bekir USLU

İmza :

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Bekir USLU tarafından hazırlanan “Endüstriyel Pazarlarda Alıcı-Tedarikçi İlişki Değerinde Belirleyici Olan Faktörlerin İncelenmesi” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

İMZA

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mutlu Uygun
(İşletme ABD, Aksaray Üniversitesi)

Üye: Doç. Dr. Murat Toksarı
(Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD,
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi)

Üye: Doç. Dr. Sevilay U. Divanoğlu
(İşletme ABD, Aksaray Üniversitesi)

Tez Savunma Tarihi: 12/06/2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun 19/09/2019 tarih ve 2019/38-17 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Öğrenci
Bekir USLU

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca desteğini ve emeğini esirgemeyen Sayın hocam Dr. Öğr. Üyesi Mutlu UYGUN’a teşekkür ederim.

Bekir USLU

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA ALICI-TEDARİKÇİ İLİŞKİ
DEĞERİNDE BELİRLEYİCİ OLAN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Bekir USLU, AKSARAY 2019

ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı, alıcı-tedarikçi ilişkilerinde önemli olan rasyonel ve duygusal faktörleri, özellikle alıcı bakış açısından önem derecesini, tatmin, bağlılık ve uzun dönemli ilişki yönelimi gibi davranışların ya da eğilimlerin gelişimindeki rolünü incelemektir. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yaklaşımı esas alınarak, İstanbul ilinden kolayda örnekleme yöntemine göre toplam 530 kişiden bir anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Toplanan veriler, betimsel istatistikler, faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi, Pearson Korelasyon analizinden ve Standart Çoklu Regresyon analizinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, alıcı – satıcı arasındaki ilişki değerine yönelik katılımcıların olumlu algılara sahip olduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca ilişki değerinin alt boyutları ile tatmin duygusu, bağlılık duygusu ve ilişki eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. İlişki değeri alt boyutlarından sosyal bağların, marka portföyü ve itibarının, güvenin, iletişim uygunluğu ve kapasitesinin, yenilikçilik-adaptasyon ve esnekliğin tatmin düzeyinde; iletişim uygunluğu ve kapasitesinin, marka portföyü ve itibarının, tedarikçi geçmişi ve şöhretinin ve yapısal bağların bağlılık düzeyinde; marka portföyü ve itibarının, güvenin ve tedarikçi geçmişi ve şöhretinin ise ilişki eğilimi düzeyinde belirleyici olduğu da belirlenmiştir. Son olarak ilişki değerinin alt boyutlarından bazılarının demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, statü ve sektördeki çalışma süresine göre ve işletme özelliklerinden işletmenin faaliyet süresine, işletmede çalışan kişi sayısına, işletmenin yıllık cirosuna, işletmenin en fazla çalıştığı tedarikçi ile çalışma süresine ve işletmenin en fazla çalıştığı tedarikçi ile aylık görüşme süresine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçların uygulamacılara önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bilim Kodu : 112702

Anahtar Kelimeler : Alıcı – Satıcı İlişkileri, İlişki Değeri, Endüstriyel Pazarlama

Sayfa Adedi : 148

Danışman : Dr. Öğretim Üyesi Mutlu UYGUN

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
INVESTIGATING DETERMINING FACTORS BUYER-SUPPLIER
RELATIONSHIP VALUE IN INDUSTRIAL MARKETS

(M.A. Thesis)

Bekir USLU, AKSARAY 2019

ABSTRACT

The aim of this thesis is to examine the rational and emotional factors that are important in buyer-supplier relationships, especially the importance of the buyer's point of view, and the role of these factors in the development of behaviors or trends such as satisfaction, commitment and long-term relationship orientation. For this purpose, based on the quantitative research approach, data were collected from a total of 530 people by using convenience sampling method from Istanbul. Data were analyzed using descriptive statistics, factor analysis, independent sample t-test, one-way analysis of variance, Pearson Correlation analysis and Standard Multiple Regression analysis. The findings showed that the participants had positive perceptions about the value of the relationship between buyer and seller. In addition, it was found that there were statistically significant positive relationships between the subscales of the relationship value and the sense of satisfaction, loyalty and relationship tendency. It was also determined that social ties, brand portfolio and reputation, trust, communication suitability and capacity, innovation-adaptation and flexibility are the determinants of satisfaction level; communication suitability and capacity, brand portfolio and reputation, supplier history and reputation and structural bonds are the determinants of the loyalty level; and brand portfolio and reputation, trust and supplier history and reputation are decisive in the relationship tendency level. Finally, some of the sub-dimensions of the relationship value differ from demographic characteristics by gender, age, educational background, monthly income, status and working time in the sector; and business characteristics of the enterprise according to the business activity period, the number of people working in the business, annual turnover of the business, working time with the supplier with which the company works most and monthly interview time with the supplier with which the company works most. The results obtained from this study are thought to make significant contributions to the practitioners.

Science Code : 112702

Key Words : Buyer-Seller Relations, Relationship Value, Industrial Marketing

Page Number : 148

Supervisor : Dr. Mutlu UYGUN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	vii
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
SİMGE VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem.....	3
1.2. Amaç, Araştırma Modeli ve Önem.....	4
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN TARAMASI	8
2.1. Endüstriyel Pazar, Tüketici (Alıcı) Kavramları ve Yapısı.....	8
2.2. Endüstriyel Pazarlarda Satınalma Süreci	14
2.3. Endüstriyel Pazarlarda Satınalma Davranışı.....	20
2.4. Endüstriyel Pazarlarda İlişkisel Pazarlama ve Alıcı-Tedarikçi İlişkisi.....	27
2.5. Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesi ya da İlişki Değeri.....	36
2.6. Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesini ya da Değerini Etkileyen Faktörler.....	38
2.6.1. Güven.....	40
2.6.2. İletişim Uygunluğu ve Kapasitesi.....	41
2.6.3. İşbirliği ve Dayanışma	42
2.6.4. Bağ Özellikleri (Sosyal ve Yapısal Bağlar).....	44

2.6.5. Tedarikçi Geçmişi ve Şöhreti.....	47
2.6.6. Yenilikçilik-Adaptasyon ve Esneklik	48
2.6.7. Güç (Marka Portföyü ve İtibarı)	51
2.7. Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesinin ya da Değerinin Belirleyicilerinin Bir Sonucu Olarak Alıcı Davranış Eğilimleri	53
3. YÖNTEM.....	59
3.1. Araştırmanın Yöntemi	59
3.2. Evren, Örnekleme ve Veri Toplama Süreci	59
3.3. Veri Toplama Araçları, Geçerlik ve Güvenirlik	62
3.4. Veri Analizi.....	64
4. BULGULAR VE YORUMLAR	67
4.1. Katılımcıların Alıcı-Tedarikçi Arasında Gerçekleşen İlişki Değerine Yönelik Algılarının Dağılımı.....	67
4.2. İlişki Değerinin Alt Boyutları İle İlişkiye Yönelik Tatmin Arasındaki İlişkiler ..	79
4.3. İlişki Değerinin Alt Boyutları İle İlişkiye Yönelik Bağlılık Arasındaki İlişkiler ..	80
4.4. İlişki Değerinin Alt Boyutları İle Uzun Süreli İlişki Eğilimi Arasındaki İlişkiler ..	81
4.5. Alıcı-Tedarikçi Arasındaki İlişkiye Yönelik Tatmin Duygusunda Öncelikli Olan İlişki Değeri Alt Boyutları	82
4.6. Alıcı-Tedarikçi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağlılık Duygusunda Öncelikli Olan İlişki Değeri Alt Boyutları	83
4.7. Alıcı-Tedarikçi Arasındaki Uzun Dönemli İlişki Eğiliminde Öncelikli Olan İlişki Değeri Alt Boyutları	84
4.8. Demografik Özellikler İle İlişki Değerine Yönelik Algının Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler.....	86
4.9. İşletme Özellikleri İle İlişki Değerine Yönelik Algının Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler	98

5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	108
KAYNAKÇA.....	111
EKLER.....	125



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Araştırma Soruları ve Hipotezleri.....	6
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Yüzdelik Dağılımları	60
Tablo 3.2. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmenin Özelliklerinin Yüzdelik Dağılımları	61
Tablo 3.3. İlişki Kalitesi ya da Değerine Yönelik Alt Boyutlara İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları	64
Tablo 3.4. İlişki Değerine Yönelik Algı Açısından Regresyon Modelinde Çoklu Doğrusallığın Kontrolüne Yönelik Test Sonuçları	66
Tablo 4.1 Katılımcıların Güven Algılarının Yüzdelik Dağılımları	68
Tablo 4.2 Katılımcıların İletişim Uygunluğu ve Kapasitesine Yönelik Algılarının Yüzdelik Dağılımları	69
Tablo 4.3 Katılımcıların İşbirliği ve Dayanışmaya Yönelik Algılarının Yüzdelik Dağılımları	71
Tablo 4.4 Katılımcıların Yapısal Bağlara Yönelik Algılarının Yüzdelik Dağılımları.....	73
Tablo 4.5 Katılımcıların Sosyal Bağlara Yönelik Algılarının Yüzdelik Dağılımları	75
Tablo 4.6 Katılımcıların Tedarikçi Geçmişi ve Şöhretine Yönelik Algılarının Yüzdelik Dağılımları	76
Tablo 4.7 Katılımcıların Yenilikçilik-Adaptasyon ve Esneklik Algılarına Göre Yüzdelik Dağılımları	77
Tablo 4.8 Katılımcıların Marka Portföyü ve İtibarına Yönelik Algılarının Yüzdelik Dağılımları	78

Tablo 4.9. İlişki Değerine Yönelik Algının Alt Boyutları İle Tatmin Duygusu İlişkisinin Korelasyon Analizi Sonuçları	79
Tablo 4.10. İlişki Değerine Yönelik Algının Alt Boyutları İle Bağlılık Duygusu İlişkisinin Korelasyon Analizi Sonuçları	80
Tablo 4.11. İlişki Değerine Yönelik Algının Alt Boyutları İle İlişki Eğilimi İlişkisinin Korelasyon Analizi Sonuçları	81
Tablo 4.12. İlişki Değerine Yönelik Algı Türlerinin Tatmin Düzeyine Yönelik Regresyon Modeli İle İlişkisi	82
Tablo 4.13. İlişki Değerine Yönelik Algı Türlerinin Bağlılık Düzeyine Yönelik Regresyon Modeli İle İlişkisi	84
Tablo 4.14. İlişki Değerine Yönelik Algı Türlerinin İlişki Eğilimi Düzeyine Yönelik Regresyon Modeli İle İlişkisi	85
Tablo 4.15 Cinsiyete Göre İletişim Uygunluğu ve Kapasitesi İle İşbirliği ve Dayanışma Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	87
Tablo 4.16 Yaşa Göre İşbirliği ve Dayanışma İle Tedarikçi Geçmişi ve Şöhreti Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	90
Tablo 4.17 Eğitim Durumuna Göre Yapısal Bağlar Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	91
Tablo 4.18 Aylık Gelir Durumuna Göre Güven, İletişim Uygunluğu ve Kapasitesi, Yapısal Bağlar, Sosyal Bağlar, Tedarikçi Geçmişi ve Şöhreti Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	93
Tablo 4.19 Statüye Göre Güven, Yapısal Bağlar, Sosyal Bağlar, Tedarikçi Geçmişi ve Şöhreti, Yenilikçilik-Adaptasyon ve Esneklik, Marka Portföyü ve İtibarı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	95
Tablo 4.20 Sektördeki Çalışma Süresine Göre İletişim Uygunluğu ve Kapasitesi Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	98
Tablo 4.21 İşletmenin Çalışma Süresine Göre Tedarikçi Geçmişi ve Şöhreti Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	100

Tablo 4.22 İşletmede Çalışan Kişi Sayısına Göre İletişim Uygunluğu ve Kapasitesi İle Tedarikçi Geçimişi ve Şöhreti Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..	102
Tablo 4.23 İşletmenin Yıllık Cirosuna Göre Yapısal Bağlar İle Sosyal Bağlar Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	103
Tablo 4.24 En Fazla Çalışılan Tedarikçiyle Çalışma Süresine Göre Güven, İletişim Uygunluğu ve Kapasitesi, Marka Portföyü ve İtibarı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	105
Tablo 4.25 En Fazla Çalışılan Tedarikçiyle Aylık Görüşme Süresine Göre Sosyal Bağlar Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	107



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Araştırma Modeli.....	5
----------------------------------	---



SİMGE VE KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA : Tek Yönlü Varyans Analizi

DW : Durbin-Watson Testi

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

MANOVA : Çok Değişkenli ANOVA

Varyans Artma Faktör : VIF

1. GİRİŞ

İşletmeler arası ilişkiler geçmişte iş ilişkisi ya da işletmeler arası çıkar ilişkisi başta olmak üzere çok farklı şekillerde ifade edilmiştir. Bu ilişkilerin, bir ya da daha fazla organizasyonun ortak bir hedefe yönelik birliktelikleri ve aralarındaki etkileşimleri ve iletişimleri sonucu ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Bu birliktelik ve aralarındaki iletişim, ortak bir amaca yönelik olarak girilen birçok faaliyete yol açmaktadır. Bunun sonuçlarından biri de iş ilişkilerinin en önemlilerinden kabul edilen “Alıcı-Tedarikçi ilişkileridir”. Günümüz rekabet ortamında başarıya ulaşmış örgütlerin gerek müşterileriyle gerek tedarikçileriyle oluşturdukları, geliştirdikleri ilişkilerinin önemi göz ardı edilemez.

Günümüzde neredeyse bütün işletmeler ürettikleri ürünlerle ilgili başka işletmelerle entegre şekilde çalışmaktadırlar. Şöyle ki; hiçbir işletme ürettiği ürünün tamamını kendisi yapamamakta, dolayısıyla da başka firmalara bağımlı olmaktadır. Tam da bu noktada tedarikçi işletmeler devreye girmektedir. Üretici işletmeyi başarıya ulaştıran; üretilen ürünün kalitesi, zamanında teslimi, fiyatının uygun olması gibi konularda üretici işletmenin performansı ile birlikte tedarikçilerinin de performansı ciddi derecede önem taşımaktadır. Alıcı ve tedarikçi konumundaki işletmeler birlikte hareket edip, birlikte çalışıp, birbirleriyle ilgili deneyim edindikçe ve ortak amaçlar doğrultusunda faaliyet gösterdikçe, birbirlerinin kaynaklarından ve yeteneklerinden artan oranda faydalanmaktadırlar (Tektaş ve Kavak, 2010:54). Bu yüzden, işletme performansının artmasında ya da azalmasında ne tür etkilerin payı olduğu konusu ele alındığında, öne çıkan en önemli kavramlardan biri hiç şüphesiz alıcı-tedarikçi ilişkilerinin niteliği olmaktadır. Alıcı ve tedarikçi ilişkilerinin kalitesi, uyumluluğu gibi birçok konu işletmenin performansının artması sürecine doğrudan etki edebilmektedir. Buna bağlı olarak alanyazında işletmelerin tedarikçileri ile nasıl ilişkiler geliştirmesi gerektiği ve işletmelerin müşterileri ile geliştirdikleri ilişkiler gibi tedarikçileriyle de yaşadıkları ilişkileri geliştirmesi gerektiği gibi bir takım sorunlar ve

incelenmesi gereken konular giderek öne çıkmaya başlamıştır. Bu süreçte tedarikçilerin alıcı işletmelere olan katkılarının başında, tedarikçi işletmeler arasında koordinasyon ve bilgi paylaşımı sayesinde talepteki belirsizliklerin azalıp, böylece zincirdeki işletmelerin stoklara fazla yatırım yapmasının en aza indirilmesi gelmektedir. Bu durum planlamalarda kolaylık ve maliyetlerde azalmayı beraberinde getirebilmektedir. Ayrıca işletmeler arasında oluşacak güven ve işbirliği sonucunda ortaya çıkabilecek risklerin paylaşımı, işletmeler arasındaki engellerin azaltılması ve esnekliğin artırılması yoluyla yeni ürün geliştirme ve pazara sunma süreleri de kısalarak rakiplere karşı büyük avantajlar sağlanabilmektedir (Özdemir, 2004). Bu nedenle, gelişen teknoloji ve küresel boyutlara ulaşan ticaret hacmi dikkate alındığında, gelişmiş ülkelerdeki işletmelerde uygulanması gerekliliği iyice anlaşılan ve işletmeler için ehemmiyetli bir hal alan tedarikçi işletmelerin, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki işletmeler tarafından da öneminin ve yararlarının anlaşılacak, buna ilişkin uygun eylemler geliştirmeleri kaçınılmaz görünmektedir.

Günümüz dünyasında kalite, yeni üretim yöntemlerinin gelişmesi, dış kaynak kullanımının artması, teknolojik gelişmeler alıcı ile tedarikçi arasındaki ilişkilerin de değişimine neden olmuştur. Alıcı-tedarikçi ilişkileri, rekabete dayalı bir yaklaşımdan işbirliğine doğru bir yaklaşıma değişim göstererek, ilişkilerin karşılıklı bağımlı hale gelmesini sağlamıştır. Dolayısıyla, işletmelerin başarısı, işletme içi süreçleri iyileştirmenin yanı sıra büyük ölçüde tedarikçi işletmelerini iyi tanımalarına ve kendileri için kritik önemi olan tedarikçilerini belirlemelerine bağlı olmaktadır. Uygun mübadele (değişim) ilişkilerinin kurulması, sürdürülmesi ve kaliteli ilişkilerin geliştirilmesi her iki taraf (satıcı-alıcı) için de üstün ve belirgin avantajlar sağlamaktadır. İşletmelerin tedarikçi ilişkilerine önem vermesi daha iyi finansal performans ve daha fazla müşteri memnuniyeti kazandırmaktadır (Tait, 1998: 1). Bunun yanısıra işletmeler tedarikçileri, müşterileri ve diğer kaynak sağlayıcıları ile ilişkilerini dikkatli bir şekilde yöneterek, ürün süreç yeniliğindeki yeteneklerini geliştirebilmektedirler (Kaufman vd., 2000: 655). Alıcı ve satıcı arasında uzun dönemli ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi endüstriyel satın alma başarısında anahtar bir nokta olmakla birlikte, tedarikçi ilişkileri işletmelere güçlü bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Theng ve Goh, 2005: 302). Ancak, küresel bir pazarda rekabet edebilmek için geleneksel işletme ve pazarlama araçlarının ötesine geçen yeni stratejik yaklaşımlar geliştirmek yaşamsal olmakta, günümüzde iyi hammaddeler, finansal kaynaklar, en iyi üretim ve satış yöntemleri ve en iyi kalitede ürünler artık yeterli

görünmemektedir. Günümüz pazar yapısı, ürün ve / veya hizmet kalitesini güvence altına alan küresel bir tedarik zincirini ve tedarik zincirindeki tüm aktörlerin (paydaşların) daha hızlı, daha etkili ve farklılaştırılmış tepkiler geliştirmelerini gerektirmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinden gelebilecek agresif sunuların söz konusu olduğu bir ortamda sürdürülebilir bir iş mübadelesi (değişimi) oluşturmak, pazar konumunu sürdürmeyi, katma değer üretmeyi ve sunmayı gerektirmektedir. Bu durum, işletmelerin kendi iç yeterliliklerini tamamlamak ve rekabet performansını artırmak amacıyla uzmanların bilgi birikimine ve kaynaklarına erişebilmeleri için karşılıklı ve simetrik olarak karşılıklı bağımlılık bilincinin olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu anlamda değişim (mübadele) ilişkisi yönetimi, işletme başarısı için kritik olan en önemli stratejik kaynaklardan biri olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla üreticilerin, distribütörlerin, perakendecilerin, müşterilerin, hatta rakiplerin bile değer çözümlerini birlikte oluşturmak için güçlerini birleştirmesi şaşırtıcı değildir (da Cunha, 2016: 3-4).

İş çevresinin her geçen gün daha rekabetçi hale gelmesiyle, alıcı-satıcı ilişkilerinin ya da bir başka deyişle tedarikçi-müşteri ilişkisinin iki taraflı (yönlü) bir bakış açısından ele alınması gereği önemini artırmakta; bu nedenle, başarılı olmak için her bir tarafın da güçlerini birleştirme ile ilgilenmeleri ve ortak performanslarını iyileştirmek (geliştirmek) ve sunularına değer eklemek için birlikte çalışmaları gerektiğine yönelik bir farkındalık öne çıkmaktadır. Bu, bir partner için uygulanan yönetim uygulamalarının diğer partner için de etkili ve adil olarak algılanması gerektiği anlamına gelmektedir. Özetle, bir işletmenin başarısı, diğer aktörlerle geliştirilen ilişki biçiminden etkilenebilmektedir. Bunun bir sonucu olarak her iki partner (taraf) için de olumlu sonuçlar doğuracak etkili uzun vadeli ilişkiler kurma isteği ve kabiliyeti (yeteneği), “İlişki Kalitesi” kavramını daha iyi keşfetmek ve anlamak için araştırmacılar tarafından giderek çok daha fazla ilgi gösterilen çalışma alanlarından birini oluşturmaktadır (da Cunha, 2016: 4). Dolayısıyla bu çalışmada da “alıcı-tedarikçi ilişki değerinde” belirleyici olan faktörler ele alınmıştır.

1.1. Problem

Alanyazında alıcı-tedarikçi arasındaki uzun vadeli güvene dayalı ilişkinin önemli olduğuna işaret eden çok sayıda araştırma sonucuna rastlamak olanaklıdır (Johnston vd., 2004: 23; Corsten vd., 2011: 554). Ancak, alıcı-tedarikçi ilişki kalitesine yönelik araştırma ilgisinde bir artışa rağmen, iki taraf arasındaki ilişkinin kalitesini ölçmek (ya da değerlendirmek)

için bütüncül bir yaklaşımı yansıtan (duygusal boyutları da içerecek şekilde tüm boyutların) araştırmaların yetersizliği dikkat çekmektedir.

Alanyazın incelendiğinde, alıcı-tedarikçi ilişkisi üzerine yapılan çalışmalarda genelde ilişkilerin boyutu ve ilişkilerin rekabette nasıl üstünlük sağlayacağı konuları üzerinde durulmuş olduğu anlaşılmaktadır. Alıcı-tedarikçi ilişkisi; alıcı işletme (Larson ve Kulchitsky, 2000:30), tedarikçi işletme (Klawani ve Narayveas, 1995:2) ve alıcı-tedarikçi ilişkisi (Johnston vd., 2004:36) birlikteliği boyutları dikkate alınarak (Üngan, 2012:72) incelenmektedir. Alıcı-tedarikçi ilişkileri üzerindeki çalışmalar ilişkideki etkileşim sayısı arttıkça işbirliğinin (Stuart, 1998: 694) ve uzun dönemli çalışıldıkça da karşılıklı güvenin arttığını (Helper, 1991: 19) ortaya koymuştur. Ayrıca; kalite, zamanında teslim, maliyet ve esneklik de tedarikçi performans ölçütleri olarak kabul görmektedir (Hult vd., 2006; Gunasekaran, 2004).

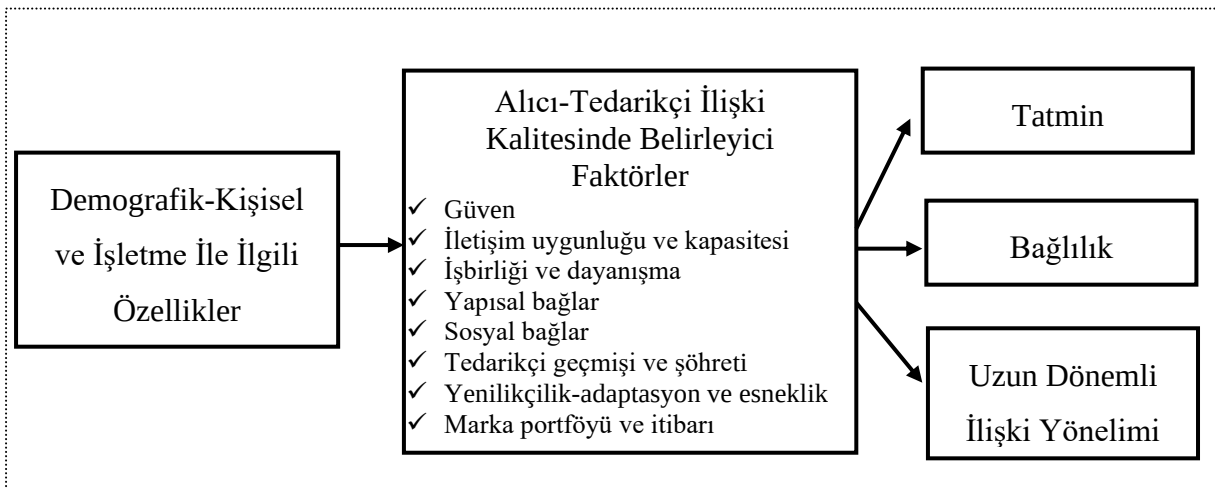
Yapılan bazı araştırmalarda alıcı-tedarikçi ilişkileri; güven, bağlılık, karşılıklı bağlılık, örgütsel uyumluluk, vizyon, liderlik ve üst yönetim desteği düzeylerinde açıklanmaktadır (Golicic vd., 2003: 58; Lages vd., 2005: 24). Bu çalışmaların ortak noktası, ele alınan değişkenler açısından alıcı ve tedarikçi arasında uzun dönemli ilişkilerin kurulmasının ve geliştirilmesinin endüstriyel satın alma başarısında anahtar rol oynadığı, bu yöndeki etkin ilişkilerin de işletmelere güçlü bir rekabet avantajı sağlayabildiğini göstermektedir. Ancak bu konuda Türkiye’de alıcı-tedarikçi ilişkilerini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin yarattığı değer bağlamında spesifik olarak yeterince çalışma yapılmamış olması bu alandaki boşluğun giderilmesi açısından önemini hissettirmektedir. Ayrıca daha çok rasyonel boyutlarıyla ele alınan konunun özellikle sosyal faktörleri de içerecek şekilde duygusal boyutuyla da incelenmesi gereği dikkat çekmektedir. Bu noktadan hareketle, **bu tez projesinin temel problemi**; alıcı-tedarikçi ilişkilerinin niteliğini (alıcı-tedarikçi ilişki değerini) belirleyen faktörlerin incelenmesi ve bu faktörlerin alıcılar açısından kilit ölçütler kabul edilen eğilimlerin, davranışların ve duyguların gelişimindeki rolünü belirlemektir.”

1.2. Amaç, Araştırma Modeli ve Önem

Bu çalışmada, bir mübadele bağlamında alıcı-tedarikçi ilişkisinde alıcıların önem atfettikleri ya da dikkate aldıkları boyutları anlamaya çalışmak amaçlanmaktadır. Bu anlamda araştırmanın temel amacı; alıcı-tedarikçi arasında uzun-dönemli ilişkilerin etkin

bir şekilde geliştirilmesi ve yapılandırılması için “alıcı-tedarikçi ilişkilerinde önemli olan ve değer taşıyan rasyonel ve duygusal faktörleri, özellikle alıcı bakış açısından önem derecesini, tatmin, bağlılık (sadakət) ve uzun dönemli ilişki yönelimi gibi davranışların ya da eğilimlerin gelişimindeki rolünü incelemektir”.

Alıcı-tedarikçi ilişki kalitesi ya da ilişki değeri açısından özellikle son yıllarda çalışmalarda ele alınan boyutlar ya da bileşenler duygusal içeriği de yansıtacak şekilde bütüncül bir bakış açısı ile ele alındığında (da Cunha, 2016); güven, iletişim uygunluğu ve kapasitesi, işbirliği ve dayanışma, yapısal bağlar, sosyal bağlar, tedarikçi geçmişi ve şöhreti, yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik, marka portföyü ve itibarından (güç) oluşan faktörlerin öne çıktığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, alıcı-tedarikçi ilişki değerinde belirleyici olan faktörler açısından bu bileşenler esas alınarak konu incelenmiştir. Ayrıca alanyazında alıcı-tedarikçi ilişki kalitesi ya da değeri açısından araştırmacılar tarafından en yaygın ifade edilen ya da üzerinde durulan sonuç değişkenlerinin ise, tatmin (da Cunha, 2016; Walter vd., 2003), bağlılık (sadakət) (Alejandro vd., 2011; Cater ve Cater, 2010; da Cunha, 2016; Rauyruen ve Miller, 2007; Zhang vd., 2011 gibi) ve uzun dönemli ilişki eğilimi ya da yönelimi (da Cunha, 2016; Mysen ve Svensson, 2010) biçiminde kendini gösterdiği anlaşılmaktadır. Buna bağlı olarak bu çalışmada, belirtilen öncü değişkenler ele alınmış ve bu değişkenlerin tatmin, bağlılık ve uzun dönemli ilişki yönelimi gibi sonuç değişkenleri ile ilişkisi, katılımcıların demografik ya da kişisel özelliklerine ve çalıştıkları ilgili işletmenin özelliklerine de dayalı olarak test edilmiştir. Çalışmada test edilen durumları ve ilişkileri temsil eden araştırma modeline Şekil 1.1’de yer verilmiştir.



Şekil 1.1. Araştırma Modeli

Çalışmanın amacını temsil eden ve Şekil 1.1’de yer verilmiş olan araştırma modeli çerçevesinde ele alınan ve irdelenen Araştırma Soruları (AS), bu sorulara bağlı hipotezler Tablo 1.1’de sunulmuştur.

Tablo 1.1. Araştırma Soruları ve Hipotezleri

AS 1: Katılımcıların alıcı-tedarikçi ilişki kalitesine ya da değerine yönelik algıları nasıl bir dağılım göstermektedir?

AS 2: Katılımcıların alıcı-tedarikçi ilişki kalitesine ya da değerine yönelik algılarının alt boyutları ile bu ilişkiye yönelik tatmin duyguları arasında bir ilişki var mıdır?

- H2-1:** Güven ile tatmin arasında anlamlı bir ilişki vardır.
 - H2-2:** İletişim uygunluğu ve kapasitesi ile tatmin arasında anlamlı bir ilişki vardır.
 - H2-3:** İşbirliği-dayanışma ile tatmin arasında anlamlı bir ilişki vardır.
 - H2-4:** Yapısal bağlar ile tatmin arasında anlamlı bir ilişki vardır.
 - H2-5:** Sosyal bağlar ile tatmin arasında anlamlı bir ilişki vardır.
 - H2-6:** Tedarikçi geçmişi-şöhreti ile tatmin arasında anlamlı bir ilişki vardır.
 - H2-7:** Yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik ile tatmin arasında anlamlı bir ilişki vardır.
 - H2-8:** Marka portföyü ve itibarı ile tatmin arasında anlamlı bir ilişki vardır.
-

AS 3: Katılımcıların alıcı-tedarikçi ilişki kalitesine ya da değerine yönelik algılarının alt boyutları ile bu ilişkiye yönelik bağlılıkları (sadakatleri) arasında bir ilişki var mıdır?

- H3-1:** Güven ile bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.
 - H3-2:** İletişim uygunluğu ve kapasitesi ile bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.
 - H3-3:** İşbirliği-dayanışma ile bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.
 - H3-4:** Yapısal bağlar ile bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.
 - H3-5:** Sosyal bağlar ile bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.
 - H3-6:** Tedarikçi geçmişi-şöhreti ile bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.
 - H3-7:** Yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik ile bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.
 - H3-8:** Marka portföyü ve itibarı ile bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.
-

AS 4: Katılımcıların alıcı-tedarikçi ilişki kalitesine ya da değerine yönelik algılarının alt boyutları ile uzun dönemli ilişki eğilimleri ya da yönelimleri arasında bir ilişki var mıdır?

- H4-1:** Güven ile uzun dönemli ilişki eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
 - H4-2:** İletişim uygunluğu ve kapasitesi ile uzun dönemli ilişki eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
 - H4-3:** İşbirliği-dayanışma ile uzun dönemli ilişki eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
 - H4-4:** Yapısal bağlar ile uzun dönemli ilişki eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
 - H4-5:** Sosyal bağlar ile uzun dönemli ilişki eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
 - H4-6:** Tedarikçi geçmişi-şöhreti ile uzun dönemli ilişki eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
 - H4-7:** Yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik ile uzun dönemli ilişki eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
 - H4-8:** Marka portföyü ve itibarı ile uzun dönemli ilişki eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
-

AS 5: Katılımcıların alıcı-tedarikçi arasındaki ilişkiye yönelik tatmin duygularında belirleyici ya da öncelikli olan (katkı sağlayan) ilişki kalitesi ya da değeri boyutları nelerdir?

- H5-1:** Alıcı-tedarikçi ilişki tatmininde güven değişkeni anlamlı bir katkı sağlamaktadır.
 - H5-2:** Alıcı-tedarikçi ilişki tatmininde iletişim uygunluğu ve kapasitesi değişkeni anlamlı bir katkı sağlamaktadır.
 - H5-3:** Alıcı-tedarikçi ilişki tatmininde işbirliği-dayanışma değişkeni anlamlı bir katkı sağlamaktadır.
 - H5-4:** Alıcı-tedarikçi ilişki tatmininde yapısal bağ değişkeni anlamlı bir katkı sağlamaktadır.
 - H5-5:** Alıcı-tedarikçi ilişki tatmininde sosyal bağ değişkeni anlamlı bir katkı sağlamaktadır.
 - H5-6:** Alıcı-tedarikçi ilişki tatmininde tedarikçi geçmişi-şöhreti değişkeni anlamlı bir katkı sağlamaktadır.
 - H5-7:** Alıcı-tedarikçi ilişki tatmininde yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik değişkeni anlamlı bir katkı sağlamaktadır.
 - H5-8:** Alıcı-tedarikçi ilişki tatmininde marka portföyü ve itibarı değişkeni anlamlı bir katkı sağlamaktadır.
-

AS 6: Katılımcıların alıcı-tedarikçi arasındaki ilişkiye yönelik bağlılık duygularında belirleyici ya da öncelikli olan (katkı sağlayan) ilişki kalitesi ya da değeri boyutları nelerdir?

- H6-1:** Alıcı-tedarikçi ilişki bağlılığında güven değişkeni anlamlı bir katkı sağlamaktadır.
H6-2: Alıcı-tedarikçi ilişki bağlılığında iletişim uygunluğu ve kapasitesi değişkeni anlamlı bir katkı sağlamaktadır.
H6-3: Alıcı-tedarikçi ilişki bağlılığında işbirliği-dayanışma değişkeni anlamlı bir katkı sağlamaktadır.
H6-4: Alıcı-tedarikçi ilişki bağlılığında yapısal bağ değişkeni anlamlı bir katkı sağlamaktadır.
H6-5: Alıcı-tedarikçi ilişki bağlılığında sosyal bağ değişkeni anlamlı bir katkı sağlamaktadır.
H6-6: Alıcı-tedarikçi ilişki bağlılığında tedarikçi geçmişi-şöhreti değişkeni anlamlı bir katkı sağlamaktadır.
H6-7: Alıcı-tedarikçi ilişki bağlılığında yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik değişkeni anlamlı bir katkı sağlamaktadır.
H6-8: Alıcı-tedarikçi ilişki bağlılığında marka portföyü ve itibarı değişkeni anlamlı bir katkı sağlamaktadır.
-

AS 7: Katılımcıların uzun dönemli alıcı-tedarikçi ilişki eğilimlerinde ya da yönelimlerinde belirleyici ya da öncelikli olan (katkı sağlayan) ilişki kalitesi ya da değeri boyutları nelerdir?

- H7-1:** Uzun dönemli ilişki eğiliminde güven değişkeni anlamlı bir katkı sağlamaktadır.
H7-2: Uzun dönemli ilişki eğiliminde iletişim uygunluğu ve kapasitesi değişkeni anlamlı bir katkı sağlamaktadır.
H7-3: Uzun dönemli ilişki eğiliminde işbirliği-dayanışma değişkeni anlamlı bir katkı sağlamaktadır.
H7-4: Uzun dönemli ilişki eğiliminde yapısal bağ değişkeni anlamlı bir katkı sağlamaktadır.
H7-5: Uzun dönemli ilişki eğiliminde sosyal bağ değişkeni anlamlı bir katkı sağlamaktadır.
H7-6: Uzun dönemli ilişki eğiliminde tedarikçi geçmişi-şöhreti değişkeni anlamlı bir katkı sağlamaktadır.
H7-7: Uzun dönemli ilişki eğiliminde yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik değişkeni anlamlı bir katkı sağlamaktadır.
H7-8: Uzun dönemli ilişki eğiliminde marka portföyü ve itibarı değişkeni anlamlı bir katkı sağlamaktadır.
-

AS 8: Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir, işletmedeki statü, işletmede çalışma süresi, sektörde çalışma süresi gibi demografik ya da kişisel özelliklerine bağlı olarak alıcı-tedarikçi ilişki kalitesine ya da değerine yönelik algıları farklılaşmakta mıdır?

AS 9: Katılımcıların işletmenin faaliyet süresi, hitap ettiği ana pazar, işletme çalışan sayısı, yıllık ciro, en fazla çalışılan tedarikçi ülke ve bu tedarikçi ile aylık görüşme sayısı gibi çalıştıkları işletmenin özelliklerine bağlı olarak alıcı-tedarikçi ilişki kalitesine ya da değerine yönelik algıları farklılaşmakta mıdır?

Tablo 1.1’de yer verilen hipotezlerin test edilmesi ve araştırma sorularının yanıtlanması ile elde edilen bulguların günümüzde stratejik bir öneme sahip olduğu tartışılan alıcı-tedarikçi ilişkilerinin arzu edilen bir şekilde oluşturulabilmesi, geliştirilebilmesi ve etkin biçimde yönetilebilmesi açısından önemli ipuçları sağlayabildiği düşünülmektedir. Ayrıca, daha önce de belirtildiği gibi konunun duygusal yönlerinin de dikkate alınarak incelenmesinin uygulamanın yanısıra kavramsal alanyazın açısından da katkı sağlayıcı bir niteliğe sahip olduğu söylenebilir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN TARAMASI

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya temel oluşturan kavramsal çerçeve tartışılmıştır. Bu anlamda sırasıyla, endüstriyel pazar yapısına, endüstriyel pazarlarda satın alma süreci ve satın alma davranışına, endüstriyel pazarlarda ilişkisel pazarlama ve alıcı-tedarikçi ilişkisi kavramlarına, alıcı-tedarikçi ilişki kalitesine, ilişki kalitesini etkileyen faktörlere ve bu bileşenlerin tatmin, bağlılık ve uzun dönemli ilişki yönelimi gibi alıcıların gelecekteki davranış eğilimleri ile olası ilişkilerine yönelik açıklamalara ve yer yer alanyazındaki ilgili araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

2.1. Endüstriyel Pazar, Tüketici (Alıcı) Kavramları ve Yapısı

Endüstriyel pazarlar, başkalarına satılan, kiralanan ya da tedarik edilen ürün ve hizmetleri alan tüm kişi ve kuruluşlardan oluşan bir organizasyondur. Endüstriyel pazarlar, endüstriyel alıcıların faaliyet gösterdiği nihai tüketici pazarlarından farklı yapı ve özelliklere sahiptir. Endüstriyel pazarların kapsamı ve özelliklerinin temeli, endüstriyel ürün kavramına (Eroğlu, 2005) dayanmaktadır. Pazarlama sisteminde ilk tüketicilerden, son tüketicilerden, bireylerden ve ailelerden başka örgütler ve devletler de yer alır. Bir ülkenin iç pazarı; ilk tüketicilerden, son tüketicilerden, bireylerden, ailelerden, işletme ve işletme dışı örgütlerden oluşur. Endüstriyel pazar olarak adlandırılan yapı ise, sanayileşmeyle ortaya çıkmış, mal ve hizmetlerin satıldığı ve satın alındığı bütün gruplardan oluşmaktadır. Endüstriyel Pazar; üretim ve tüketim faaliyetlerinde kullanma, kendi üretiminde hammadde ve yardımcı mamul olarak kullanma amacı ile mal ya da hizmet satın alan bütün yapıları ifade etmektedir. Endüstriyel pazar; satılacak mal ya da hizmetlerin üretiminde kullanılmak üzere talep edilen ürün ya da hizmetlerden oluşan bir

yapıdır. Bir başka ifadeyle, kiralanacak ya da satın alınacak mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak üzere mal ve hizmet satın alan örgütlerin oluşturduğu pazarlara verilen addır.

Endüstriyel pazar çok boyutlu olup, mal ve hizmetlerin satış faaliyetlerine bakıldığında, ekonomide büyük bir paya sahiptir. Endüstriyel pazarın büyüklüğü ve kapsamı, bu pazarın içerdiği sektörlerin çokluğu ve çeşitliliğiyle ilişkilidir (Ekmekçi, 2006). Endüstriyel pazarlar, nihai tüketiciler dışındaki tüm alıcıları kapsamaktadır. Bu nedenle endüstriyel alıcılara yönelik pazarlama, tüketici (müşteri) ve ürün yapısından dolayı farklılık göstermektedir. Dolayısıyla endüstriyel pazarlar, özgün yapısı nedeniyle tüketim mallarına yönelik pazarlardan farklılaşmaktadır. Buna karşın, nihai tüketici pazarları ile benzer şekilde endüstriyel pazarlarda da ilişki pazarlaması ve alıcı-tedarikçi ilişkileri önemli bir rol oynamakta, güven kavramı endüstriyel pazarlama ilişkilerinin de merkezini oluşturmaktadır. Güven, ilişkinin yaratılmasında, sürdürülmesinde ve geliştirilmesinde temel faktörlerin başında gelmektedir. İlişkisel pazarlamanın bir diğer önemli boyutu ise hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesinin rolü, alıcı-tedarikçi ilişkisinin sürdürülmesinde önemlidir (Ekmekçi, 2006). Endüstriyel pazarı, tüketici ve uluslararası pazardan farklılaştıran yönler, endüstriyel pazarın temel özelliklerini oluşturmaktadır. Üç ana grupta toplanan bu farklılıklar, Tablo-2.1’de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo-2.1: Endüstriyel Pazarı Diğer Pazarlardan Ayıran Farklılıklar

Pazarın Yapısı ve Talep
• Endüstriyel pazarda az sayıda fakat büyük ciroya sahip alıcılar vardır. • Endüstriyel müşteriler belirli bölgelerde toplanmış ve yoğunlaşmışlardır. • Endüstriyel alıcı talebi, nihai tüketici talebine bağlı olarak türetilmiş taleplerdir. • Çok sayıda endüstriyel pazarın talebi inelastiktir. Kısa dönemli fiyat değişikliklerinden etkilenmez. • Endüstriyel talep, dalgalı bir taleptir.
Satın Alma Birimlerinin Niteliği
• Endüstriyel satın alma kararında çok sayıda kişi söz sahibidir. • Endüstriyel satın alma, daha fazla profesyonel satın alma çabalarını içerir.
Satın Alma Kararları ve Karar Verme Süreçleri
• Endüstriyel alıcılar genellikle daha karmaşık satın alma kararları ile karşı karşıyadır. • Endüstriyel satın alma sürecinde şekil şartları daha fazladır. • Endüstriyel satın almada, alıcı ve satıcılar yakın ve uzun dönemli iş birliği oluşturacak nitelikte çalışırlar

(Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2008)

Endüstriyel pazarlarda, siparişler daha az alıcıyla gerçekleşmesine rağmen, pazarlama faaliyetleri büyük oranlardadır. Başka bir ifadeyle, bu pazarlardaki baskı çok yüksektir. Endüstriyel alıcılar genellikle belirli alanlarda toplanırlar. Örneğin; Türkiye üreticileri, Organize Sanayi Bölgesi'nde, bir takım teşviklerden yararlanmak için o bölgede yoğunlaşmıştır. Böylece pazara yakın olmanın avantajlarından yararlanılır (Eroğlu, 2005).

Endüstriyel pazar, mal ve hizmetlerin tanıtımı, fiyatlandırılması, satın alımı noktalarında tüketici pazarlarından farklıdır. Bu farklılıklar, mal ve hizmetlerdeki, satın almadaki, alıcı-satıcı arasındaki ilişkilerdeki farklılıklar başlıklarında toplanabilir:

- **Mal ve Hizmetlerdeki ve Satın Almadaki Farklılıklar:** Bu pazarda satılan ürünler, hem hammadde halinde olan hem de yüksek düzeyde teknik ve karmaşık halde olan ürünleri kapsar. Bununla beraber, ürünler, her ne kadar tüketim ürünleri ile benzerlik gösterse de endüstriyel pazarda satın alınan miktarlar ve satın alma süreci farklıdır. Endüstriyel pazarın konusu olan birçok endüstriyel ürün, her bir müşteri için özel olarak üretilmekte ve tasarlanmakta ve alıcının isteklerine uygun biçimde sunulmaktadır. Buna ilaveten birçok endüstriyel ürün çok miktarda satın alınır ve tüketici pazarındaki satın almanın aksine endüstriyel pazarda satın alma miktarı büyük maddi değerlerle ifade edilir. Alıcının talebine konu olan mal ve hizmetler büyük miktarlarda olmasından dolayı endüstriyel satın almalar daha az sıklıkla gerçekleşir ve buna bağlı olarak satın alma süreci daha uzun sürelidir. Bir örnekle açıklanacak olursa; tüketici pazarında alıcı, ihtiyacı doğrultusunda bir ürün belirler ve gider ürünü satış mağazasından tedarik eder. Beyaz eşya, mobilya grubu gibi. Ancak endüstriyel pazara konu olan mal ve hizmetlere bakıldığında makine parçasına ya da üretim makinesine ihtiyacı olan endüstriyel alıcı, öncelikle satıcılardan bilgi alma yoluna gider, ürünü ve satıcıyı belirler, dağıtıcıyı tespit eder, siparişi verir ve bu minvalde satın alma süreci devam eder. Endüstriyel satın alma kararına çok sayıda kişi katılmaktadır. Ayrıca, çok temel ve büyük hacimli alımlarda yönetim, örgüt için hayati önem taşıyan temel girdilerin satın alınmasındaki alım kararlarına dahil olmaktadır. Bu nedenle örgütlerin, iyi eğitilmiş pazarlamacılara ve endüstriyel ürünlerin pazarlanması konusunda iyi eğitilmiş satış elemanlarına ihtiyacı vardır (Ekmekçi, 2006). Tüketici pazarı ile endüstriyel pazardaki satın alma faaliyetlerinin arkasındaki motivasyon da bu noktada farklılık gösterir; tüketici pazarındaki satın alma, kişisel tatmin ve istek için gerçekleşirken endüstriyel pazardaki satın alma ise ekonomik gereksinimden kaynaklı satın alma sürecidir. Son olarak endüstriyel pazardaki satın alma ile tüketici pazarındaki satın alma şu

noktada birbirinden farklıdır; birçok endüstriyel satın alma, tüketici pazarındaki satın almaya göre çok daha büyük riskler taşır. Örgütler, yanlış donanımına sahip mal ve hizmeti seçtiği takdirde zarar kaçınılmazdır. Kritik satın alma kararları büyük miktarda harcama gerektirir ve bu durum örgütün günlük faaliyetlerini ve uzun dönem karlılığını etkiler.

• ***Alıcı ve Satıcı İlişkisindeki Farklılıklar:*** Endüstriyel alıcılar, genellikle daha karmaşık satın alma kararlarıyla karşı karşıyadır. Satın alma süreci oldukça karmaşıktır. Tüketici pazarındaki alıcı ve satıcılar endüstriyel pazardaki alıcı ve satıcılara göre sayıları fazla olmasına rağmen, eğitim ve uzmanlaşma konusunda endüstriyel pazarın alıcı ve satıcılarının yanında yetersiz kalmaktadır. Bunun nedeni ise, örgütlerin satın alma faaliyetlerinin karmaşık, profesyonel olmasıdır. Tüketici pazarındaki bireylerden farklı olarak örgütlerin satın almayı gerçekleştirmek üzere özel olarak yetiştirilmiş personelleri vardır. Örgütlerin satın alma işlemiyle ilgilenen personel, genel olarak örgüt içinde bir ünvan ile çalışmaktadır. Endüstriyel alıcıların, tüketicilerden daha az sayıda olmalarından dolayı bu alıcılara bir takım pazarlama teknikleriyle yoğun şekilde değil, kişisel olarak yaklaşılr. Endüstriyel alıcılar ve tedarikçiler yakın ve uzun vadeli işbirliği içinde çalışmaktadırlar. Endüstriyel satın alma sürecinde, alıcılar ve satıcılar genellikle birbirlerine daha fazla bağımlıdırlar (Akdoğan, 2007). Endüstriyel tedarikçiler, müşteriye yakındırlar ve satın alma sürecinin tüm aşamalarında dırlar. Müşteri problemlerine yardımcı olmaktadır ve sorunları tanımlayarak, bu sorunlara çözüm bulmaya çalışırlar, bu süreç satış sonrasındaki desteği de içerir (Tapçı, 2006). Endüstriyel pazarın alıcı-satıcı ilişkisinde bir başka konu ise tarafların rollerinin değişkenliğidir. Pazarlama uygulamasında “karşılıklı ilişki” olarak adlandırılan rollerin değişikliğine örnek olarak otomotiv sektöründe faaliyet gösteren iki büyük firmayı gösterebiliriz. General Motors ile BorgWarner firmalarının aralarındaki ilişkiyi özetlemek gerekirse, BorgWarner firması ürettiği teknik bir parçayı General Motors’a satar ve karşılığında çalışanları için gerekli olan araçları General Motors’tan satın alır. Böylece bir üretim faaliyeti gerçekleştiren firma, bunu satın alan müşterisinin nihai ürünün satın alarak alıcı ve satıcı rollerini birbirleriyle değiştirebilir.

Satıcının endüstriyel pazarların ihtiyaç duyduğu yüksek maliyetli ürün ve hizmetlerin satın alınmasına kimin karar verdiğini bilmesi önemlidir. Örgütlerde satın alma kuruluşları, bir satın alma personelinden yöneticinin sorumlu olduğu başka bir satın alma yapısına kadar değişim göstermektedir (Balta, 2006).

Tüketici pazarına yönelik pazarlama faaliyetleri ile endüstriyel pazara yönelik pazarlama faaliyetlerini ayıran en belirgin özelliklerden bir tanesi de ürün niteliğidir. Endüstriyel pazarlara konu olan ürün ve hizmetleri sınıflandırmada da farklı yöntemler kullanılır. Endüstriyel pazara konu olan ürünler ana başlıklar ile belirtilecek olursa; sermaye ürünleri, üretim faaliyetlerine yönelik ürünler, yeni üretimde kullanılacak ürünler öne çıkmaktadır. Bu başlıklardan sermaye ürünlerinin daha uzun bir yaşam süresi vardır ve önemli bir sermaye harcamasını gerektirirler. Endüstriyel ürünlerin sınıflandırılmasına Tablo 2.2’de yer verilmiştir.

Tablo 2.2. Endüstriyel Ürünlerin Sınıflandırılması

Sermaye Ürünleri	Üretim Faaliyetine Yönelik Ürünler	Yeni Üretimde Kullanılacak Ürünler
Binalar	Aksesuar Donanımı	Hammaddeler ve Parçalar
Arazi	Teçhizat	Süreç Materyalleri
Büyük Makineler	Bakım ve Onarım Faaliyetlerine Yönelik Hizmetler	Üretim Hizmetleri

(Kaynak: Tenekecioğlu, 2004)

İşlevsel ürünler, işletmenin faaliyetlerini sürdürmesi için kullanılan ürünlerdir. Bunlar dayanıklı ya da dayanıksız olabilir. Çıktı ürünler olarak sınıflandırılan ürünler ise, firma eliyle üretilmiş ürünler tarafından absorbe edilen ürünlerdir. Tipik bir sınıflandırma ile yapılar, ağır donanım, hafif donanım, parçalar ve alt montaj elemanları, hammaddeler, işlenmiş maddeler, bakım-onarım ve işletim malzemeleri ile endüstriyel pazarlarda endüstriyel hizmet olarak yapılabilir (Tenekecioğlu, 2004).

Tüketici pazarında kişiler ve aileler gibi daha bireysel bazda gruplar satın alma tercihlerinde önemli rol oynarken, endüstriyel pazardaki müşteri yapısı, örgütlerin büyüklüğüne ve örgütlerin hangi sektörde faaliyet gösterdiğine göre daha büyük katılımlarla satın alma faaliyetini gerçekleştirirler. Tüketici pazarında müşteriler, ekonomik, coğrafi, sosyal faktörlere göre kategorize edilirken, endüstriyel pazarda müşteri yapısı daha farklı kategorilerle sınıflandırılır. Endüstriyel pazarlardaki müşteriler, sektör sınıf kodları, ürün merkezleri, fiyat hassasiyeti, coğrafi bölge, ürünün önemi, sektördeki güç dağılımı ve alıcıların ölçek büyüklüğüne göre ayrıştırılır (Zimmerman ve Blythe, 2013:192).

Endüstriyel pazarlamanın ilk adımı, tüketici pazarlarında olduğu gibi pazar araştırması yaparak müşteri analizi yapmak ve faaliyet gösterilecek tedarik zinciri içindeki güç dengelerini ve ne tür ilişkilerin oluştuğunu anlamaya çalışmaktır (Hutt ve Speh, 2013:11).

Tüketici pazarlarında ve uluslararası pazarlarda olduğu gibi endüstriyel pazarlarda da markanın önemi gittikçe artmaya başlamıştır. Üreticilerin ürettikleri mal ve hizmetlerde çeşitliliğe gitmesi, teknolojinin artması, tüketicilerin bilgi seviyelerinin artması, uluslararası boyuta taşınan rekabet, örgütlerin kalite, değer gibi fark yaratacak kavramlara önem vermesi markaya ve markalaşmaya verilen önemi artırmaktadır. Endüstriyel pazarlamada marka, bir tedarikçiyi tanımlayan ve tedarikçinin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan, pazara sunduğu önerilerin ya da vaatlerin bütünü oluşturur araçlardır. Başka bir deyişle endüstriyel pazarlarda marka; ürün, hizmet ya da işletme kültürü ile ilgili değerleri oluşturan, rakiplerden farklılaşmayı sağlayan ve endüstriyel müşterilere verilen güvenilir, sürekli vaatler bütünüdür. Marka kavramı, örgütlere müşteri değeri yaratacak bir kimlik kazandırma aracıdır. Endüstriyel marka, stratejik pazarlama araçlarına ulaşmak için kullanılan bir araçtır ve sahibi olan örgüte çok önemli rekabet avantajı sağlar (Tosun ve Emirza, 2014:274).

Marka kavramının, örgütler ve akademik araştırma yapanlar için önemli hale gelmesinin nedeni, pazardaki rekabet yoğunluğunda başarılı olmanın yolu ve yaşanan teknolojik gelişmeler karşısında sürdürülebilirliğin olmasının yolu başarılı bir marka sahip olmaktan geçmesidir. Marka, ürünlerin konumlandırılmasına katkıda bulunur, müşterilerin satın alma sürecinin daha kolay geçmesine yardımcı olur ve iletişim aracı olarak tutundurma faaliyetlerini destekler. Endüstriyel pazarlarda marka sadece logo, isim, şekil, paket ya da bunların birleşiminden oluşan görsel ve işitsel araçları kapsayan içsel anlamları olan bir araç değildir (Yılmaz ve Erciş, 2012:33). Aslında endüstriyel markalar, tüketici pazarlarında olduğu gibi endüstriyel pazarlarda da tam olarak aynı genel amaca hizmet ederler fakat marka olma öncelikleri farklıdır. Microsoft, Siemens, IBM, Dell, gibi markalar en iyi örnekler olup aynı zamanda endüstriyel pazarlardaki dünyanın en güçlü markalarıdır ve bu markalar aynı zamanda tüketici pazarlarında da faaliyet gösterirler (Kotler ve Pfoertsch, 2006). Fakat bu markaların asıl işi, faaliyetlerini endüstriyel pazara odaklamaktır.

Markalama faaliyetleri ile güçlü bir markaya sahip olmak isteyen endüstriyel işletmeler; pazara yüksek fiyatlı ürünler sunabilmek, marka yayma stratejilerini desteklemek, müşteri

memnuniyetini arttırmak, alıcılarda güven duygusu uyandırmak, aracı işletmelerin markaya daha fazla ilgi göstermesini sağlamak ve dağıtım kanalı üyeleri üzerindeki güçlerini arttırmak gibi avantajlara da sahip olmaktadır (Webster, 2000:12).

2.2. Endüstriyel Pazarlarda Satınalma Süreci

Endüstriyel pazarlarda satın alma süreci açıklanmadan önce tüketici pazarları ile endüstriyel pazarlar arasındaki farkın bir kez daha hatırlatılması faydalı olacaktır. Bunun nedeni, bu farkların karar alma sürecine doğrudan ve etkili bir biçimde yansımından kaynaklanmaktadır. Tüketici pazarlarında ilgili mal ya da hizmetin satın alınması kişisel kullanım içindir; ancak, endüstriyel pazarlarda firma amaçları doğrultusunda satın alma süreci gerçekleşir. Dolayısıyla endüstriyel pazarlarda, tüketici pazarlarına kıyasla talebin yapısı, pazarın yapısı, satın alma kararının verilme yöntemi ve karar vericilerin özelliklerinden kaynaklanan farklılıklar söz konusu olmaktadır. Endüstriyel pazara ait bu farklar; az sayıda büyük alıcıdan oluşma, alıcıların belirli coğrafik bölgelerde toplanması, talebin türetilmiş talep olması, alıcıların satın alma sürecinde rasyonel davranması, alıcıların yüksek bilgi düzeyleri, kişisel satışın yaygın kullanımı, alımların doğrudan yapılması olarak (Baştuğ ve Deveci, 2013:88) ifade edilmektedir.

Endüstriyel pazarlardaki satın alımlar, tüketici pazarlarındakilerin aksine uzun dönem odaklı bir ilişkiye dayanıp, tekil alışverişle sınırlı değildir. Endüstriyel pazarlardaki satın alma sürecine bu nedenle ilişki odaklı bakılır ve karar alım süreçlerinin bireysel değil kolektif olduğu kabul edilir. Karar alma sürecini yürüten kolektif yapı, kimi kaynaklarda Karar Alma Birimleri şeklinde gösterilse de alanyazında kabul gören adlandırma, “Satın Alma Merkezi” şeklindedir. Satın alma merkezi, endüstriyel pazardaki satın alma sürecine katılan herkesi kapsamakta olup, satın alınan mal ya da hizmetin, onu kullanacak kişi ve birimlerin tatminini göz önünde bulundurması beklenmektedir. Satın alma merkezi, ilgili alımı yapan örgütün formel yapısında yeri olan bir departmanı değil, alımı gerçekleştiren üründen yararlanan ve bu ürünlerin yeterliliğini değerlendirme yetkisine sahip olan tüm bireyleri içeren bir yapıya işaret etmektedir. Bu nedenle de satın alma merkezinin bileşenleri, gerek işletmeye gerekse her satın alma durumunun özgün koşullarına göre değişiklik göstermektedir. Satın alma merkezindeki kişiler, genel itibarıyla kullanıcılar (alınan mal ve hizmeti gerçekten kullananlar), yardımcı personel (bilgi akışını yönlendiren), etkileyenler (uzmanlıklarıyla alternatifleri ya da alım spesifikasyonlarını

değerlendirerek kararı etkileyenler), karar verenler (satın alma sürecindeki karar vericiler) ve alıcılar (seçim ve satın almada yetkisi olanlar) şeklindedir (Uluceviz, 2011).

Endüstriyel pazarlarda satın alma türleri çoğunlukla; yeni (ilk defa) satın alma, değiştirilmiş yeniden alma ve doğrudan yeniden satın alma şeklinde üç kategoriye ayrılarak ele alınmaktadır. Yeni satın alma, daha önce alınmamış bir ürün ya da hizmet satın alımı olup; karar süreci ve verilen karar, daha fazla önem taşımaktadır. Değiştirilmiş yeniden alım süreci ise; daha önce yapılmış bir satın alma, biraz değişiklikle yinelenmekte ve dolayısıyla risk ilk alıma göre daha düşük olmaktadır. Doğrudan ya da rutin satın alma süreci, riskin giderek minimuma inmesi ve sipariş esnasında yeniden karar almaya gerek kalmaması sonuçlarını beraberinde getirir. Satın alma kararında kalite, hizmet ve fiyat gibi nesnel karakterler belirleyici olmakla birlikte, kararı alan örgütün öznelliğini ve faaliyet gösterdiği piyasanın koşullarını yansıtan faktörler de etkili olabilmektedir. Bu faktörler; çevresel, örgütsel, kişilerarası ve kişisel faktörler ve kültürel faktörler biçiminde ifade edilebilir. Yasal düzenlemeler, faiz oranları, talebin düzeyi, sosyal sorumluluk, genel ekonomik durum vb. çevresel faktörleri oluşturur. Örneğin, faaliyet gösterilen ülkenin ekonomisinde resesyon varsa, başka bir deyişle GSYİH'nın arka arkaya negatif büyüme göstermesi durumunda yatırımların azaltılması gündeme gelebilir. Bununla birlikte; alıcının satın alma amaçları, politikaları, prosedürleri, örgütsel yapısı ve sistemi örgütsel faktörleri oluşturur. Satın alma kararına katılan kişilerin amaç, statü, güç ve yetkilerindeki farklılıkların etkisiyle biçimlenen uyum ve anlaşmazlıklar ise, üçüncü faktör olan kişilerarası faktörleri oluşturmaktadır. Kişisel faktörler, alım sürecinin karar aşamasına katılan bireylerin algıları, öncelikleri, tercihleri, demografik özellikleri, statüsü, karakteristik özellikleri, kültürü ve motivasyon derecesi ile biçimlenir. Tüm bunların bileşkesi, bir satın alma tarzı oluşturur. Kimi alıcılar “daha basit ve kolay işlemi”, kimisi “en iyiyi”, kimisi de “her şeyin yapılmış olmasını” ister. Son olarak da faaliyet gösteren ülkenin kültürel yapısıyla ilgili dinamikler, kültürel faktörleri oluşturur (Kotler, 2000). Tüm bu faktörler, alıcı firmanın alım sürecine etkide bulunur. Endüstriyel pazarlardaki alım sürecindeki karar aşaması, tüm bu etmenlerin etkisi altında olan ve birbirini izleyen aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar; ihtiyacın belirlenmesi, ihtiyaca uygun ürün ya da hizmetin belirlenmesi, tedarikçi seçimi, tedarik süreci ve ürün ya da hizmetlerin değerlendirilmesidir. Bu aşamalardan ilkinde, başka bir deyişle ihtiyacın belirlenmesinde, bir ihtiyacın kendini duyurması ya da somut bir sorunun ortaya çıkması rol oynar. Örneğin,

yeni bir ürünün üretilmesinde gerekli olan kimi parçaların temini ve stoklanması ihtiyacı ortaya çıkabilir. İlk aşama, bu ihtiyacın saptanmasıdır. İkinci aşama, ilgili ihtiyacın giderilmesi ya da sorunun çözülmesi için gereken ürün ve hizmetin niteliklerinin belirlenmesidir. Burada belirleyici olan, ürün ya da hizmetin alımıyla elde edilmek istenen çıktıdan beklenen niteliklerdir. Üçüncü aşamada ise, belirlenen ürün ya da hizmeti sağlayacak bir tedarikçi arayışı gündeme gelir. Bu aşamada alınacak olan ürünün ya da hizmetin eksiksiz, sorunsuz ve zamanında ulaştırılması önem taşımaktadır. Bunların yanında tedarikçinin talep ettiği ücret ve ödeme koşulları (taksit seçenekleri, indirim olanakları vb.) etkili olabilmektedir. Tedarikçi seçimi sorununda tüm bu koşullar etkindir. Bu aşama, olası tedarikçilerle ilgili ön araştırmanın yanında bunlarla kurulan temaslari ve devamında alınan teklifler ile pazarlıkları da içermektedir. Bu aşama, ilgili mal ya da hizmetin alımı için tüm koşullar göz önünde bulundurularak tedarikçilerden birinde karar kılınarak resmen anlaşmaya varılması ile noktalanmaktadır. Dördüncü aşama, belirli bir tedarikçiyle resmen anlaşmaya varıldıktan sonra başlar ve bu aşamada sipariş edilen ürün ya da hizmetin eksiksiz, kusursuz ve istenen tarihte ulaşması sorunu önem taşır. Bunun yanında alıcıyla kurulan ilişki, aksaklıklarda ya da sürecin bütününde kolaylık, tedarik edilen ürünün kullanımıyla ilgili teknik bilgilendirme, şikâyet ya da danışma halinde ulaşılabilirlik konuları önem taşımaktadır. Son aşamada ise sipariş ile tedarikçi tarafından temin edilen ürün ya da hizmetler arasında karşılaştırma yapılır. Müşteriye teslim edilen ürün ya da hizmetin beklenen nitelikler ile teslim zamanı vb. kriterleri karşılaması önceliklidir. Ancak tedarikçi firmanın anlaşma koşullarının tümünü yerine getirmesi bile memnuniyet için yeterli olmayabilir. Nedeni ise, ilgili ürün ya da hizmetin siparişine giderken belirlenmiş olan ihtiyaç, ilgili alımla karşılanmıyor olabilir. Bu durum tedarikçinin hatası olmasa da alıcı, daha sonraki alımlarda bu sorunu dikkate alacaktır. Dolayısıyla yeni ve tekrarlayan siparişlerde son aşama olan ürün ve hizmet değerlendirmesi dikkate alınacaktır. Bu aşamaların ayrıntıları, aşağıda maddeler halinde ele alınmıştır:

- ***İhtiyacın Belirlenmesi:*** Endüstriyel pazarlarda satın alma sürecinde ilk aşama, bir ürün ya da hizmeti satın almakla çözülebilecek bir sorunun ya da gereksinimlerin farkına varılmasıdır. Tüketici pazarında görülen satın alma sürecinde olduğu gibi, ihtiyacın ya da sorunun farkına varma, beklenen durumla gerçekleşen durum arasında farklılık olduğunda oluşur. Aynı zamanda gereksinimin ya da sorunun farkına varma, içsel ve dışsal

uyarıcılardan kaynaklanabilir (Kotler ve Armstrong, 1996). Bu aşamada, daha önce de belirtildiği gibi, türetilmiş bir talepten hareket edilmektedir. Başka bir deyişle alıcı firma, sipariş ettiği mal ya da hizmeti, bir başka mal ya da hizmet kullanımında kullanmayı tasarlamaktadır. Otomotiv sektörüyle ilgili bir örnekle durumu açıklayacak olursak, piyasada, bir biçimde otomobil sahibi olmak isteyen, dar ve orta gelirli tüketiciye hitap etmeyi tercih etmiş bir firma, motor, yedek parça, aksesuar vb. tüm kalemlerde maliyeti düşürmeye odaklanacak, olabildiğince düşük maliyetle çalışan bir otomobil üretmeyi önüne koyacaktır. Ancak Ferrari gibi bir marka söz konusu olduğunda hedef kitle zenginlerden oluştuğu için belirlenmesi gereken ihtiyaç farklılaşmakta, seçilen ürünlerde maliyet faktörü geri plana düşmekte, kalite ve lüks birinci faktör olmaktadır.

• **İhtiyaca Uygun Ürün ve Hizmetin Belirlenmesi:** Alıcı firmanın piyasada oynamak istediği rol belirlendikten sonra kalite, hizmet ve fiyat kriterleriyle bir karara varılır. Alınan ürünün kalitesi, alıcının piyasaya süreceği ürünün kalitesine, alınan ürünün fiyatı ise, piyasaya süreceği ürünün fiyatına etkide bulunur. Bakım-onarım, zamanında teslim, yedek parça temini gibi hizmetlerde fiyat ve kaliteye ek olarak, yine piyasaya sunulan ürünün hizmet kalitesini belirler. Gıda sektöründen de bir örnekle konuyu açıklayacak olursak, BİM ya da A101 gibi müşteriye sunduğu fiyatların uygunluğuyla öne çıkmaya çalışan bir süpermarket zinciri açısından belirleyici olan kriterler, sipariş edilen ürünlerin sağlıklı, bozuk olmaması ve fiyat kıstaslarıdır. Ancak organik ürünler sunma iddiasıyla faaliyet gösteren bir firma söz konusu olduğunda maliyet faktörü geri plana düşecek, ilgili ürünlerin organikliği, lezzeti, kalitesi, sağlamlığı ve piyasada başka noktalarda bulunup bulunmaması faktörleri öne çıkacaktır.

• **Tedarikçi Seçimi:** Endüstriyel pazarlarda satın alma sürecinde üçüncü aşama, istenen ürünleri üreten ve üretebilecek ya da satan potansiyel tedarikçilerinin araştırılması ve eğer bu tedarikçi ya da tedarikçiler uygunsa bunların satın almaya ilişkin tekliflerinin istenmesidir. İhtiyaca uygun ürün ve hizmetin belirlenmesinin ardından tedarikçi seçimine gelinir. Bu aşamada hangi mal ve hizmetlerin alınacağına karar verildiği için artık potansiyel tedarikçilerin sundukları koşullara ve güvenilirliklerine bakılarak karar verilir. Müşteri, olası tedarikçileri satış temsilcilerinden, acentelerden, konferanslardan, tanıtım kampanyalarından, fuarlardan ve reklamlardan, kimi zamanda çalışanların sosyal çevrelerinden öğrenirler. Müşteriler, genellikle potansiyel tedarikçileri, onların beklentileri karşılayıp karşılayamadıklarını görmek için incelerler. Uygun teklif verenler listesine bir

tedarikçinin eklenmesinde kullanılan ölçüt, genel olarak üretim kapasitesini, konumunu ve üretim kalitesini kapsar. Ancak son zamanlarda tedarikçinin itibarı, güvenilirliği ve ünü, bu ölçütün kapsamına girmiş durumdadır. Tedarikçilerin, tanımlanması ve tekliflerin alınması sırasında özellikle tedarikçilerin pazardaki itibarları dikkate alınır. Buna göre, tedarikçi işletmenin müşteri işletmeyle kurduğu tüm iletişimde pazardaki itibarının etkisi önemlidir. Bu yüzden tedarikçi işletmelerin özellikle itibar yönetimi, stratejik bir iletişim faaliyetidir (Balta, 2006).

- **Tedarik Süreci:** Bu aşama daha daha biçimsel bir yapıyla işler. Alıcı ve tedarikçi firmalar arasındaki anlaşmanın resmiyet kazanmasının ardından sipariş edilen ürün ya da hizmetin eksiksiz, kusursuz ve istenen tarihte ulaşması önemlidir. Bunun yanında alıcıyla kurulan ilişki, aksaklıklarda ya da sürecin bütününde kolaylaştırıcılık, tedarik edilen ürünün kullanımıyla ilgili teknik bilgilendirme, şikâyet ya da danışma halinde ulaşılabilirlik önem taşır. Örneğin bir hastane ya da poliklinik açısından sipariş edilen tıbbi cihazın fiziken tesliminin yanı sıra kurulumu, montajı, ilgili personele cihazın teknik özellikleri ve kullanımına dair eğitim verilmesi, malın teslimine kadarki süreçte gerekli bilgilerin güncel olarak paylaşılması vb. de önem taşımaktadır. Tüm bunlar tedarik süreciyle ilgili beklentilere dâhildir ve endüstriyel pazarlarda merkezi önemde olan ilişkinin boyutunun etkili unsurları arasında yer almaktadır (Uluceviz, 2011).

- **Ürün ve Hizmetin Değerlendirilmesi:** Endüstriyel pazarlarda satın alma sürecinin son aşamasında, sipariş ile tedarikçinin sağladığı ürün ya da hizmetler arasında karşılaştırma yapılır. Alıcıya sunulan ürün ya da hizmetin anlaşmada belirtilen nitelikleri taşıyıp taşımadığı, teslim zamanı gibi belli kriterleri yerine getirip getirmediği önceliklidir. Bunlar karşılanmadığı takdirde tedarikçi firma kusurlu bulunur. Ama tedarikçi firmanın anlaşma koşullarının tümünü yerine getirmesi bile memnuniyet için yeterli olmayabilir. İlgili ürün ya da hizmetin siparişine giderken belirlenmiş olan ihtiyaç, ilgili alımla karşılanmıyor olabilir. Bu durum tedarikçinin hatası olmasa da alıcı daha sonraki alımlarda bu sorunu dikkate alacaktır. Dolayısıyla yeni ve tekrarlayan siparişlerde son aşama olan ürün ve hizmetin değerlendirilmesi dikkate alınacaktır. Bu noktada sözü edilen değerlendirmenin kimler tarafından yapılacağı da önemlidir. Tüketici pazarlarından farklı olarak, endüstriyel pazarlarda bu değerlendirme kişisel değil kolektif olarak yapılır. Daha önce de belirtildiği gibi, belirli bir hizmetin yeniden alımının yapılıp yapılmayacağı hususunda her örgütün yetkili organları bellidir ancak satın alma kararları fiili olarak

yalnızca resmi yetkililer tarafından alınmaz. Karar alım sürecine katılım, ilgili mal ya da hizmetin alımında yetkili olanların yanında bunları kullanan uzman personeli de kapsar. Dolayısıyla tedarikçi firmanın sağladığı ürün ya da hizmetin nihai olarak tatmin sağlayıp sağlamadığının değerlendirilmesi, satın alma merkezi olarak adlandırılan enformel gruba ait bir iştir. Bu değerlendirme ise elbette anlık işlemle sınırlı kalmayacak, iki firma arası ilişkilerin bütününden etkilenecek ve ilişki odaklı bir durum olacaktır. Nitekim, endüstriyel pazarlarda tatminin uzun süreli ve ilişki odaklı yapısı gözetilerek, müşterinin alışveriş değişkenlerini etkileyebildiği bir ortamda, tedarikçinin ilişki süresince gösterdiği ekonomik ve sosyal değişkenlere ilişkin performansın, belli müşteri örgüt üyeleri tarafından karmaşık bir bilgi işleme süreci halinde biriktirilmesi ve değerlendirilmesi sonucunda oluşan bir çıktı, şeklinde bir açıklama geliştirilmiştir.

Tablo 2.3.Satın Alma Merkezlerinin Bölümler Arası Oluşum Matrisi

Satın Alma Karar Sürecindeki Aşamalar	İlk Defa Satın Alma	Değiştirilmiş Yeniden Satın Alma	Doğrudan Yeniden Satın Alma
İhtiyacın Tanımlanması	Mühendislik Satın Alma AR-GE Üretim	Satın Alma Üretim Mühendislik	Üretim Satın Alma
Satın Alınacak Ürün Niteliklerinin Belirlenmesi	Mühendislik Satın Alma Üretim AR-GE	Mühendislik Satın Alma Üretim Kalite kontrol AR-GE	Satın Alma Mühendislik Üretim
Ürün Alternatiflerinin Değerlendirilmesi	Mühendislik Satın Alma AR-GE	Satın Alma Mühendislik Üretim	Satın Alma Mühendislik Üretim
Tedarikçinin Seçimi	Satın Alma Mühendislik AR-GE Kalite kontrol	Satın Alma Mühendislik Üretim	Satın Alma Mühendislik Üretim

(Kaynak: Balta, 2006)

Tedarikçinin değerlendirilmesi aşamasında formel bir süreç izlenir. Seçilen tedarikçi işletme ya da işletmeler, söz verdikleri zamanda teslimat yaptı mı? Ürün, işletmenin istediği niteliklere sahip mi? Ürün beklendiği gibi sorunu çözdü mü? Bu ve benzeri önemli

sorunların yanıtlarının gelecekteki satın alma sürecini etkilemesi ve değerlendirmesinden ötürü ürün ve tedarikçi performansının değerlendirilmesinde biçimsel bir süreç izlenir. Bu tür tedarikçi değerlendirmesi ya da satışı analizi (Haas, 1992), tedarikçiyi uygun kategorilerde mükemmel, orta ya da zayıf gibi derecelendiren farklı bölümlerden oluşabilmektedir. Öte yandan bu analiz, fiyat ve kalite gibi önemlerini yansıtan bir ağırlığın verildiği performans faktörleriyle tedarikçilerin değerlendirildiği bir sisteme dayandırılabilir.

2.3. Endüstriyel Pazarlarda Satınalma Davranışı

Endüstriyel satınalma, mevcut işletmecinin işini yürütmesini kolaylaştırmak için gerekli ürün ve hizmetlerin fiyat, lojistik, tedarik süresi ve kalite gibi detaylarda değerlendirildiği bir yönetim sürecidir. Endüstriyel ürünlerin karmaşıklığı nedeniyle, bu süreç genellikle mühendisler ve teknik otoriteler tarafından yürütülür (Arslan, 2012). Endüstriyel pazarın en önemli özelliği, ürünlerinden çok kar odaklı ve kısıtlı bütçeleri olan müşterileridir. Bu endüstriyel pazarlardaki müşteriler satın alma hacimleri, satın alma güçleri, tedarikçilerinden bekledikleri ilişki tarzı ve de en önemlisi satın alma süreci açısından son tüketicilerden farklıdır. Endüstriyel satın alma, birçok açıdan bireysel tüketici ve hane halkı tüketicisinden farklılık göstermektedir. Endüstriyel satın alma, bireysel ve organizasyonel karar verme sürecinin bir birleşimidir. Satın alma davranışı, örgütlerin hedefleri, stratejileri, sahip oldukları kaynakları ve yapıları veya örgüt dışındaki kişilerle etkileşim içinde olan bireyleri içerir. Örgütler, sürekli değişim gösteren ekonomik, fiziksel, siyasi, hukuki ve kültürel çevrelerin etkisi altındadır. Endüstriyel satın alma kararları ise, bu çerçevede değişim gösteren çok sayıda koşulu göz önünde bulunduran bir seri karar verme aşamasından oluşturmaktadır.

Daha önce de belirtildiği üzere, endüstriyel satın alma, üç temel aşamada ele alınabilmektedir. Bu aşamalar; yeni satın alma, düzeltilmiş tekrar satın alma ve rutin satın alma biçiminde ifade edilmekteydi. Yeni satın alma, endüstriyel pazarlardaki satın alma kavramının en komplike olanıdır. Nedeni ise, mal veya hizmetin ilk kez satın alınması durumuyla ilgilidir. Bir mal veya hizmetle ilgili, ilk kez bir alım oluşacağı için yoğun ve düzenli bir altyapı çalışması gerekmektedir. Ürün veya hizmetin maliyeti, daha önce benzer alımın yapıp yapılmadığı, satın alma sürecinin aktifliği ve etkinliği ve satın alma karar merkezinin deneyimleri bu altyapı çalışmasının özetidir. Yeni satın alma kavramının

adımlarına söz konusu ürün veya hizmetin deneme faaliyeti de eklenebilir. Bu sayede hem tedarikçi firmanın hem de söz konusu ürün veya hizmetin yeterliliği incelenmiş olmaktadır. Örneğin; bir bilgisayar programı (Microsoft Word, Excel) satın alınmadan önce tedarikçi firmalar, alıcılara, programın demo halde belirli süreyle kullanımını sağlamaktadır. Alıcılar ise, kısa süreli bu demo kullanımı sonucunda söz konusu ürünü satın almaya ya da satın almaktan vazgeçmeye karar vermektedir. Bu kısa süreli deneme örneği, tedarikçinin alıcıya karşı yaklaşımı ve alıcıyla kurduğu iletişimin yeterliliği, alıcı firmanın, tedarikçi seçimi bakımından da önem taşımaktadır. Düzeltilmiş ya da değiştirilmiş satın alma konusu ise, satın alınan mal veya hizmetlerde ya da önceden fark edilmiş tedarikçi koşullarında mühim bazı değişikliklerin olduğu durumdur. Yeni satın alma kategorisinde olduğu gibi yoğun ve sıkı bir hazırlık çalışması olmadığı ve daha esnek bir pazarlama sürecinin yaşandığı göz önündedir. Düzeltilmiş satın almadaki pazarlık sürecinin yeniden yaşanmasına neden olan durumlar; kalite, tedarikçi firmanın durumu, çevresel etkenler, teknoloji, ekonomik durum ve planlanamayan gelişmelerdir. Bunlara ek olarak; alıcı firmanın beklentilerindeki ya da tedarikçi firmanın önerilerindeki değişiklikler ve satın alma sürecindeki hem alıcı firmanın hem de tedarikçi firmanın gözlemleri eklenebilir. Rutin satın almada ise, satın alımı gerçekleşen ürün veya hizmet ile ilgili satın alma sürecinde bir değişimin olmadığı, tedarikçi firmada bir değişikliğin olmadığı, mevcut satın alma sürecindeki koşulların rutin bir şekilde devam ettiği durumdur. Robinson ve meslektaşlarının (1967) önerdiği bu sınıflandırma, farklı sınıflandırmadaki satın alma kararları arasında önceliklerin belirlenmesine ve satın alma sürecindeki yöntemin uygun şekilde gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Bu satın alma sınıflandırmalarından herhangi birine ait olmayan satın alma durumu olabilir. Bunun nedeni ise, satın almanın kendine ait özellikleri olması ve bu özelliğin açıklanan bu üç sınıflandırmanın özelliklerine uymamasıdır.

Satın alma durumlarına göre ortaya çıkan satın alma karar süreçleri Tablo 2.4'te özetlenmiştir.

Tablo 2.4. Satın Alma Durumlarına Göre Ortaya Çıkan Satın Alma Karar Süreçleri

İlk Defa Satın Alma	Değiştirilmiş Satın Alma	Doğrudan Satın Alma
Gereksinimin farkına varılması	Gereksinimin farkına varılması	
Ürüne ilişkin niteliklerin belirlenmesi		Gereksinimin farkına varılması
Tedarikçilerin tanımlanması ve teklif alımı	Alternatiflerin değerlendirilmesi	
Alternatiflerin değerlendirilmesi	Satın almanın yapılması	Satın almanın yapılması
Satın almanın yapılması	Ürün ve tedarikçi performansının değerlendirilmesi	Ürün ve tedarikçi performansının değerlendirilmesi

(Kaynak: Balta, 2006).

Alanyazında endüstriyel pazarlarda satın alma üzerine yapılan araştırmalar, satın alma sürecine bir organizasyonda yer alan çok sayıda kişinin katıldığını ortaya koymuştur. Çeşitli kişilerden oluşan satın alma grupları günümüzde “karar verme birimi” veya “satın alma merkezi” olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, satın alma durumlarının karmaşık olduğu, ürünün pahalı ve bireysel kararların çakıştığı durumlarda genellikle oy çokluğu ya da oy birliği yöntemiyle bir karar verme durumu gerçekleşirken, rutin satın almaların gerçekleştiği küçük organizasyonlarda ise satın alma gruplarından ziyade bireyler karar verme hakkına sahiptir ve bu durumda her ne kadar birey kendi başına karar veriyor gibi görünse de satın almada karar sürecinin öncesi ve sonrasındaki etkin bir şekilde yer alan çok sayıda farklı “rol” vardır. Webster ve Wind (1972), satın alma sürecindeki katılımcıları, bu süreç içindeki rollerine göre tanımlamış ve bu rolleri, kullanıcı, satın almacı, karar verici, etkileyici ve kapı tutucuları olarak adlandırmıştır. Öncüler, satın alma

faaliyetini başlatan kişilerdir. Kullanıcılar, satın alınacak olan ürünü kullanan kişilerdir. Satın almacılar, tedarikçilerle ilişkileri yürüten ve genellikle satın alma pazarlığını yapan kişilerdir. Bu kişiler, deneyimleri ve tecrübeleri ile tedarikçileriyle olan ilişkileri sonucunda onlara güven, çözüm rekabet gibi pazarlama sürecinin önemli konularını aktarırlar. Karar vericiler, tedarikçi firmaların tespitini seçme yetkisine sahiptirler. Bu karar vericiler; şef, mühendis, satın alma şefi, üretim veya finans direktörleri, genel müdürler veya hissedarlar olabilirler. Etkileyiciler, satın alma sürecinde, kısıtları koyan veya bilgi sağlayan kişilerdir. Uzmanlaşmış kişilerden oluşur. Mühendis, teknisyen gibi mesleki uzmanlıkları vardır. Kapı tutucular ise, satın alma sürecindeki bilgi akışını kontrol eden kişilerdir. Örnek olarak resepsiyon görevlisini verebiliriz. Resepsiyon görevlisi, her satış görevlisinin müdürlerle görüşmesine engel olabilir. Burada sözü edilen satın alma karar biriminde, başka bir deyişle satın alma merkezinde, çok sayıda birey, tek bir göreve de sahip olabilir ya da tek bir birey, birden fazla rolü de gerçekleştiriyor olabilir. Her ne kadar bir şirketteki karar vericilerin yaptığı iş, şirketin ihtiyaçlarını karşılayabilecek tedarikçiler arasından seçim yapmak olsa da, aynı şekilde bir satın alma müdürü de, satış temsilcilerinin organizasyon içinde bağlantılarını, ilgili satın alma projesi için ayrılan bütçe miktarı ve kısıtlamalarını, aslında hangi tedarikçinin bu işi alacağını önceden tahmin edebildiği sürece hem satın almacı, hem etkileyici, hem de kapı tutucu görevlerinin hepsini birden tek başına gerçekleştirebilmektedir (Tapçı, 2006).

Endüstriyel satın alma sürecinde karar mekanizması, daha önce de belirtildiği gibi organizasyonlar, örgütler değil, kişilerdir. Bu kişiler, işlerini yapmak için kendilerini, organizasyonların onlara önerdiği ödeme, terfi, terkedilme ve başarı duyguları gibi ödüllerle motive etmektedirler. Satın alma yapısı, organizasyonu, kişilerin faaliyetlerini yöneten ve sınırlandıran kaynaklara, yapılara ve sistemlere sahiptir. Satın alma karar vericileri, örgütsel hedeflere ulaşabilmek için riskleri minimize ederler. Ancak kişiler kendi hedeflerini yerine getirmek için tüm faydaları maksimize etmeye çalışmaktadırlar.

Endüstriyel tedarik, satın alma çok boyutlu ve karmaşık bir süreçtir. Birçok bireysel, sosyal, örgütsel ve değişken tarafından etkilenir. Bu nedenle birçok departman ve üst düzey yöneticiler arasında satın alma kararları alınmaktadır. Ancak, bu süreçte birçok satın alma modeli ortaya çıkmıştır. Bu modelleri kısaca ele almak, endüstriyel alıcı davranışlarını anlamaya katkı sağlayacaktır.

➤ **Webster-Wind Endüstriyel Satın Alma Modeli (Genel Yaklaşım):** Webster ve Wind (1972) tarafından yapılan konuya ilişkin öncü çalışmalardan birinde, endüstriyel satın alma davranışına ilişkin kapsamlı bir model geliştirilmiş ve bu model pek çok araştırma için bir temel oluşturmuştur. Bu model, genel yaklaşım olarak da adlandırılmaktadır. Bu yaklaşım bazı eksikliklere rağmen tüm endüstriyel kazanımlara uygulanabilmekte, daha çok işlevsel bir model oluşturmak için ayrıntılarla belirli bir satın alma durumunu yansıtmaktadır. Webster ve Wind'e göre (1972) satın alma davranışı, işletmedeki çalışanların satın almakla çözülebilecek bir sorunun farkına varmasıyla başlamaktadır. Bu modelde, endüstriyel satın alma, bireylerin birbirleriyle etkileşime girdiği bir örgütsel yapı biçiminde bireyler tarafından yürütülen bir karar verme süreci olarak görülmektedir. Yazarlar (1972), bu satın alma karar sürecine katılan her çalışanın ortak hedefler çerçevesinde bir araya geldiğini ve sonuç olarak bir grubun ortaya çıktığına işaret etmektedirler. Buna göre, endüstriyel satın alma kararları, bireysel değil, tüketici satın alma kararları olarak grup davranışlarıdır. Bu modele göre, örgütsel satın alma davranışı ve sonuçta verilen satın alma kararı, çevreden, kararın verildiği işletmenin sahibinin özelliklerinden, çalışma grubundaki kişilerin bireysel özelliklerinden ve satın alma sürecine ilişkin sosyal gruplardan etkilenmektedir. Bu yüzden endüstriyel satın alma davranışını belirleyen kişisel, sosyal, örgütsel ve çevresel olmak üzere dört değişken grubundan söz edilebilir. Bu değişkenlerin satın alma ile ilgili olan ve olmayan kısımlarını gösteren açıklamalara Tablo 2.5'te yer verilmiştir.

Tablo 2.5. Endüstriyel Satın Alma Davranışını Etkileyen Değişkenler

Değişken Grubu	Satın Alma ile İlgili Kısım	Satın Alma ile İlgili Olmayan Kısım
Bireysel	Düşük fiyatla ürün elde etme isteği	Kişisel değer yargıları ve inançlar
Sosyal	Ürüne niteliklerini belirlemeye yönelik yapılan grup toplantıları ve grup oluşumları	İnformel iş görüşmeleri
Örgütsel	Yöresel tedarik tercihlerine ilişkin politikalar	Alıcıların örgüt kültürü
Çevresel	Fiyat değişikliklerine ilişkin politikalar	Seçim yılındaki politik iklim

(Kaynak: Balta, 2006)

➤ **Sheth Modeli:** Sheth'in endüstriyel satın alma davranışına yaklaşımında, endüstriyel satın alma davranışının bir model haline getirilmesinde farklı bir bakış açısı öne

sürülmektedir. Bu modelde Sheth, satın alma davranışının üç farklı yönün tanımlamaktadır. Bunlar; satın alma ve tedarik sürecine katılanların psikolojik yapıları, satın alma ve tedarik sürecine katılım koşulları, karar vericilerdir. Anlaşılacağı üzere, Sheth'in modelinin satın alma süreci içinde her bir katılımcının düşünme biçimi ve karar süreci üzerine odaklanan psikolojik temelleri vardır. Bu modeldeki stratejik kavramlar arasında alıcıların beklentileri, algıları, işiyle ilgili kişisel düşünceleri yaşam biçimleri ve algılanan risk bulunmaktadır (Balta, 2006).

➤ **Choffray ve Lilien Modeli:** Choffray ve Lilien (1976-1978) tarafından geliştirilen temel modelde, çevresel ve örgütsel faktörler, kişisel tercihlerine göre karar veren satın alma merkezi katılımcıları arasında ürün alternatiflerinin tanımlanmasında ortaya çıkan kısıtlar olarak kabul edilmektedir. Kişisel tercihler, örgütsel tercihleri üretmek için satın alma merkezinde toplanır. Bu modelde, tecrübesiz, deneyimsiz bir işletme sürecinde ortaya çıkan ve yeni ürünler almaya karar veren satın alma merkezini inceler. Yeni ürünlerin benimsenmesi, endüstriyel satın almada en önemli araştırma alanlarından biridir. Webster ve Wind tarafından öne sürülen modelde, karar sürecine ilişkin çalışma prensipleri yer almıştır. Bu modelde bu durum yer almazken, grup karar sürecinin yapısıyla ilgili yakından ilgili bir araştırma yer almıştır. Choffray-Lilien, örgütsel tercihleri ortaya çıkaran, çok kişinin katıldığı karar verme süreçlerine ilişkin dört farklı model geliştirmişlerdir: (1) Ağırlaştırılmış olasılık modeli, satın alma sürecindeki karar vericilerin sahip olduğu, elinde bulundurduğu gücü, olanakları yansıtan ağırlıkların ele alındığı model; (2) Oransal model, tüm üyelerin eşit ağırlığa sahip olduğu model; (3) Kabul edilebilirlik modeli, yapılan seçimin, her üyenin tercihlerinden en az birini rahatsız etmesine ilişkin model; (4) İşbirliği modeli, satın alma sürecindeki karar vericilerin tümünün sözleşme içinde olmasını ifade eden model. Bu yöntem, yeni ürünlere ilişkin endüstriyel benimseme sürecinde kullanımı yaygın olan bir modeldir. Bu tür çalışmalar, özellikle tedarikçi işletmenin ürün tasarım kararlarında ve tutundurma stratejilerinde oldukça yararlı bilgiler sağlar. Bunun daha da üstünde, bu veriler, endüstriyel pazarlardaki alıcıların tercihlerinin analiz edilmesi ve ölçülmesine ilişkin bir yöntemin geliştirilmesine ve yeni ürün planlama ile pazarlama faaliyetlerinin şekillenmesine önemli katkıda bulunur (Balta, 2006). Bu yöntem, tüketici pazarlarındaki alıcı davranışlarından çok daha karmaşık olan endüstriyel pazarlardaki alıcı davranışının çözümlenmesi konusunda yaygın olarak kullanılmaktadır.

➤ **Anderson ve Chambers Modeli:** Bu modelde endüstriyel satın alma, Webster ve Wind modelinde bahsedildiği gibi oldukça genel incelenmektedir. Webster ve Wind modeli, endüstriyel satın almayı, modelde kullanılan örgütsel değişkenler içinde ödüllendirme ve ölçümlendirme üzerinden kısmen açıklamaya çalışmıştır. Anderson ve Chambers (1985) tarafından geliştirilen bu modelde bu eksiklik giderilmeye çalışılmış ve endüstriyel satın alma davranışı, bu çizgide açıklanmıştır. Anderson ve Chambers, endüstriyel satın alma sürecindeki karar vericilerin motivasyonlarını ve satın alma kararına katılımlarını ele alan bir model geliştirmiştir. Bu model, satın alma merkezi katılımcılarının hangi davranışlarının ödüllendirileceği ya da cezalandırılacağı hususuna ilişkin detayları vermekte ve buna ilaveten bu kişilerin motivasyon ve performans ölçümüyle de ilgili araştırmalar yapmaktadır. Modelde bahsedilen motivasyon, içsel ve dışsal ödüller tarafından belirlenen tatmin ile kişinin iş motivasyonlarından oluşmaktadır.

Tüketici pazarındaki satın alım sürecinde, alıcıların satın alma kararlarında çeşitli faktörlerin güçlü etkileri görülmektedir. Bazı kaynaklara göre endüstriyel alıcıları etkileyen en önemli faktör, rasyonel ve ekonomik faktörlerdir. Buna göre, endüstriyel alıcılar, en düşük fiyatı, en iyi ürünü veya en kullanışlı kaynakları tercih etmektedir. Bazı araştırmalar, satın alma faaliyetini yürüten kişileri, kişisel güdülerle hareket eden kişiler olarak görmektedir. Aslında, endüstriyel alıcılar hepsinden etkilenebilir. Özellikle sunumları birbirine çok benzeyen ürünlerde kişisel faktörler devreye giriyor. Eğer rakip iki ürün arasında çok fazla fark varsa, endüstriyel alıcılar ekonomik faktörlere odaklanma eğilimindedirler, çünkü içinde bulundukları organizasyonu hesaba katmak zorundadırlar. Eğer herhangi bir ürünün satın alınmasında iki ürün arasında işlevsel bir fark yoksa, detaylar ön plandadır (Mucuk, 2012). Sonuç olarak, bir endüstriyel alıcının satın alma kararı, işverenin çevresi, örgütün özellikleri, satın alma süreci ile ilgili sosyal grup ve o gruptaki kişilerin bireysel özelliklerinden etkilenmektedir. Dolayısıyla endüstriyel alıcıları etkileyen dört temel faktörün olduğu söylenebilir. Bunlar (Mucuk, 2012);

• **Çevresel Faktörler:** Endüstriyel alıcılar, satın alma konusunda karar vermeye çalışırken, işletmelerin dış çevrelerindeki tüm faktörler ve değişiklikler satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Satın alma kararının bir grup davranışı olduğu düşünüldüğünde, bu grubu oluşturan insanların dâhil olduğu kültürel yapı ve bu grupların davranışları üzerindeki etkisi önemlidir. Çevresel faktör kavramı, detay olarak oldukça geniştir ve aynı zamanda endüstriyel alıcıların kararlarını büyük ölçüde etkileyen ve

kontrol edilemeyen bir faktördür. Çevresel faktörlere örnek verecek olursak, kanun koyucu diyebiliriz. Getirdikleri teşvik primleri ve sınırlamalarla ilgili yasal ve düzenleyici faktörlerdir, bunlar. Gelir, enflasyon, para-kredi gibi ekonomik faktörlerde örnek gösterilebilir. İlaveten, diğer işletmelerin gücü ve olanakları ile ilgili rekabet ve teknolojik faktörler de, çevresel etmenlere örnek gösterilebilir.

• **Organizasyon Faktörleri:** Bu faktörde, organizasyonun hedefleri, satın alma politikaları, mevcut kaynaklar, imkânlar ve alıcıların grup yapısıdır. Her satın alma kuruluşunun kendi kısıtlamaları, amaçları, sistemleri, politikaları ve prosedürleri vardır. Son yıllarda satın alma departmanlarının seviyesi artırılmış, ihaleler merkezi hale getirilmiş, uzun vadeli kontratlar artmış ve satın alma ve performans değerlendirmeleri süreci, bonuslar ve ikramiyeler gibi ödüllere dayanmıştır.

• **Kişilerarası Etkileşim Faktörleri:** Tedarikçi firma çalışanları ve örgütün çalışanları arasındaki etkileşim ile ilgilidir. Çalışanlar arasındaki iletişimin satın alma faktörleri üzerinde çok fazla etkisi vardır. Örneğin, alıcı ve satıcı ilişkisinin yakınlığı, taraflar arasındaki samimiyeti artırdığından, satın almaya karar vermek daha kolay hale gelir ve daha hızlı yapılmaktadır. Satın alma merkezinin büyüklüğü, üyelerin görevleri, bilgi düzeyi, ikili ilişkilerdeki deneyimleri ve uzmanlıkları, satın alma sürecinde, kişilerarası etkileşim faktörü başlığı altında incelenmesi gerekmektedir.

• **Bireysel Faktörler:** Bireysel faktörler, satın alma merkezi üyeleri ile ilgilidir. Endüstriyel satın alma davranışı, işletmelerle ilişkili görülmekle birlikte, bu davranış sonucunda girişim içinde veya dışında bulunan kişilerle ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, endüstriyel satın alma davranışı, tüketici davranışı gibi kişisel faktörlerden etkilenmektedir ve bunu dikkate almak gerekmektedir. Bu faktörler; öğrenme, motivasyon, algı, inanç, değerler ve tutumlardır.

2.4. Endüstriyel Pazarlarda İlişkisel Pazarlama ve Alıcı-Tedarikçi İlişkisi

Alanyazında yöneticilerin giderek çok daha uzun dönemli (vadeli) ilişki yöneliminde olduklarına ve güveni geliştirme ihtiyacında olduklarına dikkat çekilmektedir. Bu faktörler, işlem maliyetlerini düşürebilmekte ve önemli bir rekabet avantajı kaynağı olabilmektedir (Bobot, 2011). Bu yüzden işletmeler, bakış açılarını işleme dayalı kesikli mübadelelerden (değişimlerden) ilişki yönlü mübadelelere yöneltmeye zorlanmakta (Ganesan, 1994;

Nguyen ve Nguyen, 2010); değişim (mübadele) ilişki yönetimi, işletme başarısı açısından kritik olan en önemli stratejik kaynaklardan biri olarak kabul edilmektedir (Hammervoll, 2012; Nyaga ve Whipple, 2011). Bu ilişkiler, operasyonel ve finansal performans bakımından önemli faydalar sağladığından işletmeler mübadele (değişim) ilişkilerini geliştirmeye, sürdürmeye ve iyileştirmeye önemli zaman ve kaynak ayırmaktadırlar (Nyaga vd., 2013).

Pazarlamada, somut çıktıların merkezde olduğu ürün baskın bakış açısından, odağın soyut çıktılar ve ilişkiler üzerine kaydığı hizmet baskın bir anlayışa geçildiğı dikkat çekmektedir. Hizmet Baskın Anlayış, işletmelerin ve tüketicilerin değeri ortak yarattıkları ve ilişkiler kurduklarını (geliştirdiklerini) vurgulamaktadır. Bu yaklaşım aynı zamanda tüketici isteklerinin sürekli değiştiğini, bu nedenle, işletmelerin de değişmeleri gerektiğini ifade etmektedir (da Cunha, 2016: 5).

Endüstriyel pazarlar, tüketici pazarlarına göre daha uzun süreli olması, ürün niteliğinin daha önemli olması ve pazarlama faaliyetlerinin daha kapsamlı olmasından dolayı buradaki alışveriş (mübadele / değişim), işlem den ziyade ilişki odaklı bir yapı göstermektedir. Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, günümüzün rekabet ortamında yaşanan küreselleşme ve bilgi teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan süreçte ilişkisel pazarlamanın yardımıyla yeni müşteriler kazanmaya, mevcut müşterilerinin sadakatini ve memnuniyetini artırmaya (Kılıç ve Kendirli, 2005) çaba sarfetmektedirler.

Günümüzde pazarlamacıların müşterileri elde tutmanın ve onları daha iyi müşterilere dönüştürmenin önemine yönelik farkındalıkları önemli bir önceliktir. Yeni müşteriler edinme süreci, mevcut müşterileri tutmaktan çok daha pahalı olabilmekte, bu da uzun vadeli ilişkilerin kısa vadeli ilişkilerden daha karlı olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla satıcı-alıcı arasındaki ilişki, işletmeler açısından önemli bir stratejik odak olarak ortaya çıkmıştır (da Cunha, 2016: 99). Buna bağlı olarak yoğun rekabet koşullarında mevcut müşteriyi elde tutmanın, yeni müşteri bulmaktan daha az maliyetli olduğunun farkında olan işletmeler, müşteri ile ilişkisini uzun dönemli sürdürme çabası içindedirler (Arlı, 2013).

İlişkisel pazarlama, uzun dönemli ilişkileri açıklayıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İlişkisel pazarlama, geleneksel kısa vadeli mübadele (değişim) ve işlemsel (işleme dayalı) pazarlama kavramlarını sosyal psikoloji ve kişilerarası ilişkilere kaydırmıştır. Alanyazın incelendiğinde, genel kabul görmüş bir ilişkisel pazarlama tanımı

bulunmamasına karşılık, en yaygın kullanılan tanımına göre; ilişkisel pazarlama, işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlamak için, müşteri ve başka iş ortaklarıyla ilişkinin kurulması, sürdürülebilmesi ve bu ilişkinin kapsamının zenginleştirilmesidir (Grönross, 1996). Grönroos (2011: 245) ilişki pazarlamasını “söz konusu tarafların yararına, söz verme ve tutma (öneride bulunma ve karşılama) sürecinde müşteriler ile ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi süreci” olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle ilişkisel pazarlama, en temel anlamda yeni müşteriler bulmaktan çok varolan müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan bir eğilimdir (Öztürk, 2000).

İlişkisel pazarlama, şirketlerin hedeflerine ulaşmak için müşterilerinin uzun vadeli ilişkilerini inşa etme, geliştirme ve sürdürme becerisidir. Bu ilişki temelinde firma ile müşteri arasında bir anlaşma vardır. İlişkisel pazarlama, alıcı ile satıcı arasındaki genel uyuma odaklanır, aralarında meydana gelen değişikliklere değil. Rekabet avantajı ve üstün performans elde etmenin ardında yatan asıl faktör, ilişki kurma, geliştirme ve sürdürmenin değeridir. Bu açıdan bakıldığında, ilişkisel pazarlama, karlı ilişkiler kurabilir ve bunları sürdürebilir (Aksoy, 2013).

İlişkisel pazarlamayla ilgili yapılan tanımlara bakıldığında, ilişkisel pazarlama kavramının ilk ortaya çıkması hususu, yalnızca müşteriyle kurulan ilişkileri baz alma üzerine gerçekleşmiştir. Ancak işletmenin rekabet üstünlüğü kazanmasında yalnızca müşterilerle uzun dönemde kurulan karlı ilişkilerin değil, aynı zamanda işletmenin iş ilişkisi içinde bulunduğu tedarikçiler ve dağıtım kanalının başka üyeleriyle kurulan ilişkiler de çok önemlidir. Bu yönde, ilişkisel pazarlama anlayışında iki ayrım çıkmıştır. İşletmenin tedarikçiler, dağıtım kanalı üyeleri ve iş ilişkisinde bulunduğu başka işletmelerle olan ilişkisini müşterilerle kurulan ilişkilerle birlikte ele alan ve kurulan tüm ilişkilerde uzun dönem doyumunu hedefleyen bu yeni akıma, “neo-ilişkisel pazarlama” (neo-relationship marketing) adı verilmektedir (Healy, 2001: 184).

Endüstriyel pazarda alışverişler (mübadeleler) çoğu kez tekrarlanan alımlardır ve gerek alımların tekrarlanması gerekse alım gerçekleştikten sonraki ilişki ve ek hizmetler önemli olduğu için ilişki boyutu öne çıkmaktadır. Bu nedenle endüstriyel pazarlarda mal ve hizmetten öte ilişki pazarlaması anlayışı öne çıkmaktadır. Genel olarak yeni müşteri kazanma, sürdürme ve zenginleştirme ya da ticaretin tarafları arasında iyi ilişkiler oluşturma, bunları geliştirme ve devam ettirme olarak bilinen ilişki pazarlaması; işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri için müşteri ilişkilerini uzun dönemli kurma,

sürdürme, geliştirme ve ticarileştirme olarak ele alınmakta ve müşteriyle işletme arasında gerçekleşen değişim ve ilişki, sözlerin yerine getirilmesine dayanmaktadır (Balta, 2006: 8).

Müşteriyi sadece kazanmaya değil, müşteriyle uzun süreli ve istikrarlı ilişkiler kurmaya dönük pazarlama anlayışını esas alan ilişki pazarlaması yaklaşımının örgütlerin satış rakamlarına yansıdığı görülmektedir. Müşteri ilişkilerinin de tıpkı fiziksel varlıkları gibi bir “varlık” olarak değerlendirilmesi, ekonomik performans göstergelerine ek olarak müşteri tatmin göstergelerini de firma başarısını değerlendirmede kullanılan önemli ölçütlerden biri haline getirmiştir (Gök, 2006). Geleneksel pazarlama anlayışında örgütler açısından fazla miktarda mal ve hizmet satışı en önemli amaçken, günümüz pazarlama anlayışında müşteri tatmini, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti kar olarak görülmektedir. Müşterilerle kalıcı ve güvenilir ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate ve tatmine dönüştürmek karlılığın ve devamlılığın birinci faktörü olarak görülmektedir. İlişki yönlü bu pazarlama anlayışı, zamanla gelişme göstererek müşteriyle kurulan ilişkiyi ana eksen olarak gören yeni bir pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır. İlişkisel pazarlama, gittikçe artan rekabet ortamı içerisinde işletmelerin müşterileri bulması, bu müşterileri elde tutması, onları işletmeye sadık müşteriler haline getirmesi ve bu müşterilerle kurulan ilişkilerdeki karlılık oranlarının artırılması için bir araç haline dönüşmüştür (Ersoy, 2002).

Endüstriyel pazarlarda ilişkisel pazarlamada esas noktanın yeni müşteriler bulmak değil de mevcut müşterileri elde tutmanın ve mevcut müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesi üzerine yoğunlaştığı ve temel anlamda örgütlerin stratejilerinin bu eğilimde olduğu görülmektedir. İlişkisel pazarlamada; bir işletmenin bireysel müşterilerini adlarıyla belirlemek, işletme ve müşterileri arasında birçok işlemi kapsayacak bir ilişki yaratmak, bu ilişkiyi müşterilerin ve işletmenin yararına yönetmek amaçlanmaktadır (Öztürk, 2000: 178; Peppers ve Rogers, 1995: 14).

Pazarlamanın odak noktasının, rekabet kaygısı ve örgütlerin süreklilik kaygısı olmasından dolayı ilişkisel pazarlama anlayışına doğru yönelme, ilişkisel pazarlama yoluyla müşteri hizmet kalitesi, kalite ve pazarlamanın bütünleşmesinin önemini artırmaktadır. Bu varsayıma göre, ilişkisel pazarlama; müşteriyi elde tutmaya odaklanmada, daha üst düzeyde mal ve hizmet yararları sunmada, uzun dönemli bir vizyonu izlemede, örnek olabilecek müşteri hizmetleri üzerinde durmada, müşteri bağlantılarını öngörmede, bütünüyle istenen kaliteye ulaşmada kolaylık sağlamaktadır (Cristopher vd., 1991). Benzer şekilde, örgütlerin ilişkisel pazarlamayı benimsemesiyle artan satın almalar, azalan

maliyetler, kulaktan kulağa (ağızdan ağıza) iletişimle bedava reklamlar, çalışanların elde tutulması, müşterinin yaşam boyu değerinin geliştirilmesi gibi önemli yararlar sağlayabileceği de (Zeithalm ve Bitner, 1996) ifade edilmektedir.

İlişkisel pazarlamanın konusunu oluşturan ilişkilerin sürdürülmesinden partnerlerin de yararlandığı belirtilmekte ve müşterilerin sağlayacağı faydalardan birkaçı; kararlarında daha fazla etkinliğe ulaşmak, bilgi işleme görevini azaltmak, kararlarında daha fazla bilişsel uyuma ulaşmak, gelecekteki satın alma tercihleriyle bütünleştirilen riski en aza indirmek (Sheth ve Parvatiyar, 1995) biçiminde ifade edilmektedir.

Endüstriyel pazarlarda yapılan satın almaların hemen hemen bütünü doğrudan veya düzeltilmiş tekrar alım şeklindedir. Dolayısıyla firmalar ve örgütler arasında yaşanan ilişki, tüketici pazarlarına nazaran daha yakın ve daha uzun ömürlüdür. Buna ek olarak, teknolojik gelişmelerinde etkisiyle, özellikle 90'lı yıllardan sonra endüstriyel pazarlarda ortaya çıkan müşteri ve tedarikçi arasındaki ilişki yaklaşımı, kısa dönemli çıkarlara endeksli değil, uzun dönem odaklı bir ilişki süreci olarak açıklanmaktadır. Endüstriyel pazarlardaki örgütler arası ilişkiler, tüketici pazarlarına göre sürekliliği daha fazla olan ilişkilerdir. Alanyazında müşteri ve tedarikçi arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmalarda, bu ilişkiyi profesyonel bir şekilde yürütmenin, devamında oluşan birçok kazanımından bahsedilmektedir. Öyle ki, Dwyer ve meslektaşları (1987: 14) firmalar arası ilişkileri evliliğe benzetmektedirler. Karşılıklı iletişim ve örgütlerin aralarındaki ilişki, firmalar arasında üretim, lojistik, ürün geliştirme, kalite gibi çok sayıda fonksiyona ilişkin karmaşık bir alışveriş sürecinde yaşanmaktadır. Bu süreç boyunca firmalar arasında sadece fiziksel ürün ve para değil, aynı zamanda hizmet, bilgi, uzmanlık gibi değerlerin alışverişini de içeren bir mübadele ortamı oluşmaktadır. Bu ortamda, tarafların birbirine güvenmeleri, birbirlerinin sistem ve gereksinmelerine uyum gösterme ve işbirliği halinde olma çabaları, kapsamlı bir iletişim örgüsü içinde bilgi paylaşımları, anlaşmazlıkları birlikte çözmeleri, giderek birbirine bağımlı hale gelmeleri gibi bir dizi bağ oluşmaktadır. Dolayısıyla endüstriyel pazarda alıcılar ile tedarikçiler arasında kurulan ilişkiler; uzun süreli, kalıcı ve organize bir şekilde olma eğilimindedir. Birçok alıcı, sık satın alınan ürünler için iki ya da üç tedarikçi seçmektedir. Bu yönde alıcı, bağımlılığı önlerken, düzenli tedarigi sağlamaktadır. Daha önceki yapılan alımlarla denenmiş ve uygun tedarikçilerle bağlılığı tercih eden alıcılar, kaynak bağlılığını uygulamaktadırlar (Balta, 2006: 34). Kaynak

bağlılığı, ayrıca yeni riskleri üstlenmek korkusundan ya da yeni kaynakları işletmeyle uyumlu hale getirmek için çaba gösterme isteğinin eksikliğinden doğabilmektedir.

Rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen örgütlerin tedarikçileriyle ve müşterileriyle ilişkilerini yapılandırması, uzmanlaştırması ve geliştirmesi gerekmektedir. Geçmişte örgütler ve tedarikçileri arasında, bir tarafın zararından diğerinin kar elde ettiği bir durum söz konusu iken artık bu anlayış, yerini “kazan-kazan” felsefesine bırakan bir ortaklığa dönüşmüştür. Alıcı ve tedarikçi firmaların işbirliğine dayalı ortaklıkları, alıcı ve tedarikçi firmalar arasında çift yönlü iletişimi ve bilginin paylaşımını gerekli kılmaktadır. Bu noktada, tedarikçi firmalar, ilişki yönlü anlayışın gereklerini yerine getirmeye çalışırken, alıcı firmaların ise, tedarikçisinin göstermiş olduğu çabayı fırsat bilerek, bu durumun kendisine kazandıracağı yönleri görmesi gerekmektedir.

İlişki kuramında, rekabetin (rekabet üstünlüğünün) ikili (karşılıklı) / ağ rutinleri ve süreçleriyle başarıldığı; bu yüzden, örgütsel sınırlar arasında varlığın (değerin) karşılıklı bağlantılılıkla geliştirilmesi gerektiği varsayılmaktadır (Dyer ve Singh, 1998: 672). Bu varlıklar (değer), rakipler tarafından kolayca kopyalanamayan farklı mübadele ilişkilerini teşvik etmektedir. Bu, analiz biriminin karşılıklı / ağ yapısında olduğu anlamına gelmektedir. Bu kuram, rekabet avantajının dört alanda geliştirilebileceğine işaret etmektedir: ilişkiye özgü varlıklar, bilgi paylaşımı, kaynakların kaldıraçlanması / birleştirilmesi ve etkili yönetim (da Cunha, 2016: 28). İlişkileri nitelemek için dört temel koşula işaret edilebilir: (1) İlişki, ilişkinin doğrudan ve birbirine bağımlı katılımcıları arasındaki karşılıklı değiş tokuşları (mübadeleleri / değişimleri) teşvik eder; (2) İlişki, katılımcıları için çeşitli anlamlar içeren amaçlı bir olgudur; (3) İlişkiler, katılımcılar için geniş çapta (bir dizi) olası faydaları teşvik eden farklı boyutlara ve formlara sahip çok yönlü bir olgudur; (4) İlişkiler, her bir özel bağlama tepki olarak farklı etkileşimleri teşvik eden, sürece dayalı bir olgudur.

İlişki, ne ara sıra yapılan tekil bir işlem, ne de ürün ve hizmetlerin mübadelesi (değişimi) açısından ayrı bir işlem ya da basit bir araçtır. Dolayısıyla, tek bir işlemi bir ilişki mübadelesinden ayıran şey, zamanın süresidir. Bir iş ilişkisi, bağlamlarına göre etkileşimleri geliştirmeye kararlı olan tüm bilinen katılımcılar arasında tekrarlı değişim (mübadele) olduğunda meydana gelir. Her iki taraf için de olumlu sonuçlara sahip etkili uzun dönemli ilişkiler kurma isteği ve kabiliyeti, ilişki kalitesi kavramını daha iyi

keşfetmek ve anlamak için araştırmacılarca (Athanasopoulou, 2009; Bobot, 2011) daha fazla ilgi görmektedir.

Bir ilişki, ortaklar arasındaki karşılıklı bağımlılığa işaret etmektedir. Ortakların eylemlerinin anlamları, ikili ilişkinin dinamik inşasında aktif bir etkiye sahip olup, belirsizliği azaltmada önemli bir rol oynamaktadır. İlişkinin kalitesi aynı zamanda ortakların (partnerlerin / tarafların) çatışma durumlarını yönetme yeteneğini de gerektirmektedir. Bu yüzden bir ilişki, organizasyonlar arasında bir ilişki mübadelesini (değişimini) destekleyen benzersiz bir dizi uygulama ve rutinler olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla ilişkinin, bir anlamı olan insanlar arasında karşılıklı bağımlılığın kurulduğu kişilerarası bir alanda anlaşılabilmesi ifade edilebilir. Bir ilişki, birbirlerini tanıyan, birbirlerinin bağlamını sürekli olarak öğrenen ve uyum sağlayan taraflar arasında kurulan tekrarlı ve karşılıklı bir değişimden (mübadeleden) oluşmaktadır. İlişki ayrıca, geliştirilen ilişkinin psikolojik, sosyo-kültürel ve ilişkisel katılım olmak üzere üç anlam kaynağıyla güçlendirilen bağlamla şekillenmektedir. Bu nedenle, bir olaya ortak tepki, içinde bulunulan belirli bir bağlamı etkiler ve bundan etkilenir (da Cunha, 2016: 29).

İlişki yönetimi, yakın ilişkileri teşvik etmek ve korumak için oryantasyonu (yönelimi) ya da davranışsal eğilimi temsil etmekte ve tedarikçi-alıcı ilişkisinin beş farklı aşamasında geliştirilebilmektedir: Partner seçimi, ilişki amacını tanımlama, ilişki sınırlarının belirlenmesi, ilişki değeri yaratma ve ilişkiyi sürdürme. Her aşama, ilişki kalitesini etkileyen (belirleyen) farklı faktörlerden etkilenmektedir (da Cunha, 2016: 29). Bu, ortaklığın başarısını ve uzun vadeli (dönemli) ilişkiyi güvence altına almak için yöneticilerin çok daha fazla ilgi ve dikkat göstermelerini gerektirmektedir.

Alıcıların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün veya hizmet üreten örgütler, satın alma sürecinde ürün veya hizmetlerin hazırlanması süreci öncesinden başlayıp, ürünlerin nihai halinin müşterilere ulaştırılmasında ciddi bir tedarik süreci içerisinde bulunmaktadırlar. Bu süreçte örgütlerin uygulamakta oldukları alıcı ve tedarikçi ilişkileri, içinde bulundukları rekabetçi ortamda rekabet edilebilirlik derecesini etkileyen önemli bir faktör olmaktadır. Günümüzde beklentiler, ihtiyaçlar ve istekler, toplumsal değişimler nedeniyle farklılaşmaktadır. Bu sebeple, firmaların homojen yapıya sahip kitlesel pazarlama uygulamaları yerine halkın ihtiyaçlarına göre uyarlanmış bir pazarlama karması oluşturmaları önemlidir. Aksi halde örgütler başarısız olur (Şengün, 2007).

İş çevresi ile ilgili araştırma ve uygulamalarda, şirketler arası ilişkilerin önemi sürekli artmaktadır. Bazı araştırmacılar, çeşitli endüstrilerdeki iş birliğinin stratejik avantajlarından bahsetmiş ve işletmeyle ilgili stratejilerde firma değeri elde etmenin en önemli noktalarından birinin bu ilişkileri kullanmak olduğuna dikkat çekmiştir. Açıkçası, firmaların asıl rekabet ettiklerini analiz ettiğimizde, işbirliği ve ilişkiler ön plandadır. Kurulan bu ilişkiler, uzun vadeli, sürdürülebilir ve karşılıklı güvene dayalı olmak durumundadır (Erdal, 2014). Diğer taraftan, alıcılar, üretim süreçlerinde kullanılmak üzere uzun vadeli girdi teminini garanti edebilirler. Şirketin maliyet yapısını korumak ve daha iyi tedarik fiyatlarına erişim sağlamak için tedarikçinin uzmanlığını ve kaynaklarını kullanmaktadır. İşletmeler mal ve hizmet üretip satmak için üretim sürecinde kullanacakları faktörlerin tedarikini sağlamaları gerekmektedir (Bedük, 2009: 41). Bu bağlamda işletmeler gerçekleştirmekte oldukları faaliyetlerde vermeleri gereken en önemli kararlardan biri de tedarikçi seçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Cavlak, 2009: 53). Satıcılar, üretkenliği artıran üretim faaliyetlerindeki değişiklikleri önerebilir. Satıcı firmanın teknolojik gelişmelerinde ve maliyet planlamasında iyileştirmeler yapabilir. Birçok tedarikçiye danıştığında, firma fonksiyonlarının daha iyi koordinasyonunu sağlayabilir (Mol, 2013).

İlişkisel pazarlamada ana amaç alıcıyı korumaktır. Endüstriyel alıcıyı, sosyal ilişki kurarak tutmak finansal açıdan daha güvenlidir. Bu ilişkide, tedarikçi firma, alıcıyı sürekli ve önemli bir müşteri olarak görmektedir, pazarlama karmasını kişisel iletişimine göre uyarlamaktadır. Yapısal ilişkide, endüstriyel alıcı, saygın bir müşterinin yanında bir iş ortağıdır. Tedarikçi, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler üretmek için bu ortakla yakın bir şekilde çalışır. Genellikle, tedarikçi ve endüstriyel alıcı arasında ortak yatırımlar vardır. Tabi bu noktada bir takım sıkıntılar meydana gelmektedir. Endüstriyel tedarikçi ve alıcı arasındaki ilişkide sürekliliğin sağlanması ve ortaya çıkan anlaşmazlıkların çözülmesinde yaşanan zorluklar örnek gösterilebilir. Alıcı-tedarikçi ilişkileri, pazarlama sürecinin, satın alma sürecinin ve tedarik sürecinin başarısında kritik bir öneme sahiptir. Etkin bir tedarik süreci oluşturma ve rekabet avantajı sağlamada alıcı ve tedarikçi ilişkilerinin doğasının ve öneminin irdelenmesi gerekmektedir (Güleş vd., 2012).

Örgütlerin tedarikçileri ile kurmuş oldukları ilişkinin dayandığı ve sürdürülebilmesi için gereken birçok faktör vardır. Ancak tedarikçilerle kurulmuş olan ilişki tıpkı bir evliliğe benzemektedir. Evlilikteki gibi, bir anlaşma yapmadan önce taraflardan her birinin diğeri

hakkında olabildiğince çok şey bilmesi her şeyi kolaylaştırmaktadır. Evliliklerde olduğu gibi, tedarikçi seçiminde de bazı yanılgılar veya yanlış tercihler olabilir; ancak tedarikçilerle ilişkileri sonuçlandırmadan önce her yol denenmelidir (Kovancı, 2001: 108).

Alıcı-tedarikçi ilişkileri, aynı zamanda örgütlerin rekabet üstünlüğü elde etmesi konusunda önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Bu noktada, örgütlerin tedarikçi firmaları ile kuracakları yakın ilişkiler, sadece alıcı firmalar için değil üretici ve satıcı firmalar için de sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme noktasında oldukça önemli bir husus olarak karşımıza çıkacaktır. Firmalar için bir rekabet avantajı aracı haline gelen alıcı-tedarikçi ilişkilerinin işletmeler açısından pek çok kazanımı da söz konusudur. Bu kazanımlar; yeni teknolojilere daha hızlı erişim, daha geniş ürün ve hizmet ağına sahip olma, firmalar arasında hızlı bilgi akışı sağlama, riskin paylaşılmasında bir köprü görevi üstlenme olarak belirtilebilir.

Endüstriyel pazarlarda müşteri memnuniyeti, sıklıkla, firma içi alışveriş süreçlerinin temel unsurları ve sonuçları ile ilişkilendirmiştir. Birbirleriyle alışveriş yapan şirketler arasındaki memnuniyet veya memnuniyetsizlik alıcı-satıcı ilişkilerini geliştirmede kritik bir dönüm noktası olabilir. Tedarikçi ilişki yönetimi, bir kuruluşun tedarikçilerle ilişkileri geliştirmek ve sürdürmek için oluşturulduğu iş sürecidir. Tedarikçi ilişkileri yönetimi; rekabetçi baskıları, riskleri, sürdürülebilirliği, etkin bir şekilde rekabet edebilmek için gerekli maliyet etkinliğine ulaşmayı, yenilikçi ürünler geliştirmeyi onları pazara sunmak için uzmanlığı ve deneyimi olan tedarikçilerle yakın ilişkiler kurma ve geliştirme ihtiyacını değerlendirir ve inceler. Bu ilişki aslında firmalar arasındaki bir ilişkidir ve ilişkinin temeli, başlangıçta meydana gelen firmaların ihtiyaçlarının sağlanması için yaptıkları pazarlıklarla başlar.

Tedarikçi ilişkileri yönetimi uygulamaları, bir dizi teknik ve kurumsal ön şart içerir. Bunlar, alıcı firma ve tedarikçi firma ile benzer hedeflere sahip ortak başarı sağlayan stratejiler geliştirmektir. Tedarikçi ilişkileri yönetimi, bu süreci ortak hedef ve stratejilerle yöneterek uygun tedarikçiyi seçmeyi içermektedir. Bu ortak hedefler, şirketlerin stratejilerine ve kültürlerine dayanmaktadır. İyi yönetilen tedarikçi ilişkileri yönetimi, genel tedarik zincirindeki uzun vadeli ilişkilerde hayati bir rol oynamaktadır.

Endüstriyel alıcı tarafından yüksek kaliteli ve düşük maliyetli üretim için gerekli girdilerin elde edilmesi, tedarik süreci başarısı olarak görülmektedir. Bunun gerçekleşmesi için alıcının gücü elinde tutması gereklidir. Ancak bu durumda bile, alıcı firmanın satın alma

sürecindeki karar vericisi, tedarikçi firmayı maddi olarak zorlamamalıdır. Tedarikçi firmanın süreci elinde tutması ve istediği şekilde kullanması, alıcı firmanın diğer alternatifleri aramasına neden olacaktır. Dolayısıyla, orantısız güç kullanımı, uzun vadeli tedarikçi ve alıcı ilişkisine izin vermeyecektir. Etkin ve uzun süreli ilişkiler kurmak için dengeli bir güç kullanımı ve “kazan kazan” felsefesinin benimsenmesi gerekmektedir. Güven oluşumunda iletişimin çok önemli bir yeri vardır. Tedarikçi ve alıcı ilişkilerinde güven oluşumu, firmalar için beklentilerin açıkça ortaya koyulması ile doğru iletişim sağlamaya vesile olur. Alıcı, doğru iletişim araçlarını kullanarak ürün ve hizmet gereksinimlerini tedarikçiye açık bir şekilde tanımlamalıdır. Alıcı, tedarikçi firmaya zorlayıcı bir şekilde yaklaşırsa, yanlış tarzı kullanırsa, aralarındaki ilişkinin problemli ve kısa olması kaçınılmazdır. Sağlıklı bir ilişki, karşılıklı saygı, açık iletişim, dürüstlük, olumlu tutum, teknik ve bilgi paylaşımı açısından iyi bir performansa ihtiyaç duymaktadır.

2.5. Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesi ya da İlişki Değeri

İlişki pazarlaması alanında işletme-işletme (B to B) bağlamında odaklanılan yeni ve önemli çalışma akımlarından birini “İlişki Kalitesi” kavramı oluşturmaktadır (Athanasopoulou, 2009). İnsan ilişkileri ve ilişkiyel pazarlama alanyazınına dayalı olarak geliştirilen bu kavram, partnerlerin ortaklık rolündeki performansını değerlendirerek, kurulan ilişkilerin iki taraf açısından da sonuçlarını tahmin etmede kullanılmaktadır (da Cunha, 2016: 6). İlişki kalitesi, ilişki pazarlamasının özüne odaklanmakta ve değişim (mübadele) ilişkisinin genel yapısını yansıtmaktadır. Bu anlamda Liu ve meslektaşları (2010), ilişki kalitesinin uzun dönemli (vadeli) bir değişim ilişkisinin başarı olasılığını ve ortaklar arasındaki ilişkilerin devam etme olasılığını belirlediğini tartışmaktadırlar.

Alanyazında, ilişki kalitesine yönelik kaliteli bir ilişkiyi nelerin oluşturduğuna ilişkin farklı bakış açılarını yansıtan çeşitli tanımlamalara rastlanabilmektedir. Crosby ve meslektaşlarına göre (1990: 70) ilişki kalitesi, alıcının (müşterinin) satıcının doğruluğuna ya da dürüstlüğüne itimat ettiğinde ve geçmiş performans seviyesi sürekli tatmin edici olduğundan satıcının gelecekteki performansına güvendiğinde söz konusu olmaktadır. İlişki kalitesi, iyi ve sağlıklı ilişkilerin bir göstergesidir (Crosby vd., 1990: 76). Kumar ve meslektaşları (1995: 55) ise, daha kaliteli bir ilişkinin daha düşük bir çatışma seviyesi, daha fazla güven, bağlılık, süreklilik beklentisi ve yatırım yapma isteği ile sonuçlandığı anlamına geldiğini belirtmektedirler. Hennig-Thurau ve Klee (1997: 751) ilişki kalitesinin

o ilişki ile ilgili tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir ilişkinin uygunluk derecesi (düzeyi) olarak görülebileceğini ifade etmektedirler. Benzer şekilde Smith (1998: 4) de ilişki kalitesini, bir ilişkinin genel gücünü, tarafların ihtiyaç ve beklentilerini ne ölçüde karşıladığını yansıtan çeşitli olumlu ilişki sonuçlarından oluşan üst düzey bir yapı olarak değerlendirmektedir. Johnson (1999: 6) ise, ilişki kalitesinin karşılıklı bağımlılığa sahip ilişkileri karakterize etmeden çok daha fazlasını ifade ettiği ve işletmeler arası ilişkilerin genel derinliğini ve iklimini açıkladığını tartışmaktadır. Jap ve meslektaşları (1999: 304) ilişki kalitesinin, ilişki-tutum, süreç ve gelecekteki beklentilerin çeşitli yönlerinin değerlendirilmesinden oluştuğunu ifade etmektedirler. Palmatier'e göre (2008: 77), ilişki kalitesi, birçok bileşenden oluşan bir ilişki mübadelesine (değişimine) yönelik daha üst düzey (şemsiye terim) ve bütüncül bir bakış açısını temsil etmekte; ilişkilerin (ilişki bağlarının) genel kalibresini ve bunların sonuçlar üzerindeki genel etkilerini göstermektedir (Palmatier, 2008: 85). Liu ve meslektaşları (2010: 4), ilişki kalitesinin, her iki tarafın da ortak ilgileri ve çıkarları takip etme istekliliğinin, karşılıklı anlayışlarının, karşılıklılığın, birbirlerine geliştirdikleri sadakatin ve uzun vadeli işbirliğinin kapsamı olarak tanımlanabileceğini belirtmektedirler. Nyaga ve Whipple (2011: 356) ilişki kalitesini, bir ilişkinin genel değerini temsil etmek için kullanılabilecek daha yüksek düzeyli bir yapı olarak ele alınabileceğini tartışmaktadırlar. Song ve meslektaşlarına (2012: 290) göre ilişki kalitesi, bir ilişkideki tarafların işbirliği ve uyumsuzluk çözümünü içeren uzun vadeli aktif bir çalışma ilişkisine girme derecesidir (düzeyidir). Leonidou ve meslektaşları da (2013: 161) ilişki kalitesini, işbirliği, güven, bağlılık ve iletişimden oluşan üst düzey bir yapı olarak değerlendirmektedirler.

Ulusal ya da çok uluslu büyük pazarlarda faaliyet gösteren üreticilerin, modern iş ve teknoloji sayesinde bile, tüm potansiyel tüketicilere kendi başlarına ulaşabilmeleri pek olası görünmemektedir. Gelişen teknoloji ve bilgi birikimi, herhangi bir işletmenin tek başına gelebileceği seviyeyi aşmıştır. İşletmeler, tek bir çıktı elde etmek için çok fazla girdiye ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, işletmelerin ilişkilerini geliştirmeleri gerekmektedir (Bahçe, 2006). Endüstriyel pazarlarda odak noktası, üretimde kullanılacak diğer ürünlerin ya da hizmetlerin parçası olacak diğer işletmelerin faaliyetlerini kolaylaştıracak ürün ve hizmetlerdir. Bu nedenle üreticiler, tedarikçiler ve araçlar arasında düzenli bir ilişki geliştirilmeli ve uzlaştırılmalıdır. Son yıllarda, alıcılar ve tedarikçiler

arasındaki ilişkinin yapısı değişmiş ve giderek daha fazla ortaklık ya da stratejik ittifaklar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Endüstriyel pazarlarda, belirli tedarikçiler ve müşterilerle çalışan üreticiler, işlemsel ilişkilere dayalı üreticilere kıyasla karlılıklarını koruyabilir, hatta geliştirebilirler. Bunun nedeni, özellikle dağıtım kanalında düzenli aralıklarla satın alım yapan müşterilerdir. Birbiriyle iş ilişkisi içinde olan işletmelerin her biri, diğerlerinin sahip olduğu kaynaklara bağımlıdır ve bu kaynakları bir araya getirmek genellikle kazançla sonuçlanır. Bu sonuç, iş ilişkileri geliştirmenin doğal sonucudur (Baynal ve Yüzüğüllü, 2013).

Yönetisel bakış açısından yüksek kalitede ilişkiler, bir dağıtım kanalının farklı üyeleri arasındaki sık etkileşimlerle karakterize edilmekte ve değişim (mübadele) ortaklarının (taraflarının-partnerlerinin) davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu durumda, her iki taraf da yapıcı ticari (işletme) değişimleri (mübadeleleri) teşvik etmek için daha iyi bir konum etmektedir. Yüksek kalite ile karakterize edilen uzun vadeli ilişkiler; satıcıların müşterileri için çıkış engelleri yaratmanın yanı sıra, müşterileriyle ortak çabalar yoluyla sınırlı kaynaklarla sinerjiler oluştururken, müşteri fikirlerinden ve deneyimlerinden kazanım elde etme, planlama için kendi kapasitelerini geliştirme, müşteri için bu tür bir ilişkinin stresi ve riskleri azaltması, başlangıçtaki sorunları çözmesi ve onların özel ihtiyaçlarını daha iyi karşılama başta olmak üzere her iki ortak (taraf) için de avantajlar sağlamaktadır (da Cunha, 2016: 99).

İş ilişkisi, aynı veya farklı iki işletmenin kendi hedeflerine ulaşmak için toplam maliyetleri azaltarak zamanla güçlü ve kapsamlı sosyal, ekonomik, teknik ve hizmet ilişkilerinin geliştirilmesi olarak ifade edilebilir. İş ilişkilerinin genellikle bir ağda uygulandığı varsayılırsa, her zaman geçerli olmasa da diğer taraflarla ilgili olan bir işletmenin durumu, bir önceki deneyimin sonucuna ve ilişkinin gelişmesine bağlı olduğu düşünölmektedir. Endüstriyel pazarlarda iş ilişkisi, dağıtım kanalı üyeleri arasında iyi organize edilmeli ve uzlaştırılmalıdır.

2.6. Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesini ya da Değerini Etkileyen Faktörler

İlişki yönlü pazarlama stratejilerinde, tarafların sadakatini ve dolayısıyla daha güçlü ilişkiyel bağlar yoluyla işletme performansını geliştirmeye odaklanılmaktadır.

Alanyazında, sonuçlar üzerindeki etkilere aracılık eden ilişki kalitesi yapılarına yönelik farklı bakış açılarının ve bileşenlerin ele alındığı dikkat çekmektedir.

Endüstriyel pazarda faaliyet gösteren firmaların iş ilişkilerine bakıldığında alıcı-tedarikçi ilişkilerinin farklı değişkenlerin bir sonucu olarak kabul edildiği görülmektedir. Bununla birlikte, her çalışmada farklı değişkenlerin kullanılması bu alanda bir ortak nokta oluşturulmasını engellemektedir. Bu durum, alıcılar ve tedarikçiler arasındaki ilişkilerin çok yönlü ve derin bir yapıya sahip olmasıyla açıklanabilmektedir. Tektaş ve Kavak (2010), ilişkinin kalitesinin çok derin olduğunu ve birkaç boyutla ölçülemeyeceğine vurgu yapmaktadırlar. Öte yandan, alıcı ile tedarikçi arasındaki ilişki dinamiğinin ilişki üzerindeki etkisi bakılan yöne göre de değişmektedir. Alıcı-tedarikçi ilişkilerinin boyutları, satıcının ve alıcının perspektifinden farklılık göstermektedir. Dolayısıyla bu taraflar açısından ilişkinin kurulduğu temelin önemi değişmektedir.

Dwyer ve meslektaşları (1987), yüksek düzeyde memnuniyet, güven ve faydacılığın asgari düzeyde ilişkinin niteliğinin boyutlarını yansıttığını ileri sürmektedirler. Crosby ve meslektaşları (1990), ilişkinin niteliğinin güven ve memnuniyet gibi iki ana boyut çerçevesinde şekillendiğini belirtmektedir. Kumar ve meslektaşları (1995) ise, ilişkinin niteliğinin güven, çatışma, sadakat, yatırım istekliliği ve devam beklentisinin sonucu olduğunu ileri sürmektedirler. Ganesan (1994), alıcı-tedarikçi ilişkilerini karşılıklı taahhüt ve güvenin bir fonksiyonu olarak iki temel faktör çerçevesinde ele almışlardır. Başka çalışmalarda Selnes (1998) ve Jap ve meslektaşları (1999), ilişki kalitesinin boyutlarını çeşitlendirmişlerdir. Jap ve meslektaşlarına (1999) göre, ilişki kalitesinin boyutları; güven, çatışma, yeniden başlama beklentisi, çözülme, alıcı ve satıcı arasındaki etkileşim, uyumsuzluk, şikâyet ve dostluktan oluşmaktadır. Alıcı ve tedarikçi ilişkilerinin kapsamını genişleten bir başka çalışmada Leonidou ve meslektaşları (2006) ilişki kalitesinin boyutlarını; aşinalık, güven, anlayış, sadakat, iletişim, çatışma, işbirliği, memnuniyet ve uyum bileşenleri çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Alanyazında ele alınan bu yapılar, ilgili araştırmacı tarafından benimsenen yaklaşıma göre, öncüller (belirleyici faktörler), çekirdek (temel) yapılar ya da sonuçlar (sonuç değişkenleri) olarak sınıflandırılabilir. Yakın tarihli çalışmalar incelendiğinde, alıcı-tedarikçi ilişki kalitesi ya da değerinde belirleyici olan çok daha fazla değişkenin (öncü değişkenin) ele alındığı ve bu bileşenlere sosyal yapılar başta olmak üzere duygusal bileşenlerin de dahil edildiği dikkat çekmektedir. Bu çalışmada da benimsenen hali ile güven, iletişim uygunluğu ve kapasitesi,

işbirliği ve dayanışma, yapısal bağlar, sosyal bağlar, tedarikçi geçmişi ve şöhreti, yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik, marka portföyü ve itibarından (güç) (Athanasopoulou, 2009; Bobot, 2011; da Cunha, 2016); oluşan faktörlerin öne çıktığı dikkat çekmektedir. Bu bileşenlere yönelik açıklamalara ilerleyen kısımda alt başlıklar halinde yer verilmiştir.

2.6.1. Güven

Alıcı-tedarikçi ilişkileri açısından güven, uzun vadeli ilişkiyi etkileyen temel ve öncelikli faktörlerden kabul edilmektedir. Güven, işletmeler arasındaki işbirliğini artırmakta ve tarafları ilişkiyi sürdürmeye teşvik edebilmektedir. Güven, bir mübadele partnerinin (tarafının) güvenirliliğini ve bütünlüğünü belirlediğinden, ilgili alanyazındaki önemli bazı araştırmacılar tarafından (Crosby vd., 1990; da Cunha, 2016; Doney ve Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Huntley, 2006; Johnson ve Grayson, 2005; Morgan ve Hunt 1994 gibi) alıcı-tedarikçi ilişkilerinde arzu edilen uzun dönemli bir ilişkinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi açısından temel, kritik ve köşe taşı niteliği taşıyan bir bileşen olarak görülmektedir. Güven, bir ilişkideki belirsizliği azaltmakta ve ilişkiden istenen hedeflerin ve sonuçların elde edilebileceği konusunda makul güvenceler sağlamaktadır (da Cunha, 2016: 132).

Psikoloji, siyaset bilimi, sosyoloji ve işletme yönetimi gibi birçok disiplinde güven kavramı, araştırmaya değer değişkenlerinin başında (Tüzün, 2007) kabul edilmektedir. Dolayısıyla güven kavramının ele alındığı disiplin çerçevesinde farklı tanımlarla karşılaşmak mümkün olabilmektedir. Örneğin, kişilik çalışmalarında güven, bireyin önceki psiko-sosyal gelişiminden doğan inanç ve beklentiler olarak tanımlanırken, sosyologlar güvenin kurumsal bir olgu olduğunu ve bir bireyin kendi kurumuna yansıttığı davranış dizisi biçiminde tanımlamaktadırlar. Alanyazında güven değişkeninin ilgili çalışmaların en güvenilir psikolojik olgusu olduğu konusunda bir fikir birliği olduğu (Çiftçiyıldız ve Sütütemiz, 2007) dikkat çekmektedir.

Endüstriyel pazarlar bağlamında alanyazındaki çalışmalarda güven kavramının ağırlıklı olarak iki şekilde ele alındığı görülmektedir. Bunlar arasında örgütsel güven vardır. Örgütsel güven, çalışanlar arasındaki güven ilişkileri yerine çalışanların ortak güven duygusuyla ilgilidir. Başka bir deyişle, örgütsel güven, çalışanların yöneticiyi, liderleri, yöneticileri ve verilen taahhütleri destekleyeceği inancını ifade etmektedir. Ticari alandaki

bir başka güven kavramı da, alıcı ve tedarikçi ilişkisinde, firmaların karşılıklı güvenini ifade eden firmalar arasındaki güven olgusudur (Taşkın ve Dilek, 2010). Alıcılar ve tedarikçiler arasında uzun vadeli ilişkiler kurulmasında kilit role sahip olan güven kavramı bir kelime anlamı olarak bağlanma ve inanma duygusu olarak ifade edilirken, iş açısından güven kavramı, ilgili tarafların, birbirleriyle kurdukları ilişkide ön plana çıkan sorunların veya memnuniyetlerin azalması ya da artması noktasında gösterilen inançtır. Ganesan'a (1994) göre güven, ilişkideki tarafların kendi uzmanlıklarına, çıkarlarına ve karşılıklı iyi niyetlerine karşı sorumluluklarını yerine getirecekleri beklentisidir. Anderson ve Weitz (1990), güveni, ilişki sırasında ortaya çıkabilecek ihtiyaç ve isteklerin taraflarca yerine getirilmesi inancı olarak tanımlar. Morgan ve Hunt (1994), güven kavramını, her iki tarafın da iyi niyetli ve dürüst davranmalarına olan inanç olarak tanımlar.

Güven, “bir tarafın sözünün ya da vaadinin güvenilir olduğu ve değişim (mübadele) ilişkisinde yükümlülüklerini yerine getireceği inancı” olarak tanımlanabilmektedir (Schurr ve Ozanne, 1985: 940). Güven, bir değişim (mübadele) ilişkisinde ortaklar (taraflar) arasındaki itimat ifadesi olarak ele alınabilir (Garbarino ve Johnson, 1999: 71). Başka bir deyişle güven, bir değişim (mübadele) ortağına güvenme istekliliğini yansıtmakta (Moorman vd., 1992: 315), ilişki ortaklarının birbirlerini güvenilir ve yardımsever (dürüst) olarak algıladıklarını (Ganesan, 1994; Morgan ve Hunt, 1994) ve kendilerini güvende hissettiklerini ifade etmektedir. Tanımları çoğaltmak mümkündür. Bu anlamda, alıcı ve tedarikçi ilişkilerine olan güven, her iki tarafın da sorumluluklarını en iyi şekilde yerine getireceği beklentileri veya inançları olarak özetlenebilir. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere güven kavramının özünde ilişki ortağının (partnerinin) eylemlerinde yardımseverlik sergileyeceği inancı, güven duyan tarafın ilişki ortağını güvenilir gördüğü anlamına da gelen dürüstlük inancı ve ilişki ortağının ilişkiden faydalanabilecek uzmanlığa (yeteneğe) sahip olduğu inancı gibi üç temel bileşenin ya da boyutun yer aldığı dikkat çekmektedir (da Cunha, 2016: 33).

2.6.2. İletişim Uygunluğu ve Kapasitesi

Ortaklık (partnerlik) ya da ilişkinin tarafları arasında karşılıklı hedeflere ulaşmak için zamanında, doğru ve uygun bir iletişimin olması da çok önemlidir. Bu yüzden, iş ortakları (partnerleri) arasında yakın bağların gelişmesi açısından dürüst ve açık iletişim hatlarının gerekliliği de yadsınamaz (da Cunha, 2016: 38). İletişim, katılan (ilgili) farklı taraflar

arasındaki ilişkileri yaratan (oluşturan, geliştiren) ve sürdüren insan etkinliğidir (faaliyettir) (Lages vd., 2005: 1041). İletişim, işletmeler (alıcı ve tedarikçi) arasında anlamlı ve zamanında bilgilerin resmi (formel) ve gayri resmi (informel) olarak paylaşılması olarak tanımlanabilir (Anderson ve Narus, 1990: 44). Dolayısıyla bir ilişkinin iletişim kalitesi, strateji oluşturma sürecinde resmi ve gayri resmi tüm iletişimlerin doğasını ve kapsamını yansıtmaktadır (Menon vd., 1999: 22).

İletişimde paylaşım (mübadele), ortak bir anlayışa ulaşmak için iki yönlü olmalıdır. Bu nedenle, etkili iletişim, gereksiz çatışmaları önlemeye yardımcı olan ve aynı zamanda çatışma çözümünü kolaylaştıran, birlikte çalışan ortaklar (partnerler) arasında karşılıklı anlayışı geliştirmektedir (da Cunha, 2016: 38).

Alıcılar ve tedarikçiler arasındaki iletişim, her iki taraf arasında bilgi paylaşımı olarak ifade edilmektedir. Sanzo ve meslektaşları (2003), iletişimin, kurumlar arası faaliyetlerin koordinasyonu, bilgi kaynaklarının paylaşılması ve dolayısıyla da güven ortamının yaratılması arasında bile iletişimin değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Pazarlama kanallarında etkinliğin sağlanması açısından iletişim, en kritik noktalardan biridir. Bu açıdan iletişim, alıcı ve tedarikçi arasındaki sadakat, memnuniyet ve koordinasyonun ana belirleyicisidir. Alıcı-tedarikçi ilişkilerindeki iletişim, tarafların ilgili niteliklerini gösteren göstergelerden biridir. Bu uzun süreli ilişkilerin başarısı, iletişim ile yakından ilişkilidir. Bu çerçevede, alıcı ve tedarikçi arasındaki etkili iletişim, tedarikçilerin performanslarını iyileştirmelerine de yardımcı olmaktadır. Alıcı-tedarikçi ilişkilerinde, alıcı işletmelerin memnuniyeti açık iletişime bağlıdır. Öte yandan, iki taraf arasındaki açık iletişim ortaya çıkabilecek çatışmaların önlenmesinde de rol oynamaktadır. İlişkideki taraflar arasında güçlü ve sağlıklı bir iletişim güven duygusunun gelişimini de olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla iletişim, alıcı-tedarikçi ilişkilerinin tüm aşamalarında merkezi bir rol oynamaktadır (Tektaş ve Kavak, 2010).

2.6.3. İşbirliği ve Dayanışma

İşbirliği, ilişkisel pazarlama (Morgan ve Hunt, 1994) ve tedarik zinciri yönetimi (Rao vd., 2006) alanyazınındaki temel değişkenlerden biri kabul edilmektedir. İşbirliği ile karakterize edilen bir bağlamda işletmeler, stratejik partnerleri (ortakları) ile paylaşabilecekleri amaçlar oluştururlar; ancak, bu amaçların her iki partner ile de uyumlu

olmasını sağlamak önemlidir. Bu yüzden ilgili taraflar, ortak (eşgüdümlü) amaçlara / ihtiyaçlara yönelik bir farkındalık oluşturmak için birlikte çalışmak zorundadırlar (da Cunha, 2016: 37). Dolayısıyla işbirliği, alıcı ve tedarikçinin (satıcının) koordineli çalışma kapsamına işaret etmektedir (Metcalf vd., 1992: 29).

İşbirliği, bir kuruluşun (işletmenin) başka bir kuruluşla (işletmeyle) (ya da alıcıyla) çalışmaya istekli olma ruhunu yansıtan bir yönelimi ifade etmektedir (Payan ve Svensson, 2007: 798). Yeni ürünler / süreçler ve değer analizlerinin yanısıra üretim programları ile ilgili bilgi paylaşımı ile ilişkili koşullarda bu yapı, ürün maliyetlerini azaltabilmekte ve ürün / süreç inovasyonlarını geliştirebilmekte, iyileştirebilmektedir (da Cunha, 2016: 37).

Şirketlerin rekabetçi ve değişken ortam koşullarında ayakta kalabilmeleri ve bu değişimlere hızlı ve etkin bir şekilde cevap verebilmeleri ile mümkündür. Bu noktada, işletmelerin dış ortamından elde edilen bilgiler, organizasyonların canlandırılması açısından stratejik düzeyde önemli bilgilerdir. Aynı zamanda bu bilgi, rekabetçi üstünlüğün sağlanmasında kilit rol oynamaktadır (Demirhan, 2002). Örgütler açısından özellikle dış çevre hakkında elde edilen bilgiler doğru stratejilerin geliştirilmesi için önemlidir. Aynı zamanda, bilgi edinimi ve paylaşımı, piyasa odaklı bir organizasyon yapısının oluşturulması için de bir ön şarttır. Ayrıca, dış ortama ilişkin elde edilen bilgilerin, rekabete uyum sağlamak ve yenilikçi bir yapıya kavuşturulması için yeniden yapılandırılmasında da önemli bir işlevi vardır (Demirel, 2007). Tedarikçilerin rakipler ve piyasa faaliyetleri hakkındaki elde ettikleri bilgiler, alıcı-tedarikçi ilişkilerinde en önemli faaliyetlerden biridir. Tedarikçi firmaların, alıcı firmalar hakkındaki bilgisi, kendi stratejilerini geliştirmede ve alıcı firma ile kurdukları ortaklığı üst seviyelere çıkarmasında dikkat çeken bir etmen olarak görülmekte ve meydana gelen tedarik zinciri yönetiminin verimli şekilde gerçekleşmesi hususunda önemlidir. Tedarik zincirini verimli bir şekilde yönetmek ve bu süreçte paylaşılan bilgileri güncellemek için, bilgi paylaşımının sürekli güncellenmesi konusu da önemli bir detaydır. Bilgi paylaşımı çerçevesinde, firmalar arasında paylaşılan bilgiler, satış ve promosyon stratejileri, üretim stratejileri, pazarlama stratejileri, dağıtım planlaması ve çeşitli tahminler gibi örgütler açısından başarıya ulaşmak için gerekli kritik noktalarda belirsiz ve sürüncemede kalmamalı, performansa olumlu katkıda bulunulmak isteniyorsa bilgi paylaşımının net gerçekleşmesi gerekmektedir. Paylaşılacak bilgiler, ilişkinin ilk aşamalarında, alıcı şirketin verdiği bilgilere bağlı olarak ürün tasarımında ve maliyetlerinde bazı değişiklikler sağlanabilmektedir. Öte

yandan, alıcı işletmelere talep tahminleri veya üretim planları hakkında bilgi vermek, satın alma sürecinde istenmeyen sürprizleri önlemektedir (Tektaş ve Kavak, 2010).

2.6.4. Bağ Özellikleri (Sosyal ve Yapısal Bağlar)

Başarılı alıcı-tedarikçi ilişkilerindeki bir diğer stratejik belirleyici, bağ özellikleridir. Alıcı-tedarikçi etkileşim süreci, bağ özellikleri ile yakından ilişkilidir. Bağ, her iki tarafın temel iş ihtiyacının karşılanmasına atfedilen alıcı-tedarikçi ilişkisini içeren dinamik bir süreç olup, her iki taraf arasındaki sosyal etkileşim arttıkça, büyümekte ve gelişmektedir (Chinuntdej, 2003: 51). Yau ve meslektaşları (2000: 1113), işbirlikçi iş ilişkisinin, çeşitli bağların varlığını gerektirdiğini ve bu bağların toplumdaki sosyal ve ticari davranışları kontrol etmede etkili bir şekilde işlev gördüğünü tartışmaktadırlar.

Bağ, tipik olarak sosyal ve yapısal bağ olmak üzere iki kategoride kavramsallaştırılabilmektedir. Uzun dönemli, karlı alıcı-tedarikçi ilişkileri hem sosyal hem de yapısal bağlara bağlıdır. Dolayısıyla, ilişkileri yönetme başarısını güvence altına alabilmenin yolu hem sosyal hem de yapısal bağları entegre edebilmeden geçmektedir. Sosyal bağların ve yapısal bağların gücünün, alıcı-tedarikçi ilişkilerindeki performansı daha iyi tahminleyebilmede önemli belirleyicilerden olduğuna işaret eden çeşitli araştırma sonuçlarına da (Chinuntdej, 2003; Sin vd., 2002; Smith, 1998; Williams vd., 1998 gibi) rastlamak olanaklıdır.

Sosyal bağlar, iş ilişkisinde etkileşime giren ortaklar arasındaki kişisel ya da duygusal bağları karakterize eden bir tür görev dışı ilişkidir. Sosyal bağların temel unsurları (bileşenleri), değişim (mübadele) ilişkisinde ortaklar arasındaki sosyal etkileşim, arkadaşlık, yakınlık, beğenme ve işbirlikçi olma tarzı şeklinde ifade edilebilir (Chinuntdej, 2003: 53). Sosyal bağ, mübadele ilişkisinde taraflar arasındaki etkileşimle evrilen kişisel ilişkilerin gelişimi olarak ele alınabilir (Cann, 1998: 399). Sosyal bağ, alıcı-tedarikçi (satıcı) arasındaki ilişkiyi kişisel ve sosyal olarak karakterize etmekte; etkileşimlerinin bu kişisel ve sosyal niteliği, ticari işlemleri kolaylaştırmaktadır. Sosyal bağlar doğası gereği, güçlü ve zayıf bağlar şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Güçlü ya da sosyal bağlar, arkadaşlık ve kişisel ilişkilerle karakterize edilirken; zayıf bağlar, sadece işletme, tüketici etkileşimlerini temsil etmektedir (Chinuntdej, 2003: 54). Önceki araştırmalar, sosyal

bağların hem alıcıları hem de tedarikçileri tatmin ettiğini ve ikisini de devam eden ilişkide tuttuğunu göstermektedir.

Yapısal bağ ise, kişisel (duygusal) faktörlerden bağımsız olarak bir alıcı ve satıcıyı (tedarikçiyi) ekonomik, stratejik ve örgütsel anlamda belli bağlarla bir arada tutan bağlanma derecesi (düzeyi) olarak tanımlanmaktadır (Han, 1991: 24). Yapısal bağlar, ikili ilişkide her iki tarafı da bir arada tutan ve her iki tarafın da ilişkiden çıkmasını zorlaştıran psikolojik, yasal ve fiziksel bağlantılar sunmaktadır. Yapısal bağlar, ilişkide geliştirilen (oluşan) ve ortadan kalktığında, onları koparan (kesen) taraf için önemli maliyetler doğuran kurumsal bağlar olarak da görülebilir (Gounaris and Venetis, 2002: 641). Dolayısıyla yapısal bağlar, bir ilişki sırasında ortaya çıkan, teknoloji ve pazarlar yoluyla açık ticari faydalar içeren ekonomik, stratejik ve fonksiyonel faktörlerin çokluğunu gerektirmektedir (Rodriguez ve Wilson, 2002: 55). Yapısal bağlar, ilişkisel ya da sosyal bağların dışında görev, teknik, ekonomik olarak çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bu anlamda Perry ve meslektaşları (2002: 76), yapısal bağları, teknik bağlar olarak ifade etmekte ve iki tarafın birbirine ürün ya da süreç ayarlamaları (düzenlemeleri) gibi ekonomik ya da yapısal şekilde adapte olduklarında bu bağların söz konusu olduğunu tartışmaktadırlar.

Alıcı-tedarikçi ilişkilerinde yüksek yapısal bağlar söz konusu olduğunda, taraflar ilişkide kalma ya da ilişkiyi sürdürme konusunda daha yüksek bir eğilim göstermektedirler. Başka bir deyişle, güçlü yapısal bağlara sahip bir ilişkinin uzun dönemli devam etme olasılığı çok daha yüksek olmaktadır (Chinuntdej, 2003: 58). Özetle; yapısal bağlar, işbirlikçi, devam eden alıcı-tedarikçi ilişkilerini güçlendirmede belirgin bir şekillendirme niteliğine sahiptir, denilebilir.

Alanyazında yapısal bağ kavramı ile benzer anlamda ele alınan bir diğer kavramın bağımlılık (karşılıklı bağımlılık) olduğu dikkat çekmektedir. Bağımlılık, bir işletmenin ortağının (partnerinin) üzerinde sahip olduğu etki ve ondan etkilenme kapsamı ve düzeyidir. Başka bir deyişle bu, iki tarafın birbirlerine bağımlılığının büyüklüğüne ve yapısına işaret etmektedir. Bağımlılık, işletmeler etkileşimde bulunmaktan karşılıklı yararlar sağladıklarını algıladıklarında ve karşılıklı yararları sağlamak için güçlerini birleştirdiklerinde ortaya çıkmaktadır. Bu tür bir ilişkide her iki taraf da her birinin diğerine bağımlı olduğunu ve herhangi bir özerklik kaybının beklenen kazanımlarla eşit bir şekilde telafi edileceğini kabul ederler. Dolayısıyla her iki taraf da tek başlarına

erişebileceklerinden daha fazla yarar sağladıkları karşılıklı bağımlılığın avantajlarının farkındadırlar. Bu yönüyle, çalışma (iş) ortaklığında bağımlılığın, her işletme tarafından alternatiflerin seviyelerinin karşılaştırmalı bir analizi ile elde edilen sonuç olarak düşünüldüğünü anlamak da önemlidir (da Cunha, 2016: 43).

Endüstriyel pazarlarda tedarikçi ve alıcı arasındaki her türlü yasal veya güven ilişkisinin devamlı ve iki tarafın etkileşimiyle sürekli hale gelmesiyle ortaya çıkan karşılıklı bağımlılık durumu, endüstriyel pazarlarda alıcının kazanılması konusunda önemlidir. Alıcının tedarikçiye olan güveni ve tedarikçinin alıcıya olan tutumu neticesinde ilerleyen bu bağımlılık durumu, kimi kesimler tarafından ters bir durum olarak algılanabilmektedir. Bunun sebebi, endüstriyel pazarların geçmişten günümüze “sömürme” politikası izlediği noktaların bulunmasıdır. Bu geçmiş ve önyargı göz önüne alındığında her ne kadar karşılıklı bağımlılık terimi, durumu tersine çevirebiliyor olsa da yaşanan gelişmeler neticesinde günümüzde karşılıklı bağımlılık, iki taraflı bir durum olmakla beraber, kalkınma ve gelişme temellidir (Sheth, 1996). Endüstriyel pazarlarda hem alıcılar hem de tedarikçilerin kendi içlerinde çeşitli anlayışlar çerçevesinde birbirlerinden ayrışması durumunda ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar ve dolayısıyla yeni çöküntüler, eski kalkınma yollarının terk edilip yenilerine erişilmesi gerektiği savını ortaya koymuş, bu da neticesinde karşılıklı bağımlılık ilkesini gündeme getirmiştir. Küreselleşen dünyada değişimden payını alan ve almaya devam etmekte olan endüstriyel pazarlar, bu değişimlerin sadece bir sonucu değil aynı zamanda aracı olmuştur. Bu yüzden, tedarikçiler ve alıcılar arasında, birbirlerinden vazgeçemeyecekleri bir raddeye erişilmiş, bu raddeden sonra her ne kadar üstünde çeşitli gelişmeler ve iyileştirmeler yapılmaya devam etmekte olursa da bir bağımlılık konusu gündemde kalmaya devam etmiştir. Endüstriyel pazarlardaki karşılıklı bağımlılık anlayışı, günümüz rekabet ortamının kaçınılmaz bir parçası olmakta, çünkü tüketim toplumları haline gelen dünya düzeninde tedarikçilerin, alıcılar olmadan ve alıcıların talep düzeyi karşılanmadan ilerlemesi mümkün görülmemektedir. Endüstriyel pazarların gün geçtikçe ilerlemesi ve teknolojiye artan talep doğrultusunda pazarlarda, tedarikçilerde ve alıcılardaki ilişki de değişim göstermiş, alıcılar artık tedarikçilerle daha interaktif bir iletişim kurmaya başlamıştır. Bu sayede de sektörlerde arz talep bağlamları yeni tanımlar kazanmış, tedarikçilerin alıcılara bir ürünü sunmasını etkileyen faktörler de artmıştır. Bu faktörlerin artması ve şekil değiştirmesi, iki tarafın da birbirine olan ihtiyacını aynı oranda artırıp şekillendirmiştir. Endüstriyel

pazarlarda tedarikçi ve alıcı ilişkilerinde, bu etken, doğal olarak bir bağıllık ve bağımlılık doğurmuş, bu da iki tarafın birbirine ihtiyacını kaçınılmaz kılarak yaşanan alışverişi kalıcı hale getirmiştir. Yani endüstriyel pazarlarda meydana gelen ürün veya hizmette değişkenlik olsa bile, alıcı-tedarikçi arasındaki gerekli olan ihtiyaç ve karşılıklı bağımlılık hali yine aynı şekilde devam edecektir. Devletlerarası yaşanan karşılıklı bağımlılık, endüstriyel pazarlarda kendini göstererek tedarikçi-alıcı ilişkilerindeki dengeyi yeniden tanımlamış bir teoridir. Bu durumun ekonomiye iki tarafın da kazancı olarak yansması ve mutlak çıkarların devamlılığı geldiği sürece devam etmesi de kaçınılmaz olmuştur. Daha çok siyasal çerçevede ortaya konan bu teori, ekonomik anlamda tedarikçi-alıcı ilişkilerine açıklık getirmektedir. Karşılıklı bağımlılık ilkesi gereğince, ekonomik anlamda en çok endüstriyel pazarlarda görülen mutlak çıkar ilişkisi, tarafların içlerinde bulundukları alışveristen memnun kaldıkları sürece devam edecek, değişim yapılması gerektiği takdirde alınan önlemler ve yapılan değişikliklerle mutlak çıkarların devamlılığı korunacaktır (Alagöz, 2016).

2.6.5. Tedarikçi Geçmişi ve Şöhreti

Alıcı bakış açısından alıcı-tedarikçi ilişkisinde belirleyici olan bir diğer faktör, ilgili aktörün geçmişi ya da şöhretidir. Özellikle geçmiş jenerasyonları bir aileye dayanan ve ürünlerinde tutarlı bir kaliteye sahip olan aile şirketleri, pazardaki ilişkide diğer tarafta güven duygusu yaratan bir üne sahiptirler. Örgütsel sosyal yetenek yapısının bu alt yapısı; itibar, aile şirketi ve şirket geçmişi alt kategorilerinden ortaya çıkabilmektedir. Yönetim tutarlılığı ve piyasada yaratılan itibar, ilişki kalitesinin kolaylaştırıcıları arasında değerlendirilmekte olup, ilişkideki karşı (diğer) tarafa güven vermekte, kendini emniyette hissetmesini sağlamakta, uzun vadeli bir ticari ilişki kurmak için güvenilir ortaklar olduklarına inanmalarına imkan vermektedir. Nesilleri kapsayan bir aile geleneğine sahip şirketler, ilişkinin sürekliliği açısından diğer tarafa bir güvence iletir. Bu faktör, her şeyden önce mevcut ticari ilişkilerde kalitenin kolaylaştırıcısı olarak değerlendirilmektedir. Benzer şekilde yaratılan bir marka etrafında oluşturulan ve konuşulan şöhretli bir geçmiş; ilişki kalitesi açısından çok değerli bir bileşen olabilmekte, aynı markanın pazarda çalışmasını kolaylaştıran ve sonuçta ticari ilişkide iki ortak tarafından aranan hedeflere ulaşılmasına yardımcı olan bir boyutu temsil etmektedir (da Cunha, 2016: 254-255).

2.6.6. Yenilikçilik-Adaptasyon ve Esneklik

İşletmeler, küresel rekabette yenilikçiliğin, inovasyonu yaratıcı düşünce ile sürdürülebilir rekabet avantajına dönüştürmede özellikle etkili olduğunun giderek daha çok farkına varmaya başlamışlardır (Aygen, 2006). Bu anlamda alıcı-tedarikçi ilişki kalitesi açısından belirleyici olan bir diğer faktörün tedarikçinin yenilikçilik yeteneği (kapasitesi) olduğu söylenebilir. İnovasyon (yenilik), ürün ya da hizmet düzeyinde yeni ürünlerle, verimli verimli ve ticari süreçlerle ilişkili yeni fikirleri uygulayarak ve yeni iş fırsatları yaratarak yeni şeyler yaratmaya ya da birşeyleri farklı şekilde yapmaya işaret etmektedir (da Cunha, 2016: 142). Dolayısıyla yenilikçilik; teknik, ürün ve süreç farklılaştırma, pazarlama, fiyat rekabeti ve markalaşma gibi birçok alanda söz konusu olabilmektedir. Bu anlamda belirtilen alanlarda yenilikçi bir kabiliyete sahip tedarikçilerin alıcılarla uzun dönemli ilişkiler geliştirme açısından önemli avantajlar taşıdıkları açıktır. Alanyazında en az üzerinde durulan yapılardan biri olarak yaratıcılık ya da yenilikçilik, alıcı-tedarikçi ilişki kalitesini destekleyen bir bileşen olup, zayıflığı etkinlik ve ilgi kaybına yol açabilmektedir.

Yenilikçiliği destekleyen boyutlardan bir diğeri ise, adaptasyon ya da uyum düzeyidir. Bir ilişkinin ömrü boyunca, iş ortakları arasındaki uyumun (adaptasyonun) ilişkiyi güçlendirmesi ve rakip tedarikçilere giriş engelleri yaratması beklenir. Bir ortağın ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ya da hizmet uyarlama sürecinde, aynı zamanda ürün ya da hizmetin kalitesini artırmaya da odaklanılmaktadır. Bu nedenle kalitenin iyileştirilmesi, karşı tarafın daha memnun olması (tatmin olması) ve bunun da taraflar arasında daha fazla etkileşime yol açacağı anlamına gelmektedir (da Cunha, 2016: 39). Uyum (adaptasyon), bir ilişkideki ortaklardan birinin süreçlerini ya da diğer tarafa uyum sağlamak için değiş tokuş edilen öğeyi değiştirdiğini ya da uyarladığını ve bir ilişkide değer yaratmayı olumlu yönde etkilediğini bildirdiği (rapor ettiği) zaman söz konusu olmaktadır. Bu anlamda tedarikçiler, önemli olan belli müşterilerin (alıcıların) gereksinimlerine ve tüketiciler de (alıcılar da) belli tedarikçilerin yeteneklerine adapte olmaya (uyum sağlamaya) çalışırlar (Fynes vd., 2005: 341).

Genel olarak iş ilişkilerinde tarafların birbirlerinin kaynaklarına bağımlı olma derecelerine uyum sağlamaları beklenir. Örnek olarak, tedarikçiler iş süreçlerini ve ürünlerini rutin olarak en önemli müşterilerinin özel ihtiyaçlarını karşılamak üzere uyarlarlar. Aynı şekilde, üreticiler de ana tedarikçileri tarafından önerilen bileşenlerde meydana gelen değişikliklere cevaben ürünlerini ve üretim sistemlerini yapılandırırlar. Sonuç olarak uyarlamalar, zaman,

para ve süreç ayarlamalarına ilişkin olarak bir ya da iki ilişki ortağı tarafından önemli yatırımları içerir (da Cunha, 2016: 40).

Tedarikçilerin alıcı kitlesine sunacakları ürünün en iyi şekilde satılması ve ürünün devamlılığının sağlanması açısından, tedarik eden bir arada ortak bir amaç için çalışabilmesi, endüstriyel pazarlarda büyük önem arz etmektedir. Değişime açık ekiplerin bir arada daha uyumlu çalışması örgütsel uyumu göstermektedir. Yeni durumlarda kullanılacak iç kaynakları temin etme hususunda, departmanlar arasındaki iletişimde ve ortaya çıkan hizmet veya ürünün en üst seviyeye gelmesinde, örgütsel uyum kendini göstermektedir. Kalıcı markalar ve sürekliliği sağlanmış ürünlerin arkasında örgütlerin uyumlu çalışması yer almaktadır. Bu açıdan örgütsel uyum, endüstriyel pazarların gelişimi ve korunması bakımından ana faktörlerden birini oluşturmaktadır (Durna, 2005). Örgütsel kopuşların yaşanmaması için bir arada çalışan insanların arasındaki çıkarların ve uyumun ortak olması gerekmektedir. Endüstriyel anlamda kopuşlar yaşayan kuruluşlar bu uyumdan yoksun oldukları için sıkıntı çekmekte, zaman içerisinde marka değerlerini yitirerek endüstriyel pazarlardan silinmektedirler. Bunu önlemek maksadıyla, örgütsel uyumun artırılması, tedarikçilerin öncelikle kendi aralarında bir hız yakalamaları gerekmektedir. Endüstriyel pazarlarda daha çok ürünün satılması hedeflense de bu ürünün ortaya çıkmasında ve satışı esnasında yer almış kişilerin arasında devamlı bir uyum sağlandığı takdirde, marka ve şirketlerin endüstriyel pazarlarda devamlılığı ve sürekliliği de sağlanmıştır. Bu açıdan incelendiğinde örgütsel uyum, endüstriyel pazarlarda tedarikçilerin alıcılara ulaşabilmesinde önemli bir ön hazırlık sürecidir (Habiboğlu, 2013).

Uyum bileşeni ile ilişkili alanyazında ele alınan kavramlardan bir diğerinin çatışma çözme yeteneği olduğu da dikkat çekmektedir. Bu yapı, anlaşmazlıkları çözmeye yönelik çabaları göstermektedir. Sadece tarafların tamamen bağımsız olması ya da çıkarları, sonuçları ve hedeflerinin tamamen uyumlu olması durumunda, çatışmanın olmaması mümkündür. Alanyazındaki çalışmalarda çoğunlukla çatışmanın olumsuz bir sonuç olarak görüldüğü dikkat çekmektedir. Ancak; çatışma kaynaklarını ve onu en iyi şekilde yönetebilecek seçenekleri anlamak, iş ilişkileri üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir. Örneğin çatışma, durgunluğu önleyebilir, ilgiyi, merakı arttırabilir ve sorunların giderilebileceği ve çözüm üretilebileceği bir yol olarak kullanılabilir. Bu nedenle, olası çatışma durumlarının ortaya çıkışı normal kabul edilmeli, hatta bir fırsat olarak görülmelidir (da Cunha, 2016:

40). Bu anlamda önemli olan şey, ortakların güven, sadakat ve ilişki geliştirme gibi diğer boyutlardaki olumsuz bir etkiden kaçınacak tepkiler verme yollarını keşfedebilmeleridir.

Çatışma, iki ya da daha fazla birbirine bağlı tarafın (bireyler ya da gruplar) bir şekilde uyumsuz ilgilere, çıktılara ve / veya amaçlara sahip olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Çatışmadan kaçınmadan çok daha önemlisi, çatışmayı ortakların ilişkilerinde olumlu bir etki yaratabilecek potansiyel bir fırsata dönüştürmektir. Çatışmaların önlenmesi ya da çözülmesi, yeni çözümler arama yeteneğini teşvik etmekte ve gelecekteki ortaklıkları güçlendirebilmektedir (da Cunha, 2016: 41). Çatışma çözümü, çatışmanın işlevlerini en aza indirecek etkin stratejiler tasarlamayı ve bir kurumda (işletmede) öğrenmeyi ve etkinliği arttırmak için çatışmanın yapıcı işlevlerini en üst düzeye çıkarmayı içermektedir. Bu nedenle, çatışma çözümünün odağı çatışmayı ortadan kaldırmak değil, çatışmanın olumsuz etkilerini en aza indirmek ve öğrenme fırsatlarını teşvik etmenin olumlu etkilerini vurgulamaktır (Rahim, 2000: 5).

Çatışma çözme yeteneği ile benzer olarak uyum bileşenin destekleyen bir diğer boyut da esneklik olarak ifade edilebilir. Bu, değişen durumlar karşısında ortaya konulan davranışların değişme sürecindeki yeteneğidir. Esneklik, çevresel belirsizliklerle yakından ilgili olduğundan, organizasyonel esneklik, farklı çevresel belirsizliklere cevap verebileceği ölçüde başarılı olmak şeklinde tanımlanmaktadır. Çevresel belirsizlikler iki farklı şekilde incelenebilir. Bunlar; pazarlama fonksiyonunun perspektifi ve üretim fonksiyonunun perspektifidir. Pazarlama temelli esneklik, ürün, ürün karması ve genişletme esnekliğinden kaynaklanan dinamik pazar değişikliklerini aşabilme yeteneği ile ilgilidir. Üretim bazlı esneklik, üretim yönetimi sistemlerinde ve pazar temelli esnekliği destekleyen üretim kaynaklarında yer alan esnekliği, makine, malzeme, üretim süreçlerinde ve iş programlamada kullanımıyla ilgilidir. Esneklik, çevresel belirsizliklerin bir cevabı olarak algılanırken, piyasa belirsizliklerini sürekli olarak izleyerek firmanın bu belirsizlikleri izleyerek firmanın bu belirsizlikleri yeniden tanımlaması çok önemlidir. Esneklik, iç esneklik ve dış esneklik olarak iki kategoride incelenmelidir. İç esneklik; işletmenin likiditesi sağlanırken, çeşitlendirme yoluyla dış esneklik sağlanmaktadır. Dış esneklik de, ya saldırgan ya da savunmacıdır. Savunma esnekliği, mevcut teknoloji ve ürünlerinde bir çöküş olduğunda firmanın diğer alternatiflere gitme esnekliğidir. Agresif esneklik, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin ve teknolojideki değişimlerin etkilerini kullanarak örgütlerin yeni alanlara girme yeteneği ve isteğidir. Dış esneklik, harici

tehditlere yönelik bir güvenlik anlayışı olarak değerlendirilebilir. İç esneklik, işletmenin diğer kişi ve kurumlara ulaşmadığını garanti eden güvenlik önlemlerini içermektir. Bir anlamda, iç ve dış esneklik, doğrudan işletmenin bağımsızlığına, güvenliğine ve sürekliliğine yöneliktir. Esnekliğin üç temel boyutu vardır. Bunlar; bir sistemin tolere edebileceği koşullar, karakteri kaybetme zamanı ve maliyeti, bir durumdan diğerine geçme kaybı ve belirli bir alandaki performans ölçümleri. Bunlar, birbiriyle bağlantılı ve uyumludur. Esnekliğin zaman ve maliyet bileşenleri, avantajlarına göre değişebilmektedir. Maliyet bir durumdan diğerine çok fazla artarsa zaman kısaltabilir veya zamanı uzatabilir. Bir işlemde, esneklik gerektiren faktörler beş grupta incelenebilir. Bunlar; ürün stratejisi, tüketici talebi, rakiplerin davranışı, ürün yaşam çizgisi ve nihai ürün özellikleridir (Uzkurt, 2002). Üretim esnekliği, çevresel değişikliklerle mücadele eden en önemli iş araçlarından biridir. İşletmeye sağlanan kolaylık, bir ürün politikasından gerektiğinde başka bir ürüne geçmek için bir üretim sürecinin esnekliğine sahip olmasıdır. Esnek üretim sistemleri ve bilgisayar destekli tasarım ve üretim, bu stratejik yolun örnekleridir. Üretim esnekliğini sağlamak için, büyük miktarlarda üretime, teknolojiye değişimi benimseme kabiliyetine ve ürün karışımında hızlı değişiklikler yapma esnekliğine uyum sağlaması gerekmektedir. Sonuç olarak esneklik, ürünlerde veya ürün miktarlarında fark yaratma yeteneğidir. Üretim stratejisinin esneklik bileşeni ile hem ürün esnekliği hem de işletmenin genel performansı arasında pozitif bir ilişki vardır. Başka bir deyişle, üretim esnekliği stratejisi ne kadar iyi olursa, genel olarak daha iyi iş performansı gerçekleştirilir.

2.6.7. Güç (Marka Portföyü ve İtibarı)

Güç, alıcı-tedarikçi ilişkisinde bir tarafın diğer tarafı etkileme kabiliyeti (yeteneği) olarak görülebilmektedir. Başka bir deyişle güç, bir ilişkide diğer katılımcının ilişkiden elde ettiği sonuçları etkileme yeteneğine işaret etmektedir (Anderson ve Narus, 1984: 63). Bu yapı, bir tarafın, diğer tarafın faaliyetlerini kontrol etmek için statüsünü ya da gücünü kullanması anlamına gelmekte, zorlayıcı ve zorlayıcı olmayan güç kullanımı biçiminde ortaya çıkabilmektedir (Liu vd., 2010: 5). Güç, bir ortağa bağımlılık yaratma eğilimine yol açabilmekte ve bu bağımlılık arttıkça, diğer ortak ilişkide daha güçlü hale gelmektedir (da Cunha, 2016: 44).

Müşterilerin satın alma kapsamında bulundukları davranışlar ve bu davranışların bir süreç halinde devam edilmesini inceleyerek çeşitli analizler oluşturan endüstriyel pazarlar,

müşterilerin belli tutumlarını hangi ürünlere yönelik nasıl sergilediklerini göz önünde bulundurmaktadırlar. Hitap ettikleri kitlenin psikolojik açıdan hizmet ve ürünlere yönelik ihtiyaçlarını saptayarak bir çalışma planı ve reklam tekniği ortaya koyan endüstriyel pazarlar, bu sayede hedef kitlesini iyice tanıyarak sundukları ürünün satış rakamlarına göre bir devamlılık politikası izlemektedir. İçinde bulundukları çerçevede sosyal ve psikolojik yönelimleri göz önüne alıp, yöntem ve teknik geliştiren endüstriyel pazar tedarikçileri, alıcılarının ürünle arasında bir bağ kurmasını sağlamaya çalışarak gösterilen çabaların devamlılığını getirmektedir. Tedarikçilerin alıcılarla ilişkilerinde, endüstriyel pazar çerçevesinde, ortaya çıkan herhangi bir durumda muhatap aldıkları kişi ve/veya kurumlara olabilecek en faydalı çözümleri sunması kapsamında, işin psikolojik tarafının da ele alınması ciddi bir önem arz etmektedir. Alıcıların tedarikçilerle bir güven ilişkisi kurabilmesi için tedarikçilerin karşılarındaki firmaları en iyi şekilde değerlendirmesi, buna uygun çalışmalar yapması ve alıcının memnuniyetinin devamının yanı sıra kendi ürünlerinin en iyi şekilde hedefe ulaştırılması hedeflenmektedir. Bu sebepten tedarikçi ilişkileri, alıcıların kendilerini nasıl görmeleri gerektiği üzerine kurulu olmakla beraber, bu ilişkinin sadece yasal değil aynı zamanda teke tek bağlamda da olabildiğince geliştirilmesi üstünde çalışılmakta, bu da endüstriyel pazarların psikolojik tarafını ortaya koymaktadır (Ünal, 2015). Ürünlerin markalaşma yolunda izledikleri adımlar ve bu adımların atılması için ortaya konan reklamların oluşturulmasında, tedarikçinin alıcının ihtiyaçlarını ve duygusal olarak ürüne bağlanabilirliğini iyi saptaması gerekmekte, bu sayede tedarikçi, alıcının bahsi geçen ürün veya hizmeti değerlendirmesi hususunda kişisel düşüncelerini de sürece dâhil ederek yorumlanmasını hedeflemektedir. Markalaşma sürecinde psikolojik etkenlerin yadsınmaması gerekmektedir. Bu süreçte hitap edilen kitlenin, önemli oranlarda arz ve talebini artırmak maksadıyla hazırlanan reklam kampanyaları ve ürün sunma stratejileri de alıcı ve tedarikçi arasındaki ilişkinin psikolojik tarafını da ortaya koymaktadır. Müşterinin psikolojik olarak bahsedilen markaya olan güvenini, memnuniyetini ve sadakatini de ele alarak bir takım reklam kampanyaları hazırlanmakta ve psikolojik etmenlerin göz önüne alınmasıyla, beklentilerin gerçekleşme ihtimalleri planlanmaktadır, örgütler tarafından. Endüstriyel pazarlarda satın alma sürecini hızlandırmak ve ürünün pazarda kalıcılığını sağlamak için incelenen ve sıklıkla analiz edilen psikolojik tutumlar, ürünlerin, hizmetlerin sağlamakta olduğu faydaların alıcılar tarafından nasıl ele alındığını analiz etmektedir. Buna uygun olarak yaşanan değişimlere adapte olunma maksadıyla yeni satış ve pazarlama teknikleri geliştirilmekte, bu da ürünün

devamlılığını sağlamakta ve kalitesini artırmaktadır. Alıcı ve tedarikçi arasında bir köprü kurarak güven ilişkisini ölçmek ve sağlamlaştırmak adına yapılan bu analizler, gerek ülkeler bazında gerekse uluslararası pazarda ele alınması gereken önemli faktörleri bir arada bulundurmaktadır. Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren firmaların, psikolojik tarafları ele alındığında, çoğunlukla gerekli analizlerin yapılması ve bu analizlerin doğru incelenerek ve doğru yorumlanarak bir strateji oluşturulması gerekmektedir (Altuntaş ve Tuna, 2011).

2.7. Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesinin ya da Değerinin Belirleyicilerinin Bir Sonucu Olarak Alıcı Davranış Eğilimleri

Alanyazında alıcı-tedarikçi ilişki kalitesi ya da değeri açısından araştırmacılar tarafından en yaygın vurgulanan ya da üzerinde durulan sonuç değişkenlerinin, tatmin (da Cunha, 2016; Walter vd., 2003), bağlılık (sadakat) (Alejandro vd., 2011; Cater ve Cater, 2010; da Cunha, 2016; Rauyruen ve Miller, 2007; Zhang vd., 2011 gibi) ve uzun dönemli ilişki eğilimi ya da yönelimi (da Cunha, 2016; Mysen ve Svensson, 2010) biçiminde kendini hissettirdiği dikkat çekmektedir. Dolayısıyla; tatmin, bağlılık ve uzun dönemli ilişki yönelimi aynı zamanda ilişkinin gücünü genel olarak değerlendirmeye olanak sağlayan ve bir ilişkinin ilişkili olan farklı yönlerini ortaya koyan çok boyutlu bir yapıyı temsil eden ilişki kalitesinin evrensel göstergeleri ya da sonuçları olarak görülebilir (da Cunha, 2016: 36).

Kumar ve meslektaşları (1995: 55), daha kaliteli bir ilişkinin daha düşük bir çatışma seviyesi, daha fazla güven, bağlılık, süreklilik beklentisi ve yatırım yapma isteği ile sonuçlandığı anlamına geldiğini belirtmektedirler. Palmatier'e göre (2008: 77) ise, ilişki kalitesi, ilişkilerin (ilişki bağlarının) genel kalibresini ve bunların sonuçlar üzerindeki genel etkilerini göstermektedir. Benzer şekilde Liu ve meslektaşları da (2010: 4), ilişki kalitesinin, her iki tarafın da ortak ilgileri ve çıkarları takip etme istekliliğinin, karşılıklı anlayışlarının, karşılıklılığın, birbirlerine geliştirdikleri sadakatin ve uzun vadeli işbirliğinin kapsamı olarak değerlendirilebileceğini tartışmaktadırlar.

Alıcı ve tedarikçi ilişkisindeki ilişki tatmini, aynı amaç veya sonuca ulaşma noktasında iki tarafın tamamlayıcı faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Alıcı-tedarikçi ilişkilerinde ilişki tatmini, stratejik işbirliği kapsamında değerlendirilmektedir. Böylesine yoğun bir rekabet

ortamında, şirketlerin hızla değişen piyasa koşullarına uyum sağlamak için esnek bir yapıya sahip olmaları gerekmektedir. Bu, sadece işletmeler arasındaki yakın ilişki tatmini ile sağlanabilmektedir. Bazı durumlarda, hem tedarikçiler hem de alıcılar, ürün ve hizmetlerinde veya üretim, iletişim ve teslimat süreçlerinde değişiklik yapmak zorunda kalabilirler. Bu durumda her iki tarafın da yeni oluşum yönünde birbirini desteklemesi önemlidir. Bu esnekliğin sağlanmasında ilişki tatmini de çok önemli bir rol oynamaktadır (Demirel, 2007:68). Hem alıcı hem de tedarikçi ilişkilerinde her iki tarafın da ilişkilerinde, başarı ve sürekliliği sağlamada ilişki tatmini çok önemlidir. İşbirliğinin, firmaların güven ve sadakatini desteklediğini ve bunun da ilişkilerde sürekliliği artırdığı görülmektedir. Tedarikçilerle ilişki tatmini, alıcı-tedarikçi ilişkilerinin başarısını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu görülmektedir. İlişki tatmininin, firmaların uyumunu yükseltmede etkisi vardır ve firmaların değeri üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Buna bağlı olarak, tedarikçi firmaların, işletmelerin ürün geliştirme ve inovasyon performanslarındaki destek ve katkılarının önemli etkisinden de söz etmek mümkündür.

Tatmin, bir işletme ile bir diğer taraf (alıcı) arasındaki önceki etkileşim deneyimlerinin kümülatif değerlendirmelerini içeren, ilişki geliştikçe ortaya çıkan, bir üst düzey duygusal tepkiyi temsil etmekte ve ilişkinin duygusal perspektifine işaret etmektedir. İlişki tatmini, ilişki ortağının (partnerinin) olumlu ve olumsuz değerlendirmelerinin toplamını ifade etmektedir. Bu, diğer partnerlerle ilişki geliştirmede ve gelecek performansla ilgili de ipuçları içeren anlam ve deneyimin genel değerlendirmenin bir sonucu olan (genel değerlendirmeden kaynaklanan) olumlu bir duyumsamayı ya da duygusal bir değerlendirmeyi temsil etmektedir (da Cunha, 2016: 36). Tatmin, bir işletmenin (ya da tedarikçinin) bir başka işletme (ya da alıcı) ile olan iş ilişkisinin tüm yönlerinin değerlendirilmesinden kaynaklanan (sonucu olan) olumlu bir duygusal durumdur (Anderson ve Narus, 1984: 66). Tüketicinin (alıcının) tatmin hissi (duygusu), algılanan performans ile beklentiler gibi bir ya da daha fazla karşılaştırma standardı arasındaki bir karşılaştırma sürecinin sonucu ortaya çıkmaktadır (Parasuraman vd., 1988). Dolayısıyla tatmin, her iki tarafın da ilişkiye dayalı sonuçların beklentilerle eşleştirilmesine dayanan yerine getirilme (karşılanma) algılarını ifade etmektedir.

Performansa ve partnerle olan ilişkinin sonucu ortaya çıkan ekonomik sonuca yönelik tatminsizlik, ilişki kalitesi açısından kritik bir faktördür. Tatmin, birbiriyle ilişkili ekonomik çıktılar (enstrümental tatmin) ve sosyal etkileşimlerden (sosyal tatmin)

kaynaklanan iki boyuttan oluşmaktadır. Ekonomik tatmin, satış hacmi, satış marjları, kar, indirimler, ürün tatmini, temsili satışlara yönelik tatmin ve finansal sonuçlara ilişkin tatmin gibi partnerle ilişkiden kaynaklanan (doğan) ekonomik ödüllere yönelik olumlu (pozitif) bir tepkiye işaret etmektedir (da Cunha, 2016: 172; Geyskens vd., 1999: 224). Sosyal tatmin, kanal üyelerinin ticari ortaklarıyla etkileşimleri yoluyla duygusal hazlarını ve kendilerini rahat hissetmelerine olanak sağlayan ve ilişkilerin ekonomik olmayan, sosyo-psikolojik boyutuna yönelik olumlu (pozitif) tepkilerine işaret etmektedir. Bu alt yapıda, sosyal temas, iletişim ya da paylaşılan değerler gibi öznel yönle odaklanılmaktadır (Chang vd., 2012). Sosyal tatmin boyutu, partnerle ilişkili duygusal tatmin (ilişki tatmini) ve mübadele ilişkisine yönelik tatmin olmak üzere iki kategoride incelenebilmektedir (da Cunha, 2016: 175).

Alıcı-tedarikçi ilişki kalitesinin sonuç değişkenlerinden bir diğerini bağlılık oluşturmaktadır. Alanyazında bağlılığın en yüksek ilişki bağını temsil ettiği ve başarılı ilişkilerin paha biçilmez bir parçasını oluşturduğu ifade edilmektedir. Bağlılık, her iki taraf da karşılıklı motivasyona sahip olduğunda ve her ikisi için de çok önemli olduğu belirlendiğinde ve her iki taraf da devam eden bir ilişkiyi güvence altına almak ve sürdürmek için çaba sarf ettiğinde ortaya çıkmaktadır (da Cunha, 2016: 34).

Bağlılık kavramı, genellikle pazarlama alanyazınında nihai müşteri bağlamında değerlendirilen bir kavram olarak görülmektedir. Aynı zamanda, müşteri memnuniyetinin en önemli sonuçlarından biri olarak ifade edilmektedir. Son tüketici pazarındaki bağlılık, müşterinin aynı bayiden ürün ve hizmet satın alma isteği ve eğilimi olarak açıklanmaktadır. Aslında bu kavramın endüstriyel pazarlar için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Alıcı-tedarikçi ilişkileri bağlamında bağlılık, her iki tarafın da kendine güven içinde çalışabilmeleri için gerekli isteklilik olarak ifade edilebilir. Bu durum, böylece ilişkinin gelecekte de devam edebileceğinin göstergesidir. Başka bir tanımda ise tarafların uzun vadeli hedeflere odaklanması, alıcılar ve tedarikçiler arasındaki kısa vadeli planları, maliyet ve faydaları göz ardı eden bir ilişki kurma çabası olarak tanımlanmıştır (Bayuk ve Küçük, 2007:289). Alıcı ile tedarikçi arasındaki bağlılık, her iki tarafın da birbirleriyle iş yapmak için gösterdiği isteklilik ile ilgili olarak ele alınması zor bir aşamayı temsil eder. İlişkinin kurulabilmesi gerçeği, diğer tarafın yüksek bir güce güvenmesini gerektirmektedir, hatta iki tarafında. Bu bağlamda, güven ve bağlılık birlikte değerlendirilmesi gereken iki kavramdır. Bu nedenle bağlılık, diğer tarafın güveninin bir

sonucu olarak karşımıza çıkar. Alıcı ve tedarikçi ilişkileri arasındaki bağlılık, her iki tarafı da, işbirliği düzeyini artırmaya teşvik etmektedir. Her iki işletme için de taahhüt, bir değer yaratma işlevi olarak ifade edilir. Aynı zamanda, ilişkilerin sürekliliği ve sağlıklı işleyişi konusundaki taahhüt, alıcı ve tedarikçi ilişkilerinde önemli bir göstergedir. Diğer taraftan, alıcı ve tedarikçi firmalar arasındaki ilişkide, ilişkinin kalitesi üzerine önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, sadakat, aynı zamanda tedarikçiler açısından da memnuniyetin olumlu yönde etkilenmesini sağlayan değişkenlerden en önemlisi olarak gösterilebilir. Alıcı-tedarikçi ilişkisindeki bağlılık, hem üretim süreçlerinde hem de her iki tarafın faaliyetlerinde psikolojik olarak faaliyet gösteren işletmeler için bir konfor faktörü olarak düşünülebilmektedir. İlişkide yer alan taraflar, birbirlerinin ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini üst düzeyde düşünmeye ve hatta üretim sürecinde müşteri odaklı bir yapı sergilemeye eğilimli oldukları için önemli bir faktördür. Bu nedenlerle bağlılık, alıcı-tedarikçi ilişkilerinin en temel değişkenlerinden biridir (Tektaş ve Kavak, 2010:55).

İlişkiye bağlılık, değerli bir ilişkiyi sürdürmek için kalıcı bir istek (arzu) olarak tanımlanabilir. Bu, aynı zamanda bağlılığın, bir ilişkinin sürdüğüne ve buna yönelik olumlu bir değerlendirmeyi yansıttığına da işaret etmektedir. Daha öz bir ifade ile bağlılık, bir tedarikçi ile birlikteliği sürdürme motivasyonuna işaret etmektedir (Moorman vd., 1992: 316). Bağlılık, aynı zamanda dengeli bir ilişki geliştirme arzusu, ilişkiyi sürdürmeye yönelik kısa vadeli özverilerde bulunma istekliliği ve ilişkinin istikrarına duyulan bir güvene de işaret etmektedir (Anderson ve Weitz, 1992: 19). Dolayısıyla bağlılık, değişim (mübadele) ortaklarının uzun vadeli ilişkileri sürdürme istekliliğini de ifade etmekte (da Cunha, 2016: 35), değişim (mübadele) ortakları arasında bir ilişkisel süreklilik vaadi anlamına da gelmektedir (Powers ve Reagan, 2007: 1237).

Tanımlar dikkate alındığında, bağlılığın özünde, yarattığı olumlu duygularla kararlılık ve özveriyi gerektirdiği dikkat çekmektedir. Bu, bir taraf iş ortağına sadakat hissettiğinde (sadık kaldığında) ve ilişkiyi sürdürmek için ek bir çaba göstermeye, hatta kısa vadeli faydaları feda etmeye (özverili davranmaya) istekli olduğu bir duruma işaret etmektedir. Dolayısıyla birbirine bağlı olan iş ortakları (partnerleri), aynı zamanda küçük hatalara karşı çok daha toleranslı da olurlar.

Alanyazında bağlılığın duygusal ve hesaplı ya da bilişsel bağlılık olmak üzere iki boyutuna işaret edilmektedir. Bu boyutlardan ilki, bağlılığın duygusal unsurlarını (bileşenlerini) ortaya koymakta; ikincisi ise, daha rasyonel (akılcı) analizlere işaret etmektedir. Duygusal

bağlılık, hedefe yönelik duygusal ve sosyal bir bağlılığı temsil etmekte ve ilişki ortağına yönelik genel bir olumlu duygudan kaynaklanmaktadır. Bu, ilişkinin gelecekteki varoluşuna ilişkin olumlu bir tutum tarif etmektedir. Güçlü duygusal bağlılığa sahip tüketiciler (müşteriler-alıcılar), tedarikçiye yönelik olumlu hislerine (duygularına) dayalı olarak ortaklarını sevdiklerinden, onlarla çalışmaktan ve partnerliğin tadını çıkarmak istediklerinden, ilişkiyi sürdürme eğiliminde olacaktırlar. Duygusal bağlılık, uzun vadeli hedeflere ulaşmak ve ilişkiyi sürdürmek için kısa vadeli fedakarlıkları kabul etme eğilimi olarak da görülebilir. Buna karşın hesaplı / bilişsel bağlılık, daha rasyonel (akılcı) bir alt yapı olup, bir tercih yetersizliği ya da değiştirme maliyetleri nedeniyle ürün yararlarına yönelik ekonomik içerikli bir bağlılığı gerektirmektedir. Müşterilerin bilişsel bağlılığı, ekonomik hesaplamaadaki bir egzersiz olup, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki türe ayrılabilir. Bir ortağın (tarafın-alıcının) bağlılığı, ekonomik, sosyal ya da psikolojik kazanımlar ya da faydalar elde etme olasılığı ile ilişkide kalma motivasyonu pozitif olduğunda söz konusu olmaktadır (da Cunha, 2016: 165-170). Bu da duygusal ve bilişsel değere işaret etmektedir.

Alanyazında üzerinde durulan ve bu çalışmada ele alınan ilişki kalitesinin sonuçlarından sonuncusu ise, alıcının uzun dönemli ilişki yönelimi ya da eğilimi şeklinde ifade edilebilir. Bu yapı, ilişkiye yönelik süreklilik vizyonunu iletmekte ve işletmelere önemli, sürdürülebilir ve rekabetçi avantajlar sunabilmektedir. Bu tür bir ilişki genellikle işbirliğini, hedef ve risk paylaşımını gerektirmektedir. Bu nedenle, her bir ortak (partner) kendi performansının karşılıklı olarak ilişki performansına bağlı olacağını ve kendi sonuçlarından yararlanmanın yanı sıra ortak sonuçlardan da faydalanacağını bekleyecektir (da Cunha, 2016: 39).

İlişkinin sürekliliğini; tarafların kısa dönemli fedakârlıklarda bulunarak karşılıklı uzun dönemli bir fayda ilişkisi oluşturmak için sergiledikleri gönüllü davranışlar şeklinde tanımlamak mümkündür (Kaynak vd., 2011). Kısa vadeli ve uzun vadeli yönelime sahip işletmeler arasındaki temel farklılaşma faktörü, kısa vadeli yönelimi esas alan işletmelerin (alıcı ya da tedarikçilerin) şu anki (anlık-mevcut) fırsat ve sonuçlara ulaşmakla ilgilenmesi, uzun vadeli yönelime sahip işletmelerin ise, temel kaygısının gelecekteki hedefleri esas almalarıdır (Ganesan, 1994). Bir diğer ayrım ise, uzun vadeli yönelime sahip işletmelerin kısa vadeli yönelimi esas alan işletmeler gibi tek bir işlem yerine, çeşitli işlemler boyunca karı maksimize etmeyle ilgilenmeleridir (Lages vd., 2005). Uzun dönemli ilişki yönelimi

ya da eğilimi, davranış ve tutuma dayalı yönlerle sahip ilişki sadakatinin (bağlılığının) birleşik (karma) bir ölçüsüdür (Rauyruen ve Miller, 2007: 22). Uzun vadeli ilişki, taraflar arasındaki sadakati de ifade etmektedir. Bu yapılar, yatırım yapma ve önemli bilgileri paylaşma istekliliğini göstermekte ve ilişkilerde kişilerarası davranışların yoğunlaşmasının ilişkinin değerini artıracakı varsayılmaktadır (da Cunha, 2016: 47).



3. YÖNTEM

Tez çalışmanın bu bölümünde belirlenen amaçlara ulaşabilmek ve araştırma sorularına yanıt sağlayabilmek için benimsenen nicel araştırma yaklaşımı çerçevesinde izlenen yöntemle ilişkin ayrıntılara yer verilmiştir. Bu anlamda sırasıyla ilk olarak araştırmanın yöntemi, daha sonrasında evren, örnekleme ve veri toplama süreci, veri toplama araçları, geçerlik ve güvenirlik ile son olarak veri analizi süreçlerine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkileri test edebilmek için nicel araştırma yaklaşımından (Neuman, 2000: 71), değişkenleri inceleme biçimine göre “ilişkisel (bağıntısal) araştırma” türünden ve “alan araştırması” deseninden yararlanılmıştır. Alan araştırması, katılımcıların bir müdahale olmaksızın herhangi bir konudaki görüşlerini ya da düşüncelerini, değerlendirmelerini, algılarını, tutumlarını ve davranışlarını belirlemeye yönelik yürütülen (Babbie, 2007: 287) araştırma desenidir.

3.2. Evren, Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Çalışmanın evrenini; Kocaeli ilinde faaliyet gösteren, ulusal, uluslararası ve hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda ithalat ve ihracat yapan işletmeler ve bunlardan satın alım yapan alıcılar oluşturmaktadır. Araştırmada; kolayda örnekleme yöntemine göre amaca yönelik ölçeklerden ve sorulardan yararlanılarak oluşturulmuş bir anket yoluyla Kocaeli ilinde faaliyet gösteren çeşitli özellikteki alıcı işletmede çalışan ve değişen demografik özelliklere sahip katılımcılardan veri toplanmıştır. Kullanılabilir 530 anket analizlere esas

oluşturmuştur. Katılımcıların demografik ve kişisel özelliklerini ve çalıştıkları işletmeyi temsil eden tanıtıcı bilgiler sırasıyla, Tablo 3.1 ve Tablo 3.2’de sunulmuştur.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Yüzdelik Dağılımları

ÖZELLİKLER		%(N=530)	ÖZELLİKLER		%(N=530)
Cinsiyet	Erkek	49,1	Medeni Durum	Evli	68,3
	Kadın	50,9		Bekar	31,7
Yaş	19-30 Yaş arası	33,6	Eğitim	Lise	9,1
	31-40 Yaş arası	38,5		Ön lisans	14,3
	41-50 Yaş arası	21,9		Lisans	58,1
	51 ve üzeri	6,0		Lisansüstü	18,5
Aylık Gelir*	1000-4000 TL Arası	20,8	Statü	Sahibi	15,8
	4001-6000 TL Arası	31,7		Genel Müdür(CEO)	12,8
	6001-8000 TL Arası	21,9		Satın Alma Müdürü	12,1
	8001 TL ve üzeri	25,7		Ürün/Üretim Müdürü	9,1
İşletmede Çalışma Süresi*	1-3 yıl	34,7		Pazarlama/Satış Müdürü	4,9
	4-6 yıl	21,9		İhracat Müdürü	9,1
	7-9 yıl	17,4		Üst Yönetici	10,2
	10 yıl ve üzeri	26,0		Yönetici Asistanı	7,5
Sektörde Çalışma Yılı*	1-3 yıl	15,5		Diğer	18,5
	4-6 yıl	18,9			
	7-9 yıl	14,0			
	10-15 yıl	25,7			
	16 yıl ve üzeri	26,0			

*Bu değişkenler veri toplama aracında sürekli ve oranlı ölçme niteliği taşımakta olup; bu değişkenlerin gruplandırılmaları betimsel istatistikleri sonucu ortaya çıkan kırılma noktaları dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Tablo 3.1 incelendiğinde; katılımcıların yarısından fazlasını kadın nüfusun oluşturduğu; çoğunluğunun bekar nüfustan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri ise; katılımcıların çoğunlukla lisans mezunu oldukları, %18,5’inin lisansüstü mezunu, %14,3’ünün ön lisans mezunu ve %9,1’inin lise mezunu oldukları görülmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerini incelemek için sorulan yaş ölçeğine göre ise, katılımcıların çoğunluğunun 31-40 yaş arasında, 19-30 yaş arasında ki katılımcıların ise %33,6 , %21,9’unun ise 41-50 yaş arasında olduğu ve 51 yaş ve üzerinin ise katılımcıların %6’sını oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık geliri incelendiğinde büyük çoğunluğunun 4001 TL-6000 TL arasında gelirinin olduğunu, %25,7’sinin 8001 TL ve üzerinde bir aylık gelirinin olduğunu, %21,9’unun ise 6001 TL-8000 TL arasında gelirinin olduğunu ve geriye kalan katılımcıların gelirinin 1000 TL-4000 TL arasında bir gelirinin olduğunu görmekteyiz. Katılımcıların çalıştığı işletmelerdeki statüleri ise; %12,8’inin genel müdür (CEO), %15,8’inin işletme sahibi, %12,1’inin satın alma müdürü, %9,1’inin ürün/üretim müdürü, %4,9’unun pazarlama/satış müdürü, %9,1’inin ihracat müdürü,

%10,2'sinin üst yönetici ve %7,5'inin ise yönetici asistanı olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalıştığı işletmelerdeki çalışma süreleri ise; 1-3 yıl arasında çalışanların, katılımcıların %34,7'sini, 4-6 yıl arasında çalışanların, katılımcıların %21,9'unu, 7-9 yıl arasında çalışanların, katılımcıların %17,4'ünü ve geriye kalan katılımcıların ise %26'sının 10 yıl ve üzeri sürede çalıştığı görülmektedir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmenin Özelliklerinin Yüzdelik Dağılımları

ÖZELLİKLER		%(N=530)	ÖZELLİKLER		%(N=530)
İşletmenin Hukuki Yapısı	Anonim	37.0	İşletmenin Hitap Ettiği Ana Pazar	Yerel Pazar	16.2
	Komondit	0.4		Ulusal Pazar	27.2
	Limited	52.5		Uluslararası Pazar	4,5
	Şahıs	10.2		Ulusal ve Uluslararası Pazar	52.1
Faaliyet Sektörü	Hizmet	82.3	Yıllık Ciro*	100000-500000 TL	51.3
	Sanayi	4.9		500001-1000000 TL	25.7
	Tarım	12.8		1000001 TL ve üzeri	23.0
İşletmenin Faaliyet Süresi*	1-9 yıl	10.2	İşletmede Çalışan Kişi*	1-25 kişi	31.7
	10-20 yıl	39.6		26-75 kişi	15.1
	21-39 yıl	26.0		76-150 kişi	18.5
	40 yıl ve üzeri	24.2		151 kişi ve üzeri	34.7
Çalışılan Tedarikçi Sayısı*	2-5 tedarikçi	15.5	Tedarikçi Ülke*	Amerika Kıtası Ülkeleri	7.9
	6-15 tedarikçi	17.7		Avrupa Ülkeleri	81.1
	16-25 tedarikçi	11.3		Uzak Doğu Ülkeleri	10.9
	26-50 tedarikçi	20.4	En Fazla Çalışılan Tedarikçi ile Çalışma Süresi	1-5 yıl	57.0
	51-100 tedarikçi	19.6		6-10 yıl	30.9
	101 tedarikçi ve üzeri	15.5		11 yıl ve üzeri	12.1
En Fazla Çalışılan Tedarikçi ile Aylık Görüşme Sayısı*	Ayda 1-3 görüşme	68.7			
	Ayda 4-9 görüşme	19.6			
	Ayda 10 görüşme ve üzeri	11.7			

*Bu değişkenler veri toplama aracında sürekli ve oranlı ölçme niteliği taşımakta olup; bu değişkenlerin gruplandırılmaları betimsel istatistikleri sonucu ortaya çıkan kırılma noktaları dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Tablo 3.2 incelendiğinde; katılımcıların çalıştığı işletmelerin hukuki yapısı incelendiğinde yarıdan fazlasının limited şirket, %37'sinin anonim şirket, ve geriye kalanların komondit şirket ve şahsa ait işletmeler olduğu görülmektedir. Katılımcıların temsilcisi olduğu işletmelerin hitap ettiği pazarı incelersek; yarısından fazlasının hem ulusal hem uluslararası pazara hitap ettiğini, %27'sinin ulusal pazara, %16'sının yerel pazara ve küçük bir bölümünün de uluslararası pazara hitap ettiğini anlamaktayız. İşletmelerin faaliyet sektörlerinin dağılımı ise; hizmet sektörünün %82,3, sanayi sektörünün %4,9, tarım sektörünün ise %12,8 olduğu görülmektedir. İşletmelerde çalışan kişi sayısını incelersek,

işletmelerin çoğunluğunun 151 kişi ve üzerinde personel çalıştırdığını, %31,7'sinin ise 1-25 kişi arasında personelinin olduğunu ve geriye kalan işletmelerin ise 26 personel ile 150 personel arasında çalışanının olduğunu görmekteyiz. Katılımcıların görev aldıkları işletmelerin yıllık cirolarını ise; 100.000 TL-500.000 TL arasında ciroya sahip işletmelerin yarısından fazlasını oluşturduğunu, 500.001 TL-1.000.000 TL arasında ciroya sahip işletmelerin %23'ünü oluşturduğunu, işletmelerin %25,3 'ünün ise yıllık cirosunun 1.000.001 TL ve üzeri olduğu görülmektedir. İşletmelerin kaç tedarikçi işletme ile çalıştığını incelediğimizde; çoğunluğunun 26-50 işletme arasında olduğunu, %19,6'sının 51-100 işletme arasında olduğunu, %17,7'sinin 6-15 arasında tedarikçi işletmeyle iş yaptığını, %15,5'inin 101 işletme ve üzeri ile ilişkisinin olduğunu, geriye kalan işletmelerin ise 16-25 işletme arasında tedarikçi işletmeyle çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların en fazla iş yaptıkları tedarikçi işletmeyi baz alarak yanıtladıkları tedarikçi işletmenin ülkelerinde ise çoğunluğunun Avrupa ülkesinden olduğu, %10,9'unun uzak doğu ülkelerinden olduğu ve geriye kalanların ise Amerika kıtası ülkelerinden oldukları görülmektedir. İşletmelerin en fazla iş yaptıkları tedarikçileri baz aldığımızda %57'sinin 1 yıl ve 5 yıl arasında bir ilişkisinin olduğunu, %30,9'unun 6 yıl ve 10 yıl arasında en çok iş yaptığı tedarikçiyle bir ilişkisinin olduğunu, %12,1'inin ise 11 yıl ve 11 yıldan daha fazladır birlikte çalıştıkları görülmektedir. Son olarak işletmelerin en fazla iş yaptıkları tedarikçiyi baz alarak cevaplandırdıkları, aylık olarak kaç gün görüşmektesiniz sorusuna verdikleri yanıtlardan yola çıkarak; işletmelerin yarıdan fazlasının ayda 1gün ve 3 gün arasında tedarikçisiyle görüştüğü, %19,6'sının ayda 4 gün ve 9 gün arasında görüştüğü, %11,7'sinin ise ayda 10 gün ve daha sık şekilde görüştüğü görülmektedir.

3.3. Veri Toplama Araçları, Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmada alanyazında önceden belli amaçlarla geliştirilmiş, geçerlik ve güvenirlikleri sınanmış çeşitli ölçeklerden (Chinuntdej, 2003; da Cunha, 2016 gibi) yararlanılarak oluşturulan bir anketle (Ek 1) veri toplanılmıştır. Ankete son şeklinin verilmesi ve veri toplama aracının içerik geçerliğinin değerlendirilmesi aşamasında ayrıntılı alanyazın taramasının yanında, 1 alan uzmanının da görüşleri alınmıştır.

Üç bölümden oluşturulan anketin ilk bölümünde demografik ve ele alınan konu ile ilişkili kişisel katılımcı bilgilerine ve işletme özelliklerine; ikinci bölümünde, “ilişki kalitesi ya da değeri ölçeğine”; üçüncü bölümünde, “ilişki tatmini, ilişkiye yönelik bağlılık ve uzun

dönemli ilişki yönelimi ya da eğilimi ölçeklerine” yer verilmiştir. İlk bölümdeki sorular çoktan seçmeli kategorik ve sürekli veri özelliği gösterirken; ikinci ve üçüncü bölümdeki ölçekler, orta noktası nötr olan (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum biçiminde yargı ifadelerine göre düzenlenen Likert tipi eşit aralıklı bir ölçme araçlarıdır.

İlişki değerine yönelik algı ölçeğinin hangi boyutlardan oluştuğunun belirlenebilmesi ve anket formunda kullanılan tüm ölçeklerin açıkladığı varyans yeterliliğinin değerlendirilebilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, herhangi bir sosyal olguyu ölçen ölçek maddeleri arasındaki varyansı ve kovaryansı istatistiksel olarak açıklayan faktörleri (boyutları) belirlemede kullanılan bir tekniktir (Green vd., 2000: 292). Faktör analizi ile birbiriyle ilişkili çok sayıda değişken bir araya getirilerek az sayıda ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler keşfetmek amaçlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 472). Verilerin faktör analizine uygunluğunu ve örneklem yeterliliğini incelemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütünden ve Bartlett’s Küresellik testinden yararlanılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2007: 614) örneklem yeterliliği açısından elde edilen KMO değerinin .60 ya da üzerinde ve Bartlett’s Küresellik testi sonucunda elde edilen p değerinin de istatistiksel olarak anlamlı olması gerektiğini belirtmektedirler. İlişki değerine yönelik algı ölçeği için elde edilen .66 KMO ve $p < .001$ değerleri verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonuçları, bu ölçeğin güven (14 madde), iletişim uygunluğu ve kapasitesi (33 madde), işbirliği ve dayanışma (21 madde), yapısal bağlar (27 madde), sosyal bağlar (19 madde), tedarikçi geçmişi ve şöhreti (8 madde), yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik (8 madde) ile marka portföyü ve itibarı (8 madde) olmak üzere sekiz alt boyuttan oluştuğunu ve bu boyutların toplam varyansın % 76.38’ini açıkladığını ortaya koymuştur.

Alıcı-tedarikçi arasındaki ilişkiye yönelik tatmin için .84 KMO ve $p < .001$ değerleri; bağlılık için .76 KMO ve $p < .001$ değerleri; ve ilişki eğilimi için .79 KMO ve $p < .001$ değerleri elde edilmiştir. Elde edilen bu değerler, verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca faktör analizi sonuçları, her üç ölçeğin tek boyuttan oluştuğunu da ortaya koymuştur. Tek boyuttan oluşan tatmin, bağlılık ve ilişki eğilimi toplam varyansın sırasıyla % 66.70’ini, % 64.09’unu ve % 36.57’sini açıklamaktadır.

Faktör analizinden sonra ilişki kalitesi ya da değerinin alt boyutlarına ilişkin Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanarak ölçeğin güvenirliği test edilmiştir. Nunnally (1978) 0.70 ve

üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeklerin güvenirliği açısından yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Tablo 3.3'te ilişki kalitesinin ya da değerinin alt boyutlarına ilişkin güvenirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach's Alpha katsayılarına yer verilmiştir.

Tablo 3.3. İlişki Kalitesi ya da Değerine Yönelik Alt Boyutlara İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek İlişki Değerine Yönelik Algı Ölçeğinin Alt Boyutları	Cronbach's Alpha Katsayıları
Güven	.85
İletişim uygunluğu ve kapasitesi	.81
İşbirliği ve dayanışma	.87
Yapısal bağlar	.82
Sosyal bağlar	.80
Tedarikçi geçmişi ve şöhreti	.70
Yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik	.76
Marka portföyü ve itibarı	.71

Tablo 3.3'te sunulmuş olan güvenirlik analizi sonuçları, ilişki kalitesi ya da değerinin alt boyutlarına yönelik elde edilen Cronbach's Alpha katsayılarının görece yeterli sayılabilecek ölçüde güvenilir olduğu; başka bir deyişle, katılımcıların ilgili ölçeklerle sağladıkları verilerin kendi içinde kabul edilebilir düzeyde bir tutarlılık gösterdiği ifade edilebilir. Son olarak tatmin, bağlılık ve uzun dönemli ilişki eğilimi ölçeklerine ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları da hesaplanarak; bu ölçeklerin güvenirliği de test edilmiştir. Tatmin ölçeği için .87; bağlılık ölçeği için .82 ve ilişki eğilimi ölçeği için .69 Cronbach's Alpha katsayıları elde edilmiştir.

3.4. Veri Analizi

Veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket yazılım programının 20. sürümüyle analiz edilmiştir. Katılımcıların öz-değerlendirmelerine dayalı olarak alıcı-tedarikçi arasındaki ilişki değerine yönelik algılarının nasıl dağıldığını (AS 1) incelemek amacıyla betimsel istatistikler kullanılmıştır.

Katılımcıların ilişki kalitesi ya da değerine yönelik algılarının alt boyutları ile bu ilişkiye yönelik tatmin duygusu (AS 2), bağlılık duygusu (AS 3) ve ilişki eğilimi (AS 4) arasında bir ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır.

Bu analiz; sürekli değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test ettiğinden, analiz öncesi değişkenlerin bütününe ilişkin bir serpilme grafiğı elde edilerek, bu durumun uygunluğu kontrol edilmiştir.

Katılımcıların alıcı-tedariki arasındaki ilişkiye yönelik tatmin duygularında (AS 5), bağıllık duygularında (AS 6) ve uzun dönemli ilişki eğilimlerinde (AS 7) belirleyici olan öncelikli ilişki kalitesi ya da değerine yönelik algı türlerinin ya da alt boyutlarının neler olduğunu belirleyebilmek için Standart Çoklu Regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu Regresyon analizi, bağımlı değişkenle ilişkili olan iki ya da daha çok bağımsız değişkene (yordayıcı değişkenlere) dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesi için yürütölen bir analizdir (Büyüköztürk, 2017: 98). Bu analize ilişkin olarak normal dağılım, örneklem büyüklüğü, doğrusallık, sabit varyans, otokorelasyon olmaması ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olmaması varsayımlarının karşılanması gerekmektedir. Regresyon analizinin temel varsayımlarından biri, artıkların normal dağılıma sahip olup olmadığı, standartlaştırılmış artıkların histogram ve P-P grafiklerinin incelenmesi yoluyla kontrol edilebilir (Field, 2005: 204). Çalışmada bu analize yönelik elde edilen artıkların normal dağılımına ilişkin histogram ve P-P grafikleri incelendiğinde, dağılımın normal olduğu söylenebilir.

Regresyon analizinin bir diğer varsayımı olan veri setindeki gözlemler arasında otokorelasyon bulunmaması, Durbin-Watson Testi (DW) ile kontrol edilebilir. DW test istatistiğı için 1.5-2.5 aralığı, kabul edilebilir bir sınırdır (Kalaycı, 2005: 264). Bu çalışmada, ilişki değerine yönelik algı açısından elde edilen DW testi sonuçları sırasıyla tatmin düzeyi için 1.833; bağıllık düzeyi için 1.922 ve ilişki eğilimi düzeyi için 1.937 olup, verilerin otokorelasyon sorunu içermediğı anlaşılmaktadır. Regresyon analizinin bir diğer varsayımı olan çoklubağılantı sorunun olup olmadığı ise varyans artma faktörü (VIF) ve tolerans istatistiğine bakılarak kontrol edilmiştir. çoklubağılantı sorununun olmaması için tolerasn istatistiğinin .20'nin üzerinde, VIF istatistiğinin ise 10'dan daha düşük olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2017: 100). Tablo 3.4'te bağımsız değişkenlere ait tolerans istatistiğı değerleri ve VIF değerleri sunulmuştur.

Tablo 3.4. İlişki Değerine Yönelik Algı Açısından Regresyon Modelinde Çoklu Doğrusallığın Kontrolüne Yönelik Test Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Tolerans İstatistiği	VIF İstatistiği
Güven	.457	2.187
İletişim uygunluğu ve kapasitesi	.351	2.847
İşbirliği ve dayanışma	.383	2.608
Yapısal bağlar	.400	2.499
Sosyal bağlar	.414	2.413
Tedarikçi geçmişi ve şöhreti	.815	1.226
Yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik	.487	2.053
Marka portföyü ve itibarı	.442	2.264

Tablo 3.4'te sunulan bağımsız değişkenlere ait tolerans istatistiği değerlerinin .20'nin üzerinde ve VIF değerlerinin de 10'dan çok daha küçük olduğu görülmektedir. Buna göre bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorunu bulunmadığı söylenebilir.

Katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet ve medeni durum ile ilişki değerine yönelik algının alt boyutları arasındaki ilişkiler (AS 8) Bağımsız Örneklem t testi analizi ile test edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerden yaş, eğitim durumu, aylık gelir, işletmedeki statü, işletmedeki çalışma süresi ve sektördeki çalışma süresi (AS 8) ve ayrıca çalıştıkları işletmenin özelliklerinden işletmenin faaliyet süresi, hitap ettiği ana pazar, çalışan kişi sayısı, yıllık cirosu, en fazla çalıştığı tedarikçi ile çalışma süresi ve en fazla çalıştığı tedarikçi ile aylık görüşme süresi (AS 9) ile ilişki değerine yönelik algının alt boyutları arasındaki ilişkiler ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Bağımsız Örneklem t-testi iki grubun ortalamaları arasında, ANOVA ise ikiden fazla grubun ortalamaları arasında fark olup olmadığını test etmektedir. Bağımsız Örneklem t-testi için bağımlı değişkene ilişkin ölçümlerin dağılımı her iki grupta; ANOVA için ise puanlar bağımlı değişkende etkisi araştırılan faktörün her bir düzeyinde normal dağılım göstermelidir (Büyüköztürk, 2017: 39-48). Green ve meslektaşları (2000) her iki test açısından da normallik varsayımı için her grupta 15 katılımcıdan fazla olan bir örneklemin birçok durumda doğru p-değerleri elde etmek için yeterli görülebileceğini belirtmektedirler. Varyansların homojenliği ise, Levene's Test istatistiği ile kontrol edilebilmektedir. Bağımsız örneklem t testinin ve ANOVA'nın varsayımlarına yönelik yapılan değerlendirmeler, bu varsayımların karşılandığını ve verinin her iki test için de uygun olduğunu ortaya koymuştur.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara ve bulgulara ilişkin yorumlara her bir araştırma sorusu için sırasıyla yer verilmiştir. Bu anlamda öncelikle katılımcıların alıcı-tedarikçi arasındaki ilişkinin değerine yönelik algılarının nasıl bir dağılım gösterdiğin sunulmuştur. Ardından katılımcıların alıcı-tedarikçi arasındaki ilişkinin değerine yönelik algılarının alt boyutları ile bu ilişkiye yönelik tatmin, bağlılık duyguları ve ilişki eğilimi arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Daha sonrasında katılımcıların alıcı-tedarikçi arasında gerçekleşen ilişkiye yönelik tatmin, bağlılık duygularında ve ilişki eğilimlerinde belirleyici ya da öncelikli olan ilişki değeri boyutlarının neler olduğu tartışılmıştır. Son olarak ise demografik ya da kişisel özelliklere ve işletme özelliklerine bağlı olarak ilişki değerine yönelik algılarının farklılaşp-farklılaşmadığı da açıklanmıştır.

4.1. Katılımcıların Alıcı-Tedarikçi Arasında Gerçekleşen İlişki Değerine Yönelik Algılarının Dağılımı

Katılımcıların alıcı ve tedarikçi arasındaki ilişkinin değerine yönelik algılarının en fazla iş yaptıkları tedarikçi firmaları dikkate alarak kendi öz değerlendirmelerine göre nasıl bir dağılım gösterdiğini inceleyebilmek amacıyla betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Buna göre katılımcıların alıcı-tedarikçi arasında gerçekleşen ilişkiden doğan değer alt boyutlarından güvene, iletişim uygunluğu ve kapasitesine, işbirliği ve dayanışmaya, yapısal bağlara, sosyal bağlara, tedarikçi geçmişi ve şöhretine, yenilikçilik-adaptasyon ve esnekliğe, marka portföyü ve itibarına ilişkin sağladıkları yanıtların frekans ve yüzdelik dağılımlarına yönelik sonuçlara sırasıyla Tablo 4.1, Tablo 4.2, Tablo 4.3, Tablo 4.4, Tablo 4.5, Tablo 4.6, Tablo 4.7 ve Tablo 4.8’de yer verilmiştir.

Tablo 4.1 Katılımcıların Güven Algılarının Yüzdelik Dağılımları

Güven Alt Boyutu Ölçek Maddeleri (N=530)	1*		2*		3*		4*		5*	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tedarikçinin bizim için için fedakarlık yapmış olması	4	0,8	4	0,8	38	7,2	302	57,0	182	34,3
Tedarikçinin bizimle yakından ilgilenmesi	0	0	8	1,5	24	4,5	194	36,6	304	57,4
Tedarikçinin zor zamanlarda bize arka çıkması	2	0,4	8	1,5	24	4,5	178	33,6	318	60,0
Tedarikçinin temsilcilerinin arkadaş gibi davranması	0	0	0	0	40	7,5	168	31,7	322	60,8
Tedarikçinin bizim tarafımızda olduğu hissi	4	0,8	0	0	42	7,9	206	38,9	278	52,5
Tedarikçinin çıkarlarımızı en iyi şekilde korumasına olan inancımız	0	0	4	0,8	46	8,7	218	41,1	262	49,4
Tedarikçinin temsilcilerinin açık sözlü olması	2	0,4	0	0	42	7,9	222	41,9	264	49,8
Tedarikçinin temsilcilerinin sözüne sadık olması	0	0	0	0	40	7,5	226	42,6	264	49,8
Tedarikçinin ürünleri ile ilgili bilgi sahibi olması	0	0	4	0,8	46	8,7	210	39,6	270	50,9
Tedarikçinin temsilcilerinin yanlış iddialarda bulunmayacak olması	2	0,4	2	0,4	22	4,2	230	43,4	274	51,7
Tedarikçinin temsilcilerinin dürüst davranması	2	0,4	0	0	42	7,9	180	34,0	306	57,7
Tedarikçinin ürünle ilgili başarısızlık riski taşımadığı hissi	0	0	2	0,4	32	6,0	244	46,0	252	47,0
Tedarikçinin pazarda bizi koruduğu hissi	0	0	4	0,8	76	14,3	240	45,3	210	39,6
Tedarikçi ile yaptığımız görüşmelerde kendimizi güvende hissetmemiz	0	0	14	2,6	54	10,2	236	44,5	226	42,6

*(1)Kesinlikle Katılmıyorum; (2)Katılmıyorum; (3)Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4)Katılıyorum; (5)Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.1’den anlaşıldığı üzere, alıcı firmaların en fazla iş yaptıkları tedarikçi firmaların güvene yönelik yönlü görüş bildiren katılımcıların, kendileri için fedakarlık yapmış olmalarını (%57,0); kendileriyle yakından ilgilenmiş olmalarını (%57,4); kendilerine zor zamanlarda kol kanat germiş olmalarını (%60,0); kendileriyle arkadaş gibi olmalarını (%60,8); kendilerinin tarafında olduğu yönündeki hisleri (%52,5); çıkarlarının en iyi şekilde korunduğuna olan inançları (%49,4); tedarikçilerinin temsilcilerinin açık sözlü olduğuna dair inançları (%49,8); tedarikçilerin sözlerine sadık olmaları (%49,8); tedarikçilerin piyasadaki ürünler hakkında bilgi sahibi olmaları (%50,9); tedarikçilerin temsilcilerinin yerine getirmeyeceği vaatlerde bulunmayacak olması (%51,7); tedarikçilerin temsilcilerinin dürüst olmaları (%57,7); tedarikçilerin başarısızlık hissi taşımadığı yönündeki düşünceleri (%47,0); kendilerini pazarda koruduklarına dair inançları (%45,3); yaptıkları mülakatlarda kendilerini güvende hissetmeleri (%44,5), yönünde olumlu görüşler paylaştığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar; alıcı işletmelerin, en fazla iş yaptıkları tedarikçi firmayı dikkate alarak yaptıkları değerlendirmelerin bütüncül ve olumlu bir nitelik taşıdığı, alıcı işletmelerin tedarikçiye duyulan duygusal güven, tedarikçilerle arasındaki güvenirlilik ve güvence kavramlarında itimat duyduklarını göstermektedir.

Tablo 4.2 Katılımcıların İletişim Uygunluğu ve Kapasitesine Yönelik Algılarının Yüzdelik Dağılımları

İletişim Uygunluğu ve Kapasitesi Alt Boyutu Ölçek Maddeleri (N=530)	1*		2*		3*		4*		5*	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tedarikçiyle müşteri ve fırsatları tartışma imkânı olması	2	0,4	4	0,8	56	10,6	190	35,8	278	52,5
Tedarikçiyle başkalarının bilmesi istenilmeyen şeylerin paylaşılması	2	0,4	8	1,5	34	6,4	232	43,8	254	47,9
Tedarikçi ile samimi bir şekilde iletişim kurulması	0	0	2	0,4	52	9,8	234	44,2	242	45,7
Zamanında bilgi alışverişinin olması	0	0	4	0,8	64	12,1	250	47,2	212	40,0
Problem olduğunda, birbirimize bahsedecek olmamız	0	0	6	1,1	68	12,8	210	39,6	246	46,4
Karşılıklı bilgi ihtiyacına karşı duyarlı olunması	2	0,4	2	0,4	72	13,6	260	49,1	194	36,6
Karşılıklı ilişkiden her iki tarafın yararlanabileceği bilgiler sağlanması	2	0,4	4	0,8	48	9,1	434	81,9	42	7,9
Mevcut bilgi alışverişinin sadece bir sözleşmeye göre gerçekleşmemiş olması	2	0,4	0	0	24	4,5	362	68,3	142	26,8
Her iki tarafın da karşı tarafa yardım edebilecek özel bilgiler sağlaması	2	0,4	4	0,8	48	9,1	212	40,0	212	49,8
Her iki tarafın da birbirini bilgilendirmesi	0	0	2	0,4	36	6,8	300	56,8	198	36,2
Stratejileri uygulama sürecinde sürekli etkileşim halinde olma	0	0	6	1,1	58	0,9	282	53,2	184	34,7
Stratejik amaçların her iki tarafa da açıkça iletilmesi	0	0	2	0,4	68	12,8	274	51,7	186	35,1
Stratejilerin uygulanmasında açık bir iletişim içinde olma	6	1,1	0	0	54	10,2	312	58,9	158	29,8
Tedarikçinin, ticari öneri noktasında proaktif olması	0	0	8	1,5	46	8,7	314	59,2	162	30,6
Tedarikçinin yeni ticari fırsat alanları yaratma girişimleri olması	36	6,8	304	27,4	62	11,7	88	16,6	40	7,5
Tedarikçinin ticari ilişkilerde pasif tutum içinde olması	2	0,4	8	1,5	48	9,1	256	48,3	216	40,8
Tedarikçinin, ilişkiye büyük ölçüde dinamizm katması	26	4,9	342	64,5	64	12,1	66	12,5	32	6,0
Tedarikçinin nadir olarak yeni iş önerileri sunması	4	0,8	10	1,9	38	7,2	360	67,9	118	22,3
Tedarikçinin pazara sürekli yeni ticari ürünler sunma girişimi	2	0,8	10	1,9	38	7,2	360	67,9	118	22,3
Tedarikçi çalışanlarının, problemleri tartışmaya açık olmaları	2	0,4	6	1,1	62	11,7	268	50,6	192	36,2
Tedarikçinin çalışanlarının, önerileri nasıl dinleyeceğini bilmeleri	4	0,8	4	0,8	44	7,5	334	63,0	144	27,2
Tedarikçinin, alıcı firmanın düşündüklerine önem vermemesi	304	57,4	138	26,0	38	7,2	24	4,5	26	4,9
Tedarikçinin, beklentileri karşılaması	4	0,8	6	1,1	76	14,3	340	64,2	104	19,6
Alıcı firma için söz konusu zorlukların anlaşılması	0	0	4	0,8	50	9,4	322	60,8	154	29,1
Tedarikçinin, önerilen pazar faaliyetlerine her zaman katılması	4	0,8	2	0,4	60	11,3	300	56,6	164	30,9
Tedarikçiye, iş yapma konusunda duyulan güvenin tam olması	8	1,5	8	1,5	54	10,2	322	60,8	138	26,0
Alıcı firmanın faaliyetlerine karşı duyulan güvenin tam olması	310	58,5	130	24,5	24	4,5	44	8,3	22	4,2
Tedarikçinin çıkar gözetmemesi	0	0	0	0	50	9,4	424	80,0	56	10,6
Tedarikçinin, uzlaşmaya varmak için müzakere anlayışına sahip olması	2	0,4	4	0,8	64	12,1	234	44,2	226	42,6
Tedarikçinin, orta yol bulma konusunda hassas olması	0	0	8	1,5	70	13,2	312	58,9	140	26,4
Tedarikçinin, istekleri yerine getirmede ılımlı olması	2	0,4	4	0,8	82	15,5	278	52,5	164	30,9
Tedarikçinin, iki tarafın da kazanabileceği bir çözüm anlayışına sahip olması	0	0	4	0,8	72	13,6	244	46,0	210	39,6
Optimum çözüm için birlikte hareket edilmesi	0	0	6	1,1	80	15,1	242	45,7	202	38,1

*(1)Kesinlikle Katılmıyorum; (2)Katılmıyorum; (3)Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4)Katılıyorum; (5)Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.2’de iletişim uygunluğu ve kapasitesi kavramının tedarikçi firmaların alıcı firmalara göre önemini vurguladık. İletişim kapasitesi ve iletişim uygunluğunu alt boyutları (şeffaflık, bilgi paylaşımı, açık iletişim, proaktif tutum, dinamizm, dinleme yetkinliği, anlama, hazır bulunma, çatışma çözme, uyumlu olma) ile birlikte ele aldık ve

katılımcıların en fazla iş yaptıkları tedarikçi firmayı esas alarak alıcı-tedarikçi ilişkilerinin iletişim uygunluğu ve kapasitesi açısından yönlü görüş bildirdikleri çalışmaya göre; tedarikçi ve müşterilerin sıklıkla tartışma içinde olması (%52.); alıcının tedarikçisi ile başkalarının bilmesini istemediği şeyleri de paylaşması (%47,9); alıcının tedarikçisiyle dürüst bir şekilde iletişim kurması (%54,7); alıcının tedarikçi işletmeyle birbirlerine zamanında bilgi akışında bulunması (%47,2); alıcının en çok iş yaptığı tedarikçi işletmeyle bir problemi olursa bundan hemen bahsedeceği (%46,4); her iki firmanında bilgi ihtiyaçlarına karşı duyarlı olması (%49,1); karşılıklı olan ilişkiden her iki tarafın da yararlanabileceği bilgi akışının olması (%81,9); karşılıklı gerçekleşen bilgi alışverişinin sözleşmeye göre değil sık sık ve informel olarak da gerçekleşmesi (%68,3); tedarikçi işletme ile karşı tarafın etkilenebileceği olaylar noktasında tarafların birbirini bilgilendirmesi (%56,8), tedarikçi ile stratejilerin uygulanma sürecinde sürekli etkileşim halinde olunması (%53,2); tedarikçiyle olan ilişkideki stratejik amaçların iki tarafa da açıkça iletilmesi (%51,7); stratejilerin uygulanması noktasında açık bir iletişim olması (%58,9); tedarikçi firmanın yeni ticari öneriler sunma konusunda proaktif olması (%59,2); tedarikçinin yeni ticari fırsat alanları yaratma konusunda birçok girişiminin olması (%27,4); tedarikçinin ticari ilişkilerde pasif bir tutum sergilemesi (%48,3); tedarikçinin alıcı işletmeyle olan ilişkisinde karşı tarafa ciddi bir dinamizm katması (%64,5); tedarikçinin nadir olarak yeni iş önerileri sunması (%67,9); tedarikçinin pazara sürekli yeni ürünler sunması (%67,9); tedarikçinin çalışanlarının fikirleri ve problemleri tartışmaya açık olması (%50,6); tedarikçinin çalışanlarının önerilerimizi nasıl dinleme noktasında uyumlu olması (%63,0); tedarikçinin alıcının düşündüğü şeyleri bilmekle ya da anlamakla ilgilenmemesi (%57,4); tedarikçi işletmenin beklentileri anlaması (%64,2); tedarikçinin alıcı açısından olan zorlukları anlaması (%60,8); tedarikçinin alıcı tarafından önerilen pazar faaliyetlerine katılmaya hazır bulunması (%56,6); tedarikçinin alıcı ile iş yapma konusunda güvenilir olmasına dair inancın olması (%60,8); tedarikçi firmanın, alıcı tarafından gerçekleştirilen faaliyetlere katılma konusunda güven vermesi (%58,5); tedarikçi alıcı ile olan ilişkisinde oportünist davranmaktadır (%80,0); tedarikçi firmanın alıcı ile uzlaşmaya varma noktasında yapıcı olması (%44,2); tedarikçi firmanın alıcı ile ilişkisi değerlendirildiğinde orta noktayı bulma çabası (%58,9); tedarikçinin alıcının isteklerini yerine getirmesi (%52,5); tedarikçinin iki tarafın da kazanabileceği bir çözüm bulma anlayışına sahip olması (%46,0); tedarikçinin en iyi çözümü bulma adına mevcut alıcıyla birlikte çalışması (%45,7) yönünde olumlu ve olumsuz görüşler paylaştığı

belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar dikkate alındığında; alıcı-tedarikçi ilişkisinin iletişim boyutu ve kapasitesi kavramı ile alt başlıklarıyla (şeffaflık, bilgi paylaşımı, açık iletişim, proaktif tutum, dinamizm, dinleme yetkinliği, anlama, hazır bulunma, çatışma çözme, uyumlu olma) değerlendirildiğinde karşılıklı iletişimin ne derece önemli olduğu vurgulanmıştır.

Tablo 4.3 Katılımcıların İşbirliği ve Dayanışmaya Yönelik Algılarının Yüzdelik Dağılımları

İşbirliği ve Dayanışma Alt Boyutu Ölçek Maddeleri (N=530)	1*		2*		3*		4*		5*	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tedarikçiyle ürün tasarımı konusunda yoğun işbirliği yapılması	2	0,4	6	1,1	74	14,0	298	56,2	150	28,3
Tedarikçiyle süreç tasarımı konusunda yoğun işbirliği yapılması	2	0,4	6	1,1	8,8	16,6	254	47,9	180	34,0
Tedarikçinin üretim planması konusunda yoğun çaba içinde olması	2	0,4	8	1,5	76	14,3	290	54,7	154	29,1
Tedarikçiyle kalite uygulamaları konusunda yoğun çalışma içinde olunması	0	0	2	0,4	86	16,2	274	51,7	168	31,7
Tedarikçinin, yeni ürün geliştirmede alıcıya destek vermesi	0	0	8	1,5	66	12,5	256	48,3	200	37,7
Tedarikçiyle ortak çalışmanın pazara yeni ürün sunmada yarar sağlaması	0	0	10	1,9	52	9,8	262	49,4	206	38,9
Her iki tarafın da etkileneceği konularda tedarikçiyle birlikte hareket etme	2	0,4	4	0,8	88	16,6	300	56,6	136	25,7
Alıcının prosesler ve prosedürleri tedarikçiyle birlikte koordine etmesi	0	0	6	1,1	84	15,8	258	48,7	182	34,3
Uygulama planlarının tedarikçiyle ortaklaşa oluşturulması	0	0	6	1,1	78	14,7	298	56,2	148	27,9
Faaliyetlerin tedarikçi ile koordine edilmesi	0	0	6	1,1	60	11,3	286	54,0	178	33,6
Tedarikçiyle olan ilişkinin bütünüyle iş birliğine dayanması	2	0,4	2	0,4	46	8,7	284	53,6	196	37,0
Tedarikçinin alıcıya doğabilecek sorunlarda tavsiyede bulunması	0	0	8	1,5	68	12,8	242	45,7	212	40,0
Tedarikçinin acil durumlarda alıcısına yardımcı olmak için çabada bulunması	0	0	2	0,4	84	15,8	276	52,1	168	31,7
Tedarikçinin teslimatla ilgili sorun çıkmasında stok değişimlerini önermesi	2	0,4	6	1,1	74	14,0	298	56,2	150	28,3
Tedarikçinin belli konularda destek sağlaması	0	0	18	3,4	90	17,0	250	47,2	172	35,2
Tedarikçinin pazarlama çabalarında destek sağlaması	0	0	8	1,5	72	13,6	306	57,8	144	27,2
Tedarikçinin alıcı için ürünlerini özelleştirmeye istekli davranması	0	0	6	1,1	98	18,5	272	51,3	154	29,1
Tedarikçinin alıcı için prosesini değiştirmeye istekli davranması	0	0	12	2,3	72	13,6	274	51,7	172	32,5
Tedarikçinin alıcı için envanterlerini değiştirmeye istekli davranması	0	0	8	1,5	72	13,6	290	54,7	160	30,2
Tedarikçinin teslimat prosedürlerini değiştirmeye istekli davranması	2	0,4	6	1,1	106	20,0	258	48,7	158	29,8
Tedarikçinin araç ve ekipmanlara yatırım yapmaya istekli olması	2	0,4	6	1,1	136	25,7	234	44,2	152	28,7

*(1)Kesinlikle Katılmıyorum; (2)Katılmıyorum; (3)Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4)Katılıyorum; (5)Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.3'ten anlaşıldığı gibi iş birliği ve dayanışma (ortaklık) için belirtilen sorulara yönlü görüş bildiren katılımcıların; mevcut tedarikçi ile ürün tasarımı konusunda yoğun bir iş birliği içinde olması (%56,2); mevcut tedarikçi ile proses tasarımı konusunda yoğun bir iş birliği yapması (%47,9); tedarikçi ile üretim planlaması konusunda yoğun bir iş birliği yapması (%54,7); kalite uygulamaları noktasında yoğun bir iş birliği içinde olunması (%51,7); mevcut tedarikçinin yeni ürün geliştirme konusunda desteğini esirgememesi (%48,3); mevcut tedarikçi ile ortak çalışmalarda bulunulması (%49,4); tedarikçi ile iki tarafın da ilgilenmesi gereken noktalarda ortak çalışılması (%56,6); tedarikçi ile üretim ve kurallar noktasında koordineli çalışılması (%48,7); planların mevcut tedarikçi ile ortaklaşa oluşturulması (%56,2); tedarikçi ile faaliyet konusunda koordineli çalışılması (%54,0); mevcut tedarikçi ile olan mevcut ilişki, bütünüyle iş birliğine dayalıdır (%53,6); tedarikçinin teslimat problemleri konusunda önerilerinin olması (%45,7); tedarikçinin acil durumlarda çaba göstermesi (yardımcı olmak için) (%52,1); tedarikçinin teslimat sorunlarında stok değişimlerini önermesi (%56,2); tedarikçinin sorun çözme noktasında desteğini esirgememesi (%47,2); tedarikçinin pazarlama çabalarında destek vermesi (%57,7); tedarikçinin ürünleri özelleştirmeye istekli davranması (%51,3); tedarikçinin üretim sürecini değiştirmeye istekli davranması (%51,7); tedarikçinin envanter prosedürlerini değiştirmeye istekli davranması (%54,7); tedarikçinin teslimat prosedürlerini değiştirmeye istekli davranması (%48,8); tedarikçinin alıcı için, araç ve ekipmanlara yatırım yapmaya istekli olması (44,2); yönünde olumlu görüşler paylaştığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar; alıcı-tedarikçi ilişkisinin iş birliği, dayanışma (ortaklık) kavramı ile alt boyutlarıyla (stratejik uyum, proje geliştirme, iş süreçleri, operasyonel koordinasyon, operasyonel adaptasyon) değerlendirildiğinde mevcut iş birliğinin sadece iş anlamında olmadığını ve fikir paylaşma gibi, öneriler gibi kar amacının güdülmediği alanlarda da var olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.4 Katılımcıların Yapısal Bağlara Yönelik Algılarının Yüzdelik Dağılımları

Yapısal Bağlar Alt Boyutu Ölçek Maddeleri (N=530)	1*		2*		3*		4*		5*	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tedarikçiyle ilişkinin kesintiye uğraması sonucunda satış hacminin düşmesi	2	0,4	32	0,6	150	28,3	242	45,7	104	19,6
Gelecekteki performans konusunda tedarikçinin önemi	0	0	6	1,1	128	24,2	270	50,9	126	23,8
Tedarikçiyi değiştirmenin zor olması	2	0,4	34	6,4	228	43,0	150	28,3	116	21,6
Tedarikçiye olan bağımlılık	4	0,8	46	8,7	276	52,1	164	30,9	40	7,5
Tedarikçinin alternatifinin olmaması	16	3,0	34	6,4	250	47,2	180	34,3	48	9,1
Yapılan iş açısından tedarikçinin önemli olması	2	0,4	46	8,7	160	30,2	256	48,3	66	12,5
Tedarikçinin ürün hatlarının ürün tekliflerinin tamamlanması açısından önemli olması	4	0,8	36	6,8	224	42,3	212	40,0	54	10,2
Tedarikçiyle ilişki kesilirse yerine yenisini koymanın zorluğu	2	0,4	78	14,7	192	36,2	186	35,1	72	13,6
Başarının tedarikçinin performansına bağlı olması	14	2,6	28	5,3	210	39,6	228	43	50	9,4
Tedarikçinin kötü performans göstermesinin alıcıyı etkilememesi	2	0,4	76	14,3	168	31,7	204	38,5	80	15,1
Pazardaki stratejinin tutarlılığının tedarikçinin performansına bağlı olması	2	0,4	70	13,2	206	38,9	184	34,7	68	12,8
Tedarikçinin temsilcilerinin ihtiyaçları öğrenmede zaman harcaması	4	0,8	4	0,8	58	10,9	344	64,9	120	22,6
Tedarikçinin onay ve satın alma süreçlerinin karmaşıklığı	156	29,4	274	51,7	56	10,6	32	6,0	12	2,3
Tedarikçinin, pazar ziyaretlerinde desteğini esirgememesi	16	0,3	76	14,3	412	77,7	18	3,4	8	1,5
Tedarikçinin bir çok müşteri ziyareti esnasında alıcısı ile birlikte hareket etmesi	8	1,5	86	16,2	400	75,5	22	4,2	14	2,6
Tedarikçinin nadiren pazarı ziyaret etmesi	2	0,4	12	2,3	62	11,7	402	75,8	52	9,8
Tedarikçinin pazar gerçeklerinin farkında olması	2	0,4	42	7,9	100	18,9	310	58,5	76	14,3
Tedarikçinin pazarın ihtiyaçlarını çok iyi bilmesi	12	2,3	26	4,9	68	12,8	312	58,9	112	21,1
Tedarikçinin pazar hakkında bilgisinin olmaması	180	34,0	262	49,4	26	4,9	50	9,4	12	2,3
Tedarikçinin envanter seviyelerini izlemesi	4	0,8	0	0	128	24,2	314	59,2	68	12,8
Tedarikçinin bizim işimize yarayan raporları bizimle görüşmesi	16	3,0	12	2,3	80	15,1	322	60,8	100	18,9
Tedarikçi ile kalite eğitimleri konusunda birlikte çalışılması	4	0,8	10	1,9	78	14,7	330	62,3	108	20,4
Ekonomik anlamda bu tedarikçi ile çalışmaya ihtiyaç duyulması	0	0	4	0,8	38	7,2	384	72,5	104	19,6
Kalitenoktasında başarılı olan tedarikçiyle uzun dönemli çalışılma isteği	2	0,4	2	0,4	38	7,2	270	50,9	218	41,1
Tedarikçi ile yakın ilişkiler geliştirilmeye duyulan ihtiyaç	0	0	6	1,1	38	7,2	320	60,4	166	31,3
Farklı tedarikçiye geçmenin olumsuz sonuçlar doğurması	0	0	4	0,8	46	8,7	278	52,8	202	38,1
Farklı tedarikçiye geçmenin prosedürlerde zorluk yaşatması	0	0	6	1,1	68	12,8	252	47,5	204	38,5

*(1)Kesinlikle Katılmıyorum; (2)Katılmıyorum; (3)Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4)Katılıyorum; (5)Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.4'ten anlaşıldığı gibi yapısal bağlar için belirtilen sorulara yönlü görüş bildiren katılımcıların; tedarikçi ile ilişkinin kesilmesi durumunda ticaret alanında yaşanabilecek sıkıntıların olması (%45,7); gelecekteki performans için tedarikçinin önemli oluşu (%50,9); tedarikçinin değiştirilmesinin zor olması (%43,0); tedarikçiye olan bağımlılık (%52,1); tedarikçinin alternatifinin olmaması (%47,2); tedarikçinin yapılan işle orantılı

önemli olması (%48,3); tedarikçinin ürün hatlarının, alıcının ürün teklifinin tamamlanması açısından şart olması (%42,3); tedarikçiyle olan ilişkinin kesilmesi durumunda yerine yeni bir tedarikçiyi getirme olasılığı (%36,2); pazardaki başarının, tedarikçinin performansına bağlı olması (%36,9); tedarikçinin kötü performans göstermesi, alıcının taahhütlerini etkileyecek kadar önemli olmaması (%38,5); pazarda uygulanan stratejilerin tutarlılığının tedarikçiye bağımlı olması (%38,9); mevcut tedarikçinin temsilcilerinin alıcının ihtiyaçlarını öğrenmek için çokça zaman harcaması (%64,9); mevcut tedarikçinin onay ve satın alma süreçlerinin çokça komplike olması (%51,7); tedarikçinin düzenli olarak pazar ziyaretlerinde alıcıya eşlik etmesi (%77,7); tedarikçinin satış elemanlarıyla birlikte alıcının müşterilerini gezmesi (%75,5); tedarikçinin nadiren pazarı ziyaret etmesi (%15,8); tedarikçinin pazar gerçeklerinin büyük ölçüde farkında olması (%58,5); pazar ihtiyaçlarını bilmesi (%58,9); pazar hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması (%49,4); mevcut tedarikçinin alıcının envanter seviyelerini sürekli takip etmesi (%59,2); tedarikçinin, alıcının işine yarayabilecek raporları düzenli periyotlarla alıcıyla paylaşması (%60,8); tedarikçinin kalite eğitimleri noktasında alıcı ile birlikte çalışması (%62,3); ekonomik anlamda mevcut tedarikçiyle olan ilişkilerin geliştirilmeye ihtiyaç duyulması (% 72,5); yüksek kalitede ürünler sunulduğu zaman, mevcut tedarikçi ile uzun dönemli ilişkinin ihtiyacı (%50,9); kişisel ilişkilerden bağımsız düşünüldüğünde tedarikçi ile olan ilişkinin yaklaşma arzusu (%60,4); farklı bir tedarikçiye geçmeme fikri(%52,5); yeni bir tedarikçiyle olabilecek olası anlaşmanın, alıcının sistemlerinde ve prosedürlerinde değişiklik yapılmasını gerektirmektedir anlayışı (%47,5), yönünde olumlu görüşler paylaştığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar; alıcı-tedarikçi ilişkisinin yapısal bağlar kavramı ile alt boyutlarıyla (hızlı karar alma ve geri bildirim, pazar bilgisi ve iş takibi, satış temsilcisi ile ilişki ve ulaşılabilirlik, üretici bağımlılığı ve operasyonel ve stratejik bağımlılık) değerlendirildiğinde mevcut ilişkinin sadece ekonomik alanda olmadığını stratejik ortaklık, pazar bilgisi, alıcı ile tedarikçi arasındaki işin takibi gibi alanlarda da olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.5 Katılımcıların Sosyal Bağlara Yönelik Algılarının Yüzdelik Dağılımları

Sosyal Bağlar Alt Boyutu Ölçek Maddeleri (N=530)	1*		2*		3*		4*		5*	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tedarikçiyle kurulan dostluk ilişkisi	4	0,8	4	0,8	60	11,3	242	45,7	220	41,5
Tedarikçiyle mevcut ilişkinin sadece profesyonel bir iş ilişkisine dayalı olması	0	0	18	3,4	62	11,7	238	44,2	242	45,7
Tedarikçiyle sıklıkla işyeri dışında da görüşmeler yapılması	2	0,4	8	1,5	92	17,4	302	57,0	126	23,8
Tedarikçiyle kişisel ilgi alanlarından da sıklıkla bahsedilmesi	0	0	2	0,4	86	16,2	274	51,7	168	31,7
Tedarikçiyle kahvaltı, öğle ya da akşam yemeklerinde bir araya gelinmesi	4	0,8	22	4,2	48	9,1	304	57,4	152	28,7
Tedarikçiyle sıklıkla eğlence amacıyla etkinliklere katılma	4	0,8	18	3,4	84	15,8	188	35,3	146	27,5
Tedarikçinin temsilcilerinin diğer aile üyeleri ile de görüşülmesi	4	0,8	24	4,5	116	21,9	256	48,3	130	24,7
Tedarikçinin, alıcının işyerini sık sık ziyaret etmesi	8	1,5	22	4,2	94	17,7	308	58,1	98	18,5
Tedarikçinin temsilcilerinin alıcıyı tanımak için zaman harcamaları	8	1,5	4	0,8	66	12,5	306	57,7	146	27,5
Tedarikçinin önemli karar alıcılarına kolay ulaşılması	4	0,8	8	1,5	74	14,0	306	57,7	138	26,0
Tedarikçi ile ilişki kurmanın kolaylığı	8	1,5	4	0,8	50	9,4	300	56,6	168	31,7
Tedarikçinin karar alıcıları ile bir araya gelmenin zorluğu	276	52,1	174	32,8	32	6,0	40	7,5	8	1,5
Tedarikçinin karar alma noktasında hızlı davranması	2	0,4	30	5,7	216	41,9	222	40,8	60	11,3
Tedarikçinin pazar değişimlerine tepki vermesinin güç olması	0	0	56	10,6	166	31,3	226	42,5	82	15,5
Tedarikçinin belli başlı konularda geri bildirimde bulunması	88	16,6	364	68,7	32	6,0	32	6,0	14	2,6
Tedarikçi ile iş dışında da etkileşimde bulunulması	0	0	12	2,3	54	10,2	320	60,4	144	27,2
Tedarikçinin aile kadar yakın olarak görülmesi	2	0,4	8	1,5	68	12,8	266	50	186	35,1
Tedarikçiyi değiştirme noktasında iyi bir dost da kaybetmiş gibi bir düşüncenin varlığı	2	0,4	6	1,1	64	12,1	216	40,8	242	45,7
Alıcının önemli bir karar vermeden önce tedarikçinin duygularını göz önüne alması	0	0	2	0,4	46	8,7	304	57,4	178	33,6

*(1)Kesinlikle Katılmıyorum; (2)Katılmıyorum; (3)Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4)Katılıyorum; (5)Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.5'ten anlaşıldığı gibi sosyal bağlar için belirtilen sorulara yönlü görüş bildiren katılımcıların; mevcut tedarikçi ile oluşan ilişkinin arkadaşlık ilişkisine benzetilmesi (%45,7); mevcut tedarikçi ile oluşan ilişkinin sadece profesyonel bir iş ilişkisine dayalı olması (%44,9); tedarikçinin temsilcileri ile sıklıkla işyeri dışında da bir araya gelinmesi (%45,7); tedarikçinin temsilcileri ile aile, spor, ya da kişisel ilgi alanlarına girecek sohbet konularından da bahsedilmesi (%57,0); tedarikçinin temsilcileri ile sıklıkla kahvaltı, öğle yemeği, ya da akşam yemeklerinde bir araya gelinmesi (%57,4);mevcut tedarikçinin temsilcileri ile sıklıkla eğlence amaçlı etkinliklere katılma durumu (%54,3); mevcut tedarikçinin temsilcilerinin diğer aile üyeleri ile de bir araya gelinmesi (%48,3); tedarikçinin temsilcilerinin alıcıyı sık sık ziyaret etmesi (%58,1); tedarikçinin temsilcilerinin alıcıyı tanıma noktasında oldukça fazla zaman harcaması (%57,7); mevcut tedarikçinin önemli karar alıcılarına kolaylıkla ulaşılabilmesi (%57,7); tedarikçi ile ilişki kurmanın kolay olması (%56,6); tedarikçinin karar alıcıları ile bir araya gelmenin zor olması (%52,1); tedarikçinin karar verme aşamasında çok hızlı olması (%41,9); mevcut

tedarikçinin pazar değişimleri karşısında tepki vermesinin zor olması (%42,6); mevcut tedarikçinin, alıcıya, pazar koşulları gibi konularda sıklıkla geri bildirim sağlanması (%68,7); mevcut tedarikçi ile iş dışında da sosyal olarak sık sık iletişim halinde olunması (% 60,4); tedarikçinin neredeyse aile gibi görünmesi (%50,2); mevcut tedarikçinin değişmesi gibi bir durum söz konusu olduğunda alıcı açısından değerlendirildiği zaman, bu durumun iyi bir dost, iyi bir arkadaş kaybedilmiş gibi algılanması (%45,7); alıcının önemli bir karar verme noktasında tedarikçisinin duygularının incinip-incinmeyeceğini göz önünde bulundurması (%57,4), yönünde olumlu görüşler paylaştığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar; alıcı-tedarikçi ilişkisinin sosyal bağlar kavramı ile alt boyutlarıyla (arkadaşlık ve kişisel ilişki, satış temsilcisi ile ilişki ve ulaşılabilirlik) birlikte değerlendirildiğinde alıcının, tedarikçisini sadece profesyonel bazda bir iş ilişkisi yürüttüğü bir işletme değil de, ailesi gibi iyi bir dostu gibi gördüğü, hatta alıcının karar vermeden önce mevcut tedarikçisinin duygularının incinip-incinmeyeceğini gözden geçirdiğini görmekteyiz. Mevcut iş birliğinin sadece iş ilişkisi olmadığını arkadaşlık ilişkisinin, aile ilişkisinin de mevcut iş ilişkisine eklenmesi gerektiğini göstermektedir.

Tablo 4.6 Katılımcıların Tedarikçi Geçmişi ve Şöhretine Yönelik Algılarının Yüzdelik Dağılımları

Tedarikçinin Geçmişi ve Şöhreti Alt Boyutu Ölçek Maddeleri (N=530)	1*		2*		3*		4*		5*	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tedarikçinin oldukça saygın olması	10	1,9	8	1,5	82	15,5	236	44,5	194	36,6
Tedarikçinin kötü bir şöhretinin olması	418	78,9	40	7,5	10	1,9	48	9,1	14	2,6
Tedarikçinin müşteriler ile yakından ilgili olması	10	1,9	10	1,9	140	26,4	320	60,4	50	9,4
Tedarikçinin sektördeki en yetenekli firmalardan olması	8	1,5	10	1,9	150	28,3	300	56,6	62	11,7
Tedarikçinin aile şirketi olmasına verilen önem	4	0,8	8	1,5	192	36,2	248	46,8	78	14,7
tedarikçinin birkaç kuşak geriye gitmesinin önemi	12	2,3	10	1,9	162	30,6	280	52,8	66	12,5
Tedarikçinin aile şirketi olmasının ortaya koyduğu endişe	334	63,0	60	11,3	48	9,1	60	11,3	28	5,3
Tedarikçinin geçmişinin çok önemli olmaması	16	3,0	32	6,0	338	63,8	120	22,6	24	4,5

*(1)Kesinlikle Katılmıyorum; (2)Katılmıyorum; (3)Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4)Katılıyorum; (5)Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.6'dan anlaşıldığı üzere, alıcı firmaların en fazla iş yaptıkları tedarikçi firmaları baz alarak tedarikçinin geçmişi ve şöhretine yönelik yönlü görüş bildiren katılımcıların, tedarikçinin sektörde saygın bir yerinin olduğunu düşünmeleri (%44,5); tedarikçinin pazarda kötü bir şöhretinin olmadığını düşünmeleri (%78,9); tedarikçinin müşteriler ile yakından ilgilendiklerini (%60,4); mevcut tedarikçinin sektördeki en yetenekli firmalarda

biri olduğunu (%56,6); tedarikçinin bir aile şirketi olmasına verilen değerin olması (%46,8); tedarikçinin birkaç kuşak geriye gitmesinin alıcı için çok önemli olması (%51,8); tedarikçinin aile şirketi olmasının alıcı için bir endişe kaynağı oluşmaması (%63,0); tedarikçinin geçmişinin çok önemli olması (%63,0), yönünde olumlu ve kararsız görüşler paylaştığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar; tedarikçinin geçmişi ve pazardaki şöhretinin, saygınlığının alıcı açısından önemli olduğunu ilaveten tedarikçinin bir aile şirketi veya birkaç kuşak geriden gelen köklü bir işletme olmasının önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.7 Katılımcıların Yenilikçilik-Adaptasyon ve Esneklik Algılarına Göre Yüzdelik Dağılımları

Yenilikçilik-Adaptasyon ve Esneklik Alt Boyutu Ölçek Maddeleri (N=530)	1*		2*		3*		4*		5*	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tedarikçinin sık sık yeni üretim teknolojisi geliştirmesi	2	0,2	12	2,3	106	20,0	362	68,3	48	9,1
Tedarikçinin performansını iyileştirmek için yeni yönetim uygulamalarını benimsemesi	6	1,1	6	1,1	116	21,9	296	55,8	106	20,0
Tedarikçinin yenilikçilik başarısı seviyesinin yüksek olması	4	0,8	10	1,9	80	15,1	292	55,1	144	27,2
Tedarikçinin sorunları çözebilecek yeterli esnekliğe sahip olması	6	1,1	8	1,5	126	23,8	274	51,7	116	21,9
Tedarikçinin değişimleri iyi yönetmesi	0	0	24	4,5	66	12,5	318	60,0	122	23,0
Tedarikçinin stoklarını kolayca ayarlayabilmesi	0	0	22	4,2	140	26,4	272	51,3	96	18,1
Tedarikçinin taleplere tepki verme esnekliğine sahip olması	0	0	10	1,9	112	21,1	284	53,6	124	23,4
Tedarikçinin sürekli yenilikler sunması	0	0	10	1,9	130	24,5	300	56,6	90	17,0

*(1)Kesinlikle Katılmıyorum; (2)Katılmıyorum; (3)Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4)Katılıyorum; (5)Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.7’den anlaşıldığı gibi, alıcı firmaların en fazla iş yaptıkları tedarikçi firmaları baz alarak tedarikçinin yenilikçilik, adaptasyon ve esnekliğine yönelik yönlü görüş bildiren katılımcıların, alıcının birlikte çalıştığı mevcut tedarikçisinin sık sık yeni üretim gerçekleştirme başarısı (%68,3); mevcut tedarikçinin performans iyileştirmek için yeni üretim ve yönetim uygulamalarını araştırması ve benimsemesi durumu (%55,8); tedarikçinin yenilik yoğunluğu noktasında başarısı seviyesinin yüksek olması (%55,1); tedarikçinin öngörülemez problemleri çözebilecek esnekliğinin olması noktasındaki dağılım (%51,7); tedarikçinin değişimleri ve gelişimleri iyi yönetmesi (%60,0); mevcut tedarikçinin stoklarını alıcının ihtiyaçlarındaki değişimleri karşılayacak şekilde kolayca ayarlayabilmesi (%51,3); tedarikçinin alıcının talep ve isteklerine tepki verme esnekliğinin olması (%53,6); tedarikçinin sürekli yenilikler oluşturmaya, bunları sunması (%56,6), yönünde olumlu görüşler paylaştığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar; tedarikçinin yenilikçi, değişimleri yönetebilen, isteklere hızlıca ve kolayca cevap verebilen işletmelerden

oluşmasının ya da alıcının tedarikçisini seçerken bu noktaları da baz almasının gerekliliğini göstermektedir.

Tablo 4.8 Katılımcıların Marka Portföyü ve İtibarına Yönelik Algılarının Yüzdelik Dağılımları

Marka Portföyü ve İtibarı Alt Boyutu Ölçek Maddeleri (N=530)	1*		2*		3*		4*		5*	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tedarikçinin pazar için geniş bir ürün yelpazesinin olmasının önemi	0	0	4	0,8	128	24,2	272	51,3	126	23,8
Tedarikçinin lider markalarla birlikte çalışması	2	0,4	6	1,1	92	17,4	274	51,7	156	29,4
Tedarikçinin prestijli markalarla birlikte çalışması	2	0,4	4	0,8	90	17,0	374	70,6	60	11,3
Tedarikçinin alıcının markalarına odaklı çalışması	2	0,4	6	1,1	66	12,5	290	54,7	166	31,3
Tedarikçinin marka konusunda kararlılığı	2	0,4	6	1,1	118	22,3	220	41,5	184	34,7
Tedarikçinin yeterli ürün çeşitliliğine ve marka portföyüne sahip olması	0	0	2	0,4	52	9,8	274	51,7	202	38,1
Tedarikçinin markalara nasıl değer katması noktasında uzman olması	0	0	2	0,4	84	15,8	266	50,2	178	33,6
Mevcut tedarikçinin markalara değer katacak tutundurma çabaları sergilemesi	0	0	4	0,8	86	16,2	250	47,2	190	35,8

**(1)Kesinlikle Katılmıyorum; (2)Katılmıyorum; (3)Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4)Katılıyorum; (5)Kesinlikle Katılıyorum*

Tablo 4.8’den anlaşıldığı üzere, alıcı firmaların en fazla iş yaptıkları tedarikçi firmaları baz alarak tedarikçinin marka portföyü ve itibarına yönelik yönlü görüş bildiren katılımcıların, mevcut tedarikçinin pazar için geniş bir ürün yelpazesine sahip olmasının alıcı için avantaj olarak görülmesi (%51,3); tedarikçinin lider markalarda çalışması, iş birliği yapmasının alıcı açısından önemi (%51,7); tedarikçinin prestijli, saygın markalarda çalışmasının alıcı açısından önemi (%70,6); tedarikçinin alıcının markalarına odaklı çalışması ve bu yönde stratejiler geliştirmesi (%54,7); mevcut tedarikçinin alıcıların markaları için çalışmakta kararlı olması (%41,5); tedarikçinin yeterli ürün yelpazesine ya da marka portföyüne sahip olması (%51,7); tedarikçinin markalara nasıl katma değer katmasını bilmesi (%50,2); mevcut tedarikçinin markalara değer katacak çeşitli tutundurma çabasında olması ve bu noktada yeni yollar izlemesi (%47,2), yönünde olumlu görüşler paylaştığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar; alıcının tedarikçisine karar verme noktasında bazı kıstaslarının olduğunu göstermektedir. Tedarikçinin lider ve prestijli markalarla çalışması, geniş ürün yelpazesine sahip olması ve tedarikçinin markalara nasıl değer katacağını bilip-bilmemesi gibi etkenlerin gerekliliğini açıklamaktadır.

4.2. İlişki Değerinin Alt Boyutları İle İlişkiye Yönelik Tatmin Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların alıcı-tedarikçi arasındaki ilişki değerinin alt boyutlarına yönelik algıları ile bu ilişki sonucunda ortaya çıkan ilişkiye yönelik tatmin duygusu arasında bir ilişki olup olmadığını incelemek için Pearson Korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Davranış bilimleri açısından işareti bakmaksızın .10, .30 ve .50 korelasyon katsayıları genel olarak sırasıyla küçük, orta ve büyük katsayılar olarak yorumlanabilmektedir. Ayrıca, Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünmüş ($.05/8=.006$) ve elde edilen .006 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu ilişkilere yönelik elde edilen sonuçlar, Tablo 4.9’da sunulmuştur.

Tablo 4.9. İlişki Değerine Yönelik Algının Alt Boyutları İle Tatmin Duygusu İlişkisinin Korelasyon Analizi Sonuçları

N=530	Güven	İletişim Uygunluğu ve Kapasitesi	İşbirliği ve Dayanışma	Yapısal Bağlar	Sosyal Bağlar	Tedarikçi Geçimişi ve Şöhreti	Yenilikçilik- Adaptasyon ve Esneklik	Marka Portföyü ve İtibarı
Tatmin	.254* (.000)	.324* (.000)	.338* (.000)	.366* (.000)	.484* (.000)	.204* (.000)	.423* (.000)	.482* (.000)

*Korelasyon katsayısının 0,05/8=0.006. düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir

Tablo 4.9 incelendiğinde, katılımcıların alıcı-tedarikçi ilişki değerinin alt boyutlarına yönelik algıları ile bu ilişkiden doğan tatmin duygusu arasında görece düşük ve orta büyüklükte istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan H_{2-1} , H_{2-2} , H_{2-3} , H_{2-4} , H_{2-5} , H_{2-6} , H_{2-7} , H_{2-8} hipotezlerinin kabul edildiği anlamına gelmektedir. Buna göre alıcı-tedarikçi ilişkisi değeri açısından güvene, iletişim uygunluğu ve kapasitesine, işbirliği ve dayanışmaya, yapısal bağlara, sosyal bağlara, tedarikçi geçimişi ve şöhretine, yenilikçilik-adaptasyon ve esnekliğe, marka portföyü ve itibarına yönelik katılımcıların sahip oldukları algılar olumlu yönde arttıkça bu ilişkiden kaynaklanan tatmin duygusunun da olumlu yönde bir artış göstereceği söylenebilir. Başka bir deyişle, alıcı-tedarikçi ilişkilerinden olumlu yönde bir tatmin duygusu elde edebilmek için ilişki değeri alt boyutlarına yönelik algıların olumlu yönde gelişmesi gerekmektedir.

4.3. İlişki Değerinin Alt Boyutları İle İlişkiye Yönelik Bağlılık Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların alıcı-tedarikçi arasındaki ilişki değerinin alt boyutlarına yönelik algıları ile bu ilişkiden doğan bağlılık duygusu arasında bir ilişki olup olmadığını incelemek için Pearson Korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Davranış bilimleri açısından işaretine bakmaksızın .10, .30 ve .50 korelasyon katsayıları genel olarak sırasıyla küçük, orta ve büyük katsayılar olarak yorumlanabilmektedir. Ayrıca, Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınmış, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek ($.05/8=.006$) elde edilen .006 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu ilişkilere yönelik elde edilen sonuçlara, Tablo 4.10'da yer verilmiştir.

Tablo 4.10. İlişki Değerine Yönelik Algının Alt Boyutları İle Bağlılık Duygusu İlişkisinin Korelasyon Analizi Sonuçları

N=530	Güven	İletişim Uygunluğu ve Kapasitesi	İşbirliği ve Dayanışma	Yapısal Bağlar	Sosyal Bağlar	Tedarikçi Geçimişi ve Şöhreti	Yenilikçilik- Adaptasyon ve Esneklik	Marka Portföyü ve İtibarı
Bağlılık	.364* (.000)	.513* (.000)	.408* (.000)	.466* (.000)	.403* (.000)	.404* (.000)	.415* (.000)	.488* (.000)

*Korelasyon katsayısının 0,05/8=0.006. düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir

Tablo 4.10 incelendiğinde, katılımcıların alıcı-tedarikçi ilişki değerinin alt boyutlarına yönelik algıları ile bu ilişkiden kaynaklanan bağlılık duygusu arasında görece orta büyüklükte ve büyük sayılabilecek istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen bu sonuçlar, araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan H₃₋₁, H₃₋₂, H₃₋₃, H₃₋₄, H₃₋₅, H₃₋₆, H₃₋₇, H₃₋₈ hipotezlerinin kabul edildiğine de işaret etmektedir. Buna göre alıcı-tedarikçi ilişkisi değeri açısından güvene, iletişim uygunluğu ve kapasitesine, işbirliği ve dayanışmaya, yapısal bağlara, sosyal bağlara, tedarikçi geçimişi ve şöhretine, yenilikçilik-adaptasyon ve esnekliğe, marka portföyü ve itibarına yönelik katılımcıların sahip oldukları algılar olumlu yönde arttıkça bu ilişkiye yönelik bağlılık duygusunun da olumlu yönde bir artış göstereceği söylenebilir. Başka bir deyişle ilişki değeri alt boyutlarına yönelik algıların olumlu yönde bir gelişim göstermesinin, alıcı-tedarikçi ilişkileri açısından bir bağlılık duygusu elde edebilmenin gerekliliklerinden biri olduğu düşünülebilir.

4.4. İlişki Değerinin Alt Boyutları İle Uzun Süreli İlişki Eğilimi Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların alıcı-tedarikçi arasındaki ilişki değerinin alt boyutlarına yönelik algıları ile bu ilişkiyi gelecekte de sürdürme istekliliğini ifade eden ilişki eğilimleri arasında bir ilişki olup olmadığını incelemek için Pearson Korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Davranış bilimleri açısından işaretine bakmaksızın .10, .30 ve .50 korelasyon katsayıları genel olarak sırasıyla küçük, orta ve büyük katsayılar olarak yorumlanabilmektedir. Ayrıca, Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınmış, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek ($.05/8=.006$) elde edilen .006 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu analizden elde edilen sonuçlar, Tablo 4.11’de gösterilmiştir.

Tablo 4.11. İlişki Değerine Ynelik Algının Alt Boyutları İle İlişki Eğilimi İlişkisinin Korelasyon Analizi Sonuçları

N=530	Güven	İletişim Uygunluğu ve Kapasitesi	İşbirliği ve Dayanışma	Yapısal Bağlar	Sosyal Bağlar	Tedarikçi Geçimişi ve Şöhreti	Yenilikçilik- Adaptasyon ve Esneklik	Marka Portföyü ve İtibarı
İlişki Eğilimi	.391* (.000)	.373* (.000)	.448* (.000)	.364* (.000)	.259* (.000)	.308* (.000)	.364* (.000)	.554* (.000)

*Korelasyon katsayısının 0,05/8=0.006. düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir

Tablo 4.11 incelendiğinde katılımcıların alıcı-tedarikçi ilişki değerinin alt boyutlarına yönelik algıları ile bu ilişkiyi gelecekte de sürdürme istekliliğini ifade eden ilişki eğilimleri arasında görece küçük ve orta büyüklükte ve büyük sayılabilecek istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlardan araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan H₄₋₁, H₄₋₂, H₄₋₃, H₄₋₄, H₄₋₅, H₄₋₆, H₄₋₇, H₄₋₈ hipotezlerinin kabul edildiği anlaşılmaktadır. Buna göre alıcı-tedarikçi ilişkisi değeri açısından güvene, iletişim uygunluğu ve kapasitesine, işbirliği ve dayanışmaya, yapısal bağlara, sosyal bağlara, tedarikçi geçimişi ve şöhretine, yenilikçilik - adaptasyon ve esnekliğe, marka portföyü ve itibarına yönelik katılımcıların sahip oldukları algılar olumlu yönde arttıkça uzun süreli ilişki eğilimlerinin de olumlu yönde bir artış göstereceği ifade edilebilir. Başka bir deyişle alıcı ve tedarikçinin gelecekte de bu ilişkiyi sürdürme yönünde bir ilişki eğilimi

göstermelerinde, ilişki değerinin alt boyutlarına yönelik olumlu bir algıya sahip olmaları oldukça önemlidir.

4.5. Alıcı-Tedarikçi Arasındaki İlişkiye Yönelik Tatmin Duygusunda Öncelikli Olan İlişki Değeri Alt Boyutları

Katılımcıların alıcı-tedarikçi ilişkileri sonucunda geliştirdikleri tatmin duyguları açısından ilişki değerine yönelik algı alt boyutlarından ya türlerinden hangisi ya da hangilerinin öncelikli olduğunu değerlendirebilmek için Standart Çoklu Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır.

Analiz sonucunda alıcı-tedarikçi ilişkisine yönelik **tatmin** için elde edilen .477 R² değeri, yordanan değişkendeki varyansın % 47.7'sinin modelde yer alan yordayıcı değişkenler tarafından açıklandığını ortaya koymuştur. Alıcı-tedarikçi ilişkisindeki tatmin duygusuna yönelik regresyon modelinin genel anlamlılığının sınıandığı varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre elde edilen $F(8,520) = 59.287$; $p < .01$ değerleri modelin bütününe % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. İlişki değerine yönelik algı alt boyutlarından ya da türlerinden oluşan her bir yordayıcı değişkenin alıcı-satıcı ilişkisinin tatminine yönelik regresyon modeli ile ilişkisini değerlendirebilmek için elde edilen regresyon modeli sonuçlarına Tablo 12'de yer verilmiştir.

Tablo 4.12. İlişki Değerine Yönelik Algı Türlerinin Tatmin Düzeyine Yönelik Regresyon Modeli İle İlişkisi

Yordayıcı Değişkenler	Standartlaşmış Beta Katsayıları	t-değeri	p değeri (sig)
Güven	-.111	-2.360	.019*
İletişim Uygunluğu ve Kapasitesi	.115	2.146	.032*
İşbirliği ve Dayanışma	.009	.169	.866
Yapısal Bağlar	-.085	-1.690	.092
Sosyal Bağlar	.464	9.428	.000*
Tedarikçi Geçimişi ve Şöhreti	-.010	-.283	.777
Yenilikçilik-Adaptasyon ve Esneklik	.096	2.113	.035*
Marka Portföyü ve İtibarı	.292	6.118	.000*

*Değişkenin modelle ilişkisinin % 95güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4.12'de görüldüğü üzere, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı = -.111, $t = -2.360$, $p < .05$ değerleriyle **güven** değişkeninin; Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı = .115, $t = 2.146$, $p = < .05$ değerleriyle **iletişim uygunluğu ve kapasitesi** değişkeninin;

Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı = .464, $t = 9.428$, $p < .05$ değerleriyle **sosyal bağlar** değişkeninin; Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı = .096, $t = 2.113$, $p = < .05$ değerleriyle **yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik** değişkeninin; Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı = .292, $t = 56.118$, $p < .05$ değerleriyle **marka portföyü ve itibarı** değişkeninin alıcı-tedarikçi arasında gerçekleşen ilişkiye yönelik tatmin modelinin açıklıycılığına en yüksek katkıyı yaptıkları anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, katılımcıların tatmin düzeyinde belirleyici olan en önemli ilişki değeri alt boyutlarının modelin açıklıycılığına sağladıkları katkı açısından sırasıyla sosyal bağlar, marka portföyü ve itibarı, güven, iletişim uygunluğu ve kapasitesi, yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik olduğu dikkat çekmektedir. İlişki değerine yönelik algının bu alt boyutlarını işbirliği ve dayanışmanın, yapısal bağların ve tedarikçi geçimişi ve şöhretinin izlediği; ancak bu alt boyutların modele verdiği katkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerden H₅₋₁, H₅₋₂, H₅₋₅, H₅₋₇, H₅₋₈ hipotezlerinin kabul edildiği; buna karşın H₅₋₃, H₅₋₄, H₅₋₆ hipotezlerinin ise red edildiği anlaşılmaktadır.

4.6. Alıcı-Tedarikçi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağlılık Duygusunda Öncelikli Olan İlişki Değeri Alt Boyutları

Katılımcıların alıcı-tedarikçi ilişkileri sonucunda ortaya çıkan bağlılık duyguları açısından ilişki değerine yönelik algı alt boyutlarının ya da türlerinin hangisi ya da hangilerinin öncelikli olduğunu değerlendirebilmek için Standart Çoklu Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır.

Analiz sonucunda alıcı-tedarikçi ilişkisine yönelik **bağlılık duygusu** için elde edilen .475 R² değeri, yordanan değişkendeki varyansın % 47.5'inin modelde yer alan yordayıcı değişkenler tarafından açıklandığını ortaya koymuştur. Alıcı-tedarikçi ilişkisindeki bağlılık duygusuna yönelik regresyon modelinin genel anlamlılığının sınındığı varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre elde edilen $F(8,520) = 58.813$; $p < .01$ değerleri modelin bütününe % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. İlişki değerine yönelik algı alt boyutlarından ya da türlerinden oluşan her bir yordayıcı değişkenin alıcı-satıcı ilişkisine yönelik bağlılık açısından regresyon modeli ile ilişkisini değerlendirebilmek için elde edilen regresyon modeli sonuçları Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 4.13. İlişki Değerine Yönelik Algı Türlerinin Bağlılık Düzeyine Yönelik Regresyon Modeli İle İlişkisi

Yordayıcı Değişkenler	Standartlaşmış Beta Katsayıları	t-değeri	p değeri (sig)
Güven	-.062	-1.313	.190
İletişim Uygunluğu ve Kapasitesi	.293	5.461	.000*
İşbirliği ve Dayanışma	-.060	-1.160	.247
Yapısal Bağlar	.153	3.053	.002*
Sosyal Bağlar	.137	2.779	.006
Tedarikçi Geçmişi ve Şöhreti	.167	4.757	.000*
Yenilikçilik-Adaptasyon ve Esneklik	.009	.191	.849
Marka Portföyü ve İtibarı	.233	4.863	.000*

*Değişkenin modelle ilişkisinin % 95güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4.13'te izlendiği üzere, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı = .293, $t = 5.461$, $p < .05$ değerleriyle *iletişim uygunluğu ve kapasitesi* değişkeninin; Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı = .153, $t = 3.053$, $p < .05$ değerleriyle *yapısal bağlar* değişkeninin; Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı = .167, $t = 4.757$, $p < .05$ değerleriyle *tedarikçi geçmişi ve şöhreti* değişkeninin; Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı = .233, $t = 4.863$, $p < .05$ değerleriyle *marka portföyü ve itibarı* değişkeninin alıcı-tedarikçi arasında gerçekleşen ilişkiye yönelik bağlılık modelinin açıklıycılığına en yüksek katkıyı yaptıkları anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, katılımcıların bağlılık düzeyinde belirleyici olan en önemli ilişki değeri alt boyutlarının modelin açıklıycılığına sağladıkları katkı açısından sırasıyla iletişim uygunluğu ve kapasitesi, marka portföyü ve itibarı, tedarikçi geçmişi ve şöhreti ile yapısal bağlar olduğu dikkat çekmektedir. Bu alt boyutları, güvenin, işbirliği ve dayanışmanın, sosyal bağların ve yenilikçilik-adaptasyon ve esnekliğin izlediği; ancak bu alt boyutların modele verdiği katkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu sonuçlara bakıldığında araştırma hipotezlerinden H_{6-2} , H_{6-4} , H_{6-6} ve H_{6-8} hipotezlerinin doğrulandığı; buna karşın H_{6-1} , H_{6-3} , H_{6-5} , ve H_{6-7} hipotezlerinin ise red edildiği söylenebilir.

4.7. Alıcı-Tedarikçi Arasındaki Uzun Dönemli İlişki Eğiliminde Öncelikli Olan İlişki Değeri Alt Boyutları

Katılımcıların alıcı-tedarikçi ilişkilerine göre gelecekte de bu ilişkiyi sürdürüp isteyip istemediklerini ifade eden uzun dönemli ilişki eğilimi açısından ilişki değerine yönelik algı

alt boyutlarının ya da türlerinin hangisi ya da hangilerinin öncelikli olduğunu değerlendirebilmek için Standart Çoklu Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır.

Analiz sonucunda alıcı-tedarikçi ilişkisine yönelik *ilişki eğilimi* için elde edilen .414 R² değeri, yordanan değişkendeki varyansın % 41.4'ünün modelde yer alan yordayıcı değişkenler tarafından açıklandığını ortaya koymuştur. Alıcı-tedarikçi ilişkisi açısından ilişki eğilimine yönelik regresyon modelinin genel anlamlılığının sınındığı varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre elde edilen F (8,520) = 45.995; p < .01 değerleri modelin bütününe % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. İlişki değerine yönelik algı alt boyutlarından ya da türlerinden oluşan her bir yordayıcı değişkenin ilişki eğilimine yönelik regresyon modeli ile ilişkisini değerlendirebilmek için elde edilen regresyon modeli sonuçları Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 4.14. İlişki Değerine Yönelik Algı Türlerinin İlişki Eğilimi Düzeyine Yönelik Regresyon Modeli İle İlişkisi

Yordayıcı Değişkenler	Standartlaşmış Beta Katsayıları	t-değeri	p değeri (sig)
Güven	.192	3.868	.000*
İletişim Uygunluğu ve Kapasitesi	-.015	-.267	.789
İşbirliği ve Dayanışma	.064	1.173	.242
Yapısal Bağlar	.072	1.359	.175
Sosyal Bağlar	-.003	-.061	.951
Tedarikçi Geçmişi ve Şöhreti	.117	3.136	.002*
Yenilikçilik-Adaptasyon ve Esneklik	-.066	-1.373	.170
Marka Portföyü ve İtibarı	.426	8.437	.000*

*Değişkenin modelle ilişkisinin % 95güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4.14 incelendiğinde, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı = .192, t = 3.868, p < .05 değerleriyle *güven* değişkeninin; Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı = .117, t = 3.136, p < .05 değerleriyle *tedarikçi geçmişi ve şöhreti* değişkeninin; Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı = .426, t = 8.437, p < .05 değerleriyle *marka portföyü ve itibarı* değişkeninin alıcı-tedarikçi arasındaki ilişkiden ortaya çıkan ilişki eğilimi modelinin açıklıycılığına en yüksek katkıyı yaptıkları anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, katılımcıların ilişki eğilimi düzeyinde belirleyici olan en önemli ilişki değeri alt boyutlarının modelin açıklıycılığına sağladıkları katkı açısından sırasıyla marka portföyü ve itibarı, güven ve tedarikçi geçmişi ve şöhreti olduğu görülmektedir. Bu alt boyutları, iletişim uygunluğu ve kapasitesinin, işbirliği ve dayanışmanın, yapısal bağların, sosyal

bağların ve yenilikçilik-adaptasyon ve esnekliğin izlediği; ancak bu alt boyutların modele verdiği katkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı da ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu sonuçlar dikkate alındığında araştırma hipotezlerinden H_{7-1} , H_{7-6} ve H_{7-8} hipotezlerinin kabul edildiği; ancak H_{7-2} , H_{7-3} , H_{7-4} , H_{7-5} ve H_{7-7} hipotezlerinin red edildiği söylenebilir.

4.8. Demografik Özellikler İle İlişki Değerine Yönelik Algının Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların demografik ya da kişisel özelliklerinden cinsiyete (kadın, erkek) ve medeni duruma (evli, bekâr) bağlı olarak alıcı-tedarikçi arasındaki ilişki değerinin alt boyutlarına yönelik algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyebilmek için her bir bağımsız değişken ve ilişki değerine yönelik algının alt boyutlarını temsil eden bağımlı değişkenler kullanılarak ayrı ayrı Bağımsız Örneklem t testi yapılmıştır. Bir ya da daha fazla faktöre göre oluşan grupların birden fazla bağımlı değişken açısından farklılık gösterip göstermediğini (Büyüköztürk, 2017: 147) inceleyebilmek için çok değişkenli ANOVA (MANOVA) testinin kullanılması gerekmektedir. Ancak analize geçmeden önce MANOVA'nın varsayımlarının karşılanıp karşılanmadığı kontrol edildiğinde; bu çalışmadaki veri setinin, MANOVA'nın varsayımlarını karşılamadığı görülmüştür. Bu nedenle cinsiyet ve medeni durum ile ilişki değerine yönelik algıların alt boyutları arasındaki ilişkiler, bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir. Bu durumda ortaya çıkacak Tip I hata olasılığını en aza indirebilmek için Bonferroni düzeltmesi yapılmış; anlamlılık düzeyi, bağımlı değişken sayısına bölünerek ($.05/8=.006$) elde edilen .006 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir.

Cinsiyet değişkeniyle ilişkili olarak elde edilen bağımsız örneklem t-testi sonuçları yorumlanmadan önce, grup varyanslarının eşit olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu anlamda Levene testinden elde edilen anlamlılık düzeyleri esas alındığında; güven ($F=1.650$; $p=.200$), işbirliği ve dayanışma ($F=6.779$; $p=.009$), yapısal bağlar ($F=1.137$; $p=.287$), sosyal bağlar ($F=.035$; $p=.851$), tedarikçi geçimişi ve şöhreti ($F=2.398$; $p=.122$), yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik ($F=.192$; $p=.662$), marka portföyü ve itibarı ($F=.141$; $p=.708$) alt boyutlarının anlamlılık düzeyleri .006'dan büyük olduğundan grup varyanslarının eşit olduğu görülmüştür. Buna karşın iletişim uygunluğu ve kapasitesi ($F=37.719$; $p<.006$) alt boyutunun anlamlılık düzeyi .006'dan küçük olduğu için grup

varyansları eşit değildir ve bu alt boyutun cinsiyet ile olan ilişkisi, **grup varyanslarının eşit olmadığı** durumuna göre elde edilen t-testi sonuçları esas alınarak değerlendirilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetleri açısından elde edilen $t(516) = -2.468$; $p = .014 > .006$ değerleri **güvene**; $t(517) = -2.245$; $p = .025 > .006$ değerleri **yapısal bağlara**; $t(506) = -1.172$; $p = .242 > .006$ değerleri **sosyal bağlara**; $t(523) = -1.255$; $p = .210 > .006$ değerleri **tedarikçi geçimişi ve şöhretine**; $t(522) = -.580$; $p = .562 > .006$ değerleri **yenilikçilik - adaptasyon ve esnekliğe**; $t(521) = -1.236$; $p = .217 > .006$ değerleri **marka portföyü ve itibarına** yönelik algıların cinsiyete göre farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Diğer taraftan katılımcıların cinsiyetleri açısından elde edilen $t(459.932) = -4.224$; $p < .006$ değerleri **iletişim uygunluğu ve kapasitesi**; $t(512) = -3.781$; $p < .006$ değerleri **işbirliği ve dayanışma** ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğuna; başka bir deyişle bu alt boyutlar ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğuna işaret etmektedir. Bağımsız örneklem t-testlerinden elde edilen ortalama ve standart sapma puanları Tablo 4.15'te sunulmuştur.

Tablo 4.15 Cinsiyete Göre İletişim Uygunluğu ve Kapasitesi İle İşbirliği ve Dayanışma Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Alt Boyut	Kişisel Özellik	Ortalama	Standart Sapma
İletişim Uygunluğu ve Kapasitesi	Erkek	136.20	10.66
	Kadın	139.70	7.90
İşbirliği ve Dayanışma	Erkek	86.63	6.86
	Kadın	88.73	5.69

*Ortalama puanlar, katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtların toplam puanları dikkate alınarak hesaplanmıştır

Tablo 4.15'te sunulan ortalama puanlar dikkate alındığında; kadın katılımcıların (Ort.iletişim= 139.70; Ort.işbirliği= 88.73), erkek katılımcılara (Ort.iletişim= 136.20; Ort.işbirliği= 86.63) göre alıcı-tedarikçi ilişkisi değerine yönelik algının alt boyutlarından iletişim uygunluğu ve kapasitesi ile işbirliği ve dayanışma açısından daha olumlu bir algıya sahip oldukları ya da bu alt boyutlara daha fazla önem atfettikleri söylenebilir.

Medeni durum değişkeniyle ilişkili olarak elde edilen bağımsız örneklem t-testi sonuçları yorumlanmadan önce, grup varyanslarının eşit olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu anlamda Levene testinden elde edilen anlamlılık düzeyleri esas alındığında; güven ($F = .011$; $p = .917$), iletişim uygunluğu ve kapasitesi ($F = 1.459$; $p = .228$); işbirliği ve dayanışma

($F= 4.510$; $p= .034$); yapısal bağlar ($F= 1.318$; $p= .251$), sosyal bağlar ($F= .001$; $p= .975$), tedarikçi geçimişi ve şöhreti ($F= 2.274$; $p= .132$), yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik ($F= .043$; $p= .835$), marka portföyü ve itibarı ($F= .342$; $p= .559$) alt boyutlarının anlamlılık düzeyleri .006'dan büyük olduğu için grup varyanslarının eşit olduğu görülmüştür. Bu alt boyutların medeni durum ile olan ilişkisi, *grup varyanslarının eşit olduğu* durumuna göre elde edilen t-testi sonuçları esas alınarak değerlendirilmiştir

Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin olarak elde edilen $t(516) = .570$; $p = .569 > .006$ değerleri *güvene*; $t(514) = -.268$; $p = .789 > .006$ değerleri *iletişim uygunluğu ve kapasitesine*; $t(512) = -.335$; $p = .737 > .006$ değerleri *işbirliği ve dayanışmaya*; $t(517) = 2.455$; $p = .014 > .006$ değerleri *yapısal bağlara*; $t(506) = 1.801$; $p = .072 > .006$ değerleri *sosyal bağlara*; $t(523) = -.104$; $p = .917 > .006$ değerleri *tedarikçi geçimişi ve şöhretine*; $t(522) = .780$; $p = .436 > .006$ değerleri *yenilikçilik - adaptasyon ve esnekliğe*; $t(521) = 1.749$; $p = .081 > .006$ değerleri *marka portföyü ve itibarına* yönelik algıların medeni duruma göre farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle ilişki değerine yönelik algının alt boyutları ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı söylenebilir.

Katılımcıların demografik ya da kişisel özelliklerinden yaşa, eğitim durumuna, aylık gelire, işletmedeki statüye, işletmedeki çalışma süresine ve sektördeki çalışma süresine göre alıcı-tedarikçi arasındaki ilişki değerinin alt boyutlarına yönelik algılarının farklılaşp farklılaşmadığını inceleyebilmek için her bir bağımsız değişken ve ilişki değerinin alt boyutlarına yönelik algıları temsil eden bağımlı değişkenler kullanılarak ayrı ayrı tek yönlü ANOVA yapılmıştır. Bir ya da daha fazla faktöre göre oluşan grupların birden fazla bağımlı değişken açısından farklılık gösterip göstermediğini (Büyüköztürk, 2017: 147) inceleyebilmek amacıyla çok değişkenli ANOVA (MANOVA) testinin kullanılması gerekmektedir. Ancak analize geçmeden önce MANOVA'nın varsayımları kontrol edildiğinde, bu çalışmadaki veri setinin MANOVA testinin varsayımlarını karşılamadığı görülmüştür. Bu nedenle söz konusu bağımsız değişkenler ile ilişki değerine yönelik algıların alt boyutları arasındaki ilişkiler, tek yönlü ANOVA ile incelenmiştir. Bu durumda ortaya çıkacak Tip I hata olasılığını en aza indirebilmek için Bonferroni düzeltmesi yapılmış; anlamlılık düzeyi, bağımlı değişken sayısına bölünerek ($.05/8=.006$) elde edilen .006 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir.

Yaş değişkeniyle ilişkili olarak elde edilen ANOVA sonuçları değerlendirilmeden önce, varyanslarının homojenliğine bakılmıştır. Bu anlamda Levene testinden elde edilen anlamlılık düzeyleri esas alındığında; güven ($F= 4.010$; $p= .008$), iletişim uygunluğu ve kapasitesi ($F= .652$; $p= .582$), işbirliği ve dayanışma ($F= 1.327$; $p= .265$), yapısal bağlar ($F= 1.736$; $p= .159$), sosyal bağlar ($F= 4.207$; $p= .006$), tedarikçi geçimişi ve şöhreti ($F= .427$; $p= .734$), yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik ($F= 1.897$; $p= .129$), marka portföyü ve itibarı ($F= .246$; $p= .864$) alt boyutlarının anlamlılık düzeyleri .006'dan büyük olduğundan varyansların homojen olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak bağımlı değişkenler açısından farklılıkların hangi yaş gruplarında (19-30 yaş, 31-40 yaş, 41-50 yaş, 51 yaş ve üzeri) ortaya çıktığını belirlemede Tukey test sonuçları dikkate alınmıştır.

Katılımcıların yaşları açısından elde edilen $F(3,514) = .746$; $p = .525 > .006$ değerleri **güven**; $F(3,512) = 2.498$; $p = .059 > .006$ değerleri **iletişim uygunluğu ve kapasitesi**; $F(3,515) = .624$; $p = .600 > .006$ değerleri **yapısal bağlar**; $F(3,504) = 3.772$; $p = .011 > .006$ değerleri **sosyal bağlar**; $F(3,520) = .811$; $p = .488 > .006$ değerleri **yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik**; $F(3,519) = .662$; $p = .576 > .006$ değerleri **marka portföyü ve itibarı** alt boyutlarının katılımcıların yaşlarına göre farklılamadığını ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle yaş ile güvene, iletişim uygunluğu ve kapasitesine, yapısal bağlara, sosyal bağlara, yenilikçilik-adaptasyon ve esnekliğe, marka portföyü ve itibarına yönelik katılımcı algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmamaktadır. Buna karşın; $F(3,510)=5.919$; $p= < .006$ değerleri **işbirliği ve dayanışmanın** ve $F(3,521)=5.392$; $p= < .006$ değerleri **tedarikçi geçimişi ve şöhretinin** yaşa bağlı olarak farklılaştığını, başka bir deyişle aralarında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Yaşa göre ilişki değerine yönelik algı alt boyutlarından işbirliği ve dayanışma ile tedarikçi geçimişi ve şöhreti değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.16'da sunulmuştur.

Tablo 4.16 Yaşa Göre İşbirliği ve Dayanışma İle Tedarikçi Geçmişi ve Şöhreti Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Alt Boyut	Kişisel Özellik	Ortalama	Standart Sapma
İşbirliği ve Dayanışma	Yaş	19-30 yaş	88.38
		31-40 yaş	88.78
		41-50 yaş	85.86
		51 yaş ve üzeri	90.38
Tedarikçi Geçmişi ve Şöhreti	Yaş	19-30 yaş	30.47
		31-40 yaş	30.57
		41-50 yaş	31.41
		51 yaş ve üzeri	28.69

*Ortalama puanlar, katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtların toplam puanları dikkate alınarak hesaplanmıştır

İzleme testlerinden, 19-30 yaş arası katılımcıların ($Ort_{işbirliği} = 88.38$), 41-50 yaş arası katılımcılara ($Ort_{işbirliği} = 85.86$) göre ve 51 yaş ve üzeri yaşında olan katılımcıların ($Ort_{işbirliği} = 90.38$) ise 41-50 yaş arası katılımcılara ($Ort_{işbirliği} = 85.86$) göre işbirliği ve dayanışma algılarının daha olumlu yönde olduğu ya da bu alt boyuta daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca 41-50 yaş arası katılımcıların ($Ort_{şöhret} = 31.41$) 51 yaş üzeri yaşında olan katılımcılara ($Ort_{şöhret} = 28.69$) göre tedarikçi geçmişi ve şöhreti algılarının daha olumlu olduğu ya da bu ilişki değeri açısından bu alt boyuta daha fazla önem verdikleri de görülmektedir.

Eğitim durumu değişkeniyle ilişkili olarak elde edilen ANOVA sonuçları değerlendirilmeden önce, varyanslarının homojenliği kontrol edilmiştir. Levene testinden elde edilen anlamlılık düzeyleri esas alındığında; güven ($F = 1.470$; $p = .222$), yapısal bağlar ($F = 1.829$; $p = .141$), sosyal bağlar ($F = 1.621$; $p = .183$), yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik ($F = .659$; $p = .577$), marka portföyü ve itibarı ($F = 3.646$; $p = .013$) alt boyutlarının anlamlılık düzeyleri .006'dan büyük olduğundan varyansların homojen olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak bağımlı değişkenler açısından farklılıkların hangi yaş gruplarında (lise, önlisans, lisans, lisansüstü) ortaya çıktığını belirlemede Tukey test sonuçları dikkate alınmıştır. Diğer taraftan iletişim uygunluğu ve kapasitesi ($F = 8.105$; $p < .006$), işbirliği ve dayanışma ($F = 6.788$; $p < .006$), tedarikçi geçmişi ve şöhreti ($F = 19.618$; $p < .006$) alt boyutlarının anlamlılık düzeyleri .006'dan küçük olduğu için varyansların homojenliği söz konusu olmamakta ve bu nedenle bağımlı değişkenler açısından farklılıkların hangi yaş gruplarında (lise, önlisans, lisans, lisansüstü) ortaya çıktığını belirlemede Tamhane test sonuçları esas alınmıştır.

Katılımcıların eğitim durumları açısından elde edilen $F(3,514) = 2.423$; $p = .065 > .006$ değerleri **güven**; $F(3,512) = 2.270$; $p = .080 > .006$ değerleri **iletişim uygunluğu ve kapasitesi**; $F(3,510) = 1.477$; $p = .220 > .006$ değerleri **işbirliği ve dayanışmanın**; $F(3,504) = 1.510$; $p = .211 > .006$ değerleri **sosyal bağlar**; $F(3,521) = 3.802$; $p = .010 > .006$ değerleri **tedarikçi geçimişi ve şöhreti**; $F(3,520) = .401$; $p = .753 > .006$ değerleri **yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik**; $F(3,519) = 1.556$; $p = .199 > .006$ değerleri **marka portföyü ve itibarı** bakımından eğitim durumunun farklılaşmadığına, başka bir deyişle bu değişkenler ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığına işaret etmektedir. Buna karşın; $F(3,515) = 5.855$; $p < .006$ değerleri **yapısal bağlar** değişkeninin eğitim durumuna göre farklılaştığı, başka bir deyişle aralarında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır. Eğitim durumuna göre yapısal bağlar değişkeninin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.17’de sunulmuştur.

Tablo 4.17 Eğitim Durumuna Göre Yapısal Bağlar Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Alt Boyut	Kişisel Özellik		Ortalama	Standart Sapma
Yapısal Bağlar	Eğitim Durumu	Lise	101.63	8.15
		Önlisans	98.49	7.46
		Lisans	100.77	6.91
		Lisansüstü	103.05	7.34

*Ortalama puanlar, katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtların toplam puanları dikkate alınarak hesaplanmıştır

İzleme testleri incelendiğinde, lisansüstü eğitime sahip olan katılımcıların ($Ort_{yapısal} = 103.05$), önlisans eğitime sahip olanlara ($Ort_{yapısal} = 98.49$) göre alıcı-tedarikçi arasındaki ilişki değeri açısından yapısal bağlara daha fazla önem verdikleri ya da yapısal bağlar ile ilgili olarak daha olumlu bir algıya sahip oldukları ifade edilebilir.

Aylık gelir değişkenine ilişkin ANOVA analizine yönelik ilk olarak varyansların homojenliği kontrol edilmiştir. Buna göre Levene testinden elde edilen anlamlılık düzeyleri esas alındığında; güven ($F = 1.319$; $p = .267$), iletişim uygunluğu ve kapasitesi ($F = 2.218$; $p = .085$), yapısal bağlar ($F = 2.640$; $p = .049$), tedarikçi geçimişi ve şöhreti ($F = 1.404$; $p = .241$), yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik ($F = 1.447$; $p = .228$), marka portföyü ve itibarı ($F = .863$; $p = .460$) alt boyutlarının anlamlılık düzeyleri .006’dan büyük olduğundan varyansların homojenliği söz konusudur. Dolayısıyla bağımlı değişkenler

açısından farklılıkların hangi aylık gelir gruplarında (1000- 4000 TL, 4001-6000 TL, 6001-8000 TL, 8001 Tl ve üzeri) ortaya çıktığını belirlemede Tukey test sonuçları esas alınmıştır. Diğer taraftan işbirliği ve dayanışma ($F= 5.228$; $p< .006$) ve sosyal bağlar ($F= 5.453$; $p< .006$), alt boyutlarının anlamlılık düzeyleri .006'dan küçük olduğu için varyanslar homojen değildir ve bağımlı değişkenler açısından farklılıkların hangi aylık gelir gruplarında (1000- 4000 TL, 4001-6000 TL, 6001-8000 TL, 8001 Tl ve üzeri) ortaya çıktığı Tamhane test sonuçlarına göre değerlendirilmiştir.

Katılımcıların aylık gelirleri açısından elde edilen $F(3,510) = .981$; $p= .401 > .006$ değerleri *işbirliği ve dayanışma*; $F(3,520) = 3.455$; $p = .016 > .006$ değerleri *yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik*; $F(3,519) = 2.978$; $p = .031 > .006$ değerleri *marka portföyü ve itibarı* değişkenlerinin aylık gelire göre farklılaşmadığını; başka bir deyişle aralarında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre araştırmanın amacı doğrultusunda incelenen H_{8-35} , H_{8-39} , H_{8-40} hipotezleri red edilmiştir. Diğer taraftan $F(3,514) = 4.302$; $p < .006$ değerleri *güven*; $F(3,512) = 5.993$; $p < .006$ değerleri *iletişim uygunluğu ve kapasitesi*; $F(3,515) = 4.356$; $p < .006$ değerleri *yapısal bağlar*; $F(3,504) = 7.588$; $p < .006$ değerleri *sosyal bağlar* ve $F(3,521) = 4.274$; $p= < .006$ değerleri *tedarikçi geçmişi ve şöhreti* değişkenlerinin aylık gelire göre farklılaştığına ve bu değişkenler ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğuna işaret etmektedir. Aylık gelir durumuna göre güven, iletişim uygunluğu ve kapasitesi, yapısal bağlar, sosyal bağlar, tedarikçi geçmişi ve şöhreti değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.18'de sunulmuştur.

Tablo 4.18 Aylık Gelir Durumuna Göre Güven, İletişim Uygunluğu ve Kapasitesi, Yapısal Bağlar, Sosyal Bağlar, Tedarikçi Geçmişi ve Şöhreti Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Alt Boyut	Kişisel Özellik	Ortalama	Standart Sapma	
Güven	Aylık Gelir	1000- 4000 TL	61.66	4.58
		4001-6000 TL	61.28	4.77
		6001-8000 TL	62.91	5.03
		8001 Tl ve üzeri	62.83	4.19
İletişim Uygunluğu ve Kapasitesi	Aylık Gelir	1000- 4000 TL	136.67	9.85
		4001-6000 TL	136.38	10.22
		6001-8000 TL	140.82	8.21
		8001 Tl ve üzeri	138.68	8.72
Yapısal Bağlar	Aylık Gelir	1000- 4000 TL	99.44	7.27
		4001-6000 TL	102.49	6.21
		6001-8000 TL	100.88	8.36
		8001 Tl ve üzeri	100.35	7.30
Sosyal Bağlar	Aylık Gelir	1000- 4000 TL	71.57	51.20
		4001-6000 TL	74.07	4.06
		6001-8000 TL	73.37	3.29
		8001 Tl ve üzeri	73.40	4.44
Tedarikçi Geçmişi ve Şöhreti	Aylık Gelir	1000- 4000 TL	30.04	3.42
		4001-6000 TL	30.57	3.31
		6001-8000 TL	31.57	3.40
		8001 Tl ve üzeri	30.29	3.85

*Ortalama puanlar, katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtların toplam puanları dikkate alınarak hesaplanmıştır

İzleme testleri incelediğinde ilişki değerine yönelik algıları açısından aylık geliri 6001-8000 TL olan katılımcıların ($Ort_{iletişim} = 140.82$), aylık geliri 4001-6000 TL olanlara ($Ort_{iletişim} = 136.38$) göre iletişim uygunluğu ve kapasitesine; aylık geliri 4001-6000 ($Ort_{yapısalbağ} = 102.49$; $Ort_{sosyalbağ} = 74.07$) TL olanların, aylık geliri 1000-4000 TL olanlara ($Ort_{yapısalbağ} = 99.44$; $Ort_{sosyalbağ} = 71.57$) göre yapısal bağlara ve sosyal bağlara daha fazla önem verdikleri ya da daha olumlu yönde bir algıya sahip oldukları anlaşılmaktadır. Aylık geliri 6001-8000 TL olan katılımcılar ($Ort_{şöhret} = 31.57$) ise aylık geliri 1000-4000 TL olan katılımcılara ($Ort_{şöhret} = 30.04$) göre tedarikçi geçmişi ve şöhreti açısından daha olumlu algılara sahiptirler.

Katılımcıların *işletmedeki statülerine* ilişkin ANOVA analizi sonuçlarından önce varyansların homojenliği kontrol edilmiştir. Buna göre Levene testinden elde edilen anlamlılık düzeyleri esas alındığında; yapısal bağlar ($F = 2.007$; $p = .044$), tedarikçi geçmişi ve şöhreti ($F = 1.404$; $p = .241$), yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik ($F = .831$; $p = .575$), marka portföyü ve itibarı ($F = 1.558$; $p = .135$), sosyal bağlar ($F = 2.177$; $p = .028$) alt boyutlarının anlamlılık düzeyleri .006'dan büyük olduğundan varyansların homojenliği söz konusudur. Dolayısıyla bu bağımlı değişkenler açısından hangi statü gruplarında (işletme

sahibi, genel müdür (CEO), satın alma müdürü, ürün/üretim müdürü, pazarlama/satış müdürü, ihracat müdürü, üst yönetici, yönetici asistanı, diğer) farklılıkların ortaya çıktığı, Tukey test sonuçları esas alınarak değerlendirilmiştir. Güven ($F = 4.028$; $p < .006$), iletişim uygunluğu ve kapasitesi ($F = 3.761$; $p < .006$), işbirliği ve dayanışma ($F = 5.290$; $p < .006$) alt boyutlarının anlamlılık düzeyleri ise .006'dan küçük olduğu için varyanslar homojen değildir ve bağımlı değişkenler açısından farklılıkların hangi statü gruplarında (işletme sahibi, genel müdür (CEO), satın alma müdürü, ürün/üretim müdürü, pazarlama/satış müdürü, ihracat müdürü, üst yönetici, yönetici asistanı, diğer) ortaya çıktığı Tamhane test sonuçlarına göre değerlendirilmiştir.

Katılımcıların işletmedeki statüleri açısından elde edilen $F(8,507) = 2.116$; $p = .033 > .006$ değerleri *iletişim uygunluğu ve kapasitesi*; $F(8,505) = 1.973$; $p = .048 > .006$ değerleri *işbirliği ve dayanışma*; $F(8,499) = 2.466$; $p = .013 > .006$ değerleri *sosyal bağlar* değişkenlerinin statüye göre farklılaşmadığını ortaya koymuştur. Başka bir deyişle; statü ve bu alt boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı ve araştırmada ele alınan H_{8-42} , H_{8-43} , H_{8-45} hipotezlerinin red edildiği söylenebilir. Analiz sonucunda elde edilen $F(8,509) = 3.786$; $p < .006$ değerleri *güven*; $F(8,510) = 4.145$; $p < .006$ değerleri *yapısal bağlar*; $F(8,516) = 2.751$; $p = < .006$ değerleri *tedarikçi geçmişi ve şöhreti*; $F(8,515) = 2.824$; $p = < .006$ değerleri *yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik*; $F(8,514) = 3.792$; $p = < .006$ değerleri *marka portföyü ve itibarı* değişkenlerinin statüye göre farklılaştığına ve bu değişkenler ile statü arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğuna işaret etmektedir. Statüye göre güven, yapısal bağlar, tedarikçi geçmişi ve şöhreti, yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik, marka portföyü ve itibarı değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.19'da sunulmuştur.

Tablo 4.19 Statüye Göre Güven, Yapısal Bağlar, Sosyal Bağlar, Tedarikçi Geçmişi ve Şöhreti, Yenilikçilik-Adaptasyon ve Esneklik, Marka Portföyü ve İtibarı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Alt Boyut	Kişisel Özellik	Ortalama	Standart Sapma	
Güven	Satatü	İşletme sahibi	62.81	4.66
		Genel müdür (CEO)	63.66	4.00
		Satın alma müdürü	63.66	4.21
		Ürün/üretim müdürü	61.17	5.32
		Pazarlama/satış müdürü	60.36	4.88
		İhracat müdürü	61.58	4.03
		Üst yönetici	61.78	5.19
		Yönetici asistanı	62.00	2.94
	Diğer	60.83	5.15	
Yapısal Bağlar	Satatü	İşletme sahibi	100.71	7.50
		Genel müdür (CEO)	101.33	8.32
		Satın alma müdürü	103.84	6.02
		Ürün/üretim müdürü	99.39	5.28
		Pazarlama/satış müdürü	100.56	7.29
		İhracat müdürü	101.75	6.55
		Üst yönetici	103.46	7.15
		Yönetici asistanı	100.50	5.90
	Diğer	98.31	7.93	
Sosyal Bağlar	Satatü	İşletme sahibi	73.46	4.21
		Genel müdür (CEO)	73.77	4.51
		Satın alma müdürü	73.48	3.67
		Ürün/üretim müdürü	73.70	4.04
		Pazarlama/satış müdürü	72.78	3.25
		İhracat müdürü	74.25	3.93
		Üst yönetici	73.84	3.78
		Yönetici asistanı	71.00	5.22
	Diğer	72.45	4.99	
Tedarikçi Geçmişi ve Şöhreti	Satatü	İşletme sahibi	30.00	4.65
		Genel müdür (CEO)	30.56	3.01
		Satın alma müdürü	31.34	3.53
		Ürün/üretim müdürü	30.21	3.22
		Pazarlama/satış müdürü	30.28	2.59
		İhracat müdürü	32.50	2.58
		Üst yönetici	30.48	3.18
		Yönetici asistanı	30.00	2.22
	Diğer	30.37	3.86	
Yenilikçilik-Adaptasyon ve Esneklik	Satatü	İşletme sahibi	31.98	3.59
		Genel müdür (CEO)	32.44	2.97
		Satın alma müdürü	32.13	2.75
		Ürün/üretim müdürü	31.00	3.57
		Pazarlama/satış müdürü	31.08	3.99
		İhracat müdürü	30.63	3.15
		Üst yönetici	32.46	3.06
		Yönetici asistanı	30.90	3.62
	Diğer	30.87	3.63	
Marka Portföyü ve İtibarı	Satatü	İşletme sahibi	33.55	2.24
		Genel müdür (CEO)	33.53	2.70
		Satın alma müdürü	33.75	2.44
		Ürün/üretim müdürü	31.63	2.72
		Pazarlama/satış müdürü	32.20	1.80
		İhracat müdürü	32.96	2.62
		Üst yönetici	33.33	3.32
		Yönetici asistanı	32.50	2.78
	Diğer	32.54	2.83	

*Ortalama puanlar, katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtların toplam puanları dikkate alınarak hesaplanmıştır

İzleme testleri incelendiğinde; genel müdür statüsünde olan katılımcıların ($Ort_{güven}=63.66$) diğer statülere sahip olan katılımcılara ($Ort_{güven}=60.83$) göre iletişim değerine yönelik algının alt boyutlarından güven açısından daha olumlu bir algıya sahip oldukları söylenebilir. Ayrıca statüsü satın alma müdürü ($Ort_{yapısalbağ}=103.84$) ve üst yönetici olan ($Ort_{yapısalbağ}=103.46$) katılımcıların, diğer statülere sahip olan katılımcılara ($Ort_{yapısalbağ}=98.31$) göre yapısal bağlara yönelik olarak daha olumlu algılar taşıdıkları görülmektedir. İletişim değerine yönelik algının tedarikçi geçmişi ve şöhreti alt boyutu açısından statüsü ihracat müdürü ($Ort_{şöhret}=32.50$) olan katılımcıların, işletme sahibine ($Ort_{şöhret}=30.00$) kıyasla daha olumlu bir algıya sahip olduğu; marka portföyü ve itibarı alt boyutuna ise işletme sahibinin ($Ort_{itibar}=33.55$) ve statüsü satın alma müdürü ($Ort_{itibar}=33.75$) olan katılımcıların ürün / üretim müdürü ($Ort_{itibar}=31.63$) statüsüne sahip olanlara göre daha fazla önem atfettikleri ifade edilebilir.

İşletmedeki çalışma süresine ilişkin ANOVA analizi sonuçlarından önce varyansların homojenliği kontrol edilmiştir. Buna göre Levene testinden elde edilen anlamlılık düzeyleri esas alındığında; iletişim uygunluğu ve kapasitesi ($F= .385$; $p=.764$), yapısal bağlar ($F= 3.954$; $p= .008$), sosyal bağlar ($F= 2.373$; $p= .070$), tedarikçi geçmişi ve şöhreti ($F= 4.211$; $p= .006$), yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik ($F= 2.064$; $p= .104$), marka portföyü ve itibarı ($F= .477$; $p= .698$) alt boyutlarının anlamlılık düzeyleri .006'dan büyük olduğundan varyansların homojenliği söz konusudur. Dolayısıyla bu bağımlı değişkenler açısından hangi çalışma süresi gruplarında (1-3 yıl, 4-6 yıl, 7-9 yıl, 10 yıl ve üzeri) farklılıkların ortaya çıktığı, Tukey test sonuçları esas alınarak değerlendirilmiştir. Güven ($F= 5.239$; $p< .006$) ve işbirliği ve dayanışma ($F=5.563$; $p< .006$) alt boyutlarının anlamlılık düzeyleri ise .006'dan küçük olduğu için varyanslar homojen değildir ve bağımlı değişkenler açısından farklılıkların hangi çalışma süresi gruplarında (1-3 yıl, 4-6 yıl, 7-9 yıl, 10 yıl ve üzeri) ortaya çıktığı Tamhane test sonuçlarına göre değerlendirilmiştir.

Katılımcıların işletmedeki çalışma süreleri açısından elde edilen $F(3,514) = 3.514$; $p = .015 > .006$ değerleri ***güven***; $F(3,512) = 3.426$; $p = .017 > .006$ değerleri ***iletişim uygunluğu ve kapasitesi***; $F(3,510) = .995$; $p= .395 > .006$ değerleri ***işbirliği ve dayanışma***; $F(3,515) = 2.697$; $p = .045 > .006$ değerleri ***yapısal bağlar***; $F(3,504) = 2.673$; $p = .047 > .006$ değerleri ***sosyal bağlar***; $F(3,521) = .752$; $p = .52 > .006$ değerleri ***tedarikçi geçmişi ve şöhreti***;

$F(3,520) = 1.991$; $p = .114 > .006$ değerleri **yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik**; $F(3,519) = 1.015$; $p = .386 > .006$ değerleri **marka portföyü ve itibarı** değişkenlerinin işletmedeki çalışma süresine göre farklılaşmadığına işaret etmektedir. Başka bir deyişle; katılımcıların alıcı-tedarikçi arasındaki ilişki değerine yönelik algılarının alt boyutları olan güven, iletişim uygunluğu ve kapasitesi, işbirliği ve dayanışma, yapısal bağlar, sosyal bağlar, tedarikçi geçimişi ve şöhreti, yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik, marka portföyü ve itibarı ile işletmedeki çalışma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilememiştir.

Son olarak **sektördeki çalışma süresine** yönelik ANOVA sonuçları değerlendirilmeden önce varyansların homojenliği kontrol edilmiştir. Buna göre Levene testinden elde edilen anlamlılık düzeyleri esas alındığında; güven ($F = 1.682$; $p = .153$), iletişim uygunluğu ve kapasitesi ($F = 1.904$; $p = .108$), yapısal bağlar ($F = 1.867$; $p = .115$), sosyal bağlar ($F = 2.183$; $p = .070$), tedarikçi geçimişi ve şöhreti ($F = 2.372$; $p = .051$), yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik ($F = .619$; $p = .649$), marka portföyü ve itibarı ($F = 2.600$; $p = .035$) alt boyutlarının anlamlılık düzeyleri .006'dan büyük olduğundan varyansların homojenliği söz konusudur. Dolayısıyla bu bağımlı değişkenler açısından hangi sektörde çalışma süresi gruplarında (1-3 yıl, 4-6 yıl, 7-9 yıl, 10-15 yıl, 16 yıl ve üzeri) farklılıkların ortaya çıktığı, Tukey test sonuçları esas alınarak değerlendirilmiştir. İşbirliği ve dayanışma ($F = 4.392$; $p < .006$) alt boyutunun anlamlılık düzeyi ise .006'dan küçük olduğu için varyanslar homojen değildir ve bağımlı değişkenler açısından farklılıkların hangi sektörde çalışma süresi gruplarında (1-3 yıl, 4-6 yıl, 7-9 yıl, 10-15 yıl, 16 yıl ve üzeri) ortaya çıktığı Tamhane test sonuçlarına göre değerlendirilmiştir.

Katılımcıların sektördeki çalışma süreleri açısından elde edilen $F(4,513) = 2.588$; $p = .036 > .006$ değerleri **güven**; $F(4,509) = 2.661$; $p = .032 > .006$ değerleri **işbirliği ve dayanışma**; $F(4,514) = 1.879$; $p = .113 > .006$ değerleri **yapısal bağlar**; $F(4,503) = 2.371$; $p = .052 > .006$ değerleri **sosyal bağlar**; $F(4,520) = 2.171$; $p = .071 > .006$ değerleri **tedarikçi geçimişi ve şöhreti**; $F(4,519) = .549$; $p = .700 > .006$ değerleri **yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik**; $F(4,518) = 1.482$; $p = .206 > .006$ değerleri **marka portföyü ve itibarı** değişkenlerinin sektördeki çalışma süresine göre farklılaşmadığına işaret etmektedir. Başka bir deyişle; katılımcıların alıcı-tedarikçi arasındaki ilişki değerine yönelik algılarının alt boyutları olan güven, işbirliği ve dayanışma, yapısal bağlar, sosyal bağlar, tedarikçi geçimişi ve şöhreti, yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik, marka portföyü ve itibarı ile sektördeki çalışma süresi

arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilememiştir. Diğer taraftan $F(4,511) = 3.889$; $p = < .006$ değerleri *iletişim uygunluğu ve kapasitesi* ile sektördeki çalışma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle katılımcıların alıcı-tedarikçi arasındaki ilişki değerine yönelik algının alt boyutu olan iletişim uygunluğu ve kapasitesi, sektördeki çalışmaya göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Sektördeki çalışma süresine göre iletişim uygunluğu ve kapasitesi değişkeninin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.20’de sunulmuştur.

Tablo 4.20 Sektördeki Çalışma Süresine Göre İletişim Uygunluğu ve Kapasitesi Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Alt Boyut	Kişisel Özellik		Ortalama	Standart Sapma
İletişim Uygunluğu ve Kapasitesi	Sektörde Çalışma Yılı	1-3 yıl	139.87	7.55
		4-6 yıl	135.82	10.83
		7-9 yıl	135.76	9.05
		10-15 yıl	139.44	9.85
		16 yıl ve üzeri	138.21	9.86

*Ortalama puanlar, katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtların toplam puanları dikkate alınarak hesaplanmıştır

4.9. İşletme Özellikleri İle İlişki Değerine Yönelik Algının Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların çalıştıkları işletmenin özelliklerinden çalıştıkları işletmenin faaliyet süresi, çalıştıkları işletmenin hitap ettiği ana pazar, çalıştıkları işletmede çalışan kişi sayısı, çalıştıkları işletmenin yıllık cirosu, çalıştıkları işletmenin en fazla çalıştığı tedarikçi ile çalışma süresi ve çalıştıkları işletmenin en fazla çalıştığı tedarikçi ile aylık görüşme süresi ile alıcı-tedarikçi arasındaki ilişki değerinin alt boyutlarına yönelik algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyebilmek için her bir bağımsız değişken ve ilişki değerinin alt boyutlarına yönelik algıları temsil eden bağımlı değişkenler kullanılarak ayrı ayrı tek yönlü ANOVA yapılmıştır. Bir ya da daha fazla faktöre göre oluşan grupların birden fazla bağımlı değişken açısından farklılık gösterip göstermediğini (Büyüköztürk, 2017: 147) inceleyebilmek amacıyla çok değişkenli ANOVA (MANOVA) testinin kullanılması gerekmektedir. Ancak analize geçmeden önce MANOVA’nın varsayımları kontrol edildiğinde, bu çalışmadaki veri setinin MANOVA testinin varsayımlarını karşılamadığı görülmüştür. Bu nedenle söz konusu bağımsız değişkenler ile ilişki değerine yönelik

algıların alt boyutları arasındaki ilişkiler, tek yönlü ANOVA ile incelenmiştir. Bu durumda ortaya çıkacak Tip I hata olasılığını en aza indirebilmek için Bonferroni düzeltmesi yapılmış; anlamlılık düzeyi, bağımlı değişken sayısına bölünerek ($.05/8=.006$) elde edilen .006 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir.

Çalışılan işletmenin faaliyet süresi açısından ANOVA analizi sonuçlarından önce varyansların homojenliği kontrol edilmiştir. Buna göre Levene testinden elde edilen anlamlılık düzeyleri esas alındığında; güven ($F= 2.275$; $p= .079$), işbirliği ve dayanışma ($F=2.749$; $p= .042$), yapısal bağlar ($F= .766$; $p= .513$), sosyal bağlar ($F= 2.577$; $p= .053$), tedarikçi geçimişi ve şöhreti ($F= 1.896$; $p= .129$), yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik ($F= 3.472$; $p= .016$) alt boyutlarının anlamlılık düzeyleri .006'dan büyük olduğundan varyansların homojenliği söz konusudur. Dolayısıyla bu bağımlı değişkenler açısından hangi işletme faaliyet süresi gruplarında (1-9 yıl, 10-20 yıl, 21-39 yıl, 40 yıl ve üzeri) farklılıkların ortaya çıktığı, Tukey test sonuçları esas alınarak değerlendirilmiştir. İletişim uygunluğu ve kapasitesi ($F= 5.471$; $p< .006$) ve marka portföyü ve itibarı ($F= 5.191$; $p= < .006$) alt boyutlarının anlamlılık düzeyleri ise .006'dan küçük olduğu için varyanslar homojen değildir ve bağımlı değişkenler açısından farklılıkların hangi çalışma süresi gruplarında (1-9 yıl, 10-20 yıl, 21-39 yıl, 40 yıl ve üzeri) ortaya çıktığı Tamhane test sonuçlarına göre değerlendirilmiştir.

İşletmenin çalışma süresi açısından elde edilen $F(3,514) = 1.059$; $p = .366 > .006$ değerleri **güven**; $F(3,512) = 4.070$; $p= .007 > .006$ değerleri **iletişim uygunluğu ve kapasitesi**, $F(3,510) = .114$; $p = .952 > .006$ **işbirliği ve dayanışma**; $F(3,515) = 2.602$; $p = .051 > .006$ değerleri **yapısal bağlar**; $F(3,504) = 3.668$; $p = .012 > .006$ değerleri **sosyal bağlar**; $F(3,520) = .204$; $p = .894 > .006$ değerleri **yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik**; $F(3,519) = 1.585$; $p = .192 > .006$ değerleri **marka portföyü ve itibarı** değişkenlerinin işletmenin çalışma süresine göre farklılaşmadığına işaret etmektedir. Başka bir deyişle; katılımcıların alıcı-tedarikçi arasındaki ilişki değerine yönelik algılarının bu alt boyutları ile işletmenin çalışma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilememiştir. Buna karşın $F(3,521) = 4.339$; $p = < .006$ değerleri **tedarikçi geçimişi ve şöhreti** değişkeni ile işletmenin çalışma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Başka bir deyişle katılımcıların alıcı-tedarikçi arasındaki ilişki değerine yönelik algının alt boyutu olan tedarikçi geçimişi ve şöhretine yönelik algılar işletmenin çalışma süresine göre farklılık göstermekte ve bu sonuç H_{9-6} hipotezinin doğrulandığına işaret etmektedir. Ana

işletmenin çalışma süresine göre tedarikçi geçimişi ve şöhreti değişkeninin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.21’de sunulmuştur.

Tablo 4.21 İşletmenin Çalışma Süresine Göre Tedarikçi Geçimişi ve Şöhreti Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Alt Boyut	İşletme Özelliği	Ortalama	Standart Sapma
Tedarikçi Geçimişi ve Şöhreti	1-9 yıl	30.19	3.86
	10-20 yıl	30.12	3.41
	21-39 yıl	30.70	3.84
	40 yıl ve üzeri	31.49	3.08

*Ortalama puanlar, katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtların toplam puanları dikkate alınarak hesaplanmıştır

İzleme testleri incelendiğinde; çalıştıkları ana işletmenin çalışma yılı 40 yıl ve üzeri olan katılımcıların (Ortşöhret=31.49), ana işletmenin çalışma yılı 10-20 yıl olan katılımcılara (Ortşöhret=30.12) göre ilişki değeri açısından tedarikçi geçimişi ve şöhretine yönelik algılarının daha olumlu yönde olduğu söylenebilir.

İşletmenin hitap ettiği ana pazar değişkeni açısından ANOVA analizi sonuçlarından önce varyansların homojenliği kontrol edilmiştir. Buna göre Levene testinden elde edilen anlamlılık düzeyleri esas alındığında; güven ($F= 1.792$; $p= .148$), iletişim uygunluğu ve kapasitesi ($F= .298$; $p= .827$), yapısal bağlar ($F= 1.417$; $p= .237$), sosyal bağlar ($F= 1.276$; $p= .282$), tedarikçi geçimişi ve şöhreti ($F= 2.773$; $p= .041$), yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik ($F= 1.673$; $p= .172$) ve marka portföyü ve itibarı ($F= .223$; $p= .881$) alt boyutlarının anlamlılık düzeyleri .006’dan büyük olduğundan varyansların homojenliği söz konusudur. Dolayısıyla bu bağımlı değişkenler açısından hangi ana pazar alt grupları (yerel pazar, ulusal pazar, uluslararası pazar, hem ulusal hem uluslararası pazar) arasında farklılıkların ortaya çıktığı, Tukey test sonuçları esas alınarak değerlendirilmiştir. İşbirliği ve dayanışma ($F=6.422$; $p< .006$) alt boyutunun anlamlılık düzeyi ise .006’dan küçük olduğu için varyanslar homojen değildir ve bağımlı değişkenler açısından farklılıkların hangi alt gruplarda (yerel pazar, ulusal pazar, uluslararası pazar, hem ulusal hem uluslararası pazar) ortaya çıktığı Tamhane test sonuçlarına göre değerlendirilmiştir.

İşletmenin hitap ettiği ana pazar açısından elde edilen $F(3,514) = 1.0856$; $p = .136 > .006$ değerleri **güven**; $F(3,512) = .331$; $p = .803 > .006$ değerleri **iletişim uygunluğu ve kapasitesi**, $F(3,510) = .156$; $p = .926 > .006$ **işbirliği ve dayanışma**; $F(3,515) = 3.307$; $p =$

.020 > .006 değerleri *yapısal bağlar*; $F(3,504) = 4.016$; $p = .008 > .006$ değerleri *sosyal bağlar*; $F(3,521) = 2.183$; $p = .089 > .006$ değerleri *tedarikçi geçimişi ve şöhreti*, $F(3,520) = 3.065$; $p = .028 > .006$ değerleri *yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik*; $F(3,519) = 1.178$; $p = .318 > .006$ değerleri *marka portföyü ve itibarı* değişkenlerinin işletmenin hitap ettiği ana pazara göre farklılaşmadığına işaret etmektedir. Başka bir deyişle; katılımcıların alıcı-tedarikçi arasındaki ilişki değerine yönelik algılarının bu alt boyutları ile işletmenin hitap ettiği ana pazar arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilememiştir.

İşletmede çalışan kişi sayısı değişkeni açısından ANOVA analizi sonuçlarından önce varyansların homojenliği kontrol edilmiştir. Buna göre Levene testinden elde edilen anlamlılık düzeyleri esas alındığında; güven ($F = .741$; $p = .528$), yapısal bağlar ($F = .805$; $p = .492$), yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik ($F = .860$; $p = .462$) ve marka portföyü ve itibarı ($F = 1.181$; $p = .316$) alt boyutlarının anlamlılık düzeyleri .006'dan büyük olduğundan varyansların homojenliği söz konusudur. Dolayısıyla bu bağımlı değişkenler açısından hangi çalışan kişi sayısı alt grupları (1-25 kişi, 26-75 kişi, 76-150 kişi, 151 ve üzeri kişi sayısı) arasında farklılıkların ortaya çıktığı, Tukey test sonuçları esas alınarak değerlendirilmiştir. iletişim uygunluğu ve kapasitesi ($F = 7.051$; $p < .006$), işbirliği ve dayanışma ($F = 5.648$; $p < .006$), sosyal bağlar ($F = 4.742$; $p < .006$), tedarikçi geçimişi ve şöhreti ($F = 7.160$; $p < .006$) alt boyutunun anlamlılık düzeyi ise .006'dan küçük olduğu için varyanslar homojen değildir ve bağımlı değişkenler açısından farklılıkların hangi alt gruplarda (1-25 kişi, 26-75 kişi, 76-150 kişi, 151 ve üzeri kişi sayısı) ortaya çıktığı Tamhane test sonuçlarına göre değerlendirilmiştir.

İşletmede çalışan kişi sayısı açısından elde edilen $F(3,514) = 2.964$; $p = .032 > .006$ değerleri *güven*; $F(3,510) = .581$; $p = .628 > .006$ *işbirliği ve dayanışma*; $F(3,515) = 1.093$; $p = .351 > .006$ değerleri *yapısal bağlar*; $F(3,504) = 1.605$; $p = .187 > .006$ değerleri *sosyal bağlar*; $F(3,520) = 2.335$; $p = .073 > .006$ değerleri *yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik*; $F(3,519) = 1.607$; $p = .187 > .006$ değerleri *marka portföyü ve itibarı* değişkenlerinin işletmede çalışan kişi sayısına göre farklılaşmadığına işaret etmektedir. Başka bir deyişle; katılımcıların alıcı-tedarikçi arasındaki ilişki değerine yönelik algılarının bu alt boyutları ile işletmede çalışan kişi sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilememiştir. Ancak, $F(3,512) = 5.700$; $p < .006$ değerleri *iletişim uygunluğu ve kapasitesi*, $F(3,521) = 10.319$; $p < .006$ değerleri *tedarikçi geçimişi ve şöhreti* alt boyutları ile işletmede çalışan kişi sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğunu

göstermektedir. Başka bir deyişle katılımcıların alıcı-tedarikçi arasındaki ilişki değerine yönelik algının alt boyutu olan iletişim uygunluğu ve kapasitesi ile tedarikçi geçimişi ve şöhretine yönelik algılar, işletmede çalışan kişi sayısına göre farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. Ana işletmede çalışan kişi sayısına göre iletişim uygunluğu ve kapasitesi ile tedarikçi geçimişi ve şöhreti değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.22’de sunulmuştur.

Tablo 4.22 İşletmede Çalışan Kişi Sayısına Göre İletişim Uygunluğu ve Kapasitesi İle Tedarikçi Geçimişi ve Şöhreti Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Alt Boyut	İşletme Özelliği		Ortalama	Standart Sapma
İletişim Uygunluğu ve Kapasitesi	İşletmede Çalışan Kişi Sayısı	1-25 kişi	137.83	8.75
		26-75 kişi	134.24	12.41
		76-150 kişi	139.35	8.60
		151 ve üzeri kişi	139.07	8.73
Tedarikçi Geçimişi ve Şöhreti	İşletmede Çalışan Kişi Sayısı	1-25 kişi	30.01	4.06
		26-75 kişi	29.21	3.18
		76-150 kişi	31.35	2.85
		151 ve üzeri kişi	31.35	3.21

*Ortalama puanlar, katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtların toplam puanları dikkate alınarak hesaplanmıştır

İzleme testlerinden, çalıştıkları işletmedeki çalışan sayısı 151 kişi ve daha fazlası olan ($Ort_{\text{şöhret}} = 31.35$) katılımcıların işletmedeki çalışan sayısı 1-25 kişi arasında ($Ort_{\text{şöhret}} = 30.01$) ve 26-75 kişi arasında ($Ort_{\text{şöhret}} = 29.21$) olan katılımcılara göre tedarikçi geçimişi ve şöhretine yönelik algılarının daha olumlu yönde olduğu söylenebilir. Ayrıca çalıştıkları işletmedeki çalışan sayısı 76-150 arası ($Ort_{\text{şöhret}} = 31.35$) olan katılımcıların, işletmedeki çalışan sayısı 26-75 kişi arasında ($Ort_{\text{şöhret}} = 29.21$) olan katılımcılara göre tedarikçi geçimişi ve şöhretine yönelik algılarının daha olumlu yönde olduğu da görülmektedir.

İşletmenin yıllık cirosu değişkeni açısından ANOVA analizi sonuçlarından önce varyansların homojenliği kontrol edilmiştir. Buna göre Levene testinden elde edilen anlamlılık düzeyleri esas alındığında; iletişim uygunluğu ve kapasitesi ($F = 1.552$; $p = .213$), işbirliği ve dayanışma ($F = 1.607$; $p = .202$), yapısal bağlar ($F = 1.794$; $p = .167$), sosyal bağlar ($F = .217$; $p = .805$), tedarikçi geçimişi ve şöhreti ($F = 1.030$; $p = .358$) ve marka portföyü ve itibarı ($F = 2.621$; $p = .074$) alt boyutlarının anlamlılık düzeyleri .006’dan büyük olduğundan varyansların homojenliği söz konusudur. Dolayısıyla bu bağımlı değişkenler açısından hangi yıllık ciro alt grupları (100000-500000 TL, 500001-1000000 TL, 1000001

TL ve üzeri) arasında farklılıkların ortaya çıktığı, Tukey test sonuçları esas alınarak değerlendirilmiştir. Güven ($F= 7.957$; $p< .006$) ve yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik ($F= 5.935$; $p< .006$) alt boyutlarının anlamlılık düzeyi ise .006'dan küçük olduğu için varyanslar homojen değildir ve bağımlı değişkenler açısından farklılıkların hangi alt gruplarda (100000-500000 TL, 500001-1000000 TL, 1000001 TL ve üzeri) ortaya çıktığı Tamhane test sonuçlarına göre değerlendirilmiştir.

İşletmenin yıllık cirosu açısından elde edilen $F(2,515) = 4.618$; $p = .010 > .006$ değerleri **güven**; $F(2,513) = 1.500$; $p = .224 > .006$ değerleri **iletişim uygunluğu ve kapasitesi**, $F(2,511) = 3.530$; $p = .030 > .006$ **işbirliği ve dayanışma**; $F(2,522) = .942$; $p = .390 > .006$ değerleri **tedarikçi geçimişi ve şöhreti**; $F(2,521) = 3.042$; $p = .049 > .006$ değerleri **yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik**; $F(2,520) = 3.237$; $p = .40 > .006$ değerleri **marka portföyü ve itibarı** değişkenlerinin işletmenin yıllık cirosuna göre farklılaşmadığına işaret etmektedir. Başka bir deyişle; katılımcıların alıcı-tedarikçi arasındaki ilişki değerine yönelik algılarının bu alt boyutları ile işletmenin yıllık cirosu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilememiştir. Buna karşın $F(2,516) = 6.363$; $p < .006$ değerleri ile **yapısal bağlar**; $F(2,505) = 5.122$; $p < .006$ değerleri **sosyal bağlar** alt boyutlar ile işletmede çalışan kişi sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle katılımcıların alıcı-tedarikçi arasındaki ilişki değerine yönelik algının alt boyutu olan yapısal bağlara ve sosyal bağlara yönelik algılar, işletmenin yıllık cirosuna göre farklılık göstermektedir. Ana işletmenin yıllık cirosuna göre yapısal bağlar ve sosyal bağlar değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.23'te sunulmuştur.

Tablo 4.23 İşletmenin Yıllık Cirosuna Göre Yapısal Bağlar İle Sosyal Bağlar Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Alt Boyut	İşletme Özelliği		Ortalama	Standart Sapma
Yapısal Bağlar	İşletmenin Yıllık Cirosu	100000-500000 TL	101.93	7.04
		500001-1000000 TL	100.58	6.50
		1000001 TL ve üzeri	99.14	8.29
Sosyal Bağlar	İşletmenin Yıllık Cirosu	100000-500000 TL	73.71	4.39
		500001-1000000 TL	72.22	4.25
		1000001 TL ve üzeri	73.22	4.27

*Ortalama puanlar, katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtların toplam puanları dikkate alınarak hesaplanmıştır

İzleme testlerinden çalıştıkları işletmenin yıllık cirosu 100000-500000 TL olan ($Ort_{yapısalbağ} = 101.93$) katılımcıların, çalıştıkları işletmenin yıllık cirosu 1000001 TL ve üzeri ($Ort_{yapısalbağ} = 99.14$) olanlara göre yapısal bağlara daha fazla önem verdikleri ya da bu alt boyuta yönelik daha olumlu bir algıya sahip oldukları söylenebilir. Ayrıca çalıştıkları işletmenin yıllık cirosu 100000-500000 TL olan ($Ort_{sosyalbağ} = 73.71$) katılımcıların, çalıştıkları işletmenin yıllık cirosu 500001-1000000 TL olan ($Ort_{sosyalbağ} = 72.22$) katılımcılara göre sosyal bağlara daha fazla önem verdikleri ya da bu alt boyuta yönelik daha olumlu bir algıya sahip oldukları söylenebilir.

İşletmenin en fazla çalıştığı tedarikçi ile çalışma süresi değişkeni açısından ANOVA analizi sonuçlarından önce varyansların homojenliği kontrol edilmiştir. Buna göre Levene testinden elde edilen anlamlılık düzeyleri esas alındığında; güven ($F = 2.903$; $p = .056$), işbirliği ve dayanışma ($F = 2.180$; $p = .114$), yapısal bağlar ($F = 1.332$; $p = .265$), sosyal bağlar ($F = 4.698$; $p = .010$), tedarikçi geçimişi ve şöhreti ($F = 3.788$; $p = .023$) alt boyutlarının anlamlılık düzeyleri .006'dan büyük olduğundan varyansların homojenliği söz konusudur. Dolayısıyla bu bağımlı değişkenler açısından hangi çalışma süresi grubu (1-5 yıl, 6-10 yıl, 10 yıl ve üzeri) arasında farklılıkların ortaya çıktığı, Tukey test sonuçları esas alınarak değerlendirilmiştir. İletişim uygunluğu ve kapasitesi ($F = 10.388$; $p < .063$), yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik ($F = 6.383$; $p < .006$), marka portföyü ve itibarı ($F = 5.659$; $p < .006$) alt boyutlarının anlamlılık düzeyi ise .006'dan küçük olduğu için varyanslar homojen değildir ve bağımlı değişkenler açısından farklılıkların hangi alt gruplarda (1-5 yıl, 6-10 yıl, 10 yıl ve üzeri) ortaya çıktığı Tamhane test sonuçlarına göre değerlendirilmiştir.

İşletmenin en fazla çalıştığı tedarikçi ile çalışma süresine ilişkin elde edilen $F(2,511) = 3.967$; $p = .0200 > .006$ ***işbirliği ve dayanışma***; $F(2,516) = 2.789$; $p = .062 > .006$ değerleri ile ***yapısal bağlar***; $F(2,505) = 2.007$; $p = .136 > .006$ değerleri ***sosyal bağlar***; $F(2,522) = 3.566$; $p = .029 > .006$ değerleri ***tedarikçi geçimişi ve şöhreti***; $F(2,521) = 3.957$; $p = .020 > .006$ değerleri ***yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik*** değişkenlerinin işletmenin en fazla çalıştığı tedarikçi ile çalışma süresine göre farklılaşmadığına işaret etmektedir. Başka bir deyişle; katılımcıların alıcı-tedarikçi arasındaki ilişki değerine yönelik algılarının bu alt boyutları ile işletmenin en fazla çalıştığı tedarikçi ile çalışma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilememiştir. Ancak $F(2,515) = 5.176$; $p < .006$ değerleri ***güven***; $F(2,513) = 10.299$; $p < .006$ değerleri ***iletişim uygunluğu ve kapasitesi***, $F(2,520) =$

10.975; $p < .006$ değerleri *marka portföyü ve itibarı* alt boyutlar ile işletmenin en fazla çalıştığı tedarikçi ile çalışma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle katılımcıların alıcı-tedarikçi arasındaki ilişki değerine yönelik algının alt boyutları olan güven, iletişim uygunluğu ve kapasitesi, marka portföyü ve itibarı işletmenin en fazla çalıştığı tedarikçi ile çalışma süresine göre farklılık göstermektedir. Ana işletmenin en fazla çalıştığı tedarikçi ile çalışma süresine göre bu alt boyutların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.24'te sunulmuştur.

Tablo 4.24 En Fazla Çalışılan Tedarikçiyle Çalışma Süresine Göre Güven, İletişim Uygunluğu ve Kapasitesi, Marka Portföyü ve İtibarı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Alt Boyut	İşletme Özellik		Ortalama	Standart Sapma
Güven	En fazla çalışılan tedarikçiyle çalışma süresi	1-5 yıl	62.27	4.40
		6-10 yıl	62.50	4.79
		11 yıl ve üzeri	60.37	5.43
İletişim Uygunluğu ve Kapasitesi	En fazla çalışılan tedarikçiyle çalışma süresi	1-5 yıl	138.31	8.90
		6-10 yıl	139.31	8.77
		11 yıl ve üzeri	133.10	12.63
Marka Portföyü ve İtibarı	En fazla çalışılan tedarikçiyle çalışma süresi	1-5 yıl	32.87	2.56
		6-10 yıl	33.68	2.65
		11 yıl ve üzeri	31.88	3.47

*Ortalama puanlar, katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtların toplam puanları dikkate alınarak hesaplanmıştır

İzleme testlerinden, ana işletmenin en fazla iş yaptığı tedarikçi ile çalışma süresi 6-10 yıl arasında olan ($Ort_{güven} = 62.50$, $Ort_{iletişim} = 139.31$) katılımcıların, 11 yıl ve üzeri olan ($Ort_{güven} = 60.37$, $Ort_{iletişim} = 133.10$) katılımcılara göre güven ve iletişim uygunluğu ve kapasitesi alt boyutlarına yönelik olarak daha olumlu algıya sahip oldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca ana işletmenin en fazla iş yaptığı tedarikçi ile çalışma süresi 6-10 yıl arasında olan ($Ort_{itibar} = 33.68$) katılımcıların, 1-5 yıl arası olan ($Ort_{itibar} = 32.87$) ve 11 yıl ve üzeri olan ($Ort_{itibar} = 31.88$) katılımcılara göre marka portföyü ve itibarı alt boyutuna yönelik olarak daha olumlu algıya sahip oldukları da ortaya çıkmıştır.

İşletmenin en fazla çalıştığı tedarikçi ile aylık görüşme süresi değişkeni açısından ANOVA analizi sonuçlarından önce varyansların homojenliği kontrol edilmiştir. Buna göre Levene testinden elde edilen anlamlılık düzeyleri esas alındığında; güven ($F = .664$; $p = .515$), işbirliği ve dayanışma ($F = 1.686$; $p = .186$), yapısal bağlar ($F = 3.560$; $p = .029$), tedarikçi geçimişi ve şöhreti ($F = 3.391$; $p = .034$), yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik ($F =$

.239; $p = .787$), marka portföyü ve itibarı ($F = 4.454$; $p = .012$) alt boyutlarının anlamlılık düzeyleri .006'dan büyük olduğundan varyansların homojenliği söz konusudur. Dolayısıyla bu bağımlı değişkenler açısından hangi aylık görüşme süresi alt grupları (ayda 1-3 görüşme, ayda 4-9 görüşme, ayda 10 ve üzeri görüşme) arasında farklılıkların ortaya çıktığı, Tukey test sonuçları esas alınarak değerlendirilmiştir. İletişim uygunluğu ve kapasitesi ($F = 5.928$; $p < .006$) ve sosyal bağlar ($F = 5.622$; $p < .006$), alt boyutlarının anlamlılık düzeyi ise .006'dan küçük olduğu için varyanslar homojen değildir ve bağımlı değişkenler açısından farklılıkların hangi alt gruplarda (ayda 1-3 görüşme, ayda 4-9 görüşme, ayda 10 ve üzeri görüşme) ortaya çıktığı Tamhane test sonuçlarına göre değerlendirilmiştir.

İşletmenin en fazla çalıştığı tedarikçi ile aylık görüşme süresine ilişkin elde edilen $F(2,515) = 1.326$; $p = .266 > .006$ değerleri **güven**; $F(2,513) = 1.865$; $p = .156 > .006$ değerleri **iletişim uygunluğu ve kapasitesi**, $F(2,511) = 1.387$; $p = .0251 > .006$ **işbirliği ve dayanışma**; $F(2,516) = 2.892$; $p = .056 > .006$ değerleri ile **yapısal bağlar**; $F(2,522) = 1.151$; $p = .317 > .006$ değerleri **tedarikçi geçimişi ve şöhreti**; $F(2,521) = 1.294$; $p = .075 > .006$ değerleri **yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik**, $F(2,520) = 2.258$; $p = .106 > .006$ değerleri **marka portföyü ve itibarı** değişkenlerinin işletmenin en fazla çalıştığı tedarikçi ile aylık görüşme süresine göre farklılaşmadığına işaret etmektedir. Başka bir deyişle; katılımcıların alıcı-tedarikçi arasındaki ilişki değerine yönelik algılarının bu alt boyutları ile işletmenin en fazla çalıştığı tedarikçi ile aylık süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilememiştir. Buna karşın $F(2,505) = 9.435$; $p < .006$ değerleri **sosyal bağlar** alt boyut ile işletmenin en fazla çalıştığı tedarikçi ile aylık görüşme süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle katılımcıların alıcı-tedarikçi arasındaki ilişki değerine yönelik algının alt boyutu olan sosyal bağlar, işletmenin en fazla çalıştığı tedarikçi ile aylık görüşme süresine göre farklılık göstermektedir. Ana işletmenin en fazla çalıştığı tedarikçi ile aylık görüşme süresine göre sosyal bağlar alt boyutunun ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.25'te sunulmuştur.

Tablo 4.25 En Fazla Çalışılan Tedarikçiyle Aylık Görüşme Süresine Göre Sosyal Bağlar Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Alt Boyut	İşletme Özellik		Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Bağlar	En fazla çalışılan	Ayda 1-3 görüşme	73.63	4.32
	tedarikçiyle aylık	Ayda 4-9 görüşme	73.03	3.55
	görüşme süresi	Ayda 10 ve üzeri görüşme	70.96	5.18

*Ortalama puanlar, katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtların toplam puanları dikkate alınarak hesaplanmıştır

İzleme testlerinden ana işletmenin en fazla iş yaptıdığı tedarikçi ile aylık görüşme sayısı 1-3 görüşme olan ($Ort_{sosyalbağ} = 73.63$) katılımcıların aylık görüşme sayısı 10 ve üzeri olan ($Ort_{sosyalbağ} = 70.96$) katılımcılara göre ilişki değerinin alt boyutu olan sosyal bağlara yönelik olarak daha olumlu algıya sahip oldukları anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle ayda 1-3 arası en fazla çalıştığı tedarikçiyle görüşen işletmenin katılımcıları sosyal bağlara daha fazla önem atfetmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasından elde edilen sonuçlar, katılımcıların en fazla iş yaptıkları tedarikçi firmalar bağlamında kendi öz değerlendirmeleri esas alındığında alıcı ve tedarikçi arasındaki ilişkinin değerine yönelik olarak daha çok olumlu yönde algıya sahip olduklarını göstermektedir. Bu anlamda katılımcıların alıcı-tedarikçi arasında gerçekleşen ilişkiden doğan güvene, iletişim uygunluğu ve kapasitesine, işbirliği ve dayanışmaya, yapısal bağlara, sosyal bağlara, tedarikçi geçmişi ve şöhretine, yenilikçilik-adaptasyon ve esnekliğe, marka portföyü ve itibarına ilişkin olarak algılarının olumlu yönde olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuçlar, katılımcıların alıcı-tedarikçi ilişki değerinin alt boyutlarına yönelik algılarının bu ilişkiden doğan tatmin duygusu, bağlılık duygusu ve ilişki eğilimi ile ilişkili olduğuna işaret etmektedir. Buna göre alıcı-tedarikçi ilişkisi değeri açısından güvene, iletişim uygunluğu ve kapasitesine, işbirliği ve dayanışmaya, yapısal bağlara, sosyal bağlara, tedarikçi geçimişi ve şöhretine, yenilikçilik-adaptasyon ve esnekliğe, marka portföyü ve itibarına yönelik katılımcıların sahip oldukları algılar olumlu yönde arttıkça bu ilişkiden kaynaklanan tatmin ve bağlılık duyguları ile ilişki eğiliminin olumlu yönde bir artış göstereceği söylenebilir. Başka bir deyişle, alıcı-tedarikçi ilişkilerinden olumlu yönde bir tatmin ve bağlılık duygusuna sahip olabilmek ve bu ilişkiyi sürdürme yönünde bir ilişki eğilimi gösterebilmek için ilişki değeri alt boyutlarına yönelik algıların olumlu yönde gelişmesi gerekmektedir.

Bu tez çalışması sonucunda, katılımcıların ilişkiye yönelik tatmin düzeyinde belirleyici olan en önemli ilişki değeri alt boyutlarının sosyal bağlar, marka portföyü ve itibarı, güven, iletişim uygunluğu ve kapasitesi, yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik olduğu; katılımcıların ilişkiye yönelik bağlılık düzeyinde belirleyici olan en önemli ilişki değeri alt boyutlarının iletişim uygunluğu ve kapasitesi, marka portföyü ve itibarı, tedarikçi geçmişi ve şöhreti ile

yapısal bağlar olduğu ve katılımcıların ilişki eğilimi düzeyinde belirleyici olan en önemli ilişki değeri alt boyutlarının marka portföyü ve itibarı, güven ve tedarikçi geçmişi ve şöhreti olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre katılımcıların alıcı – tedarikçi arasındaki ilişkiden tatmin, bağlılık duygusu sağlayabilmeleri ve uzun süreli bir ilişki eğilimi gösterebilmeleri için ilişki değerinin duygusal yönlü bu özelliklerinin daha fazla dikkate alınması gerektiği ifade edilebilir.

Sonuçlar, bazı demografik özellikler ile ilişki değerinin alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğunu da ortaya koymuştur. Bu anlamda cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, statü ve sektördeki çalışma süresi arasında ilişkiler tespit edilmiştir. Demografik özelliklerden cinsiyet ile ilişki değerinin alt boyutlarından iletişim uygunluğu ve kapasitesi ve işbirliği ve dayanışma arasında; yaş ile ilişki değerinin alt boyutlarından işbirliği ve dayanışma ve tedarikçi geçmişi ve şöhreti arasında; eğitim durumu ile ilişki değerinin alt boyutlarından yapısal bağlar arasında; aylık gelir ile ilişki değerinin alt boyutlarından güven, iletişim uygunluğu ve kapasitesi, yapısal bağlar, sosyal bağlar ve tedarikçi geçmişi ve şöhreti arasında; statü ile ilişki değerinin alt boyutlarından güven, yapısal bağlar, tedarikçi geçmişi ve şöhreti, yenilikçilik-adaptasyon ve esneklik, marka portföyü ve itibarı değişkenleri arasında ve son olarak sektördeki çalışma süresi ile ilişki değerinin alt boyutlarından iletişim uygunluğu ve kapasitesi arasında ilişkiler olduğu görülmüştür.

Son olarak bu tez çalışmasından elde edilen sonuçlar, bazı işletme özellikleri ile ilişki değerinin alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğuna işaret etmektedir. Buna göre işletme özelliklerinden işletmenin faaliyet süresi ile ilişki değerinin alt boyutlarından tedarikçi geçmişi ve şöhreti arasında; işletmede çalışan kişi sayısı ile iletişim uygunluğu ve kapasitesi ve tedarikçi geçmişi ve şöhreti arasında; işletmenin yıllık cirosu ile yapısal bağlar ve sosyal bağlar arasında; işletmenin en fazla çalıştığı tedarikçi ile çalışma süresi ile güven, iletişim uygunluğu ve kapasitesi, marka portföyü ve itibarı arasında ve son olarak işletmenin en fazla çalıştığı tedarikçi ile aylık görüşme süresi ile sosyal bağlar arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür.

Bu tez çalışmasında nicel araştırma yöntemi benimsenerek ilgili ölçekler aracılığıyla ilişki değerine yönelik katılımcı algıları ölçülmüştür. İlerleyen çalışmalarda nitel araştırmalardan yararlanılarak, ilişki değerine yönelik katılımcıların nasıl bir anlam yükledikleri derinlemesine incelenebilir.

Bu tez çalışması, belli bir dönem ve sadece İstanbul kenti ile sınırlıdır. Dolayısıyla bu araştırmanın başka kentlerde de yinelenmesi karşılaştırma olanağı açısından yararlı sonuçlar ortaya koyabilir. İleriki araştırmalarda zaman aralıklarına dayalı bir yaklaşımla yinelenen araştırmalar yürütülmesi, alıcı – satıcı arasındaki ilişki değerine yönelik algıdaki değişimleri izleyebilme imkânı sağlayabilir.



KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2001). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Akdoğan, G. (2007). Endüstriyel Pazarlarda Aracılara Uygulanan Satış Geliştirme Yöntemlerinin Satışla İlişkisi ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aksoy, M. (2013). Satın Alma ve Tedarikçi İlişkileri, *Satınalma Dergisi*, 1(3), ss:23.
- Alagöz, E. A. (2016). Ekonomik Karşılıklı Bağımlılık Kapsamında AB-Çin İlişkileri, *U. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), ss:33-56.
- Alejandro, T. B., Souza, D. V., Boles, J. S., Ribeiro, A. H. P. ve Monteiro, P. R. R. (2011). The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 36–43.
- Altuntaş, C. ve Tuna, O. (2011). Endüstriyel Satın Alma Süreci ve Lojistik Merkezler: Bir İçerik Analizi Uygulaması, 16. Ulusal Pazarlama Kongresi: Pazarlama-Geleceğe Yönelik Mobil Pazarlama, İstanbul.
- Anderson, E. ve Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18–34.
- Anderson, J. C. ve 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. ve Narus, J. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.

- Anderson, P. F. ve Chambers, T. M. (1985). a Reward/Measurement Model of Organizational Buying Behavior Author, Journal of Marketing, 49(2), pp:7-23.
- Arlı, E. (2013). Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), ss:61-75.
- Arslan, M. (2012). *Endüstriyel Pazarlama: Rekabetsel Yaklaşım*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Atasayar, K. (1998). Dünyada Sosyal Diyalog Uygulamaları ve Türk Çalışma Hayatı, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, S:41-42, ss:91-104.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 583-610.
- Aygen, S. (2006). İşletmelerde Yenilik Yönetimi Sürecinde Örgüt Yapılarında ve Hizmet Tasarımlarında Yaşanan Dönüşümleri: Antalya İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Amprik Bir Araştırma ve Hizmet Tasarımı Önerisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aytekin, M. S. ve Kaynak, R. B. (2003). İmalat Stratejisinin İşletme Performansına Etkisi ve Gaziantep Organize Sanayi Bölgesinde Bir Araştırma, Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Kültür Üniversitesi İşletme Bölümü, 19-20 Nisan 2003, İKÜ Şirinevler, İstanbul.
- Babbie, E., R. (2007). The practice of social research (11th Ed.). Belmont, CA: Thomson / Wadsworth.
- Bahçe, A. S. (2006). Seyahat İşletmelerinin Satın Alma Merkezlerinin Yapısı ve Bu Merkezlerin Endüstriyel Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Balta, N. F. (2006). *Endüstriyel Pazarlama, Örgütsel Pazarlamanın Tüketim Ürünleri Pazarlamasından Farklı Yönleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Baştuğ, S. ve Deveci, D. A. (2013). Endüstriyel Satın Alma Davranışı: Gemi Kiralama Hizmetlerine Özgü Bir Satın Alma Modeli Önerisi, *Beykoz Akademi Dergisi*, 1(2), ss:77-102.

- Baynal, K. ve Yüzügüllü, E. (2013). Tedarik Zinciri Yönetiminde Analitik Ağ Süreci İle Tedarikçi Seçimi ve Bir Uygulama, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), ss:77-92.
- Bayuk, M.N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi, *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S:1, ss:285-292.
- Bedük, M. (2009). Tedarik Zinciri Yönetiminin İşletme Performansı Üzerine Etkisi: Örnek Olay Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bobot, L. (2011). Functional and dysfunctional conflicts in retailer-supplier relationships. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(1), 25–50.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cann, C. W. (1998). Eight steps to building a business-tobusiness relationship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13{4/5), 393-405.
- Cater, T. ve Cater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321–1333.
- Cavlak, E. B. (2009). Tedarik Zinciri Yönetiminde Üretim/Dağıtım Planlama Karar Sürecinde Tasarım ve Optimizasyon, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Chang, H. H., Lee, C.-H. ve Lai, C.-Y. (2012). E-service quality and relationship quality on dealer satisfaction: Channel power as a moderator. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 855–873.
- Chinuntdej, N. (2003). Strategic success determinants in buyer-supplier relationship. Nova Southeastern University, PHD.
- Choffray, J.M., Lilien, G. L. (1978). Assessing Response to Industrial Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, 42(2), pp:20-31.

- Christopher, M., Payne, A. ve Ballanthyne, D. (1991). Relationship Marketing, Butlerworth-Heinemann Ltd: Oxford.
- Cochran, C. (2003). Customer Satisfaction: Tools, Techniques and Formulas for Success, Paton Press, Chico.
- Corsten, D., Gruen, T., Peyinghaus, M. (2011). The Effects of Supplier-Buyer Identification on Operationel Performance an Empirical Investigation of Inter-organizational Identification in Automotive Development and Performance. *Journal of Operations Management*, 29, 549-560.
- Crosby, L. A., Evans, K.R. ve Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68.
- Çağlıyan, V. (2009). Alıcı-Tedarikçi İlişkilerinin İşletme Performansına Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), ss:461-479, Isparta .
- Çiftçiyıldız, S. S ve Sütütemiz, N. (2007). Tüketici İlginin Marka Bağlılığına Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S:13, ss:37-55.
- D. Hutt, M. ve W. Speh, T. (2013). Business Marketing Management: B2B, 11th Edition, South-Western, Ohio.
- da Cunha, N. P. (2016). Facilitators and inhibitors of the relationship quality in a dyadic business-to-business relationship: the wine sector in Portugal. Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, PHD.
- Demirçalı, R. (2000). Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Bulunan Türk İşletmelerinin Marka Oluşturma Çabalarında Çok Uluslu İşletmelerin Deneyimleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demirel, Y. (2007). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(13), ss:56-81.
- Demirhan, D. (2002). İşletmelerde Stratejik Bilgi Sistemleri Yönetimi ve Rekabet Üstünlüğü Elde Edilmesindeki Rolü, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(2), ss:117-124.

- Doney, P. M. ve Cannon, J. P. (1997). An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(April), 35–51.
- Durna, U. (2005). Bilgiye Dayalı Örgütlerin Temel Örgütsel Nitelikleri ve Yetenekleri , *Ankara Üniversitesi S. B. F. Dergisi*, 60(2), ss:72-84, Ankara.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. ve Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, 51(2), pp:11-27.
- Dyer, J. H. ve Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *The Academy of Management Review*, 23(4), 660.
- Ekmekçi, A. S. (2006). Endüstriyel Pazarlarda Satış Tahmin Yöntemlerinin Kullanılabilirliği ve Hazır Beton Sektöründe Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdal, M. (2014). *Satın Alma ve Tedarik Zinciri Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Eroğlu, A. H. (2005). *Endüstriyel İşletmelerde Dağıtım Kanalları Seçimi ve Dizayını*, İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.
- Ersoy, N. F. (2002). “Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı”, *Pazarlama Dünyası*, 16(3), ss:4-11.
- Field, A., (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage Publications.
- Fynes, B., Voss, C. ve de Búrca, S. (2005). The impact of supply chain relationship quality on quality performance. *International Journal of Production Economics*, 96(3), 339–354.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *American Marketing Association*, 63(2), 70–87.
- Garland, R. Ve Gendell, P. (2004). “Testing Dick and Basu’s Customer Loyalty Model”, *Australasian Marketing Journal*, 12(3).

- Gegez, E. (2001). Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaşılan Engeller, *Pazarlama Dünyası*, 15(1), 12-16.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E. M. ve Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223–238.
- Golicic, S. L., J. H. Foggin, J. T. Mentzer (2003). Relationship Magnitude And Its Role In Interorganizational Relationship Structure. *Journal Of Business Logistics*, 24(1), 58.
- Gounaris, S. P. ve Venetis, K. (2002). Trust in industrial service relationships: Behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship. *Journal of Services Marketing*, 16, 636-655.
- Gök, O. (2006). Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini ve Ölçümü: Bir Kavramsallaştırma Çabası, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), ss:77-94.
- Green, S. B. ve Salkind, N. J. (2000). Using SPSS for Windows and Macintosh: analyzing and understanding data. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240–247.
- Grönroos, C. (1996). “Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications”, *Management Decision*, 34(3), pp:5-14.
- Gunasekaran, P. (2004). A Framework for Supply Chain Performance Measurement. *International Journal of Production Economics*, 87, 333-347.
- Güleş, H. K., Paksoy, T., Bülbül, H. ve Özceylan, E. (2012.). *Tedarik Zinciri Yönetimi Stratejik Planlama, Modelleme ve Optimizasyon* (2. Baskı), Gazi Kitabevi, Ankara.
- Habiboğlu, O. (2013). Örgütsel Çevre Bilim ve Örgütsel Kopuşlar, *Savunma Bilimleri Dergisi*, 12(2), ss:37-61.
- Hammervoll, T. (2012). Managing interaction for learning and value creation in Exchange relationships. *Journal of Business Research*, 65(2), 128–136.

- Han, S. L. (1991). *Antecedents of buyer-seller long-term relationships: An exploratory model of structural bonding and social bonding*. Pennsylvania State University, University Park, PHD.
- Helper, S. (1991). Have Things Really Changed Between Automakers and Their Suppliers?. *Sloan Managament Review*, 32, 15-28.
- Hennig-Thurau, T. ve Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737–764.
- Hult, G., Ketchen, D. J., Çavuşgil, T. S., Calantone, R. J. (2006). Knowledge as a Strategic Resource in Supply Chains. *Journal of Operations Management*, 24(5), 458-475.
- Huntley, J. K. (2006). Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention. *Industrial Marketing Management*, 35(6), 703–714.
- İnelmen, K. V. Ö. (2002). Küçük ve Orta Boy İşletmeler Çerçevesinde Alıcı ve Tedarikçi İlişkilerinde Güven, Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Jap, S. D., Manolis, C. ve Weitz, B. A. (1999). Relationship quality and buyer-seller interactions in channels of distribution. *Journal of Business Research*, 46(3), 303-313.
- Johnson, D. ve Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507.
- Johnson, D. W. (1999). Social interdependence: Interrelationships among theory, research, and practice. *The American Psychologist*, 58(11), 934–45.
- Johnston, D. A., McCutcheon, D. M., Stuart, F. I., Kerwood, H. (2004). Effects of Supplier Trust on Performance of Cooperative Supplier Relationship. *Journal of Operations Management*, 22, 23-38.
- Karakaş, B., Bircan, B. ve Gök, O. (2007). “Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, 7(1), ss:3-18.

- Kaufman, A., C. Wood, G. Theyel (2000). Collaboration and Technolgy Linkages: A Strategic Supplier Typology. *Strategic Management Journal*, Jun, 21(6), 704.
- Kavancı, A. (2001). *Toplam Kalite Yönetimi, Fakat Nasıl?* (1. Baskı), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kayış, A. (2005). Güvenilirlik Analizi, Ed. Ş. Kalaycı, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kaynak, R. ve Sarıoğlu, C. İ. (2011). Dağıtım Kanallarında İlişkinin Kalitesi ve Sürekliliğini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), Isparta.
- Kılıç, S. ve Kendirli, H. Ç. (2005). Endüstriyel Pazarlarda İlişkisel Pazarlamanın Yeni Ekonomideki Yeri ve Önemi, 3. *Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, S. 148, s:20-37.
- Klawani, M. U., Narayveas, N. (1995). Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off For Supplier Firms?. *Journal of Marketing*, 59(1), 1-16.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, Çeviren: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, New Jersey.
- Kotler, P. ve Pfoertsh, W. (2006). *B2B Brand Management*, Springer, Germany.
- Kumar, N., Scheer, L. K. ve Steenkamp, J.-B. E. M. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 54.
- Kutlugöz, H. (2007). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Alıcı ve Tedarikçi Arasındaki İlişki Kalitesi ve Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Lages, C., Lages, C. R., ve Lages, L. F. (2005). The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, 58(8).
- Larson, P. D., Kulchitsky, J. D. (2000). The Use and Impact of Communication Media in Purchasing and Supply Management. *Journal of Supply Chain Management*, 29-38.
- Leonidou, C. N., Leonidou, L. C., Coudounaris, D. N. ve Hultman, M. (2013). Value differences as determinants of importers' perceptions of exporters' unethical

- behavior: The impact on relationship quality and performance. *International Business Review*, 22(1), 156–173.
- Liu, Y., Li, Y. ve Zhang, L. (2010). Control mechanisms across a buyer-supplier relationship quality matrix. *Journal of Business Research*, 63(1), 3–12.
- Menon, A., Bharadwaj, S. G., Adidam, P. T. ve Edison, S. W. (1999). Antecedents and consequences of marketing strategy making: A model and a test. *Journal of Marketing*, 63(2), 18.
- Metcalf, L. E., Frear, C. R. ve Krishnan, R. (1992). Buyer-seller relationships: An application of the imp interaction model. *European Journal of Marketing*, 26(2), 27-46.
- Mol, O. (2013). “Kimya Sektöründe Satın Alma Operasyonları ve Tedarikçi İlişkileri”, *Satınalma Dergisi*, Sayı:1, ss:23-23.
- Moorman, C., Zaltman, G. ve 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.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mucuk, İ. (1994). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mysen, T. ve Svensson, G. (2010). RELQUAL’s impact on satisfaction in Norwegian business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(2), 119–131.
- Neuman, W. L. (2000), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Boston: Allyn and Bacon.
- Nguyen, T. T. M. ve 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.

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Edt.). New York: McGraw-Hill.
- Nyaga, G. N. ve 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. ve Ambrose, E. (2013). Power asymmetry, adaptation and collaboration in dyadic relationships involving a powerful partner. *Journal of Supply Chain Management*, 49(3), 42–65.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Oktav, M. (1986). *Uluslararası Pazarlama*, İzmir: Aydın Yayınevi.
- Ozan, Ö. (2009). *İşletmelerde Yenilik Yapma ve Yönetme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sakarya
- Öztürk, S. A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, İstanbul, s:179-180.
- Palmatier, R. W. (2008). Interfirm relational drivers of customer value. *Journal of Marketing*, 72(4), 76–89.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Payan, J. M. ve Svensson, G. (2007). Co-operation, coordination, and specific assets in inter-organisational relationships. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 797–813.
- Perry, C., Cavaye, A. ve Coote, L. (2002). Technical and social bonds within business-to-business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(1), 75-88.
- Powers, T. L. ve Reagan, W. R. (2007). Factors influencing successful buyer–seller relationships. *Journal of Business Research*, 60(12), 1234–1242.
- Rahim, M. A. (2000). Empirical studies on managing conflict. *International Journal of Conflict Management*, 11(1), 5–8.

- Rao Tummala, V. M., Phillips, C. L. M. ve Johnson, M. (2006). Assessing supply chain management success factors: A case study. *Supply Chain Management: An International Journal*, 11(2), 179–192.
- Rauyruen, P. ve Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31.
- Reinartz, W. ve Kumar, V. (2011). Increasing Customer Loyalty, Harward Business Review
- Robinson, P. J., Faris, C. W., Wind, Y. (1967). Industrial Buying and Creative Marketing, MA: Ally and Bacon, Boston.
- Rodriguez, C. M. ve Wilson, D. T. (2002). Relationship bonding and trust as a foundation for commitment in U.S.-Mexican strategic alliances: A structural equation modeling approach. *Journal of International Marketing*, 10(4), 53-76.
- Schurr, P. H. ve Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Sharma, A., Sheth, J. N. (1997). Relationship Marketing: an Agenda for Inquiry, Industrial
- Sheth, J. N. (1996). Organizatioanl Buying Behavior: Past Performance and Future Expectations, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 11(3/4), pp:7-24.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Lee, J. S. Y. ve Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services Marketing*, 16, 656-676.
- Smith, J. B. (1998). Buyer-Seller relationships: Similarity, relationship management, and quality. *Psychology and Marketing*, 15(1), 3–21.
- Solmaz, S. A. (2012). Pazar Yönlülük ve Tedarikçi İlişkilerinin İşletme Performansına Etkileri: Otel İşletmeleri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Song, Y., Su, Q., Liu, Q. ve Wang, T. (2012). Impact of business relationship functions on relationship quality and buyer's performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(4), 286–298.

- Stuart, T. E. (1998). Network Positions and Propensities to Collaborate: An Investigation of Strategic Alliance Formation in a High-Tech Industry. *Administrative Science Quarterly*, 43, 668-698.
- Şengün, A. E. (2007). Alıcı-Tedarikçi İlişkilerinde Güven ve Güvensizliğin Mübadele Performansı Üzerine Etkileri; Ankara Mobilyacılar Sitesi Örneği, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1/2), ss:5-38.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L.S. (2007). Using Multivariate Statistics (5th Edt.). Boston: Pearson Education.
- Tait, D (1998). Make strong supplier relationships a priority. *Canadian Manager*, 24(1), 1.
- Tapçı, C. P. (2006). Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Davranışları: Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Taşkın, F. ve Dilek, R. (2010). Örgütsel Güven ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Bir Alan Araştırması, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), ss:37-46.
- Tektaş, Ö. Ö. ve Kavak, B. (2010). Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi İle Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), ss:51-63.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N. ve Öztürk, A. (2003). *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Theng, G., L. ve M. Goh. (2005). Buyer-Seller Relationships in the PCB Industry. *Supply Chain Management: An International Journal*, 10/4, 302.
- Tosun, F. ve Emirza, E. (2014). Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Ölçülmesi “Boyçelik” İşletmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19(4), s:271-286.
- Tüzün, İ. K. (2007). Güven, Örgütsel Güven, Örgütsel Güven Modelleri, *Karamanoğulları Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Aralık 2007 Sayısı, ss:93-118.
- Uluceviz, M. (2011). Endüstriyel Pazarlarda Alıcı-Satıcı İlişkilerinde, Tedarikçiden Duyulan Memnuniyeti Sağlamada, Güven ve Hizmet Kalitesinin Rolü: Bir Ampirik

- Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uzkurt, C. (2002). Çevresel Belirsizliklere Karşı Rekabet Avantajı Yakalamada Stratejik Esnekliğin Rolü ve Firma Performansına Etkileri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ünal, A. (2015). Tedarikçi İlişkileri Yönetimi, *Satınalma Dergisi*, 3(27), ss:32-43.
- Ünğan, M. C. (2012). Bilgi Paylaşımı, Alıcı-Tedarikçi İlişkisi ve Tedarikçi Performansı: Bir Saha Çalışması. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 49:564, 72-74.
- Walter, A., Muller, T. A., Helfert, G. ve Ritter, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 159-169.
- Webster, F. E. ve Wind, Y. (1972). A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior, *Journal of Marketing*, 36(2), pp:12-19.
- Williams, J. D., Han, S. L. ve Qualls, W. J. (1998). A conceptual model and study of cross-cultural business relationships. *Journal of Business Research*, 42, 135-143 .
- Yau, O. H. M., McFetridge, P. R., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y., Sin, L. Y. M. ve Tse, A. C. B. (2000). Is relationship marketing for everyone? *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1111-1127.
- Yıldırım, S. (2009). İşletmelerde Tedarik Zinciri Yönetimi ve Toplam Kalite Yönetimi İlişkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 1(1), ss:175-191.
- Yılmaz, M.K. ve Erciş, A. (2012). Endüstriyel Pazarlarda Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 27-44
- Zehir, C. ve Ceylan, A. (2002). Örgütsel Küçülme Stratejisinin Türkiye’deki Büyük İşletmelerde Çalışanlarının Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 5(18), ss:49-61
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*, Singapore: McGrawHill.

- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., McCole, P. ve Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192–200.
- Zimmerman, A. ve Blythe, J. (2013). Business to Business Marketing Management: a Global Perspective, Oxon.



EKLER

EK-1: Veri Toplama Aracı

EK-2: Etik Kurul Kararı

EK-3: Özgeçmiş

EK-1. Veri Toplama Aracı

Değerli Katılımcı;

Bu form; “*Alıcı-Tedarikçi ilişkilerinin incelenmesi*” amacıyla yürütülen bir araştırmanın veri toplama aracıdır. Araştırmamızın sonuçlarının sağlıklı olması vereceğiniz samimi yanıtlara bağlıdır. Yaklaşık 7-8 dakikanızı ayırarak vereceğiniz samimi bilgiler, araştırmamıza önemli katkılar sağlayacaktır. Araştırmada kişilere ve şirketlere değil, genele odaklanılacaktır ve **kisisel bilgiler kesinlikle saklı tutulacaktır.** İlgi ve desteğiniz için teşekkür ederiz.

Dr. Mutlu UYGUN

Bekir USLU

mutluuygun@gmail.com

bekir.uslu@windowlive.com

Aksaray Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D.

I. Lütfen, aşağıdaki tabloda yer alan bilgileri eksiksiz olarak doldurunuz.

Cinsiyetiniz? ☐ Erkek ☐ Kadın	Yaşınız? (Lütfen yazınız).....
Eğitim durumunuz? ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü	
Medeni durumunuz? ☐ Evli ☐ Bekâr	Bireysel aylık ortalama geliriniz? TL
İşletmedeki statünüz? ☐ Sahibi ☐ Genel Müdür (CEO) ☐ Satın Alma Müdürü ☐ Ürün / Üretim Müdürü ☐ Pazarlama / Satış Müdürü ☐ İhracat Müdürü ☐ Üst Yönetici ☐ Yönetici Asistanı ☐ Diğer (Lütfen yazınız).....	
Kaç yıldır bu işletmede çalışmaktasınız? Yıl	Kaç yıldır bu sektörde çalışmaktasınız? Yıl
İşletmeniz hangi sektörde faaliyet göstermektedir? (Lütfen yazınız).....	
İşletmenizin hukuki yapısı nedir? (Lütfen yazınız).....	
İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir? Yıl	İşletmenizde kaç kişi çalışmaktadır? Kişi
İşletmenizin yaklaşık yıllık cirosu ne kadardır? TL	
İşletmenizin ağırlıklı olarak hitap ettiği ana pazar hangisidir? ☐ Yerel Pazar ☐ Ulusal Pazar ☐ Uluslararası Pazar ☐ Hem Ulusal Hem Uluslararası Pazar	
Kaç tedarikçi firma ile çalışmaktasınız? (Lütfen yazınız).....	
En fazla iş yaptığınız tedarikçi firma hangisidir? (Lütfen yazınız)..... Ülkesi?	
Bu tedarikçi firma (en fazla iş yaptığınız tedarikçi) ile kaç yıldır çalışmaktasınız? (Lütfen yazınız).....Yıl	
Bu tedarikçi firma (en fazla iş yaptığınız tedarikçi) ile aylık olarak kaç gün görüşmektесiniz? Gün	

II. Lütfen, şuan en fazla iş yaptığınız tedarikçi işletmeyi dikkate alarak; mümkün olduğunca hiçbir ifadeyi atlamadan bu tedarikçi ile ilgili görüşlerinizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

- ① Kesinlikle Katılmıyorum; ② Katılmıyorum; ③ Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum; ④ Katılıyorum; ⑤ Kesinlikle Katılıyorum**

1	Bu tedarikçi, bizim için geçmişte çok fedakârlıklar yapmıştır	(1) (2) (3) (4) (5)
2	Bu tedarikçi, bizimle yakından ilgilenmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
3	Bu tedarikçi, zor zamanlarda bize kol-kanat germiştir (arka çıkmıştır)	(1) (2) (3) (4) (5)
4	Bu tedarikçinin temsilcileri, bizim arkadaşımız gibidirler	(1) (2) (3) (4) (5)
5	Bu tedarikçinin bizim tarafımızda olduğu hissine sahibiz	(1) (2) (3) (4) (5)
6	Bu tedarikçinin, çıkarlarımızı en iyi şekilde koruduğuna güvenimiz tamdır	(1) (2) (3) (4) (5)
7	Bu tedarikçinin temsilcileri açık sözlüdür	(1) (2) (3) (4) (5)
8	Bu tedarikçinin temsilcileri sözüne sadıktır	(1) (2) (3) (4) (5)
9	Bu tedarikçinin temsilcileri ürünleri ile ilgili bilgi sahibidir	(1) (2) (3) (4) (5)
10	Bu tedarikçinin temsilcileri yanlış iddialarda (yerine getiremeyeceği vaatlerde) bulunmaz	(1) (2) (3) (4) (5)
11	Herhangi bir sorun ortaya çıktığında, bu tedarikçinin temsilcileri dürüst davranmaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
12	Bu tedarikçinin pazarda ürünle ilgili başarısızlık riski taşımadığı hissine sahibiz	(1) (2) (3) (4) (5)
13	Bu tedarikçinin pazarda bizi koruduğu hissine sahibiz	(1) (2) (3) (4) (5)
14	Bu tedarikçi ile yaptığımız görüşmelerde kendimizi güvende hissederiz	(1) (2) (3) (4) (5)
15	Bu tedarikçi ile müşterileri ve fırsatları sıklıkla tartışırız	(1) (2) (3) (4) (5)
16	Bu tedarikçi ile başkalarının bilmesini istemediğimiz şeyleri de paylaşıyoruz	(1) (2) (3) (4) (5)
17	Bu tedarikçi ile samimi (dürüst) bir şekilde konuşuruz	(1) (2) (3) (4) (5)
18	Bu tedarikçi ile birbirimize zamanında bilgi sağlarız	(1) (2) (3) (4) (5)
19	Bu tedarikçi ile bir problemimiz olursa, bundan hemen birbirimize bahsederiz	(1) (2) (3) (4) (5)
20	Bu tedarikçi, bilgi ihtiyaçlarımıza karşı duyarlıdır	(1) (2) (3) (4) (5)
21	Bu tedarikçi ile ilişkimizden her iki tarafın da yararlanabileceği bilgiler sağlanmaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
22	Bu tedarikçi ile bilgi alışverişimiz sadece bir sözleşmeye göre değil, sık sık ve informel olarak da gerçekleşmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
23	Bu tedarikçi ile ilişkimizde, her iki taraf da karşı tarafa yardım edecek özel bilgiler sağlamaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
24	Bu tedarikçi ile karşı tarafı etkileyebilecek olaylar ya da değişiklikler konusunda birbirimizi bilgilendirmekteyiz	(1) (2) (3) (4) (5)
25	Bu tedarikçi ile stratejilerimizi uygulama sürecinde sürekli etkileşim halindeyiz	(1) (2) (3) (4) (5)
26	Bu tedarikçi ile ilişkimizdeki stratejik amaçlar, ilgili taraflara açıkça iletilmiştir	(1) (2) (3) (4) (5)
27	Bu tedarikçi ile stratejilerimizi uygularken açık bir iletişim içerisindeyiz	(1) (2) (3) (4) (5)
28	Bu tedarikçi, yeni ticari öneriler sunmada proaktiftir (önemli bir öngörüye sahiptir)	(1) (2) (3) (4) (5)
29	Bu tedarikçi, yeni ticari fırsat alanları yaratma konusunda birçok girişimde bulunmaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
30	Bu tedarikçi, ticari ilişkide pasif bir tutum sergilemektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
31	Bu tedarikçi, işletmemizle ilişkisine büyük ölçüde dinamizm katmaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
32	Bu tedarikçi, nadir olarak yeni iş önerileri sunmaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
33	Bu tedarikçi, pazara sürekli yeni ticari ürünler sunmaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
34	Bu tedarikçinin çalışanları, fikirleri ve problemleri tartışmaya çok açıktır	(1) (2) (3) (4) (5)
35	Bu tedarikçinin çalışanları, bizim önerilerimizi nasıl dinleyeceğini iyi bilmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
36	Bu tedarikçi, bizim düşündüğümüz şeyleri bilmekle ya da anlamakla	(1) (2) (3) (4) (5)

① Kesinlikle Katılmıyorum; ② Katılmıyorum; ③ Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum;
④ Katılıyorum; ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

	İlgilenmemektedir	
37	Bu tedarikçinin beklentilerimizi anladığını düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
38	Bu tedarikçinin pazarda bizim için söz konusu olan zorlukları anladığını düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
39	Bu tedarikçi, işletmemiz tarafından önerilen pazar faaliyetlerine katılmaya her zaman hazırdır	(1) (2) (3) (4) (5)
40	Bu tedarikçinin bizimle her zaman işbirliği yapacağı konusunda güvenimiz tamdır	(1) (2) (3) (4) (5)
41	Bu tedarikçi, faaliyetlerimize katılım konusunda güven vermemektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
42	Bu tedarikçi, bizimle ilişkisinde, bir şey elde ederken karşılığında bir şey verme anlayışıyla hareket etmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
43	Bu tedarikçi, bizimle bir uzlaşmaya varmak için müzakere etme anlayışına sahiptir	(1) (2) (3) (4) (5)
44	Bu tedarikçi, bizimle ilişkisinde her iki taraf açısından da orta noktada buluşma anlayışına sahiptir	(1) (2) (3) (4) (5)
45	Bu tedarikçi, isteklerimizi yerine getirmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
46	Bu tedarikçi, iki tarafında kazanabileceği bir çözüm bulma anlayışına sahiptir	(1) (2) (3) (4) (5)
47	Bu tedarikçi, en iyi çözümü bulmak için bizimle birlikte çalışmaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
48	Bu tedarikçi ile ürün tasarımı konusunda yoğun bir işbirliği yapmaktayız	(1) (2) (3) (4) (5)
49	Bu tedarikçi ile süreç (proses) tasarımı konusunda yoğun bir işbirliği yapmaktayız	(1) (2) (3) (4) (5)
50	Bu tedarikçi ile üretim planlaması konusunda yoğun bir işbirliği yapmaktayız	(1) (2) (3) (4) (5)
51	Bu tedarikçi ile kalite uygulamaları konusunda yoğun bir işbirliği yapmaktayız	(1) (2) (3) (4) (5)
52	Bu tedarikçi, yeni ürün geliştirme konusunda bize destek sağlamaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
53	Pazara yeni bir ürün sürmemiz bu tedarikçi ile ortak çalışmalarımızın bir sonucu gerçekleşmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
54	Her iki firmayı da etkileyen konularda bu tedarikçi ile ortak çalışmaktayız	(1) (2) (3) (4) (5)
55	Proseslerimiz ve / veya prosedürlerimiz bu tedarikçinininkilerle koordine edilmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
56	Uygulama planlarımız bu tedarikçi ile ortaklaşa oluşturulmaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
57	Faaliyetlerimiz bu tedarikçinin faaliyetleri ile koordine edilmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
58	Bu tedarikçi ile ilişkimiz bütünüyle işbirliğine dayalıdır	(1) (2) (3) (4) (5)
59	Bu tedarikçi, bize sevkiyat, teslimat problemleri konusunda önerilerde bulunmaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
60	Bu tedarikçi, acil durumlarda bize yardımcı olmak için çaba göstermektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
61	Bu tedarikçi, teslimat sorunları ortaya çıktığında, stok değişimleri önermektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
62	Bu tedarikçi, değer analizi fikirleri, maliyet azaltma, problem çözme gibi konularda bize destek sağlamaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
63	Bu tedarikçi, pazarlama çabalarımızda bize destek sağlamaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
64	Bu tedarikçi, bizim için ürünlerini özelleştirmeye istekli davranmaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
65	Bu tedarikçi, bizim için üretim sürecini (prosesini) değiştirmeye istekli davranmaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
66	Bu tedarikçi, bizim için envanter prosedürlerini değiştirmeye istekli davranmaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
67	Bu tedarikçi, bizim için teslimat prosedürlerini değiştirmeye istekli davranmaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
68	Bu tedarikçi, bizim için araç ve ekipmanlara yatırım yapmaya istekli davranmaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
69	Bu tedarikçi ile ilişkimiz kesintiye uğrarsa, bu ticaret alanında satış hacmi	(1) (2) (3) (4) (5)

① Kesinlikle Katılmıyorum; ② Katılmıyorum; ③ Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum;
④ Katılıyorum; ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

	oluşturmada zorluk çekeriz	
70	Bu tedarikçi, gelecekteki performansımız için çok önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
71	Bu tedarikçiyi değiştirmek bizim için zordur	(1) (2) (3) (4) (5)
72	Biz bu tedarikçiye bağımlıyız	(1) (2) (3) (4) (5)
73	Bu tedarikçiye yönelik iyi bir alternatifimiz bulunmamaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
74	Bu tedarikçi, yaptığımız iş açısından çok önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
75	Bu tedarikçinin ürün hatları, bizim ürün teklifimizi tamamlamamız için şarttır	(1) (2) (3) (4) (5)
76	Bu tedarikçi ile ilişkimiz kesilirse, yerine yenisini koymakta zorlanırsınız	(1) (2) (3) (4) (5)
77	Pazardaki faaliyetlerimizin başarısı, bu tedarikçinin performansına bağlıdır	(1) (2) (3) (4) (5)
78	Bu tedarikçinin kötü bir performans göstermesi, bizim taahhütlerimizi etkilemez	(1) (2) (3) (4) (5)
79	İşletmemizin pazardaki stratejisinin tutarlılığı, bu tedarikçiye bağlıdır	(1) (2) (3) (4) (5)
80	Bu tedarikçi ile aramızda bir arkadaşlık (dostluk) ilişkisi vardır	(1) (2) (3) (4) (5)
81	Bu tedarikçi ile ilişkimiz, sadece profesyonel bir iş ilişkisine dayalıdır	(1) (2) (3) (4) (5)
82	Bu tedarikçinin temsilcileri ile sıklıkla işyeri dışında da buluşuruz	(1) (2) (3) (4) (5)
83	Bu tedarikçinin temsilcileri ile aramızda aile, spor ya da diğer kişisel ilgi alanlarından da sıklıkla bahsederiz	(1) (2) (3) (4) (5)
84	Bu tedarikçinin temsilcileri ile sıklıkla kahvaltı, öğle ya da akşam yemeğinde de bir araya geliriz	(1) (2) (3) (4) (5)
85	Bu tedarikçinin temsilcileri ile sıklıkla eğlence amacıyla da çeşitli etkinliklere katılırız	(1) (2) (3) (4) (5)
86	Bu tedarikçinin temsilcilerinin diğer aile üyeleriyle de sıklıkla bir araya geliriz	(1) (2) (3) (4) (5)
87	Bu tedarikçinin temsilcileri, işyerimizi sık sık ziyaret etmektedirler	(1) (2) (3) (4) (5)
88	Bu tedarikçinin temsilcileri, ihtiyaçlarımızı öğrenmek için çok zaman harcamaktadırlar	(1) (2) (3) (4) (5)
89	Bu tedarikçinin temsilcileri, bizi ve çalışanlarımızı tanımak için oldukça fazla zaman harcamaktadırlar	(1) (2) (3) (4) (5)
90	Bu tedarikçinin önemli karar alıcılarına kolaylıkla ulaşılabilir	(1) (2) (3) (4) (5)
91	Bu tedarikçi ile ilişki kurmak kolaydır	(1) (2) (3) (4) (5)
92	Bu tedarikçinin karar alıcıları ile bir araya gelmek zordur	(1) (2) (3) (4) (5)
93	Bu tedarikçinin onay ve satın alma süreçleri çok karmaşıktır	(1) (2) (3) (4) (5)
94	Bu tedarikçi, çok hızlı karar almaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
95	Bu tedarikçinin pazar değişimlerine tepki vermesi çok uzun sürmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
96	Bu tedarikçi, ürünler, pazar koşulları gibi konularda bize sıklıkla geribildirim sağlamaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
97	Bu tedarikçi, düzenli olarak pazar ziyaretlerinde bize eşlik etmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
98	Bu tedarikçi, satış elemanlarımızla birlikte birçok müşterimizi ziyaret etmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
99	Bu tedarikçi nadiren pazarı ziyaret etmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
100	Bu tedarikçi, pazar gerçeklerinin büyük ölçüde farkındadır	(1) (2) (3) (4) (5)
101	Bu tedarikçi, pazarın ihtiyaçlarını çok iyi bilmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
102	Bu tedarikçi, pazar hakkında yeterli bilgiye sahip değildir	(1) (2) (3) (4) (5)
103	Bu tedarikçi, envanter seviyelerimizi sürekli izlemektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
104	Bu tedarikçi, bizimle işimize yarayacak raporları aylık ya da üç aylık periyotlarla paylaşmaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
105	Bu tedarikçi ile kalite eğitimleri konusunda birlikte çalışırız	(1) (2) (3) (4) (5)
106	Bu tedarikçi, bu sektörde oldukça saygın bir firmadır	(1) (2) (3) (4) (5)
107	Bu tedarikçinin pazarda kötü bir şöhreti vardır	(1) (2) (3) (4) (5)

① Kesinlikle Katılmıyorum; ② Katılmıyorum; ③ Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum;
④ Katılıyorum; ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

108	Bu tedarikçinin müşteriler ile yakından ilgili olduğu bilinir	(1) (2) (3) (4) (5)
109	Bu tedarikçi, sektördeki en yetenekli firmalardan biridir	(1) (2) (3) (4) (5)
110	Bu tedarikçinin bir aile şirketi olmasına büyük değer veririz	(1) (2) (3) (4) (5)
111	Bu tedarikçinin birkaç kuşak geriye gitmesi bizim için çok önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
112	Bu tedarikçinin bir aile şirketi olması bizim için bir endişe nedenidir	(1) (2) (3) (4) (5)
113	Bu tedarikçinin geçmişi, çok önem verdiğimiz bir faktör değildir	(1) (2) (3) (4) (5)
114	Bu tedarikçi, sık sık yeni üretim teknolojisi geliştirmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
115	Bu tedarikçi, performansını iyileştirmek için yeni yönetim uygulamalarını benimsemektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
116	Bu tedarikçinin yenilikçilik başarı seviyesi yüksektir	(1) (2) (3) (4) (5)
117	Bu tedarikçi, öngörülemeyen sorunları çözebilecek yeterli esnekliğe sahiptir	(1) (2) (3) (4) (5)
118	Bu tedarikçi, değişimleri iyi yönetmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
119	Bu tedarikçi, stoklarını bizim ihtiyaçlarımızdaki değişimleri karşılayacak şekilde kolayca ayarlayabilmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
120	Bu tedarikçi, yaptığımız taleplere tepki verme esnekliğine sahiptir	(1) (2) (3) (4) (5)
121	Bu tedarikçi, sürekli yenilikler sunmaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
122	Bu tedarikçinin pazar için geniş bir ürün yelpazesine sahip olması bizim için bir avantajdır	(1) (2) (3) (4) (5)
123	Bu tedarikçinin lider markalarla birlikte çalışması bizim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
124	Bu tedarikçinin prestijli markalarla çalışması bizim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
125	Ekonomik anlamda bu tedarikçi ile yakın bir ilişki geliştirmeye ihtiyaç duymaktayız	(1) (2) (3) (4) (5)
126	Yüksek kalitede ürünler sunduğundan, bu tedarikçi ile uzun dönemli bir ilişki geliştirmeye ihtiyaç duymaktayız	(1) (2) (3) (4) (5)
127	Kişisel ilişkilerden bağımsız olarak bu tedarikçi ile yakın bir ilişki geliştirmeye ihtiyaç duymaktayız	(1) (2) (3) (4) (5)
128	Farklı bir tedarikçiye geçmemiz, bizim için olumsuz ya da ters bir etki yaratacaktır	(1) (2) (3) (4) (5)
129	Yeni bir tedarikçiye geçmemiz, sistemlerde ve prosedürlerde değişiklik yapmamızı gerektirecektir	(1) (2) (3) (4) (5)
130	Bu tedarikçi ile iş dışında da sosyal olarak sık sık etkileşimde bulunuruz	(1) (2) (3) (4) (5)
131	Bu tedarikçiyi kendimize neredeyse aile kadar yakın görmekteyiz	(1) (2) (3) (4) (5)
132	Bu tedarikçiyi değiştirirsek, aynı zamanda iyi bir arkadaş (dost) da kaybetmiş olacağımızı düşünüyoruz	(1) (2) (3) (4) (5)
133	Önemli bir karar vermeden, bu tedarikçinin duygularının incinip-incinmeyeceğini dikkate alırız	(1) (2) (3) (4) (5)
134	Karlılık açısından bu tedarikçi ile ilişkimizden memnunuz	(1) (2) (3) (4) (5)
135	Pazar payı açısından bu tedarikçi ile ilişkimizden memnunuz	(1) (2) (3) (4) (5)
136	Satış artışı açısından bu tedarikçi ile ilişkimizden memnunuz	(1) (2) (3) (4) (5)
137	Hedeflerimiz (idealimiz) açısından bu tedarikçinin performansından memnunuz	(1) (2) (3) (4) (5)
138	Bu tedarikçiden her açıdan memnunuz	(1) (2) (3) (4) (5)
139	Beklentilerimiz açısından bu tedarikçiden memnunuz	(1) (2) (3) (4) (5)
140	Faaliyetlerin yönetimi ve koordinasyonu açısından bu tedarikçi ile ilişkimizden memnunuz	(1) (2) (3) (4) (5)
141	Birbirimize bağlılık düzeyi açısından bu tedarikçi ile ilişkimizden memnunuz	(1) (2) (3) (4) (5)
142	Başkaları bu tedarikçiyi eleştirdiğinde, biz onu savunuruz	(1) (2) (3) (4) (5)
143	Bu tedarikçiye yönelik güçlü bir sadakat duygusuna sahibiz	(1) (2) (3) (4) (5)

① Kesinlikle Katılmıyorum; ② Katılmıyorum; ③ Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum;
④ Katılıyorum; ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

144	Sürekli bu tedarikçinin yerini alabilecek bir alternatif arayışındayız	(1) (2) (3) (4) (5)
145	Gelecekte de (daha uzun yıllar) bu tedarikçinin ürünlerini satın almayı düşünmekteyiz	(1) (2) (3) (4) (5)
146	Başka bir tedarikçi bize daha iyi bir imkân (avantaj) sunsa, kesinlikle hemen onu tercih ederiz	(1) (2) (3) (4) (5)
147	Bu tedarikçi ile ilgili ilişkimizi sürdürmeye çok kararlı değiliz	(1) (2) (3) (4) (5)
148	Bu tedarikçinin ürünlerini satın almaya yönelik uzun dönemli yatırımlar yapmaya oldukça istekliyiz	(1) (2) (3) (4) (5)
149	Bu tedarikçi ile ilişkimizi uzun vadeli bir ortaklık olarak görmekteyiz	(1) (2) (3) (4) (5)
150	Bu tedarikçiden kaynaklanan yanlış anlamalara ve sorunlara karşı sabırlıyızdır	(1) (2) (3) (4) (5)
151	Bu tedarikçinin ürünlerini geliştirebilmesi için gereken her türlü insan ve kaynağı adamaya istekliyizdir	(1) (2) (3) (4) (5)
152	Bu tedarikçiyi sadece bir tedarikçiden ziyade önemli bir takım üyemiz olarak görüyoruz	(1) (2) (3) (4) (5)
153	Bu tedarikçi ile çalıştığımızı başkalarına söylemekten gurur duyuyoruz	(1) (2) (3) (4) (5)
154	Şimdiye kadar bu tedarikçi ile ilişkiden sağladığımız fayda, katlandığımız maliyetlerden daha fazladır	(1) (2) (3) (4) (5)
155	Bu tedarikçi ile olan ilişkimize yaptığımız yatırımdan beklediğimiz değeri elde etmekteyiz	(1) (2) (3) (4) (5)
156	Genel olarak bu tedarikçi ile olan ilişkimizden hak ettiğimiz değeri elde etmekteyiz	(1) (2) (3) (4) (5)
157	Bu tedarikçi ile ilişkimizi ahlaki olarak kendimizi zorlayarak kısmen sürdürüyoruz	(1) (2) (3) (4) (5)
158	Bu tedarikçinin bizden beklentisini karşılayabilmek için maksimum çaba gösteririz	(1) (2) (3) (4) (5)
159	Bu tedarikçi ile bağlarımızı güçlendirmeyi bir görev bilmekteyiz	(1) (2) (3) (4) (5)
160	Bu tedarikçi ile uzun dönemli ilişkimizi sürdürmenin karlı olacağına inanıyoruz	(1) (2) (3) (4) (5)
161	Bu tedarikçi ile uzun dönemli bir ilişki sürdürmek, bizim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
162	Bu tedarikçi ile ilişkimizde uzun dönemli hedeflere odaklanmaktayız	(1) (2) (3) (4) (5)
163	Bu tedarikçiye destek sağlamak için zaman zaman fedakarlıkta bulunmaya istekliyizdir	(1) (2) (3) (4) (5)
164	Bu tedarikçi ile ilişkimizde, sadece elde ettiğimiz (işlemsel) sonuçlarla ilgileniyoruz	(1) (2) (3) (4) (5)
165	Bu tedarikçinin de bizimle uzun süre çalışması beklentisindeyiz	(1) (2) (3) (4) (5)
166	Bu tedarikçiye destek sağlamak için katlandığımız fedakarlıkların uzun dönemde geri dönüşü olacağını düşünmekteyiz	(1) (2) (3) (4) (5)
167	Bu tedarikçi, bizim markalarımıza odaklı çalışmaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
168	Bu tedarikçi, bizim markalarımız için çalışmakta kararlılık göstermektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
169	Bu tedarikçi, yeterli ürün çeşitliliği ya da marka portföyüne sahiptir	(1) (2) (3) (4) (5)
170	Bu tedarikçi, markalara nasıl değer eklemesi gerektiğini bilmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
171	Bu tedarikçi, markalara değer katacak çeşitli tutundurma çabaları sergilemektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
172	Bu tedarikçi, sadece indirimlere dayalı satış teşviklerini tercih etmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)

Anketimiz sona ermiştir. Katılımınız ve desteğiniz için çok teşekkür ederiz...

EK-2. Etik Kurul Kararı

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Kararı

Tarih	Toplantı Sayısı	Karar No	Sayfa
22.02.2019	01	2019/01-59	6

Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 22.02.2019 tarihinde saat 11.00'da İslami İlimler Fakültesi Toplantı Salonunda kurula yapılan başvuruları görüşmek üzere toplanmış ve aşağıdaki kararı/kararları almıştır:

Karar 2019/08: Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Mutlu UYGUN'un yaptığı "Endüstriyel pazarlarda Alıcı-Tedarikçi İlişki Değerinde Belirleyici Olan Faktörlerin İncelenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/08 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

R.Ö. Y. A. 8

EK-3. Özgeçmiş

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Bekir USLU

Doğum Tarihi: 1988

Öğrenim Durumu: Yüksek Lisans

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	İşletme	Celal Bayar Üniversitesi	2013
Yüksek Lisans	İşletme Anabilim Dalı	Aksaray Üniversitesi	2015

Yüksek Lisans Tez Başlığı ve Tez Danışman(lar)ı:

Endüstriyel Pazarlarda Alıcı-Tedarikçi İlişki Değerinde Belirleyici Olan Faktörlerin İncelenmesi,,
Dr. Öğr. Üyesi. Mutlu UYGUN

Görevler:

Görev Ünvanı	Görev Yeri	Yıl
Gümrük Muhafaza Memuru	Ticaret Bakanlığı	2015-Devam ediyor