



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2019, 3(3):633-645.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.182](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.182)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesinin Endüstriyel Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Seyit Ahmet SOLMAZ, Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turist Rehberliği Bölümü, Şanlıurfa, e-posta: seyitahmetsolmaz@harran.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7224-3605>

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Şanlıurfa, e-posta: turkay@sakarya.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0752-6799>

Öz

Müşteri memnuniyeti, pazarlama yazınında genellikle nihai müşteriler açısından incelenmiş bir olgudur. Ancak müşteri memnuniyeti, işletmeler açısından da söz konusudur. Bu çalışmada müşteri memnuniyeti endüstriyel müşteriler bağlamında incelenmiştir. Araştırmanın amacı, otel işletmeleri ve onların tedarikçileri ile olan ilişkilerinin endüstriyel bir alıcı olarak memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Bu amaçla, Türkiye’de faaliyet gösteren 320 adet dört-beş yıldızlı şehir ve tatil yöresi otelleri üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler, istatistiksel metotlarla analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, otel işletmelerinin genel olarak tedarikçilerinden memnun olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, alıcı-tedarikçi ilişki kalitesi değişkenlerinin endüstriyel müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesi, Endüstriyel Müşteri Memnuniyeti, Otel İşletmeleri

Makale Gönderme Tarihi: 14.05.2019

Makale Kabul Tarihi: 08.07.2019

Önerilen Atıf:

Solmaz, S. A. ve Türkay, O. (2019). Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesinin Endüstriyel Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 633-645.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2019, 3(3): 633-645.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.182](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.182)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Effects of Buyer-Seller Relationship Quality on Industrial Customer Satisfaction: A Research on Hotels

Assistant Prof. Dr. Seyit Ahmet SOLMAZ, Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourist Guidance, Şanlıurfa, e-mail: seyitahmetsolmaz@harran.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7224-3605>

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Şanlıurfa, e-mail: turkay@sakarya.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0752-6799>

Abstract

In the marketing literature, customer satisfaction has generally examined in terms of ultimate customers. Customer satisfaction is also valid for enterprises. In this study, customer satisfaction has examined in terms of industrial customers. Aim of the study is to determine effects of relationships hotels and their suppliers on level of satisfaction. With this purpose, an empirical research was carried out on 320 four and five stars hotels that located in Antalya and Istanbul in Turkey. Data obtained from the survey was analysed by statistical methods. Results indicated that hotels satisfied with their suppliers. However, findings suggested that buyer-supplier relationships has also positive and significant effects on industrial customer satisfaction.

Keywords: Buyer-Supplier Relationship Quality, Industrial Customer Satisfaction, Hotels.

Received: 14.05.2019

Accepted: 08.07.2019

Suggested Citation:

Solmaz, S. A. and Türkay, O. (2019). The Effects of Buyer-Seller Relationship Quality on Industrial Customer Satisfaction: A Research on Hotels *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(3): 633-645.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Pazarlama anlayışında yaşanan değişim ve dönüşüm, günümüzde modern pazarlama düşüncesinin işletmeler tarafından benimsenen bir pazarlama anlayışı olmasını sağlamıştır. Bu anlayışın temelinde müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratarak uzun vadede kâr elde etme düşüncesi yer almaktadır. Bu anlayışta müşteri memnuniyeti, işletmeler için en üst performans göstergelerinden biri haline gelmiştir (Hallowell, 1996; Bowen ve Chen, 2001). Aynı zamanda müşteri memnuniyeti, yoğun rekabet ortamında rakiplerinden bir adım öne geçebilmek için ürettikleri mal ve hizmetlerin eksik veya hatalı taraflarını değerlendirebilmeleri için işletmeler açısından en önemli geri besleme kaynaklarından birini oluşturmaktadır (Anderson ve Sullivan, 1993: 125).

Müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından taşıdığı öneme binaen, pazarlama literatüründe müşteri memnuniyeti yoğun olarak çalışılmış, öncülleri ve işletmeler açısından çıktıları belirlenmeye çalışılmıştır. Ancak bakıldığında, müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak ortaya koyulan bu çalışmaların çok önemli bir bölümünün doğrudan nihai tüketiciler pazarına yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Hâlbuki pazarlar, en temelde nihai tüketici pazarları ve örgütsel pazarlar olarak ikiye ayrılmaktadır (İslamoğlu, 2008; Marshall ve Johnston, 2010). Örgütsel pazarlar içinde de en önemli bölümü endüstriyel pazarlar oluşturmaktadır (Kerin vd., 2009; Hut ve Speh, 2010; Ellis, 2011).

Endüstriyel pazarlar, satın alma özellikleri, satın alma büyüklükleri, talep ettikleri mal ve hizmetin yapısı gibi pek çok açıdan nihai tüketicilerden ayrılmaktadır. Bu açıdan endüstriyel bir müşterinin ya da alıcının, satın aldıkları mal ve hizmetten, satıcı (tedarikçi) işletmelerden beklentileri de nihai tüketicilere göre farklılık göstermektedir. Tüm bu farklılıklara rağmen, literatürde endüstriyel müşteri memnuniyeti olgusunu inceleyen çalışmaların nihai tüketici pazarlarına nazaran çok sınırlı olduğu görülmektedir.

Endüstriyel müşterilerin tedarikçi işletmelerden beklentilerinin nihai pazarlara göre farklı olması, bu pazarlarda işletmeler ve tedarikçileri arasındaki ilişkilerin de incelenmesini gerekli kılmıştır. Zira endüstriyel pazarlarda alıcı-tedarikçi ilişkilerinin yapısı ve dinamikleri de nihai pazarlardan farklıdır. En temel farklılık, bu pazarlardaki ilişkilerin uzun dönemli olmaya eğilimli bir yapı sergilemesi (Dwyer vd., 1987; Grönroos, 1990) ve bu ilişkilerin endüstriyel pazarlardaki faaliyetlerin temel bir parçası olmasıdır (Wilson, 1995). Bununla birlikte, alıcı ve tedarikçiler arasındaki bu ilişkilerin yapısal dizaynı, her iki taraf için de stratejik bir karar değişkeni konumundadır (Haugland, 1999). Endüstriyel pazarlarda hâkim olan bu ilişkilerin satın alma aktivitelerindeki stratejik yönü, endüstriyel müşteri memnuniyeti kavramı ile alıcı-tedarikçi ilişki kalitesi arasındaki ilişkinin de incelenmesi gerekliliğin ortaya koymuştur.

Bu çalışmada endüstriyel bir alıcı olarak otel işletmelerinin tedarikçilerinden duyduğu memnuniyet düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanında alıcı-tedarikçi ilişki kalitesi değişkenlerinin endüstriyel müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla incelenmiştir.

ALICI-TEDARİKÇİ İLİŞKİ KALİTESİ

Tedarikçiler ile olan ilişkiler, endüstriyel pazarlarda müşteri memnuniyetinin sağlanması noktasında en kritik rolü üstlenen süreç olarak düşünülebilir. Zira endüstriyel pazarlarda işletmeler arasında uzun vadeli ilişkiler kurulmaktadır. Bu noktada üretici işletmeler için güvenilir, samimi ve kendi istek ve ihtiyaçlarını önemseyen tedarikçilerle çalışması son derece önemlidir (Solmaz ve Türkay, 2015: 8).

Alıcı-tedarikçi ilişkileri, tedarik zinciri yönetim sürecinin önemli aşamalarından biri olan tedarikçi ilişkileri yönetimi çerçevesinde ele alınan bir olgudur. Tedarikçi ilişkileri yönetimi, tedarik zincirlerinde yer alan işletmeler arasındaki tüm iletişim, bilgi paylaşımı ve iş birliği süreçlerinin yönetilmesini ifade etmektedir. Bu süreçte, ortaya çıkan ilişki kalitesi, kavram olarak ilk kez Levitt (1986) tarafından alıcı ve satıcılar arasında değişimi gerçekleştirilen mal ve hizmetlerin değerinin artmasını sağlayan soyut değerlerin bir bütünü olarak ifade edilmiştir. Gummesson (1987) ise ilişki kalitesini, firma ve müşterileri arasındaki etkileşim olarak tanımlamış; değerlerin bir toplamı olarak açıklamıştır (akt. Nakıboğlu, 2008).

Alıcı-tedarikçi ilişki kalitesi, esasında çok boyutlu bir kavramdır. Tektaş ve Kavak (2010) da ilişki kalitesinin yalnızca tek bir boyutla ölçülemeyecek kadar derinlikli bir kavram olduğunu belirtmektedir. Literatür incelendiğinde, bu alanda yürütülen araştırmalarda ilişki kalitesinin öncülleri olarak çok farklı değişkenlerin ortaya koyulduğu görülmektedir. Alana yönelik geniş bir tarama gerçekleştiren Solmaz (2016), pek çok araştırmacının ortak olarak ifade ettiği alıcı-tedarikçi ilişki kalitesi boyutlarının “Güven”, “Bağlılık”, “Bilgi Paylaşımı”, “İletişim” ve “İş birliği” başlıkları altında toplandığını ortaya koymuştur. Bu değişkenleri ise özetle aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür.

Güven, ilişkideki tarafların birbiriyle en iyi şekilde ilgileneceği ve sorunlarına duyarlı olacağına dair inançtır (Wilson, 1995; Crotts ve Turner, 1999). Ganesan (1994)’a göre güven, ilişki içindeki tarafların uzmanlık, ilgi ve karşılıklı iyi niyetlerine yönelik üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getireceklerine dair beklentidir.

Alıcı-tedarikçi ilişkileri kapsamında bağlılık, ilişkinin gelecekte de devam edebilmesi için her iki tarafın da özveriyle çalışmaya istekli olması olarak ifade edilebilir (Dwyer vd., 1987; Morgan ve Hunt, 1994). bağlılık, alıcı ve tedarikçiler arasındaki kısa dönem, maliyet ve çıkarları göz ardı ederek, uzun vadeli amaç ve hedeflere odaklanan bir ilişkinin kurulması için tarafların gösterdikleri çaba olarak açıklanmaktadır.

Bilgi paylaşımı, işletmeler arasında her iki tarafın da kullanabileceği açık bilginin taraflar arasındaki değişimi şeklinde ifade edilebilir. Tedarik zinciri üyeleri arasındaki bilgi paylaşımı ile kast edilen, tedarik zinciri üyelerinin diğer üyelere stratejik veya taktiksel bilgileri sağlama noktasında gönüllü olmalarıdır (Mentzer vd., 2001).

İletişim, bir birey ya da grubun, diğer birey ya da grubun davranışlarını etkilemek amacıyla uyarıcı bir ögenin karşı tarafa ulaştırılmasını sağlayan bir süreçtir. Örgüt dışı iletişim ise, işletmelerin tedarikçiler, kamu kurumları, rakipler gibi dışsal çevrede yer alan aktörlerle gerçekleştirdikleri iletişim süreçlerini ifade etmektedir (Gürüz ve Gürel, 2006: 335-362). İletişim, pazarlama kanallarında etkinliğin sağlanması açısından en kritik noktalardan biridir. Bu yönden iletişim, alıcı ve tedarikçi arasında bağlılık, memnuniyet ve koordinasyonun en temel belirleyicisi konumundadır (Mohr ve Nevin, 1990).

Alıcı-tedarikçi ilişkilerinde iş birliği, aynı amaca veya sonuca ulaşma noktasında her iki tarafın birbirini tamamlayıcı veya destekleyici faaliyetler sergilemesi şeklinde açıklanmaktadır (Anderson ve Narus, 1990; Wilson, 1995; Crotts ve Turner, 1999). Alıcı-tedarikçi ilişkilerinde, ilişkilerin başarısında ve devamlılığın sağlanmasında iş birliği her iki taraf açısından da oldukça önemlidir. Crotts ve Turner (1999) iş birliğinin, firmalar arasındaki güven ve bağlılığı desteklediğini, bunun da ilişkinin devamlılığını sağladığını ifade etmektedir.

ENDÜSTRİYEL MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Endüstriyel müşteri memnuniyeti kavramı, tabiatıyla müşteri memnuniyeti kavramından doğmuştur. Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmete ilişkin tüketicinin satın alma öncesindeki beklentilerinin karşılanması veya aşılması olarak açıklanmaktadır (Tanner, 1996: 126; Loudon vd., 2005: 9). Bu durumda müşteri beklentileri karşılandığında veya aşıldığında memnuniyet durumu, karşılanmadığında ise memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Anderson ve Sullivan (1993) ise müşteri memnuniyetini ürün ve hizmetlerden beklenen kalite ya da yararın satın alma sonrasındaki değerlendirmesi şeklinde ifade etmişlerdir.

Endüstriyel pazarlamada müşteri memnuniyeti, örgütler arası değişim sürecinin çıktıları ve temel öğeleriyle yakından ilişkilidir. Bununla birlikte bu değişim süreci, nihai pazarlardaki işlem tabanlı ve kısa vadeli ekonomik sonuçlar üzerine yoğunlaşan bir değişimi değil, uzun vadeli hedeflere uzanan ve karşılıklı iş birliğine dayalı ilişki odaklı bir süreci ifade etmektedir (Tikkanen ve Alajoutsjarvi, 2002: 25-26). Homburg ve Rudolph (2001) da endüstriyel müşteri memnuniyetinin büyük ölçüde işletmeler arasındaki ilişkiler bağlamında nihai müşteri memnuniyetinden ayrılacağını belirtmektedir.

Endüstriyel müşteri memnuniyetini kavramsallaştırmaya yönelik çalışmaların tümünde ortaya koyulan çabaların nihai müşteri memnuniyeti kavramından öteye geçebildiğini ifade etmek güçtür. Bu yönüyle endüstriyel müşteri memnuniyeti kavramının nihai müşteri memnuniyetinden kavramsal olarak tümüyle ayrı düşünülmemeyeceği ifade edilmelidir. Ancak Gök (2006) endüstriyel müşteri memnuniyetinin nihai müşteri memnuniyeti kavramından dört açıdan farklılaştığını ifade etmektedir. Bunlar, bilgi işleme süreci, kümülatif ve ilişkisellik, çift yönlü (karşılıklı) olma ve sosyal boyuttur. Bu çerçevede endüstriyel müşteri memnuniyeti şu şekilde tanımlanmaktadır (Gök: 2006): “Müşterinin alışveriş değişkenlerini etkileyebildiği bir ortamda, tedarikçinin ilişki süresince göstermiş olduğu ekonomik ve sosyal değişkenlere ilişkin performansın belli müşteri örgüt üyeleri tarafından karmaşık bir bilgi işleme süreci dâhilinde biriktirilmesi ve değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan bir süreçtir.”

Kuramsal Çerçeve ve Hipotezler

Endüstriyel pazarlarda alıcı-tedarikçi ilişkileri çok farklı dinamikler üzerine inşa edilmektedir. Bu açıdan kilit unsurların başında tedarikçilere duyulan güven gelmektedir (Doney ve Cannon, 1997). Güven, ilişkinin devamı konusunda tarafları teşvik etmekte ve iş birliğinin artmasını sağlamaktadır (Doney ve Cannon, 1997; Selnes, 1998). Aynı zamanda güven, tedarikçiden duyulan memnuniyeti de pozitif yönde etkilemektedir (Bejou, vd., 1999).

İlişkilerde bir diğer önemli husus ise taraflar arasındaki iletişim ve bilgi paylaşımıdır. İletişim, özellikle taraflar arasında oluşan bağlılık, memnuniyet ve koordinasyonun bir öncülü konumundadır (Mohr ve Nevin, 1990). Bununla birlikte tedarikçilerin aktardıkları bilgi düzeyi ve etkin iletişim, tedarikçiden duyulan memnuniyeti artırmaktadır (Selnes, 1998; Sanzo vd., 2003). Alıcı-tedarikçi ilişkilerinin başarıya ulaşmasında kritik faktörlerden biri de iş birliğidir (Powers ve Reagan, 2005). İş birliği, ürün geliştirme ve yenilik performanslarını artırma konusunda işletmelere önemli katkılar yapmaktadır (Güleş ve Çağlıyan, 2010). Bu açıdan tedarikçiden duyulan memnuniyet üzerinde de iş birliğinin önemli bir katkısının olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen hipotezler aşağıdaki şekildedir:

H₁: Alıcı-tedarikçi ilişki kalitesi endüstriyel müşteri memnuniyetini etkiler.

H_{1a}: Tedarikçilere duyulan güven endüstriyel müşteri memnuniyetini etkiler.

H_{1b}: Tedarikçilerle işbirliği endüstriyel müşteri memnuniyetini etkiler.

H_{1c}: Tedarikçilerle iletişim ve bilgi paylaşımı endüstriyel müşteri memnuniyetini etkiler.

H_{1d}: Tedarikçilere duyulan bağlılık endüstriyel müşteri memnuniyetini etkiler.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinin tedarikçileri ile aralarındaki ilişkilerinde etkili olan ilişki kalitesi değişkenlerinin, endüstriyel bir alıcı olarak otelin duyduğu memnuniyet üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaçla, Türkiye'nin en fazla turist ağırlayan iki destinasyonu olan İstanbul ve Antalya'daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri üzerinde ampirik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, iki ilin seçilmesinin temel nedenlerinden biri her iki destinasyonun ağırladıkları turist sayısı bakımından birbirine denk olmalarıdır. Bir diğer neden ise şehir otelciliği ve kıyı otelciliği alanlarında iki destinasyonun da en fazla sayıda oteli barındırmasıdır.

Araştırmanın teorik evrenini, Türkiye'deki tüm otel işletmeleri oluşturmaktadır. Ulaşılabilir evrenini ise Antalya ve İstanbul'daki otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleminin oluşturulmasında olasılığa dayalı örnekleme metodlarından "Tabakalı Örnekleme" ve "Basit Tesadüfi Örnekleme" metodları kullanılmıştır. Aynı zamanda örneklem dağılımında ana kütledekine yakın oranlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede Antalya'dan 210 (4 Yıldızlı: 135 Otel; 5 Yıldızlı: 75 Otel), İstanbul'dan ise 110 (4 Yıldızlı: 33 Otel; 5 Yıldızlı: 77 Otel) otel olmak üzere 320 işletme araştırma örneklemine dâhil edilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Oluşturulan anket formları iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda 7'li Likert tipi ölçeğe göre derecelendirilmiş ifadeler yer almaktadır. İkinci kısımda ise otel işletmelerinin hizmet yılı, büyüklükleri gibi farklı özelliklerini tespit etmeye yönelik kategorik sorular bulunmaktadır. Endüstriyel müşteri memnuniyetinin ölçümüne yönelik Endüstriyel müşteri memnuniyetinin ölçümünde yer alması gereken boyutlara ilişkin literatürdeki çalışmalarda tam anlamıyla bir mutabakatın olmadığı ifade edilmelidir. Ancak Homburg ve Rudolph (2001) ile Schellhase vd. (2000)'nin çalışmaları birbiriyle tutarlı boyutlar ortaya koymaları ve doğrudan endüstriyel müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik geliştirilmeleri açısından bu çalışmada da endüstriyel müşteri memnuniyeti ölçeğinin oluşturulmasında doğrudan yararlanılan iki çalışma olmuştur. Alıcı-tedarikçi ilişki kalitesinin ölçümünde ise Selnes (1998), Siguw vd. (1998), Doney ve Cannon (1997) ile Sanzo ve arkadaşlarının (2003) çalışmalarında kullandığı Alıcı-tedarikçi ilişki kalitesi ölçeklerinden yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığının olup olmadığının tespiti, bir diğer ifadeyle güvenilirliklerinin incelenmesinde, yaygın olarak kullanılan Cronbach Alfa katsayısına bakılmıştır. 41 ifadeden oluşan endüstriyel müşteri memnuniyeti için Cronbach Alfa 0,967 olarak tespit edilmiştir. Alıcı-tedarikçi ilişki kalitesi ölçeğinde yer alan 26 ifade için ise Cr. Alfa katsayısı 0,961 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

BULGULAR ve YORUM

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Tablo 1'de otel işletmelerinin yıldız sayısına göre dağılımına bakıldığında birbirlerine yakın oldukları görülmektedir. Diğer yandan örneklem içinde kıyı otellerinin ağırlıklı olarak temsil edildiği (%56) anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Antalya'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin sayısı da İstanbul'dakine nazaran oldukça fazladır. Dağılımların bu şekilde gerçekleşmesi, esasında ana

kütledeki dağılımların da bu oranlara yakın olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmanın dış geçerliliğinin etkin şekilde sağlanabilmesi adına oransal dağılım dikkatli şekilde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Özellikleri

Değişkenler	(N)	(%)
Yıldız Sayısı		
4 Yıldızlı	168	52
5 Yıldızlı	152	48
Toplam	320	100
Otel Türü		
Kıyı Oteli	180	56
Şehir Oteli	140	44
Toplam	320	100
Faaliyet Gösterdikleri Şehir		
İstanbul	110	34
Antalya	210	66
Toplam	320	100
Tedarikçiler ile Çalışma Süresi		
4 Yıl ve daha az	37	12
5-9 Yıl arası	97	30
10-14 Yıl arası	75	23
15 Yıl ve üzeri	111	35
Toplam	320	100

Tablo 1’de dikkat çeken bir husus da otel işletmelerinin tedarikçileri ile çalışma süreleridir. Zira mevcut tedarikçileri ile 15 yıl ve üzeri çalışan işletmelerin oranı %35’tir. Diğer yandan 10-14 yıl arası çalışan işletmelerin oranının ise %23 olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, araştırmaya katılan otel işletmelerinin %58’lik bir kısmı tedarikçileri ile 10 yıldan fazla bir süredir iş ilişkisi içindedir. Bu oran, literatürde de ifade edilen alıcı-tedarikçi ilişkilerinin uzun vadeli olma eğilimini destekler niteliktedir.

Tablo 2. Endüstriyel Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları	Öz Değer	Aç. Varyans	Art. Ort.	Cr. Alfa
Satış Desteği ve Teknik Servis	4,743	12,482	5,77	0,920
Taşıma ve Teslimat Süreci	4,455	11,723	5,91	0,892
Altyapı ve Teknik Yeterlilik	4,370	11,449	5,70	0,892
Satış Personeli	3,944	10,379	5,88	0,884
Ürün Memnuniyeti	3,625	9,539	5,92	0,825
Sipariş İşleme Süreci	3,159	8,313	6,00	0,892
Fiyatlandırma ve Ödeme	2,808	7,389	5,91	0,897

Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: % 71,323; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %94,1; Barlett’s Küresellik Testi: $p < 0,001$; Ki-Kare: 10213,863; df : 703; Değerlendirme Aralığı: (1) Hiç Memnun Değilim – (7) Çok Memnunum.

Endüstriyel müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan ifadelerin daha az sayıda boyut altında toplanması amacıyla gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, 7 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu 7 boyut tarafından açıklanan toplam varyans ise %71,32'dir. Faktör boyutlarına ilişkin açıklanan varyans değerleri, boyut aritmetik ortalamaları ve özdeğerleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2'ye bakıldığında, otel işletmelerinin tedarikçilerinden memnuniyetini belirleyen 7 boyutun söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Boyutların aritmetik ortalamalarına bakıldığında ise, otel işletmelerinin genel anlamda tedarikçilerinden memnun oldukları görülmektedir. Zira tüm aritmetik ortalama değerleri, ölçeğin orta değeri olan 4'ün üzerindedir. Bununla birlikte memnuniyet düzeylerinin çok yüksek olmadığını da belirtmek gerekir. Memnuniyet düzeyinin en yüksek olduğu boyutun "Sipariş İşleme Süreci" dir. Memnuniyet düzeyinin en düşük olduğu boyut ise "Altyapı ve Teknik Yeterlilik" tir. Altyapı ve teknik yeterlilik boyutu, otel tedarikçilerinin üretim kapasiteleri, sahip oldukları kalite belgeleri ve donanımları gibi hususlar içermektedir. Otellerin bu boyutta diğerlerine nazaran daha düşük memnuniyet sergilemeleri, tedarikçilerinden beklentilerinin yüksek olduğunun da bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Alıcı-tedarikçi ilişki kalitesi ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde 4 boyutlu bir yapının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu 4 boyut tarafından açıklanan toplam varyans yüzdesi ise %72,707'dir. Faktör analizine ilişkin detaylar Tablo 3'te aktarılmaktadır.

Tablo 3. Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

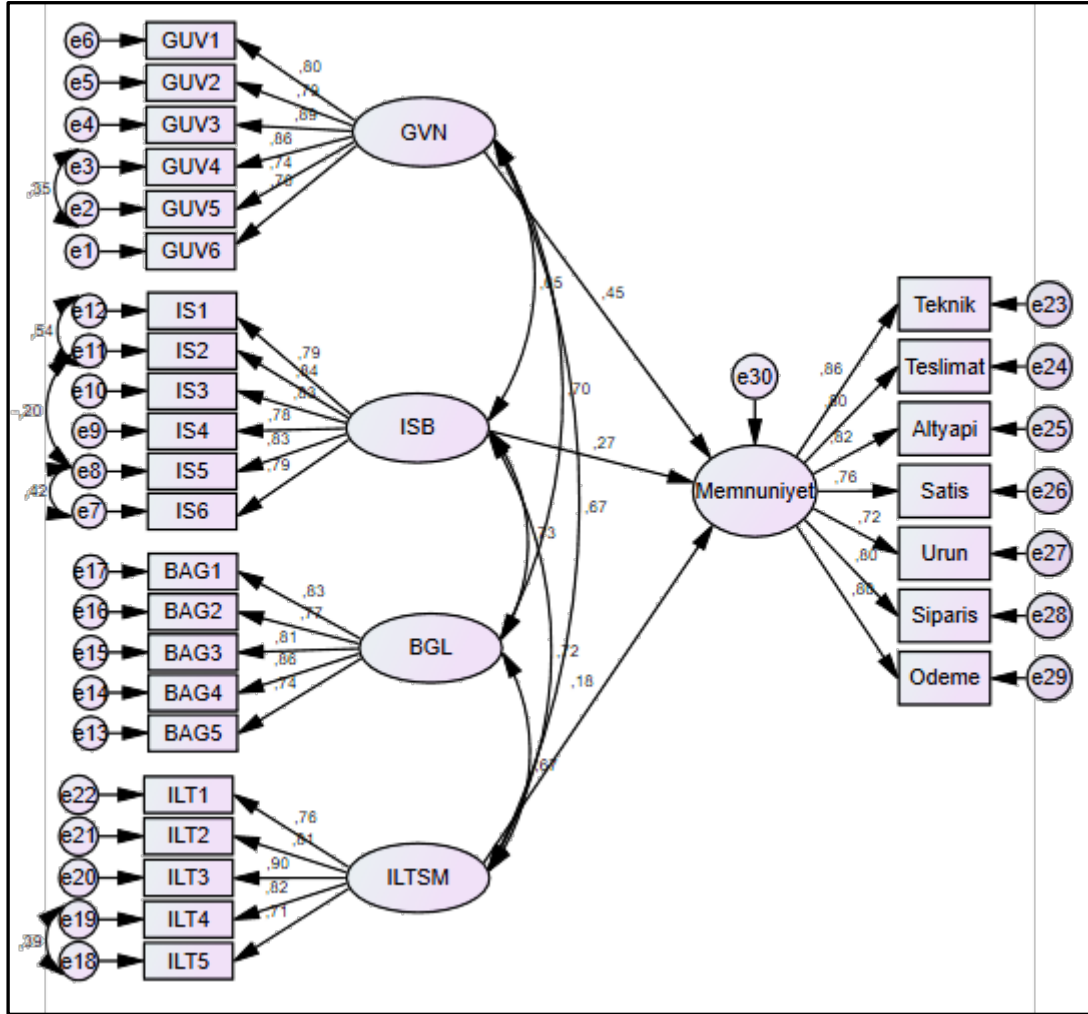
Faktör Boyutları	Öz Değer	Aç. Varyans	Art. Ort.	Cr. Alfa
İşbirliği ve Esneklik	4,408	20,036	5,55	0,923
Tedarikçilere Güven	4,280	19,456	5,92	0,913
Tedarikçilere Bağlılık	3,664	16,653	5,81	0,896
İletişim ve Bilgi Paylaşımı	3,644	16,562	5,91	0,898

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: % 72,707; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %93,3; Barlett's Küresellik Testi: $p < 0,001$; Ki-Kare: 5791,195; df: 231; Değerlendirme Aralığı: (1) Kesinlikle Katılmıyorum – (7) Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 3, alıcı-tedarikçi ilişki kalitesinde "İşbirliği ve Esneklik" ile "Tedarikçilere Güven" boyutlarının daha etkili olduğunu göstermektedir. Nitekim bu iki boyut özdeğer ve açıkladıkları varyanslar itibariyle öne çıkmaktadır. Boyutlara ilişkin aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında ise otel işletmelerinin en yüksek katılım gösterdikleri boyutun "Tedarikçilere Güven" olduğu görülmektedir. Bu değer, otel işletmelerinin tedarikçilerine yüksek düzeyde güvendiğini ortaya koymaktadır. Tabloya bakıldığında, en düşük düzeyde algıladıkları ilişki kalitesi değişkeninin "İşbirliği ve Esneklik" olduğu görülmektedir. Bu boyut, otel işletmelerinin arzu ettiği ürün ve hizmetlerin oluşturulmasında otellerin isteklerine duyarlılığı ifade etmektedir.

Alıcı-Tedarikçi ilişki kalitesi boyutlarının endüstriyel müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemeye yönelik olarak geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi, sürekli ya da süreksiz, bir ya da daha fazla bağımsız değişken ile sürekli ya da süreksiz bir ya da daha fazla bağımlı değişken arasındaki ilişki dizilerini test eden istatistiksel test topluluğudur. Doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi, yapısal eşitlik modelinin özel türleridir (Ullman, 2015: 681). Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde de yapısal eşitlik modellemesinin bir türü olan yol analizinden yararlanılmıştır. Yol analizi, iki veya daha çok değişken arasındaki nedensel ilişkilerin test edilmesinde, doğrudan ve doğrudan olmayan ilişkilerin karşılaştırılmasında

kullanılan ve çoklu regresyon ile yakından ilişkisi olan bir tekniktir (Meydan ve Şeşen, 2011: 27). Yol analizine ilişkin sonuçlar, Şekil 1’de görülmektedir.



Uyum Değerleri: χ^2/df : 2,710; RMR: 0,060; RMSEA: 0,072; IFI: 0,920; CFI: 0,919; GFI: 0,832

Şekil 1. Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesinin Endüstriyel Müşteri Memnuniyetine Etkisine Yönelik Yol Diyagramı

Oluşturulan yol modelinin uyum değerlerine bakıldığında, χ^2/df (2,710) değerinin iyi uyum değerine sahip olduğu görülmektedir. RMSEA (0,072) RMR (0,060), IFI (0,920) değerlerinin ise kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu Şekil 1’den anlaşılmaktadır. Alıcı-tedarikçi ilişki kalitesinin endüstriyel müşteri memnuniyeti üzerindeki açıklıcılığına yönelik olarak gerçekleştirilen yol analizinin sonuçları Tablo 4’de aktarılmaktadır.

Yol analizine ilişkin sonuçların aktarıldığı Tablo 4’e bakıldığında, alıcı-tedarikçi ilişki kalitesinin endüstriyel müşteri memnuniyeti üzerinde %65’lik bir açıklıcılığa sahip olduğu görülmektedir. Alıcı-tedarikçi ilişki kalitesi değişkenlerinden güven, endüstriyel müşteri memnuniyeti üzerinde en yüksek açıklıcılığa sahip değişken olarak görülmektedir ($\beta=0,452$; $p<0,001$). Buradan hareketle güvenin endüstriyel müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğuna yönelik geliştirilen H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte,

tedarikçilerle işbirliği ($\beta=0,267$; $p<0,001$) ile iletişim ve bilgi paylaşımı ($\beta=0,184$; $p<0,007$) alt boyutlarının da endüstriyel müşterilerin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu Tablo 4’de yer alan değerlerden anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri de kabul edilmiştir. A-T ilişki kalitesi boyutlarında tedarikçilere bağlılık boyutunun ise endüstriyel müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir açıklayıcılığa sahip olmadığı anlaşılmaktadır ($\beta=0,043$; $p>0,05$). Bu nedenle tedarikçilere duyulan bağlılığın endüstriyel müşteri memnuniyetini etkilediğine dair oluşturulan H_{1d} hipotezi reddedilmiştir. Buradan hareketle, H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 4. Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesinin Endüstriyel Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Yol Analizi Sonuçları

Hipotezler	R ²	Beta (β)	Std. hata	t değeri	p değeri
Ted. Güven → End. Müşteri Memnuniyeti	0,65	0,452	0,076	6,808	0,001*
Ted. İşbirliği → End. Müşteri Memnuniyeti		0,267	0,052	3,977	0,001*
İlet.ve Bil. Pay. → End. Müşteri Memnuniyeti		0,184	0,066	2,699	0,007*
Ted. Bağlılık → End. Müşteri Memnuniyeti		0,043	0,073	0,590	0,555

* $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Otel işletmeleri, aynı çatı altında yiyecek-içecek gibi fiziksel ürün üretimi ile hizmetin sunumunu aynı anda gerçekleştiren işletmelerdir. Misafirlerine sundukları hizmetlerin çeşitliliği dikkate alındığında, tüm bu faaliyetlerin aksamadan yürütülebilmesi için tedarikçilerle yakın ilişkiler kurulması gerekliliği daha net anlaşılmaktadır. Bu noktada alıcı-tedarikçi ilişki kalitesi, endüstriyel bir alıcı olarak otel işletmelerinin memnuniyeti üzerinde önemli rolü olan bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Çok farklı dinamikler üzerinde şekillenen alıcı-tedarikçi ilişkileri, otel işletmeleri gibi yılın tamamında faaliyet gösteren işletmeler için daha kritik işlevler üstlenmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, otel işletmelerinin genel olarak tedarikçilerinden memnun olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan tedarikçilerini altyapı ve teknik yönlerden diğer alanlara göre kısmen eksik görmektedirler. Bu durum, tedarikçilerin ürün ve hizmet üretme, uluslararası standartlarda kaliteyi yakalama konusunda daha gayretli olmaları gerekliliğini göstermektedir. Bir diğer önemli bulgu ise, otellerin algıladıkları ilişki kalitesine yöneliktir. Burada otel işletmelerinin tedarikçilerine güven düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda iletişim ve bilgi paylaşımı konusunda da ilişki kalitesi algılarının yüksek olduğu görülmektedir. Ancak tedarikçilerin işbirliği ve esneklik konusundan diğer kalite değişkenlerine nazaran daha geride olduğu tespit edilmiştir. Tedarikçi işletmelerin ürün ve hizmet geliştirme, fiyat ve ödeme koşulları gibi konularda daha esnek ve işbirliğine dönük bir örgüt yapısı oluşturmaları gerektiği görülmektedir.

Endüstriyel müşteri memnuniyeti, pazarlama literatüründe ihmal edilen alanlardan biri olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda yapılan araştırmaların büyük bir bölümünün de üretim/imalat işletmeleri üzerinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Hâlbuki otel işletmeleri gibi diğer hizmet işletmeleri de önemli birer endüstriyel alıcı olarak görülebilir. Otel işletmelerin 7 boyut etrafında şekillenen endüstriyel müşteri memnuniyetini etkileyen çok sayıda değişkenden bahsedilmektedir. Müşteri değeri, hizmet kalitesi, müşteri beklentileri bunlardan bazılarıdır. Ancak endüstriyel pazarlarda ilişki kalitesi, pek çok açıdan ön plana çıkmaktadır. Buradan hareketle, alıcı-tedarikçi ilişki kalitesinin endüstriyel müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek üzere bir yol analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları, güven, işbirliği, bilgi

paylaşımı ve iletişimin memnuniyet üzerinde önemli oranda bir açıklayıcılığa sahip olduğunu göstermiştir. Bu durum, tedarikçi işletmelerin çalıştıkları otellerle diyaloglarının ve iş ilişkilerinin devamında güvene dayalı, işbirliğine açık bir ilişki geliştirmelerini zorunlu hale getirmektedir.

KAYNAKÇA

Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2): 125-143.

Anderson, J. C. and Narus, A. J. (1990) A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Relationships. *Journal of Marketing*, 54(1): 42-58.

Bejou, D., Ennew, C. T. and Palmer, A. (1998). Trust, Ethics and Relationship Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(4): 170-175.

Bowen, J. T. and Chen, S. (2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5): 213-217.

Crotts, J. C. and Turner, G. B. (1999). Determinants of Intra-Firm Trust in Buyer-Seller Relationships in the International Travel Trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2-3): 116-123.

Doney, M. P. and Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2): 35-51.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H. Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 51(2): 11-27.

Ellis, N. (2011). *Business to Business Marketing, Relationship, Networks & Strategies*. Oxford University Press, UK.

Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (April): 1-19.

Gök, O. (2006). Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini ve Ölçümü: Bir Kavramsallaştırma Çabası. *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3): 77-94.

Grönroos, C. (1990). Relationship Approach to the Marketing Function in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, Vol. 20: 3-12.

Güleş, H. K. ve Çağlıyan, V. (2010). Tedarik Zinciri Yönetimi Bağlamında Ürün Yeniliğine Tedarikçi Katılımı. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1):30-40.

Gürüz, D. ve Gürel, E. (2006). *Yönetim ve Organizasyon*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4): 27-42.

Haugland, S. A. (1999). Factors Influencing the Duration of International Buyer-Seller Relationships. *Journal of Business Research*, Vol. 46: 273-280.

Homburg, C. and Rudolph, B. (2001). Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues. *Journal of Business Research*, (52): 15-33.

Hutt, M. D. and Speh, T. W. (2010). *Business Marketing Management, B2B*. South-Western Cengage Learning, Canada.

İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. 4. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

- Kerin, Roger A, Hartley, S. W. and Rudelius, W. (2009). *Marketing*. McGraw-Hill Irwin, USA.
- Loudon, D., Stevens, R. and Wrenn, B. (2005). *Marketing Management, Text and Cases*. Best Business Books, An Imprint of the Haworth Press, Inc. London, UK.
- Marshall, G. W. and Johnston, M. W. (2010). *Marketing Management*. International Edition, McGraw-Hill Irwin, USA.
- Mentzer, J. T., Dewitt, W. J., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D. and Zacharia, Z. D. (2001). Defining Supply Chain Management. *Journal of Business Logistics*, 22(2): 1-26.
- Meydan, C. H. ve H. Şeşen (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mohr, J. and Nevin, J. R. (1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, 54(4): 36-51.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58: 20-38.
- Nakıboğlu, M. A. B. (2008). Hizmet İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Powers, T. L. and Reagan, W. L. (2007). Factors Influencing Successful Buyer-Seller Relationships. *Journal of Business Research*, Vol. 60: 1234-1242.
- Sanzo, M. J., Santos, M. L., Vazquez, R. and Alvarez, L. I. (2003). The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction. *Industrial Marketing Management*, Vol. 32: 327-345.
- Schellhase, R., Hardock, P. and Ohlwein, M. (2000). Customer Satisfaction in Business to Business Marketing: The Case of Retail Organizations and Their Suppliers. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(2-3): 106-121.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3): 305-322.
- Siguaw, J. A., Simpson, P. M. and Baker, T. L. (1998). Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective, *Journal of Marketing*, 62(3): 99-111.
- Solmaz, S. A. (2016). Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesi ve Müşteri Değerinin Endüstriyel Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Solmaz, S. A. ve Türkay, O. (2015). Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesini Belirleyen Değişkenler: Otel İşletmeleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. 14. *Geleneksel Turizm Paneli-2015 Bildiriler Kitabı*. 16 Nisan 2015, Sakarya, s. 1-20.
- Tanner, J. F. Jr. (1996). Buyer Perceptions of the Purchase Process and Its Effect on Customer Satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 25, 125-133.
- 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): 51-63.
- Tikkanen, H. and Alajoutsijarvi, K. (2002). Customer Satisfaction in Industrial Markets: Opening Up the Concept. *Business and Industrial Marketing*, 17(1): 25-42.

Ullman, J. B. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi. içinde. Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı. Altıncı Basımdan Çeviri (Çeviri Editörü: Mustafa BALOĞLU), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Wilson, D. T. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of Academy and Marketing Science*, 23(4): 335-345.