

Tedarikçi Yenilik Odağının Firma Performansı Üzerindeki Etkisinde Alıcı-Tedarikçi İlişkisinin Düzenleyici Rolü*

Bülent YILDIZ¹

Şemsettin ÇİĞDEM²

Özet

Bu çalışmada tedarikçi yenilik odağı ve alıcı-tedarikçi ilişkisinin firma performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca tedarikçi yenilik odağının firma performansı üzerindeki etkisinde alıcı-tedarikçi ilişkisinin düzenleyici rolü araştırılmıştır. Bu amaçla Türkiye'nin ilk 1000 ihracatçı firması arasından 115 firmadan anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırmada öncelikle kullanılan ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliğini test etmek amacıyla keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla 115 firmadan elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Analizler neticesinde tedarikçi yenilik odağı ve alıcı-tedarikçi ilişkisinin firma performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Düzenleyici etki analizi sonucunda ise tedarikçi yenilik odağının firma performansı üzerindeki etkisinde alıcı-tedarikçi ilişkisinin düzenleyici

*Bu çalışma Business & Organization Research (BOR) Conference da sözlü olarak sunulmuş olup çalışmanın özeti Kongre Özet Bildiği Kitapçığında yayımlanmıştır.

¹ Dr. Öğ. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, Kastamonu-Türkiye, dr.yildiz.bulent@gmail.com

² Araştırma Görevlisi., Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Gaziantep-Türkiye, scigdem@gantep.edu.tr



rolü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yüksek alıcı-tedarikçi ilişkisinin tedarikçi yenilik odağında artışa neden olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tedarikçi yenilik odağı, alıcı-tedarikçi ilişkisi, firma performansı

Jel Kodları: M11, O32,

The Moderator Role of the Supplier-Supplier Relationship in the Effect of Supplier Innovation Focus on Firm Performance

Abstract

In this study the focus of supplier innovation and the effect of buyer-supplier relationship on firm performance are examined. In addition, the moderating role of buyer-supplier relationship in the effect of supplier innovation focus on firm performance has been investigated. For this purpose, the data has been collected from 115 companies among Turkey's top 1000 exporters with survey technique. Initially, exploratory and confirmatory factor analysis and reliability analysis were conducted to test the construction validity and reliability of the scales used. To test the research hypotheses, the data obtained from 115 companies were analyzed by the structural equation model. According to the analysis results, it was determined that supplier innovation orientation and buyer-supplier relationship significantly affect firm performance in the positive direction. As a result of the moderating impact analysis, it has been found that the supplier-innovation relationship has a moderating role in the influence of the buyer-supplier relationship on the firm performance.

Keywords: Supplier innovation focus, buyer-supplier relationship, firm performance

Jel Codes: M11, O32

I. Giriş

Tedarik zinciri yönetimi, stratejik başarıya katkıda bulunan en önemli bileşenlerden bir tanesi olarak görülmektedir ve giderek daha rekabetçi ve dinamik bir çevreye dönüşen piyasada firmalara karşılaştıkları zorluklarla mücadele etmelerinde yardımcı olmaktadır. Piyasadaki katı rekabetçi ortam işletmeleri günlük operasyonlarına daha az müdahil olabilecek daha fazla sayıda tedarikçi ile çalışma yönünde strateji geliştirmeye itmiştir. Geliştirilen bu stratejiler sonucunda ilişki içerisinde bulunan firmaların çalışanları arasında da çok etkili ilişkiler kurulmuş hem firma hem de birey bazında etkileşim doğmuştur (Cousins vd., 2008: 238-239).

Müşterilerle ve tedarikçilerle yapılan iş birliği inovasyon başarısı için kritik olarak görülmektedir (Johnsen vd., 2006: 673). Alıcı-tedarikçi ilişkilerinde



etkileşim, bilgi ve kaynak paylaşımı açısından kritik bir rol oynadığı için inovasyonun başarılı bir şekilde yönetilmesinin anahtarı olarak giderek daha fazla ilgi görmektedir. Örneğin; doğru tedarikçiler yeni bir ürünün geliştirilme aşamasında kritik önem arz eden bazı püf noktalarını yakalamada katkıda bulunabilir. Ayrıca her bir tedarikçi daha büyük bir tedarikçi ağına açılan kapı niteliğindedir ve bu da aslında işletme için bir ürün ve süreç teknolojileri havuzu anlamına gelmektedir. Benzer şekilde, müşterilerle ilişkiler sayesinde tedarikçiler kendi inovasyonlarını pazara lanse edebilmektedirler (Johnsen vd., 2006: 671).

Tedarikçilerle geliştirilen ilişkiler ürün geliştirme başarısını pozitif yönde etkilemektedir zira tedarikçilerin bilgi ve tecrübeleri üretim maliyetlerini azaltmada önemli bir rol oynamaktadır. Tedarikçilerle ilişkiler bir işletme için ürün inovasyon sürecinde kritik öneme sahiptir ve tedarikçi katılımı aynı zamanda ciro, ürün inovasyonu ve ürün maliyeti, kalite ve pazara çıkış süresi gibi diğer performans kriterlerini de etkiler. Özellikle tedarikçi işbirliği işletmenin tedarik zinciri ile ilgili piyasa değişikliklerine daha hızlı uyum sağlamasını ve daha hızlı yanıt vermesini sağlayabilir. Örneğin, işletmeler arası elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte, firmalar tedarik zinciri çevikliğini geliştirmek için tedarikçileriyle alternatif uzun vadeli ilişkileri araştırmaktadır (Um, 2017:470).

II. Teorik Çerçeve

Tedarik zinciri inovasyonu ile ilgili literatürde genellikle ürün geliştirme ele alınmıştır. Çok az sayıda çalışma tedarik zinciri yönetiminde lojistik hizmet sağlayıcıları açısından inovasyon üzerinde durmuştur. Bu bağlamda tüm tedarik zinciri aktörleri göz önünde bulundurulurken tedarik zincirindeki inovasyonun geliştirilmesine yönelik yapılacak çalışmalar ilgi çekici görülmektedir (Ageron vd., 2013: 265).

Tedarik zinciri yönetimi, iç ve dış tedarikçi kapasitelerinin daha verimli kullanılması yoluyla sorunsuz bir şekilde koordine edilmiş bir tedarik zinciri oluşturmayı ve böylece performansı artırarak pazardaki güçlü rakipler karşısında rekabet yeteneğini geliştirmeyi hedeflemektedir. Birçok firma yakın zamanda stratejik alıcı-tedarikçi ilişkileri fikrini benimsemiştir. Bu ilişki değer zinciri boyunca verimliliği ve etkinliği arttırır ve daha büyük faydalar elde etmek için fiziksel dağıtım işlevlerini tedarik ortakları ile sorunsuzca entegre eder (Paulraj ve Chen, 2007: 2).



Çağdaş tedarik zincirlerinde bilgi teknolojisi, hem iç hem de dış koordinasyon maliyetlerini azaltmada ve tedarik zinciri ortakları arasında bilginin gelişimini ve değişimini kolaylaştırmada kilit bir rol oynar. Bilgi teknolojisi, ilişkisel yeteneklerin geliştirilmesi ve uygulanması için örgütsel rutinlere ve süreçlere dahil edildiği sürece sürdürülebilir rekabet avantajının kaynağı olabilir. Bilgi teknolojilerinin iletişim becerilerinin artmasında ve dolayısıyla bilgi paylaşımının daha efektif hale gelmesinde oynadığı rol büyüktür. Dolayısıyla bilgi teknolojileri tedarik zinciri yönetimi açısından stratejik üstünlük sağlayabilen kritik bir bileşen haline gelmektedir (Paulraj vd., 2008: 48).

İşletmeler tedarikçileri ile faydalı ilişkiler geliştirmek ve onları tedarik zinciri yönetim stratejileri içerisinde doğru konumlandırabilmek için oldukça çaba sarf etmektedirler. Piyasada katı rekabet koşullarıyla baş edebilmek için çevresel belirsizlikleri yönetmek ve ana tedarikçilerle yakın etkileşimde bulunmak oldukça önemlidir. İşletmelerin ilişkisel yeteneklerini geliştirmeleri hem kendileri hem de tedarikçileri açısından avantajlı sonuçlar ortaya çıkmasında katkı sağlamaktadır (Su, 2013: 25).

İşletmelerin tedarikçileriyle kurdukları ilişkiler karşılıklı fayda görme çerçevesinde sürdürülebilir hale gelmektedir. Birbirinden fayda görmediğini düşünen işletmeler tedarikçi-müşteri ilişkilerini bırakmaktadırlar. Japon otomobil firmaları tedarikçilerini yatırımlar, bilgi paylaşımı ve ortak problem çözme yoluyla geliştirmektedir. Tedarikçiler müşterilerine ürün tasarımı ve geliştirilmesi ile ilgili destek sağlamaktadır. Müşterilerinin yeni ürün geliştirilmesi proseslerinde onlara yardımcı olarak hem onların performanslarını hem de bu sayede kendi performanslarını artırmanın yollarını aramaktadırlar. Zira müşterinin satın alma performansı bir tedarikçinin rekabet gücünün önemli bir belirleyicisidir (Carr ve Pearson, 1999: 502).

Tedarik zincirlerinde ortak fayda oluşumunu engelleyen bazı faktörler vardır. Bu faktörler; maliyet, karmaşıklık, yetersiz bilgi ve modası geçmiş know-how ve benzeridir. Akademisyenler alıcı-tedarikçi ilişkilerini operasyonel ve stratejik olmak üzere iki perspektiften incelemektedirler. Her iki perspektif de firma performansını ve rekabet gücünü vurgulayan makro göstergelerdir, ancak operasyonel perspektif alıcı-tedarikçi dinamiklerine, süreçlere ve süreç maliyetlerine odaklanırken, stratejik perspektif, pazardaki varlığı artırmak için dinamik yetenekleri ve yeniliği vurgulamaktadır (Carmeli vd., 2016: 2).

Tedarikçi yenilikçiliği ve üretici performansı arasında olumlu ilişki bulunmaktadır. Dışarıdan gelen yenilikçilik, üretici tarafından öğrenmeye



katkıda bulunduğu ölçüde, üreticinin yeteneklerini geliştirir. Yenilikçi bir tedarikçinin süreç yenilikleri, imalatçı için bir bakıma daha düşük ürün maliyeti demektir. Bu nedenle, kaynak kullanım stratejisinde tedarikçi yenilikçiliğinin dikkate alınması önemli bir unsurdur. Tedarik edilen bileşen daha iyi ise, ürün daha iyi olacaktır. Tedarik süreci daha zamanında, tedarik edilen ürün daha az maliyetli veya daha iyi kalitede ise, genel üretim süreci daha zamanında, daha az maliyetli veya daha kaliteli olacaktır. Bütün bunlar tedarikçi yenilikçiliğinin doğrudan etkisini ifade etmektedir (Azadegan vd., 2008: 19)

III. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada alıcı-tedarikçi ilişkisinin düzeyinin tedarikçilerin yenilik odaklı olmalarının firma performansı üzerindeki etkisinde nasıl bir rol oynadığı araştırılmıştır. Alıcı-tedarikçi ilişkisinin firma performansı üzerindeki etkisi ile tedarikçi yenilikçiliğinin firma performansı üzerindeki etkisi literatürde daha önce incelenen konular arasında yer almaktadır. Fakat tedarikçi yenilikçiliğinin firma performansı üzerindeki etkisinde alıcı-tedarikçi ilişkisinin düzeyinin araştırıldığı bir çalışmaya yazarlar tarafından rastlanamamıştır. Bu çalışmada literatürdeki bu boşluğun doldurulması amaçlanmıştır.

IV. Kapsam ve Metodoloji

Araştırma kapsamında kullanılan tedarikçi yenilik odağı ve alıcı-tedarikçi ilişkisi ölçekleri Jajja vd. (2017) çalışmasından alınmıştır. Firma performansı ölçeği için finansal performans soruları Kaynak (2003) ve Patyal ve Koilakunta'nın (2017) çalışmalarından uyarlanmıştır. Müşteri performansı soruları Hwang vd. (2015), Kafetzopoulos vd. (2013), Kafetzopoulos vd. (2015) ve De Guimarães vd. (2016) çalışmalarından faydalanılarak hazırlanmıştır.

Araştırma kapsamında öncelikle ölçek maddelerinin İngilizce aslında Türkçeye çevirisi bir uzman tarafından yapılmıştır. Ardından orijinal maddeleri ve Türkçe tercümeleri alandaki üç öğretim üyesi tarafından kontrol edilmiştir. Kontrol neticesinde ölçeklerin Türkçe maddeleri tekrar bir uzman tarafından İngilizceye tercüme edilmiştir. Tercüme neticesinde orijinal ölçek maddeleri ile ölçek maddelerinin son İngilizce hali yine bir uzman tarafından kontrol edilmiştir. Maddelerin anlam bütünlüğünü koruduğuna karar verildikten sonra araştırma verileri toplanmıştır.

Araştırmanın evreninin Türkiye'nin ilk 1000 ihracatçı firması oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu firmalar arasından veri elde edilebilen 115 ihracatçı firma oluşturmaktadır. Araştırma verileri surveey.com internet sitesi



üzerinden oluşturulan anket formunun online olarak firmalara mail ile gönderilmesi sonucu geri dönüş yapan 115 firmadan elde edilen verilerden meydana gelmektedir. Veriler Nisan 2018- Temmuz 2018 arasında toplanmıştır.

Bu çalışmada yöntem olarak yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi son yıllarda sosyal bilimlerde yapılan bilimsel çalışmalarda giderek daha çok kullanılan bilimsel bir yöntemdir. Yapısal eşitlik modellemeye gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesinde kullanılan bir istatistik yöntemidir. Gözlenen değişkenler veri toplama sürecinde ölçülen değişkenlerdir. Gizil değişkenler ise doğrudan ölçülemediği için gözlenen değişkenlere bağlanarak ölçülen değişkenlerdir. Bu yöntemin yaygınlaşmasının nedeni gözlenen değişkenlerdeki ölçüm hatalarını ve hatalar arasındaki ilişkileri hesaba katmasıdır. Bu şekilde ölçüm hataları en aza indirilebilmektedir. Geleneksel regresyon analizinde ise potansiyel ölçüm hataları ihmal edilmektedir (Civelek, 2018: 5).

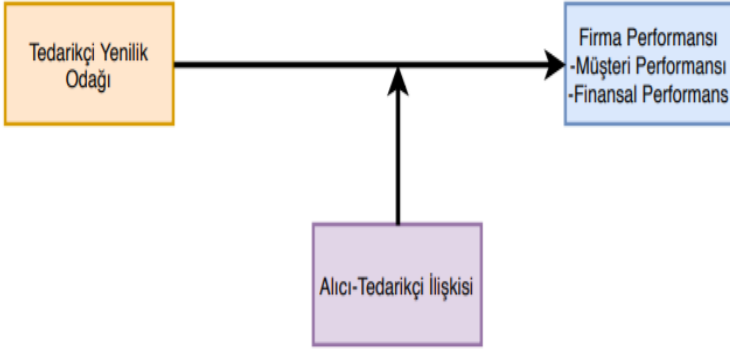
Yapısal eşitlik modelini kurmadan önce ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliğini test etmek amacıyla keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri ile güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Altunışık vd. (2010: 262)'ne göre faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan veri setine ait temel faktörlerin ortaya çıkarılmasını ve araştırmacı tarafından ilişkinin yapısına dair veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılır olmasını sağlar. Keşfedici faktör analizi (KFA), daha çok ölçek geliştirme ve test etme çalışmalarının ilk aşamalarında kullanılır. KFA'da yapının geçerliliğine dair kanıtlar; gözlenen değişkenlerin hangi faktörler altında toplandığı, değişkenlerin faktör yük kat sayıları, faktörlerin açıkladıkları varyans oranları gibi ölçütlere göre yorumlanır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 310). Veri setine faktör analizi uygulanabilirliğinin test edilmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) "Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü Testi" ve Bartlett'in (Bartlett's Test of Sphericity) "Küresellik Testi"nden yararlanılmaktadır. KMO değerinin 0,60 ve üstünde olması, örneklemin faktör analizi için yeterli olacağına işaret etmekteyken, Hutcheson ve Sofroniou (1999) bu değer 0. 5 ile 0. 7 arasının normal; 0. 7 ile 0. 8 arasının iyi; 0. 8 ile 0. 9 arasının çok iyi; 0. 9 ve üzerinin ise mükemmel olduğunu belirtmektedir (Dağlı, 2015: 205). Bartlett'in küresellik testi ise korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını test etmektedir. Bu test sonucunun anlamlı olması ($p < 0,05$) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı



olduğunu ve faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016:311).

V. Araştırma Modeli

Araştırma modeli Şekil 1’de verilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1’de görüldüğü üzere araştırma kapsamında tedarikçi yenilik odağının firma performansı üzerindeki etkisinde alıcı-tedarikçi ilişkisinin düzenleyici rolü araştırılmaktadır.

VI. Hipotezler

Yenilik, yeni ve gerçekleştirilebilir bir fikrin yeni bir ürün veya proses haline dönüştürülmesidir. Yenilik (inovasyon) odaklı tedarikçiler aslında alıcılar için yeni ürün dizaynı, yeni prosesler ve iş yaklaşımları, yeni pazarlar veya yeni bilgi demektir ve bu da alıcı firma performansında olumlu yönde bir gelişim anlamına gelmektedir (Azadegan ve Dooley, 2010). Yapılan çalışmalar göstermektedir ki tedarikçi yenilik odağı ve firma performansı arasında pek çok farklı boyut açısından anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Yenilikçi yaklaşım değişime daha kolay ayak uydurmayı ve karşılaşılan zorluklarla mücadele konusunda daha istekli olmayı gerektirir. Bu da üreticinin yenilik odaklı tedarikçilerin yeteneklerini kullanmasını ve böylece çevresel değişikliklere daha iyi yanıt vermesini sağlar (Swink ve Mabert, 2000). Dahası



yenilik odaklı tedarikçilerle görev paylaşımı yapmak tedarikçilerin uzmanlık bilgilerinden de faydalanmak demektir. Böylece alıcı firma tedarikçilerinin bilgi paylaşımı neticesinde ihtiyaç duyduğu öğrenme faaliyetini de gerçekleştirecektir. Dolayısıyla, tedarikçi yenilik odağının alıcı firma performansını olumlu yönde etkileyebileceği ve bu olumlu etkinin, maliyet, kalite, ürün geliştirme, teslimat bağımlılığı ve esneklik performansı dahil olmak üzere çoklu boyutlarda öne çıkabileceği varsayılmaktadır (Azadegan ve Dooley, 2010).

Bu doğrultuda araştırma hipotezi şu şekilde kurulmuştur.

H1: Tedarikçi yenilik odağı firma performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.

Piyasadaki rekabetin artması üreticileri maliyetlerini düşürmeye ve bunu gerçekleştirirken de kalite ve teslimat performansı gibi kriterlerini de geliştirmeye mecbur bırakmıştır. Üreticiler de bu durumda tedarikçileri arasında yaptıkları seçimlerde daha ince eleyip sık dokumak ve prosesleri içerisinde tedarikçilerine biçtikleri rolleri de revize etmek zorunda kalmışlardır. Bu durum akademik sahada alıcı-tedarikçi ilişkisini inceleyen çalışmaların artmasına neden olmuştur. Ampirik çalışmalar özellikle alıcı-tedarikçi ilişkilerinin uygunluğu, etkili ilişkilerin boyutları, ilişkilerin bir rekabet avantajı olarak kullanılabilirliği üzerinde durmaktadır (Kannan ve Choon Tan, 2006:756).

Literatürde alıcı-tedarikçi ilişkilerini çeşitli değişkenlerin hem aracılığı hem de düzenleyiciliği boyutlarında araştıran çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar genellikle ya ilişki dolayısıyla ortaya çıkan işbirliğinin performansını (Cousins, Lawson ve Squire, 2008) ya da ilişki neticesinde üretici firmanın bir bileşeni üzerinde (ürün ya da proses gibi) gerçekleşen performansı (Lau, Tang ve Yam, 2010) incelemişlerdir.

Doğru tedarikçi seçimi ve geliştirilecek olan etkili tedarikçi ilişkisinin üretici firma performansını olumlu yönde etkileyeceği (Corsten ve Felde, 2005) varsayılmaktadır.

Alıcı-tedarikçi ilişkilerini geliştirebilmek için imalat firmalarının farklı departmanlardan iş görenlerin katılımı ile bir tedarik ekibinin kurulması ve bu ekibin düzenli aralıklarla tedarik zinciri ile ilgili görüş alış verişinde bulunmaları tedarik işlemlerinin etkinliğini artıracaktır (Ungan, 2011:310).



Tedarikçilerle ilişkilere değer veren ve onlarla proaktif bir şekilde çalışmakta olan firmalar, kendi müşterilerine daha iyi hizmet sunabilmekte ve olmayanlardan daha yüksek seviyede performans gösterebilmektedir. Alıcı-tedarikçi ilişkileri, iş değişimi sürecinde belirsizliklerin azaltılmasında da önemli bir rol oynayabilir. Bu, firmaların tedarikçi tabanını azaltmalarına, talep tahminlerini ve teslimat performanslarını iyileştirmelerine ve üstün performans elde etmelerine olanak tanır. Teknolojik olarak gelişmiş tedarikçiler, müşterileri ile iyi ilişkileri varsa, erken tedarikçi katılımına katılma olasılıkları daha yüksektir. Bu da kalite ve diğer performans ölçümlerindeki gelişmeleri kolaylaştırır (Hsu vd., 2008: 300).

Stratejik tedarikçi ortaklığı, finansal performans açısından firmaya özel faydalar sağlayacaktır. Müşteri ilişkileri uygulamalarının da organizasyonel performansta önemli iyileşmelere yol açtığı bilinmektedir. Daha yüksek bilgi paylaşımı seviyesi, daha düşük toplam maliyet, daha yüksek merteye yerine getirme oranı ve daha kısa sipariş döngü süresi ile ilişkili olacaktır (Li vd., 2006: 111).

Alıcı-tedarikçi ilişkileri ile ilgili literatür, ilişkilerin performans üzerindeki olumlu etkisine dair kapsamlı kanıtlar sağlamaktadır (Duffy ve Fearn, 2004; Johnston ve ark., 2004; Kannan ve Tan, 2006).

Alıcı-tedarikçi ilişkileri kazan-kazan prensibine uygun olması halinde hem tedarikçinin hem de alıcı firmanın performansına etki edecektir. Çağlayan (2009), Konya'da imalat firmaları üzerinde yaptığı araştırmada işbirliğine dayalı alıcı-tedarikçi ilişkilerinin firmaların performanslarını etkilediği bulgusuna ulaşmıştır.

Bu doğrultuda araştırma hipotezi şu şekilde kurulmuştur.

H2: Alıcı-tedarikçi ilişkisi firma performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.

Firmaların performanslarını artırabilmek için gerçekleştirecekleri tüm yenilik ve değişim faaliyetlerinin başarılı olması önemli ölçüde tedarikçileri ile aralarında kurdukları işbirliği ilişkisine dayanmaktadır. Firmaların büyümesinde tedarikçilerin yeniliğe olan katkısı da önemli bir yere sahiptir (Sancaktutan, 2018: 33).

Tedarikçilerin yenilik odaklı olması firma performansına olumlu katkı sağlarken, bu yenilik odaklılık performans artımı için tek başına yeterli olmayabilir.



Örneğin yenilik odaklı bir tedarikçi ile çalışan imalat firmasının tedarikçileri ile olan ilişki seviyesi düşük ise tedarikçilerin yenilik faaliyetlerinden çok da faydalanamayabilecektir. Tedarikçilerin yenilik odaklı anlayış ve faaliyetlerinden imalatçı firmanın etkin olarak faydalanabilmesi için firma kendi yenilik faaliyetlerine tedarikçileri de dahil etmeli ve bu tedarikçileri ile uzun süreli ilişkiler geliştirmelidir.

Yenilikçi bir tedarikçi, müşterisiyle daha iyi bir ilişki kurma yeteneğine sahiptir. Yenilikçi bir tedarikçi, daha iyi ürün kalitesi sağlayabilir veya zamanında daha iyi ürün ve hizmetler sunabilir, bu da değişim ilişkisinin etkinliğini ve verimliliğini artırır. Yenilikçi bir tedarikçi aynı zamanda uluslararası müşterilerle çalışmak için daha fazla iş fırsatı elde edebilir, çünkü bir tedarikçinin yenilikçi kapasitesi ününü oluşturur (Jean vd., 2017:131-132).

İlişkilerin çoğu zaman yeni fikirlerin ve bilginin en önemli kaynağı olduğunu görülmektedir. Tedarikçi işbirliği, zımni ve açık bilginin paylaşılmasını kolaylaştırır ve tedarikçiden bilgi yaratma ve yenilik yayılımını artırır. Ayrıca, tedarikçiler inovasyon sürecinde önemli bir keşif işlevi görmektedir. İşbirliği, sözleşme maliyetini, sık iletişimi, geliştirilmiş koordinasyonu ve operasyonel problem çözme konusunda ortak bir yaklaşımı azaltarak satın alma maliyetini azaltır. Kilit tedarikçiler, bir firmanın genel refahı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilecektir (Corsten ve Felde, 2005: 448).

İmalatçı firma ve tedarikçi arasında kurulacak iyi ilişkiler yenilik faaliyetlerinin de etkin bir şekilde yönetilmesine katkı sağlamaktadır. İmalat firmaları başarılı inovasyon stratejileri geliştirebilmek için tedarikçiler ile iyi ilişkiler kurmak durumundadır. Tedarik zinciri üyeleri arasında kurulacak iyi bir ilişki ağı üyeler arasında işbirliği yapılmasını ve inovasyon stratejilerinin uygulanmasını kolaylaştırmaktadır (Erciş ve Can, 2013: 96).

Bu doğrultuda araştırma hipotezi şu şekilde kurulmuştur.

H3: Tedarikçi yenilik odağının firma performansı üzerindeki etkisinde alıcı-tedarikçi ilişkisinin düzenleyici rolü bulunmaktadır.

VII. Veri Analizi

Ölçeklerin Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği

Ölçeklerin yapı geçerliliği ve güvenilirliğini test etmek amacıyla öncelikle keşfedici faktör analizi (KFA) ve doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) yapılmış ardından da güvenilirlik analizi yapılmıştır.



Keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Faktör Yükleri

Tedarikçi Yenilik Odağı Maddeler	Faktör Yükleri
TYO1: Kilit tedarikçilerimizin üst yönetimi, yenilikçi ürün / hizmetleri sürekli olarak tanıtmak istemektedir.	.769
TYO2: Kilit tedarikçilerimiz, yenilikçi ürün / hizmetlerin sürekli tanıtımının bir rekabet avantajı kaynağı olduğunu ifade etmektedir.	.767
TYO3: Kilit tedarikçilerimizin çalışanları, toplantılar sırasında yenilikçi ürün / hizmetlerin sürekli tanıtımını zorlamaktadır.	.785
TYO4: Kilit tedarikçilerimizin Ar-Ge tesisleri var.	.675
TYO5: Tedarikçilerimiz son yıllarda bizim için yeni ürünler / süreçler geliştirdi.	.772
Alıcı-Tedarikçi İlişkisi Maddeler	Faktör Yükleri
ATİ1: Firmamız yeni ürün geliştirme süreçlerine tedarikçileri dahil etmektedir.	.848
ATİ2: Firmamız tedarik zinciri sorunlarının çözümüne yönelik ekiplerde tedarikçiler içermektedir.	.821
ATİ3: Firmamız kilit tedarikçilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmektedir.	.710
Firma Performansı	
Müşteri Performansı	Faktör Yükleri
MP1: Firmamızın son üç yılına göre müşteri memnuniyeti artmıştır.	.791
MP2: Son üç yıla göre müşteri şikayetlerine cevap verme süresi azalmıştır.	.615
MP3: Son üç yıla göre müşterilerin firmaya bağlılığı artmıştır.	.842
MP4: Son üç yıla göre müşterilerin markalarımıza karşı sadakati artmıştır.	.829
MP5: Son üç yıla göre müşterilerimiz gözünde ürünlerimizin güvenilirliği artmıştır.	.742



Tablo 1. Faktör Yükleri (Devam)

Finansal Performans	Faktör Yükleri
FP1: Firmamızın son üç yılına göre karlılığımız artmıştır.	.849
FP2: Son üç yıla göre satışlarımız yükselmiştir.	.889
FP3: Son üç yıla göre pazar payımız artmıştır.	.885
FP4: Son üç yıla göre yatırımlarımızın getirisi artmıştır.	.888

KFA sonucu tedarikçi yenilik odağı ile alıcı-tedarikçi ilişkileri ölçeklerinin tek boyutlu, firma performansı ölçeğinin ise iki boyutlu yapıya sahip olduğu görülmüştür. Tedarikçi yenilik odağı ölçeği faktör yükleri 0,675 ile 0,785 arasında, alıcı-tedarikçi ilişkileri için 0,710 ile 0,848 arasında, firma performansı ölçeği müşteri performansı boyutu için 0,615 ile 0,842 arasında ve finansal performans boyutu için ise 0,849 ile 0,889 arasında elde edilmiştir. Tedarikçi yenilik odağı ölçeği için KMO testi neticesinde örneklem yeterlilik değerinin 0,735 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [$\chi^2(10) = 193.092$, $p < 0.01$] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Alıcı-tedarikçi ilişkileri ölçeği için KMO testi neticesinde örneklem yeterlilik değerinin 0,640 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [$\chi^2(3) = 68.048$, $p < 0.01$] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Firma performansı ölçeği için KMO testi neticesinde örneklem yeterlilik değerinin 0,760 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [$\chi^2(36) = 604.843$, $p < 0.01$] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311; Dağlı, 2015:205; Kalaycı, 2014: 322).

KFA sonrası DFA yapılmıştır. DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 2'de sunulmuştur.



Tablo 2. DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	χ^2	df	CMIN/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Tedarikçi Yenilik Odağı	5.961	3	1.987	0.98	0.984	0.947	0.078
Alıcı-Tedarikçi İlişkisi	0.000	0	0	1.00	1.00	1.00	0.000
Firma Performansı	33.893	21	1.614	0.941	0.978	0.963	0.073

DFA sonucu ölçeklerin uyum iyiliği değerlerini sağladığı ve iyi uyum gösterdiği görülmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 37; Gürbüz ve Şahin, 2016: 337)

KFA ve DFA sonrasında ölçekler için güvenilirlik analizi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi

Değişken	Cronbach Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
Tedarikçi Yenilik Odağı	0,808	5
Alıcı-Tedarikçi İlişkisi	0,707	3
Firma Performansı	0,842	9
Müşteri Performansı	0,820	5
Finansal Performans	0,911	4

Güvenilirlik analizi sonucu ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Kalaycı, 2014:405).

KFA, DFA ve güvenilirlik analizleri ile ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edildikten sonra araştırmaya katılan firmaların bazı demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Ardından değişkenler arasındaki ilişkiyi görebilmek için korelasyon analizi yapılmış ve korelasyon analizi bulguları verilmiştir.



Araştırmaya katılan firmaların 28'i gıda, 16'sı tekstil, 14'ü plastik/kimya, 10'u inşaat, 9'u makine, 4'ü elektronik sektöründe faaliyet göstermekte olup 34 firma bu sektörler dışında faaliyette bulunmaktadır.

Anketi cevaplandıran firma çalışanlarının 27'si Ar-Ge Müdürü, 20'si Pazarlama Müdürü, 12'si Üretim Müdürü, 12'si Satın alma Müdürü, 6'sı Kalite Müdürü, 2'si Firma Sahibi /Ortağı olarak görev yapmakta olup 36'sı bu pozisyonlar dışındaki görevlerde çalışmaktadır.

Firma çalışanlarının 64'ü 6-15 yıl, 36'sı 0-5 yıl arası ve 15'i ise 16 yıl ve üzeri firmada görev yapmaktadır.

Firma çalışanlarının 90'ı üniversite, 24'ü lisansüstü ve 1'i ise lise düzeyinde öğrenime sahiptir.

Korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 4'de sunulmuştur.

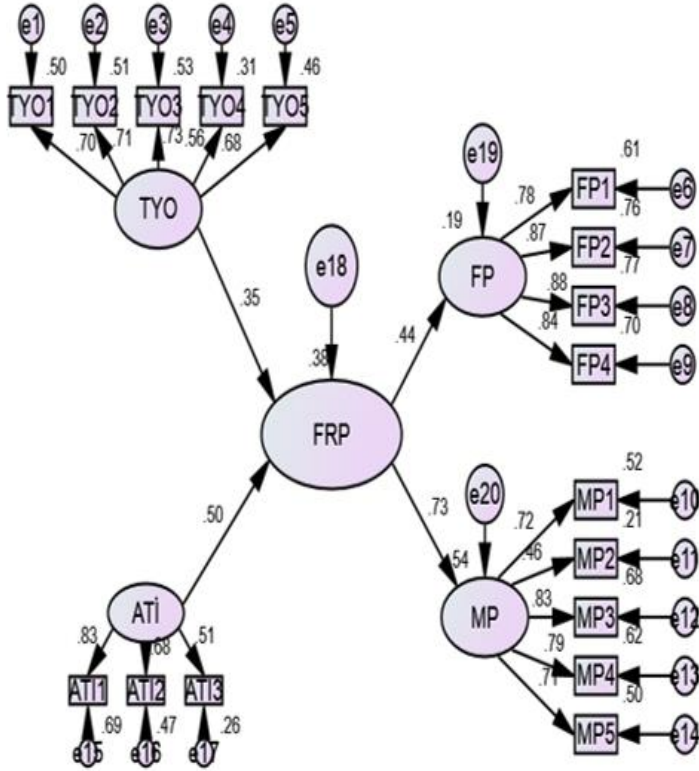
Tablo 4. Korelasyon Analizi

	Ort.	Std.Sapma	Tedarikçi Yenilik Odağı	Alıcı-Tedarikçi İlişkisi	Firma Performansı
Tedarikçi Yenilik Odağı	3.593	0.580	1		
Alıcı-Tedarikçi İlişkisi	3.573	0.647	,559**	1	
Firma Performansı	3.90	0.527	,353**	,378**	1

Korelasyon Analizi sonucu alıcı-tedarikçi ilişkisi ile tedarikçi yenilik odağı arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde aynı yönde orta, firma performansı ile tedarikçi yenilik odağı ve alıcı-tedarikçi ilişkisi arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde aynı yönde düşük ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek amacıyla basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 arasında tespit edildiğinden verilerin normal dağılıma sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir.



Değişkenler arasındaki etkileşimi analiz edebilmek için öncelikli olarak bir yapısal eşitlik modeli kurulup analiz edilmiştir. Model Şekil 2’de, yapısal model uyum iyiliği değerleri Tablo 5’de ve yapısal model regresyon ağırlıkları Tablo 6’da sunulmuştur.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli



Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2	df	CMIN/df	CFI	GFI	TLI	RMSEA
Yapısal Eşitlik Modeli	176.842	102	1.734	0.927	0.864	0.903	0.08

Yapısal eşitlik modeli kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini sağlamakta ve iyi uyum göstermektedir.

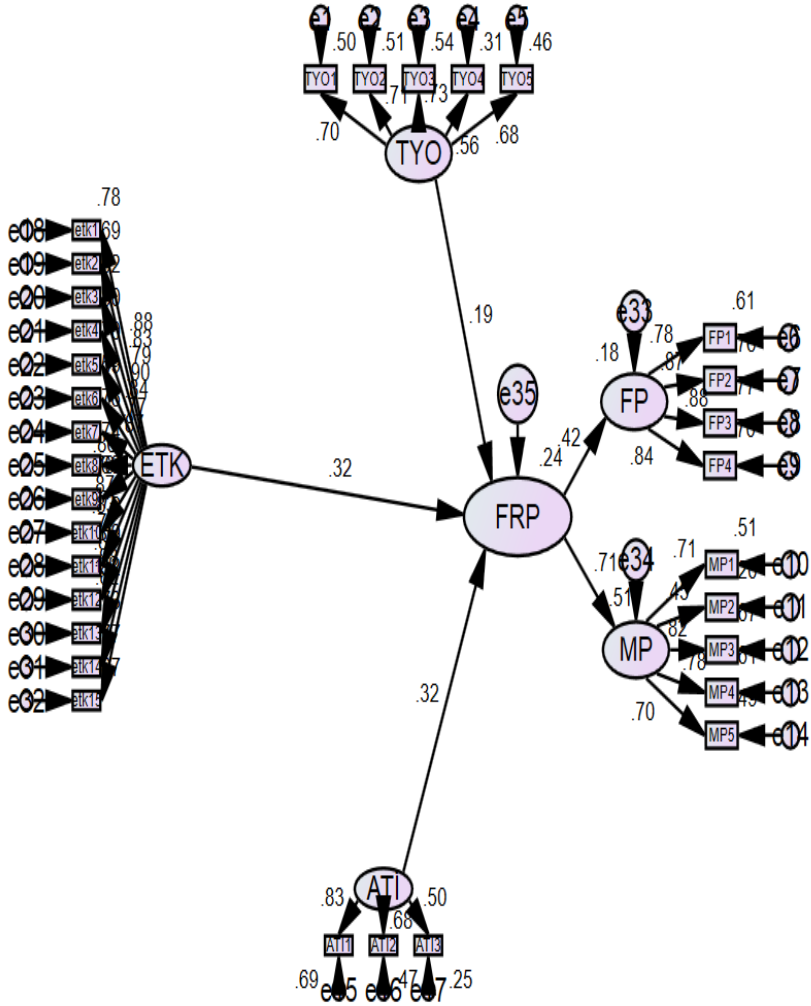
Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modelleri Regresyon Ağırlıkları

Test Edilen Yol			Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	Anlamlılık
Firma Performansı	<---	Alıcı-Tedarikçi İlişkisi	0.505	0.14	2.706	0.007
Firma Performansı	<---	Tedarikçi Yenilik Odağı	0.35	0.10 1	2.085	0.037

Analiz neticesinde alıcı-tedarikçi ilişkisi ve tedarikçi yenilik odağının firma performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Tedarikçi yenilik odağının firma performansı üzerindeki etkisinde alıcı-tedarikçi ilişkisinin düzenleyici rolünü analiz edebilmek için öncelikle tedarikçi yenilik odağının birinci maddesi olan TY1 ile alıcı-tedarikçi ilişkisinin birinci maddesi olan AT1 maddelerinin çarpımından oluşan etk1 maddesi oluşturulmuştur. Sırasıyla alıcı- tedarikçi ilişkileri ölçeği ile tedarikçi yenilik odağı ölçeğinin maddeleri birbirleri ile çarpılarak toplam 15 maddeden oluşan bir etkileşim değişkeni oluşturulmuştur. Ardından düzenleyici etki modeli kurularak analiz edilmiştir. Model Şekil 3’de ve regresyon ağırlığı değerleri Tablo 7’de sunulmuştur.





Şekil 3. Düzenleyici Etki Modeli

Düzenleyici etki modelinin analizi neticesinde alıcı-tedarikçi ilişkisinin, tedarikçi yenilik odağının ve bu iki değişkenin çarpımından oluşan etkileşim değişkeninin firma performansını anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgu



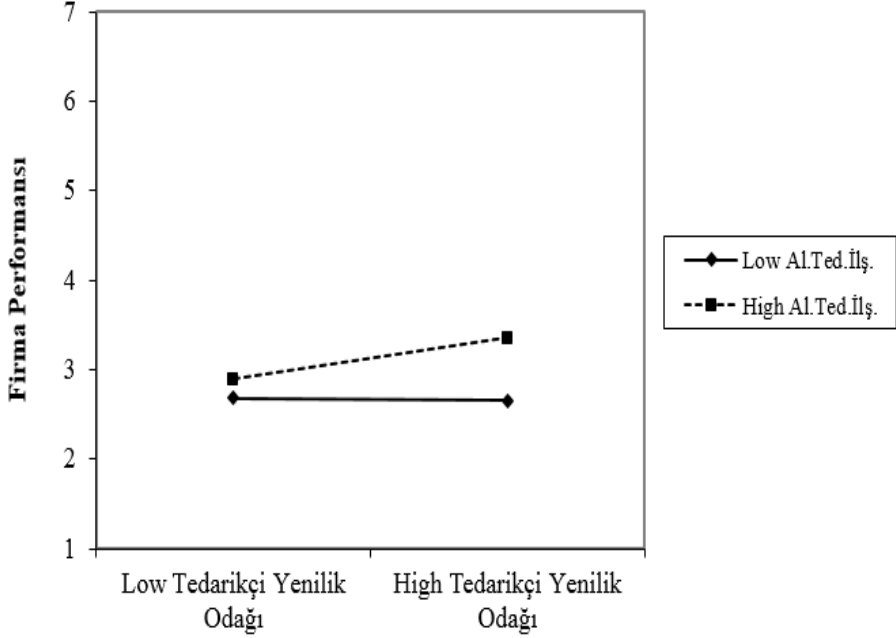
tedarikçi yenilik odağının firma performansı üzerindeki etkisinde alıcı-tedarikçi ilişkisinin düzenleyici rolü bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Düzenleyici Etki Regresyon Ağırlıkları

Test Edilen Yol			Tahmi n	Std. Hata	Kritik Oran	Anlamlılık
Firma Performansı	<---	Etkileşim	0.323	0.059	0.392	0.009
Firma Performansı	<---	Alıcı-Tedarikçi İlişkisi	0.319	0.412	0.551	0.002
Firma Performansı	<---	Tedarikçi Yenilik Odağı	0.189	0.282	0.379	0.005

Düşük ve yüksek alıcı-tedarikçi ilişkisinin düzenleyici etkisini gösteren grafik Şekil 4'de sunulmuştur. Grafik Jeremy Dawson'un geliştirmiş olduğu Excel formatı kullanılarak hazırlanmıştır. Grafiği oluşturabilmek için standardize edilmemiş beta katsayısı tahmin değerleri kullanılmıştır.





Şekil 4. Düşük ve Yüksek Alıcı-Tedarikçi İlişkisi Düzenleyici Etkisi

Şekil 4 incelendiğinde alıcı-tedarikçi ilişkisi yükseldiğinde tedarikçi yenilik odağında da bir artış gözlenmektedir. Düşük alıcı-tedarikçi ilişkisinde ise tedarikçi yenilik odağından faydalanma düzeyinin de düştüğü görülmektedir.

VIII. Tartışma

Yapılan çalışmalar göz önüne alındığında üretim sürecinde işletme dışı dinamiklerin kullanımının sürece katkıda bulunduğu açıkça görülmektedir. Özellikle inovasyonun çok boyutlu ve sürekli öğrenme gerektiren bir süreç olması hasebiyle firmaların bu konuyla müşteri ve tedarikçileriyle yaptıkları bilgi paylaşımıyla daha kolay başa çıktıkları vurgulanmaktadır (Hsu, Kannan, Tan ve Keong Leong, 2008: 298). Tedarikçilerin inovasyon odaklı olmaları firmaları da inovasyon odaklı olmaya itmekte ve bu durum da firma performansını etkilemektedir (Hazen, Overstreet ve Cegielski, 2012). Craighead, Hult ve Ketchen (2009), Franks (2000), Lee, Lee ve Schniederjans (2011) yaptıkları çalışmalarda inovasyon odaklı tedarikçilerin alıcı firma



performansını olumlu yönde etkilediğini ve firmaların bu enstrümanı ciddi bir rekabet gücü olarak değerlendirmeleri gerektiğini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada elde edilen bulgular da tedarikçi yenilik odağı ve firma inovasyon performansı arasındaki ilişki literatürü destekler niteliktedir.

Müşteri ve tedarikçilerin üretim süreçlerine dahil edilmesi de yine performansı pozitif yönde etkilemektedir. Örneğin günümüzde ürün dizaynı çok katılımcılı bir süreç haline gelmiştir (Lau ve diğerleri, 2010: 761). Bu durum göstermektedir ki alıcı-tedarikçi ilişkileri firma performansı açısından önem taşımaktadır. Kannan ve Tan (2006), Carr ve Pearson (1999), Azadegan ve Dooley (2010) çalışmaları alıcı-tedarikçi ilişkilerinin performans üzerindeki olumlu etkisine dair önemli bir kanıt niteliğindedir. Azadegan ve Dooley (2010) çalışmalarında tedarikçi yenilikçiliğinin üretici firma üzerinde maliyet, kalite, ürün geliştirme, teslimat ve üretim esnekliği açısından olumlu etkileri olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu da mevcut çalışma sonucuyla örtüşmektedir. Çalışma sonucunda ortaya çıkan alıcı-tedarikçi ilişkisi ve firma performansı arasındaki ilişki literatürde bu konuda elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir.

Tedarikçilerin inovatif olmalarının alıcı firma üzerindeki etkilerine ve alıcı tedarikçi ilişkilerinin yine alıcı firma performansı üzerindeki etkilerine değinen literatür yukarıda açıklanmıştır. Yapılan tarama neticesinde alıcı-tedarikçi ilişkisinin tedarikçi inovasyon odağının firma performansı üzerindeki etkiyi değiştirdiğini iddia eden bir çalışmaya rastlanılamamıştır. İlgili literatüre göre tedarikçinin inovasyon odaklı olması firma performansını etkilemektedir. Yine alıcı tedarikçi ilişkileri de firma performansını etkilemektedir. Bu çalışmada eğer alıcı-tedarikçi ilişki düzenleyici olarak düşünülürse tedarikçi inovasyon odağının firma performansını etkileme düzeyinin değişeceği düşünülmektedir. Zira yüksek düzey ilişki geliştiren firmalar arasında bilgi-teknoloji paylaşımı, ürün inovasyonu vb. süreçler de daha yoğun gerçekleşecek ve bu da firma performansını etkileyecektir. Çalışma sonucunda yüksek düzey ilişki geliştiren firmalarda tedarikçi inovasyon odağının performansı daha fazla etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

IX. Sonuç

Birçok şirket, çalkantılı iş piyasalarına cevap vermek ve iş faaliyetlerini etkin bir şekilde kontrol etmek için performans iyileştirme araçları bulmaya çalışmaktadır. Performans ölçümünün amacı lojistik faaliyetlerinde işletme maliyetlerini ve müşteri hizmetlerini azaltmak, firmanın gelir artışını iyileştirmek ve hissedar değerini arttırmaktır (Hsiao vd., 2002:2).



İmalat firmalar şiddetli rekabet ortamında faaliyetlerine devam edebilmek, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için dış faktörlere gereksinim duymaktadırlar. Bu faktörler arasında en önemlileri de üretim yapabilmek için gerekli girdileri sağlayan tedarikçilerdir. İmalat firmalarının tedarikçilere gereksinim duymaması için bütün işlerini kendileri yürütmesi gerekecektir. Bu da pek olanaklı değildir. Bu bağlılık tedarikçilerin imalat firmalarının üretiminde önemli bir paya sahip olduğunu göstermektedir (Sancaktutan, 2018:20).

Hayatta kalmak ve yüksek kar marjları elde etmek için hizmet endüstrisinde olduğu gibi imalat firmaları da müşteri memnuniyetine odaklanmak için inovasyona gereksinim duyarlar. Bunu başarmak için, inovasyona tedarik zincirindeki her bağlantıyı dahil etmeleri ve onları sürece aktif katılımcılar olmaya teşvik etmeleri gerekmektedir. Hem kısa hem de uzun vadeli hedeflere ulaşabilmek için tedarikçi inovasyonunun ticari ortaklık temelinde yürütülmesi gerekmektedir (Desbarats, 1999: 10).

Bu çalışmada elde edilen bulgular imalat firmalarının performanslarını arttırabilmeleri için yenilik odaklı tedarikçilerle çalışmaya özen göstermeleri gerektiğini göstermektedir. Ancak firma performansında gözle görülür bir iyileşme gerçekleştirebilmek için çalıştıkları tedarikçilerin yenilik odaklı olmalarının yanı sıra bu tedarikçilerle kurulan ilişkinin düzeyi de önem arz etmektedir. Yani firmaların yenilik faaliyetlerine tedarikçileri dahil etme düzeyleri, yenilik odaklı tedarikçileri ile uzun süreli ilişki kurmaları firma performansı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

X. Öneriler

İmalat firmaları yoğun rekabet ortamında faaliyet göstermektedir. Bu nedenle büyüebilmek ve hatta hayatta kalabilmek için yenilik yapmak zorundadırlar. Yenilik faaliyetlerinde başarı elde edebilmek için hammaddelerini temin ettikleri tedarikçilerinin de yenilik odaklı olmalarına azami önem vermelidirler. Fakat sadece yenilik odaklı tedarikçiler ile çalışmaları yeterli olmayacaktır. Tedarikçilerinden yenilik faaliyetleri için yeterli destek alabilmeleri tedarikçileri ile kuracakları ilişkinin düzeyine göre de değişim gösterecektir. Bu nedenle imalat firmalarının tedarikçileri ile uzun süreli ve yenilik odaklı yakın bir ilişki kurmaları önem arz etmektedir. Tedarik zincirini oluşturan bütün üyeler arasında düzenli toplantılar ve görüşmeler yapılması ilişkinin kuvvetini arttıracaktır.



Tedarikçi Yenilik Odağının Firma Performansı Üzerindeki Etkisinde Alıcı-Tedarikçi İlişkisinin Düzenleyici Rolü (pp. 85-110) Yıldız ve Çiğdem

Bu çalışma imalat sektörü üzerinde yapılmıştır. Fakat hizmet sektöründe de tedarikçiler hizmet kalitesi ve yenilik açısından önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle hizmet sektöründe tedarikçi yenilik odağının hizmet kalitesi ve/veya performans üzerindeki etkisinde alıcı-tedarikçi ilişkisinin araştırılması literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracaktır.



Kaynaklar

- Ageron, Blandine, Lavastre, Olivier ve Spalanzani, Alain (2013). Innovative supply chain practices: the state of French companies, *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 18 Issue: 3, pp.265-276.
- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım Engin (2010). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. SPSS uygulamalı. Sakarya yayıncılık.6. baskı. Adapazarı.
- Azadegan Arash, Dooley Kevin.J., Carter Phillip L. ve Carter Joseph R. (2008). Supplier innovativeness and the role of interorganizational learning in enhancing manufacturer capabilities. *Jornal of Supply Chain Management*. Volume 44, Number 4.
- Azadegan Arash ve Dooley Kevin J. (2010). Supplier innovativeness, organizational learning styles and manufacturer performance: An empirical assessment. *Journal of Operations Management* 28 (2010) 488–505.
- Carmeli A., Zivan I., Gomes E., Markmand G.D. (2016). Underlining micro socio-psychological mechanisms of buyer-supplier relationships: Implications for inter-organizational learning agility. *Human Resource Management Review*.2016.12.002.
- Carr Amelia S. ve Pearson John N. (1999). Strategically managed buyer–supplier relationships and performance outcomes. *Journal of Operations Managements* 17. 497-519.
- Civeler Mustafa Emre (2018). Yapısal eşitlik modellemesi metodolojisi. Beta yayın. 1. Baskı.İstanbul.
- Corsten, Daniel ve Felde, Jan (2005). Exploring the performance effects of key-supplier collaboration: An empirical investigation into Swiss buyer-supplier relationships. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 35(6), 445-461.
- Cousins Paul D., Lawson Benn ve Squire Brian, (2008) "Performance measurement in strategic buyersupplier relationships: The mediating role of socialization mechanisms", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 28 Issue: 3, pp.238-258.
- Craighead, Christopher W., Hult, G. Tomas M. ve Ketchen, David J. (2009). The effects of innovation–cost strategy, knowledge, and action in the supply chain on firm performance. *Journal of Operations Management*, 27(5), 405-421. doi:10.1016/j.jom.2009.01.002



- Çağlıyan Vural (2009). Alıcı Tedarikçi İlişkilerinin İşletme Performansına Etkileri. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.14, S.3 s.461-479.
- Dağlı, A. (2015). Örgütsel muhalefet ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (53). 198-218.
- De Guimarães, Julio Cesar Ferro., Severo Eliana Andrea., Dorion Eric Charles Henri, Coallier François ve Olea Pelayo Munhoz (2016). The use of organisational resources for product innovation and organisational performance: a survey of the Brazilian furniture industry. International Journal of Production Economics, 180, 135–147.
- Desbarats Gus (1999). The innovation supply chain. Supply Chain Management: An International Journal, Vol. 4 Issue: 1, pp.7-10.
- Erciş, A. ve Can, P. (2013). Tedarik Zinciri Yönetiminin İnovasyon Stratejilerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 3(2). 95-122.
- Franks, J. (2000). Supply chain innovation. Work Study, 49(4), 6.
- Gürbüz, Sait ve Şahin, Faruk (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe, yöntem, analiz (3. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hazen, Benjamin T., Overstreet, Robert E. ve Cegielski, Casey G. (2012). Supply chain innovation diffusion: going beyond adoption. The International Journal of Logistics Management, 23(1), 119-134. doi:10.1108/09574091211226957
- Hsiao, Melody J., Purchase, Sharon ve Rahman, Shams (2002), "The impact of buyer-supplier relationship and purchasing process on the supply chain performance: a conceptual framework", 18th IMP-conference, Perth/Australia, s.1-24.
- Hsu Chin-Chun, Kannan Vijay R., Tan Keah-Choon ve Leong G.Keong (2008). Information sharing, buyer-supplier relationships, and firm performance: A multi-region analysis, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 38 Issue: 4, pp.296-310.
- Hwang, David, Yang, Ma Ga (Mark) ve Hong, Paul (2015). Mediating effect of IT-enabled capabilities on competitive performance outcomes: An empirical investigation of ERP implementation. Journal of Engineering and Technology Management, 36, 1–23.
- Jajja Muhammad Shakeel Sadiq, Kannan Vijay R., Brah Shaukat Ali ve Hassan Syed Zahoor (2017). Linkages between firm innovation strategy, suppliers, product innovation, and business performance: Insights from resource dependence



theory", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 37 Issue: 8, pp.1054-1075.

- Jean Ruey-Jer Bryan, Sinkovics Rudolf R. ve Kim Deakwan (2017). Antecedents and Outcomes of Supplier Innovativeness in International Customer–Supplier Relationships: The Role of Knowledge Distance. *Mir Management International Review* (2017) 57:121–151.
- Johnsen Thomas, Phillips Wendy, Caldwell Nigel ve Lewis Michael (2006). Centrality of customer and supplier interaction in innovation. *Journal of Business Research* 59 (2006) 671–678.
- Kafetzopoulos, Dimitrios, Gotzamani, Katerina ve Psomas, Evangelos (2013). Quality systems and competitive performance of food companies. *Benchmarking: An International Journal*, 20(4), 463–483.
- Kafetzopoulos, Dimitrios, Gotzamani, Katerina ve Gkana, Vasiliki (2015). Relationship between quality management, innovation and competitiveness. Evidence from Greek companies. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(8), 1177–1200.
- Kalaycı, Şeref (2014). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (6. bs.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kannan, Vijay R. ve Tan, Keah Choon (2006). Buyer-supplier relationships: The impact of supplier selection and buyer-supplier engagement on relationship and firm performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 36(10), 755-775.
- Kaynak, Hale (2003). The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance. *Journal of operations management*, 21(4), 405–435.
- Lau, Antonia K. W., Tang, Easher ve Yam, Richard C. M. (2010). Effects of Supplier and Customer Integration on Product Innovation and Performance: Empirical Evidence in Hong Kong Manufacturers: Effects of Supplier and Customer Integration on Product Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 761-777.
- Lee, S. M., Lee, D. ve Schniederjans, M. J. (2011). Supply chain innovation and organizational performance in the healthcare industry. *International Journal of Operations & Production Management*, 31(11), 1193-1214. doi:10.1108/01443571111178493



- Li, Suhong, Nathan, Bhanu Ragu, Nathan, T.S.Ragu ve Rao, S.Subba (2006), "The impact of supplychain management practices on competitive advantage and organizational performance", Omega 34, s. 107-124.
- Meydan, Cem Harun ve Şeşen, Harun (2015). Yapısal eşitlik modellemesi: AMOS uygulamaları, (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Patyal, Vishal Singh ve Koilakuntla, Maddulety (2017). The impact of quality management practices on performance: An empirical study. Benchmarking: An International Journal, 24(2), 511–535.
- Paulraj Antony, Lado Augustine A. ve Chen Injazz J. (2008). Inter-organizational communication as a relational competency: Antecedents and performance outcomes in collaborative buyer–supplier relationships. Journal of Operations Management 26 (2008) 45–64.
- Paulraj Antony ve Chen Injazz J. (2007). Strategic Buyer–Supplier Relationships, Information Technology and External Logistics Integration. The Journal of Supply Chain Management.
- Sancaktutan Kevser (2018).Ana firmaların büyümesinde tedarikçilerin rolü: Örnek olay analizi, Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi Cilt: 6 Sayı: 1 ss: 19-44.
- Su Jin (2013). Strategic sourcing in the textile and apparel industry, Industrial Management & Data Systems, Vol. 113 Issue: 1, pp.23-38.
- Swink, Morgan L. ve Mabert, Vincent A. (2000). Product development partnerships: Balancing the needs of OEMs and suppliers. Business Horizons, 43(3), 59–59.
- Um Juneho (2017) "Improving supply chain flexibility and agility through variety management", The International Journal of Logistics Management, Vol. 28 Issue: 2, pp. 464-487.
- Ungan Mustafa Cahit (2011). En iyi tedarik zinciri uygulamaları ve bir saha çalışması. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2011, C.16, S.2, ss. 307-322.

