

## DAĞITIM KANALLARINDA İLİŞKİNİN KALİTESİ VE SÜREKLİLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### AN EXPLATORY STUDY ON AFFECTING FACTORS OF RELATIONSHIP QUALITY AND CONTINUITY IN CHANNELS OF DISTRIBUTION

Doç.Dr.Ramazan KAYNAK\*  
Yrd.Doç.Cüneyd İ. SARIOĞLU\*\*  
İlay ACIR\*

#### ÖZET

*Modern dağıtım kanallarında firmalar arası ilişki kalitesi ve ilişkinin sürekliliği gittikçe önemli bir faktör haline gelmektedir. Bu çalışma ile dağıtım kanallarında ilişkinin sürekliliğine etki eden faktörleri ve ilişki kalitesinin bu süreçteki rolünü incelemek amaçlanmaktadır. İlişkinin sürekliliğine etki eden faktörler olarak, tedarikçinin iletişim yeteneği, firma itibarı, bilgi paylaşımı, güvenilirliği ve adaptasyonu alınmış ve ilişki kalitesinin ara değişken rolü araştırılmıştır. Alan araştırması sonucunda elde edilen bulgular, tedarikçinin iletişim yeteneği, bilgi paylaşımı, adaptasyonu ve firma itibarı ilişkinin sürekliliğini etkilediği, ilişki kalitesinin ara değişken etkisinin bulunmadığını göstermiştir.*

#### ABSTRACT

*Inter-firm relationship quality and relationship continuity are becoming an important factor in modern distribution channels. This study investigates factors affecting the continuity of the relationship in distribution channels and examines the role of relationship quality in this process. Factors affecting the continuity of the relationship are suppliers' communication capability, company reputation, information sharing, trust and adaptability has been taken and the role of intermediate variable of the relationship quality is investigated. The results obtained from the field survey showed that suppliers' communication capability, information sharing, adaptability and company reputation affected the relationship continuity positively. Relationship quality enhanced customers' relationship continuity but did not effect as a mediate.*

\* Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi

\*\* Kocaeli Üniversitesi, Gebze Meslek Yüksekokulu

Dağıtım Kanalları, Tedarikçi–Müşteri İlişkileri, İlişki Kalitesi, İlişkinin Sürekliliği  
Distribution Channels, Supplier–Customer Relationships, Relationship Quality,  
Relationship Continuity

## GİRİŞ

Ekonomik sistemin işleyişindeki temel rollerden biri pazarlamaya aittir. Pazarlama karmasının birleşenleri, yani 4P’si ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtımdan meydana gelir ve bunlar yöneticilerin karar değişkenlerini oluşturur. Pazarlama karmasındaki temel unsurlardan biri olan dağıtım ve dağıtım kanallarının rolü büyüktür (Mucuk, 2000, s. 250).

Üretim faktörlerindeki çeşitli girdiler üretim süreci sonunda biçim değişikliğine uğrayarak mamule dönüşmektedir. Üretilen mamulün biçimsel bakımdan ürüne dönüştürülmesi yeterli olmayıp, sürecin pazarlama faaliyetleriyle bütünleştirilmesi gerekmektedir. Bir ürün ne kadar kaliteli olursa olsun, ne kadar iyi tanıtılırsa tanıtılsın ve fiyatı ne kadar iyi olursa olsun, pazarlara ulaştırılmıyorsa satılamayacaktır. Bu da dağıtım kanallarının üretim ve pazarlama içindeki rolünün önemli bir göstergesidir.

Günümüz üretim ve pazarlama literatüründe tedarik zinciri yönetimi ve bu zincir üzerinde yer alan firmalar arası ilişkiler gittikçe önemini artırmaktadır. Uzun döneme yayılan ilişkiler hem müşteri firma hem de tedarikçi firma açısından önemli kazanımlar sağlamaktadır (Cannon and Hamburg, 2000). Bu sayede daha düşük maliyetle ve müşterilerin istediği kalite düzeyinde ürün tedariki sağlanır. Bu ise ancak firmalar arası kaliteli ilişkilerin kurulması ile elde edilebilir. Literatürde yer alan bir kısım çalışmalar (Anderson and Narus, 1990, Cannon and Hamburg, 2001, Bennett and Gabriel, 2007, Chow et al., 2008), tedarikçi firmanın itibarı, iletişim yeteneği, bilgi paylaşımı, adapte olabilme yeteneği ve güvenilirliğinin müşteri açısından ilişkiyi sürdürme niyetini etkilediğini vurgulamaktadır. İlişkiyi sürdürme niyetinde alıcı-tedarikçi arasında ilişkinin kalitesi bu bakımdan önemli olmaktadır.

Bu çalışmada, satın alıcı (müşteri) – tedarikçi (satıcı) arasında alıcının ilişkinin sürekliliği için ilişkinin kalitesinin ara değişken etkisi gösterip göstermediğini test etmek amaçlanmıştır. Literatürde ilişkinin sürekliliği üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğuna dair çeşitli çalışmalar yapılmış olmasına karşın, ilişkinin sürekliliği ile ilişkinin sürekliliğine etki eden faktörler arasında ilişki kalitesine vurgu yapılmadığı tespit edilmiştir. Dolayısı ile bu çalışmada alıcı – tedarikçi ilişkisinin sürekliliğinde, ilişki kalitesinin ara değişken etkisi incelenecektir.

## İLİŞKİNİN SÜREKLİLİĞİNİ VE KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İlişkinin sürekliliğini ve kalitesini etkileyen faktörler literatür incelemesi sonucunda beş başlık altında toplanmış ve aşağıda kısaca açıklanmıştır.

### **Tedarikçinin İletişim Yeteneği**

İletişim, firmalar arasındaki bilginin zamanında ve anlamlı bir şekilde formal ya da informal olarak paylaşılmasıdır (Anderson and Narus, 1990). İletişimin diğer bir tanımı da: ortaklar arasındaki bilginin paylaşılmasıdır (Selnes, 1998). Yapılan araştırmalarda iletişimin en çok bilgi paylaşımındaki rolü üzerinde durulmuştur (Anderson and Weitz, 1989; Frazier and Rody, 1991).

Bir ilişkinin başarılı ve uzun süreli olması, kurulan iletişimin kalitesiyle yakından ilişkilidir. İletişimin, ilişki oluşturma ve ilişki geliştirmedeki rolünü anlamak, hem bireyler hem de müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet üreten firmalar için çok önemlidir. Etkin bir iletişim kurulmadan etkin bir müşteri ilişkileri oluşturmak imkânsızdır. Müşteriler herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce, satın alma sırasında ve satın aldıktan sonra bir takım bilgilere ihtiyaç duyarlar (Hart and Johnson, 1999). Alıcı ve satıcı arasında her aşamada kurulan etkin iletişim, sağlıklı ve uzun süreli ilişkiler geliştirmede ve bağlılık yaratmada etkili olacaktır. İletişim sistemi, iş ilişkilerinde güveni geliştirdiği görülmektedir, çünkü mükemmel bir birliktelik çalışmayı kolay hale getirmekte ve temel ilgi konularını görüşmeyi sağlamaktadır (Weitz and Jap, 1995). Yapılan araştırmalarda iletişim, firmanın satış performansı üzerinde en önemli faktör olarak tespit edilmiştir (Zollo et al, 2002). Buna göre tedarikçinin iletişim yeteneği, ilişkinin kalitesini ve ilişkinin sürekliliğini olumlu yönde etkileyecektir.

### **Tedarikçinin Firma İtibarı**

Tedarikçinin firma itibarı, aynı endüstri içerisinde faaliyet gösteren firmalar ve insanların o firmanın dürüst olduğuna, müşterileriyle ilgili olduğuna inanmaları ile mümkündür (Doney and Canon, 1997). Piyasada oluşan bu olumlu itibar ve ün, firmalar arasında hızla yayılacak, tedarikçinin kredibilitesini artıracak ve kendisine önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır (Ganesan, 1994). Genel olarak tedarikçiyle çalışma süresinin uzunluğu müşterilerin firma hakkındaki düşüncelerini ve piyasadaki ününü göstermektedir. Buna göre itibar, ilişkilerin sürekliliğini ve bağlılık derecesini artıran bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır (Anderson and Weitz, 1992).

İyi bir firma itibarına sahip olmak tedarikçi için bir çok fırsat ve faydayı da beraberinde getirecektir. Firma itibarının müşteriler, tüketiciler, ortaklar, çalışanlar, yatırımcılar ve toplumdaki oluşmuş çok geniş bir grup tarafından oluşturulduğu düşünüldüğünde (Cravens and Oliver, 2006), iyi bir firma itibarının her bir grup açısından farklı avantajlar sağlayacağı söylenebilir. Yüksek müşteri sadakati, personelin işletmeye bağlılığı, tedarikçinin personeli ve ürünlerine karşı alıcının olumlu tutumu, yatırımcılar için cazibe merkezi haline gelme ve rekabet avantajı elde etme bunlardan bazılarıdır (Bennett and Gabriel, 2007). Bu nedenledir ki firma itibarı ilişki kalitesi ve ilişkiyi sürdürme niyetini olumlu etkileyecektir.

### **Tedarikçinin Bilgi Paylaşımı**

Uzun süreli pazarlama ilişkilerinin bir parçası da bilgi paylaşımının karşılıklı olarak net ve şeffaf bir şekilde gerçekleşmesidir. Bilgi paylaşımıyla her iki tarafın da sorunları minimize edilerek daha sağlıklı sonuçlar elde edilecektir. Müşterilerle oluşan bilgi paylaşımı ile onlara hem yol göstermiş hem de yalnızca kendimizi değil onları da düşündüğümüzü göstermiş oluruz. Bilgi paylaşımının sonucunda müşteri memnuniyeti maksimize edilecek, ilişkiler güçlenecek ve süreklilik kazanacaktır.

Yapılan çalışmalarda bilgi paylaşımı, müşterilerin fayda ve fiyat algıları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Hansen et al., 2008). Tedarikçi bilgi paylaşımına ne kadar açık olursa, müşterilerin gelecekle ilgili alacakları kararlarda yol gösterici olacaktır (Cannon and Hamburg, 2001). Alıcı ve tedarikçi arasındaki bu bilgi paylaşımı, ilişkinin güçlü ve değerli olduğunu göstermesi bakımından ilişkinin kalitesi ve ilişkiyi sürdürme niyetini olumlu etkileyecektir (Pappas et al., 2008).

### **Tedarikçinin Adaptasyonu**

Tedarikçinin adaptasyonu; müşterilerin değişen ihtiyaçları doğrultusunda tedarikçinin uyum göstermesidir (Noordewier et al,1990). Esnek tedarikçi kural ve talimatlarda esnek yapılı ve müşterilerin isteklerini karşılamaya dönük olmalıdır. Tedarikçi, ürün ve hizmetlerine yönelik müşteri talepleri doğrultusunda gerekli esnekliği sağlayabilmelidir (Anderson and Narus, 1990). Piyasalarda müşteri talepleri ve daralan ürün yaşam döngüsü, esnekliği pazardaki değişimlere ayak uydurabilmek için en önemli strateji haline getirmiştir (Chow et al., 2008). Bu yüzden müşteri ihtiyaçları doğrultusunda kendi süreçlerini adapte edebilen tedarikçiler, müşterileri için uzun dönemli ilişkilerde tercih unsuru olacaktır.

### **Tedarikçinin Güvenirliliği**

Güven, karşı tarafın ya da markanın kendisinden beklenenleri yerine getirmesi yeteneğine dayalı, sürekli bir süreçtir. Doney ve Cannon (1997) güveni, karşı tarafın iyi niyeti istismar etmeyeceğine dair inanç şeklinde tanımlamaktadır. Güven, ticari ilişki içerisinde olan firmalardan birinin diğer taraf hakkında gelecekteki ihtiyaçlarını karşılarken adil, dürüst ve inandırıcı davranışlar sergileyeceği yönündeki tutum ve düşünceleridir (Leonidou, 2006). Güven bireyler, gruplar, organizasyonlar arasındaki tüm ilişkilerin en temel unsuru olup, ilişkilerin devam etmesi için en gerekli faktördür (Lee and Dawes, 2005; Wang et al., 2006).

Müşteri açısından marka ya da firmadan beklentiler, satın alınan ürünün en azından yeterli performansı göstermesi yönündedir. Buna göre güvenin var olabilmesi, bir tarafın diğer tarafı kendisi için pozitif çıktılarla sonuçlanacak faaliyetlerde bulunacağına (Anderson and Narus, 1990), müşterinin marka/firmadan bugün sağladığı faydayı ileride de sağlayacağına (Doney ve Cannon, 1997), hedeflerini gerçekleştirmesine katkıda bulunacağına (Black, 2008) ve dürüstlüğüne (Morgan and Hunt, 1994) inanmasını gerektirmektedir. Bu kapsamda bir müşterinin belirli bir marka ya

da firmaya güven duyması, güven duyduğu marka veya firmadan uzun dönemde sağlayacağı fayda algısı nedeni ile kısa dönemde önüne çıkacak daha iyi alternatiflere yönelmesini engelleyecek ve güven duyduğu firmanın çıkarıcı davranışları sergilemeyeceğine inandığı için başka marka veya firmalara yönelik yüksek risk algısına sahip olmasına neden olacaktır (Morgan and Hunt, 1994).

Tedarikçinin güvenilir olması, bir ilişkinin ekonomik sonuçlarının ötesinde, müşteri tatminine ve uzun süreli bir birlikteliğe de katkıda bulunur. İlişki pazarlamasının başarısında hem güvenilirlik hem de ekonomik sonuçlar etkilidir. Güven, tüm toplumlarda var olan pek çok iş faaliyetlerini yöneten kültürel farklılıklara karşı da başlıca destek noktasıdır (Rich, 2000). Müşteri güveni yaratmak yani güvenilir olmak, firmalar için her koşulda kârlıdır ve pazarla ilgili belirsizliği azaltıcı yönde bir etkiye sahiptir (Hewett and Bearden, 2001). Bu nedenledir ki tedarikçi firmanın güvenilirliği, ilişki kalitesini ve ilişkinin sürekliliğini olumlu etkileyecektir.

### **İlişki Kalitesi**

İlişki kalitesi kavramı ilişki pazarlama alanındaki teorik ve ampirik çalışmalarda öne çıkmakta, araştırmalar özellikle firmalar arası ilişkilere yoğunlaşmaktadır (Rauyruen and Miller, 2007). Konuya ilişkin araştırmalar daha çok hizmet firmaları-müşterileri (Roberts et al., 2003), üretici-tedarikçi ve distribütör-perakendeci (Kumar et al., 1995) ile satış personeli ve müşterileri arasındaki ilişki kalitesine odaklanmıştır (Lages et al., 2005). Literatürde firmalar arası ilişkiler beş aşamalı bir süreç olarak tanımlanmaktadır: (1) farkındalık, (2) keşfetme, (3) genişleme (veya genişleme), (4) bağlılık ve (5) çözülme (Dwyer, Schurr and Oh, 1987). Bu bağlamda ilişki kalitesi, ilk dört aşamanın yanı sıra dördüncü aşamada belirtilen bağlılık seviyesinin sürdürülebilirliği ile yakından ilgili olduğu söylenebilir. Yapılan bir kısım araştırmalarda ilişki kalitesinin güven, bağlılık ve memnuniyet bağlamında ele alınması bunun bir göstergesidir (Skarmeas and Katsikeas, 2008).

### **İlişkinin Sürekliliği**

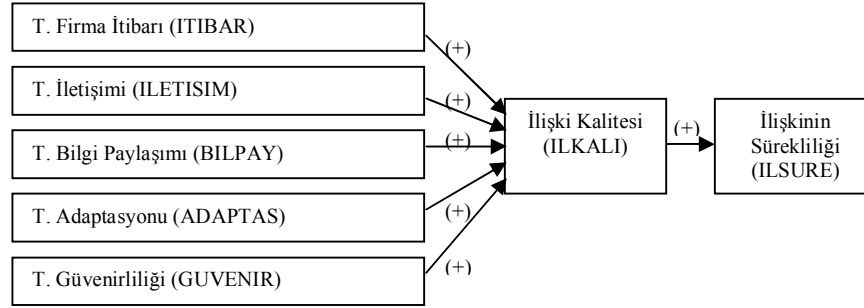
İlişkinin sürekliliği, tarafların kısa dönemli fedakârlıklarda bulunarak karşılıklı uzun dönemli bir fayda ilişkisi oluşturmak için sergiledikleri gönüllü davranışlar olarak tanımlanabilir (Ryu et al, 2007). İlişkinin sürekliliği, ilişkinin tarafları arasındaki etkileşim ve gelecekte meydana gelecek değişimler sonrasında da ilişkinin devamlı olması olarak ele alınmıştır. Tedarikçinin davranışlarının inanılır ve güvenilir olduğunu düşündüğünde, müşteri firma onunla uzun dönemli ilişki kurma eğiliminde olacaktır (Ryu et al, 2007).

Literatürde firmaları uzun dönemli ilişki kurmaya iten iki farklı nedenden bahsedilmiştir. Bunlar, firmalar arası bilgi paylaşımının gerekliliği ve yeni tedarikçilerle çalışmanın getirdiği ek maliyetler olarak ortaya konulmuştur (Stanko, 2007). Kanal üyeleri üretici firmanın gelecekte kendileriyle çalışacağına inanmıyorsa, tedarikçi firma müşterilerinde

memnuniyet ve bağlılık yaratmak üzere çaba sarf etmeyeceğinden ilişkiye yatırım yapmayacaklardır (Jap and Anderson,2003).

Bu çalışmada ise ilişkinin sürekliliğini etkileyen faktörler ile ilişki kalitesinin ara değişken etkisi incelenmiş ve araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli



## YÖNTEM

### Veri Toplama

Bu çalışma, gıda sektöründe et tedarikçisi olan lider bir firmanın Türkiye genelindeki müşteri portföyü üzerinde yapılmıştır. Firmanın toplu tüketim (catering grubu-yemekhaneler) ve perakende satış yapan küçük ölçekli müşterileri örneklem kitlemizin genelini oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı; dağıtım kanallarındaki üretici firmalarla kanal üyeleri arasındaki tedarikçinin itibarı, iletişimi, bilgi paylaşımı, adaptasyonu ve güvenirliliği faktörlerinin ilişkinin kalitesi ve sürekliliği üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket soruları oluşturulurken, çoğunlukla ilgili literatürden seçilen ve önceki çalışmalarda geçerlilik ve güvenirlilikleri test edilmiş sorular kullanılmıştır. Sorunların tamamı 5’li Likert ölçeğinde sorulmuş olup (1=Kesinlikle katılmıyorum; 5=Kesinlikle katılıyorum) şeklinde düzenlenmiştir. Uygulama öncesi anket formuna ilişkin 40 adetlik bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu pilot çalışmanın geri beslemeleri doğrultusunda anket formunda küçük düzenlemeler yapılmış ve form ana kütle için uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Anketler firmanın müşteri portföyünde yer alan 150 müşterisine gönderilmiş ve bunlardan 119 tanesinden (%79,33) geri dönüş alınmıştır. Bir adet anket özensiz doldurulduğundan iptal edilmiş ve 118 veri ile analizler yapılmıştır.

### Analizler ve Bulgular

Değişkenlerin analizinde SPSS for Windows 11.5 istatistik programı kullanılmıştır. Analizlerde örneklem özellikleri incelenmiş; faktör, güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Örneklem kitlesinin özellikleri incelendiğinde, çalışan grubun %66'sının 25-34 yaş grubunda yer aldığı, anketi cevaplayanların ağırlıklı olarak erkeklerden oluştuğu (%69), çalışanların eğitim seviyesinin yüksek olduğu (%54'ü lisans), çoğunluğun müdürlerden (%51) ve orta kademe yöneticilerden (%41) oluştuğu görülmektedir. Firmaların çalışan sayılarına bakıldığında da, küçük işletmeler (%56) ile orta büyüklükteki işletmeler (%24) çoğunluğu oluşturmaktadır. Ayrıca tedarikçi firma ile olan ilişki süresine bakıldığında; (1-4) yıl arasında olan firmalar %76, (5-9) yıl aralığındaki firmalar ise %17 oranında bulunmaktadır. Tedarikçi ile çalışma sıklığı yani yıllık alınan sipariş sayısı bakımından incelendiğinde; yılda (50-99) adet sipariş veren firmaların oranı %20, (100-149) adet sipariş veren firmaların oranı %38, (150-200) sipariş sayısının oranı ise %20 olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Bağımlı Değişkenlere Ait Faktör Yükleri ve Alfa Güvenirlik Katsayıları

<b>Toplam Açıklanan Varyans: %80,469; KMO: 0,743</b>	<b>ILSURE</b>	<b>ILKALI</b>
Tedarikçi ile ilişkilerimizde güçlü adalet olgusu vardır		,859
Tedarikçimiz ile bizim aramızda oldukça yüksek seviyede bir güven ilişkisi vardır		,767
Firmamız genellikle tedarikçiyle ilişkilerde elde edilen kazançları dürüstçe paylaşmaya çalışır		,703
Tedarikçiyle ilişkilerin uzun yıllar süreceğini umuyoruz	,791	
Yakında bu tedarikçiyle iş ilişkimiz kesilmek zorunda kalabilir(R)	,667	
Tedarikçiyle ilişkilerimizin uzun süre devam edeceğinden eminiz	,708	
Bu tedarikçiyle iş ilişkisinin uzun süre devam edeceğini sanmıyorum(R)	,858	
<i>Cronbach Alfa Değeri</i>	,779	,683

Açılım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Rotasyon Yöntemi: Varimax ile Kaiser Normalizasyonu. Rotasyon 3 iterasyonda tamamlanmıştır.

Bu çalışmada, faktör analizi bağımlı ve bağımsız değişkenlere ayrı ayrı uygulanmıştır. Tablo 1'de bağımlı değişkenlerden ilişki kalitesi ve ilişki süresine ait ifadelerin faktör yükleri ve alfa güvenilirlik değerleri verilmiştir. Faktör yüklerinin 0,4'den yüksek olması ve alfa güvenilirlik değerlerinin de 0,60'ın üzerinde olması ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir. Diğer yandan bağımsız değişkenler için yapılan faktör analizinde elde edilen faktör yükleri ve güvenilirlik katsayıları da bu ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini teyit etmektedir, sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Bağımsız Değişkenlere Ait Faktör Yükleri ve Alfa Güvenirlik Katsayıları

	ADAPTAS	BILPAY	ITIBAR	ILETİŞİM	GUVENİR
<b>Top.Açıklanan Varyans: %80,469</b> <b>KMO: 0,743</b>					
Tedarikçinin satış personeliyle yüz yüze görüşülmektedir				0,761	
Tedarikçinin ilgili departmanındaki görevliyle yüz yüze görüşülmektedir				0,874	
Tedarikçi firmadaki diğer insanlarla yüz yüze görüşülmektedir				0,816	
Tedarikçi genellikle stratejisi hakkında bize bilgi verir		0,957			
Tedarikçi sık sık stratejisini bizimle tartışır		0,918			
Tedarikçi gizli olan ve sorun yaratacak konular hakkında bize açıktır		0,906			
Tedarikçi istediğimiz kadar ürün verebilir	0,799				
Tedarikçi, değişken taleplerimizi karşılamak için stok düzeyini kolayca ayarlayabilir	0,884				
Tedarikçi, piyasadaki değişime kısa sürede adapte olabilir	0,859				
Tedarikçi, acil mal siparişlerini karşılayabilir	0,742				
Firma dürüst olmakla tanınmıştır			0,714		
Firma müşterilerine karşı her zaman ilgili olmakla tanınmıştır			0,797		
Firma, bende daima iyi izlenimler bırakmıştır			0,719		
Bana göre bu firma müşterilerinin gözünde iyi bir imaja sahiptir			0,749		
Tedarikçinin bize verdiği bilgiye inanırım					0,899
Tedarikçi, işimizde başarılı olmamız için bizimle gerçekten ilgilidir					0,839
<i>Cronbach Alfa Değeri</i>	<i>0,868</i>	<i>0,935</i>	<i>0,851</i>	<i>0,783</i>	<i>0,792</i>

Açılım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Rotasyon Yöntemi: Varimax ile Kaiser Normalizasyonu. Rotasyon 6 iterasyonda tamamlanmıştır.

Tablo 3. Korelasyon Katsayısı, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5	6
1. ILETİŞİM	2,907	,843	1					
2. BILPAY	3,235	1,251	-,046	1				
3. ADAPTAS	4,123	,923	,010	,134	1			
4. GUVENİR	4,068	,692	,285**	,220*	,215*	1		
5. ITIBAR	4,494	,528	,209*	,250**	,623**	,320**	1	
6. ILKALITE	3,811	,672	,227*	,305**	,341**	,614**	,387**	1
7. ILSUREK	4,445	,604	-,101	,426**	,569**	,111	,599**	,304**

\*\* Korelasyon  $p < 0.01$  seviyesinde anlamlı (2-yönlü).

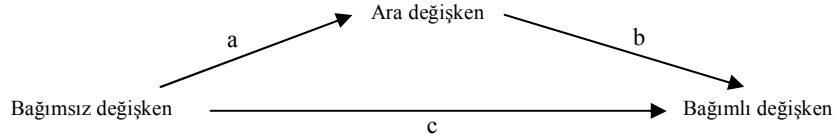
\* Korelasyon  $p < 0.05$  seviyesinde anlamlı (2-yönlü).

Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiklerden ortalama ve standart sapma değerleri ile korelasyon katsayıları Tablo 3'te verilmiştir. Bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olmadığı, bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğu saptanmıştır.



Araştırma modelinde ara değişken etkisini test etmek için Baron ve Kenny (1986) tarafından belirtilen prosedür takip edilmiştir. Buna göre, a) Bağımsız değişkendeki değişim bağımlı değişkende değişime neden olmalıdır, b) Ara değişkendeki değişim ana değişkende değişime neden olmalıdır, c) Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi, ara değişken de bağımsız değişken olarak ele alındığında azalmalı veya ortadan kalkmalıdır. Ara değişkenlerin bağımsız değişkenler ile birlikte ele alındığında, bağımsız değişkenlerin önceden var olan etkisinin tamamen ortadan kalkmasıyla, diğer bir ifade ile “c” okunun ortadan kalması durumunda “tam ara değişken” özelliği görülür. Eğer “c” oku tamamen ortadan kalkmazsa diğer bir ifade ile bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi ortadan kalkmaz ama azalır, ara değişken etkisine sahip başka faktörlerin de varlığından söz edilir ve bu durumda da “kısmi ara değişken” terimi kullanılır (Bilgin ve Kaynak, 2009).

Şekil 2: Ara değişken ilişkisini test etme yöntemi



Regresyon analizleri ile elde edilen sonuçların geçerliliği için varsayımların kontrolü yapılmış, R kare, F değeri, doğrusallık varsayımı, normallik varsayımı, otokorelasyon (Durbin-Watson istatistiği) ve çoklu bağıntı (multicollinearity) problemi yönünden incelemeler yapılmıştır. Gerekli istatistikî bilgiler tablo 4’te verilmekle birlikte verilerin normal dağılıma uyduğu, doğrusallık varsayımını sağladığı, otokorelasyon ve çoklu bağıntı probleminin olmadığı görülmüştür (Kalaycı, 2005, 224-225).

Tablo 4’te verilen birinci regresyon analizindeki bağımsız değişkenlerden itibar, bilgi paylaşımı, adaptasyon, iletişim ve güvenilirlik ilişki kalitesini %46 oranında açıklamaktadır. İlişkinin kalitesini, bilgi paylaşımı ( $p<0,05$ ) ve güvenilirliğin ( $p<0,01$ ) pozitif etkilediği; adaptasyon, iletişim ve itibar değişkenlerinin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

İkinci regresyon analizinde, modeldeki bağımsız değişkenlerden bilgi paylaşımı, adaptasyon ve itibarın ilişkinin sürekliliği üzerinde pozitif rol oynadığı ( $p<0,01$ ); iletişimin negatif etki ettiği ve güvenilirlik değişkenlerinin ise doğrudan bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. İletişim değişkeninin negatif etki etmesinin ( $p<0,05$ ) bir nedeni sorularda yüz yüze iletişimin öne çıkarılmış olması ve yüz yüze iletişimin de ilişkinin sürekliliği açısından bir gereklilik oluşturmasıdır.

Tablo 4. Regresyon Analizleri

Model 1: Bağımlı Değişken: ILKALI	Bağımsız Değişkenler	Std.Beta Kts.	t	Anlamlılık (Sig.)
R Kare= ,456 F= 18,781**	ILETISIM	0,077	1,027	0,306
	<b>BILPAY</b>	<b>,160*</b>	<b>2,172</b>	<b>0,032</b>
	ADAPTAS	0,173	1,908	0,059
	<b>GUVENIR</b>	<b>,499**</b>	<b>6,467</b>	<b>0,000</b>
	ITIBAR	0,063	0,658	0,512
Model 2: Bağımlı Değişken: ILSURE	Bağımsız Değişkenler	Std.Beta Kts.	t	Anlamlılık (Sig.)
R Kare= ,543 F= 26,642**	<b>ILETISIM</b>	<b>-,143*</b>	<b>-2,074</b>	<b>,040</b>
	<b>BILPAY</b>	<b>,303**</b>	<b>4,480</b>	<b>,000</b>
	<b>ADAPTAS</b>	<b>,304**</b>	<b>3,668</b>	<b>,000</b>
	GUVENIR	-,108	-1,521	,131
	<b>ITIBAR</b>	<b>,399**</b>	<b>4,543</b>	<b>,000</b>
Model 3: Bağımlı Değişken: ILSURE	Bağımsız Değişkenler	Std.Beta Kts.	t	Anlamlılık (Sig.)
R Kare= ,548 F= 22,456**	<b>ILETISIM</b>	<b>-0,150*</b>	<b>-2,174</b>	<b>0,032</b>
	<b>BILPAY</b>	<b>,287**</b>	<b>4,169</b>	<b>0,000</b>
	<b>ADAPTAS</b>	<b>,287**</b>	<b>3,416</b>	<b>0,001</b>
	GUVENIR	-0,156	-1,88	0,063
	<b>ITIBAR</b>	<b>,393**</b>	<b>4,47</b>	<b>0,000</b>
	<u>ILKALI</u>	0,096	1,114	0,268

Üçüncü regresyon analizinde, bağımsız değişkenlere ilişki kalitesi de eklenmiş ve ilişkinin sürekliliği üzerinde ara değişken etkisi araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre ilişki kalitesi bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken olan ilişkinin sürekliliği arasında bir ara değişken etkisi göstermemiştir. Diğer yandan bilgi paylaşımı, adaptasyon ve itibarın ilişkinin sürekliliğini pozitif etkilediği ( $p < 0,01$ ), iletişimin negatif etkilediği ( $p < 0,05$ ) görülmüştür.

Korelasyon tablosundaki katsayılar incelendiğinde ise, ilişki kalitesi ile diğer tüm değişkenler arasında olumlu korelasyon bulunurken; ilişkinin sürekliliği ile bilgi paylaşımı, adaptasyon, itibar ve ilişki kalitesi arasında pozitif korelasyon bulunmuş, iletişim ve güvenilirlik değişkenleriyle korelasyon bulunamamıştır. Regresyon ve korelasyon analizi sonuçları da göstermektedir ki, ilişkinin sürekliliği için ilişki kalitesinden ziyade tedarikçinin itibarı ve adaptasyon yeteneği önem taşımakta, bu yüzden ilişki kalitesi ara değişken özelliği göstermemektedir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Bu çalışmada, alıcı–tedarikçi arasındaki ilişkilerin sürekliliğinde hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlemek ve ilişki kalitesinin bu modelde bir ara değişken etkisinin var olup olmadığını test etmek amaçlanmıştır.

Elde edilen sonuçlar göstermiştir ki, tedarikçi–müşteri ilişkilerinde ilişki kalitesinin ve ilişkinin sürekliliğinin belirleyicilerini (öncüllerini) bilmek şüphesiz her iki taraf için de önemlidir. Her iki kavram birbiriyle ilişkili olsa da ilişki kalitesini etkileyen faktörler ile ilişkinin sürekliliğini etkileyen faktörler birbirlerinden ayrılmaktadır. İlişki kalitesi, kısmen bilgi paylaşımı daha çok da güvenilirlik ile sağlanırken; ilişkinin sürekliliğinde tedarikçinin itibarı, adaptasyonu ve güvenilirliği ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle de ilişki kalitesi ara değişken özelliği göstermemektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular yorumlanırken şüphesiz şu kısıtlar da göz ardı edilmemelidir. Araştırmanın sonuçlarını kısıtlayan etkenlerde birisi gıda tedarikçisi bir firmanın müşterilerine uygulanmış olmasıdır. Bu durum anketin yanıtlanmasında tek bir tedarikçiyi düşünmenin getirdiği kolaylık yanında, bir vaka niteliği taşıdığından sonuçlar endüstriye genellenemeyecektir. Bu nedenle aynı modelin daha geniş bir çerçevede test edilmesi uygun olacaktır. Diğer yandan ankette kullanılan iletişim ölçeği daha çok yüz yüze iletişimi içermektedir. Bu ölçeğin yerine tedarikçilerle iletişimin diğer boyutlarını da kapsayan bir ölçek kullanılmış olsaydı ilişkisel testlerde anlamsız ya da negatif anlamlı sonuçlar vermeyebilirdi. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda farklı sektörlerde ve daha geniş örneklem kitlesiyle bu modelin test edilmesi ve modelde yer alan bağımsız değişkenlere yenilerinin eklenmesi, ilişki kalitesi ile ilişkinin sürekliliği arasında ilginç bulgulara temel teşkil edebilir.

#### KAYNAKÇA

1. ANDERSON, E. & WEITZ, B.A. (1989), “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads,” *Marketing Science*, Vol. 8, Fall, 310-323.
2. ANDERSON, E. & WEITZ, B.A. (1992), “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels”, *Journal of Marketing Research*, Vol.29, (February), 18-34.
3. ANDERSON, J.C. & NARUS, J.A. (1990), “A Model of Distribütör Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships”, *Journal of Marketing*, Vol.54,(January), 42-58.
4. BARON, R.M. and KENNY, D.A. (1986), “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, 1173-1182
5. BİLGİN, N., KAYNAK, R. (2009), “Tarımsal Kooperatif- Bayi İlişkileri ve Lojistik Yeteneğin Ara Değişken Olarak Bayi Performansına Etkisi”, *İktisat İşletme ve Finans*, Cilt: 24, Sayı: 276, s.74-97
6. BLACK, Gregory S. (2008), “Trust and Commitment: Reciprocal and Multi-Dimensional Concepts in Distribution Relationships,” *Advanced Management Journal*, 73 (Winter), 46-55.

7. CANON, Joseph P. & HAMBURG, Christian, (2001), “Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs”, *Journal of Marketing*, 65 (1), pp.29-43.
8. CHOW, Wing S., Christian N. MADU, Chu-Hua KUEI, Min H. LU, Chinho LIN, and Hojung TSENG (2008), “Supply Chain Management in The US and Taiwan, An Empirical Study”, *Omega the International Journal of Management Science*, Vol. 36, No. 5, pp. 665–679.
9. CRAVENS, Karen & OLIVER, Elizabeth, (2006), “Employees: The Key Link To Corporate Reputation Management”, *Business Horizons* , Vol. 49, 293–302.
10. DONEY, Patricia M. and CANNON, Joseph P. (1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-51.
11. DWYER, F. P. , SCHURR, Paul, H. & OH, Sejo, (1987) ,“Developing Buyer Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 51,(April), 11-28.
12. FRAZIER, G. L. & ROBY, R. C. (1991), “The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channels”, *Journal of Marketing*, 55, 52-69.
13. GANESAN, S. (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.58 (April), 1-8.
14. HANSEN, H., SAMUELSEN, B.M. & SILSETH, P.R. (2008), “Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation”, *Industrial Marketing Management*, Volume 37, Issue 2, 206-207.
15. HART, Christopher W. & JOHNSON, Michael, (1999), “Growing the Trust Relationship”, *Marketing Management*, 8 (1), 9-19.
16. HEWETT, Kelly & BEARDEN, William O. (2001), “Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Subsidiary Foreign Operations: Implications for Managing Global Marketing Programs”, *Journal of Marketing*, 65 (4), 51-66.
17. KALAYCI, Şeref, (2005), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
18. KUMAR N, SCHEER L.K., STEENKAMP J.E. (1995), “The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers”, *Journal of Marketing Research*, 32(1): 5– 65.
19. KUMAR, N., SCHEER, L.K. & STEENKAMP, J.B.E.M.(1995), “The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes”, *Journal of Marketing Research*, 29, 18–34.

20. LAGES, Carmen, LAGES Cristiana Raquel & LAGES Luis Filipe, (2005), “The RELQUAL Scale: A Measure of Relationship Quality in Export Market Ventures”, *Journal of Business Research*, 58, 1040– 1048
21. LEE, H.L. & DAWES, P.L. (2005), “Guanxi, Trust and Long Term Orientation in Chinese Business Market”, *Journal of International Marketing*, 13(2), 20-56.
22. LEONIDOU, Leonidas C. (2006), “An Integrated Model of The Behavioural Dimensions of Industrial Buyer-Seller”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 1/2, 145-173.
23. MORGAN, Robert M. & HUNT, Shelby D. (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
24. MUCUK, İsmet (2001), *Pazarlama İlkeleri*, 13. Basım, İstanbul, Türkmen Kitapevi.
25. NOORDEWIJER, Thomas G., JOHN, George & NEVIN, John R. (1990), “Performance Outcomes of Purchasing Arrangement in Industrial Buyer-Vendor Relationship”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 80-93
26. PAPPAS, James & FLAHERTY, Karen E. (2008), “The Effect of Trust on Customer Contact Personnel Strategic Behavior and Sales Performance in A Service Environment” , *Journal of Business Research*, 61 (9), 894–902.
27. RAUYRUEN, Papassapa & MILLER, Kenneth E. (2007), “Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty”, *Journal of Business Research*, 60, 21–31.
28. RICH, Michael K . (2000), “The Direction of Marketing Relationships ”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(2/3), 170–179.
29. ROBERTS K, VARKI S, BRODIE R. (2003), “Measuring The Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study, *European Journal of Marketing*, 37 (1/2): 169– 96.
30. RYU, Sungmin & PARK, Jeong Eun, (2007), “ Factors of determining long-term orientation in interfirm relationships” , *Journal of Business Research*, Vol: 60, December, 1225–1233.
31. SELNES, F. (1998), “Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 3/4, 305–22.
32. SKARMEAS, Dionysis & KATSIKEAS, Constantine S. (2008), “Market and Supplier Characteristics Driving Distributor Relationship Quality in International Marketing Channels of Industrial Products” , *Industrial Marketing Management*, Volume 37, January, 23–36.

33. STANKO, Michael A. (2007), “Building Commitment in Buyer–Seller Relationships, A Tie Strength Perspective”, *Industrial Marketing Management*, Volume 36, November, 1094–1103.
34. WANG, Y. , ENGLEBRECHT, T.D. , CHIANG, W. & ANDERSON, M.M. (2006), “Trusts Face Limit on Investment Advisory Fee Deduction”, *Practical Tax Strategies*, 77, (2), 92.
35. WEITZ, Barton A. & SANDY D Jap (1995), “Relationship Marketing and Distribution Channels,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 305–20.
36. ZOLLO, Maurizio & WINTER, Sidney G. (2002), “Deliberate Learning and the Evolution of Dynamic Capabilities”, *Organization Science*, Vol. 13, No. 3, (May-June ), 339–351.