

# ANADOLU ÜNİVERSİTESİ MESLEKİ EĞİTİM VE UYGULAMA DERGİSİ

Volume: 2, Issue: 1, p. 59-76, 2023

## SATINALMA YÖNETİMİNDE İŞLETME TEDARİKÇİ İLİŞKİLERİNİN TEKRAR SATIN ALMADAKİ ROLÜ: İMALAT SANAYİNDE NİTEL BİR ÇALIŞMA

### THE ROLE OF BUSINESS AND SUPPLIER RELATIONS ON REPURCHASING DECISIONS IN PURCHASING MANAGEMENT: A QUALITATIVE STUDY ON MANUFACTURING INDUSTRY

Dora UZKESİCİ<sup>1</sup>  
Mehmet Gökhan TURAN<sup>2</sup>

(Received 03.07.2023 Accepted 18.07.2023) – Research Article

#### Özet

Günümüzün rekabetçi piyasalarında işletmeler varlıklarını sürdürmek, verimli, etkin ve düşük maliyetlerle üretim gerçekleştirmek, üretimde sürdürülebilirliği devam ettirmek ve finansal performanslarını artırmak amacıyla çalışmaktadır. Bu süreçte, işletmelerin tedarikçileriyle olan ilişkilerinin önemi artmakta, nihai ürün üretimi için satın alınan mal ve hizmetlerin mevcut veya yeni tedarikçilerle gerçekleştirilmesi noktasında birçok önemli boyut etkin rol oynamaktadır. Satın alma işlemlerinde işletmenin tedarikçilerle ve tedarikçi işletmelerdeki personelle olan ilişkilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi olabileceği anlaşılmaktadır. Araştırmanın amacı, işletme tedarikçi arasındaki işlemlerin ve ilişkilerin tekrar satın alma davranışı üzerindeki rolünün büyük işletmelerde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını tespit edebilmektir. Araştırmanın verileri, Eskişehir Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren büyük işletme statüsündeki imalat işletmelerinin satın alma departmanı yöneticileriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek toplanmıştır. Elde edilen veriler NVivo yazılımında içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma bulguları işletmelerin tedarikçileri tercih etmelerine neden olan birçok faktörün olduğunu ve işletmelerin tedarikçi tercihinde bazı ortak faktörlerden etkilendiğini ortaya koymaktadır. İşletmelerin çalıştığı tedarikçi sayısının fazlalığına göre farklı tedarikçilere yönelmesinin arttığı ve tedarik edilen ürünlerin önem derecesinin aynı tedarikçiden tekrar satın almayı devam ettirmesinde etkisinin olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Satınalma Yönetimi, İşletme Tedarikçi İlişkileri, Tekrarlanan Satın alma, İmalat Sanayi, Tedarik Zinciri.

---

<sup>1</sup> Kıbrıs İlim Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0002-9624-7483, dorauzkesici@anadolu.edu.tr

<sup>2</sup> Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0001-8952-0149, mgt@anadolu.edu.tr

## **Abstract**

In today's competitive markets, businesses are trying to maintain their existence, to maintain production sustainability and to increase their financial performance by producing efficiently, effectively and at low costs. During this process, the importance of the relations of the enterprises with their suppliers is increasing, and many important factors play a role in the realization of the goods and services purchased for the production of the final product with existing or new suppliers. It is understood that the relations of the business with the suppliers and the personnel in the supplier businesses may have an impact on the intention to repurchase again. The aim of the research is to determine whether the effect of transactions and relationships between business-suppliers on repurchasing behavior makes a difference in companies of different sizes. The data of the research were collected by conducting semi-structured interviews with the relevant managers of large enterprise manufacturing enterprises operating in Eskişehir Organized Industrial Zone. Data was analyzed with NVivo software. Research findings reveal that the size of the firm and the operating situation in domestic and foreign markets differentiate the approach to repurchasing. However, it has been understood that there are many factors that cause businesses to prefer suppliers by some common factors in supplier preference. It has been found that the tendency of the enterprises to gravitate towards suppliers increases according to the excess number of suppliers they work with and the importance of the products supplied has an effect on the continuation of the intention repurchase from the same supplier.

**Keywords:** Purchasing Management, Repurchasing, Production Industry, Supplier Relations, Supply Chain.

## **Giriş**

İmalat işletmelerinde üretimin verimli, tam ve zamanında yapılabilmesi için en temel unsurlardan biri satın alma işlemleridir. Üretim için gerekli mal ve hizmetlerin zamanında ve tam olarak tedarik edilememesi, üretimin aksamasına neden olmaktadır (Demirdöğen, 2017; s.140). Satın alma kararları maliyetlerin düşürülmesi ve rekabet gücünün artmasında önemli bir rol oynamaktadır. Alan yazında satın almaya ilişkin çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte, özellikle müşteri sadakatini inceleyen çalışmaların yoğunluk kazandığı görülmektedir. Günümüzde işletmeden işletmeye (B2B) pazarlarda gerçekleştirilen satın alma işlemlerinin kompleks bir yapıya bürünmesi, satın alma yönetiminin başlı başına bir araştırma konusu haline gelebilmesine ve işletmelerin bünyelerinde satın alma departmanları kurulması ile satın alma yönetimine yönelik araştırmaların artmasına sebebiyet verebilmektedir. Alan yazında yapılan araştırmalara ek olarak rekabetin sürekli olarak artması ve sektörlerin devingen yapısı nedeniyle işletmeden işletmeye pazarlarda satın alma yönetiminin incelenmesi gerekebilmektedir.

İmalat işletmeleri nihai ürün üretmek amacıyla, farklı tedarikçilerden birçok ara mal ve hizmet satın almaktadır. Bu mal ve hizmetlerle ilgili satın alma kararlarını belirleyen farklı boyutlar bulunmaktadır. Bu durum, yöneticiler ve araştırmacılar açısından tekrar satın alma niyetini etkileyen boyutları tespit etmeyi önemli hale getirmektedir. Satın alma işlemlerinin etkili ve verimli bir düzeyde gerçekleşebilmesi için işletmelerin bünyelerinde satın alma departmanları oluşturulmakta ve departmanlarda alan uzmanları istihdam edilmektedir. Satın alma departmanında çalışan uzmanlar üretim için gerekli olan mal ve hizmetleri satın almadan önce diğer departmanlarla görüşüp ihtiyaç duyulan mal ve hizmetleri müzakere ettikten sonra, üst yönetimle de görüşmeler gerçekleştirerek satın alma işlemlerinin koordinasyonu ve organizasyonunu yürütürler. Satın alma işlemleri zamanla rutin bir boyut kazanabilmekte ve aynı tedarikçilerle uzun süreli ilişkilere devam edilebilmektedir. Bu süreçte, satın alma kararlarında objektif kriterlerin yanı sıra subjektif kriterlerin de sürece dahil olması insan faktörü nedeniyle söz konusu olabilmektedir.

Ülkemizde, imalat işletmelerinin tedarikçileriyle olan ilişkilerinin niteliğine ilişkin çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma; bir taraftan işletme tedarikçi ilişkilerinin niteliğinin belirlenmesi, diğer taraftan bu ilişkilerin tekrar satın alma üzerindeki rolünün ortaya konulmasının amaçlanması açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada, Eskişehir Organize Sanayi Bölgesindeki büyük işletmelerden oluşan yedi işletmenin satın alma yöneticileriyle yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İşletme ve tedarikçi ilişkilerinin tekrar satın alma niyetine etkisi dört farklı açıdan ele alınmıştır. Bunlar; daha önce satın alma yapılan

tedarikçiyi tercih etme nedenleri, aynı tedarikçiyi tercih etme oranları, işletmenin kaç farklı tedarikçiden ürün tedarik ettiği, ürünün önem derecesinin tekrar satın almadaki rolüdür. Çalışmada alan yazın incelemesinden sonra, araştırma yöntemi ve örnekleme ele alınmış, son olarak elde edilen bulgular ile tartışma ve sonuç bölümüne yer verilmiştir.

### **Alan Yazın Taraması**

İşletmeden işletmeye pazarlardaki alıcı ve tedarikçi ilişkileri, satın alma işlemlerinin önemini ve bu işlemler neticesinde elde edilebilecek rekabet avantajını anlamak adına alan yazında önemli bir boyut olarak değerlendirilmektedir (Zhumaznova, 2022). Günümüzde işletmelerin müşterileriyle ilişkilerini geliştirmelerinin yanı sıra, tedarikçileriyle de ilişkilerini geliştirmeleri önemli bir gerekliliktir. Tedarikçilerle ilişkiler daha uzun vadeli olması nedeniyle, özellikle endüstriyel pazarlarda daha fazla ön plana çıkmaktadır (Cannon ve Perrault, 1999; Grönroos, 1990). İşletme tedarikçi ilişkileri, tedarik zinciri sürecinin başarılı olmasında etkilidir. Konuya ilişkin alan yazında, işletme tedarikçi ilişkileri ile ilgili ikili bir sınıflandırma yapıldığı tespit edilmiştir. Bu sınıflandırma geleneksel ilişkiler ve iş birliğine dayalı ilişkiler olarak açıklanmaktadır. Uygulamada genellikle bu iki sınıflama etrafında, işletme tedarikçi ilişkilerinin yoğunlaştığı görülmektedir (Çağlıyan, 2009; s.465). İşletme tedarikçi ilişkilerine ilişkin alan yazın incelendiğinde konuya farklı boyutlarda yaklaşan birçok çalışmaya ulaşılmaktadır. Bu boyutlar; tatmin, güven, çatışma, bağlılık, bilgi paylaşımı, iletişim, iş birliği gibi konulardır (Tektaş ve Kavak, 2010; Halis ve Türkay, 2010; Solmaz, 2019). Bu çalışmaların önemli bir kısmında güven boyutunun yer alması dikkat çekmektedir (Solmaz, 2019; s.431).

Tekrar satın alma, tüketici davranışı alanında hem işletmeden işletmeye hem de işletmeden tüketiciye pazarlarda üzerinde durulan konulardan biridir. Tekrar satın alma değişkenine yönelik alan yazında ulaşılan çalışmalarda ağırlıklı olarak nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise işletmelerin satın alma yöneticileriyle derinlemesine görüşme metodunun daha anlamlı sonuçlar elde edileceği öngörülerek nitel araştırma deseni tercih edilmiştir. Tekrar satın alma niyeti, bireysel veya endüstriyel tüketicinin bir işletme ya da markaya bağlılığının sonuçlarından biri olarak kabul edilmekte, müşterinin olası koşullar altında, belirli bir mal ya da hizmeti aynı işletmeden devamlı olarak satın alma konusundaki yargısını ifade etmektedir (Hellier vd., 2003). Oliver (1999; s.34) tekrar satın alma niyetini, tercih edilmiş ürünü gelecekte tutarlı bir biçimde tekrar satın almak veya öncelikli olarak tercih etmek olarak tanımlamıştır. Kotler ve Keller (2012) ise, müşterilerin tekrar satın alma niyeti göstermesinde, satın alma sonrası tatmin ve tedarikçinin performans boyutlarının önemine işaret etmiştir. Wu vd. (2014) alışveriş eylemi sonucunda müşterinin, maliyet ve fayda

değerlendirmesi ile tekrar satın alma davranışına yönelik bir değerlendirme süreci yaşadığını ifade etmiştir.

Tüketici Tatmini Teorisi ve araştırmaları, tatmin ve tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır (Howard ve Sheth, 1969; Oliver, 1980). Tüketici Tatmini Teorisi, tüketicilerin ürün özelliklerine olan ilgisinin göreceli olarak değiştiğini belirterek, oluşacak tatminin ve tekrar satın alma niyetinin farklılaşacağını ifade etmektedir (Sheth, 1983). Halstead ve Page Jr., (1992) tatmin düzeyinin yüksek olmasının, tekrar satın alma niyetini artırdığını savunmuşlardır. Tüketici tatmini ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen Cleff vd. (2013), bu iki değişken arasında pozitif ve doğrudan ilişki bulunduğunu ifade etmiştir. Bu bulgulara karşılık Yi ve La (2004), tüketici tatmininin öncü değişken olarak tekrar satın alma niyetini etkilediği görüşünü geleneksel bularak, bu iki değişken arasındaki ilişkinin daha kompleks bir yapıya büründüğünü iddia etmiştir. İbzan, Balarabe ve Jakata (2016) da tüketici tatmini ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin doğrusal olup olmadığını tartışmalı bularak; tekrar satın alma seviyesinin farklılaşabileceğini, dolayısıyla işletme tedarikçi ilişkilerinde tatmin boyutu dışındaki faktörlerin tespit edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Zineldin ve Nessim (2014) ise ürünün türü, sektörü ve satın alma koşullarının, müşteri sadakatine etkisini farklılaştıracağını savunarak, tatmin ve tekrarlanan satın alma niyetinin ürün kategorisi ve sektörden etkileneceğini savunmuştur.

Özellikle son yıllarda işletme ve tedarikçi ilişkileri ile ilgili çalışmaların sayısında önemli bir artış görülmektedir. Bu durum işletme ve tedarikçi ilişkileri ile ilgili mevcut durumun anlaşılabilmesi ve gelecekte yapılacak çalışmalara yön vermesi açısından önemli bir nokta olarak görülebilir. İşletmelerin, tedarikçileri ile olan ilişkilerini değerlendirmesi ve değerlendirme sonrası bu işletmeden tekrar satın alma işlemlerini sürdürmeye karar vermesi söz konusudur. Burada temel husus, işletmelerin temel hedefine varmak için çizilen yol haritasıdır. Dolayısıyla işletmelerin tedarikçileri ile olan ilişkileri hammadde, yarı mamul veya mamul tedarik etmenin ötesine geçebilmektedir. İşletme, hedefe giden yolda tedarikçisini iş ortağı olarak değerlendirmektedir (Hoş ve Demirer, 2022). Rahaman'a (2017) göre, işletmelerin tedarik zincirlerindeki en önemli konulardan biri satın alma işlevidir. Buna gerekçe olarak bir ürünün toplam maliyetinin yüzde 80 oranda o ürünün üretilmesi için gerekli olan materyallerin tedarikçiden satın alınması sonucu oluştuğu ifade edilmiştir. Bununla beraber tedarikçilerin satın alma yapan işletmelere sunmaya çalıştığı boyutlar arasında düşük fiyat, dayanıklı ve güvenilir ürünler, ürün çeşitliliği ve teslimat tarihine uyulması boyutları bulunmaktadır (Hoş ve Demirer, 2022). Coşkun, Yıldız ve Bayraktar (2022) işletmelerin tedarikçi tercihinde 3 ana boyut olduğunu belirterek bu boyutları ekonomik, çevresel ve sosyal

faktörler olarak paylaşmışlardır. Aynı zamanda fiyat, kalite, esneklik ve teslimat kriterlerinin de ürünün toplam maliyeti dışındaki boyutları meydana getirdiğine değinmişlerdir. Zhumazhanova (2022) ise, tedarikçi performansının kriterleri arasında teslimat hızı, fiyatlandırma, ödeme şekli, yenilikçilik, kalite ve satış sonrası hizmet boyutları olduğuna değinmiştir. Bunun yanında maliyet, sipariş ve teslimat programının yerine getirilmesi ve operasyonun başarısı gibi dahili göstergelerin bulunduğu aktarılmıştır. İşletmeler ve tedarikçi arasındaki ilişkilerde sözleşme koşullarının ayrı bir boyut olduğuna değinen Karadağ (2022) işletmenin yaptığı sözleşmede aynı anda birden fazla tedarikçi ile çalışma olanağına değinmiştir. Ayrıca işletmelerin yeni bir ürün geliştirirken daha önce hiç çalışmadığı bir tedarikçiyi tercih ederek alan yazında daha önce ortaya konan tedarikçi değerlendirme boyutlarını kullanmayabileceğini iddia etmiştir. İşletmelerin tedarikçilerini değiştirme maliyetini inceleyen Yılmaz ve Kaplan (2022; s.42) algılanan tedarikçi değiştirme maliyeti nedeniyle alıcıların tedarikçi değiştirmekten kaçındıklarını tespit etmişlerdir. Çalışmada tedarikçi ve işletme arasındaki ilişkinin boyutları arasında güven, bağlılık ve tatmin gösterilmiştir. Aynı çalışmada tedarikçi değiştirme maliyeti, bir tedarikçiden diğerine geçiş sürecinde müşterilerin bir defalık katlandıkları ekonomik ve ilişkisel maliyetler bütünü olarak tanımlanmıştır. Araştırmaya göre ilişki kalitesi müşterinin algıladığı değeri doğrudan etkilemektedir. Alan yazındaki çalışmalar işletmeden işletmeye pazarlarda tedarikçilerle olan ilişkiler ve tekrar satın alma boyutlarında zenginleştirilmesi gerektiğini önermektedir (Nasootorn vd. 2023; Yang, Tang ve Tang, 2017).

## **Yöntem**

Araştırmanın problemi, imalat sanayinde satınalma yönetimi alanında işletme tedarikçi ilişkilerinde rolü bulunan tekrar satın alma faktörlerinin neler olduğunun bilinmemesi problemidir. Araştırmanın amacı, imalat sanayinde faaliyet gösteren büyük ölçekli işletmeler ile bu işletmelere ürün tedarik eden tedarikçiler arasındaki ilişkilerde tekrar satın alma niyetinde rolü olan faktörlerin tespit edilmesidir. Bu çalışmada verilere içerik analizi yöntemi uygulanarak faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Nitel araştırma desenlerinden olan içerik analizi yönteminde temel amaç toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Bu yöntemde toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması gerekmektedir. Ardından kavramların düzenlenmesi ve veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Araştırma süreci başlamadan evvel Kıbrıs İlim Üniversitesi etik kurulundan gerekli izin alınmıştır. Araştırma kapsamında sesli kayıt olarak toplanan veriler öncelikle deşifre edilmiştir. Deşifre sonrası verilerin tanımlanması, verilerin içinde bulunan belirli tema ve kavramların bir araya getirilerek düzenlenmesi ve yorumlanması aşamalarına

geçilmiştir. Kavramların düzenlenmesi ve temaların saptanması için kodlama yönteminden faydalanılmıştır. Bu yöntemde veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere isim verilerek elde edilen veriyi bölümlere ayırabilme, inceleme, karşılaştırma yapma, kavramlaştırma ve ilişkilendirme yapılabilmesi mümkündür. Çalışma kapsamında ilk olarak veriler kodlanmıştır. Ardından temalar tespit edilerek, kodların ve temaların düzenlenilmesi aşamasına geçilmiştir. Son olarak bulguların tanımlanması ve yorumlanması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın içerdiği çoklu durum, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren imalat sektöründeki işletmelerde nitel boyutta çalışılmıştır. İşletmelerin büyüklüklerine göre araştırmada örneklem maksimum çeşitlilik<sup>1</sup> prensibine göre ele alınmıştır. Eskişehir Sanayi Odasına kayıtlı toplam üye işletme sayısı 918 olarak tespit edilmiştir. Bu işletmeler 16 farklı meslek grubu altında kayıtlıdır (http-1). Türkiye İş Kurumu İş Piyasası Araştırması Eskişehir İli Sonuç Raporuna göre bu işletmelerin 306'sı imalat sektörüne kayıtlıdır. İmalat sektöründeki işletmeler diğer sektörlerle birlikte sektörün %37,5'ini temsil etmektedir. Aynı rapora Eskişehir iline kayıtlı imalat sanayi işletmelerin toplam içindeki ağırlığı Türkiye ortalamasının üstünde bulunmaktadır (http-2). Görüşme yapılan işletmelerin tümünde satın alma departmanı bulunmaktadır. Araştırma evreni olarak Eskişehir Sanayi Odasına kayıtlı ve imalat sektöründe faaliyet gösteren büyük ölçekli işletmeler seçilmiştir. Bu işletmeler arasından yedi büyük ölçekli işletmenin satın alma departmanı yöneticileri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Yapılan görüşmelerden elde edilen verilere NVivo yazılımı ile içerik analizi yapılmıştır. Görüşmeler için seçilen işletmelerin görüşme talebine verilen olumlu cevap durumu belirleyiciler arasındadır. Bazı işletmeler, iş yoğunluğu veya bilgi paylaşımında bulunamayacaklarını gerekçe göstererek, görüşme talebine olumsuz cevap vermiştir. Bu çalışmada, görüşme yapılan işletmelerin unvanları gizli tutularak, işletmelere birer harf ve rakam atanmış ve görüşme yapılan satın alma departmanı yöneticilerinin isimlerine yer verilmemiştir.

Nitel araştırmada güvenilirlik ve geçerlilik için alınan birtakım önlemler bulunmakla birlikte nitel araştırmada araştırılan olgu ve olayın niteliği ön plana çıkarılmaktadır. Araştırma probleminin yanıtlanması amacıyla ölçme aracı araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Geçerlilik, araştırma sonuçlarının doğruluğunu dış ve iç geçerlilik ile kontrol eder. Güvenilirlik ise araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliğini dış ve iç güvenilirlik ile kontrol etmektedir. Nitel araştırmada geçerlilik araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelir (Kirk ve Miller, 1986). Araştırma alanına olan yakınlık, yüz

---

<sup>1</sup> Amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan maksimum çeşitlilik örneklemede görece olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örneklemede çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin (işletmelerin) çeşitliliğini maksimum düzeyde yansıtmak amaçlanmıştır.

yüze görüşmeler yoluyla ayrıntılı ve derinlemesine bilgi toplama ve olayın gerçekleştiği doğal ortam içinde bilgi toplanması nitel araştırmada geçerliliği sağlayan ilkeler arasındadır.

Güvenilirlikte zamana bağlı güvenilirlik ve gözleme bağlı güvenilirlik olmak üzere iki yaklaşım bulunmaktadır. Zamana bağlı güvenilirlik, ölçülen olgunun zaman içinde aynı biçimde ölçülebilmesini; gözleme bağlı güvenilirlik ise aynı zaman diliminde birden fazla araştırmacının aynı olguyu aynı biçimde ölçülebilmesidir. Bu araştırmada dış güvenilirliğin sağlanması için katılımcı gözlemci konumu alınmış, araştırmada veri kaynağı olan kişiler açıkça tanımlanmış, araştırma sürecinde oluşan sosyal ortamlar ve süreçler tanımlanmış, kavramsal çerçeve meydana getirilmiş ve veri toplama ile analiz yöntemleri yöntem bölümünde açıklanmıştır. Son olarak önceden oluşturulmuş kavramsal çerçeveye bağlı olarak veri analizi gerçekleştirilerek iç güvenilirlik sağlanmıştır. Mülakat, sosyal bilimlerde en sık başvurulan veri toplama araçları arasında yer almaktadır. Bu çalışmada araştırmacıların önceden hazırladığı soruları içeren görüşme protokolü barındırdığından yarı yapılandırılmış bir görüşme tekniği tercih edilmiştir. Bogdan ve Biklen (1998), yarı yapılandırılmış görüşmede araştırmacının görüşmenin akışına göre farklı yan ya da alt sorular sorarak, görüşmenin akışını etkilediğini ve katılımcının yanıtlarını açıklamasını sağladığını ifade etmiştir.

Araştırma sürecinde yedi büyük ölçekli işletme statüsünde yer alan işletmelerin satın alma departmanı yöneticileriyle derinlemesine görüşme ve yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Toplam görüşme süresi 255 dakikadır. Katılımcıların yaş ortalaması 41 iken, mesleki tecrübe olarak ortalaması 8,5 yıl olarak bulunmuştur. Araştırma verilerinin güvenilirliği açısından, katılımcıların yeterli tecrübe ve yaş ortalamasına sahip olduğu söylenebilir. Katılımcılar arasında en düşük yaş 33 iken, en yüksek yaş 62 olarak bulunmuştur. Katılımcıların en düşük mesleki tecrübe yılı 1 ve en yüksek tecrübe yılı ise 30 olarak tespit edilmiştir. Katılımcılara ait demografik bilgiler araştırmacılar tarafından not alınarak elde edilmiştir. Yapılan mülakatların tamamında ses kayıt cihazı kullanılmış ve katılımcıların sesleri kaydedilmiştir.

**Tablo.1 İşletmelerin görüşme süresi, katılımcı yaşı ve cinsiyeti, mesleki tecrübe yılı tablosu.**

İşletme	Görüşme Süresi (dakika)	Katılımcı Yaşı	Mesleki Tecrübe Yılı	Cinsiyet
K1	36	36	1	Kadın
K2	22	62	30	Erkek
K3	15	34	3	Erkek
K4	17	44	11	Erkek
K5	30	50	15	Erkek



K6	26	41	7	Erkek
K7	45	40	7	Erkek

Araştırma verileri derinlemesine görüşme ve yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmada yedi soru bulunmaktadır ve kullanılan görüşme formu Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2. Görüşme formu**

1	İşletmenizden kısaca bahsedip, faaliyet gösterdiği sektördeki konumu hakkında bilgi verebilir misiniz?
2	İşletmenizin nihai ürün üretmek üzere yaptığı satın alma faaliyetleri hakkında bilgi verebilir misiniz?
3	İşletmenizde satın alma yönetimi işlemlerini ifa etmek üzere bir departman bulunuyor mu? Bulunuyorsa bu departmanın görevlerini kısaca açıklar mısınız?
4	İşletmenizin yurtiçi ve yurtdışı pazarlardaki faaliyet durumu hakkında bilgi verebilir misiniz?
5	Daha önce satın alma yaptığımız bir işletmeden tekrar satın alma yapma kararı alacak olsanız, bu işletmeyi tercih etmenize neden olan faktörler neler olacaktır? Satın alma işlemlerini önceden çalıştığımız bir tedarikçi ile devam ettirme oranınız kaçtır?
6	Üretim için satın alma yaparken kaç farklı işletmeden ürün tedarik edilmektedir?
7	Tedarik edilecek ürünün önem derecesinin aynı işletme üzerinden tekrar ara ürün satın almaya etkisi konusunda bilgi verebilir misiniz?

Nitel veri analizine görüşmelerin yazıya dökülerek deşifre edilmesiyle başlanmıştır. Ses kayıtlarının tamamı elektronik ortamda dinlenerek MS Office Word metnine dönüştürülmüştür. Toplanan verileri açıklayabilmek için veriler üzerinde detaylı çalışma gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi yöntemine uygun olarak veriler dikkatlice birçok kez okunmuş, yorum ve düşüncelerle genel bir kanı elde edilmiş, temalar belirlenmiş ve yapı oluşturularak yorumlanma işlemine geçilmiştir. Analize verilerin kodlanmasıyla başlanmıştır. Kodlama işlemi, görüşme soruları ve gelen cevaplar üzerinden yapılmıştır. Kodlama sonrasında, görüşmelerdeki cevaplar üzerinden temalarla daha yakından olan ifadeler seçilmiştir. Böylece kodlar sınıflandırılmıştır. Ortaya çıkan kodları açıklayan temalar belirlenmiştir. Temaların seçiminde araştırma soruları temel alınmıştır. Kodlar ve temalar arasındaki ilişkiler belirlenip, tanımlanması sağlanarak bulguların yorumlanması mümkün hale gelmiştir.

## **Bulgular**

Araştırma verilerinin analizi sonucunda, mülakatlarda sorulan sorular ve sorulara verilen yanıtlar kodlanmıştır. Soru kategorisinden elde edilen yanıtlardan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Birinci Soru: İşletmenizden kısaca bahsedip, faaliyet gösterdiği sektördeki konumu hakkında bilgi verebilir misiniz?

**Tablo 3. İşletmelerin Sektörü ve Konumu**

Katılımcı	Sektör ve Konumu
K1	"Petek panel üretimi, Pazarda ve sektörde yeni bir işletme"
K2	"Endüstriyel temizlik malzemeleri, 30 yıllık işletme, işletmeden işletmeye satış ve pazarlama"
K3	"Makine Sanayi, 26 yıllık yan sanayi kuruluşu"
K4	"Kek Bisküvi Çikolata İşletmesi ve Hızlı Tüketim Malları. Türkiye'nin lider firmalarından"
K5	"Kimya sektörü, Boya, vernik, inceltici, polyester, alkid üretimi"
K6	"Gıda sektörü, Süt ve Süt ürünleri, 40 yıllık holding kuruluşu"
K7	"Tekstil sektörü, Hazır giyim ve ev tekstili, 150 fiziksel mağazaya sahip, 1940'lı yıllarda kurulan atölyeden 3 fabrikaya ulaştık."

İkinci Soru: İşletmenizin nihai ürün üretmek üzere yaptığı satın alma faaliyetleri hakkında bilgi verebilir misiniz?

**Tablo 4. İşletmelerin Satınalma Faaliyetleri**

Katılımcı	Satınalma Faaliyeti
K1	"Kağıt ve tutkal, streç, balonlu naylon, şiring film satın alma işlemleri"
K2	"Kağıt havlu ve tuvalet kağıdı satın alma işlemleri, İşletme adına farklı işletmelere ürün yaptırılması, 2.000 kalem ürün envanteri"
K3	"Yarı mamul üretmek için çelik ve makine yedek parça satın alımı, sarf malzemesi satın alımı"
K4	"Bakım ve yedek parça hizmetleri, Teknik satın alma, Catering hizmetleri, Personel servisleri ve araç kiralama, Sarf malzemesi, kimyasal ve hijyenik temizlik malzemeleri, Tesis yatırımları, Mekanik elektronik taahhüt hizmetleri, İşlem teknolojileri satın alımı, Reklam, prodüksiyon hizmetleri alımı, Lojistik hizmet satın alımı, Satış personeli kıyafeti satın alımı."
K5	"Kimyasal ürün satın alımı"
K6	"Tarım ürünleri, süt satın alımı, Hayvansal gıda üretimi için gerekli satın alma işlemleri."
K7	"Kumaş üretimi için gereken hammadde satın alımı."

İkinci soruda işletmelere nihai ürün üretmek için yaptığı satın alma işlemleri sorulmuştur. Tüm işletmelerin nihai ürün meydana getirmek veya ara ürün üreterek nihai ürün üretimine katkı sağladığı anlaşılmaktadır. K1 işletmesi iki ürün grubu başta olmak üzere toplam altı ürün grubunda ağırlıklı olarak satın alma işlemi gerçekleştirmektedir. K2 işletmesi ürün envanterinde iki bin dolayında ürün çeşidi olduğunu ifade etmiştir. K3 işletmesi yarı mamul ürettiğini belirterek çelik ve sarf malzemesi satın alımı yaptıklarını ifade etmiştir. K4 işletmesi nihai ürün üretimi için yapılan satın alma işlemleri ile ilgili işletmelerinin üç farklı satın alma departmanının görevli olduğunu belirtmiştir. Mülakat gerçekleştirilen endirekt hizmet satın alma departmanı müdürü, kendi departmanları bünyesinde dört ana grup oluşturduklarını ve binlerce farklı ürün grubunda satın alma işlemi gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Çalışan

personel sayısı ve işletme içinden gelen talep miktar bilgisi paylaşılmıştır. K5 işletmesi kimyasal madde satın alımı yaptıklarını belirtmiştir. K6 işletmesi yerli kaynak kullanımını vurgulayarak tarım ürünleri, süt ve hayvansal gıda üretimi için satın alma işlemleri yapmaktadır. K7 işletmesi ithalat dahil olmak üzere satın alma işlemleri yürütmekte ve kumaş üretimi için hammadde satın alımı yapmaktadır.

Üçüncü Soru: İşletmenizdeki satın alma yönetimi işlemlerini ifa etmek üzere bir departman bulunuyor mu? Bulunuyorsa bu departmanın görevlerini kısaca açıklar mısınız?

**Tablo 5. Satın Alma Departmanının Görevleri**

Katılımcı	Departmanın Görevleri
K1	"Satın alma departmanı var. İkinci sorudaki ürünlerin satın alma işlemlerini gerçekleştiriyor."
K2	"Satın alma departmanı bulunuyor. Satın alma ve finans işlemleri birlikte yürütülüyor."
K3	"İşletmede üç farklı satın alma departmanı var: Üretim Girdileri, Ambalaj Malzemeleri, Endirekt Malzeme ve Hizmet. Bütün işletme içindeki tüm satın alma işlemleri gerçekleştiriliyor."
K4	"İşletmenin satın alma departmanı özellikle hammadde ve ara mal tedarikçisini üstleniyor."
K5	"İşletmede satın alma departmanı bulunuyor. Tüm hammadde ve ara malların satın alma işlemlerinden sorumlu".
K6	"Departman ürün üretimi için gereken tüm hammadde ve ara malların tedarik işlemlerinden sorumlu. Ayrıca fabrikamızın doğru ve verimli çalışabilmesi için gereken endirekt satın alma işlemleri de var. Bu işlemler de işletmemizin merkezindeki ilgili departmanlarca yürütülür."
K7	"İşletmede iki farklı satın alma departmanları bulunuyor. Hammadde satın alımı ve personel ihtiyaçları bu departmanlarca karşılanıyor."

Üçüncü soruda satın alma departmanının görevleri hakkında bilgi paylaşılması istenmiştir. Tüm işletmelerde en az bir adet satın alma departmanı bulunmaktadır. İşletme organizasyonlarının yapıları nedeniyle işletmelerde birden fazla satın alma departmanı kurulabildiği anlaşılmaktadır. İşletme bünyesinde farklı satın alma departmanları olan işletmelerin belirli fonksiyonları yerine getirebilmek amacıyla yüksek sayıda mal ve hizmet satın alması yaptıkları görülmektedir.

Dördüncü Soru: İşletmenizdeki yurtiçi ve yurtdışı pazarlardaki faaliyet durumu hakkında bilgi verebilir misiniz?

**Tablo 6. İşletmelerin Yurtiçi ve Yurtdışındaki Faaliyet Durumu**

Katılımcı	Pazarlardaki Faaliyet Durumu
K1	"Genel olarak yurtiçine hizmet veriyor."
K2	"Yurtdışı direkt satış bulunmuyor. Satışı yurtiçi pazarlara yapıyoruz."
K3	"Faaliyet alanının %90 yurtiçi."
K4	"İhracat ve ithalat gerçekleştiriliyor. Yurtdışı tesis yatırımı bulunuyor."
K5	"Üretimin dörtte üçü ihraç ediliyor".
K6	"Yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda faaliyet gösteriyor."

K7	“Yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda varız.”
----	---

Dördüncü soruda işletmelerin yurtiçi ve yurtdışı pazarlardaki faaliyet durumu tespit edilmeye çalışılmıştır. İşletmelerin büyük oranda yurtiçi pazarlarda faaliyette olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin faaliyet gösterdiği bölgeler başta olmak üzere faaliyetlerini sürdürdüğü ve yurtiçindeki farklı coğrafi bölgeler ve sonrasında ihracata doğru bir politika izlediği söylenebilir.

Beşinci Soru: Daha önce satın alma yaptığımız bir işletmeden tekrar satın alma yapma kararı alacak olsanız, bu işletmeyi tercih etmenize neden olan faktörler neler olacaktır? Satın alma işlemlerini önceden çalıştığımız bir tedarikçi ile devam ettirme oranınız kaçtır?

**Tablo 7. İşletmelerin Tedarikçiyi Seçme Faktörleri**

Katılımcı	İşletmeyi tercih etme faktörleri ve aynı tedarikçiyi tercih etme oranı
K1	“Kalite, Ahde Vefa, Uygun Fiyat, Kullanım süresi, Kilogramı, Laboratuar sonuçları, Ödeme.”
K2	“Fiyat, İnsan faktörü, Ödeme koşulları, Vade-kalite-ürün, Zamanlama”
K3	“Zamanlama, Dürüstlük, Sertifikalı ürün”
K4	“Uzun vadeli ilişkiler, Tedarikçi performansı değerlemesi, Alternatif tedarikçi keşfedilmesi, Ürün fiyatı, Tedarik, Mal grubu ve kategorisi, Tutar, Tedarik riski”
K5	“Teminatların yerine getirilmesi, Kalite ve ödeme koşulları, Planlamaya uygunluk”
K6	“Uzun vadeli taahhüt, Aynı tedarikçi ile devam oranı %90”
K7	“Fiyat, Kalite, Ürün performansı”

Beşinci soruda satın alma yapılan bir işletmeden tekrar satın alma yapılması için mevcut tedarikçiyi tercih etme nedenleri ve satın alma işlemini önceden çalışılan tedarikçilerle gerçekleştirme oranı sorulmuştur. İşletmelerden sadece biri aynı tedarikçilerle %90 oranında devam ettiklerini belirtmiştir. Diğer işletmeler oran verme konusunda çekimser kalmışlardır. Alan yazında düşük fiyat, dayanıklı ve güvenilir ürünler, teslimat tarihi (Hoş ve Demirer, 2022); esneklik ve teslimat kriterleri (Coşkun, Bayraktar ve Yıldız, 2022); ödeme şekli, yenilikçilik, kalite ve satış sonrası hizmet (Zhumaznova, 2022); yüksek ilişki kalitesi (Ercan ve Doğaner, 2022) boyutlarının işletmelerinin tedarikçilerle devam etmesini etkileyen faktörler olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmada ahde vefa, satın alma miktarı, zamanlama, teminatların yerine getirilmesi, planlamaya uygunluk, ürün grubu ve kategorisi, tedarikçi performansı, sertifikalı ürün boyutlarının da işletmelerin tedarikçilerden tekrar satın alma kararı almasında etkili olduğu anlaşılmaktadır. Yılmaz ve Kaplan (2022), işletmelerin tedarikçi değişiminden kaçındığını ortaya koymaktadır. Bu çalışma bulguları işletmelerin tedarikçi değişiminden kaçınabilmesinin yanı sıra tedarikçi performansının izlendiğini, pazarda yer alan diğer tedarikçilerin takip edildiğini ve değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Altıncı Soru: Üretim için satın alma yaparken kaç farklı işletmeden ürün tedarik edilmektedir?

**Tablo 8. İşletmelerin Satın Alma Yaptığı Tedarikçi Sayısı**

Katılımcı	Satın alma yapılan tedarikçi sayısı
K1	"Kesin bir sayı veremeyiz. Tedarik edilen sektöre göre işletme sayısı değişiyor."
K2	"Yüksek ürün sayısından ötürü çok fazla tedarikçi var. Kesin bir sayı verilemez".
K3	"Tekrar çalışılmayacak tedarikçiler, mevcut tedarikçilerin %10-15'i seviyesinde. Tedarikçilerin %80'i belli."
K4	"Çok fazla tedarikçi var. 1000'in üzerinde aktif tedarikçi var."
K5	"100'ün üzerinde aktif tedarikçi var."
K6	"Türkiye'nin her bölgesinden tedarikçiler var. Kesin sayı vermek zor."
K7	"200'ün üzerinde tedarikçi bulunuyor."

Altıncı soruda satın alma yapılan işletme sayısı sorulduğunda işletmelerin yüksek sayıda tedarikçi ile çalıştıkları görülmektedir. İşletme operasyonlarının büyüklüğü, üretilen ürün sayısı ve sektörde yer alan işletmelerin sayısına göre tedarikçi sayısının değişebildiği anlaşılmaktadır. İşletmelerin bu soruda insan faktörüne değindikleri görülmektedir. İşletmelerin çalışılan tedarikçi sayısının yüksek olduğu anlaşılmakla birlikte tedarikçilerin iş yapış şekilleri ve performanslarının tekrar satın almaya etkileyebildiği söylenebilir.

Yedinci Soru: Tedarik edilecek ürünün önem derecesinin aynı işletme üzerinden tekrar ara ürün satın almaya etkisi konusunda bilgi verebilir misiniz?

**Tablo 9. Tedarik Edilen Ürünün Önem Derecesinin Tedarikçi Seçimindeki Rolü**

Katılımcı	Tedarik edilecek ürünün önem derecesinin aynı tedarikçiyi tercih etmedeki rolü
K1	"Önem derecesi tekrar satın alma kararında etkili."
K2	"Her ürün önemli. Daha hızlı koşan malların önem derecesi var. Sözleşme süresi ve tedarikçinin tekrar satın almada etkisi var. Tedarikçi değişimi ekstrem şartlarda gerçekleşir."
K3	"Sertifikalı ürünlerin önem derecesi var. Ürünün kullanım yeri önem derecesini belirler."
K4	"Güvenilir tedarikçi – tekrar satın alma ilişkisi, Ürünün referans noktalarındaki uygulamalarını ve performansını gözlemek, Uzun dönemli tedarik, Güvenli tedarik."
K5	"Ürünün önem derecesi bulunmuyor."
K6	"Taahhütün yerine getirilmesi, Ürünün kalitesini koruması."
K7	"Hammaddeler ve tedarikçileriyle ilişkileri daha kritik ve önemli."

Yedinci soruda tedarik edilecek ürünün önem derecesinin aynı tedarikçiden tekrar satın almaya etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bir işletme haricinde tüm işletmeler ürünlerin önem derecesinin bulunduğu dair görüşlerini paylaşmışlardır. Hammaddeler, satışı diğerlerine göre hızlı olan ürünler, sertifikalı ürünler, ürünlerin kullanım yeri faktörleri ürünlerin önem derecesine etki edebilmektedir. Sözleşme süreleri ve tedarikçinin önem derecesi

ile ürünlerin referans noktalarını ve uygulamalarını görmek de taahhüt ve performans boyutları açısından ulaşılan boyutlar arasındadır.

## **Sonuç, Tartışma ve Öneriler**

Bu araştırmanın amacı satınalma yönetiminde işletme tedarikçi ilişkilerinin tekrar satın alma niyetine etkisini incelemektir. Çalışma amacı doğrultusunda, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren imalat işletmelerinin satın alma yöneticileriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yaparak, sektördeki tekrar satın alma işlemlerinde tedarikçi ile ilişki boyutunun sürece etkisi saptanmaya çalışılmıştır. İşletmelerden veri işletmelerin kendi merkezlerinde gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerle toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler neticesinde sorulan sorulara ek olarak katılımcıların açık uçlu olarak verdiği bilgiler de saptanmıştır. Veri toplanan yedi işletmenin tamamı farklı sektörlerde faaliyet göstermektedir. Petek panel üretimi, endüstriyel temizlik malzemeleri, makine sanayi, hızlı tüketim malları, kimya, gıda ve tekstil sektörleri işletmelerin buldukları sektörlerdir.

İşletmelerin satın alma faaliyetleri ile satın aldıkları ürün miktarları arasında paralellik bulunmaktadır. K1, K2 ve K3 işletmelerinin satın alma faaliyetleri ve ürün envanterlerine yönelik bilgiler ile K4, K5, K6 ve K7 işletmelerinin satın alma faaliyetlerinin kapsamı, faaliyetleri sürdüren personel sayısı ve günlük işlenen talep miktarlardan bu sonuca ulaşılmaktadır. Toplanan veriler işletmelerin yurtiçi ve yurtdışı pazarlardaki faaliyet durumu ile satın alma yönetimine olan yaklaşımın farklılaşabildiğini ortaya koymaktadır. K1, K2 ve K3 işletmeleri sadece yurtiçi veya ağırlıklı olarak yurtiçi pazarlarda faaliyet göstermektedir. K4, K5, K6 ve K7 işletmelerinin hem yurtiçi hem de yurtdışı pazarlarda faaliyetleri ve yatırımları vardır. Dolayısıyla yurtdışı pazarlarda faaliyet ve yatırım boyutlarının satınalma yönetimi uygulamalarını etkilediği görülmüştür. İşletmelerin tekrar satın alma kararı vermesinde, tedarikçileri tercih etme sebeplerinde ve aynı tedarikçilerle devam etme oranlarında birçok farklı boyut ortaya çıkarılmıştır. Tedarikçiyi tercih etme sebeplerinde dört işletme kalite boyutunu; üç işletme fiyat boyutunu, iki işletme ödeme koşullarını boyutlar arasında göstermiştir. İşletmelerin tekrar satın alma kararında ahde vefa, insan faktörü, dürüstlük, zamanlama, tedarik riski, planlamaya uygunluk boyutları etkili olmaktadır. Aynı tedarikçilerle çalışmaya devam etme oranı konusunda işletmeler yüzde vermemiş, buna karşılık tedarikçilerle devam etme sebeplerine yönelik faktörlere değinmişlerdir. Alan yazında düşük fiyat, dayanıklı ve güvenilir ürünler, teslimat tarihi (Hoş ve Demirer, 2022); esneklik ve teslimat kriterleri (Coşkun, Bayraktar ve Yıldız, 2022); ödeme şekli, yenilikçilik, kalite ve satış sonrası hizmet (Zhumaznova, 2022); yüksek ilişki kalitesi (Ercan ve Doğaner, 2022) boyutlarının işletmelerinin tedarikçilerle devam etmesini etkileyen faktörler olduğu saptanmıştır. Bu

çalışmanın sonuçları ise ahde vefa, satın alma miktarı, zamanlama, teminatların yerine getirilmesi, planlamaya uygunluk, ürün grubu ve kategorisi, tedarikçi performansı, sertifikalı ürün boyutlarının da işletmelerin tedarikçilerden tekrar satın alma kararı almasında etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

İşletmelerin çalıştıkları tedarikçi sayısının işletme fark etmeksizin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ürünün önem derecesinin tekrar satın almaya etkisi olduğu araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Bir işletme dışında, tüm işletmeler satın aldıkları ürünler arasında hiyerarşik bir durum olduğunu ve ürünün önem derecesinin tekrar satın alma niyetini etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu aşamada ürün numunesinin performansı, “hızlı koşan” ürün olarak ifade edilen ve sık kullanılan veya siparişi verilen ürünler, ürünlerin referans noktadaki uygulamaları, ürünün kalitesini koruması boyutları tekrar satın alma boyutunu etkilemektedir.

Bu araştırmanın birtakım kısıtları ve sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmada veri toplama süreci için yaklaşık üç ay ayrılmıştır ve yalnızca randevu alınabilen işletmelerden veri toplanabilmiştir. Bunun yanı sıra, randevu istenilen bazı işletmelerden olumsuz geri dönüşler alınmıştır. Araştırma, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren ve farklı sektörlerde bulunan işletmelerle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın derinliği sektörler ve görüşülen işletme sayısı ile orantılı olarak değişebilir. Araştırmada cinsiyet, mesleki tecrübe yılı ve katılımcı yaşı faktörlerinin satın alma niyeti üzerindeki rolüne ilişkin farklılıkları incelenmemiştir. İlerleyen çalışmalarda aynı şehirde bulunan ve aynı sektörlerde bulunan işletmelerle gerçekleştirilerek daha homojen sonuçlara ulaşılabilir. Bununla birlikte, farklı şehirlerde bulunan ve imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerle yapılacak çalışmalar farklılıkların ele alınması alan yazına katkı sağlayabilecektir.

## **Kaynakça**

- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1998). *Qualitative Research for Education: An introduction to theories and methods*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Cannon, J. P. & W. D. Perrault, Jr. (1999). Buyer-Seller Relationships in Business Markets. *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 4, pp. 439-460.
- Çağlıyan, Ö. (2009). Alıcı-tedarikçi ilişkilerinin işletme performansına etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 461-479.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance; The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

- Chiu, Chao-M., Chang, Chen-Chi C., Hsiang-L. & Fang, Y. (2014). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33, 761-784.
- Cleff, Thomas. (2013). Cleff, T., Dörr, S., Vicknair, A. & Walter, N. (2013). Brand experience – how it relates to brand personality, consumer satisfaction and consumer loyalty. An empirical analysis of the Adidas brand, in: Bacher, U. et al. (Eds.): *Interdisciplinary Management Research*, 731-754.
- Coşkun, B., Yıldız, M. S. ve Bayraktar, M. (2022). Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminde tedarikçi değerlendirme kriterlerinin DEMATEL yöntemiyle incelenmesi ve ahşap sektöründe bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18 (2), 618-648.
- Cronin Jr JJ, Brady M.K. & Hult G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Demirdöğen, S. (2021). Tedarik Zinciri Entegrasyonunun Operasyonel Performans Üzerine Etkisi: TRA1 Bölgesi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 21 (2), 131-144.
- Ercan, A.S. ve Doğaner, M. (2022). İlişki kalitesinin müşteri sadakatine etkisi: Endüstriyel pazarda bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 217-251.
- Fournier, S. & Yao J.L. (1997) Reviving brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Grönroos, C. (1990). Relationship Approach to the Marketing Function in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20, 3-12.
- Halis, M. ve O. Türkay (2010). Konaklama İşletmelerinde Tedarikçi İşletme İlişkileri: Türk Şehir Otellerinden Bulgular. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7(1), 6-16.
- Halstead, P. & Page, T. (1992). The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 8-20.
- Han, H., & Back, K. J. (2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(4), 467-490.
- Hoş, S. ve Demirer, Ö. (2022). Tedarikçi değerlendirmede oyun teorisi yaklaşımı: Alıcı-tedarikçi oyunu. *Karadeniz Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 81-111.



- Howard, J. ve Sheth, J. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of American Statistical Association*, 467-487.
- Karadağ, T. (2022). Tedarikçi Seçiminde İş Sağlığı ve Güvenliği Malzemelerinin Alımına Yönelik Bir Uygulama. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(7): 978-987.
- Kato, T. (2019). Loyalty management in durable consumer goods: trends in the influence of recommendation intention on repurchase intention by time after purchase. *Journal of Marketing Analytics*, 7 (2), 76-83.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.
- Kirk, J., ve Miller, M. L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research*. SAGE Publications.
- Kwong, M. Z., ve Candinegara, I. (2014). Relationship between Brand Experience, Brand Personality, Consumer Satisfaction , and Consumer Loyalty of DSSMF Brand. *iBuss Management*, 2(2), 89-98.
- Nasoontorn, A., Waiyawet, S., Saengchat, P & Nonthapot, S. (2023). Supply chain management for water tourism in northeast Thailand. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1149-1158.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 46-49.
- Rahaman, F. J. (2017). *A Qualitative Study into the Supplier Selection Decision-Making Process in the Malaysian SME Manufacturing Industry*, (Doctoral dissertation, University of Westminster).
- Sheth, J. N. (1983). An integrative theory of patronage preference and behavior. In Darden, W. R. & Lusch, R. F. Eds. *Patronage Behavior and Retail Management*, 9-28.
- Solmaz, S. A. (2019). Alıcı-Tedarikçi İlişkilerinde İşbirliği ve İletişimin Tedarikçilere Duyulan Güven ve Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 428-449.
- Tektaş, Ö. Ö. ve B. Kavak (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.
- Wu Y., Kuan-Yang C., Po-Yuan, C. ve Shu-Ling, C. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective, *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.

Yang Ying, Tang Xialing, and Tang Wei. (2017). Study on Governmental Cultural Resources Purchase Management Based on Public Information Behavior Big Data. *8th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning (IC4E '17)*, 72–75.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, M. ve Kaptan, B. (2022). Endüstriyel Pazarda İlişki Kalitesi ve Müşterinin Algıladığı Değer İlişkisinde Tedarikçi Değişirme Maliyetinin Aracı Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 33-53.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001), Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52 (4), 1-14.

Zhumaznova, M. (2022). *Tedarikçi Seçim Kararlarında Bulanık Çok Kriterli Karar Verme Kriterli Tekniklerinin Kullanımı: Mobilya Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi: Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi.

Zineldin, M., Nessim, K.S., Thurn, E., & Gustafsson, D. (2014). Loyalty, Quality And Satisfaction In FMCG Retail Market Does Loyalty In Retailing Exist? *Journal of Business and Financial Affairs*, 3.

http-1 <https://www.eso.org.tr/uyelerimiz> (Erişim Tarihi: 07.11.2022).

http-2 <https://media.iskur.gov.tr/52071> (Erişim Tarihi 07.11.2022)