



Alıcı-Tedarikçi İlişkilerinde İşbirliği ve İletişimin Tedarikçilere Duyulan Güven ve Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma (Effects of Cooperation and Communication in Buyer-Supplier Relations on Trust and Commitment to Suppliers: A Research on 4 and 5 Star Hotels in Istanbul)

*Seyit Ahmet SOLMAZ ^a 

^a Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourist Guidance, Şanlıurfa/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 11.02.2019

Kabul Tarihi: 14.03.2019

Anahtar Kelimeler

Alıcı-tedarikçi ilişkileri

Tedarik zinciri yönetimi

Güven

Bağlılık

Otel işletmeleri

Öz

Turizm sektörünün her geçen yıl büyümesi ve genişlemesi, turizm işletmeleri ve bunlara mal ve hizmet tedarik eden işletmelerin sayısını da artırmaktadır. Bu bağlamda otel işletmeleri ve tedarikçileri ile ilişkileri, artan rekabet ortamında her iki taraf için de stratejik bir kararlar seti haline gelmektedir. Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinin tedarikçileri ile ilişkilerinde işbirliği ve iletişim düzeylerinin tedarikçilerine duydukları güven ve bağlılıkları üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaçla araştırma, bir alan araştırması olarak tasarlanmıştır. Araştırma örneklemini basit tesadüfi örnekleme ve tabakalı örnekleme yöntemi ile oluşturulmuş İstanbul'da faaliyet gösteren 102 otel işletmesi oluşturmaktadır. Otel işletmelerinden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Toplanan veriler istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen önemli bulgular arasında işbirliği ve bağlılığın tedarikçilere duyulan güveni etkilediği, bununla birlikte güvenin de bağlılığı etkilediği bulunmaktadır. Aynı zamanda otel işletmelerinin tedarikçileri ile aralarındaki ilişkiler, hizmet yılı, sahiplik türü ve otelin yıldız sayısı özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Keywords

Buyer-seller relationships

Supply chain management

Trust

Commitment

Hotels

Abstract

The growth and expansion of the tourism sector with each passing year also increases the number of enterprises that supply tourism enterprises and goods and services to them. In this context, their relationship with hotel businesses and suppliers is becoming a set of strategic decisions for both sides in an increasingly competitive environment. The aim of this study is to examine the effects of cooperation and communication levels on the trust and loyalty of suppliers to their suppliers. For this purpose, research is designed as an empirical research. The research sample consists of 102 hotel establishments located in Istanbul, which were formed by simple random sampling and stratified sampling method. Data were collected from surveys by hotel enterprises. The collected data were analyzed using statistical methods. Among the important findings obtained from the study, it is found that cooperation and loyalty affect trust in suppliers, and trust also affects loyalty. At the same time, the relationships between the suppliers of the hotel enterprises vary according to their service year, type of ownership and the number of stars of the hotel.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: seyitahmetsolmaz@harran.edu.tr (S. A. Solmaz)

Makale Künyesi: 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.

DOI: 10.21325/jotags.2019.371

GİRİŞ

Alıcı-tedarikçi ilişkileri, artan rekabet ortamında işletmelerin değişen çevre koşullarına uyum sağlayabilmeleri ve rekabet üstünlüğü elde edebilmelerinde kritik rol oynayan faktörlerden biri olarak ifade edilebilir. Tedarikçi işletmeler ile ilişkiler, nihai tüketici pazarları açısından söz konusu olsa da bilhassa örgütsel pazarlarda daha fazla ön plana çıkmaktadır (Cannon ve Perrault, 1999; Crotts ve Turner, 1999; Narayandas ve Rangan, 2004). Bunun nedeni, örgütsel pazarlarda alıcı ve tedarikçiler arasındaki ilişkilerin uzun dönemli bir yapı sergilemesidir (Ford, 1980; Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Grönroos, 1990). Uzun vadeli ilişkiler de söz konusu ilişkilerin yapısal dizaynını alıcı işletmeler açısından stratejik bir karar değişkeni haline getirmektedir (Haugland, 1999).

Yalın şekilde, işletmelerin faaliyetlerine devam edebilmek için üretimde gereksinim duydukları mal ve hizmetleri temin eden tedarikçi işletmelerle kurdukları ilişkilerde, etkili olan değişkenler seti olarak açıklanabilecek alıcı-tedarikçi ilişkileri, çok boyutlu bir görünüm sergilemektedir. Nitekim bu alanda yürütülen pek çok araştırmada alıcı-tedarikçi ilişkilerini oluşturduğu ileri sürülen farklı boyutlarla karşılaşmak mümkündür (Crosby ve diğ., 1990; Wilson, 1995; Jap ve diğ., 1999; Tektaş ve Kavak, 2010; Solmaz ve Türkay, 2015). Bu araştırmaların pek çoğunda tedarikçilerin bilgi paylaşımı, işbirliğine istekli olmaları ve etkin bir iletişim, ortak ilişki kalitesi değişkenleri olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte, yine pek çok araştırmacının üzerinde mutabık olduğu ilişki değişkenlerinden biri de güvendir (Jap ve diğ., 1999; Walter ve diğ., 2003; Halis ve Türkay, 2010) Tedarikçilerin taahhütlerini yerine getireceklerine dair inancı ifade eden güven, diğer ilişki değişkenlerine bağlı olarak şekillenmekte ve tedarikçiler ile ilişkilerde kilit taşı konumunda bulunmaktadır (Ganesan, 1994; Doney ve Cannon, 1997; Selnes, 1998). Tüm bu ilişki değişkenlerinin etkilediği bir diğer değişken ise tedarikçiler ile ilişkilerden duyulan memnuniyetin bir çıktısı olan bağlılıktır. Bağlılık, ilişkinin devam etmesine yönelik bir istekliliği ifade etmektedir (Selnes, 1998).

Oteller, fiziksel ürün ile hizmet üretimini aynı mekânda gerçekleştiren, uzmanlaşmış bir işletme türüdür. Otel işletmelerinin en önemli özelliklerinden biri, faaliyetlerine yılın tamamında kesintisiz şekilde devam etmeleridir (Batman, 2015: 43). Bu durum, otelde sunulan başta konaklama olmak üzere, yiyecek-içecek ve diğer hizmetlerin benzer standartlarda yerine getirilebilmesi noktasında tedarikçiler ile sıkı bir işbirliğini gerekli kılmaktadır. Otel işletmelerinin tedarikçileri ile ilişkilerde önemsedığı hususların tespiti, tedarikçi işletmeler açısından da önemlidir. Zira oteller, tedarikçi işletmeler tarafından devamlı müşteriler olarak görülmektedir. Mal ve hizmet alımı gerçekleştiren otelin büyüklüğü, şehir oteli veya kıyı oteli olması gibi özellikler ile satın alma miktarları, tedarikçi işletmelerin üretim ve dağıtım süreçlerini otel işletmelerinin beklenti ve isteklerine göre yeniden yapılandırmasını da gerekli hale getirebilmektedir (Solmaz ve Türkay, 2015: 3).

Bu araştırmada Türkiye'nin en fazla turist ağırlayan destinasyonlarından biri olan İstanbul'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı şehir otellerinin tedarikçileri ile olan ilişkileri ele alınmıştır. Bu bağlamda, tedarikçi ilişkilerini şekillendiren boyutlar belirlenmeye çalışılmış, söz konusu boyutların otellerin tedarikçilerine duydukları güven üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. İletişim, bilgi paylaşımı, işbirliği düzeyi ve güvenin tedarikçilerle ilişkileri sürdürme istekliliği olan bağlılığı ne düzeyde etkilediği açıklanmaya çalışılmıştır.

Alıcı-Tedarikçi İlişkileri

Alıcı-tedarikçi ilişkileri, günümüzde işletmelerin sıklıkla başvurduğu çağdaş bir yönetim pratiği olan tedarik zinciri yönetimi çerçevesinde ele alınmaktadır. Tedarik zinciri yönetiminin önemli fonksiyonlarından biri olan tedarikçi ilişkileri yönetimi, esasında işletmelerin doğru tedarikçilerle ilişki kurması ve bu ilişkileri sürekli hale getirebilmesini sağlamak üzere gerçekleştirilen faaliyetlerden meydana gelmektedir. Diğer yandan tüm bir tedarik zinciri ağının sağlıklı ve sorunsuz işleyebilmesi de tedarikçiler ile kurulan bu ilişkilere bağlıdır (Çağlıyan, 2009; Tuncay ve Yakhno, 2011: 69).

Alıcı-tedarikçi ilişkileri, özellikle örgütsel pazarlarda yürütülen faaliyetlerin temel bir parçası konumundadır (Wilson, 1995). Diğer yandan artan rekabet, işletmelerin tedarikçileri ile daha yakın ilişkiler geliştirmesini zorunlu hale getirmektedir. Bu durum tedarikçi işletmeler açısından da benzerdir. Zira yoğun rekabet ortamında, temeli güvene dayalı bir alıcı-müşteri ilişkisi, ilişki içindeki taraflar açısından bir üstünlük kaynağı yaratabilecek potansiyeldedir. Doğru ilişkilerin kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülebilir hale getirilmesi ise kaynak temelli perspektiften bir işletme kabiliyeti olarak tanımlanabilir. Literatür incelendiğinde, pek çok araştırmacının tedarikçi ilişkilerinin söz konusu bu stratejik yönüne vurgu yaptığı açıkça görülmektedir (Ganesan, 1994; Porter, 2000; Claycomb ve Francwick, 2010). Day (1994), pazara duyarlı bir işletme kültürü oluşturabilmenin ön koşulunun tedarikçilerle sağlıklı ilişkiler geliştirmek olduğunu ileri sürmektedir.

İktisadi hayatın vazgeçilmezleri arasında sayılabilecek alıcı ve tedarikçi işletmeler arasındaki ilişkiler, yalnızca malların veya hizmetlerin mübadelesi ile sınırlı değildir. Tedarikçi işletmeler, bilginin en stratejik kaynak olduğu günümüzde, işletmeler için rakipler ve piyasa koşulları gibi pek çok konuda bilgi akışı sağlayan önemli birer stratejik partner konumundadır (Türkay ve diğ., 2011).

İşletmeler açısından kritik düzeyde önemli olan bu ilişkilerin, uzun vadeli ticari ilişkilerin kurulduğu örgütsel pazarlarda öne çıkması tabii bir durumdur. Zira tedarikçi ilişkilerinin örgütsel pazarlardaki önemine binaen akademik olarak da yoğun şekilde ilgi gördüğü anlaşılmaktadır. Endüstriyel pazarlar üzerine yapılan çok sayıda araştırmayı inceleyen Tektaş (2011), alıcı-tedarikçi ilişkilerinin en çok çalışılan konular arasında olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmalarda araştırmacılar, alıcı-tedarikçi ilişkilerini oluşturduğunu ileri sürdükleri farklı boyutlar ortaya koymuşlardır. Nitekim tedarikçilerle ilişkiler, tek bir boyutta açıklanamayacak kadar kompleks ve derinlikli bir yapı sergilemektedir. Konuyu endüstriyel pazarlar açısından ele alan bazı araştırmalarda araştırmacıların ortaya koyduğu boyutlar Tablo 1’de aktarılmaktadır.

Tablo 1. Alıcı-Tedarikçi İlişkilerinin Boyutları

Çalışmanın Yazarı ve Yılı	İlişki Boyutları
Dwyer ve Oh (1987)	İlişki Tatmini, Güven, Fırsatçılık
Legace ve diğ. (1991)	Güven, Tatmin
Jap ve diğ. (1999)	Etkileşim, Güven, Çatışma, Devam Beklentisi, Çözülme
Wilson (1995)	İletişim, Güç, Güven, Alternatiflerin Varlığı, Tatmin, Bağlılık
Walter ve diğ. (2003)	Güven, Bağlılık, Tatmin

Tablo 1. Alıcı-Tedarikçi İlişkilerinin Boyutları (Devamı)

Lages ve diğ. (2005)	İlişki Tatmini, Bilgi Paylaşımı, İletişim, Devam Beklentisi
Tektaş ve Kavak (2010)	İlişki Tatmini Bilgi Paylaşımı, Güven, Bağlılık, İletişim
Halis ve Türkay (2010)	Dağıtım Performansı, Coğrafi Yakınlık, Güven, Bilgi Paylaşımı, Fiyat Desteği, Firma Büyüklüğü
Solmaz (2012)	İletişim, Tatmin, Güven, Çatışma, İşbirliği
Araştırmada incelenen boyutlar	İletişim, Bilgi Paylaşımı, Bağlılık, İşbirliği, Güven

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1'e bakıldığında, farklı araştırmalarda değişik boyutların ortaya konulduğu görülmektedir. En dikkat çeken husus ise "Güven" unsurunun neredeyse çalışmaların tamamında ortak olarak ele alınmasıdır. Bu durum, güvenin alıcı-tedarikçi ilişkilerinde kilit bir rol oynadığını göstermektedir. Bunların dışında nihai tüketici pazarlarındaki çalışmalar da incelenmiş ve konuyu otel işletmeleri özelinde ele alan çalışmalarda boyutlar da dikkate alınarak bu araştırmada incelenecek boyutlar belirlenmiştir. Bunlar, ana hatları ile aşağıdaki şekildedir.

İletişim ve Bilgi Paylaşımı

Alıcı-tedarikçi ilişkilerinde iletişim, ilişki evrelerinin tüm aşamalarında olması gereken ve ilişkilerde merkezi bir rol oynayan değişken konumundadır (Wilson, 1995: 341). Temelde bir kişi veya kurumun alıcı tarafta belirli davranış değişiklikleri sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri bir süreç olarak iletişimi tanımlamak mümkündür. Burada şüphesiz ki kast edilen örgüt dışı iletişimdir. Örgüt dışı iletişim, işletmenin başta tedarikçileri ve müşterileri olmak üzere, kamu kurumları ve rakipleri gibi dışsal çevresinde yer alan aktörlerle kurduğu iletişimdir (Gürüz ve Gürel, 2006).

İletişim, pazarlama kanallarında etkinliğin sağlanması açısından en kritik noktalardan biridir. Bu yönden iletişim, alıcı ve tedarikçi arasında bağlılık, memnuniyet ve koordinasyonun en temel belirleyicisi konumundadır (Mohr ve Nevin, 1990). Alıcı-tedarikçi ilişkilerinde iletişim, aynı zamanda tarafların ilişkideki yeterliliklerini ortaya koyan göstergelerden biridir. Uzun dönemli olarak ifade edilen bu ilişkilerin başarılı olması, iletişim ile yakından ilgilidir (Kaynak, Sarıoğlu ve Acır, 2011). Bu çerçevede, tarafların birbirlerine ilgili konularda doğru, eksiksiz ve zamanında bilgi vermesi ya da iletişime geçmesi, alıcı işletmenin tedarikçi işletmeden duyacağı memnuniyeti artırmada önemli bir işlev üstlenmektedir (Selnes, 1998; Sanzo ve diğ., 2003).

Alıcı tedarikçi ilişkilerinde alıcı işletmelerin memnuniyeti açık bir iletişime bağlıdır. Diğer yandan iki taraf arasındaki açık iletişim ortaya çıkabilecek çatışmaların önüne geçilmesinde de engelleyici bir rol oynayacaktır. Bunun dışında ilişki tarafları arasında güçlü ve sağlıklı bir iletişim varlığı güven duygusunun gelişimini de olumlu yönde etkileyecektir (Selnes, 1998: 6).

Bilgi, günümüzde işletmelerin yoğun rekabet ortamında yaşamsallıklarını devam ettirebilmeleri noktasında en stratejik girdi konumundadır. Zira bilgi, üretimin temelinde yatmaktadır. Modern pazarlama anlayışının gereği olarak özellikle müşterilerden ve tedarikçilerden elde edilen bilgiler pazar yönlü bir örgüt kültürü inşa edebilmenin de temel koşulları arasındadır (Kohli ve Jaworski, 1990; Narver ve Slater, 1990; Desphande, Farley ve Webster, 1993).

İşletmelerin bilgi elde etmesinde tedarikçiler en önemli partnerler olarak ön plana çıkmaktadır (Slater ve Narver, 1995). Bu açıdan tedarikçilerin rakipler ve piyasa hakkında işletmeye bilgi aktarmaları, alıcı-tedarikçi ilişkilerinde en önemli faaliyetlerden biri olarak görülmektedir. Yapılan bir araştırma tedarikçi işletmelerin alıcı işletmeler açısından oldukça önemli bilgi kaynakları olduğunu ve onlardan elde edilen bilginin stratejik olarak değerlendirildiğini ortaya koymuştur (Türkay, Solmaz ve Şengül, 2011).

Bilgi paylaşımı, işletmeler arasında her iki tarafın da kullanabileceği açık bilginin taraflar arasındaki değişimi şeklinde ifade edilebilir. Tedarik zinciri yönetim sürecinde paylaşılacak bilgi, eğer ilişki ilk evrelerinde ise, alıcı işletmenin vermiş olduğu bilgilere göre ürün dizaynı ve maliyetlerinde bazı değişikliklerin yapılmasını sağlayabilir. Diğer yandan alıcı işletmelerin talep tahminleri veya üretim planları ile ilgili bilgileri tedarikçi işletmelere sağlaması, mal veya hizmet tedarik sürecinde istenmeyen sürprizlerle karşılaşılmasını engelleyecektir (Cannon ve Perrault, 1999: 441-442).

İşbirliği

Alıcı-tedarikçi ilişkilerinde işbirliği, aynı amaca veya sonuca ulaşma noktasında her iki tarafın birbirini tamamlayıcı veya destekleyici faaliyetler sergilemesi şeklinde açıklanmaktadır (Anderson ve Narus, 1990; Wilson, 1995; Crofts ve Turner, 1999).

Alıcı-tedarikçi ilişkilerinde, ilişkinin her iki taraf açısından da başarılı olması ve bu ilişkilerin devamlı hale gelmesinde işbirliği oldukça önemlidir. Crofts ve Turner (1999) işbirliğinin, firmalar arasındaki güven ve bağlılığı desteklediğini, bunun da ilişkinin devamlılığını sağladığını ifade etmektedir. Powers ve Reagan (2007)'in çalışmalarında ise tedarikçilerle işbirliği, alıcı-tedarikçi ilişkilerinin başarısında etkili olan ilk beş değişken arasında yer almaktadır.

Belirli durumlarda hem tedarikçi işletmeler hem de alıcı işletmeler ürün ve hizmetlerinde ya da üretim, iletişim veya teslimat süreçlerinde değişiklik yapmak zorunda kalabilmektedir. Bu durumda her iki tarafın da birbirini yeni oluşum yönünde desteklemesi önemlidir. İşbirliği de bu esnekliğin sağlanmasında oldukça önemli bir role sahiptir (Cannon ve Perrault, 1999). Özellikle otel işletmeleri gibi müşterilerine farklı hizmetleri aynı çatı altında sunan işletmeler, çoğu zaman tedarikçilerinden işletmelerinin kurumsal kimliği ile uyumlu ürün ve hizmet tasarımları isteyebilmektedir. İşbirliğine yatkın tedarikçiler ile çalışmak oteller için çok daha cazip hale gelmektedir. Bu durum, tedarikçilerin performans değerlendirmelerinde ve seçim kriterlerinde işbirliğini oldukça önemli hale getirmektedir.

Tedarikçilere Güven

İşletmecilik yazınında güven kavramı iki şekilde ele alınmaktadır. Bunlardan ilki işletmeler arası güvenden ziyade işletme içinde çalışanların örgüte ve yöneticilerine duyduğu güven olan örgütsel güvendir (Mayer, Havis ve Schoorman, 1995; Gilbert ve Tang, 1998). Diğer güven türü ise alıcı-tedarikçi ilişkileri kapsamında ele alınan güvendir. Burada ifade edilen güven, firmaların birbirlerine duyduğu güveni ifade eden işletmeler arası güvendir (Ganesan, 1994; Doney ve Cannon, 1997; Bejou, Ennew ve Palmer, 1998; Selnes, 1998).

Ganesan (1994)'a göre güven, ilişki içindeki tarafların uzmanlık, ilgi ve karşılıklı iyi niyetlerine yönelik olarak üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getireceklerine dair beklenti olarak ifade etmektedir. Anderson ve Weitz (1990), ilişki esnasında ortaya çıkabilecek ihtiyaç ve isteklerin taraflarca yerine getirileceğine dair inanç olarak güveni kavramsallaştırmaktadır. Morgan ve Hunt (1994) ise güven kavramını her iki tarafın birbirlerinin iyi niyet ve dürüstlüklerine inanmaları şeklinde tanımlamıştır.

Alıcı-tedarikçi ilişkileri açısından güven, ilişkinin uzun vadeli olmasında etkili olan başlıca unsurlardan biri olarak değerlendirilebilir. Güven, aynı zamanda işletmeler arasındaki işbirliğini artırmakta ve ilişkinin devamı konusunda tarafları teşvik etmektedir (Doney ve Cannon, 1997; Selnes, 1998).

Bağlılık

Bağlılık veya sadakat, literatürde genellikle müşteri memnuniyetinin bir çıktısı olarak ifade edilmektedir (Fornell ve diğ., 1996; Bowen ve Chen, 2001; Gronholdt, Matensen ve Kristensen, 2010). Ancak bağlılık, yalnızca nihai pazarlarda geçerli bir kavram değildir. Aynı nihai müşteriler gibi endüstriyel alıcılar da tedarikçilerine bağlılık duyabilmektedir.

Alıcı-tedarikçi ilişkileri kapsamında bağlılık, ilişkinin gelecekte de devam edebilmesi için her iki tarafın da özveriyle çalışmaya istekli olması olarak ifade edilebilir (Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Morgan ve Hunt, 1994). Bu durum esasında alıcı-tedarikçi ilişkilerinde yakalanması güç bir evreye işaret etmektedir. Zira endüstriyel pazarlarda alıcıların tedarikçi alternatifleri de belirli özeli durumlar dışında oldukça fazladır. Burada bağlılığın oluşabilmesi alıcı ve tedarikçilerin birbirlerine üst düzeyde güven duymasına bağlıdır. Bağlılık karşı tarafa duyulan güven neticesinde oluşan bir durumdur (Stanko, Bonner ve Calantone, 2007; Selnes, 1998).

Alıcı-tedarikçi ilişkilerinde bağlılık, her iki tarafın üretim süreçlerine ya da faaliyetlerinin devamında psikolojik olarak işletmeleri rahatlatan bir husus olarak da değerlendirilebilir. Bu nedenle pek çok çalışmada alıcı-tedarikçi ilişkileri boyutları arasında bağlılığın da sayıldığı görülmektedir (Wilson, 1995; Selnes, 1998; Walter ve diğ., 2003; Leonidou, Palihawadana ve Theodosious, 2006).

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada izlenen yöntemi iki kısımda aktarmak mümkündür. İlk olarak araştırmanın modelini ortaya koyabilmek ve içsel geçerliliği artırabilmek adına detaylı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu kısımda ikincil verilerden yararlanılmıştır. İkinci kısımda ise literatüre dayalı olarak ortaya koyulan model ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla bir alan araştırması tasarlanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Otel işletmeleri, dünyada gelişme trendini hızla sürdüren turizm sektörünün önemli endüstrilerinden birini meydana getirmektedir. Türkiye için bakıldığında da durum dünyadaki ile paralellik göstermektedir. Öyle ki her geçen yıl Türkiye'ye gelen turist sayısı hızla artmakta, buna bağlı olarak otel işletmelerinin sayısında da gözle görülür bir artış yaşanmaktadır.

Turizmin ilişkili olduğu alt sektörler de dikkate alındığında, otel işletmelerinin önemli bir örgütsel alıcı konumunda olduğu açıkça görülecektir. Bununla birlikte otel işletmeleri, hem fiziksel ürün hem de hizmet üretimini aynı mekânda gerçekleştiren işletmelerdir. Yılın tamamında faaliyetlerine devam eden bu işletmelerin hizmet sürekliliği, tedarikçileri ile kurdukları yakın ilişkilere bağlıdır. Benzer şekilde tedarikçi işletmeler için de oteller hem önemli birer alıcı, hem de sektörle ilgili bilgi elde ettikleri stratejik birer iş ortağıdır. Etkili bir iletişim ve bilgi paylaşımının da karşılıklı güven inşa edilmesi ve bu işbirliğine bağlılığı sağlamada önemli rol oynayacaktır.

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinin tedarikçileri ile kurdukları iletişimin hangi değişkenler üzerine inşa edildiği, bunun yanında tedarikçileri ile aralarındaki iletişim ve bilgi paylaşımının, güven oluşumunda ve bağlılık üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktır. Bunun yanında tedarikçilere duyulan güvenin bağlılık üzerinde herhangi bir açıklayıcılığa sahip olup olmadığının tespiti de araştırmanın bir diğer amacıdır.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma evreni, teorik evren ve ulaşılabilir evren olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Teorik evren, araştırmacının genelleme yapmak istediği birey nesne ya da vakaların tümünü ifade ederken, ulaşılabilir evren (örneklem çerçevesi) araştırmacının ulaşabileceği, iletişime geçebileceği bütün katılımcıları ifade etmektedir (Gliner, Morgan ve Leech, 2015: 117). Araştırmanın ulaşılabilir evrenini İstanbul'daki otel işletmeleri oluşturmaktadır. 2017 yılı itibarıyla İstanbul'daki işletme ve yatırım belgeli 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin sayısı 221'dir (yigm.kulturturizm.gov.tr, E. T. 10.01.2018). Araştırma evreni olarak İstanbul'un seçilmesinin nedeni, İstanbul'un Türkiye'nin en fazla turist ağırlayan destinasyonlarından biri olmasıdır. Aynı zamanda şehir otelciliği anlamında alıcı-tedarikçi ilişkilerine ilişkin çıkarımların İstanbul'daki profesyonel otellerden daha sağlıklı olacağı düşüncesidir.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi ile ilgili kesin yargıların ileri sürülemeyeceği düşüncesi hâkimdir (Karasar, 2009; Çilingirtürk, 2011; Gliner, Morgan ve Leech, 2015). Bununla birlikte Altunışık ve arkadaşları (2007: 127), pek çok araştırma için 30 ile 500 arasındaki örneklemelerin yeterli olduğunu ileri sürmektedir. Araştırma örnekleme oluşturulurken, olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden **tabakalı örnekleme** ve **basit tesadüfi örnekleme** metodu tercih edilmiştir. Bu kapsamda araştırma örneklemini İstanbul'daki 102 adet 4 ve 5 yıldızlı otel oluşturmaktadır. Anket formları otel işletmelerini temsilen satınalma müdürü, satınalma sorumlusu veya satın alma memurlarına uygulanmıştır. Araştırmada her bir otel işletmesinden bir adet anket alınmıştır.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Aracı

Alıcı-tedarikçi ilişkileri literatürde yoğun olarak çalışılan konuların başında gelmektedir. Bu açıdan çok sayıda ampirik araştırmanın mevcudiyeti söz konusudur. Ancak çalışmaların pek çoğunda Tablo 1'de de aktarıldığı üzere çok farklı boyutlar söz konusudur. Bu araştırma kapsamında pek çok çalışmada ortak olarak ifade edilen boyutları kapsayan ölçeklerden yararlanma yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda Selnes (1998), Siguaw vd. (1998), Doney ve Cannon (1997) ile Sanzo ve arkadaşlarının (2003) çalışmalarında kullandığı alıcı-tedarikçi ilişki kalitesi ölçeklerinden yararlanılmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin ifadelerin yer aldığı ve 5'li Likert Tipi ölçeğe göre derecelendirilmiş (1. Kesinlikle Katılmıyorum – 5. Kesinlikle Katılıyorum) 26 ifade yer almaktadır. İkinci kısımda ise otel işletmelerinin çeşitli özelliklerini tespit etmeye yönelik kategorik tarzda hazırlanmış sorular yer almaktadır.

Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Bir araştırmanın geçerliliği üç açıdan değerlendirilebilir. Bunlar iç geçerlilik, dış geçerlilik ve ölçek geçerliliğidir (Gliner, Morgan ve Leech, 2015). İç geçerlilik, neden-sonuç ilişkisi üzerinden değerlendirilmektedir. Bir diğer ifadeyle iç geçerlilik, araştırmada yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisinin doğru kurulması ile sağlanabilmektedir. Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler literatür kısmında aktarılmıştır. Bu çerçevede araştırmanın içsel geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir. Dış geçerlilik, araştırma örnekleminin evreni temsil gücü ile ilgilidir. Bu açıdan ulaşılan örnek kütle evrenin yaklaşık % 50'sine tekabül etmektedir. Ölçek geçerliliği ise, ölçeklerin ölçebilme gücünü ifade eder. Çalışmada kullanılan ölçekler literatürde benzer araştırmalarda (Solmaz ve Türkay, 2014; Solmaz, 2016) daha kullanılmış ve geçerliliği ispatlanmış ölçeklerdir. Bu açıdan araştırmanın geçerli olduğu söylenebilir.

Güvenilirlik ise araştırmada yer alan ifadelerin içsel tutarlılığını ortaya koymaktadır. Sosyal bilimlerde en yaygın olarak kullanılan güvenilirlik ölçme yöntemi Cronbach Alfa katsayısının hesaplanmasıdır. Ölçekte yer alan 26 ifade için Cronbach Alfa katsayısı 0,954 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Kayış, 2005).

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada yer alan değişkenler arası ilişkiler literatür taraması kısmında aktarılmıştır. Bu bağlamda etkili bir iletişim ve bilgi paylaşımı ile tedarikçilerin işbirliğine yatkın bir görünüm sergilemeleri, alıcı otel işletmelerinin tedarikçilerine güven duygusu tesis etmesinde etkin bir role sahiptir. Buradan hareketle H_1 ve H_2 hipotezleri aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

H₁: İletişim ve Bilgi Paylaşımı tedarikçilere duyulan güven üzerinde etkilidir.

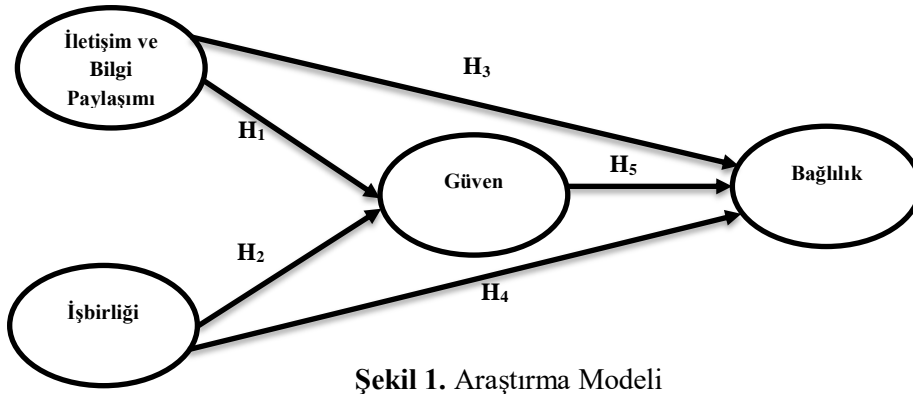
H₂: Tedarikçilerle kurulan işbirliği, tedarikçilere duyulan güven üzerinde etkilidir.

Bağlılık, nihai müşteri pazarlarında müşteri memnuniyetinin en önemli çıktılarında biridir. Bu durumun endüstriyel pazarlarda da geçerli olduğu literatürde ifade edilmektedir. Aynı zamanda güven başta olmak üzere diğer ilişki kalitesi değişkenlerinin de bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu literatürden anlaşılmaktadır. Bu kapsamda geliştirilen hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

H₃: İletişim ve Bilgi Paylaşımı tedarikçilere duyulan bağlılık üzerinde etkilidir.

H₄: Tedarikçilerle kurulan işbirliği, tedarikçilere duyulan bağlılık üzerinde etkilidir.

H₅: Tedarikçilere duyulan güven, tedarikçilere duyulan bağlılık üzerinde etkilidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bulgular ve Yorum

Araştırmaya katılan otel işletmelerine ilişkin özelliklere bakıldığında araştırmaya katılan otel işletmelerinin büyük bir kısmının 5 yıldızlı (% 72,5) otellerden meydana geldiği görülmektedir. Bunun yanı sıra yerli bağımsız işletme sayısı (%51) ile yerli ve yabancı zincir işletmelerin sayısal dağılımlarının da birbirlerine yakın olduğu gözlenmektedir. Bu durum örneklem içinde zincir ve bağımsız işletmelerin eşit şekilde dağıldığını göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Tablo 2’de dikkat çekici bir diğer bulgu ise araştırmaya katılan otel işletmelerinin yaklaşık % 50’sinin 10 yıl ve üzerinde hizmet verdiğidir.

Tablo 2. Katılımcı Otel İşletmelerine İlişkin Özellikleri

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yıldız Sayısı		
4 Yıldızlı	28	27,5
5 Yıldızlı	74	72,5
Toplam	102	100,0
Otelin Sahiplik Türü		
Yerli Bağımsız İşletme	52	51,0
Yerli Zincir İşletme	26	25,5
Yabancı Zincir İşletme	24	23,5
Toplam	102	100,0
Otelin Hizmet Yılı		
4 yıl ve daha az	17	16,7
5-9 Yıl arası	30	29,4
10-14 Yıl arası	27	26,5
15 Yıl ve üzeri	28	27,5
Toplam	102	100,0
Tedarikçileri ile Çalışma Süresi		
1 Yıl ve daha az	14	13,7
2-5 Yıl	37	36,3
6-9 Yıl	30	29,4
10 Yıl ve üzeri	21	20,6
Toplam	102	100,0

Örneklemin profesyonel ve köklü işletmelerden oluşması, profesyonel yönetim kültürüne sahip işletmelerde incelenen olgulara ilişkin daha sağlıklı sonuçlar alınabilmesi açısından fayda sağlamaktadır.

Araştırmada ele alınan ifadeleri daha az sayıda boyut altında toplamak ve ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizinden yararlanılmıştır. Bir diğer neden de otel işletmelerinin satın alma bölümü yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda ölçeğe bazı ifadelerin eklenmesi ve eklenen ifadelerin ölçekteki konumunu görmektir. Araştırma değişkenlerine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3’de verilmiştir.

Faktör analizi öncesinde veri setinin parametrik test koşullarını sağlayıp sağlamadığına bakılmıştır. Bu amaçla veri setinin basıklık ve çarpıklık değerleri ile mod, medyan ve aritmetik ortalama değerleri incelenmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerleri -2,5 ile +2,5 arasında değer almıştır. Mod, medyan ve aritmetik ortalama değerlerinin de birbirine yakın olduğu gözlenmiştir. Değerler, veri setinin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymuştur. Bunun yanında veri setinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği ve Barlett test sonuçlarına bakılmıştır. Veri seti için KMO değeri % 89,2; Bartlett küresellik test sonucu ise anlamlıdır ($p < 0,001$). Bu değerler, verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları*

FAKTÖR BOYUTLARI					Faktör Yüğü
	Özdeğer	Aç. Varyans	Art. Ort.	Cr. Alfa	
İŞBİRLİĞİ	4,681	19,503	3,9412	0,913	
Üretim kapasitelerini otelimizin ihtiyaçlarına göre düzenlerler.					,829
Otelimizdeki ürün geliştirme süreçlerine destek verirler.					,827
Tedarikçilerimiz, otelimize özgü ürün ve hizmet geliştirirler.					,808
Otelimizin faaliyetlerini yönlendirme konusunda bizi desteklerler.					,726
Satış geliştirme ve promosyon faaliyetlerimize katkı verirler.					,725
Otelimiz için teslimat ve dağıtım süreçlerini değiştirirler.					,639
	Özdeğer	Aç. Varyans	Art. Ort.	Cr. Alfa	
TEDARİKÇİLERE BAĞLILIK	4,604	19,183	4,1443	0,893	
Tedarikçilerle ilişkilerimizi geliştirmek için çaba sarf ederiz.					,825
Tedarikçilerimizle ilişkilerimizde uzun vadeli hedeflere odaklanırsınız.					,804
Tedarikçilerimizle ilişkilerimize bağlıyız.					,742
Hatalarına karşı tolerans gösteririz.					,725
Tedarikçilerimizi stratejik birer partner olarak görüyoruz.					,676
Mevcut tedarikçilerimizle ilişkilerimizi devam ettirmek isteriz.					,632
Farklı işletmeler tedarikçilerimizi eleştirdiğinde onları savunuruz.					,521
	Özdeğer	Aç. Varyans	Art. Ort.	Cr. Alfa	
TEDARİKÇİLERE GÜVEN	4,408	18,367	4,1554	0,876	
Bize güvenilir bilgi sağlarlar.					,855
Tedarikçilerimizle aynı tarafta olduğumuzu hissederiz.					,775
Tedarikçilerimiz otelimize verdikleri sözleri yerine getirir.					,774
Bize karşı her zaman dürüst davranırlar.					,755
Tedarikçilerimiz güvenilir işletmelerdir.					,647
Tedarikçilerimiz bizim için pek çok fedakârlıkta bulunmuştur.					,627

Tablo 3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları* (Devamı)

İLETİŞİM VE BİLGİ PAYLAŞIMI	Özdeğer 3,880	Aç. Varyans 16,166	Art. Ort. 4,0902	Cr. Alfa 0,857	
Tedarikçilerimiz, stratejik gördüğü alanlarda otelimizle fikir alış-verişi yapar.					,843
Otelimizin stratejik amaçları belirlenirken tedarikçilerimizin de görüşünü alırız.					,801
Otelimizi ilgilendiren sorun veya değişiklikler hakkında bilgi verirler.					,737
Tedarikçilerimiz, kendilerine özgü önemli bilgileri bizimle paylaşır.					,719
Tedarikçilerimizle aramızda düzenli bir bilgi alış-verişi vardır.					,517

***Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi:** Açıklanan Toplam Varyans: % 73,220; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %89,2; Bartlett's Küresellik Testi: $p < 0,001$; Ki-Kare: 2372,053; df: 276; Değerlendirme Aralığı: (1) Kesinlikle Katılmıyorum – (5) Kesinlikle Katılıyorum.

Faktör analizi öncesinde güvenilirlik analizi yapılmış, negatif değer alan ve ifade-topla korelasyonu 0,25'in altında olan ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizinde varimaks rotasyonu ve temel bileşenler analizi yöntemi kullanılmıştır. Faktörlerin oluşturulmasında özdeğer 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Faktör analizi neticesinde otel işletmelerinde alıcı-tedarikçi ilişkilerinin 4 temel boyut altında toplandığı görülmüştür. Bu dört boyut tarafından açıklanan toplam varyans % 73,220'dir.

Tablo 3 incelendiğinde en yüksek varyansın "İşbirliği" (% 19,503) boyutu tarafından açıklandığı, bunu "Tedarikçilere Bağlılık" (% 19,183) takip ettiği anlaşılmaktadır. Boyutların aritmetik ortalamaları incelendiğinde, otel işletmelerinin tedarikçilerinin işbirliğinden diğer boyutlara nispeten daha az memnun oldukları görülmektedir. Otel işletmelerinin kendi kurumsal kimliklerine ve tedarik süreçlerine uygun ürün ve hizmet üretme konusunda tedarikçilerinden beklentilerinin yüksek olmasının bu duruma neden olduğu ifade edilebilir. Zira Tablo 2'ye bakıldığında, otel işletmelerinin tedarikçileri ile uzun yıllardan beri çalıştığı görülmektedir. Aynı zamanda "Tedarikçilere Güven" boyutu ortalamalar itibari ile en yüksek katılım gösterilen boyuttur (4,1554). Bu değerler, otel işletmelerinin tedarikçilerine güven duyduğunu ortaya koymaktadır. Uzun vadeli ve güvene dayalı ilişkiler sonucunda, otellerin tedarikçilerinden beklentilerini yükseltmeleri tabii bir durumdur.

Tedarikçilere bağlılık noktasında da otel işletmelerinin ifadelere çok yüksek olmasa da yüksek bir katılım eğilimi gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu bulgu, otel işletmelerinin mevcut rekabet ortamında sadık bir müşteri olduklarını ifade etmekle birlikte, beklentilerinin de bu ölçüde yükseldiğini göstermektedir. Yine de günümüz rekabetçi piyasa koşullarında otel tedarikçilerinin sadık müşteriler edinebilmesi onlar açısından bir başarı olarak değerlendirilebilir.

Otel işletmelerinin çeşitli özelliklerine göre alıcı-tedarikçi ilişki kalitesi değişkenlerinde bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Öncelikle otel işletmelerinin yıldız sayısı itibariyle bir farklılaşma olup olmadığı incelenmiştir. Bu analize ilişkin bulgular Tablo 4'de aktarılmıştır.

Tablo 4. Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesi Değişkenlerinin Otel İşletmelerinin Yıldız Sayısına Göre Farklılaşması

Değişken	Yıldız Sayısı	Sayı (N)	Art. Ort.	St. Sapma	t değeri	Anlamlılık (p)
İşbirliği	4 Yıldız	28	3,5714	,79663	3,003	0,004*
	5 Yıldız	74	4,0811	,67418		
Tedarikçilere Bağlılık	4 Yıldız	28	3,9694	,68275	1,640	0,108
	5 Yıldız	74	4,2104	,60573		
Tedarikçilere Güven	4 Yıldız	28	3,8750	,84452	2,399	0,041*
	5 Yıldız	74	4,2477	,63883		
İletişim ve Bil. Paylaşımı	4 Yıldız	28	3,7643	,71192	3,043	0,006*
	5 Yıldız	74	4,2135	,64730		

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4 incelendiğinde, işbirliği, bağlılık ve iletişim ve bilgi paylaşımı boyutlarında otel işletmelerinin yıldız sayıları itibariyle anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Boyutlara ilişkin aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında fark üreten tüm boyutlarda 4 yıldızlı otellerin 5 yıldızlı otellere nazaran ifadelerine daha düşük katılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Yalnızca tedarikçilere bağlılık konusunda anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p > 0,05$). Özellikle işbirliği boyutunda 4 yıldızlı otellerin tedarikçilerinden çok da memnun olmadıkları görülmektedir. 4 yıldızlı oteller tedarikçilere güven ve bilgi paylaşımı boyutlarında 5 yıldızlı otellerden daha düşük ortalamaya sahiptir. Bu durumun nedeni olarak ölçek ekonomisinin getirdiği avantaj veya dezavantajlar düşünülmektedir. 5 yıldızlı oteller çok daha büyük miktarlarda satın alım gerçekleştirmektedir. Bu durum da tedarikçiler nezdinde 5 yıldızlı işletmeleri daha prestijli bir konuma taşımaktadır.

Otel işletmelerinin sahiplik türlerine göre alıcı-tedarikçi ilişki kalitesi değişkenlerinde bir farklılaşma olup olmadığına yönelik ANOVA analizi sonuçları Tablo 5’de görülmektedir. Sahiplik türünde de bağlılık hariç diğer tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmektedir. Boyutlar arasındaki farkların tespitinde ise Post Hoc testlerinden Scheffe Testi sonuçları incelenmiştir.

Tablo 5. Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesi Değişkenlerinin Otel İşletmelerinin Sahiplik Türüne Göre Farklılaşması

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık	Scheffe Test Sonucu
İşbirliği	Yerli Bağ. İşl.	52	3,6827	,82066	7,292	0,001*	Yer. Bağ.- Yerli Zincir Yerli Bağımsız-
	Yerli Zincir	26	4,1795	,56945			
	Yab. Zin. İşl.	24	4,2431	,51070			
Tedarikçilere Bağlılık	Yerli Bağ. İşl.	52	4,0137	,63590	2,527	0,085	Fark tespit edilmemiştir.
	Yerli Zincir	26	4,2253	,70355			
	Yab. Zin. İşl.	24	4,3393	,49274			
Tedarikçilere Güven	Yerli Bağ. İşl.	52	3,9679	,76486	3,789	0,026*	Yerli Bağımsız – Yabancı Zincir
	Yerli Zincir	26	4,2500	,71375			
	Yab. Zin. İşl.	24	4,4167	,49392			
İletişim ve Bilgi Paylaşımı	Yerli Bağ. İşl.	52	3,8846	,77343	5,688	0,005*	Yerli Bağımsız- Yabancı Zincir
	Yerli Zincir	26	4,2077	,51685			
	Yab. Zin. İşl.	24	4,4083	,51913			

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Boyutlara ilişkin aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında tüm boyutlarda yabancı zincir işletmelerin ilişkilerinde duydukları memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Yabancı zincir işletmelerin kurumsal örgüt yapılarının bunda büyük bir rol oynadığı söylenebilir. Nitekim büyük ölçekli olmalarının yanı sıra tedarikçi seçimi ve tedarik süreçlerinde belirli standartlar geliştirmeleri, tedarikçiler ile kurdukları ilişkilerde daha sağlıklı bir yapıya olanak sağlamaktadır. En düşük değerlerin ise yerli bağımsız tesislerde olduğu görülmektedir. Bunu yerli zincir işletmeler takip etmektedir.

Otel işletmelerinin hizmet yıllarına göre alıcı-tedarikçi ilişki kalitesi değişkenlerinde bir farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA testi sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Tablo 6 dikkatle incelendiğinde, hizmet yılı 15 yıl ve üzeri olan işletmelerin tüm boyutlardaki ifadelerle katılımlarının en düşük değere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan hizmet yılı 4 yıl ve daha az olan işletmelerin de ifadelerle verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları ikinci düşük grubu oluşturmaktadır.

Tablo 6. Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesi Değişkenlerinin Otel İşletmelerinin Hizmet Yılına Göre Farklılaşması

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık	Scheffe Test Sonucu
Tedarikçilere Bağlılık	4 yıl ve daha	17	3,7059	,94194	7,845	,000*	10-14 Yıl – 15 Yıl ve üzeri
	5-9 Yıl arası	30	4,1167	,60355			
	10-14 Yıl	27	4,3272	,50316			
	15 Yıl ve	28	3,5238	,70669			
Tedarikçilere Güven	4 yıl ve daha	17	3,9160	,70178	4,270	,007*	4 yıl ve daha az – 10-14 Yıl
	5-9 Yıl arası	30	4,2762	,46697			
	10-14 Yıl	27	4,3915	,46644			5-9 Yıl – 15 Yıl ve
	15 Yıl ve	28	3,9031	,76985			
İletişim ve Bilgi Paylaşımı	4 yıl ve daha	17	3,8235	,76256	7,704	,000*	4 Yıl ve daha az – (5-9 Yıl – 10-14 Yıl)
	5-9 Yıl arası	30	4,3278	,44309			
	10-14 Yıl	27	4,5123	,48244			10-14 Yıl – 15 Yıl
	15 Yıl ve	28	3,7917	,88031			
İşbirliği	4 yıl ve daha	17	3,7647	,77857	6,584	,000*	4 Yıl ve daha az – 10-14 Yıl
	5-9 Yıl arası	30	4,3200	,53460			
	10-14 Yıl	27	4,3630	,50242			5-9 Yıl – 15 Yıl ve üzeri
	15 Yıl ve	28	3,7786	,76272			

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Bu değerler, uzun yıllardan beri tedarikçileri ile çalışan otellerin beklentilerinin yüksek olduğu, diğer yandan yeni kurulan tesislerin henüz sağlıklı bir tedarikçi ilişkisi geliştiremediklerini ortaya koymaktadır.

Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin korelasyon analizi sonuçları Tablo 7’de verilmektedir. Korelasyon, araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini göstermesi bakımından önemlidir. Tablo 7’ye bakıldığında, boyutlar arası korelasyonların orta derecede ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). En yüksek korelasyon katsayısı iletişim ve işbirliği arasındadır ($r: 0,696$; $p < 0,05$). Bu değer, iletişim arttıkça işbirliğinin de aynı oranda güçleneceği şeklinde yorumlanabilir. Diğer yandan, işbirliği ($r: 0,647$) ile iletişim ($r: 0,636$) in de tedarikçiye duyulan güvenle yakın ilişkili olduğu görülmektedir. Güven ile bağlılık arasındaki ilişkinin de güçlü

olduğu ifade edilebilir ($r: 0,673; p<0,05$). Buradan hareketle, güven düzeyinin tesis edildiği oranda tedarikçi işletmeye bağlılık geliştireceği söylenebilir.

Tablo 7. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Boyutlar	İşbirliği	Bağlılık	Güven	İletişim
İşbirliği	1			
Tedarikçilere Bağlılık	0,599*	1		
Tedarikçilere Güven	0,647*	0,673*	1	
İletişim ve Bilgi Paylaşımı	0,696*	0,627*	0,636*	1

* $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı korelasyon

Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini ortaya koymaktadır. Ancak araştırmanın bağımlı değişkenleri olan güven ve bağlılığın bağımsız değişkenler tarafından ne derece açıklandığının tespiti için çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi, bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi değerlendirmeye imkân veren bir istatistik setidir. Aynı zamanda sosyal bilimlerde yaygın olarak da kullanılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2015: 117).

Tablo 8. Tedarikçilerle İşbirliği ve İletişimin Tedarikçilere Duyulan Güven Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R ²	F	Anlamlılık (Model)	DW
İşbirliği	0,383	0,097	0,397	3,957	0,000	0,476	46,788	0,000	2,171
İletişim ve Bilgi Paylaşımı	0,373	0,104	0,360	3,588	0,001				

Bağımlı Değişken: Tedarikçilere Güven

Tablo 8, otel işletmelerinin tedarikçileri ile işbirliği ve iletişim düzeyinin tedarikçilerine güven duyguları üzerindeki açıklayıcılığına yönelik oluşturulan regresyon modeline ilişkin sonuçları aktarmaktadır. Tablo incelendiğinde modele ilişkin F değerinin (46,788) istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,001$). Modelin R² değeri ise 0,476'dır. Bu değer, otel işletmelerinin tedarikçilerine duyduğu güvenin % 47,6'sının işbirliği ile iletişim ve bilgi paylaşımı boyutları tarafından açıklandığını ortaya koymaktadır. Modeldeki Beta değerlerine bakıldığında da her iki boyutun bu açıklayıcılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Beta değerleri birbirlerine yakın olmakla birlikte İşbirliği (0,397)'nin İletişim ve Bilgi Paylaşımı (0,360)'na göre kısmen açıklayıcılığının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Bu bulgular, şüphesiz ki otel tedarikçilerinin müşterilerinde bir güven duygusu tesis etmesinde işbirliği ve iletişimin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak güven, yalnızca bu iki değişken tarafından açıklanamayacak genişlikte bir olgudur. Nitekim teslimat süreçleri, şikâyetlere dönüş süreleri, tedarikçi işletme personelinin duyarlılığı ve ilgisi, sözleşmeye bağlılık gibi pek çok husus güveni etkileyebilecek diğer unsurlardır. Bunların da dâhil edildiği bir modelde her bir etkenin görece önemi daha net ortaya konabilir. Diğer yandan bulgular,

açık bir iletişim ve bilgi paylaşımı ile işbirliğine yatkın olmanın güven üzerindeki etkisini açıkça göstermiştir. Bulgulardan hareketle H_1 ve H_2 kabul edilmiştir.

Tablo 9. Tedarikçilerle İşbirliği, İletişim ve Tedarikçilere Duyulan Güvenin Tedarikçilere Bağlılık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R ²	F	Anlamlılık	DW
İşbirliği	0,131	0,089	0,153	1,474	0,144	0,516	36,901	0,000	1,923
Güven	0,361	0,085	0,408	4,228	0,000				
İletişim ve Bilgi Paylaşımı	0,239	0,094	0,261	2,553	0,012				

Bağımlı Değişken: Tedarikçilere Bağlılık

İşbirliği, iletişim ve bilgi paylaşımı ile güvenin tedarikçilere duyulan bağlılık üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak geliştirilen hipotezlerin test edilmesine yönelik kurulan regresyon modelinin sonuçları Tablo 9'dadır.

Modele ilişkin F değeri anlamlıdır (F: 36,901; $p < 0,05$). Modelin R² değeri ise 0,516'dır. Bu değer, oluşturulan modelde tedarikçilere duyulan bağlılığın yüzde 50'den fazlasının söz konusu bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Modeldeki beta değerleri, güven ile iletişim ve bilgi paylaşımı boyutlarının bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. İşbirliğine yönelik beta değeri istatistiksel açıdan anlamlı değildir ($p > 0,05$). Ancak belirtilmesi gereken husus şudur ki modelden güven çıkarıldığında işbirliğinin de anlamlı bir etki ürettiği görülmektedir. Aynı şekilde güven de bağlılık üzerinde doğrudan ve yüksek bir açıklayıcılık değerine sahiptir. Bu durumda, basit şekilde güvenin bir aracılık etkisinin olabileceğinden söz etmek mümkündür. Bulgular doğrultusunda, H_3 ve H_5 hipotezleri kabul edilmiş, H_4 hipotezi reddedilmiştir.

Bağlılık kavramı, nihai tüketiciler pazarında müşteri memnuniyetinin en önemli çıktısı olarak kabul edilmektedir. Örgütsel pazarlarda da benzer bir durumun geçerli olup olmadığı ise literatürde çok fazla incelenen bir konu değildir. Bu açıdan söz konusu bulguların da literatüre anlamlı bir katkı yaptığı söylenebilir. Aynı zamanda güven, tedarikçiler ile kurulan ilişkilerde yazında da ifade edildiği üzere oldukça önemli bir rol üstlenmektedir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Dünyada ve Türkiye'de sürekli gelişim trendini devam ettiren turizm sektörü her geçen yıl sektörel olarak daha da genişlemekte ve büyümektedir. Bu doğrultuda otel ve otellere mal ve hizmet temin eden tedarikçi sayıları da aynı oranda artmaktadır. Bu durum, endüstriyel bir pazar olarak otel işletmeleri ve onların tedarikçileri ile aralarındaki ilişkilerin akademik olarak da incelenmesini önemli hale getirmektedir.

Literatürde alıcı ve tedarikçiler arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma bulunsa da bu çalışmaların büyük bir bölümünün alıcı-tedarikçi ilişkilerinin hangi dinamikler üzerinde oluştuğunu keşfetmeye yönelik çalışmalardan meydana geldiği görülmektedir. Bunun yanında konuyu otel işletmeleri açısından ele alan çalışmaların sayısı da son derece sınırlıdır (Tektaş ve Kavak, 2010; Solmaz, 2012; Kemer, 2013; Solmaz ve Türkay, 2014; Solmaz, 2016). Bu açıdan yapılan araştırmanın literatüre anlamlı bir katkı sunduğu düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında ortaya çıkan boyutlar, literatürdeki diğer boyutlar ile büyük ölçüde paralellik göstermektedir (Wilson, 1995; Lages vd. 2005; Tektaş ve Kavak, 2010; Solmaz, 2012). Ancak literatürde bu değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmediği görülmektedir. İşletmeler arası güven ve endüstriyel anlamda müşteri bağlılığı esasında iki önemli ilişki çıktısı konumunda bulunmaktadır. Diğer ilişki kalitesi değişkenlerinin bu iki değişken üzerindeki etkisi bu çalışmada ortaya koyulmuştur. Literatürde üzerinde çok durulmayan bir ilişkiyi test etmesi bakımında da araştırma literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracak niteliktedir.

Araştırma sonuçları otel işletmelerinin tedarikçileri ile kurdukları ilişkilerde 4 temel boyutun etkili olduğunu göstermiştir. İletişim ve bilgi paylaşımı ile işbirliğinin tedarikçilere güven duyma noktasında önemli birer öncül olduğu görülmüştür. Diğer yandan güvenin de daha üst bir memnuniyet hedefi olan bağlılığı etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bir diğer önemli bulgu, işletmelerin hizmet sürelerinin arttıkça bağlılık düzeylerinin düştüğü ve beklentilerinin yükselmesidir. Özellikle 5 yıldızlı otel işletmelerinin tedarikçilerinin işbirliği düzeyinden memnun olmamaları, ilişkideki beklentilerini yüksek tuttuklarının bir diğer delili olarak değerlendirilebilir. Otel işletmelerinin tedarikçileri ile ortalama çalışma sürelerinin oldukça uzun olması da, endüstriyel pazarlardaki alıcı-tedarikçi ilişkilerinin uzun vadeli olma yönündeki tezi (Ford, 1980; Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Grönroos, 1990) desteklemektedir.

Bütün bilimsel araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları söz konusudur. Bunların başında örneklemin yalnızca İstanbul ve şehir otelleri ile sınırlı tutulması gelmektedir. Kıyı otelleri bu araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Kıyı otellerinin de yer aldığı daha geniş çaplı bir alan çalışması daha farklı sonuçlar üretebilecektir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R. Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2007). *Modern Pazarlama*. Değişim yayınları, Sakarya.
- Anderson, E. W. and B. Weitz (1990). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science*, 8(4), pp. 310-23.
- Anderson, E. W. and Mary W. Sullivan (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
- Anderson, J. C. ve A. J. Narus (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Relationships, *Journal of Marketing*, 54(1) pp. 42-58.
- Batman, O. (2015). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Bejou, D., C. T. Ennew and A. Palmer (1998), Trust, Ethics and Relationship Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 4, pp. 170-175.
- Bowen, J. T. and S. Chen (2001), The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaciton, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13. No. 5, pp. 213-217.

- Cannon, J. P. and W. D. Perrault, Jr. (1999). Buyer-Seller Relationships in Business Markets. *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 4, pp. 439-460.
- Claycomb, C. and G. L. Frankwick (2010). Buyer's Perspectives of Buyer-Seller Relationship Development. *Industrial Marketing Management*, (39): 252-263.
- Crosby, L. A., K. R. Evans and D. Cowles (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 68-81.
- Crotts, John C. and G. B. Turner (1999). Determinants of Intra-Firm Trust in Buyer-Seller Relationships in the International Travel Trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No. 2/3, pp. 116-123.
- Çağlıyan, V. (2009). Alıcı-Tedarikçi İlişkilerinin İşletme Performansına Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 14, Sayı 3, ss. 461-479.
- Çilingirtürk, A. M. (2011), İstatistiksel Karar Almada Veri Analizi, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Day, G. S. (1994). Capabilities of Market-Driven Organizations. *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No.4, pp. 37-52.
- Desphande, R., Farley, J., U. ve Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *The Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 23-37.
- Doney, M. P and J. P. Cannon (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr, S. Oh (1987). Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, pp. 11-27.
- Ford, David. (1980). The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets. *European Journal of Marketing*, Vol. 14 No. 5/6, pp. 339-53.
- Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. CHA and B. E. Bryant (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4, pp. 7-18.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (April), pp. 1-19.
- Gilbert, J. A. and L. P. Tang (1998). An Examination of Organizational Trust Antecedents. *Public Personnel Management*, Vol. 27, No. 3, pp. 321-338.
- Gliner, J. A., G. A. Morgan ve N. L. Leech (2015). Uygulamada Araştırma Yöntemleri: Desen Analizi ve Bütünleştirilen Yaklaşım. (Çeviri Editörü: Selahattin Turan), İkinci Basımdan Çeviri, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Gronholdt, L., A. Martensen and K. Kristensen (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, (11): 4-6, pp. 509-514.

- Grönroos, C. (1990). Relationship Approach to the Marketing Function in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, Vol. 20, pp. 3-12.
- Gürüz, D. ve E. Gürel (2006). Yönetim ve Organizasyon. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Halis, M. ve O. Türkay (2010). Konaklama İşletmelerinde Tedarikçi İşletme İlişkileri: Türk Şehir Otellerinden Bulgular. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Yıl 7, Sayı 1, s. 6-16.
- Haugland, Sven A. (1999). Factors Influencing the Duration of International Buyer-Seller Relationships. *Journal of Business Research*, Vol. 46, pp. 273-280.
- Jap, S. D., C. Manolis, B. A. Weitz (1999). Relationship Quality and Buyer-Seller Interactions in Channel Distribution. *Journal of Business Research*, Vol. 46, pp. 303-313.
- Karasar, N. (2009), Bilimsel Araştırma Yöntemi. Nobel Yayın-Dağıtım, Ankara.
- Kayış, A. (2005). “Güvenilirlik Analizi” içinde “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Edt: Şerif KALAYCI), Asil Yayın-Dağıtım, Ankara.
- Kaynak, R., C. İ. Sarioğlu ve İ. Acır (2011). Dağıtım Kanallarında İlişkinin Kalitesi Ve Sürekliliğini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 16, Sayı 3, ss. 117-130.
- Kemer, E. (2013). Turizm Tedarik Zinciri Yönetiminde Alıcı-Tedarikçi İlişkileri: Kapadokya Bölgesi Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kohli, A. K. and B. J. Jaworski (1990). Market Orientation: Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *The Journal of Marketing*, Vol. 54, No.2, pp. 1-18.
- Lages, C., C. R. Lages and L. F. Lages (2005). The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 8, pp. 1040-1048.
- Leonidou, L. C., D. Paliawadana and M. Theodosiou (2006). An Integrated Model of the Behavioural Dimensions of Industrial Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 1/2, pp. 145-173.
- Mayer, R. C., H. Davis and D. Schoorman (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 709-734.
- Mohr, J. and John R. Nevin (1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 36-51.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20-38
- Narayandas, Das and V. Kasturi Rangan (2004). “Building and Sustaining Buyer-Seller Relationships in Mature Industrial Markets”. *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 3, pp. 63-77.

- Narver, John, C. ve S. F. Slater (1990), "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *The Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 20-35.
- Porter, M. (2000). "Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri". (Çeviren: Gülen Ulubilgen), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Powers, T. L. and W. L. Reagan (2007), "Factors Influencing Successful Buyer-Seller Relationships", *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 1234-1242.
- Sanzo, M. J., M. L. S. R. Vazquez, L. I. Alvarez (2003), "The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, pp. 327-345.
- Selnes, F. (1998). "Antecedents and Consequences of Trust And Satisfaction in Buyer-Seller Relationships". *European Journal of Marketing*, Vol. 32, Is. 3, pp. 305-322.
- Siguaw, Judy A., P. M. Simpson and T. L. Baker (1998), "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 3, pp. 99-111.
- Slater, S. F. and Narver, J. C. (1995), "Market Orientation and Learning Organization", *The Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, pp. 63-74.
- Solmaz, S. A. (2012), "Pazar Yönlülük ve Tedarikçi İlişkilerinin İşletme Performansına Etkileri: Otel İşletmeleri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Solmaz, S. A. (2016). "Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesi ve Müşteri Değerinin Endüstriyel Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Solmaz, S. A. ve O. TÜRKAY (2014). "Pazar Yönlülüğün Tedarikçi İlişkileri Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma". *International Journal of Economic and Social Research*, Cilt 10, Yıl 10, Sayı 1, s. 147-162.
- Solmaz, S. A. ve O. Türkay (2015). "Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesini Belirleyen Değişkenler: Otel İşletmeleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma". *14. Geleneksel Turizm Paneli-2015 Bildiriler Kitabı*" Ahmet Faik Abasıyanık Kültür Merkezi, 16 Nisan 2015, Sakarya, s. 1-20.
- Stanko, M. A., J. M. Bonner and R. J. Calantone (2007), "Building Commitment in Buyer-Seller Relationships: A Tie Strength Perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, pp. 1094-1103.
- Tabachnick, B. G. and L. S. Fidell (2015), "Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı" Altıncı Basımdan Çeviri (Çeviri Editörü: Mustafa BALOĞLU), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

- 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*, Cilt 21, Sayı 1, s. 51-63.
- Tektaş, Ö. Ö. (2011).“Endüstriyel Pazarlama Alanında 2000-2010 Yılları Arasında Yapılan Çalışmaların Kategorik Olarak İncelenmesi”. *Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Cilt 66, No: 2, ss.121-168.
- Tuncay, E. G. ve T. Yakhno, (2011). “Kısıt Tabanlı Çok Etmenli Bir Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulaması”. *Endüstri Mühendisliği Yazılımları ve Uygulamaları Kongresi*, 30 Eylül – 01/02 Ekim 2011, ss. 67 – 77.
- Türkay, Oğuz, S. A. Solmaz and S. Sengul (2011), “Strategic Analysis of The External Environment and The Importance of The Information: Research On Perceptions of Hotel Managers”, *Procedia-Social And Behaviorial Science*, Vol. 24, pp. 1060-1069.
- Walter, A., T. A. Müller, H. Gabriele and T. Ritter (2003), “Functions of Industrial Supplier Relationships and Their Impact on Relationship Quality”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, pp. 159-169.
- Walter, A., T. A. Müller, H. Gabriele and T. Ritter (2003). “Functions of Industrial Supplier Relationships and Their Impact on Relationship Quality”. *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, pp. 159-169.
- Wilson, D. T. (1995). “An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships”. *Journal of Academy and Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 335-345.

Effects of Cooperation and Communication in Buyer-Supplier Relations on Trust and Commitment to Suppliers: A Research on 4 and 5 Star Hotels in Istanbul

Seyit Ahmet SOLMAZ

Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Şanlıurfa-Turkey

Extensive Summary

Introduction

Hotels are a specialized business type that performs physical product and service production in the same space. One of the most important features of hotel businesses is to continue their activities uninterrupted throughout the year. This requires intensive cooperation with suppliers in order to meet food and beverage and other services at similar standards, especially in accommodation. The determination of the issues that the hotel companies care about in their relations with their suppliers is also important for the suppliers. Because hotels are seen as permanent customers by the supplier companies. Facilities such as the size of the hotel, purchasing of goods and services, being a hotel or a coastal hotel, and purchasing quantities can also make it necessary to restructure the production and distribution processes of the supplier companies according to the expectations and desires of the hotel enterprises.

In this study, Turkey's biggest tourist destinations operating in Istanbul, which hosted one of the 4 and 5 star hotels in the city of relationship with suppliers is discussed. In this context, the dimensions that shape the supplier relations were tried to be determined and the effects of these dimensions on the trust of the hotels to their suppliers were determined. Communication, information sharing, level of cooperation and the level of trust affect the commitment to maintain relationships with suppliers have been tried to be explained.

Buyer-Seller relationships can be defined as a set of variables that affect relations between buyers and their suppliers. This relations have a multidimensional structure. As a matter of fact, it is possible to encounter different dimensions that are claimed to constitute buyer-supplier relations in many studies conducted in this field. In most of these research, information sharing of suppliers, willingness to cooperation and effective communication, explained as a dimensions of buyer-seller relationships quality. However, one of the relationship variables that many researchers agree on is the concept of trust. Trust, which defines the belief that suppliers will fulfill their commitments, is shaped according to other relationship variables and is the cornerstone of relations with suppliers. Another variable influenced by all these relationship variables is the commitment to the relationship, which is an output of satisfaction with the suppliers. Commitment refers to a willingness to continue the relationship.

Methodology

The aim of this study is to examine the effects of cooperation and communication levels on the trust and loyalty of suppliers to their suppliers. For this purpose, research is designed as a empirical research. The research sample

consists of 102 hotel establishments located in Istanbul, which were formed by simple random sampling and stratified sampling method. Data were collected from surveys by hotel enterprises. The questionnaire consists of two parts. In the first part, there are expressions graded according to Likert scale. The second part contains categorical questions. The collected data were analyzed using statistical methods. Among the important findings obtained from the study, it is found that cooperation and loyalty affect trust in suppliers, and trust also affects loyalty. At the same time, the relationships between the suppliers of the hotel enterprises vary according to their service year, type of ownership and the number of stars of the hotel.

Findings

These findings indicated that cooperation and communication are very important for hotel suppliers to establish a sense of trust in their customers. However, trust is a phenomenon that cannot be explained only by these two variables. As a matter of fact, many aspects such as delivery processes, turnaround times, sensitivity and interest of supplier operating personnel, commitment to contract are other factors that can affect trust. The relative importance of each factor can be more clearly demonstrated in a model in which they are included. On the other hand, the findings clearly indicate the effect of being open to communication and sharing with information and sharing on trust. H1 and H2 hypotheses were accepted. The concept of loyalty is considered as the most important output of customer satisfaction in the ultimate consumer market. The fact that a similar situation is valid in the organizational markets can be expressed. In this respect, it can be said that these findings make a significant contribution to the literature. At the same time, trust plays a very important role in the relations with suppliers as expressed in the literature. In this context, H3 and H5 hypotheses were accepted. On the other hand, H4 hypothesis was refused.

Conclusion and Discussion

Continuing the trend of development in the world and Turkey's tourism sector, as the sector is expanding even more with each passing year and growing. Accordingly, the number of suppliers of goods and services for hotels and hotels is increasing at the same rate. This situation requires an academic examination of the relations between hotel enterprises and their suppliers as an industrial market.

Although there are many studies in the literature examining the relationship between buyers and suppliers, it is seen that the majority of these studies consist of studies on which dynamics of the buyer-supplier relations are formed. In addition, the number of studies dealing with the issue in terms of hotel businesses is also very limited. In this respect, it is thought that the research made a significant contribution to the literature.

The dimensions that emerged within the scope of the research are in parallel with the other dimensions in the literature. However, in the literature, it is observed that the relations between these variables are not examined. There are two important relationship outputs on the basis of trust between businesses and industrial customer loyalty. The effect of other relationship quality variables on these two variables is indicated in this study. In the literature, the research is thought to fulfill a significant gap in the literature in terms of testing an untested relationship. Findings indicated that 4 main dimensions were effective in the relationships between hotel enterprises and suppliers. Cooperation with communication and information sharing is an important component of trust in suppliers.