

PAPER DETAILS

TITLE: PAZAR YÖNLÜLÜĞÜN TEDARİKÇİ İLİSKİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTEL İŞLETMELERİ
ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARASTIRMA

AUTHORS: Seyit Ahmet SOLMAZ,Oguz TÜRKAY

PAGES: 147-162

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/69459>

PAZAR YÖNLÜLÜĞÜN TEDARİKÇİ İLİŞKİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

THE EFFECTS of MARKET ORIENTATION on SUPPLIER RELATIONSHIP: AN EMPRIICAL RESEARCH on HOTEL ENTERPRISES

Seyit Ahmet SOLMAZ

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakóltesi, Turizm İőletmeciliđi Bölümü, SAKARYA
(ssolmaz@sakarya.edu.tr)

Oğuz TÜRKEY

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakóltesi, Turizm İőletmeciliđi Bölümü, SAKARYA
(turkay@sakarya.edu.tr)

ÖZ

Pazar yönlölük, işletmelerin pazarda daha güçlü rekabet konumu elde etmelerinde kilit öneme sahip bir konudur. Tedarik zinciri yönetimi kapsamında ele alınan tedarikçi ilişkileri de işletmeler açısından önemli çıktıları olan süreçlere işaret etmektedir. Bu iki değişken arasındaki etkileşimin ampirik olarak ele alınması, işletme başarımını açıklama konusunda önemli bir fikir verebilir. Bu araştırmanın amacı, pazar yönlölüğün tedarikçi ilişkileri üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırmanın örneklemini Türkiye’de faaliyet gösteren 3, 4, 5 yıldızlı ve özel belgeli olmak üzere 140 otel işletmesi oluşturmaktadır. Bulgular, otel işletmelerinin pazar yönlölük düzeyleri ile tedarikçileri ile ilişkileri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda pazar yönlölüğün tedarikçi ilişkileri üzerindeki açıklayıcılığının da yüksek olduğu görölmüőtür.

Anahtar Sözcükler: Pazar yönlölük, Tedarikçi ilişkileri, Tedarikçi ilişkileri yönetimi, Alıcı-tedarikçi ilişkileri, Otel işletmeleri

ABSTRACT

Market orientation is key factor to lead enterprises to gain more competitive force. Supplier relationship which is discussed within the context of supply chain management is also another implementation providing important outputs for enterprises. An empirical research on the relation between these two variables may create a discussion base to explain business performance. The purpose of the study is to determine the effect of market orientation on supplier relationship. Sample of the study contains 140 hotel enterprises operating in Turkey which are 3, 4, 5 star and S Class. Findings present that there is a positive relation between market orientation level of hotel enterprises and supplier relationship. Therewithal, it was seen that market orientation has strong effect on supplier relationships.

Keywords: Market orientation, Supplier relationship, Supplier relationship management, Buyer-seller relationship, Hotels

1. Giriş

Pazar yönlülük, dünyada işletmeler tarafından kabul görmüş yaygın bir pazarlama anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin hem iç hem de dış çevresine yüksek düzeyli duyarlılığını ifade eden pazar yönlülük yaklaşımı; işletmelerin dış çevreden bilgi elde etmesiyle başlayan, elde ettikleri bilgi çerçevesinde işletme fonksiyonlarına yön verdikleri ve nihayetinde müşteri istek ve beklentilerine uygun mal ve hizmet üretme ile sonuçlanan bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

Otel işletmelerinin pazar yönlü bir örgüt yapısı kurması, iç ve dış çevresiyle yakın işbirliğini gerekli kılmaktadır. Aynı işletme çatısı altında yiyecek-içecek gibi fiziksel ürünlerin yanı sıra bütünsel bir hizmet sunumunu gerçekleştiren otel işletmelerinde hizmetin devamlılığı, işbirliği içinde olunan tedarikçiler ile yakın ilişkiler kurulmasını gerektirmektedir. Tedarikçi işletmelerin otel işletmeleri açısından önemini ise, hem mal ve hizmet sağlama hem de bir bilgi kaynağı olma şeklinde değerlendirmek mümkündür.

Turizm endüstrisinde tedarik zinciri yapısının farklı olması, bu konuda genel bir çerçevenin oluşturulmasını zorlaştırmıştır. Ancak tedarikçi işletmelerin otel işletmeleri açısından önemli olduğunu ifade etmek mümkündür. Nitekim bir otel işletmesinin tam anlamıyla pazar yönlü olabilmesi, tedarikçileri ile yakın ilişkiler kurması ile mümkün olmaktadır. Bununla birlikte, gerek pazar yönlülük, gerekse tedarikçi ilişkilerinin işletmelerin performansları açısından son derece önemli çıktılarının olduğunu belirtmek gerekir. Her iki uygulamanın da temel amacı müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Müşteri memnuniyeti ve sadakati de modern pazarlama yaklaşımında işletmelerin uzun vadede kar elde etmelerinin ilk koşulu olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada otel işletmelerinin pazar çevresine üst düzeyde duyarlı olmasını gerektiren pazar yönlülük ile tedarik zinciri yönetiminin önemli bir alt fonksiyonunu oluşturan tedarikçi ilişkileri arasındaki etkileşim ele alınmaktadır. Pazar yönlülüğün otel işletmelerinin tedarikçileri ile olan ilişkileri üzerinde nasıl bir etki ortaya koyduğu tespit edilmeye çalışılmaktadır.

2. Pazar Yönlülük

Pazarlama anlayışında meydana gelen gelişmeler, modern pazarlama anlayışının doğmasına sebep olmuştur. Pazarlama anlayışındaki değişim sürecinde teknolojik gelişmelerin önemli bir rolü olduğunu söylemek mümkündür. Teknolojik gelişmeler, gerek ürün geliştirme, gerek dağıtım, gerekse rekabet koşulları üzerinde yaptığı etkilerle bu değişim süreci içinde, modern pazarlama anlayışının işletmeler tarafından benimsenmesi yönünde önemli katkılar sağlamıştır (Aksulu ve Özgül, 1999). Pazar yönlülük kavramı da modern pazarlama anlayışının işletmeler tarafından benimsenmesinin bir sonucu olarak zikredilmeye başlanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar 1980'li yılların sonlarına doğru pazar yönlülükle ilgili çalışmalar yapılmaya başlansa da (Webster, 1988; Shapiro, 1988), konu ile ilgili ilk kavramsallaştırmanın ilk kez Kohli ve Jaworski (1990) tarafından yapıldığı söylenebilir. Kohli ve Jaworski (1990), çalışmalarında modern pazarlama düşüncesinin pazarlama disiplininde önemli bir köşe taşı olduğunu ifade etmekte ve pazar yönlülük kavramını, 'bir işletme felsefesi olarak modern pazarlama anlayışına uygun işletme faaliyetleri' şeklinde açıklamaktadır.

Kohli ve Jaworski (1990)'nin ardından Narver ve Slater (1990) pazar yönlülüğünün işletmelerin karlılık düzeyindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında pazar yönlülük kavramına Kohli ve Jaworski'den farklı bir bakış açısı getirmişlerdir. Sonraları davranışsal ve kültürel bakış açıları olarak adlandırılan bu çalışmalar, pazar yönlülük literatüründe iki köşe taşı çalışma olarak, bu alanda yapılacak çok sayıda kuramsal ve ampirik çalışmaya temel oluşturmuşlardır. Nitekim, sonraları pazar yönlülük literatüründe pek çok çalışmanın bu perspektiflere bağlı kalınarak ele alındığı görülmektedir (Ruekert, 1992; Desphande ve diğ., 1993; Jaworski ve Kohli, 1993; Slater ve Narver, 1994; Greenley, 1995; Pitt, 1996; Slater ve Narver, 2000; Çakıcı ve Eren, 2005; Bulut ve diğ., 2009; Yılmaz ve diğ., 2009; Papatya ve diğ., 2011).

Modern pazarlama anlayışının bir uygulaması olarak kabul edilen (Kohli ve Jaworski, 1990; Narver ve Slater, 1990; Heiens, 2000; Çatı ve Işkın, 2008: 78) ve 1980'li yıllardan sonra pazarlama literatüründe tartışılmaya başlanan (Shapiro, 1988; Desphande ve Webster, 1989) pazar yönlülük kavramının literatürde yoğunlukla müşteri yönlülük, rakip yönlülük, tüketici yönlülük gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir.

Pazar yönlülük kavramının geniş bir anlam ifade etmesi esasında kavramın çok farklı yönlerden ele alınmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Nitekim pazar yönlülüğe ilişkin yapılan tanımlamaların araştırmacıların pazar yönlülüğe bakış açılarına göre şekillendiği görülmektedir. Örneğin pazar yönlülük kavramına karar verme perspektifinden bakan Shapiro (1988)'ya göre pazar yönlülük, bilginin elde edilmesi, işlenmesi ve paylaşılmasını da kapsayan bir örgütsel karar verme sürecidir. Pazar yönlülüğü davranışsal olarak ele alan Kohli ve Jaworski (1990)'ye göre ise, pazar yönlülük, mevcut ve gelecekteki müşteri ihtiyaç ve isteklerine yönelik pazar bilgisinin toplanması, bu bilginin işletme içindeki departmanlara yayılması ve söz konusu ihtiyaçlara örgütün genelinde bir cevap üretilmesidir. Kohli ve Jaworski (1990)'nin tanımları incelendiğinde, pazar bilgisi toplama yaklaşımı olarak da adlandırılan yaklaşımlarının üç temel bileşenini içerdiği görülmektedir. Bunlar, (a) pazar bilgisinin toplanması, (b) bilginin işletme içine yayılması ve (c) pazara cevap üretme boyutlarıdır.

Pazar yönlülükle ilgili bir diğer önemli bakış açısını geliştiren Narver ve Slater (1990) ise pazar yönlülüğünün bir örgüt kültürü olduğunu ifade etmektedir. Narver ve Slater (1990) pazar yönlülüğü, müşteriler için üstün nitelikli bir değer yaratmak, bunun yanında yüksek işletme performansının devamlılığını sağlamak üzere gerekli olan etkin ve verimli işletme davranışlarını oluşturan bir örgüt kültürü şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca Narver ve Slater (1990), pazar yönlülüğünün 3 temel davranışsal bileşenden meydana geldiğini belirtmektedir. Araştırmacılar, bu bileşenlerin (a) müşteri yönlülük, (b) rakip yönlülük ve (c) fonksiyonlar arası koordinasyon olduğunu ifade etmektedir. Buna ilaveten Narver ve Slater (1990), pazar yönlülükte uzun vadeli odaklanma ve karlılık olmak üzere iki temel karar kriterinin olduğundan bahsetmektedir.

Pazar yönlülük yaklaşımını Narver ve Slater (1990) gibi bir kültür olarak ele alan Desphande, Farley ve Webster (1993), Kohli ve Jaworski (1990) ile Narver ve Slater (1990)'ın ifade ettikleri pazar yönlülük kavramının müşteri yönlülük kavramıyla eş anlamlı olduğunu belirtmektedirler. Onlara göre yaklaşımın temelinde müşteri odaklılık yatmaktadır. Müşteri odaklı perspektiften pazar yönlülük, uzun dönemde karlı bir işletme yaratabilmek için işletme sahipleri, yöneticiler ve çalışanlar da dahil olmak üzere, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin işletme faaliyetlerinde ilk sıraya koyulduğu bir inançlar bütünüdür (Desphande ve diğ., 1993).

3. Tedarikçi İlişkileri

Otel işletmeleri konaklama hizmeti başta olmak üzere, yiyecek-içecek ve eğlence gibi müşterilerine çok sayıda hizmet seçeneğini bir arada sunan işletmelerdir. Bu işletmelerin müşterilerine taahhüt ettikleri hizmetleri sunabilmeleri, kendi içsel süreçlerine bağlı olmasının yanında, mal ve hizmet tedarikçileri ile de yakın ilişkiler kurulmasını ve sürdürülmesini gerektirmektedir. Bu açıdan bakıldığında, bir otel işletmesinin uzun vadede başarılı olması ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinin tedarikçileri ile kuracağı yakın diyaloglarla kolaylaşacağı ifade edilebilir.

Tedarik zinciri yönetim sürecinin en önemli aşamalarından birisini oluşturan tedarikçi ilişkileri yönetimi, TZY sürecinin işletmeler açısından başarılı bir şekilde sonuçlandırılmasında kritik bir öneme sahiptir (Çağlıyan, 2009: 467). Özellikle hızlı bir biçimde değişen rekabetçi çevre koşulları, işletmeleri daha yaratıcı, hızlı ve esnek pazarlama çalışmaları ile rekabetçi çevre koşullarına karşı koymaya zorlamaktadır. Bu durumda pek çok işletme, gerek müşterileri ile gerekse mal ve hizmet tedarikçileri ile işbirliği içine girerek ve yakın ilişkiler kurarak dışsal çevrenin rekabetçi zorlukları ile mücadele etmeye çalışmaktadır (Doney ve Cannon, 1997: 35).

Alıcı-tedarikçi ilişkileri aynı zamanda işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir kaynak olarak da değerlendirilmektedir (Dwyer ve diğ., 1987; Power ve Regan, 2007; Claycomb ve Frankwick, 2010). Bu bağlamda, işletmelerin tedarikçileri ile kuracakları yakın ilişkiler sadece alıcı işletmeler için değil aynı zamanda satıcı işletmeler için de sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme noktasında oldukça önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler için bir rekabet avantajı aracı haline gelen alıcı-tedarikçi ilişkilerinin işletmeler açısından pek çok kazanımı da söz konusudur. Claycomb ve Frankwick (2010), bu kazanımları şu şekilde ifade etmektedir:

- Yeni teknolojilere daha hızlı erişim sağlama
- Daha geniş mal ve hizmet skalasına sahip olma
- Firmalar arasında hızlı bilgi akışının sağlanması
- Riskin paylaşılmasında bir köprü görevi üstlenme

Alıcı-tedarikçi ilişkilerinin geliştirilmesine yoğunlaşmak ise, tüm bu faydaların işletmeye kazandırılması noktasında bütünüleyici bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır (Claycomb ve Frankwick, 2010). Dwyer ve arkadaşları (1987), alıcı-tedarikçi ilişkilerinin geliştirilmesi için üzerinde durulması gerekli olan hususları tartıştıkları çalışmalarında, o tarihe kadar pazarlama alanında yapılmış olan çalışmalarda işletmeler arasındaki mübadele ilişkilerinin pazarlama açısından kritik bir öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir. Buna karşın, alıcı-tedarikçi ilişkilerinin yeterince ele alınmadığını ve bu alandaki bilgilerin pazarlama bilgisi açısından oldukça ciddi bir eksiklik olduğunu dile getirmişlerdir. Literatüre bakıldığında, alıcı-tedarikçi ilişkilerini ele alan çalışmaların bu tarihlerden sonra arttığı da görülmektedir (Ganesan, 1994; Wilson, 1995; Bejou ve diğ., 1998; Kalafatis, 2000; Fynes ve Voss, 2002).

Literatürde tedarikçi ilişkilerinin kalitesini ortaya koyabilmek amacıyla farklı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. İlişki kalitesine yönelik olarak yapılan önceki çalışmalar incelendiğinde, farklı boyutların ortaya koyulduğu anlaşılmaktadır. Nitekim Tektaş ve Kavak (2010: 54) da, ilişki kalitesinin çok boyutlu bir yapısının olduğunu ve bu boyutlardan hiçbirisinin tek başına bir ilişkinin yapısını ve derinliğini tam olarak ortaya koyamayacağını ifade etmiştir. İlişki kalitesinin tam olarak hangi boyutlardan meydana geldiği konusunda araştırmacılar arasında bir konsensüs

olduğundan bahsetmek olası değildir. Bu alanda bir çalışma gerçekleştiren Dwyer ve Oh (1987), yüksek düzeyde memnuniyet, güven ve asgari düzeyde fırsatçılığın ilişki kalitesinin boyutlarını yansıtacağını ileri sürmektedir. Kumar ve arkadaşları (1995) ise ilişki kalitesinin güven, çatışma, bağlılık, yatırım istekliliğı ve devam beklentisinden meydana geldiğı tezini savunmaktadır. Bu araştırmaların yanı sıra, Crosby ve arkadaşları (1990) ile Wray ve arkadaşları (1994) da ilişki kalitesinin güven ve memnuniyet olmak üzere iki temel boyuttan meydana geldiğini belirtmektedir.

İlişki kalitesi boyutlarını alıcı perspektifinden ele alan bir diğerk çalışma Jap ve arkadaşları (1999), ilişki kalitesinin boyutlarını diğerk çalışmalara nazaran daha fazla çeşitlendirmiştir. Jap ve arkadaşları (1999)'na göre ilişki kalitesinin boyutları, güven, çatışma, devam beklentisi, çözölme (serbest bırakma), alıcı-satıcı etkileşimi, uyumsuzluk, şikâyet ve arkadaşlıktan oluşmaktadır. Benzer şekilde, alıcı-tedarikçi ilişkilerinin performans üzerindeki etkisini incelediğı çalışmasında Wilson (1997)'un ortaya koyduğı boyutlar da diğerk çalışmalara paralellik göstermektedir. Ona göre ilişki kalitesi boyutları, iletişim, güç, güven, memnuniyet, bağlılık ve alternatiflerin varlığı olmak üzere 6 temel boyuttan meydana gelmektedir.

4. Pazar Yönlölük ve Tedarikçi İlişkileri Arasındaki İlişki

Pazar yönlölük kavramına yönelik olarak literatürde farklı yaklaşımların ileri sürölldüğü bilinmektedir (Kohli ve Jaworski, 1990; Narver ve Slater, 1990; Ruekert, 1992; Day, 1994). Tüm bu yaklaşımların ortak noktası, konunun müşteriye verilen önem ve müşteri memnuniyeti çerçevesinde ele alınmasıdır. Nitekim pazar yönlölük anlayışı, işletmelerin mevcut veya potansiyel müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerine uygun mal ve hizmet üretme düşüncesine dayanmaktadır. Bu yaklaşımların bir diğerk ortak noktası ise bilgiye verilen önemdir. Bu noktada bilgi, işletmelerin dış çevre değişkenlerine uyum sağlamasında kritik bir rol üstlenmektedir. Şüphesiz ki, işletmelerin değişime ayak uydurmaları da müşterilerin mevcut veya gelecekteki ihtiyaç ve isteklerini algılayıp, bu yönde harekete geçmeleri ile mümkün olacaktır.

Bilginin işletmeler için hayati öneme sahip olduğı gerçeğı göz önüne alındığında, bilgiyi elde etmek için işletmeler tarafından yürütölün tüm faaliyetlerin de anlamlı olduğı açıkça görölülecektir. Tedarik zinciri yönetimi uygulamaları da işletmelerin bu yönde gayret sarf ettiğı önemli bir işletme faaliyeti olarak göze çarpmaktadır. Pazar yönlölükte olduğı gibi TZY faaliyetlerinin de temelinde müşteri memnuniyeti yatmaktadır. Öyle ki her iki uygulamada da müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek nitelikli mal ve hizmetlerin üretimi ve nihai tüketiciye ulaştırılması fikri vardır (Cooper ve Ellram, 1997; Perçin, 2005).

Tedarik zincirinde yer alan işletmeler, alıcı işletmeler için önemli birer bilgi kaynağı durumundadır. Aynı zamanda tedarik zinciri yönetim sürecinde gerçekleştirilen en önemli üç akıştan biri de bilgi akışı olarak ifade edilmektedir (Yıldırım, 2009: 178-179). Yapılan bir araştırma, tedarikçilerden elde edilen bilgilerin işletme yöneticileri tarafından stratejik düzeyde önemli olarak algılandığını ortaya koymuştur (Türkay ve diğ., 2011). Diğerk yandan tedarik zinciri yönetimi kapsamında yürütölün en önemli faaliyetlerden birinin de karşılıklı bilgi paylaşımı olduğı ifade edilmektedir (Ellram ve Cooper, 1990; Cooper ve Ellram, 1997). Burada kast edilen bilgi paylaşımı, ilişki içindeki tarafların birbirlerine taktiksel veya stratejik öneme sahip bilgileri sağlamada gönüllöl olmalarıdır.

Pazar yönlü bir örgüt yapısının oluşturulmasında en önemli girdilerden birisi olan bilginin işletmelere sağlanmasında tedarikçilerinin önemli bir rolünün olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan müşteri istek ve beklentilerinin tespitinde de tedarikçi işletmeler önemli birer bilgi kaynağı konumundadır. Pazar yönlülüğe stratejik açıdan yaklaşan Day (1994) de pazar yönlü bir işletme yapısının ancak tedarikçilerle sağlıklı ilişkiler kurularak mümkün olduğunu ifade etmiştir. Ona göre tedarikçiler, işletmelerin dış çevreleriyle bağlantı kurmalarında önemli bir role sahiptir.

Pazar yönlülük ile yakın ilişki içinde olan tedarikçi ilişkilerinin birlikte literatürde çok fazla ele alınmadığı görülmektedir. Ancak bu alanda yapılan az sayıdaki çalışmalarda da elde edilen bulgular, pazar yönlülük ile tedarikçi ilişkileri arasındaki yakın ilişkiyi destekler niteliktedir. Bu alanda yapılan bir çalışmada Kim ve Cha (2002), Narver ve Slater (1990)'ın pazar yönlülük yaklaşımlarının önemli bir boyutu olan müşteri yönlülük ile tedarikçi ilişki kalitesi boyutları arasında pozitif yönlü, güçlü bir ilişki tespit etmiştir. Aynı zamanda müşteri yönlülüğün tedarikçi ilişkileri üzerinde de önemli ölçüde açıklayıcılığının olduğu ortaya konulmuştur. Müşteri yönlülük kavramı, Rukert (1992)'e göre pazar yönlülükle aynı şeyi ifade etmektedir. Bir diğer çalışmada ise Sanzo ve arkadaşları (2003), pazar yönlü bir işletme yapısının alıcı-tedarikçi ilişkileri üzerinde önemli ölçüde etkili olduğunu tespit etmiştir. Buradan hareketle, pazar yönlülüğün tedarikçi ilişkileri üzerinde etkisinin olduğu söylenebilir.

H₁: Otel işletmelerinde pazar yönlülük tedarikçi ilişkileri üzerinde etkilidir.

5. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın Amacı ve Örneklem

Bu araştırmanın amacı, pazar yönlülük ve tedarikçi ilişkileri arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek bununla birlikte, pazar yönlülüğün tedarikçi ilişkileri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla, Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmeleri üzerine bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini Türkiye'nin çeşitli il ve bölgelerinde faaliyet gösteren 3, 4, 5 yıldızlı ve 'özel belgeli' 140 otel işletmesi oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini kolayda örnekleme yöntemiyle oluşturulmuştur. Araştırma evrenine 1 ve 2 yıldızlı otel işletmeleri dahil edilmemiştir. Bunun sebebi, araştırma örneklemine dahil edilen otel işletmelerinin 1 ve 2 yıldızlı otel işletmelerine göre nispeten daha profesyonelce yönetilmesi ve test edilen olguların ve olgular arası ilişkilerin belli bir profesyonellik düzeyinde görülebilir olacağı varsayımdır.

Veri Toplama Yöntemi ve Kısıtlar

Araştırma kapsamında otel işletmelerinden anket yolu ile veri toplanmaya çalışılmıştır. Bu anlamda araştırmaya dahil edilen otel işletmelerinin 2012 yılı itibarıyla sayısının 1722 olduğu Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın otel işletmelerine ilişkin olarak yayınlamış olduğu istatistiklerden anlaşılmaktadır (www.ktbtyatirimisletmeler.gov.tr). Bu bağlamda araştırma örneklemini belirlenirken söz konusu evrenden yola çıkılmış ve % 95 güven aralığında araştırma örnekleminin 315 otel işletmesi ile temsil edileceği görülmüştür. Araştırma kapsamında otel işletmelerinden geri dönüş oranının düşük olabileceği varsayımı ile 450 otel işletmesine ulaşılması öngörülmüştür. Düzenlenen anket formları otel işletmelerine 4 şekilde ulaştırılmıştır. Bunlar: yüz yüze, e-posta, sosyal medya ve online anket yöntemidir. Araştırma verilerinin toplandığı aşamada online anket ve e-mail yolu ile geri dönüş alınamayan otel işletmelerine anket formları belirli aralıklarla yeniden yollanmıştır. Buna rağmen otel işletmelerinden geri dönüşü alınabilen anket sayısı 168 olmuştur. Bu durumda anket geri dönüş oranı % 37,33 olarak gerçekleşmiştir. Bu anket formlarından da

çeşitli sebeplerle (hatalı doldurma, eksik bilgi vs.) 28 adedi analiz dışında bırakılmıştır. Araştırma kapsamında veri toplanmaya çalışılan otel işletmelerinin anket uygulamasına gönüllü olarak katkı sunmak istememeleri ve geri dönüş oranının nispeten düşük olması araştırma kısıtları olarak ifade edilebilir.

Ölçekler

Araştırmada veri toplama aracı olarak anketten faydalanılmıştır. Anket formu 3 bölümden meydana gelmektedir. Anket formunun birinci bölümünde otel işletmelerinin pazar yönlülüğünü ölçmek amacıyla pazar yönlülük ölçeği kullanılmıştır. Pazar yönlülük Kohli ve Jaworski (1990) tarafından ortaya koyulan pazar bilgisi perspektifi ile ele alınmış ve incelenmiştir. Bu nedenle birinci bölümde kullanılan ölçeğin orijinali, Kohli ve arkadaşları (1993) tarafından geliştirilmiştir. Daha sonra Matsuno ve diğ. (2000) tarafından ölçeğe yeni ifadeler eklenmiş ve yeni geliştirilen bu ölçeğin Kohli ve Jaworski (1990) ölçeğine göre daha yüksek güvenilirliğe sahip olduğu ifade edilmiştir. Araştırma kapsamında Kohli ve Jaworski (1990)'nin geliştirmiş olduğu ölçeği boyutlarından yalnızca "Pazar Bilgisi Elde Etme" boyutu kullanılmıştır. Aynı zamanda, otel işletmeciliği alanında yapılan çalışmaların da pek çoğunda Kohli ve Jaworski (1990)'nin yaklaşımının benimsendiği ve söz konusu ölçeğin kullanıldığı görölmektedir (Guo, 2002; Qu ve Ennew, 2003; Eren, 2003; akıcı ve Eren, 2005; Zhou, 2009; Papatya ve diğ., 2011).

Anket formunun ikinci bölümünde ise otel işletmelerinin tedarikçileri ile aralarındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla tedarikçi ilişkileri ölçeğinden yararlanılmıştır. Tedarikçi ilişkilerini ölçmeye yönelik olarak kullanılan ifadeler, Sanzo ve arkadaşları (2003), ile Doney ve Cannon (1997)'un araştırmalarında kullandığı tedarikçi ilişkileri ölçeğinden faydalanılarak Türkçeye uyarlanmıştır. Tedarikçi ilişkilerini belirlemek amacıyla ise Tedarikçi İlişki kalitesi boyutlarından "Bilgi Paylaşımı" ve "Memnuniyet" boyutları araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise otel işletmelerinin yerleşim yeri, sahiplik durumu ve hizmet yılı gibi özelliklerini tespit etmeye yönelik kategorik sorular yer almaktadır.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmanın iki temel değişkenini oluşturan pazar yönlülük ve tedarikçi ilişkilerine yönelik olarak hazırlanan ölçeklerin literatürde çok fazla sayıda çalışmada kullanıldığı görölmektedir (Avlonitis ve Gounaris, 1997; Shoham ve Rose, 2001; Rose ve Shoham, 2002; Eren, 2003; akıcı ve Eren, 2005). Nitekim, araştırma ölçeği oluşturulmadan önce literatür taraması yapılmış ve bu alanda geçerliliği önceki çalışmalarla ispatlanmış ölçekler tercih edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla literatüre yaygın olarak kullanılan bir yöntem olan Cronbach Alfa yöntemine başvurulmuştur. Güvenilirlik analizi öncesi ters kodlanmış ifadeler düzeltilmiş ve güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonrasında ifade-toplam korelasyonu 0,25'in altında değer alan ve negatif korelasyon gösteren ifadeler ölçekten çıkarılmış ve güvenilirlik analizi tekrarlanmıştır. Bu işlemden sonra geriye kalan 18 ifade için Cronbach Alfa katsayısı "0,837" olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu ifade etmektedir.

6. Bulgular ve Yorum

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin özellikleri Tablo 1'de aktarılmaya çalışılmıştır. Tablo 1'e bakıldığında, araştırmaya katılan otel işletmelerinin büyük bir bölümünün 4 Yıldızlı (%36,0) ve 5 Yıldızlı (% 39,6) olduğu görölmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılan otel işletmelerinin yine

oldukça önemli bir kısmının şehir oteli (% 72,9) olarak faaliyetlerini sürdürdükleri anlaşılmaktadır. Burada dikkat çekici bir husus ise, Türkiye'nin kıyı bölgelerinde yer alan otel işletmelerinin de kendini şehir oteli olarak tanımladığıdır. Zira Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarının başında gelen Akdeniz ve Ege bölgelerinde otel işletmelerinin büyük bir bölümü tüm yıl boyunca faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu nedenle bu işletmelerin kendilerini şehir oteli olarak tanımladıkları düşünülmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Özellikleri

Değişken	Sayı	Geçerli Yüzde (%)
Otel İşletmesinin Yıldız Sayısı		
3 Yıldızlı	17	12,2
4 Yıldızlı	50	36,0
5 Yıldızlı	55	39,6
5 Class	17	12,2
Toplam	139	100,0
Otel İşletmesinin Yerleşim Yeri		
Şehir Oteli	102	72,9
Kıyı Oteli	38	27,1
Toplam	140	100,0
Otel İşletmesinin Sahiplik Türü		
Aile İşletmesi	65	46,8
Yerli Bağımsız İşletme	34	24,5
Zincir Otel İşletmesi	40	28,8
Toplam	139	100,0
Otel İşletmesinin Hizmet Yılı		
4 yıl ve daha az	28	20,0
5-9 Yıl Arası	43	30,5
10-19 Yıl Arası	41	29,3
20-49 Yıl Arası	28	20,0
Toplam	140	100,0

Tablo 1'de dikkat çeken bir diğer oran ise, otel işletmelerinin hizmet yılı ile ilgilidir. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin çok büyük bir kısmı (% 59,8) 5 yıl ila 19 yıl arasında hizmet süresine sahiptir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek ve Türkiye'deki otel işletmeleri tarafından algılanış biçimini tespit edebilmek amacıyla faktör analizinden faydalanılmıştır. Ancak faktör analizini gerçekleştirmeden önce ölçeğin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla bazı incelemeler ortaya koyulmuştur. Zira bir araştırmada faktör analizinin kullanılabilmesinin ön koşulu verilerin normal dağılım göstermesidir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla "Mod", "Medyan" ve "Aritmetik Ortalama" değerleri incelenmiş, bu değerlerin birbirine yakın olduğu gözlenmiştir. Bu durumda veri setinin normal

dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için bir diğer yöntem olan KMO ve Barlett test sonuçları da incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek için KMO örneklem yeterliliği test sonucu % 85,1 olarak tespit edilmiştir. Barlett küresellik testinin sonucu ise anlamlıdır ($p < 0,001$). Buradan hareketle veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma değişkenlerine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 2’de detaylı olarak aktarılmıştır.

Pazar yönlülük ve tedarikçi ilişkileri ölçeğinde yer alan ifadeler birlikte faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda ortaya üç boyutlu bir yapının çıktığı anlaşılmaktadır. Birinci boyut ‘tedarikçi ilişkileri’ boyutudur. İkincisi; ‘dış çevreye ilişkin bilgi elde etme’ ve üçüncüsü de ‘müşterilere ilişkin bilgi elde etme’ boyutlarıdır. Bu üç boyut tarafından açıklanan toplam varyans ise % 60,158’dir.

Faktör analizinde dikkat çekici bir husus tedarikçi ilişkileri boyutlarının her ikisinin birden Türkiye’deki otel işletmeleri tarafından tek bir boyut olarak algılandığıdır. Tedarikçi ilişkilerinin iki önemli boyutu olan “Bilgi Paylaşımı” ve “Memnuniyet” boyutlarının birleştiği görülmektedir. Bununla birlikte açıklanan varyans yüzdesi itibarıyla tedarikçi ilişkileri boyutu en yüksek değer alan boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki, tedarikçi ilişkileri boyutu tarafından açıklanan varyans, toplam varyansın % 28,49’udur. Bu boyutun aritmetik ortalaması incelendiğinde, otel işletmelerinin tedarikçileri ile bilgi paylaşımı noktasında iyi ilişkileri geliştirdiği yönünde bir kanaatin hâkim olduğu anlaşılmaktadır. Otel işletmeleri tedarikçilerinin kendileri ile bilgi paylaşma düzeyinden ve genel olarak memnuniyet bakımından bu ifadelere yüksek katılım göstermişlerdir.

Tablo 2’ye bakıldığında “Pazar Bilgisi Elde Etme” boyutunun araştırmaya katılan otel işletmeleri tarafından daha detaylı olarak iki boyut şeklinde algılandığı görülmektedir. Mevcut örneklemde pazar bilgisi elde etme boyutu “Dış Çevreye İlişkin Bilgi Elde Etme” ve “Müşterilere İlişkin Bilgi Elde Etme” olarak ikiye ayrılmıştır. “Dış Çevreye İlişkin Bilgi Elde Etme” boyutu, otel işletmelerinin dış çevrelerine has ve daha makro ekonomik ve genel eğilimlere ilişkin bilgilerin elde edilmesi ile ilgilidir. Bu boyut tarafından açıklanan varyans ise toplam varyansın % 16,29’udur. Ancak otel işletmelerinin “Dış Çevreye İlişkin Bilgi Elde Etme” boyutunda yer alan ifadelere genel olarak katılım düzeyi incelendiğinde, bu konuda müşterilere ilişkin bilgi elde etme kadar hassas olmadıkları görülmektedir.

Tablo 2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Aritmetik Ortalama	Cronbach Alfa	Faktör Yüğü
Tedarikçi İlişkileri	4,560	28,499	4,0106	0,886	
Tedarikçilerimiz, onlardan talep ettiğimiz bilgileri otelimizle paylaşmaktan çekinmezler.					,832
Otelimizin çalıştığı tedarikçiler, işbirliği yapılabilir işletmelerdir.					,802
İlişkilerimizde bir sorun ortaya çıktığında, tedarikçilerimiz bunu fark edip çözüm üretmeye çalışırlar.					,777
Tedarikçilerimiz ile otelimiz arasında çok yönlü ve düzenli bir bilgi alışverişi vardır.					,772
Tedarikçilerimiz, otelimize sundukları tekliflerin olumlu veya olumsuz yönlerini açıklamakta tereddüt etmezler.					,760
Tedarikçilerimiz, otelimizi ilgilendiren sorun veya değişiklikler hakkında bize bilgi verirler.					,757

Tablo 2 devamı

Müşterilerimize farklı hizmetler sunmak için yeniden bir tedarikçi seçmek zorunda olsaydık, şüphesiz mevcut tedarikçilerimizi seçerdik.						,643
Tedarikçilerimiz ile çalışanlarımız arasındaki ilişkiler tatmin edicidir.						,643
Dış Çevreye İlişkin Bilgi Elde Etme	Özdeğer 2,607	Aç.Varyans 16,296	Art. Ort. 3,8940	Cr. Alfa 0,813		
Turizm sektörü ile ilgili bilgi toplamak ve değerlendirmek için Kültür ve Turizm Bakanlığı, İl Turizm Müdürlüğü, TÜRSAB, Valilik, Emniyet Müdürlüğü gibi resmi kurumlarla sürekli						,822
Ülkenin makro ekonomisi ile ilgili verileri (GSMH, faiz oranları, büyüme oranı, enflasyon oranları, döviz kurları vb.) düzenli olarak toplar ve değerlendiririz.						,797
Otelimizi etkileyebilecek genel sosyal eğilimlere (Örn: Çevre Bilinci, Yaşam Tarzı vb.) ilişkin bilgi toplarız.						,783
Ekonomik, sosyal, teknolojik, politik vb. alanlardaki değişimlerin, müşterilerimiz üzerindeki olası etkilerini incelemeye çalışırız.						,642
Müşterilere İlişkin Bilgi Elde Etme	Özdeğer 2,458	Aç. Varyans 15,363	Art. Ort. 4,3177	Cr. Alfa 0,767		
Misafirlerimizin gelecekte ihtiyaç duyabileceği hizmetleri tespit etmek için onlardan bilgi alırız.						,842
Müşterilerimizin tercihlerini etkileyen seyahat acentası ve tur operatörü gibi aracı işletmelerle sürekli görüşür ve onları inceleriz.						,760
Oteldeki misafirlerle doğrudan ilişki içinde bulunan çalışanlar, misafirlerimize nasıl daha iyi hizmet edebileceklerine ilişkin misafirlerimizle iletişim kurarlar.						,697
Otelimizde sunulan hizmetin kalitesini değerlendirmek için misafirlerimizle sürekli görüşürüz.						,626

Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: % 60,158; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: % 85,1; Barlett's Küresellik Testi: $p < 0,001$; Ki-Kare: 964,465; df: 120; Değerlendirme Aralığı: (1) Kesinlikle Katılmıyorum – (5) Kesinlikle Katılıyorum.

"Müşterilere İlişkin Bilgi Elde Etme" boyutunun aritmetik ortalaması incelendiğinde, otel işletmelerinin müşterilerine ilişkin bilgi elde etme noktasında önemli ölçüde çaba sarf ettikleri anlaşılmaktadır (4,3177). Bu bağlamda otel işletmelerinin önemli ölçüde müşteri yönlü bir örgüt yapısına sahip olduklarını ifade etmek mümkündür. Aynı zamanda tedarikçileri ile olan ilişkilerinden tatmin oldukları da söylenebilir.

Pazar yönlülük ve tedarikçi ilişkileri arasında güçlü bir ilişkinin olduğu ve işletmelerin tam anlamıyla pazar yönlü olabilmeleri için tedarikçileri ile yakın ilişkiler kurmaları gerektiği literatürde dile getirilmektedir. Bununla birlikte her iki değişken arasındaki ilişkinin ise literatürde sınırlı olarak ele alındığını ifade etmek gerekir. Bu nedenle, otel işletmeleri açısından önemli bir bilgi kaynağı konumunda olan tedarikçilerle ilişkilerin, otel işletmelerinin pazar yönlülük düzeyleri ile ilişkisini ortaya koyabilmek amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 3. Pazar Yönlölük ve Tedarikçi İlişkileri Boyutlarına Yönelik Korelasyon Analizi

Boyutlar	Mean	sd	1	2	3
1- Tedarikçi İlişkileri	4,0106	0,5638	1		
2-Dış Çevreye İlişkin Bilgi Elde Etme	3,8940	0,7871	0,484**	1	
3-Müşterilere İlişkin Bilgi Elde Etme	4,3177	0,6097	0,440**	0,544**	1

(**) 0,05 düzeyinde anlamlı korelasyon

Tablo 3'e bakıldığında, pazar yönlölük ile tedarikçi ilişkileri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görölmektedir ($p<0,01$). Dış çevreye ilişkin bilgi elde etme boyutunun tedarikçi ilişkileri boyutu ile müşterilere ilişkin bilgi elde etme boyutundan daha yüksek bir korelasyon katsayısına sahip olduğu anlaşılmaktadır ($r: 0,484$; $p<0,01$). Buradan hareketle, bir otel işletmesinin dış çevresine ilişkin bilgi elde etme çabalarına paralel olarak tedarikçileri ile daha yakın ilişkiler kurmak için çaba sarf edeceği şeklinde yorumlanabilir. Benzer şekilde müşterilere ilişkin bilgi elde etme ile tedarikçi ilişkileri arasında da aynı ilişki söz konusudur. Bu durum, literatürde ortaya koyulan ilişkinin doğru olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, otel işletmelerinin pazar yönlölük düzeylerinin arttıkça tedarikçileri ile olan ilişkilerinde de daha hassas davranacaklarını ifade etmek mümkündür.

Korelasyon analizi sonuçları, literatüre her iki değişken arasındaki sıkı ilişkinin varlığını doğruluyor olsa da pazar yönlölüğün tedarikçi ilişkileri üzerindeki açıklayıcılığının tespit edilebilmesi açısından korelasyon analizi yeterli olmamaktadır. Bu nedenle pazar yönlölüğün tedarikçi ilişkileri üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek amacıyla doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi ile pazar yönlölüğün tedarikçi ilişkileri üzerindeki açıklayıcılık düzeyi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Pazar yönlölüğün tedarikçi ilişkileri üzerindeki etkisini açıklamaya yönelik olarak gerçekteştirilen doğrusal regresyon analizinin sonuçları Tablo 4'de detaylı olarak aktarılmıştır. Tablo 4'e bakıldığında, pazar yönlölüğün tedarikçi ilişkileri üzerindeki etkisini ortaya koymak üzere yapılan regresyon modellerinin anlamlı olduğu görölmektedir ($p<0,01$). Dış çevreye ilişkin bilgi elde etme boyutunun tedarikçi ilişkileri üzerindeki etkisine yönelik modele ilişkin R^2 değerinin 0,229 olduğu görölmektedir. Bu değer, otel işletmelerinin dış çevreye ilişkin bilgi elde etme faaliyetlerinin tedarikçileri ile ilişkilerini % 22,9 oranında açıkladığını göstermektedir.

Müşterilere ilişkin bilgi elde etme boyutuna yönelik modelin de anlamlı olduğu görölmektedir ($p<0,01$). Bu modele ilişkin R^2 değerinin ise 0,187 olduğu görölmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle, literatüre dayalı olarak ortaya koyulan araştırma hipotezinin kabul edildiğini söylemek mümkündür. Pazar yönlölük değişkenlerinden her ikisinin birden otel işletmelerinin tedarikçileri ile arasındaki ilişkiyi açıklama yüzdesinin önemli olduğu görölmektedir. Bu nedenle, otel işletmelerinde pazar yönlölüğün tedarikçi ilişkilerini önemli ölçüde etkilediğini söylemek mümkündür.

Tablo 4. Pazar Yönlülüğün Tedarikçi İlişkileri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Modelleri

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R ²	F	Anlamlılık (Model)
Dış Çevreye İlişkin Bilgi Elde Etme	0,347	0,053	0,484	12,552	0,000	0,229	42,287	0,000
Müşterilere İlişkin Bilgi Elde Etme	0,406	0,071	0,440	7,318	0,000	0,187	33,046	0,000
Dış Çevre Müşteriye İlişkin Bilgi (Birlikte Etki)	0,249	0,062	0,348	4,027	0,000	0,268	26,451	0,000
	0,231	0,080	0,250	2,891				

Bağımlı Değişken: Tedarikçi İlişkileri

7. Sonuç ve Değerlendirme

1990'lı yılların başından itibaren işletmeler bir yandan daha pazar yönlü uygulamalar geliştirilmeye çalışırken bir yandan da daha yüksek kalitede ve hızda tedarik fonksiyonuna odaklanmışlardır. Müşteri ihtiyaç ve isteklerini daha iyi karşılama amacına yönelik olarak kendi temel yetkinliklerine odaklanmış, bunun dışında kalan alanlarda ürün ve hizmetleri tedarikçi kurumlardan sağlama yoluna gitmişlerdir. Bunun doğal bir sonucu olarak tedarik zinciri yönetimi kavramı doğmuş ve popüler olmuştur. Tedarik zinciri yönetimi ile birlikte işletmeler mal ve hizmet üretiminde daha esnek bir yapıya kavuşmuştur. Araştırmanın uygulama alanını oluşturan otelcilik sektörü de dünyada yaşanan değişim sürecinden nasibini almış ve yapısal olarak önemli değişimler geçirmiştir. Anadolu coğrafyasında hanlar ve kervansaraylarla temelleri atılan otelcilik sektörü; günümüzde müşterilerine modern ve konforlu konaklama hizmeti sunmanın yanı sıra, eğlence, toplantı ve kongre gibi çok geniş bir skalada hizmet üreten bir sektör halini almıştır. Turizm talebinin elastik yapısı da, bu sektörde faaliyet gösteren otel işletmelerinin, diğer işletme gruplarına göre daha dinamik bir yapıya sahip olmasını gerekli kılmıştır. Bu durum aynı zamanda otel işletmelerinde daha müşteri yönlü bir örgüt yapısının kurulması gereğini de beraberinde getirmiştir.

Araştırma kapsamında otel işletmelerinin müşteri yönlü hizmet üretmelerinin temel koşulu olan pazar yönlü bir örgüt yapısına sahip olup olmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda, otel işletmelerinin pazar yönlü bir örgüt yapısına sahip olması ile tedarikçileri ile olan ilişkileri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır. Bunun yanında, otel işletmelerinin pazar yönlülük düzeylerinin tedarikçileri ile olan ilişkileri üzerindeki etkisinin de ne düzeyde olduğu araştırılmaya çalışılmıştır. 3, 4, 5 yıldızlı ve özel belgeli otel işletmelerinde veri elde edilerek araştırma sorularına cevap aranmıştır. Araştırma sonuçları, otel işletmelerinin tedarikçileri ile iyi ilişkiler geliştirebildiğini ve bu ilişkilerin otelleri tatmin eder boyutta olduğunu gözler önüne sermektedir. Aynı zamanda, otel işletmeleri tedarikçilerinden elde ettikleri bilgileri son derece önemsemekte ve tedarikçilerin bu yönde çaba göstermelerini arzu etmektedir. Bu sonuç Türkay ve arkadaşlarının (2011) çalışmasının sonuçları ile de paralellik göstermektedir. Söz konusu çalışmada da otel işletmelerinin tedarikçilerinden elde ettiği bilgileri stratejik düzeyde önemli olarak algılandığı ifade edilmiştir. Otel işletmelerinin tedarikçileri ile bilgi paylaşımına verdikleri önemi, pazar yönlü bir örgüt yapısına sahip olmalarının doğal bir sonucu olarak değerlendirmek mümkündür. Nitekim, bir işletmenin tam anlamıyla pazar yönlü bir

örgüt yapısına sahip olması, onların tedarikçileri ile de yakın ilişkiler kurmasına bağlıdır (Day, 1994). Araştırmanın literatür açısından önemli sayılabilecek bir diğer sonucu ise, pazar yönlülük ile tedarikçi ilişkileri arasındaki ilişkiyi ortaya koymasıdır. Nitekim bu alanda yapılan önceki araştırmalarda pazar yönlülük ve tedarikçi ilişkileri arasında sıkı bir ilişkinin olabileceğinden bahsedilmiş ancak bu ilişki yeterli ölçüde ampirik olarak sınanmamıştır. Bu bakımdan dinamik bir yapı sergileyen otelcilik sektöründe işletmelerin tedarikçileri ile çok yakın diyalog halinde olduğunu da ifade etmek gerekmektedir.

İşletmelerin pazarı ve pazardaki aktörleri ilk sıraya koyan ve bu aktörlerle ilgili bilgiyi elde etmeye çalışan, bunu sürekli hale getiren bir anlayışla uygulamalar geliştirmesinin tedarikçileri ile ilişkilerini de artıran, etkinleştiren bir çerçeve oluşturduğu görülmektedir. Tedarikçi ilişkilerini geliştirmeyi işletmenin başarısı için kritik bir konu olarak görmek suretiyle, işletmelere pazar yönlü bir kültür geliştirmenin bu kapsamda başlangıç noktası olduğunu söylemek mümkün olabilir. Yöneticilerin pazara odaklı bir anlayış geliştirmesi ve bunu işletme genelinde paylaşılan bir anlayışa dönüştürmesi gerekir.

Her bilimsel araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı kısıtlardan söz etmek mümkündür. Nitekim araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren sınırlı sayıda otel işletmesi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Farklı ölkelerde yer alan otel işletmeleri üzerinde ve daha geniş örneklemelerde yapılacak araştırmalar farklı sonuçlar üretebilir. Zira, işletmelerin faaliyetlerini sürdürdükleri yerel çevrenin de işletme davranışları üzerinde etkilerinin olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte, araştırmanın bir diğer kısıtı olarak pazar yönlülük değişkenin yalnızca bir boyutunun ele alınması ifade edilebilir. Bu bakımdan, pazar yönlülüğün tüm boyutları ve tedarikçi ilişkilerini belirleyen diğer boyutların da araştırmaya dahil edildiği alan araştırmaları, iki kavram arasındaki ilişkiyi daha net olarak ortaya koyabilmede önemli ölçüde fayda sağlayacaktır.

Kaynakça

- AKSULU, İkbāl ve ÖZGÜL, Engin (1999), “Değişen Pazarlama Çevresi ve Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar”, 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 18-20 Kasım, ss. 83-94.
- AVLONITIS, George H. and Spiros P. GOUNARIS (1999), “Marketing Orientation and its Determinants: An Empirical Analysis”, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 11-12, pp. 1003-1037.
- 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.
- BULUT, Ç., C. YILMAZ ve L. ALPKAN (2009), “Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, 9 (2): 513-538.
- CLAYCOMB, Cindy and G. L. FRANKWICK (2010), “Buyer’s Perspectives of Buyer-Seller Relationship Development”, *Industrial Marketing Management*, (39): 252-263.
- COOPER, M. C., D. M. LAMBERT and J. D. PAGH (1997), “Supply Chain Management: More than a New Name for Logistics”, *The International Journal Of Logistics Management*, Vol. 8, Is. 1, pp. 1-14.
- 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.
- ÇAĞLIYAN, Vural (2009), “Alıcı-Tedarikçi İlişkilerinin İşletme Performansına Etkisi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 14, Sayı 3, s. 461-479.

- ÇAKICI, Celil ve EREN, Duygu (2005), "Otel İşletmeciliğinde Pazar Yönlülük ve Pazar Yönlülük Performans İlişkisi Üzerine Bir Araştırma ve Sonuçları" *Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 23, Sayı 1, ss. 157-178.
- ÇATI, Kahraman ve Mustafa İŞKİN (2008), "Pazar Yönlülük", *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Editörler: İnci VARİNLİ ve Kahraman ÇATI, Detay Yayıncılık, Ankara, s. 77-101.
- DAY, George S. (1994), "Capabilities of Market-Driven Organizations", *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No.4, pp. 37-52.
- DESPHANDE, Rohit and WEBSTER, Frederick E. (1989), "Organizational Culture and Marketing : Defining the Research Agenda", *Journal of Marketing*, 53, pp. 3-15.
- DESPHANDE, Rohit, FARLEY, John, U. ve WEBSTER, Frederick 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. Patricia 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. and S. OH (1987), "Output Sector Munificence Effects on The International Political Economy of Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 347-358.
- DWYER, F. R., P. H. SCHURR, S. OH (1987), "Developing Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, pp. 11-27.
- ELLRAM, L. M. and M. C. COOPER (1990), "Supply Chain Management, Partnerships, and the Shipper-Third Party Relationship", *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 1, No.2, pp. 1-10.
- EREN, Duygu (2003), "Otel işletmeciliğinde Pazarlama Anlayışı ve Pazar Yönlülük: Türkiye`de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları", *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin*.
- FYNESS, B. and C. VOSS (2002), "The Moderating Effect of Buyer-Seller Relationships on Quality Practises And Performance", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 22, No. 6, pp. 589-613.
- GANESAN, S. (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (April), pp. 1-19.
- GREENLEY, Gordon E. (1995), "Forms of Market Orientation in UK Companies", *Journal of Management Studies*, Vol. 32, Is. 1, pp. 47-66.
- GUO, Chiquan (2002), "Market Orientation and Business Performance: A Framework for Service Organizations", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 9-10, pp. 1154-1163
- HEIENS, R. A. (2000), "Market Orientation: Toward An Integrated Framework", *Academy of Marketing Science Review*, No. 1, p. 1-4.
- 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.
- JAWORSKI, Bernard J. and KOHLI, Ajay K. (1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *The Journal of Marketing*, Vol. 57. No. 3, pp. 53-70.
- KALAFATIS, S. P. (2000), "Buyer-Seller Relationships Along Channels of Distribution", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, pp. 215-228.
- KALAFATIS, S. P. (2000), "Buyer-Seller Relationships Along Channels of Distribution", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, pp. 215-228.
- KIM, W. G. and Y. Cha (2002), "Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry", *Hospitality Management*, Vol. 21, pp. 321-338.

- KOHLI, Ajay K. ve JAWORSKI, Bernard J. (1990), "Market Orientation: Construct, Research Propositions and Managerial Implications", *The Journal of Marketing*, Vol. 54, No.2, pp. 1-18.
- KUMAR, N., L. K. SCHEER and J. E. STEENKAMP (1995), "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 5-65.
- MATSUNO, K., J. T. MENTZER and J. O. RENTZ (2000), "A Refinement and Validation of the MARKOR Scale", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 4, pp. 527-539.
- NARVER, John, C. ve SLATER, Stanley F. (1990), "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *The Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 20-35.
- PAPATYA, N., G. PAPATYA ve A. SONGUR (2011), "Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlülük ve Turizm Sektörü İşletme Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Isparta Örneği", *I. Uluslararası 4. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu ve Göller Bölgesi Çalıştayı*, 1-4 Aralık 2011, Eğirdir, Isparta, ss. 751-764.
- PERÇİN, Selçuk (2005), "Tedarik Zincirinin Zamana Dayalı Performansının Ölçülmesi: Türk Otomotiv Yan Sanayi Uygulaması", *Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Cilt 60, Sayı 3, s. 174-194.
- PITT, Leyland, CARUANA, Albert and BERTHON, Pierre R. (1996), "Market Orientation and Business Performance: Some European Evidence", *International Marketing Review*, Vol. 13, No.1, pp. 5-18.
- POWERS, T. L. and W. L. REAGAN (2007), "Factors Influencing Succesfull Buyer-Seller Relationships", *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 1234-1242.
- QU, RILIANG and CHRISTINE T. ENNEW (2003), "An Examination of the Consequences of Market Orientation in China", *Journal of Strategic Management*, 11 (3): 201-214.
- ROSE, G.M. and SHOHAM, A. (2002), "Export Performance and Market Orientation: Establishing an Empirical Link", *Journal of Business Research*, Vol. 55 No. 3, pp. 217-25.
- RUEKERT, Robert W. (1992), "Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9 Is. 3, pp. 225-245.
- SANZO, M. J., M. L. SANTOS, R. VAZQUEZ, L. I. ALVAREZ (2003), "The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, pp. 327-345.
- SHAPIRO, Penson B. (1988), "What The Hell Is "Market Orientation", *Harvard Business Review*, 66 (6): 119-125.
- SHOHAM, Aviv and Gregory M. ROSE (2001), "Market Orientation: A Replication, Cross-National Comparison, and Extension", *Journal of Global Marketing*, 14: 4, pp. 5-25.
- SLATER, Stanley and NARVER, John C. (1994), "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?", *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 46-55.
- SLATER, Stanley and NARVER, John C. (2000), "The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication", *Journal of Business Research*, 2000 (48): 69-73.
- 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.
- TURKAY, Oguz, 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 Behaviorual Science*, Vol. 24, pp. 1060-1069.
- WEBSTER, Frederick E. Jr. (1988), "The Rediscovery Of The Marketing Concept" *Business Horizons*, Cilt 31, pp. 29-39.
- WILSON, D. T. (1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships", *Journal of Academy and Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 335-345.
- WILSON, David. T (1997), "Effect of Buyer-Seller Relationship Structure on Firm Performance", *ISBM-Report*, 6-1997, Institute of the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University.

- WRAY, B., A. PALMER and D. BEJOU (1994), "Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 10, pp. 32-48.
- YILDIRIM, Saniye (2009), "İşletmelerde Tedarik Zinciri Yönetimi ve Toplam Kalite Yönetimi İlişkisi", *Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, s. 171-191.
- YILMAZ, C., L. ALPKAN ve Ç. BULUT (2009), "Firmaların Kültürel Oryantasyonlarının Çeşitli Performans Boyutlarına Etkileri: Türk İmalat ve Hizmet İşletmeleri Üzerinde Bir Saha Çalışması", *Journal of Yaşar University*, (4)-16, ss. 2469-2500.
- ZHOU, K. Z., J. R. BROWN and C. S. DEV (2009), "Market Orientation, Competitive Advantage and Performance: A Demand-based Perspective", *Journal of Business Research*, 62: 1063-1070.