

## TEDARİKÇİ PERFORMANSININ PERAKENDECI MEMNUNİYET VE SADAKAT ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ: İLAÇ SEKTÖRÜNDE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Öğr.Gör. Dursun KIRMEMİŞ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Çarşamba Ticaret Borsası MYO,

[kirmemis@gantep.edu.tr](mailto:kirmemis@gantep.edu.tr)

Doç.Dr. Hanifi Murat MUTLU

Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,

[mmutlu@gantep.edu.tr](mailto:mmutlu@gantep.edu.tr)

### Özet

*Bu çalışma perakendecilerin tedarikçi performansına yönelik algılarının tedarikçi memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Operasyonel ve ilişkisel olarak ele alınan tedarikçi performansının, memnuniyet ve sadakat davranışını nasıl etkilediği, çalışmanın temel problemidir. Çalışmada ikinci olarak, tedarikçi performansının perakendecinin firma performansı ile ilişkisi incelenmektedir. Perakende sektöründe firmaların farklı tedarik kaynaklarına sahip olmaları nedeniyle performans, memnuniyet ve sadakat değişkenleri arası bağıntıların incelenmesi hem teorik hem de operasyonel açıdan önem arz etmektedir.*

*Bu çalışma kapsamında, ilgili yazın hem ulusal hem de uluslararası düzeyde taranarak araştırma değişkenlerinin ölçümü için kullanılabilecek ölçekler incelenerek uygun ölçüm araçları belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak tam yapılandırılmış anket formu yüz yüze uygulanmış ve veriler Gaziantep il merkezinde faaliyet yürüten 215 eczaneden kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya katılmayı kabul eden firmalardan elde edilmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçları değişkenler arası anlamlı ilişkilere işaret etmekte olup çalışma, elde edilen bulguların tartışılması ile son bulmaktadır.*

***Anahtar Kelimeler:** Tedarikçi Performansı, Operasyonel Performans, İlişkisel Performans, Memnuniyet, Sadakat.*

## THE EFFECT OF SUPPLIER PERFORMANCE ON RETAILER SATISFACTION AND LOYALTY PERCEPTION: AN EMPIRICAL STUDY IN PHARMACEUTICAL SECTOR

### ABSTRACT

This study aims to research the effect of perceptions of retailer intended for supplier performance on satisfaction and loyalty behavior of retailer. The main problem of studying how supplier performance, which is dealt with operationally and relationally, affects satisfaction and loyalty behavior. Secondly, The relationship between supplier performance and the retailer's firm performance is examined. It is both theoretical and operationally important to examine the relationships among performance, satisfaction, and loyalty variables, on the ground of having distinct supply sources of the firms in the retail sector.

In the scope of this study, suitable measurement tools have been determined by examining the scales that can be used for measurement of research variables by scanning the related literature at both national and international level. A fully structured questionnaire was applied face to face and data were collected from 215 pharmacists operating in the city center of Gaziantep who accepted to participate in the survey with convenience sampling method. Correlation analyzes were used to test research hypotheses. The results of the research indicate significant relationships between the variables and the study concludes with the discussion of the findings.

**Key words:** Supplier Performance, Operational Performance, Relational Performance, Satisfaction, Loyalty

## 1. Giriş

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin ana hedefi, fiyat ve kaliteden ödün vermeden operasyonel faaliyetlerinde temel yeteneklerini kullanarak rekabet avantajı elde etmektir. Artan rekabet ortamında işletmeler mevcut karlılık oranını korumak için satış fiyatlarını artırmak yerine maliyetleri düşürmeye odaklanmaktadır. (Özcan & Ayvaz, 2015). Müşterinin kalite ve fiyat beklentisini karşılamak, müşteri memnuniyetini sağlamak için işletmeler farklı yollar aramakta ve yeni stratejiler geliştirmektedir (Aksoylu & Dursun, 2001, s. 358). Bu arayışların sonucunda işletmeler, müşterilerine kaliteli ürünü daha ucuza sunabilmek için, içinde buldukları tedarik zinciri ağı içerisinde daha fazla işbirliğine gitme ihtiyacı duymuş, özellikle tedarik sürecinde tedarikçi seçiminin ve satın almanın işletme performansına etki eden stratejik bir karar olduğunun farkına varmışlardır (Injazz, Antony, & Augustine, 2004, s. 505-506). İşletmeler, tedarikçi seçiminde dikkate alınan önemli bir faktör olan tedarikçi performansının (Wang & Sang, 2005, s. 432) operasyonel ve ilişki boyutuyla, müşteri memnuniyetini ve rekabet gücünü etkileyen önemli bir etken olduğunu anlamışlardır. (Rostek, 2012, s. 2046). Diğer taraftan rekabetçi baskılar, tedarikçileri müşterilerinin istediği ürün ve ilgili hizmetlerin tedarikini sürekli olarak geliştirmeye zorlamakta, esnek ve hızlı cevap verebilirlik ile perakendecilerin maliyetlerini azaltacak uygulamalar ile rekabet avantajı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Kısaca tedarikçiler günümüzde daha çevik hale gelmektedirler (Inman, Satış, Yeşil, & Whitten, 2011, s. 344).

Toplum sağlığı ile ilgili bir sektörde faaliyet gösteren işletmeler için kalite, fiyat ve ilaca erişim hayati derecede önemlidir (TOBB, 2008, s. 1-5). Bu önemden dolayı üretiminden, dağıtımına ve fiyatlandırılmasına kadar sürecin tamamında devlet otoritesinin müdahalesi görülmektedir (Çalışkan, 2008, s. 50-51). Bu müdahalenin amacı, harcamaları kontrol etmek, kaliteli ilaç üretimini sağlamak ve hastaların ilaca erişimini kolaylaştırmaktır. (Maynard & Bloor, 2003, s. 32).

Toplum sağlığı için önemli olan ilaç sektörü Türkiye ilaç pazarı 2016'da hastane ve eczane kanalında toplam %16,5 büyüme ile 20,67 milyar TL satış hacmi ile dünyanın 16. büyük ilaç pazarı konumuna gelmiştir. Türkiye'de hekime erişimdeki artış, ortalama yaşam süresindeki yükselme, artan ve yaşlanan nüfus ile pazara yeni giren yerli ve yabancı firmalar gibi dinamiklerin etkisiyle pazarda ve sektörde büyüme ve rekabet hızlı bir şekilde artmaktadır. Son 6 yılda ilaç pazarı % 38 büyürken, sektörde faaliyet gösteren firma sayısı % 12,5 oranında artış göstermiştir. Türkiye ilaç pazarında 2010 yılında 441 firma faaliyet gösterirken 2016 yılında 496 firma faaliyet göstermektedir. 2010 yılında ilaç pazarından 50 firma % 90 pay alırken, 2016 yılında 66 firma % 90 pay almaktadır (İeis, 2017, s. 4-5).

Bu çalışmanın amacı, perakendecilerin tedarikçi performansına yönelik algılarının tedarikçi memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma genel olarak üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tedarikçi performansının operasyonel ve ilişki boyutları ile işletme performans faktörleri olan pazar performans ve finansal performans faktörü arasındaki ilişkiler ile tedarikçi performansı ile memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiler kavramsal olarak incelenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise araştırmanın amacını gerçekleştirmek için Gaziantep il merkezinde faaliyet gösteren 215

eczaneden kolayda örneklem yöntemi ile toplanan veriler istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın sonuç ve önerilerine yer verilmiştir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Farklı tedarik kaynaklarına sahip firmaların olmaları nedeniyle performans, memnuniyet ve sadakat değişkenleri arası bağıntıların incelenmesi hem teorik hem de operasyonel açıdan önem arz etmektedir. Araştırma değişkenlerini ve aralarındaki ilişkiler ilgili yazın taranarak ortaya konmuştur.

### 2.1. Tedarikçi Performansı

Tedarikçi performansının operasyonel ve ilişkisel olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Operasyonel performans, gerçek zamanlı erişilebilirlik, zamanında ve istenilen miktarda teslim, kolay iade ve hızlı yardım gibi tedarik hizmetlerinin fiziksel özellikleri ile ilgili kısmını oluşturmaktadır. İlişkisel performans ise, tedarikçinin, müşteri işletmenin rekabet gücünü artırmak için aralarındaki tekrarlayan etkileşimleri kolaylaştıran hizmet organizasyonudur. (Bhappu & Schultze, 2006, s. 374-376) .

Tedarikçi firma ile işbirliğinin artması, işletmelerin daha az stokla çalışmalarına, birim maliyetlerinin azaltmalarına ve daha güvenli koşullarda satış yapmalarına olanak sağlayarak onların hem pazar paylarının genişlemesine hem de finansal performansının artmasına yol açmaktadır (Bozkurt, 2003, s. 188).

### 2.2. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati

Müşteri memnuniyeti, satın alınan mal ve hizmet sonrasında alıcının beklentilerinin karşılanma düzeyi ile ilgili vermiş olduğu bilişsel ve duyuşsal tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Naumann, Jackson, & Rosenbaum, 2001, s. 38-39).

Pazarlama literatüründe müşteri memnuniyeti, işleme ve zamana dayalı olmak üzere iki farklı biçimde ifade edilmektedir. İşleme dayalı müşteri memnuniyeti, tek bir satın alım sonrasında müşterinin değerlendirmesini içerirken, zamana dayalı toplam memnuniyet satıcı ile müşteri arasındaki uzun süreli ilişkilerin sonrasında sadece geçmişe ilişkin olmayıp gelecekle ilgili değerlendirmelerini de kapsamaktadır. İşleme özgü memnuniyet belirli bir ürün veya hizmetle ilgiliyken, toplam memnuniyet işletmenin geçmiş, şimdiki ve gelecekteki performansı ile ilgilidir (Anderson, Fornel, & Lehman, 1994, s. 54). Bu çalışmada tedarikçi performansına ilişkin perakendecinin müşteri memnuniyeti, toplam müşteri memnuniyeti olarak ele alınmıştır.

Müşteri memnuniyeti ile amaçlanan alışveriş ilişkisinin kalıcılığının ve devamlılığının sağlanmasıdır. Tedarikçi alıcı ilişkisinde, müşteri memnuniyetinin müşteri tatminine, müşteri tatmininin ise müşteri sadakatine yol açtığı belirtilmektedir (Bayuk & Küçük, 2007). Lewin (2009), müşteri memnuniyetinin önemli bir rekabet avantajı kaynağı oluşturarak, müşteri sadakatine ve tekrar satın almaya yol açtığını ifade etmektedir (Lewin, 2009, s. 283). Ancak her ne kadar pazarlama literatüründe müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında güçlü bir ilişkinin olduğu ifade edilse de (Stank, Goldsby, & Vickery, 1988, s. 435) müşteri memnuniyeti müşteri sadakatinin garantisi olarak görülmemelidir. Memnun olan her müşteri

sadık olmayabilir, sadık olan her müşteri de memnun olmayabilir (www.managementstudyguide.com, 2018).

Sadakat genel olarak bir ilişkiyi sürdürme isteğine yol açan iki taraf arasındaki bağlılıktır (Morgan & Hunt, 1994). Müşteri sadakati ise, alıcının yeni durumlara ya da değişime yol açmaya yönelik rekabetçi pazarlama çabalarına rağmen gelecekte ürün, hizmet ya da markaya tutarlı bir şekilde bağlı kalmaya yönelik kararlı bir taahhüdünü içerir. (Oliver, 1999, s. 34) . Tedarikçilerin, müşteri sadakati yaratmaları ve sürdürmeleri, tedarikçi alıcı ilişkisinde uzun vadeli ve karşılıklı olarak yararlı ilişkiler geliştirmelerine yardımcı olur (Pan, Sheng, & Xie, 2012).

## 2.2.Pazar Performansı ve Finansal Performans

Firma performansı boyutlarından biri olarak da ifade edilen pazar performansı, bir işletmenin rakipleri karşısında pazardan aldığı pay, müşteri koruma oranı, satış gücü ve pazardaki büyüme hızı gibi başarı durumunu ifade eder (Çalık, Altunışık, & Sütütemiz, 2013, s. 143)

Müşteri memnuniyeti ile gelecekteki pazar payı arasında tipik olarak pozitif bir ilişki olduğu varsayılmaktadır (Rego, Morgan, & Fornell, 2013, s. 2) . Fornell (1995) ise, müşteri memnuniyeti ile pazar payı arasındaki ilişkinin olumsuz olduğunu ancak yüksek müşteri memnuniyeti ile yüksek pazar payının birlikte sağlanmasının önemine işaret ederek, bunu gerçekleştirmek için yeni iş fikirleri geliştirmenin kesinlikle mümkün olduğunu ifade etmiştir (Fornell, 1995, s. 210).

Perakendecinin finansal performansının artırılması için önemli ölçüde tedarikçinin desteği gereklidir. Çünkü tedarikçi desteği perakendecinin maliyetlerini düşürmekte bu yolla onun finansal performansı artmaktadır (Bozkurt, 2003, s. 181). Finansal Performans, bir işletmenin karlılık düzeyi, yatırımlarının geri dönüş hızı ve finansal yapısı (nakit akışı ve borç yapısı) ile ilgili göstergelerinden oluşmaktadır (Myskova & Hajek, 2017, s. 98).

Müşteri memnuniyeti, mevcut müşterilerin bağlılık düzeyini artırır, yeni müşterilerin ilgisini çekme maliyetini azaltır ve firmanın itibarı artırır. Yüksek müşteri memnuniyeti, müşterinin gelecekte satın almaya devam etmesi, düşük fiyat esnekliğine neden olması, yüksek hacimde satın alma gibi olumlu etkilerinden dolayı firmaların cirolarını ve karlılıklarını etkileyerek firmaların finansal performansına olumlu yansımaktadır (Anderson, Fornel, & Lehman, 1994, s. 54) .

## 3. Araştırmanın Metodolojisi

### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Gaziantep il merkezinde faaliyet gösteren ilaç depolarının tedarik performansları ile perakendeci olarak faaliyet gösteren eczanelerin işletme performansları arasındaki ilişki ve eczanelerin ilaç depolarından memnuniyeti ile onlara olan sadakat düzeyi incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda tedarikçi performansının, perakendecilerin memnuniyet ve sadakat düzeyleri ile işletme performansı üzerinde ne tür bir değişiklik meydana getirdiği

tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla oluşturulan anket soruları Gaziantep il merkezinde eczane sahiplerine/yöneticilerine uygulanmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yeri

Belirtilen amaç doğrultusunda oluşturulan anket formu Gaziantep il merkezinde, kamu ve özel hastaneler ile sağlık ocakları çevrelerinde faaliyet gösteren eczanelere 25 gönüllü yardımcı anketör tarafından yüz yüze anket yöntemi ile uygulanmıştır.

### 3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada tedarik performansını oluşturan operasyonel performans ve ilişkisel performans boyutları ile ilgili ölçek ile memnuniyet ve sadakat boyutları ile ilgili ölçek, Stank, Goldsby, & Vickery (1988)'in çalışmasından, Pazar ve finansal performans ile ilgili kullanılan ölçek ise, Seggie, Kim & Çavuşgil (2006)'den uyarlandı. Tedarikçinin operasyonel performansı için beş ifade, ilişkisel performansı için ise dört ifade, bağımlı değişkenlerden memnuniyet için dört ifade, sadakat için altı ifade, pazar performansı için üç, finansal performans için üç ifade yöneltilmiştir. Ancak yapılan faktör analizi sonucunda operasyonel performans ifadeleri üç'e, memnuniyet ifadeleri üç'e, sadakat ifadeleri dört'e, pazar ve finansal performans ifadeleri de iki'ye düşmüştür. Anket ifadelerinde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Hazırlanan 400 anket formu Gaziantep il merkezindeki kamu ve özel hastaneler ile sağlık ocakları çevresinde, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 244 eczanenin sahiplerine/yöneticilerine yüz yüz anket yöntemi ile uygulanmıştır. 244 eczaneden 29 tanesi ankete katılacak zamanı olmadığı, ticaret yapmadıkları ve çalışmanın uluslararası bir ilaç şirketi için yapıldığı gibi gerekçelerle katılmak istememişlerdir. Sonuçta 215 eczane araştırmamıza katılmayı kabul etmiştir. Araştırmaya katılan eczanelere ilişkin demografik özellikler Tablo.1'de yer almaktadır.

Tablo.1: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler (N=215)

	Ort.	Standart Sapma
Yaş	39,00	11,881
Sektördeki Deneyim	16,96 yıl	11,015
En yakın sağlık merkezine yaklaşık uzaklık	85,60 m	137,28
Eczane Yaşı	13,90 yıl	11,579
Çalışan Sayısı	2,7 kişi	1,209
Ana tedarikçi çalışma süresi	11,35 yıl	9,736
Tedarik kaynağı sayısı	4,96	7,010

Araştırmaya katılarak ankete cevap verenlerin % 28,4 kadın, %71,6'sını erkeklerden oluşmaktadır. Kadınların yaş ortalaması olan 38,06 ile erkeklerin yaş ortalaması olan % 39,94 birbirine oldukça yakın olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların genel yaş ortalaması 39'dur. Ankete cevap verenlerin sektör deneyimleri 17 yıl, eczanelerin faaliyet yılı 14, çalışan

sayısı 2,7, ana tedarikçi ilaç depoları ile ortalama çalışma süreleri 11 yıl, çalıştıkları ortalama tedarikçi sayısı ise 5'dir.

### 3.4. Araştırmanın Hipotezleri

**H<sub>1</sub>** Tedarikçinin operasyonel performansı ile işletmenin pazar performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>** Tedarikçinin operasyonel performansı ile perakendecinin finansal performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>** Tedarikçinin ilişkisel performansı ile perakendecinin pazar performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>** Tedarikçinin ilişkisel performansı ile perakendecinin finansal performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>** Tedarikçinin operasyonel performansı ile perakendecinin memnuniyet düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.

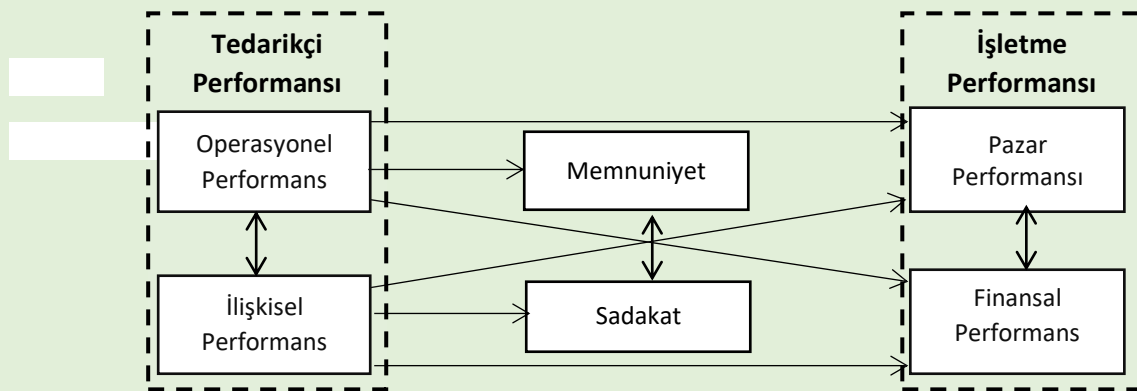
**H<sub>6</sub>** Tedarikçinin ilişkisel performansı ile perakendecinin memnuniyet düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.

**H<sub>7</sub>** Tedarikçinin operasyonel performansı ile perakendecinin sadakat düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.

**H<sub>8</sub>** Tedarikçinin ilişkisel performansı ile perakendecinin sadakat düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.

**H<sub>9</sub>** Tedarikçinin operasyonel performansı ile ilişkisel performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

**H<sub>10</sub>** Perakendecinin pazar performansı ile finansal performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.



Şekil.1: Tedarikçi Performansının İşletme Performansına Etkisi

### 3.5. Anket Formuna Ait Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma sorularından oluşan ölçeğin alt boyutlarını tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör yapısını belirlemek amacıyla, 215 kişinin ölçeğe verdiği cevaplardan

elde edilen puanlarla, temel bileşenler faktör analizi yapılmış ve altı değişken bulunmuştur. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) ölçek geçerliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Hesaplanan KMO değerlerinin, kabul edilebilir sınır değeri olan 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testi de 0,50'nin üzerinde ve 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizinin uygun olduğu değerlendirilmiştir. Varyansı açıklama oranının 0,50 ve üzerinde olması esas alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre belirlenen değişkenlere ilişkin alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır (Tablo 2).

**Tablo 2.** Araştırma Boyutlarına İlişkin Alpha Güvenirlik Katsayıları (N=215)

	Cronbach Alpha
Operasyonel Performans	,754
İlişkisel Performans	,737
Memnuniyet	,809
Sadakat	,769
Pazar Performansı	,878
Finansal Performans	,872

Tablo 3'de tedarikçi performans boyutuna ilişkin faktör analizi sonuçları verilmiştir. Bu tabloda görüldüğü gibi tedarikçi performansı ile ilgili ifadeler iki faktöre yüklenmiştir. Faktör yüklerine bakıldığında, bu yüklerin genel olarak yüksek olduğu görülmektedir. Değerler göz önüne alındığında ankette kullanılan değişkenlerle ilgili ifadelerin uyum içinde olduğu görülmüştür. Tedarikçi performansı; KMO: ,772, açıklama %'si 62,65 gibi literatürde kabul edilir değerlerle ortaya çıkmıştır. Faktör yüklerine bakıldığında değerler oldukça tatminkar ve anlamlı görülmektedir.

**Tablo.3:** Tedarikçi Performansına ait Faktör Analiz Sonuçları (N=215)

		Faktörler		KMO and Bartlett's Test	Açıklama %'si
		1	2		
Tedarikçi Performansı	OP1	,886		,772	62,657
	OP2	,882			
	OP3	,521			
	İP1		,830		
	İP2		,744		
	İP3		,595		
	İP4		,806		

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 3 iterations.

Tablo 4’de Memnuniyet ve sadakat boyutuna ilişkin faktör analizi sonuçları verilmiştir. Bu tabloda görüldüğü gibi Memnuniyet ve Sadakat ile ilgili ifadeler iki faktöre yüklenmiştir. Faktör yüklerine bakıldığında, bu yüklerin genel olarak yüksek olduğu görülmektedir. Değerler göz önüne alındığında ankette kullanılan değişkenlerle ilgili ifadelerin uyum içinde olduğu görülmüştür. Memnuniyet ve Sadakat; KMO: ,772, açıklama %’si 67,185 gibi literatürde kabul edilir değerlerle ortaya çıkmıştır. Faktör yüklerine bakıldığında değerler oldukça tatminkar ve anlamlı görülmektedir.

**Tablo.4:** Memnuniyet ve Sadakat Kavramlarına ait Faktör Analiz Sonuçları  
(N=215)

		Faktörler		KMO and Bartlett's Test	Açıklama %'si
		1	2		
Memnuniyet ve Sadakat	M1	,815		,853	67,185
	M2	,854			
	M3	,767			
	S3		,637		
	S4		,883		
	S5		,641		
	S6		,591		

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 3 iterations.

Tablo 5’de İşletme Performansına ilişkin faktör analizi sonuçları verilmiştir. Bu tabloda görüldüğü gibi işletme performansı ile ilgili ifadeler iki faktöre yüklenmiştir. Faktör yüklerine bakıldığında, bu yüklerin genel olarak yüksek olduğu görülmektedir. Değerler göz önüne alındığında ankette kullanılan değişkenlerle ilgili ifadelerin uyum içinde olduğu görülmüştür. İşletme performansı; KMO: ,822, açıklama %’si 88,930 gibi literatürde kabul edilir değerlerle ortaya çıkmıştır. Faktör yüklerine bakıldığında değerler oldukça tatminkar ve anlamlı görülmektedir.

**Tablo.5:** İşletme Performansına ait Faktör Analiz Sonuçları (N=215)

		Faktörler		KMO and Bartlett's Test	Açıklama %'si
		1	2		
İşletme Performansı	PP2	,871		,822	88,93
	PP3	,819			
	FP2		,868		
	FP3		,818		

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 3 iterations.



Tablo.3: Araştırmanın değişkenleri arasındaki basit korelasyon katsayıları, ortalama ve standart sapma değerleri (N=215)

	Ortalama	Standart Sapma	Yaş	Deneyim	Uzaklık	Faaliyet Yılı	Çalışan Sayısı	Çalışma Süresi	Tedarikçi Kaynak Sayısı	Operasyonel Performans	İlişkisel Performans	Memnuniyet	Sadakat	Pazar Performans	Finansal Performans
<b>Yaş</b>	39,96	11,881	1												
<b>Deneyim</b>	16,93	10,950	,895**	1											
<b>Uzaklık</b>	85,60	137,28	,225**	,220**	1										
<b>Faaliyet Yılı</b>	13,90	11,579	,617**	,620**	,038	1									
<b>Çalışan Sayısı</b>	2,7	1,209	,001	-,003	-,028	,039	1								
<b>Çalışma süresi</b>	11,35	9,736	,570**	,600**	,077	,722**	-,045	1							
<b>Tedarikçi Kaynağı Sayısı</b>	4,42	1,965	-,005	-,028	-,112	-,052	,165*	-,022	1						
<b>Operasyonel Performans</b>	3,909	,574	,118	,151*	-,019	,013	-,106	,115	-,002	1					
<b>İlişkisel Performansı</b>	3,978	,549	,075	,077	-,001	,055	-,059	,072	-,085	,505**	1				
<b>Memnuniyet</b>	3,958	,612	,136*	,151*	,041	,044	-,013	,115	,019	,531**	,429**	1			
<b>Sadakat</b>	3,955	,616	,256**	,310**	,074	,174*	-,005	,234**	,072	,465**	,344**	,614**	1		
<b>Pazar Performans</b>	3,165	,946	,024	,017	-,012	-,066	,212**	-,030	,123	-,099	-,079	-,053	,050	1	
<b>Finansal Performans</b>	3,167	,966	,059	,090	-,001	-,001	,230**	,003	,122	-,073	-,022	-,003	,071	,830**	1
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).															
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).															

Pazar performansı ile Finansal performans faktörü arasında , ( $\beta=830$ )  $p=.000^{**}$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunurken, bu faktörlerin diğerleri ile anlamlı bir ilişkisi görülmemiştir. Memnuniyet faktörü ile operasyonel performans faktörü arasında ( $\beta=531$ )  $p=.000^{**}$  anlamlılık düzeyinde, ilişkiel performans faktörü ile de ( $\beta=429$ )  $p=.000^{**}$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü korelasyon bulunmuştur. Memnuniyet faktörü ile sadakat faktörü arasında ( $\beta=614$ )  $p=.000^{**}$  anlamlılık düzeyinde, sadakat faktörü ile operasyonel performans faktörü arasında ( $\beta=465$ )  $p=.000^{**}$  anlamlılık düzeyinde, ilişkiel performans faktörü ile de ( $\beta=344$ )  $p=.000^{**}$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü korelasyon bulunmuştur. Yapılan korelasyon analizi sonrasında araştırmanın  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ , ve  $H_4$  hipotezleri ret edilirken,  $H_5$ ,  $H_6$ ,  $H_7$ ,  $H_8$ ,  $H_9$ , ve  $H_{10}$  hipotezleri kabul edilmiştir.

#### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Gaziantep il merkezinde hastane ve sağlık ocakları çevresinde yer alan ve kolayda örneklem yöntemi ile seçilen eczaneler ile ilgili yapmış olduğumuz bu çalışma araştırmamıza katılmayı kabul ve ret eden eczanelerin dillendirdikleri “eczane zincirlerinin kurulması, AVM ve Marketlerde ilaç satılması” gibi endişelerin etkisi altında gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle araştırmamıza katılmayı kabul ve ret eden eczacılar ısrarla kendilerinin ticaret yapmadıklarını, topluma sağlık hizmeti sunduklarını ifade etmişlerdir. Bu değerlendirmelerin, yapmış olduğumuz anket çalışmasında özellikle de pazar ve finansal performansa ilişkin soruların cevaplarına yansıdığı anlaşılmıştır. Çünkü tedarikçinin operasyonel performansı ve ilişkiel performansı ile perakendecinin memnuniyet ve sadakat düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunurken, bunların pazar ve finansal performans üzerine etkileri arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Bu çalışmadan elde edilen analiz sonuçlarından tedarikçinin operasyonel performansının ilişkiel performansına göre perakendecinin memnuniyet ve sadakat düzeyi ile daha yüksek bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Tedarikçi ve perakendeci ilişkisinde, perakendecilerin tedarikçilerinin soyut desteklerinden daha çok somut hizmet ve desteklerinden etkilendikleri anlaşılmıştır.

Yapılan araştırmada perakendecilerin (eczaneler) tedarikçilerle (ilaç depoları) sıkı bir işbirliğine ve iletişime önem verdikleri görülmüştür. Tedarikçi ilaç deposunun hizmet vermedeki hızı ve becerisi satıcı eczanelerin daha az stokla çalışmalarına ve daha güvenli koşullarda ilaç satmalarını sağlamaktadır. Birbirleri ile rekabet etmekten kaçındıklarını ve ısrarla ticaret yapmadıklarını, sağlık hizmeti verdiklerini ifade eden eczanelerin kendi aralarındaki tek rekabet aracı sağlık kuruluşuna yakınlıktır. Dolayısıyla hastane ve sağlık ocaklarında eczane zincirlerine izin verilmediği sürece AVM ve market gibi yerlerde ilaç satışına yönelik endişeler yersizdir.

Perakendecilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını anlamaya, tatmin etmeye ve onlara etkin iletişime önem veren tedarikçiler, perakendecilerini memnuniyet düzeyini artırırken onlarla daha uzun süreli iş ilişkisi kurmakta ve sürdürmektedir. Bu uzun süreli iş ilişkisi hem tedarikçinin hem de perakendecinin pazar payını ve finansal performansını olumlu etkilemektedir.

İlaç sektörü kendi doğası gereği diğer sektörlerle karşılaştırıldığında ürün yaşam eğrilerinin daha uzun olmasından dolayı önemli farklılıklar göstermektedir. Rekabetin temel kuralı olan müşteri beklenti, ihtiyaç ve taleplerindeki hızlı değişimi karşılayacak yenilik arayışının, ilaç sektöründeki etkisi daha yavaş olduğundan tedarikçi ilaç depolarının operasyonel ve ilişkisel olarak uzun süreli stratejiler oluşturmaları ve uygulamaları mümkündür.

#### KAYNAKÇA

- Aksoylu, S., & Dursun, Y. (2001). Pazarda Rekabetçi Üstünlük Aracı olarak Hedef Maliyetleme. *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 11*, 357-371.
- Anderson, E. W., Fornel, C., & Lehman, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 53-66.
- Bayuk, N., & KÜÇÜK, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Sadakat ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 285-292.
- Bhappu, A. D., & Schultze, U. (2006). The Role of Relational and Operational Performance in Business-to-Business Customers' Adoption of Self-Service Technology. *Journal of Service Research, Vol. 8*, 372-385.
- Bozkurt, O. (2003). Tedarikçi Firmaların; Servis Performansı, İletişimi, Satış Desteği Davranışlarının Satıcı İşletme Maliyet ve Finansal Performansı Üzerine Etkisi. *Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 173-190.
- Çalık, M., Altunışık, R., & Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 9, Sayı 19*, 137-162.
- Çalışkan, Z. (2008). Referans Fiyat ve İlaç Piyasası. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, Cilt:11 Sayı:1*, 50-51.
- Fornell, C. (1995). The Quality of Economic output: Empirical Generalizations About its Distribution and Relationship to Market Share. *Marketing Science*, 2003-2011.
- İeis. (2017). *Türkiye İlaç Sektörü*. İstanbul: İlaç Endüstrisi İşverenleri Sendikası.
- Injazz, J. C., Antony, P., & Augustine, A. L. (2004). Strategic purchasing, supply management, and firm performance. *Journal Of Operations Management, Volume 22, Issue 5*, 505-523.
- Inman, R. A., Satis, R. S., Yeşil, K. W., & Whitten, D. (2011). Agile manufacturing: Relation to JIT, operational performance and firm performance. *Journal of Operations Management*, 343-355.
- KPMG. (2018, Haziran 11). "İlaç" Sektörel Bakış. [www.kpmg.com: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/01/sektorel-bakis-2018-ilac.pdf](https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/01/sektorel-bakis-2018-ilac.pdf) adresinden alınmıştır
- Lewin, J. E. (2009). Business customers' satisfaction: What happens when suppliers downsize? *Industrial Marketing Management*, 283-299.

- Maynard, A., & Bloor, K. (2003). Dilemmas in Regulation of the Market For Pharmaceuticals. *Health Affairs*, 32.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Wol. 58. No.3.*, 20-38.
- Myskova, R., & Hajek, P. (2017). Comprehensive assessment of firm financial performnce using financial ratios and linguistic analysis of annual reports. *Journal of International Studies*, 96-108.
- Naumann, E., Jackson, D. W., & Rosenbaum, M. S. (2001). How to Implement a Customer Satisfaction Program. *Business Horizons*, 37-46.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *American Marketing Association*, 33-44.
- Özcan, Ç., & Ayyaz, B. (2015). Çoklu Regresyon Yöntemi ile Tedarik Zinciri Performansı ve Uygulama Derecesinin İşletme Karlılığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Dergisi*, 1-14.
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedants of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 150-158.
- Rego, L. L., Morgan, N. A., & Fornell, C. (2013). Reexamining the Market Share–Customer Satisfaction Relationship. *Journal of Marketing*, 1-20.
- Rostek, K. (2012). The reference model of competitiveness factors for SME medical sector. *Economic Modelling*, 2039-2048.
- Seggie, S. H., Kim, D., & Cavusgil, S. T. (2006). Do supply chain IT alignment and supply chain interfirm system integration impact upon brand equity and firm performance? *Journal of Business Research* 59, 887-895.
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., & Vickery, S. (1988). Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry. *Journal of Operations Management* 17, 429-447.
- TOBB. (2008, Haziran 11). *Türkiye İlaç Sanayi Sektör Raporu (Ekim 2008)*.  
<https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/ilac%20rapor.pdf>:  
<https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/ilac%20rapor.pdf> adresinden alınmıştır
- Wang, Y., & Sang, D. (2005). Multi-agent Framework for third party logistics in E-Commerce. *Expert Systems with Applications*, 431-436.
- www.managementstudyguide.com. (2018, 06 19). <https://www.managementstudyguide.com>.  
<https://www.managementstudyguide.com>:  
<https://www.managementstudyguide.com/customer-loyalty-and-satisfaction.htm>  
adresinden alınmıştır