

T.C.

GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**DAĞITIM KANALLARINDA İLİŞKİNİN
SÜREKLİLİĞİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER ve BİR UYGULAMA**

İLAY ACIR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

GEBZE

2008

T.C.

GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**DAĞITIM KANALLARINDA İLİŞKİNİN
SÜREKLİLİĞİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER ve BİR UYGULAMA**

İLAY ACIR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI: YRD. DOÇ. DR. RAMAZAN KAYNAK

GEBZE 2008

ÖZET

TEZİN BAŞLIĞI: DAĞITIM KANALLARINDA İLİŞKİNİN SÜREKLİLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE BİR UYGULAMA
YAZARIN ADI: İLAY ACIR

Dağıtım kanallarında tedarikçi ile müşteri arasındaki ilişkinin sürekliliğini ele alan bu tez çalışmasının amacı, ilişkinin sürekliliğindeki etkili faktörleri incelemektir.

Bu konunun araştırılması için gıda sektöründeki lider bir firmanın müşteri portföyü örneklem kitle olarak kullanılmış ve Türkiye genelindeki 108 müşterisine hazırlanmış olan anket uygulanmıştır. Ankette kullandığımız değerlendirme sorularının kitlemizi tam olarak ölçebilecek olan 7 ayrı kriter incelenmiştir.

Anketimizde kullandığımız konu başlıkları: yüz yüze iletişim, firmanın imajı, tedarikçinin adaptasyonu, bilgi paylaşımı, tedarikçiye güven, ilişkinin kalitesi ve ilişkinin sürekliliğidir.

Çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde dağıtım kanalları hakkında genel bilgi verilmektedir. İkinci bölümde ise modelimizde ve anket çalışmamızda kullanmış olduğumuz değişkenlerimiz hakkında açıklama yapılmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın metodolojisi açıklanmış ve toplanan veriler üzerinde uygulanan analizlere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise araştırmanın sonunda elde etmiş olduğumuz veriler hakkında sonuç ve değerlendirme kısmı yapılmıştır.

Araştırmanın sonucunda ilişkinin sürekliliğine ilişkin kalitesi arasında hiçbir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bilgi paylaşımı, imaj ve adaptasyonun ilişkinin sürekliliğini olumlu olarak etkilediği görülmektedir. Bu değişkenlerden de en fazla tedarikçinin adaptasyonu etkilemektedir.

SUMMARY

TITLE OF THESIS: FACTORS, AFFECTING CONTINUITY OF THE RELATION IN THE DISTRIBUTION CHANNELS AND AN APPLICATION

NAME OF AUTHOR: İLAY ACIR

Purpose of this thesis study, discussing continuity of the relation between supplier and customer in the distribution channels, is to inspect effective factors in the continuity of the relation.

Customer portfolio of a leader firm in the food sector is used as a sample mass in order to research this subject and prepared questionnaire is applied to its 108 customers throughout Turkey. 7 separate criterions of the assessment questions, which we use in the questionnaire, which may measure our mass completely are inspected.

Subject titles, which we use in our questionnaire, are face to face communication, image of the firm, adaptation of supplier, information sharing, confidence to supplier, quality of relation and continuity of relation.

Study is composed of 5 chapters. General information about distribution channels is given in the first chapter. Explanation is made about our variants, which we use in our model and questionnaire, in the second chapter. Methodology of the research is explained and it is given place to analyses, applied on collected data in the third chapter. There is a conclusion and assessment about data, obtained as a result of research in the fourth chapter.

It is determined as a result of research that there is no relation between continuity of relation and quality of relation. It is seen that information sharing, image and adaptation affect the continuity of the relation positively. Adaptation of supplier affects mostly among these variant.

TEŞEKKÜRLER

Tez danışmanım olan Yrd. Doç. Dok. Ramazan Kaynak'a çalışmalarımındaki yol gösterici çabalarından, desteklerinden ve yardımlarından dolayı teőekkürü bir borç bilirim. Ayrıca tezimin analiz kısmındaki desteklerinden dolayı M.Güray Gülpınar'a teőekkür ederim.

Son olarak, tezimin hazırlarken bana yardımcı olan herkese özellikle eğitim hayatımda desteklerini esirgemeyen aileme teőekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZET	II
ABSTRACT	III
TEŞEKKÜRLER	IV
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	V
ŞEKİLLER DİZİNİ	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
1. GİRİŞ	1
2. DAĞITIM KANALLARININ YAPISI	3
2.1. Dağıtım Kanalı Çeşitleri	4
2.1.1. Tüketici Dağıtım Kanalları	4
2.1.2. Endüstriyel Dağıtım Kanalları	5
2.2. Dağıtım Kanalı Seçimi	6
2.3. Dağıtım Kanalının Seçimini Etkileyen Faktörler	7
2.4. Dağıtım Kanalı Üyeleri	8
2.5. Dağıtım Kanalının Sınıflandırılması	9
2.5.1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları	10
2.5.2. Yönetim Stratejilerine Göre Dağıtım Kanalları	10
3. İLİŞKİNİN SÜREKLİLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	15
3.1. İletişim	15
3.2. İmaj	17
3.3. Bilgi paylaşımı	18
3.4. Tedarikçinin Adaptasyonu	19
3.5. Güven	20
3.6. İlişkinin Kalitesi	23
3.7. İlişkinin Sürekliliği	23
4. GIDA SEKTÖRÜNDEKİ BİR UYGULAMA	25
4.1. Hipotezlerin Listesi ve Teorik Model	25
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	28
4.3. Araştırmanın Metodolojisi	28
4.4. Modelde Bulunan Değişkenler ve Ölçekler	29
4.5. Örneklem Özellikleri	31

4.6. Faktör Analizi.....	34
4.6.1. Bağımsız Değişkenlere Ait Faktör Analizi	34
4.6.2. Bağımlı Değişkenlere Ait Faktör Analizi	36
4.7. Güvenirlilik Analizi	37
4.8. Korelasyon Analizi.....	38
4.9. Regresyon Analizleri ve Hipotez Testleri.....	41
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	46
KAYNAKLAR	49
EK.1: Anket Soruları	52

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>SEKİL</u>	<u>SAYFA</u>
2.1. Tüketim Malları Dağıtım Kanalları	5
2.2. Üretim Malları Dağıtım Kanalları.....	6
2.3. Geleneksel ve Dikey Pazarlama Kanalları	11
4.1. Araştırmanın Teorik Modeli.....	27

TABLolar DİZİNİ

<u>TABLO</u>	<u>SAYFA</u>
4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri.....	32
4.2. Örneklem Kitlenin Örgütsel Özellikleri.....	33
4.3. Bağımsız Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi.....	36
4.4. Bağımlı Faktörlere İlişkin Faktör Analizi.....	37
4.5. Güvenirlilik Analizleri Sonuçları.....	38
4.6. Korelasyon Analizi, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	40
4.7. Bağımsız Değişkenlerin İlişkinin Kalitesine Etkisi.....	42
4.8. İlişkinin Kalitesi ve İlişkinin Sürekliliği İlişkisi.....	43
4.9. Bağımsız Değişkenlerin İlişkinin Sürekliliğine Etkisi.....	44

1. GİRİŞ

Ekonomik sistemin işleyişindeki temel rollerden biri pazarlamaya aittir. Pazarlama karmasının birleşenleri yani 4P 'si Ürün, Tutundurma, Fiyat, Dağıtım. Pazarlama karması yöneticilerin karar değişkenlerini oluşturmaktadır. Pazarlama karmasındaki temel unsurlardan biri olan dağıtım ve dağıtım kanallarının rolü büyüktür.

Üretim aşamasında çeşitli girdiler bir takım işlemlerle biçim değişikliğine uğrayarak mamule dönüşmektedir. Üretilen mamulün fiziksel olarak oluşması tüketici açısından bir anlam ifade etmemektedir. Bunun içinde pazarlama faaliyetleriyle bütünleşmesi gerekmektedir. Bir ürün ne kadar kaliteli olursa olsun, ne kadar iyi tanıtılırsa tanıtılsın ve fiyatı ne kadar iyi olursa olsun, pazara iletilemiyorsa satılamayacaktır (Doyle, 1994, p.311). Buda bize pazarlama 4P'sindeki dağıtım kanallarının rolünün önemini göstermektedir.

İktisat bilimi açısından baktığımızda üretim aşamasında şekil faydası yaratılmakta, pazarlama aşamasındaysa zaman, yer ve mülkiyet faydaları yaratılmaktadır.

Pazarlama karması unsurlarında dağıtım uzun yıllar boyunca ikinci planda kalmıştır. Firmalar dağıtım kanallarını daha az önemli unsur olarak görmüşlerdir. Ancak son zamanlarda firmaların bu düşünceleri değişmektedir. Bu değişimde baslıca neden olan unsurları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Mucuk, 2000, s. 250).

1. Sürdürülebilir rekabet avantajı yakalamanın daha zor hale gelmesi.
2. Dağıtım kanallarında distribütörlerin ve özellikle perakendecilerin gücünün artması.

3. Dağıtım giderlerinin kısılması gereği
4. Büyümeye yeni vurgulama
5. Teknolojinin artan rolü

Genel olarak günümüz şartlarına baktığımızda üreticilerin tüketicilerle direk ilişki kurmaları çok zordur. Üreticilerin mallarını tüketicilere doğrudan pazarladıklarını varsayarsak, binlerce üretici ve tüketici arasındaki ilişki ne kadar karmaşık, zaman alıcı ve pahalı olacağı ortaya çıkacaktır. Bu durumu düşündüğümüzde dağıtım kanalının işletmelerin üretim ve tüketim dengesinin sağlanmasında ne kadar uzmanlaşmış olmaları gerektiğini göstermektedir.

Dağıtım fonksiyonu, firmalar için temel noktadır ve ağırlıklı noktasının dağıtım kanallarının oluşturulmasıdır. Ülkemizde ve dünyadaki üretim yapan her firma ürünlerini bir anlam ifade edebilmesi için tüketiciye ulaştırmak zorundadır. Bunun için firmalar dağıtım kanallarını oluşturmaktadır. Gelişmeler ve büyümeler doğrultusunda dağıtım kanallarında da genişletme yoluna gitmeli veya mevcut dağıtım kanallarını etkin bir şekilde kullanılması için yeni yollar aramalıdır. Dağıtım kanallarında oluşturulacak gelişmeler ve etkinlik için öncelikle hangi faktörlerin etkili olduğunu araştırmak gerekmektedir. Bunun içinde firmalar buldukları sektörü, ülke koşullarını ve ayrıca müşterilerinin tavsiyelerini göz önünde bulundurmalıdırlar.

2. DAĞITIM KANALLARININ YAPISI

Dağıtım kanalı, imalatçı veya ara kullanıcı veya tüketicilere kadar sıralanan özel ve tüzel pazarlama kişi veya kuruluşlardır (Kother and Armstrong, 1989). Dağıtım, uygun ürünlerin uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcıya ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsar (Tek, 1997) .

Daha modern bir tanıma göre; fikir, ürün ve hizmetler gibi, değerli olan şeylerin doğuşu, çıkarım ve üretim noktalarına veya bu gibi üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesiyle uğraşan, birbirine bağımlı bir dizi kurum veya kurulun oluşturduğu örgütsel sistem (Bucklin, 1996, s. 5).

Dağıtım kanalı, en basit şekliyle “Bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlendiği yol” diye tanımlanabilir (Mucuk, 2000, s.250). Daha resmi bir tanıma göre; (Amerika Pazarlama Derneği) “Malların ve hizmetin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır.

Şirketlerin büyük çoğunluğu ürünlerini doğrudan son tüketiciye satamazlar. Bunun için satış fiyatlandırma, promosyon gibi pazarlama aktiviteleri hem de depolama ve taşıma gibi dağıtım aktivitelerini kendileri veya aracı diğer şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir. Firmalar dağıtım kanalında malların hareketliğini kendileri sağlayamadığında aracı işletmelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar toptancı, acente, perakendeci, broker gibi kurum ve kuruluşlardır. Bu işletmeler malların sahipliğinin elden ele geçmesini ve fiziksel hareketini sağlarlar. Bunların yanı sıra dağıtım kanalının başlangıç ve bitiş noktalarını oluşturan üreticiler ve tüketicilerde bulunmaktadır (Ertürk, 2001, s. 253).

Pazarlamada dağıtım alt karması, birbirleriyle karşılıklı bağımlı iki aşamada ele alınmaktadır.

1. Dağıtım (pazarlama) kanalları seçimi ve kullanımı
2. Fiziksel dağıtım (lojistik)

Fiziksel dağıtımın temel hedefi doğru ürünün doğru zamanda doğru yer ve doğru şekilde en düşük maliyet ile tüketiciye iletilmesidir. En az maliyet ile en yüksek hizmetin elde edilmesi, ancak firmanın ürün ve pazar koşullarına göre düzenleyeceği çalışmalarda en uygun şekilde sağlanması ile mümkündür. Fiziksel dağıtımda girdi ve çıktılar neler olduğu ise şöylece açıklanır: Fiziksel dağıtımın temel çıktısı ürünün tüketiciye teslim edilme süresini gösteren gün süresi. Temel girdisi ise tüketici hizmetinin belirli bir düzeyde tutulabilmesi için yapılan navlun, envanter, depolanma gibi bazı giderlerdir. Bir fiziksel dağıtım sistem depolarının sayısı, yerleşimi, büyüklüğü, navlun politikaları ve envanter politikaları ile ilgili karar dizisinden oluşmaktadır (Altuğ, 2000, s.96). Dağıtım kanalları, sistemde bir ray ise, fiziksel dağıtım bu raylar üzerinde giden lokomotif ve vagonlardır.

2.1.Dağıtım Kanalı Çeşitleri

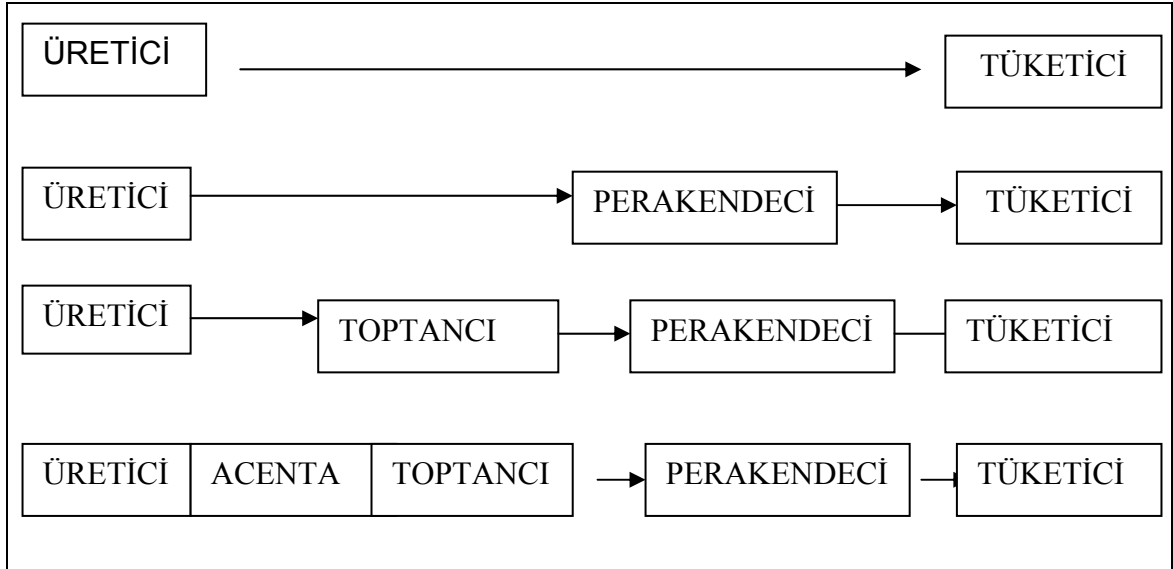
Bir mamulün üreticiden tüketiciye akışını sağlayan dağıtım kanalları aşama sayısına göre bir birinden ayrılırlar. Bunu tüketim malları ve endüstriyel mallar olarak iki şekilde inceleyebiliriz (Cemalcılar, 1983).

2.1.1.Tüketici Dağıtım Kanalları

1. Üretici – Tüketici: Dağıtımda en kısa ve en basit kanalı oluşturmakta ve mal, aracı kullanılmadan direkt tüketiciye ulaştırılmaktadır.
2. Üretici-Perakendeci–Tüketici: Tek satış aracısının bulunduğu bu kanal tipinde perakendeci üretici ile tüketici arasında yer alır.

3. Üretici–Toptancı–Perakendeci–Tüketici: Küçük imalatçılarla, küçük perakendeciler için en uygun ve en ekonomik olma özelliğine de sahiptir.
4. Üretici–Acente–Perakendeci–Tüketici: Bazı işletmeler, toptancı yerine acente veya komisyoncu vasıtasıyla perakendecilere, özellikle büyük perakendecilere ulaşmayı tercih ederler.
5. Üretici–Acente–Toptancı–Perakendeci–Tüketici: Bazı işletmeler küçük perakendecilere ulaşmak için de 4. alternatiften farklı olarak, acenteler vasıtasıyla toptancılara; toptancılar vasıtasıyla da perakende pazarlarına ulaşırlar.

Şekil 2. 1. Tüketim Malları Dağıtım Kanalları



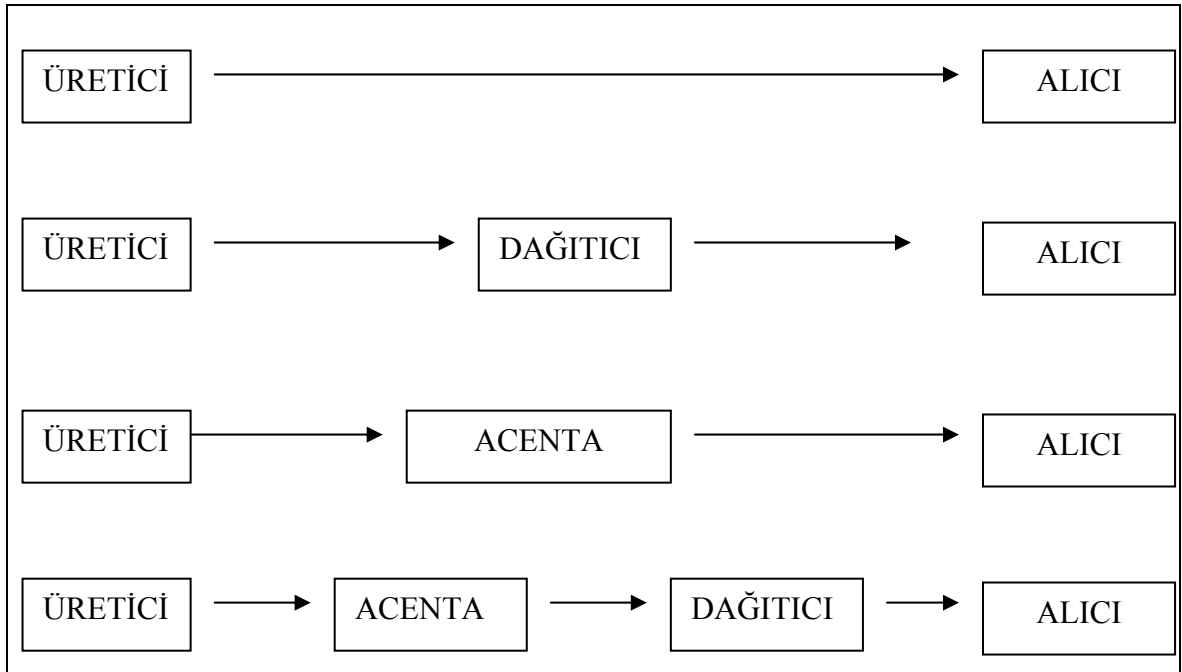
2.1.2. Endüstriyel Dağıtım Kanalları

1. Üretici – Endüstriyel Alıcı: Direkt dağıtım kanalı olup, endüstriyel mamullerin satışında en çok kullanılan kanaldır. Özellikle, büyük makine ve tesisler bu yoldan alıcısına ulaşır.
2. Üretici–Endüstriyel Dağıtıcı–Endüstriyel Alıcı: İnşaat malzemeleri ve diğer birçok malzemelerle yardımcı teçhizat, araç-gereçte yardım olarak kullanılır.
3. Üretici–Acente–Endüstriyel Alıcı: Kendi pazarlama bölümü olmayan

işletmelerce veya yeni mamulün pazara sunulmasında veya yeni bir pazara girerken kullanılır.

4. Üretici–Acente–Endüstriyel Dağıtıcı–Endüstriyel Alıcı: Direkt endüstriyel alıcıya mal satmanın güç olduğu veya süratle tüketiciye mal ulaştırmak gerektiğinde 3. kanal yerine kullanılır.

Şekil 2. 2. Üretim Mallarının Dağıtım Kanalları



2.2.Dağıtım Kanalı Seçimi

Dağıtım kanalı, üreticilerin, toptancıların, perakendecilerin ve tüketicilerin karşılıklı ilişki kurdukları bir sistem olduğuna göre bu sistemin tüm olarak işlerliği önemlidir. Dağıtım kanalının seçiminde, yönetiminde kanal birimleri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde, genellikle, üreticiye görev yüklenir (Toka, 1999). Gerçekte bu zorunludur. Nedeni ise;

- Malın markasını tanıtan ve markaya bağlılığı sağlayan üreticidir.
- Pazarlanacak mal üreticininindir.

- Üreticinin varlığını sürdürebilmesi için sürekli olarak malının istenmesi, sipariş verilmesi zorunludur.
- Mallar giderek daha karmaşıklaşmakta, mala bağlı hizmetler önem kazanmaktadır. Bu hizmetleri en iyi biçimde genellikle üretici sağlayabilir.
- Malı oluşturan kaynaklara, malın üretimine ve pazarlamasına ilişkin bilgilere üretici sahiptir.

İşletme, en karlı dağıtım kanalını ya da dağıtım kanalları birleşimini seçmeye çalışacaktır. Dağıtım kanalının seçimi; malın özellikleri, pazarın niteliği, aracılığın varlığı ve tutumları, işletmenin büyüklüğü, mali durumu, değişik dağıtım şekillerinin etkinliği ve maliyeti gibi faktörlere bağlıdır.

2.3.Dağıtım Kanalının Seçimini Etkileyen Faktörler

Dağıtım kanalının seçimini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Ürün özellikleri ve pazar koşullarına göre en uygun dağıtım kanalını seçebilmesi için firmaların pazar, maliyet ve firmayla ilgili özellikleri analiz etmek gerekir. Dağıtım kanalının seçimini etkileyen faktörleri başlıca beş grup altında toplamak mümkündür.

1. Tüketici özellikleri: Dağıtım kanalları üretici ve tüketici arasında bir köprü oluşturduğundan tüketici özellikleri dağıtımla ilgili kararlarda ilk önce dikkate alınması gereken bir faktördür. Tüketicilerin sayısı satın alma sıklığı ve siparişlerin büyüklüğü de dağıtım kanalının seçimini etkiler. Örneğin tüketicilerin sayısı az olduğunda işletme kendi satış gücünü kullanarak doğrudan alıcılara ulaşabilir. Fakat alıcı sayısı fazla ise aracılardan kullanılması zorunlu olur (Toka, 1999).

2. Mamul Özellikleri: Malın dayanıklı, dayanıksız, tüketici ve endüstriyel mal olmasına göre ihtiyaç duyulan dağıtım kanalı farklıdır. Ayrıca

mamulün birim değeri, ağırlığı ve hacmi, bozulabilirliği, kolay bulunabilirliği, teknik özellikleri ve standardize edilip edilmediği ile ilgili özellikleri de alternatiflerin seçimini de etkiler (Tatlídil, Oktan, 2000).

3. Kontrol İhtiyacı: Dağıtım kanalları politikasında başlangıç noktası imalatçıdır. İmalatçının dağıtım kanalları üzerindeki kontrol isteğini de normal karşılamalıyız (Tatlídil, Oktan, 2000).

4. Maliyet: Çok kimse dağıtım kanalının kısa olması durumunda dağıtım maliyetinin de daha düşük olacağını düşünür. Ancak çoğu zaman tam tersidir. Dağıtım işlevini gerçekleştirme konusunda uzman olan araçlar, imalatçıdan daha etkin şekilde dağıtımı gerçekleştirir. Böylece daha uzun dağıtım kanalları kullanıldığında, dağıtımın üreticiye olan maliyeti de daha az olur (Ertürk, 2001).

5. Finansal ve İnsan Kaynakları: İşletmenin finansal bakımdan güçlü olmaması durumunda, finansal gereksinmesini azaltmak için, stoklarının bir kısmını toptancı ve perakendecilere aktarmak isteyecektir. Böylece dağıtım probleminden kurtulmuş olur (Ertürk, 2001).

2.4. Dağıtım Kanalı Üyeleri

Başlıca dağıtım kanalı üyeleri üreticiler, toptancılar ve perakendeciler gibi araçlar ile tüketiciler'dir (Mucuk, 2001) .

A) Toptancılar

Toptancılık; Doğrudan doğruya perakendecilere veya diğer toptancılara, endüstriyel, enstitüsyonel (kurumsal) alıcı veya kullanıcılara mal satan, fakat son tüketicilere önemsiz miktarlarda satış yapan kişi veya firmaların faaliyetlerine toptancılık denir. Toptancılık, alıp satmak veya ticari amaçla başka mal ve hizmetlerin üretimi ya da bir örgütü yürütmek için kullanmak üzere, mal hizmetleri satın alanlara satış için girişilen tüm faaliyetlerdir. Bu

terim, genellikle dağıtımına aracılık ettikleri malların mülkiyetini imalatçılardan alıp, kendi üzerlerine geçirenler için kullanılır (Mucuk, 2001, s. 253-254).

B) Perakendeciler

Perakendeciler, ticari bir amaçla kullanmama, tekrar satmama ve kişisel ve ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetlerde bulunan kişi ve kuruluşlardır. Sayıları her zaman imalatçı ve toptancılardan çok daha fazladır. Perakendecilerin çok önemli fonksiyonu vardır. Bu fonksiyonların başında sayıların ve çeşitlerinin çok olması nedeniyle mal ve hizmetleri çok geniş alanlara ulaştırmaları gelir. Pazar içinde rekabeti artırarak düzenleyici rol oynarlar (Demir, 2006, s.13).

C) Tüketiciler

Tüketiciler, dağıtım kanallarının üçüncü ve en büyük halkasını oluştururlar. Tüketim, pazarlama ve perakendecilik stratejileri tüketicilere yönelik olarak hazırlanır. Tüketiciler bir kanal üyesi olarak perakendeci ve diğer kanal üyelerine karşı pazarlama stratejileri uygularlar. Başka bir deyişle "satın alma pazarlaması" tüketiciler tarafından da uygulanan bir etkinliktir. Tüketiciler de, kar amaçlı, kar amaçsız her türlü kuruluşla ilişkilerinde, pazarlama araştırması vb. gibi faktörleri uygular (Mucuk, 2001, s.253-254).

2.5.Dağıtım Kanalının Sınıflandırılması

Dağıtım kanallarını genel olarak şöyle sıralayabiliriz.

- 1) İlişkinin Türüne Göre
- 2) Yönetim Stratejilerine Göre

2.5.1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları

Bu tür dağıtım kanalları üyelerinin arasındaki ilişkinin doğrudan ve dolaylı oluşumuna bağlı olarak incelenir.

Doğrudan dağıtım, kanala üyelerinin mal veya hizmetin dağıtım işlevinin tamamını yerine getirmesidir. Bu tür dağıtım kanallarında aracılar yoktur. Kanal üyeleri doğrudan dağıtımı aşağıdaki durumlarda tercih etmektedirler (İslamoğlu, 2000, s.384).

- a) Üretim - Tüketim noktaları arasında mesafe kısa ise
- b) Üretim hızı tüketim hızıyla aynıysa
- c) Tüketicilerin az ve belli merkezlerde toplandığı durumlarda
- d) Bir defa yapılan satın alma miktarı yada birim fiyatı yüksek olduğunda
- e) Mal yeterince standartlaşmadığında

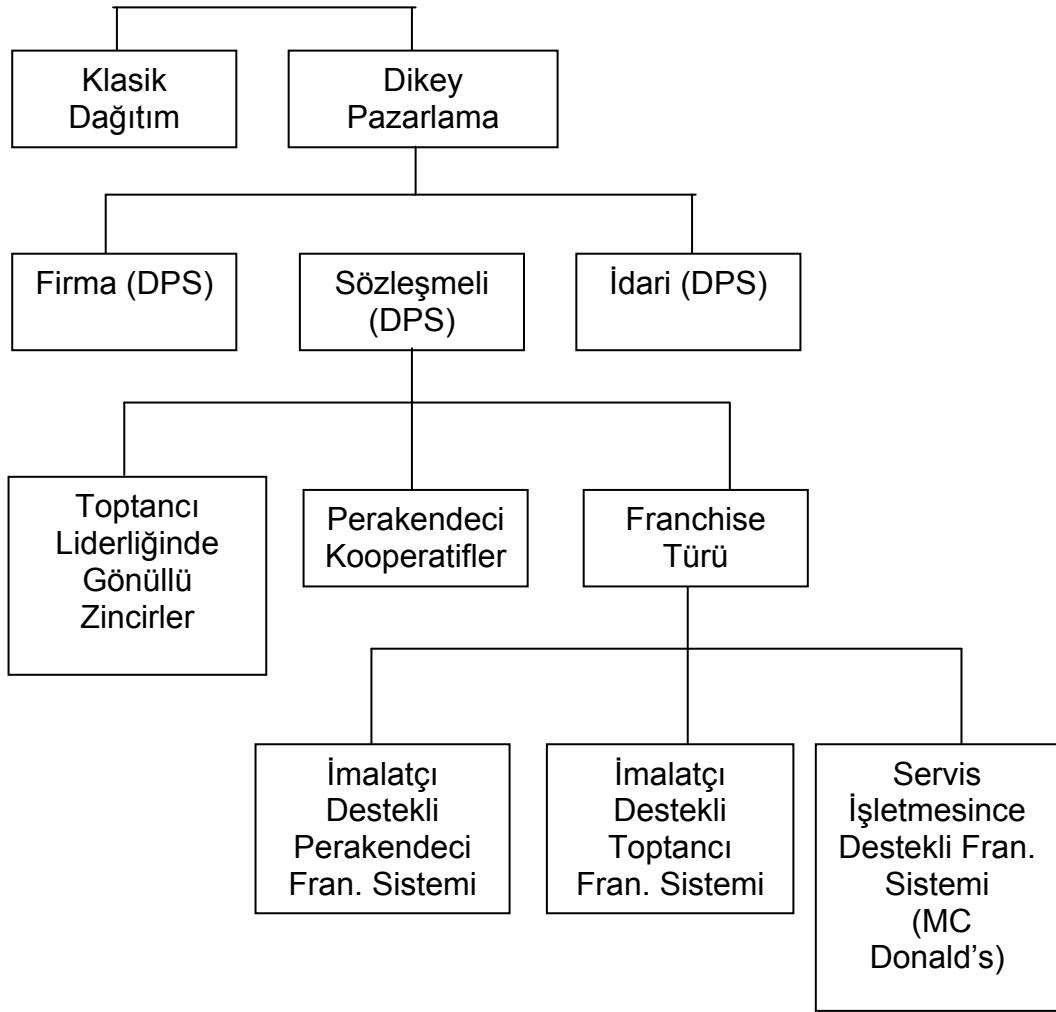
Dolaylı dağıtım, malın üreticiden tüketiciye aktarılması durumunda araya aracı ticari işletmelerin girmesi demektir. Aracılar; acenteler, toptancılar, parakendeciler ve benzer işletmeler (İslamoğlu, 2000, s.384).

2.5.2. Yönetim Stratejilerine Göre Dağıtım Kanalları

Yönetim stratejilerine göre dağıtım kanallarını genel olarak strateji ve bütünleşmenin boyutlarını ele alarak iki ana başlık altında inceleyebiliriz.

a) Geleneksel Dağıtım Kanalları

Bu kanaldaki her üye kendi başına bir işletmeyi oluşturmakta, temel amaç ise kendi karını maksimize etmektir. Klasik kanallar dağınık, çok parçalı, birbiriyle zayıf eşgüdüm içinde olan otonom kanallardır (Tek, 1997, s.537). Birbirini yatay ve dikey olarak etkilemeyen, zayıf bağlarla bağlı, çok sayıda küçük ve dağınık üyeler vardır (İslamoğlu, 2000). Bu firmalar bağımsız ve özerk olarak faaliyet göstermektedirler. Bu tür kanallarda tam rekabet piyasası koşullarının olduğunu söyleyebiliriz.



Şekil.2.3. Geleneksel ve Dikey Pazarlama Kanalları (Kotler and Armstrong, 1989, s.369).

b) Modern Dağıtım Kanalları

Pazarlamanın öneminin arttığı son dönemlerde ağırlıklı olarak gelişmiş ülkelerde yaygın olarak görülmektedir. Temel noktası pazarlama fonksiyonunun etkin ve ekonomik bir şekilde yapılması amacıyla bütünleşmedir. Modern dağıtım kanallarını da kendi arasında iki ana gruba ayırabiliriz (Kothler, 1997, s.549).

1. Dikey Pazarlama Sistemleri (DPS)
2. Yatay Pazarlama Sistemleri (YPS)

1) Dikey Dağıtım Kanalları: Günümüz gelişen dünyasındaki ekonomik sistemde dağıtım kanallarındaki en büyük gelişmelerden biri dikey dağıtım kanallarında olmuştur. Dikey dağıtım kanalları kısaca birlikte hareket eden üretici, toptancı ve perakendeciler olarak tanımlayabiliriz.

Dikey dağıtım kanalında, liderlik, hukuksal ya da güç ilişkisiyle sağlanır. Üretici, toptancı ve perakendeci birlikte birleşik olarak hareket eder. Bir kanal üyesi diğer bir kanal üyesinin sahibi olabilir, franchising ile onlar üzerinde etkili olabilir veya diğerlerini işbirliği ile yöneltme gücü olabilir. Sistemde yer alan üretici, toptancı veya perakendeci herhangi birinin hakimiyeti söz konusu olabilir (Kothler and Philips, 1994, p.543).

Kendi arasında 3 gruba ayırabiliriz (Ketler and Philips, 1994, p.545).

- a) Bütünleşik Dağıtım Kanalları
- b) Yönetmel Dikey Dağıtım Kanalları
- c) Sözleşmeli Dikey Dağıtım Kanalları

a) Bütünleşik Dikey Dağıtım Kanalları: Birbirini izleyen üretim ve dağıtım aşamalarının, tek bir işletmenin mülkiyeti altına alınmasıdır.

b) Yönetmel Dikey Dağıtım Kanalları: Üretim ve dağıtım sahiplik yoluyla değil taraflardan birinin büyüklüğüne veya sahip olduğu güce dayalı olarak üretimden tüketicilere kadar diğer üyelerin koordine edilmektedir. Genellikle güçlü markaların imalatçıları bunu yapabilir. Bu kanal türünde kanal içindeki lider hâkimiyet, denetim ve yönetim söz konusudur.

c) Sözleşmeli Dikey Dağıtım Kanalları: Bağımsız firmaların Farklı düzeydeki üretim ve dağıtımlarını sözleşmeye dayalı olarak bütünleştirilmesidir. Bunun neticesinde satış ve karlılıkta, sadece kendilerinin faaliyeti ile elde ettiklerinin üstünde bir artış beklenir. Buna “Katma Değerli Ortaklık” denebilir (Kotler and Philip, 1994, p.544).

Bu kanal türünde kanal elemanlarının karşılıklı ilişkilerinin organizasyonu sözleşmeye dayanmak suretiyle yasallaşma yoluna gidilmiştir. Yapılan bu sözleşmeli dikey dağıtım kanallarını kendi arasında üç grupta inceleyebiliriz.

1. Toptancı Liderliğinde Gönüllü Zincirler

Toptancı liderliğinde gönüllü zincirler, bağımsız perakendeci işletmelerin bir toptancı liderliğinde gönüllü olarak organize olmalarıdır.

2. Perakendeci Kooperatifleri

Perakendecilerin, kendi inisiyatiflerinde olarak, toptancılık ve bazen de imalatı yürütebilmek için yeni bir işletme örgütü oluşturmalarıdır. Bu sistemde üyeler, alımlarını kooperatif kanalıyla ve reklam, tutundurma vb. gibi programlarını da ortaklaşa yaparlar.

3. Franchising Örgütleri

Franchising, bir dağıtım şeklidir. Bu sistemde, bağımsız iş adamlarına veya işletmelere, bir bedel karşılığında bir işletmenin ürün ve hizmetlerini satma hakkı verilir (İslamoğlu, 2000). Franchising, ana örgüt ile bağımsız araçlar (dağıtıcılar) arasında, nasıl iş yapacakları konusunda yapılan sözleşmedir. Kendi içinde üçe ayırabiliriz.

a) İmalatçılar Tarafından Desteklenen Perakende Franchising Sistemi

Genel olarak otomobil endüstrisinde araba satışları bayiler vasıtasıyla yapılmaktadır. Bu bayiler bağımsız iş adamı olarak çeşitli satış ve hizmet koşulları üzerinde de anlaşılırlar. Bir nevi buna yetkili satıcılıkta denebilir. Örn; Tofaş, Toyota-SA, Arçelik , AEG, Profilo gibi.

b) İmalatçılar Tarafından Desteklenen Toptancı Franchising Sistemi

Bu tür, daha çok serinletici içkiler endüstrisinde görülmektedir. Örneğin, Coca-Cola, Export Corp.

c) Servis İşletmeleri Tarafından Desteklenen Franchising Sistemi

Bir hizmet şirketinin, hizmeti tüketiciye sağlıklı ulaştırmak için baştan sona kadar sistemi organize etmesidir. Örneğin, otomobil kiralama hizmetleri (Hertz, Avis vb. gibi), beklemesiz hızlı, ayakta (fast-food) gıda ticareti (McDonald's, Burger King, Pizza Hut vb. gibi) ve motelcilik.

2) Yatay Pazarlama Sistemi

İki veya daha fazla sayıda işletmenin görünen bir pazar fırsatını değerlendirmek için geçici veya sürekli olarak birleşmeleri ya da başka bir şirket kurma yoluna gitmeleridir. Birbirleriyle ilişkisiz ya da bağlantısız firmalar da yatay pazarlama sistemi kurabilirler. Yatay bütünleşmede çoğunlukla yeni pazarlama işletmeleri kurulmaz var olanlar birleştirilir (Demir, 2006). Yatay pazarlama sistemi kurmanın belli başlı nedenleri şöyle özetlenebilir:

- Pazar kaymaları ve rekabetin yoğunlaşması
- Her iki tarafta da yeni girişimi tek başına finanse edecek istek veya güç olmaması
- İstemdeki mevsimlik dalgalanmalar
- Birleşilmek istenen işletmenin teknik ve know-how'ına duyulan gereksinme

3. İLİŞKİNİN SÜREKLİLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1. İletişim

İletişim, firmalar arasındaki bilginin zamanında ve anlamlı bir şekilde formol ya da informal olarak paylaşılmasıdır (Anderson and Narus, 1990, p.44). İletişimin kısaca tanımı olarak da: ortaklar arasındaki bilginin değiş tokuşudur (Selnes, 1998, p.310). Yapılan araştırmalarda da en çok bilginin değiş tokuşu kavramı üzerinde durulmuştur (Anderson and Weitz, 1989; Berhman and Perreault, 1982; Frazier and Rody, 1991).

İletişim kavramını değişik şekillerde tanımlamak mümkün olmakla birlikte, en genel anlamıyla bilgi, fikir ve duyguların bir kimseden diğerine aktarılması süreci olarak tanımlanabilir. Ancak bu sürecin oluşabilmesi için mutlaka alıcı-satıcı arasında bir ilişkinin kurulmasına gereksinim vardır. Bu anlamda iletişim bir bağ rolü üstlenir.

Söz konusu bu bağ ilişkilerde bazen yakınlaştırıcı bazen de uzaklaştırıcı bir işlev görebilmektedir (Eren, 1996, s.322). İletişim sürecinin unsurlarının iyi analiz edilmesi, başarılı bir pazarlamanın ön koşuludur. İletişim yeteneklerini geliştirme, iletişim sürecini anlamayla başlar. İletişim, müşterinin gönderilen mesajları doğru biçimde algılamasıyla gerçekleşir. Eğer bu durum gerçekleşmemişse, etkin ve olumlu bir iletişimden söz edilemez. Böyle bir sonucun oluşmasındaki etken, gönderilen düşünce, fikir ya da duygular doğru olarak kodlanıp mesaj biçimine getirilmemiştir ya da müşteri kendine ulaşan mesajları doğru biçimde örgütleyip yorumlayamamıştır (Odabaşı, 1997, s.43-44). İlişki pazarlaması pratiği, iyi ve etkili bir iletişime odaklanır. İletişim basitçe, her bir müşteriyi daha iyi anlaya-bilme faaliyetlerinin bütünüdür (Rich, 2000, p.173).

Bir ilişkinin başarılı ve uzun süreli olması kurulan iletişimin kalitesiyle yakından ilgilidir. İletişimin, bir ilişki oluşturma ve geliştirmedeki rolünü iyi anlamak, hem bireyler hem de müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet üreten firmalar için çok önemlidir. Etkin bir iletişim kurulmadan etkin bir müşteri ilişkileri oluşturmak imkânsızdır. Bir iletişimden bahsedebilmek için de karşılıklı fikir, bilgi ve duygu alışverişini zorunlu kılan bir ilişkinin kurulması gerekmektedir (Eren, 2001, s.349). Müşteriler herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce, satın alma sırasında ve satın almadan sonra bir takım bilgilere gereksinim duyarlar (Hart and Johnson, 1999, p.17). Alıcı ve satıcı arasında her aşamada kurulan etkin iletişim daha sağlıklı ve uzun süreli ilişkiler geliştirmede ve bağlılık yaratmada etkili olacaktır. İletişim sistemi, iş ilişkilerinde güveni geliştirdiği görülmektedir çünkü mükemmel bir birlikte çalışmayı kolay hale getirmekte ve temel ilgi konularını görüşmeyi sağlamaktadır (Weitz and Jap, 1995; Coote et al, 2003). Araştırmalarda iletişim ,firmanın satış performansı (D'Amours et al, 1999; Walton and Maruchek, 1997) ve en önemli faktör olarak kalkınmaya yönelik yönetim olanaklarına etki etmektedir. (Zollo et al, 2002)

Yapmış olduğumuz çalışmada Joseph P.Cannon & Christian Homburg, "Buyer -Supplier Relationships and Customer Firm Costs", Journal of Marketing makalesindeki veriler kaynak olarak kullanılmıştır. "İletişim ilişkilerin oluşturulmasında kordinasyon aktivitelerinde birbirini tamamlayan en önemli parçalardır" şeklinde Mohr, Fisher and Nevin, 1996 yılındaki çalışmalarında öneminden bahsedilmiştir.

Makaledeki iletişim konusu yüz yüze iletişim, telefonla iletişim ve yazışarak iletişim olarak ele alınmaktadır. Yapmış olduğumuz çalışmada örneklem kitemize en uygun iletişim türü olan yüz yüze iletişim türü ve bununla ilgili soruları kullanılmıştır.

İletişim değişkeninin etkinliği ile ilgili aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Yüz yüze iletişim ve ilişkinin kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H7: Yüz yüze iletişim ve ilişkinin sürekliliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.2. İmaj

Firma imajı, aynı endüstri içerisindeki faaliyet gösteren firma ve insanlar nezdinde o firmanın aynı sektördeki diğer firmalar karşı dürüst olduğunun, onlar için endişelendiğinin v.b. göstergesidir (Doney and Canon 1997). Firmaların iyi bir ün veya imaja sahip olmaları onlara olan güvenilirliğini artıracaktır (Ganesan, 1994). Firma bu tür durumun en iyi sonucu uzun süreli çalışma süresidir. Firmanın iyi bir üne sahip olması rekabet koşullarının olduğu piyasada ilk öncelik sırasının onda olmasını sağlayacaktır. Genel olarak tedarikçiyle çalışılma süresine bakıldığında sürenin uzunluğu müşterilerin firma hakkındaki düşüncelerini ve piyasadaki ününü göstermektedir. Yani imaj, ilişkilerin sürekliliğini ve bağlılık derecesini artıran bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır (Anderson and Weitz, 1992).

Firma imajında geçmiş deneyimlerin etkisi de bulunmaktadır. Bunun kaynağı ise; kurulan kişisel ilişkiler, ilişkilerde karşılıklı söylenen ve verilen sözler, tedarikçi firmayla ilgili medyada çıkan yayınlar ve şirketin toplumsal olaylarda sergilediği tutum ve refleksleridir (Bennett and Gabriel, 2007).

Yapılan araştırmalarda, firma imajının müşterilerin firmayla ilgili düşüncelerini baştanbaca etkilediği belirtilmiştir (Barich and Kotler, 1991; Dichter, 1985; Finn, 1961; Kotler, 1982).

Yapılmış olan çalışmada firmanın imajı ile ilgili olarak Nha Nguyen, Gaston Leblanc'nin 2001 yılında yayınlanan "Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services" makalesinden yararlanılmıştır.

Firmanın İmajı(ün) değişkeninin etkinliği ile ilgili aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H2: Firma imajı ve ilişkinin kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H8: Firma imajı ve ilişkinin sürekliliği arasında pozitif bir ilişki vardır

3.3. Bilgi paylaşımı

Uzun süreli pazarlama ilişkilerinin bir parçası da bilgi paylaşımının karşılıklı olarak net ve şeffaf bir şekilde gerçekleşmesidir. Bilgi paylaşımıyla piyasada olan iki tarafında sorunları minimize edilerek daha sağlıklı sonuçlar elde edilecektir. Müşterilerle oluşan bilgi paylaşımı ile onlara hem yol göstermiş hem de buna bağlı olarak müşteri olarak sadece kendi payımızı değil onları da düşündüğümüzü göstermiş oluruz. Aynı zamanda bilgi paylaşımının sonucuna müşteri memnuniyeti maksimize edilecektir. Bununla birlikte ilişkiler güçlenecek ve süreklilik artacaktır.

Son dönemlerdeki çalışmalarda bilgi paylaşımını etkilediği önemli noktalar, müşterilerin fayda ve fiyat anlayışlarını üzerindeki etkilerdir (Hansen et al., 2008). Tedarikçi bilgi paylaşımında ne kadar açık olursa, yararlı bilgiler müşteriler için gelecekle ilgili alacakları kararlarda kadar çok yardımcı olacaktır (Cannon and Homburg, 2001, p.32). Firma ve müşteri arasındaki bilgi paylaşımı sonucunda ilişkinin güçlü ve değerli olduğunu göstermektedir (Pappas et al., 2008).

Yapmış olduğumuz çalışmada Bilgi paylaşımı değişkeni için, Joseph P.Cannon & Christian Homburg, "Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs", Journal of Marketing dergisindeki anket soruları kullanılmıştır.

Bilgi paylaşımı değişkeninin etkinliği ile ilgili aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H3: Bilgi paylaşımı ve ilişkinin kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H9: Bilgi paylaşımı ve ilişkinin sürekliliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.4. Tedarikçinin Adaptasyonu

Tedarikçinin esnekliğini geniş olarak tanımlarsak; müşterilerin değişen ihtiyaçları doğrultusunda bunları karşılayabilmektir (John and Nevin,1990). Esnek tedarikçi kural ve talimatlarda esnek yapılı ve müşterilerin isteklerini karşılamak amaçlı uygulamaları olmalıdır. Tedarikçi ürün ve hizmet birimlerindeki önerileri doğrultusunda da esnekliği sağlayabilmelidir (Andersan and Nours, 1995; Wilson, Weis and John, 1990).

Piyasalarda müşteri talepleri ve kısılan ürün yaşam döngüsü, esnekliği pazarda yaşanan değişimlere ayak uydurabilmek için en önemli strateji haline getirmiştir (Tseng and Lin, 2005).

Yapmış olduğumuz çalışmada adaptasyon(esneklik) değişkeni için, Joseph P.Cannon & Christian Homburg, "Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs", Journal of Marketing dergisindeki anket soruları kullanılmıştır.

Adaptasyon değişkeninin etkinliği ile ilgili aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H4: Tedarikçinin adaptasyonu ve İlişkinin kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H10: Tedarikçinin Adaptasyonu ve ilişkinin sürekliliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.5.Güven

Güven, karşı tarafın ya da markanın kendisinden beklenenleri yerine getirmesi yeteneğine dayalı, sürekli bir süreçtir (Doney and Cannon, 1997). Müşteri açısından marka ya da firmadan beklenenler ise, satın alınan ürünün en azından yeterli performans gösterebilmesidir. Buna göre güvenin var olabilmesi bir tarafın diğer tarafı kendisi için pozitif çıktılarla sonuçlanacak faaliyetlerde bulunacağına (Anderson and Narus, 1990, p.42-58), müşterinin marka/firmadan bugün sağladığı faydayı ileride de sağlayacağına (Doney ve Cannon, 1997) ve dürüstlüğüne (Morman, 1993; Morgan and Hunt, 1994) inanmasını gerektirmektedir. Bu kapsamda bir müşterinin belirli bir marka ya da firmaya güven duyması, güven duyduğu marka veya firmadan uzun dönemde sağlayacağı fayda algısı nedeni ile kısa dönemde önüne çıkacak daha iyi alternatiflere yönelmesini engelleyecek ve güven duyduğu firmanın çıkarıcı davranışları sergilemeyeceğine inandı için diğer marka veya firmalara yönelik yüksek risk algısına sahip olmasına neden olacaktır (Morgan and Hunt, 1994).

Güven aynı zamanda firmalar arasındaki performansı ve ilişkileri artıracak tedarikçinin seçiminde önemli rol oynayacaktır. Güven ilişkisinin oluşmasında firmada çalışan satış personeline büyük rol düşmektedir. Çünkü firmalarla ilk iletişime geçen ve onlarla ilgilenen satış personelidir. Bundan dolayı satış personelininde davranışlarına, hal ve hareketlerine özen göstermesi gerekmektedir. Böylece firmalar arasında ilk bağlar kurulmuş olacaktır. İşletmelere gelecekteki pazar hedeflerine ulaşmak istiyorlarsa

güven ve taahhütlerini ilişkilerinin önemli bir faktör olduğunu bilmelidir (Morgan and Hunts, 1994).

Güven, bir ilişki süreci içinde karşı tarafın niyeti hakkındaki inanç veya kanaatler olarak da tanımlanabilir. İlişki pazarlamasında güven, bir ilişkide taraflardan birinin, diğer tarafın vermiş olduğu sözlerin gerçekleştirileceğine dair hissettiği inancın derecesini belirleyen bir boyuttur. Bu durum, genellikle ilişkilerin temeli olarak kabul edilmiştir. Bazıları güveni, iş ilişkilerinin hayati bir bileşeni ve ilişki pazarlaması modelini oluşturmada anahtar görev gören bir yapı olarak görmektedir. Genellikle, alıcı-satıcı arasında oluşacak yüksek derecedeki güvenin, ilişkinin uzun vadede var olması ve devam etmesi olasılığını arttırdığı gözlenmektedir (Yau, et al. 2000, p.1114).

Güven çoğunlukla başarılı ilişkilerin yaşamsal bir etkeni olarak kabul edilir. Güven ve bağlılık, mevcut müşterilerle ilişkide kalarak uzun dönemli fayda elde etme beklentisi yaratır. İlişkilerin gelişimi üzerinde güvenin etkisi özellikle ilişki geliştirmenin son aşamalarında fark edilir (Conway and Swift, 2000, p.1394). Jehfry Dyer and Wujin Chu, güveni, karşı tarafın iyi niyetini istismar etmeyeceğine dair inanç şeklinde tanımlar (Hart and Johnson, 1999, p.12).

Güven ticari ilişki içerisinde olan firmalardan birinin, diğer taraf hakkında gelecekteki ihtiyaçlarını karşılarken adil, dürüst ve inanılır davranışlar sergileyeceği yönündeki tutum ve düşünceleridir (Leonidou et al, 2006).

Yine, güven, taraflardan birinin, gereksinimlerinin gelecekte yapılacak hareketler ile diğer tarafça karşılanacağına duyulan inançtır. Taraflardan biri, değişim ortağının inandırıcılığına ve doğruluğuna kanaat getirmişse güven oluşmuş demektir. Sosyal psikolojide, güvenin iki zorunlu ögesi olduğuna dair bir uzlaşma vardır (Wetzels, Ruyter and Birgelen, 1998, p.411).

- Ortağın dürüstlüğüne duyulan güven,
- Ortağın yardımseverliğine duyulan güven.

Güven, bir ilişkinin ekonomik sonuçlarının ötesinde, müşteri tatminine ve uzun süreli bir birleşmeye de katkıda bulunur. İlişki pazarlamasının başarısında hem güven hem de ekonomik sonuçlar etkilidir. Güven, tüm toplumlarda var olan pek çok iş faaliyetlerini yöneten kültürel farklılıklara karşı da başlıca destek noktasıdır (Rich, 74; Hacıfendioğlu, 2000, s.173). Müşteri güveni yaratmak, firmalar için her koşulda çok karlıdır. Ayrıca güven, pazarla ilgili belirsizliği azaltıcı yönde bir etkiye sahiptir (Hewett and Bearden, 2001, p.61). Mükemmel bir firma bile bir toplam güven stratejisinden yoksun ise güven aksaklığı durumu ile karşılaşabilir. Böyle bir durumda, güvenin yeniden yapılandırılması veya oluşturulması yıllar alabilir. Güven aksaklığı, müşterinin bir organizasyon ve onun çalışanları ve ürünleri için hissettiği güveni eksiltir, zedeleyen herhangi bir durumdur. Müşteriler, güvendikleri firmalardan satın alma faaliyetlerinde bulunurlar. Satın alma sonunda bir güven aksaklığı meydana geldiğinde müşteri, yapmış olduğu satın alma faaliyetinden pişmanlık duyacaktır. Sonuçta, güven eşitliğinde bir erozyon oluşur (Hart ve Johnson, 1999, p.12-13). Öte yandan, etkin bir hizmet kalitesinin oluşturulması ve sürdürülmesi, zamanla güvenin oluşmasına yol açacaktır. Güvenin devamı, bağlılık derecesinin artmasını da sağlayacaktır (Chenet, Tynan and Money, 2000, p.489). Güvenin firmalar ve müşteriler üzerindeki etkilerini bu şekilde özetleyebiliriz.

Yapmış olduğumuz çalışmada güven değişkeni için, Doney and Cannon, 1997'deki "An examination of the nature of trust. in buyer-seller relationship" makalesindeki ilgili anket soruları kullanılmıştır.

Güven değişkeninin etkinliği ile ilgili aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H5: Güven ve ilişkinin kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H11: Güven ve ilişkinin sürekliliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.6. İlişkinin Kalitesi

İlişkinin kalitesi bir çok genel tanımda, baştanbaşa derin ve sabitleşen çıkarların oluşturduğu düzen yada ortam olarak tanımlanmaktadır. Birçok çalışmada da ilişkinin kalitesinin sabitleşen çıkar ilişkilerinin birçok çeşidini göstermektedir (Dwyer and Oh, 1987; Johnson et al, 1993; Kumar et al,1995). İlişkinin kalitesi genellikle tahammül etmek, desteklemek, tamamlamak şeklindeki bir bütünün temelini olarak görülmektedir (Skarmeas et al., 2007).

Yapmış olduğumuz çalışmada ilişkinin kalitesin değişkeni için, Johnson 1999'daki "Strategic integration in industrial distribution channels: manneging the interfirm relationship as a stratejik asset" makalesindeki ilgili anket soruları kullanılmıştır.

İlişkinin kalitesi değişkeninin etkinliği ile ilgili aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H6: İlişkinin kalitesi ve ilişkinin sürekliliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.7. İlişkinin Sürekliliği

Uzun dönemli ilişki, tarafların kısa dönemli fedakârlıklarda bulunarak karşılıklı uzun dönemli bir fayda ilişkisi oluşturmak için sergiledikleri gönüllü davranışlar olarak tanımlanabilir (Ryu et al, 2007). İkili sürekliliği konusu bundan önceki çalışmalarda ele alınmıştır. İlişkinin sürekliliğini, ilişkinin tarafları arasındaki etkileşim ve gelecekte meydana gelecek değişimler sonrasında da ilişkinin devamı olması olarak ele alınmıştır (Harmond, 1996). Şirketlerdeki yönetimlerde alınan kararların arasında da ilişkinin sürekliliği önemli bir etmen olarak göz önünde bulundurulmakta ve şirket stratejilerini etkilemektedir (Heide and John, 1990). Tedarikçinin davranışlarının inanılır

ve güvenilir olduğunu düşündüğünde, tedarikçi ile uzun dönemli ilişki kurma eğilimi artacaktır (Ryu et al, 2007).

Firmaları uzun dönemli ilişki kurmaya iten iki farklı boyuttan bahsedilebilir. Bunlar, yoğun bilgi paylaşımı ve yeni tedarikçiyle çalışma maliyetlerinde meydana gelen artışlardır (Stanko et al, 2007). Biz yapmış olduğumuz çalışmada bilgi paylaşımı boyutunu üzerine yoğunlaşmıştır.

Yapmış olduğumuz çalışmada ilişkinin sürekliliği değişkeni için, Kim 2001'deki "On interfirm power, channel climate, and solidarity in industrial" makalesindeki ilgili anket soruları kullanılmıştır.

4. GIDA SEKTÖRÜNDEKİ BİR UYGULAMA

Dağıtım kanalı üyelerinin ilişkileri ve performansları ile ilgili olarak yapılacak araştırmanın yapılacağı sektör gıda sektörüdür. Bu sektörde bulunan dağıtım kanalı üyelerinin konu ile ilgili değerlendirmelerini uygulanmış olan anketle analiz edilecektir. Bu analiz yapılırken sektörün lider firmalarından birinin müşteri portföyü örneklem kitle olarak kullanılmıştır.

4.1. Hipotezlerin Listesi ve Teorik Model

Diğer bölümlerde yapılmış olan açıklamalardan yola çıkarak öne sürülen hipotezler aşağıdaki gibidir. Hipotezlerimizden sonra araştırma bulgularına göre teorik modelimiz çizilmiştir. Araştırmamızın bu bölümünde bu hipotezlerin doğruluğunu test etmeye yönelik yöntem, analiz ve sonuç bölümleri yer alacaktır.

H1: Firmanın imajı ve ilişkinin kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Yüz yüze iletişim ve ilişkinin kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Bilgi paylaşımı ve ilişkinin kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Tedarikçinin adaptasyonu ve ilişkinin kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: Tedarikçinin güvenilirliği ve ilişkinin kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H6: İlişkinin kalitesi ve ilişkinin sürekliliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

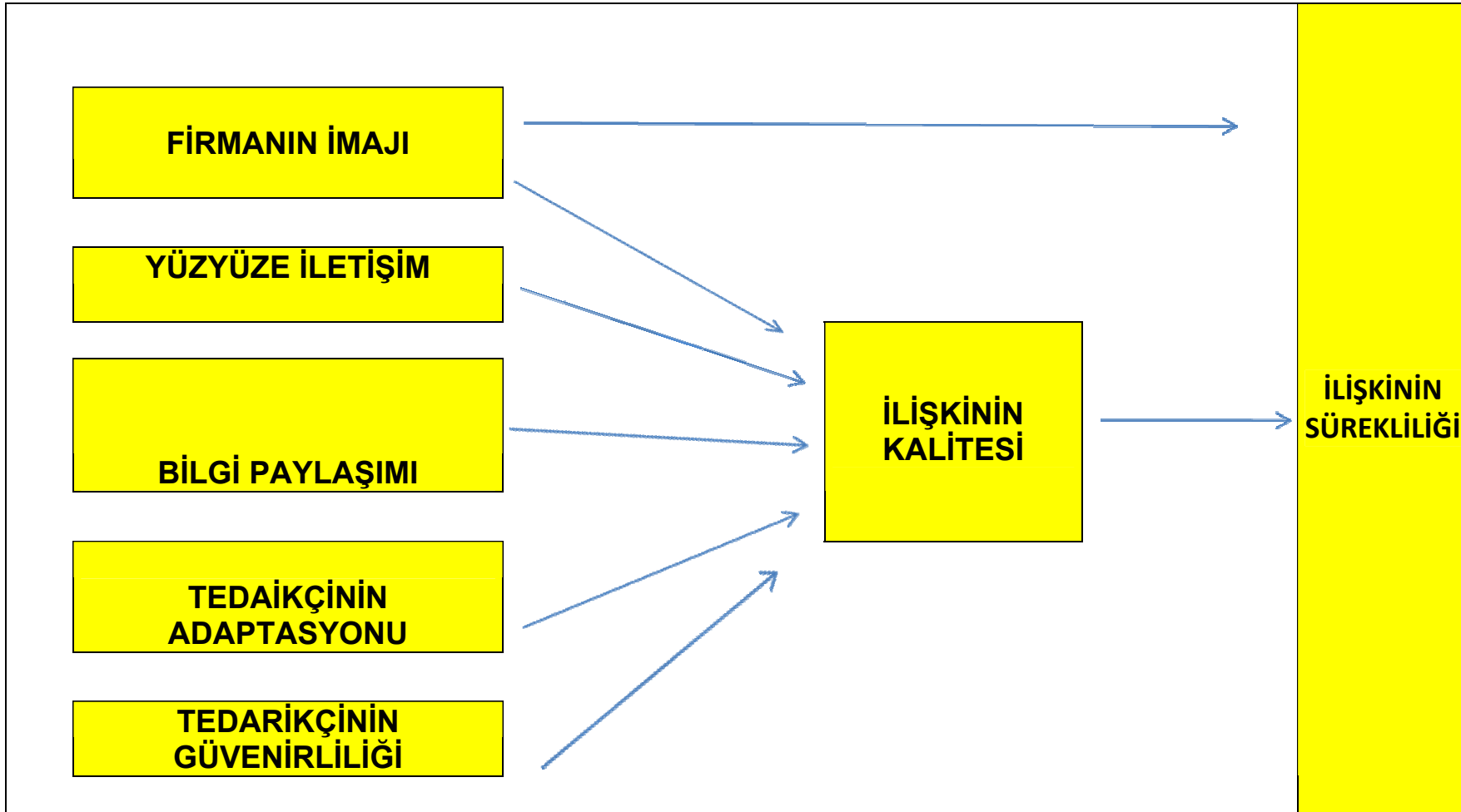
H7: Firmanın imajı ve ilişkinin sürekliliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H8: Yüz yüze iletişim ve ilişkinin sürekliliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H9: Bilgi paylaşımı ve ilişkinin sürekliliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H10: Tedarikçinin adaptasyonu ve ilişkinin sürekliliği arasında pozitif arasında bir ilişki vardır.

H11: Tedarikçinin güvenilirliği ve ilişkinin sürekliliği arasında pozitif bir ilişki vardır.



Şekil 4. 1. Araştırmanın Teorik Modeli

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Amaç; dağıtım kanallarındaki üretici firmalarla kanal üyeleri arasındaki iletişim (Yüz yüze İletişim), bilgi paylaşımı, tedarikçi imajı, tedarikçinin adaptasyonu ve tedarikçiye güvenilirlik faktörlerinin ilişkinin kalitesi ve sürekliliği üzerindeki etkileri incelemektir. Buradan hareketle oluşturulan hipotezlerin test edilmesi ve modelin doğruluğunu araştırmak için gıda sektöründeki bir et tedarikçisi olan bir firmaya anket çalışması uygulanmıştır. Firmanın toplu tüketim (catering grubu-yemekhaneler) ve perakende satış yapan küçük ölçekli müşterileri örneklem kitlemizin genelini oluşturmaktadır.

Yapılan bu araştırma tarım ve hayvancılığın yaygın olduğu ülkemizdeki önemli sektörlerden biri olan gıda sektöründeki et ürününün kalitesi dışındaki müşterilerde ilişkinin sürekliliği konusundaki etki eden faktörleri incelemek ve bu konuda elde edilen verilerin firmalara daha etkin bir yönetim ve strateji uygulamalarına yardımcı olmaktır. Araştırmanın bu sektörde yapılmasının nedeni; Türkiye'deki et firmalarıyla ilgili olarak bir çalışma bulunmamaktadır. Aynı zamanda bu sektördeki çoğu firma aile şirketi olarak kurulmuştur. Ancak büyüyen ve kurumsallaşmaya başlayan aile şirketlerinin karar noktalarında onlara yardımcı olabilecek sonuçlar elde edilmek istenmesidir.

4.3. Araştırmanın Metodolojisi

Anket soruları oluşturulurken, çoğunlukla ilgili literatürden seçilen ve önceki çalışmalarda güvenilirliklerinin yüksek olan anket soruları kullanılmıştır. Sorunların tamamı 5'li Likert ölçeğinde sorulmuş olup bunların büyük bir kısmında (1-Kesinlikle katılmıyorum) ve (2-Kesinlikle katılıyorum) şeklinde işaretlenmiştir. Sadece yüz yüze iletişim ölçeğinde ise (1-Her gün) ve (5- Birkaç yılda bir) olarak oluşturulmuştur.

Bu form öncelikle 40 kişilik bir örneklem üzerinde pilot çalışma yapılmış, anket sorularının açıklığı ve anlaşılabilirliği test edilmiştir. Bu pilot çalışmanın geri beslemeleri doğrultusunda anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmış ve form ana kütleye uygulanmaya hazır hale getirilmiştir.

Tedarikçinin ilişkinin sürekliliği ve ilişkinin kalitesini etkileyen faktörlerine yönelik yapılan anket çalışmasında (Ek -1) 150 tane anket müşterilerini örneklem kitle olarak kullandığımız firmanın müşterilerine dağıtılmış ve bu anketlerden 119 tanesi (%79,33) geri dönmüştür.

4.4. Modelde Bulunan Değişkenler ve Ölçekler

Araştırmanın modelinde kullanılan değişkenler (Ek1) literatürde yer alan çalışmalardan faydalanılarak kullanılmıştır. Bu değişkenlerin nerelerden alındığı ayrıntılı olarak aşağıda açıklanmıştır. Ankette kullanılan diğer sorular yapılan çalışmadaki sorulara uygun olarak hazırlanmıştır.

Firmanın imajı, sektörde nasıl tanınan bir tedarikçi olduğuna, müşterilerde bıraktığı izlenimlere ve piyasadaki rakiplerine göre nasıl bilindiğine yönelik olarak sorulmuştur. Anketimizde kullanılan sorular Nha Nguyen, Gaston Leblanc, (2001) çalışmasında kullanmış olduğu 5 soruluk ölçektir.

Yüz yüze iletişim, tedarikçi firmanın müşterileriyle olan ilişkilerindeki iletişimin rolünü, en etkili iletişim türünü ve etkisini ölçmek amacıyla sorulmuştur. Anketimizde kullanılan sorular Mohr, Fisher, and Nevin (1996) çalışmalarındaki 3 sorulu ölçektir.

Bilgi paylaşımı, müşterilerle olan bağları ve uygulanan stratejilerde müşterilere destek verilip verilmediğini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Bu

değişkeni ölçmek için kullanılan sorular Mohr, Fisher, and Nevin (1996) çalışmasından alınmıştır. Ölçek 3 adet sorudan oluşmaktadır.

Tedarikçinin adaptasyonu, tedarikçinin piyasadaki değişmelere ne kadar kısa sürede uyum sağlayacağını ve karşılayabilecek talep artışlarını karşılama gücünü ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Bu bağımsız değişkeni ölçmek için kullandığımız sorular Cannon and Perreault (1999) çalışmalarından alınmıştır. Ölçeğimiz 4 adet sorudan oluşmaktadır.

Tedarikçinin güvenilirliği, sektördeki tedarikçinin nasıl tanındığı ve müşterilerinin güvenini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Bu değişkenimizi ölçmek için kullandığımız sorular Doney and Cannon, (1997) çalışmalarındaki 7 soruluk ölçektir.

İlişkinin kalitesi, tedarikçi ile müşteriler arasındaki ilişkinin özelliklerini ve ilişkinin kalite derecesini ölçmek amacıyla sorulmuştur. Bu bağımlı değişkenimizi ölçmek için kullanılan sorular Johnson,(1999) çalışmasındaki 4 soruluk ölçektir.

İlişkinin sürekliliği, tedarikçinin sektörde bulunduğu sürece müşterileriyle olan ilişkinin süresini ve gelecekteki oluşabilecek değişiklikleri ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Bu bağımlı değişkeni ölçmek için Kim, (2000) çalışmasındaki 5 soruluk ölçek kullanılmıştır.

Oluşturulan araştırma modelinde iki ayrı değişken grubu mevcuttur. Bunlar; bağımsız değişkenler ve bağımlı değişkenlerdir.

Bağımsız değişkenler;

1. Tedarikçinin İmajı
2. İletişim (Yüz yüze İletişim)
3. Bilgi Paylaşımı
4. Tedarikçinin Adaptasyonu
5. Tedarikçinin Güvenirliliği

Bağımlı değişkenler;

1. İlişkinin Kalitesi
2. İlişkinin Sürekliliği

4.5.Örneklem Özellikleri

Anket formları aracılığıyla elde edilen veriler SPSS (Statistical Packet for Social Science) paket programı ile yapılmıştır. Buna göre uygulamaya katılan firmalar ve firma çalışanlarının demografik özellikleri için sorulan soru başlıklarımız ve bunun sonucunda elde edilen bilgiler Tablo 4. 1 ' deki gibidir.

Demografik özellikler

1. Yaş
2. Cinsiyet
3. Eğitim Durumu
4. Sahip Olunan Belgeler (İSO-HACCP-TSE)
5. Firmanın Toplam Çalışan Sayısı
6. İlişki Süresi
7. Firmadaki Pozisyonu

Örneklem kitemize baktığımızda çalışan grubun %8'i (18-24), %78 'ini (25-34), %28'ini (35-44) ve % 4'ünüde 45-54 yaş arası çalışanlar oluşturmaktadır. Genel olarak yaş ortalamasına baktığımızda ağırlıklı genç ve orta yaş grubu yer almaktadır. Sektör olarak baktığımızda ise ağırlıklı erkek personel bulunmaktadır. Yapılan anketlerin % 69 erkek % 31 bayan tarafından doldurulmuştur. Bu firmalarda bakıldığında genel olarak eğitim seviyesi yüksektir. Çalışanların % 54 lisans % 26 ön lisans ve %23 lise mezunudur. Pozisyon olarak baktığımızda ise % 51 müdür % 41 orta kademe yönetici %7'side üst kademe yöneticilerden oluşmaktadır. Anketleri genellikle

yöneticiler doldurduğu için doğruluk derecesi ve elde edilecek sonuçlar daha net olacaktır.

Tablo 4. 1. Örneklem Demografik Özellikleri

YAŞ	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Geçerli Yüzde (%)</i>	<i>Kümülatif Yüzde (%)</i>
(18–24)	8	6,8	6,8	6,8
(25–34)	78	66,1	66,1	72,9
(35–44)	28	23,7	23,7	96,6
(45–54)	4	3,4	3,4	100
(55–64)	0	0	0	0
Toplam	118	100	100	
CİNSİYET	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Geçerli Yüzde (%)</i>	<i>Kümülatif Yüzde (%)</i>
Erkek	81	68,6	68,6	68,6
Bayan	37	31,4	31,4	100
Toplam	118	100	100	
EĞİTİM	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Geçerli Yüzde (%)</i>	<i>Kümülatif Yüzde (%)</i>
Lise	26	22	22	22
Onlisans	28	23,7	23,7	45,8
Lisans	64	54,2	54,2	100
Toplam	118	100	100	
İŞLETMEDEKİ POZİSYON	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Geçerli Yüzde (%)</i>	<i>Kümülatif Yüzde (%)</i>
Orta kademe	49	41,5	41,5	41,5
Üst yönetici	9	7,6	7,6	49,2
Mudur	60	50,8	50,8	100
Toplam	118	100	100	

Tedarikçisi olduğu firmalara ait olan ilişkinin süresi, müşteriden alınan sipariş yoğunluğu, müşterinin sahip olduğu belgeler ve çalışan sayısı ile ilgili verilen cevaplar Tablo 4. 2 'deki gibidir.

Tablo 4. 2. Örneklem Kitlenin Örgütsel Özellikleri

ÇALIŞAN SAYISI	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Geçerli Yüzde (%)</i>	<i>Kümülatif Yüzde (%)</i>
(1–9)	4	3,4	3,4	3,4
(10–49)	66	55,9	55,9	59,3
(50–149)	28	23,7	23,7	83,1
(150–249)	8	6,8	6,8	89,8
(250 ve üzeri)	12	10,2	10,2	100
Toplam	118	100	100	
İLİŞKİNİN SÜRESİ(YIL)	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Geçerli Yüzde (%)</i>	<i>Kümülatif Yüzde (%)</i>
(1–4)	90	76,3	76,3	76,3
(5–9)	20	16,9	16,9	93,2
(10–14)	4	3,4	3,4	96,6
(15–19)	4	3,4	3,4	100
Toplam	118	100	100	
VERİLEN SİPARİŞ (ADET/YIL)	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Geçerli Yüzde (%)</i>	<i>Kümülatif Yüzde (%)</i>
(50-99)	24	20,3	20,3	20,3
(100-149)	45	38,1	38,1	58,5
(150-199)	24	20,3	20,3	78,8
(200-249)	8	6,8	6,8	85,6
(250 ve üzeri)	17	14,4	14,4	100
Toplam	118	100	100	
ISO BELGESİ	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Geçerli Yüzde (%)</i>	<i>Kümülatif Yüzde (%)</i>
Evet	102	86,4	86,4	86,4
Hayır	16	13,6	13,6	100
Toplam	118	100	100	
HACCP BELGESİ	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Geçerli Yüzde (%)</i>	<i>Kümülatif Yüzde (%)</i>
Evet	85	72	72	72
Hayır	33	28	28	100
Toplam	118	100	100	
TSE BELGESİ	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Geçerli Yüzde (%)</i>	<i>Kümülatif Yüzde (%)</i>
Evet	93	78,8	78,8	78,8
Hayır	25	21,2	21,2	100
Toplam	118	100	100	

Örnekleme kitlemizdeki firmaların çalışan sayılarına baktığımızda (1-9) arası %3, (10-49) arası % 56, (50-149) arası % 24, (150-249) arası % 7 ve (250 ve üzeri) %10'luk oranlara da bulunmaktadır. Örnekleme kitlemiz ağırlıklı olarak küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. Ayrıca firma ile olan ilişki süresine baktığımızda ise; (1-4) yıl arasında olan firmalar %76, (5-9) yıl arasında olan firmalar ise % 17 oranında bulunmaktadır. Çalışma yoğunluğu olarak incelediğimizde ise firmalarla yıllık alınan sipariş sayıları; yılda (50-99) adet sipariş aldığımız firmalar oranı %20, (100-149) sipariş oranı %38, (150-200)sipariş sayısı oranımız %20, (201-249) sipariş oranı %7 ve (250-ve üzeri) sipariş oranımızda %14 olarak görülmektedir.

4.6. Faktör Analizi

Faktör analizi, aralarında ilişki olduğu düşünülen çok sayıda değişkenin aralarındaki ilişkinin anlaşılması ve yorumlamasını kolaylaştırmak için temel boyuta indirgeyen bir grup çok değişkenli analiz tekniğidir. Böylece ana faktörleri belirleme ve bu değişkenlerinin her birinin birbirini açıklama derecesi görülür.

Yapmış olduğumuz çalışmadaki verilere uygulanan faktör analizi bağımlı ve bağımsız değişkenler ayrı ayrı uygulanmıştır.

4.6.1. Bağımsız Değişkenlere Ait Faktör Analizi

Uygulanan anketteki bağımsız değişkenlere ait soruların dağılımı şöyledir; (Yüz yüze İletişim) 3 soru, (Bilgi paylaşımı) 3 soru, (Adaptasyon) 4 soru , (Güvenirlilik) 7 soru , (İmaj) 5 soru. Yapılan faktör analizi sonucunda soruların bazıları analiz dışı bırakılmıştır. İmaj faktöründen 1 soru, güven faktöründen de 5 adet soru farklı faktörlere yüklendiği için analiz dışı bırakılmıştır. Diğer değişkenlere ait faktör sorularımızda değişiklik yapılmamıştır. Çıkarılan sorular sonucunda anket soruları arasında bir

bütünlük oluşmuş ve 5 faktöre yüklenmesi sağlanmıştır. Yapılan araştırmadaki örneklem yeterliliğini ölçmek için KMO testi (Kaiser-Meyer-Olkin) yapılmıştır.

Kaiser-Meyer-Olkin testi (KMO), gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. Değişkenlerin kısmi korelasyon katsayılarının karelerinin toplamı, korelasyon katsayılarının toplamından küçük ise, KMO ölçütü 1'e yaklaşır. Değişkenlerin korelasyonları, diğer değişkenler tarafından açıklanamadığından, küçük KMO değerleri, değişkenlerin faktör analizinin yapılmasının iyi bir fikir olmadığını gösterir. Tablo 3. 3 'de verilen faktör analiz sonuçlarında KMO ve toplam varyans değerleri de verilmiştir.

Örneklemin büyüklüğüne bakıldığında KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testine göre yeterli olduğu görülmektedir. Faktör analizi için açıklanan toplam varyans ise %74,45 olarak gerçekleşmiştir. Diğer bir ifade ile ölçülmek istenen olguyu %74 oranında tanımladığı söylenebilir. Ölçeklerde yapılan değişikliklerle birlikte analiz sonucunda sorular istenildiği şekilde 5 faktöre yüklenmiştir.

Tablo 4. 3. Bağımsız Faktörlere İlişkin Faktör Analiz

KMO: ,803	Yüz yüze İletişim	Bilgi Paylaşımı	Tedarikçinin Adaptasyonu	Tedarikçinin İmaja	Tedarikçinin Güvenirliliği
Açıklanan Toplam Varyans: %74,45					
Alfa değerleri:					
1.Tedarikçinin satış personeliyle yüz yüze görüşülmektedir.				0,761	
2.Tedarikçinin ilgili departmanındaki görevliyle yüz yüze görüşülmektedir				0,874	
3.Tedarikçi firmadaki Digor insanlarla yüz yüze görüşülmektedir				0,816	
10.Tedarikçi genellikle stratejisi hakkında bize bilgi verir.		0,957			
11.Tedarikçi sıklıkla stratejisini bizimle tartışır.		0,918			
12.Tedarikçi gizli olan ve sorun yaratacak konular hakkında bize açıklar.		0,906			
13.Tedarikçi istediğimiz kadar ürün verebilir	0,799				
14.Tedarikçi , değişken taleplerimizi karşılamak için stok düzeyini kolayca ayarlayabilir.	0,884				
15.Tedarikçi ,piyasadaki değişime kısa sürede adapte olabilir.	0,859				
16.Tedarikçi , acil mal siparişlerini karşılayabilir.	0,742				
35.Firma dürüst olmakla tanınmıştır			0,714		
36.Firma müşterilerine karşı her zaman ilgili olmakla tanınmıştır			0,797		
37.Firma piyasada iyi bir üne sahiptir Firma, bende daima iyi izlenimler bırakmıştır			0,719		
38.Bana göre bu firma müşterilerinin gözünde iyi bir imaja sahiptir			0,749		
46.Tedarikçinin bize verdiği bilgiye inanırız					0,899
47.Tedarikçi, işimizde başarılı olmamız için bizimle gerçekten ilgilidir					0,839

Çözüm (Extraction) Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi.
 Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax.
 Rotasyon 7 iterasyonda sonuçlanmıştır.

4.6.2. Bağımlı Değişkenlere Ait Faktör Analizi

Bağımlı değişkenlere ait faktör analiz sonuçları Tablo 3. 4'deki gibidir. Ankette kullanılan soru dağılımı ise: (İlişkinin kalitesi) 4 soru, (ilişkinin sürekliliği) 5 soru. Yapılan analiz sonuçlarında soruların bazıları farklı faktöre yüklendiği için analiz dışı bırakılmıştır. İlişkinin kalitesine ait 1 adet soru, ilişkinin sürekliliğine ait 4 soru farklı faktörlere yüklendiği için çıkarılmıştır.

Tabloda KMO testi ve varyans sonuçları verilmiştir. Örneklemin büyüklüğüne bakıldığında KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testine göre yeterli

olduğu görülmektedir. Faktör analizi için açıklanan toplam varyans ise 76,54 olarak gerçekleşmiştir. Diğer bir ifade ile ölçülmek istenen olguyu %76 oranında tanımladığı söylenebilir. Ölçeklerde yapılan değişikliklerle birlikte analiz sonucunda sorular istenildiği şekilde 2 faktöre yüklenmiştir.

Tablo 4. 4. Bağımlı Faktörlere İlişkin Faktör Analizi

	İlişkinin Kalitesi	İlişkinin Sürekliliği
KMO: 0,850		
Açıklanan Toplam Varyans: %76,54		
51.Tedarikçi ile ilişkilerimizde güçlü adalet olgusu vardır		0,859
52.Tedarikçimiz ile bizim aramızda oldukça yüksek seviyede bir güven ilişkisi vardır		0,767
53.Firmamız genellikle tedarikçiyle ilişkilerde elde edilen kazançları dürüstçe paylaşmaya çalışır		0,703
30.Tedarikçiyle ilişkilerin uzun yıllar süreceğini umuyoruz	0,791	
31.Yakında bu tedarikçiyle iş ilişkimiz kesilmek zorunda kalabilir	0,667	
32.Tedarikçiyle ilişkilerimizin uzun süre devam edeceğinden eminiz	0,708	
34.Bu tedarikçiyle iş ilişkisinin uzun süre devam edeceğini sanmıyorum	0,858	

Çözüm (Extraction) Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi.

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax.

Rotasyon 3 iterasyonda sonuçlanmıştır.

4.7. Güvenirlilik Analizi

Bir ölçümün güvenilirliği onun tutarlılığını ölçmektedir. Bu genellikle iç ve dış güvenilirlik olarak ele alınmıştır. Bizim yapmış olduğumuz analizlerde iç tutarlılık kavramı ilgilendirmektedir. İç tutarlılık, özellikle çoklu madde ölçekleri için önemlidir. Her bir ölçek sorusunun aynı fikri ölçüp ölçmediğini ve böylece ölçekteki maddelerin içsel tutarlılığının olup olmadığını ele alır (Byraman, Gramer, 1996).

Eğer özetlersek güvenilirlik analizi bir ölçekte yer alan maddeler arasında iç tutarlılığı ölçer ve bu maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sunar (Everit, 1996). Yapmış olduğumuz araştırmanın güvenilirlik analiz sonuçları Tablo 4. 5 'de verilmiştir.

Tablo 4. 5. Güvenirlilik Analizleri Sonuçları

<i>Değişkenler</i>	<i>Soru Sayısı</i>	<i>Alfa katsayısı</i>
Tedarikçinin İmajı	4	0,7827
Yüz yüze İletişim	3	0,9351
Bilgi Paylaşımı	3	0,8683
Tedarikçinin Adaptasyonu	4	0,7918
Tedarikçinin Güvenirliliği	2	0,8509
İlişkinin Kalitesi	3	0,6829
İlişkinin Sürekliliği	4	0,7786

Cronbach Alpha katsayısı: bize yapılan araştırmadaki güvenirliliği ölçmede yardımcı olmaktadır. Alfa katsayısı 0 -1 arasında değer almaktadır. Hesaplanan değer 1 'e yaklaştıkça güvenirlilik artıyor demektir. Ölçeğin güvenirliliğini ortaya koymak amacıyla hesaplanan Cronbach Alpha güvenirlilik katsayılarına baktığımızda, 0,70 üzerinde değerler olduğunu görülmektedir (Özkan, 1999).

4.8. Korelasyon Analizi

İki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve gücü ile ilgili araştırma yapılmak istendiğinde korelasyon analizi yararlanılmaktadır. Korelasyon katsayısı (r); -1 ve +1 arasında değer almaktadır.0' a yakın değerler iki değişken arasında doğrusal ve zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir. +1 ve -1 yakın değerler iki değişken arasında doğrusal ve güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Negatif (-) değerler ilişkinin ters yönlü, pozitif (+) değerler ise aynı yönlü olduğunu göstermektedir (Berry, 1996).

Korelasyon katsayısının yorumunu, tam değerler dışında ara değerler için yapmak oldukça güçtür. Ara değerler için katsayı değerlendirirken, örnek gözlem sayısı (n) oldukça önemlidir. Çok fazla gözleme dayanan değerlendirmelerde 0.25'e kadar düşmüş bir korelasyon katsayısı bile anlamlı sayılabilmektedir. Fakat az sayıda, 10-15 gözleme dayanan

değerlendirmelerde korelasyon katsayısının 0.71 üstünde olması beklenir. Anakütleye göre normal sayılacak kadar bir gözlem sayısı alınarak bakılmış gözlem grupları ($N > 100$) için genellikle, 0-0.20 arasında ilişki yok, $0.20 < r < 0.40$ zayıf ilişki, $0.40 < r < 0.70$ orta düzeyde ilişki, $r > 0.70$ güçlü ilişki vardır denilebilir.

1. İlişkinin kalitesi bağımlı değişkeni incelendiğinde; Güven (**GUVENIR**) değişkeni ($p < 0,01$) anlamlılık seviyesinde birebir ve orta bir ilişkiye sahiptir. Yüz yüze İletişim (**ILETISIM**), Bilgi Paylaşımı (**BILPAY**), Adaptasyon (**ADAPTAS**), İmaj (**IMAJ**) değişkenleri ile ($p < 0,01$) anlamlılık seviyesinde birebir ve zayıf düzeyde bir ilişkiye sahiptir.
2. İlişkinin sürekliliği bağımlı değişkeni incelendiğinde; Bilgi Paylaşımı (**BILPAY**), Adaptasyon (**ADAPTAS**), değişkenleri ile ($p < 0,01$) anlamlılık seviyesinde birebir ve orta bir ilişkiye sahiptir. İmaj (**IMAJ**) değişkenleri ile ($p < 0,01$) anlamlılık seviyesinde birebir ve orta düzeyde bir ilişkiye sahiptir. Güven (**GUVENIR**) değişkeni ($p < 0.05$) anlamlılık seviyesinde yok sayılabilecek bir ilişkiye sahiptir. Yüz yüze İletişim (**ILETISIM**) değişkeniyle ($p < 0.05$) seviyesinde yok sayılabilecek negatif bir ilişkiye sahiptir. İlişkinin Kalitesi (**ILKALITE**) değişkenleri ile ($p < 0,01$) anlamlılık seviyesinde birebir ve orta zayıf bir ilişkiye sahiptir.

Tablo 4. 6. Korelasyon Analizi, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

ORT	STD.S		1	2	3	4	5	6	7
2,9068	0,84269	ILETISIM	1						
3,2345	1,2505	BILPAY	-0,046	1					
4,1229	0,92262	ADAPTAS	0,01	0,134	1				
4,0678	0,69157	GUVENIR	,285(**)	,220(*)	,215(*)				
4,4936	0,52751	İMAJ	,209(*)	,250(**)	,623(**)	,320(**)	1		
3,8107	0,6716	İLKALITE	,227(*)	,305(**)	,341(**)	,614(**)	,387(**)	1	
4,4449	0,60371	İLSUREK	-0,101	,426(**)	,569(**)	,111	,599(**)	,304(**)	1

* Korelasyon, $p < 0.05$ seviyesinde anlamlı.

** Korelasyon, $p < 0,01$ seviyesinde anlamlı.

İLETİSİM: Yüz yüze İletişim; BİLPAŸ: Bilgi paylaşımı; ADAPTAS: :Adaptasyon(Esneklik); GÜVENİR: Tedarikçinin Güvenirliđi
İMAJ: Firmanın İmajı; İLKALİTE: İlişkinin Kalitesi; İLSUREK: İlişkinin Sürekliliği

4.9. Regresyon Analizleri ve Hipotez Testleri

Regresyon analizi, bilinen bulgulardan, bilinmeyen gelecekteki olaylarla ilgili tahminler yapılmasına izin verir. Regresyon, bağımlı ve bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkiyi ve doğrusal eğri kavramını kullanarak, bir tahmin eşitliği geliştirir. Değişkenler arasındaki ilişki belirlendikten sonra, bağımsız değişken(ler)in skoru bilindiğinde bağımlı değişkenin skoru tahmin edilebilir. Regresyon analizinde serbest değişken sayısı bir ise “ basit regresyon modeli”, iki veya daha fazla ise “ çoklu regresyon modeli” olarak adlandırılır (Özkan, 1999).

Modelimizde birden çok bağımsız değişken ve bir tane bağımlı değişken olduğu için bu çoklu regresyon analizidir. Regresyon analizimizi iki aşamada gerçekleştireceğiz.

Birinci aşama; Bağımsız değişkenlerin (İletişim, İmaj, Bilgi Paylaşımı, Adaptasyon, Güvenirlilik), Bağımlı değişken (İlişkinin Kalitesi) üzerindeki etkisi.

İkinci aşama: Bağımsız değişkenlerin (İletişim, İmaj, Bilgi Paylaşımı, Adaptasyon, Güvenirlilik, İlişkinin Kalitesi), Bağımlı değişken (İlişkinin Sürekliliği) üzerindeki etkisi.

A. MODEL 1- Bağımlı Değişken: İlişkinin Kalitesi

Analizler sonucunda bulunan değerler; F Değeri 18,78, R Kare 0,456, Düzeltilmiş R Kare 0,432, Tahmini Standart Hata 0,50626, Durbin Watson 2,374 ve $p < 0,01$ seviyesinde değerler tespit edilmiştir. Bu modelimizdeki R kare değeri bize bağımsız değişkenlerimizin ilişkinin kalitesinin % 43 seviyede açıkladığını göstermektedir. Açıklanan regresyon analizi sonucunda ilişkinin kalitesi ile Bilgi paylaşımı, Güvenirlilik ve Adaptasyon arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Güvenirlilik, $p < 0,01$ seviyesinde ilişkinin kalitesini en çok etkileyen bağımsız değişkenimizdir. Sonuç olarak,

açıklanan regresyon analizi sonuçları gereğince; (**H3, H4, H5**) hipotezleri kabul edilecek, (**H1, H2**) hipotezleri ise reddedilecektir.

Tablo 4. 7. Bağımsız Değişkenlerin İlişkinin Kalitesine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Beta Katsayısı		Standardize Edilmiş Beta Kts.	t	p
(Sabit)	0,503	0,435		1,155	0,251
İLETİSİM	0,062	0,060	0,077	1,027	0,306
BILPAY	0,086	0,040	0,160*	2,172	0,032
ADAPTAS	0,126	0,066	0,173	1,908	0,059
GUVENİR	0,485	0,075	0,499**	6,467	0,000
İMAJ	0,080	0,122	0,063	0,658	0,512
F Değeri	18,781**		0,000		
R Kare	0,456				
Düzeltilmiş R kare	0,432				
Tahmini Standart Hata	0,506				
Durbin- Watson	2,374				

Bağımlı değişken: İlişkinin Kalitesi

* Korelasyon, $p < 0.05$ seviyesinde anlamlı.

** Korelasyon, $p < 0,01$ seviyesinde anlamlı.

B. MODEL 2 - Bağımlı Değişkeni: İlişkinin Kalitesi

Analizler sonucunda bulunan değerler; F Değeri 22,456, R Kare 0,548, Düzeltilmiş R Kare 0,524, Tahmini Standart Hata 0,41657, Durbin Watson 2,5 ve $p < 0,01$ seviyesinde değerler tespit edilmiştir. İkinci modelimizdeki bağımsız değişkenlerimiz ilişkinin sürekliliğini (R kare:0,58) % 58 oranında açıklamaktadır. Açıklanan regresyon analizi sonucunda ilişkinin sürekliliği ile adaptasyon, bilgi paylaşımı ve güvenilirlik arasında $p < 0,01$ anlamlılık seviyesinde pozitif ilişki vardır. İlişkinin sürekliliği ile iletişim, ilişkinin kalitesi ve güvenilirlik arasında ilişki olmadığı görülmüştür. İmaj değişkenimizinde $p < 0,01$ anlamlılık seviyesinde en yüksek pozitif etkiye sahiptir.

Modelimizdeki ilişkinin kalitesinin ise ilişkinin sürekliliği üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Ara değişken olarak belirtilen ilişkinin kalitesinin

regresyon analizine tabi tutulduğunda, ilişkinin kalitesinin ilişkinin sürekliliği üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür.

Buna göre, açıklanan regresyon analizi sonuçları gereğince; (H6) hipotezleri red edilecektir.

Tablo 4. 8. İlişkinin Kalitesi ve İlişkinin Sürekliliği İlişkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Beta Katsayısı		Standardize Edilmiş Beta	t	p
(Constant)	1,738	0,360		4,821	0
ILETISIM	-0,108	0,050	-0,150	-2,174	0,032
BILPAY	0,139	0,033	0,287	4,169	0,000
ADAPTAS	0,188	0,055	0,287	3,416	0,001
GUVENIR	-0,136	0,072	-0,156	-1,88	0,063
IMAJ	0,449	0,101	0,393	4,47	0,000
ILKALITE	0,087	0,078	0,096	1,114	0,268
F Değeri	22,456**				0,000
R Kare	0,548				
Düzeltilmiş R kare	0,524				
Tahmini Standart Hata	0,417				
Durbin- Watson	2,570				

Bağımlı değişken: İlişkinin Sürekliliği

* Korelasyon, $p < 0.05$ seviyesinde anlamlı.

** Korelasyon, $p < 0,01$ seviyesinde anlamlı.

Yapılan analiz sonucunda ilişkinin kalitesinin ara Değişken özelliğinin olmamasından dolayı ilişkinin Kalitesini değişkenlerimizden çıkararak analizler yapılmıştır. Analizler sonucunda bulunan değerler; F Değeri 26,642, R Kare 0,543, Düzeltilmiş R Kare 0,523, Tahmini Standart Hata 0,41701, Durbin Watson 2,57 ve $p < 0,01$ seviyesinde değerler tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenlerimiz ilişkinin sürekliliğini % 54 (R kare: 0,548) oranında açıklamaktadır. Açıklanan regresyon analizi sonucunda ilişkinin sürekliliği ile bilgi paylaşımı, adaptasyon, ve imaj arasında $p < 0,01$ anlamlılık seviyesinde pozitif etki görülmektedir. İlişkinin sürekliliği ile güvenilirlik ve iletişim değişkenimiz arasında ilişki olmadığı görülmüştür. Sonuç olarak, açıklanan

regresyon analizi sonuçları gereğince; (H7, H9, H10) hipotezleri kabul edilecek, (H8, H11) hipotezi ise reddedilecektir.

Tablo 4. 9. Bağımsız Değişkenlerin İlişkinin Sürekliliğine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Beta Katsayısı		Standardize Edilmiş Beta	t	p
(Constant)	1,781	0,359		4,966	0,000
İLETİSİM	-0,102	0,049	-0,143 (*)	-2,074	0,040
BILPAY	0,146	0,033	0,303 (**)	4,480	0,000
ADAPTAS	0,199	0,054	0,304 (**)	3,668	0,000
GUVENİR	-0,094	0,062	-0,108	-1,521	0,131
İMAJ	0,456	0,100	0,399 (**)	4,543	0,000
F Değeri	26,642**				0,000
R Kare	0,543				
Düzeltilmiş R kare	0,523				
Tahmini Standart Hata	0,417				
Durbin- Watson	2,570				

Bağımlı değişken: İlişkinin Sürekliliği

* Korelasyon, $p < 0.05$ seviyesinde anlamlı

** Korelasyon, $p < 0,01$ seviyesinde anlamlı.

HİPOTEZLER	KABUL/RED
H1: Tedarikçi firmanın imajı ve ilişkinin kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.	RED
H2: Yüzyüze iletişim ve ilişkinin kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.	RED
H3: Bilgi paylaşımı ve ilişkinin kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H4: Tedarikçinin adaptasyonu ve ilişkinin kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H5: Tedarikçinin güvenilirliği ve ilişkinin kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H6: İlişkinin kalitesi ve ilişkinin sürekliliği arasında pozitif bir ilişki vardır.	RED
H7: Tedarikçi firmanın imajı ve ilişkinin sürekliliği arasında pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H8: Yüzyüze iletişim ve ilişkinin sürekliliği arasında pozitif bir ilişki vardır.	RED
H9: Bilgi paylaşımı ve ilişkinin sürekliliği arasında pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H10: Tedarikçinin adaptasyonu ve ilişkinin sürekliliği arasında pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H11: Tedarikçinin güvenilirliği ve ilişkinin sürekliliği arasında pozitif bir ilişki vardır.	RED

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

118 firma üzerinde uyguladığımız anket sonucunda elde ettiğimiz verilerin istatistik analizlerinden sonucunda ilişkinin sürekliliğine etki edebileceğini düşündüğümüz ve anket dahil ettiğimiz değişken faktörlerden hangilerin ne derece ve nasıl etki ettiğini belirlemiştir.

İlk olarak ilişkinin kalitesinin değişkenlerimiz tarafından nasıl etkilendiğini incelersek; Bağımsız değişkenlerimiz (imaj, bilgi paylaşımı, adaptasyon, iletişim, güvenilirlik) ilişkinin kalitesini % 43 oranda açıklamaktadır. İlişkinin kalitesi ile bilgi paylaşımı, güvenilirlik ve adaptasyon arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca ilişkinin kalitesi ile iletişim ve imaj arasında ilişki olmadığı belirlenmiştir.

İkinci regresyon analizimizde modelimizdeki ikinci bağımlı değişkenimiz olan ilişkinin sürekliliği eklediğimizde, ilişkinin kalitesi bağımlı değişkenimizin ara değişken etkisi olmadığı görülmüştür. Buradan yola çıkarak analizimizden ilişkinin kalitesi bağımlı değişkenimizi çıkardığımızda elde ettiğimiz sonuçlar şöyledir; İlişkinin sürekliliği ile bilgi paylaşımı, adaptasyon ve imaj arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin sürekliliği ile iletişim ve güvenilirlik arasında ilişki olmadığını da belirlenmiştir. Bu analizde kullandığımız değişkenler ilişkinin sürekliliğini % 54 oranında açıklayabilmektedir. Ayrıca ilişkinin kalitesini en iyi oranda açıklayan değişkenlerde bu son analizdeki değişkenlerimizdir.

Küreselleşen ekonomi ve artan rekabet koşulları sonucunda firmalar ürünlerini en iyi kalitede ve en ucuz şekilde üretmelerinin yanı sıra en iyi şekilde tüketicilere ulaştırılmasını sağlamalıdır. Bunun için her sektör kendisi için en uygun dağıtım kanalını seçmeli ve bu dağıtım kanalında müşterilerinin istek arzu ve memnuniyetleri doğrultusunda değişiklikler yapmalıdır.

Yapmış olduğumuz anket gıda sektöründeki bir et firmasının müşterilerine uygulanmıştır. Gıda sektöründeki bu alanda faaliyet gösteren firmalara baktığımızda çoğu aile şirketi olarak kurulmuştur. Zamanla artan rekabet koşulları ve sektör büyümesi ile büyümeye ve kurumsallaşmaya başlamıştır. Bundan dolayı son dönemlerde pazarlama karmasının en önemli birleşeni olan dağıtım kavramına da önem artmaktadır. Bunun için şirketin satış ve dağıtım kanallarında yeni uygulamalar ve düzenlemeler getirmeye başlamışlardır. Bu gelişmeler çerçevesinde yapılmış olan araştırmanın sonucunda firmaya yardımcı olabilecek öneriler şöyledir.

Firmaların ilişkinin kalitesi üzerine yoğunlaşmalarına gerek yoktur. Çünkü yapmış olduğumuz ilk analizde ilişkinin kalitesinin ilişkinin sürekliliği üzerinde hiçbir etkisi bulunmamaktadır.

İlişkinin kalitesini direk olarak bilgi paylaşımı, adaptasyon ve imaj pozitif olarak etkilemektedir. İletişim ve güvenilirlik etki etmemektedir. İzlenecek ve dikkat edilecek noktalar şunlar olabilir;

İlk olarak firma satış ekibine müşteriler için gerekli olabilecek konularda nasıl bilgiler vermeleri gerektiği konusunda eğitim vermelidir. Tabii ki bu firmanın politikalarını gidip müşterilere anlatma şeklinde değil de onlara nasıl bir dalgalanma olabileceği ve piyasadaki diğer değişimleri paylaşma şeklinde olabilir. Bu müşterileri düşünen bir firma imajı verecek ayrıca sürekliliği olumlu etkileyecektir.

İkinci olarak adaptasyon yanı diğer adıyla esneklik konusunda kendini geliştirebildiği kadar geliştirmelidir. Burada da en önemli nokta acil siparişlerin veya piyasada ortaya çıkan ürün darlığında ihtiyaçların karşılanmasıdır. Eğer ürünler temin edilemeyecekse bunu en uygun süre zarfında yanı müşterinin ihtiyacını başka bir yerden karşılayabileceği sürede geri dönüşümün yapılmasıdır. Bunun yanı sıra normal rutin siparişlerin ihtiyacı olunan zamanda ve taahhüt edilen teslimat şartlarıyla yerine getirilmesidir. Bu noktalarda özen gösterilirse buda müşterilerle olan ilişkileri ve firma imajını etkileyecektir.

Son olarak da firma imajı hakkında neler yapılabileceği konusu üzerinde neler yapılmalıdır; Firma imajı iyi veya kötü bir şekilde kısa bir sürede müşterilere anlatılamaz. Bundan dolayı firma bu sektörde o anı düşündüğü kadar ilerisini de düşünerek hareket etmelidir. Öncelikle konu et olunca durum Türkiye’de biraz farklılaşmaktadır. Toplum olarak kesim şartları ve firmanın belli ürün (domuz eti ürünleri) alanında çeşitlilik göstermesi firmanın imajını ciddi şekilde sarsmaktadır. İlk olarak imaj konusunda bu noktaya dikkat etmelidir. (Zaten sektörde bu şekilde üretim yapan firmalar zor durumlar yaşamıştır.) Bunun yanı sıra müşterilerle olan ilişkileri onlarla ilgilenmeleri firmanın piyasadaki imajına artılar katacaktır. Burada firmanın satış ekibine olduğu kadar dağıtım yapan personele de büyük iş düşmektedir. Bunun için bu noktada faaliyet gösteren personele eğitim verilerek, şikâyetler göz önünde bulundurulup en kısa sürede sorun olması engellenmelidir. Bu noktalar bizi rakiplerimize göre üstün konuma getirecek ve aynı zamanda müşterilerle olan ilişkilerimizin sürekliliği artacaktır. Ayrıca ilişkinin sürekliliğine etki eden bilgi paylaşımı ve adaptasyon firmaların gözüne firmanın imajını da olumlu etkileyecektir.

KAYNAKLAR

1. ALTUĞ, Semra, Pazarlama Yönetimi, 2000
2. ANDERSEN, Poul Houman, "Relationship Development and Marketing Communication: an Integrative Model". The Journal of Business and Industrial Marketing, 2001, p.167-180.
3. BENNETTE, Roger; GABRIEL, Helen, "Reputation, trust and supplier commitment The case of shipping company seaport relations", 2007.
4. BUCKLIN, Louise, "Atheory of Channel Control", Journal of Marketing, 1996, p.37.
5. BUCKLİN, Louis P, "Atheory of Distribution Channel Structure " Distribution&Logistics Management, 1996
6. CANON, Joseph P.; HAMBURG, Christian, "Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs", 2001, p.29-42.
7. CHEN, Injazz J. ,"Strategic purchasing, supply
8. CHENET, Pierre; TYNAN Caroline; MONEY Arthur, "The Service Performance Gap: Testing the Redeveloped Causal Model", 2001, p. 472-496.
9. DEMİR, Nevzat, Dağıtım Kanallarında Çatışma, Türkmen Kitapevi, 2006.
10. DONEY, Patricia M.; CANON Joseph P., " An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship", 1997, p.35-49.
11. EREN, Erol, "Yönetim ve Organizasyon", İstanbul, Beta Yayınları,1996
12. ERTÜRK, Mümin, İşletme Biliminin Temel İlkeleri, Beta, 2001.
13. HART, Christopher W.; JOHNSON, Michael "Growing the Trust Relationship", Marketing Management, 1999, p. 9-19.
14. HANSEN, Havard; SAMUELSEN, Bendik M. , "Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation",2008
15. HEWETT, Kelly; BEARDEN, William O. "Dependence, Trust, and Relational Behavioe on the Part of Foreing Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations.", 2001, s. 51-66. industrial buyer–seller relationships", 2006

16. İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım, Beta, Kasım 2000.
17. JOHNSON, Jean L. , "Strategic integration in industrial distribution channels: manneging the interfirm relationship as a stratejik asset", 1999, p.4-18.
18. KIM, Keysuk, "On interfirm power, channel climate, and solidarity in industrial", 2001, p.388-405.
19. KOTLER, Philip, Pazarlama Yönetimi (Ç. Nejat MUALLİMOĞLU), 10.baskı. İstanbul. Beta Yayınları, 2000.
20. KOTLER, Philips, "Marketing Management, 6 th. Edition, London, 1997, p.549.
21. KOTLER, Philips; ARMSTRONG, Gray ."Principles of Marketing", 1989.
22. LEONİDOU, Leonidas C. "An integrated model of the behavioural dimensions of industrial buyer-seller " , 2006
23. LEONİDOU, Leonidas C., "Exercised power as a driver of trust and commitment in cross-border management, and firm performance", 2004.
24. MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing" ,1994, p.20-38.
25. MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri, 13 Basım, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 2001.
26. NHA Nguyen, LEBLANC Gaston," Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in service", 2001.
27. ODABAŞI, Yavuz, "Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri", İstanbul, Der Yayınları,1997.
28. ÖZKAN, Yılmaz, "Uygulamalı İstatistik-2", Sakarya, 2000.
29. PAPPAS, James; FLAHERTY, Karen E. , "The effect of trust on customer contact personnel strategic behavior and sales performance in a service environment " , 2007.
30. PINAR, M. Cengiz, "Pazarlama Politikaları ve Stratejisi", 2000
31. RICH, Michael K. , "The Direction of Marketing Relationships." Journal of Business and Industrial Marketing, 2000, p. 170-179.
32. RYU, Sungmin; PARK, Jeong Eun, " Factors of determining long-term orientation in interfirm relationships" , 2007.

33. SKARMEAS, Dionysis; KATSİKEAS, Constantine S., “Market and supplier characteristics driving distributor relationship quality in international marketing channels of industrial products.” , 2007.
34. STANKO, Michael A. ,“Building commitment in buyer–seller relationships: A tie strength perspective”, 2007
35. TATLİDİL, Rezzan; OKTAN, Mete “ Pazarlama Yönetimi”, 2000.
36. TEK, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri, 7.Baskı, İstanbul, 1997
37. TESENG, Hojung; LİN, Chingo, “Supply chain management in the US and Taiwan:An empirical study”, 2005.
38. TOKA, Tuncer, “Pazarlama Yönetimi”, s.111.
39. WETZELS, Martin; RUYTER, Ko De; BIRGELEN Marcel Van, “Marketing Service Relationships: The Role of Commitment.” Journal of Industrial and Business Marketing, 1998, p.406-423.
40. WILSON, Aubrey, “The Internal Service Department-justifying Your Existence”, 1998, s.58-61.
41. YAU, Oliver H. M.; FETRIDGE, Peter R. Mc; CHOW, Raymond P. M., LEE, Jenny S. Y.; SIN, Leo Y. M. and TSE, Alan C.B. “Is Relationship Marketing for Everyone”. European Journal of Marketing, 2000, s.1111-1127.
42. YILMAZ, Cengiz; KABADAYI, Ebru Tümer ve SEZEN, Bülent, “Dağıtım Kanallarında Üretici-Bayi İlişkilerinde Bağımlılık Kavramı ve Bağımlılığın İşbirliği, Bağlılık ve Memnuniyet Üzerine Etkileri”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 2002, s.181-192.

EK.1: Anket Soruları

Bu anket formu, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesi tarafından yürütülmekte olan "Dağıtım Kanallarında İlişkinin Sürekliliğini Etkileyen Faktörler" konulu araştırma projesi ile ilgilidir.

Anketin amacı çok sayıda tedarikçi ile çalışarak üretim yapan firmalarımıza, birlikte çalıştıkları firmaların performansını değerlendirirken, onların hangi performans özelliklerine önem verdiklerini araştırmaktır.

Çok değerli katkılarınız için şimdiden teşekkürlerimizi sunar işlerinizde başarılar dileriz.

İLAY ACIR
Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
İşletme Fakültesi
E-posta: ilay_acir@hotmail.com

YRD.DOÇ.DR.RAMAZAN KAYNAK
Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
İşletme Fakültesi
Çayırova kampusu, Gebze-Kocaeli.
[İletişim: kaynak@gyte.edu.tr](mailto:kaynak@gyte.edu.tr)

Tedarikçinin satış personeliyle yüz yüze görüşülmektedir.	1	2	3	4	5
Tedarikçinin ilgili departmanındaki görevliyle yüz yüze görüşülmektedir	1	2	3	4	5
Tedarikçi firmadaki diğer insanlarla yüz yüze görüşülmektedir	1	2	3	4	5
1-HER GÜN 2-HER HAFTA 3- HER AY 4-HER YIL 5-BİR KAC YILDA BİR					
Tedarikçinin satış personeliyle telefonla görüşülmektedir.	1	2	3	4	5
Tedarikçinin ilgili departmanındaki görevliyle telefonla görüşülmektedir	1	2	3	4	5
Tedarikçi firmadaki diğer insanlarla telefonla görüşülmektedir	1	2	3	4	5
1-HER GÜN 2-HER HAFTA 3- HER AY 4-HER YIL 5-BİR KAC YILDA BİR					
Tedarikçi ile yazışmalar e mail yoluyla yapılmaktadır	1	2	3	4	5
Tedarikçiyle yazışmalar fax yoluyla yapılmaktadır	1	2	3	4	5
Tedarikçiyle yazışmalar düzenli aralıklarla mail olarak yapılmaktadır	1	2	3	4	5
1-HER GÜN 2-HER HAFTA 3- HER AY 4-HER YIL 5-BİR KAC YILDA BİR					
Tedarikçi genellikle stratejisi hakkında bize bilgi verir.	1	2	3	4	5
Tedarikçi sıklıkla stratejisini bizimle tartışır.	1	2	3	4	5
Tedarikçi gizli olan ve sorun yaratacak konular hakkında bize acıktır.	1	2	3	4	5
Tedarikçi istediğimiz kadar ürün verebilir	1	2	3	4	5
Tedarikçi , değişken taleplerimizi karşılamak için stok düzeyini kolayca ayarlayabilir.	1	2	3	4	5
Tedarikçi ,piyasadaki değişime kısa sürede adapte olabilir.	1	2	3	4	5
Tedarikçi , acil mal siparişlerini karşılayabilir.	1	2	3	4	5
Firma piyasada rekabetçi bir fiyat politikası izlemektedir	1	2	3	4	5
Müşterilerine ekstra indirimler uygulamaktadır	1	2	3	4	5
Rakiplerinden daha düşük fiyatlar sunabilmektedir	1	2	3	4	5
Sabit fiyat garantisi vermektedir	1	2	3	4	5
Aynı tipteki gönderi için bu firmaya ödediğimiz fiyat, rakiplerden yüksektir	1	2	3	4	5
Tedarikçinin elindeki ürünleri için vaat ettiği sipariş teslim süresi kısadır	1	2	3	4	5
Tedarikçinin taahhüt ettiği ürün teslim tarihini karşılama performansı yüksektir	1	2	3	4	5
Tedarikçinin stoklarındaki doluluk oranı yeterli düzeydedir	1	2	3	4	5
Tedarikçi taşımada olabilecek gecikmeleri önceden bildirmektedir	1	2	3	4	5
Tedarikçi, belirlenen sipariş tarihlerine bağlılığı ve tahminlerinde kesinliği takdire şayandır	1	2	3	4	5
Tedarikçi ürün siparişlerinde hızlı hizmet verebilmekte ve gerekirse hızlandırabilmektedir	1	2	3	4	5
Tedarikçi istediğimizde özel taşıma talimatlarımıza bağlı hareket etmektedir	1	2	3	4	5
Siparişlerimizi gerçekleştirmede her zaman titizlik göstermektedir	1	2	3	4	5
Tedarikçiyle ilişkilerin uzun yıllar süreceğini umuyoruz	1	2	3	4	5
Yakında bu tedarikçiyle iş ilişkimiz kesilmek zorunda kalabilir	1	2	3	4	5

Tedarikçiyle ilişkilerimizin uzun süre devam edeceğinden eminiz	1	2	3	4	5
Başka firma bize, tedarikçimizden daha iyi koşullarda teklif bulursa bile, onları tercih etmeyiz	1	2	3	4	5
Bu tedarikçiyle iş ilişkisinin uzun süre devam edeceğini sanmıyorum	1	2	3	4	5

Firma dürüst olmakla tanınmıştır	1	2	3	4	5
Firma müşterilerine karşı her zaman ilgili olmakla tanınmıştır	1	2	3	4	5
Firma piyasada iyi bir üne sahiptir.Firma, bende daima iyi izlenimler bırakmıştır	1	2	3	4	5
Bana göre bu firma müşterilerinin gözünde iyi bir imaja sahiptir	1	2	3	4	5
Bu firmanın toplumdaki imajının rakiplerin daha iyi olduğuna inanıyorum	1	2	3	4	5

Bu tedarikçiden aldıklarımızı başka satıcılar da sağlayabilir	1	2	3	4	5
Bu tedarikçi piyasada neredeyse bir tekeldir	1	2	3	4	5
Bu firma, bu ürünü alabileceğimiz az sayıdaki tedarikçiden biridir	1	2	3	4	5
Bu tedarikçinin yeterliliğinde başka bir satıcı bulunmuyor	1	2	3	4	5

Tedarikçi, firmamıza verdiği sözü tutar	1	2	3	4	5
Bu tedarikçi bize karşı her zaman dürüst değildir	1	2	3	4	5
Tedarikçinin bize verdiği bilgiye inanırız	1	2	3	4	5
Tedarikçi, işimizde başarılı olmamız için bizimle gerçekten ilgilidir	1	2	3	4	5
Önemli karar aldığı zaman kendisi kadar bizim çıkarımızı da göz önünde bulundurur	1	2	3	4	5
Bu tedarikçiye güvenilir	1	2	3	4	5
Bu tedarikçiden sakınmak gerektiğini keşfettik	1	2	3	4	5

Tedarikçi ile ilişkilerimizde güçlü adalet olgusu vardır	1	2	3	4	5
Tedarikçimiz ile bizim aramızda oldukça yüksek seviyede bir güven ilişkisi vardır	1	2	3	4	5
Firmamız genellikle tedarikçiyle ilişkilerde elde edilen kazançları dürüstçe paylaşmaya çalışır	1	2	3	4	5
Uygunsuz hiçbir şey yapmadığından emin olmak için tedarikçinin her türlü işlemini kontrol ederiz	1	2	3	4	5

EK BİLGİLER

Yaklaşık olarak ne zamandan beri bu tedarikçiyle çalışıyorsunuz (yıl)
 Ortalama olarak bu tedarikçi sizden yılda kaç sipariş alıyor (adet) (ton)
 ISO 9000 kalite belgeniz var mı? () Evet; () Hayır
 HACCP () Evet; () Hayır
 TSE () Evet; () Hayır
 Diğer

Aşağıdaki konularda lütfen istenilen kısımları tamamlayınız ve ilgili şıkları işaretleyiniz.

Yaşınız: _____.

Cinsiyetiniz:

Eğitim durumunuz: _____.

Kaç yıldır bu firmada çalışıyorsunuz: _____ yıl

Firmanızın toplam çalışan sayısı: _____.

Firmanız ne kadar zamandan beri bu işi yapıyor? _____ yıl

Firmanız ne kadar zamandan beri bu tedarikçiden mal satın alıyor? _____ yıl ve _____ ay

İşletmedeki pozisyonunuz:

1) orta kademe yönetici, 2)üst Yönetici 3) müdür

Sorumlusu olduğunuz bölüm:

a) satın alma b) üretim c) pazarlama d) muhasebe