

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	Sayfa
ÖZET	iv
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLolar DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Amacı	2
1.2. Araştırma Soruları	3
1.3. Çalışmanın Önemi	4
1.4. Çalışmanın Sınırları	4
1.5. Kavramsal Çerçeve	5
1.6. Tezin Organizasyonu	12
2. DAĞITIM KANALLARI	13
2.1. Dağıtım Kanallarının Tanımı ve Önemi	13
2.2. Dağıtım Kanallarının Fonksiyonları	14
2.3. Dağıtım Kanallarında İlişki Pazarlaması	15
2.4. Dağıtım Kanallarında Kontrol Teorileri	19
2.4.1. Ekonomik Teoriler	20
2.4.1.1. Neoklasik Mikro Ekonomik Teori	20
2.4.1.2. İşlemsel Maliyet Teorisi	20
2.4.1.3. İlişkisel Sözleşme Teorisi	22
2.4.2. Davranışsal Teoriler	24
2.4.2.1. Sosyal Mübadele Teorisi	24
2.4.2.2. Eşitlik Teorisi	24
2.4.3. Ekonomik ve Davranışsal Teoriler	25
2.4.3.1. Politik Ekonomik Teori	25
2.4.3.2. Kaynak Bağımlılığı Teorisi	26

3.	DAĞITIM KANALLARINDA KANAL ÜYELERİNİN ROL PERFORMANSINI ETKİLEYEN ETMENLER:	
	Bağımlılık, Güven ve Özgün Yatırımlar	30
3.1.	Kanal Üyesi Rol Performansı	30
3.2.	Rol Performansını Etkileyen Etmenler	34
3.2.1.	Bağımlılık	34
3.2.1.1.	Bağımlılık ve Güç İlişkisi	36
3.2.1.2.	Bağımlılık ve Özgün Yatırımlar	38
3.2.2.	Güven	39
3.2.2.1.	Güven ve İlişki Süresi	40
3.2.2.2.	Güven ve Özgün Yatırımlar	40
3.2.3.	Özgün Yatırımlar	41
4.	ARAŞTIRMANIN KONUSU VE METODU	43
4.1.	Araştırmanın Amacı	43
4.2.	Kavramsal Modelin Geliştirilmesi	43
4.3.	Araştırmanın Hipotezleri	45
4.4.	Kullanılan Ölçekler	49
4.4.1.	Karşılıklı Bağımlılık Kavramına İlişkin Ölçek	49
4.4.2.	Güven Kavramına İlişkin Ölçek	50
4.4.3.	Özgün Yatırım Kavramına İlişkin Ölçek	50
4.4.4.	Rol Performansı Kavramına İlişkin Ölçek	50
4.5.	Yapılan Ön Araştırma ve Sonuçları	51
4.6.	Araştırma Örnekleme ve Verilerin Toplanması	52
5.	ANALİZ VE BULGULAR	61
5.1.	Örnekleme Ait Temel Özellikler	61
5.2.	Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizleri	62
5.2.1.	Karşılıklı Bağımlılık Kavramına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizi	63
5.2.2.	Güven Kavramına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizi	64
5.2.3.	Özgün Yatırım Kavramına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizi	65
5.2.4.	Kanal Üyesi Rol Performansı Kavramına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizi	66

5.3.	Korelasyon Analizleri	69
5.4.	Yapısal Model ve Regresyon Analizleri	72
5.4.1.	Birinci Regresyon Modeli-Bayi Rol Performansı Bağımlı Değişken	73
5.4.2.	İkinci Regresyon Modeli-Satışlara Katkı Boyutu Bağımlı Değişken	75
5.4.3.	Üçüncü Regresyon Modeli-Kâra Katkı Boyutu Bağımlı Değişken	77
5.4.4.	Dördüncü Regresyon Modeli-Satıcı Yeteneği Boyutu Bağımlı Değişken	78
5.4.5.	Beşinci Regresyon Modeli-Satıcı İtaati Boyutu Bağımlı Değişken	80
5.4.6.	Altıncı Regresyon Modeli-Büyümeye Katkı Boyutu Bağımlı Değişken	82
5.4.7.	Yedinci Regresyon Modeli-Müşteri Memnuniyeti Boyutu Bağımlı Değişken	83
5.5.	Hipotez Testleri	85
5.6.	Ara Değişken Etkileri	104
5.6.1.	Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamalarının Ara Değişken Etkisi	105
5.6.2.	Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğünün Ara Değişken Etkisi	113
6.	SONUÇ VE ÖNERİLER	120
6.1.	Araştırmanın Sonuçları	121
6.1.1.	Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğünün Bayi Rol Performansı ve Boyutları Üzerindeki Etkisi	121
6.1.2.	Güvenin Bayi Rol Performansı ve Boyutları Üzerindeki Etkisi	122
6.1.3.	Özgün Yatırımların Bayi Rol Performansı ve Boyutları Üzerindeki Etkisi	123
6.1.4.	Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü, Güven ve Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamalarının Bayi Rol Performansı ve Boyutları Üzerine Birlikte Etkisi	124

6.1.5. Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamaları ve Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü Değişkenlerinin Ara Değişken Etkileri	126
6.2. Genel Sonuçlar	127
6.3. Yöneticilere Yönelik Öneriler	131
6.4. Çalışmanın Kısıtlamaları	135
6.5. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	136
KAYNAKLAR	137
ÖZGEÇMİŞ	147
EKLER	
EK-1: Anket Mektup	
EK-2: Anket Formu	

SUMMARY

THESIS TITLE: A Survey of The Factors Affecting Role Performance of Channel Members in Distribution Channels

AUTHOR: Hanifi Murat MUTLU

The purpose of this thesis is to develop a scale for manufacturers to evaluate their dealers' role performance levels. This thesis investigates individual and joint effects of dependence, trust, and dealer's perceptions of manufacturer transaction specific investments (TSIs) on dealer role performance. In addition, the thesis examines interaction effect of both dealers's perceptions of manufacturer TSIs and dealer's TSIs on dealer role performance.

In this research, 900 questionnaires were mailed to tire dealers. Data collected from 286 tire dealers reveal that dependence, trust, and dealer's perceptions of manufacturer TSIs have strong individual positive effects on dealer role performance. In addition, this thesis also investigates joint impacts of dependence, trust and the dealer's perceptions of manufacturer TSIs on dealer role performance. Among these variables the strongest effect is claimed to be trust. However, the positive effect of trust on dealer role performance is moderated by dealer's perceptions of manufacturer TSIs and dependence.

This thesis consists of six major chapters: In the first chapter, general information about the study and in the second one, theoretical backgrounds of distribution channels are given. The third chapter explains dealer role performance and variables affecting on dealer role performance and the fourth covers the methodology, information about the analysis is given in the fifth chapter. The last of this six chapter thesis reflects the findings and recommendations for further studies.

ÖZET

TEZİN BAŞLIĞI: Dağıtım Kanallarında Kanal Üyelerinin Rol Performansını Etkileyen Etmenler Üzerine Bir İnceleme

YAZAR ADI: Hanifi Murat MUTLU

Bu tez çalışmasının amacı, dağıtım kanalları içerisinde yer alan üretici firma bayilerinin performanslarını değerlendirmeye yönelik bir ölçek geliştirerek karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, üretici firmaya duyulan güven ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenlerinin bayi rol performansı üzerine ayrı ayrı ve birlikte etkilerini incelemektir. Ayrıca bu çalışma üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ve bayi özgün yatırımları değişkenlerinin bayi rol performansı üzerine etkileşim içerisinde etkilerini de değerlendirmektedir.

Çalışmada öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla, Türkiye’de taşıt araçları lastik sektöründe faaliyet gösteren 900 adet lastik bayisi firmaya anket postalandı. Toplanan 286 adet anketle yapılan analiz sonuçları, karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenlerinin bayi rol performansını ayrı ayrı pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bu değişkenlerin bayi rol performansı üzerine birlikte etkisi değerlendirildiğinde en büyük etkinin güven değişkeni tarafından gerçekleştirileceği iddia edilmesine rağmen araştırma sonuçları güvenin bayi rol performansı üzerine olan pozitif etkisinin üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ve karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü değişkenleri tarafından gölgelendiğini ortaya koymaktadır.

Çalışma altı ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmayla ilgili genel bilgiler yer almakta, ikinci bölümde dağıtım kanallarına ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Üçüncü bölümde bayi rol performansı ve rol performansını etkileyen değişkenler açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde araştırmanın metodu, beşinci bölümde ise yapılan analizler hakkında bilgiler verilmektedir. Son bölümde sonuçlar ve gelecek çalışmalar için önerileri yer almaktadır.

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DAĞITIM KANALLARINDA KANAL
ÜYELERİNİN ROL PERFORMANSINI
ETKİLEYEN ETMENLER ÜZERİNE BİR
İNCELEME

Hanifi Murat MUTLU
DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GEBZE

2007

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DAĞITIM KANALLARINDA KANAL
ÜYELERİNİN ROL PERFORMANSINI
ETKİLEYEN ETMENLER ÜZERİNE BİR
İNCELEME

Hanifi Murat MUTLU
DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI
Doç.Dr. Cengiz YILMAZ

GEBZE
2007



**GEBZE YÜKSEK
TEKNOLOJİ
ENSTİTÜSÜ**

DOKTORA JÜRİ ONAY FORMU

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 26/01/2007 tarih ve 2007/03 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 23/02/2007 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Hanifi Murat MUTLU' nun tez alışması İşletme Anabilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIşMANI) : Doç.Dr. Cengiz YILMAZ

ÜYE

: Doç.Dr. Adnan CEYLAN

ÜYE

: Yrd.Doç.Dr. Halim KAZAN

ÜYE

: Doç.Dr. Bülent SEZEN

ÜYE

: Yrd.Doç.Dr. Ramazan KAYNAK

ONAY

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
...../...../..... tarih ve 2007/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

ÖZET

TEZİN BAŞLIĞI: Dağıtım Kanallarında Kanal Üyelerinin Rol Performansını Etkileyen Etmenler Üzerine Bir İnceleme

YAZAR ADI: Hanifi Murat MUTLU

Bu tez çalışmasının amacı, dağıtım kanalları içerisinde yer alan üretici firma bayilerinin performanslarını değerlendirmeye yönelik bir ölçek geliştirerek karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, üretici firmaya duyulan güven ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenlerinin bayi rol performansı üzerine ayrı ayrı ve birlikte etkilerini incelemektir. Ayrıca bu çalışma üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ve bayi özgün yatırımları değişkenlerinin bayi rol performansı üzerine etkileşim içerisindeki etkilerini de değerlendirmektedir.

Çalışmada öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla, Türkiye’de taşıt araçları lastik sektöründe faaliyet gösteren 900 adet lastik bayisi firmaya anket postalandı. Toplanan 286 adet anketle yapılan analiz sonuçları, karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenlerinin bayi rol performansını ayrı ayrı pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bu değişkenlerin bayi rol performansı üzerine birlikte etkisi değerlendirildiğinde en büyük etkinin güven değişkeni tarafından gerçekleştirileceği iddia edilmesine rağmen araştırma sonuçları güvenin bayi rol performansı üzerine olan pozitif etkisinin üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ve karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü değişkenleri tarafından gölgelendiğini ortaya koymaktadır.

Çalışma altı ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmayla ilgili genel bilgiler yer almakta, ikinci bölümde dağıtım kanallarına ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Üçüncü bölümde bayi rol performansı ve rol performansını etkileyen değişkenler açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde araştırmanın metodu, beşinci bölümde ise yapılan analizler hakkında bilgiler verilmektedir. Son bölümde sonuçlar ve gelecek çalışmalar için önerileri yer almaktadır.

SUMMARY

THESIS TITLE: A Survey of The Factors Affecting Role Performance of Channel Members in Distribution Channels

AUTHOR: Hanifi Murat MUTLU

The purpose of this thesis is to develop a scale for manufacturers to evaluate their dealers' role performance levels. This thesis investigates individual and joint effects of dependence, trust, and dealer's perceptions of manufacturer transaction specific investments (TSIs) on dealer role performance. In addition, the thesis examines interaction effect of both dealers's perceptions of manufacturer TSIs and dealer's TSIs on dealer role performance.

In this research, 900 questionnaires were mailed to tire dealers. Data collected from 286 tire dealers reveal that dependence, trust, and dealer's perceptions of manufacturer TSIs have strong individual positive effects on dealer role performance. In addition, this thesis also investigates joint impacts of dependence, trust and the dealer's perceptions of manufacturer TSIs on dealer role performance. Among these variables the strongest effect is claimed to be trust. However, the positive effect of trust on dealer role performance is moderated by dealer's perceptions of manufacturer TSIs and dependence.

This thesis consists of six major chapters: In the first chapter, general information about the study and in the second one, theoretical backgrounds of distribution channels are given. The third chapter explains dealer role performance and variables affecting on dealer role performance and the fourth covers the methodology, information about the analysis is given in the fifth chapter. The last of this six chapter thesis reflects the findings and recommendations for further studies.

TEŞEKKÜR

Öncelikle tüm öğrenimim süresince bana olan desteklerinden dolayı tüm hocalarıma, aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunmayı bir borç biliyorum. Özellikle, doktora eğitimim boyunca bana her konuda destek olmuş ve yol göstermiş olan danışmanım Sayın Doç.Dr. Cengiz YILMAZ hocama şükranlarımı sunuyorum. Kendisinin bana göstermiş olduğu anlayış ve güven, doktora öğrenimim boyunca beni sürekli teşvik etmiştir. Tez izleme komisyonumda olan Sayın Doç.Dr. Adnan CEYLAN ve Yrd.Doç.Dr. Halim KAZAN hocalarıma da vermiş oldukları değerli tavsiyeleri ve yardımlarından dolayı teşekkür ediyorum. Ayrıca, doktora öğrenimim boyunca isimlerini burada tek tek sayamadığım Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesinin tüm değerli öğretim üyelerine teşekkürlerimi sunarım.

Doktora çalışmamda bana yardım ve desteklerini esirgemeyen Kocaeli Üniversitesi Kocaeli MYO İktisadi ve İdari Programlar Bölüm Başkanı Sayın Yrd.Doç.Dr. Ufuk COŞKUN'a ve tüm mesai arkadaşlarıma en derin teşekkürlerimi iletmek istiyorum.

Beni bugünlere getirip yetiştiren annem Sema MUTLU ve babam Mehmet MUTLU' ya saygı ve hürmetle sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, tüm bu çalışma boyunca bana desteğini ve sabrını esirgemeyen eşim Gülnur MUTLU ve canım oğlum Mehmet Efe MUTLU' ya teşekkür ederim.

Saygı ve şükranlarımla

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	Sayfa
ÖZET	iv
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLolar DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Amacı	2
1.2. Araştırma Soruları	3
1.3. Çalışmanın Önemi	4
1.4. Çalışmanın Sınırları	4
1.5. Kavramsal Çerçeve	5
1.6. Tezin Organizasyonu	12
2. DAĞITIM KANALLARI	13
2.1. Dağıtım Kanallarının Tanımı ve Önemi	13
2.2. Dağıtım Kanallarının Fonksiyonları	14
2.3. Dağıtım Kanallarında İlişki Pazarlaması	15
2.4. Dağıtım Kanallarında Kontrol Teorileri	19
2.4.1. Ekonomik Teoriler	20
2.4.1.1. Neoklasik Mikro Ekonomik Teori	20
2.4.1.2. İşlemsel Maliyet Teorisi	20
2.4.1.3. İlişkisel Sözleşme Teorisi	22
2.4.2. Davranışsal Teoriler	24
2.4.2.1. Sosyal Mübadele Teorisi	24
2.4.2.2. Eşitlik Teorisi	24
2.4.3. Ekonomik ve Davranışsal Teoriler	25
2.4.3.1. Politik Ekonomik Teori	25
2.4.3.2. Kaynak Bağımlılığı Teorisi	26

3.	DAĞITIM KANALLARINDA KANAL ÜYELERİNİN ROL PERFORMANSINI ETKİLEYEN ETMENLER:	
	Bağımlılık, Güven ve Özgün Yatırımlar	30
3.1.	Kanal Üyesi Rol Performansı	30
3.2.	Rol Performansını Etkileyen Etmenler	34
3.2.1.	Bağımlılık	34
3.2.1.1.	Bağımlılık ve Güç İlişkisi	36
3.2.1.2.	Bağımlılık ve Özgün Yatırımlar	38
3.2.2.	Güven	39
3.2.2.1.	Güven ve İlişki Süresi	40
3.2.2.2.	Güven ve Özgün Yatırımlar	40
3.2.3.	Özgün Yatırımlar	41
4.	ARAŞTIRMANIN KONUSU VE METODU	43
4.1.	Araştırmanın Amacı	43
4.2.	Kavramsal Modelin Geliştirilmesi	43
4.3.	Araştırmanın Hipotezleri	45
4.4.	Kullanılan Ölçekler	49
4.4.1.	Karşılıklı Bağımlılık Kavramına İlişkin Ölçek	49
4.4.2.	Güven Kavramına İlişkin Ölçek	50
4.4.3.	Özgün Yatırım Kavramına İlişkin Ölçek	50
4.4.4.	Rol Performansı Kavramına İlişkin Ölçek	50
4.5.	Yapılan Ön Araştırma ve Sonuçları	51
4.6.	Araştırma Örnekleme ve Verilerin Toplanması	52
5.	ANALİZ VE BULGULAR	61
5.1.	Örnekleme Ait Temel Özellikler	61
5.2.	Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizleri	62
5.2.1.	Karşılıklı Bağımlılık Kavramına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizi	63
5.2.2.	Güven Kavramına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizi	64
5.2.3.	Özgün Yatırım Kavramına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizi	65
5.2.4.	Kanal Üyesi Rol Performansı Kavramına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizi	66

5.3.	Korelasyon Analizleri	69
5.4.	Yapısal Model ve Regresyon Analizleri	72
5.4.1.	Birinci Regresyon Modeli-Bayi Rol Performansı Bağımlı Değişken	73
5.4.2.	İkinci Regresyon Modeli-Satışlara Katkı Boyutu Bağımlı Değişken	75
5.4.3.	Üçüncü Regresyon Modeli-Kâra Katkı Boyutu Bağımlı Değişken	77
5.4.4.	Dördüncü Regresyon Modeli-Satıcı Yeteneği Boyutu Bağımlı Değişken	78
5.4.5.	Beşinci Regresyon Modeli-Satıcı İtaati Boyutu Bağımlı Değişken	80
5.4.6.	Altıncı Regresyon Modeli-Büyümeye Katkı Boyutu Bağımlı Değişken	82
5.4.7.	Yedinci Regresyon Modeli-Müşteri Memnuniyeti Boyutu Bağımlı Değişken	83
5.5.	Hipotez Testleri	85
5.6.	Ara Değişken Etkileri	104
5.6.1.	Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamalarının Ara Değişken Etkisi	105
5.6.2.	Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğünün Ara Değişken Etkisi	113
6.	SONUÇ VE ÖNERİLER	120
6.1.	Araştırmanın Sonuçları	121
6.1.1.	Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğünün Bayi Rol Performansı ve Boyutları Üzerindeki Etkisi	121
6.1.2.	Güvenin Bayi Rol Performansı ve Boyutları Üzerindeki Etkisi	122
6.1.3.	Özgün Yatırımların Bayi Rol Performansı ve Boyutları Üzerindeki Etkisi	123
6.1.4.	Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü, Güven ve Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamalarının Bayi Rol Performansı ve Boyutları Üzerine Birlikte Etkisi	124

6.1.5. Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamaları ve Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü Değişkenlerinin Ara Değişken Etkileri	126
6.2. Genel Sonuçlar	127
6.3. Yöneticilere Yönelik Öneriler	131
6.4. Çalışmanın Kısıtlamaları	135
6.5. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	136
KAYNAKLAR	137
ÖZGEÇMİŞ	147
EKLER	
EK-1: Anket Mektup	
EK-2: Anket Formu	

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Sekil</u>	<u>Sayfa</u>
1.1. Satıcı İşletme Rol Performansı, Etkileyen Faktörler ve İlişkileri	11
2.1. Müşteri-Pazarlamacı Etkileşimlerinin Biçimleri	18
3.1. Genel Anlamda Organizasyonel Performans Ölçüm ve Değerlendirilmesinde Kullanılan Kriterler	31
4.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli	44
4.2. Karşılıklı Bağımlılık Biçimleri	45
5.1. Etkileşim Teriminin Satışlara Katkı Boyutu Üzerine Etkisi	90
5.2. Ara Değişken İlişkileri	104

TABLOLAR DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
2.1. İşlemsel Pazarlama ve İlişki Pazarlaması Arasındaki Farklılıklar	19
2.2. Dağıtım Kanallarında Kontrol Teorilerine İlişkin Özet Bilgi	28
3.1. Başlıca Örgütsel Etkililik Değişkenleri	32
4.1. 1999–2003 Yılları İtibarıyla Türkiye Taşıt Araçları Parkı	53
4.2. 2000–2004 Yılları İtibarıyla Otomotiv Sanayi Üretimi	54
4.3. 2000–2004 Yılları İtibarıyla Taşıt Araçları Lastik Sanayi Üretimi	56
4.4. Örneklemın İllere Göre Dağılımı	58
4.5. Örneklemın Üretici Firmalara Göre Dağılımı	60
5.1. Ankete Katılanlara İlişkin Kişisel Bilgiler	61
5.2. Ankete Katılan İşletmelere İlişkin Bilgiler	62
5.3. Karşılıklı Bağımlılık Ölçeğine Ait Faktör Analizi	63
5.4. Güven Ölçeğine Ait Faktör Analizi	64
5.5. Özgün Yatırımlar Ölçeğine Ait Faktör Analizi	65
5.6. Bayi Rol Performansı Ölçeğine Ait Faktör Analizi	67
5.7. Değişkenler Arası Korelasyonlar ve Tanımlayıcı İstatistikler	70
5.8. Birinci Regresyon Modeli-Bayi Rol Performansı Bağımlı Değişken	74
5.9. İkinci Regresyon Modeli-Satışlara Katkı Boyutu Bağımlı Değişken	76
5.10. Üçüncü Regresyon Modeli- Kâra Katkı Boyutu Bağımlı Değişken	78
5.11. Dördüncü Regresyon Modeli-Satıcı Yeteneği Boyutu Bağımlı Değişken	79
5.12. Beşinci Regresyon Modeli-Satıcı İtaati Boyutu Bağımlı Değişken	81
5.13. Altıncı Regresyon Modeli-Büyümeye Katkı Boyutu Bağımlı Değişken	83

5.14.	Yedinci Regresyon Modeli-Müşteri Memnuniyeti Boyutu Bağımlı Değişken	84
5.15.	Hipotez Testlerinin Sonuçları	101
5.16.	Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamalarının, Güven ile Bayi Rol Performansı Arasındaki Ara Değişken Etkisi	105
5.17.	Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamalarının, Güven ile Satışlara Katkı Boyutu Arasındaki Ara Değişken Etkisi	106
5.18.	Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamalarının, Güven ile Kâra Katkı Boyutu Arasındaki Ara Değişken Etkisi	108
5.19.	Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamalarının, Güven ile Satıcı Yeteneği Boyutu Arasındaki Ara Değişken Etkisi	108
5.20.	Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamalarının, Güven ile Satıcı İtaati Boyutu Arasındaki Ara Değişken Etkisi	109
5.21.	Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamalarının, Güven ile Büyümeye Katkı Boyutu Arasındaki Ara Değişken Etkisi	110
5.22.	Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamalarının, Güven ile Müşteri Memnuniyeti Boyutu Arasındaki Ara Değişken Etkisi	111
5.23.	Üretici Özgün Yatırımlarının Ara Değişken Etkisi	112
5.24.	Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğünün, Güven ile Bayi Rol Performansı Arasındaki Ara Değişken Etkisi	113
5.25.	Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğünün, Güven ile Satışlara Katkı Boyutu Arasındaki Ara Değişken Etkisi	114
5.26.	Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğünün, Güven ile Kâra Katkı Boyutu Arasındaki Ara Değişken Etkisi	115
5.27.	Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğünün, Güven ile Satıcı Yeteneği Boyutu Arasındaki Ara Değişken Etkisi	116
5.28.	Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamalarının, Güven ile Satıcı İtaati Boyutu Arasındaki Ara Değişken Etkisi	116

5.29.	Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğünün, Güven ile Büyümeye Katkı Boyutu Arasındaki Ara Değişken Etkisi	117
5.30.	Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğünün, Güven ile Müşteri Memnuniyeti Boyutu Arasındaki Ara Değişken Etkisi	118
5.31.	Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğünün Ara Değişken Etkisi	119

1. GİRİŞ

Pek çok pazarda, başarılı bir pazarlama faaliyeti sürdürmenin en büyük kısıtlarından bir tanesi dağıtımdır. Günümüzün belirsizliklerle dolu ve yoğun bir rekabetin var olduğu iş dünyasında iyi işleyen, dinamik, güvenilir bir dağıtım kanalı oluşturmak son derece kritik bir öneme sahiptir. Üretici firmalar, böyle bir dağıtım kanalının güçlü bir takım çalışması ile gerçekleştirebileceklerini fark etmeleri ile birlikte kanal üyeleri ile olan ilişkilerine odaklanmışlardır. Aynı zamanda kanal araştırmacıları da, kanal üyeleri arasındaki ilişkileri, öncelikli olarak ekonomik yönüyle incelenmiş daha sonra bu ilişkilerin davranışsal boyutlarını dikkate almaya başlamışlardır (Geyskens et al.,1996: 310-317). Dağıtım kanallarındaki ticari işlemlerin sosyo-psikolojik ve davranışsal boyutları, kanal içi ilişkileri etkileyen önemli birer faktör olarak kanal araştırmalarında ele alınmasıyla birlikte bu alanda yapılan ampirik çalışmalar; güç kullanımı, bağımlılık, tatmin, çatışma, güven ve işbirliği gibi kavramlara odaklanmıştır.

Bağımlılık kavramı, kanal ilişkilerine yönelik yapılan araştırmaların kavramsal modellerinde genellikle merkezi bir rol oynamaktadır (Dwyer et al., 1987: 11-27; Mohr and Nevin, 1990: 36-51; Stern and Reve, 1980: 52-64). Firmalar arası ilişkilerde bağımlılık, tarafların amaçlara ulaşmak için mevcut iş ilişkisini koruma ve devam ettirme ihtiyacıdır (Kumar et al., 1995: 348-356; Frazier, 1983: 158-166). Karşılıklı bağımlılığın derecesi, kanal üyelerinin karar ve davranışlarını direkt olarak etkilemekte, kontrolün ağırlıklı olarak hangi tarafın elinde olacağını belirlemekte, üreticinin kanal içi kontrol ve koordinasyonu sağlama yeteneğinin sınırlarını çizmekte ve sonuç olarak dağıtım işlevinin başarısına katkıda bulunmaktadır (Gill and Allerheilgen, 1996: 50; Yılmaz ve ark., 2002: 182). Bu nedenle, firmalar arası mübadele ilişkilerini anlamaya yönelik yapılan kanal araştırmalarında bağımlılık önemli bir yapı taşı olarak ele alınmaktadır.

İşletmeler arası ilişkilerin başarısında kilit rolü oynayan öğelerden biri de güvenidir. Güven, bir değişim ortağının doğruluk ve iyi niyetine itimat etme istekliliği olup (Ganesan, 1994: 1-18), kanal üyeleri arasındaki ilişkinin geliştirilmesi ve devamının sağlanmasında kritik bir faktör olarak değerlendirilmekte ve birçok

kavramsal (Gundlach and Murphy, 1993: 35-46; Nooteboom et al., 1997: 308-338) ve ampirik (Garbarino and Johnson, 1999: 70-87) çalışmada taraflar arasındaki ilişkiyel bağılılığın temel bir belirleyicisi olarak ele alınmaktadır. Çünkü güven hem bugün için hem de gelecek için var olmakta ve uzun dönemli ilişkilerin temelini oluşturmaktadır (Spekman; 1988: 76).

Özgün yatırımlar, mevcut iş ilişkisini desteklemek için gerekli olan, bu ilişkiye özel fiziksel ve beşeri kaynaklar olup (Heide and John, 1988: 20-35), kanal üyeleri arasında ilişkilerin sürdürülmesi, fırsatçı davranışların minimize edilmesi ve ilişkiye yönelik bağılılıkların oluşturulmasında önemli bir değişken olarak ele alınmaktadır (Anderson and Weitz, 1992: 18-34; Williamson, 1981: 548-577; 1985: 55). Çünkü mevcut iş ilişkisi sona erecek olursa, bu yatırımların başka alanlarda ve başka ortaklarla kullanılması mümkün olmayacaktır.

Bu tez çalışmasında, ilk olarak dağıtım kanallarında satıcı (bayi) işletmenin bir kanal üyesi olarak sorumluluklarını ve yükümlülüklerini (rolünü) nasıl gerçekleştirdiğine ilişkin olan rol performansı kavramı ve boyutları açıklanacak, daha sonra ise satıcı işletme rol performansını değerlendiren bir ölçek geliştirilecektir. Çalışma, karşılıklı bağılılığın büyüklüğü, güven, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ve bayi özgün yatırımları değerşkenleri ile satıcı işletme rol performansı ve boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesi ile sona erdirilecektir.

1.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın birinci amacı, dağıtım kanallarında bir kanal üyesi olarak satıcı (bayi) işletmenin rol performansı ve bu performansı oluşturan boyutları, literatüre dayanarak açıklamak, taşıt araçları lastik sektöründe faaliyet gösteren satıcı işletmeleri yani lastik bayilerini hedefleyen bir alan araştırması yaparak, rol performansı ve boyutlarını değerlendiren bir ölçek geliştirmektir. Çalışmanın ikinci amacı, satıcı işletme rol performansı üzerine karşılıklı bağılılığın büyüklüğü, güven ve özgün yatırımlar değerşkenlerinin etkilerini inceleyerek bu çok önemli olgunun ortaya çıkış süreçlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır.

Bu tezde satıcı işletmenin rol performansı, bu işletmenin üreticisi olan firmanın bakış açısıyla değerlendirildi ve bir kanal üyesi olarak satıcı işletmenin rol performansı şu boyutlarla kavramlaştırıldı: Satışlara katkı, kâra katkı, satıcı yeteneği, satıcı itaati, satıcı sadakati, satıcı adaptasyonu, büyümeye katkı ve müşteri memnuniyeti.

Kurulan modelde, rol performansı ve boyutları ile karşılıklı bağımlılık, güven ve özgün yatırım değişkenleri arasındaki etkileşimler hipotezler olarak öne sürüldü, oluşturulan bu hipotezler, alan araştırmasında elde edilen veriler ile yapılan korelasyon ve regresyon analizleri yardımıyla test edildi.

1.2. Araştırma Soruları

Bu tez aşağıdaki sorulara cevap bulunmaya çalışmaktadır:

1. Satıcı işletme rol performansı nedir, hangi boyutları içermektedir ve nasıl ölçülüp değerlendirilmelidir?
2. Üretici firma ile satıcı işletmenin her birinin birbirlerine olan bağımlılıklarının toplamı olarak ele alınan karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, satıcı işletmenin rol performansını ve boyutlarını nasıl etkilemektedir?
3. Satıcı işletmenin üretici firmaya duyduğu güven, satıcı işletmenin rol performansını ve boyutlarını nasıl etkilemektedir?
4. Üretici firma tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin satıcı algılamaları satıcı işletmenin rol performansını ve boyutlarını nasıl etkilemektedir? Ayrıca satıcı işletme tarafından yapılan özgün yatırımlar bu ilişkiyi nasıl etkilemektedir?

5. Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin satıcı algılamaları değişkenlerinden hangisi satıcı işletme rol performansı üzerinde diğerlerine göre daha etkilidir?

1.3. Çalışmanın Önemi

Bu çalışma, öncelikle dağıtım kanalının bir üyesi olarak satıcı işletmenin rol performansının ne olduğu, nasıl ve nelerden oluştuğu hakkındaki bilgimizi arttırmanın yanı sıra satıcı işletme rol performansını değerlendiren bir ölçek geliştirmesi yönüyle de bir ilktir. Ayrıca bu çalışmada; bağımlılık, güven ve özgün yatırım kavramları ile satıcı işletme rol performansı ve boyutları arasındaki etkileşim ve ilişkilerde gösterilmektedir.

Dağıtım kanallarında, bir firmaya bağlı olan kanal üyelerinin rol performansının değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Satıcı işletme rol performansı; Türkiye’ de yapılan bir alan araştırmasında konu olarak ele alınması ve özellikle rekabetin son derece şiddetli olduğu, ürünlerde yapılan değişiklik ve yeniliklerin rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebileceği, tüketicilerin markalar arasındaki farkları çok iyi bilmediği, birçok markanın yer aldığı taşıt araçları lastik sektörünün yenileme pazarında uygulanmasıyla da bu araştırma hem teorik hem de yönetsel anlamda önemli katkılar sağlayacaktır.

Taşıt araçları lastik sektöründe faaliyet gösteren firmalar, sektörün içinde bulunduğu durum dikkate alındığında, başarılı olmak için kendi dağıtım ağları içerisinde yer alan firmalar ile iyi ilişkiler kurmalıdırlar. Araştırmamız; bu sektörde güven, bağımlılık ve özgün yatırım kavramlarını değerlendirmesiyle de önemli katkılar sağlayacak niteliktedir.

1.4. Çalışmanın Sınırları

Bu tez çalışmasını sınırlayan faktörlerin başında, araştırmanın gerçekleştirilmesi esnasında karşılaşılan ulaşım sorunları ve maddi sorunlar gelmektedir.

Bazı üretici firmaların bayilerine, adres bilgilerinin temin edilememesi nedeniyle ulaşamadı. Adres bilgilerinin temin edilememesinin temel nedeni, bu üretici firmaların bayi bilgilerinin yer aldığı bir web sayfasının bulunmamasıdır. Bu üretici firmalarla temas kurularak, bayilerine ilişkin adres bilgileri istendi; ancak üreticiler tarafından bu bilgi verilmedi. Bu sınırlama, sektörde faaliyet gösteren üretici firmaların büyük çoğunluğunun bayilerine ilişkin adres bilgileri temin edildiği için önemli bir sorun yaratmamaktadır.

Araştırmamızda, posta yoluyla anket yöntemi kullanıldığından maddi sorunlar örneklem çerçevesini sınırlandırmaktadır.

Ayrıca araştırmadaki sınırlamalar, araştırmanın amacı çerçevesinde belirlenen faktörler ve değişkenlerle de sınırlıdır. Bu araştırmada satıcı işletme rol performansına etki eden faktörler olarak karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ve bayi özgün yatırımları değişkenleri ele alınmaktadır.

1.5. Kavramsal Çerçeve

Bu tezde öne sürülen kavramsal model ve bu modeldeki değişkenler arasında kuramlaştırılan ilişkiler için geniş bir literatür taraması yapıldı ve buradan elde edilen bulgular çalışmada temel alındı.

Dağıtım kanalı yönetiminde, satıcı işletmelerin rol performanslarının ölçülmesi ve değerlendirilmesi ve bunu etkileyen faktörlerin belirlenmesi oldukça önemli bir sorundur. Dağıtım kanallarında iki firma bir mübadele ilişkisi başlatmaya karar verdiğinde, her biri diğeri için belirli görevleri yerine getirmeye, belirli sorumlulukları üstlenmeye karar vermiş; ayrıca kendileri ve müşterileri arasındaki bilgi, hizmet ve ürünlerin değişimine yardım etmek üzere uzlaşmış olacaktırlar (Frazier, 1983: 158-166). Kanal üyeleri arasında belirlenen bu görev ve sorumluluklar, o kanalın bir üyesi olarak işletmenin üstlendiği rolleri ifade etmektedir. Bu anlamda rol performansı kavramı, işletmenin içinde bulunduğu

dağıtım kanalının bir üyesi olarak yapması gereken görevlere yönelik gerçekleştirdiği çabaların değerlendirilmesine odaklanmaktadır. Bir kanal üyesi olarak bayi firmaların rol performansları ve bu performansa ilişkin boyutların belirlenmesinde, üreticilerin bayi firmalarından istedikleri görev ve sorumlulukların neler olduğunun sistemli ve teorik temellere dayalı bir biçimde tespit edilmesi gerekmektedir. Bu teorik temel, bayi rol performansı ve boyutlarının üretici işletme örgütsel etkililik ölçütleri temelinde aranması (Kumar et al., 1992: 238-253) yönünde olmalıdır. Quinn ve Rohrbaugh (1983: 363-387), örgütsel etkililikle ilgili rasyonel amaç modeli, insan ilişkileri modeli, içsel süreç modeli ve açık sistem modeli olarak ifade edilen dört yaklaşım geliştirmişlerdir. Bu yaklaşımların dağıtım kanallarına uygulanması ile bayi rol performansı boyutları olarak satıcılara katkı, kâra katkı, satıcı yeteneği, satıcı itaati, satıcı sadakati, satıcı adaptasyonu, büyümeye katkı ve müşteri memnuniyeti boyutları kavramlaştırıldı (Kumar et al., 1992: 238-253).

Bu tezde beş temel hipotez incelendi. Bunlar:

- 1.Hipotez:** Satıcı işletme ile üretici firma arasındaki karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ile satıcı rol performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.
- 2.Hipotez:** Satıcı işletmenin üretici firmasına duyduğu güven ile satıcı rol performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.
- 3.Hipotez:** Üretici firma tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin satıcı algılamaları ile satıcı rol performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.
- 4.Hipotez:** Satıcı işletme tarafından yapılan özgün yatırımların, üretici özgün yatırımlarına ilişkin satıcı algılamaları ile satıcı rol performansı arasındaki pozitif ilişkiye ılımlaştırıcı bir etkisi vardır.

5.Hipotez: Üretici firmaya duyulan güvenin satıcı rol performansı üzerine pozitif etkisi, (a) karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün etkisinden ve (b) üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamalarının etkisinden daha yüksektir.

Birinci hipotezimiz, dağıtım kanallarında üretici firma ile satıcı işletme arasındaki karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün satıcı işletmenin rol performansını pozitif yönde etkilediğine ilişkindir. Dağıtım kanallarında bağımlılık, firmalar arası ilişkileri anlamada oldukça önemli yapı taşlarından biri olup, firmalar arası ilişkilerde bağımlılık, bir üyenin amaçlarına ulaşması için, ortağı ile olan iş ilişkisini devam ettirme ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır (Kumar et al.,1995: 349). Bir firmanın ortak iş yaptığı başka bir firmaya olan bağımlılığının iki temel faktör tarafından belirlendiği ifade edilmektedir (Emerson, 1962: 31-41):

1. Ekonomik Önem; mevcut iş ilişkisi sayesinde karşı taraftan elde edilen toplam ekonomik değer,
2. Yerine Konulabilirlik; mevcut iş ilişkisinde yer alan karşı firmanın ya da ondan elde edilen ekonomik değerın yerine konulabilecek alternatif ortakları bulmada karşılaşılan zorluk derecesidir (Heide and John, 1988: 20-35).

İkili bir ilişkide karşılıklı bağımlılığın yapısı; her firmanın bağımlılığı, firmaların toplam bağımlılıklarının büyüklüğü ve karşılıklı bağımlılığın asimetrisinden oluşmaktadır (Kumar et al., 1995: 349). Toplam bağımlılık, her iki firmanın bağımlılıklarının toplamıdır (Gundlach and Cadotte, 1994: 516-532; Kumar et al., 1995: 349). Bağımlılık asimetrisi, bir firmanın değişim ortağına olan bağımlılığı ile değişim ortağının bu firmaya olan bağımlılığı arasındaki farktır (Emerson, 1962: 31-41; Lawler and Bacharach, 1987: 446-462). Bu fark, daha bağımlı firmanın nispi (oransal) bağımlılığı (Anderson and Narus, 1990: 42-58) ya da daha az bağımlı ortağın nispi gücü (Emerson, 1962: 31-41; Frazier and Rody, 1991: 52-69; Lawler and Bacharach, 1987: 446-462) olarak da ifade edilmektedir. Simetrik bağımlılık, üretici firma ve değişim ortağının birbirlerine karşı eşit düzeyde bir bağımlılıkları olduğu zaman ortaya çıkmaktadır. Her iki tarafın birbirlerine karşı

yüksek bağımlılığa sahip olduğu durumda, her firma yüksek düzeyde bir güce sahip olacak ve firmalar arasındaki bu ilişki oldukça kuvvetli olacaktır. Böyle bir ilişkiyle yüksek ortaklaşa güç içerisinde bulunan kanal ortaklarının ilgileri, dikkatleri ve destekleri sayesinde üyeler arasında güven, bağlılık ve işbirliği artacaktır (Gundlach and Cadotte, 1994: 516-532; Kumar et al., 1995: 348-356; Lusch and Brown, 1996: 29-38; Frazier, 1999:227). İkili bir kanal ilişkisinde, her firma bağımlılığın düşük bir düzeyine sahip olduğunda karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü de düşük olacaktır. Bu ilişki, bağımlılık düzeyi simetrik olmasına karşın karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün düşük olması nedeniyle zayıf bir ilişki olacaktır. Bunun sonucu olarak, tarafların birbirlerine verdikleri destek ve dikkatin büyüklüğü oldukça düşük olacak ve bu durum taraflar arasında ilişkisel davranışların oluşumunu engelleyebilecektir. Firmalardan birinin yüksek derecede bağımlı diğerinin bağımlılığının düşük olduğu asimetrik kanal ilişkilerinde güç avantajına sahip olan firma diğer firmaya karşı bencil ve baskıcı bir şekilde davranabilecek (Anderson and Weitz, 1989: 310-323; 1992: 18-34; Heide, 1994: 71-85) ve böyle bir ilişkide daha yüksek düzeyli bir çatışma olduğu kadar daha düşük düzeyde memnuniyet, güven, devamlılık ve bağlılık var olabilecektir (Anderson and Weitz, 1989: 310-323; Dwyer et al., 1987: 11-27, Dwyer and Walker, 1981: 104-115; Mohr and Nevin, 1990: 36-51; Kumar et al., 1995: 348-356). Ancak bu alanda yapılmış çalışmalardan elde edilen bazı sonuçlar, bir kanal sisteminde uzun dönemli işbirliğinin önemli olduğu ve dürüstlük normlarıyla karakterize edilen kanallarda güç avantajlı firmanın kendi çıkarlarını maksimize etmeye yönelik zorlayıcı birlikteliklerden daha çok güçlü ve üretken ilişkilere geliştirmeye çalışacaklarını vurgulamaktadır (Frazier and Summer, 1986: 169-176; Ganesan, 1993: 183-203). Bunchanan (1992: 65-75) çalışmasında, bağımlılık asimetrisi sabit tutulduğunda, toplam bağımlılığın artmasının ilişkisel çıktıların başarısını arttıracaklarını ifade etmiştir. Kumar ve arkadaşları da (1995: 348-356), hem asimetrideki azalışın hem de toplam bağımlılıktaki artışın ilişki kalitesini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Frazier ve arkadaşları (1989: 50-69) çalışmalarında, taraflar arası bağımlılıkla, tarafların bu ilişkiye dayalı olarak gerçekleştirdikleri satışların ve kârın yüzdesi ve gelecekteki satış ve kâr beklentileri arasında anlamlı pozitif ilişkiler bulmuşlardır. Yine, üretici firmaların performansı ile bağımlılık algılamaları arasında anlamlı pozitif ilişkiler vardır (Frazier, 1983: 158-166).

İkinci hipotezimiz, dağıtım kanallarında satıcı işletmelerin üretici firmalarına duydukları güven düzeylerinin, rol performanslarını pozitif yönde etkilediğini iddia etmektedir. Güven, ilişki kalitesinin anahtar boyutu olarak kabul edilmenin yanı sıra (Geyskens et al., 1998: 223-248; Morgan and Hunt, 1994: 20-38) uzun dönemli ilişkilerin temeli (Spekman, 1988: 79), ilişkiyel bağılılığın anahtar belirleyicisi (Garbarino and Johnson, 1999: 70-87; Gundlach and Murphy, 1993: 35-46; Nooteboom et al., 1997: 308-338), güçlü müşteri ilişkileri ve sürdürülebilir bir pazar payı elde etmenin temel bir elementi (Urban et al., 2000: 39-48) olarak görülmelidir. Güven, bir değişim ortağının, doğruluk ve iyi niyetine itimat etme istekliliğidir (Ganesan, 1994: 1-18). Bu tanım, güvenin iki boyutunu yansıtmaktadır. Birincisi; ortağın güvenilirliğindeki güven, değişim ortağı tarafından verilen sözlere olan inancı, üstlenilen rol gereklerinin yerine getirilmesini ifade etmekte olup, kısaca değişim ortağının özü sözü bir olmasıdır. İkincisi; ortağın yardımseverliğindeki güven, taraflardan birinin diğerini olumsuz bir şekilde etkileyecek eylemlerden kaçınmasını ifade etmektedir (Kumar et al., 1995: 348-356). Bir değişim ilişkisinde yüksek düzeyde güvenin var olması, bu ilişkide daha fazla iletişim (Doney and Canon, 1997: 35-51; Morgan and Hunt, 1994: 20-38), daha fazla güç dengesi (Kumar et al., 1995: 348-356; Moorman et al., 1993: 81-101; Scheer and Stern, 1992: 128-142), daha fazla paylaşılan değerler (Anderson and Weitz, 1989: 310-323; Morgan and Hunt, 1994: 20-38) ve daha az çatışma (Anderson and Narus, 1990: 42-58) oluşmasına neden olmakta ve kavramsal olarak ele alındığında da güvenin performans üzerine pozitif bir yönde etkisinin olacağı beklenmelidir (Sonnenber, 1994; Siguaw et al., 1998: 99-111). Güven, taraflar arasındaki işbirliğine (Morgan and Hunt, 1994: 20-38), ilişkiyi sürdürmeye olan bağlılıklarına (Geyskens et al., 1996: 303-317) ve görev performanslarına pozitif yönde katkısı bulunmaktadır. Dion ve arkadaşları (1995: 1-9), güvenin performansı doğrudan, McAllister (1995: 24-29) ise dolaylı bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı zamanda güven, uzun dönemli rekabet avantajı, uzun dönemli finansal başarı ve hisse değerleri ve rekabetçi çözümlere getirilen yenilikçi çözümler gibi birçok örgütsel çıktı ile pozitif ilişki içindedir (MacMillan et al., 2005: 806-818).

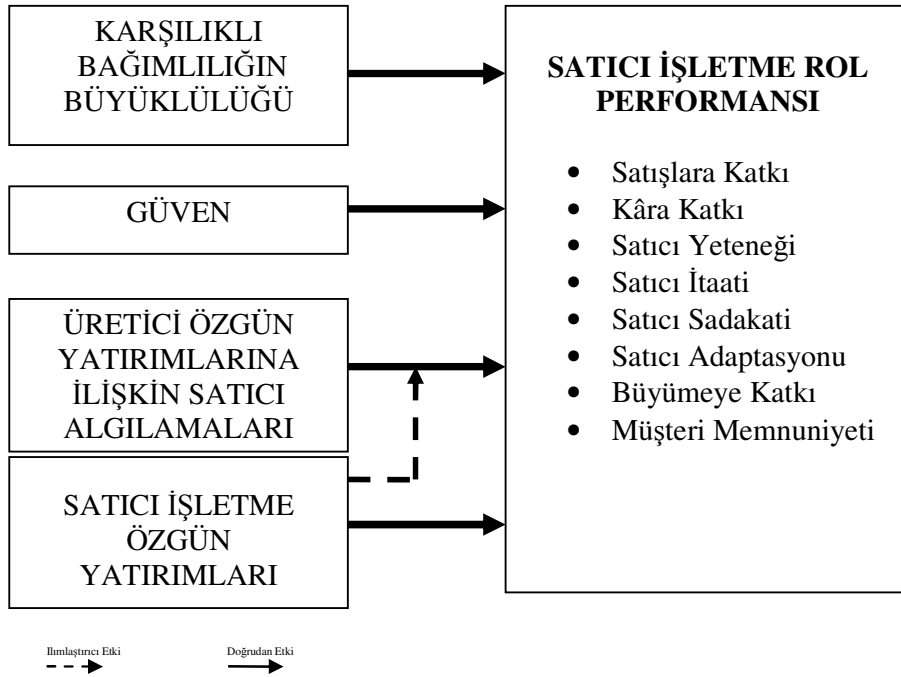
Üçüncü ve dördüncü hipotezlerimiz özgün yatırımlara ilişkindir. Üçüncü hipotezimiz, üretici firma tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin satıcı algılamalarının rol performansını pozitif yönde etkilediği şeklindedir. Dördüncü

hipotezimiz de satıcı işletme tarafından yapılan özgün yatırımların, üretici özgün yatırımlarına ilişkin satıcı algılamaları ile rol performansı arasındaki ilişkiye ılımlaştırıcı yönde etkisinin bulunduğu ilişkindir. Özgün yatırımlar, belirli bir ticari ilişkiyi destekleyen ve o ilişkiye adanmış somut ve soyut varlıklar olarak tanımlanmaktadır (Heide and John, 1988: 20-35). Bir ilişkiye özgün yatırımların yapılması, kanal üyelerinde ilişkiyi sürdürmelerine yönelik motivasyon yaratmakla birlikte ilişkinin süreceğine, çatışmaların çözümleneceğine, her iki tarafın sözleşme normlarını yerine getireceğine ve işbirliğinin süreceğine ilişkin inançlarını da geliştirecektir (Buchanan, 1992: 67). Üretici özgün yatırımları; üretici firmanın insana, dayanıklı varlıklara ve süreçlere yaptığı yatırımları içermektedir. Örneğin, perakendecinin satış personelinin eğitilmesi, satış sunumlarının geliştirilmesi, yeni ürünlere ilişkin bilgi aktarımı, envanter kontrol ve sipariş takip sistemleri için elektronik bağlantıların sağlanması gibi yatırımları kapsamaktadır. Bu tip üretici özgün yatırımları satıcı işletmeler (bayiler) tarafından üretici bağlılığının güvenilir bir teminatı olarak algılanacak olup (Anderson and Weitz, 1992: 18-34) özgün yatırımların taraflar arasındaki ilişkinin eşit olarak algılanmasında kritik öneme sahip olduğu ifade edilmektedir (Ouichi, 1980: 129-141). Her iki taraf yapacakları özgün yatırımlarla eşitlik algılamasına katkıda bulunmaktadır. Özgün yatırımlar, tarafların bu ilişkiye özgü oluşabilecek riskleri üstlenmeye hazır olduklarına ilişkin sinyallerdir. Karşılıklı olarak yapılan özgün yatırımlar, kazan-kaybet şeklindeki rekabetçi bir ilişkiyi kazan-kazan ya da kaybet-kaybet şeklindeki bir işbirliği ilişkisine dönüştürmektedir (Anderson and Weitz, 1992: 18-34).

Beşinci hipotezimiz, güvenin, satıcı işletme rol performansı üzerindeki pozitif etkisinin karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin satıcı algılamalarının etkilerinden daha güçlü olduğu şeklindedir. Güven, ilişki pazarlaması üzerine yapılan birçok ampirik araştırmada merkezi bir yapı taşı olarak ele alınmış olup (Dwyer et al., 1987: 11-27; Garbarino and Johnson, 1999: 70-87; Milne and Boza, 1999: 5-24; Smith and Barclay, 1997: 3-21), kanal üyeleri arasındaki ilişkileri anlamada önemli bir kavramdır. Çünkü güven, değişim ortaklarının kısa dönemli haksızlıklardan ya da risklerden kaçınarak, uzun dönemli kâr ve kazançlara yoğunlaşmalarını sağlayacaktır (Milne and Boza, 1999: 5-24; Kang et al., 2005: 303). Özgün yatırımlar ve bağımlılık kavramları da uzun dönemli ilişkilerin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Anderson and Narus, 1990: 42-58;

Anderson and Weitz, 1989: 310-323; 1992: 18-34). Bu kavramlar bir ilişkinin uzun soluklu olması için gereklidirler ancak yeterli değildirler. Çünkü her ikisi de mevcut duruma odaklanmakta gelecekteki koşullarda yaşanacak değişimlerin getirebilecekleri ile ilgili açıklama yapamamaktadırlar. Güven, gelecekteki kaynakların taraflar arasında adil bir biçimde paylaşılacağına ilişkin algılamaya ciddi bir biçimde katkıda bulunmaktadır (Ganesan; 1994: 1-94). Taraflar arasında yüksek düzeyde güven, tarafların bu ilişkideki görev ve sorumluluklarının başarısını sağlamak için daha fazla arzu duymalarını ve bu ilişkiye daha fazla zaman, para ve çaba yatırmaya gönüllü olmalarını sağlayacaktır (Anderson and Weitz, 1992: 18-34; Bello et al., 1999: 15-31).

Yapılan araştırmalara dayanılarak değişkenler arasında var olduğu gösterilen bu ilişkilerin teorik yapısı Şekil 1.1.'de gösterilmiştir.



Şekil 1.1.: Satıcı İşletme Rol Performansı, Etkileyen Faktörler ve İlişkileri.

1.6. Tezin Organizasyonu

Tezin birinci bölümünde, satıcı işletmenin rol performansı ve boyutları, bağımlılık, güven ve özgün yatırımlar konularına giriş yapılmış, daha sonra kısaca çalışmanın teorik çerçevesi açıklanmış, araştırma soruları belirtilmiş, araştırmanın önemi ve sınırlamalarla ilgili bilgi verilmektedir.

Tezin ikinci bölümünde, dağıtım kanalları kavramı kısaca açıklanarak bu kavramın önemi vurgulanmakta, kanal üyelerinin üstlendiği fonksiyonlara ilişkin bilgiler verildikten sonra, dağıtım kanallarında ilişki pazarlaması konusu ile birlikte dağıtım kanallarında kontrol konusunu açıklayan tezimizle ilgili teoriler ele alınmaktadır.

Tezin üçüncü bölümünde, rol performansı kavramı tüm boyutlarıyla açıklanarak; bağımlılık, güven ve özgün yatırım kavramları ve bu kavramların birbirleriyle ilişkileri ve etkileşimleri hakkındaki teorik yapı incelenmektedir.

Tezin dördüncü bölümünde, yapılan alan araştırmasına yönelik oluşturulan kavramsal model, detaylı olarak tanıtılarak, öne sürülen hipotezlerin açıklanmasının yanı sıra, araştırmada kullanılan ölçekler ve bu ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla yapılan ön çalışma ve sonuçları belirtilip, araştırmada neden taşıt araçları lastik sektörü seçildiği ve veri toplama yöntemi hakkında açıklamalar sunulmaktadır.

Tezin beşinci bölümünde, gerçekleştirilen alan araştırması ayrıntılı bir şekilde sunulurken, yapılan faktör analizleri ile korelasyon ve regresyon analizleri detaylı olarak anlatılmakta olup ayrıca, öne sürülen hipotezlere yönelik yapılan testler ve değerlendirmeler de bu bölümde ele alınmaktadır.

Son bölümde ise, yapılan alan araştırmasında elde edilen teori ve pratiğe yönelik sonuçlar, çalışmanın kısıtlamaları ve gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmaktadır.

2. DAĞITIM KANALLARI

2.1. Dağıtım Kanallarının Tanımı ve Önemi

Günümüzde üretilen malların çok az bir kısmı, üretim noktalarında tüketilir ve yine çok küçük bir kısmı da direkt olarak üreticilerden satın alınır. Bu nedenle mal ya da hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması, oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmakta olup dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere ulaştırılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsayarak üretimle tüketim arasındaki açığı kapatıp (Mucuk, 2000: 149), uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı, kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri de içermektedir (Tek, 1997: 519). Dağıtım alt karmasına ilişkin faaliyetler; yer, zaman ve mülkiyet faydası yaratarak, talep tatminine hizmet ederler. Yani dağıtım kanalları, nihai müşteriye ya da örgütsel satın almacılar; zaman, yer, sahiplik gibi faydaları sağlamanın başlangıç noktalarıdır. Buna göre; etkin kanallar, ürünleri minimum toplam maliyetle istenilen yer ve zamanda alıcılara teslim eden kanallardır.

Dağıtım kanalı, kısaca, bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yol olup, dağıtım kanalı kararlarının iki yönü, bunların en önemli pazarlama kararları arasında yer almasına yol açmaktadır; bu kararlar (Mucuk, 2002: 150):

1. İşletmenin mamulleri için seçtiği kanallar, bütün diğer pazarlama kararlarını etkiler.
2. Dağıtım kararları, işletmenin diğer işletmelere karşı uzun vadeli taahhüt ve bağlantılar içine girmesine yol açar. Bir üretici işletme, perakendecilerle kendi mallarının dağıtım konusunda anlaşmışsa, bu perakendecilere karşı bir yükümlülük altına girmiş demektir.

Dağıtım kanallarındaki uzun dönemli ilişkiler, kanal katılımcıları arasındaki ilişki pazarlamasının gelişmesine ve büyümesine olanak sağlar. İlişki pazarlaması, alıcılar ve satıcılar arasında güven ve söze dayalı uzun dönemli ilişkilerin tesisi ve

sürdürülmesidir. İlişki pazarlamasında, üretici/tedarikçi ve toptancı/perakendecinin başarılarının diğer firmaya bağlı olduğu konusunda karşılıklı bir anlayış ve kabul vardır.

Üreticiler kanal üyeleri ile uzun dönemli bir ilişki tesis etmek ve sürdürmek için, satıcılarının ihtiyaçlarını doğru şekilde anlamalı, onları eğitmeli ve iyi bir ödüllendirme sistemi geliştirmeli ve bu ilişkiyi aktif şekilde yönetmelidir.

Kanal ilişkilerinin uzun dönemli doğası ve rakipler tarafından kolaylıkla kopya edilememesi işletmeler için önemli bir rekabet avantajı da sağlamaktadır.

2.2. Dağıtım Kanallarının Fonksiyonları

Kanal üyelerinin gördükleri temel fonksiyonlar şunlardır (Kotler and Armstrong, 1989: 351; McCarthy and Perrault, 1993: 320–323; Boone and Kurtz, 1993: 409–410; Tek, 1997: 522): (1) Araştırma, (2) Tutundurma, (3) İlişki, (4) Eşleştirme, (6) Müzakere, (7) Fiziksel dağıtım, (8) Finansman ve (9) Risk Üstlenme.

Pazarlamada temel sorun, bu fonksiyonların görülüp görülmeyeceği değil, kimler tarafından nasıl görüleceğidir. Burada, dağıtım kanalında yer alan çeşitli araçlar, farklı fonksiyonları ve bu farklı fonksiyonların farklı derecelerini sergilemektedirler. Araçların ortadan kaldırılması, bu aracı tarafından yapılan kanal fonksiyonunun artık gerçekleştirilmeyeceği anlamına gelmemektedir. Araçlardan herhangi birinin ortadan kaldırılması durumunda; kanal fonksiyonları, kanal üyeleri arasında yeniden bölüşülür. Çünkü yukarıda da ifade edildiği gibi kanal fonksiyonları bölünebilir ya da dağıtılabılır; fakat ortadan kaldırılamaz.

Araçlar ve bu araçların gerçekleştirmek zorunda olduğu fonksiyonların çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda, dağıtım kanallarının yapılandırılması ve seçilmesi, yapılması gereken işlerden ilki gibi görünmektedir. Ancak, çoğu endüstride, dağıtım kanalları, yıllar içerisinde gelişmekte ve geleneksel bir hal almaktadır. Üreticiler yıllar içerisinde gelişen kanal yapılarıyla çalışmak zorunda kalmaktadırlar. Bu geleneksel kanalların her zaman en etkin kanallar ve yenilikler

için en elverişli yerler oldukları söylenemez. Burada, geleneksel kanallar ya da geleneksel olmayan kanallar arasından bir seçime giderken, karşılaşıcağımız ilk kısıtlama; çeşitli aracı tiplerinin bu pazarda bulunabilirliği ve bu sektör için kullanılabilirliği olacaktır.

Kanal üyelerinin seçimi ve kullanımına ilişkin olarak, kanal yapısı üzerinde bir karar verildiğinde, bu yapı, bir sistem olarak yönetilmeli ve bu sistem, davranışsal bir bakış açısıyla, her üyenin birbiriyle etkileşim içinde olduğu, birbirlerine karşı özel beklentilere sahip oldukları sosyal bir sistem olarak görülmelidir. Davranışsal bakış açısı; dağıtım kanallarını üretimden tüketime uzayan, katılımcıların yer aldığı bir pazar zincirinden çok daha fazlası olarak görmektedir.

2.3. Dağıtım Kanallarında İlişki Pazarlaması

Pazarlama bilimi yıllardan beri hem teorik hem de pratik çalışmalarında, dağıtım kanallarını hep rekabetçi bir bakış açısıyla ele almakta ve kanal üyelerini birbirlerinden farklı amaç ve stratejilere sahip birimler oldukları düşüncesinden hareketle, güç ve çatışma gibi kavramların var olduğu bakış açıları geliştirilmekteydi. Araştırmacılar; gücün temelleri, çatışmanın öncülleri ve sonuçları ve çatışmanın çözüm meseleleri üzerine yoğunlaşmaktaydılar.

Son yıllarda, dağıtım kanallarına ilişkin yeni bir bakış açısı geliştirildi. Bu bakış açısının gelişmesinde, özellikle Japon şirketlerinin, dağıtım kanallarında yer alan kanal üyeleri arasında uzun dönemli bağlılık ve uyumun geliştirilmesiyle birçok kazanımlar elde etmelerinin farkına varılması neden oldu. Bu bakış açısı “İlişki Pazarlaması” olarak adlandırıldı ve “pazarlama, müşteriler, dağıtıcılar, tedarikçiler ya da pazarlama çevresi içerisinde yer alan diğer gruplarla uzun dönemli ve/veyahut güvene dayalı ilişkilerin yönetimi ve geliştirilmesini amaçlayan bir kavram” olarak tanımlandı.

Üretici ve tedarikçi firmalar, alıcı ve satıcı ilişkilerinde bir değişim yaşandığını ifade etmektedirler (Ganesan, 1994: 1-18). Bugün için çoğu büyük üretici firma, tedarikçi firmalarının daha güçlü bir rekabetçi konum elde etmeleri için

çalışmaktadır. Böylesi rekabetçi bir konum; ancak uzun dönemli sürdürülebilir rekabetçi bir avantajın elde edilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Sürdürülebilir rekabetçi avantajlar; iyi mal, iyi müşteri hizmetleri ve etkin bir dağıtım sistemi gibi faktörlerce yaratılmaktadır. Firmalar, böylesi sürdürülebilir rekabetçi avantajları uzun dönemli ilişkiler sayesinde elde edebilirler.

Pazarlama kanallarına ilişkin araştırmalar, üye firmalar arasındaki ilişkilerin yapısına yöneliktir. İlişki pazarlaması; başarılı ilişkisel değişimlerin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesini ifade etmektedir (Dwyer et al.,1987: 11-27; Morgan and Hunt, 1994: 20-38). İlişki pazarlaması, kanal araştırmaları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu alanda yapılan araştırmalar sayesinde, firmalar arası yakın ilişkilerin öncüllerinin neler olduğu ve güçlü mübadele ilişkilerinin sahip olduğu temel nitelikler daha iyi anlaşılmaktadır (Anderson and Narus, 1990: 42-58; Anderson and Weitz, 1989: 310-323; 1992: 18-34; Morgan and Hunt, 1994: 20-38). Bu araştırmalar sayesinde, güven ve bağlılık yapıtaşları ve onların altında yatan determinantlar daha net bir biçimde görülebilmektedir (Anderson and Narus, 1990: 42-58; Anderson and Weitz, 1989: 310-323; Morgan and Hunt, 1994: 20-38; Scheer and Stern, 1992: 128-142).

Bir firmanın tedarikçileri ve müşterileriyle ilişkisi, birbirine zıt iki modelle tanımlanmaktadır. İşlemsel Pazarlama (Transactional Marketing) ve İlişki Pazarlaması (Relationship Marketing). İşlemsel pazarlama, geleneksel pazarlama bakış açısını tasvir etmektedir. İşlemsel pazarlamada bir müşteri, birçok tedarik kaynağını kullanmakta, tedarikçilerini sıklıkla değiştirmeye yönelmekte ve büyük ölçüde fiyata dayalı satın almalar yapmaktadır. İşlemsel pazarlamanın altında yatan pazarlama görüşü, mübadeledir. İşlemsel pazarlama, yapısı gereği rekabetseldir. Hem satıcılar hem de alıcılar kısa dönemli kârlılıklarını maksimize etmeye çalışmaktadırlar. Satıcılar, daha fazla para kazanmaya alıcılarsa ürün kalitesi ve müşteri hizmetleri oranlamasıyla en iyi fiyatı elde etmeye çalışmaktadırlar. Burada, alıcılar ve satıcılar arasında az bağımlılık ya da güven olabilir. Ancak, işlemsel pazarlamanın temel vurgusu, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha fazla, yeni müşteriler kazanılmasıdır.

İşlemsel pazarlama görüşünü eleştirenler; işlemsel pazarlamanın, firma ve müşterileri, tedarikçileri ve diğer temel pazarlama değişkenleri arasındaki ilişkinin analiz edilmesine çok az zaman harcadığını, bunun yerine bireysel ticari ilişkileri çok daha fazla vurguladığını ifade etmektedirler (Berman, 1996: 205). Ayrıca, mevcut müşterilerine sahip olmaması, alıcı sadakatini geliştirmeye ve korumaya çok az özen göstermesi, müşteri hizmetlerine oranla fiyatın rolünü çok daha fazla vurgulaması yönleriyle de eleştirilmektedir.

İşlemsel pazarlamanın tersine, ilişki pazarlaması; alıcı ve satıcı arasında güven ve bağlılığa dayalı uzun dönemli ilişkiler tesis etmeye ve korumaya yöneliktir. İlişki pazarlaması savunucuları, pazarlamadaki ilişkiyi oluşturan elementlerin, aslında günlük hayatımızdaki kişisel ilişkilerle birbirlerine benzer olduğunu ifade etmektedirler: Paylaşılan değerler, güven, ikili saygı, ikili kâr, yaygın iletişim, dürüst geri besleme, işbirliği, esneklik, anlayış ve ilişkisel bağlılık gibi (Berman, 1996: 205).

İlişki pazarlamasında alıcı ve satıcılar, birbirlerini rakip firmalar olarak görmek yerine her biri diğerinin maliyetlerini yöneten ve kalitesini iyileştiren bir ortak ya da iş arkadaşı olarak görmektedirler. Ortak olarak alıcı ve satıcılar, bilgi ve teknoloji paylaşımı sayesinde, birbirlerinin ürün geliştirme, envanter yönetimi ve satış süreçleri faaliyetlerine dahil olmaktadır. Bu nedenle ilişki pazarlaması, mevcut ilişkileri elde tutmayı ve sosyal (örn. friendship), ekonomik (örn. ortaklaşa yatırımlar) ve teknik (örn. ortaklaşa ürün geliştirme) olarak güçlü ve uzun süreli bağlar oluşturma ve korumayı vurgulamaktadır (Anderson and Narus, 1991: 96; Berman, 1996: 205).

Alıcı ve satıcı arasında ilişki pazarlamasının kullanılıp kullanılmadığına ilişkin şu göstergelere bakılmaktadır:

- Alıcı ve satıcı arasında iletişim bağlarının artması
- Satış personelinin önemli bir uzman olarak görülmesi (emir alan ya da emri yerine getiren bir kişi olarak görmek yerine)
- Çatışma çözüm süreçlerinin oluşturulması (örneğin dağıtım tavsiye konseyinin kurulması gibi)

- Kanal üyeleri arasında sorumlulukların koordinasyonu (örneğin, tam zamanında envanter yönetim sistemi gibi)
- Hizmetlere değer katma (örneğin bir tedarikçinin alıcıya yeni AR-GE hizmetlerini sağlaması gibi)
- Uzun dönemli ilişkiye odaklanmak

İlişki pazarlaması, bir firmanın güçlü sadık müşterileri olmaksızın uzun dönemli büyümeyi sürdüremeyeceğini belirtmekte olup, bir ticari işlemdeki karını maksimize etmeye çalışan işlemsel pazarlamadan farklı olarak, belirli bir müşteriyle olan birlikteliğinin uzun dönemli değerlerini maksimize etmekle ilgilenmektedir.

Şekil 2.1. işlemsel pazarlama ile ilişki pazarlamasını ikili bir matris üzerinde göstermektedir. İşlemsel pazarlama; alıcı ve satıcı arasındaki ilişkileri çatışma ve kısa süreli ilişki temeline dayalı olarak kavramlaştırırken, ilişki pazarlaması işbirliği ve devam eden ilişki temeline dayalı olarak kavramlaştırmaktadır. Örneğin, işlemsel pazarlamadaki kanal üyeleri, ilişkiyi kısa dönemli bir ticari işlem olarak düşünmekte; oysaki ilişki pazarlamasında ticari işlemler çoklu ve uzun dönemli olarak görülmektedir. İlişki pazarlamasında ticari işlemler, uzun dönemli olduğu için sıklıkla önceden planlanmakta dahası, ilişki pazarlamasında büyük işbirlikleri, karşılıklı güven ve işlemsel pazarlamadan daha büyük bir bağlılık görülmektedir. Tablo 2.1. işlemsel pazarlama ile ilişki pazarlaması arasındaki temel farklılıkları göstermektedir.

		Devam Eden	
		İLİŞKİ PAZARLAMASI	
Çatışma	İŞLEMSEL PAZARLAMA		İşbirliği
		Kısa Süreli	

Şekil 2.1.: Müşteri-Pazarlamacı Etkileşimlerinin Biçimleri.

Kaynak: Canon and Sheth, 1994: 5; Berman, 1996: 205

Tablo 2.1.: İşlemsel Pazarlama ve İlişki Pazarlaması Arasındaki Farklılıklar.

Nitelikler	İşlemsel Pazarlama	İlişki Pazarlaması
Analiz Bakış Açısı	Tekli Ticari İşlemler	Çoklu Ticari İşlemler
Zaman Bakış Açısı	Kısa Dönem	Uzun Dönem
Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi	Anlık Ölçüm	Sürekli Ölçüm
İşlemsel Maliyet Bakış Açısı	Tekli İşlemler	Çoklu İşlemler
Pazarlama Bakış Açısı	Bir kere satış	Alıcı Sadakati
Tedarikçi Sayısı	Çok	Az
Değişim İlişkinin Yapısı	Kısa süreli değişim	Planlı Değişim
Müşteri Anlayışı	Bağımsız alıcı ve satıcılar	Birbirlerine bağımlı alıcı ve satıcılar
Dönüşüm Maliyetleri	Düşük	Yüksek
Amaçların Yapısı	Bireysel	Paylaşılmış
Müşteri Kazanımı	Rakiplerden daha iyi hizmet/fiyat karışımı	Uzun dönemli problem çözümü
Pazarlama vurgusu	Yeni müşteriler kazanma	Mevcut müşterileri elde tutma
Güven	Düşük	Yüksek
Bağlılık	Düşük	Yüksek
İletişim Düzeyi	Düşük	Yüksek

Kaynak: Berman, 1996: 205

2.4. Dağıtım Kanallarında Kontrol Teorileri

Dağıtım kanallarında kontrole ilişkin teoriler üç başlık altında toplanmaktadır:

1. Ekonomik Teoriler

- Neoklasik mikro ekonomik teori
- İşlemsel maliyet teorisi
- İlişkisel sözleşme teorisi

2. Davranışsal Teoriler

- Sosyal mübadele teorisi
- Eşitlik teorisi

3. Ekonomik ve Davranışsal Teoriler

- Politik ekonomik teori
- Kaynak bağımlılığı teorisi

2.4.1. Ekonomik Teoriler

Bu bölümde neoklasik mikro ekonomik teori, işlemsel maliyet teorisi ve ilişkisel sözleşme teorileri açıklanmaktadır.

2.4.1.1. Neoklasik Mikro Ekonomik Teori

Neoklasik mikro ekonomik teori, rasyonel varsayımlardan ve fayda maksimizasyonundan hareket etmektedir. Bu teoriye ilişkin analizlerin temelinde pazar dengesi yer almaktadır.

Neoklasik mikro ekonomik teori; dağıtım kanalları içerisinde yer alan tarafların, kâr ve faydalarını maksimize etmek için fiyat mekanizması ile yönetilen pazarlarda, istikrarlı yapılara sahip mübadele ilişkilerine yönelmeleri gerektiğini vurgulamaktadır (Arndt, 1983: 44-55; Dabholkar et al.,1994: 130-145; Pandya and Dholakia, 1992: 19-41; Sheth and Parvatiyar, 1995: 397-415). Neoklasik mikro ekonomik teoriye ilişkin en temel eleştiri, farklı mübadele durumları için uygulanabilirliğinin sınırlı olmasıdır (Pandya and Dholakia, 1992: 19-41).

2.4.1.2. İşlemsel Maliyet Teorisi

İşlemsel maliyet teorisi, sınırlı bir rasyonellik ve fırsatçılık varsayımlarından hareket etmekte ve bir ticari işlemin içerdiği işlemsel maliyetlerle ilgilenmektedir. İşlemsel maliyet teorisine göre, en uygun ilişki yönetim biçimi, işlemsel maliyetleri en aza indirgeyen olup bu teori genellikle satış organizasyonu, dağıtım ve pazara giriş kararları gibi konuların düzenlenmesinde kullanılmaktadır (Heide and John, 1992: 32-44).

Her ticari işlem, birtakım işlemsel maliyetleri içermektedir. Bu maliyetler; ticari işlemle ilgili araştırma, görüşme ve sonuçlandırma faaliyetleri için gerekli olan zaman, para ve çabadır (Mudambi and Mudambi, 1995: 419-433; Sheth and Parvatiyar, 1995: 397-415). Ayrıca bu işlemsel maliyetlerin yanı sıra, ticari işlemlere ilişkin bilgi araştırması, ilişkinin izlenmesi, beklenmedik durumlar için sözleşmenin adaptasyonu ve sözleşmenin uygulanması gibi maliyetler de yer almaktadır (Ganesan, 1994: 1-18). İşlemsel maliyet teorisi, bir firmanın mübadele işlemlerinde düşük maliyet sergileyeceği ticari işlemlere yöneleceğini (Dabholkar et al., 1994: 130-145) ve pazarda meydana gelen ticari işlemlerin; insan faktörü, rasyonellik ve fırsatçılık, çevresel faktörler ve belirsizlik, ekonomik ve belirsiz pazar girdi ya da çıktıları gibi nedenlerle, gerçekte görüldüğünden çok daha maliyetli olduğunu ifade etmektedir.

İşlemsel maliyet teorisi, taraflardan birinin diğeri tarafından sömürülme riskini azaltabilmesi için; tarafların, sadece bu ilişkiye özgü ve asla bu ilişki dışında kullanılmayacak yatırımlar yapmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bu tür yatırımlar özgün yatırımlar olarak adlandırılırlar ve ancak tarafların bu şekilde kendi aralarında güvenli bir mekanizma inşa edebilecekleri iddia edilmektedir. (Andaleeb, 1992: 1-34; Ganesan, 1994: 1-18; Wilson, 1995: 335-345). Özgün yatırımlar, taraflarda, bu ilişkiden ayrılmayı engelleyici ya da ilişkiyi sürdürmeye yönelik güdülerin oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Anderson and Weitz, 1992: 18-34; Dwyer et al., 1987: 11-27). Özgün varlıklara yapılan yatırımlar, yerine yenisinin konulmasındaki zorluklar ve maliyetler dikkate alındığında, taraflar arasındaki ilişkiye olan bağımlılığı da arttırmaktadır (Lewin and Johnston, 1997: 23-31; Williamson, 1985: 55). Ganesan (1994: 1-18), tek taraflı yapılan özgün yatırımların, sömürüye son derece açık olduğunu ve asla güvenli olmadığını ifade etmiştir. Özgün yatırımların, potansiyel maliyetleri üzerine odaklanan işlemsel maliyet teorisi yine bu yatırımlar tarafından yaratılan potansiyel değerlerin farkına varamamaktadır (Weitz and Jap, 1995: 305-320).

İşlemsel maliyet teorisi, ilişkide maliyetlere odaklanması, insan rolünü ihmal etmesi ve tarafları fırsatçı davranışlara eğilimli olarak varsaydığı için eleştirilmekte ve kanal ilişkilerini açıklamak için yeterli ve kullanışlı bir yapı sunmadığı ifade edilmektedir (Dabholkar et al.,1994: 130-145; Heide and John, 1992: 32-44; Houston

and Gassenheimer, 1987: 3-18; Morgan and Hunt, 1994: 20-38; Weitz and Jap, 1995: 305-320). Bu teoriye ilişkin sınırlandırmalar aşağıdaki gibidir:

- İşlemsel maliyet teorisi, ticari işlemleri etkileyen tek bir ölçüt üzerine odaklanmaktadır. Bu da maliyet etkinliğidir.
- İşlemsel maliyet teorisi, bir değişim ilişkisinde taraflar arasında yaratılan karşılıklı bağımlılık yapılarını dikkate almamaktadır (Bendapudi and Berry, 1997:15-37).
- İşlemsel maliyet teorisi, zamanın bir dilimindeki ilişkiye odaklanmakta ve yönetim yapılarında ve ticari işlemlerde oluşabilecek dinamik değişimleri ihmal etmektedir.
- Mübadele yönetimindeki insanların rolü ve önemi, işlemsel maliyet teorisi tarafından dikkate alınmamaktadır (Weitz and Jap, 1995: 305-320).
- Birçok değişim, değişim ortaklarını fırsatçılığa karşı korumaya yardımcı olan ve daha düşük işlemsel maliyetlerin gerçekleşmesine neden olan güven temelli ilişkilerin geliştirilmesine dayalıdır. İşlemsel maliyet teorisi, yönetim yapıları üzerine güven sağlayıcı davranışların etkilerini dikkate almamaktadır.

2.4.1.3. İlişkisel Sözleşme Teorisi

İlişkisel sözleşme teorisi, öncelikle sözleşme hukukuna dayalıdır (Rylander et al., 1997: 58-71). Sözleşme hukuku, mübadele taraflarının yasal haklarını korumakta ve mübadelenin yönetilmesi ve planlanmasına rehberlik etmektedir. Klasik sözleşme hukuku, mübadeleyi; tek taraflı, bağımsız ve değişmeyen bir ticari işlem olarak görürken, modern sözleşme hukuku, mübadeleyi; uzun dönemli olarak görmekte ve araçların dinamik yapısını dikkate almaktadır. Modern sözleşme hukuku; mübadelenin planlanması ve sözleşmenin oluşumu, sözleşmeye ilişkin düzenlemeler ve sözleşmeye dayalı çatışmalar gibi konuları ele almaktadır.

İlişkisel sözleşme teorisi, işlemsel maliyet teorisi gibi fırsatçılık ve sınırlı bir rasyonellikten hareket etmektedir. İlişkisel sözleşme teorisi, mübadelenin aşamalarına yönelmektedir. Bu teorinin ana amacı, mübadele aşamalarının iyileştirilmesi üzerine sosyal normların etkilerini araştırmaktır (MacNeil, 1980).

MacNeil (1980) başarılı bir mübadele ilişkisinin ihtiyacı olan güvenli yapı ve eylemlerle birlikte, mübadelenin doğasında olan dinamikleri ve boyutları değerlendirdiği kavramsal çalışmasında, ilişkisel sözleşme teorisini tartışmaktadır (Nevin, 1995: 327-334). MacNeil (1980) bu çalışmasında, bir defalık ticari işlemlerle tam anlamıyla özümsemiş bir mübadele ilişkisindeki aracı tiplerini ayırt etmiş (Gundlach and Murphy, 1993: 35-46; Pandya and Dholakia, 1992: 19-41) ve mübadele gruplarının paylaştığı normlar anlamında sözleşme tiplerini tanımlamıştır. Taraflar arasındaki sözleşmeler, sözleşme hukukundaki geleneksel sözlerden daha çok, ilişkiye dayalı sözleri içermelidir. Taraflar arasında vaat içeren ve geleneksel normlarla dolu sözleşmeler yerine vaat içermeyen ve ilişkisel normlarla oluşturulmuş açık sözleşmeler oluşturulması çok daha iyidir. Örneğin, normlar geleneksel bir yapıdan, ilişkisel bir yapıya yönlendirilirken; bu normlar, esneklik, iki yönlü olma, uyumluluk, dayanışma, güç kullanımı ve yaratımı, bilgi değişimi gibi birçok farklı davranışa dönüşmektedir (Heide ve John, 1992: 32-44; Macneil, 1980).

Macneil (1980), vaat içeren normlarla hazırlanan resmi sözleşmelerin çoğu ilişkide önemli bir rol oynamadığını ifade etmiştir. Açık sözleşmelere yönelen tarafların değişim ortaklarını denetlemeye ya da ilişkideki güvenliği tesis etmeye olan ihtiyaçları azalacaktır (Andaleeb, 1996: 77-93).

İlişkisel sözleşme teorisi, işlemsel maliyet teorisinin önemli bir tamamlayıcısı olup (Robicheaux and Coleman, 1994: 38-51), bir mübadele ilişkisinin kendisine has özellikleriyle ilgili uygun yönetim biçimlerini ortaya koyamaması nedeniyle eleştirilmektedir.

2.4.2. Davranışsal Teoriler

Bu bölümde sosyal mübadele teorisi ve eşitlik teorisi incelenecektir.

2.4.2.1. Sosyal Mübadele Teorisi

Sosyal mübadele teorisi, bir mübadele ilişkisinin temelinde yer alan insanlar ve organizasyonlar arası etkileşimlere önem vermektedir (Dwyer et al., 1987: 11-27). Bu teorinin ana amacı, değişim ortaklarının, ilişki çıktıları üzerine etkilerini ve ilişkinin özündeki sosyal mübadeleleri incelemektir. Ortaklar arasındaki bu sosyal mübadeleler, çıkarıcılıkla yönetilmekte, işbirliği ve karşılıklılık tarafından karakterize edilmekte, ekonomik ve/veya ekonomik olmayan çıktılarının elde edilmesine neden olmaktadır.

Kişiler arası ilişkilerde grup oluşturmanın genel amacı; kişilerin, kişisel olarak gerçekleştiremeyecekleri kazançları grupların sahip olduklarıyla elde etmeleridir. Bu kazançlar ekonomik olmanın yanı sıra ekonomik olmayan ödülleri de içerebilir (Andaleeb, 1992: 1-34; Weitz and Jap, 1995: 305-320). Dwyer ve arkadaşları (1987: 11-27), sosyal mübadele teorisini, ilişkiyi bozma ya da sona erdirmeye ilgili süreçleri açıklayamadığı noktasında eleştirmektedirler.

2.4.2.2. Eşitlik Teorisi

Eşitlik teorisi, ekonomik anlamda verimli ilişkilerden elde edilen çıktılarının değerlendirilmesine odaklanmakta (Adams, 1965: 267-299) ve ortaklar arasındaki girdi-çıkıtı dağılımının dürüst ve adil olmasını sağlayacak süreçleri incelemeyi amaçlamaktadır (Adams, 1965: 267-299). Eşitlik teorisinin odak noktası ilişkideki girdi ve çıktılarının adil dağıtımını ve değerlendirilmesidir. Bu teori, mübadele ilişkisindeki tarafların her birinin girdi ve çıkıtı oranlarının karşılıklı olarak mukayese edilmesini istemektedir. Eşitsizlik, bir mübadele ilişkisinde algılanan girdi ve/veyahut çıktılarının adaletsiz olduğunun algılanmasıyla ortaya çıkmaktadır (Huppertz et al., 1978: 250-257).

Taraflar, bir mübadele ilişkisine başlamadan önce bazen birbirlerini değerlendirme ihtiyacı duyarlar. Bu değerlendirme sürecinde karşılıklı olarak rol beklentileri önemli bir değerlendirme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Mübadele ilişkisindeki her taraf hem kendi rolü hakkında hem de diğer tarafın rolü hakkında belirli beklentilere sahiptir. Rol beklentileri açık değilse rol belirsizliği ya da gerçekleşen davranışlar beklentilerden sapmaktaysa rol baskısı oluşabilmekte ve bu da uzun dönemli ilişkiyi etkilemektedir (Dabholkar et al., 1994: 130-145).

Eğer girdi çıktı analizinde bir eşitsizlik algılaması varsa bu eşitsizlik, taraflar arasında kızgınlık ya da kırgınlığa yol açacak ve taraflar ilişkinin daha sonraki dönemlerinde, ilişki için sundukları girdileri değiştirmeye yönelik davranışlar geliştirmelerine ek olarak değişim ortağına karşı şüphe ve güvensizlik duyacaklardır.

2.4.3. Ekonomik ve Davranışsal Teoriler

Bu bölümde hem ekonomik hem de davranışsal öğeleri birleştiren politik ekonomik teori ve kaynak bağımlılığı teorisi incelenecektir.

2.4.3.1. Politik Ekonomik Teori

Daha önce tartışılan tüm teoriler ilişkinin ya ekonomik ya da davranışsal yapısıyla ilgiliyken politik ekonomik teori, ilişki yönetiminin hem ekonomik hem de davranışsal yönlerini bütünleştirmektedir. Stern ve Reve (1980: 52-64) ilk kez politik ekonomik teoriyi dağıtım kanalları çalışmaları için yol gösterici bir yapı olarak önermiş ve bu teorinin dağıtım kanallarına uyarlanmasının, karmaşık kanal olaylarının anlaşılmasını kolaylaştırdığını ifade etmişlerdir. Politik ekonomik teori, dağıtım kanallarını sosyal sistemler olarak görmekte (Robicheaux and Coleman, 1994: 38-51) ve dağıtım kanallarında otorite ve kontrol, çatışma ve çatışma yönetim süreçleri ve kurumsal mübadele ilişkilerinin dışsal ve içsel belirleyicileri üzerine odaklanmaktadır (Arndt, 1983: 44-55; Pandya and Dholakra, 1992: 19-41; Robicheaux and Coleman, 1994: 38-51).

Politik ekonomik teori, kurumların davranışlarını ve performanslarını ekonomik güçler kadar sosyo-politik güçlerin de etkilediğini varsaymakta ve dağıtım kanallarını bu güçlerin etkileşiminden oluşan sosyal bir sistem olduğunu ifade etmektedir (Stern and Reve, 1980: 53). Bu güçler şunlardır:

1. İçsel Ekonomi: Kanal içerisindeki ekonomik güçlerden oluşmaktadır. Ekonomik düzenlemeler, ticari işlem biçimleri.
2. İçsel Politika: Kanal içerisindeki sosyo-politik güçler. Güç/bağımlılık oranı, işbirliği ve çatışma.
3. Dışsal Ekonomi: Kanalın var olduğu yerdeki ekonomik çevre koşulları.
4. Dışsal Politika: Kanalın var olduğu yerdeki dışsal sosyo-politik sistem.

Bu teorinin ana amacı, çatışma ve çatışma yönetim süreçlerini, kurumsal mübadele ilişkilerinin içsel ve dışsal belirleyicilerini ortaya koymaktır (Benson, 1975: 229-249; Stern and Reve, 1980: 52-64). Politik ekonomik teori; ekonomik kaynakların tahsisi, yetki ve güç kavramlarıyla ilgilenmekte olup içyapı kadar dış çevreyi de incelemektedir. Politik ekonomik teorinin dağıtım kanallarına ana katkısı, hem ekonomik hem de sosyo-politik faktörleri birleştiren ikili bir yaklaşıma sahip olması ve ekonomik ve sosyo-politik faktörleri birbirlerinden ayrı bir şekilde analiz etmemesidir (Dabholkar et al., 1994: 130-145; Stern and Reve, 1980: 52-64). Dahası bu teorinin önemi, içsel yapı ve dışsal çevre koşullarında, mübadele tarafları arasındaki sosyo-ekonomik etkileşimleri tanımlama kapasitesinde yatmaktadır.

2.4.3.2. Kaynak Bağımlılığı Teorisi

Kaynak bağımlılığı teorisi, mübadele ilişkisindeki güç kaynakları ve bağımlılık durumları üzerine odaklanmaktadır (Pandya and Dholakia, 1992: 19-41). Birçok teoriyken bağımlılık ve gücü, organizasyonlar ve kişiler arası davranışları açıklamada temel kavramlar olarak görmektedirler (Andaleeb, 1996: 77-93; Morgan and Hunt, 1994: 20-38).

Birçok akademisyen, bir ilişkinin tam olarak varolması için, mübadele ortakları arasında karşılıklı bağımlılığın varolması gerektiğini belirtmektedir (Fournier, 1998: 343-373). Emerson (1962: 31-41) bağımlılığı:

1. Her grubun ödül ya da motivasyonlarının, diğer grup tarafından algılanan ödül ya da motivasyonlar üzerine bağımlı olduğu,
2. Bu ödül ya da motivasyonların bu ilişki dışında elde edilebilir ödül ve motivasyonları geçmek zorunda olduğu kapsamında tanımladı.

Kendi kendine yeterli olma yoksunluğuyla elde edilen ve geliştirilen kaynaklar, bağımlılığa yol açar. Bir ilişkideki bir grup, diğer grup tarafından ihtiyaç duyulan ya da istenilen kaynakları kontrol ettiğinde; kaynaklara ihtiyacı olan grup kontrol eden gruba bağımlı hale gelir (Andalleb, 1996; Dwyer et al.,1987: 11-27; Ganesan, 1994: 1-18; Wilson, 1995: 335-345). Bu durumda, bağımlı taraf, ya kritik kaynakların yeterli ve güvenli tedarikinin elde edilmesi ve korunması yoluyla kontrolü yeniden elde etmeyi ya da kendi bağımlılığını azaltacak yedek kaynaklar geliştirmek yoluyla güç dengesini etkilemeyi umar (Andaleeb, 1992: 1-34; Arndt, 1983: 44-55). Güç dengesi teorisi, bir tarafın özgün varlıklardaki yatırımının, kontrolü elde etme yeteneğini zorlaştırabileceği ve kontrolün yatırımı elde eden tarafa transfer olabileceğini göstermektedir (Heide and John, 1992: 32-44).

Kaynak bağımlılığı teorisyenlerinin çalışmaları, değişim ortakları arasındaki bağımlılıkların çok boyutlu faktörlerin bir fonksiyonu olduğunu göstermektedir. Değişim ortakları aşağıdaki durumlar gerçekleştiğinde, bir değişim ortağı diğerine bağımlı hale gelir (Andaleeb, 1992: 1-34).

1. Bir değişimden elde ettikleri çıktılar daha önemli hale geldiğinde
2. Bir ortak ile ticaretin büyüklüğü ya da oranı arttığında
3. İş ilişkisinde çok az ortakla çalışıldığında
4. Potansiyel değişim ortaklarının araştırılmasının daha zor hale geldiğinde

Sonuç olarak, kaynak bağımlılığı teorisi, artan stratejik korunmasızlık koşullarında, artan bağımlılığın tehlikelerine dikkatimizi çekmektedir. Kaynak bağımlılığı teorisi, güvene dayalı, koordineli davranışlardan kaynaklanan uzun

dönemli değişim ilişkisini açıklamada güçlükler yaşamaktadır. Değişim ortakları, güç, etki ve kontrol yerine, birlikte çalışmaya, işbirliğine ve koordinasyona güvenebilirler. Morgan ve Hunt (1994: 22) “ilişkide bağlılık ve güvenin varlığının ilişki pazarlamasının başarısının merkezi” olduğunu ifade etmektedirler. Kanal kavramında, güç ve çatışma üzerine odaklanmak kanal ilişkilerini anlamamızı zorlaştırmaktadır. Çünkü böylesi bir bakış açısı sağlıklı bir ilişkiden çok hasta bir ilişkiye odaklanmaktır.

Tablo 2.2. şimdiye kadar ele aldığımız ekonomik, davranışsal ve hem davranışsal hem de ekonomik öğeleri birleştiren teorilerin belirleyici özellikleri özetlenmektedir.

Tablo 2.2.: Dağıtım Kanallarında Kontrol Teorilerine İlişkin Özet Bilgi.

Ekonomik Teoriler	Anahtar Varsayımlar	Analizin Temeli	Temel Yapı Taşları
NeoKlasik Mikro Ekonomik Teori	Fiyat Mekanizmasıyla Yönetilen Rekabetçi Pazarlar, Kar ve Fayda Maksimizasyonu, İyi Tanımlanmış ve İstikrarlı Yapılar	Toplam Arz ve Talep	Maliyetler, Gelir Dağılımı, Pazar Dengesi, Pazar Yapısı, Kar, Nispi Fiyat, Fayda
İşlemsel Maliyet Teorisi	Sınırlandırılmış Rasyonellik, Çevresel Belirsizlik, İşlemsel Maliyetleri En Aza İndirgeyecek Yönetim Tarzının Varlığı, Fırsatçılık ve Çıkarıcılık	Bir Defalık Mübadele İşlemleri	Çatışma, Amaç Uyuşmazlığı, Performans Belirsizliği, İşlemsel Maliyetler, Özgün Yatırımlar
İlişkisel Sözleşme Teorisi	Sınırlandırılmış Rasyonellik, Çevresel Belirsizlik, Fırsatçılık ve Çıkarıcılık	Değişimin Aşamaları	Uyum, Esneklik, Bilgi Değişimi, İki Yönlülük (Mutuality) ¹ , Güç, Dayanışma

1-Bir sözleşmenin iki taraf içinde bağlayıcı olması

Tablo 2.2.: Devam**Davranışsal Teoriler**

Sosyal Mübadele Teorisi	Mübadele Ortakları Arasında Eşitlik, Karşılıklılık (Reciprocity) ² , Çıkarıcılık	İlişkisel Değişim	Adaptasyon, Mukayese Düzeyi (alternatiflerin), İşbirliği, Bağlılık, Memnuniyet, Benzerlik, Güven
Eşitlik Teorisi	Karların Dağıtımında Adalet ve Dürüstlük, Ekonomik Verimliliğin Nedenleri	İlişkisel Değişim	Girdi, Çıktı, Rol Beklentisi/Gerilimi, Memnuniyet, Güven

Ekonomik/Davranışsal Teoriler

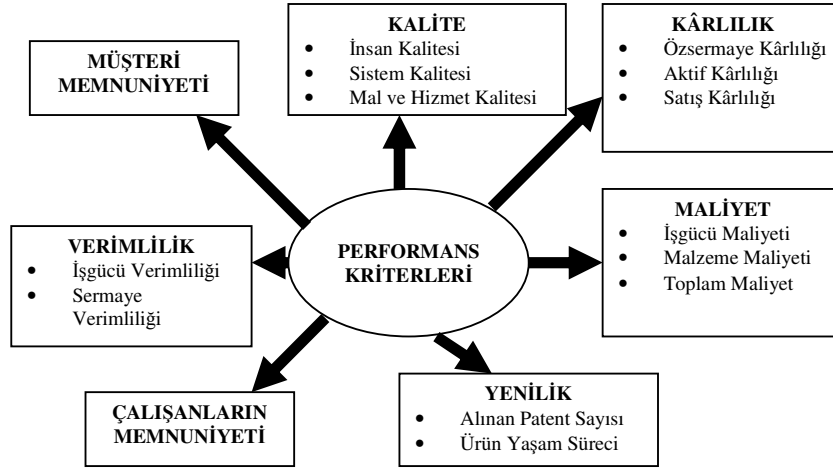
Politik Ekonomik Teori	Kolektif Davranışı ve Performansı Etkileyen Ekonomik ve Sosyo-politik Güçler	İlişkisel Değişim	Yetki, Çatışma, Kontrol, Güç
Kaynak Bağımlılığı Teorisi	Doğal Amaç Çatışması, Değişim Ortakları Arasındaki Eşitsizlik, Çıkarıcılık, Artan Kontrol ve Azalan Bağımlılık Eğilimi	İlişkisel Değişim	Yetki, Çatışma, Bağımlılık, Karşılıklı Bağımlılık, Güç, Belirsizlik

²-Misilleme ya da karşılıklı ödün ilkesi de denilebilir. Bir tarafın bir ödün vermesi durumunda karşı tarafında bir ödünle ona karşılık vermesi

3. DAĞITIM KANALLARINDA KANAL ÜYELERİNİN ROL PERFORMANSI ve ROL PERFORMANSINI ETKİLEYEN ETMENLER (Bağımlılık, Güven ve Özgün Yatırımlar)

3.1. Kanal Üyesi Rol Performansı

Müşteriler ve aracı kurumlar ile kurulan uzun dönemli ilişkiler, işletmelerin rekabet gücünü ve pazar payını arttırmada önemli bir role sahiptir. İşletmelerin mal ya da hizmetlerinin pazara sunulmasında aracı kuruluşlar (örneğin; bayiler) ve bunların faaliyetleri üretici işletmenin performansını belirleyen temel faktörler arasında yer almaktadır. Bu nedenle, dağıtım kanallarının yönetiminde, aracı işletmelerin performanslarının ölçülmesi, değerlendirilmesi ve performansı etkileyen faktörlerin belirlenmesi oldukça önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir organizasyonun amaçlarını ne ölçüde gerçekleştirip gerçekleştirmediğini tespit etmek üzere yapılan genel anlamdaki performans ölçme ve değerlendirme çalışmalarında yapılacak ilk işlerden birisi organizasyonun hangi ölçüt ve boyutlar açısından değerlendirileceği sorunudur. Organizasyonel performans ölçüm ve değerlendirilmesinde şekil 3.1.'de gösterilen yedi ölçüt veya boyut kullanılır (Aktan, 2003: 261; Akal, 2002: 7-8; Öztekin, 2005: 20). Bu ölçütler, performans ölçümü ve değerlendirilmesinde yaygın olarak dikkate alınan boyutlardır. Dağıtım kanallarında aracı işletmelerin performanslarının ölçülmesi ve değerlendirilmesi alanında bugüne kadar yapılmış olan çalışmalar; satışlar, işbirliği, firmalar arası yardım, toplam satışların değeri, varlıklar ve yatırımlar üzerinden geri dönüş oranları, müşteri hizmetleri ve pazar payı gibi performans ölçütlerine yoğunlaşmış olmakla beraber (Frazier, 1983: 153-166; Frazier et al., 1989: 50-69; Gaski and Nevin, 1985: 130-142; Heide and John, 1988: 20-35; Noordewier et al., 1990: 80-93), performans ölçütlerinin teorik bir mantığa dayanmaksızın ele alınması bir takım değişkenlerin gözden kaçmasına ya da ilgisiz hale dönüşmesine neden olabilmekte ve aracı performansının ampirik olarak incelenmesini güçleştirmektedir (Kumar et al., 1992: 238-253).



Şekil 3.1.: Genel Anlamda Organizasyonel Performans Ölçüm ve Değerlendirilmesinde Kullanılan Kriterler.

Bir kanal üyesi olarak bayilerin rol performanslarını ve rol performans ölçütlerini belirlemeye ve değerlendirmeye yönelik bir çalışma, teorik bir mantığa dayandırılmak durumundadır. Bu teorik mantık, bayi rol performans ve ölçütlerinin üretici işletme bakış açısıyla belirlenmesi yönünde olmalıdır. Dağıtım kanallarında iki firma bir mübadele ilişkisi başlattığında, her biri diğeri için belirli görevleri yerine getirmeye ve belirli sorumlulukları üstlenmeye karar vermiş; ayrıca kendileri ve müşterileri arasındaki bilgi, hizmet ve ürünlerin değişimine yardım etmek üzere uzlaşmış olacaklardır (Frazier, 1983: 158-166). Dolayısıyla, dağıtım kanalında yer alan bayilerin performansları ve bu performansları belirlemeye (derecelendirmeye) yönelik ölçütler üretici örgütsel etkililik ölçütleri arasındadır (Kumar et al., 1992: 238-253). Bu tür mübadele ilişkilerindeki her bir firmanın kanal üyesi olarak sorumluluklarını ve yükümlülüklerini (rolünü) nasıl gerçekleştirdiğine ilişkin olan rol performansı kavramı, büyük ölçüde bu ilişkideki hem gerçekleşen, hem algılanan hem de ulaşılan çıktılarla tanımlanacaktır (Frazier, 1983: 158-166). Rol performansı kavramının bu özelliği, onu performans kavramından farklılaştırmaktadır. Çünkü işletmeyi amaçlarına taşıyan planlanmış bir etkinliğin sonuçlarının nitel ve nicel olarak tanımlanması şeklinde ifade edilen performans kavramı, belirli bir zaman dilimi sonucunda işletmenin oluşturduğu çıktılara odaklanmaktadır (Öztek, 2005: 19). Ayrıca bu çıktılar, işletmenin amaçlarının gerçekleştirilmesi için gösterilen tüm

çabaları değerlendirmek üzere ele alınırlar. Oysaki rol performansı, işletmenin içinde bulunduğu dağıtım kanalının bir üyesi olarak yapması gereken görevlere yönelik gerçekleştirdiği çabaların değerlendirilmesine odaklanmaktadır.

İşleri doğru zamanda doğru kalite ile yapma olarak tanımlayabileceğimiz etkililik, kavramının ölçümü ile ilgili örgüt bilimciler arasında genel bir uzlaşmanın olmadığı söylenebilir (Sterrs, 1974; Cameron, 1986). Etkililik kavramı ulaşılacak çıktı hedefi, yeni bir performans standardının başarılması veya bütün kısıtlamalar kaldırıldığında olanaklı olan ideal potansiyeli içermektedir. Gerçekleşmesi mümkün olana kıyasla gerçekleşen şeklinde de ifade edilebilen örgütsel etkililiğin ölçümünde kullanılacak başlıca değişkenler tablo 3.1.'de yer almaktadır (Campbell, 1977: 36–41).

Tablo 3.1.: Başlıca Örgütsel Etkililik Değişkenleri

Toplam Etkililik	Motivasyon	Yöneticinin Teknik Becerisi
Üretkenlik	Moral	İletişim
Verimlilik	Denetim	Hazırlıklı Olma
Kar	Çatışma	İnsan Kaynaklarının Değeri
Kalite	Esneklik	Eğitim ve Geliştirmeye Önem Verme
İş Kazaları	Örgütsel Amaçlar	Başarıya Önem Verme
Büyüme	Personel Devir Oranı	Yöneticinin Sosyal Becerileri
Devamsızlık	Rol ve Norm Uygunluğu	İşten Sağlanan Doyum

Örgütsel etkililiği, kapsamlı bir şekilde anlayabilmek için etkililik değişkenlerini tanımlamak, değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek ve bu değişkenleri bütüncül bir çerçeve içinde birleştirmek gereklidir. Quinn ve Rohrbaugh (1983: 363-387) çalışmalarında böyle bir bütüncü çerçeve ortaya koymuşlardır. Bayi rol performansı kavramını daha iyi anlayabilmek için Quinn ve Rohrbaugh (1983: 363-387) tarafından geliştirilen 4 ayrı örgütsel etkililik yaklaşımını irdelemek gerekmektedir. Söz konusu dört ayrı etkililik yaklaşımı; (1) Rasyonel Amaç Modeli, (2) İnsan İlişkileri Modeli, (3) İçsel Süreç Modeli ve (4) Açık Sistem Modeli.

Rasyonel amaç modeli; verimlilik, kâr ve üretkenlik amaçları gütmektedir. Rasyonel amaç modelinin dağıtım kanallarına uygulanması ile bayi işletmenin performansı, ona mal tedarik eden firmanın amaçlarının etkinliğine ve verimliliğine

olan katkısıyla değerlendirilmektedir. Bu amaçlar genel olarak; üretici firmanın kârına ve satışlarına yaptığı katkıdır. Ancak bayiinin satış performansının değerlendirmesi sadece fiili satışlarla değil rekabetin boyutu ve bölgenin satış potansiyeliyle de birlikte değerlendirilmelidir (Kumar et al., 1992: 238-253).

İnsan ilişkileri modeli, organizasyonlardan oluşan ağları (networkleri) sadece rasyonel amaç modeli tarafından kabul edilen, çıktı tabanlı kurumlar dizisi olmaktan çok daha fazlası olarak algılamakta ve bireysel çıkarlarından çok daha fazla bağlılığa ve sorumluluğa sahip katılımcıların bulunduğu yapılar olarak görmektedir. Katılımcılar arasında memnuniyet, bağlılık, güven ve moralin artması örgütsel katılımın geliştirilmesine olanak sağlayan bir atmosferin yaratılmasına yol açacaktır. Cummings (1977), bir organizasyonun, kendi katılımcılarının amaçlarını memnun etmedeki gücüyle etkili olabileceğini ifade etmiştir. Bu düşünceden hareketle üreticiler, bayi firmalarına ve onların katılımcılarına, yani insan kaynaklarına odaklanmalıdırlar. İnsan ilişkileri modeline göre, üreticiler bayilerinin insan kaynaklarının yetenekleriyle ilgilenmelidirler. Satıcı yeteneği; üretici için bayi işletmenin insan kaynaklarının kıymeti ya da değeri olarak kavramlaştırılmakta olup; üretici bakış açısından satıcı yeteneği, bayi işletmenin deneyimi ve bayi firmanın yöneticilerinin yönetsel, denetimsel ve stratejik yetenekleri ve tecrübelerine ilave olarak, bayi işletmenin satış elemanlarının üretici firmanın ürün kategorisinde sahip oldukları ürün bilgisini de kapsamaktadır (Kumar et al., 1992: 238-253).

İçsel süreç modeli, organizasyonları bir sistem olarak incelemekte ve birbirlerine bağımlı bölümlerin bir birleşimi olarak algılamaktadır. Quinn ve Rohrbaugh (1983: 363-387), içsel süreç modelinin tanımlanmasında örgütsel amaçlar olarak stabilite (durağanlık) ve kontrolü ele almaktadır. Üretici firmalar için bayi firmalarıyla ilişkilerinde, stabilite ve kontrolü gerçekleştirmeleri zordur. Çünkü bayi firmalar çok farklı amaçlara sahiptirler ve arzulanmayan davranış ile faaliyetlerini sürdürme eğiliminde olabilirler. Ayrıca bayiler başka üreticilerin de ürünlerini satabilmektedirler. İçsel süreç modelinin uygulanmasında stabilite ve kontrolün elde edilebilmesi için, üretici firmalar mutlaka satıcı itaatini ve satıcı sadakatini kazanmaya çabalamalıdırlar. Satıcı sadakati, bayi işletmenin üreticisine olan bağlılığı ve motivasyonu olarak kavramlaştırılır ve bayi işletmenin üretici firmayla ilişkilerinde onun tarafında olup onun amaçlarını gerçekleştirmeye olan yatkınlığı

olarak da tanımlanmaktadır. Satıcı itaati ise, üretici firmanın kanal politika ve programlarına bayiinin gösterdiği uyum olarak tanımlanmakta olup, bu politika ve programlar bayi işletmeleri koordine etmek için geliştirilirler ve bu sayede bayi firmaların üretici işletmelerin amaçları doğrultusunda çalışmaları sağlanır (Kumar et al., 1992: 238-253).

Son olarak açık sistem modeline göre organizasyon hayatta kalmak için çevresini aktif şekilde yönetmeye (Pfeffer and Salancik, 1978), etkilemeye, kendileri ve eylemlerinin çevre tarafından kabul edilebilirliğini yaratmaya çalışmalıdırlar. Açık sistem modelinde, üretici açısından bayi işletme performansı şu üç yönüyle değerlendirilmektedir: (1) Büyümeye Katkı; üretici için bayi işletme tarafından yaratılan satışlardaki artış olarak kavramlaştırılmaktadır. (2) Müşteri Memnuniyeti; üretici işletmenin müşteri için sağladığı hizmetin kalitesi ve düzeyi olarak değerlendirilir. Bir üretici için müşteri memnuniyetinin izlenmesi önemlidir. Çünkü tüketiciler bir markayı satın aldıklarında üretici ve satıcı arasındaki farkı gözetmezler satın aldıkları markaya ilişkin yaşadıkları herhangi bir problemi her ikisine de atfederler. (3) Satıcı Adaptasyonu; bayi işletmenin üretici firmanın ürünlerini pazarlaması sırasında yaşanan çevresel değişimlere uygun olarak standart eylem prosedürlerinde değişim yapabilme yeteneği olarak kavramlaştırılmaktadır. Üretici bakış açısından satıcı adaptasyonu, bayi işletmenin üretici firmanın ürünlerini pazarlaması sırasında kendi satış bölgesinde yaşanan değişimlere yanıt verecek yenilikler yaratma ve uygulama çabaları ya da girişimleri olarak da tanımlanmaktadır (Kumar et al., 1992: 238-253).

3.2. Rol Performansını Etkileyen Etmenler

3.2.1. Bağımlılık

Karşılıklı bağımlılık çeşitli sosyal bilim disiplinleri içerisinde kavramsal bir biçimde tanımlanmış ve araştırılmıştır. Pfeffer ve Salancik (1978: 40), karşılıklı bağımlılığın herhangi birinin, bir faaliyeti gerçekleştirmesi ya da bu faaliyet sonucu arzu edilen çıktıları elde edebilmesi için gerekli olan tüm koşulların bütünüyle kendisi tarafından kontrol edilemediği zaman ortaya çıktığını ifade etmişlerdir.

Firmalar arası ilişkilerde bağımlılık, amaçlara ulaşmak için tarafların mevcut iş ilişkisini koruma (Frazier, 1983: 158-166) ve bir kanal üyesinin amaçlarına ulaşmak için ortağı ile olan iş ilişkisini devam ettirme ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır (Kumar et al., 1995: 348-356; Beier and Stern, 1969; Frazier, 1983: 158-166). Genel olarak kanal üyeleri, karşılıklı çıkarları devam ettiği sürece birbirleri ile olan ilişkilerini devam ettirme ihtiyacı ve çabası içerisinde olacaklardır. Bu tanımlamalardan firmaların amaçlarını gerçekleştirmek için gerekli olan; ancak kontrolleri dışındaki kaynakları elde etmek için yaptıkları değişimlerin bir sonucu olarak birbirlerine bağımlı firmalar haline dönüştüklerini söyleyebilir.

Emerson (1962: 31-41), bir firmanın ortak iş yaptığı başka bir firmaya olan bağımlılığı aşağıda yazılı iki temel faktör tarafından belirlenmektedir:

1. İş ilişkisi sayesinde karşı taraftan elde edilen toplam ekonomik değer ki bu **“ekonomik önem”** olarak ifade edilmektedir. Kanal üyelerinin karşılıklı birbirlerine verdikleri önem derecesi bağımlılığı etkilemektedir. Eğer ortaklardan biri, diğerinin kendisinin gelecekteki performansı, başarısı v.b. durumlar için önemli olduğunu düşünüyorsa, bağımlılık derecesi o ölçüde fazla olacaktır (Ganesan, 1994: 1-18).
2. Karşı firmanın ve ondan elde edilen ekonomik değerın ikame edilebilme zorluğudur ki bu da **“yerine konulabilirlik”** olarak ifade edilmektedir. Yani mevcut kanal ortaklarının yerine konulabilecek alternatif ortakları bulmada ana firma ya da bayiinin karşılaşılabileceği zorluklardır (Heide ve John, 1988: 20-35).

İkili bir ilişkide karşılıklı bağımlılık yapısı, her bir firmanın bağımlılığı, firmaların toplam bağımlılıklarının büyüklüğü ve firmalar arası karşılıklı bağımlılığın asimetrisinden oluşmaktadır (Kumar et al., 1995: 349). Toplam bağımlılık, her iki firmanın bağımlılıklarının toplamıdır. Bağımlılık asimetrisi, bir firmanın değişim ortağına olan bağımlılığı ile değişim ortağının bu firmaya olan bağımlılığı arasındaki farktır (Emerson, 1962: 31-41; Lawler and Bacharach, 1987: 446-462). Bu fark, daha bağımlı firmanın nispi (oransal) bağımlılığı (Anderson and Narus, 1990: 42-58) ya da daha az bağımlı ortağın nispi gücü (Emerson, 1962: 31-41; Frazier and Rody, 1991: 52-69; Lawler and Bacharach, 1987: 446-462) olarak da

ifade edilmektedir. Simetrik bağımlılık, firma ve değişim ortağının birbirlerine karşı eşit düzeyde bir bağımlılıkları olduğu zaman ortaya çıkmaktadır.

Bağımlılık düzeyini belirleyen önemli unsurlardan biri, taraflar arasındaki güç dengesidir. Bağımlılık ile güç arasında ters yönlü bir ilişki olduğu bilinmektedir (Pfeffer ve Salancik, 1978). Güç; karşı tarafın davranış ve karar değişkenlerini etkileme yeteneği olarak kavramlaştırılır ve taraflardan birinin kritik kaynaklara sahip olması ve alternatif kaynakların kontrolünü elinde bulundurması ile ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Hallen et al., 1991: 29-37). Firmaların bayilere karşı bağımlılığı arttıkça gücü azalacak, tersi durumda artacaktır.

Dağıtım kanallarında bağımlılık kritik bir faktördür. Çünkü dağıtım kanallarında yer olan birimler ürünlerin nihai tüketiciye ulaştırılmasında birbirlerine muhtaç durumdadırlar. Bu da kanal üyeleri arasında etkin bağımlılığı gerektirir.

3.2.1.1. Bağımlılık ve Güç İlişkisi

Güç, dağıtım kanalı araştırmalarında yanlış anlaşılan bir kavramdır. Bu yanlış anlaşılmanın nedeni hem kavramsal hem de yönetsel anlamda güç, iletişim ve kontrol kavramların birbirlerinin yerine kullanılmasından kaynaklanmaktadır. İlişki pazarlamasını benimseyen çoğu araştırmacı gücü, kanal ilişkisi üzerine negatif bir etkiye sahip olması nedeni ile eleştirmektedir. Morgan ve Hunt (1994: 20-38) çalışmalarında, güç kavramı ile bir kanal ilişkisinin, hasta ve fonksiyonel olmayan bir ilişki olduğunu, güven ve bağlılık kavramları ile de sağlıklı ve fonksiyonel bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Kanal araştırmalarındaki şu anki eğilim, güç teriminin kullanımından kaçınmak, onun yerine “yerine konulabilirlik, bağımlılık ya da karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ve asimetrisi” terimleri üzerine odaklanmak yönündedir (Frazier, 1999: 227). Sadece karşılıklı bağımlılık asimetrisi yüksek olduğunda, (daha az bağımlı firma için) güç bir avantaj haline gelebilir.

Güç; bir kanal üyesinin, dağıtım kanalının farklı bir düzeyinde bulunan bağımsız bir kanal üyesinin pazarlama stratejilerini etkileme ve kontrol etme yeteneğidir. Kanalda yüksek güce sahip bir kanal üyesi, bir başka kanal üyesinin

davranışlarını değiştirebilir ya da bir başka kanal üyesinin normal olarak gerçekleştirilmeyeceği bir eylemi gerçekleştirmesine neden olabilir.

Kanaldaki gücün varlığı bir kanal üyesinin bir diğer kanal üyesine bağımlılığına dayalıdır. Kanaldaki bağımlılık, bir kanal üyesinin eylemlerinin bir başka kanal üyesi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmasıdır. Örneğin, kanal üyelerinin satışlar, kanal desteği, fiziksel dağıtım, ürün değişikliği ve satış sonrası hizmet ve risk alma gibi kanal eylemlerinde, birbirlerine itimat etmesidir. Kanal araştırmacıları gücün tersi olarak kanal bağımlılığını tanımlamaktadır. Bu nedenle, B A'ya bağımlıysa, A B' nin üzerinde yüksek düzeyde bir güce sahiptir.

İkili bir kanal ilişkisinde bir firmanın gücü, diğer firmanın inançları, tutumları ve davranışları üzerine olan potansiyel etkisidir. Bu potansiyel etki diğer firmanın bağımlılığını oluşturmaktadır (Frazier, 1983: 158-166). İkili bir kanal ilişkisinde her firma bağımlılığın yüksek bir düzeyine sahip olduğunda karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ve simetrisi de yüksek olacaktır. Böyle bir durumda her firma yüksek düzeyde bir güce sahip olacak ve firmalar arasındaki bu ilişki oldukça kuvvetli olacaktır. Böyle bir ilişkiyle yüksek ortaklaşa güç içerisinde bulunan kanal ortaklarının ilgileri, dikkatleri ve destekleri sayesinde üyeler arasında güven, bağlılık ve ilişkisel davranışların oluşumunu destekleyecektir (Gundlach and Cadotte, 1994: 516-532; Kumar et al., 1995: 348-356; Lusch and Brown, 1996: 29-38; Frazier, 1999: 227).

İkili bir kanal ilişkisinde, her firma bağımlılığın düşük bir düzeyine sahip olduğunda karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü de düşük olacaktır. Her firma düşük güce sahip olacaktır. Bu ilişki, bağımlılık düzeyi simetrik olmasına rağmen karşılıklı bağımlılık büyüklüğünün düşük olması nedeniyle zayıf bir ilişki olacaktır. Böyle bir durumda, firmaların birbirlerine verdiği destek ve dikkatin büyüklüğü oldukça düşük olabilecektir. Düşük simetriye sahip bir ilişkinin bu doğal yapısı her bir firma tarafından kabul edildiği sürece firmalar daha problemsiz bir şekilde rahatça çalışacaklardır. Ancak firmalardan herhangi biri, gerçekçi olmayan talepler yaratmaya başlarsa, böylesi ilişkiler fonksiyonel olmayan ilişkiler haline dönüşür. Bunun nedeni ise karşılıklı bağımlılığın yoksunluğudur (Frazier, 1999: 227).

İkili bir kanal ilişkisinde bir firma, bu ilişkiye yüksek derecede bağımlı olduğunda ve diğer firma düşük bağımlılığa sahip olduğunda karşılıklı bağımlılık asimetrisi yüksek olacaktır. Böylesi bir ilişkide çıkarlar sapacak, düşük bağımlılığa dayalı güç avantajına sahip firma diğer firmaya karşı daha bencil ve baskıcı bir şekilde davranabilecektir (Anderson and Weitz, 1989: 310-323; 1992: 18-34; Heide, 1994: 71-85). Ayrıca, kanalın gittikçe asimetrik hale gelmesi, kanal üyelerini birbirinden uzaklaştıracaktır. Bağımlılık içerisindeki asimetrikliğin artması, daha güçlü olan firmanın fırsatçı davranışlarını, güç kullanımını ve cezalandırıcı eylemlerden alıkoyan yapısal engelleri azaltacaktır. Ancak bu alanda yapılmış çalışmalardan elde edilen bazı sonuçlar, bir kanal sisteminde uzun dönemli işbirliğinin önemli olduğu ve dürüstlük normlarının var olduğu, kanallarda güç avantajlı firmaların kendi çıkarlarını maksimize etmeye yönelik zorlayıcı birlikteliklerden daha çok güçlü ve üretken ilişkiler geliştirmeye çalışacaklarını da vurgulamaktadır (Frazier and Summer, 1986: 169-176; Ganesan, 1993: 183-203; Kumar et al., 1995: 348-356).

3.2.1.2. Bağımlılık ve Özgün Yatırımlar

Özgün varlıklar, bir değişim ilişkisi için yüksek derecede özelleştirilmiş ve diğer değişim ilişkilerinde değerinde bir kayıp olmaksızın kullanılmayacak varlıklardır (Williamsan, 1981).

Özgün varlıklar yatırım yapan taraf için değişim zorlukları yaratmaktadır (Heide and John, 1988: 20-35). Özgün varlıklar, yüksek dönüşüm maliyetleri nedeniyle bir başka değişim ortağına dönme tehlikesini engelleyici bir rol oynayabilmektedirler (Ganesan, 1994: 1-18). Dahası, bağımlılığın büyüklüğü, özgün varlıkların büyüklüğünün bir fonksiyonu olabilmektedir.

Özgün varlıklara yatırım yapan taraf, bir anlamda aslında kendisi için çıkış bariyerleri yaratmaktadır. Bu nedenle, alıcının yapmış olduğu özgün yatırımlar, satıcıya olan bağımlılığını arttıracak; ancak satıcıya ilişkin bağımlılık algılamalarını azaltacaktır.

3.2.2. Güven

İlişki pazarlamasının artan önemi, güçlü ilişkilerin geliştirilmesinde güvenin rolüne olan ilgiyi arttırmaktadır (Sirdeshmukh et al., 2002: 15-37). Spekman (1988: 79), güveninin uzun dönemli ilişkilerin temeli, köşe taşı olduğunu belirtmektedir. Birçok kavramsal (Gundlach and Murphy, 1993: 35-46; Nooteboom et al., 1997: 308-338) ve ampirik (Garbarino and Johnson, 1999: 70-87) çalışma güveni ilişkisel bağlılığın anahtar belirleyicisi olarak varsaymaktadır. Urban ve arkadaşları (2000: 39-48), güveni, güçlü müşteri ilişkileri ve sürdürülebilir bir pazar payı elde etmek için temel bir element olarak görmektedirler.

Güven, kanal üyeleri arasındaki ilişkinin geliştirilmesi ve devamının sağlanabilmesi için kritik bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Moorman ve arkadaşları (1993: 82), iki taraf arasındaki güveni; tarafların birbirlerinin dürüstlüğüne, doğruluğuna, ticari ahlaklarına ve dolayısı ile bilerek birbirlerine zarar vermeyeceklerine olan inançlarından gelen risk alma eğilimi olarak tanımlamışlardır. Morgan ve Hunt (1994: 23) ise güveni, bir grubun diğer grubun doğruluğuna ve dürüstlüğüne inanması olarak tanımlamışlar ve ilişkilerde karşılıklı olarak risk alma eğilimini, güven unsurunun doğal bir sonucu olarak görmüşlerdir.

Güven, bir değişim ortağının doğruluk ve iyi niyetine itimat etme istekliliğidir (Ganesan, 1994: 1-18). Bu tanım, güvenin iki boyutunu yansıtmaktadır. Birincisi, değişim ortağının güvenilirliği ki bu için etkili yapılması ve güvenin oluşması için gerekli olan uzmanlığın varlığına inanma derecesidir. Değişim ortağının güvenilirliği ve uzmanlığı üzerine kurulu olan güvenin bu boyutu, değişim ortağının sözüne ve yazılı beyanına güvenmeyi gerektirir. İkincisi, değişim ortağının yardımseverliğidir ki bu değişim ortağının, koşullar değiştiğinde ya da karar alma sırasında karşı tarafın çıkarlarını dikkate alma istekliliğidir. Yardımseverlik, kendi çıkarlarıyla birlikte ortağının da çıkarlarını ön planda tutmayı gerektirir. Bunu gerçekleştiren firmalar, sadece kendi refahını düşünen firmalardan daha güvenilir bir konum elde edeceklerdir.

Güvenilirlik ve yardımseverlik, güvenin oluşmasındaki gereklerdir. Güvenilirlik, iş ilişkilerini etkin şekilde yürütebilmek için ticari ortağın, uzman ve dürüst olduğuna dair inancı ifade etmektedir. Yardımseverlik ise, bir ortağın diğerine karşı iyi niyet ve güdülerle yaklaşması, onun çıkarlarını gözetmesi olarak tanımlanmaktadır (Siguaw et al., 1998: 101). Güvenin var olabilmesi, doğruluk ve dürüstlüğü yanı sıra bir kanal üyesinin, ortağının kendi çıkarlarını gözettiğinden ve eylemlerinde de kendisini düşündüğünden emin olmasıdır. Bu durumlar güvenin oluşturulmasında önemli unsurlardır.

İlişkinin uzun soluklu olabilmesi ve tarafların karşılıklı çıkarları doğrultusunda faaliyet gösterebilmeleri için, karşılıklı güvenin oluşmuş olması gerekmektedir.

3.2.2.1. Güven ve İlişki Süresi

Kanal ortağına ilişkin deneyim, güveni doğurmaktadır (Ganesan, 1994: 1-18). Birçok araştırmacı, güvenin zamanla sağlandığı ve geliştiği konusunda hemfikirdir (Dwyer et al., 1987: 11-27; Ganesan, 1994: 1-18). Kritik dönemlerde taraflar birbirlerini daha iyi anlayacaklar ve kişisel özelliklerini daha yakından tanıyacaklardır. Bunun sonucu olarak ilişkide geçen sürenin, güveni artırıcı bir rol üstlenmesi beklenmelidir.

3.2.2.2. Güven ve Özgün Yatırımlar

Özgün yatırımlar, mevcut ilişkiye güvenileceğine ilişkin somut kanıtlar sunmaktadır. Bu, ilişkinin istenildiğini ve tarafların fedakârlık yapmaya gönüllü olduğunu göstermektedir. Üreticinin özgün yatırımlarına ilişkin perakendeci algılamaları, üretici firmanın güvenilir olduğuna ilişkin bir işaret vermektedir. Üretici özgün yatırımları; üretici firmanın insana, dayanıklı varlıklara ve süreçlere yaptığı yatırımları içermektedir. Örneğin, perakendecinin satış personelinin eğitilmesi, satış sunumlarının geliştirilmesi, envanter kontrolü için elektronik bağlantıların sağlanması ve yeni ürünlere ilişkin bilgilerin aktarılması ve sunulması gibi yatırımlardır. Bu yatırımlar, bu ilişki için güçlü bağlılıkları ifade etmektedir. Eğer ilişki sona ererse, yatırım yapan taraflar açısından ciddi ekonomik kayıplar meydana

gelecektir. Üretici özgün yatırımlarına ilişkin perakendeci algılamalarının artması, güvenin hem güvenilirlik boyutuna hem de yardımseverlik boyutuna katkıda bulunacaktır.

3.2.2. Özgün Yatırımlar

Özgün yatırımlar, mevcut iş ilişkisini desteklemek için gerekli olan, bu ilişkiye özel, fiziksel ve beşeri kaynaklardır. Mevcut iş ilişkisi sona erdirildiği zaman bu yatırımların başka alanlarda ve başka ortaklarca kullanılması mümkün olmayacaktır (Heide ve John, 1988: 20-35).

Özgün varlıklar, odak değişim ilişkisi dışında, az değeri olan ya da hiçbir değeri olmayan varlıklardır (Lohtia et al., 1994: 265; Williamson, 1985: 55). Özgün varlıklar, değişim ilişkine özgü eğitim ve tecrübeler kadar araç ve tesisleri de içerebilmektedir (Anderson and Weitz, 1986: 3-20). İşletmeler, belirli bir ilişkiye özgü fiziksel varlıklar kadar (örn. mobilyalar, demirbaşlar, tabelalar, vs.) soyut varlıklara da (örn. bilgi sistemleri, rezervasyon sistemleri, yönetim süreçleri vs.) yatırım yapmaktadırlar.

İşletmeler, en az üç sebep için özgün varlıklara yatırım yaparlar (Brown et al., 2000: 51-65). Birinci sebep, özgün varlıklar genel varlıklardan daha etkin ve verimlidir. Örneğin, oteller hem fiziksel hem de beşeri özgün varlıklara yaptıkları yatırımla, genel varlıkların kullanılmasıyla yaratacakları talepten daha büyük bir talebi, daha küçük bir maliyetle yaratabilirler. İkinci sebep; firmalar kendi ticaret ilişkilerine uyumlu amaçlara işaret eden özgün varlıklara yatırım yapmaya yönelmektedirler (Mishra et al., 1998: 277-295). Firmalar mevcut ilişkilerinin devamlılığını sağlayacak kaynaklara yatırım yapma davranışı içerisindedirler. Böylelikle ticari ortaklar arasında ilişkinin süreceğine, çatışmaların çözümleneceğine, her iki tarafın sözleşme normlarını yerine getireceğine ve işbirliğinin süreceğine ilişkin inançlar gelişecektir (Buchanan, 1992: 67). Üçüncü sebep, özgün varlıklar etkinlik ve verimlilik sebeplerinin ötesinde değişimin bir koşulu olarak vardırırlar.

Bu tür yatırımlar sonucunda, mevcut kanal ilişkisinden ayrılma maliyeti yükselmekte ve sonuç olarak ortakların birbirlerine olan bağımlılıkları artmaktadır.

Bu tür yatırımlar sonucunda, değiş/tokuş maliyetleri ortaya çıkmakta, ilişkilerde, ortakların birbirlerine olan bağımlılık dereceleri artırmakta ve bu da güven duygusunun gelişmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu tür yatırımlar, ortakların gelirlerinde artışa, maliyetlerde azalmaya sebep olmakta ve bağımlılığı arttırmaktadır.

Kanal ilişkilerinde özgün yatırımlar, yatırımı yapan taraf için değişik problemler yaratabilir. Perakendecinin özgün yatırımları, üreticiye bağımlılığı arttırırken, üreticinin perakendeci üzerindeki bağımlılık algılamalarını azaltır. Ters durumda, yani, üreticinin özgün yatırımları, perakendeciye bağımlılığı arttırırken, perakendecinin üretici üzerine bağımlılık algılamalarını azaltır.

Özgün yatırımlar sadece bir alıcı-satıcı ilişkisini destekleyen, ikame edilemeyen yatırımlardır (Williamson, 1985: 55). Bu yatırımlar somut (üretim yerleri, özel araç geçler) ya da soyut olabilir (zımni bilgi, özel bir teknoloji ya da yetenek). Özgün yatırımların ikame edilememesi, onların başka ilişkilere aktarılamaması anlamına gelmekte ve bunun sonucu olarak da ilişkinin bitirilmesi durumunda değerlerini kaybetmelerine sebep olmaktadır. Bu yatırımlar, elde edilmiş stratejik çıktılarının önemli bir kısmıdır; çünkü bu yatırımlar, koordinasyondaki etkinliğin belirtileridir (Williamson, 1981: 548-577) ve ilişkinin sürdürülmesinde önemli bir yere sahiptir. Özgün yatırımlar, değişim ilişkisinin sürdürülmesi beklentisine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca özgün yatırımlar, ilişkideki fırsatçı davranışların minimize edilmesini sağlayarak, bu ilişki için güvenilir bağımlılıkların oluşmasına katkıda bulunurlar (Anderson and Weitz, 1992: 18-34; Williamson, 1985: 55).

4. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE METODU

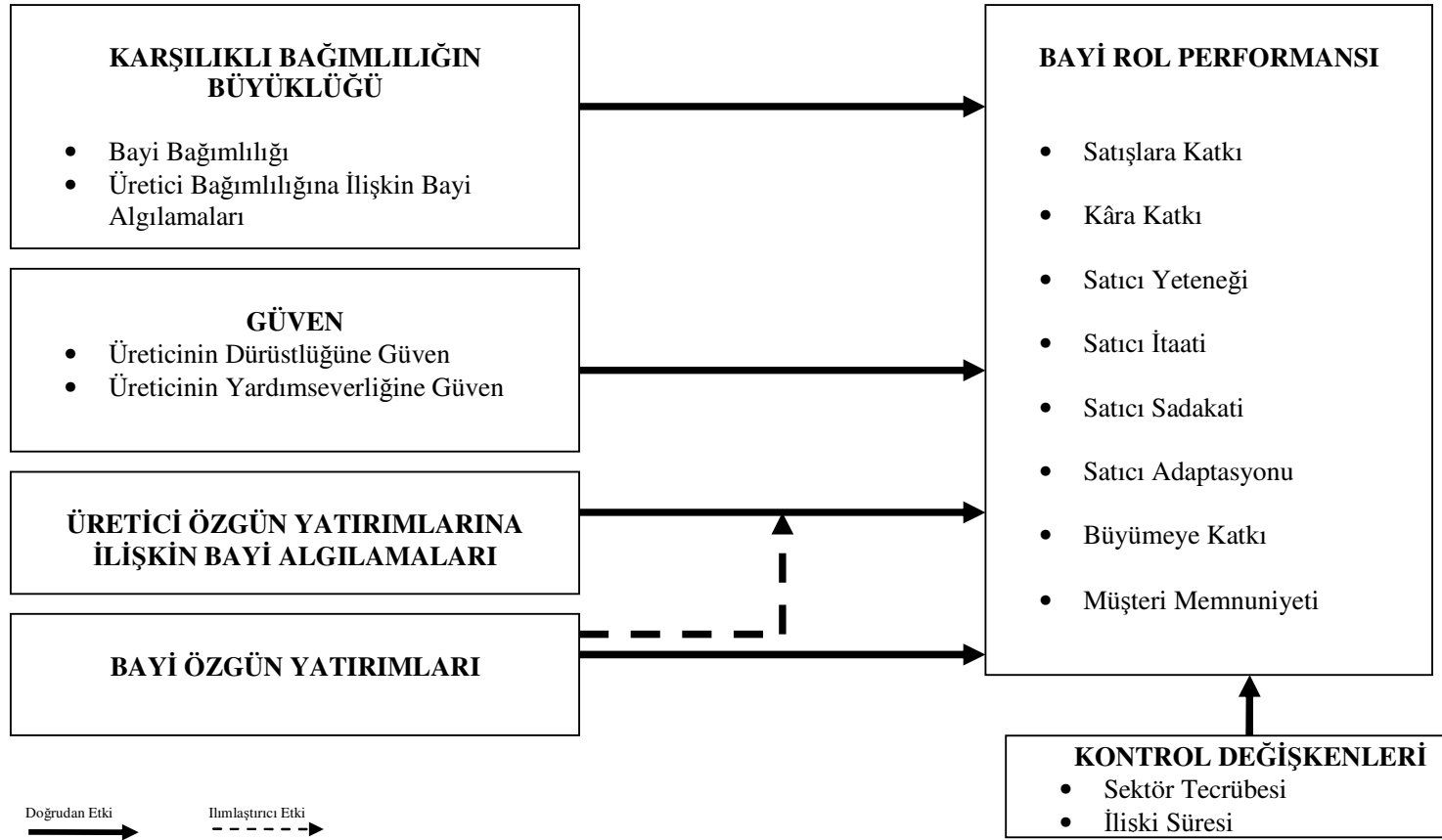
Bu bölümde, çalışmanın temelini teşkil eden kavramsal model, değişkenlerin bu modele göre öngörülen ilişkilerini destekleyen literatür çalışmaları ve bunların sonucunda öne sürülen hipotezler yer almaktadır. Bunun yanı sıra, araştırmada ele alınan değişkenlerin ölçülmesi amacıyla kullanılan ölçekler ve bu ölçeklerin güvenilirliklerini değerlendirmek için yapılan ön araştırma hakkında gerekli açıklamalar yapılmakta, araştırma örnekleme ve veri toplama süreci de açıklanmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın giriş bölümünde de belirtildiği gibi bu araştırmanın öncelikli amacı dağıtım kanallarında yer alan bayilerin rol performanslarını değerlendiren bir ölçek geliştirmektir. Daha sonra ikinci olarak da karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve özgün yatırım kavramlarının bayi rol performansı üzerine ayrı ayrı ve birlikte etkisini araştırmaktır.

4.2. Kavramsal Modelin Geliştirilmesi

Bayi rol performansını etkileyen faktörler olarak; karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve özgün yatırımları inceleyecek olan ana hipotezlerimiz ve alt hipotezlerimizden oluşan kavramsal model şekil 4.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 4.1.: Araştırmanın Kavramsal Modeli

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Üretici Bağımlılığı	Yüksek	ÜRETİCİ BASKIN (Hücre A)	YÜKSEK SEVİYEDE KARŞILIKLI BAĞIMLILIK (Hücre B)
	Düşük	DÜŞÜK SEVİYEDE KARŞILIKLI BAĞIMLILIK (Hücre C)	BAYİ BASKIN (Hücre D)
		Bayi Bağımlılığı	

Şekil 4.2.: Karşılıklı Bağımlılık Biçimleri

Kaynak: Kumar, 1996: 92-106; Yılmaz ve ark., 2002: 184

İkili bir ilişkide karşılıklı bağımlılık yapısı, her firmanın bağımlılığı, firmaların toplam bağımlılıklarının büyüklüğü ve firmalar arası karşılıklı bağımlılığın asimetrisinden oluşmaktadır (Kumar et al., 1995: 349). Toplam bağımlılık, her iki firmanın bağımlılıklarının toplamıdır. Bağımlılık asimetrisi, bir firmanın değişim ortağına olan bağımlılığı ile değişim ortağının bu firmaya olan bağımlılığı arasındaki farktır (Emerson, 1962: 31-41; Lawler and Bacharach, 1987: 446-462). Bu fark, daha bağımlı firmanın nispi (oransal) bağımlılığı (Anderson and Narus, 1990: 42-58) ya da daha az bağımlı ortağın nispi gücü (Emerson, 1962: 31-41; Frazier and Rody, 1991: 52-69; Lawler and Bacharach, 1987: 446-462) olarak da ifade edilmektedir. Simetrik bağımlılık, firma ve değişim ortağının birbirlerine karşı eşit düzeyde bir bağımlılıkları olduğu zaman ortaya çıkmaktadır. Şekil 4.2.'de gösterilen her iki tarafın birbirine karşı yüksek bağımlılığa sahip olduğu durumda (Hücre B), her firma yüksek düzeyde güce sahip olacaktır. Bu durumda firmalar arası bağların çok güçlü olması gerekir. Böyle bir kanal ilişkisinde güven, bağlılık ve işbirliği artar. Ancak bu durum, düşük seviyeli karşılıklı bağımlılık (Hücre C) için geçerli değildir. Asimetrik kanal ilişkilerinde, daha yüksek düzeyli bir çatışma olduğu kadar daha düşük düzeyde memnuniyet, güven, devamlılık ve bağlılık olacağı belirtilmektedir (Anderson and Weitz, 1989: 310-323; Dwyer et al., 1987: 11-27; Dwyer and Walker, 1981: 104-115; Mohr and Nevin, 1990: 36-51). Anderson ve Weitz (1989: 310-323), asimetrik ilişkilerde düşük bir güven düzeyinin ortaya çıktığı sonucunu elde etmişlerdir. Kumar ve arkadaşları (1995: 348-356), yüksek ikili bağımlılığın asimetrik ilişkilerden daha düşük çatışma düzeyi ve daha yüksek güven ve bağlılık yaratacağını; ancak bu durumun düşük ikili bağımlılık için geçerli olmadığını ifade

etmektedirler. Bu anlamda simetrik ilişkiler daha çekici görünmektedir. Çünkü dengeli bir gücün çıktısı olarak her iki grup misillemeden kaçınmaktadır. Bu anlamda asimetrik ilişkilerdeki güçlü ortağın, bağımlı ortağı sömüreceği ve böylesi bir ilişkinin simetrik ilişkilerden daha yüksek bir çatışma eğiliminde olması beklenmelidir. Buna göre yüksek ve düşük ikili bağımlılık durumları arasında, her iki durumda simetrik olmasına rağmen güven, bağlılık ve çatışma düzeyleri üzerine anlamlı farklılıklar olacaktır. Yine benzer şekilde, Anderson ve Weitz' de (1989: 310-323), güç asimetrisiyle karakterize edilen kanal ilişkilerinin simetriyle karakterize edilen kanal ilişkilerinden daha düşük güven ve süreklilik yaratacağını ifade etmişlerdir. Kumar ve arkadaşları (1995: 348-356), hem asimetrideki azalışın hem de toplam bağımlılıktaki artışın ilişki kalitesini pozitif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Yine Buchanan (1992: 65-75) ve Heide ve John (1992: 32-44), yüksek ikili bağımlılığın performansı arttıracığını ifade etmişlerdir. Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ile bayi rol performansı arasında pozitif bir ilişki beklenmelidir.

H₁: Bir kanal ilişkisinde karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ile bayi rol performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Kavramsal olarak, güvenin performans üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olacağı düşünülmektedir (Sonnenberg, 1994: 14-16; Siguaw et al., 1998: 99-111). Dion ve arkadaşları (1995: 1-9), güvenin performansı doğrudan etkilediğini bulmuşlardır. McAllister (1995: 24-29) ise güvenin performansı dolaylı bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Siguaw ve arkadaşları (1998: 99-111), performans ile güven arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Güven, uzun dönemli rekabet avantajı, uzun dönemli finansal başarı ve hisse değerleri ve rekabetçi meydan okumalara karşı getirilen yenilikçi çözümler gibi örgütsel çıktılarının birçoğuyla pozitif ilişki içindedir (MacMillan et al., 2005: 806-818). Bu çalışmalara dayalı olarak, kanal üyelerinin birbirlerine duydukları güven ile rol performansı arasında pozitif bir ilişki beklenmelidir. Bu nedenle üreticisine güvenen bir bayinin daha yüksek bir performans sergileyeceği düşünülmelidir.

H₂: Bir kanal ilişkisinde, bayi işletmenin üreticisine duyduğu güven düzeyi ile bayi rol performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Özgün yatırımlar bir işletme için kapatma maliyetlerini arttırdığı için bir çıkış bariyeri yarattığı ifade edilmektedir (Heide and John, 1988: 20-35). Böyle bir durumda bir kanal üyesi diğer kanal üyesine karşı korunmasız hale gelmektedir. Bu düşünceyle tutarlı bir şekilde, Gundlach ve arkadaşları (1995: 78-92), fırsatçı davranışlara eğilimli ortakların var olduğu ilişkilerde kanal üyelerinin daha küçük özgün yatırımlar yapmaları gerektiğini buldular. Bu nedenle asimetrik ilişkiler fırsatçı davranışlara karşı açık olduğu için bu tarz ilişkilerde düşük düzeylerde özgün yatırımlar beklenmelidir. Eğer bir kanal üyesi özgün yatırımlarını tek taraflı yapmış ise bağlılığı geliştirmek zor olabilir. Çünkü kanal üyesinin tek taraflı yapmış olduğu somut ya da soyut özgün yatırımlar sadece bu kanal ilişkisi için uygundur ve ayrıca bu özgün yatırımların değerinde büyük bir kayıp olmaksızın başka bir ilişkide kullanılması zordur (Williamson, 1985: 55). Jap ve Ganesan (2000: 227-245), kanal üyesinin tek taraflı yapmış olduğu özgün yatırımlarla, bağlılık algılamaları arasında negatif bir korelasyon olmasını beklemişlerdir; çünkü bu durum asimetrik bağlılık durumuna katkıda bulunmaktadır. Üreticilerin yapmış olduğu özgün yatırımlar, aracılarda üretici bağlılığının güvenilir bir teminatı olarak algılanacaktır (Anderson and Weitz, 1992:18-34; Williamson, 1985: 55). Yine Ouichi (1980: 129-141) tek taraflı özgün yatırımların, üreticilerin risklerin bir kısmını üstlenmeye gönüllü olduğuna dair bir işaret olarak rol oynayabileceğini ifade etmektedir. Anderson ve Weitz (1992: 18-34), üreticilerin özgün yatırımları ile üretici bağlılığına ilişkin dağıtıcı algılamaları arasında güçlü bir ilişki buldular. Bu anlamda özgün yatırımların iki taraflı yapılması, değişim ilişkisi için her grubun bağlılığının güvenilir bir işareti olarak görülmektedir. Kanal üyelerinin tek taraflı olarak yapmış olduğu özgün yatırımlarla rol performansları arasındaki ilişkilerde;

H₃: Bir kanal ilişkisinde, üretici firma tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi algılamalarının düzeyi ile bayi rol performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₄: Bir kanal ilişkisinde, bayi özgün yatırımlarının, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ile bayi rol performansı arasındaki pozitif ilişkiye ılımlaştırıcı bir etkisi vardır.

Kanal araştırmacıları uzun dönemli oryantasyona ilişkin çalışmalarında (Anderson and Narus, 1990: 42-58; Anderson and Weitz, 1989: 310-323; 1992: 18-

34), uzun dönemli oryantasyonun belirlenmesinde sadece özgün yatırımların önemi üzerinde durmakta ve kanalda bağımlılık yaratılması ve özgün varlıklara yatırım yapılmasıyla uzun dönemli ilişkilerin gelişeceğini belirtmektedirler. Özgün yatırımlar ve bağımlılık kavramları uzun dönemli oryantasyonda önemli bir rol oynamasına rağmen, güvenin de uzun dönemli oryantasyonun oluşmasında önemli bir değişken olduğu dikkate alınmalıdır. Özgün yatırımlar ve bağımlılık değişkenleri bir ilişkinin uzun soluklu olabilmesi için gereklidirler, ancak yeterli değildirler. Çünkü her ikisi de mevcut durumlara odaklanmaktadır. Bu durumda yüksek bağımlılığa sahip olan tarafın gelecekte elde edilecek kaynakların bir kısmının, adil bir biçimde paylaşılabilmesine ya da kendilerinin bu paylaşım içerisinde yer alıp almayacaklarına ilişkin inançları etkilenmektedir. Yüksek bağımlılığa ve özgün yatırımlara sahip olan firmalar, sürekli olarak bu bağımlılık durumundan kurtulmanın şartlarını arayacaklardır. Ancak güven gelecekteki koşullarla ilgilidir. Güven, gelecekteki kaynakların bir kısmının adil bir biçimde paylaşımının algılanabilmesi için gereklidir (Ganesan, 1994: 1-18). Ganesan (1994: 1-18), güvenin, fırsatçı davranışlara ilişkin riskleri minimize ettiğini, taraflar arasında oluşabilecek kısa dönemli kayıpların uzun dönemde telafi edileceğine ilişkin inancı geliştirdiğini ve işlemsel maliyetleri azalttığını ortaya koydu. İlişkideki yüksek düzeyde güven, tarafların bu ilişkinin başarısını sağlamak için daha fazla arzu duymalarını ve bu ilişkiye daha fazla zaman, para ve çaba yatırmaya gönüllü olmalarını sağlamaktadır (Anderson and Weitz, 1992: 18-34; Bello et al., 1999: 15-31).

H₅: Üretici firmaya duyulan güvenin bayi rol performansına pozitif etkisi (a) karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün etkisinden ve (b) üretici özgün yatırımlarının etkisinden daha yüksektir.

Son olarak, araştırmanın odak değişkenlerinin bayi performansına olan etkilerini daha güvenilir bir şekilde inceleyebilmek amacıyla bayi rol performansını etkileyebilecek diğer temel unsurlar (örneğin, karşılıklı ilişki süresi) kontrol değişkenleri olarak analizlerimize dahil edildi.

4.4. Kullanılan Ölçekler

Anketteki ölçeklerin oluşturulması için geniş bir literatür araştırması yapıldı. Yapılan bu literatür taraması sırasında kaynakların güncel olmasına ve uluslararası alanda genel kabul görmüş olmasına ve ölçeklerin ölçtükleri kavramların hem teorik hem de operasyonel tanımlarına uygun ifadeler içermesine dikkat edildi. Seçtiğimiz ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri, daha önceki çalışmalarda onaylanmış sorulardan oluşmakta olup, ancak soruların hazırlanması sırasında hem ülkesel koşullar hem de sektörel koşullar da dikkate alındı. Soruları yanıtlama ve yanıtlamama farklılıklarının ölçek yapısının karmaşık olup olmamasına bağlı olduğu, çok karmaşık ölçek formatları kullanmanın yanıtlamamaya neden olacağı (Alkaya ve Esin: 2005: 583) düşüncesiyle ve Leigh ve Martin' in (1987), çok karmaşık ölçek formatlı soruların büyük ölçüde yanıtlanmayacağı ya da “bilmiyorum” yanıtına neden olabileceğini ifade etmeleri nedenleri ile bu çalışmada uygulanan soruların cevaplandırılmasında 5’li Likert Tutum Ölçeği kullanıldı. Anketteki, karşılıklı bağımlılık, güven, özgün yatırımlar kavramlarını ölçen ifadelerle ilişkin değerlendirme seçenekleri şu şekildedir: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum. Anketteki bayi rol performansı boyutlarıyla ilgili ifadelerle dair değerlendirme seçenekleri de şu şekildedir: 1-Diğerlerinden Çok Daha Kötü/Az, 2-Diğerlerinden Daha Kötü/Az, 3-Diğerleriyle Aynı, 4-Diğerlerinden Daha İyi/Fazla, 5-Diğerlerinden Çok Daha İyi/Fazla.

4.4.1. Karşılıklı Bağımlılık Kavramına İlişkin Ölçek

Bağımlılık kavramı literatüre uygun olarak iki boyutta ele alındı (Emerson, 1962: 31-41). (1) Değişim ortağının algılanan değeri yani ekonomik önemi ve (2) algılanan değer büyüklüğü yani değişim ortağının yerine konulabilirliği. Değişim ortakları tarafından atfedilen önemin derecesi Ganesan' ın (1994: 1-18) çalışmasından esinlenerek kavramsallaştırıldı ve algılanan değer kavramının ölçümü için kullanıldı. Yerine konulabilirliği değerlendirmek Celly ve Frazier' ın (1996: 200-210) çalışmasından yararlanıldı.

4.4.2. Güven Kavramına İlişkin Ölçek

Güven kavramı iki temel boyuttan oluşmaktadır: (1) Ortağın dürüstlüğündeki güven ki bu, ortağının sözünde durmasına, söz verilen rol gereklerinin yerine getirmesine ve samimiyetine olan inancı ifade etmektedir (Dwyer et al., 1987: 11-27; Scheer and Stern, 1992: 128-142). (2) Ortağının yardımseverliğine inanç ki bu da ortağın firmayı olumsuz bir şekilde etkileyecek beklenmedik eylemler yapmayacağına ilişkin beklentileri içermektedir. Her iki boyut beşer soruyla ölçüldü. Güvene ilişkin sorular, Kumar ve arkadaşları (1995: 348-356) ve Ganesan' nın (1994: 1-18) çalışmalarından alındı.

4.4.3. Özgün Yatırım Kavramına İlişkin Ölçek

İlişkideki özgün yatırımlara ilişkin ölçümler Anderson ve Weitz' in (1992: 18-34) çalışmasından alındı. Bayiinin özgün yatırımlarına ilişkin ölçümler dokuz soruyla, üreticinin özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları beş soruyla ölçüldü.

4.4.4. Rol Performansı Kavramına İlişkin Ölçek

Bayi rol performansı alanında yapılmış çalışmalar temelinde (Kumar et al., 1992: 238-253), bayi rol performansı boyutları olarak şunlar belirlendi: (1) satışlara katkı, (2) kâra katkı, (3) satıcı yeteneği, (4) satıcı itaati, (5) satıcı sadakati, (6) satıcı adaptasyonu, (7) büyümeye katkı ve (8) müşteri memnuniyeti. Daha sonra derinlemesine bireysel görüşme yöntemi kullanarak bayi rol performansının her bir boyutu ile ilgili temel veri ve bilgiler elde edildi. Elde edilen bu veri ve bilgilerle bu boyutları değerlendirdiği düşünülen sorular önce akademisyenlerle, daha sonra tekrar bayi firma sahip ve yöneticilerinin yanı sıra üretici firma yöneticileriyle de görüşülüp gerekli düzeltmeler yapıp tekrar akademisyenlerle görüşülerek elde edilen soruların ilgili kavramları ölçüp ölçmeyeceği tartışıldı. Bu süreç boyunca tüm taraflardan elde edilen geri bildirimler soru formlarının amaca uygunluğu artırmış olup bu da geliştirilen ölçeğin içerik geçerliliğini sağlamaktadır. Bu süreç sonunda oluşan soru formu yapılan bir ön araştırma ile değerlendirilerek, bayi rol performansını ve boyutlarını değerlendiren 32 maddelik bir ölçek elde edildi. Elde edilen bu 32 maddelik ölçeğin; beş maddesi satışlara katkı boyutunu, dört maddesi kâra katkı

boyutunu, dört maddesi satıcı yeteneği boyutunu, dört maddesi satıcı itaati boyutunu, üç maddesi satıcı sadakati boyutunu, dört maddesi satıcı adaptasyonu boyutunu, dört maddesi büyüme katkı boyutunu ve dört maddesi müşteri memnuniyeti boyutunu değerlendirmektedir.

4.5. Yapılan Ön Araştırma ve Sonuçları

Ön araştırma, tez araştırmasında kullanılacak olan ölçeklerin cevaplandırıcılar tarafından anlaşılabilir olduğunun görülmesi ve faktör yapıları ile güvenilirlik düzeylerinin test edilmesi maksadıyla yapıldı.

Bu tezde kullanılan ölçeklerin çoğu, orijinalde İngilizcedir. Bu nedenle, ölçekler cevaplayıcılar tarafından daha kolay anlaşılmasını sağlamak amacıyla “Geriye Tercüme” sürecinden geçirildi. Geriye tercüme sürecinde, bu çalışmada kullanılması planlanan ölçekler orijinal dilleri olan İngilizce’ den Türkçe’ ye ve daha sonra tekrar Türkçe’ den İngilizce’ ye çevrilerek orijinal ölçek ile karşılaştırılmış ve karşılaştırma sonucunda tespit edilen hatalar ve tutarsız ifadeler düzeltilerek uygulamadan önceki son hali elde edildi.

Elde edilen bu son hali ile anket, Kocaeli, Yalova ve Bursa illerinden rasgele seçilen 38 adet lastik bayisi ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak bir ön araştırma yapılmasına karar verildi.

Bu ön araştırma sonucunda elde edilen veri ile yapılan faktör analizleri, değişkenlerle ilgili faktör yapılarının literatürle uyumlu olduğunu, içsel güvenilirlik katsayılarının da bilimsel olarak genel kabul düzeyi olan 0,70 değerinin üzerinde olduğunu gösterdi. Bu bulguların örneklem hacminin artmasıyla daha da somutlaşacağı, faktör yapılarının daha da belirginleşeceği ve içsel güvenilirlik katsayılarının da bunlara bağlı olarak yükseleceği öngörüldü. Ayrıca yapılan ön araştırma sırasında deneklerden gelen eleştiri ve öneriler de göz önüne alınarak kavramsal yapıyı bozmamak şartıyla bazı ifadeler üzerinde değişime gidildi ve anket formuna nihai şekli verildi.

4.6. Araştırma Örnekleme ve Verilerin Toplanması

Bu tezin konusu olan araştırma için ana kütle olarak Türkiye’ de faaliyet gösteren taşıt araçları lastik bayileri seçilerek, bu bayilere ilişkin bilgiler, üretici firmaların resmi web sayfalarından temin edildi.

Lastik sektörü, otomotiv sektörü ile oldukça yakın ilişki içerisindedir. Lastik üreticileri otomotiv yan sanayisi olarak, bu sektörün tedarikçisi pozisyonunda olmanın yanı sıra aynı zamanda kendi dağıtım ağlarıyla ulaştıkları bir yenileme pazarına da sahiptirler. Hem yenileme pazarı hem de otomotiv üreticilerine yönelik tedarik pazarı, otomotiv sanayindeki gelişmelerle paralellik göstermektedir. Çünkü üretilen otomotiv sayısındaki artış, tedarik pazarını büyütmede, ülkede satılan araç sayısı da yenileme pazarının artış hızına ilişkin ipuçları sağlamaktadır. Bu nedenle bu bölümde öncelikli olarak otomotiv sanayisi ile ilgili kısa bilgiler verilerek daha sonra da lastik sektörü, sektördeki gelişmeler ve özellikle de yenileme pazarına ilişkin bilgiler aktarılacaktır. Aktarılan bu bilgiler aynı zamanda araştırmamız için lastik bayilerini seçme nedenlerimizi oluşturmaktadır.

Otomotiv sanayi 1900’lü yılların başında kurulmuştur. Dünya, otomotiv sanayinde 1910 yılından itibaren Ford firması tarafından ABD’ de temelleri atılan seri imalat, ABD ve dış pazarlarda etkilerini sürdürmüş ve geniş bir pazar ile ucuz ve vasıfsız bir işçiliğin olduğu bir ortamda gelişmiştir. 1970’li yıllarda yaşanan kriz, seri imalata dayalı ABD ve Avrupalı üreticilerin rekabet gücünü sarsmıştır. Japonya, bu yıllarda yığın üretimi ile maliyet ve kalitede önemli gelişmeler sağlayarak uluslararası rekabette ilk sıraya yükselmiştir. Japonların bu başarısı ABD ve Avrupalı üreticilerde sarsıntı yaratmıştır.

1980’li yıllarda, dünya otomotiv sektörü, Japonya, Kuzey Amerika ve Avrupa’daki geniş piyasaların belli bir doyuma ulaşması ve Japonların tasarım ve üretim tekniklerinde gösterdikleri gelişme sonucu daha fazla üretim avantajını yakalaması ve yeni teknolojileri geliştirmesi ile yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Dünya otomotiv üretimi 2003 yılında 61 milyon adet olarak gerçekleşmiş, 2004 yılında da %5,8’lik bir artışla 64 milyon adet olmuştur. Dünya’ da son yıllarda ana üretici firmalarının sayısı şirket birleşmelerinden dolayı azalmakta ve firmalar

büyümektedir. 1980'lerde dünyada seksen beş bağımsız otomotiv üreticisi üretim yapmaktaydı. Bu rakam 2000'de on sekize düşmüştür. 2010 yılında ise bu sayının on-on beş civarına ineceği tahmin edilmektedir.

Bugün oto ana ve yan sanayi endüstrisi bugün Türkiye İmalat Sanayinin lokomotif sektörlerinden biridir. Kısa süre önce kurulmuş olmasına rağmen hızla gelişmiş, tekstilden sonra ikinci büyük sektör olmuştur (İhracatı Geliştirme Merkezi İGEME, Sektör Raporları, Otomotiv Ana ve Yan Sanayi). Oto ana ve yan sanayi aynı zamanda savunma ve gemi inşa sanayisinin de alt yapısını oluşturmaktadır. Sektörde bulunan ana ve yan sanayi kuruluşları genellikle Marmara Bölgesi'nde yerleşmiştir. Türk otomotiv sanayisinde mevcut motorlu araç üretim kapasitesi 2004 yılı itibarıyla 1.183.705 adet/yıldır. 1960'lı yıllarda tüm parçalar ana sanayi üretici firmaları içerisinde üretilirken, üretim kapasitelerinin artması ve yan sanayideki yatırımların gelişmesiyle birlikte, sektörde önemi ve ağırlığı bulunan bir yan sanayi oluşmuştur. Ana üreticilerin teknik ve ekonomik desteği ile kurulan ve gelişen yan sanayi, bugün kendi alanında önemli bir potansiyel göstermektedir. Türk otomotiv yan sanayi yüksek kapasitesi, geniş ürün yelpazesi ve yüksek standartlarıyla otomotiv endüstrisine ve 2004'de 8,9 milyon adet olan Türkiye taşıt araçları parkına parça sağlamaktadır. 1999'dan 2003 yılına kadar kullanım amaçlarına göre motorlu kara taşıtları sayısı tablo 4.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 4.1.: 1999–2003 Yılları İtibarıyla Türkiye Taşıt Araçları Parkı (Adet)

	1999	2000	2001	2002	2003
Otomobil	4.072.326	4.422.180	4.534.803	4.600.140	4.700.343
Minibüs	221.683	235.885	239.381	241.700	245.394
Otobüs	112.186	118.454	119.306	120.097	123.500
Kamyonet	692.935	794.459	833.175	875.381	973.457
Kamyon	378.967	394.283	396.493	399.025	405.034
Diğer ⁽¹⁾	1.148.788	1.196.118	1.219.730	1.238.700	1.271.859
TOPLAM	6.626.885	7.161.379	7.342.888	7.475.043	7.719.587

(1)Diğer yolcu ve yük taşıtları (Motosiklet, Özel amaçlı taşıtlar, yol ve iş makineleri)

Kaynak: Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE), “Türkiye İstatistik Yıllığı, 2004”, s. 238

Bir motorlu taşıt, farklı yapı, malzeme ve teknoloji ile üretilen ve özgün yöntemlerle ve birbiri ile uyumlu olarak bir araya getirilen 5.000 dolayında parçadan

oluşmaktadır. Bu parçaların üretiminde demir ve çelik, hafif metaller, plastik ve lastik, boya ve benzeri kimyasal maddeler ile cam kullanılmaktadır. Bu nedenle motorlu taşıt araçları imalat sanayi tüm bu sektörlerle doğrudan ilişkilidir. Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) “Türkiye İstatistik Yıllığı, 2004” verilerine göre Türkiye’de 2000–2004 yılları arası Otomotiv Sanayi Üretimi tablo 4.2.’de yer almaktadır.

Tablo 4.2.: 2000–2004 Yılları İtibarıyla Otomotiv Sanayi Üretimi (Adet)

	2000	2001	2002	2003	2004
Kamyon	28.327	7.056	12.223	18.707	31.125
Kamyonet	49.341	23.124	55.762	42.888	106.355
Otomobil	305.603	226.795	259.812	425.409	617.771
Otobüs	4.215	2.531	2.682	4.567	4.837
Minibüs	42.626	9.915	12.824	38.891	59.169
Traktör	35.908	15.054	10.371	29.288	38.240

Kaynak: DİE, “Türkiye İstatistik Yıllığı, 2004”, sayfa 208.

Lastik sektöründe yaşanan gelişmelerle ilgili olarak Brisa Genel Müdürü Ahmet PİKER, Brisa firmasının 12 Mayıs 2004 tarihinde yapılan “Lastikte 30 Yıl” törenindeki konuşmasında sektördeki gelişmeler hakkında kısaca; dünyada her yıl bir milyar lastik satıldığını, satışların toplam değerinin 70 milyar ABD dolarını bulduğunu belirtmiştir. Ayrıca dünya genelinde lastik pazarının son on beş yıldır ortalama yüzde iki seviyelerinde büyüdüğünü ve bu büyümenin en düşük seviyesinin Kuzey Amerika ve Batı Avrupa gibi gelişmiş bölgelerde olduğunu, Doğu Avrupa, Asya ve Latin Amerika gibi gelişmekte olan bölgelerde ise pazarın daha hızlı büyüdüğünü söylemektedir.

Sektörde farklılaşmanın zorunluluğuna da değinen Ahmet PİKER, bu konuya ilişkin şu yorumları yapmıştır: “Tüketiciler, özellikle binek ve hafif ticari araç lastiklerinde değişik markalı ürünler arasındaki farkı algılamıyor. Tüketiciler farklı lastikleri test edip, aradaki farklılıkları anlamaya yetecek bilgi ve donanımdan yoksun. Üreticiler, teknolojik alanda farklılık yaratmaya çalışsa da, yapılan yenilikler diğerleri tarafından hemen taklit edilebiliyor. Bunları aşmanın tek yolu marka

yaratmaktır. Ancak çok geniş alanlarda uzun süre kalıcı etkisi olan markalar yaratmak da kolay değil”.

Türkiye pazarındaki gelişmeler konusunda da bilgi veren Ahmet PİKER, bu konuda da şu noktalara değinmiştir: “Türkiye lastik pazarındaki en önemli gelişmelerden birisi otomotiv pazarındaki büyüme. Pek çok üretici Türkiye’yi küresel bir üretim ve ihracat üssü olarak görüyor ve Türkiye’ye yapılan yatırımı artırıyor. Bazı modeller, sadece Türkiye’de üretilerek, dünya pazarına buradan sunuluyor. Nitekim yılın ilk çeyreğinde otomotiv endüstrisi; üretim, satış ve ihracat rekoru kırdı. Üretilen araçların önemli bir kısmı ihraç edildiğini” ifade etmektedir.

Goodyear Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu Başkanı Harish Khosla, 2002 yılı faaliyet raporunda yerli otomotiv üreticilerinin, iç pazardaki talebin düşüklüğüne rağmen, ihracat sayesinde üretimlerini %25 oranında arttırdıklarını bunun da lastik talebini artırdığını ifade etmektedir. Ayrıca 2002 yılı için yenileme pazarında da lastik talebinin yaklaşık %34 oranında arttığını belirtmektedir.

2003 yılında ekonomik gelişmelere paralel olarak Türk lastik sektörü ciddi bir büyüme göstermiştir. Hem Brisa hem de Goodyear firmalarının 2003 yılı faaliyet raporlarına ilişkin yönetim kurulu başkanlarının açıklamalarında; 2003 yılının hem yenileme pazarında yaşanan ciddi talep artışı hem de otomotiv üreticilerinin ihracatlarını arttırmalarına bağlı olarak alımlarını 2002’ye göre %60 oranında artırmaları, lastik üreticilerini ve satıcılarını oldukça olumlu bir şekilde etkilemiştir. Bu nedenle 2003 yılı lastik sektörü için büyüme yılı olarak kapanmıştır.

2003 yılında, yenileme pazarındaki en önemli gelişme, ithal lastik oranının yüksek seviyelere ulaşmasıdır. Döviz kurunun hem reel hem de nominal olarak TL karşısında değer kaybetmesi, ithal lastiklere belirgin bir rekabet avantajı getirmiştir. Bu durumda da yenileme pazarı büyürken, yerli üreticilerin toplam pazar payı sabit kalmıştır. Otomotiv endüstrisine yapılan satışlar, yerli lastik üreticileri açısından olumlu geçmiştir. Bunda en büyük etken, uluslararası üreticilerin küresel projeleri için Türkiye’yi üs olarak seçmeleridir. Bu sayede otomotiv endüstrisi lastik talebi bir önceki yıla göre %60 oranında bir artış göstererek 2,8 milyon lastiğe ulaşmıştır.

Sonuçta 2003 yılında yerli üreticilerin toplam yurt içi lastik satışları 7,5 milyon seviyelerine ulaşmıştır. Bu rakam geçen yıla göre %18’lik bir artışı ifade etmektedir.

2004 yılı, üç yıl önce başlayan ekonomik istikrarın devam ettiği bir yıldır. Bu son üç yıl içerisinde düşen enflasyona karşın büyüme eğiliminin devam etmesi, uygulanmakta olan istikrar programına olan güveni arttırmış ve ekonomide sağlanan iyileşmenin kalıcı olacağı inancı hâkim olmuştur. Ekonomik gelişmelere paralel olarak, yurt içi lastik talebi 2004 yılında %15 büyüme göstermiştir. Türk Lirasının kuvvetlenmesi pek çok sektörde olduğu gibi lastik ithalatını cazip hale getirmiş ve bunun sonucu olarak firmalar yenilenme piyasasında yoğun bir rekabetle karşı karşıya kalmışlardır. Yaşanan bu yoğun rekabet nedeniyle üreticiler ile bayiler arasındaki ilişkilerin sağlam temellere oturmuş olması gerekir. Araştırmanın ana amaçlarından biri de kanal ortakları arasındaki ilişkilerin iyi yönde sürdürülebilmesinin yollarının araştırılması olduğundan, bu sektör incelemeye değer bulundu. Ayrıca yenileme pazarı 2004 yılında gayri safi milli hâsıladaki (GSMH) artışa paralel bir büyüme gerçekleştirmiş ve %10 büyüyerek yılsonunda 9,5 milyon adede ulaşmıştır. DİE verilerine göre Türkiye’de 2000 yılından itibaren Taşıt Araçları Lastik Sanayi Üretimi tablo 4.3.’deki gibidir:

Tablo 4.3.: 2000-2004 Yılları İtibarıyla Taşıt Araçları Lastik Sanayi Üretimi.

(Adet) 1.000

	2000	2001	2002	2003	2004
Kamyon ve Otobüs Dış Lastiği	1.672	1.482	1.671	3.560	3.525
Oto Dış Lastiği ⁽¹⁾	12.053	13.108	15.111	15.681	16.632
Traktör Ön Dış Lastiği ⁽²⁾	297	198	293	270	364
Traktör Arka Dış Lastiği ⁽²⁾	403	286	368	440	471

(1) Jeep, minibüs lastikleri ve dublekleri de kapsar; (2) Zirai olmayan traktörleri de kapsar

Kaynak: DİE, “Türkiye İstatistik Yıllığı, 2004”, sayfa 208.

Bu sektörde faaliyet gösteren lider üretici firmaların bayileri 7 gün 24 saat sipariş vermelerine olanak sağlayan internet üzerinden interaktif bilgi ağlarına sahiptirler. Bu bilgi sistemleriyle bayiler, her an sipariş verebilmenin yanı sıra bazı üretici firmaların bayileri verdikleri siparişlerin durumlarını takip edebilmekte, kredi kartlarıyla sipariş verebilmekte ve kendileriyle ilgili bilgilere anında

ulaşabilmektedirler. Ayrıca Brisa firması kısa bir süre içerisinde bayilerinin verdikleri siparişleri taşıyan kamyonların nerede olduğunu küresel konumlama sistemiyle (GPRS) takip edebileceklerini de basın bültenlerinde duyurmuştur. Böyle bir sistemin kurulması ve işletilmesi hem üretici firmalar için hem de bayiler için hem somut hem de soyut anlamda birtakım yatırımları gerektirmektedir.

Taşıt araçları lastik sektöründe iş yapan firmalar genellikle küçük ölçekli firmalar olup, bu firmaların sahibi ya da üst düzey yöneticisi ile doğrudan ilişkiye girilebilmesi nedeniyle, anket sorularını değerlendirecek olan kişiler, konunun asıl muhatapları olacaktır. Bu durum anketin başarısını arttırmanın yanı sıra her firmanın görüş ve değerlendirmelerinin tek kişi tarafından doldurulan bir anketle ölçülmesi nedeniyle ortaya çıkabilecek önyargılı değerlendirme olasılığını da ortadan kaldırmaktadır. Çünkü bu kişiler üretici firmayla doğrudan ilişkiyi kuran ve bu ilişkiyi yöneten kişilerdir. Bu kişilerin değerlendirmeleri firma yargısını temsil etmektedir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, belirli bir kesimi teşkil eden kişi veya kişi gruplarından veri toplamak amacıyla oluşturulmuş bir tür forma verilen isimdir (Kinnear and Taylor, 1996: 353-354; Sezen, 2001: 56). Anketin amacı ya geçmiş davranışların değerlendirilmesi ya tavırların ölçülmesi ya da cevap verenlerin özelliklerinin belirlenmesine yönelik olabilir. Yapılan çalışma, bayi işletmelerin üretici firmayla olan ilişkilerini, karşılıklı davranışlarını ve rol performanslarını değerlendirmelerini amaçladığından veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi belirlendi. Anketler ilgili bayilere posta yolu ile gönderildi. Lastik bayilerine gönderilen zarfların içerisinde anket formunun yanı sıra bir açıklama mektubu ve geri gönderim zarfı konuldu. Gönderilen mektupta, araştırma hakkında kısaca bilgi verilerek, araştırmanın tamamıyla bilimsel bir amaca dayalı olduğu vurgulandı. Ayrıca geri gönderim zarflarının üzerine geri gönderim adresi basıldı. Geri gönderim zarflarının üzerine pul yapıştırılmayarak Türkiye Posta İdaresinin "TAKSE" hizmetinden yararlanıldı. Bu nedenle zarfın pul yapıştırılacak yerine **-“TAKSE” Pul Yapıştırmayınız. Posta Ücreti Alıcı Tarafından Ödenecektir.-** ifadesi basıldı. Bu sayede tüm geri dönüş zarflarının üzerine pul yapıştırılması sonucu oluşacak olan parasal maliyet yerine sadece geri dönen anketler için geri dönüş posta bedeli ödendi.

Toplam 900 adet anket Haziran 2005 tarihinde postaya verildi. Postaya verilen anketler içerisinde 50 adedi adres yetersizliği, adres değişikliği gibi nedenlerden dolayı iade olarak alındı. Geri gönderim için iki aylık bir süre verilmiş ve Ağustos 2005 tarihine kadar toplam 136 adet anket geri döndü. Geri dönüş oranı %15,11 olarak gerçekleşti. Geri dönen anket formlarının incelenmesi neticesinde 8 tanesi eksik ve dikkatsiz doldurma nedeniyle çalışmanın kapsamından çıkarıldı ve toplam 128 adet anket formu posta yoluyla elde edildi. Ayrıca yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak da ön test dahil 158 adet anket daha toplandı, toplam 286 adet anket formu araştırmanın örneklem hacmi olarak kabul edilerek analize tabi tutuldu.

Yüz yüze görüşmeden elde edilen anketler ile posta yoluyla gelen anketler “t testi” ile karşılaştırıldığında her iki grup arasında anlamlı bir fark bulunamadı. Ayrıca tablo 4.4. örneklem hacmi olarak kabul edilen 286 adet anketin illere göre dağılımını ve tablo 4.5. ise örneklem hacminin üretici firmalara dağılımını göstermektedir. Aynı tablolar içerisinde ana kitleyi oluşturan üretici firmaların dağılımları da yer almaktadır. Her iki dağılımın birbirleriyle tutarlı oldukları ve Türkiye'nin birçok ilinden araştırmaya katılımın olduğu görülmektedir. Bu benzerlikler örneklem verilerinin ana kitle ile benzer özelliklere sahip olması yönünde bazı ipuçları sağlamakta olup ana kitlenin yeterli ölçüde temsil edildiğinin bir kanıtı olarak kabul edilebilir.

Tablo 4.4.: Örneklem İllere Göre Dağılımı

İL ADI	X-1*	X-2*	X-3*	X-4*	Diğer	TOPLAM	ANKET SAYISI
Adana	12	5	7	10	8	42	5
Afyonkarahisar	5	3	5	7	4	24	3
Amasya	1	3	3	2	2	11	1
Ankara	35	18	37	21	22	133	20
Antalya	16	13	14	8	8	59	2
Aydın	5	3	12	5	3	28	4
Balıkesir	10	6	10	11	6	43	7
Bilecik	1	2	2	1	2	8	2
Bingöl	2	2	0	0	1	5	2
Bolu	2	4	7	4	2	19	5
Bursa	18	8	14	10	11	61	24
Çanakkale	6	4	3	6	2	21	4

Tablo 4.4.: Devam

İL ADI	X-1*	X-2*	X-3*	X-4*	Diğer	TOPLAM	ANKET SAYISI
Çankırı	1	0	6	2	3	12	2
Çorum	7	6	6	2	5	26	8
Denizli	8	5	11	9	3	36	7
Erzurum	5	1	7	4	2	19	3
Eskişehir	5	5	3	6	4	23	3
Gaziantep	12	4	7	6	5	34	22
Giresun	5	1	6	3	2	17	5
Hatay	12	4	6	7	7	36	5
Mersin	12	6	8	6	9	41	5
İstanbul	81	33	61	79	32	286	43
İzmir	27	13	30	20	28	118	12
Kastamonu	2	2	2	2	3	11	1
Kayseri	8	3	12	8	7	38	13
Kocaeli	16	5	13	11	12	57	16
Konya	18	4	18	17	9	66	8
Kütahya	4	2	5	3	2	16	1
Malatya	6	3	4	3	2	18	6
Manisa	9	3	11	12	7	42	5
Kahramanmaraş	4	2	2	4	2	14	3
Mardin	4	4	5	0	2	15	2
Muğla	7	6	10	7	6	36	3
Nevşehir	2	1	3	3	2	11	3
Sakarya	7	3	7	4	5	26	3
Samsun	13	4	8	6	6	37	4
Sivas	4	2	5	2	3	16	2
Tekirdağ	8	4	7	6	6	31	3
Tokat	8	4	5	5	5	27	3
Trabzon	7	2	5	6	6	26	1
Şanlıurfa	8	5	4	3	4	24	1
Uşak	4	2	2	2	3	13	2
Van	4	0	3	0	1	8	1
Zonguldak	5	2	4	6	2	19	2
Aksaray	3	1	2	3	1	10	2
Bartın	3	1	1	2	1	8	2
Yalova	1	0	1	0	2	4	3
Osmaniye	3	1	1	3	2	10	2
TOPLAM	446	215	405	347	272	1685	286

*: Üretici firma isimleri kodlarla ifade edilmektedir (örn. X-1 gibi).

Tablo 4.5.: Örneklemin Üretici Firmalara Göre Dağılımı

	X-1	X-2	X-3	X-4	Diğer	TOPLAM
Toplam Bayi Sayısı	446	215	405	347	272	1685
Yüzdesi	%27	%13	%24	%20	%16	%100
Anket Sayısı	88	46	72	51	29	286
Yüzdesi	%30	%16	%26	%18	%10	%100

Verilerin analiz edilmesinde, SPSS 11.0 istatistik programı kullanıldı. Yaptığımız döküm ve analizler sırasıyla şunlardır: Anketi cevaplayanların demografik özellikleri ve firmaya ilişkin bilgiler, faktör analizleri, güvenilirlik testleri, değişkenler arasındaki birebir ilişkiyi gösteren korelasyon analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi için yapılan regresyon analizleri. Bu analizlerde kabul edilebilir II. Tip hata payı ya da bir başka ifade ile istatistiksel anlamlılık düzeyi üst sınırı (p değeri) %10 olarak tayin edildi.

5. ANALİZ VE BULGULAR

5.1. Örneklemeye Ait Temel Özellikler

Araştırmaya katılanlardan yaş, cinsiyet eğitim durumu, kıdem süresi, işletmedeki üstlenmiş olduğu pozisyonu kapsayan demografik bilgiler haricinde herhangi bir kişisel bilgi toplanmadı. Ankete katılanların 271 adedi erkek 15 adedi bayandır. Anketleri cevaplayanların yaşları 21 ile 73 arasında değişmekte olup yaş ortalamaları 41'dir. Cevaplayıcıların kıdem süreleri 3 ay ile 43 yıl arasında olup kıdem ortalaması 14,30 yıldır. Katılımcıların 53'ü ilköğretim, 135'i lise, 63'ü yüksekokul, 27'si lisans ve 8'i lisansüstü eğitime sahiptir. Cevaplayıcıların 202 adedi işletme sahibi, 44 adedi üst düzey yönetici, 36 adedi orta düzey yöneticidir. Ankete katılanlara ilişkin bu bilgiler tablo 5.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 5.1.: Ankete Katılanlara İlişkin Kişisel Bilgiler

		Sayısal Değerleri	Yüzde Değerleri
Cinsiyet		(Kişi Sayısı)	
	Kadın	15	%5,2
	Erkek	271	%94,8
Yaş		(Yıl İtibarıyla)	
	Minimum	21	
	Maksimum	73	
	Ortalama	41,14	
	Standart Sapma	9,01	
Kıdem Süresi		(Yıl İtibarıyla)	
	Minimum	0,25	
	Maksimum	43	
	Ortalama	14,30	
	Standart Sapma	8,29	
Eğitim Durumu		(Kişi Sayısı)	
	İlköğretim	53	%18,5
	Lise	135	%47,2
	Yüksekokul	63	%22,0
	Lisans	27	%9,4
	Yüksek Lisans	8	%2,8
Pozisyon		(Kişi sayısı)	
	İşletme Sahibi	202	%70,6
	Üst Yönetici	44	%15,4
	Orta Kademe Yönetici	36	%12,6
	Diğer	4	%1,4
TOPLAM		286	

Ankete katılan işletmeler hakkında taşıt araçları lastik sektöründe ne kadar zamandır çalıştıkları ve şu andaki üretici firmalarıyla ne kadar zamandır çalıştıkları dışında, işletmelerine yönelik herhangi bir bilgi istenmemiştir. Ankete katılan işletmelerin sektör tecrübeleri ve ilişki sürelerine ilişkin bilgiler tablo 5.2.'de gösterilmektedir. Hem sektör tecrübesi hem de ilişki süresi değişkenlerinin standart sapma değerleri yüksek gibi görülebilir; ancak bu değişkenlerin minimum ve maksimum değerlerine baktığımızda bu sektörde ilişki süresi ve sektör tecrübesi 9 ay ile 50 yıl arasında değişmekte olup sektör tecrübesinin ortalaması 21 yıl, ilişki süresininki ise 16 yıldır.

Tablo 5.2.: Ankete Katılan İşletmelere İlişkin Bilgiler	
	Sayısal Değerleri
Sektör Tecrübesi	(Yıl İtibarıyla)
Minimum	0,75
Maksimum	50
Ortalama	21,46
Standart Sapma	12,31
İlişki Süresi	(Yıl İtibarıyla)
Minimum	0,75
Maksimum	50
Ortalama	16,60
Standart Sapma	11,74
TOPLAM	286

5.2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizleri

Değişkenlere ait ölçeklerin kavramsal modele olan uygunlukları, keşifsel faktör analizi ile test edildi. Keşifsel faktör analizleri için Varimax Dönüşümlü Temel Bileşenleri Analizi Yöntemi kullanılmış ve ölçeklerin içsel güvenilirliklerini ölçmek amacıyla ise Cronbach Alfa katsayıları hesaplandı. Birden fazla gözlemlenen değişkenle ölçülen faktörlerin tek boyutluluğunu belirlemek amacıyla yapılan keşifsel faktör analizi sonucu kullanılan ölçeklerin tümünde tek boyutluluğun sağlanmış olduğu görülmekte olup bu da ölçeklerin yapı geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

5.2.1. Karşılıklı Bağımlılık Kavramına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizi

Yapılan faktör analizi neticesinde karşılıklı bağımlılık ölçeğine ilişkin faktörlerden, üreticinin yerine konulabilirliği faktörü, dört maddeden oluşmakta bu maddelerden üçü ters (reverse ®) soru şeklinde olup güvenilirlik katsayısı 0.82'dir. Üreticinin önemi faktörü, beş maddeden oluşmakta ve güvenilirlik katsayısı 0.79'dur. Bayiinin yerine konulabilirliği faktörü, dört maddeden oluşmakta bu maddelerden üçü ters soru şeklinde olup güvenilirlik katsayısı 0.76'dır. Bayiinin önemi faktörü, üç maddeden oluşmakta ve güvenilirlik katsayısı 0.87'dir. Bu dört faktör tarafından açıklanan toplam varyans oranı ise %65 olarak bulundu. Karşılıklı bağımlılık ölçeğine ilişkin bilgiler tablo 5.3.'de gösterilmektedir.

Tablo 5.3.: Karşılıklı Bağımlılık Ölçeğine Ait Faktör Analizi

FAKTÖRLER	F1	F2	F3	F4
Üreticinin Yerine Konulabilirliği $\alpha=0,8253$				
Eğer üretici firmamızı temsil etmekten vazgeçersek, gelirlerimizde oluşacak kayıplarımızı bir başka üreticiye dönerek kolaylıkla telafi ederiz.. (R)		,862		
Üretici firmamızın yerini dolduracak alternatif bir üreticiyi kolaylıkla bulabiliriz. (R)		,846		
Eğer üretici firmamızı temsil etmekten vazgeçersek, tüm çabalarımıza rağmen satışlarımız ciddi bir düzeyde azalır.		,777		
İstedığımız an kolaylıkla bir başka üreticiye dönebiliriz. (R)		,720		
Üreticinin Önemi $\alpha=0,7921$				
Üretici firma işimiz için önemlidir.	,822			
Üretici firma genel iş performansımız için önemlidir.	,838			
Bu üreticinin kaybedilmesi maliyetli olacaktır.	,494			
Üretici firmamızın ürünleri yüksek kaliteli olarak tanınır.	,798			
İşimizdeki başarımızı büyük ölçüde üretici firmamızın pazarlama çabalarına bağlıdır.	,606			
Bayiinin Yerine Konulabilirliği $\alpha=0,7610$				
Eğer üretici firmamızı temsil etmekten vazgeçersek, üreticinin bölgemizdeki satışları ciddi bir düzeyde azalır. (R)			,517	
Üretici firmamız satış bölgemizde yerimizi dolduracak alternatif bir satıcıyı kolaylıkla bulabilir. (R)			,832	
Eğer üretici firmamızı temsil etmekten vazgeçersek, üreticimiz satış bölgemizdeki gelir kayıplarını bir başka satıcıya dönerek kolaylıkla telafi edebilir.			,835	
Üretici firmamız satış bölgemizde bir başka satıcıya kolaylıkla dönebilir. (R)			,807	
Bayiinin Önemi $\alpha=0,8721$				
Bu üretici için önemliyiz.				,831
Satış bölgemizde üreticinin ürünleri için önemli bir satış noktasıyız.				,831
Bu üretici için yüksek satış hacmi yaratmaktayız.				,846
Açıkladığı Varyans (%)	18,191	17,685	15,129	14,954
Toplam Açıklanan Varyans (%)	65,959			

Rotasyon Metodu: Varimax; (R): Ters soru (reverse)

5.2.2. Güven Kavramına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizi

Yapılan faktör analizi neticesinde güven ölçeğinde yer alan tüm maddeler, faktör yüklerinin 0,5 seviyesinin üzerinde olduğu tespit edilerek analize dahil edildi. Güven ölçeğine ilişkin faktörlerden üreticinin dürüstlüğüne olan güven faktörü, beş maddeden oluşmakta bu maddelerden biri ters soru şeklinde düzenlenmiş olup güvenilirlik katsayısı 0.87'dir. Güven ölçeğine ilişkin faktörlerden üreticinin yardımseverliğine olan güven faktörü, beş maddeden oluşmakta ve güvenilirlik katsayısı 0.91'dir. Bu iki faktör tarafından açıklanan toplam varyans oranı ise %71 olarak bulundu. Güven ölçeğinin faktör yükleri, açıklanan varyans oranları ve güvenilirlik katsayılarına ait veriler tablo 5.4.'de gösterilmektedir.

Tablo 5.4.: Güven Ölçeğine Ait Faktör Analizi

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	
	F1	F2
Üreticinin Dürüstlüğüne Güven $\alpha=0,8716$		
Üretici firmamız inanılması güç bir açıklama yaptığında bile biz onun doğru söylediğine inanırız.		,634
Üretici firmamız bize sık sık yanlış bilgi verir. (R)		,794
Üreticimiz, firmamıza verdiği sözleri genellikle tutar.		,770
Üretici firmamızın işimizle ilgili en iyi tavsiyeleri verdiğini biliriz.		,774
Üretici firmamızın samimiyetine güveniriz.		,732
Üreticinin Yardımseverliğine Güven $\alpha=0,9137$		
Koşullar değişse bile üreticimizin bize yardım ve destek sağlayamaya hazır ve istekli olduğuna inanırız.	,758	
Üretici firmamız önemli kararlar aldığında bizim refahımızı düşünür.	,776	
Üretici firmamız ile sorunlarımızı paylaştığımızda bizi anlayışla karşılayacağını düşünürüz.	,856	
Gelecekteki karar ve eylemlerinin bizi nasıl etkileyeceğini dikkate aldığı konusunda üretici firmamıza güveniriz.	,831	
Bizim için önemli olan konularda üreticimizin desteğine güveniriz.	,734	
Açıkladığı Varyans (%)	38,003	33,703
Toplam Açıklanan Varyans (%)	71,712	

Rotasyon Metodu: Varimax

(R): Ters soru (reverse)

5.2.3. Özgün Yatırım Kavramına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizi

Yapılan faktör analizi neticesinde özgün yatırımlar ölçeğinde yer alan tüm maddeler analize dahil edilmiştir. Özgün yatırımlar ölçeğine ilişkin faktörlerden, bayi özgün yatırımları faktörü, dokuz maddeden oluşmakta olup ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.87'dir. Özgün yatırımlar ölçeğine ilişkin faktörlerden üreticinin özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları faktörü, beş maddeden oluşmakta ve güvenilirlik katsayısı 0.80'dir. Bu iki faktör tarafından açıklanan toplam varyans oranı ise %53 olarak elde edildi. Özgün yatırımlar ölçeğinin faktör yükleri, açıklanan varyans oranları ve güvenilirlik katsayılarına ait veriler tablo 5.5.' de gösterilmektedir.

Tablo 5.5.: Özgün Yatırımlar Ölçeğine Ait Faktör Analizi

FAKTÖRLER	F1	F2
Bayi Özgün Yatırımları	$\alpha=0,8708$	
Rakip bir üretici ile çalışmaya başlarsak, üretici firmamız için yaptığımız yatırımların çoğunu kaybedebiliriz.	,717	
Rakip bir üretici ile çalışmaya başlarsak, üretici firmamız için yaptığımız yatırımları geri almak bizim için zor olabilecektir.	,746	
Üretici firmamızı temsil etmekten vazgeçersek, bu üretici için hizmet eden çalışanlarımızın ve tesislerimizin yerlerini değiştirmede ya da yeniden organizasyonunda birçok sıkıntı yaşayabiliriz.	,741	
Üretici firmamızı temsil etmekten vazgeçersek, bu üreticinin çalışma metotları için oturmuş olan bilginin çoğu boşa gidecektir.	,729	
Üreticimiz için görevli olan personelimiz üzerine önemli yatırımlar yaptık.	,562	
Üreticimizle müşteri zihninde aynı hizaya gelmek için birçok zahmete katlandık.	,549	
Üreticimizin işini geliştirmesi için (para, güç, zaman vs. anlamda) büyük yatırımlar yaptık.	,705	
Sadece üreticimiz tarafından kullanılması amacıyla tesislerimizde önemli yatırımlar yaptık.	,744	
Üreticimizin raporlama sistemine benzer bir sistem kurmak için önemli düzeyde yatırımlar yaptık.	,678	
Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamaları	$\alpha=0,8057$	
Bu üretici, kendi ürün hattına bizi dahil etmek için zahmete katlanmıştır.		,721
Bu üretici, bizim personelimizi eğitmek için önemli yatırımlar yapmıştır.		,786
Eğer üreticimiz başka bir satıcıya dönerse bize yaptığı yatırımları geri alması zor olacaktır.		,469
Üreticimiz bizim daha etkili bir bayi olmamız için birçok yardım yapmaktadır.		,828
Üreticimiz işimizi artırmamıza yönelik olarak yararlı programlar açmaktadır.		,852
Açıkladığı Varyans (%)	31,712	21,394
Toplam Açıklanan Varyans (%)	53,107	

Rotasyon Metodu: Varimax

5.2.4. Rol Performansı Kavramına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizi

Bayi rol performansı ölçeğine ilişkin faktörler; satışlara katkı, kâra katkı, satıcı yeteneği, satıcı itaati, satıcı sadakati, satıcı adaptasyonu, büyümeye katkı ve müşteri memnuniyetidir.

Satışlara katkı faktörü, beş maddeden oluşmakta ve güvenilirlik katsayısı 0.89'dur.

Kâra katkı faktörü, dört maddeden oluşmaktadır. Ancak kâra katkı faktörünü değerlendiren maddelerden “üreticiye yüklediğiniz ek maliyetler” maddesi ters soru olarak düzenlenmiş olup bu soru faktörün güvenilirlik katsayısına yaptığı olumsuz etki nedeniyle ölçekten çıkartılarak bu faktör üç madde ile değerlendirilmiş ve güvenilirlik katsayısı 0.81 olarak bulunmuştur.

Satıcı yeteneği faktörü, dört maddeden oluşmakta ve güvenilirlik katsayısı 0.83'dür.

Satıcı itaati faktörü, dört madde ile değerlendirilmiş olup güvenilirlik katsayısı 0.78'dir.

Satıcı sadakati faktörü, üç madde ile değerlendirilmiş ancak rol performansının bu boyutunun güvenilirlik katsayısı oldukça düşük çıktığı için bu boyut değerlendirmeye katılmamıştır. Bu boyuta ilişkin maddelerden iki tanesi ters soru şeklinde düzenlendi.

Satıcı adaptasyonu faktörü, dört maddeden oluşmaktadır. Ancak bu boyuta ilişkin maddeler bayi rol performansı ölçeğinin genel faktör yapısını bozduğu için analizlere dahil edilmediler.

Büyümeye katkı faktörü, dört madde ile değerlendirilmiş olup güvenilirlik katsayısı 0.80 olarak hesaplandı.

Müşteri memnuniyeti faktörü, dört maddeden oluşmakta ve güvenilirlik katsayısı 0.87 olarak bulundu.

Satışlara katkı, kâra katkı, satıcı yeteneği, satıcı itaati, büyümeye katkı ve müşteri memnuniyeti faktörleri tarafından açıklanan toplam varyans oranı ise %70 olarak hesaplandı. Bayi rol performansı ölçeğinin faktör yükleri, açıklanan varyans oranları ve güvenilirlik katsayılarına ait veriler tablo 5.6.'da gösterilmektedir.

Tablo 5.6.: Bayi Rol Performansı Ölçeğine Ait Faktör Analizi

FAKTÖRLER	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Satışlara Katkı $\alpha=0,8966$						
Ekonomik büyüme ve rekabet düzeyini dikkate aldığınızda, yaratmış olduğunuz satış miktarı						,849
Pazara yayılma düzeyiniz						,852
Yaratmış olduğunuz gelir						,797
Firmanızın mevcut kaynakları ve büyüklüğünü dikkate aldığınızda, yaratmış olduğunuz satış miktarı						,816
Geçen yıl firmanız için belirlenen satış hedeflerini tutturma düzeyiniz						,687
Kâra Katkı $\alpha=0,8169$						
Üreticiye yüklediğiniz ek maliyetler (R) ^a						
Üreticinin size sağladığı ek destekleri göz önüne aldığınızda onun için yaratmış olduğunuz kârlılık						,818
Üreticinizin size zaman, çaba, enerji anlamında tahsis ettiği yardımları dikkate alarak üretici için yaratmış olduğunuz kârlılık						,831
Geçen yıl, üreticinin gelir artırıcı çabalarına oranla firmanızın yaratmış olduğu gelir miktarı						,735
Satıcı Yeteneği $\alpha=0,8333$						
İş yetenekleriniz						,782
Bu üreticinin ürün ve hizmetlerinin özellikleri ve nitelikleri hakkında sahip olduğunuz bilgi düzeyiniz						,776
Rakip ürün ve hizmetler hakkındaki bilgi düzeyiniz						,779
Firmanızın ya da çalışanlarının daha yetenekli olmasını sağlayacak eğitim programlarına ayırdığınız zaman ve para						,663
Satıcı İtaati $\alpha=0,7881$						
Üretici için önemli olan programlara katılım ve uyum gösterme gönüllülüğünüz						,647
Üreticinin iş süreç ve prosedürlerine uyumunuz						,739
Üreticiyle yapılan sözleşmede belirtilen kurallar ve durumlara uyumunuz						,731
Üretici için önemli olan raporları zamanında ulaştırmanız						,726

Tablo 5.6.: Devam

Büyümeye Katkı $\alpha=0,8025$						
Gelecek yıllarda, bölgenizdeki rakiplerinize nazaran daha hızlı büyüyerek üreticiniz için yüksek gelirler yaratacağımıza ilişkin beklenti düzeyiniz						,470
Yıllar itibarıyla üreticiyle olan iş ilişkinizin ya da yarattığınız Pazar payının dengeli bir biçimde büyümesi yönündeki beklentileriniz						,506
Üreticinin işini genişletmesi için gerçekleştirmiş olduğu çabalara katkınız						,768
Bu birliktelik sayesinde üreticinin gelirlerinde sağlamış olduğunuz artış miktarı						,620
Müşteri Memnuniyeti $\alpha=0,8740$						
Firmanızın, müşterilerden giden şikâyet sayısını azaltmaya yönelik harcadığı çaba						,839
Firmanızın, müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek için harcadığı çaba						,863
Firmanızın, müşterilerine sağladığı satış sonrası hizmetler						,864
Firmanızın, müşterilerin satın alma sırasında satın alma kaygılarını azaltıcı kullanışlı bilgileri geliştirme ve kullanma becerisi						,699
Açıkladığı Varyans (%)	17,17	12,79	11,95	10,35	10,16	7,76
Toplam Açıklanan Varyans (%)	70,18					
Rotasyon Metodu: Varimax;						
Satıcı Sadakati ^b						
Üreticinin ürünlerini satmaya olan istekliliğiniz						
Üreticinin, ilginizi ve dikkatinizi arzu ettiği yönde odaklayabilmesi için harcaması gereken çaba (R)						
Bu üreticinin ürünleri dışında diğer işlerinize ayırmış olduğunuz zaman ve çaba (R)						
Satıcı Adaptasyonu ^c $\alpha=0,8617$						
Satış bölgenizdeki uzun dönemli trendleri hissederek kendi satış uygulamalarınızı ayarlama sıklığınız						
Bu üreticinin ürün ve hizmetlerinin pazarlanması alanındaki yenilikçiliğiniz						
Satış bölgenizdeki rekabetçi değişimleri karşılamak için harcadığınız çaba						
Satış bölgenizdeki mevsimlik satış dalgalanmalarına karşı yerinde tepkiler verebilmeniz (çalışma saatlerinin, personelinin ve yerel reklâmların değiştirilmesiyle)						

a. Ölçeğin güvenilirliğini olumsuz etkilediği için çıkartıldı

b. Satıcı sadakati faktörü güvenilirliği çok düşük çıktığı için rol performansı ölçeğine dahil edilmedi.

c. Ölçeğin faktör yapısını bozduğu için çıkartıldı.

(R): Ters soru (reverse)

5.3. Korelasyon Analizleri

Faktör analizleri sonucunda ortaya çıkan değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla öncelikle korelasyon analizi yapıldı. Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven, bayi özgün yatırımları ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ile bayi rol performansı ve bayi rol performansının her bir boyutu arasındaki korelasyon analizine ilişkin bilgiler tablo 5.7.'de gösterilmektedir.

Çalışmanın ana değişkenlerine ait standart sapma değerleri 0.50 ile 0.85 arasında hesaplanmış olup, bu değerler cevaplardaki varyans miktarının geçerli analiz yapılması için yeterli seviyede olduğunun bir göstergesidir (Yılmaz, 1999: 49).

Ayrıca ilk üç temel hipotezi ve alt hipotezleri test etmek amacıyla da korelasyon analizinden yararlandı. Çünkü bu hipotezler bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken arasındaki birebir ilişkiyi değerlendirmekteydi. İki değişken arasında elde edilen korelasyon katsayıları aslında bu iki değişken arasındaki basit regresyon ile aynı anlamı taşıması nedeniyle korelasyon analizi yeterli görüldü.

Tablo 5.7.: Değişkenler Arası Korelasyonlar ve Tanımlayıcı İstatistikler

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Ort.	S.Sap.
	KBB	GVN	BÖY	ÜÖY	SK	KK	SY	Sİ	BK	MM	PERF	ST	İS	YAS	KDM		
1 Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü (KBB)	1															6,89 ^a	1,12 ^a
2 Güven (GVN)	,440**	1														3,73	0,83
3 Bayi Özgün Yatırımları (BÖY)	,310**	,127*	1													3,12	0,83
4 Üretici Özg. Yatr. İlg. Bayi Algısı (ÜÖY)	,353**	,479**	,355**	1												3,45	0,85
5 Satışlara Katkı (SK)	,285**	,194**	-,030	,207**	1											3,63	0,81
6 Kâra Katkı (KK)	,140*	,171**	-,073	,122*	,435**	1										3,59	0,75
7 Satıcı Yeteneği (SY)	,167**	,200**	,060	,110	,370**	,367**	1									3,89	0,69
8 Satıcı İtaati (Sİ)	,304**	,238**	,177**	,269**	,265**	,279**	,557**	1								4,01	0,71
9 Büyümeye Katkı (BK)	,359**	,282**	,093	,277**	,634**	,537**	,404**	,428**	1							3,84	0,67
10 Müşteri Memnuniyeti (MM)	,263**	,136*	,239**	,346**	,263**	,248**	,291**	,411**	,408**	1						4,31	0,68
11 Rol Performansı (PERF)	,358**	,288**	,103	,313**	,720**	,688**	,703**	,688**	,807**	,610**	1					3,88	0,50
12 Sektör Tecrübesi (ST)	,027	-,085	-,090	-,020	,114	-,036	-,058	-,047	-,025	,002	-,008	1				21,46	12,31
13 İlişki Süresi (İS)	,032	-,068	-,052	,068	,052	-,087	-,094	,064	-,041	,011	-,020	,750**	1			16,60	11,74
14 Yaş (YAS)	-,072	-,049	-,035	-,011	-,161**	-,184	-,092	,032	-,121*	-,001	-,129*	,213**	,237**	1		41,14	9,01
15 Kıdem (KDM)	-,084	-,097	-,085	-,062	-,061	-,132*	-,058	,024	-,126*	-,020	-,089	,463**	,391**	,688**	1	14,30	8,29

*p<.05 **p<.01

a: Bu değişkene ilişkin veriler Üretici Bağımlılığı ve Bayi Bağımlılığı toplamından oluşmaktadır.

Değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde, bayi rol performansı ile karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü (0,358), güven (0,288) ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları (0,313) değişkenleri arasındaki korelasyon katsayılarının, istatistiksel olarak 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Rol performansı ile bayi özgün yatırımları değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı ise anlamlı bulunamadı.

Rol performansının bir boyutu olan satışlara katkı değişkeni ile diğer değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde, satışlara katkı değişkeni ile karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü (0,285), üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları (0,207) ve güven (0,194) değişkenleri arasındaki korelasyon katsayıları istatistiksel olarak 0,01 düzeyinde anlamlıdır. Satışlara katkı ile bayi özgün yatırımları değişkenleri arasındaki korelasyon katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Rol performansının bir boyutu olan kâra katkı değişkeni ile diğer değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde, kâra katkı ile güven (0,171) değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı istatistiksel olarak 0,01 düzeyinde anlamlı, karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü (0,140) ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları (0,122) değişkenleri arasındaki korelasyon katsayıları istatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlıdır. Kâra katkı ile bayi özgün yatırımları değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı ise istatistiksel olarak anlamlı bulunamadı.

Rol performansının bir boyutu olan satıcı yeteneği değişkeni ile diğer değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde, satıcı yeteneği ile karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü (0,167) ve güven (0,200) değişkenleri arasındaki korelasyon katsayılarının 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı oldukları, bayi özgün yatırımları ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenleri arasındaki korelasyon katsayılarının da istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Rol performansının bir boyutu olan satıcı itaati ile diğer değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde, satıcı itaati değişkeni ile karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü (0,304), güven (0,238), bayi özgün yatırımları (0,177) ve üretici özgün

yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları (0,269) değişkenleri arasındaki korelasyon katsayılarının istatistiksel olarak 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Rol performansının bir boyutu olan büyümeye katkı değişkeni ile diğer değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde, büyümeye katkı ile karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü (0,359), güven (0,282) ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları (0,277) değişkenleri arasındaki korelasyon katsayıları istatistiksel olarak 0,01 düzeyinde anlamlıdır. Büyümeye katkı ile bayi özgün yatırımları değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunamadı.

Rol performansının bir boyutu olan müşteri memnuniyeti değişkeni ile diğer değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ile karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü (0,263), bayi özgün yatırımları (0,239) ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları (0,346) değişkenleri arasındaki korelasyon katsayıları istatistiksel olarak 0,01 düzeyinde, müşteri memnuniyeti ile güven (0,136) arasındaki korelasyon katsayısı ise istatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

5.4. Yapısal Model ve Regresyon Analizleri

Yapısal model, kavramsal modelde ortaya konulan değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik yapılan regresyon analizleri neticesinde oluşan modeldir. Diğer bir deyişle yapısal model, kavramsal modelde belirtilen değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyar. Ortaya konulan bu ilişkilerse hangi değişkenin hangi değişken üzerinde ne kadar etkisi olduğunu göstermektedir.

Araştırmada analiz edilen (hijerarşik) regresyon modelleri, karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamalarının bayi rol performansı ve boyutları üzerindeki göreceli etkilerini belirlemek ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ile bayi özgün yatırımlarının etkileşim içerisinde etkisinin belirlenebilmesi amacıyla oluşturulmuşlardır. Hijerarşik regresyon süreci bir grup öncül tarafından bir bağımlı

değişkende açıklanan toplam varyansı, parçalara ayırmamızı sağlamaktadır (Cohen and Cohen, 1983). Hiyerarşik regresyonda, bağımsız değişkenler, araştırmacının belirlediği sırada denkleme girer. Her bir bağımsız değişken, denkleme girdiği noktada eşitliğe ne kadar katkıda bulunduğu açısından değerlendirilir. Araştırmacı bağımsız değişkenlerin denkleme giriş sırasını, mantıksal veya kuramsal bir yapıya göre belirlemektedir. Bağımsız değişkenler, modele katkıları bakımından değerlendirilirler. Buradaki tüm regresyon modellerine aynı hiyerarşik sıralama uygulandı. Tüm modellerde ilk adımda sektör tecrübesi (ST) ve ilişki süresi (İS), kontrol değişkenleri olarak ele alındı. İkinci adımda güven (GVN) değişkeni, üçüncü adımda karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü (KBB) ve dördüncü adımda da üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları (ÜÖY) ve bayi özgün yatırımları (BÖY) modele dahil edildi. Daha sonra, beşinci adımda üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ve bayi özgün yatırımları değişkenlerinin etkileşim içerisindeki etkilerini göstermek üzere modele bu değişkenlerin etkileşimini içeren değişken (ÜÖY*BÖY) eklenmiştir. Etkileşim terimi içeren regresyon analizlerinde, etkileşim terimleri ilgili değişkenlerin çarpımları olarak modele dahil edildiklerinden, bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyonlar gözlemlenebilmekte ve çoklu birlikte değişkenlik problemi ortaya çıkabilmektedir. Bu problemten kaçınmak amacıyla üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ve bayi özgün yatırımları değişkenlerinin, kendi ortalama değerlerine göre merkezleştirilmiş değerleri kullanılmıştır (Yılmaz ve Ergün, 2003: 203; Yılmaz et al., 2004: 235-348).

5.4.1. Birinci Regresyon Modeli-Bayi Rol Performansı Bağlı Değişken

Model 1'de bağımlı değişken olarak bayi işletme rol performansı (PERF) alınmıştır. Model 1'deki (hiyerarşik) regresyon analizinin birinci adımında sektör tecrübesi (ST) ve ilişki süresi (İS) kontrol değişkeni olarak modele dahil edilmiş, ikinci adımda güven (GVN), üçüncü adımda karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü (KBB) ve dördüncü adımda üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları (ÜÖY) ve bayi özgün yatırımları (BÖY) değişkenleri modele eklenerek değişimler gözlemlendi. Beşinci ve son adımda da üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları (ÜÖY) ve bayi özgün yatırımları (BÖY) değişkenlerinin etkileşimi

(ÜÖY*BÖY) modele dahil edildi. Model 1'e ait veriler tablo 5.8.'de gösterilmektedir.

Tablo 5.8.: Birinci Regresyon Modeli-Bayi Rol Performansı (Bağımlı Değişken)

No	Bağımsız Değişkenler	β	β (Std)	T	R ²	ΔR^2	F	ΔF
1	Sabit Terim	3,892			,001	,001	,077	,077
	Kontrol Değişkeni (ST)	,0006	,017	,185				
	Kontrol Değişkeni (İS)	-,001	-,033	-,367				
2	Sabit Terim	3,212			,084	,083	8,604***	25,645***
	ST	,001	,039	,455				
	İS	-,001	-,030	-,352				
	GVN	,176	,290	5,064***				
3	Sabit Terim	2,620			,150	,066	12,418***	21,943***
	ST	,001	,027	,325				
	İS	-,001	-,039	-,469				
	GVN	,098	,161	2,618***				
	KBB	,131	,288	4,684***				
4	Sabit Terim	2,873			,179	,029	10,161***	4,950***
	ST	,001	,047	,566				
	İS	-,003	-,077	-,927				
	GVN	,045	,075	1,127				
	KBB	,124	,273	4,285***				
	ÜÖY	,124	,210	3,144***				
	BÖY	-,039	-,065	-1,083				
5	Sabit Terim	2,847			,181	,002	8,747***	,396
	ST	,001	,047	,565				
	İS	-,003	-,078	-,941				
	GVN	,046	,077	1,147				
	KBB	,126	,278	4,326***				
	ÜÖY	,124	,210	3,145***				
	BÖY	-,040	-,066	-1,099				
	ÜÖY*BÖY	,021	,035	,630				

ST: Sektör Tecrübesi; İS: İlişki Süresi; GVN: Güven; KBB: Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü; ÜÖY: Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamaları; BÖY: Bayi Özgün Yatırımları; ÜÖY*BÖY: Etkileşim Terimi;
 *p<0,10 t tablo=1,282; **p<0,05 t tablo=1,645; ***p<0,01 t tablo=2,326

Model 1'in birinci adımında, modele ST ve İS kontrol değişkeni olarak girildi. Birinci adımda ele alınan model istatistiksel olarak anlamlı bulunamadı. İkinci adımda, GVN değişkeni modele eklendi. Bu adımda, modelin istatistiksel olarak

anlamli olduğu (F=8,604; p<0,01) ve GVN değişkeninin ($\beta=0,176$; p<0,01) PERF üzerinde etkili olduğu gör÷lmektedir. Üçüncü adımda, KBB değişkeni modele eklendi. Modelin istatistiksel olarak anlamli olduğu (F=12,418; p<0,01) ve GVN ($\beta=0,098$; p<0,01) ve KBB ($\beta=0,131$; p<0,01) değişkenlerinin PERF üzerinde etkili olduğu tespit edildi. Dördüncü adımda, ÜÖY ve BÖY değişkenleri modele alındı. Modelin istatistiksel olarak anlamli olduğu (F=10,161; p<0,01) ve KBB ($\beta=0,124$; p<0,01) ve ÜÖY ($\beta=0,124$; p<0,01) değişkenlerinin PERF üzerinde etkili olduğu gör÷lmektedir. Beşinci ve son adımda ÜÖY ve BÖY değişkenlerinin etkileşimini içeren etkileşim terimi (ÜÖY*BÖY) modele eklenmiş ve modelin istatistiksel olarak anlamli olduğu (F=8,747; p<0,01) tespit edildi. Bu adımda, KBB ($\beta=0,126$; p<0,05) ve ÜÖY ($\beta=0,124$; p<0,01) değişkenlerinin PERF üzerinde istatistiksel olarak anlamli oldukları gör÷lmektedir.

5.4.2. İkinci Regresyon Modeli-Satışlara Katkı Boyutu Bağımlı Değişken

Model 2’de bağımlı değişken olarak bayi işletme rol performansı boyutlarından satışlara katkı (SK) alındı. Model 2’deki (hierarchy) regresyon analizinde bağımsız değişkenler model 1’de belirtilen sıralamada modele dahil edildi. Model 2’ye ait veriler tablo 5.9.’da gösterilmekte olup Model 2’nin birinci adımında, kontrol değişkenlerinden ST’nin ($\beta=0,171$; p<0,05) SK boyutu üzerinde anlamli bir etkisinin olduğu tespit edildi. İkinci adımda, GVN değişkeni modele alındı. Bu adımda modelin istatistiksel olarak anlamli olduğu (F=5,721; p<0,01) ve ST ($\beta=0,012$; p<0,05) ve GVN ($\beta=0,200$; p<0,01) değişkenlerinin SK boyutu üzerinde etkili olduğu gör÷lmektedir. Üçüncü adımda, KBB değişkeni modele eklendi. Modelin istatistiksel olarak anlamli olduğu (F=8,077; p<0,01) ve ST ($\beta=0,011$; p<0,05), GVN ($\beta=0,096$; p<0,10) ve KBB ($\beta=0,174$; p<0,01) değişkenlerinin SK boyutu üzerinde etkili olduğu tespit edildi. Dördüncü adımda, ÜÖY ve BÖY değişkenleri modele eklendi. Modelin istatistiksel olarak anlamli olduğu (F=7,247; p<0,01) ve ST ($\beta=0,011$; p<0,05), KBB ($\beta=0,191$; p<0,01), ÜÖY ($\beta=0,163$; p<0,01) ve BÖY ($\beta=0,161$; p<0,01) değişkenlerinin SK boyutu üzerinde etkili olduğu gör÷lmektedir. Son adımda da ÜÖY ve BÖY değişkenlerinin etkileşimini içeren etkileşim terimi (ÜÖY*BÖY) modele alındı. Modelin istatistiksel olarak anlamli (F=6,539; p<0,01)

ve ST ($\beta=0,011$; $p<0,05$), İS ($\beta=0,007$; $p<0,10$), KBB ($\beta=0,200$; $p<0,01$), ÜÖY ($\beta=0,163$; $p<0,01$), BÖY ($\beta=-0,163$; $p<0,01$) ve etkileşim teriminin ($\beta=0,081$; $p<0,10$) SK boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde etkiledikleri görülmektedir.

Tablo 5.9.: İkinci Regresyon Modeli- Satışlara Katkı (Bağımlı Değişken)

No	Bağımsız Değişkenler	β	$\beta_{(std)}$	t	R^2	ΔR^2	F	ΔF
1	Sabit Terim	3,475			,016	,016	2,237*	2,237*
	Kontrol Değişkeni (ST)	,011	,171	1,919**				
	Kontrol Değişkeni (İS)	-,005	-,076	-,851				
2	Sabit Terim	2,704			,057	,041	5,721***	12,507***
	ST	,012	,187	2,138**				
	İS	-,005	-,074	-,846				
	GVN	,200	,205	3,536***				
3	Sabit Terim	1,916			,103	,046	8,077***	14,333***
	ST	,011	,177	2,069**				
	İS	-,005	-,081	-,950				
	GVN	,096	,099	1,558*				
	KBB	,174	,239	3,786***				
4	Sabit Terim	2,091			,135	,032	7,247***	5,114***
	ST	,011	,179	2,114**				
	İS	-,007	-,109	-1,280				
	GVN	,024	,026	,373				
	KBB	,191	,263	4,020***				
	ÜÖY	,163	,171	2,502***				
	BÖY	-,161	-,165	-2,664***				
5	Sabit Terim	1,996			,141	,006	6,539***	2,116*
	ST	,011	,179	2,116**				
	İS	-,007	-,112	-1,317*				
	GVN	,028	,029	,426				
	KBB	,200	,276	4,189***				
	ÜÖY	,163	,172	2,516***				
	BÖY	-,163	-,167	-2,709***				
	ÜÖY*BÖY	,081	,082	1,454*				

ST: Sektör Tecrübesi; İS: İlişki Süresi; GVN: Güven; KBB: Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü; ÜÖY: Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamaları; BÖY: Bayi Özgün Yatırımları; ÜÖY*BÖY: Etkileşim Terimi;
 * $p<0,10$ t tablo=1,282; ** $p<0,05$ t tablo=1,645; *** $p<0,01$ t tablo=2,326

5.4.3. Üçüncü Regresyon Modeli-Kâra Katkı Boyutu Bağımlı Değişken

Model 3’de bağımlı değişken olarak bayi işletme rol performansı boyutlarından kâra katkı (KK) alındı. Model 3’deki (hiyerarşik) regresyon analizinde bağımsız değişkenler model 1’de belirtilen sıralamada modele dahil edildi. Model 3’e ait veriler tablo 5.10.’da gösterilmektedir.

Model 3’ün birinci adımında, ele alınan kontrol değişkenlerinden oluşan modelin anlamlı olmadığı tespit edildi. İkinci adımda, GVN değişkeni modele eklendi. Bu adımda modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F=3,690$; $p<0,05$) ve İS ($\beta=-0,008$; $p<0,10$) ve GVN ($\beta=0,154$; $p<0,05$) değişkenlerinin KK boyutu üzerinde etkili oldukları görülmektedir. Üçüncü adımda, KBB değişkeni modele eklendi. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F=3,199$; $p<0,05$) ve İS ($\beta=-0,008$; $p<0,10$), GVN ($\beta=0,119$; $p<0,05$) ve KBB ($\beta=0,057$; $p<0,05$) değişkenlerinin KK boyutu üzerinde etkili olduğu tespit edildi. Dördüncü adımda, ÜÖY ve BÖY modele eklendi. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F=3,326$; $p<0,01$) ve İS ($\beta=-0,009$; $p<0,10$), KBB ($\beta=0,080$; $p<0,05$), ÜÖY ($\beta=0,096$; $p<0,10$) ve BÖY ($\beta=-0,147$; $p<0,01$) değişkenlerinin KK boyutu üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Son adımda da ÜÖY ve BÖY değişkenlerinin etkileşimini içeren etkileşim terimi (ÜÖY*BÖY) modele eklendi. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F=2,997$; $p<0,01$) ve İS ($\beta=-0,010$; $p<0,10$), KBB ($\beta=0,086$; $p<0,05$), ÜÖY ($\beta=0,097$; $p<0,10$) ve BÖY ($\beta=-0,148$; $p<0,01$) KK boyutu üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 5.10.: Üçüncü Regresyon Modeli- Kâra Katkı (Bağımlı Değişken)

No	Bağımsız Değişkenler	β	β (Std)	T	R ²	ΔR^2	F	ΔF
1	Sabit Terim	3,651			,009	,009	1,341	1,341
	Kontrol Değişkeni (ST)	,004	,066	,733				
	Kontrol Değişkeni (İS)	-,008	-,136	-1,519*				
2	Sabit Terim	3,059			,038	,029	3,690**	8,317**
	ST	,004	,079	,891				
	İS	-,008	-,134	-1,521*				
	GVN	,154	,169	2,884***				
3	Sabit Terim	2,798			,044	,006	3,199**	1,701
	ST	,004	,075	,850				
	İS	-,008	-,137	-1,551*				
	GVN	,119	,131	2,006**				
	KBB	,057	,085	1,304*				
4	Sabit Terim	2,830			,067	,023	3,326***	3,467**
	ST	,004	,070	,793				
	İS	-,009	-,153	-1,731**				
	GVN	,075	,083	1,169				
	KBB	,080	,118	1,740**				
	ÜÖY	,096	,110	1,541*				
	BÖY	-,147	-,161	-2,505***				
5	Sabit Terim	2,766			,070	,003	2,997***	1,025
	ST	,004	,070	,791				
	İS	-,010	-,155	-1,755**				
	GVN	,077	,086	1,205				
	KBB	,086	,128	1,863**				
	ÜÖY	,097	,110	1,548*				
	BÖY	-,148	-,163	-2,533***				
	ÜÖY*BÖY	,054	,060	1,013				

ST: Sektör Tecrübesi; İS: İlişki Süresi; GVN: Güven; KBB: Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü; ÜÖY: Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamaları; BÖY: Bayi Özgün Yatırımları; ÜÖY*BÖY: Etkileşim Terimi;

*p<0,10 t tablo=1,282; **p<0,05 t tablo=1,645; ***p<0,01 t tablo=2,326

5.4.4. Dördüncü Regresyon Modeli-Satıcı Yeteneği Boyutu Bağımlı Değişken

Model 4’de bağımlı değişken olarak bayi işletme rol performansı boyutlarından satıcı yeteneği (SY) alındı. Model 4’deki (hiyerarşik) regresyon analizinde bağımsız

değişkenler model 1’de belirtilen sıralamada modele dahil edildi. Model 4’e ait veriler tablo 5.11.’de gösterilmektedir.

Tablo 5.11.: Dördüncü Regresyon Modeli-Satıcı Yeteneği (Bağımlı Değişken)

No	Bağımsız Değişkenler	β	β (Std)	t	R ²	ΔR^2	F	ΔF
1	Sabit Terim	3,974			,009	,009	1,298	1,298
	Kontrol Değişkeni (ST)	,001	,027	,304				
	Kontrol Değişkeni (İS)	-,006	-,114	-1,275				
2	Sabit Terim	3,344			,047	,038	4,647***	11,253***
	ST	,002	,042	,482				
	İS	-,006	-,112	-1,278				
	GVN	,163	,196	3,355***				
3	Sabit Terim	3,052			,056	,009	4,143***	2,551*
	ST	,002	,038	,434				
	İS	-,006	-,115	-1,316*				
	GVN	,125	,150	2,303**				
	KBB	,064	,103	1,597*				
4	Sabit Terim	3,083			,056	,000	2,750**	0,024
	ST	,002	,040	,453				
	İS	-,007	-,118	-1,327*				
	GVN	,120	,144	2,017**				
	KBB	,062	,100	1,467*				
	ÜÖY	,010	,013	,188				
	BÖY	,002	,003	,048				
5	Sabit Terim	3,095			,056	,000	2,355**	0,038
	ST	,002	,040	,453				
	İS	-,006	-,118	1,320*				
	GVN	,120	,144	2,005**				
	KBB	,061	,098	1,424*				
	ÜÖY	,010	,013	,187				
	BÖY	,002	,003	,053				
ÜÖY*BÖY	-,009	-,012	-,195					

ST: Sektör Tecrübesi; İS: İlişki Süresi; GVN: Güven; KBB: Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü; ÜÖY: Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamaları; BÖY: Bayi Özgün Yatırımları; ÜÖY*BÖY: Etkileşim Terimi;

*p<0,10 t tablo=1,282; **p<0,05 t tablo=1,645; ***p<0,01 t tablo=2,326

Model 4’ün analizi neticesinde, birinci adımda, modele alınan kontrol değişkenleri ve model istatistiksel olarak anlamlı bulunamadı. İkinci adımda, GVN değişkeni modele dahil edildi. Bu adımda model (F=4,647; p<0,01) istatistiksel

olarak anlamlı olup GVN ($\beta=0,163$; $p<0,01$) değişkeninin SY boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edildi. Üçüncü adımda KBB değişkeni modele eklendi. Modelin istatistiksel olarak anlamlı ($F=4,143$; $p<0,01$) olduğu ve İS ($\beta=-0,006$; $p<0,10$), GVN ($\beta=0,125$; $p<0,05$) ve KBB ($\beta=0,064$; $p<0,10$) değişkenlerinin SY boyutunu anlamlı bir şekilde etkiledikleri tespit edildi. Dördüncü adımda, ÜÖY ve BÖY modele eklendi. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F=2,750$; $p<0,05$) ve İS ($\beta=-0,007$; $p<0,10$), GVN ($\beta=0,120$; $p<0,05$) ve KBB ($\beta=0,062$; $p<0,10$) değişkenlerinin SY boyutu üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Son adımda da ÜÖY ve BÖY değişkenlerinin etkileşimini içeren etkileşim terimi (ÜÖY*BÖY) modele alındı. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F=2,355$; $p<0,05$) ve İS ($\beta=-0,006$; $p<0,10$), GVN ($\beta=0,120$; $p<0,05$) ve KBB ($\beta=0,061$; $p<0,10$) değişkenlerinin SY boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde etkiledikleri görülmektedir.

5.4.5. Beşinci Regresyon Modeli-Satıcı İtaati Boyutu Bağımlı Değişken

Model 5’de bağımlı değişken olarak bayi işletme rol performansı boyutlarından satıcı itaati (Sİ) alındı. Model 5’deki (hiyerarşik) regresyon analizinde bağımsız değişkenler model 1’de belirtilen sıralamada modele dahil edildi. Model 5’e ait veriler tablo 5.12.’de gösterilmekte olup birinci adımda, modele kontrol değişkenleri girildi. Bu adımda modelin ($F=3,619$; $p<0,05$) ve ST ($\beta=-0,012$; $p<0,01$) ve İS ($\beta=0,013$; $p<0,01$) değişkenlerinin Sİ boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin oldukları görülmektedir. İkinci adımda, GVN değişkeni modele eklendi. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F=8,254$; $p<0,01$) ve ST ($\beta=-0,011$; $p<0,05$), İS ($\beta=0,013$; $p<0,01$) ve GVN ($\beta=0,202$; $p<0,01$) değişkenlerinin Sİ boyutu üzerinde etkili oldukları görülmektedir. Üçüncü adımda KBB değişkeni modele alındı. Bu adımda modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F=10,461$; $p<0,01$) ve ST ($\beta=-0,012$; $p<0,01$), İS ($\beta=0,013$; $p<0,01$), GVN ($\beta=0,108$; $p<0,05$) ve KBB ($\beta=0,157$; $p<0,01$) değişkenlerinin Sİ boyutu üzerinde etkili olduğu tespit edildi. Dördüncü adımda, ÜÖY ve BÖY değişkenleri modele eklendi. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F=7,945$; $p<0,01$) ve ST ($\beta=-0,010$; $p<0,05$), İS ($\beta=0,012$; $p<0,01$), KBB ($\beta=0,133$; $p<0,01$) ve ÜÖY ($\beta=0,101$; $p<0,05$) değişkenlerinin Sİ

boyutu üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Son adımda da ÜÖY ve BÖY değişkenlerinin etkileşimini içeren etkileşim terimi (ÜÖY*BÖY) modele eklendi. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (F=6,799; p<0,01ve ST (β =-0,010; p<0,05), İS (β =0,012; p<0,01), KBB (β =0,131; p<0,01) ve ÜÖY (β =0,101; p<0,05) değişkenlerinin Sİ boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir.

Tablo 5.12.: Beşinci Regresyon Modeli- Satıcı İtaati (Bağımlı Değişken)

No	Bağımsız Değişkenler	β	β (Std)	t	R ²	Δ R ²	F	Δ F
1	Sabit Terim	4,054			,025	,025	3,619**	3,619**
	Kontrol Değişkeni (ST)	-,012	-,218	-2,456***				
	Kontrol Değişkeni (İS)	,013	,228	2,568***				
2	Sabit Terim	3,276			,081	,056	8,254***	17,112***
	ST	-,011	-,199	-2,308**				
	İS	,013	,230	2,664***				
	GVN	,202	,237	4,137***				
3	Sabit Terim	2,563			,130	,049	10,461***	15,784***
	ST	-,012	-,210	-2,491***				
	İS	,013	,222	2,644***				
	GVN	,108	,127	2,034**				
	KBB	,157	,247	3,973***				
4	Sabit Terim	2,878			,146	,016	7,945***	2,664*
	ST	-,010	-,187	-2,222**				
	İS	,012	,198	2,342***				
	GVN	,067	,079	1,162				
	KBB	,133	,209	3,224***				
	ÜÖY	,101	,121	1,784**				
	BÖY	,044	,052	,846				
5	Sabit Terim	2,894			,146	,000	6,799***	,083
	ST	-,010	-,187	-2,218**				
	İS	,012	,199	2,344***				
	GVN	,066	,078	1,149				
	KBB	,131	,207	3,149***				
	ÜÖY	,101	,121	1,779**				
	BÖY	,044	,053	,853				
	ÜÖY*BÖY	-,014	-,016	-,287				

ST: Sektör Tecrübesi; İS: İlişki Süresi; GVN: Güven; KBB: Karşılıklı Bağlılığın Büyüklüğü; ÜÖY: Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algulamaları; BÖY: Bayi Özgün Yatırımları; ÜÖY*BÖY: Etkileşim Terimi;

*p<0,10 t tablo=1,282; **p<0,05 t tablo=1,645; ***p<0,01 t tablo=2,326

5.4.6. Altıncı Regresyon Modeli-Büyümeye Katkı Boyutu Bağımlı Değişken

Model 6'da bağımlı değişken olarak bayi işletme rol performansı boyutlarından büyüme katkı (BK) alındı ve . Model 6'daki (hiyerarşik) regresyon analizinde bağımsız değişkenler model 1'de belirtilen sıralamada modele dahil edildi. Model 6'ya ait veriler tablo 5.13.'de gösterilmektedir.

Model 6'nın analizi neticesinde, birinci adımda, modele alınan kontrol değişkenleri ve model istatistiksel olarak anlamlı bulunamadı. İkinci adımda, GVN değişkeni modele alındı. Bu adımda modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F=8,215$; $p<0,01$) ve GVN ($\beta=0,226$; $p<0,01$) değişkeninin BK boyutu üzerinde etkili olduğu tespit edildi. Üçüncü adımda, KBB değişkeni modele eklendi. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F=12,338$; $p<0,01$) ve GVN ($\beta=0,121$; $p<0,01$) ve KBB ($\beta=0,176$; $p<0,01$) değişkenlerinin BK boyutu üzerinde etkili olduğu görüldü. Dördüncü adımda, ÜÖY ve BÖY modele eklendi. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F=9,407$; $p<0,01$) ve KBB ($\beta=0,171$; $p<0,01$) ve ÜÖY ($\beta=0,131$; $p<0,01$) değişkenlerinin BK boyutu üzerinde etkili olduğu tespit edildi. Son adımda da ÜÖY ve BÖY değişkenlerinin etkileşimini içeren etkileşim terimi (ÜÖY*BÖY) modele eklenmiş, modelin ($F=8,072$; $p<0,01$) ve KBB ($\beta=0,174$; $p<0,01$) ve ÜÖY ($\beta=0,131$; $p<0,01$) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir.

Tablo 5.13.: Altıncı Regresyon Modeli-Büyümeye Katkı (Bağımlı Değişken)

No	Bağımsız Değişkenler	β	$\beta_{(Std)}$	t	R ²	ΔR^2	F	ΔF
1	Sabit Terim	3,881			,002	,002	,251	,251
	Kontrol Değişkeni (ST)	,0006	,012	,139				
	Kontrol Değişkeni (İS)	-,002	-,051	-,564				
2	Sabit Terim	3,011			,080	,078	8,215***	24,102***
	ST	,001	,034	,398				
	İS	-,002	-,048	-,557				
	GVN	,226	,281	4,909***				
3	Sabit Terim	2,214			,149	,069	12,338***	22,801***
	ST	,001	,022	,264				
	İS	-,003	-,057	-,684				
	GVN	,121	,150	2,440***				
	KBB	,176	,293	4,775***				
4	Sabit Terim	2,463			,168	,019	9,407***	3,165**
	ST	,001	,036	,432				
	İS	-,004	-,087	-1,038				
	GVN	,065	,081	1,212				
	KBB	,171	,286	4,468***				
	ÜÖY	,131	,167	2,491***				
	BÖY	-,053	-,067	-1,101				
5	Sabit Terim	2,439			,169	,001	8,072***	,218
	ST	,001	,036	,431				
	İS	-,005	-,088	-1,048				
	GVN	,066	,082	1,226				
	KBB	,174	,290	4,484***				
	ÜÖY	,131	,167	2,491***				
	BÖY	-,054	-,068	-1,112				
	ÜÖY*BÖY	,021	,026	,467				

ST: Sektör Tecrübesi; İS: İlişki Süresi; GVN: Güven; KBB: Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü; ÜÖY: Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamaları; BÖY: Bayi Özgün Yatırımları; ÜÖY*BÖY: Etkileşim Terimi;

*p<0,10 t tablo=1,282; **p<0,05 t tablo=1,645; ***p<0,01 t tablo=2,326

5.4.7. Yedinci Regresyon Modeli-Müşteri Memnuniyeti Boyutu Bağımlı Değişken

Model 7’de bağımlı değişken olarak bayi işletme rol performansı boyutlarından müşteri memnuniyeti (MM) alındı. Model 7’deki (hiyerarşik) regresyon analizinde

bağımsız değişkenler model 1’de belirtilen sıralamada modele dahil edildi. Model 7’ye ait veriler tablo 5.14.’de gösterilmektedir.

Tablo 5.14.: Yedinci Regresyon Modeli-Müşteri Memnuniyeti (Bağımlı Değişken)

No	Bağımsız Değişkenler	β	$\beta_{(Std)}$	t	R ²	ΔR^2	F	ΔF
1	Sabit Terim	4,315			,0002	,0002	,031	,031
	Kontrol Değişkeni (ST)	-,0008	-,015	-,168				
	Kontrol Değişkeni (İS)	,001	,022	,249				
2	Sabit Terim	3,880			,019	,0188	1,802	5,344**
	ST	-,0002	-,004	-,050				
	İS	,001	,024	,265				
	GVN	,113	,137	2,312**				
3	Sabit Terim	3,175			,070	,051	5,274***	15,411***
	ST	-,0008	-,015	-,174				
	İS	,0009	,016	,184				
	GVN	,020	,024	,377				
	KBB	,155	,252	3,926***				
4	Sabit Terim	3,890			,158	,088	8,731***	14,624***
	ST	,002	,036	,433				
	İS	-,002	-,044	-,524				
	GVN	-,079	-,096	-1,421*				
	KBB	,105	,170	2,644***				
	ÜÖY	,244	,303	4,487***				
	BÖY	,075	,091	1,495*				
5	Sabit Terim	3,895			,158	,000	7,459***	,010
	ST	,002	,036	,432				
	İS	-,002	-,044	-,521				
	GVN	-,079	-,096	-1,421*				
	KBB	,104	,169	2,601***				
	ÜÖY	,244	,303	4,478***				
	BÖY	,075	,092	1,495*				
	ÜÖY*BÖY	-,004	-,006	-,101				

ST: Sektör Tecrübesi; İS: İlişki Süresi; GVN: Güven; KBB: Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü; ÜÖY: Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamaları; BÖY: Bayi Özgün Yatırımları; ÜÖY*BÖY: Etkileşim Terimi;
 *p<0,10 t tablo=1,282; **p<0,05 t tablo=1,645; ***p<0,01 t tablo=2,326

Model 7’nin analizi neticesinde, birinci adımda kontrol değişkenleri ile oluşturulan model anlamlı bulunamadı. İkinci adımda GVN değişkenin eklenmesiyle

elde edilen modelinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Üçüncü adımda, KBB değişkeni modele alındı. Bu adımda modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F=5,274$; $p<0,01$) ve KBB değişkeninin ($\beta=0,155$; $p<0,01$) MM boyutu üzerinde etkili olduğu tespit edildi. Dördüncü adımda, ÜÖY ve BÖY değişkenleri modele eklendi. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F=8,731$; $p<0,01$) ve GVN ($\beta=-0,079$; $p<0,10$), KBB ($\beta=0,105$; $p<0,01$), ÜÖY ($\beta=0,244$; $p<0,01$) ve BÖY ($\beta=0,075$; $p<0,10$) değişkenlerinin MM boyutu üzerinde etkili olduğu bulundu. Son adımda da ÜÖY ve BÖY değişkenlerinin etkileşimini içeren etkileşim terimi (ÜÖY*BÖY) modele alındı. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F=7,459$; $p<0,01$) ve GVN ($\beta=-0,079$; $p<0,10$), KBB ($\beta=0,104$; $p<0,01$), ÜÖY ($\beta=0,244$; $p<0,01$) ve BÖY ($\beta=0,075$; $p<0,10$) değişkenlerinin MM boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde etkiledikleri görülmektedir.

5.5. Hipotez Testleri

Bu çalışmada öne sürülen hipotezlerin test edilmesi amacıyla, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlandı. Bu analizlerin neticesinde, araştırmada öne sürülen hipotezlere yönelik olarak elde edilen sonuçlar bu bölümde açıklanmaktadır.

Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü (KBB), güven (GVN), bayi özgün yatırımları (BÖY) ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamalarının (ÜÖY) bayi rol performansı (PERF) üzerindeki etkilerine yönelik öne sürülen hipotezlere ilişkin elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

H₁: Bir kanal ilişkisinde karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ile bayi rol performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂: Bir kanal ilişkisinde bayi işletmenin üreticisine duyduğu güven düzeyi ile bayi rol performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃: Bir kanal ilişkisinde üretici firma tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi algılamalarının düzeyi ile bayi rol performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Değişkenler arası korelasyonun gösterildiği tablo 5.7.'de bayi rol performansı ile karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü (KBB $r=0,35$), güven (GVN $r=0,28$) ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları (ÜÖY $r=0,31$) değişkenleri arasındaki korelasyon katsayıları istatistiksel olarak 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ilk üç hipotezimizi destekler niteliktedir.

H₄: Bir kanal ilişkisinde, bayi özgün yatırımlarının üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ile bayi rol performansı arasındaki pozitif ilişkiye ılımlaştırıcı bir etkisi vardır.

Dördüncü hipotezi test etmek için tablo 5.8.'te özetlenen Model 1'in dördüncü adımında, ÜÖY ve BÖY değişkenlerinin PERF üzerine etkileri incelenmektedir. Analiz sonuçları, ÜÖY değişkeninin PERF üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ($\beta=0,124$) ve bu etkinin 3,144'lük T değeri ile 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelin beşinci adımında, ÜÖY ve BÖY değişkenlerinin etkileşimini içeren etkileşim terimi (ÜÖY*BÖY) modele dahil edildi. Etkileşim teriminin modele dahil edilmesiyle, iki temel bağımsız değişkenimize ilişkin β değerleri bilinen anlamlarını yitirmektedirler. Beşinci adımda yer alan etkileşim teriminin PERF üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ($\beta=0,021$) ve bu etkinin 0,630'lük T değeri ile 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu nedenle araştırma örneklemimiz çerçevesinde H₄ hipotezimiz desteklenememiştir.

H₅: Üretici firmaya duyulan güvenin bayi rol performansı üzerine pozitif etkisi, (a) karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün etkisinden ve (b) üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamalarının etkisinden daha yüksektir.

Tablo 5.8.'de özetlenen Model 1'de ilk olarak kontrol değişkeni olarak ele alınan ST ve İS ile PERF arasındaki ilişki araştırıldı. Her iki kontrol değişkeniyle PERF arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamadı. Daha sonra, ikinci adımda GVN değişkeni modele dahil edildi. Bu adımdaki regresyon analizi sonuçları modelin anlamlı ($F=8,604$; $p<0,01$) ve GVN değişkenin ($\beta_{std}=0,290$; $p<0,01$) PERF üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. GVN değişkeninin modele eklenmesinin, F

değerinde anlamlı bir değişime neden olduğu ve R^2 değerinde de %8,3'lük bir artış yarattığı görülmektedir. Üçüncü adımda, KBB değişkeni modele eklendi. Bu adımdaki regresyon analizi sonuçları modelin istatistiksel olarak anlamlı ($F=12,418$; $p<0,01$) olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca analiz sonuçları GVN ($\beta_{std}=0,161$; $p<0,01$) ve KBB ($\beta_{std}=0,288$; $p<0,01$) değişkenlerinin PERF üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. KBB değişkeninin modele dahil edilmesi R^2 değerinde de %6,6'luk bir artış meydana getirdiği ve F değerinde de anlamlı bir değişime neden olduğu görülmektedir. Dördüncü adımda, ÜÖY ve BÖY değişkenleri modele eklendi. Bu adımdaki regresyon analizi sonuçları, modelin anlamlı ($F=10,161$; $p<0,01$) ve KBB ($\beta_{std}=0,273$; $p<0,01$) ve ÜÖY ($\beta_{std}=0,210$; $p<0,01$) değişkenlerinin PERF üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. ÜÖY ve BÖY değişkenlerinin modele dahil edilmesi R^2 değerinde %2,9'luk bir artış yaratarak R^2 değerini %17,9'a yükseltmiştir. Aynı zamanda bu değişkenlerin modele eklenmesi F değerinde de anlamlı bir değişime neden olmuştur. Bunun yanı sıra dördüncü adımdaki GVN değişkenine ilişkin β katsayısının 0,01, 0,05 ve 0,10 düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, diğer değişkenlerimize oranla KBB değişkeninin PERF üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir (standardize edilmiş $\beta=0,273$; $p<0,01$). Diğer bir ifadeyle, KBB değişkenindeki değişim PERF üzerinde GVN ve ÜÖY değişkenlerinden daha fazla bir değişime neden olmaktadır. Araştırma örneklemini dikkate alındığında, KBB değişkeninin PERF yönetmek için en önemli değişken olarak gözükmektedir. PERF üzerinde KBB, GVN ve ÜÖY değişkenlerinin etkili olduğu ancak, KBB değişkeni bu etkiyi daha fazla yansıtmaktadır. Elde ettiğimiz bu sonuçlara göre araştırma örneklemini çerçevesinde $H_{5-(a)}$ ve $H_{5-(b)}$ hipotezlerimiz desteklenememiştir.

Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven, bayi özgün yatırımları ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamalarının bayi rol performansı boyutlarından satışlara katkı (SK) üzerindeki etkilerine yönelik öne sürülen hipotezlere ilişkin elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

H₁₋₁: Bir kanal ilişkisinde karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ile bayi rol performansı boyutlarından satışlara katkı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂₋₁: Bir kanal ilişkisinde bayi işletmenin üreticisine duyduğu güven düzeyi ile bayi rol performansı boyutlarından satışlara katkı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃₋₁: Bir kanal ilişkisinde üretici firma tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi algılamalarının düzeyi ile bayi rol performansı boyutlarından satışlara katkı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Değişkenler arası korelasyonun gösterildiği tablo 5.7.'de bayi rol performansı boyutlarından satışlara katkı ile karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü (KBB $r=0,28$), güven (GVN $r=0,19$) ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları (ÜÖY $r=0,20$) değişkenleri arasındaki korelasyon katsayıları 0,01 düzeyinde anlamlı olması ilk üç alt hipotezimizi destekler niteliktedir.

H₄₋₁: Bir kanal ilişkisinde, bayi özgün yatırımlarının, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ile bayi rol performansı boyutlarından satışlara katkı arasındaki pozitif ilişkiye ılımlaştırıcı bir etkisi vardır.

Dördüncü hipotezi test etmek için önce tablo 5.9.'da özetlenen Model 2'nin dördüncü adımında ÜÖY ile BÖY değişkenlerinin SK boyutu üzerine etkileri incelenmektedir. Dördüncü adımdaki regresyon analizi sonuçları, ÜÖY değişkeninin SK boyutu üzerinde 0,163'lük etkisinin 2,502'lik T değeri ile 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yine bu adımda, BÖY değişkeninin de SK boyutu üzerinde -0,161'lik negatif etkisinin -2,664'lük T değeri ile 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra beşinci adımda, bu iki değişkenin etkileşimini ifade eden etkileşim terimi (ÜÖY*BÖY) modele eklendi. Etkileşim teriminin satışlara katkı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ($\beta=0,081$) ve bu etkinin 1,454'lük T değeri ile 0,10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuç ÜÖY ve BÖY değişkenlerinin SK boyutunu etkileşim içerisinde istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar H₄₋₁ hipotezini destekler niteliktedir. Beşinci adımda elde ettiğimiz regresyon eşitliğini yeniden düzenleyerek, elde ettiğimiz yeni eşitlik ile BÖY'de meydana gelecek bir birimlik değişimin SK boyutu üzerine olan etkisini değerlendirebiliriz. Burada araştırmacılar böyle bir

değişken için herhangi bir değer seçmekte özgürdür; ancak genellikle böyle bir durumda gözlemlenen değerler içerisinde bir seçime gidilmesi tercih edilmektedir. Araştırmacılar, bu durumda ele alınan değişkenin ortalama değerini, ortalamadan bir standart sapma altı ve bir standart sapma üstü değerleri seçerler. Tablo 5.7.'de gösterildiği gibi, BÖY değişkeninin standart sapması 0,83 olarak hesaplanmıştır. Merkezileşme nedeniyle modeldeki bu değişkenin ortalama değeri sıfır olarak ele alınmalıdır. Regresyon eşitliğinde yer alan diğer değişkenlerimiz için tablo 5.7.'de yer alan kendi ortalama değerleri kullanılacaktır. Bu durumda BÖY değişkeninin düşük ve yüksek olduğu durumda ÜÖY değişkeninin satışlara katkı boyutu üzerine etkisi aşağıda yer alan eşitliklere dayalı olarak hesaplanabilir. Şekil 5.1.'de bu iki eşitliğin grafikte gösterimi yer almaktadır.

$$SK = b_0 + b_1ST + b_2İS + b_3GVN + b_4KBB + b_5ÜÖY + b_6BÖY + b_7(ÜÖYxBÖY) + e$$

$$SK = 1,996 + 0,011ST - 0,007İS + 0,028GVN + 0,200KBB + 0,163ÜÖY - 0,163BÖY + 0,081ÜÖYxBÖY$$

$$SK = (b_5 + b_7BÖY)ÜÖY + (b_0 + b_6BÖY) + b_1ST + b_2İS + b_3GVN + b_4KBB$$

$$SK = (0,163 + 0,081BÖY)ÜÖY + (1,996 - 0,163BÖY) + 0,011ST - 0,007İS + 0,028GVN + 0,200KBB$$

BÖY_{düşük} -0,83

$$SK = (b_5 + b_7BÖY)ÜÖY + (b_0 + b_6BÖY) + b_1ST + b_2İS + b_3GVN + b_4KBB$$

$$SK = (0,163 + 0,081BÖY)ÜÖY + (1,996 - 0,163BÖY) + 0,011ST - 0,007İS + 0,028GVN + 0,200KBB$$

$$SK = (0,163 + 0,081 * -0,83)ÜÖY + (1,996 - 0,163 * -0,83) + 0,011 * 21,46 - 0,007 * 16,60 + 0,028 * 3,73 + 0,200 * 6,89$$

$$SK = 0,09577ÜÖY + 2,13129 + 1,6023$$

$$SK = 0,09577ÜÖY + 3,73359$$

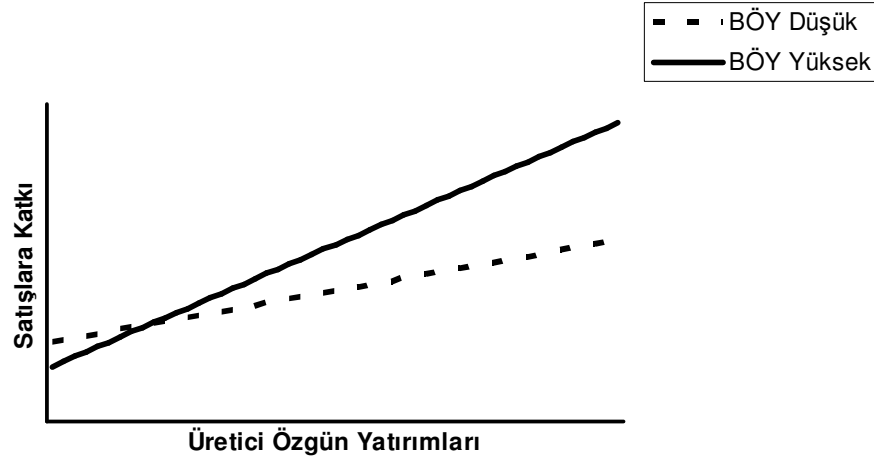
BÖY_{yüksek} +0,83

$$SK = (0,163 + 0,081BÖY)ÜÖY + (1,996 - 0,163BÖY) + 0,011ST - 0,007İS + 0,028GVN + 0,200KBB$$

$$SK = (0,163 + 0,081 * 0,83)ÜÖY + (1,996 - 0,163 * 0,83) + 0,011 * 21,46 - 0,007 * 16,60 + 0,028 * 3,73 + 0,200 * 6,89$$

$$SK = 0,23023ÜÖY + 1,003 + 1,6023$$

$$SK = 0,23023ÜÖY + 2,6053$$



Şekil 5.1.: Etkileşim Teriminin Satışlara Katkı Boyutu Üzerine Etkisi

H₅₋₁: Üretici firmaya duyulan güvenin bayi rol performansı boyutlarından satışlara katkı üzerine pozitif etkisi, (a) karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün etkisinden ve (b) üretici özgün yatırımlarının etkisinden daha yüksektir.

Tablo 5.9.'da özetlenen Model 2'de ilk olarak kontrol değişkeni olarak ele alınan ST ve İS ile SK boyutu arasındaki ilişki araştırıldı. Birinci adımdaki regresyon analizi sonuçları, modelin anlamlı ($F=2,237$; $p<0,10$) ve ST değişkeninin ($\beta_{std}=0,171$; $p<0,05$) SK boyutu üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Daha sonra, ikinci adımda GVN değişkeni modele dahil edildi. İkinci adımdaki regresyon analizi sonuçları, modelin anlamlı ($F=5,721$; $p<0,01$) ve ST ($\beta_{std}=0,187$; $p<0,05$) ve GVN ($\beta_{std}=0,205$; $p<0,01$) değişkenlerinin SK boyutu üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca GVN değişkeninin modele dahil edilmesinin, F değerinde anlamlı bir değişime neden olduğu ve R^2 değerinde de %4,1'lik bir artış yaratarak %5,7'ye ulaştırdığı görülmektedir. Üçüncü adımda, KBB değişkeni modele eklenerek değişimler gözlemlenmiştir. Bu adımdaki regresyon analiz sonuçları, modelin istatistiksel olarak anlamlı ($F=8,077$; $p<0,01$) olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca analiz sonuçları ST ($\beta_{std}=0,177$; $p<0,05$), GVN ($\beta_{std}=0,099$; $p<0,10$) ve KBB ($\beta_{std}=0,239$; $p<0,01$) değişkenlerinin SK boyutu üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. KBB değişkeninin modele eklenmesinin R^2 değerinde %4,6'lık bir artış meydana getirdiği ve F değerinde de anlamlı bir değişime neden olduğu görülmektedir. Dördüncü adımda, ÜÖY ve BÖY değişkenleri modele dahil edilmiş ve model anlamlı ($F=7,247$; $p<0,01$) bulunmuştur. Bu adımdaki regresyon analizi

sonuçları, ST ($\beta_{std}=0,179$; $p<0,05$), KBB ($\beta_{std}=0,263$; $p<0,01$), ÜÖY ($\beta_{std}=0,171$; $p<0,01$) ve BÖY ($\beta_{std}=-0,165$; $p<0,01$) değişkenlerinin SK boyutu üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu iki değişkenin modele dahil edilmesi R^2 değerinde %3,2'lik bir artış yaratarak R^2 değerini %13,5'e yükseltmiştir. Aynı zamanda bu değişkenlerin modele eklenmesi F değerinde anlamlı bir değişime de neden olmuştur. Bu sonuçlara göre, diğer değişkenlerimize oranla KBB değişkeninin SK boyutu üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir (standardize edilmiş $\beta=0,263$; $p<0,01$). Bizim örnekleme dikate alındığında, KBB değişkeninin SK boyutunu yönetmek için en önemli değişken olarak gözükmektedir. Elde ettiğimiz bu sonuçlara göre araştırma örnekleme çerçevesinde $H_{5-1-(a)}$ ve $H_{5-1-(b)}$ hipotezlerimiz desteklenememiştir.

Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven, bayi özgün yatırımları ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamalarının bayi rol performansı boyutlarından kâra katkı (KK) üzerindeki etkilerine yönelik öne sürülen hipotezlere ilişkin elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

H₁₋₂: Bir kanal ilişkisinde karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ile bayi rol performansı boyutlarından kâra katkı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂₋₂: Bir kanal ilişkisinde bayi işletmenin üreticisine duyduğu güven düzeyi ile bayi rol performansı boyutlarından kâra katkı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃₋₂: Bir kanal ilişkisinde üretici firma tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi algılamalarının düzeyi ile bayi rol performansı boyutlarından kâra katkı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Değişkenler arası korelasyonun gösterildiği tablo 5.7.'de bayi rol performansı boyutlarından kâra katkı ile güven (GVN $r=0,17$) değişkeni arasındaki korelasyon katsayıları 0,01, karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü (KBB $r=0,14$) ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları (ÜÖY $r=0,12$) değişkenleri arasındaki korelasyon katsayıları 0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlar kâra katkı boyutuna ilişkin ilk üç alt hipotezimizi destekler niteliktedir.

H₄₋₂: Bir kanal ilişkisinde, bayi özgün yatırımlarının, üretici firma özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ile bayi rol performansı boyutlarından kâra katkı boyutu arasındaki pozitif ilişkiye ılımlaştırıcı bir etkisi vardır.

Dördüncü hipotezi test etmek için önce tablo 5.10.' da özetlenen Model 3'ün dördüncü adımında ÜÖY ve BÖY değişkenlerinin KK boyutu üzerine etkileri incelenmiştir. Dördüncü adımda, ÜÖY değişkeninin KK boyutu üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ($\beta=0,096$) ve bu etkinin 1,541'lik T değeri ile 0,10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yine bu adımda, BÖY değişkenin kâra katkı boyutu üzerinde negatif bir etkisinin olduğu ($\beta=-0,148$) ve bu etkinin -2,533'lük T değeri 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra beşinci adımda etkileşim terimi (ÜÖY*BÖY) modele dahil edilmiştir. Etkileşim teriminin KK boyutu üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ($\beta=0,054$) ve bu etkinin 1,013'lük T değeri ile 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırma örneklemimiz çerçevesinde H₄₋₂ hipotezimiz desteklenememiştir.

H₅₋₂: Üretici firmaya duyulan güvenin bayi rol performansı boyutlarından kâra katkı boyutu üzerine pozitif etkisi, (a) karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün etkisinden ve (b) üretici özgün yatırımlarının etkisinden daha yüksektir.

Tablo 5.10.'da özetlenen Model 3'de ilk olarak kontrol değişkeni olarak ele alınan ST ve İS ile KK boyutu arasındaki ilişki araştırıldı. Bu adımda model istatistiksel olarak anlamlı bulunamadı. Daha sonra, ikinci adımda GVN değişkeni modele dahil edildi. Model istatistiksel olarak anlamlı ($F=3,690$; $p<0,05$) ve İS ($\beta_{std}=-0,134$; $p<0,10$) ve GVN ($\beta_{std}=0,169$; $p<0,01$) değişkenlerinin KK boyutu üzerinde etkili olduklarını göstermektedir. Üçüncü adımda, KBB değişkeni modele eklenerek değişmeler gözlemlenmiştir. Bu adımdaki regresyon analizi sonuçları, modelin ($F=3,199$; $p<0,05$) ve İS ($\beta_{std}=-0,137$; $p<0,10$), GVN ($\beta_{std}=0,131$; $p<0,05$) ve KBB ($\beta_{std}=0,085$; $p<0,10$) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. KBB değişkeninin modele dahil edilmesi R^2 değerinde %0,6'lık bir artış yaratarak %4,4'e yükseltmiştir. Dördüncü adımda, ÜÖY ve BÖY modele dahil edilmiş ve model ($F=3,326$; $p<0,01$) anlamlı bulunmuştur. Bu adımdaki regresyon

analizi sonuçları, İS ($\beta_{std}=-0,153$; $p<0,05$), KBB ($\beta_{std}=0,118$; $p<0,05$), ÜÖY ($\beta_{std}=0,110$; $p<0,10$) ve BÖY ($\beta_{std}=-0,161$; $p<0,01$) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu değişkenlerin modele eklenmesi R^2 değerinde %2,3'lük bir artış yaratarak %6,7'ye yükseltmiştir. Bu analizler neticesinde, diğer değişkenlerimize oranla BÖY değişkeninin KK boyutu üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir ($\beta_{std}=-0,161$; $p<0,05$). Bizim örneklemimiz dikkate alındığında BÖY değişkeninin KK boyutunu yönetmek için en önemli değişken olarak gözükmektedir. BÖY değişkenindeki değişimin KK boyutu üzerinde GVN ve KBB değişkenlerinden daha fazla bir değişime neden olduğu söylenebilir. KK boyutu üzerinde KBB, GVN ve ÜÖY değişkenlerinin etkili olduğu ancak, BÖY değişkeni bu etkiyi daha fazla yansıtmaktadır. Elde ettiğimiz bu sonuçlara göre araştırma örnekleme çerçevesinde $H_{5-2-(a)}$ ve $H_{5-2-(b)}$ hipotezlerimiz desteklenememiştir.

Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven, bayi özgün yatırımları ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamalarının bayi rol performansı boyutlarından satıcı yeteneği (SY) üzerindeki etkilerine yönelik öne sürülen hipotezlere ilişkin elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

- H₁₋₃:** Bir kanal ilişkisinde karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ile bayi rol performansı boyutlarından satıcı yeteneği arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H₂₋₃:** Bir kanal ilişkisinde bayi işletmenin üreticisine duyduğu güven düzeyi ile bayi rol performansı boyutlarından satıcı yeteneği arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H₃₋₃:** Bir kanal ilişkisinde üretici firma tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi algılamalarının düzeyi ile bayi rol performansı boyutlarından satıcı yeteneği arasında pozitif bir ilişki vardır.

Değişkenler arası korelasyonun gösterildiği tablo 5.7.'de bayi rol performansı boyutlarından satıcı yeteneği ile karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü (KBB $r=0,16$) ve güven (GVN $r=0,20$) değişkenleri arasındaki korelasyon katsayıları 0,01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları (ÜÖY

$r=0,11$) değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı anlamlı bulunamamıştır. Bu sonuçlar satıcı yeteneği boyutuna ilişkin hipotezlerden H_{1-3} ve H_{2-3} hipotezlerini destekler niteliktedir. H_{3-3} hipotezimiz desteklenememiştir.

H₄₋₃: Bir kanal ilişkisinde, bayi özğün yatırımlarının, üretici özğün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ile bayi rol performansı boyutlarından satıcı yeteneği arasındaki pozitif ilişkiye ılımlaştırıcı bir etkisi vardır.

Dördüncü hipotezi test etmek için önce tablo 5.11.'de özetlenen Model 4'ün dördüncü adımında, ÜÖY ile BÖY değişkenlerinin bayi rol performansı boyutlarından SY boyutu üzerine etkileri incelenmiştir. Dördüncü adımda ÜÖY ($\beta=0,010$) ve BÖY ($\beta=0,002$) değişkenlerinin SY boyutu üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu; ancak etkilerinin 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Daha sonra bu iki değişkene ilişkin etkileşim terimi (ÜÖY*BÖY) modele dahil edilmiştir. Etkileşim teriminin de SY boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, araştırma örnekleme çerçevesinde H_{4-3} hipotezimiz desteklenememiştir.

H₅₋₃: Üretici firmaya duyulan güvenin bayi rol performansı boyutlarından satıcı yeteneği üzerine pozitif etkisi, (a) karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün etkisinden ve (b) üretici özğün yatırımların etkisinden daha yüksektir.

Tablo 5.11.'de özetlenen Model 4'de ilk olarak kontrol değişkeni olarak ele alınan ST ve İS ile SY arasındaki ilişki araştırıldı. Her iki kontrol değişkeniyle SY boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamadı. Daha sonra, ikinci adımda GVN değişkeni modele dahil edildi. Bu adımdaki regresyon analizi sonuçları modelin anlamlı ($F=4,647$; $p<0,01$) ve GVN değişkeninin ($\beta_{std}=0,196$; $p<0,01$) SY boyutu üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. GVN değişkeninin modele eklenmesinin, F değerinde anlamlı bir değişime neden olduğu ve R^2 değerinde de %3,8'lik bir artış yaratarak %4,7'ye ulaştırdığı görülmektedir. Üçüncü adımda, KBB değişkeni modele eklendi. Bu adımdaki regresyon analizi sonuçları modelin istatistiksel olarak anlamlı ($F=4,143$; $p<0,01$) olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca analiz sonuçları, GVN ($\beta_{std}=0,150$; $p<0,01$) ve KBB ($\beta_{std}=0,103$; $p<0,10$)

değişkenlerinin SY boyutu üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Karşılıklı KBB değişkeninin modele dahil edilmesi R^2 değerinde de %0,9'luk bir artış meydana getirdiği görülmektedir. Dördüncü adımda, ÜÖY ve BÖY değişkenleri modele eklendi ve model istatistiksel olarak anlamlı ($F=2,750$; $p<0,05$) bulundu. Bu adımdaki regresyon analizi sonuçları, GVN ($\beta_{std}=0,144$; $p<0,05$) ve KBB ($\beta_{std}=0,100$; $p<0,10$) değişkenlerinin SY boyutu üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. ÜÖY ve BÖY modele dahil edilmesi R^2 değerinde herhangi bir artış meydana getirmemiştir. Bu sonuçlara göre, diğer değişkenlerimize oranla GVN değişkeninin SY boyutu üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir ($\beta_{std}=0,144$; $p<0,05$). GVN değişkenindeki değişim SY boyutu üzerinde KBB ve ÜÖY değişkenlerinden daha fazla bir değişime neden olmaktadır. Araştırma örneklemini dikkate alındığında, GVN değişkeninin SY boyutunu yönetmek için en önemli değişken olarak gözükmektedir. Elde ettiğimiz bu sonuçlara göre araştırma örneklemini çerçevesinde $H_{5-3-(a)}$ ve $H_{5-3-(b)}$ hipotezlerimiz desteklenmiştir.

Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven, bayi özgün yatırımları ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamalarının bayi rol performansı boyutlarından satıcı itaati (Sİ) üzerindeki etkilerine yönelik öne sürülen hipotezlere ilişkin elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

H₁₋₄: Bir kanal ilişkisinde karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ile bayi rol performansı boyutlarından satıcı itaati arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂₋₄: Bir kanal ilişkisinde bayi işletmenin üreticisine duyduğu güven düzeyi ile bayi rol performansı boyutlarından satıcı itaati arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃₋₄: Bir kanal ilişkisinde üretici firma tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi algılamalarının düzeyi ile bayi rol performansı boyutlarından satıcı itaati arasında pozitif bir ilişki vardır.

Değişkenler arası korelasyonun gösterildiği tablo 5.7.'de bayi rol performansı boyutlarından satıcı itaati (Sİ) ile karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü (KBB $r=0,30$), güven (GVN $r=0,23$) ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları (ÜÖY

$r=0,26$) değişkeni arasındaki korelasyon katsayıları 0,01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlar satıcı itaati boyutuna ilişkin ilk üç alt hipotezimizi destekler niteliktedir.

H₄₋₄: Bir kanal ilişkisinde, bayi özgün yatırımlarının, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ile bayi rol performansı boyutlarından satıcı itaati arasındaki pozitif ilişkiye ılımlaştırıcı bir etkisi vardır.

Dördüncü hipotezi test etmek için önce tablo 5.12.'de özetlenen Model 5'in dördüncü adımında, ÜÖY ile BÖY değişkenlerinin Sİ boyutu üzerine etkileri incelenmiştir. Dördüncü adımda ÜÖY değişkeninin Sİ boyutu üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ($\beta=0,101$) ve bu etkinin 1,784'lük T değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra bu iki değişkene ilişkin etkileşim terimi (ÜÖY*BÖY) modele dahil edilmiştir. Etkileşim teriminin 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, araştırma örneklememiz çerçevesinde H₄₋₄ hipotezimiz desteklenememiştir.

H₅₋₄: Üretici firmaya duyulan güvenin bayi rol performansı boyutlarından satıcı itaati üzerine pozitif etkisi, (a) karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün etkisinden ve (b) üretici özgün yatırımların etkisinden daha yüksektir.

Tablo 5.12.'de özetlenen Model 5'de ilk olarak kontrol değişkeni olarak ele alınan ST ve İS ile Sİ boyutu arasındaki ilişki araştırıldı. Birinci adımda, model ($F=3,619$; $p<0,05$) anlamlı bulundu. Ayrıca ST ($\beta_{std}=-0,218$; $p<0,01$) ve İS ($\beta_{std}=0,228$; $p<0,01$) değişkenlerinin Sİ boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiledikleri görülmektedir. Daha sonra, ikinci adımda GVN değişkeni modele dahil edildi. Bu adımdaki regresyon analizi sonuçları, modelin anlamlı ($F=8,254$; $p<0,01$) ve ST ($\beta_{std}=-0,199$; $p<0,05$), İS ($\beta_{std}=0,230$; $p<0,01$) ve GVN ($\beta_{std}=0,237$; $p<0,01$) değişkenlerinin Sİ boyutu üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. GVN değişkenini modele eklenmesinin, F değerinde anlamlı bir değişime neden olduğu ve R^2 değerinde de %5,6'lık bir artış yaratarak %8,1'e ulaştırdığı görülmektedir. Üçüncü adımda, KBB değişkeni modele eklendi. Bu adımdaki regresyon analizi sonuçları, modelin istatistiksel olarak anlamlı ($F=1,461$;

$p<0,01$) olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca analiz sonuçları ST ($\beta_{std}=-0,210$; $p<0,01$), İS ($\beta_{std}=0,222$; $p<0,01$), GVN ($\beta_{std}=0,127$; $p<0,05$) ve KBB ($\beta_{std}=0,247$; $p<0,01$) değişkenlerinin Sİ boyutu üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. KBB değişkenini modele dahil edilmesinin R^2 değerinde %4,9'luk bir artış meydana getirdiği görülmektedir. Dördüncü adımda, ÜÖY ve BÖY değişkenleri modele eklendi ve model istatistiksel olarak anlamlı ($F=7,945$; $p<0,01$) bulundu. Bu adımdaki regresyon analizi sonuçları, ST ($\beta_{std}=-0,187$; $p<0,05$), İS ($\beta_{std}=0,198$; $p<0,01$), KBB ($\beta_{std}=0,209$; $p<0,01$) ve ÜÖY ($\beta_{std}=0,121$; $p<0,05$) değişkenlerinin Sİ boyutu üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. ÜÖY ve BÖY değişkenlerinin modele dahil edilmesi R^2 değerinde %1,6'lık bir artış meydana getirmiştir. Bu sonuçlara göre, diğer değişkenlerimize oranla KBB değişkeninin Sİ boyutu üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir ($\beta_{std}=0,209$; $p<0,01$). Araştırma örneklemini dikkate alındığında, KBB değişkeninin Sİ boyutunu yönetmek için en önemli değişken olarak gözükmektedir. Elde ettiğimiz bu sonuçlara göre araştırma örneklemini çerçevesinde $H_{5-3-(a)}$ ve $H_{5-3-(b)}$ hipotezlerimiz desteklenememiştir.

Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven, bayi özgün yatırımları ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamalarının bayi rol performansı boyutlarından büyümeye katkı (BK) boyutu üzerindeki etkilerine yönelik öne sürülen hipotezlere ilişkin elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

H₁₋₅: Bir kanal ilişkisinde karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ile bayi rol performansı boyutlarından büyümeye katkı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂₋₅: Bir kanal ilişkisinde bayi işletmenin üreticisine duyduğu güven düzeyi ile bayi rol performansı boyutlarından büyümeye katkı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃₋₅: Bir kanal ilişkisinde üretici firma tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi algılamalarının düzeyi ile bayi rol performansı boyutlarından büyümeye katkı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Değişkenler arası korelasyonun gösterildiği tablo 5.7.'de bayi rol performansı boyutlarından büyümeye katkı (BK) ile karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü (KBB

$r=0,35$), güven (GVN $r=0,28$) ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları (ÜÖY $r=0,27$) değişkenleri arasındaki korelasyon katsayıları 0,01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlar büyümeye katkı boyutuna ilişkin ilk üç alt hipotezimizi destekler niteliktedir.

H₄₋₅: Bir kanal ilişkisinde, bayi özgün yatırımlarının, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ile bayi rol performansı boyutlarından büyümeye katkı boyutu arasındaki pozitif ilişkiye ılımlaştırıcı bir etkisi vardır.

Dördüncü hipotezi test etmek için önce tablo 5.13.'de özetlenen Model 6'nın dördüncü adımında, ÜÖY ile BÖY değişkenlerinin bayi rol performansı boyutlarından BK boyutu üzerine etkileri incelenmiştir. ÜÖY değişkeninin BK boyutu üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ($\beta=0,131$) ve bu etkinin 2,491'lik T değeri ile 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra beşinci adımda bu iki değişkenin etkileşimini ifade eden etkileşim terimi (ÜÖY*BÖY) modele dahil edilmiştir. Etkileşim teriminin BK boyutu üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ($\beta=0,021$) ve bu etkinin 0,971'lik T değeri ile 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, araştırma örnekleme çerçevesinde H₄₋₅ hipotezimiz desteklenememiştir.

H₅₋₅: Üretici firmaya duyulan güvenin bayi rol performansı boyutlarından büyümeye katkı boyutu üzerine pozitif etkisi, (a) karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün etkisinden ve (b) üretici özgün yatırımlarının etkisinden daha yüksektir.

Tablo 5.13.'de özetlenen Model 6'da ilk olarak kontrol değişkeni olarak ele alınan ST ve İS ile BK boyutu arasındaki ilişki araştırıldı. Her iki kontrol değişkeniyle BK boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamadı. Daha sonra, ikinci adımda GVN değişkeni modele dahil edildi. Bu adımdaki regresyon analizi sonuçları, modelin anlamlı ($F=8,215$; $p<0,01$) ve GVN değişkeninin ($\beta_{std}=0,281$; $p<0,01$) BK boyutu üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. GVN değişkeninin modele eklenmesinin, F değerinde bir önceki adıma göre anlamlı bir değişime neden olduğu ve R^2 değerinde de %7,8'lik bir artış

yaratarak %8'e ulaştırdığı görülmektedir. Üçüncü adımda, KBB değişkeni modele eklenerek değişimler gözlemlenmiştir. Bu adımdaki analiz sonuçları modelin ($F=12,338$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca analiz sonuçları GVN ($\beta_{std}=0,150$; $p<0,01$) ve KBB ($\beta_{std}=0,293$; $p<0,01$) değişkenlerinin BK boyutu üzerinde etkili olduğunu da göstermektedir. KBB değişkeninin modele dahil edilmesi R^2 değerinde %6,9'luk bir artış meydana getirdiği ve F değerinde de anlamlı bir değişime neden olduğu görülmektedir. Dördüncü adımda, ÜÖY ve BÖY değişkenleri modele dahil edildi. Bu adımdaki regresyon analizi sonuçları modelin anlamlı ($F=9,407$; $p<0,01$) ve KBB ($\beta_{std}=0,286$; $p<0,01$) ve ÜÖY ($\beta_{std}=0,167$; $p<0,01$) değişkenlerinin BK boyutu üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu değişkenlerin modele eklenmesi R^2 değerinde %3,6'luk bir artış yaratarak %20,7'ye yükselmesine ve F değerinde anlamlı bir değişime neden olmuştur. Bu sonuç ve değerlendirmeler ışığında, diğer değişkenlerimize oranla KBB değişkeninin BK boyutu üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir ($\beta_{std}=0,286$; $p<0,05$). Bizim örneklemimiz dikkate alındığında KBB değişkeni BK boyutunu yönetmek için en önemli değişken olarak gözükmektedir. BK boyutu üzerinde KBB, GVN ve ÜÖY değişkenlerinin etkili olduğu ancak, KBB değişkeni bu etkiyi daha fazla yansıtmaktadır. Elde ettiğimiz bu sonuçlara göre araştırma örnekleme çerçevesinde $H_{5-5-(a)}$ ve $H_{5-5-(b)}$ hipotezlerimiz desteklenememiştir.

Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven, bayi özgün yatırımları ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamalarının bayi rol performansı boyutlarından müşteri memnuniyeti (MM) üzerindeki etkilerine yönelik öne sürülen hipotezlere ilişkin elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

H₁₋₆: Bir kanal ilişkisinde karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ile bayi rol performansı boyutlarından müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂₋₆: Bir kanal ilişkisinde bayi işletmenin üreticisine duyduğu güven düzeyi ile bayi rol performansı boyutlarından müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃₋₆: Bir kanal ilişkisinde üretici firma tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi algılamalarının düzeyi ile bayi rol performansı boyutlarından müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Değişkenler arası korelasyonun gösterildiği tablo 5.7.'de bayi rol performansı boyutlarından müşteri memnuniyeti (MM) ile karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü (KBB $r=0,26$) ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları (ÜÖY $r=0,34$) değişkenleri arasındaki korelasyon katsayıları 0,01, güven (GVN $r=0,13$) değişkeni arasındaki korelasyon katsayıları 0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlar müşteri memnuniyeti boyutuna ilişkin ilk üç alt hipotezimizi destekler niteliktedir.

H₄₋₆: Bir kanal ilişkisinde, bayi özgün yatırımlarının, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ile bayi rol performansı boyutlarından müşteri memnuniyeti arasındaki pozitif ilişkiye ilımlaştırıcı bir etkisi vardır.

Dördüncü hipotezi test etmek için önce tablo 5.14.'de özetlenen Model 7'nin dördüncü adımında ÜÖY ve BÖY değişkenleri ile bayi rol performansı boyutlarından MM boyutu üzerine etkileri incelenmiştir. Bu adımda ÜÖY değişkeninin MM boyutu üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ($\beta=0,244$) ve bu etkinin 4,487'lik T değeri ile 0,01 anlamlılık düzeyinde, BÖY değişkeninde ($\beta=0,075$) 0,10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra bu iki değişkene ilişkin etkileşim terimi (ÜÖY*BÖY) modele dahil edilmiştir. Etkileşim terimi istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yapılan bu analizler neticesinde, araştırma örnekleme çerçevesinde H₄₋₆ hipotezi istatistiksel anlamda desteklenememiştir.

H₅₋₆: Üretici firmaya duyulan güvenin bayi rol performansı boyutlarından müşteri memnuniyeti üzerine pozitif etkisi, (a) karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün etkisinden ve (b) üretici özgün yatırımlarının etkisinden daha yüksektir.

Tablo 5.14.'de özetlenen Model 7'de ilk olarak kontrol değişkenleri ile MM boyutu arasındaki ilişki araştırıldı. Birinci adımda model anlamlı bulunamadı. Daha sonra, ikinci adımda GVN değişkeni modele dahil edildi. Ancak model anlamlı bulunamadı. Üçüncü adımda, KBB modele eklenerek değişimler gözlemlendi.

Analiz sonuçları, modelin anlamlı ($F=5,274$; $p<0,01$) ve KBB değişkeninin ($\beta_{std}=0,252$; $p<0,01$) MM boyutu üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. KBB değişkeninin modele dahil edilmesi R^2 değerinde de %5,1'lik bir artış yaratarak %7'ye yükseltmiştir. Ayrıca F değerinde de anlamlı bir değişime neden olmuştur. Dördüncü adımda, ÜÖY ve BÖY değişkenleri modele dahil edildi. Bu adımda incelenen model ($F=8,731$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı bulundu. Bu değişkenlerin eklenmesiyle R^2 %8,8'lik bir artışla %15,8'e yükseldi. Ayrıca analiz sonuçları KBB ($\beta_{std}=0,170$; $p<0,01$), ÜÖY ($\beta_{std}=0,303$; $p<0,01$) ve BÖY ($\beta_{std}=0,091$; $p<0,10$) değişkenlerinin MM boyutu üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar ve değerlendirmelere dayalı olarak diğer değişkenlerimize oranla ÜÖY değişkeninin MM boyutu üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir ($\beta_{std}=0,303$; $p<0,01$). Bizim örneğimiz dikkate alındığında ÜÖY değişkeninin MM boyutunu yönetmek için en önemli değişken olarak gözükmektedir. MM boyutu üzerinde KBB, GVN ve ÜÖY değişkenlerinin etkili olduğu ancak, ÜÖY değişkeni bu etkiyi daha fazla yansıtmaktadır. Elde ettiğimiz bu sonuçlara göre araştırma örneği çerçevesinde $H_{5-6-(a)}$ ve $H_{5-6-(b)}$ hipotezlerimiz desteklenememiştir.

Araştırmanın başında öne sürülen hipotezlere yönelik olarak yapılan uygulamanın yukarıda açıklanan istatistiksel değerlendirmeleri Tablo 5.15.'de gösterilmektedir.

Tablo 5.15.: Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotezler		İstatistiksel
Rol Performansına İlişkin Hipotezler		Sonuç
H₁:	Bir kanal ilişkisinde karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ile bayi rol performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₂:	Bir kanal ilişkisinde bayi işletmenin üreticisine duyduğu güven düzeyi ile bayi rol performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₃:	Bir kanal ilişkisinde üretici firma tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi algılamalarının düzeyi ile bayi rol performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₄:	Bir kanal ilişkisinde, bayi özgün yatırımlarının üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ile bayi rol performansı arasındaki pozitif ilişkiye ılımlaştırıcı bir etkisi vardır.	Desteklenemedi
H₅:	Üretici firmaya duyulan güvenin bayi rol performansı üzerine pozitif etkisi, (a) karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün etkisinden ve (b) üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamalarının etkisinden daha yüksektir.	a- Desteklenemedi b- Desteklenemedi

Tablo 5.15.: Devam

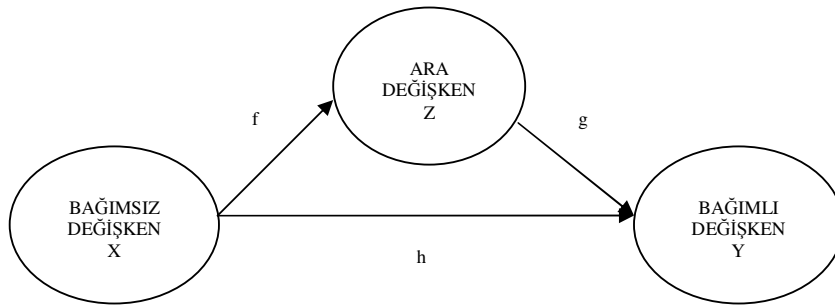
Hipotezler		İstatistiksel
Satışlara Katkı Boyutuna İlişkin Hipotezler		Sonuç
H₁₋₁:	Bir kanal ilişkisinde karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ile bayi rol performansı boyutlarından satışlara katkı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₂₋₁:	Bir kanal ilişkisinde bayi işletmenin üreticisine duyduğu güven düzeyi ile bayi rol performansı boyutlarından satışlara katkı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₃₋₁:	Bir kanal ilişkisinde üretici firma tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi algılamalarının düzeyi ile bayi rol performansı boyutlarından satışlara katkı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₄₋₁:	Bir kanal ilişkisinde, bayi özgün yatırımlarının, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ile bayi rol performansı boyutlarından satışlara katkı arasındaki pozitif ilişkiye ılımlaştırıcı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H₅₋₁:	Üretici firmaya duyulan güvenin bayi rol performansı boyutlarından satışlara katkı üzerine pozitif etkisi, (a) karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün etkisinden ve (b) üretici özgün yatırımlarının etkisinden daha yüksektir.	a- Desteklenemedi b- Desteklenemedi
Kâra Katkı Boyutuna İlişkin Hipotezler		
H₁₋₂:	Bir kanal ilişkisinde karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ile bayi rol performansı boyutlarından kâra katkı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₂₋₂:	Bir kanal ilişkisinde bayi işletmenin üreticisine duyduğu güven düzeyi ile bayi rol performansı boyutlarından kâra katkı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₃₋₂:	Bir kanal ilişkisinde üretici firma tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi algılamalarının düzeyi ile bayi rol performansı boyutlarından kâra katkı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₄₋₂:	Bir kanal ilişkisinde, bayi özgün yatırımlarının, üretici firma özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ile bayi rol performansı boyutlarından kâra katkı boyutu arasındaki pozitif ilişkiye ılımlaştırıcı bir etkisi vardır.	Desteklenemedi
H₅₋₂:	Üretici firmaya duyulan güvenin bayi rol performansı boyutlarından kâra katkı boyutu üzerine pozitif etkisi, (a) karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün etkisinden ve (b) üretici özgün yatırımlarının etkisinden daha yüksektir.	a- Desteklenemedi b- Desteklenemedi
Satıcı Yeteneği Boyutuna İlişkin Hipotezler		
H₁₋₃:	Bir kanal ilişkisinde karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ile bayi rol performansı boyutlarından satıcı yeteneği arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₂₋₃:	Bir kanal ilişkisinde bayi işletmenin üreticisine duyduğu güven düzeyi ile bayi rol performansı boyutlarından satıcı yeteneği arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₃₋₃:	Bir kanal ilişkisinde üretici firma tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi algılamalarının düzeyi ile bayi rol performansı boyutlarından satıcı yeteneği arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklenemedi
H₄₋₃:	Bir kanal ilişkisinde, bayi özgün yatırımlarının, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ile bayi rol performansı boyutlarından satıcı yeteneği arasındaki pozitif ilişkiye ılımlaştırıcı bir etkisi vardır.	Desteklenemedi
H₅₋₃:	Üretici firmaya duyulan güvenin bayi rol performansı boyutlarından satıcı yeteneği üzerine pozitif etkisi, (a) karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün etkisinden ve (b) üretici özgün yatırımlarının etkisinden daha yüksektir.	a- Desteklendi b- Desteklendi

Tablo 5.15.: Devam

Hipotezler		İstatistiksel
Satıcı İtaati Boyutuna İlişkin Hipotezler		Sonuç
H₁₋₄:	Bir kanal ilişkisinde karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ile bayi rol performansı boyutlarından satıcı itaati arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₂₋₄:	Bir kanal ilişkisinde bayi işletmenin üreticisine duyduğu güven düzeyi ile bayi rol performansı boyutlarından satıcı itaati arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₃₋₄:	Bir kanal ilişkisinde üretici firma tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi algılamalarının düzeyi ile bayi rol performansı boyutlarından satıcı itaati arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₄₋₄:	Bir kanal ilişkisinde, bayi özgün yatırımlarının, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ile bayi rol performansı boyutlarından satıcı itaati arasındaki pozitif ilişkiye ilımlaştırıcı bir etkisi vardır.	Desteklenemedi
H₅₋₄:	Üretici firmaya duyulan güvenin bayi rol performansı boyutlarından satıcı itaati üzerine pozitif etkisi, (a) karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün etkisinden ve (b) üretici özgün yatırımların etkisinden daha yüksektir.	a- Desteklenemedi b- Desteklenemedi
Büyümeye Katkı Boyutuna İlişkin Hipotezler		
H₁₋₅:	Bir kanal ilişkisinde karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ile bayi rol performansı boyutlarından büyümeye katkı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₂₋₅:	Bir kanal ilişkisinde bayi işletmenin üreticisine duyduğu güven düzeyi ile bayi rol performansı boyutlarından büyümeye katkı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₃₋₅:	Bir kanal ilişkisinde üretici firma tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi algılamalarının düzeyi ile bayi rol performansı boyutlarından büyümeye katkı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₄₋₅:	Bir kanal ilişkisinde, bayi özgün yatırımlarının, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ile bayi rol performansı boyutlarından büyümeye katkı boyutu arasındaki pozitif ilişkiye ilımlaştırıcı bir etkisi vardır.	Desteklenemedi
H₅₋₅:	Üretici firmaya duyulan güvenin bayi rol performansı boyutlarından büyümeye katkı boyutu üzerine pozitif etkisi, (a) karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün etkisinden ve (b) üretici özgün yatırımlarının etkisinden daha yüksektir.	a- Desteklenemedi b- Desteklenemedi
Müşteri Memnuniyeti Boyutuna İlişkin Hipotezler		
H₁₋₆:	Bir kanal ilişkisinde karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ile bayi rol performansı boyutlarından müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₂₋₆:	Bir kanal ilişkisinde bayi işletmenin üreticisine duyduğu güven düzeyi ile bayi rol performansı boyutlarından müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₃₋₆:	Bir kanal ilişkisinde üretici firma tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi algılamalarının düzeyi ile bayi rol performansı boyutlarından müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₄₋₆:	Bir kanal ilişkisinde, bayi özgün yatırımlarının, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ile bayi rol performansı boyutlarından müşteri memnuniyeti arasındaki pozitif ilişkiye ilımlaştırıcı bir etkisi vardır.	Desteklenemedi
H₅₋₆:	Üretici firmaya duyulan güvenin bayi rol performansı boyutlarından müşteri memnuniyeti üzerine pozitif etkisi, (a) karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün etkisinden ve (b) üretici özgün yatırımlarının etkisinden daha yüksektir.	a- Desteklenemedi b- Desteklenemedi

5.6. Ara Değişken Etkileri

Test edilen regresyon modelleri sonucunda sadece satıcı yeteneği boyutunda beşinci hipotezimiz desteklenmiş olup bu boyut üzerinde güven değişkeninin karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenlerine göre daha güçlü bir etkiyle sahip olduğu tespit edildi. Bayi rol performansı ve bayi rol performansı boyutlarından satışlara katkı, kâra katkı, satıcı itaati, büyümeye katkı ve müşteri memnuniyeti boyutları için beşinci hipotezin desteklenmemesi nedeniyle ara değişken etkilerinin araştırılmasına karar verildi. Güven değişkeni ile bayi rol performansı ve boyutları arasındaki ilişkilerde Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenlerinin ara değişken etkilerini görebilmek amacıyla Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen metot kullanılmasına karar verildi. Buna göre, bir ara değişken etkisinden bahsedebilmek için, öncelikle şekil 5.2.'de gösterilen değişkenler arası h, f, g ilişkilerinin sıfırdan farklı olduğu adım adım kanıtlanmalıdır. Eğer bu ilişkilerden biri veya daha fazlası anlamlı değilse araştırmacılar ara değişken etkisinin olmadığına karar verirler. İlk üç adımda ilişkiler anlamlı bulunmuş ise dördüncü adıma geçilir. Dördüncü adımda X ve Z değişkenleri birlikte modele alındıklarında h ilişkisi anlamlı değilse bu bulgu tam ara değişken etkisini, eğer h anlamlı ise, bu bulgu kısmi ara değişken etkisini göstermektedir.



Şekil 5.2.: Ara Değişken İlişkileri

5.6.1. Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamalarının Ara Değişken Etkisi

Üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamalarının (ÜÖY), güven (GVN) ile bayi rol performansı (PERF) arasındaki ara değişken etkisini ortaya koyabilmek için Tablo 5.16.'da gösterilen bir dizi regresyon analizleri yapıldı.

Tablo 5.16.: ÜÖY'nin, GVN ile PERF Arasındaki Ara Değişken Etkisi

Rol Performansı (Bağımlı Değişken)						
No	Bağımsız Değişkenler	β	$\beta_{(Std)}$	t	R ²	F
1.	Sabit Terim	3,228			,083	25,767***
	GVN	,175	,288	5,076***		
Rol Performansı (Bağımlı Değişken)						
2.	Sabit Terim	3,242			,098	30,754***
	ÜÖY	,185	,313	5,546***		
Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamaları (Bağımlı Değişken)						
3.	Sabit Terim	1,623			,229	84,347***
	GVN	,491	,479	9,184***		
Rol Performansı (Bağımlı Değişken)						
4.	Sabit Terim	3,010			,123	19,792***
	GVN	,110	,180	2,840***		
	ÜÖY	,134	,226	3,571***		
GVN: Güven; ÜÖY: Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamaları						
*p<0,10 t tablo=1,282; **p<0,05 t tablo=1,645; ***p<0,01 t tablo=2,326						

Tablo 5.16.'da gösterilen birinci regresyon modelinde bağımlı değişken olarak PERF bağımsız değişken olarak GVN ele alındı. Birinci regresyon analizinin neticesinde, modelin (F=25,767; p<0,01) ve GVN değişkenini PERF üzerine ($\beta=0,175$; p<0,01) etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilerek "h" ilişkisi elde edildi. İkinci regresyon modelinde bağımlı değişken olarak PERF bağımsız değişken olarak ÜÖY ele alındı. Bu modelin analizi neticesinde, modelin (F=30,754; p<0,01) ve ÜÖY ($\beta=0,185$; p<0,01) etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunun tespit edilmesiyle "g" ilişkisi sağlandı. Üçüncü regresyon modelinde ÜÖY bağımlı değişken GVN bağımsız değişken olarak analize tabi tutuldu. Model (F=84,347; p<0,01) ve GVN ($\beta=0,491$; p<0,01) değişkeninin etkisi istatistiksel

olarak anlamlı bulunarak “F” ilişkisi elde edildi. Dördüncü regresyon analizinde PERF bağımlı değişken, GVN ve ÜÖY değişkenleri bağımsız değişkenler olarak birlikte modele dahil edildi. Modelin analizi neticesinde, modelin (F=19,792; p<0,01) ve her iki bağımsız değişkenin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu; ancak GVN değişkeninin PERF üzerine olan ($\beta=0,175$; p<0,01) etkisinin ($\beta=0,110$; p<0,01) azaldığı görülmektedir. Sonuç olarak, ÜÖY ile GVN değişkenleri birlikte regresyon analizine girdiklerinde GVN değişkeninin PERF üzerindeki etkisi bu performans üzerinde daha etkili olan ÜÖY değişkeni tarafından kısmen gölgelenmiştir. Diğer bir ifadeyle araştırma örneklemini çerçevesinde ÜÖY değişkeni, GVN ve PERF arasındaki ilişkide kısmi ara değişken etkisine sahiptir. Buna göre diyebiliriz ki, dağıtım kanallarında bayi işletmelerin üreticisine duyduğu güven düzeyi hem kendisi hem de üretici tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi algılamaları üzerinden bayi rol performansını etkilemektedir.

ÜÖY değişkeninin, GVN değişkeni ile satışlara katkı (SK) boyutu arasındaki ara değişken etkisinin incelenmesi amacıyla tablo 5.17.’de gösterilen bir dizi regresyon analiz yapıldı. Ayrıca ÜÖY ile GVN arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tablo 5.16.’daki üçüncü regresyon modelinde gösterilmektedir.

Tablo 5.17.: ÜÖY’nin, GVN ile SK Arasındaki Ara Değişken Etkisi

Satışlara Katkı (Bağımlı Değişken)						
No	Bağımsız Değişkenler	β	$\beta_{(Std)}$	t	R ²	F
1.	Sabit Terim	2,924			,034	11,147***
	GVN	,189	,194	3,339***		
Satışlara Katkı (Bağımlı Değişken)						
2.	Sabit Terim	2,952			,043	12,676***
	ÜÖY	,196	,207	3,560***		
Satışlara Katkı (Bağımlı Değişken)						
3.	Sabit Terim	2,697			,055	8,162***
	GVN	,121	,124	1,880**		
	ÜÖY	,140	,147	2,240**		
GVN: Güven; ÜÖY: Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamaları						
*p<0,10 t tablo=1,282; **p<0,05 t tablo=1,645; ***p<0,01 t tablo=2,326						

Tablo 5.17.' de gösterilen birinci regresyon modelinde bağımlı değişken olarak SK boyutu bağımsız değişken olarak GVN ele alındı. Birinci regresyon analizinin neticesinde, modelin ($F=11,147$; $p<0,01$) ve GVN ($\beta=0,189$; $p<0,01$) değişkeninin SK boyutu üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. İkinci regresyon modelinde bağımlı değişken olarak SK boyutu bağımsız değişken olarak ÜÖY modele alındı. Bu modelin analizi neticesinde, modelin ($F=12,676$; $p<0,01$) ve ÜÖY ($\beta=0,196$; $p<0,01$) bağımsız değişkenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edildi. Üçüncü regresyon analizinde SK bağımlı değişken, GVN ve ÜÖY değişkenleri bağımsız değişkenler olarak birlikte modele dahil edildi. Modelin analizi neticesinde, modelin ($F=8,162$; $p<0,01$) ve her iki bağımsız değişkenin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu; ancak GVN değişkenin SK boyutu üzerine olan ($\beta=0,189$; $p<0,01$) etkisinin ($\beta=0,121$; $p<0,05$) azaldığı görülmektedir. Sonuç olarak, ÜÖY ile GVN değişkenleri birlikte regresyon analizine girdiklerinde GVN değişkeninin, SK boyutu üzerindeki etkisi bu performans boyutu üzerinde daha etkili olan ÜÖY değişkeni tarafından kısmen gölgelenmiştir. Diğer bir ifadeyle araştırma örnekleme çerçevesinde ÜÖY değişkeni, GVN ve SK boyutu arasındaki ilişkide kısmi ara değişken etkisine sahiptir. Buna göre diyebiliriz ki, dağıtım kanallarında bayi işletmelerin üreticisine duyduğu güven düzeyi hem kendisi hem de üretici tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi algılamaları üzerinden bayi rol performansı boyutlarından satışlara katkı boyutunu etkilemektedir.

ÜÖY değişkeninin, GVN değişkeni ile kâra katkı (KK) boyutu arasındaki ara değişken etkisinin incelenmesi amacıyla tablo 5.18.'de gösterilen bir dizi regresyon analiz yapıldı. Ayrıca ÜÖY ile GVN arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tablo 5.16.'daki üçüncü regresyon modelinde gösterilmektedir. Tablo 5.18.'de gösterilen üçüncü modelin analizi neticesinde, GVN ve ÜÖY değişkenleri bağımsız değişkenler olarak birlikte analize alındığında ÜÖY değişkenin KK üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda ÜÖY değişkenin, GVN ve KK arasında herhangi bir ara değişken etkisine sahip olmadığı görülmektedir.

Tablo 5.18.: ÜÖY'nin, GVN ile KK Arasındaki Ara Değişken Etkisi

Kâra Katkı (Bağımlı Değişken)						
No	Bağımsız Değişkenler	β	$\beta_{(Std)}$	t	R ²	F
1.	Sabit Terim	3,011			,029	8,603***
	GVN	,156	,171	2,933***		
Kâra Katkı (Bağımlı Değişken)						
2.	Sabit Terim	3,219			,015	4,292**
	ÜÖY	,108	,122	2,072**		
Kâra Katkı (Bağımlı Değişken)						
3.	Sabit Terim	2,936			,031	4,598**
	GVN	,133	,147	2,201**		
	ÜÖY	,045	,052	,778		
GVN: Güven; ÜÖY: Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamaları						
*p<0,10 t tablo=1,282; **p<0,05 t tablo=1,645; ***p<0,01 t tablo=2,326						

ÜÖY değişkeninin, GVN değişkeni ile satıcı yeteneği (SY) boyutu arasındaki ara değişken etkisinin incelenmesi amacıyla tablo 5.19.'da gösterilen bir dizi regresyon analiz yapıldı. Ayrıca ÜÖY ile GVN arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu tablo 5.16.'da gösterilmektedir. Tablo 5.19.'daki üçüncü modelin analizi, ÜÖY değişkeninin SY üzerine anlamlı bir etkisinin olmadığı bu nedenle de ÜÖY değişkeni, GVN ve SY arasında herhangi bir ara değişken etkisine sahip değildir.

Tablo 5.19.: ÜÖY'nin, GVN ile SY Arasındaki Ara Değişken Etkisi

Satıcı Yeteneği (Bağımlı Değişken)						
No	Bağımsız Değişkenler	β	$\beta_{(Std)}$	t	R ²	F
1.	Sabit Terim	3,273			,040	11,795***
	GVN	,167	,200	3,434***		
Satıcı Yeteneği (Bağımlı Değişken)						
2.	Sabit Terim	3,585			,012	3,484*
	ÜÖY	,089	,110	1,867*		
Satıcı Yeteneği (Bağımlı Değişken)						
3.	Sabit Terim	3,248			,040	5,919***
	GVN	,159	,191	2,875***		
	ÜÖY	,015	,019	,284		
GVN: Güven; ÜÖY: Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamaları *p<0,10 t tablo=1,282; **p<0,05 t tablo=1,645; ***p<0,01 t tablo=2,326						

ÜÖY değişkeninin, GVN değişkeni ile satıcı itaati (Sİ) boyutu arasındaki ara değişken etkisinin incelenmesi amacıyla tablo 5.20.'de gösterilen bir dizi regresyon analiz yapıldı. Ayrıca ÜÖY ile GVN arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tablo 5.16.'daki üçüncü regresyon modelinde gösterilmektedir.

Tablo 5.20.: ÜÖY'nin, GVN ile Sİ Arasındaki Ara Değişken Etkisi

Satıcı İtaati (Bağımlı Değişken)						
No	Bağımsız Değişkenler	β	$\beta_{(Std)}$	t	R ²	F
1.	Sabit Terim	3,255			,057	17,117***
	GVN	,203	,238	4,137***		
Satıcı İtaati (Bağımlı Değişken)						
2.	Sabit Terim	3,242			,072	22,140***
	ÜÖY	,223	,269	4,705***		
Satıcı İtaati (Bağımlı Değişken)						
3.	Sabit Terim	2,985			,088	13,643***
	GVN	,121	,142	2,201**		
	ÜÖY	,167	,201	3,106***		
GVN: Güven; ÜÖY: Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamaları						
*p<0,10 t tablo=1,282; **p<0,05 t tablo=1,645; ***p<0,01 t tablo=2,326						

Tablo 5.20.'de gösterilen birinci regresyon modelinde bağımlı değişken olarak Sİ boyutu bağımsız değişken olarak GVN ele alındı. Birinci regresyon analizinin neticesinde, modelin (F=17,117; p<0,01) ve GVN ($\beta=0,203$; p<0,01) değişkeninin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edildi. İkinci regresyon modelinde bağımlı değişken olarak Sİ bağımsız değişken olarak ÜÖY ele alındı. Bu modelin analizi neticesinde, modelin (F=22,140; p<0,01) ve ÜÖY ($\beta=0,223$; p<0,01) değişkeninin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Üçüncü regresyon analizinde Sİ bağımlı değişken, GVN ve ÜÖY değişkenleri bağımsız değişkenler olarak birlikte modele dahil edildi. Modelin analizi neticesinde, modelin (F=13,643; p<0,01) ve her iki bağımsız değişkenin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu; ancak GVN değişkenin. Sİ boyutu üzerine olan ($\beta=0,203$; p<0,01) etkisinin ($\beta=0,121$; p<0,05) azaldığı görülmektedir. Sonuç olarak, ÜÖY ile GVN değişkenleri birlikte regresyon analizine girdiklerinde GVN değişkeninin, Sİ boyutu üzerindeki etkisi bu performans boyutu üzerinde daha etkili olan ÜÖY değişkeni tarafından kısmen gölgelenmiştir. Diğer bir ifadeyle araştırma örneklemini

çerçevesinde ÜÖY değişkeni, GVN ve Sİ boyutu arasındaki ilişkide kısmi ara değişken etkisine sahiptir. Buna göre diyebiliriz ki, dağıtım kanallarında bayi işletmelerin üreticisine duyduğu güven düzeyi hem kendisi hem de üretici tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi algılamaları üzerinden bayi rol performansı boyutlarından satışlara itaati boyutunu etkilemektedir. Bu nedenle taraflar arasında güven temelli ilişkilerin geliştirilmesi, bayi işletmeninin üretici firmanın kanal politika ve programlarına gösterdiği uyumu ve üretici işletmelerin amaçları doğrultusunda çalışmalarını etkilemesinin yanı sıra üretici tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin algılamaları da etkileyerek bu boyutu etkileyecektir.

ÜÖY değişkeninin, GVN değişkeni ile büyümeye katkı (BK) boyutu arasındaki ara değişken etkisinin incelenmesi amacıyla tablo 5.21.'de gösterilen bir dizi regresyon analiz yapıldı. Ayrıca ÜÖY ile GVN arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tablo 5.16.'daki üçüncü regresyon modelinde gösterilmektedir.

Tablo 5.21.: ÜÖY'nin, GVN ile BK Arasındaki Ara Değişken Etkisi

Büyümeye Katkı (Bağımlı Değişken)						
No	Bağımsız Değişkenler	β	β (Std)	t	R ²	F
1.	Sabit Terim	3,005			,079	24,479***
	GVN	,226	,282	4,948***		
Büyümeye Katkı (Bağımlı Değişken)						
2.	Sabit Terim	3,100			,077	23,590***
	ÜÖY	,216	,277	4,857***		
Büyümeye Katkı (Bağımlı Değişken)						
3.	Sabit Terim	2,771			,106	16,699***
	GVN	,155	,193	3,022**		
	ÜÖY	,144	,184	2,879***		
GVN: Güven; ÜÖY: Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamaları						
*p<0,10 t tablo=1,282; **p<0,05 t tablo=1,645; ***p<0,01 t tablo=2,326						

Tablo 5.21.' de gösterilen birinci regresyon modelinde bağımlı değişken olarak BK bağımsız değişken olarak GVN ele alındı. Birinci regresyon analizinin neticesinde, modelin (F=24,479; p<0,01) ve GVN (β =0,226; p<0,01) değişkeninin BK üzerine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edildi. İkinci regresyon modelinde bağımlı değişken olarak BK bağımsız değişken olarak ÜÖY ele alındı. Bu

modelin analizi neticesinde, modelin ($F=23,590$; $p<0,01$) ve ÜÖY ($\beta=0,216$; $p<0,01$) değişkeninin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Üçüncü regresyon analizinde BK bağımlı değişken, GVN ve ÜÖY değişkenleri bağımsız değişkenler olarak birlikte modele dahil edildi. Modelin analizi neticesinde, modelin ($F=16,699$; $p<0,01$) ve her iki bağımsız değişkenin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu; ancak GVN değişkeninin BK boyutu üzerine olan ($\beta=0,226$; $p<0,01$) etkisinin ($\beta=0,155$; $p<0,05$) azaldığı görülmektedir. Sonuç olarak, ÜÖY ile GVN değişkenleri birlikte regresyon analizine girdiklerinde GVN değişkeninin, BK boyutu üzerindeki etkisi bu performans boyutu üzerinde daha etkili olan ÜÖY değişkeni tarafından kısmen gölgelenmiştir. Diğer bir ifadeyle araştırma örnekleme çerçevesinde ÜÖY değişkeni, GVN ve BK boyutu arasındaki ilişkide kısmi ara değişken etkisine sahiptir. Buna göre diyebiliriz ki, dağıtım kanallarında bayi işletmelerin üreticisine duyduğu güven düzeyi hem kendisi hem de üretici tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi algılamaları üzerinden üreticisinin yıllar itibarıyla satışlarına yaptığı katkıyı etkilemektedir.

ÜÖY değişkeninin, GVN değişkeni ile müşteri memnuniyeti (MM) boyutu arasındaki ara değişken etkisinin incelenmesi amacıyla tablo 5.22.'de gösterilen bir dizi regresyon analiz yapıldı. Ayrıca ÜÖY ile GVN arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tablo 5.16.'daki üçüncü regresyon modelinde gösterilmektedir.

Tablo 5.22.: ÜÖY'nin, GVN ile MM Arasındaki Ara Değişken Etkisi

Müşteri Memnuniyeti (Bağımlı Değişken)						
No	Bağımsız Değişkenler	β	β (Std)	t	R^2	F
1.	Sabit Terim	3,901			,018	5,322**
	GVN	,112	,136	2,307**		
Müşteri Memnuniyeti (Bağımlı Değişken)						
2.	Sabit Terim	3,357			,120	38,655***
	ÜÖY	,278	,346	6,217***		
Müşteri Memnuniyeti (Bağımlı Değişken)						
3.	Sabit Terim	3,425			,121	19,473***
	GVN	-,032	-,039	-,613		
	ÜÖY	,293	,365	5,747***		
GVN: Güven; ÜÖY: Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamaları						
		p<0,05 t tablo=1,645;		*p<0,01 t tablo=2,326		

Tablo 5.22.'de gösterilen birinci regresyon modelinde bağımlı değişken olarak MM bağımsız değişken olarak GVN ele alındı. Birinci regresyon analizinin neticesinde, modelin ($F=5,322$; $p<0,05$) ve GVN değişkeninin MM üzerine ($\beta=0,112$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edildi. İkinci regresyon modelinde bağımlı değişken olarak MM bağımsız değişken olarak ÜÖY ele alındı. Bu modelin analizi neticesinde, modelin ($F=38,655$; $p<0,01$) ve ÜÖY ($\beta=0,278$; $p<0,01$) bağımsız değişkenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Üçüncü regresyon analizinde MM bağımlı değişken, GVN ve ÜÖY değişkenleri bağımsız değişkenler olarak birlikte modele dahil edildi. Modelin analizi neticesinde, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F=19,473$; $p<0,01$) görülmektedir. Ayrıca GVN ve ÜÖY değişkenlerinin birlikte ele alınması sonucunda, GVN değişkeninin MM üzerine olan etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edildi. Bunun sonucu olarak araştırma örnekleme çerçevesinde ÜÖY değişkenin, GVN ve MM arasında tam ara değişken etkisine sahip olduğu bulundu. Buna göre diyebiliriz ki, dağıtım kanallarında bayi işletmelerin üreticisine duyduğu güven düzeyi üretici tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi algılamaları değişkeni vasıtasıyla bayiinin müşteri memnuniyeti için gösterdiği performansı etkilemektedir.

Yapılan analizler neticesinde, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamalarının güven ile bayi rol performansı ve boyutları arasındaki ara değişken etkisine sahip olma durumu Tablo 5.23.'de özetlenmektedir.

Tablo 5.23.: Üretici Özgün Yatırımlarının Ara Değişken Etkisi

Bağımsız Değişken	ÜÖY Ara Değişken Etkisi	Bağımlı Değişken
Güven	Kısmi Ara Değişken	Bayi Rol Performansı
	Kısmi Ara Değişken	Satışlara Katkı
	---	Kâra Katkı
	---	Satıcı Yeteneği
	Kısmi Ara Değişken	Satıcı İtaati
	Kısmi Ara Değişken	Büyümeye Katkı
	Tam Ara Değişken	Müşteri Memnuniyeti
--- Ara değişken etkisinden söz etmek mümkün değildir.		

5.6.2. Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğünün Ara Değişken Etkisi

Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün (KBB), güven (GVN) ile bayi rol performansı (PERF) arasındaki ara değişken etkisini ortaya koyabilmek için tablo 5.24.'de gösterilen bir dizi regresyon analizinden yararlanıldı. Ayrıca Tablo 5.16.'de gösterilen birinci regresyon modelinde GVN değişkeninin PERF üzerine ($\beta=0,175$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 5.24.: KBB'nin, GVN ile PERF Arasındaki Ara Değişken Etkisi

Bayi Rol Performansı (Bağımlı Değişken)						
No	Bağımsız Değişkenler	β	β (Std)	t	R ²	F
1.	Sabit Terim	2,761			,128	41,832***
	KBB	,163	,358	6,468***		
Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü (Bağımlı Değişken)						
2.	Sabit Terim	4,694			,194	68,364***
	GVN	,590	,440	8,268***		
Bayi Rol Performansı (Bağımlı Değişken)						
3.	Sabit Terim	2,616			,150	24,881***
	GVN	,098	,162	2,653***		
	KBB	,130	,287	4,699***		
GVN: Güven; KBB: Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü						
* $p<0,10$ t tablo=1,282; ** $p<0,05$ t tablo=1,645; *** $p<0,01$ t tablo=2,326						

Tablo 5.24.'de birinci regresyon modelinde PERF bağımlı değişken KBB bağımsız değişken olarak modele alındı. Bu modelin analizi neticesinde, modelin ($F=41,832$; $p<0,01$) ve KBB ($\beta=0,163$; $p<0,01$) değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir. İkinci regresyon modelinde KBB bağımlı değişken GVN bağımsız değişken olarak ele alındı. Bu modelin analizi neticesinde, modelin ($F=68,364$; $p<0,01$) ve GVN ($\beta=0,590$; $p<0,01$) değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir. Üçüncü regresyon modelinde, KBB ve GVN bağımsız değişkenler olarak birlikte analize tabi tutuldu. Modelin analizi neticesinde, modelin ($F=24,881$; $p<0,01$) ve her iki bağımsız değişkenin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu; ancak GVN değişkeninin PERF üzerine olan ($\beta=0,175$; $p<0,01$)

etkisinin ($\beta=0,098$; $p<0,01$) azaldığı görülmektedir. Sonuç olarak, KBB ile GVN değişkenleri birlikte regresyon analizine girdiklerinde GVN değişkeninin PERF üzerindeki etkisi bu performans üzerinde daha etkili olan KBB değişkeni tarafından kısmen gölgelenmiştir. Diğer bir ifadeyle araştırma örneklemini çerçevesinde KBB değişkeni, GVN ve PERF arasındaki ilişkide kısmi ara değişken etkisine sahiptir. Buna göre diyebiliriz ki, dağıtım kanallarında bayi işletmelerin üreticisine duyduğu güven düzeyi taraflar arasındaki karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü değişkeni üzerinden bayi rol performansını etkilemektedir.

KBB değişkenin, GVN değişkeni ile satışlara katkı (SK) boyutu arasındaki ara değişken etkisini ortaya koyabilmek için tablo 5.25.'de gösterilen bir dizi regresyon analizi yapıldı. Ayrıca KBB ile GVN arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tablo 5.24.'deki ikinci regresyon modelinde; GVN değişkeninin SK boyutu üzerinde ($\beta=0,189$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tablo 5.17.'deki birinci regresyon modelinde gösterilmektedir.

Tablo 5.25.: KBB'nin, GVN ile SK Arasındaki Ara Değişken Etkisi

Satışlara Katkı (Bağımlı Değişken)						
No	Bağımsız Değişkenler	β	$\beta_{(Std)}$	t	R ²	F
1.	Sabit Terim	2,203			,081	25,029***
	KBB	,207	,285	5,003***		
Satışlara Katkı (Bağımlı Değişken)						
2.	Sabit Terim	2,081			,087	13,466***
	GVN	,083	,086	1,353*		
	KBB	,180	,247	3,902***		
GVN: Güven; KBB: Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü						
		* $p<0,10$ t tablo=1,282;	** $p<0,05$ t tablo=1,645;	*** $p<0,01$ t tablo=2,326		

Tablo 5.25.'de SK bağımlı değişken KBB bağımsız değişkenleri olarak modele dahil edildiler. Bu regresyon modelinin analizi neticesinde, modelin ($F=25,029$; $p<0,01$) ve KBB değişkeninin ($\beta=0,207$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı oldukları tespit edildi. İkinci regresyon modelinde, GVN ve KBB değişkenleri birlikte bağımsız değişkenler olarak modele alındı. Bu regresyon modelinin analizi neticesinde, modelin ($F=13,466$; $p<0,01$) ve her iki bağımsız değişkenin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu; ancak GVN değişkenin SK boyutu üzerine olan

($\beta=0,189$; $p<0,01$) etkisinin ($\beta=0,083$; $p<0,10$) azaldığı görülmektedir. Sonuç olarak, KBB ile GVN değişkenleri birlikte regresyon analizine girdiklerinde GVN değişkeninin SK boyutu üzerindeki etkisi bu performans üzerinde daha etkili olan KBB değişkeni tarafından kısmen gölgelenmiştir. Diğer bir ifadeyle araştırma örneklemini çerçevesinde KBB değişkeni, GVN ve SK boyutu arasındaki ilişkide kısmi ara değişken etkisine sahiptir.

KBB değişkenin, GVN değişkeni ile kâra katkı (KK) boyutu arasındaki ara değişken Tablo 5.26.'da gösterilen bir dizi regresyon analizi yapıldı. Tablo 5.26.'da gösterilen ikinci regresyon modelinde, GVN ve KBB değişkenleri birlikte bağımsız değişkenler olarak modele alındıklarında KBB değişkenin katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Bu nedenle KBB değişkeni, GVN ve KK boyutu arasında herhangi bir ara değişken etkisine sahip değildir.

Tablo 5.26.: KBB'nin, GVN ile KK Arasındaki Ara Değişken Etkisi

Kâra Katkı (Bağımlı Değişken)						
No	Bağımsız Değişkenler	β	$\beta_{(Std)}$	t	R^2	F
1.	Sabit Terim	2,935			,020	5,715**
	KBB	,095	,140	2,391**		
Kâra Katkı (Bağımlı Değişken)						
2.	Sabit Terim	2,754			,035	5,076**
	GVN	,123	,136	2,090**		
	KBB	,054	,081	1,238		
GVN: Güven; KBB: Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü						
		* $p<0,10$ t tablo=1,282;			** $p<0,05$ t tablo=1,645;	*** $p<0,01$ t tablo=2,326

KBB değişkenin, GVN değişkeni ile satıcı yeteneği (SY) boyutu arasındaki ara değişken tablo 5.27.'de gösterilen bir dizi regresyon analizi yapıldı. Tablo 5.27.'de gösterilen ikinci regresyon modelinde, GVN ve KBB değişkenleri birlikte bağımsız değişkenler olarak modele dahil edildiklerinde KBB değişkene ilişkin katsayının ($\beta=0,060$) istatistiksel olarak anlamlı bulunamaması nedeniyle herhangi bir ara değişken etkisinden bahsedilmemektedir.

Tablo 5.27.: KBB'nin, GVN ile SY Arasındaki Ara Değişken Etkisi

Satıcı Yeteneği (Bağımlı Değişken)						
No	Bağımsız Değişkenler	β	$\beta_{(Std)}$	t	R ²	F
1.	Sabit Terim	3,179			,028	8,110***
	KBB	,104	,167	2,849***		
Satıcı Yeteneği (Bağımlı Değişken)						
2.	Sabit Terim	2,987			,041	7,066***
	GVN	,131	,157	2,424***		
	KBB	,060	,098	1,511		
GVN: Güven; KBB: Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü						
*p<0,10 t tablo=1,282; **p<0,05 t tablo=1,645; ***p<0,01 t tablo=2,326						

KBB değişkenin, GVN değişkeni satıcı itaati (Sİ) boyutu arasındaki ara değişken etkisini ortaya koyabilmek için tablo 5.28.'de gösterilen bir dizi regresyon analizi yapıldı.

Tablo 5.28.: KBB'nin, GVN ile Sİ Arasındaki Ara Değişken Etkisi

Satıcı İtaati (Bağımlı Değişken)						
No	Bağımsız Değişkenler	β	$\beta_{(Std)}$	t	R ²	F
1.	Sabit Terim	2,679			,093	28,969***
	KBB	,194	,304	5,382***		
Satıcı İtaati (Bağımlı Değişken)						
2.	Sabit Terim	2,517			,106	16,793***
	GVN	,110	,130	2,069**		
	KBB	,157	,247	3,948***		
GVN: Güven; KBB: Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü						
*p<0,10 t tablo=1,282; **p<0,05 t tablo=1,645; ***p<0,01 t tablo=2,326						

KBB ile GVN arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tablo 5.24.'deki ikinci regresyon modelinde; GVN değişkeninin Sİ boyutu üzerinde ($\beta=0,203$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tablo 5.20.'deki birinci regresyon modelinde gösterilmektedir. Tablo 5.28.'deki birinci regresyon modelinde Sİ bağımlı değişken KBB bağımsız değişken olarak modele dahil edildiler. Bu regresyon modelinin analizi neticesinde, modelin ($F=28,969$; $p<0,01$) ve KBB değişkeninin ($\beta=0,194$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı oldukları tespit edildi. İkinci regresyon modelinde, GVN ve KBB değişkenleri birlikte bağımsız değişkenler

olarak modele dahil edildi. Bu regresyon modelinin analizi neticesinde, modelin ($F=16,793$; $p<0,01$) ve her iki bağımsız değişkenin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu; ancak GVN değişkenin. Sİ boyutu üzerine olan ($\beta=0,203$; $p<0,01$) etkisinin ($\beta=0,110$; $p<0,05$) azaldığı görülmektedir. Sonuç olarak, KBB ile GVN değişkenleri birlikte regresyon analizine girdiklerinde GVN değişkeninin, Sİ boyutu üzerindeki etkisi bu performans boyutu üzerinde daha etkili olan KBB değişkeni tarafından kısmen gölgelenmiştir.

KBB değişkenin, GVN değişkeni ile büyümeye katkı (BK) boyutu arasındaki ara değişken etkisini ortaya koyabilmek için tablo 5.29.'da gösterilen bir dizi regresyon analizi yapıldı. Ayrıca KBB ile GVN arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tablo 5.24.'deki ikinci regresyon modelinde; GVN değişkeninin BK boyutu üzerinde ($\beta=0,226$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tablo 5.21.'deki birinci regresyon modelinde gösterilmektedir.

Tablo 5.29.: KBB'nin, GVN ile BK Arasındaki Ara Değişken Etkisi

Büyümeye Katkı (Bağımlı Değişken)						
No	Bağımsız Değişkenler	β	$\beta_{(Std)}$	t	R ²	F
1.	Sabit Terim	2,368			,129	41,892***
	KBB	,215	,359	6,472***		
Büyümeye Katkı (Bağımlı Değişken)						
2.	Sabit Terim	2,187			,148	24,493***
	GVN	,123	,154	2,512***		
	KBB	,174	,291	4,758***		
GVN: Güven; KBB: Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü						
		* $p<0,10$ t tablo=1,282;			** $p<0,05$ t tablo=1,645;	*** $p<0,01$ t tablo=2,326

Tablo 5.29.'daki birinci regresyon modelinde BK bağımlı değişken KBB bağımsız değişken olarak modele dahil edildiler. Bu regresyon modelinin analizi neticesinde, modelin ($F=41,892$; $p<0,01$) ve KBB değişkeninin ($\beta=0,215$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı oldukları tespit edildi. İkinci regresyon modelinde, GVN ve KBB değişkenleri birlikte bağımsız değişkenler olarak modele dahil edildi. Bu regresyon modelinin analizi neticesinde, modelin ($F=24,493$; $p<0,01$) ve her iki bağımsız değişkenin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu; ancak GVN değişkenin. BK boyutu üzerine olan ($\beta=0,226$; $p<0,01$) etkisinin ($\beta=0,123$; $p<0,01$)

azaldığı görülmektedir. Sonuç olarak, KBB ile GVN değişkenleri birlikte regresyon analizine girdiklerinde GVN değişkeninin, BK boyutu üzerindeki etkisi bu performans boyutu üzerinde daha etkili olan KBB değişkeni tarafından kısmen gölgelenmiştir.

KBB değişkenin, GVN değişkeni ile müşteri memnuniyeti (MM) boyutu arasındaki ara değişken etkisini ortaya koyabilmek için Tablo 5.30.'da gösterilen bir dizi regresyon analizi yapıldı. Ayrıca KBB ile GVN arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tablo 5.24.'deki ikinci regresyon modelinde; GVN değişkeninin MM boyutu üzerinde ($\beta=0,112$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tablo 5.22.'deki birinci regresyon modelinde gösterilmektedir.

Tablo 5.30.: KBB'nin, GVN ile MM Arasındaki Ara Değişken Etkisi

Müşteri Memnuniyeti (Bağımlı Değişken)						
No	Bağımsız Değişkenler	β	$\beta_{(Std)}$	t	R ²	F
1.	Sabit Terim	3,201			,069	21,121 ^{***}
	KBB	,162	,263	4,596 ^{***}		
Müşteri Memnuniyeti (Bağımlı Değişken)						
2.	Sabit Terim	3,172			,070	10,602 ^{***}
	GVN	,020	,024	,384		
	KBB	,155	,252	3,951 ^{***}		
GVN: Güven; KBB: Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü						
* $p<0,10$ t tablo=1,282; ** $p<0,05$ t tablo=1,645; *** $p<0,01$ t tablo=2,326						

Tablo 5.30.'da MM bağımlı değişken KBB bağımsız değişkenleri olarak modele dahil edildiler. Bu regresyon modelinin analizi neticesinde, modelin ($F=21,121$; $p<0,01$) ve KBB değişkeninin ($\beta=0,162$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı oldukları tespit edildi. Tablo 5.30.'da gösterilen ikinci regresyon modelinde, GVN ve KBB değişkenleri birlikte bağımsız değişkenler olarak modele dahil edildi. Bu regresyon modelinin analizi neticesinde, modelin ($F=10,602$; $p<0,01$) anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca, GVN değişkenin MM boyutu üzerine olan etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunamaması nedeniyle araştırma örnekleme çerçevesinde KBB değişkeni, GVN ve MM arasında tam ara değişken etkisine sahiptir.

Yapılan analizler neticesinde; karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün, güven ile bayi rol performansı ve boyutları arasındaki ara değişken etkisine sahip olma durumu tablo 5.31.'de gösterilmiştir.

Tablo 5.31.: Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğünün Ara Değişken Etkisi

Bağımsız Değişken	KBB Ara Değişken Etkisi	Bağımlı Değişken
Güven	Kısmi Ara Değişken	Bayi Rol Performansı
	Kısmi Ara Değişken	Satışlara Katkı
	---	Kâra Katkı
	---	Satıcı Yeteneği
	Kısmi Ara Değişken	Satıcı İtaati
	Kısmi Ara Değişken	Büyümeye Katkı
	Tam Ara Değişken	Müşteri Memnuniyeti
--- Ara değişken etkisinden söz etmek mümkün değildir.		

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, dağıtım kanallarında bir kanal üyesi olarak bayi işletmenin rol performansı ve bu performansı oluşturan boyutları literatüre dayanarak açıklamak, taşıt araçları lastik sektöründe faaliyet gösteren bayi işletmeleri hedefleyen bir alan araştırması vasıtasıyla, bayi rol performansı ve boyutlarını değerlendiren bir ölçek geliştirmektir. Çalışmanın ikinci amacı, bayi rol performansı üzerine karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve özgün yatırımlar değişkenlerinin etkilerini inceleyerek bu çok önemli olgunun ortaya çıkış süreçlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır. Özetle bu çalışmada şu sorular cevaplandırmaya çalışıldı:

1. Bayi rol performansı nedir, hangi boyutları içermektedir ve nasıl ölçülüp değerlendirilecektir?
2. Üretici firma ile bayi işletmenin her birinin birbirlerine olan bağımlılıklarının toplamı olarak ele aldığımız karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, bayi rol performansı ve boyutlarını nasıl etkilemektedir?
3. Bayinin üreticine duyduğu güven, rol performansını ve boyutlarını nasıl etkilemektedir?
4. Üretici firma tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi algılamaları bayi rol performansı ve boyutlarını nasıl etkilemektedir? Ayrıca bayi özgün yatırımları bu ilişkiyi nasıl etkilemektedir?
5. Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenlerinden hangisi bayi rol performansı ve boyutları üzerinde diğerlerine göre daha etkilidir?

Bu bölümde, araştırma kapsamında gerçekleştirilen uygulamanın istatistiksel analizleri neticesinde elde edilen sonuçlar literatür ile bağlantılar kurularak özetlenmekte ve yukarıda belirtilen araştırma soruları cevaplandırılmaktadır. Ayrıca,

yöneticiler için uygulamaya yönelik öneriler yapılmakta, gerçekleştirilen araştırmanın kısıtlamaları açıklanmakta ve gelecekte bu konularda yapılabilecek çalışmalar için teklifler sunulmaktadır.

6.1. Araştırmanın Sonuçları

Bu tez çalışmasından elde edilen sonuçlar olarak, öncelikle yapılan alan araştırması ve analizlerden elde edilen teoriye yönelik sonuçlar sunulmaktadır. Kurulan modelde, bayi rol performansını ve boyutlarını etkileyen faktörler olarak karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, üreticiye duyulan güven, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ve bayi özgün yatırımları ele alındı. Yapılan alan araştırmasıyla bu faktörlerin bayi rol performansı ve boyutlarını nasıl etkilediklerine yönelik sonuçların ortaya konulmasının yanı sıra üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ve karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü değişkenlerinin güven ile bayi rol performansı ve boyutları arasındaki ara değişken etkileri de tespit edildi.

6.1.1. Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğünün Bayi Rol Performansı ve Boyutları Üzerindeki Etkisi

Yapılan analizlerin sonucu, bir kanal ilişkisinde karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün bayi rol performansı ve ele alınan boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Dağıtım kanallarında, kanal üyelerinin amaçlarına ulaşmak için birbirleriyle olan iş ilişkilerini sürdürme ihtiyaçlarının toplamı yani her birinin bağımlılıklarının toplamı olarak ele aldığımız karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün bayiinin iş, görev ve sorumluluklarına ilişkin performansı olarak ele aldığımız bayi rol performansını olumlu yönde etkilediği tespit edildi. Yine aynı şekilde, bir kanal ilişkisinde karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, bayi firmanın üreticisinin satışlarına, kârına ve yıllar itibarıyla büyümesine yapmış olduğu katkıların yanı sıra satıcı yeteneğini, satıcı itaatini ve müşteri memnuniyeti için harcadığı çabayı da pozitif yönde etkilemektedir. Bu bulgular literatürle paralellik göstermektedir. Karşılıklı

bağımlılığın büyüklüğündeki artış değişim ortaklarının tutumları, değerleri ve amaçlarının birbirine yaklaşmasını sağlayarak kanal üyeleri arasındaki çatışmayı azaltacak, işbirliğini kuvvetlendirip kanalda, karar almada birlikteliğin ve kolektif amaçların gelişmesine katkıda bulunacaktır. Böylelikle Gundlach ve Cadotte (1994: 516-532) ifade ettiği gibi, bir kanal ilişkisinde karşılıklı bağımlılığın yapısının değişim ortağının performansı üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu ve karşılıklı bağımlılığın büyüklüğündeki artışın performansı pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Buchanan (1992: 65-75) ve Heide ve John (1992: 32-44), kanal ilişkisinde yüksek ikili bağımlılığın performansı arttırdığını ve her iki ortak için yüksek kazançlar yaratacağını ifade etmektedirler. Yine benzer şekilde, Kumar ve arkadaşları (1995: 348-356), hem asimetrideki azalışın hem de toplam bağımlılıktaki artışın ilişki kalitesini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

6.1.2. Güvenin Bayi Rol Performansı ve Boyutları Üzerindeki Etkisi

Yapılan analizlerin sonuçları, bayi firmanın üreticisine duyduğu güven düzeyinin bayi rol performansı ve ele alınan boyutlarını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir.

Özet olarak dağıtım kanallarında, kanal üyelerinin, birbirlerinin doğruluğuna, ticari ahlaklarına ve dolayısı ile bilerek birbirlerine zarar vermeyeceklerine olan inançlarından gelen risk alma eğilimi olarak ele aldığımız güvenin, bayiinin kanal üyesi olarak üstlenmiş olduğu görevlere ait performansı olarak tanımlanan bayi rol performansını olumlu yönde etkilediği tespit edildi. Yine aynı şekilde, kanal üyesine duyulan güvenin, bayi firmanın üreticisinin satışlarına, kârına ve yıllar itibarıyla büyümesine yapmış olduğu katkının yanı sıra satıcı yeteneği, satıcı itaati ve müşteri memnuniyeti için harcadığı çabayı da pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu bulgular literatürle paralellik göstermektedir (Sonnenber, 1994; Siguaw et al., 1998: 99-111; Dion et al. 1995: 1-9; McAllister, 1995: 24-29; MacMillan et al., 2005: 806-818). Çünkü güven taraflar arasındaki ilişkinin geliştirilmesi ve devamının sağlanabilmesi için kritik bir faktördür. Ayrıca çağdaş pazarlama görüşü ve ampirik

kanıtlar ilişkiyel değişimlerde güvenin hep merkezi bir rol oynadığını ve ciddi bir öneme sahip olduğunun altını çizmektedir (Crosno et al., 2007; 216).

6.1.3. Özgün Yatırımların Bayi Rol Performansı ve Boyutları Üzerindeki Etkisi

Dağıtım kanallarında, kanal üyelerinin, mevcut iş ilişkisini desteklemek için gerekli olan ve bu ilişkiye özel, fiziksel ve beşeri kaynaklara yaptıkları yatırımlar olarak tanımlanan özgün yatırımlar ile bayi rol performansı ve ele alınan boyutları arasındaki ilişkilere yönelik elde edilen sonuçlar iki grup altında değerlendirildi.

Birinci grup değerlendirme, üretici tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi algılamalarının bayi rol performansı ve boyutları üzerindeki etkilerinden oluşmaktadır. Yapılan analiz sonuçları, üretici firma tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi algılamalarının rol performansı ve satıcı yeteneği boyutu dışında kalan diğer tüm boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular literatürle paralellik göstermektedir (Jap and Ganeson, 2000: 227-245; Anderson and Weitz, 1992: 18-34; Ouichi, 1980: 129-141).

İkinci grup değerlendirmemiz, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ve bayi özgün yatırımlarının bayi rol performansı ve boyutları üzerindeki birlikte ve etkileşim içerisindeki etkilerinden oluşmaktadır. Bu iki değişkenin birlikte etkisini değerlendiren modellerin analizi sonucunda, bayi özgün yatırımlarının satışlara katkı ve kâra katkı boyutlarını negatif müşteri memnuniyeti boyutunu pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde etkilediği görülmektedir. Yapılan analizlerin sonucunda, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamalarının ve bayi özgün yatırımlarının bayi rol performansı ve boyutlarından sadece satışlara katkı boyutunu etkileşim içerisinde istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde etkilediği tespit edildi.

6.1.4. Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü, Güven ve Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamalarının Bayi Rol Performansı ve Boyutları Üzerine Birlikte Etkisi

Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamalarının bayi rol performansı üzerinde birlikte etkilerini değerlendirdiğimiz modelin analizi sonucunda, güven değişkeninin üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ve karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü değişkenlerinden daha düşük bir etkiyle bayi rol performansı üzerinde etki sahibi olduğu tespit edildi. Bu bulgu oldukça ilginçtir. Çünkü güven gelecekteki koşullarla ilgilidir (Ganesan, 1994: 1-18) ve taraflar arasındaki güvenin rolü ve önemi ilişkisel pazarlama literatürü ile vurgulanmaktadır. Güvenin daha az öneme sahip olarak çıkması ve bu anlamdaki hipotezimizin desteklenmemesine rağmen bu sonucu genelleştirmeden örneklememiz çerçevesi içerisinde ele alınmalıdır. Çünkü üreticisinin kendisine bilerek ya da isteyerek zarar vermeyeceğine inanan, onun doğru sözlülüğüne, ticari ahlakına ve aldığı ve alacağı kararlarda kendi menfaatini düşüneneğine inanan bir bayi dağıtım kanalında üstlenmiş olduğu iş, görev ve sorumluluklarını daha iyi yerine getirmesi beklenmelidir. Bu nedenle üretici işletmeler bayi firmaları ile güven temeline dayalı ilişkiler geliştirmeye özen göstermelidirler.

Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenlerinin bayi rol performansı boyutlarından satışlara katkı boyutu üzerindeki birlikte etkisini değerlendiren modelin analizi neticesinde, güven değişkeninin satışlara katkı boyutu üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu birlikte etki içerisinde, karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenlerinin satışlara katkı boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif etkilerinin olduğu tespit edildi.

Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenlerinin kâra katkı boyutu üzerindeki birlikte etkisini değerlendirdiğimiz modelin analiz sonuçları; karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenlerinin kâra katkı boyutu

üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif etkisi olduğunu, güven değişkeninin etkisinin ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir.

Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenlerinin satıcı yeteneği boyutu üzerindeki birlikte etkisini inceleyen modelin analiz sonuçları, güven ve karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü değişkenlerinin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkeninin etkisinin ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ortaya koymaktadır.

Satıcı itaati boyutu üzerine birlikte etkinin değerlendirildiği modelin analiz sonuçları; karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenlerinin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı güven değişkeninin etkisinin ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir.

Bayi rol performansı boyutlarından büyümeye katkı boyutu üzerine karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenlerinin birlikte etkisini değerlendiren modelin analiz sonuçları, güvenin büyümeye katkı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenlerinin ise istatistiksel olarak anlamlı pozitif etkilerinin olduğunu ortaya çıkardı.

Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamalarının müşteri memnuniyeti üzerinde birlikte etkilerini değerlendirdiğimiz model sonucunda, güvenin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenlerinin ise istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu tespit edildi.

6.1.5. Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılamaları ve Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü Değişkenlerinin Ara Değişken Etkileri

Yapılan çalışmada, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkeninin, güven değişkeni ile bayi rol performansı ve boyutları arasındaki ilişkilerde herhangi bir ara değişken ara değişken etkisine sahip olup olmadığı da incelendi. Bu incelemeler sonucunda, ilk olarak üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkeninin güven ile bayi rol performansı ve boyutlarından satışlara katkı, satıcı itaati ve büyümeye katkı boyutları arasındaki ilişkilerde kısmi ara değişken etkisine sahip olduğu ortaya konuldu. İkinci olarak, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkeninin güven ile bayi rol performansı boyutlarından müşteri memnuniyeti boyutu arasındaki ilişkide tam ara değişken etkisine sahip olduğu tespit edildi. Üçüncü olarak üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkeninin güven ile bayi rol performansı boyutlarından kâra katkı ve satıcı yeteneği boyutları arasındaki ilişkide herhangi bir ara değişken etkisine sahip olmadığı görüldü.

Ayrıca çalışmada, karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü değişkeninin de güven ile bayi rol performansı ve boyutları arasındaki ilişkiler üzerindeki ara değişken etkisi araştırıldı. Bu araştırma sonuçları ilk olarak, karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü değişkeninin bayi rol performansı ve boyutlarından satışlara katkı, satıcı itaati ve büyümeye katkı boyutları ile güven arasındaki ilişkilerde kısmi ara değişken etkisiyle bu ilişkileri gölgelendirdiğini ortaya koymaktadır. İkinci olarak, araştırma sonuçları karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü değişkeninin güven ile bayi rol performansı boyutlarından müşteri memnuniyeti boyutu arasındaki ilişkide tam ara değişken etkisine sahip olduğunu ve üçüncü olarak da, karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü değişkeninin güven ile kâra katkı ve satıcı yeteneği boyutları arasında herhangi bir ara değişken etkisine sahip olmadığını göstermektedir.

6.2. Genel Sonuçlar

Bu tez çalışması, bayi rol performansı ve boyutlarını etkileyen faktörler ve sonuçlarına yönelik olarak taşıt araçları lastik sektöründeki bayi firmalar üzerinde yapılan anket uygulaması ve bu anket uygulaması ile ilgili istatistiksel analiz ve değerlendirmeleri kapsamaktadır. Bu tez çalışmasından birçok sonuç elde edildi. Bu araştırma sonuçları, Türkiye’de lastik sektörünün yenilenme pazarına hizmet eden lastik bayisi firmaların üretici firmalarıyla olan ilişkilerinde, karşılıklı bağımlılıklarının büyüklüğü, güven ve özgün yatırım değişkenlerinin hem ayrı ayrı hem de bir arada bayi rol performansı ve boyutlarını nasıl etkilediğine yönelik teorik ve uygulamalı sonuçları ortaya koymaktadır.

Karşılıklı bağımlılık, güven ve özgün yatırımlar, üretici işletmelerle bayileri arasındaki iş ilişkisinin yapısını ve niteliğini belirleyen önemli unsurlardır. Bu üç unsurun aynı zamanda bayi rol performansı üzerinde de önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ayrı ayrı ve tek başlarına bayi rol performansı üzerinde etkilidirler. Bu üç değişkenin birlikte etkisi incelendiğinde karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü değişkenin bayi rol performansı üzerinde diğerlerine göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir (standardize edilmiş $\beta=0,273$; $p<0,01$). Bizim örnekimimiz dikkate alındığında karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün bayi rol performansını yönetmek için en önemli değişken olarak gözükmektedir. Daha sonra üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkeni gelmektedir. Bayi işletmenin rol performansında artışlar göstermesi, üretici işletmenin o bayi ile iş ilişkisine özgü yapacağı hem soyut hem de somut anlamdaki yatırımlarını arttırması ve bu yatırımların bayi işletme tarafından algılanmasını sağlaması ile çok yakından ilişkilidir. Ancak özgün yatırımların tek taraflı olarak yapılmasındaki sakıncalar dikkate alınmalıdır. Üretici işletmeler bayilerine bağımlılıklarını arttıracak, asimetrik bağımlılık durumuna katkıda bulunacak, fırsatçı davranışlara karşı kendilerini korumasız hale getirebilecek bu tarzdaki özgün yatırımlara bayi rol performansı üzerinde önemli bir faktör olmasına rağmen tereddütle yaklaşacaklardır. Ele aldığımız örneklem çerçevesinde üretici tarafından

yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi değerlendirmeleri bayi rol performansını etkileyen önemli değişken olarak gözükmese de pratikte üretici işletmelerin bu tarzda yatırımları üstlenmelerinde bayi ile ilişkilerinde güven, bağlılık, bağlılık ve işbirliği gibi ilişki faktörleri dikkate alınacakları kaçınılmazdır. Ayrıca bu üç değişkenin birlikte etkisini değerlendirdiğimizde güven değişkeninin hem karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü hem de üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenlerinden daha güçlü bir etkiyle bayi rol performansını etkileyeceği öngörülmüş ancak yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere araştırma sonuçları bu öngörüye desteklememektedir. Araştırma örneklemini çerçevesinde güven tek başına bayi rol performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkiye sahiptir. Güven değişkeni karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenleri ile birlikte analize dahil edildiğinde bayi rol performansı üzerine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ve diğer değişkenlerden daha düşük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç güven değişkeninin etkisinin diğer değişkenlerimize oranla daha güçlü bir etkiye sahip olacağına ilişkin hipotezi desteklememektedir. Bu nedenle karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenlerinin güvenle bayi rol performansı arasındaki ilişkide herhangi bir gölgelendirme etkisine sahip olup olmadıkları araştırıldı ve bu iki değişkenin güven ile bayi rol performansı arasındaki ilişkide kısmi ara değişken etkisine sahip olduğu tespit edildi.

Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ayrı ayrı ve tek başlarına rol performansı boyutlarından satışlara katkı boyut üzerinde etkilidirler. Bu üç değişkenin birlikte etkisi incelendiğinde karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü değişkenin satışlara katkı üzerinde diğerlerine göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir (standardize edilmiş $\beta=0,263$; $p<0,01$). Bizim örneğimiz dikkate alındığında karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün bayi rol performansı boyutlarından satışlara katkısı yönetmek için en önemli değişken olarak gözükmektedir. Bu nedenle bayi işletmenin üretici işletmenin satışlarına olan katkısının artışlar göstermesi, tarafların iş ilişkilerini sürdürmeye olan ihtiyaçlarının büyüklüğü ile çok yakından ilişkili olduğu ayrıca hem üretici tarafından yapılan hem de bayi tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin algılarında bu katkıyı etkilediği göz önünde tutulmalıdır. Çünkü üretici özgün

yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ve bayi özgün yatırımları değişkenleri hem birlikte hem de etkileşim içerisinde satışlara katkı boyutunu etkilemektedir. Araştırma sonuçları güven değişkeninin satışlara katkı boyutu üzerine olan etkisinin, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ve karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü değişkenleri tarafından gölgelendiğini göstermektedir.

Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ayrı ayrı ve tek başlarına rol performansı boyutlarından kâra katkı üzerinde etkilidirler. Bu üç değişkenin birlikte etkisi incelendiğinde karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü değişkenin kâra katkı üzerinde diğerlerine göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir (standardize edilmiş $\beta=0,118$; $p<0,05$). Bizim örneklemimiz dikkate alındığında karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün bayi rol performansı boyutlarından kâra katkıyı yönetmek için en önemli değişken olarak gözükmektedir. Bayi işletmenin üretici işletmenin kârına olan katkısının artışlar göstermesi, tarafların iş ilişkilerini sürdürmeye olan ihtiyaçlarının büyüklüğü ile çok yakından ilişkilidir. Burada kâra katkı boyutu üzerine özgün yatırımların birlikte etkisi dikkat çekicidir. Bayi firmanın hem üretici (ÜÖY için standardize edilmiş $\beta=0,110$; $p<0,10$) hem de kendisi (BÖY için standardize edilmiş $\beta=-0,161$; $p<0,01$) tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin algılarının kâra katkı boyutu üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Satıcı yeteneği boyutu üzerinde güven değişkeninin diğerlerine göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (standardize edilmiş $\beta=0,144$; $p<0,05$). Örgütsel etkililik modelleri içerisinde insan ilişkileri modelinde, üretici firmalar bayilerini bireysel çıkarlarından çok daha fazla bağlılığa ve sorumluluğa sahip katılımcıların bulunduğu yapılar olarak görmeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Böylelikle üretici firmalar bayilerinin insan kaynaklarına odaklanmakta ve bayilerinin insan kaynaklarının yetenekleriyle ilgilenmektedirler. Doğal olarak satıcı yeteneği olarak ifade ettiğimiz bayi firmanın çalışanlarının yönetsel, denetimsel, stratejik yetenek ve tecrübelerinin yanı sıra ürün, Pazar ve müşteri bilgilerini de içermektedir. Üreticisine güvenen bir bayi bu anlamdaki bilgi ve yeteneklerini geliştirmeye çalışacaktır. Ayrıca bayi firmaların kendi bireysel amaçlarından daha fazla kanal amaç ve çıkarlarını düşünür firmalar haline dönüşmelerinde üretici firmaya duyulan güvenin önemi ve etkisi kaçınılmazdır.

Satıcı itaati boyutu üzerinde karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü değişkenin üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ve güven değişkenlerine göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edildi (standardize edilmiş $\beta=0,209$; $p<0,01$). Ele alınan bu üç bağımsız değişken içerisinde güven değişkeninin satıcı itaati boyutu üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu öngörülmesine rağmen karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü değişkeni diğerlerine göre daha etkilidir. Bu nedenle karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenlerinin güvenle satıcı itaati boyutu arasındaki ilişkide herhangi bir gölgelendirme etkisine sahip olup olmadıkları araştırıldı ve bu iki değişkenin güven ile satıcı itaati boyutu arasındaki ilişkide kısmi ara değişken etkisine sahip olduğu tespit edildi. Üretici firmaların bayi firmalarını kendi amaçları doğrultusunda hareket etmelerini ve geliştirdikleri kanal politika ve programlarına uygun davranmalarını sağlamaları bizim araştırma sonuçlarımız karşılıklı bağımlılığın büyüklüğüyle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ayrı ayrı ve tek başlarına rol performansı boyutlarından büyümeye katkı üzerinde etkilidirler. Bu üç değişkenin birlikte etkisi incelendiğinde karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü değişkeninin büyümeye katkı üzerinde diğerlerine göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir (standardize edilmiş $\beta=0,286$; $p<0,01$). Bizim örneğimiz dikkate alındığında karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün bayi rol performansı boyutlarından büyümeye katkıyı yönetmek için en önemli değişken olarak gözükmektedir. Ayrıca bu üç değişkenin birlikte etkisini değerlendirdiğimizde güven değişkeninin hem karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü hem de üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenlerinden daha güçlü bir etkiyle büyümeye katkı boyutunu etkileyeceği öngörülmüş ancak yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere araştırma sonuçları bu öngörüye desteklememektedir. Araştırma örneği çerçevesinde güven tek başına büyümeye katkı boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkiye sahiptir. Güven değişkeni karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenleri ile birlikte analize dahil edildiğinde büyümeye katkı boyutu üzerine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ve diğer değişkenlerden daha düşük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç güven değişkeninin etkisinin diğer

değişkenlerimize oranla daha güçlü bir etkiye sahip olacağına ilişkin hipotezi desteklememektedir. Bu nedenle karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenlerinin güven değişkeni ile büyümeye katkı boyutu arasındaki ilişkide herhangi bir gölgelendirme etkisine sahip olup olmadıkları araştırıldı ve bu iki değişkenin güven ile büyümeye katkı boyutu arasındaki ilişkide kısmi ara değişken etkisine sahip olduğu tespit edildi.

Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ayrı ayrı ve tek başlarına rol performansı boyutlarından müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidirler. Bu üç değişkenin birlikte etkisi incelendiğinde üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenin müşteri memnuniyeti üzerinde diğerlerine göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir (standardize edilmiş $\beta=0,303$; $p<0,01$). Bizim örneğimiz dikkate alındığında üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamalarının müşteri memnuniyeti boyutunu yönetmek için en önemli değişken olduğu ifade edilebilir. Ayrıca bu üç değişkenin birlikte etkisini değerlendirdiğimizde güven değişkeninin hem karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü hem de üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenlerinden daha güçlü bir etkiyle müşteri memnuniyeti boyutunu etkileyeceği öngörülmüş ancak yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere araştırma sonuçları bu öngörüye desteklememektedir. Bu sonuç güven değişkeninin etkisinin diğer değişkenlerimize oranla daha güçlü bir etkiye sahip olacağına ilişkin hipotezi desteklememektedir. Bu nedenle karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenlerinin güven değişkeni ile müşteri memnuniyeti boyutu arasındaki ilişkide herhangi bir gölgelendirme etkisine sahip olup olmadıkları araştırıldı ve bu iki değişkenin güven ile müşteri memnuniyeti boyutu arasındaki ilişkide tam ara değişken etkisine sahip olduğu tespit edildi.

6.3. Yöneticilere Yönelik Öneriler

Üretici işletmeler için kendi dağıtım ağları içerisinde yer alan bayilerinin rol performanslarını değerlendirmek oldukça önemlidir. Çünkü rol performansı hem teorik hem de yönetsel açıdan önemli bir kavram olup pazarlama kanal stratejilerinin hazırlanması, düzenlenmesi ve uygulanmasındaki başarıda anahtar rol

oynamaktadır. Bu nedenle performans ölçümleri işletmelerin gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerin denetlenmesi, başarılı faaliyetlerin doğru şekilde ödüllendirilmesi ve hedef alınan pazarda müşteri memnuniyeti yaratılması açısından zorunludur. Bu çalışmada oluşturulan rol performansı ölçeği bir dağıtım kanalında yer alan bayi işletmenin iş, görev ve sorumluluklarının nelerden oluştuğunu sistemli bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu ölçek ile üretici işletmeler; kanal üyelerinin çabalarını hangi ölçütlere göre değerlendireceklerini, ödüllendirme sistemi için girdi olarak kullanabilecekleri ölçütlerin neler olduğunu ve değişim ortaklarının daha başarılı olmaları için hangi yönlerini iyileştirmeleri gerektiğini tespit edebileceklerdir. Aynı şekilde bayilerde üreticiler tarafından hangi ölçütlerle değerlendirildiklerini bildiklerinde, önceliklerini ve kendilerinden bir kanal üyesi olarak neler beklendiğini, yaptıkları işlerin (rollerin) kendilerine ve ana firmaya olan katkılarını daha doğru şekilde belirleyeceklerdir. Böylelikle bayi firmalar güçlü ve zayıf yönlerini belirleyip geliştirerek daha güçlü bir değişim ortağı haline dönüşeceklerdir.

Güven, karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenlerinin bayi rol performansı üzerinde birlikte etkisi incelendiğinde karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü değişkeninin etkisinin diğer değişkenlerin etkilerine göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Üretici firmalar bayilerinin bir kanal üyesi olarak iş, görev ve sorumluluklarında daha yüksek performans sergilemelerini sağlamak için bayilerin hem kendi hem de üreticinin bağımlılığına ilişkin algılamalarına önem vermeli ve her iki bağımlılık durumunun güç dengesi içerisinde yüksek düzeylerine ulaştırmayı hedeflemelidirler. Üretici firmalar bayi rol performansı üzerine özgün yatırımların etkileri de dikkate almalıdırlar. Bu yatırımlar hem karşılıklı bağımlılık durumuna hem de taraflar arasında ilişkinin süreceğine, çatışmaların çözümleneceğine, her iki tarafın sözleşme normlarını yerine getireceğine ve işbirliğinin süreceğine ilişkin inançlara (Buchanan, 1992: 67) katkıda bulunmaktadır. Güven tek başına bayi rol performansını pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde etkilemektedir. Ancak araştırma sonuçları ele alınan üç bağımsız değişkenin birlikte etkisi içerisinde güvenin bayi rol performansına olan pozitif etkisi hem karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü hem de üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenleri tarafından gölgelendiğini göstermektedir. Bu iki değişkenin güven ile bayi rol performansı

arasındaki ilişkide kısmi ara değişken etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Yöneticiler taraflar arasında güven eksikliğinin kaynakların ve ödüllerin adil bir biçimde bölüşülmediğine ve dağıtılmadığına ilişkin inancı arttırarak ilişkiyi olumsuz etkileyeceğini dikkate almalıdırlar.

Araştırma sonuçları, bayi firmanın üretici firmasının satışları üzerinde yaratmış olduğu katkının sektör tecrübesinden de etkilendiğini göstermektedir. Bayi firmanın sektör tecrübesinin artması bayi rol performansı boyutlarından satışlara katkıyı pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ve bayi özgün yatırımları değişkenleri satışlara katkı boyutunu etkileşim içerisinde istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde etkilemektedirler. Bu sonuç bayi özgün yatırımlarının yüksek düzeyleri için üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamalarının belli bir büyüklükten sonra satışlara katkı boyutu üzerine etkisinin bayi özgün yatırımlarının düşük düzeylerine göre daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Üretici firmaların bayilerini kendi amaçları doğrultusunda çalışmalarını sağlamak için geliştirdikleri kanal politika ve programlarıyla bayi firmanın sektör tecrübesi ve ilişki süresinin istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiş olup, sektör tecrübesinin satıcı itaati boyutunu negatif etkilerken ilişki süresi pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu anlamda sektörde daha tecrübeli olan firmalar yeni bir iş ilişkisine girdiklerinde ana firmanın kanal politika ve programlarına başlangıçta uyum gösterememektedirler. Bu sonuca dayalı olarak yöneticiler bayi firmanın ilişkinin başlangıç aşamasında geçmişte yaşadığı iş ilişkisindeki alışkanlıklarını terk etmeme eğiliminde olabileceğini göz önünde tutmalıdırlar.

Bayi rol performansı boyutlarından müşteri memnuniyeti ile güven, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ve karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün birlikte etkisinde bu değişkenlerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Ancak burada güven değişkeni müşteri memnuniyeti boyutunu zayıf bir biçimde negatif yönde etkilemektedir. Oysaki güven değişkeni tek başına müşteri memnuniyeti boyutunu pozitif bir biçimde etkilemektedir. Bu nedenle güven değişkeni ile müşteri memnuniyeti boyutu arasındaki ilişkide hem üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları hem de karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü

değişkenlerinin tam ara değişken etkisi tespit edilmiştir. Bu üç değişken bir arada değerlendirildiğinde üreticiye duyulan güvenin bayi firmanın müşteriler için sağladığı hizmetin kalitesi ve düzeyine ilişkin görev ve sorumluluklarına az da olsa negatif bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu negatif etki hem ara değişken etkilerinden hem de kısmen üretici firmanın kendisine bilerek ve isteyerek zarar vermeyeceğine olan inançtan kaynaklanmaktadır.

Üretici firmalar, kanal üyeleri ile uzun dönemli, sağlam ve güvenilir temellere oturmuş ilişkiler gerçekleştirmelerinin kendilerine ciddi bir rekabet üstünlüğü sağlayacağına farkına varmalıdırlar. Üretici firmaların kanal üyeleri ile uzun dönemli bir ilişkiyi kurup geliştirmelerinde karşılıklı bağımlılık ve özgün yatırımlar önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöneticiler taraflar arasındaki ilişkinin uzun dönemli olmasını sağlayan bu faktörlerin yanı sıra ilişkide mutlaka güven faktörünün bulunması gerektiğini göz önünde tutmalıdırlar. Eğer iki taraf arasında güven var ise fırsatçı davranışların zararlarını hafifletmek ve ortadan kaldırmak daha kolay olacak, taraflar ortaya çıkabilecek haksızlıklarda kısa dönemli fırsatçı davranışlara yönelik çözümler yerine uzun dönemli her iki taraf içinde değer yaratacak çözümlere yöneleceklerdir.

Dağıtım kanallarında, değişim ortakları arasındaki karşılıklı bağımlılığın büyüklüğündeki artış çatışmadan çok işbirliğini destekleyecektir. Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğündeki artışlar kanal üyeleri arasında çatışmadan kaynaklanan sorunları eşitlik içinde çözümüne katkıda bulunacak destekleyici bir kanal ikliminin oluşmasını sağlayacaktır. Çünkü karşılıklı bağımlılığın büyüklüğündeki artış dengeli bir gücün çıktısı olarak taraflar arasındaki amaç, değer ve algıların birbirine yakınlaşmasına neden olacaktır.

Güven, bir ilişkinin sürdürülmesi ve gelişimi için son derece önemlidir. İşletme yöneticileri, gerek kişiler gerekse de firmalar arasında güvenin zor inşa edildiğinin ancak kolaylıkla yıkılabileceğinin farkında olmalıdırlar. Ayrıca güven oluşturma da zor ve karmaşık bir süreç olmasına rağmen güven, firmalar arasında güçlü bağların yaratılması ve daha güçlü bir müşteri sadakati sağlaması açısından firmalara ciddi katkılar yaratabilmektedir. Özetle, güven dışındaki faktörler şimdiki zamanla ilgili olup gelecekteki oluşabilecek durumlar ve olaylar hakkında taraflara herhangi

bir güvence vermemektedir. Oysa güven, gelecekte oluşabilecek durumlar ve olaylara karşı tarafların izleyebilecekleri stratejilerin merkezinde yer almaktadır. Güven olmadan ilişki kısa süreli olacaktır ve tarafların uzun dönemde elde edecekleri faydaların şimdiden ortadan kalkması sonucunu doğuracaktır. Yöneticiler, dağıtım kanallarında uzun dönemli oryantasyonun gelişimi için tarafların özgün yatırımlar gibi kalıcı özverilerde bulunmaları gerektiğini de dikkate almalılar (Ganesan, 1994: 1-18) ve güvenin özgün yatırımların hem bir ön koşulu hem de sonucu olabileceğini göz önünde tutmalıdırlar.

6.4. Çalışmanın Kısıtlamaları

Bu çalışma ortaya koyduğu önemli teorik ve pratik sonuçlarının yanında bazı kısıtlamalara da sahiptir. Birinci olarak, eldeki maddi olanakların kısıtlı olması ve ulaşım sorunları nedenleriyle, anket uygulaması sadece 900 bayi firmaya gönderilebilmiştir. Her ne kadar bu rakamın yeterli olduğu düşünülse de örneklem hacminin büyümesinin araştırma sonuçlarına olumlu katkı sağlayacağı inkâr edilemez.

İkinci olarak, bayi rol performansına ait sorular bayi firma tarafından yanıtlanmıştır. Üretici işletmelerin Türkiye'nin her yerine dağılmış bayi firmaları için bu soruları yanıtlamaları çok zordur. Ayrıca üretici işletmelerin böyle bir çalışmaya katılmayı isteyecekleri de şüphelidir. Ancak bu soruların bayi firmalar tarafından yanıtlanması, bayi rol performansı ile ilgili elde edilen sonuçların yanı sıra olma ihtimalini ortaya çıkarmaktadır.

Üçüncü olarak, bayi rol performansı boyutlarından satıcı sadakati boyutunun içsel güvenilirlik katsayısının düşük çıkması, satıcı adaptasyonu boyutunun da bayi rol performansı ölçeğinin faktör yapısı üzerinde oluşturduğu olumsuz etkisi nedeniyle bu iki boyut araştırma analizlerinde kullanılmadı.

Dördüncü olarak araştırmamızda bayi firmaların faaliyet gösterdikleri Pazar bölgelerinin özellikleri kısmen dikkate alınmıştır. Her Pazar bölgesinin cazibesini,

rekabetin şiddetini, uygulanan rekabet stratejilerini ve benzeri faktörlerin dikkate alınarak daha kapsamlı analizler yapılmalıdır.

Beşinci olarak, üretici özgün yatırımlarına ilişkin ölçümler tek taraflı olarak yapılmıştır. Bu değişkene ilişkin bilgi sadece bayi algılamalarına dayanmaktadır.

Son olarak, örnekleme oluşturan bayi firmaları önemli ölçüde etkileyebileceği değerlendirilen, Türkiye'nin içerisinde bulunduğu ekonomik koşullar ve bu koşulların örnekleme nasıl etkilediği çalışmanın kapsamı dışında bulunduğundan değerlendirmeye alınmamıştır.

6.5. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu çalışma, bayi rol performansı konusunda kavramsal bir yapı sağlamak ve bayi rol performansını etkileyen faktörler ve sonuçları ile ilgili somut değerlendirmeler ortaya koymaktadır. Ancak bayi rol performansına ilişkin boyutlardan satıcı sadakati ve satıcı adaptasyonu boyutlarında yaşanan sorunlar gelecek araştırmalarda dikkate alınmalıdır. Ayrıca bayi rol performansı ve boyutları üzerine bu çalışmada ele alınmayan diğer faktörlerle olan etkileşimlerini ortaya koymak amacıyla, gelecek çalışmaların farklı değişkenlerle yapılması faydalı olarak görülmekte ve bayi firmaların içinde buldukları çevresel koşullar ve Pazar bölgelerinin koşulları da göz önünde tutulmalıdır. Bunun yanı sıra firma özelliklerini de dikkate alan çalışmaların yapılmasına gerek vardır. Örneğin, Frazier (1999: 226-240) örgüt kültürünün kanal yönetimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçların daha fazla genelleştirilmesini sağlamak açısından, bayi rol performansının değerlendirmesini konu alan çok sayıda ve farklı sektörlerde araştırmalar yapılmasına ihtiyaç vardır.

KAYNAKLAR

ADAMS, J.S. (1965). "Inequity in Social Exchange," *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 267–299.

AKAL, Zühal (2002). İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi: Çok Yönlü Performans Göstergeleri, Ankara: MPM Yayınları, 5. Baskı.

AKTAN, Coşkun Can (2003). Değişim Çağında Yönetim, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

ALKAYA, Aylin ve Alptekin ESİN (2005). "Soru Yanıtlamama Nedenleri ve Etkileri," *G.Ü. Fen Bilimleri Dergisi*, 18 (4), 577-589.

ANDALEEB, S.S. (1992). "Research Issues for Channel of Distribution," *Research in Marketing*, 11, 1–34.

ANDALEEB, S.S. (1996). "An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence," *Journal of Retailing*, 72 (1), 77–93.

ANDERSON, Erin and Barton WEITZ (1986). "Make-or-buy Decisions: Vertical Integration and Marketing Productivity," *Sloan Management Review*, 27 (3), 3-20.

ANDERSON, Erin and Barton WEITZ (1989). "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, 310-323.

ANDERSON, Erin and Barton WEITZ (1992). "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, (February), 18-34.

ANDERSON, James and James NARUS (1990). "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol.54, (January), 42-58.

ANDERSON, James and James NARUS (1991). "Partnering as a Focused Strategy," *California Management Review*, Vol.34, (Spring), p.96.

ARNDT, J. (1983). "The political economy paradigm: Foundation for theory building in marketing," *Journal of Marketing* 47 (1983, Fall), 44–55.

BARON, R.M. and D.A. KENNY (1986). "The Moderator-Mediator Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

BEIER, Fredrick and Louis W. STERN (1969). "Power in the Channel of Distribution," In: Stern, Louis W., Editor, (1969). *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*, Houghton-Mifflin Company, Boston, MA.

BELLO Daniel C., Ritu LOHTIA and Shirish P. DANT, (1999). "Collaborative relationships for component development: The role of strategic issues, production costs, and transaction costs," *Journal of Business Research* 45 (1), 15–31.

BENDAPUDI, N. and L. BERRY (1997). "Customers' motivations for maintaining relationships with service providers," *J Retail* 73 (1), 15–37.

BENSON, J.K. (1975). "The interorganizational network as a political economy," *Administrative Science Quarterly* 20 2 (1975), 229–249.

BERMAN, Barry (1996). *Marketing Channels*, New York: John Wiley & Sons..

BOONE, Louis E. and David L. KURTZ (1993). *Contemporary Marketing*, 7th Ed., Chicago: The Dryden Press.

BROWN, J.R., C.S. DEV, AND D.J. LEE (2000). "Managing marketing channel opportunism: The efficacy of alternative governance mechanisms," *Journal of Marketing* 64 (April), 51–65.

BROWN, J.R., R.F. LUSH and D.D. MUEHLING (1983). "Conflict and power-dependence relations in relations in retailer–supplier channels," *Journal of Retailing* 59 (4), 53–80.

BUCHANAN, L. (1992). "Vertical trade relationships: The role of dependence and symmetry in attaining organizational goals," *Journal of Marketing Research*, 29, (February) 65-75.

CAMERON, Kim S. (1986). "Study of Organizational Effectiveness and Its Predictors," *Management Science*, (January).

CAMERON, Kim S. And David A. WHETTEN (1983). "Organizational Effectiveness: A Comparison of Multiple Models," New York: Academic Press, Inc.

CAMPBELL, J.P. (1977). "On the Nature of Organizational Effectiveness", P.S. Goodman and J.M. Pennings (eds.), *New Perspectives on Organizational Effectiveness*, San Francisco: Jossey-Bass.

CANON, Joseph P. and Jagdish N. SHETH (1994). "Developing a Curriculum to Enhance Teaching of Relationship Marketing," *Journal of Marketing Education*, (Summer), p.5.

CELLY, Kirti Sawhney and Gary L. FRAZIER (1996). "Outcome-Based and Behavior-Based Coordination Efforts in Channel Relationships," *Journal of Marketing Research*, Vol.33, (May), 200-210.

CROSNO, Jody L., Arne NYGAARD, and Robert DAHLSTROM (2007). "Trust in Development of New Channels in Music Industry," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 216-223.

COHEN, J. and P. COHEN (1983). "Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences," Hillsdale, NJ: Erlbaum.

CUMMINGS, Larry M. (1977). "The Emergence of the Instrumental Organization," in *New perspectives on Organizational Effectiveness*, Goodman, Penning & Associates, eds. San Francisco: Jossey-Bass Inc., Publishers.

DABHOLKAR, P.A., W.J. JOHNSTON, and A.S. CATHEY (1994). "The dynamics of long-term business-to-business exchange relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (1994) (2), 130-145.

DEUTSCH M. (1958). "Trust and Suspicion," *Journal of Conflict Resolution*, 2 (4), 265-279.

DION Paul, Debbie EASTERLING and Shirley Jo MILLER, (1995). "What is really necessary in successful buyer/seller relationships," *Industrial Marketing Management*, 24, 1-9.

DONEY, Patricia M. And Joseph P.CANNON (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.61, April, 35-51.

DWYER Robert F., and Orville C. WALKER (1981). "Bargaining In An Asymmetrical Power Structure," *Journal of Marketing Research*, 45, 104-115.

DWYER, Robert F., P.H. SCHURR, and S. OH (1987). "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 51, 11-27.

EMERSON, Richard M (1962). "Power-Dependence Relations," *American Sociological Review*, 27 (February) 31-41.

ERTÜRK, Alper (2003). "Örgütsel Kimlik Algısı Etkileyen Faktörler ve Sonuçları", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli, Gebze Yüksek Teknoloji Enst.

FOURNIER, S. (1998). "Consumers and their Brands: developing relationship theory in consumer research," *Journal of Consumer Research* 24 (1998) (4), 343–373.

FRAZIER Gary L. (1999). "Organizing and Managing Channels of Distribution," *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 2, 226–240.

FRAZIER, Gary L. (1983). "On the Measurement of Interfirm Power in Channels of Distribution", *Journal of Marketing Research*, Vol.20, (May), 158-166.

FRAZIER, Gary L. and J.O. SUMMERS (1986). "Perceptions of interfirm power and its use within a franchise channel of distribution," *Journal of Marketing Research*, 23 (May), 169–176.

FRAZIER, Gary L. and Raymond C. RODY (1991). "The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channels," *Journal of Marketing*, Vol.55, (January), 52-69.

FRAZIER, Gary L., James D.GILL, and Sudhir H. KALE (1989). "Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country," *Journal of Marketing*, Vol.53, (January), 50-69.

GANESAN Shankar (1994). "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol.58, (April),1-18.

GANESAN, Shankar (1993). "Negotiation strategies and the nature of channel relationships," *Journal of Marketing Research* 30 (2), 183–203

GARBARINO, Ellen and Mark S. JOHNSON (1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.63, (April), 70-87.

GASKI, John F. and John R. NEVIN (1985). "The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in Marketing Channels," *Journal of Marketing Research*, Vol.22, (May), 130-142.

GEYSKENS, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, and Nirmalya Kumar (1998). "Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis," *International Journal of Research in Marketing*, 223–248.

GEYSKENS, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Lisa K. Scheer and Nirmalya Kumar (1996). "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study," *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303-317.

GILL, E.L. and R.P. ALLERHEILIGEN (1996). "Co-operation in Channels of Distribution. Physical Distribution Leads The Way", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.26, 49-63.

GUNDLACH, Gregory T. and Ernest CADOTTE (1994). "Exchange Interdependence and Interfirm Interaction: Research in a Simulated Channel Setting," *Journal of Marketing Research*, Vol.31, (November), 516-532.

GUNDLACH, Gregory T. and Patrick E. MURPHY (1993). "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol.57, (October), 35-46.

GUNDLACH, Gregory T., R.S. ACHROL and J.T. MENTZER (1995). "The structure of commitment in Exchange," *Journal of Marketing* 59 (January), 78–92.

HALLEN, Lars, Johanson JAN, and Seyed-Mohamed NAZEEM (1991). "Interfirm adaptation in business relationships," *Journal of Marketing* 55, 29–37.

HEIDE, J.B. (1994). "Interorganizational governance in marketing channels," *Journal of Marketing* 58 (1994), 71–85.

HEIDE, Jan B. and George JOHN (1988). "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels," *Journal of Marketing*, Vol.52, (January), 20-35.

HEIDE, Jan B. and George JOHN (1992). "Do Norms Matter in Marketing Relationships?," *Journal of Marketing* 56 (April), 32–44.

HOUSTON, F.S. and J.B. GASSENHEIMER (1987). "Marketing and Exchange," *Journal of Marketing* (51), (4), 3-18.

HUPPERTZ, J.W., S.J. Arenson and R.H. Evans (1978). "An application of equity theory to buyer–seller exchange situations," *Journal of Marketing Research* 15 (2), 250–257.

JAP, S.D. and S.GANESAN (2000). "Control mechanisms and the relationship life cycle: implications for safeguarding specific investments and developing commitment," *Journal of Marketing Research*, 37 (May), 227–245.

KABADAYI, Ebru Tümer (2002). "Dağıtım Kanallarında İşbirliğini Etkileyen Etmenler: Bayiler Üzerine Bir Uygulama," Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.

KANG, Inwon, Sungil JEON, Sangjae LEE, and Choong-Ki LEE (2005). "Investigating Structural Relations Affecting the Effectiveness of Service Management," *Tourism Management*, (26), pp.301-310.

KINNEAR, Thomas C. and James R. TAYLOR (1996). *Marketing Research: An Applied Approach*, 5th edition, McGraw-Hill Inc.

KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG (1989). *Principles of Marketing*, 4th. Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc.

KUMAR, Nirmalya (1996). "The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships," *Harvard Business Review*, (November-December), 92-106.

KUMAR, Nirmalya, Lisa K. SCHEER and Jan – Benedict E.M. SEENKAMP (1995). "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes," *Journal of Marketing Research*, Vol.32, (August), 348-356.

KUMAR, Nirmalya, Lisa K. SCHEER and Jan– Benedict E.M. SEENKAMP (1998). "Interdependence, Punitive Capability, and the Reciprocation of Punitive Actions in Channel Relationships," *Journal of Marketing Research*, Vol.35, (May), 225-235.

KUMAR, Nirmalya, Louis W. STERN and Ravi S. ACHROL (1992). "Assessing Reseller Performance From the Perspective of the Supplier," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, (May), 238-253.

LAWLER Edward J. and Samuel B. BACHARACH (1987). "Comparison of Dependence and Punitive Forms of Power," *Social Forces*, 66 (2), 446-462.

LEIGH, J.H. and C.R. MARTIN (1987). "'Don't Know' Item nonresponse in a telephone survey: Effects of Question Form and Respondent Characteristics", *Journal of Marketing Research*, 14, (November) 418-424

LEWIN, J.E. and W.J. JOHNSTON (1997). "Relationship marketing theory in practice: A case study," *Journal of Business Research* 39 (1), 23–31.

LOHTIA, Ruti, D. BROOKS, and R.KROPFEL (1994). "What Constitutes Transaction-Specific Asset?," *Journal of Business Research* 30 3, 261–270.

LUSCH, R.F. and J.R. BROWN (1996). "Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels," *Journal of Marketing* 60 (October), 29–38.

MACMILLAN Keith, Kevin MONEY, Arthur MONEY and Steve DOWNING (2005). "Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment-trust theory," *Journal of Business Research*, Vol. 58, 6, (June), 806-818.

MACNEIL, I.R. (1980). *The new social contract*, Yale University Press, New Haven, CT.

MCALLISTER, D. (1995). "Affect and Cognition-based trust as foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," *Academy of Management Journal*, 38 (1), 24-29.

MCCARTHY, E. Jerome and William D. PERRAULT (1993). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*, 11th Ed., Homewood, IL: Irwin Inc.

MILNE, G.R. and M. BOZA (1999). "Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices," *Journal of Interactive Marketing* 13 1, 5-24.

MISHRA, D.P., J.B. HEIDE, and S.G. CORT (1998). "Information asymmetry and levels of agency relationships," *Journal of Marketing Research* 35 (3), 277-295.

MOHR, J., and J.R. NEVIN (1990). "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective," *Journal of Marketing*, 54, (October), 36-51.

MOORMAN, Christine, Rohit DESHPANDE, and Gerald ZALTMAN (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57 (January), 81-101.

MORGAN, Robert and Shelby HUNT (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, (July), 20-38.

MUCUK, İsmet (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

MUDAMBI, Ram and McDowell MUDAMBI (1995). "From transaction cost economics to relationship marketing: a model of buyer-supplier relations," *International Business Review*, Volume 4, Issue 4, 1995, 419-433.

NEVIN, J.R. (1995). "Relationship marketing and distribution channels: exploring fundamental issues," *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 4, 327-334.

NOORDEWIER, Thomas G., George JOHN, and John R. NEVIN (1990). "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.54, (October), 80-93.

NOOTEBOOM, B., H.BERGER, and N.G. NOORDERHOVEN (1997). "Effects of Trust and Governance on Relational Risk," *Academy of Management Journal*, 40 (2), 308-338.

OUICHI, W. (1980). "Markets, Bureaucracies and Clans," *Administrative Science Quarterly*, Vol.25, (March), 129-141.

ÖZTEK, Mehmet Yaman, (2005). "Performans Ölçümünde Esas Alınana Ölçütler", *Öneri*, C.6., S.23 (Ocak), 19-22.

PANDYA, A. and N. DHOLAKIA (1992). "An institutional theory of exchange in marketing," *European Journal of Marketing*, 26 12, 19-41.

PFEFFER, Jeffrey and Gerald R. SALANCIK (1978). *The External Control of Organizations*. New York: Harper & Row Publishers, Inc.

PHILLIPS, L.W. (1981). "Assessing measurement error in key informant reports: A methodological note on organizational analysis in marketing," *Journal of Marketing Research* 18 (November), 395-415.

QUINN, Robert E. And John A. ROHRBAUGH (1981). "Competing Values Approach to Organizational Effectiveness," *Public Productivity Review*, vol.5.

QUINN, Robert E. And John A. ROHRBAUGH (1983). "A Spatial Model of Effectiveness Criteria: Towards a Competing Values Approach to Organizational Effectiveness," *Management Science*, 29 (3), 363-377.

ROBICHEAUX, R.A. and J.E. COLEMAN (1994). "The structure of marketing channel relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (1), 38-51.

RYLANDER, D., D. STRUTTON, and L.E. PELTON (1997). "Toward a synthesized framework of relational commitment: Implications for marketing channel theory and practice," *Journal of Marketing: Theory and Practice* 5 (2), 58-71.

SCHEER, Lisa and Louis STERN (1992). "The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Relationship Climate," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, (February), 128-142.

SEZEN, Bülent (2001). “Dağıtım Kanallarında Lojistik Performans, Adalet Algısı ve Kanal Üyesi Memnuniyeti,” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.

SHETH, Jagdish N. and Atul PARVATIYAR (1995). “The evolution of relationship marketing,” *International Business Review* 4 (1995) (4), 397–415.

SIGUAW, J.A., P.M. SIMPSON, and T.L. BAKER (1998). “Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: The distributor perspective,” *Journal of Marketing* 62 (July), 99–111.

SIRDESHMUKH, D., J. SINGH and B.SABOL (2002). “Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges,” *Journal of Marketing* 66 (2002) (1), 15–37.

SMITH, J.B. and D.W. BARCLAY (1997). “The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships,” *Journal of Marketing* (61), 3–21.

SONNENBERG, Frank K. (1994). “Trust Me Trust Me Not,” *Journal of Business Strategy*, 15 (January/February), 14–16.

SPEKMAN, Robert E. (1988). “Strategic Supplier Selection: Understanding Long Term Buyer Relationships,” *Business Horizons*, Vol. 31, (July-August), 76-79.

STEERS, R.M. (1974). “Problems in the Measurement of Organizational Effectiveness,” *Administrative Science Quarterly*, (20), (4).

STERN, Louis W. and Torger REVE (1980). “Distribution Channels as Political Economies: A framework for comparative Analysis,” *Journal of Marketing* 44 Summer, 52–64.

STERN, Louis W., Adel I. El-Ansary, and Anne T. Coughlan (1996). *Marketing Channel*, 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

TEK, Ömer Baybars (1997). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7. Baskı, İstanbul: Cem Ofset Met. A.Ş.

URBAN, Glen, Fareeana SULTAN and William QUALLS (2000). “Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy,” *MIT Sloan Management Review*, Vol. 42, (1), pp.39-48.

WEITZ, Barton and Sandy JAP (1995). “Relationship marketing and distribution channels,” *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (1995) (4), 305–320.

WILLIAMSON, O.E. (1981). "The economics of organizing: The transaction costs approach," *American Journal of Sociology* 87 (3), 548–577.

WILLIAMSON, O.E. (1985), *The Economic Institutions of Capitalism*, New York: The Free Press.

WILSON, David T. (1995). "An integrated model of buyer–supplier relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science* 23, 335–345.

YILMAZ, Cengiz (1999). "Salesforce Cooperation: The Impact of Relational, Task Organizational, and Personal Factors," Dissertation Thesis, Texas Tech University.

YILMAZ, Cengiz ve Ercan ERGÜN (2003). "Müşteri Odaklılık, Öğrenme Odaklılık ve Çevresel Belirsizlik: İşletme Performansı Üzerine Birlikte ve Etkileşimli Etkileri," 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri: , Erciyes Üniversitesi, ss.197-210.

YILMAZ, Cengiz, Bulent SEZEN and Ozlem OZDEMIR (2004). "Joint and Interactive Effects of Trust and (Inter) Dependence on Relational Behavior Long-term Channel Dyads," *Industrial Marketing Management*, (34), 235-348.

YILMAZ, Cengiz, Ebru Tümer KABADAYI ve Bülent SEZEN (2002). "Dağıtım Kanallarında Üretici Bayi İlişkilerinde Bağımlılık Kavramı ve Bağımlılığın İşbirliği, Bağlılık ve Memnuniyet Üzerine Etkileri," *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, (5), ss. 181-192.

BRISA 2002 yılı faaliyet raporu. www.brisa.com.tr

BRISA 2003 yılı faaliyet raporu. www.brisa.com.tr

BRISA 2004 yılı faaliyet raporu. www.brisa.com.tr

BRISA Haber Bültenleri. www.brisa.com.tr

DİE, Türkiye İstatistik Yıllığı, 2004. www.die.gov.tr

GOODYEAR 2002 yılı faaliyet raporu. www.goodyear.com.tr

GOODYEAR 2003 yılı faaliyet raporu. www.goodyear.com.tr

GOODYEAR 2004 yılı faaliyet raporu. www.goodyear.com.tr

İGEME, Sektör Raporları, Otomotiv Ana ve Yan Sanayi. www.igeme.org.tr

ÖZGEÇMİŞ

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Hanifi Murat MUTLU
 Doğum Yeri ve Tarihi : GAZİANTEP – 19.10.1971
 Adresi : Yahya Kaptan Mh. F/37 Blok D/24
 41050 İzmit/KOCAELİ
 Telefon : +90(262)311 23 61
 +90(505)624 36 18
 E-mail Adresi : hanifimurat.mutlu@gmail.com
hmmutlu@kou.edu.tr
 İşi : Öğretim Görevlisi

EĞİTİM DURUMU

Yüksek Lisans :

- **Üretim Yönetimi Pazarlama dalında Yüksek Lisans**, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmit/KOCAELİ (1995-1997).

Lisans :

- **Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri dalında Lisans**, Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F Buca/İZMİR (1989-1993).

Lise :

- Gaziantep Lisesi, GAZİANTEP (1985-1988).

YABANCI DİL

İngilizce

MESLEKİ DENEYİM

- Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli Meslek Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi, KOCAELİ (1994-...).
- Merinos AŞ, İnsan Kaynakları Bölümü, GAZİANTEP (1993-1994).

YAYINLAR

MUTLU, H.M. ve YILMAZ C. (2006). “Dağıtım Kanallarında Satıcı İşletmelerin Rol Performansının Değerlendirilmesi”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Akademik İncelemeler Dergisi, 2006/2. (Yayınlanmak üzere kabul edildi.)

CEYLAN, A., ERTÜRK, A., MUTLU, H.M., and PALACI, M. (2001). “Charismatic Leadership and Organizational Commitment in Public Service Organizations”, Bogazici Journal: Review of Social, Economic and Administrative Studies, 2, 129-139.

GÖBENEZ, Y. ve MUTLU H.M. (1999). “Gelir Dağılımına Göre Ambalajın Önemi”, Makine Metal Teknolojisi Dergisi, (Ağustos), Sayı 92.

MUTLU H.M. (1999). “Temizlik Ürünleri Satın Almada Ambalajın Önemi I”, Dünya Ambalaj Dergisi, (Ekim), Sayı 11.

MUTLU H.M. (1999). “Temizlik Ürünleri Satın Almada Ambalajın Önemi I”, Dünya Ambalaj Dergisi, (Kasım), Sayı 12.

COŞKUN, U., ÇELİKKOL N. ve MUTLU H.M. (1998). “İşe Başvuran Adayların Etkileşimli Beklenti Düzeyi Yaklaşımı ile Çok Ölçütlü Değerlendirilmesi” 6. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Akdeniz Üniversitesi, 12–14 Kasım 1998, Antalya.

COŞKUN, U., ÇELİKKOL S., MUTLU H.M. (1998). “Kathı Otoparkların Daha Verimli Kullanılabilmesini Sağlamak Amacıyla Tasarlanan Bilgisayar Destekli Araç Kontrol Sistemi” II. International Transportation Symposium & Exhibition, 1st-4th October 1998, İstanbul.

EKLER

EK-1: ANKET MEKTUP



Sayın Yetkili,

Size göndermiş olduğumuz bu çalışma, Türkiye’ de lastik sektöründe yer alan bayiler ile üretici firmaları arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik bir araştırmadır. Ankette yer alan soruları firmanızın bir ferdi olarak, gördüklerinize ve doğrudan yaşadıklarınıza dayalı olarak cevaplamanızı rica ederiz. Yapmakta olduğumuz bu araştırmanın başarısı tümüyle sizin katılımınıza bağlıdır. Gönderilecek cevaplarda firmanız ile ilgili bilgiler kesinlikle gizli tutulacak olup, araştırma tamamıyla bilimsel bir amaca dayalı olarak yapılmaktadır.

Araştırmada anketi dolduranın kimliği değil, verilen cevaplar önemlidir. Bu nedenle anket üzerine kimliğinizi yazmayınız.

Anketi doldurduktan sonra, size anket ile birlikte gönderilen zarfa koyarak herhangi bir ücret ödmeden postalayınız. Bu zarfın kaybolması durumunda ise anketi soru formunun arka kapağında yazılı olan adrese gönderebilirsiniz.

Araştırma verileri analiz edildikten sonra elde edilen sonuçlar isteyen katılımcılara e-mail adreslerini belirttikleri takdirde ulaştırılacaktır.

Bu çalışmaya katılmakla bilimsel bir çalışmaya destek vermiş olacaksınız. Katkılarınız için şimdiden teşekkür eder, işlerinizde başarılar dileriz.

Saygılarımla,

H.Murat MUTLU

**GYTE İşletme Fakültesi
Doktora Öğrencisi**

EK-2: ANKET FORMU



Bu anket formu, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesi'nde "Dağıtım Kanallarında Kanal Üyelerinin Rol Performansını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir İnceleme" adlı doktora tez çalışması ile ilgilidir. Anketin amacı; a) üreticinize duyduğunuz güven b) firmanız ve üreticiniz tarafından yapılan özgün yatırımlar ve c) firmanızın üreticinize olan bağımlılığına ve üreticinizin size olan bağımlılığına ilişkin algılamalarınızı ölçerek bu kavramların firmanızın performansı üzerine etkilerini incelemektir. Anketi oluşturan soruları cevaplamak, şüphesiz çok kıymetli zamanınızın bir kısmını alacaktır. Ancak ankete katılarak bilimsel bir çalışmaya destek vermiş olacaksınız. Elde ettiğimiz bulgular, anketimizi cevaplayan firmalara istenildiği takdirde e-mail yoluyla bildirilecektir. Gönderilecek cevaplarda firmanız ile ilgili bilgiler kesinlikle gizli tutulacak olup, elde edilen sonuçlar firma adı belirtilmeksizin genel ve ortalama şeklinde, anketi cevaplayan firmalara gönderilecektir. İlginiz için teşekkürlerimizi sunar, işlerinizde başarılar dileriz.

H.Murat MUTLU

GYTE İşletme Fakültesi, Doktora Öğrencisi

Lütfen aşağıdaki her bir cümleye (soruya) ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz. Yanıtlarınızı ifade eden rakamı işaretleyiniz.

Kesinlikle
Kararsızım
Kesinlikle
Katılmıyorum
Katılmıyorum
Katılıyorum
Katılıyorum
Katılmıyorum

ÖRNEK: ① ② ③ ④ ⑤

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Lütfen firmanızın üreticinize olan bağımlılığına ve üreticinizin firmanıza olan bağımlılığına ilişkin algılamalarınızı değerlendiren aşağıdaki cümlelere (sorulara) ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz.					
1.	Eğer üretici firmamızı temsil etmekten vazgeçersek, gelirlerimizde oluşacak kayıplarımızı bir başka üreticiye dönerek kolaylıkla telafi ederiz.	①	②	③	④	⑤
2.	Üretici firmamızın yerini dolduracak alternatif bir üreticiyi kolaylıkla bulabiliriz.	①	②	③	④	⑤
3.	Eğer üretici firmamızı temsil etmekten vazgeçersek, tüm çabalarımıza rağmen satışlarımız ciddi bir düzeyde azalır.	①	②	③	④	⑤
4.	İstedığımız an kolaylıkla bir başka üreticiye dönebiliriz.	①	②	③	④	⑤
5.	Üretici firma işimiz için önemlidir.	①	②	③	④	⑤
6.	Üretici firma genel iş performansımız için önemlidir.	①	②	③	④	⑤
7.	Bu üreticinin kaybedilmesi maliyetli olacaktır.	①	②	③	④	⑤
8.	Üretici firmanın ürünleri yüksek kaliteli olarak tanınır.	①	②	③	④	⑤
9.	İşimizdeki başarımız büyük ölçüde üretici firmamızın pazarlama çabalarına bağlıdır.	①	②	③	④	⑤
10.	Eğer üretici firmamızı temsil etmekten vazgeçersek, üreticinin bölgemizdeki satışları ciddi bir düzeyde azalır.	①	②	③	④	⑤
11.	Üretici firmamız satış bölgemizde yerimizi dolduracak alternatif bir satıcıyı kolaylıkla bulabiliriz.	①	②	③	④	⑤
12.	Eğer üretici firmamızı temsil etmekten vazgeçersek, üreticimiz satış bölgemizdeki gelir kayıplarını bir başka satıcıya dönerek kolaylıkla telafi edebiliriz.	①	②	③	④	⑤
13.	Üretici firmamız satış bölgemizde bir başka satıcıya kolaylıkla dönebiliriz.	①	②	③	④	⑤
14.	Bu üretici için önemliyiz.	①	②	③	④	⑤
15.	Satış bölgemizde üreticinin ürünleri için önemli bir satış noktasıyız.	①	②	③	④	⑤
16.	Bu üretici için yüksek satış hacmi yaratmaktayız.	①	②	③	④	⑤

	Lütfen firmanızın üreticinize olan güvenini değerlendiren aşağıdaki cümlelere (sorulara) ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
17.	Üretici firmamızın inanılması güç bir açıklama yaptığında bile biz onun doğru söylediğine inanırız.	①	②	③	④	⑤
18.	Üretici firmamız bize sık sık yanlış bilgi verir.	①	②	③	④	⑤
19.	Üreticimiz, firmamıza verdiği sözleri genellikle tutar.	①	②	③	④	⑤
20.	Üretici firmamızın işimizle ilgili en iyi tavsiyeleri verdiğini biliriz.	①	②	③	④	⑤
21.	Üretici firmamızın samimiyetine güveniriz.	①	②	③	④	⑤
22.	Koşullar değişse bile üreticimizin bize yardım ve destek sağlayamaya hazır ve istekli olduğuna inanırız.	①	②	③	④	⑤
23.	Üretici firmamız önemli kararlar aldığında bizim refahımızı düşünür.	①	②	③	④	⑤
24.	Üretici firmamız ile sorunlarımızı paylaştığımızda bizi anlayışla karşılayacağını düşünürüz.	①	②	③	④	⑤
25.	Gelecekteki karar ve eylemlerinin bizi nasıl etkileyeceğini dikkate aldığı konusunda üretici firmamıza güveniriz.	①	②	③	④	⑤
26.	Bizim için önemli olan konularda üreticimizin desteğine güveniriz.	①	②	③	④	⑤
	Firmanız üreticiniz ve onun ürünlerini satmak adına sadece bu üreticiye özgü zaman, enerji ve/veyahut para anlamında yatırımlar yapabilir. Eğer firmanız bir başka üretici firmayla çalışsa bu yatırımlar boşa gidecektir. Aynı şekilde üreticiniz de sizinle ilişkisine özgü yatırımlar yapabilir. Firmanızın ve üreticinizin bu anlamda yaptığı özgün yatırımları değerlendiren aşağıdaki cümlelere (sorulara) ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
27.	Rakip bir üretici ile çalışmaya başlarsak, üretici firmamız için yaptığımız yatırımların çoğunu kaybedebiliriz.	①	②	③	④	⑤
28.	Rakip bir üretici ile çalışmaya başlarsak, üretici firmamız için yaptığımız yatırımları geri almak bizim için zor olabilecektir.	①	②	③	④	⑤
29.	Üretici firmamızı temsil etmekten vazgeçersek, bu üretici için hizmet eden çalışanlarımızın ve tesislerimizin yerlerini değiştirmede ya da yeniden organizasyonunda birçok sıkıntı yaşayabiliriz.	①	②	③	④	⑤
30.	Üretici firmamızı temsil etmekten vazgeçersek, bu üreticinin çalışma metotları için oturmuş olan bilginin çoğu boşa gidecektir.	①	②	③	④	⑤
31.	Üreticimiz için görevli olan personelimiz üzerine önemli yatırımlar yaptık.	①	②	③	④	⑤
32.	Üreticimizle müşteri zihninde aynı hizaya gelmek için birçok zahmete katlandık.	①	②	③	④	⑤
33.	Üreticimizin işini geliştirmesi için (para, güç, zaman vs. anlamda) büyük yatırımlar yaptık.	①	②	③	④	⑤
34.	Sadece üreticimiz tarafından kullanılması amacıyla tesislerimizde önemli yatırımlar yaptık.	①	②	③	④	⑤
35.	Üreticimizin raporlama sistemine benzer bir sistem kurmak için önemli düzeyde yatırımlar yaptık.	①	②	③	④	⑤
36.	Bu üretici, kendi ürün hattına bizi dâhil etmek için zahmete katlanmıştır.	①	②	③	④	⑤
37.	Bu üretici, bizim personelimizi eğitmek için önemli yatırımlar yapmıştır.	①	②	③	④	⑤
38.	Eğer üreticimiz başka bir satıcıya dönerse bize yaptığı yatırımları geri alması zor olacaktır.	①	②	③	④	⑤
39.	Üreticimiz bizim daha etkili bir bayi olmamız için birçok yardım yapmaktadır.	①	②	③	④	⑤
40.	Üreticimiz işimizi artırmamıza yönelik olarak yararlı programlar açmaktadır.	①	②	③	④	⑤

	Firmanızın rol performansını değerlendiren aşağıda yazılı kriterlerin her biri için firmanızı kendi satış bölgenizdeki aynı üreticinin diğer satıcı firmalarına göre nasıl mukayese edersiniz? (1=Diğerlerinden Çok Daha Kötü/Az, 2=Diğerlerinden Kötü/Az, 3=Diğerleriyle Aynı, 4=Diğerlerinden İyi/Fazla, 5=Diğerlerinden Çok Daha İyi/Fazla)	Diğerlerinden Çok Daha Kötü/ Az	Diğerlerinden Daha Kötü/ Az	Diğerleriyle Aynı	Diğerlerinden Daha İyi/Fazla	Diğerlerinden Çok Daha İyi/Fazla
41.	Ekonomik büyüme ve rekabet düzeyini dikkate aldığımızda, yaratmış olduğunuz satış miktarı	①	②	③	④	⑤
42.	Pazara yayılma düzeyiniz	①	②	③	④	⑤
43.	Yaratmış olduğunuz gelir	①	②	③	④	⑤
44.	Firmanızın mevcut kaynakları ve büyüklüğünü dikkate aldığımızda, yaratmış olduğunuz satış miktarı	①	②	③	④	⑤
45.	Geçen yıl firmanız için belirlenen satış hedeflerini tutturma düzeyiniz	①	②	③	④	⑤
46.	Üreticiye yüklediğiniz ek maliyetler	①	②	③	④	⑤
47.	Üreticinin size sağladığı ek destekleri göz önüne aldığımızda onun için yaratmış olduğunuz karlılık	①	②	③	④	⑤
48.	Üreticinizin size zaman, çaba, enerji anlamında tahsis ettiği yardımları dikkate alarak üretici için yaratmış olduğunuz karlılık	①	②	③	④	⑤
49.	Geçen yıl, üreticinin gelir artırıcı çabalarına oranla firmanızın yaratmış olduğu gelir miktarı	①	②	③	④	⑤
50.	İş yetenekleriniz	①	②	③	④	⑤
51.	Bu üreticinin ürün ve hizmetlerinin özellikleri ve nitelikleri hakkında sahip olduğunuz bilgi düzeyiniz	①	②	③	④	⑤
52.	Rakip ürün ve hizmetler hakkındaki bilgi düzeyiniz	①	②	③	④	⑤
53.	Firmanızın ya da çalışanlarının daha yetenekli olmasını sağlayacak eğitim prog. ayırdığınız zaman ve para	①	②	③	④	⑤
54.	Üretici için önemli olan programlara katılım ve uyum gösterme gönüllülüğünüz	①	②	③	④	⑤
55.	Üreticinin iş süreç ve prosedürlerine uyumunuz	①	②	③	④	⑤
56.	Üreticiyle yapılan sözleşmede belirtilen kurallar ve durumlara uyumunuz	①	②	③	④	⑤
57.	Üretici için önemli olan raporları zamanında ulaştırmanız	①	②	③	④	⑤
58.	Üreticinin ürünlerini satmaya olan istekliliğiniz	①	②	③	④	⑤
59.	Üreticinin, ilginizi ve dikkatinizi arzu ettiği yönde odaklayabilmesi için harcaması gereken çaba	①	②	③	④	⑤
60.	Bu üreticinin ürünleri dışında diğer işlerinize ayırmış olduğunuz zaman ve çaba	①	②	③	④	⑤
61.	Satış bölgenizdeki uzun dönemli trendleri hissederek kendi satış uygulamalarınızı ayarlama sıklığınız	①	②	③	④	⑤
62.	Bu üreticinin ürün ve hizmetlerinin pazarlanması alanındaki yenilikçiliğiniz	①	②	③	④	⑤
63.	Satış bölgenizdeki rekabetçi değişimleri karşılamak için harcadığınız çaba	①	②	③	④	⑤
64.	Satış bölgenizdeki mevsimlik satış dalgalanmalarına karşı yerinde tepkiler verebilmeniz (çalışma saatlerinin, personelinin ve yerel reklamların değiştirilmesiyle)	①	②	③	④	⑤
65.	Gelecek yıllarda, bölgenizdeki rakiplerinize nazaran daha hızlı büyüyerek üreticiniz için yüksek gelirler yaratacağınıza ilişkin beklenti düzeyiniz	①	②	③	④	⑤
66.	Yıllar itibarıyla üreticiyle olan iş ilişkinizin ya da yaratığınız pazar payının dengeli bir biçimde büyümesi yönündeki beklentileriniz	①	②	③	④	⑤
67.	Üreticinin işini genişletmesi için gerçekleştirmiş olduğu çabalara katkınız	①	②	③	④	⑤
68.	Bu birliklilik sayesinde üreticinin gelirlerinde sağlamış olduğunuz artış miktarı	①	②	③	④	⑤
69.	Firmanızın, müşterilerden giden şikâyet sayısını azaltmaya yönelik harcadığı çaba	①	②	③	④	⑤
70.	Firmanızın, müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek için harcadığı çaba	①	②	③	④	⑤
71.	Firmanızın, müşterilerine sağladığı satış sonrası hizmetler	①	②	③	④	⑤
72.	Firmanızın, müşterilerin satın alma sırasında satın alma kaygılarını azaltıcı kullanışlı bilgileri geliştirme ve kullanma becerisi	①	②	③	④	⑤

Firma Hakkında Bilgiler

73. Firmanız ne kadar zamandır bu sektörde faaliyet göstermektedir? yılay

74. Firmanız ne kadar zamandır bu üretici firmayla çalışmaktadır? yılay

Kişisel Bilgiler

Yaşınız

Cinsiyet (a) Kadın (b) Erkek

Ne kadar zamandır bu firmada çalışmaktasınız?

Eğitim Durumunuz (a) İlk veya Orta okul (b) Lise (c) Yüksekokul (d) Lisans (e)Yüksek Lisans

İşletmedeki Pozisyonunuz (a) İşletme Sahibi (b) Üst Yönetici (c) Orta Kademe Yönetici (d) Diğer

Firmanızın e-mail adresi: @ (Lütfen sonuçlar hakkında bilgi istiyorsanız doldurunuz)

Geri gönderim zarfını kaybettiğiniz taktide bu anket formunu lütfen aşağıda yazılı adrese gönderiniz.

Öğ.Gör. H. Murat MUTLU

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
KOCAELİ MESLEK YÜKSEKOKULU

41140-Kullar / İZMİT