

T.C.

GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**DAĞITIM KANALLARINDA LOJİSTİK
PERFORMANS, ADALET ALGISI VE
KANAL ÜYESİ MEMNUNİYETİ**

107308

Bülent SEZEN

DOKTORA TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

107308

TEZ DANIŞMANI

Yard.Doç.Dr.Cengiz YILMAZ

GEBZE

2001

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANLAMA MERKEZİ**

Bülent SEZEN'in tez çalışması, G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 29/03/2001 tarih ve 2001/10 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından İŞLETME Anabilim Dalında DOKTORA Tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE : Yard.Doç.Dr.Cengiz YILMAZ
(Tez Danışmanı)

(GYTE)



ÜYE : Prof.Dr.Erol EREN

(Doğuş Ü.)



ÜYE : Doç.Dr.Oya ERDİL

(GYTE)



ÜYE : Yard.Doç.Dr.Gökhan ÖZER

(GYTE)



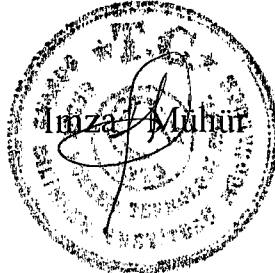
ÜYE : Yard.Doç.Dr.Lütfihak ALPKAN

(GYTE)

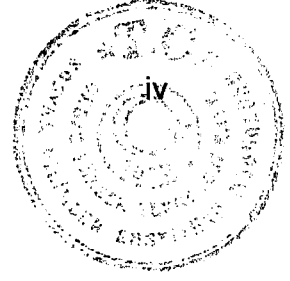


ONAY

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 08/05/2001 tarih ve 2001/13 sayılı kararı.



ÖZET



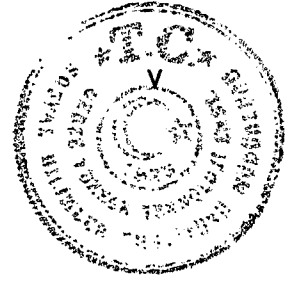
Üretici firmaların, dağıtım kanallarını daha verimli bir şekilde kullanmanın avantajlarını fark etmeye başlamasıyla, üretici firmalar ile onlara ait dağıtım kanallarında bulunan aracı firmalar arasındaki çalışma ilişkilerinin kalitesi ve korunabilirliği gittikçe artan bir öneme sahip olmaktadır. Üretici firmalar, kanal ortakları ile olan ilişkilerini daha fazla iyileştirerek, dağıtım kanallarından maksimum seviyede faydalanabilirler. Bunu yapabilmek için, üretici firmaların, öncelikle, kanal üyelerinin memnuniyetini etkileyen faktörleri iyi anlamaları lazımdır.

Bu çalışmada, adalet, lojistik performans ve bir takım diğer bağımsız değişkenlerin hem ekonomik hem de ekonomik olmayan kanal üyesi memnuniyeti üzerine olan etkileri incelenmiştir. Spesifik olarak, dağıtımsal ve prosedürel adalet algılarının, lojistik performans – memnuniyet ilişkisine olan makulleştirici etkilerinin varlığı ile ilgili hipotezler ortaya atılmış ve bu hipotezler, Türkiye'deki PVC kapı ve pencere sistemleri endüstrisinde yer alan büyük üretici firmaların bayilerinden toplanan veriler üzerinde test edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, kanal ilişkilerinde dağıtımsal ve prosedürel adalet algılarının, kanal üyesinin hem ekonomik hem de ekonomik olmayan memnuniyeti üzerinde önemli etkilere sahip olduğu ortaya konmuş olup, geliştirmiş olduğumuz teorik modelin doğruluğu kanıtlanmıştır.

Çalışma toplam dokuz bölümden oluşmaktadır. İlk altı bölümde, konuyla ilgili literatür taranarak, ortaya atılan teorik modelde kullanılan ana değişkenler kısaca tanımlanmıştır. Bölüm 7'de, çalışmanın araştırma metodolojisi ayrıntılarıyla açıklanmıştır. Bölüm 8'de, toplanan veriler üzerinde uygulanan analizler, önemli bulgular ve bu bulguların yorumları gösterilmiştir. Son olarak, Bölüm 9'da, ölçümsel ve yönetsel bulgular ile gelecek araştırma önerileri sunulmuştur.

SUMMARY



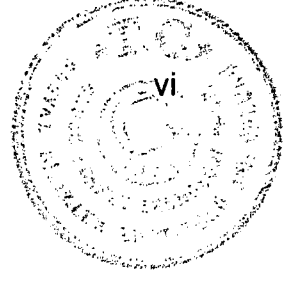
The quality and maintainability of the working relationships between manufacturer firms and the members of their distribution channels is increasing in importance as manufacturer firms rediscover the advantages of managing distribution channels more effectively. Manufacturer firms can exploit the full potential of distribution channels by improving relationships with their channel partners. To achieve this, manufacturers should first understand the factors affecting channel members' satisfaction.

In this thesis, we study the effects of fairness, logistical performance and a number of other variables on both economic and non-economic channel member satisfaction. Particularly, existence of moderating effects of both distributive and procedural fairness on the relationship between logistical performance and channel member satisfaction are hypothesized and tested by using data obtained from the dealers of major manufacturers in the PVC door and window systems industry in Turkey.

According to the research findings, perceptions of distributive and procedural fairness have strong effects on both economic and non-economic channel member satisfaction. Moreover, the hypothesized model has been proven to be applicable in the distribution channels.

There are nine chapters in the following text. In the first six chapters, we briefly review the related literature and give the definitions of the major variables used in the hypothesized model. In Chapter 7, the research methodology of the study is described. In Chapter 8, the analyses of the collected data, major findings and their meanings are exhibited. Finally, in Chapter 9, managerial implications, discussions and suggestions are provided.

TEŞEKKÜR



Her şeyden önce, bana bu tezi bitirebilmem için güç, sağlık ve istek veren Tanrıya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yeni tez danışmanım olarak atandığı tarihten itibaren, çalışma azmimi son derece artıran, her türlü konuda tezimin ilerlemesine katkıda bulunan ve akademik konulardaki tecrübeleri ile beni daima aydınlatan sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Cengiz YILMAZ'a sayısız teşekkürü bir borç bilirim. Tez komitemde bulunan sayın hocalarım Prof. Dr. Erol EREN, Yrd. Doç Dr. Gökhan ÖZER ve Doç. Dr. Oya ERDİL'e de, beni her zaman destekledikleri için teşekkürlerimi sunarım. Sanki bir tez danışmanymış gibi bana bir çok konuda yardımcı olan dostum Yrd. Doç. Dr. Lütfihak Alpkan'a da çok teşekkür ederim.

Beni doğuran ve büyüten anneme ve eğitim hayatım boyunca bana destek veren babama da borcumu hiçbir zaman ödeyemeyeceğim gerçeğini şimdiden kabullenmiş bulunuyorum. Tek tesellim onların gurur duyabileceği iyi ve başarılı bir evlat olabilmektir.

Anket çalışmalarımda, anketlerin hazırlanıp postalanması ile ilgili zor ve vakit alıcı işlerde bizden yardımlarını esirgemeyen sevgili arkadaşlarım Çevik Özden Öztürk ve Selda Öztürk'e de çok teşekkür ediyorum. Sevgili ablam Sema Erden'e de anket çalışmalarımda bana yardımcı olduğu için teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak, ve en önemlisi, sevgili eşim Derya ve biricik kızım Elifnur bu tezin oluşmasında bana hem yardımcı hem de manevi destek olmuşlardır. Hayatımı paylaştığım bu iki insan, sadece bu tezin değil, tüm akademik çalışmalarımın ortağı ve destekçisidir. Bu nedenle, bu tezi onlara hediye ediyorum.

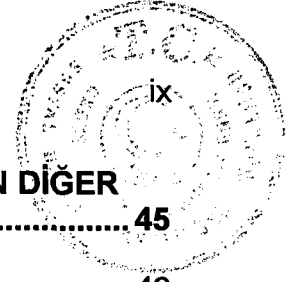
İÇİNDEKİLER



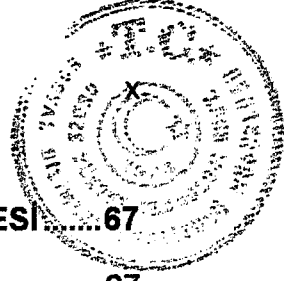
SAYFA

ÖZET.....	IV
SUMMARY.....	V
TEŞEKKÜR.....	VI
İÇİNDEKİLER.....	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XI
TABLolar DİZİNİ.....	XII
1. GİRİŞ.....	1
2. DAĞITIM KANALLARI.....	3
2.1 Dağıtım Kanalı Tanımı ve Önemi.....	3
2.2 Dağıtım Kanallarının İşlevleri.....	5
2.3 Dağıtım Kanalı Türleri.....	6
2.3.1 Yayılma Şekline Göre Sınıflandırma.....	7
2.3.2 Sözleşmeli Dikey Pazarlama Sistemleri.....	8
2.3.3 Pazar Yoğunluğuna Göre Dağıtım Türleri.....	9
2.4 Yetkili Satıcılık (Bayilik) Sözleşmesi ve Koşulları.....	10
3. DAĞITIM KANALLARINDA MEMNUNİYET.....	12
3.1 Memnuniyetin Tanımı ve Önemi.....	12
3.2 Kanal Üyelerinin Beklentileri.....	14
3.3 Dağıtım Kanalları Literatüründe Memnuniyet ile İlgili Çalışmalar.....	15
3.3.1 Ekonomik ve Ekonomik Olmayan Memnuniyet.....	16
3.3.2 Dağıtım Kanallarında Memnuniyeti Etkileyen Etmenler.....	17
3.3.3 Dağıtım Kanallarında Memnuniyet ve Güven İlişkisi.....	23

4. DAĞITIM KANALLARINDA ÜRETİCİ FİRMANIN LOJİSTİK PERFORMANSI	24
4.1 Lojistik Kelimesinin Tanımı	24
4.2 Lojistik Faaliyetlerin Önemi.....	25
4.3 Lojistik Yönetimin Kapsadığı İşlevler	26
4.3.1 Talep Tahmini.....	26
4.3.2 Stok Yönetimi.....	27
4.3.3 Ulaştırma	29
4.3.4 Malzeme Taşıma	31
4.3.5 Ambalajlama	32
4.3.6 Yer Seçimi	32
4.3.7 Sipariş İşleme	33
4.4 Lojistik Performans.....	34
4.5 Lojistik Performans ve Memnuniyet İlişkisi	36
5. DAĞITIM KANALLARINDA ADALET ALGISI.....	37
5.1 Dağıtımsal ve Prosedürel Adalet.....	39
5.1.1 Pazarlama Literatüründe Dağıtımsal ve Prosedürel Adalet Tanımlamaları	39
5.1.2 Kanal Araştırmaları Literatüründe Dağıtımsal ve Prosedürel Adalet Tanımlamaları	40
5.2 Dağıtımsal ve Prosedürel Adalet Algısının Memnuniyet Üzerine Etkisi ve Hipotezler.....	41
5.3 Adalet Algısının Lojistik Performans-Memnuniyet İlişkisine Olan Etkisi ve Hipotezler.....	42



6. DAĞITIM KANALLARINDA MEMNUNİYETİ ETKİLEYEN DİĞER ETMENLER.....	45
6.1 Dağıtım Kanallarında Çatışma	46
6.1.1 Çatışmanın Sınıflandırılması.....	46
6.1.2 Çatışma Nedenleri	48
6.1.3 Çatışmanın Memnuniyet Üzerine Etkisi ve Hipotezler	49
6.2 Dağıtım Kanallarında Bağımlılık.....	50
6.3 Dağıtım Kanallarında Nihai Müşteri Memnuniyeti ve Çevresel Etmenler	51
6.4 Hipotezlerin Listesi ve Teorik Model.....	52
7. PVC KAPI ve PENCERE SİSTEMLERİ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA.....	56
7.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	56
7.2 PVC Kapı ve Pencere Sistemleri Sektörünün Seçilmesinin Nedenleri.....	57
7.3 PVC Kapı ve Pencere Sistemleri Sektörü Hakkında Genel Bilgiler.....	58
7.4 Örneklem Kitle ve Veri Toplama	60
7.5 Anket Ölçeklerinin Oluşturulması	62
7.5.1 Türkçe'ye Çevirme ve Ön Deneme Süreci.....	62
7.5.2 Ölçeklerin Literatürdeki Kaynakları	63
7.6 Yapılacak Analizler ve Matematiksel Model	65



8. PVC KAPI ve PENCERE SİSTEMLERİ SEKTÖRÜNDEKİ UYGULAMAYA İLİŞKİN VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....67

8.1 Anket Verilerinin Yeterliliğinin Testi.....67

8.2 Örneklem Özellikleri.....70

8.3 Tüm Değişkenlere ait Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri76

8.4 Güvenilirlik Testi ve Faktör Analizleri77

8.4.1 Prosedürel Adalet.....78

8.4.2 Lojistik Performans.....78

8.4.3 Ekonomik ve Ekonomik Olmayan Memnuniyet81

8.4.4 Dağıtımsal Adalet ve Çatışma82

8.4.5 Diğer Ölçekler82

8.5 Regresyon Analizleri ve Hipotez Testi82

9. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER.....97

9.1 Teorik Bulgular97

9.2 Yönetimsel Bulgular100

9.3 Araştırmanın Sınırlamaları ve Gelecek Araştırma Konuları.....101

9.4 Sonuç ve Öneriler.....103

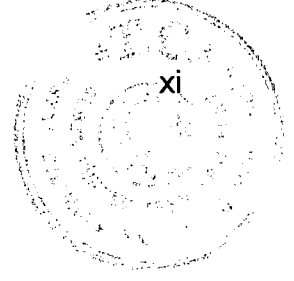
KAYNAKLAR

EKLER

EK 1: ANKET ÖRNEĞİ

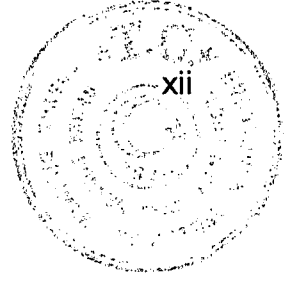
EK 2: ÖLÇEK BAŞLIKLARI VE NUMARALARINA GÖRE ORJINAL ANKET SORULARI

ÖZGEÇMİŞ



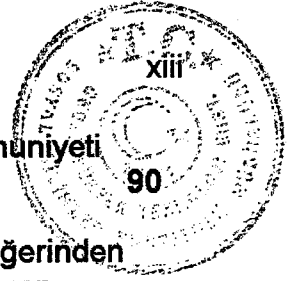
ŞEKİLLER DİZİNİ

ŞEKİL	SAYFA
6.1 Çalışmanın Teorik Modeli	54
6.2 Çalışmanın Uygulama Modeli	55
8.1 Dağıtım sal Adalet Düşük ve Yüksek Olduğunda Lojistik Performans ile Ekonomik Memnuniyet Arasındaki İlişki	95
8.2 Prosedürel Adalet Düşük ve Yüksek Olduğunda Lojistik Performans ile Ekonomik Olmayan Memnuniyet İlişkisi	96
9.1 Ekonomik Memnuniyet İle İlgili Kabul ve Red Edilen Hipotezler	98
9.2 Ekonomik Olmayan Memnuniyet İle İlgili Kabul ve Red Edilen Hipotezler	99



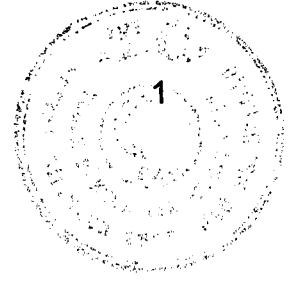
TABLolar DİZİNİ

TABLO		SAYFA
8.1	Üretici Firmalara Göre Anket Sayıları ve Yüzdeleri	71
8.2	İllere Göre Anket Sayıları ve Yüzdeleri	72
8.3	Üretici Firma ile Birlikte Çalışma Sürelerine Göre Frekans ve Yüzdeler	73
8.4	Cirolara Göre Frekans ve Yüzdeler	73
8.5	Bayilerin Metrekare Alanlarına Göre Frekans ve Yüzdeler	74
8.6	Çalışan Eleman Sayısına Göre Frekans ve Yüzdeler	74
8.7	Nakliyat Yöntemine Göre Frekans ve Yüzdeler	74
8.8	Eğitim Durumuna Göre Frekans ve Yüzdeler	75
8.9	Yaşa Göre Frekans ve Yüzdeler	75
8.10	Tüm Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Pearson Korelasyonları	76
8.11	Prosedürel Adalet Değişkeni için Rotasyona Tabi Faktör Matrisi	79
8.12	Lojistik Performans Değişkeni için Rotasyona Tabi Faktör Matrisi	80
8.13	Ekonomik Memnuniyeti Etkileyen Değişkenler	84
8.14	Ekonomik Olmayan Memnuniyeti Etkileyen Değişkenler	86
8.15	Çarpan Değişkenler Çıkarıldığında Ekonomik Olmayan Memnuniyeti Etkileyen Değişkenler	87
8.16	Çarpan Değişkenler Çıkarıldığında Ekonomik Memnuniyeti Etkileyen Değişkenler	89
8.17	Adalet Değişkenleri Çıkarıldığında Ekonomik Olmayan Memnuniyeti Etkileyen Değişkenler	90



8.18	Adalet Değişkenleri Çıkarıldığında Ekonomik Memnuniyeti Etkileyen Değişkenler	90
8.19	Prosedürel Adalet Değişkeninin Değeri Medyan Değerinden Küçük İken Ekonomik Olmayan Memnuniyeti Etkileyen Değişkenler	93
8.20	Prosedürel Adalet Değişkeninin Değeri Medyan Değerinden Büyük İken Ekonomik Olmayan Memnuniyeti Etkileyen Değişkenler	93
9.1	Anılamlı Bulunan İlişkilerin Yönleri ve Büyüklükleri	102





1. GİRİŞ

Ülkemizde ve dünyada bir çok üretici firma ürünlerini tüketicilere ulaştırmada yaygın olarak çeşitli dağıtım kanallarından yararlanmaktadırlar. Büyümekte olan her işletme, bu büyümeye paralel olarak, ya dağıtım kanallarını genişletme yoluna gitmeli ya da mevcut dağıtım kanallarını daha etkin kullanabilmenin yollarını araştırmalıdır.

Üretici firmaların kendi dağıtım kanallarını daha etkin bir şekilde yönetmekle elde edebilecekleri avantajları fark etmeleri nedeniyle, kanal üyeleri arasındaki iş ilişkilerinin kalitesi ve korunabilirliği daha fazla önem kazanmaktadır. Günümüzde artık, ürünleri kanal üyelerine dağıtarak, bu komisyoncu firmaların ürünleri başarılı bir şekilde satacağını varsaymak yeterli olmamaktadır.

Üretici firmalar kanal ortakları ile olan ilişkilerini iyileştirerek dağıtım kanallarının kazandırma potansiyelinden en yüksek derecede faydalanabilirler. Bunu yapabilmek için, üretici firmalar kanal ortakları ile ilişkilerinde bir avantaj yaratacak doğrultuda olmak üzere onların ihtiyaçlarını değerlendirmelidirler. Bu da, kanal üyelerinin memnuniyetini temin edebilmek için kaliteli bir pazarlama hizmeti sağlamak anlamına gelir (Gassenheimer et al., 1996).

Dağıtım kanalında bulunan kanal üyelerinin memnuniyetini etkileyen birçok etmen mevcuttur. Üretici firmalar bu etmenlerin hangilerinin memnuniyeti daha fazla etkilediğini, hangi yöntemlerle kanal üyelerinin memnuniyetini artırabileceklerini ve bu memnuniyeti artırmanın sonucunda ne gibi faydalar sağlayabileceklerini bilirlerse, bu bilgiler ışığında gerekli tedbirleri alarak kanal ortakları ile ilişkilerini daha da sağlamlaştırabilirler. Doğal olarak, bunun sonucunda da kanal üyelerinin memnuniyet artışı nihai tüketicilere de pozitif yönde yansımacaktır.



Dağıtım kanallarında memnuniyet konusu üzerine uluslar arası literatürde çok sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen, halen açıklığa kavuşmamış konular da yok değildir. Ülkemizde ve uluslar arası akademik çalışmalarda eksikliği duyulan konulardan biri de, üretici firmaların lojistik performansının ve kanal ilişkilerinde adalet algısının kanal üyelerinin memnuniyet derecesine olan etkisidir.

Hem üretici firmaların lojistik performansı hem de kanal üyelerinin adalet algısı konuları, üretici firma ile kanal ortağı arasındaki ilişkilerin iyi veya kötü yönde gelişmesinde önemli role sahip olan konulardır. Üretici firmanın lojistik performansı her iki tarafın da işlerinin yolunda gitmesi için hayati öneme sahip bir ölçüdür. Nitekim, lojistik performansı düşük olan bir firma işleri zamanında bitiremez, malzemeyi müşterilere geç teslim eder, stokların kontrolünde yetersiz kalır ve nihayetinde zarar etmese bile verimli bir işletme görünümü sergileyemez.

Kanal üyelerinin adalet algısı ile üretici firmanın kendilerine ne kadar adil davrandığını hissettikleri kastedilmektedir. Kendisine adil davranılmadığını düşünen kanal ortağı, eğer imkanı varsa beraber çalıştığı üretici firmayı değiştirebilir, ya da memnuniyetsizliğini başka bir biçimde yansıtabilir. Her halükarda, kendisine haksızlık yapıldığını düşünen kanal üyesinin tepkisi, üretici firmayı da kötü yönde etkileyecektir.

Özet olarak, bu çalışmada, üretici firmalar ile onların dağıtım kanalları olarak iş yapan kanal üyeleri arasındaki ilişkiler irdelenerek, özellikle kanal üyelerinin memnuniyet seviyelerine ve bu memnuniyet seviyesi üzerinde üretici firmaların lojistik performansı ve adalet algısının etkilerine odaklanılmaktadır. Araştırma kapsamına giren değişkenler belirlenerek, bu değişkenler üzerinde geliştirilen hipotezler doğrultusunda teorik bir model oluşturulmuş ve bu model çoklu regresyon yöntemi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, prosedürel adalet algısı, dağıtımsal adalet algısı ve lojistik performans değişkenlerinin, kanal üyesi memnuniyeti üzerinde olumlu yönde etkileri olduğu sonucuna varılmıştır.



2. DAĞITIM KANALLARI

2.1 Dağıtım Kanalı Tanımı ve Önemi

Üretici ile tüketici arasında köprü vazifesi gören dağıtım kanalları işletmelerin pazarlama çabalarının bütünleyici bir parçasıdır. Dağıtım kanalları, "bir ürün ya da hizmetin tüketim için son kullanıcıya ulaştırılması sürecinin içerisinde bulunan ve birbirlerine bağımlı bir dizi örgüt" olarak tanımlanmaktadır (Stern et al, 1996, s. 1). Genel anlamda dağıtım, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışında uygulanan tüm faaliyetleri kapsar.

Günümüzde birçok piyasa değişkenlik, saldırganlık ve yoğun rekabete sahne olmaktadır. Pazarlamacılar bu tür ortamlarda buldukları sürece, dağıtım gittikçe artan önemli bir rol üstlenecektir. Üretici firmalar ise, ürün ya da hizmetlerini tüketicilere en etkin bir şekilde ulaştırabilmek amacıyla, kendi yapılarına en uygun dağıtım kanallarını kullanmak isteyeceklerdir. Pazarlama işlevlerini yerine getirmede uzmanlaşmış olan dağıtım kanalları bu işlevleri çoğu zaman üreticiden daha verimli ve daha kolay bir şekilde icra ederler.

Dağıtım kanalları tüketicilere belli başlı üç kolaylık sağlamaktadır (Boone and Kurtz, 1992, s. 399): (1) *zaman kolaylığı*; ürün ya da hizmetleri tüketicilerin ihtiyaç duydukları ya da arzuladıkları zamanda onlara ulaştırma, (2) *yer kolaylığı*; tüketicinin ulaşabileceği uygun bir yerde ürün ya da hizmeti onun ayağına getirme, (3) *sahiplik kolaylığı*; ürün sahipliğini üreticiden tüketiciye transfer etme.

Eski zamanlarda, ürün ve hizmetler yerel bölgelerde üretilip yine yerel olarak tüketilmekteydi. Hatta ilk çağlarda her birey ya da aile kendi ürettiğini kendi tüketiyordu. Ekonomilerin gelişimine paralel olarak, önce bireyler arası alış veriş gerekliliği ortaya çıktı, daha sonraları da, uzak toplumlarla ürün/hizmet alış veriş yapılmaya başlandı. Üretici ile tüketici arasındaki ürün, hizmet, para, vb. akışına aracı olacak ve bir takım pazarlama faaliyetlerini üstlenecek birimlere ihtiyaç duyuldu.

Dağıtım kanalı aracıları, dağıtım kanallarında üretici firmalar ile tüketiciler ya da endüstriyel kullanıcılar arasında faaliyet gösteren pazarlama kuruluşları olarak tanımlanmaktadır (Boone and Kurtz, 1992, s. 398). Dağıtım amaçlı *aracı birimler* günümüzde çok çeşitlilik arz etmektedir. Bu birimlerin ortaya çıkma ve çok çeşitli olma sebepleri aşağıdaki mantıksal ilişkilerle açıklanabilir (Alderson, 1954, s. 5-22):

1. *Aracılar dağıtım sürecinin verimliliğini artırır.* Üretici firma bütün pazarlama faaliyetlerini kendisi üstlenmek yerine, bunların bir kısmını aracılara devrederek dağıtım işlemlerini daha verimli ve daha düşük maliyetli kılabilir.
2. *Dağıtım kanalı aracıları, üretici firmanın sunduğu ürün karmaşıklık ile tüketicilerin talep ettiği ürün karmaşıklık arasındaki uyumsuzlukları giderirler.* Üreticiler genellikle çeşit bakımından sınırlı ama miktar bakımından oldukça fazla ürünü pazara sunarken, tüketiciler genellikle çeşit seçeneklerinin fazla olmasını isterler ve talep ettikleri miktar azdır. Bu farklılık iki taraf arasında bir uyumsuzluk teşkil eder. Aracılar bu uyumsuzluğu gidermek amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunurlar. Öncelikle, üretici firmanın heterojen yapıdaki arzını homojen bir hale getirirler (Stern et al, 1996, s. 3). Örneğin, üretici firmadan heterojen olarak getirilen süt ürünlerinin sınıflarına ve büyüklüklerine göre ayırt edilmesi yoluyla homojenleştirilmesi tüketiciye kolaylık sağlar. Aracıların tüketici ihtiyaçlarına cevap verme konusundaki bir diğer faaliyeti, büyük paketleri daha küçük parçalara bölmektir (Weigand, 1977, s. 102). Kamyon ve tırlar ile getirilen paketlenmiş ürünler müşterilere teker teker ya da kilo ile satılabilmektedir.
3. *İşlemlerin rutinleştirilmesini sağlarlar.* Her bir alışveriş işlemi sipariş verme, değer biçme, ödeme, taşıma, vb. eylemleri kapsar. Alışveriş işlemi rutin hale getirilebilirse dağıtım maliyeti minimize edilebilir (Stern et al, 1996, s. 7). Aksi takdirde, her bir işlem için farklı süreler ve ödemeler geçerli olacağından dolayı, verimlilik düşebilecektir.



Aracı birimler alış veriş işlemlerinin rutinleştirilmesini sağlayarak maliyetleri düşürürler.

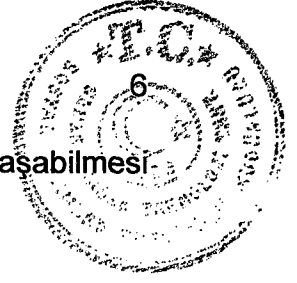
4. *Üretici ve tüketici araştırmalarını kolaylaştırır.* Üreticiler tüketicilerin tam olarak ne istediklerini bilmek için, tüketiciler de aradıkları ürün ya da hizmeti nereden bulacaklarını ve bulup bulamayacaklarını bilmek için araştırma yapmak durumundadırlar. Aracı birimler üretici arzını kendi bölgelerindeki tüketicilerin ayağına getirerek bu araştırma işini kolaylaştırır. Örneğin otomobil tamircileri kanalı ile, otomobil yedek parçasına ihtiyacı olan bir tüketiciye aradığını kolayca bulması sağlanmaktadır. Üretici firma ise yedek parçayı tüketiciye istediği anda ulaştırmak için zahmete girmekten kurtulmaktadır.

Yukarıda belirtilen sebeplerle dağıtım kanalı aracılığı günümüz ekonomilerinde vazgeçilmez bir pazarlama yöntemi olarak kullanılmaktadır. Dünya ülkeleri, tek bir global pazar olma yolunda ilerlediği sürece dağıtım kanallarının önemi daha da artacaktır. Çünkü globalleşme, yoğun rekabeti beraberinde getireceğinden, rekabet halinde olan işletmeler arasında sadece ürünlerini en doğru ve en etkin biçimde dağıtabilenler ayakta kalabileceklerdir.

2.2 Dağıtım Kanallarının İşlevleri

Dağıtım kanalı üyeleri aşağıdaki jenerik işlevlerin en az bir tanesini yerine getirmek amacıyla faaliyet gösterirler (Kotler and Armstrong, 1989, s. 351; Stern et al, 1996, s. 8):

1. *Talep yaratma ve/veya satma.* Üretici firmanın ürünleri için piyasada talep oluşturma, varolan talep potansiyelini harekete geçirme ve satış işlemini gerçekleştirme.
2. *Fiziksel dağıtım.* Ürünlerin tüketicinin arzu ettiği yerde sunulması, taşınması ve/veya ambalajlanması.



3. *Stok bulundurma.* Tüketicinin her istediği anda ürünlere ulaşabilmesi için malların önceden alınıp depolanması.
4. *Satış sonrası hizmetler.* Satış gerçekleşikten sonra müşterinin her türlü şikayet ya da isteminde buna cevap verme.
5. *Kredi açma ve risk üstlenme.* Müşterilere uzun vadeli kredi vererek kolay satın alabilmelerini sağlama. Buna karşın, üretici firmanın ürünleri ile ilgili belli oranlarda risk üstlenme.

Üretici firma ürünlerini son kullanıcıya ulaştırmada ya bu işlevlerin hepsini kendisi üstlenmeli ya da bazılarını diğer dağıtım kanalı üyelerine havale etmelidir (Cespedes, 1988, s. 116). Burada önemli bir konu söz konusu işlevleri kimlerin yerine getireceğidir. İdeal olarak, dağıtım kanalı araçları ya da üreticiden hangisi ya da hangileri o işlevi en ekonomik ve en etkin biçimde yapabilecek ise onun bu görevi üstlenmesi daha doğru olacaktır (Tek, 1997, s. 522).

2.3 Dağıtım Kanalı Türleri

Üretici ile tüketici arasındaki en basit ve en direkt dağıtım kanalı doğrudan satıştır. Direkt pazarlamada satıcı ile alıcı arasında herhangi bir aracı bulunmadan direkt iletişim kurulmaktadır (Boone and Kurtz, 1992, s. 403).

Tüketici ürünleri için uygulanan geleneksel dağıtım kanalları, üretici ile tüketici arasında aracı olarak önce toptancıları ve sonra da perakendecileri barındırmaktadır. *Toptancılık* yapan kişi ya da kuruluşlar üretici firmadan aldıkları ürünleri perakendecilere, tacirlere ve/veya endüstriyel, kurumsal ya da ticari kullanıcılara satarlar, fakat nihai tüketiciye büyük miktarlarda satış yapmazlar (Stern et al, 1996, s. 107). *Perakendecilik* yapan kişi ya da kuruluşlar ise direkt olarak nihai tüketiciye kişisel kullanım için ürün ya da hizmet satışı yaparlar (Stern et al, 1996, s. 50). Toptancılığa zıt olarak, perakende satışlarda satın alma dürtüsü daima nihai tüketim yoluyla kişisel tatmindir (Davidson et al, 1984, s. 14).

Üretimin bir çok küçük işletme tarafından gerçekleştiği durumlarda *acente* adı verilen tek bir aracı alıcı ile satıcıyı bir araya getirme işlevini üstlenir (Boone and Kurtz, 1992, s. 404). Acentelik aslında bir çeşit toptancılık olup, burada, acente sahibi satılan ürün ya da hizmetin sahipliğini üstüne almamaktadır (Stern et al, 1996, s. 108).

2.3.1 Yayılma Şekline Göre Sınıflandırma

Dağıtım kanallarını üretici firmanın yayılma politikasına göre iki gruba ayırmak mümkündür (Bucklin, 1970): (1) Yatay pazarlama sistemleri ve (2) Dikey pazarlama sistemleri.

İki ya da daha fazla işletmenin geçici veya sürekli olarak birleşmesi sonucu oluşan ortak pazarlama (dağıtım) sistemlerine *yatay pazarlama sistemleri* adı verilmektedir. Örneğin, ülkemizdeki büyük market zincirlerinde (Migros, Carrefour, Real vb.), marketin bulunduğu bölgede McDonald's vb. fast food lokantalarının bulunması marketler ile fast food lokantalarının bir araya geldiği bir yatay pazarlama sistemidir.

Bir işletmenin dağıtım süreçleri sıralamasında, kendi faaliyet konusundan önce veya sonra gelen faaliyetleri kendi bünyesine katmasına "dikey bütünleşme" ya da "dikey pazarlama(dağıtım) sistemi" adı verilmektedir (Tek, 1997, s. 538). İşletmeler kendi faaliyet alanlarından daha gerideki bir alana doğru bütünleşmeye giderse "geriye doğru bütünleşmiş pazarlama sistemi", daha ilerideki bir sürece yönelirse "ileriye doğru bütünleşmiş pazarlama sistemi" olarak ayırt edilebilirler.

Günümüzde hipermarket zincirlerinin bazı ürünleri kendileri üreterek ya da fason üretim yaptırarak bu ürünlerde kendi markalarını ve/veya ambalajlarını kullanmaları, geriye doğru bütünleşmiş pazarlama sistemine örnek olarak gösterilebilir. Örneğin, uluslar arası bir hipermarket zinciri olan Real hipermarketler zincirinde "Tip" adı altında satılan ürünler Real'ın kendi markasıdır. Bu uygulamayı ülkemizdeki diğer marketler de (Örneğin Migros, Bim, Şok, Tansaş, vb. gibi) gerçekleştirmektedir.



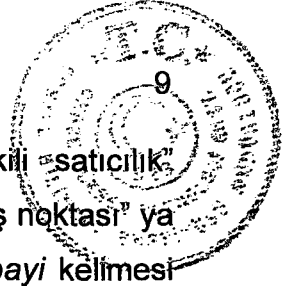
İleriye doğru bütünleşmiş pazarlama sistemlerinde üretici firma ya da dağıtım kanallarındaki aracılara aradan kaldırarak kendi faaliyetinden ilerideki tüm dağıtım işlevlerini kendisi üstlenir ya da bir takım sözleşmelerle devreye soktuğu dağıtım kanalı aracılara yetki ve sorumluluk vererek onları kontrol eder.

Ülkemizde, sözleşme yolu ile dağıtım kanallarını kontrol etme yöntemine dayalı olarak meydana çıkan bayilik sistemi her gün biraz daha yaygınlaşmaktadır. Örneğin, Bosch, Beko, Arçelik, Vestel, vb. gibi beyaz eşya firmaları yetkili satıcılık (bayilik) ağlarını geliştirmiş bulunmaktadır. Bu durum, dayanıklı tüketim malları satan diğer sektörler (Örneğin mobilya, PVC kapı ve pencere sektörleri vb.) için de geçerlidir.

2.3.2 Sözleşmeli Dikey Pazarlama Sistemleri

Dağıtım kanallarındaki bağımsız aracılardan, tek başlarına yapabileceklerinden daha fazla satış etkisi elde etmek amacıyla, hukuki bir sözleşme ile programlarını birleştirmelerine *sözleşmeli dikey pazarlama sistemi* adı verilmektedir. Bu sistem üç alt gruba ayrılabilir (Tek, 1997, s. 540):

1. *Toptancı liderliğine gönüllü zincirler*; Bağımsız perakendecilerin ortak bir toptancı çatısı altında gönüllü olarak birleşmeleri sonucu oluşur. Perakendeciler kendi satış uygulamalarını standart hale getirirler.
2. *Perakendeci kooperatifleri*; Perakendecilerin, imalat ve toptancılık işlevlerini yürütmek amacıyla yeni bir işletme adı altında birleşik bir örgüt oluşturmalarıdır. Burada reklam, tutundurma vb. kampanyalar birlikte yapılır. Türkiye'de buna örnek olarak eczacıların oluşturdukları kooperatif ecza depoları gösterilebilir.
3. *Franchising örgütleri*; Franchising, ana üretici firma ile bağımsız aracılardan arasında birlikte nasıl iş yapacakları konusunda yapılan sözleşmenin adıdır (Lusch and Lusch, 1987, s. 327).



Türkiye’de franchising kelimesi yerine daha çok “yetkili satıcılık” kelimesi ve franchising yapan aracı kuruluşlar için de “yetkili satış noktası” ya da “yetkili satıcı bayi” kelimeleri kullanılmaktadır. Bu metinde *bayi* kelimesi ile, ana üretici firmanın satış ve hizmetle ilgili şartlarını yerine getirmeyi taahhüt eden ve bunun karşılığında üretici firmanın ürünlerinin satışından belli bir pay alan bağımsız işletmeler kastedilmektedir.

2.3.3 Pazar Yoğunluğuna Göre Dağıtım Türleri

Tüketici pazarlarının yoğunluğuna ve kendi iç yapılarına göre üretici firmalar ürünlerini üç farklı şekilde satışa sunabilirler (Stanton et al, 1994, ss. 375-376):

1. *Yaygın dağıtım*; Ürünleri çok sayıda dağıtım noktalarında satışa sunmaktır. Örneğin, internet erişimi sağlayan ixir ya da e-kolay cd’leri marketlerde, bakkalarda, gazetecilerde ve bir çok satış noktalarında tüketiciye ulaştırılmaktadır. Burada önemli olan tüketiciye mümkün olduğunca fazla erişim seçeneği ve kolaylık sağlamaktır.
2. *Tekelci dağıtım*; Ürünleri satış hakkının sınırlı sayıda aracılara verilmesi esasına dayalıdır. Bir sözleşme ile rakip mal satamama koşulu getirilebilir. Daha ileri seviyede bu bir bayilik sözleşmesi haline gelebilmektedir. Bu yöntemle, üretici firma aracının üzerinde direkt kontrol sağlayabilir ve fiyatlandırma, kredi verme, reklam vb. konularda daha iyi yardım verebilir.
3. *Seçici dağıtım*; Yaygın dağıtım ile tekolci dağıtımın arasındaki diğer dağıtım seçeneklerine verilen isimdir. Yaygın dağıtıma oranla, üretici firma daha fazla kontrol yetkisine sahiptir. Burada genellikle pareto analizi uygulanarak, satışların %80 ini gerçekleştirebilecek olan %20 oranında bir aracı grubuna dağıtım hakkı verilir (McCarthy and Perrault, 1993, ss. 329-330).

2.4 Yetkili Satıcılık (Bayilik) Sözleşmesi ve Koşulları

Yetkili satıcı (bayi) ile üretici firma arasında imzalanan bayilik sözleşmesi iki taraf arasındaki ilişkinin niteliklerini belirleyen önemli bir belgedir. Bu sözleşme ile ilişkinin özellikleri, kısıtlamaları ve fırsatları ayrıntılı olarak belirtilir. Tek (1997, s. 549) bayilik sözleşmelerinde bulunabilecek koşulları şu şekilde sıralamıştır:

1. *Ne satılacağı*; Üretici firmanın hangi ürün ya da ürünlerinin bayi tarafından satılabileceği belirlenir. Bazı durumlarda üretici firma tüm ürünlerinin bayi kanalıyla satılmasına izin verirken, bazı durumlarda da sadece belirli ürünlerinin satılmasına izin verebilir.
2. *Satıcı bayi iskontosu*; Belli miktarda yıllık satış hacmine ulaşan bayilere belli bir yüzde oranında satış iskontosu uygulanabilir.
3. *Teminat*; Sözleşmenin geçerli olması için bayinin üretici firmaya belli bir miktar (örneğin taahhüt edilen cironun %10 u gibi) teminat ödemesi.
4. *Ödeme şekli ve süresi*; Ödemelerin peşin veya taksitli yapılması, uygulanacak vade farkı, gecikme halinde alınacak önlemler vb. konular.
5. *Yükümlülükler*; Bayinin taahhüt ettiği satış hacminin üretici firma için üretim planını teşkil etmesi ve belirtilen miktarda ürünü bayiye sağlaması.
6. *Bölge saptama*; Bayilik bölge sınırlarının saptanması ve gerektiğinde temas kurulacak birimlerin belirlenmesi.
7. *Minimum şartlar*; Bayilik almak için minimum personel sayısı, metre kare alanı ve sermaye miktarlarının belirlenmesi.
8. *Rakip marka satamama*; Bayinin rakip firmaların ürünlerini satıp satamayacağı ile ilgili sınırlamalar.

9. *Hükümlere bağlılık*; Üretici firmanın hangi hallerde hükümlere bağlı kalıp hangi özel durumlarda bu hükümlerin göz ardı edilebileceği.
10. *Sevkiyat önceliği*; Bayilerin ürün taleplerinde sevkiyat önceliğinin neye göre (başvuru tarihi, ödeme tarihi, ciro büyüklüğü, vb.) verileceği.
11. *Reklam ve sevkiyat giderleri*; Reklam masraflarını ve sevkiyat giderlerini hangi tarafın üstleneceği.
12. *Fiyat ve kâr marjı*; Bayinin satış fiyatları ve kâr payının belirlenme şekli.
13. *Bayiler arası ilişkiler*; Bayilerin birbirlerine karşı haksız rekabet uygulayamamaları ve fiyat birliğini bozamayacakları ile ilgili konular.
14. *Kalite bilinci*; Kalitesi düşük malları müşterilere satmamaları.
15. *Promosyonlar*; Promosyon bilgilerini müşterilere doğru ve zamanında aktarıp üretici firmanın reklamını yapması.
16. *Bayilik devri*; Bayilik devri için üretici firmadan izin alınması.
17. *Toptancılık / perakendecilik*; Toptancı ya da perakendeci olarak satış yapılacağıının belirlenmesi.
18. *Sipariş teslimatı*; Siparişlerin nereden, nasıl, ne zaman alınacağı ve müşteriye hangi koşullarda teslim edileceği.
19. *Sözleşme feshi*; Bayilik sözleşmesinin fesih koşulları.

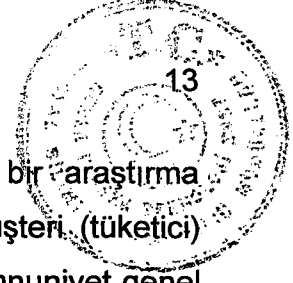
3. DAĞITIM KANALLARINDA MEMNUNİYET

Üretici firmaların dağıtım kanalı aracıları ile ilişkileri sonucunda kârlı bir alışveriş yapabilmeleri için, öncelikle, dağıtım kanalı aracılarının muhtemel ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri ve onların talep ve/veya sıkıntılarına duyarlı olmaları gerekir. Kanal ortaklarının dertlerini ve ihtiyaçlarını anlayamayan işletmeler, ortaklarının uzun vadede ilişkiye son vererek başka firmalar ile (rakipler ile) işbirliği yapmayacaklarını garanti altına alamazlar.

Memnuniyet, kanal ilişkilerinin anlaşılmasında önemli bir konudur (Ruekert ve Churchill, 1984). Kanal ortağı ile ana firma arasında uzun süreli iyi ilişkilerin sürdürülebilmesi, karşılıklı olarak her iki tarafın da bu ilişkiden memnun olması ve bu memnuniyetin süreğen (devamlı) olması ile mümkündür. Gladstein (1984) ilişkilerin uzun süreli devamlılığının, taraflar arasındaki karşılıklı memnuniyet duygusunun bir sonucu olduğunu göstermiştir. İşletmeler rekabet halindeyken dağıtım kanalı ortaklarını diğer rakip firmalara kaptırırlarsa, uzun vadede yeni kanal ortakları bulma ihtiyacı doğduğunda, bunun maliyeti eski ortaklar ile çalışmaktan daha yüksek olacaktır. Bu nedenle, üretici firmaların aracılarla iyi ilişkilerini devam ettirmeleri gereklidir. Bunun için de, dağıtım kanalı üyelerinin memnuniyetini etkileyen faktörlerin iyi anlaşılması büyük önem arz etmektedir.

3.1 Memnuniyetin Tanımı ve Önemi

Dağıtım kanalları literatüründe memnuniyet, "bir firmanın diğer bir firma ile arasındaki iş ilişkilerini tüm yönleriyle değerlendirmesinden sonuçlanan olumlu (pozitif) duygusal bir hal" olarak tanımlanmaktadır (Anderson and Narus, 1984, s. 66; Thibaut and Kelly, 1959).



Pazarlama literatüründe, memnuniyet kavramı önemli bir araştırma konusu olmakla beraber, bu kavram daha yaygın olarak müşteri (tüketici) memnuniyeti bağlamında ele alınmıştır. Bu nedenledir ki, memnuniyet genel olarak, bir satın alma eylemini ya da bir dizi tüketici-ürün etkileşimini izleyen tavır benzeri bir yargılama şeklinde kavramsallaştırılmıştır (Fournier and Mick, 1999, s. 6; Yi, 1990).

Bu tanıma göre, ürün standartlarının tüketicinin beklentisini karşılayacak düzeyde olması memnuniyeti doğurur; söz konusu standartların aşırı iyi derecede olması yüksek seviyede memnuniyete neden olur ve bu standartların düşük olması ise memnuniyetsizliği doğurur (Erevelles and Leavitt, 1992; Oliver, 1996).

Anderson, Fornell ve Lehmann (1992), müşteri memnuniyeti ile firmaların genel performansı arasında stratejik bir bağlantı olduğunu tespit etmişlerdir. Günümüzde bu bağlantıyı hisseden işletme yöneticileri, misyon tanımlamalarını müşteri memnuniyeti çerçevesinde tasarlayıp, memnuniyeti amaçlayan pazarlama planları ve teşvik programları sunmaktadırlar (Fournier and Mick, 1999, s. 6).

Dağıtım kanalları açısından bakıldığında, memnuniyet kavramı sadece nihai tüketicinin memnuniyeti ile sınırlı kalmamaktadır. Her ne kadar, tüm kanal aracılarının ve ana firmanın ortak amacı nihai tüketiciyi memnun etmek olsa da, kanal içerisinde bulunan tüm birimlerin birbirlerine karşı duydukları memnuniyet derecesi de önem arz etmektedir. Bu nedenle, dağıtım kanalları açısından bakıldığında, memnuniyetin tanımı pazarlama literatüründekinden (müşteri memnuniyeti tanımı) biraz farklı olup, bu kısmın ilk paragrafında verilen tanım (Anderson ve Narus'un tanımı) daha uygun olacaktır.

Dağıtım kanalı üyelerinin memnuniyeti aslında nihai tüketicilere de yansıtacaktır. Örneğin, birlikte çalıştığı üretici firmadan memnun olan bir bayi, sattığı ürünü sahiplenecek ve kendi müşterilerine bu ürünü iyi tanıtacaktır.

Diğer yandan, üretici firmadan memnun olmayan bir bayi ise, bu memnuniyetsizliğini kendi müşterileri ile ilişkilerine de yansıtabilir. Dolayısıyla, dağıtım kanalı üyelerinin memnuniyeti ile nihai tüketici memnuniyeti arasında bir ilişkiden bahsetmek mümkün olabilir. Böyle bir ilişkinin olduğu varsayılırsa, kanal üyelerinin memnuniyeti de en az tüketici memnuniyeti kadar önemli olacaktır.

3.2 Kanal Üyelerinin Beklentileri

Kanal üyelerinin memnuniyetinin doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için öncelikle bu üyelerin üretici firmadan beklentilerinin neler olduğu bilinmelidir. Dağıtım kanalı üyelerinin üretici firma ile olan ilişkilerinden en önemli beklentileri, kendilerinden beklenen işlevleri yerine getirmelerine karşılık olarak belli bir kâr payı elde etmektir.

Kâr amaçlı her işletmede olduğu gibi dağıtım kanalı aracılarının da ana amacı para kazanmak olmalıdır. Fakat, aracılardan ana firmadan tek beklentileri bu değildir. Kanal üyelerinin üretici firmadan diğer beklentileri, satın alma iskontoları, siparişlerin istenen miktarda karşılanması, zamanında teslimat, reklam işbirliği ve promosyon desteği, ürün-hizmet satışında ayrıcalık hakkı, vb. olarak sıralanabilir. Bütün bu beklentilerin karşılanması, taraflar arasındaki alışverişin uzun zaman boyunca sürmesine ve tarafların ilişkilerinin bozulmamasına katkıda bulunacaktır (Kerin and Peterson, 1998, s. 389).

Dağıtım kanalı aracıları (ister perakendeci olsun ister toptancı olsun), üretici firmadan satın aldıkları ürün ya da hizmetler için belli oranlarda iskonto talep ederler. Bu iskonto oranı genellikle aracının satış hacmiyle doğru orantılı olmaktadır. Yani, kanal üyesi işinde ne kadar başarılı olursa, o kadar büyük oranda iskonto alır.

Aracıların diğer bir beklentisi, üretici firmanın başlangıçta taahhüt ettiği miktarda ürünü düzenli olarak temin etmesidir. Buna ilaveten, teslimatın zamanında yapılması ve sipariş edilen ürünlerin tam (eksiksiz) ve doğru olarak teslim edilmesi de kanal üyeleri için önemlidir.

Üretici firmanın bu konudaki yetersizliği, aracılarn kendi müşterilerinin ihtiyaclarına zamanında cevap verememesine neden olacaktır. Üretici firmadan beklenen diğer bir katkı reklam ve promosyon desteğidir. Dağıtım kanalı üyeleri, kendi iş bölgelerinde diğer rakip firmaların ürünleri ile rekabet edebilmek için üretici firmanın reklam ve promosyon desteğine ihtiyaç duyarlar. Ayrıca, vitrin (showroom) düzenleme konusunda da üretici firmadan maddi destek isteyebilirler.

Son olarak, dağıtım aracılarn üretici firmadan kendilerine özel ürün-hizmet ayrıcalık hakkı vermesini bekleyebilirler. Buna örnek vermek gerekirse, bir bayi belirli bir bölge içerisinde satış hakkının sadece kendisine verilip, başka bir bayiye bu hakkın tanınmamasını isteyebilir.

Tüm bu beklentilerin üretici firma tarafından ne derecede karşılanabilmiş olduğu, dağıtım kanalı aracılarnın ilişkiden ne kadar memnun olacağını belirleyecektir. Bu gerçeği göremeyen bir firma yöneticisi, nihai tüketicilerin beklentilerinin de (zamanında teslimat, satış sonrası hizmetler, satış kolaylığı, vb.) karşılanamadığını gözlemleyebilecektir (Kerin and Peterson, 1998, s. 389).

3.3 Dağıtım Kanalları Literatüründe Memnuniyet ile İlgili Çalışmalar

Yakın geçmişteki akademik pazarlama araştırmalarında kanal ilişkileri önemli bir yer tutmuş bulunmaktadır. Geyskens ve arkadaşlarının (1999, s.223) yaptıkları bir literatür araştırmasının sonuçlarına göre, pazarlama kanalları ile ilgili deneysel çalışmaların büyük çoğunluğunda (1970 ila 1996 yılları arasında 71 adet çalışmada) memnuniyet konusu ele alınmıştır.

Bu araştırmacılardan bazıları, memnuniyeti kanal ilişkilerinin merkezi bir sonucu olarak değerlendirmişlerdir (Örneğin, Anderson and Narus, 1990; Frazier, 1983a). Bu araştırmacılara göre memnuniyet derecesi, kanal ortaklarının yöneticilerinin gelecekteki davranışlarının önceden tahmin edilebilmesinde kullanılabilecek bir ölçüdür.

Anderson ve Narus'un (1984, s. 66) tanımlamasına göre (Bkz. Kısım 3.1) memnuniyet, duygusal (affective) bir sonuçtur, ve bu nedenle, bir bağımlı değişken olarak kullanılabilir. Diğer bir deyişle, örneğin, fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan çatışma, işletme performansı, adalet algısı, bağımlılık algısı, vb. gibi bir takım bağımsız değişkenler ile memnuniyet arasında pozitif ya da negatif yönde nedensel bir ilişki aranabilir (Anderson and Narus, 1990, s. 47).

3.3.1 Ekonomik ve Ekonomik Olmayan Memnuniyet

Dağıtım kanalları literatüründe, bazı araştırmacılar (Örneğin, Brown, Lusch, and Smith, 1991) memnuniyeti tamamen ekonomik anlamda düşünmüşler ve "kanal üyelerinin önceki beklentileri ile elde ettikleri gerçek kârlar arasında algıladıkları fark" olarak tanımlamışlardır (Geyskens et al, 1999, s. 224). Diğerleri (Örneğin, Anderson and Narus, 1984; Crosby et al, 1990; Cannon and Perrault, 1999), memnuniyeti ekonomik olmayan (davranışsal) yönüyle ele almış ve "kanal ortağı ile iş ilişkileri sonucunda oluşan duygusal bir tepki" olarak tanımlamışlardır (Geyskens et al, 1999, s. 224).

Bu ayırım göz önünde bulundurulacak olursa, memnuniyet konusunu ekonomik memnuniyet ve ekonomik olmayan memnuniyet olmak üzere iki grupta sınıflandırmak mümkündür.

Ekonomik memnuniyet, ilişkinin sadece ekonomik boyutu ile ilgili konuları (örneğin kârlılık gibi) içerirken, ekonomik olmayan memnuniyet, ilişkinin sadece ekonomik olmayan boyutu ile ilgili konuları (örneğin davranışlarla ilgili hoşnutluk ya da hoşnutsuzluk gibi) içermektedir (Geyskens et al, 1999). Bir firmanın diğer bir firma ile olan ilişkisindeki tüm konular memnuniyeti etkileyeceğinden, hem ekonomik hem de ekonomik olmayan memnuniyet konuları kapsam içerisine alınmalıdır (Gassenheimer et al, 1994).



Ekonomik memnuniyet, “bir kanal üyesinin ortağından gelen her türlü ekonomik ödüle karşılık olarak gösterdiği pozitif (olumlu) duygusal tepki” olarak tanımlanmaktadır (Geyskens et al, 1999). Ekonomik ödül, kanal üyesinin genel kârlılığı ya da satış büyümesi gibi maddi olarak ölçülebilen bir değerdir. Diğer bir ifade ile, ekonomik memnuniyet ilişkiden kaynaklanan parasal gelirler ile ilgilidir.

Ekonomik olmayan memnuniyet, “bir kanal üyesinin ortağı ile ilişkisinden kaynaklanan ve ekonomik olmayan değerlere karşılık olarak gösterdiği pozitif duygusal tepki” olarak tanımlanmaktadır (Dwyer and Gassenheimer, 1992; Mohr et al, 1996). Bu metinde, hem ekonomik memnuniyet hem de ekonomik olmayan memnuniyet konularına kanal aracılarının perspektifinden bakılmaktadır.

3.3.2 Dağıtım Kanallarında Memnuniyeti Etkileyen Etmenler

Dağıtım kanalı üyelerinin memnuniyetini etkileyen birçok etmen vardır. Bunlardan başlıcaları şöyle sıralanabilir: (1) Üretici firmanın genel performansı (ya da yeterliliği) (2) Kanal üyelerinin adalet algısı (3) Kanal üyesinin üretici firmaya bağımlılık algısı (4) Üretici firma ile kanal üyesi arası çatışma (5) İletişim (6) Bağlılık (7) Güç kullanımı (8) Çevresel etmenler (9) Nihai müşterilerin memnuniyeti.

Bu liste, kanal üyelerinin memnuniyetini etkileyen tüm etmenleri kapsamamakla beraber, pazarlama ve kanal araştırmaları literatüründe en sık kullanılan değişkenlerden teşkil edilmiştir. Bu etmenlerin çoğu hakkında kanal ilişkileri literatüründe çok sayıda çalışma yapılmış olmakla beraber, ilk iki konu ile ilgili olarak yapılmış çalışmaların sayısı çok azdır. Bu nedenle çalışmamızda, bu iki etmen üzerinde odaklanılmakta ve diğer etmenlerden bağımlılık, çevresel etmenler, nihai müşteri memnuniyeti ve çatışma konularına da kontrol değişkeni olarak yer verilmektedir.

Kanal üyelerinin memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerden biri üretici firmanın genel performansıdır. Genel performans (ya da bazen rol performansı olarak da kullanılmaktadır) kelimesi ile, üretici firmanın üretim ile ilgili konuların tümü için geçmişte gösterdiği genel performans düzeyi kastedilmektedir. Genel performans kavramı içinde bir çok alt bileşenler bulunmaktadır. Bu bileşenlerden bazıları üretici firmanın ürün sağlamadaki yeterliliği, ürünlerinin esnekliği, ürünlerinin çeşitliliği, lojistik performansı vb. gibi faktörlerdir. Bu alt bileşenler arasında, kanal ilişkileri açısından en önemli olanı üretici firmanın lojistik performansısıdır.

Geçmiş araştırmacılar (Gassenheimer et al, 1996) lojistik performansın kanal üyelerinin memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Gerçekten de üreticinin lojistik performansı aracının kendi müşterilerine daha iyi ürün pazarlayabilmesine olanak sağlayacağından, aracının bu durumda daha fazla memnun olacağı düşünülebilir (Sterling and Lambert, 1987).

Her ne kadar, önceki araştırmaların bazılarında üretici firma performansı global anlamda ele alınmışsa da (La Londe and Zinzer, 1976), bu alandaki çalışmalar, üretici firma performansının aslında çok boyutlu olduğunu ortaya koymuştur (Sterling and Lambert, 1987; Gassenheimer et al, 1996).

Gassenheimer ve diğerleri (1996) kanal üyelerinin, üretici firmalarının performansını genel olarak beş boyutta değerlendirebileceklerini öne sürmüşlerdir:

1. Lojistik performans,
2. Temas kurulan personel performansı,
3. Ürün / ürün destek performansı,
4. Esneklik ve yenilikçi performans, ve
5. Stok destek performansı.

Kanal üyesinin üretici firmanın kendisine adil davrandığını algılamasının, memnuniyeti olumlu yönde etkilemesi beklenir. Buna zıt olarak, üretici firmanın adil davranmadığının düşünülmesi de memnuniyeti azaltıcı bir etki gösterir. Örgütsel ve sosyal adalet literatürü iki farklı adalet türü tanımlamaktadır: *dağıtımsal adalet* ve *prosedürel adalet*. Dağıtımsal adalet, üretici firmanın aracıya sağladığı maddi gelirlerin ne kadar adil olduğu ile ilgilidir. Prosedürel adalet ise, üretici firma tarafından aracılara uygulanan politika ve prosedürlerin ne kadar adil olduğu ile ilgilidir (Tyler ve Lind, 1992).

Bağımlılık kanal araştırmalarında önemli bir kavramdır (Kumar and Scheer, 1995b). Çeşitli araştırmacılar bir firmanın kanal ortağı ile arasındaki bağımlılık ilişkisini incelemişlerdir (Brown, Lusch and Muehling, 1983; Frazier, Gill and Kale, 1989).

Kanal araştırmalarında bağımlılık ile ilgili çalışmalar ya sadece bir tarafın perspektifinden bağımlılık derecesini sorgulamış (Anderson ve Narus, 1990; Buchanan, 1992) ya da her iki tarafa da diğer tarafa ne kadar bağımlı olduğunu sormuşlardır (Örneğin, Ganesan, 1994). Kanal üyesinin üretici firmaya ne kadar bağımlı olduğunu hissetmesinin yapacağı özel etki, genel anlamda iki tarafın birbirine duyduğu bağımlılık hissinden ayırt edilmelidir. Bu nedenle, bağımlılık konusuna sadece aracı perspektifinden bakarak, aracının bağımlılık algısının memnuniyet üzerine etkisini incelemek gereklidir.

Kumar ve Scheer (1995b) çalışmalarında kanal üyeleri arası bağımlılığın arttığı durumda güven ve sadakatin de arttığını gözlemlemişlerdir. Güven ve sadakat, memnuniyet ile paralel kavramlar olduğundan, kanal üyelerinin üretici firmaya bağımlılık algısı ile bayi memnuniyetinin ilişkilendirilebileceği düşünülebilir.

Geçmiş bazı araştırmacılar dağıtım kanallarındaki çatışma düzeyi ile kanal üyelerinin memnuniyeti arasındaki ilişkiyi irdelemişlerdir. Örneğin, Frazier, Gill ve Kale (1989) bir kanal üyesinin yüksek rol performansının, diğer bir üyenin çatışma algısı ile arasında zıt bir ilişki gözlemlemişlerdir.



Buna ilaveten, Frazier (1983b), üreticinin rol performansının kanal üyelerinin memnuniyeti ile pozitif yönde ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Bu iki bulgudan şöyle bir çıkarım yapmak mümkündür: kanal üyelerinin çatışma algısı, memnuniyet üzerinde negatif bir etkiye sahip olacaktır. Nitekim Frazier (1983a) ve Gaski de (1984) çalışmalarında bu çıkarımın doğruluğunu ortaya koymuşlardır.

Menon ve Howell (1996) iki tür çatışma olduğunu öne sürmektedir: *fonksiyonel çatışma* ve *fonksiyonel olmayan çatışma*. Fonksiyonel çatışma, performansı iyi yönde etkileyen çatışma iken, fonksiyonel olmayan çatışma, pazar performansını kötü yönde etkileyen, yıkıcı ve kötü sonuçlar doğuran çatışma olarak ifade edilmektedir. Dağıtım kanallarında, üretici firma ve kanal üyeleri arasındaki fonksiyonel olmayan çatışma istenmeyen sonuçlar doğurarak her iki tarafın da memnuniyetini azaltacaktır.

Kanal ortakları arasındaki iletişimin iyi veya kötü olması kanal üyelerinin memnuniyetini etkileyen diğer bir etmendir. Dağıtım kanallarında iletişim, üretici firma ile kanal üyeleri arasındaki bilgi alış verişinin tamamıdır. Kanal araştırmaları literatüründe bilgi alış verışı, hem endüstriyel satışlarda hem de direkt satışlarda önemli bir etmen olarak kabul edilmektedir (Anderson and Weitz, 1989; Dwyer et al., 1987; Frazier and Rody, 1991; Metcalf et al., 1992; Behrman and Perreault, 1982).

Memnuniyet ölçüsü aslında, çıktılarının belli bir standart değer ile kıyaslanarak değerlendirilmesi anlamına geldiği için, iletişim seviyesinin de memnuniyetin önemli bir kaynağı olduğu düşünülebilir. Çünkü, iyi iletişim sayesinde karşılıklı olarak tarafların beklentileri ve performans anlayışları daha iyi paylaşılmış olacaktır (Selnes, 1998).

Dağıtım kanallarında *bağlılık* literatürde sık rastlanan araştırma konularından biri olmuştur (örneğin, Morgan and Hunt, 1994; Selnes, 1998, vb.). Bağlılık, başarılı ilişkiler kurmada anahtar rol oynamaktadır (Bonoma, 1976; Cook and Emerson, 1984).

Pazarlama kanallarında bağıllık konusu çeşitli boyutlarda ele alınmıştır. Bağıllık ile ilgili bu boyutlardan en sık sözü edilenler şunlardır (Anderson and Weitz, 1992): (1) Duygusal bağıllık (2) Devamlılık beklentisi (3) İlişkiye yatırım yapma arzusu.

Duygusal bağıllık, kanal ortağına karşı duyulan olumlu etkiler nedeniyle ilişkiye devam etme isteğidir. Devamlılık beklentisi, firmanın hem kendisinin hem de ortağının ilişkiyi devam ettirme yönündeki niyetlerinin ne derecede olduğunu düşünmesidir. Bu bağıllık türü, ilişkinin sürekliliğinin bir göstergesidir (Anderson and Weitz, 1992). İlişkiye yatırım yapma arzusu ise, ilişkinin sürekli kalmasından daha fazla bir şeyler yapma arzusunu yansıtır. Bu tür bağıllık, ilişkinin çok derin bir ilişki olduğunu gösterir.

İlişkiye yatırım yapma arzusu çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Örneğin, üretici firmanın, sırf dağıtıcıların menfaati veya özel istekleri için standart ürünlerinde yaptığı ufak değişiklikler ya da kanal üyelerinin işleriyle ilgili olarak çeşitli boyutlarda yaptığı yatırımlar şeklinde kendini gösterebilir (Johanson et al., 1991). Bu tür yatırımların da, doğal olarak, kanal üyelerinin memnuniyetini artırması beklenir.

Fakat, literatürdeki örnek çalışmalara bakılarak, bağıllık ile memnuniyet arasındaki ilişkinin tek yönlü olmadığı şeklinde bir yorum yapmakta mümkündür. Örneğin, Selnes (1998), bağıllığın memnuniyeti etkileyen bir değişken olduğunu öne sürerken, Geyskens ve arkadaşları (1999) memnuniyetin güvene sebebiyet verdiğini ve bu güven sayesinde de bağıllığın oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Buna benzer bir ilişkiye, çatışma ve memnuniyet konuları arasında da rastlanmaktadır.

Kanal araştırmalarında memnuniyet seviyesini etkileyen etmenlerden bir diğeri de güç kullanımıdır. Güç kullanımının literatürde kullanılan diğeri ismi de "etki stratejileridir" (Geyskens et al., 1999). Literatürde etki stratejileri genellikle zorlayıcı ve zorlamayıcı stratejiler olarak iki gruba ayrılmaktadır. Zorlayıcı etkiler, korkutma ve söz verme yoluyla olmak üzere iki farklı şekilde düşünülebilir (Frazier and Rody, 1991; Frazier and Summers, 1986).

Korkutma, kanal üyelerinin belli bir performansa ulaşamadığı durumda üretici firma tarafından bir şekilde cezalandırılması ya da belirli faydalardan yararlanamaması şeklinde olabilir. Söz verme ise, üretici firmanın kanal üyesine istenen performansı sağladığı takdirde çeşitli ödüller vermesi şeklinde olur. Geyskens ve arkadaşlarının (1999) bulgularına göre, korkutma yoluyla olan zorlamalar kanal üyelerinin memnuniyetini olumsuz yönde etkilerken, söz verme yolu ile olan zorlamalar, kanal üyelerinin memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Zorlayıcı olmayan etki stratejileri ise, direkt olarak kanal üyelerinin davranışlarını etkilemekten ziyade, onların inanış ve tavırları üzerine odaklanmaktadır (Frazier and Rody, 1991). Buna örnek olarak bilgi alışverişi yoluyla etkileme, iş stratejilerinin birlikte tartışılması ve kanal üyelerinden özel istekler verilebilir. Zorlayıcı olmayan etkilerin de kanal üyelerinin memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu geçmiş araştırmalarda ortaya konmuş bulunmaktadır (Geyskens et al., 1999)

Kanal üyelerinin memnuniyeti, üyelerin içinde bulunduğu çevresel etmenlerden etkilenebilir ya da etkilenmeyebilir. Örneğin, yüksek satış potansiyeli olan bir pazarda konumlanmış bir bayi, kötü iş yapabilir ve üretici firma ile olan ilişkisinden memnuniyetsiz olabilir. Buna zıt olarak, aynı durumda olan diğer bir bayi ilişkiden memnun olabilir.

Eğer aracılar kendi müşterilerinden (ya da son kullanıcılardan) sürekli olarak üretici firmanın ürünleriyle ilgili şikayetler alıyorsa, bu aracılardan ekonomik olmayan memnuniyeti de düşük olacaktır. Tam tersine, son kullanıcılar memnun ise aracı da memnun olacaktır.

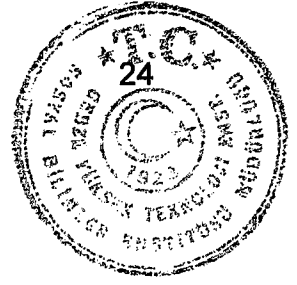


3.3.3 Dağıtım Kanallarında Memnuniyet ve Güven İlişkisi

Bir önceki bölümde, dağıtım kanallarında memnuniyeti etkileyen etmenler arasında güven konusuna yer verilmemiştir. Bunun nedeni, güvenin memnuniyeti etkileyen değil, memnuniyetin bir sonucu olmasındandır.

Geçmiş araştırmalar içerisinde güven ve memnuniyeti bir arada kullanan çalışmalarda güven memnuniyetin sonucu olarak ele alınmıştır (örneğin, Geyskens et al., 1999; Selnes, 1998, vb.). Memnuniyet seviyesi arttıkça taraflar arası güven de o derece artacaktır.

Geyskens ve arkadaşlarının (1999) çalışmasında, son zamanlarda bağımlı değişken olarak memnuniyet konusu yerine güven konusunun kullanılmaya başlandığı belirtilmiştir. Bu da, güven ve memnuniyetin birbirleriyle paralel kavramlar olduğunun bir göstergesidir.



4. DAĞITIM KANALLARINDA ÜRETİCİ FİRMANIN LOJİSTİK PERFORMANSI

Lojistik ya da diğer bir deyişle fiziksel dağıtım konuları müşteri hizmetleri, stok kontrolü, koruyucu paketleme, sipariş işleme, işletme içinde ve dışarıya taşıma, depo yeri seçimi ve depolama gibi alanları kapsamaktadır (Boone and Kurtz, 1992, s. 492). Lojistik yönetimin temel amacı, ürün ve hizmetleri, tüketicilerin arzuladıkları yer, zaman ve koşullarda, en düşük maliyetle sunmak için gerekli tüm faaliyetleri yerine getirmektir.

Dağıtım kanallarında, üretici firmanın kanal üyeleri ile ilişkilerinde önem vermesi gereken konulardan biri lojistik performanstır. Hem son kullanıcıya hem de araçlara zaman ve yer faydası sağlayan fiziksel dağıtım, etkin pazarlamacılık anlayışının bir gereğidir (Boone and Kurtz, 1992, s. 495).

4.1 Lojistik Kelimesinin Tanımı

Fiziksel dağıtım ve lojistik kelimeleri literatürde çoğu zaman eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Bowersox et al, 1968, s.8). *Fiziksel dağıtım*, "nihai (üretimi tamamlanmış) ürünlerin üretim hattının çıkışından alıcılara doğru etkin bir şekilde hareket ettirilmesi ile ilgili faaliyetler" olarak tanımlanmıştır. (Boone and Kurtz, 1992, s. 492).

Lojistik kelimesinin kapsadığı anlam, Webster'ın Akademik Sözlüğü'nde (Webster's Collegiate Dictionary), "askeri malzemelerin, teçhizatın ve personelin tedarik, bakım ve taşımacılığı ile ilgilenen askeri bilimin konuları" olarak verilmektedir. Lojistik terimi sadece işletme bilimine ait bir terim olmamakla beraber, lojistik yönetimin temel kavramları, özel ve kamu sektöründe iş yapan firmaların faaliyetlerine de uygulanabilir niteliktedir.

Literatürde lojistik kelimesi ile eş anlamlı olarak kullanılan bir çok farklı terimden bazıları, *fiziksel dağıtım*, *malzeme yönetimi*, *fiziksel tedarik* ve *toplam dağıtım* gibi kavramlardır.

1991 yılında, A.B.D.'deki Lojistik Yönetim Konseyi (Council of Logistics Management), 1967'de tanımladığı *fiziksel dağıtım* kavramını değiştirerek, ilk defa *lojistik* kelimesini kullanmıştır (Bowersox and Closs, 1996, s. 4).

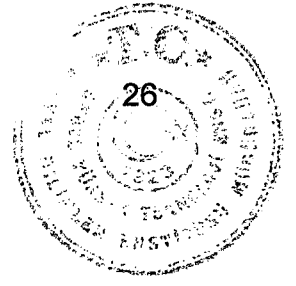
Lojistik Yönetim Konseyi'nin 1991'deki bu yeni tanımına göre lojistik terimi "müşteri isteklerine uygunluğun sağlanabilmesi amacıyla, ürün, hizmet ve bunlarla ilgili verilerin, ilk çıkış noktasından tüketiciye ulaşıncaya kadar, etkin ve verimli bir şekilde saklanması ve akışının planlanma, uygulanma ve kontrol süreci" olarak tanımlanmaktadır.

Lojistik kavramı, alıcı ve satıcıların birbirlerinden uzak olması sebebiyle ortaya çıkmıştır (Tek, 1997, s. 642). Bu nedenle, lojistik kelimesinin ilk çağrıştırdığı anlam taşımacılık olsa da, tek içerdiği anlam taşımacılık değildir (Boone and Kurtz, 1992, s. 492).

4.2 Lojistik Faaliyetlerin Önemi

Son yıllarda lojistik faaliyetler gittikçe artan bir öneme sahip olmakta ve oldukça fazla dikkat çekmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden biri, genel olarak, lojistik faaliyetlerin toplam pazarlama maliyetlerinin neredeyse yarısını temsil etmesidir. A.B.D.'deki firmalar üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, lojistik (fiziksel dağıtım) faaliyetlerine ilişkin maliyetlerin, toplam maliyet içindeki payının genel olarak %20 ila %50 arasında olduğu saptanmıştır (Stewart and Dewhurst, 1939, s. 117).

Lojistik faaliyetlerin etkin bir şekilde yerine getirilmesi nihai tüketicilere zaman ve yer faydası sağlar. Üretici firmalar ürünlerini toptancı ve perakendeci müşterilere ulaştırmak amacıyla uygun bölgelerde saklayarak (depolayarak) aranan şeyin arandığı yerde ve zamanda bulunabilmesini sağlayabilirler. Müşteri memnuniyetini etkileyen en öncelikli konulardan biri, ürünlerin daima ve kolayca bulunabilirliğini temin etmek için, üreticiden son kullanıcıya doğru güvenilir yollardan hareket ettirilmesidir. Lojistik işlevindeki herhangi bir aksaklık, önemli problemlere yol açabileceği gibi, hem müşteriler hem de üretici için maliyet artışına da neden olabilir.



4.3 Lojistik Yönetimin Kapsadığı İşlevler

Lojistik yönetimin kapsadığı işlevleri başlıca yedi ana grupta toplamak mümkündür (Bowersox and Closs, 1996): (1) Talep tahmini (2) Stok yönetimi (3) Ulaştırma (4) Malzeme taşıma (5) Ambalajlama (6) Yer seçimi (7) Sipariş işleme. Bunlara ilaveten, yedek parça ve servis desteği, iade mal işlemleri, hurda ve artık malların elden çıkarılması, teslim alma, işaretleme, etiketleme, lojistik iletişim ve üretim planlama gibi faaliyetler de lojistik işlevler arasında sayılabilir (Bowersox et al, 1976, ss. 4-5; Stock and Lambert, 1987, ss. 14-19).

Lojistik yöneticisi (ya da pazarlama yöneticisi), tüm bu işlevlerin dağıtım kanallarındaki hangi birimler tarafından ve ne şekilde yerine getirileceğini, ürünleri kimlerin, nerede ve ne oranda depolayacağını, ulaştırma işini kimin üstlenip hangi yollarla yapacağını ve tüm bunların maliyetinin kime yükleneceğini belirlemek durumundadır (Aşıcı ve Tek, 1985, s. 13).

4.3.1 Talep Tahmini

Talep tahmini, lojistik planlama ve koordinasyon işlevlerinin yerine getirilmesinde gerekli bir araçtır. Genel anlamda tahmin, belirli bir dönem içerisinde üretilmesi, sevk edilmesi veya satılması beklenen birim ürün sayısını ya da hacmini önceden öngörmektir. Lojistik anlamda ele alınırsa, tahmin, aylık ya da haftalık olarak, bir malın dağıtım merkezinden ne kadarının sevk edileceğinin önceden öngörülmesi şeklinde tanımlanabilir.

Talep tahmininin asıl yapıldığı birim üretim planlama ya da satış bölümüdür. Bu bölümlerin tespit ettiği tahmin değerleri ve bunların sonucunda oluşan planlamanın başarısı, lojistik yöneticisinin ilgili kaynakları bu tahmin değerleri doğrultusunda tahsis etmesine olanak sağlayacaktır. Böylelikle, maliyeti artırabilecek kapasite ve stok değişimlerine karşı önceden tedbir alınabilecektir. Bu nedenle, iyi yapılmış tahmin, lojistik performansı iyi yönde etkileyecektir.



Lojistik bölümünün tahmin değerleri ile satış bölümünün tahmin değerleri birbiriyle çelişkili olursa, yapılan tahminlerden en azından birinde hata var demektir. Tedarik zincirlerinde bütünlüğün sağlanabilmesi için, tüm faaliyetlerin tek bir tahmin doğrultusunda yürütülmesi ve planlamaların bu tek tahmine göre yapılması gereklidir. Örneğin, lojistik planlamada, pazarlama bölümünün yaptığı promosyonlar da dikkate alınarak tahmin yapılmalıdır ki doğru kapasite değerleri ancak bu yolla elde edilebilir (Bowersox and Closs, 1996, s. 223).

4.3.2 Stok Yönetimi

Stok kelimesinin lojistik açıdan ilk çağrıştırdığı anlam depo veya depolamaktır. Depo, ürünlerin herhangi bir aşamada (hammadde, yarı mamul veya bitmiş ürün) çeşitli nedenlerle, belli bir süre için bulundurulduğu bölgeye verilen isimdir (Tek, 1997, s. 663). İki tür depolamadan söz edilebilir (Boone and Kurtz, 1992, s. 507): *saklama* deposu ve *dağıtım* deposu.

Saklama deposunda, ürünler makul sayılacak derecede uzun dönemler için elde tutularak üretici ve tüketiciler arasındaki arz ve talep dengesi sağlanmaya çalışılır. Talepteki dalgalanmaları önceden bilemeyen üreticiler, talebin yoğun olduğu dönemlerde yok satmamak için, talebin az olduğu dönemlerde talepten fazla üreterek ürünlerin bir kısmını depolarda saklarlar. Talep yoğun olduğunda ise, bu talebi depodaki ürünlerden karşılarlar.

Dağıtım deposunda ya da diğer bir deyişle dağıtım merkezinde ise, ürünler dağıtım amaçlı olarak bulundurulurlar. Burada öncelikli amaç saklamak değil dağıtım sürecinin akışını kolaylaştırmaktır. Müşteriler ve kanal araçları genellikle ufak hacimlerde ama sık siparişlerle üretici firmaya gelirler. Bu siparişlerin her birinin ayrı ayrı ulaştırma maliyetleri oldukça fazla olabilir. Fakat üretici firma, belli merkezlerde dağıtım depoları inşa ederek, önce bu depolara büyük sevkiyatlar yapar ve sonra da ufak siparişleri bu depolardan karşılar, ulaştırma maliyetleri çok daha düşük olacaktır. Bu tür depoların sayısı günümüzde oldukça artmıştır ve genel anlamda bunlara dağıtım merkezi adı verilmektedir (Boone and Kurtz, 1992, s. 507).

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, depolama amaçları şu şekilde sıralanabilir (Kaya, 1976, s. 237): (1) Ulaştırma maliyetlerini minimize etmek (2) Arz ve talep dengesini sağlamak (3) Üretim işlevine yardımcı olmak (4) Pazarlama işlevine yardımcı olmak.

Dağıtım merkezlerinin sayısı ne kadar fazla ise müşterilere ve/veya araçlara o kadar hızlı ve kaliteli hizmet sunulabilecektir. Fakat, bu merkezlerin sayısının fazla olması, aynı zamanda elde tutma (depolama) maliyetlerinin de fazla olması anlamına gelir. Elde tutma maliyetleri, stok için yatırılan paranın fırsat maliyeti, elektrik, ısıtma, soğutma vb. depolama giderleri, sigorta giderleri ve amortisman giderleri gibi kalemleri kapsamaktadır (Tek, 1997, s. 673).

Elde tutma maliyetlerinin makul seviyede olabilmesi için, dağıtım merkezlerinin sayısı öyle ayarlanmalıdır ki, bu merkezleri işletmenin maliyeti, malları müşterilere daha hızlı ve daha etkin bir şekilde ulaştırmaktan elde edilecek kazançları aşmasın (Flaks, 1969, s. 228). Bu merkezlerin yerlerinin ve sayısının tespit edilmesi için optimizasyon tekniklerinden yararlanılabilir.

Stok bulundurmak ürüne değer katmayan bir faaliyet olduğu için, maliyeti artırıcı fakat tüketiciye bir değer kazandırmayan, ve dolayısıyla pek istenmeyen bir durumdur. Her ne kadar, stok bulundurmak bazı sektörlerde bir zorunluluk halini almışsa da, günümüzde işletmeler rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla, hiç stoksuz çalışmayı hedeflemekte ve böylece nihai ürüne değer katmayan bu faaliyetten kurtulmak istemektedirler. Bu amaçla, yeni bir üretim felsefesi halini alan tam zamanında üretim (Just in Time) gibi yaklaşımlar geliştirilmiş ve tüm dünyada kabul görmüştür.

Bu tür yeni yaklaşımlara rağmen, günümüzde bir çok işletme stok bulundurmak durumundadır. Bu işletmelerin de bir kısmı stoklarını iyi yönetirken, bir kısmının stoklarla başı dertte olabilmektedir. Akgüç (1987), stokların kötü yönetildiğinin göstergelerini şu şekilde sıralamaktadır: (1) Yeniden sipariş vermelerde artış (2) Stoklara yatırılan paranın (sipariş sayısı değişmezken) artmış olması (3) İptal edilen siparişlerin artması (4) Depo alanı yetersizliği (5) Sevkiyat hataları.



Bu göstergeler içerisinde en fazla göze batanı stoklama ya da depolama maliyetidir. Yapılan araştırmalara göre, batılı ülkelerde stok bulundurma maliyetlerinin toplam satışlar içindeki payı %6-9 arasında değişirken (Coyle and Bardi, 1978, s. 98), ülkemizde bu oran %18'lere varabilmektedir (Kaya, 1976).

4.3.3 Ulaştırma

Lojistik konular arasında, ürünlerin üretim yerinden müşterilere doğru taşınması (ulaştırılması) ile ilgili konular en önemli karar noktalarından birini teşkil etmektedir. Ulaştırma ile ilgili başlıca kararlar, ulaştırmanın hangi yol ile gerçekleştirileceği, taşıma rotasının (güzergahının) belirlenmesi, sevkiyat işlemlerinin nasıl yapılacağı, vb. konuları içermektedir (Stock and Lambert, 1987, ss. 14-19).

Ulaştırma maliyetleri, fiziksel dağıtım ile ilgili faaliyetler içerisinde en büyük maliyet kalemini oluşturmaktadır. Davis (1990) lojistik faaliyetlere ilişkin maliyet yüzdelerinin ortalama olarak şu şekilde dağıldığını ortaya koymuştur: taşıma %44; depolama, ambalajlama ve malzeme taşıma %25; stok bulundurma %23, müşteri hizmetleri ve sipariş işleme %4, diğer %4. Buna karşın taşıma, yeterli ölçüde tatminkar bir müşteri hizmeti sağlamada anahtar role sahiptir. Hızlı, verimli ve güvenli bir taşıma sistemi imalatçılara rekabet avantajı sağlayacaktır.

Ulaştırmada kullanılacak taşıma araçları (ya da taşıma modları) beş ana grupta toplanmaktadır (Boone and Kurtz, 1992, s. 501): (1) demiryolları (2) motorlu taşıyıcılar (3) su taşıyıcıları (4) boru hatları (5) hava taşımacılığı.

Demiryolu taşımacılığı büyük hacimlerdeki malzeme ya da ürünlerin uzak mesafelere taşınmasında en verimli yöntemdir. Kömür, kimyasal maddeler, tahıl, metal olmayan mineraller, ahşap ürünleri vb. gibi büyük hacimli malzemeler genellikle bu yöntemle taşınmaktadır.

Motorlu taşıyıcıların en önemli avantajı, diğer yöntemlerle kıyaslandığında, hem küçük hem de büyük hacimli ürünler için sağladığı hızlı, esnek ve sürekli hizmettir. Motorlu taşıyıcılar genellikle imalat sanayi ürünlerine yoğunlaşırken, demiryolu taşımacılığı daha çok büyük hacimli ham madde taşımacılığına yoğunlaşmaktadır.

Su taşımacılığında en önemli unsur taşıma maliyetlerinin çok ucuz olması ama buna karşılık da çok yavaş olmasıdır. Daha çok uluslar arası ithalat ihracat taşımacılığında kullanılmakla beraber, yurt içi taşımacılıkta da kullanılabilir. Bu yöntemle, genellikle demiryolu taşımacılığında olduğu gibi, büyük hacimli malzemeler taşınmaktadır.

Boru hatları doğal gaz ve petrol ürünlerinin taşınmasında oldukça verimli taşıma yöntemleri olarak hizmet vermektedirler. Her ne kadar, az bakım gerektiren güvenli bir yöntem olarak düşünülse de, boru hatlarının kullanımını kısıtlayıcı durumlar söz konusudur. Ülkeler arası ilişkiler nedeniyle farklı bölgelerde bulundurulamamaları ve sadece belli ürünler için kullanılabilen bir yöntem olması nedeniyle, boru hatları ile taşımacılık çok kısıtlanmış bulunmaktadır (Boone and Kurtz, 1992, ss. 504-505).

Hava taşımacılığı diğerlerine göre maliyeti yüksek bir taşıma yöntemidir. Genellikle değerli ya da bozulma / kırılma olasılığı yüksek ürünler için veya çok kısa zamanda ulaştırılması gereken siparişler için kullanılmaktadır. Bilgisayar, canlı çiçek, moda giyim ürünleri, canlı ıstakoz vb. bu yöntemle taşınan malzemelere birkaç örnek olarak verilebilir. Burada, hava taşımacılığının maliyetini karşılayacak derecede yüksek kazanç elde edilebileceği durumlarda veya müşteri memnuniyetinin temini için bu yöntemin kullanılması mantıklı olabilmektedir.

Taşıyıcılar kendilerine iş veren işletmeler ile olan ilişkilerinin türüne göre üç ana grupta sınıflanabilirler (Boone and Kurtz, 1992, s. 501): (1) genel taşıyıcılar (2) anlaşmalı taşıyıcılar (3) özel taşıyıcılar.

Genel taşıyıcılar kamuya çalışan kiralık taşıyıcılardır. Herkes bu taşıma hizmetinden belli bir ücret karşılığı faydalanabilir. Taşıma ücretleri ve hizmetleri sabit olup kurumlarca düzenlenmektedir. Bu taşıyıcılar ücret düzenleyici otoritelerin belirlediği oranların ve kuralların dışına çıkamazlar.

Anlaşmalı taşıyıcılar hizmetlerini kamuya değil spesifik müşterilere sunan kiralık taşıyıcılardır. Bu gruptaki taşıyıcılar ya spesifik müşteriler ile sürekli çalışırlar ya da spesifik bir endüstri alanında taşıma işi yaparlar. İş olmadığında bu taşıyıcılar boş dururlar.

Özel taşıyıcılar kiralık olmayan taşıyıcılardır. Bu tür taşımacılar tek bir firmaya bağlı olarak çalışırlar ve genellikle başka firmalar ile taşımacılık işi yapmaları yasaklanmıştır. Bunların avantajı, araçlarının sürekli olarak dolu olması ve daima taşıma yapabilmeleridir.

4.3.4 Malzeme Taşıma

Ürünlerin imalatçının üretim yeri içinde, depolarda ve taşıyıcı firmaların terminallerinde, aktarılma ve taşınması ile ilgili faaliyetlerin tümü lojistik işlevlerinden *malzeme taşımayı* teşkil etmektedir. Malzeme taşıma işlevinin amacı, aktarma işlemlerinin hızını artırmak ve maliyetini düşürmek olmalıdır. Bu işlev maliyet üreten bir faaliyet olması nedeniyle lojistik yöneticisi tarafından kontrol edilmesi gereken bir işlevdir (Stock and Lambert, 1987, ss. 14-19).

Malzeme taşıma konusunda günümüzde iki önemli yenilik gerçekleşmiştir (Boone and Kurtz, 1992, s. 513). Bunlardan biri, mümkün olduğunca fazla miktarda ürün paketinin bir adet yük (örneği palet gibi) içerisinde bir araya getirilmesidir. Böylelikle, ürünlerin taşınması daha kolay olacak ve taşımadan kaynaklanan hasarlar en aza indirilebilecektir. Diğer yenilik ise, bir araya getirilmiş birden fazla yükün tek bir büyük paket (konteyner) içinde toplanmasıdır.



Konteyner içinde taşıma yolu ile, kara, hava, su veya demiryolu taşımacılığında ürünler daha kolay aktarılabilir. Aynı zamanda, aktarma işlemi için gerekli sürede azalacaktır. Her iki yenilik de günümüzde yaygın olarak yerleşmiş bulunmakta ve artık ürüne değer katan faaliyetler olarak sayılmaktadır.

4.3.5 Ambalajlama

Ambalajlamanın temel amaçları ürüne koruma sağlama, lojistik akış sürecinin tümünde ürünün kimliğinin tanınması ve ürünün etkin bir şekilde varacağı yere ulaştırılmasıdır (Stock and Lambert, 1987, ss. 14-19). Ambalaj fiziksel dağıtımın tüm faaliyet merkezlerini ilgilendirir. Her bir faaliyet merkezinde ambalajlamanın sağlayacağı fayda, malların pürüzsüz ve zamanlı hareketini sağlamak olmalıdır. Ayrıca ambalajın tasarımının kalitesi satışlardaki artış bakımından da önemli rol oynar (Tek, 1997, s. 688).

Çakıcı (1973) başlıca ambalajlama ilkelerini şu şekilde sıralamıştır: Amaca uygun olma, mamulü koruma, iş akışında rasyonellik sağlama, dağıtım ve kullanımı kolaylaştırma, yeni gelişmelerden yararlanabilme ve gereksiz ambalajlama giderlerinden kaçınma.

4.3.6 Yer Seçimi

Firmaların dağıtım kanallarını en etkin bir şekilde işletebilmeleri için vermeleri gereken kararların başında dağıtım depolarının hangi bölgelere yerleştirileceği gelmektedir. Hem üretim yerinin hem de depoların stratejik yerleşimi müşteri hizmetlerini artırırken taşıma maliyetlerini de minimize eder. *Yer seçiminde* iki genel faktör göz önünde tutulmalıdır (Boone and Kurtz, 1992, s. 509): (a) depolama ve malzeme taşıma maliyetleri (b) depolardan müşterilere taşıma maliyetleri. İlk gruptaki maliyetler ölçek ekonomisine tabidir. Yani, birim başına düşünüldüğünde, hacim arttıkça maliyetler düşecektir.

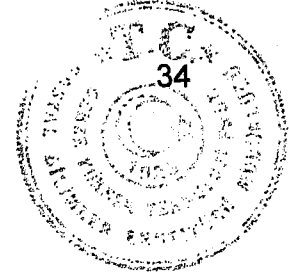
Diğer yandan, dağıtım masrafları ise müşterilere olan uzaklıklar arttıkça yükselecektir. Dolayısıyla, yer seçimi sürecinde göz önünde bulundurulması gereken etmenler müşteri yakınlığı, işgücü bulunabilirliği, işgücü maliyetleri, vergiler, teşvikler, altyapı ve arsa fiyatları gibi konuları kapsamaktadır. Yer seçimi problemi hem üretici firmalar hem de dağıtıcı (aracı) firmalar tarafından ayrı ayrı analiz edilmelidir (Artman and Clancy, 1990, s. 19).

4.3.7 Sipariş İşleme

Lojistik işlevlerden bir diğeri olan *sipariş işleme* lojistik sürecin başlangıç noktasıdır ve diğer lojistik faaliyetleri yönlendirir. Sipariş işlemenin hızı ve doğruluğu hem maliyetleri hem de müşteri hizmet seviyesini etkiler (Stock and Lambert, 1987, ss. 14-19). Eğer sipariş işleme sistemi kifayetsiz ise, işletme bu yetersizliği ya fazla taşıma maliyeti yüklenerek ya da dağıtım merkezlerinin sayısını artırarak kapatma yoluna gidebilir.

Sipariş işleme genellikle dört ana faaliyeti içerir (Boone and Kurtz, 1992, s. 511): (1) kredi kontrolü (2) satışın kaydedilmesi (3) uygun muhasebe girişlerinin yapılması (4) istenen malın yerinin belirlenmesi, sevkiyatı ve stok kayıtlarının güncellenmesi. Sevkiyat için hazır olmayan bir mal müşteriye iletemeyecektir ve bu mal için müşteriye normalden daha uzun bir termin (teslim) zamanı verilecektir.

Böyle bir durumda, ideal olarak, üretici firma alıcıya durumu bildirmeli ve malın hangi tarihte teslim edilebileceğini gerekçeleriyle birlikte izah etmelidir. Maalesef, günümüzde bu tür gecikmeler çok sık olmakta ve müşteriler genellikle bu tür sevkiyat gecikmeleri ve hataları yüzünden başka satıcılara yönelmektedirler. Firmalar, müşterilerini kaybetmenin yüksek maliyetini göz önünde bulundurarak, sipariş işleme sistemlerini daha etkin bir şekilde işler hale getirmelidirler.



4.4 Lojistik Performans

Lojistik yönetim ile ilgili literatürde genel kabul görmüş iki ana performans kriteri şu şekilde özetlenebilir: (1) toplam dağıtım maliyeti ve (2) müşterilere sunulan lojistik hizmet düzeyi (Stock and Lambert, 1987, s. 419; Uhr, Hauck, and Rogers, 1981). Çoğu ürünler için, müşteri siparişinin çabuk bir şekilde gideceği yere ulaştırılması, lojistik faaliyetlerin sebep olduğu maliyetlerden çok daha önemlidir. Hizmetin üst düzeylerde tatmin edici olması daha fazla talep oluşturulmasında etkileyici olabilecektir (Uhr, Hauck, and Rogers, 1981).

Purchasing (Satın alma) dergisinin 1987 Ocak sayısında 1000 satın alma müdürü ile yapılan bir araştırmanın (Dowst, 1987) sonuçlarına göre, üretici firmaların genel performansını belirleyen en önemli ölçütler arasında birinci sırayı ürün kalitesi alırken ikinci sırayı dağıtım hızı ve güvenilirliği almaktadır.

Lojistik hizmetler, ürünlerin bulunabilirliği ve müşterilere dağıtımını ile ilgili olup, siparişin veriliş anından ürünün teslim edildiği ana kadar geçen süre içinde, müşterilerin yapılan satıştan memnun olmasını sağlayan bir dizi faaliyet olarak düşünülebilir (Stock and Lambert, 1987, s. 421). Dolayısıyla, lojistik hizmetler, müşteriler için üreticinin performansını ölçmede ne önemli olacak ise onu kapsayacaktır.

Lojistik hizmetlerin kapsadığı başlıca performans ölçütleri şu şekilde sıralanabilir (Byrnes et al., 1987, s. 46): (1) Dağıtım zamanı (2) Dağıtım güvenilirliği (3) Siparişin doğruluğu (4) Bilgiye erişim (5) Hasar (6) İş yapma kolaylığı (7) Değer katan hizmetler. Aynı zamanda bu ölçütler, "lojistik performans" olarak adlandırdığımız genel kavramın alt başlıkları olarak da tanımlanabilirler.

Dağıtım zamanı, siparişin oluşturulmasından tamamlanıp teslim edilmesine kadar geçen süreye işaret etmektedir. Bu süre hem üretim zamanını hem de ulaştırma / sevkiyat zamanını içermektedir.



Dağıtım güvenilirliği, lojistik hizmetlerde en sık kullanılan performans kriteridir. Bu kriterin ölçümünde baz alınan değer, ürünlerin istendiği anda ve istenilen miktarda bulunabilmesi konusunda üretici firmanın ne kadar etkin olduğudur. Diğer bir deyişle, üretici firmanın pazar talebine ne kadar iyi cevap verebildiğidir.

Siparişin doğruluğu, teslim edilen ürünlerin müşterinin verdiği siparişin özelliklerine ne kadar uygun olduğu ile ilgilidir. Gelen ürünlerin miktarında eksiklik söz konusu olabileceği gibi yanlış ürünler bile gönderilmiş olabilir. Bu tür yanlışlıklara çok sık rastlanabilmektedir. Doğaldır ki, bu tür yanlışlıklar müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyecektir.

Bilgiye erişim, üretici firmanın müşterilerden gelen her türlü bilgi talebine cevap verebilmesinin ölçüsüdür. Bu bilgi örneğin, mevcut bir siparişin ne durumda olduğu ile veya istenen bir ürünün belli bir zamanda teslim edilip edilemeyeceği ile ilgili olabilir.

Hasar, alıcı tarafından mal teslim alındığı anda, malın fiziksel olarak ne durumda olduğu ile ilgili bir ölçüdür. Mal, hiç hasarsız teslim edilebileceği gibi, az, orta veya çok hasarlı durumda da olabilir. Hasarlı olduğu durumlarda, malın geri iadesi söz konusu olabilmektedir. Hasar maliyetleri taşıyıcı firma ile olan anlaşma doğrultusunda ilgili tarafa yüklenecektir.

İş yapma kolaylığı, siparişlerin verilmesinde kullanılan yöntemler, kredi verme esnekliği, fatura gönderme, vb. gibi bir dizi faktörleri içine alan ve genel anlamda tarafların birbirleri ile iş yapmaktan ne kadar memnun olduğunu ölçen bir kriterdir.

Değer katan hizmetler, ambalajlama, fiyat verme gibi müşterinin ürünü satın almasında ve kullanmasında kolaylık sağlayıcı ve ürüne değer katan bazı ölçüleri kapsar.



4.5 Lojistik Performans ve Memnuniyet İlişkisi

Üretici firmalar eğer siparişleri tam ve eksiksiz yerine getiremiyor, taahhüt ettikleri teslim sürelerine riayet edemiyor ve aracılarn özel sevkiyat talimatlarını karşılayamıyor ise, kanal üyelerinin memnuniyetini olumlu yönde etkileyemeyeceklerdir.

Eğer sevkiyat sürekli olarak zamanında yapılırsa ve araçlar istedikleri ürünün ne zaman kendilerine ulaşacağını doğru olarak bilirse, yok satma durumuna düşülmez ve müşteri memnuniyetsizliği en aza indirilebilir. Bu nedenle, üretici firmanın lojistik performansı, kanal üyesinin hem ekonomik hem de ekonomik olmayan memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olacaktır (Gassenheimer et al, 1996).

Dolayısıyla, ilk iki hipotezimiz aşağıdaki gibi olacaktır:

H1: Üretici firmanın lojistik performansı, kanal üyesinin ekonomik memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H2: Üretici firmanın lojistik performansı, kanal üyesinin ekonomik olmayan memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.



5. DAĞITIM KANALLARINDA ADALET ALGISI

Adalet teriminin kökeni felsefe, siyasal bilimler, din vb. diğer ana bilim konularına dayanmakta olup, haksızlık ile karşılaşan her bireyi ya da örgütü ilgilendiren bir kavramdır (Konovsky, 2000). Adalet algısı genel anlamda şahısların ahlak değerleri ile ilgili bir değerlendirme ölçüsüdür. İş ilişkilerinde ahlak kurallarının gözetilmesi ve karşılıklı davranışların ve çıkarların iş ahlakına uygun olarak düzenlenmesi, tarafların güven içinde ilişkilerini sürdürebilmeleri için büyük önem arz etmektedir.

Ahlak kuralları bireylerin ya da örgütlerin davranışlarının etik ve toplumsal anlamda doğru veya yanlış olması ile ilgili kurallardır (DeGeorge, 1995). İş ahlakı ile ilgili kurallar da genel ahlak kurallarının iş hayatına uygulanmasından ibarettir. İş hayatında karşılaşılan durumlar, genel ahlak kurallarından muaf tutulamaz ve aynı prensipler orada da geçerlidir (Fill, 1999, s. 49). Yani, iş dünyasında faaliyet gösteren bireyler de yine insanlar olduğundan, bu gruptaki örgütler için farklı ahlak standartları geliştirmek anlamsız bir çaba olacaktır.

İşletmelerde, adil davranma ile ilgili düşünceler, yöneticilere, işçilere ve firmanın ilişkisi içinde bulunduğu dış çevreye karşı, birleştirici ve çıkar çatışmalarını ortadan kaldıracı bir güç olarak fayda sağlar (Konovsky, 2000). Kanal ilişkilerinde de adalet olgusu tarafların birbirlerine güvenini ve karşılıklı memnuniyetini etkileyen bir etmendir.

Her işletme doğal olarak kazanç elde etme amacını gütmeli, fakat bu güdü, beraber iş yaptığı diğer şahıs yada örgütlere ahlaki bakımdan zarar verecek derecede olmamalıdır. Sternberg'in (1994, s. 93) görüşüne göre, bir işletmenin ahlak kurallarına uygun davrandığını söyleyebilmek için, o işletmenin tüm faaliyetlerinin *dağıtım sal adalet* ve *nezaket* prensiplerine uygun olması gereklidir.



Buradaki dağıtımsal adalet kavramının altında, örgütün toplam kazançlarına yapılan katkı oranında ödüllerin birimlere tahsis edilmesi prensibi yatmaktadır. Nezaket prensibi ise, firmaları birbirlerine karşı tehdit etme, yalan söyleme, aldatma, vb. davranışlardan men etmeye yöneliktir. Bu iki ahlaki kısıtlama, iş hayatında güven ve karşılıklı anlayışın ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Fill, 1999, s. 51).

Pazarlama ve örgüt literatüründe, örgütlerin kendi içinde ve örgütler arası ilişkilerde göz önünde tutulan önemli değerler arasında adalet algısı ilk sıralarda yer almaktadır (Clawson, 1999; Collins&Porras, 1997). Rawls (1971) adaleti "sosyal örgütlerin ilk değeri" olarak tanımlamaktadır. Barnard (1938) adaleti, örgütlerde işbirliğinin temeli olarak görmektedir. Bu tanımlamalardan, örgütler arası ve örgüt içi ilişkilerde adaletin önemi ortaya çıkmaktadır.

Üretici firma – kanal üyesi ilişkilerinde güç dengeleri çok farklı olabilmektedir. Genellikle, küçük ve çok sayıda kanal aracıları (örneğin bayiler), güçlü bir imalat firması tarafından etki ve baskı altında kalmaktadır. Kanal araştırmalarının çoğunda görülmüştür ki, bu tür asimetrik kanal ilişkileri düşük işbirliği, az güven, yüksek oranda çatışma ve düşük memnuniyet ile sonuçlanmaktadır (Anderson and Weitz, 1989; Dwyer, et al., 1987; Frazier et al., 1989; Stern and Reve, 1980).

Kanal üyeleri arasında asimetrinin varlığı, bu güç dengesizliğinin kötüye kullanılabilmesi için potansiyel teşkil eder. Güçlü imalatçı firmalar, kanal ortakları ile ilişkilerinde ezici üstünlüklerinden faydalanarak, ilişkiyi kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirebilirler. Örneğin, imalatçı firma dikey entegrasyon stratejisi izleyerek bayilerini kademe kademe azaltma yoluna gidebilir (Heide and John, 1988). Kanal aracıları, zayıf kaldıkları böyle durumlarda, güçlü üretici firmanın adalet duygusuna sığınmak zorundadırlar (Anderson and Weitz, 1992). Bu nedenlerle, kanal üyeleri üretici firmanın adil davranışlarda bulunup bulunmadığı ile doğrudan ilgilidirler.

5.1 Dağıtımsal ve Prosedürel Adalet

Örgütsel ve sosyal adalet literatürü iki farklı adalet türü tanımlamaktadır: *dağıtımsal adalet* ve *prosedürel adalet*. Dağıtımsal adalet, üretici firmanın aracıya sağladığı maddi gelirlerin ne kadar adil olduğu ile ilgilidir. Prosedürel adalet ise, üretici firma tarafından aracılara uygulanan politika ve prosedürlerin ne kadar adil olduğu ile ilgilidir (Tyler ve Lind, 1992).

Dağıtımsal adalet ve prosedürel adalet ile ilgili tanımlamalar pazarlama ve kanal araştırmaları literatüründe küçük farklılıklar gösterse de, tanımların özünde aynı anlam yatmaktadır. Bu açıdan, her iki farklı literatürdeki tanımlamaların bilinmesi, dağıtımsal ve prosedürel adaletin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

5.1.1 Pazarlama Literatüründe Dağıtımsal ve Prosedürel Adalet Tanımlamaları

Pazarlama literatüründe, satıcı-alıcı ilişkilerinde *dağıtımsal adalet* "müşterilerin katlandıkları maliyete karşılık ne kadar fayda sağladıklarının bir göstergesi" olarak tanımlanmaktadır (Levy and Weitz, 1998, s. 594). Burada müşterinin katlandığı maliyet, elde etmeyi beklediği faydaya karşılık yapılan bir fedakarlık olarak düşünülebilir. Müşterinin ürüne olan ihtiyaç derecesi, algılanan fayda ya da fedakarlık miktarını, ve dolayısıyla, algılanan dağıtımsal adalet seviyesini etkileyecektir.

Müşteriler genellikle şikayetlerine karşılık gözle görülür çözümler getirilmesini tercih ederler. Eğer, gözle görülür çözümler sunmak mümkün olamıyorsa, en azından şikayetlerin gelecekte bir daha olmaması için alınan önlemlerin müşterilere gösterilmesi daha iyi bir çözüm olabilir.

Bu tür durumlarda (yine satıcı-alıcı ilişkileri açısından) algılanan bir adalet ölçüsü olan *prosedürel adalet* "müşteri şikayetlerinin çözümlenmesinde kullanılan süreçlerin algılanan adalet seviyesi" olarak tanımlanmaktadır (Levy and Weitz, 1998, s. 595).

Müşteriler firmaların prosedürel adalet seviyesini değerlendirirken şu tür soruları sorabilirler: (1) Müşteri temsilcisi şikayetle ilgili bilgi topladı mı? (2) Bu bilgi şikayetin çözülmesinde kullanıldı mı? (3) Müşteri sorunun çözülmesinde bir etki sahibi oldu mu? (Levy and Weitz, 1998, s. 595).

Tüm bu konular işletmenin uyguladığı politika ve prosedürleri ile ilgili kararları kapsamaktadır. Müşteri şikayetlerinin çözülmesinde harcanan zaman, müşterinin problem için temas kurması gerekli temsilci sayısı azaltılarak, açık ve net biçimde belirtilmiş açıklamalar yapılarak ve müşteri ile aynı dilde konuşularak minimize edilebilir (Sellers, 1993).

5.1.2 Kanal Araştırmaları Literatüründe Dağıtımsal ve Prosedürel Adalet Tanımlamaları

Kanal ilişkileri açısından bakıldığında ise, dağıtımsal adalet, aracının üretici firma ile ilişkisinden elde ettiği tüm parasal gelirlerin (örneğin kâr gibi) ne kadar adil olduğunu algılamasıdır. Frazier (1983a) dağıtımsal adaleti "bir firmanın elde ettiği gerçek getiriler ile hak ettiğini düşündüğü getiri seviyesini kıyaslaması" olarak ifade etmiştir.

Prosedürel adalet, üretici firmanın aracıları ile ilişkilerinde uyguladığı politika ve prosedürlerin aracı tarafından ne kadar adil olduğunun düşünüldüğüdür (ya da algılandığıdır). Tyler ve Lind (1992) prosedürel adaletin altı alt bileşenini tanımlamışlardır:

1. *Karşılıklı iletişim*; üretici firmanın aracılar ile ikili görüşmelere ve karşılıklı iletişime ne kadar istekli olduğu,
2. *Tarafsızlık*; üretici firmanın aracılara uyguladığı politika ve prosedürlerde ayırım yapmaması,
3. *Hatasını kabullenme*; aracılardan üretici firmanın politikalarını eleştirebilme dereceleri,
4. *Açıklama*; üretici firmanın dağıtım kanalları ile ilgili olarak aldığı kararlarını ve izleyeceği politikalarını aracılara açıklama derecesi,

5. *Koşullardan bilgili olma*; üretici firmanın dağıtım kanalı aracılarının çalışma koşullarından ve karşılaştıkları zorluklardan haberi olması,
6. *Nazik davranış*; üretici firmanın aracılar saygısı ve nezaketi.

Prosedürel adaletin bu altı alt bileşenine, örgütsel ve kişiler arası adalet konularının işlendiği literatürde oldukça sık rastlanmaktadır. Kim ve Mauborgne (1991), şube ve ana şirket ilişkilerini inceledikleri çalışmalarında, yukarıdaki bileşenlerin beş tanesini (ilk bileşen hariç) kullanmışlardır.

5.2 Dağıtımsal ve Prosedürel Adalet Algısının Memnuniyet Üzerine Etkisi ve Hipotezler

Kumar ve Scheer (1995a) çalışmalarında kanal üyelerinin hem dağıtımsal hem de prosedürel adaleti hissetmesi durumunda kanal ilişkilerinin kalitesinin daha da arttığını tespit etmişlerdir. Ayrıca, bu çalışmada, prosedürel adaletin kanal ilişkilerinin kalitesi üzerine etkisinin dağıtımsal adaletten daha güçlü olduğu gözlemlenmiştir.

Çeşitli araştırmacılar kanal ilişkilerinde, elde edilen gelirlerde adaletsizlik durumunun algılanmasının istenmeyen tepkilere neden olacağını ortaya koymuşlardır (Frazier, 1983a; Frazier, Speakman, ve O'Neal, 1988). Buna uygun olarak, dağıtımsal adalet algısının hem ekonomik hem de ekonomik olmayan memnuniyet üzerine pozitif (olumlu) bir etki yapacağı hipotezini savunuyoruz. Parasal getirilere ek olarak, üretici firma tarafından uygulanan adil prosedürlerin de iş ilişkilerinde iyi bir etki yapacağı düşünülebilir. Buna zıt olarak, prosedürlerde algılanan bir adaletsizlik taraflar arasında düşmanlığa neden olabilir (Kaufmann ve Stern, 1988). Bu nedenle, birinci hipoteze ek olarak, üretici firmanın algılanan prosedürel adaletinin hem ekonomik hem de ekonomik olmayan memnuniyet üzerine pozitif bir etkisi olacağı tezini de öne sürmekteyiz.



Tyler ve Lind (1992) prosedürel adaletin genellikle güven ve çatışma üzerine dağıtımsal adaletten daha güçlü bir etkisi olduğunu gözlemlemişlerdir (Bu gözlem, Kumar ve Scheer'ın yukarıda bahsedilen bulgusunu destekleyici bir sonuç olarak görülebilir). Bunun sebebi olarak da, uygulanan prosedürlerin parasal getirilere göre daha kalıcı ve daha uzun vadeli etki yapacak olduğu açıklamasını yapmışlardır.

Bu mantık ilişkileri doğrultusunda, dağıtımsal ve prosedürel adalet algısı ile ilgili hipotezlerimiz aşağıdaki gibi olacaktır:

H3: Üretici firmanın algılanan dağıtımsal adaleti, kanal üyesinin ekonomik memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4: Üretici firmanın algılanan dağıtımsal adaleti, kanal üyesinin ekonomik olmayan memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H5: Üretici firmanın algılanan prosedürel adaleti, kanal üyesinin ekonomik memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H6: Üretici firmanın algılanan prosedürel adaleti, kanal üyesinin ekonomik olmayan memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

5.3 Adalet Algısının Lojistik Performans-Memnuniyet İlişkisine Olan Etkisi ve Hipotezler

Bazı durumlarda üretici firma, kanal üyelerine ve/veya bayilerine ürün/hizmet sağlama konusunda kendisine ürün/hizmet sağlayan başka firmalara bağımlı olabilir. Örneğin, Türkiye'deki bir üretici, bir bayinin talebini karşılamak amacıyla, Almanya'dan sipariş ettiği spesifik bir parça için uzun bir zaman bekleyebilir. Böyle bir durumda, üretici firma bayisine, elinde olmayan sebeplerle sipariş tesliminde gecikme olacağını belirtmek zorunda kalacaktır.

Bu durum, üretici firmanın lojistik performansının düşük olmasına neden olacaktır. Eğer, üretici firmanın bu durumu iyileştirmek için yapabileceği bir şey yok ise, başka bir şekilde bayilerini memnun edebilmenin yollarını arayacaktır. Bayileri daha fazla memnun edebilmenin yollarından biri, üretici firmanın onlara mümkün olduğunca adil davrandığını hissettirmesidir.

Diğer bir deyişle, eğer üretici firma elinde olmayan sebeplerle lojistik performansını etkin bir şekilde kontrol edemiyor ise, bu nedenle ortaya çıkacak bayi memnuniyetsizliğini, onlara son derece adil davrandığını hissettirerek bertaraf edebilir. Bu tezden yola çıkarak, mevcut tez çalışmasında, dağıtımsal ve prosedürel adalet algısının, lojistik performans ile bayi memnuniyeti arasındaki ilişkiye yaptığı ılımlı etki (moderating effect) araştırılacaktır.

Kanal ilişkileri konusundaki geçmiş araştırmalar ya dağıtımsal ve prosedürel adaletin ilişki kalitesi üzerine olan etkisine odaklanmış (örneğin, Kumar, Scheer, ve Steenkamp, 1995a) ya da üreticinin rol performansının (lojistik performans gibi faktörleri içeren genel üretici performansı) bayi memnuniyeti üzerine olan etkisine odaklanmışlardır (örneğin, Gassenheimer ve diğerleri, 1996). Bildiğimiz kadarıyla, üretici firma-bayi ilişkilerinde dağıtımsal ve prosedürel adalet algısının üretici firmanın lojistik performansı ile bayi memnuniyeti arasındaki pozitif ilişkiye yaptığı ılımlı etki daha önce hiçbir araştırmacı tarafından incelenmemiş bulunmaktadır. Bu çalışmanın ana amacı, kanal ilişkilerinde adalet algısının sözü edilen ılımlı etkisini araştırmaktır. Dolayısıyla, aşağıdaki hipotezler ile bu etki test edilecektir:

H7: Üretici firmanın algılanan dağıtımsal adaleti, üretici firmanın lojistik performansı ve kanal üyesinin ekonomik memnuniyeti arasındaki ilişki üzerinde ılımlı bir etkiye sahiptir. Öyle ki, algılanan dağıtımsal adalet düşük olduğunda, lojistik performans ile kanal üyesinin ekonomik memnuniyeti arasındaki ilişki daha fazla önemli olacaktır.

H8: Üretici firmanın algılanan dağıtımsal adaleti, üretici firmanın lojistik performansı ve kanal üyesinin ekonomik olmayan memnuniyeti arasındaki ilişki üzerinde ılımlı bir etkiye sahiptir. Öyle ki, algılanan dağıtımsal adalet düşük olduğunda, lojistik performans ile kanal üyesinin ekonomik olmayan memnuniyeti arasındaki ilişki daha fazla önemli olacaktır.

H9: Üretici firmanın algılanan prosedürel adaleti, üretici firmanın lojistik performansı ve kanal üyesinin ekonomik memnuniyeti arasındaki ilişki üzerinde ılımlı bir etkiye sahiptir. Öyle ki, algılanan prosedürel adalet düşük olduğunda, lojistik performans ile kanal üyesinin ekonomik memnuniyeti arasındaki ilişki daha fazla önemli olacaktır.

H10: Üretici firmanın algılanan prosedürel adaleti, üretici firmanın lojistik performansı ve kanal üyesinin ekonomik olmayan memnuniyeti arasındaki ilişki üzerinde ılımlı bir etkiye sahiptir. Öyle ki, algılanan prosedürel adalet düşük olduğunda, lojistik performans ile kanal üyesinin ekonomik olmayan memnuniyeti arasındaki ilişki daha fazla önemli olacaktır.

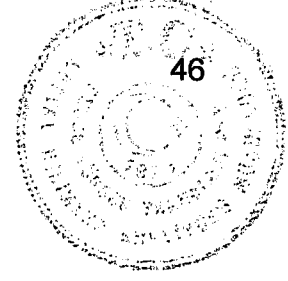


6. DAĞITIM KANALLARINDA MEMNUNİYETİ ETKİLEYEN DİĞER ETMENLER

Dağıtım kanallarında kanal üyelerinin ekonomik ve ekonomik olmayan memnuniyet derecelerini etkileyen bir çok etmen bulunmaktadır. Yukarıda bahsedilen üretici firmanın lojistik performansı, kanal ortaklarının dağıtımsal ve prosedürel adalet algısı, mevcut çalışmada incelenecek olan ana bağımsız değişkenler olup, bunlara ilave olarak, memnuniyeti etkileyen diğer bağımsız etmenler de (yardımcı kontrol değişkenleri) göz önünde bulundurularak, bu diğer etmenlerin memnuniyet üzerindeki etkileri devre dışı bırakılacak ve böylece, üç ana değişkenimizin etkileri daha iyi tespit edilebilecektir.

Yardımcı kontrol değişkenlerinin seçiminde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, bu değişkenlerin memnuniyeti etkileme yönlerinin, ana değişkenlerin memnuniyeti etkileme yönleri ile çakışmıyor olmalarıdır. Diğer bir deyişle, lojistik performans ve adalet algısı ile kapsam olarak benzerliği olmayan ölçekler seçilmelidir. Ancak bu şekilde, yardımcı değişkenlerin ortaya koyduğu diğer etkiler (gürültü) devre dışı bırakılabilir. Örneğin, işbirliği memnuniyeti etkileyen değişkenler arasında yer almaktadır. Fakat bu değişken, adalet algısı ile ilgili konulara yakınlığı nedeniyle, bu çalışmada kontrol değişkeni olarak seçilmemiştir.

Yukarıda bahsedilen özelliklere sahip olan değişkenlerden literatürde en sık kullanılan çatışma, bağımlılık, müşteri memnuniyeti ve çevresel etmenler bu çalışmada kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır. ¹Bu değişkenler kullanılarak, adalet algısı ve lojistik performansın memnuniyet üzerine olan etkisi soyutlanmaya çalışılacaktır.



6.1 Dağıtım Kanallarında Çatışma

Kanal üyeleri genellikle ayrı, bağımsız ve hatta bazen rakip olarak iş yapabilmektedirler. Bu nedenle, üyeler arasında çatışmalar olabilmektedir. Kanal üyelerini yöneten rolündeki şahıs ya da işletmeler bu tür kanal çatışmalarını ortadan kaldırmak ve tartışan tarafları anlaştırmaya çalışmak durumundadırlar (Boone and Kurtz, 1992, s. 411).

Bu şahıs ya da işletmelerin üretici firma ile kanal aracıları arasındaki çatışmaları en aza indirmeye çalışmalarına rağmen, kanal ilişkilerinde yine de çıkar anlaşmazlıkları olacaktır. Çatışmanın bazı durumlarda ilişkilerin gelişmesi ve sağlamlaşması için olumlu olduğu düşüncesi de yaygındır. Buna rağmen, aşırı derecede çatışmaya maruz kalan ilişkiler kötü yönde etkilenecektir. Hatta, çatışmanın süresinin uzun zamana yayılması da pek istenen bir durum değildir (Tek, 1997, s. 565).

6.1.1 Çatışmanın Sınıflandırılması

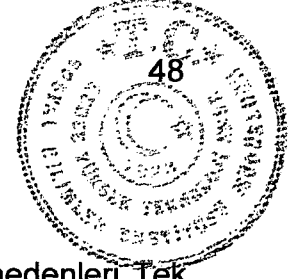
Dağıtım kanalları açısından bakıldığında, çatışma iki ana gruba ayrılmaktadır (Boone and Kurtz, 1992, s. 411): *yatay çatışma* ve *dikey çatışma*. Yatay çatışma aynı seviyedeki kanal üyeleri arasındaki ilişkilerden doğan çatışmalara verilen isimdir. Örneğin, aynı üretici firmaya bağlı iki yetkili bayi arasında çıkan çıkar çatışması buna örnek verilebilir. Yatay çatışma çeşitli şekillerde kendini gösterebilir. Örneğin, bayilerin birbirlerinin müşterilerini çalmaya yeltenmeleri, fiyat, reklam, vb. yollarla haksız rekabete girmeleri ve hatta kalitesiz hizmet vererek genel firma imajına zarar vermeleri çatışma nedenleri arasında sayılabilir. Firma imajının zedelenmesi halinde, bu kötü reklamdaki diğer bayiler de etkilenecek ve bu durumda bayiler arası çatışma doğabilecektir.

Dikey çatışma, aynı kanal içerisinde farklı seviyelerdeki üyeler arasında meydana gelen çatışmalara verilen isimdir. Dikey çatışma genellikle üretici firma ile kanal aracıları (örneğin bayiler) arasında cereyan eder. Örneğin, üretici firma kanal ortaklarını es geçerek müşterilere direkt satış yoluna giderse (ya da dikey entegrasyona giderse), bu yöntem kanal aracılarının kazanç kapılarını kapatacağından, kanal üyeleri ile üretici firma arasında çatışmaya neden olabilecektir.

Diğer bir örnek vermek gerekirse, bayilerine danışmadan karar alan bir üretici firma bunun sonuçlarına katlanmak durumundadır. Örneğin, Fıratpen firmasının çıkarmış olduğu çift açılımlı pencereler için piyasada önce sabit bir fiyat belirlenmiştir. Fakat üretici bayilerin montaj sırasında çift açılımlı pencereler için ayrıca masraf yapma gereği doğmuş ve hiçbir bayinin önceden belirlenen fiyata uyması kesinlikle mümkün olamamıştır. Reklamlardaki fiyatı gören müşteriler sürekli bayileri yüksek fiyat vermekle suçlamış, fakat bu fiyat farkının asıl sorumlusunun üretici firma olduğunu göz ardı etmişlerdir. Çünkü müşteri kimi muhatap alırsa, onu sorumlu olarak görmektedir. Bu durum, bayiler ile üretici firma arasında önemli çatışmalara neden olmuştur.

Çatışma ile diğer bir sınıflandırma da çatışmanın fonksiyonel olup olmadığı ile ilgilidir. Menon ve Howell (1996) fonksiyonellik ölçüsüne göre iki tür çatışma öne sürmüşlerdir: *fonksiyonel çatışma* ve *fonksiyonel olmayan çatışma*. Fonksiyonel çatışma, performansı iyi yönde etkileyen çatışma olup fazla uzun sürmemek kaydıyla ilişkiye olumlu etkisi vardır. Fonksiyonel olmayan çatışma ise, kanal ilişkilerini kötü yönde etkileyen, yıkıcı sonuçlar doğuran çatışma olarak ifade edilmektedir.

Fonksiyonel olmayan çatışmanın ortadan kaldırılabilmesi için öncelikle çatışmaya neden olan sebeplerin belirlenmesi lazımdır. Çatışmaya neden olan sebepler, çatışmanın yatay ya da dikey olduğu durumlarda farklılık gösterecektir. Bununla beraber, çatışma nedenlerinin genel bir listesini vermek mümkündür.



6.1.2 Çatışma Nedenleri

Dağıtım kanallarında baş gösteren çatışmaların başlıca nedenleri Tek (1997, s. 565) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır: (1) Rol uyumsuzlukları (2) Kaynakları paylaşma konusu (3) Algılama farklılıkları (4) Bekleyiş farklılıkları (5) Bölge anlaşmazlıkları (6) Amaç farklılıkları (7) İletişim sorunları (8) Kazanma hırsı.

Rol uyumsuzlukları, üyelerin kendilerine yüklenen rol ve sorumluluklardan saparak başka türlü işlerle uğraşmaları veya bu rol ve sorumlulukları hiç yerine getirmemeleri ya da eksik yapmaları olarak tanımlanabilir.

Kaynakları paylaşma konusunda anlaşmazlıklar çıkmasının asıl nedeni, bu kaynaklarının kıt olmasıdır. Kıt kaynakların paylaşılması konusu zaten insanoğlunun en önemli çatışma sebeplerinden biridir. Dağıtım kanallarında da kanal ortakları kıt kaynakları paylaşmak durumunda olduklarından dolayı, bu durum çatışmalara neden olabilmektedir.

Algılama farklılıkları, kanal üyelerinin farklı davranış veya politikaları farklı algılamasından kaynaklanmaktadır. Örneğin reklam ve tutundurma çabalarının farklı yorumlanmasından doğan çatışmalar kanal ortakları arasında sorunlara neden olabilir.

Bekleyiş farklılıkları, kanal üyelerinin birbirlerinden beklentilerinin farklı yorumlanmasından kaynaklanmaktadır. Taraflar birbirlerinden ne beklediklerini net olarak ortaya koymadıkça, bekleyiş farklılıkları nedeniyle her iki taraf da zarar görebilir.

Bölge anlaşmazlıkları, daha çok aynı bölgede faaliyet gösteren kanal araçları arasında ortaya çıkar. Örneğin, bir bölgede ilk önce faaliyet gösteren bir bayi kendisinden sonra aynı bölgede açılan ve aynı üretici firma ile çalışan ikinci bir bayinin kendisine rakip olarak iş yapmasına razı olmayabilir.

Amaç farklılıkları, üretici firma ile kanal ortaklarının güttükleri amaçların aynı olmamasıdır. Bu durum özellikle işlerin kötüye gittiği zamanlarda anlaşmazlıklara neden olabilir.

İletişim sorunları, kanal ortakları ile üretici firma arasındaki iletişimin yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır. *Kazanma hırsı* ise, bazı durumlarda tarafların birbirleri ile yaptıkları iş anlaşmasını ihlal etmelerine neden olabilmekte ve bu durum da çatışmaya neden olabilmektedir.

6.1.3 Çatışmanın Memnuniyet Üzerine Etkisi ve Hipotezler

Kanal araştırmacıları, dağıtım kanallarındaki çatışma seviyesi ile kanal üyelerinin memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Örneğin, Frazier, Gill ve Kale (1989) kanal üyelerinin rol performansını ile, diğer üyelerin çatışma algısı ile arasında zıt bir ilişki gözlemlemişlerdir. Frazier (1983b), üretici firmanın rol performansının kanal üyesinin memnuniyeti ile pozitif yönde ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Bu iki bulgudan şöyle bir çıkarım yapmak mümkündür: kanal üyesinin çatışma algısı üyenin memnuniyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olacaktır. (Ayrıca bakınız: Frazier (1983a); Gaski (1984)).

Pazarlama kanallarında, üretici firma ve yetkili satıcı arasındaki fonksiyonel olmayan çatışma istenmeyen sonuçlar doğurarak her iki tarafın da memnuniyetini azaltacaktır. Burada bağımlı değişken olarak memnuniyet seçildiğinden dolayı, mevcut çalışmada sadece fonksiyonel olmayan çatışmanın bayi memnuniyeti üzerine olan etkisi incelenecektir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotezler ileri sürülmektedir:

H11: Kanal üyesinin fonksiyonel olmayan çatışma algısı, kanal üyesinin ekonomik memnuniyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H12: Kanal üyesinin fonksiyonel olmayan çatışma algısı, kanal üyesinin ekonomik olmayan memnuniyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.



6.2 Dağıtım Kanallarında Bağımlılık

Bir firmanın birlikte iş yaptığı diğer bir işletmeye olan bağımlılığı “bir firmanın amaçlarına ulaşabilmek amacıyla, ortağı ile olan ilişkilerini koruma ihtiyacı” olarak tanımlanmıştır (Beier and Stern, 1969; Frazier, 1983b). Firmanın ortağını bırakıp başka ortaklarla çalışmayı istese de bunu gerçekleştiremeyecek olma durumu o firmanın ortağına bağımlı olduğunun bir göstergesidir (Heide and John, 1988).

Dolayısıyla, bir kanal üyesinin mevcut kanal ortağını değiştirebilme yeteneğine ne derece sahip olduğu, genellikle dağıtım kanallarında firmaların birbirine bağımlılığının bir ölçüsü olarak kullanılmaktadır (Brown et al., 1983; Buchanan, 1992; Frazier and Rody, 1991; Heide, 1994; Heide and John, 1988; Philips, 1981).

Toplam bağımlılık her iki tarafın da birbirlerine ayrı ayrı bağımlılık derecelerinin toplamıdır (Emerson, 1962; Lawler and Bacharach, 1987). Firma ve ortağı birbirlerine eşit derecede bağımlı olduğu durumda ise simetrik bağımlılık söz konusudur. Bir firmanın diğerine bağımlılığı, kendisine bağımlı olunan taraf için bir güç kaynağı olarak kullanılabilir (Emerson, 1962). Bu nedenle, toplam bağımlılık aslında bağımlı olan firmanın bağımlılık derecesinden kaynaklanan kadar toplam güce eşittir (Kumar and Scheer, 1995b).

Kanal ortaklarının üretici firmaya ne kadar bağımlı olduğunu hissetmesinin yapacağı özel etki, genel anlamda iki tarafın birbirine duyduğu bağımlılık hissinden ayırt edilmelidir. Bu nedenle, mevcut çalışmada bağımlılık konusuna sadece aracı perspektifinden bakılarak, bağımlılık algısının hem ekonomik hem de ekonomik olmayan memnuniyet üzerine etkisi incelenecektir. Dolayısıyla, bağımlılık algısı ile ilgili hipotezlerimiz aşağıdaki gibi olacaktır:



H13: Üretici firmaya bağımlılık algısı, kanal üyesinin ekonomik olmayan memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H14: Üretici firmaya bağımlılık algısı, kanal üyesinin ekonomik olmayan memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

6.3 Dağıtım Kanallarında Nihai Müşteri Memnuniyeti ve Çevresel Etmenler

Nihai müşterilerden üretici firmanın ürünleriyle ilgili şikayetler alınıyor ise, dağıtım aracılarının ekonomik olmayan memnuniyeti düşük olacaktır. Üretici firma bu müşteriler ile direkt olarak karşı karşıya olmadığından, aracılardan karşılaştıkları bu güçlükleri iyi göremeyebilir ve bunların bertaraf edilmesinde yeterince yardımcı olamayabilir. Doğal olarak, kanal ortaklarının memnuniyet seviyesi, nihai müşterilerin şikayetlerinin sıklığı ile doğru orantılı olarak artacaktır. Fakat, bu etkinin sadece ekonomik olmayan bayi memnuniyeti üzerinde olması beklenirken, ekonomik bayi memnuniyetinin bu değişkenden etkilenmeyeceği düşünülmektedir. Bu nedenle, nihai müşterilerin memnuniyeti ile ilgili hipotezimiz aşağıdaki gibi olacaktır:

H15: Kanal üyesinin müşterilerinin memnuniyeti, kanal üyesinin ekonomik olmayan memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Kanal üyelerinin içinde bulunduğu bölgede, müşterilerin satın alma ve ürün tercihlerindeki değişimler, üretici firmanın ürünlerinin diğerlerine göre tercih edilme oranları, rakip firmaların reklam ve promosyon çalışmalarındaki değişiklikler vb. çevresel etmenler, direkt olarak olmasa da, aracılardan memnuniyetini etkileyebilir. Bu nedenle, bu gibi çevresel etmenler de kontrol değişkeni olarak mevcut çalışmada kullanılmıştır. Çevresel etmenlerdeki belirsizliklerin ekonomik memnuniyeti negatif yönde etkilemesi beklenir. Bu nedenle aşağıdaki hipotezi de ortaya atabiliriz:

H16: Kanal üyesinin içinde bulunduğu çevrenin belirsizliği, kanal üyesinin ekonomik memnuniyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

6.4 Hipotezlerin Listesi ve Teorik Model

Yukarıdaki açıklamalar ve literatürden alınan bilgiler ışığında oluşturulan hipotezlerin tüm listesi aşağıda verilmektedir. Listenin sonunda verilen Şekil 6.1'de, çalışmanın teorik modeli şematik olarak gösterilmektedir. Şekil 6.2'de ise, hipotezlerin yer aldığı uygulama modeli görülebilir. Bundan sonraki diğer kısımlarda, bu hipotezlerin doğruluğunu test etmeye yönelik olarak, yöntem, analiz ve sonuç bölümleri yer almaktadır.

H1: Üretici firmanın lojistik performansı, kanal üyesinin ekonomik memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H2: Üretici firmanın lojistik performansı, kanal üyesinin ekonomik olmayan memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H3: Üretici firmanın algılanan dağıtımsal adaleti, kanal üyesinin ekonomik memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4: Üretici firmanın algılanan dağıtımsal adaleti, kanal üyesinin ekonomik olmayan memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H5: Üretici firmanın algılanan prosedürel adaleti, kanal üyesinin ekonomik memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H6: Üretici firmanın algılanan prosedürel adaleti, kanal üyesinin ekonomik olmayan memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H7: Üretici firmanın algılanan dağıtımsal adaleti, üretici firmanın lojistik performansı ve kanal üyesinin ekonomik memnuniyeti arasındaki ilişki üzerinde ılımlı bir etkiye sahiptir. Öyle ki, algılanan dağıtımsal adalet düşük olduğunda, lojistik performans ile kanal üyesinin ekonomik memnuniyeti arasındaki ilişki daha fazla önemli olacaktır.



H8: Üretici firmanın algılanan dağıtımsal adaleti, üretici firmanın lojistik performansı ve kanal üyesinin ekonomik olmayan memnuniyeti arasındaki ilişki üzerinde ılımlı bir etkiye sahiptir: Öyle ki, algılanan dağıtımsal adalet düşük olduğunda, lojistik performans ile kanal üyesinin ekonomik olmayan memnuniyeti arasındaki ilişki daha fazla önemli olacaktır.

H9: Üretici firmanın algılanan prosedürel adaleti, üretici firmanın lojistik performansı ve kanal üyesinin ekonomik memnuniyeti arasındaki ilişki üzerinde ılımlı bir etkiye sahiptir: Öyle ki, algılanan prosedürel adalet düşük olduğunda, lojistik performans ile kanal üyesinin ekonomik memnuniyeti arasındaki ilişki daha fazla önemli olacaktır.

H10: Üretici firmanın algılanan prosedürel adaleti, üretici firmanın lojistik performansı ve kanal üyesinin ekonomik olmayan memnuniyeti arasındaki ilişki üzerinde ılımlı bir etkiye sahiptir: Öyle ki, algılanan prosedürel adalet düşük olduğunda, lojistik performans ile kanal üyesinin ekonomik olmayan memnuniyeti arasındaki ilişki daha fazla önemli olacaktır.

H11: Kanal üyesinin fonksiyonel olmayan çatışma algısı, kanal üyesinin ekonomik memnuniyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

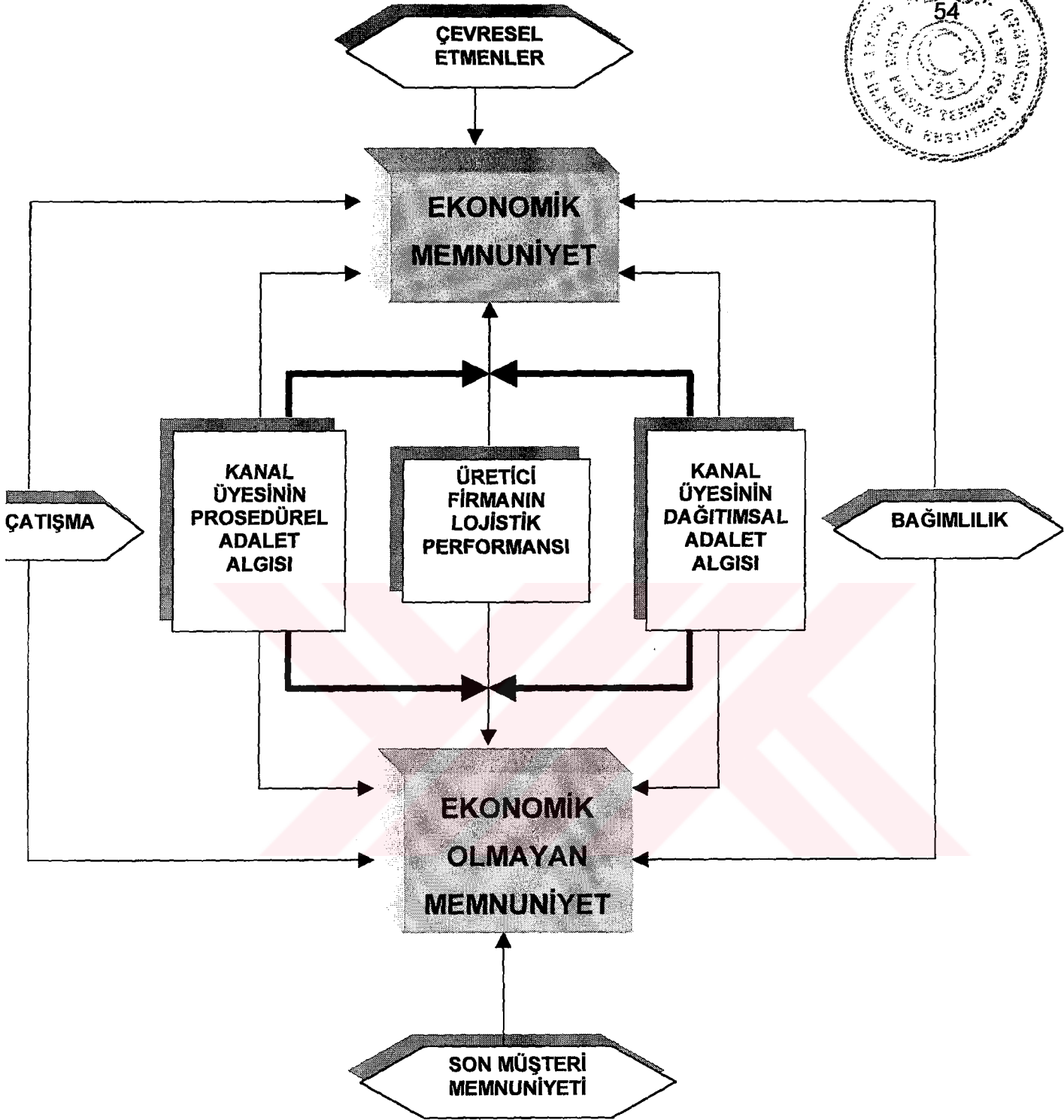
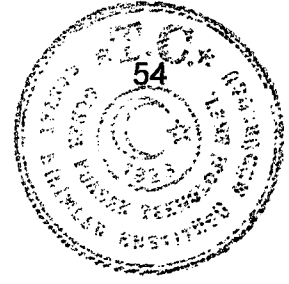
H12: Kanal üyesinin fonksiyonel olmayan çatışma algısı, kanal üyesinin ekonomik olmayan memnuniyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H13: Üretici firmaya bağımlılık algısı, kanal üyesinin ekonomik memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

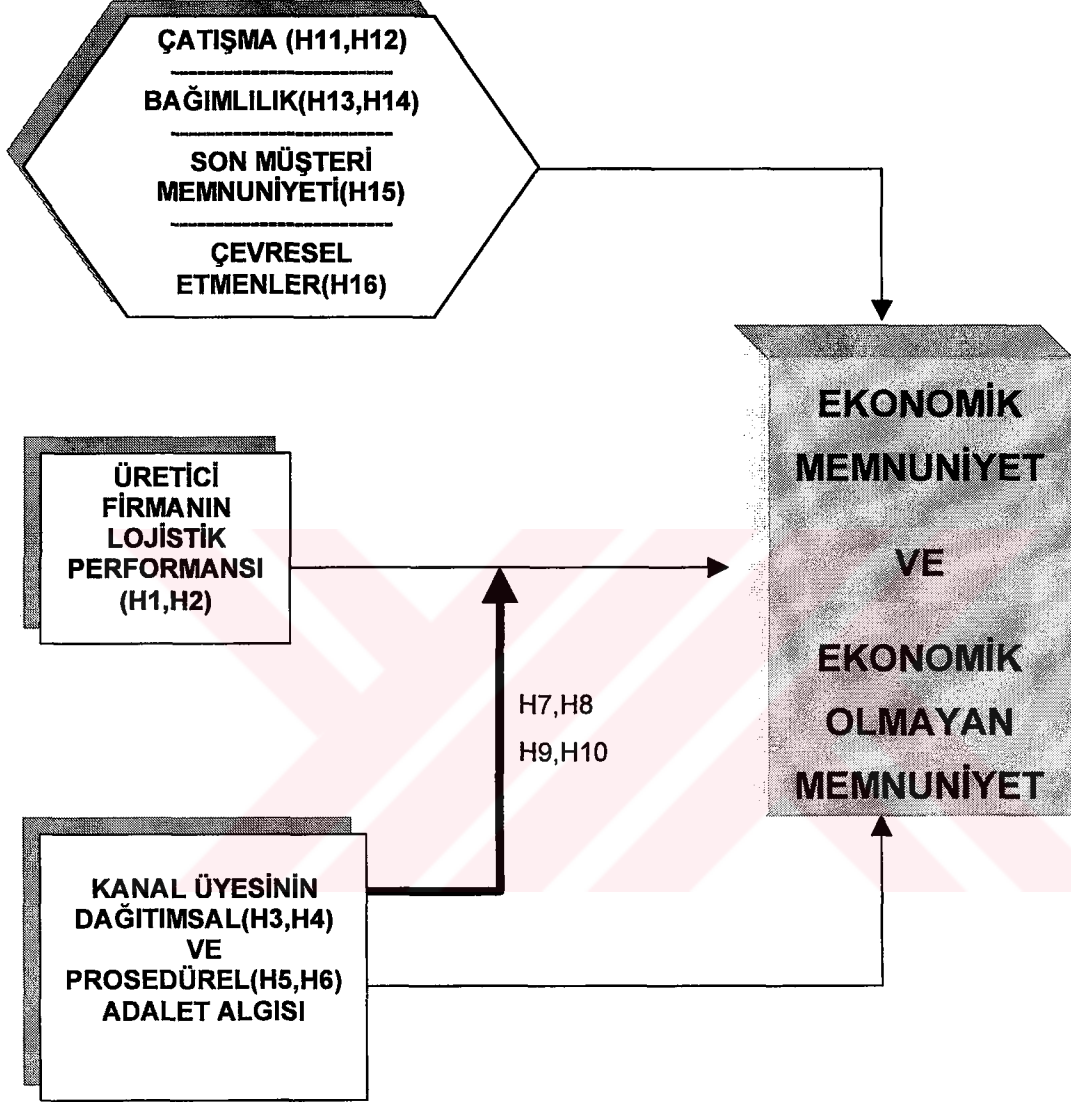
H14: Üretici firmaya bağımlılık algısı, kanal üyesinin ekonomik olmayan memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H15: Kanal üyesinin müşterilerinin memnuniyeti, kanal üyesinin ekonomik olmayan memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H16: Kanal üyesinin içinde bulunduğu çevrenin belirsizliği, kanal üyesinin ekonomik memnuniyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.



Şekil 6.1 Çalışmanın Teorik Modeli



Şekil 6.2 Çalışmanın Uygulama Modeli



7. PVC KAPI ve PENCERE SİSTEMLERİ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

7.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hipotezlerin test edilmesi ve kurulan modelin doğruluğunun araştırılması amacıyla, Türkiye genelinde PVC kapı ve pencere sistemleri sektöründe bayilik sistemiyle iş yapan üretici firmaların bayileri üzerinde bir anket uygulaması yapılmıştır. Ülkemizde, PVC kapı ve pencere sistemleri sektöründe bayi memnuniyetine yönelik olarak akademik seviyede yapılmış olan ilk çalışma olması ve adalet algısının kanal ilişkilerinde öneminin vurgulanması nedeniyle, araştırmamızın sonuçları önemli değerler katacaktır.

Anket, belirli bir kesimi teşkil eden kişi veya kişi gruplarından veri toplamak amacıyla oluşturulmuş bir tür forma verilen isimdir (Kinneer and Taylor, 1996, ss. 353-354). Anketin amacı ya geçmiş davranışların değerlendirilmesi ya tavırların ölçülmesi ya da cevap verenlerin özelliklerinin belirlenmesine yönelik olabilir. Mevcut çalışmada, kanal üyelerinin bayiliğini yaptıkları üretici firmanın geçmiş davranışlarını ve performansını değerlendirmeleri istendiğinden, anket uygulaması en uygun yöntem olarak seçilmiştir.

Literatürde, dağıtım kanalları ile ilgili benzer konularda yapılan araştırmaların çoğu tek ülke baz alınarak yapılmış bulunmaktadır. Her ne kadar, Kumar ve arkadaşları (1995a) iki farklı ülkeden (Amerika Birleşik Devletleri ve Hollanda) veriler toplayarak bu verileri karşılaştırma yoluna gitmişlerse de, bu çalışmalarının sonucunda, ülkeler arasında önemli farklar olmadığı ortaya konmuştur. Ayrıca, çoğunlukla bir ülke içerisinde bulunan ticari örgütlerin sayısı, analiz yapmak için yeterli büyüklüğü sağladığından, mevcut çalışmada sadece Türkiye sınırları içerisinde bulunan bayilerle sınırlı kalmıştır.



7.2 PVC Kapı ve Pencere Sistemleri Sektörünün Seçilmesinin Nedenleri

Uygulama için PVC kapı ve pencere sistemleri sektörünün seçilmiş olmasının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. İlk olarak, bu sektörde iş yapan bayiler, üretici firmadan memnuniyetsizlikleri nedeniyle çok sık olarak birlikte çalıştıkları üretici firmayı değiştirmektedirler. Bu durum, söz konusu sektörde bayi memnuniyetinin ne denli önemli olduğunun bir göstergesidir.

İkinci olarak, ülkemizde PVC kapı ve pencere sistemleri sektörüne el atmış bir çok (100'den fazla) üretici firma bulunmakta olup, bunlara bağlı olarak çalışan bayilerin sayısı da oldukça fazladır. Dolayısıyla, gerek üretici firmalar gerekse de bayiler arasında yoğun rekabet söz konusudur. Böyle bir ortamda, üretici firmalar ile kanal ortakları arasındaki ilişkilerin sağlam temellere oturtulmuş olması gereklidir. Çalışmamızın ana amaçlarından biri, kanal ortakları arasındaki ilişkilerin iyi yönde sürdürülebilmesinin yollarının araştırılması olduğundan, bu sektörün yoğun rekabetten kaynaklanan özel hali incelemeye değer bulunmuştur. Nitekim, yoğun rekabetten dolayı, üretici firmalar bayileri kendi saflarına çekmek için yoğun çaba sarf etmektedirler.

Üçüncü olarak, PVC kapı ve pencere sistemleri sektöründe iş yapan bayiler genellikle küçük ölçekli firmalar olup, bu firmaların sahibi ya da müdürü ile direkt olarak muhatap olunabilmektedir. Dolayısıyla, anket sorularını değerlendirecek olan kişiler, konunun asıl muhatapları, yani soruları asıl cevaplaması gereken kişiler olmaktadır. Bu durum da, anketin başarısını artırmaktadır.

Dördüncü olarak, daha önce ülkemizde PVC kapı ve pencere sistemleri sektöründe böyle bir geniş çaplı uygulama yapılmamış olup, ilk defa bu çalışma ile elde edilen veriler, gerek ulusal akademik literatürümüze gerekse de ticari işletmelerimize faydalı bilgiler ve bulgular temin edecektir.

Beşinci olarak, PVC kapı ve pencere sistemleri sektöründe nihai müşteriler, direkt temas halinde oldukları bayilerden, sipariş ettikleri işlerin zamanında ve eksiksiz bitirilmesini talep etmektedirler. Bu talebin gerçekleşebilmesi için üretici firmaların lojistik performansının yeterli ölçüde olması gerekmektedir. Yetersiz lojistik performans sergileyen üretici firmaların bayileri müşterilere karşı geç teslimat yaptıklarında bu durumdan olumsuz etkilenmekte ve tabir yerinde ise “arada kalmaktadırlar.” Bu nedenle, çalışmamızın ana değişkenlerinden olan lojistik performans konusu için de, PVC kapı ve pencere sistemleri sektörü oldukça uygun bir sektör olarak seçilmiştir.

7.3 PVC Kapı ve Pencere Sistemleri Sektörü Hakkında Genel Bilgiler

Ülkemizde ilk defa Pimaş A.Ş. tarafından Pimapen adı ile başlatılmış olan PVC kapı ve pencere sistemleri bayilik sistemi, günümüzde oldukça yaygınlaşmış olup, şu anda irili ufaklı 100’den fazla üretici firma bayilik sistemi ile bu sektörde iş yapmaktadır.

Sektördeki büyük işletmelerden bazıları Pimapen, Fıratpen, Winsa, Akapen, Adopen, Kompen, Enderpen, Euroopen, Pakpen, Platan, Veka, Asaşpen, Alfapen, Egepen, Sertaş, Prokal, Esenpen, Taurus, Kalpen, Plaspen, Rehau, Erpen, Interpen, Filpen, Aksapen, Polipen, Akansupen olarak sayılabilir. Bunlardan bazılarının bayi sayısı onlarla ifade edilirken (Örneğin Plaspen 41 bayi), bazılarının bayi sayısı ise yüzlerle ifade edilmektedir (Örneğin Pimapen 218 bayi).

PVC kapı ve pencere sistemleri sektöründe bayiler iki ana gruba ayrılmaktadır: (1) üretici bayi (2) satıcı (tali) bayi. *Üretici bayiler*, PVC profilini ana firmadan satın almakta, pencere ve kapı ile ilgili diğer aksesuarları ve camı diğer firmalardan satın almakta, profillerin kesimini ve nihai montajını tamamıyla üstlenmektedirler.

Satıcı bayiler ise, kendilerine ait atölyeleri olmayıp, sadece satış fonksiyonunu üstlenmekte ve montaj işleri ile ilgili olarak, kendi bölgelerinde bulunan üretici bayiler ile işbirliği yapmaktadırlar. Satıcı bayiler, tek bir ana firma ile çalışabildikleri gibi (Pimapen gibi) birden fazla üretici firma ile de iş yapabilmektedirler.

Bayilerin üretici firmaları değerlendirmelerinde sadece tek bir firmayı göz önünde bulundurmalarını temin edebilmek amacıyla, çalışmamızda sadece üretici bayilere anket uygulanmış olup satıcı (tali) bayiler kapsam dışı bırakılmıştır.

Üretici firmalar bayiler ile bir üretici bayilik sözleşmesi yapmakta ve bu sözleşme ile bayilere çeşitli konularda sorumluluk yüklemektedirler. Bu sorumluluklardan en önemlisi, bayinin üretici firmanın ürünlerinden başka marka satamama yükümlülüğüdür. Bazı firmalarda bu sınırlamaya uyulup uyulmadığı çok sıkı bir şekilde denetlenmekte olup, bu kurala uymayan bayilerin sözleşmeleri feshedilebilmektedir.

Bayilik sözleşmesinde yer alan maddelerden biri de, yük taşımacılığı ile ilgili olmaktadır. Malzemelerin üretici firmanın fabrikasından bayinin atölyesine ulaştırılması konusunda üç seçenek mevcuttur: (1) Üretici firma teslimat yapar (2) bayi kendisi gidip malzemeyi alır (3) bazen bayi alır bazen de üretici firma yollar.

Teslimat hangi şekilde olursa olsun, sözleşme şartlarında sevkiyat giderlerinin kime ait olacağı konusu da belirtilmektedir. Örneğin, üretici firma malzeme sevkiyatını kendisi üstlenmiş bile olsa, sevkiyat giderlerinden bayi sorumlu olabilmektedir. Bu durum, bayilerin memnuniyetini etkileyen bir konu olduğundan, lojistik performans ile ilgili anket sorularında bu konuya da yer verilmiştir.

Bayilik sözleşmesinde yer alan diğer bir madde de indirimler ile ilgili olmaktadır. Dönem sonunda belirli bir performans kriterini başarıyla sağlayan bayiler, sözleşmelerdeki ilgili şartlar gereği, çeşitli indirimlerden yararlanabilmektedir. İndirimler malzeme fiyatları üzerinden olabileceği gibi, kredilerde yapılan ödeme kolaylıkları şeklinde de olabilmektedir. Bu konu da genellikle bayilerin üretici firmadan memnuniyetini etkileyen anahtar noktalardan biri olmaktadır.

7.4 Örneklem Kitesi ve Veri Toplama

Ülkemizde, PVC kapı ve pencere sistemleri sektöründe 100'den fazla üretici firma bulunmakla beraber, bunlardan çoğunun bayi sayısı oldukça az olup, tüm firmaların araştırma kapsamı içerisine alınması mümkün olamamıştır. Buna rağmen, çalışmanın gerçek hayattaki durumu doğru yansıtmasını ve verilerin homojenliğini temin edebilmek amacıyla, hem bayi sayısı çok fazla olan işletmelere hem de bayi sayısı orta ve az sayıda olan işletmelere yer verilmiştir.

Örneğin, Pimapen, Fıratpen, Kompen, Akapen, Winsa, Pakpen, Adopen vb. gibi büyük firmaların Türkiye genelindeki üretici bayi sayıları oldukça fazladır. Buna karşın, Enderpen, Europen, Platan, Veka, Asaşpen, Alfapen, Egepen, Sertaş, Prokal, Esenpen, Taurus, Kalpen, Plaspen, Rehau, Erpen, İnterpen, Filpen, Aksapen, Polipen gibi firmaların bayi sayısı ise 100'den azdır. Çalışmamızda, yukarıda adı geçen tüm firmaların bayilerine yer verilerek homojenlik sağlanmaya çalışılmıştır.

Örneklem kitesinin belirlenmesinde, orantılı tabakalı örnekleme (proportional stratified sampling) yöntemi (Kinnear and Taylor, 1996, ss. 460-469) kullanılmıştır. Tabakalı örneklemede orantılama aracı olarak bayi sayıları esas alınmıştır.

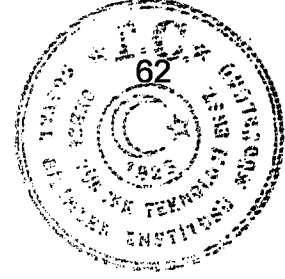


Türkiye'deki PVC kapı ve pencere sektöründe iş yapan toplam bayi sayısı 1500 olarak tahmin edilmektedir. Kesin rakam verilememesinin nedeni, temas kurulamayan bayilerin varlığının bilinip, bu bayilere ve dolayısıyla bu bayilerin sayısı hakkındaki bilgiye ulaşılamamasıdır. Buna rağmen, toplam sayının 1500 olduğu varsayılmıştır.

Anketlerin uygulanmasında, mektupla ve yüz yüze görüşme ile olmak üzere iki farklı yöntem kullanılmıştır. Mektupla uygulanan anketlerde, 500 bayiyeye anketler gönderilmiştir. Bayilere gönderilen mektuplarda, adres yazılırken, "Sn. Firma Yöneticisi" ibaresi kullanılarak, anketin firmanın sahibi ya da yetkili yöneticisi tarafından doldurulması gerektiği vurgulanmıştır. Orantılı tabakalı örnekleme yöntemi uygulandığından, her firmaya ait olan bayi sayısına orantılı sayıda anket yollanmıştır.

Bütün bayilerde anketin sadece bir kişi tarafından doldurulması istenmiştir. Bu endüstride bulunan bayilerin büyüklükleri genellikle küçük ölçekte (30 işçiden az) olup, firma sahipleri üretici firmanın satış temsilcisi ile direkt ilişkide bulunmaktadır. Bu nedenle, anketlerin her bayide tek kişi tarafından doldurulması nedeniyle ortaya çıkabilecek önyargılı değerlendirme (bias) olasılığı ortadan kalkmaktadır (Philips 1981).

Mektupla yollanan anketlerin yanı sıra, yüz yüze görüşme yöntemiyle de anketler yapılmış bulunmaktadır. Yüz yüze görüşmelerde anketörlerden yararlanılmış ve bu anketörler önceden, çalışmanın konusu, kapsamı ve amacı konusunda bilgilendirilmişlerdir.



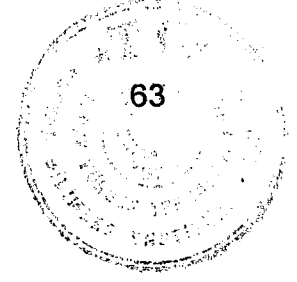
7.5 Anket Ölçeklerinin Oluşturulması

Bu çalışmada, uluslar arası kabul görmüş makalelerde (örneğin, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, International Journal of Physical Distribution and Logistics Management vb.) yayınlanmış bulunan dağıtım kanalları araştırmalarında kullanılmış ölçeklere yer verilmiştir. Anket sorularının tamamı, son kısımda bulunan Ekler bölümünde görülebilir.

7.5.1 Türkçe'ye Çevirme ve Ön Deneme Süreci

Anket sorularında, İngilizce'den Türkçe'ye yapılan çevirilerin denkliğinin (Douglas and Craig, 1983) temin edilmesi için, tüm sorular her iki dilde hakim olan iki çevirmen tarafından bir çeviri döngüsüne tabi tutulmuştur. Önce İngilizce sorular birinci çevirmen tarafından Türkçe'ye çevrilmiş, sonra Türkçe sorular da diğer çevirmen tarafından İngilizce'ye tekrar çevrilmiştir. Her iki çevirmenin yaptığı çeviriler arasındaki farklılıklar üzerinde durularak, son aşamada her iki çevirmenin de mutabık olduğu bir çeviri oluşturulmuştur.

Doğal olarak, hem PVC kapı ve pencere sistemleri sektörünün kendine özgü çalışma koşulları ve hem de Türkiye'de bulunan işletmelerimizin kendine özgü iş koşulları göz önünde bulundurulursa, literatürden seçilen anket sorularının bu şartlara bire bir uygun sorular olması beklenmez. Bu nedenle, literatürden seçilen soru örneklerinin, araştırma modelimizin gerektirdiği şekilde bir araya getirilmesi ile oluşturulan ilk anket taslağı, yukarıda belirtilen çeviri sürecinden sonra, 15 bayi üzerinde yüz yüze görüşmelerle bir ön denemeye tabi tutulmuş olup, taslak soruları üzerinde bazı düzeltmeler yapılmıştır. Fakat, ilk seçilen soruların anlamlarını fazlaca kaybetmemelerine özen gösterilmiştir.



7.5.2 Ölçeklerin Literatürdeki Kaynakları

Bayinin *ekonomik olmayan memnuniyeti* Cannon ve Perreault'un (1999) memnuniyet ölçeğinden alınan beş soru ile ölçülmüştür. Bu beş soru içerisinde, birinci ve dördüncü sorular diğer sorularla zıt yönde sorulmuş olup, soruların tamamı belirtilen kaynaktan bire bir çeviri olarak alınmıştır.

Bayinin *ekonomik memnuniyeti* ise Lusch ve Brown (1996) tarafından geliştirilen beş soruluk ölçekten seçilen dört soru ile değerlendirilmiştir. Her ne kadar, Lusch ve Brown'un çalışmaları dağıtım kanalları alanında olmasa da, bayi-üretici firma ilişkisine benzer bir alanda yapılmış olmasından dolayı kullandıkları ekonomik memnuniyet ölçeğinin bir kısmı bu çalışmada da kullanılmıştır.

Dağıtımsal adalet Price ve Mueller (1986) tarafından örgütler arası bir uygulama olarak geliştirilen Dağıtımsal Adalet Endeksi'nden uyarlanan beş soruluk bir ölçek ile değerlendirilmiştir. Sorularda, bayinin çeşitli faktörleri göz önünde bulundurarak, üretici firmanın bayiliğini yapmakla elde ettiği gelirlerin ne kadar adil olduğunu düşündüğünü belirtmesi istenmektedir.

Prosedürel adalet soruları, örgütsel davranış literatüründe (Kim ve Mauborgne, 1991; Konovsky ve Cropanzano, 1991) kullanılan ölçeklerden derlenerek hazırlanmıştır. Bu ölçeklerde kullanılan altı ölçek (Karşılıklı İletişim, Tarafsızlık, Hatasını Kabullenme, Açıklama, Koşullardan Bilgili Olma, Nazik Davranış; Ayrıca Bölüm 5.1.2'ye bakınız.) içerisinde beş tanesi kullanılmış olup, karşılıklı iletişim soruları burada kullanılmamıştır. Bunun nedeni, karşılıklı iletişim ile ilgili sorulara, lojistik performans ile ilgili bölümde de yer verilmiş olmasıdır. Seçilen beş ölçeğin her biri için üçer soru sorulmuş olup, bu kısımda toplam 15 soru bulunmaktadır.



Bu çalışma için 20 soruluk bir *lojistik performans* ölçeği geliştirilmiştir. İlk beş soru Gassenheimer, Sterling ve arkadaşları (1996) ile Sterling ve Lambert (1987)'in çalışmalarından derlenmiştir. Altıncı soru tarafımızdan eklenmiş olup üretici firmanın ambalajlama kalitesini ve kolay taşınabilirliğini değerlendirmeye yöneliktir. Geri kalan 14 soruda, Gassenheimer, Sterling ve arkadaşları (1996) tarafından geliştirilen üreticinin rol performansı ile ilgili diğer dört boyut lojistik performansın alt bileşenleri olarak kullanılmıştır. Bu alt bileşenler ve içerdikleri soru sayıları şu şekilde sıralanabilir:

- 1- Esneklik ve yenilikçi performans (dört soru),
- 2- Stok destek performansı (üç soru),
- 3- Temas kurulan personel performansı (dört soru), ve
- 4- Ürün / ürün destek performansı (üç soru).

Bayi bağımlılığı Heide ve John (1988)'un çalışmalarından adapte edilen üç sorulu bir ölçek ile değerlendirilmiştir. Burada bayilere, üretici firma ile değil de başka firmalar ile çalışmak istediklerinde, bu isteklerini gerçekleştirebilmelerinde ne kadar sorunsuz olacaklarını değerlendirmeleri sorulmuştur. Bayi üretici firmaya ne kadar fazla bağımlı ise, alternatif firmalar verilmişken, üretici firmayı değiştirmeyi o kadar az düşünecektir.

Fonksiyonel olmayan çatışma ile ilgili sorular ise bu çalışma için Frazier (1983b) ve Anderson ve Narus (1990) tarafından geliştirilen ölçek sorularından adapte edilmiştir. Çatışma ölçeği sadece fonksiyonel olmayan çatışma ile ilgili üç soru içermektedir. Bayinin içinde bulunduğu *çevrenin etkisini* ölçmek için Achrol ve Stern (1988)'in beş soruluk ölçeği kullanılmıştır. Son olarak, bayinin müşterilerinin memnuniyeti, Kumar, Stern ve Achrol (1992) tarafından geliştirilen üç soruluk bir ölçek ile ölçülmektedir. Dağıtım kanalları araştırmalarına uygunluk açısından, tüm sorularda yedi puanlı Likert tipi ölçekler kullanılmıştır.



Sorularda kullanılan çoktan seçmeli seçenekler, cevap verenin sorulan sorunun karşısında belirtilen rakamlardan (1 ila 7 arasında) birini seçmesini gerektirmektedir. Kişi her soru için yalnızca bir seçeneği işaretlemeli, birden fazla seçeneği aynı anda işaretlememelidir. Anketi dolduracak olan kişilerden, sorulardan hiç birinin boş bırakılmaması önemle rica edilmiştir.

Çoktan seçmeli soruların diğer soru tiplerine göre (örneğin açık uçlu soru tipleri gibi) bir çok avantajları mevcuttur. Çoktan seçmeli sorular, cevap verenin ön yargısının yapacağı etkiyi ve veri işleme için gerekli süreyi ve maliyeti azaltır. Genellikle anket dolduran kişiler, çoktan seçmeli soruları daha kolay anlamakta ve daha çabuk doldurabilmektedirler (Kinneer and Taylor, 1996, ss. 362-363).

Ayrıca anket formunun sonunda, bayinin üretici firma ile ne kadar zamandır çalıştığı, cirosunun diğer bayilere göre ne kadar iyi durumda olduğu, bayinin toplam metre kare alanı, çalışan eleman sayısı, nakliyatı üretici firmanın mı yoksa bayinin mi üstlendiği vb. gibi sorular ile anketi dolduran kişi ile ilgili bazı sorular da eklenmiştir.

7.6 Yapılacak Analizler ve Matematiksel Model

Çalışmamızdaki dokuz ölçek grubu, üretici firmanın algılanan dağıtımsal adaleti, üretici firmanın algılanan prosedürel adaleti, üretici firmanın lojistik performansı, bayinin ekonomik olmayan memnuniyeti, bayinin ekonomik memnuniyeti, bayinin müşterilerinin memnuniyeti, bayinin çatışma algısı, çevresel etmenler ve bayinin üretici firmaya bağımlılık algısını içermektedir. Bu ölçeklerin güvenilirlik katsayıları ve psikometrik özellikleri bir dizi güvenilirlik testi ve faktör analizleri yapılarak tespit edilecektir.

Hipotezleri test etmek amacıyla, aşağıdaki iki regresyon modeli öne sürölmektedir:

$$Y1 = \beta_0 + \beta_1X1 + \beta_2X2 + \beta_3X3 + \beta_4X4 + \beta_5X5 + \beta_6X6 + \beta_7X7 + \beta_8(X1X3) + \beta_9(X2X3)$$

$$Y2 = \beta_0 + \beta_{10}X1 + \beta_{11}X2 + \beta_{12}X3 + \beta_{13}X4 + \beta_{14}X5 + \beta_{15}X6 + \beta_{16}X7 + \beta_{17}(X1X3) + \beta_{18}(X2X3)$$

Burada Y1 bayinin ekonomik olmayan memnuniyeti, Y2 bayinin ekonomik memnuniyeti, X1 dağıtımsal adalet algısı, X2 prosedürel adalet algısı, X3 üretici firmanın lojistik performansı, X4 bayinin müşterilerinin memnuniyeti, X5 çatışma algısı, X6 çevresel etmenler ve X7 bayinin bağımlılık algısıdır.

X_iX_j , X_i ve X_j arasındaki etkileşimi gösteren değişken ve β 'lar ise standartlaştırılmış regresyon katsayılarıdır. Toplanacak olan verilerin analizi sonucunda bulunacak β katsayılarına ve anlamlılık seviyelerine bakılarak hipotezlerimiz kabul veya red edilecektir.



8. PVC KAPI ve PENCERE SİSTEMLERİ SEKTÖRÜNDEKİ UYGULAMAYA İLİŞKİN VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Mektup ile gönderilen anketlere gelen cevaplar sonucunda toplam olarak 171 adet anket toplanmıştır. Bu anketler içerisinde 13 tanesi kullanılmayacak derecede fazla boş bırakılmış alanlara sahip olduğundan veya bariz bir şekilde bilinçsizce doldurulmuş olduğu anlaşıldığından dolayı geriye 158 anket kalmıştır.

Mektupla gönderilen 500 anketten geriye dönen kullanılabilir anket sayısı 104 olup, kalan 54 adet anket yüz yüze görüşmelerle yapılmış bulunmaktadır. Dolayısıyla, mektupların geri dönüş oranı $104 / 500$ (%21) olarak gerçekleşmiştir. Her ne kadar, mektuplara verilen cevap oranı düşük olsa da, bu oran, dağıtım kanalları literatüründe rapor edilen kabul edilebilir limitler arasında yer almaktadır (Kumar et al., 1995a).

8.1 Anket Verilerinin Yeterliliğinin Testi

Toplanan verilerin ana kitleyi temsil edip edemeyeceği konusunda bir karar verebilmek amacıyla, Armstrong ve Overton (1977) tarafından geliştirilmiş olan yaklaşım kullanılarak, mektuplara erken cevap verenler ile geç cevap verenlere ait veriler birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Ankete geç cevap verenler hiç cevap vermeyenler ile aynı kategoride düşünülebilir. Yani, sözü edilen yaklaşım ile, geç cevap verenler ile erken cevap verenlerin karşılaştırılması sonucunda, cevap verenler ile anketin uygulanmadığı kitle arasında önemli bir fark olup olmadığı ortaya koyulabilmektedir.

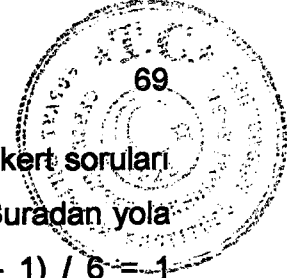
Armstrong ve Overton'un (1977) teorik anlamda kanıtlamış olduğu bu yaklaşımın bizim örneklemeimize uygulanması sonucunda, ölçeklerimizin hiç birinde, ankete erken cevap verenler ile geç cevap verenler arasında önemli farklılıklar ($p > 0.05$) bulunmadığı gözlemlendiğinden, anketin uygulanmadığı kitlenin oranı ile ilgili bir problem olmayacağı kanısına varılmıştır. Dolayısıyla, örneklemeimizin ana kitleyi yeterli ölçüde temsil ettiği söylenebilir.

Diğer bir karşılaştırma olarak, mektup yoluyla yapılan anketler ile yüz yüze görüşmeler şeklinde yapılan anketlerin birbirleriyle karşılaştırılması düşünülmüştür. Her iki yöntemle toplanan anketler arasında farklılık olmadığının gösterilmesi ile, verilerin bir bütün halinde güvenilir olduğu kanıtlanmış olacaktır. Nitekim, bu iki gruba ait verilerin karşılaştırılması sonucunda, $p < 0.05$ anlamlılık seviyesinde tüm değişkenler için, mektup yöntemiyle yüz yüze görüşme yöntemi arasında önemli bir fark bulunmamıştır.

Ayrıca, Tablo 8.1, Tablo 8.2 ve Tablo 8.7'deki örneklem özelliklerine bakıldığında, uygulanan anket sayılarının illere, üretici firmalara ve nakliyat yöntemine göre dağılımının, ana kitleyi teşkil eden üretici firmaların toplam bayi sayıları ile yüzdesel olarak aynı oranlarda olduğu görülebilir. Bu benzerlik, örneklem verilerinin ana kitle ile aynı özelliklere sahip olmasını sağlayacağından, ana kitlenin yeterli ölçüde temsil edildiğinin diğer bir kanıtı olarak gösterilebilir.

Örneklem büyüklüğünün ne kadar olacağı, yapılan ölçümlerde kabul edilebilecek standart hata oranı, beklenen cevap verme oranı ve ana kitlenin homojenlik düzeyi ile doğrudan ilişkilidir (Öngel, 1983, s. 43). Ana kitlenin homojenlik düzeyi, ana kitlenin standart sapması ile belirlenen bir ölçüdür. Bu nedenle ancak, ana kitlenin standart sapmasının bilinmesi halinde ve belirli bir hata oranı kabul edilerek örneklem büyüklüğü belirlenebilir.

Uygulamada genellikle ana kitlenin standart sapması bilinmez. Bu durumda, kaba bir tahmin ile, değişkenlere ait gözlenen en küçük ve en büyük değerlerin farkı alınarak, çıkan değerlerin $1/6$ 'sı alınır (Öngel, 1983, s. 43).



Bu çalışmada uygulanan anket sorularının hepsi 7 ölçekli Likert soruları olduğundan, en küçük değer 1, en büyük değer de 7 olacaktır. Buradan yola çıkarak, ana kitlenin standart sapması, kaba bir tahminle, $(7 - 1) / 6 = 1$ civarlarında olacaktır. Nitekim, verilerin analizi sonucunda bulunan standart sapma değerleri, bu değere yakın değerler olmuştur (Tablo 8.10'a bakınız).

Ana kitlenin standart sapması tahmin edilmişken, belirli bir hata oranı kabul edildiğinde, örneklem büyüklüğünün hesaplanması için kullanılan formül aşağıdaki gibidir (Öngel, 1983, s. 43):

$$c = (\text{Ana Kitlenin Standart Sapması})^2 / (\text{Standart Hata})^2$$

$$n = c / 1 + (c / \text{Ana Kitlenin Büyüklüğü})$$

Araştırmanın ana kitlesi 1500, kabul edilen standart hata 0.05 ve ana kitlenin standart sapması da 1 alındığında, yüzde 50'lik bir cevap verme oranına göre, ana kitleyi temsil edebilecek örneklem büyüklüğü 158 adet olmalıdır. Bu nedenle, araştırma bulgularımızın çıkarıldığı 171 adet anket, ana kitleyi 0.05'lik bir hata oranı ile temsil edecek yeterliliktedir.

Yukarıda belirtilen sebeplerden dolayı, eldeki anket sayısı ana kitleyi temsil etmede yeterli bulunmuş ve araştırma için gerekli analizler yapılmıştır. Değişkenler tanımlanırken, anket sorularına verilen (1 ile 7 arasındaki) cevapların ortalamaları alınmıştır. Prosedürel adalet ve lojistik performans ölçekleri alt bileşenlerden oluştuğu için, bu ölçeklerin önce alt bileşenlerinin kendi içinde ortalamaları alınmış, sonra da alt bileşenlerin ortalamalarının ortalamaları alınmıştır.

Örneğin, üçer soruluk beş alt bileşenden oluşan prosedürel adalet ölçeğinin, önce alt bileşenlerinin (üçer adet) ortalamaları alınmış, sonra, bu ortalama değerlerinin ortalaması alınmıştır. Benzer şekilde, dört alt bileşenden oluşan lojistik performans ölçeğinin de, önce alt bileşenlerinin ortalaması alınıp, sonra bu ortalamaların ortalaması alınmış ve son bulunan değer lojistik performans değeri olarak alınmıştır.



Bunu izleyen kısımlarda yapılan analizler ve sonuçları ile ilgili detaylara yer verilecektir. İlk olarak, örneklem verilerinin bazı özellikleri ile ilgili tablolar sunulmaktadır. Ardından, anketin tüm değişkenlerine ait ortalama, standart sapma ve korelasyon bilgileri gösterilmektedir. Sonra, anket yapısının güvenilirliğini test eden güvenilirlik katsayısı (alfa) belirleme ve faktör analizi gibi analizler yapılmaktadır. Son olarak, hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla regresyon analizleri yürütülerek, bu analizlerin sonuçları gösterilmektedir.

8.2 Örneklem Özellikleri

Bu bölümde, örneklemimizi teşkil eden verilerin bazı özelliklerine ilişkin frekans tabloları sunulmaktadır. Tablo 8.1'de, üretici firmaların her birinin kaçar adet bayisinden ankete cevap alındığını gösteren frekans ve yüzde oranları verilmektedir. Tablo 8.2'de örneklem kitlesinin illere göre dağılımı verilmektedir.

Tablo 8.1 Üretici Firmalara Göre Anket Sayıları ve Yüzdeleri

Üretici Firma	Uygulanan Anket Sayısı	Yüzde	Toplam Bayi Sayısı	Yüzde
Adopen	7	%4	57	%4
Akopen	24	%15	195	%13
Aksapen	1	%1	19	%1
Alfapen	3	%2	26	%2
Asaşpen	1	%1	16	%1
Egepen	3	%2	70	%5
Enderpen	1	%1	24	%2
Erpen	3	%2	51	%3
Esenpen	4	%3	46	%3
Europen	1	%1	15	%1
Filpen	1	%1	16	%1
Fıratpen	21	%13	174	%12
İnterpen	1	%1	18	%1
Kalpen	2	%1	19	%1
Kompen	12	%8	141	%9
Pakpen	9	%6	87	%6
Pimapen	34	%22	284	%19
Plaspen	1	%1	16	%1
Platan	1	%1	14	%1
Prokal	2	%1	13	%1
Rehau	1	%1	5	%0
Sertaşpen	1	%1	11	%1
Şahpen	1	%1	15	%1
Taurus	1	%1	20	%1
Veka	2	%1	6	%0
Winsa	20	%13	155	%10
TOPLAM	158	%100	1513	%100

Tablo 8.2 İllere Göre Anket Sayıları ve Yüzdeleri

İL	Uygulanan Anket Sayısı	Yüzde	Toplam Bayi Sayısı	Yüzde
ADANA	2	%1	36	%2
AKSARAY	1	%1	14	%1
AMASYA	1	%1	8	%1
ANKARA	9	%6	115	%8
ANTALYA	4	%3	34	%2
AYDIN	3	%2	26	%2
BALIKESİR	2	%1	14	%1
BURSA	4	%3	48	%3
ÇANAKKALE	1	%1	15	%1
DENİZLİ	1	%1	9	%1
EDİRNE	2	%1	12	%1
ELAZIĞ	1	%1	6	%0
ERZİNCAN	1	%1	8	%1
ESKİŞEHİR	2	%1	16	%1
GAZİANTEP	3	%2	21	%1
GİRESUN	1	%1	17	%1
GÜMÜŞHANE	1	%1	6	%0
HATAY	4	%3	29	%2
ISPARTA	2	%1	11	%1
İSTANBUL	35	%22	402	%27
İZMİR	11	%7	97	%6
KAHRAMANMARAŞ	1	%1	8	%1
KASTAMAONU	1	%1	11	%1
KAYSERİ	2	%1	16	%1
KIRIKKALE	2	%1	14	%1
KIRŞEHİR	1	%1	3	%0
KOCAELİ	24	%15	186	%12
KONYA	2	%1	41	%3
KÜTAHYA	2	%1	9	%1
MALATYA	1	%1	7	%0
MARDİN	1	%1	5	%0
MERSİN	4	%3	30	%2
MUĞLA	1	%1	21	%1
NEVŞEHİR	3	%2	16	%1
ORDU	1	%1	17	%1
SAMSUN	5	%3	33	%2
SİVAS	1	%1	14	%1
ŞIRNAK	1	%1	6	%0
TEKİRDAĞ	3	%2	20	%1
TOKAT	2	%1	21	%1
TRABZON	2	%1	16	%1
TUNCELİ	2	%1	18	%1
YALOVA	3	%2	13	%1
YOZGAT	1	%1	27	%2
ZONGULDAK	1	%1	17	%1
TOPLAM	158	%100	1513	%100



Tablo 8.3'de ankete cevap veren bayilerin, birlikte çalıştıkları üretici firma ile ne kadar zamandır bir arada çalıştıklarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Tablo 8.4'de bayilerin yıllık cirolarına ilişkin olarak yaptıkları Düşük, Orta, İyi ve Çok İyi şeklindeki değerlendirmelerinin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Tablo 8.3 Üretici Firma ile Birlikte Çalışma Sürelerine Göre Frekans ve Yüzdeler

BİRLİKTELİK SÜRESİ	FREKANS	YÜZDE
1 YILDAN AZ	11	7
1 YIL – 2 YIL ARASI	15	9.5
2 YIL – 3 YIL ARASI	21	13.2
3 YIL – 4 YIL ARASI	21	13.2
4 YIL – 5 YIL ARASI	19	12.3
5 YIL – 6 YIL ARASI	15	9.4
6 YIL – 7 YIL ARASI	7	4.5
7 YIL – 8 YIL ARASI	8	5.1
8 YIL – 9 YIL ARASI	9	5.7
9 YIL – 10 YIL ARASI	6	3.8
10 YILDAN FAZLA	13	9.2
ARA TOPLAM	145	91.7
EKSİK	13	8.3
TOPLAM	158	100

Tablo 8.4 Cirolara Göre Frekans ve Yüzdeler

CİRO SEVİYESİ	FREKANS	YÜZDE
DÜŞÜK	11	6.9
ORTA	45	28.5
İYİ	72	45.6
ÇOK İYİ	18	11.4
ARA TOPLAM	146	92.4
EKSİK	12	7.6
TOPLAM	158	100

Tablo 8.5'de ankete cevap veren bayilerin metre kare alanlarının frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Tablo 8.6'da bayilerde çalışan eleman sayılarına göre frekans ve yüzde dağılımları gösterilmektedir. Tablo 8.7'de de, bayilere sorulan "nakliyatı hangi şekilde gerçekleştirirsiniz?" sorusuna alınan cevaplara ilişkin frekans dökümleri sunulmaktadır.

Tablo 8.5 Bayilerin Metrekare Alanlarına Göre Frekans ve Yüzdeler

M KARE ALAN	FREKANS	YÜZDE
250 DEN AZ	31	19.9
250-500 ARASI	43	27.2
500-1000 ARASI	42	26.6
1000 DEN FAZLA	21	13.0
ARA TOPLAM	137	86.7
EKSİK	21	13.3
TOPLAM	158	100

Tablo 8.6 Çalışan Eleman Sayısına Göre Frekans ve Yüzdeler

ELEMAN SAYISI	FREKANS	YÜZDE
10 DAN AZ	63	39.9
10 – 20 ARASI	44	27.8
20 – 30 ARASI	19	12.0
30 DAN FAZLA	9	5.7
ARA TOPLAM	135	85.4
EKSİK	23	14.6
TOPLAM	158	100

Tablo 8.7 Nakliyat Yöntemine Göre Frekans ve Yüzdeler

NAKLİYAT YÖNTEMİ	Uygulanan Anket Sayısı	Yüzde	Toplam Bayi Sayısı	Yüzde
Biz gidip alırız.	37	%25	355	%23
Üretici firma bize getirir.	89	%61	1024	%68
Bazen biz gideriz bazen onlar getirir.	20	%14	134	%9
ARA TOPLAM	146			
EKSİK	12			
TOPLAM	158	%100	1513	%100

Anketlerimizi dolduran kişilerin 144 tanesi erkek, 10 tanesi bayan olup 4 kişi cinsiyetini belirtmemiştir. Toplamda 128 kişi evli 25 kişi bekar olup, 5 kişi medeni durumunu boş bırakmıştır. Tablo 8.8 ve Tablo 8.9'da anketi dolduran kişilerin eğitim durumları ve yaşları ile ilgili frekanslar verilmiştir.

Tablo 8.8 Eğitim Durumuna Göre Frekans ve Yüzdeler

EĞİTİM DURUMU	FREKANS	YÜZDE
İLKOKUL	23	14.5
ORTAOKUL	21	13.3
LİSE	56	35.4
ÜNİVERSİTE	51	32.3
LİSANS ÜSTÜ	2	1.3
ARA TOPLAM	153	96.8
EKSİK	5	3.2
TOPLAM	158	100

Tablo 8.9 Yaşa Göre Frekans ve Yüzdeler

YAŞ	FREKANS	YÜZDE
20-30 ARASI	41	25.9
30-40 ARASI	62	39.2
40-50 ARASI	37	23.4
50 ÜSTÜ	10	6.4
ARA TOPLAM	150	94.9
EKSİK	8	5.1
TOPLAM	158	100



8.3 Tüm Değişkenlere ait Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 8.10'da araştırmanın tüm değişkenlerine ait ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri verilmiştir. Çalışmanın ana değişkenleri olan Prosedürel Adalet, Dağıtımsal Adalet, Lojistik Performans, Ekonomik Memnuniyet ve Ekonomik olmayan Memnuniyete ait standart sapma değerleri sırasıyla 1.27, 1.39, 1.31, 1.37 ve 1.53 olarak hesaplanmış olup, bu değerler cevaplardaki varyans (değişkenlik) miktarının, geçerli analiz yapılabilmesi için yeterli seviyede olduğunun bir göstergesidir (Yılmaz, 1999, s. 49).

Tablo 8.10 Tüm Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Pearson Korelasyonları

Ort.	Std. S.		PA	BA	LP	EO	MM	ÇA	ÇE	EM	DA
4.70	1.27	PA	--								
4.02	1.42	BA	.19*	--							
3.12	1.31	LP	.48**	.08	--						
4.83	1.53	EO	.59**	.21*	.41**	--					
5.13	1.68	MM	.38**	.11	.28**	.60**	--				
2.98	1.58	ÇA	-.34**	-.06	-.35**	-.5**	-.36**	--			
5.08	1.22	ÇE	.09	.14	.07	.17*	.24**	-.19*	--		
3.90	1.37	EM	.54**	.17*	.36**	.43**	.30**	-.27**	-.08	--	
3.55	1.39	DA	.47**	.29**	.33**	.40**	.26**	-.22**	-.03	.677**	--

* .05 seviyesinde öneme sahip (çift taraflı)

** .01 seviyesinde öneme sahip (çift taraflı)

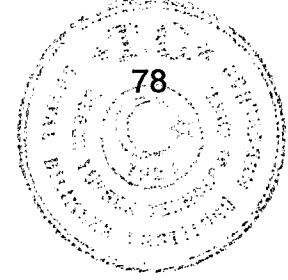
PA = Prosedürel Adalet; **BA** = Bayi Bağımlılığı; **LP** = Lojistik Performans;
EO = Ekonomik Olmayan Bayi Memnuniyeti;
MM = Nihai Müşteri Memnuniyeti; **ÇA** = Çatışma; **ÇE** = Çevresel Etmenler;
EM = Ekonomik Bayi Memnuniyeti; **DA** = Dağıtımsal Adalet

Tablo 8.10'da verilen korelasyon katsayıları, hipotezlerimizde ileri sürülen ilişkilerin bir anlamda test edilmesi amacıyla da kullanılabilir (Yılmaz, 1999). Çünkü birebir korelasyon katsayıları, aslında, iki değişken arasındaki basit regresyon ile aynı anlamı taşımaktadır. Buradan yola çıkılırsa, Tablo 8.10'da ($p < 0.01$ ya da $p < 0.05$ seviyesinde) anlamlı olan her ilişki için pozitif ya da negatif yönde bir ilişki olduğu iddia edilebilir.

Tablo 8.10'daki korelasyon katsayılarına bakılacak olunursa, ikili seviyede incelenen tüm ilişkilerin, $p < 0.01$ ya da $p < 0.05$ anlamlılık seviyesinde, hipotezlerimizde öne sürülen yönde doğrulandığı görülmektedir. Çatışma ile her iki memnuniyet değişkeni arasında negatif korelasyon bulunurken, diğer değişkenler ile memnuniyet arasında da pozitif korelasyon bulunmaktadır.

8.4 Güvenilirlik Testi ve Faktör Analizleri

Çalışmanın ana değişkenleri ile ilgili olarak bir dizi güvenilirlik testi ve faktör analizleri yürütülmüştür. Analizlerde SPSS 10.0 paket programı kullanılmıştır. Analizler sonucunda, ana değişkenlerden prosedürel adalet, dağıtım sal adalet, ekonomik memnuniyet ve ekonomik olmayan memnuniyet değişkenleri ile ilgili sorularda hiçbir değişiklik yapılmamakla beraber, lojistik performans ile ilgili sorularda, faktör analizi sonuçları doğrultusunda, ufak değişiklikler yapılmıştır. Fakat bu değişiklik soruların anlamını bozmamış, aksine daha doğru şekilde tanımlanmasını sağlamıştır. Ana değişkenlerin tümünde güvenilirlik katsayısı (alfa) yüksek çıkmış bulunmaktadır.



8.4.1 Prosedürel Adalet

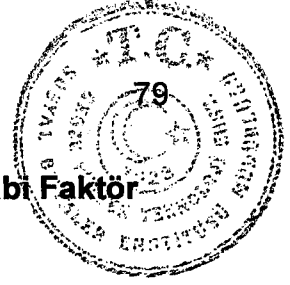
Prosedürel adalet değişkeni ile ilgili 15 sorunun analizler sonucunda bulunan alfa katsayısı .90 olup, bu ölçeğin oldukça güvenilir bir değişken olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda (Tablo 8.11'e bakınız.) prosedürel adalet sorularının beklendiği gibi beş faktöre bölüldüğü gözlenmiş olup, bu ölçek olduğu gibi kabul edilmiştir.

8.4.2 Lojistik Performans

Anketi oluşturan uzun bölümlerden bir tanesi de 20 sorudan oluşan lojistik performans soruları idi. Lojistik performans soruları için nihai veri tabanının güvenilirlik katsayısı (alfa) 0.94 bulunmuştur. Başlangıçta beş alt bölümden teşkil edilmiş bulunan lojistik performans ölçeği, faktör analizi sonucunda yine beş alt bölümde gösterilmiş olmasına rağmen, bu bölümlerden 8. ve 10. soruları içine alan ve bizim sonradan "fiyat alt bileşeni" adını verdiğimiz, farklı bir bileşeni de içerdiği gözlemlenmiştir.

Bu ölçek içerisinde yer alan 8. soruda üretici firmanın "bize karşı esnek kredi politikası uygulaması" ve 10. soruda da "ürün satış fiyatlarının uygunluğu" şeklinde iki soru sorulmuş bulunup, bu sorular bayilerin üretici firmaya yaptığı ödemelerle ilgili sorulardır ve doğal olarak, kendilerini lojistik performans ölçeklerinden ayırt etmişlerdir. Bu nedenle, lojistik performans ölçeğinin 8. ve 10. soruları ayrı değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu iki sorunun birbirleri ile olan benzerliği nedeniyle de, bu sorulara "fiyat alt bileşeni" adı verilmiştir.

Lojistik performans ölçeğinin diğer sorularına bakıldığında, ilk altı sorunun beklendiği gibi bir alt bileşen teşkil ettiği görülmüştür (Tablo 8.12'ye bakınız). 11., 12. ve 13. sorularda sorulan ve bizim stok performansı adını verdiğimiz alt bileşen ise, bütünlüğünü korumuş olmakla beraber, faktör analizi sonuçlarına göre, 18. soruyu da kendi içine katmıştır.

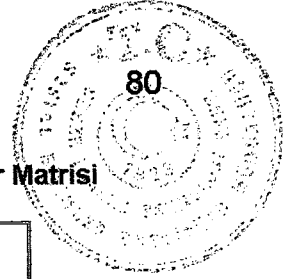


Tablo 8.11 Prosedürel Adalet Değişkeni için Rotasyona Tabi Faktör Matrisi

	FAKTÖR				
	1	2	3	4	5
PA ₁		.701			
PA ₂		.926			
PA ₃		.525			
PA ₄				.747	
PA ₅				.661	
PA ₆				.435	
PA ₇			.618		
PA ₈			.821		
PA ₉			.676		
PA ₁₀					.815
PA ₁₁					.514
PA ₁₂					.443
PA ₁₃	.819				
PA ₁₄	.907				
PA ₁₅	.562				

Çıkarım (Extraction) Yöntemi: Maksimum Likelihood.
Rotasyon Yöntemi: Varimax (Kaiser Normalizasyon ile)
7 iterasyonda rotasyon sonuçlanmıştır.
Faktör analizi için 5 faktör girilmiştir.

PA_i Prosedürel Adalet Ölçeğindeki i. Soru



Tablo 8.12 Lojistik Performans Değişkeni için Rotasyona Tabi Faktör Matrisi

	FAKTÖR			
	1	2	3	4
LP ₁			.769	
LP ₂			.801	
LP ₃			.759	
LP ₄			.842	
LP ₅			.759	
LP ₆			.618	
LP ₇				.768
LP ₈	(.526)*			
LP ₉				.609
LP ₁₀		(-.370)*		
LP ₁₁		-.720		
LP ₁₂		-.758		
LP ₁₃		-.927		
LP ₁₄	.854			
LP ₁₅	.885			
LP ₁₆	.831			
LP ₁₇	(.685)**			
LP ₁₈		-.656		
LP ₁₉	*			.811
LP ₂₀				.645

Çıkarım (Extraction) Yöntemi: Maksimum Likelihood.

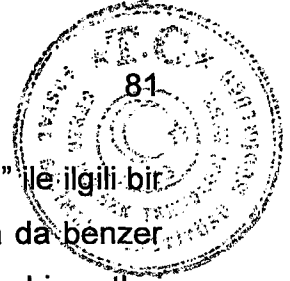
Rotasyon Yöntemi: Oblimin (Kaiser Normalizasyon ile)

7 iterasyonda rotasyon sonuçlanmıştır.

* Herhangi bir faktöre girmediğinden, ölçek dışında bırakılmıştır.

** Güvenilirlik katsayısını düşürdüğü için çıkarılmıştır.

LP_i Lojistik Performans Ölçeğindeki i. Soru



18. soruda “üretici firmanın bize sağladığı eğitim programları” ile ilgili bir değerlendirme yapılması istenmektedir. 11., 12. ve 13. sorularda da benzer şekilde üretici firmanın bayiye sağladığı destek ve danışmanlık hizmetleri değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, bu dört sorunun birlikte yer alması, anketin anlam bütünlüğünü daha da pekiştirmektedir. Bu alt bileşene de “destek performansı” adı verilmiştir.

Başlangıçta, “temas kurulan personelin performansı” olarak isimlendirdiğimiz ve 14., 15., 16. ve 17. sorulardan ibaret olan alt bileşen için, faktör analizi ve güvenilirlik testi sonucunda, 17. sorunun bu gruba dahil olmadığına ve çıkarılması gerektiğine karar verilmiştir. Bu alt bileşene de “satış temsilcisinin performansı” şeklinde yeni bir isim verilmiştir.

Son olarak, lojistik performans ölçeğinin 7., 9., 19. ve 20. sorularının diğerlerinden bağımsız olarak, ayrı bir faktör teşkil ettiği gözlenmiştir. Bu dört sorunun her biri, üretici firmanın ürünleri ve yenilikleri ile ilgili performans değerlendirmesi ile ilgili olduğundan, bunların faktör analizlerinde bir arada toplanması da şaşırtıcı olmamıştır. Anlam bütünlüğünün sağlanması amacıyla da bu dört sorudan oluşan alt bileşene “ürün ve yenilikçi performans” adı verilmiştir. Fiyat alt bileşeni hariç tutularak, yukarıda belirtilen tüm alt bileşenlerin bir araya getirilmesi ile oluşturulan 18 soruluk ölçek, lojistik performans değişkenini temsil etmektedir.

8.4.3 Ekonomik ve Ekonomik Olmayan Memnuniyet

Ekonomik memnuniyet ve ekonomik olmayan memnuniyet ölçeklerine ilişkin alfa katsayıları sırasıyla .89 ve .79 olarak hesaplanmıştır. Hem ekonomik memnuniyet ile ilgili sorular hem de ekonomik olmayan memnuniyet ile ilgili sorular beklendiği gibi bir tek faktörde toplanmış olup, her iki ölçek de olduğu gibi kullanılmıştır. Tek faktörlü ölçeklerde rotasyon yapılmadığı için bunlara ilişkin faktör analizi tablolarına yer verilmesine gerek görülmemiştir.

8.4.4 Dağıtımsal Adalet ve Çatışma

Dağıtımsal adalet ve çatışma ölçekleri de sorunsuz ölçekler olup, bu iki değişkene ait alfa katsayıları sırasıyla .89 ve .73 olarak hesaplanmıştır. Her iki ölçeğin sorularının, beklendiği gibi, bir faktörde toplandığı gözlenmiştir. Çatışma ölçeğinin üç sorusu, yine beklendiği gibi, diğer ölçeklerle (özellikle memnuniyet ölçekleri ile) negatif yönde korelasyona sahiptir.

8.4.5 Diğer Ölçekler

Çalışmanın ana değişkenleri dışında kalan diğer değişkenler için de, ufak değişimler olmakla beraber, beklenen güvenilirlik hedeflerine ulaşıldığı söylenebilir. Nihai müşterilerin memnuniyeti ve çevresel etmenler ile ilgili soruların güvenilirlik katsayıları sırasıyla .90 ve .78 olarak belirlenmiş olup, bu ölçeklerde de önemli bir sorun ortaya çıkmamıştır.

8.5 Regresyon Analizleri ve Hipotez Testi

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla, çalışmamızın teorik modeli lineer (doğrusal) regresyon yöntemi ile analiz edilmiştir. Bağımlı değişken olarak ekonomik memnuniyet ve ekonomik olmayan memnuniyet değişkenleri alınmış ve tüm değişkenlerin her bir veri için hesaplanan ortalama değerleri kullanılarak regresyon uygulanmıştır. Teorik modelimiz doğrultusunda, aşağıdaki iki regresyon denklemi öne sürülmüştür:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \beta_8(X_1X_3) + \beta_9(X_2X_3)$$

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_{10}X_1 + \beta_{11}X_2 + \beta_{12}X_3 + \beta_{13}X_4 + \beta_{14}X_5 + \beta_{15}X_6 + \beta_{16}X_7 + \beta_{17}(X_1X_3) + \beta_{18}(X_2X_3)$$

Burada Y1 bayinin ekonomik memnuniyetini, Y2 bayinin ekonomik olmayan memnuniyetini, Xi'ler ise bağımsız değişkenleri temsil etmektedir. $X_i X_j$ çarpan değişkeni, Xi ve Xj arasındaki etkileşimi gösteren değişken ve β 'lar ise standartlaştırılmış regresyon katsayılarıdır. (Daha fazla ayrıntı için 7. Bölüme bakınız). Lojistik performans ile ilgili sorularda, önce, lojistik performansı teşkil eden alt bileşenlerin hepsinin ayrı ayrı ortalamaları alınmış, sonra da, bu ortalamaların ortalama değeri alınarak analizlerde bu son değer kullanılmıştır.

İlk olarak, ekonomik memnuniyet bağımlı değişken olarak seçilmiş ve SPSS programı ile regresyon analizi yürütülmüştür. Tablo 8.13'de regresyon analizinin sonucu olan beta katsayıları ve anlamlılık seviyeleri verilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen 0.57'lik R-kare değeri, modelimizde kullanılan bağımsız değişkenlerin ekonomik memnuniyeti oldukça tatmin edici bir seviyede açıkladığını göstermektedir. Ayrıca model, genel olarak, $p < 0.01$ seviyesinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 8.13'de ilk göze çarpan bulgu, .98 gibi yüksek bir beta ve $p < 0.01$ anlamlılık seviyesi ile, dağıtımsal adalet değişkeninin ekonomik memnuniyet üzerinde tek başına yaptığı güçlü etkidir. Bu sonuç, dağıtımsal adalet algısının ekonomik bayi memnuniyeti üzerine pozitif yönde yaptığı etkiye yönelik hipotezimizi doğrulamaktadır.

Diğer önemli bir bulgu da, dağıtımsal adalet değişkeni ile lojistik performans değişkeninin çarpımının, $p < 0.05$ anlamlılık seviyesinde, ekonomik bayi memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğudur. Bu ilişkiye ait beta katsayısının (-.64) gibi negatif bir değer çıkmasının anlamı şu şekilde izah edilebilir: Diğer tüm değişkenler değişmez iken, dağıtımsal adalet seviyesi artarsa, ekonomik memnuniyet seviyesinin belirlenmesinde lojistik performans değişkeni daha az önemli olacaktır.

Tablo 8.13 Ekonomik Memnuniyeti Etkileyen Değişkenler

Bağımsız Değişken	Beta	Anlamlılık(p)
Bağımlılık	-.08	.092
Müşteri Memnuniyeti	.09	.085
Çatışma	-.05	.217
Çevresel Etmenler	-.12*	.018
Lojistik Performans	.19	.197
Prosedürel Adalet	.03	.459
Dağıtımsal Adalet	.98**	.000
Prosedürel Adalet * Lojistik Performans	.31	.219
Dağıtımsal Adalet * Lojistik Performans	-.64*	.027

* .05 seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

** .01 seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

R-kare = 0.57; F = 21

Not: Hipotezlerimizin hepsi tek yönlü olduğundan, tek taraflı p değerleri hesaplanmıştır.



Bu durumun tersi düşünülduğünde, dağıtımsal adalet seviyesinin düşük olduğu durumda ise lojistik performansın önemi artacaktır. Bu sonuç dağıtımsal adalet algısının, lojistik performans – ekonomik memnuniyet ilişkisine yapacağı etkiye ilişkin hipotezimizi (H7) doğrulamaktadır. Yukarıdaki bulgulara ilaveten, Tablo 8.13'den okunabilen anlamlı bir diğer ilişki de, çevresel etmenlerin ekonomik memnuniyet üzerine yaptığı negatif etkidir (beta = -.12; $p < 0.05$).

İkinci regresyon analizinde, ekonomik olmayan memnuniyet bağımlı değişken olarak seçilmiştir. Tablo 8.14'de regresyon analizinin sonucu olan beta katsayıları ve anlamlılık seviyeleri verilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen 0.57'lik R-kare değeri ($p < 0.01$ anlamlılık seviyesinde), modelimizde kullanılan bağımsız değişkenlerin ekonomik olmayan memnuniyeti oldukça tatmin edici bir seviyede açıkladığını göstermektedir.

Tablo 8.14'e bakıldığında, ekonomik olmayan bayi memnuniyetini etkileyen başlıca değişkenlerin sırasıyla, nihai müşteri memnuniyeti (beta=.36; $p < 0.01$), çatışma (beta= -.20; $p < 0.01$) ve bağımlılık (beta=.12; $p < 0.05$) olduğu gözlemlenmektedir. Çatışma, ekonomik olmayan memnuniyeti negatif yönde etkilerken, diğer iki değişken, ekonomik olmayan memnuniyet ile pozitif yönde ilişkili bulunmuştur. Bu bulgular da, ilgili hipotezlerimizi (H12, H14 ve H15) destekler niteliktedir.

Analizin bu aşamasında, yukarıdaki iki regresyon analizinin sonuçlarına göre, doğruluğu tam olarak desteklenemeyen hipotezlerimizin, aslında gerçekten red edilmesi mi gerektiği veya teorik modelimizin bütünlüğünde mi bir eksiklik olduğu konusunda karar vermek mümkün olmadığından, verinin daha detaylı bir incelemeye tabi tutulması uygun görülmüştür. Bu amaçla, modelin çeşitli değişkenlere duyarlılığını anlamaya yönelik yeni regresyon analizleri yürütülmüştür.

Tablo 8.14 Ekonomik Olmayan Memnuniyeti Etkileyen Değişkenler

Bağımsız Değişken	Beta	Anlamlılık(p)
Bağımlılık	.12*	.025
Müşteri Memnuniyeti	.36**	.000
Çatışma	-.20**	.002
Çevresel Etmenler	.08	.076
Lojistik Performans	.23	.145
Prosedürel Adalet	.24	.165
Dağıtımsal Adalet	.31	.103
Prosedürel Adalet * Lojistik Performans	.21	.290
Dağıtımsal Adalet * Lojistik Performans	-.34	.155

* .05 seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

** .01 seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

R-kare = 0.57; F = 21

Not: Hipotezlerimizin hepsi tek yönlü olduğundan, tek taraflı p değerleri hesaplanmıştır.

Öncelikle, modelimizde yer alan lojistik performans ve prosedürel adalet değişkenlerinin çarpımı ile lojistik performans ve dağıtımsal adalet değişkenlerinin çarpımından oluşan iki adet çarpan değişkeni modelden çıkarılarak yeni regresyon analizleri yürütülmüştür. Bu yaklaşımla bakıldığında, ekonomik olmayan memnuniyet bağımlı değişken seçilirse, regresyon analizi sonuçları Tablo 8.15'de gösterildiği gibi olmaktadır.

Tablo 8.15 Çarpan Değişkenler Çıkarıldığında Ekonomik Olmayan Memnuniyeti Etkileyen Değişkenler

Bağımsız Değişken	Beta	Anlamlılık(p)
Bağımlılık	.12*	.027
Müşteri Memnuniyeti	.36**	.000
Çatışma	-.21**	.000
Çevresel Etmeler	.08	.088
Lojistik Performans	.05	.243
Prosedürel Adalet	.27**	.000
Dağıtımsal Adalet	.08	.140

* .05 seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

** .01 seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

R-kare = 0.56; F = 27

Not: Hipotezlerimizin hepsi tek yönlü olduğundan, tek taraflı p değerleri hesaplanmıştır.



Tablo 8.15'e bakıldığında, çarpan değişkenler model dışı tutulduğunda prosedürel adaletin ekonomik olmayan memnuniyet seviyesi ile anlamlı bir ilişki ($\beta = 0.27$; $p < 0.01$) sergilediği gözlemlenmektedir. Bu sonuç, prosedürel adalet algısı ile ekonomik olmayan memnuniyet arasındaki pozitif yönlü ilişkiye ilişkin hipotezimizi (H6) doğrulamaktadır.

Ayrıca, yukarıdaki tüm regresyon analizlerinden ortaya çıkan diğer bir bulgu da, dağıtımsal adalet ile ekonomik memnuniyet arasında güçlü bir ilişki gözlemlenirken (Tablo 8.13'e bakınız), prosedürel adalet ile de ekonomik olmayan memnuniyet arasında güçlü bir ilişki olduğudur. Tanımları gereği, prosedürel adaletin daha çok uygulanan prosedürler ile ilgili olduğu ve dağıtımsal adaletin de parasal değerler ile ilişkili olduğu düşünülürse, bu sonucun çıkması çok da şaşırtıcı olmamıştır.

Tablo 8.15'deki sonuçlara göre de nihai müşteri memnuniyeti ($\beta = .36$; $p < 0.01$), çatışma ($\beta = -.21$; $p < 0.01$) ve bağımlılık ($\beta = .12$; $p < 0.05$) değişkenlerinin ekonomik memnuniyeti etkileyen başlıca diğer etmenler olduğu gözlemlenmektedir. Çatışmanın ekonomik olmayan memnuniyeti yine negatif yönde etkilediği bulunmuştur.

Çarpan değişkenler model dışı tutulduğunda, ekonomik memnuniyet bağımlı değişken seçilerek regresyon uygulandığında oluşan sonuçlar Tablo 8.16'da görülebilmektedir. Bu tabloda, hem prosedürel adaletin hem de dağıtımsal adaletin ekonomik memnuniyet seviyesini etkilediği açıkça görülmektedir. Fakat, dağıtımsal adaletin etkisi daha büyüktür ($\beta = 0.53$). Bu da, yukarıda belirtildiği gibi, dağıtımsal adalet ile ekonomik memnuniyet arasında oldukça güçlü bir ilişki olduğunu kanıtlamaktadır.

Çevresel etmenlerin hem çarpan değişkenler varken (Tablo 8.13) hem de bu değişkenler çıkarılmışken (Tablo 8.16), ekonomik memnuniyet seviyesini negatif yönde etkilediği görülmektedir. Her iki durumda da aynı sonucun çıkması, bu negatif etkinin oldukça önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo 8.16 Çarpan Değişkenler Çıkarıldığında Ekonomik Memnuniyeti Etkileyen Değişkenler

Bağımsız Değişken	Beta	Anlamlılık(p)
Bağımlılık	-.09	.065
Müşteri Memnuniyeti	.09	.085
Çatışma	-.06	.162
Çevresel Etkiler	-.13*	.015
Lojistik Performans	.02	.410
Prosedürel Adalet	.24**	.001
Dağıtım Adalet	.53**	.000

* .05 seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

** .01 seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

R-kare = 0.55; F = 26

Not: Hipotezlerimizin hepsi tek yönlü olduğundan, tek taraflı p değerleri hesaplanmıştır.

İrdelenmesi gereken diğer bir nokta da, lojistik performans değişkeninin ekonomik memnuniyet ve ekonomik olmayan memnuniyet ile doğrudan ya da indirekt bir ilişkisinin bulunup bulunmadığıdır. Yukarıdaki tabloların hiçbirinde lojistik performans değişkeni anlamlı bulunamamıştır. Dağıtım adalet ve prosedürel adalet gibi güçlü değişkenlerin, lojistik performans etkisini gölgelemiş olabilmesi ihtimali, bunun nedeni olarak gösterilebilir. Bunun anlaşılabilmesi için, adalet değişkenleri de devre dışı bırakılarak yeni regresyon analizleri yürütülmüştür. Adalet değişkenlerinin çıkarıldığı durumda, Tablo 8.17'de ekonomik olmayan memnuniyet bağımlı değişken ve Tablo 8.18'de ekonomik memnuniyet bağımlı değişken olmak üzere regresyon sonuçları verilmektedir.

Tablo 8.17 Adalet Değişkenleri Çıkarıldığında Ekonomik Olmayan Memnuniyeti Etkileyen Değişkenler

Bağımsız Değişken	Beta	Anlamlılık(p)
Bağımlılık	.22**	.000
Müşteri Memnuniyeti	.43**	.000
Çatışma	-.27**	.000
Çevresel Etmeler	.02	.372
Lojistik Performans	.16**	.006

* .05 seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

** .01 seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

R-kare = 0.51; F = 31

Not: Hipotezlerimizin hepsi tek yönlü olduğundan, tek taraflı p değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 8.18 Adalet Değişkenleri Çıkarıldığında Ekonomik Memnuniyeti Etkileyen Değişkenler

Bağımsız Değişken	Beta	Anlamlılık(p)
Bağımlılık	.16**	.009
Müşteri Memnuniyeti	.23**	.001
Çatışma	-.18**	.010
Çevresel Etmeler	-.28**	.000
Lojistik Performans	.22**	.002

* .05 seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

** .01 seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

R-kare = 0.30; F = 12.5

Not: Hipotezlerimizin hepsi tek yönlü olduğundan, tek taraflı p değerleri hesaplanmıştır.

Adalet değişkenleri dışarı çıkarıldığında, çevresel etmenler ile ekonomik olmayan memnuniyet ilişkisi hariç diğer tüm değişkenlerin hem ekonomik memnuniyet hem de ekonomik olmayan memnuniyet üzerinde anlamlı etkiye sahip oldukları görülmektedir.

Lojistik performans değişkeninin her iki bağımlı değişkeni de pozitif yönde etkilediği görülmekle beraber ekonomik memnuniyeti ($\beta = 0.22$) ekonomik olmayan memnuniyetten ($\beta = 0.16$) daha fazla etkilediği anlaşılmaktadır. Buna ilaveten, Tablo 8.18'de görülen R-kare değerinin düşük olması (0.30), bu deneme modelindeki bağımsız değişkenlerin ekonomik memnuniyetin sadece %30'unu açıkladığı anlamına gelir. Sonuç olarak, lojistik performans değişkeninin ekonomik ve ekonomik olmayan memnuniyet üzerine pozitif bir etkisinin olduğuna ilişkin hipotezimiz red edilmeyip, bu değişkenin, memnuniyet değişkenleri üzerinde dolaylı etkilerinin olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 8.13'de verilen regresyon analizi sonuçlarında, prosedürel adalet ve dağıtımsal adaletin lojistik performans – memnuniyet ilişkisine olan etkileri ile ilgili hipotezlerimizden sadece bir tanesini destekleyici bulgular edinilmişti. O da dağıtımsal adalet algısının lojistik performans – ekonomik memnuniyet ilişkisine olan güçlü etkisi idi.

Prosedürel adaletin ekonomik olmayan memnuniyet ile daha fazla ilişkili, dağıtımsal adaletin de ekonomik memnuniyet ile ilişkili olduğu gözlemlendiğinden, dağıtımsal adaletin lojistik performans ile ekonomik olmayan memnuniyet arasındaki ilişkiye olan etkisini daha fazla incelemenin gereği yoktur. Benzer şekilde, prosedürel adalet algısının da, lojistik performans ile ekonomik memnuniyet arasındaki ilişkiye olan etkisinin anlamlı çıkmayacağı yukarıdaki bulgulardan anlaşılmaktadır.



Geriyeye kalan ve anlamlı olmasını beklediğimiz tek ilişki, prosedürel adalet algısının, lojistik performans ile ekonomik olmayan memnuniyet arasındaki ilişkiye olan etkisidir. Her ne kadar, bu etki Tablo 8.13'de görülememiş olsa da, eğer varsa bu etkiyi görebilmenin diğere bir yolu, prosedürel adalet ile ilgili verilerin medyan değeri bulunarak verinin tamamının bu medyan değerinden küçük ve büyük değerler olarak ikiye bölünmesidir. Böylece prosedürel adalet seviyesinin düşük ve yüksek olduğu durumlarda lojistik performansın ne derece anlamlı olduğu gözlemlenerek söz konusu hipotez hakkında yorum yapılabilir.

Bu amaçla, öncelikle prosedürel adalet değişkeninin medyan değeri 4.86 olarak bulunmuştur. Ardından, veri tabanı içerisinde önce sadece prosedürel adalet değeri bu değerden küçük olanlar seçilerek (SPSS menülerinde "select case" seçeneği kullanılarak) bir grup oluşturulmuş ve kalan veriler ile regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 8.19'a bakınız). Sonra da, sadece prosedürel adalet değeri 4.86'dan büyük ya da eşit olan veriler bırakılarak bir kez daha regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 8.20'ye bakınız). Her iki analizde de bağımlı değişken olarak ekonomik olmayan memnuniyet seçilmiş ve prosedürel adalet bağımsız değişkenler arasından çıkarılmıştır.

Tablo 8.19 ve Tablo 8.20'ye bakıldığında prosedürel adalet seviyesinin düşük olduğu durumda lojistik performans anlamlı ($p < 0.05$ seviyesinde) çıkarken, prosedürel adaletin yüksek olduğu durumda daha az anlamlı ($p = 0.249$) çıkmaktadır. Yani, diğere tüm değişkenler değişmez iken, prosedürel adalet seviyesi artarsa, ekonomik olmayan memnuniyet seviyesinin belirlenmesinde lojistik performans değişkeni daha az önemli olmaktadır. Prosedürel adalet seviyesinin düşük olduğu durumda ise lojistik performansın önemi artacaktır. Bu sonuç, prosedürel adalet algısının, lojistik performans – ekonomik olmayan memnuniyet ilişkisine yapacağı etkiye ilişkin hipotezimizi doğrulamaktadır.

Tablo 8.19 Prosedürel Adalet Değişkeninin Değeri Medyan Değerinden Küçük İken Ekonomik Olmayan Memnuniyeti Etkileyen Değişkenler

Bağımsız Değişken	Beta	Anlamlılık(p)
Bağımlılık	.03	.370
Müşteri Memnuniyeti	.39**	.000
Çatışma	-.15	.097
Çevresel Etmenler	.01	.464
Lojistik Performans	.27*	.011
Dağıtimsal Adalet	.05	.311

* .05 seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

** .01 seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

R-kare = 0.37; F = 7

Not: Hipotezlerimizin hepsi tek yönlü olduğundan, tek taraflı p değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 8.20 Prosedürel Adalet Değişkeninin Değeri Medyan Değerinden Büyük İken Ekonomik Olmayan Memnuniyeti Etkileyen Değişkenler

Bağımsız Değişken	Beta	Anlamlılık(p)
Bağımlılık	.28**	.003
Müşteri Memnuniyeti	.31**	.001
Çatışma	-.38**	.000
Çevresel Etmenler	.12	.111
Lojistik Performans	.06	.249
Dağıtimsal Adalet	.06	.265

* .05 seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

** .01 seviyesinde anlamlı (tek taraflı)

R-kare = 0.53; F = 13

Not: Hipotezlerimizin hepsi tek yönlü olduğundan, tek taraflı p değerleri hesaplanmıştır.

Dağıtımsal adalet ve prosedürel adalet algısının lojistik performans – memnuniyet ilişkilerine yaptığı etkileri grafik üzerinde görmek de mümkündür. İlk olarak dağıtımsal adalet değişkenini ele alalım. Dağıtımsal adalet değerinin (medyan değeri baz alınarak) düşük olduğu durumda, diğer tüm değişkenler sabit kalırken, lojistik performans ve ekonomik memnuniyet arasındaki ilişki aşağıdaki gibi olmaktadır:

$$EM = 1.398 + 0.385 (LP)$$

Burada EM ekonomik memnuniyeti, LP lojistik performansı simgelemektedir. Dağıtımsal adalet değerinin yüksek olduğu durumda ise, diğer tüm değişkenler sabit kalırken, lojistik performans ve ekonomik memnuniyet arasındaki ilişki aşağıdaki formülle ifade edilmektedir:

$$EM = 4.106 + 0.133 (LP)$$

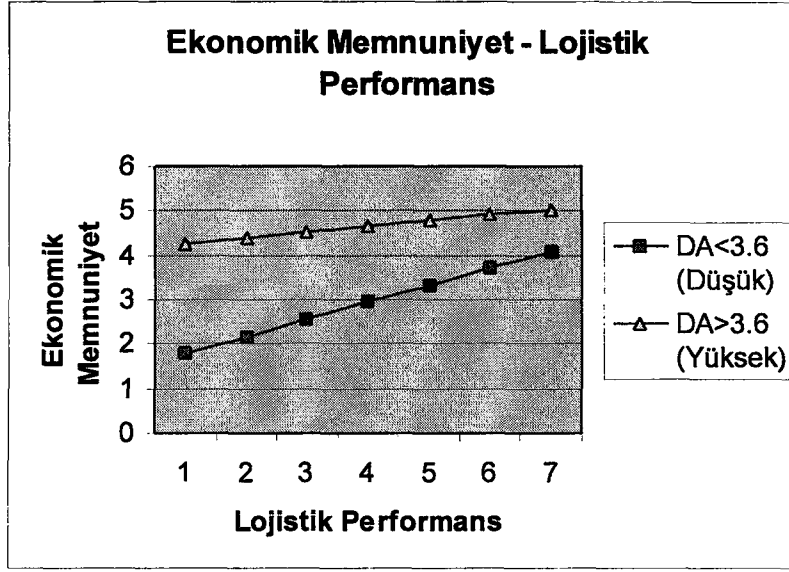
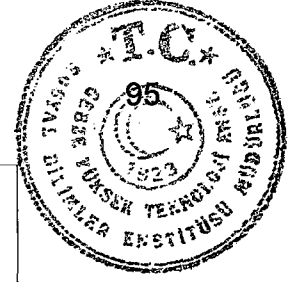
Her iki durumun bir arada gösterildiği Şekil 8.1'e bakılırsa, dağıtımsal adaletin düşük olduğu durumda, lojistik performans ile ekonomik memnuniyet arasındaki ilişkinin daha anlamlı olduğu, yani lojistik performanstaki değişimin ekonomik bayi memnuniyetini daha fazla etkilediği görülmektedir. Çünkü, dağıtımsal adaletin düşük olduğu durumdaki doğrunun eğimi 0.385 iken, dağıtımsal adaletin yüksek olduğu durumda eğim 0.133 olmaktadır.

Aynı analizi prosedürel adalet için uygularsak, prosedürel adalet değerinin (medyan değeri baz alınarak) düşük olduğu durumda, diğer tüm değişkenler sabit kalırken, lojistik performans ve ekonomik olmayan memnuniyet arasındaki ilişki aşağıdaki gibi olmaktadır:

$$EOM = 2.056 + 0.429 (LP)$$

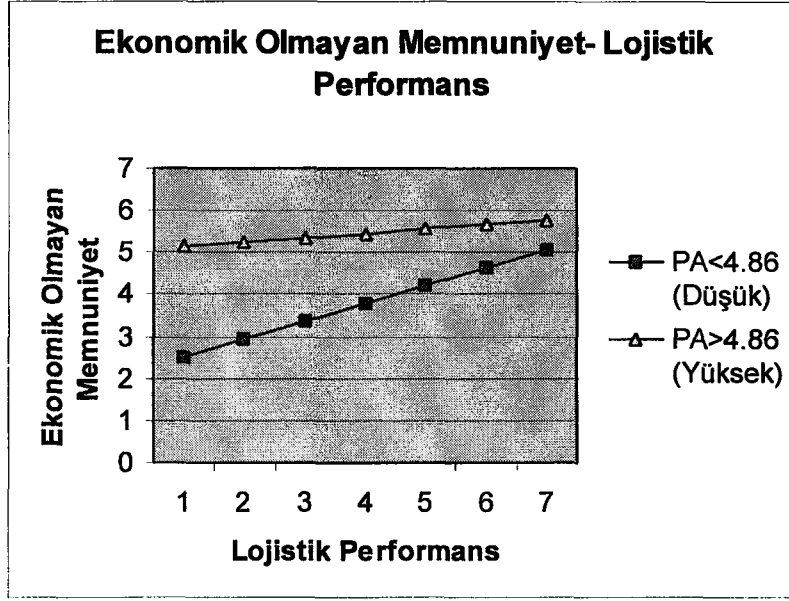
Burada EOM ekonomik olmayan memnuniyeti, LP lojistik performansı simgelemektedir. Prosedürel adalet değerinin yüksek olduğu durumda ise, diğer tüm değişkenler sabit kalırken, lojistik performans ve ekonomik olmayan memnuniyet arasındaki ilişki aşağıdaki formülle ifade edilmektedir:

$$EOM = 5.073 + 0.097 (LP)$$



Şekil 8.1 Dağıtımsal Adalet (DA) Düşük ve Yüksek Olduğunda Lojistik Performans ile Ekonomik Memnuniyet Arasındaki İlişki

Bu iki doğrunun bir arada gösterildiği Şekil 8.2'ye bakılırsa, prosedürel adaletin düşük olduğu durumda, lojistik performans ile ekonomik olmayan memnuniyet arasındaki ilişkinin daha anlamlı olduğu, yani lojistik performanstaki değişimin ekonomik olmayan bayi memnuniyetini daha fazla etkilediği görülmektedir. Prosedürel adaletin düşük olduğu durumdaki doğrunun eğimi 0.429 iken, yüksek olduğu durumda eğim 0.097 olmaktadır.



Şekil 8.2 Prosedürel Adalet (PA) Düşük ve Yüksek Olduğunda Lojistik Performans ile Ekonomik Olmayan Memnuniyet Arasındaki İlişki

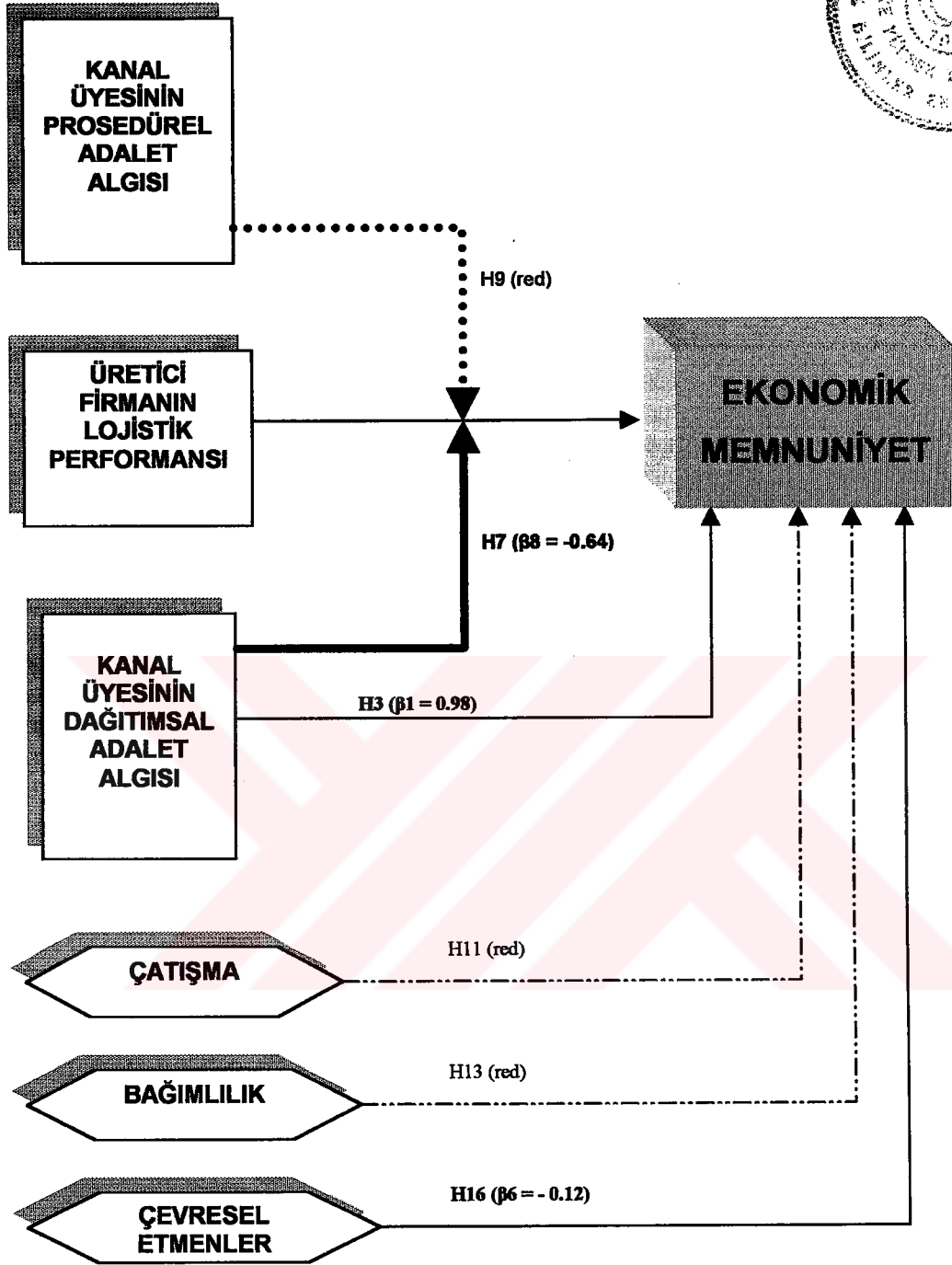
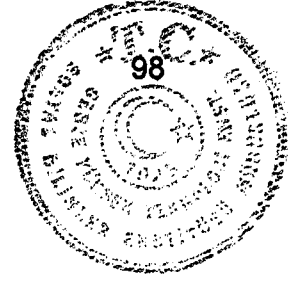
9. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

9.1 Teorik Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen teorik bulgular doğrultusunda, önceden öne sürülmüş olan hipotezlerin hangilerinin red edilip hangilerinin kabul edildiği Şekil 9.1'de ve Şekil 9.2'de görülebilmektedir. Şekil 9.1 ekonomik memnuniyet ile ilgili hipotezlerin sonuçlarını gösterirken, Şekil 9.2 ekonomik olmayan memnuniyet ile ilgili hipotezlerin sonuçlarını göstermektedir. Her iki şekilde, düz çizgi ile çizilen hipotezler kabul edilmiş olup, aralıklı çizgi halinde belirtilen hipotezler red edilmiştir. Ayrıca, bağımlı değişkenleri etkileyen her bir değişkenin etki büyüklüğünü gösteren beta katsayıları da okların üstlerine yazılmıştır.

Şekil 9.1'e bakıldığında, dağıtımsal adalet algısı ile ekonomik memnuniyet arasında ve Şekil 9.2'ye bakıldığında, prosedürel adalet algısı ile de ekonomik olmayan memnuniyet arasında belirgin bir ilişki olduğu görülmektedir. Prosedürel adalet, üretici firmanın kanal ortaklarına uyguladığı prosedürler ve politikalarla ilgili olduğundan, daha çok davranışlarla ölçülür. Dolayısıyla ekonomik memnuniyetten ziyade ekonomik olmayan memnuniyet ile ilişkili olmaktadır. Dağıtımsal adalet ise, bayilerin üretici firmanın ürünlerini satmakla elde ettikleri maddi gelirlerin ne kadar adil olduğu ile ilgilidir. Tabiidir ki, bu adalet ölçüsü de işin ekonomik boyutu ile, yani ekonomik memnuniyet ile ilişkilidir. Bu nedenle, çıkan sonuçlar beklendiği gibi olmuştur.

Çalışmanın dört ana hipotezi içerisinde iki tanesi kabul edilmiş diğer ikisi red edilmiştir. Dağıtımsal adalet algısının düşük olduğu durumlarda lojistik performans ile ekonomik memnuniyet arasındaki ilişkinin önemi artmakta, fakat lojistik performans ile ekonomik olmayan memnuniyet arasındaki ilişkide farklılık olmamaktadır.



* Beta katsayıları Tablo 8.13'den alınmıştır. ($R^2 = 0.57$)

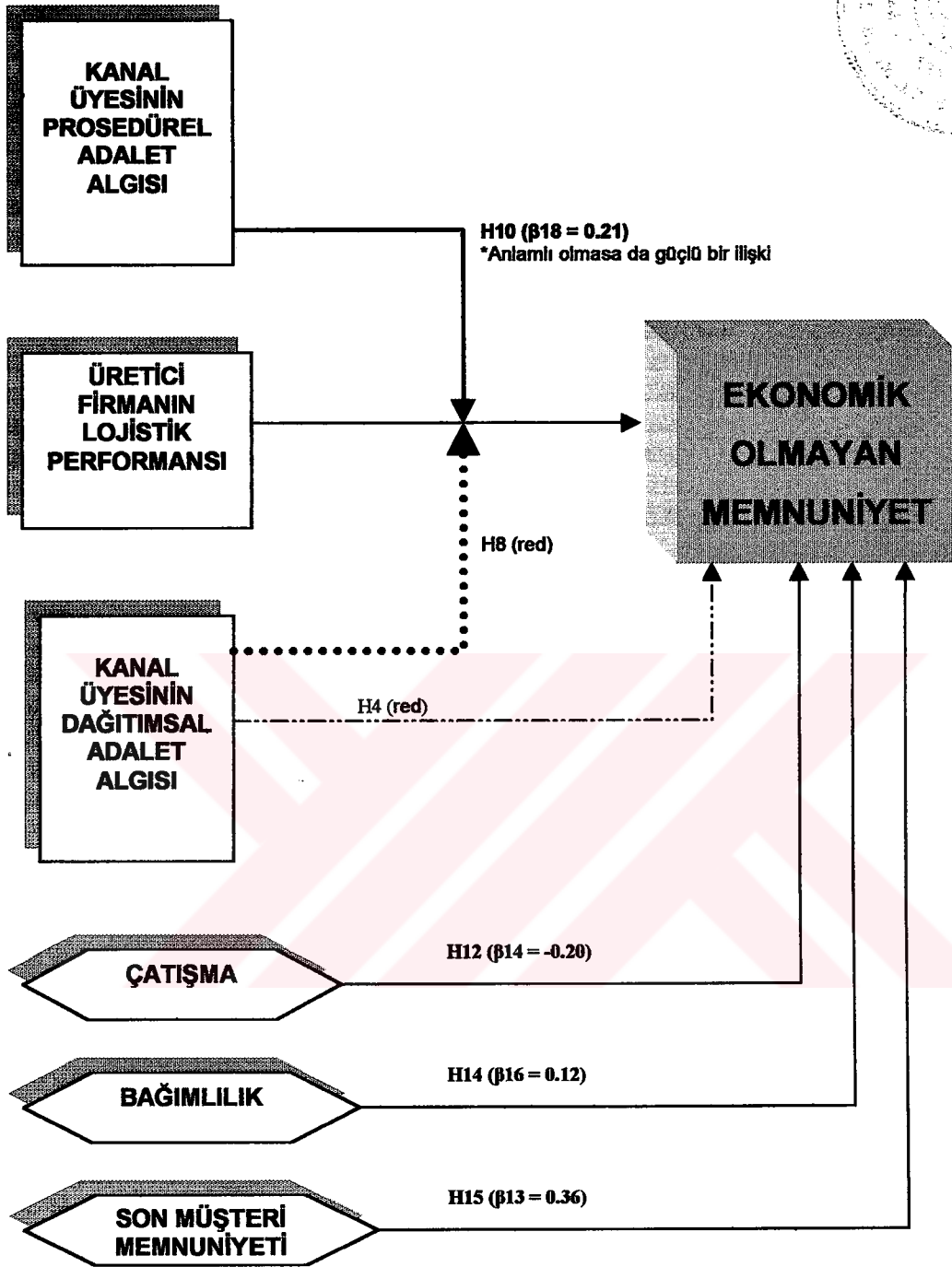
* Ekonomik Memnuniyet Y1 iken:

$$Y1 = \beta_0 + \beta_1X1 + \beta_2X2 + \beta_3X3 + \beta_4X4 + \beta_5X5 + \beta_6X6 + \beta_7X7 + \beta_8(X1X3) + \beta_9(X2X3) + \epsilon$$

—————> Hipotez Kabul

- - - - -> Hipotez Red

Şekil 9.1 Ekonomik Memnuniyetle İlgili Kabul ve Red Edilen Hipotezler



* Beta katsayıları Tablo 8.14'den alınmıştır. ($R^2 = 0.57$)

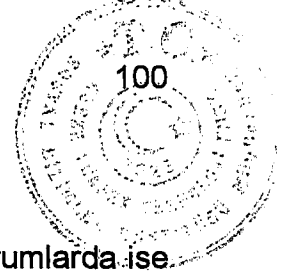
* Ekonomik Olmayan Memnuniyet Y2 iken:

$$Y2 = \beta_0 + \beta_{10}X1 + \beta_{11}X2 + \beta_{12}X3 + \beta_{13}X4 + \beta_{14}X5 + \beta_{15}X6 + \beta_{16}X7 + \beta_{17}(X1X3) + \beta_{18}(X2X3) + \epsilon$$

—————> Hipotez Kabul

- - - - -> Hipotez Red

Şekil 9.2 Ekonomik Olmayan Memnuniyetle İlgili Kabul ve Red Edilen Hipotezler



Diğer yandan, prosedürel adalet algısının düşük olduğu durumlarda ise lojistik performans ile ekonomik olmayan memnuniyet arasındaki ilişkinin önemi artmakta, fakat lojistik performans ile ekonomik memnuniyet arasındaki ilişkide farklılık olmamaktadır. Bu sonuç, yukarıda bahsedilen bulguya paralel bir nitelik taşımaktadır.

Dolayısıyla, ana hipotezlerimiz arasında bulunan H8 ve H9 hipotezleri, yukarıda açıklanan sebeplerle, red edilmiş bulunmaktadır. Dağıtımsal adalet algısının ekonomik olmayan memnuniyet üzerine olan etkisi ile ilgili hipotezimiz olan H4 hipotezi de red edilmiş olmakla beraber, bunun karşiti olarak düşünebileceğimiz H5 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir değişle, prosedürel adalet algısı, ekonomik memnuniyet üzerinde de etkili olmaktadır. Fakat bu etkinin, dağıtımsal adalet algısının etkisinden daha az bir etki olduğunu da vurgulamak gerekir.

Bunların yanı sıra, çatışma ve bağımlılık değişkenlerinin ekonomik memnuniyet üzerine olan etkilerine ilişkin hipotezlerimizi de (H11 ve H13) red etmiş bulunmaktayız. Çatışmanın sadece ekonomik olmayan memnuniyet üzerine negatif bir etki yapacağı ortaya konmuş bulunmaktadır. Bunlar dışında kalan tüm hipotezler mevcut çalışma sonucunda kabul edilmiştir.

9.2 Yönetimsel Bulgular

Araştırmamızın en önemli bulgusu, adalet algısının kanal üyelerinin memnuniyet duyguları içinde ne kadar önemli bir paya sahip olduğunun gösterilmiş olmasıdır. Öyle ki, adil davranışın sonucu olarak, kanal ortakları üretici firmanın diğer bazı eksik yönlerini bile görmezden gelebilir. Bu nedenle, üretici firmanın kanal üyelerine her bakımdan adil davrandığını göstermesi büyük önem arz etmektedir.



Adalet algısını prosedürel ve dağıtımsal adalet algısı olmak üzere ikiye ayırdığımızda, bunların her ikisinin de pazarlama yöneticileri tarafından dikkate alınması gereği bir kez daha ortaya konmuştur. Prosedürel adalet, üretici firmanın kanal ortaklarına karşı davranışları ile ilgili olup, ekonomik olmayan memnuniyetin ve dolayısıyla uzun vadeli iş ilişkilerinin korunması için önemli olmaktadır. Dağıtımsal adalet ise, kanal ortağının maddi gelirlerinin ne kadar adil olduğu ile ilgili olup, parasal açıdan ortakların memnuniyetinin sağlanması ve ayakta kalabilmeleri için üretici firmanın bir nevi onlara destek olmasıdır.

9.3 Araştırmanın Sınırlamaları ve Gelecek Araştırma Konuları

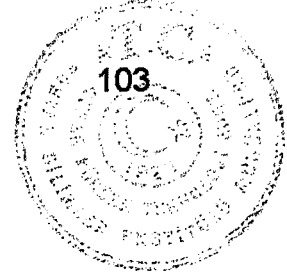
Bu araştırmada adalet ve memnuniyet ölçüleri sadece dağıtıcı kanal üyelerinin perspektifinden bakılarak değerlendirilmiştir. Üretici firmaların da adil davranma ve memnuniyet konularının karşılıklı kazançlara nasıl yansıtacağı ile ilgili değişik düşünceleri olabilir. Bu düşüncelerin de mevcut çalışmaya katkısı olacağı mutlak. Bu nedenle, kanal ortaklarının adalet ve memnuniyet anlayışlarında farklılıklar olduğu durumda, bu farklılıkların nereden ortaya çıktığını belirleyebilmek amacıyla, üretici firmalara yönelik ayrı bir çalışmanın yapılması söz konusu olacaktır.

Diğer bir sınırlama, araştırma uygulamasının sadece bir tek üretici firma ile iş yapan bayiler üzerinde yoğunlaştırılmış olmasıdır. Bu yoğunlaşmanın gerekçesi olarak, farklı yapıdaki işletmelerin, adalet ve memnuniyet olgularına farklı bakış açılarından bakacak olmaları gösterilmiştir. Örneklem kitlesinin homojenliğinin sağlanması için, birden fazla üretici firma ile çalışan bayiler uygulama dışında tutulmuştur. Sadece bir üretici firmaya bağımlı olmayıp, birden fazla ana firma ile çalışan bu tür bayiler için de benzer bir çalışmanın yapılması ve sonuçların karşılaştırılması faydalı olacaktır.

Tablo 9.1 Anlamlı Bulunan İlişkilerin Yönleri ve Büyüklükleri

Hipotez	Etkileyen	Etkilenen	İlişkinin Yönü	İlişkinin Büyüklüğü (beta katsayısı)
H3	Dağıtım Adalet	Ekonomik Memnuniyet	Olumlu	0.98
H7	Dağıtım Adalet	Lojistik Performans ve Ekonomik Memnuniyet İlişkisi	Olumsuz	0.64
H12	Çatışma	Ekonomik Olmayan Memnuniyet	Olumsuz	0.20
H14	Bağımlılık	Ekonomik Olmayan Memnuniyet	Olumlu	0.12
H15	Müşteri Memnuniyeti	Ekonomik Olmayan Memnuniyet	Olumlu	0.36
H16	Çevresel Etmenler	Ekonomik Memnuniyet	Olumsuz	0.12

Gelecek araştırmacılar için yeni bir araştırma konusu olarak, mevcut çalışmamızın bir adım ileri götürülerek, lojistik performans, çatışma ve bağımlılık değişkenlerinin memnuniyet üzerine olan indirekt (dolaylı) etkilerinin incelenmesi gösterilebilir. Bu çalışmada, lojistik performans ve adalet değişkenlerinin ana bağımsız değişkenler olarak, ekonomik ve ekonomik olmayan memnuniyet üzerinde direkt etkilerinin olduğu gösterilmiş olup, adalet algısının daha güçlü bir etkisi olduğu ortaya konmuş bulunmaktadır. Bu bulgu, lojistik performans, çatışma ve bağımlılık gibi değişkenlerin memnuniyet üzerine olan direkt etkilerinin yanı sıra, prosedürel ve dağıtım adalet değişkenlerinin aracılık ettiği indirekt etkilerinin de bulunabileceği sorusunu gündeme getirmiştir. Bu indirekt etkilerin test edilmesi, yeni bir araştırma konusunu teşkil etmektedir.



9.4 Sonuç ve Öneriler

Üretici firmaların dağıtım kanalı üyelerine uyguladıkları politika ve baskılar, tüketici ile doğrudan ilişki halinde olan kanal üyesi tarafından nihai tüketiciye yansıtılacaktır. Bu nedenle, üretici firma kanal üyeleri ile olan ilişkilerinin nihai tüketiciye de yansıtılacağını beklemelidir. Bu beklenti ile, kanal yönetim politikalarını sürekli olarak iyileştirme süreci içinde tutmalıdır.

Bu çalışmada, üretici firmanın lojistik performansının düşük olduğu durumlarda adalet algısının bu zayıflığı bertaraf edebileceği çıkarımı sorgulandı ve beklendiği gibi adalet algısının düşük lojistik performansı unutturabileceği ve kanal üyelerinin memnuniyet seviyesini yukarı çekebileceği görüldü. Bu durumun tersi de sorgulanabilirdi. Yani, adalet algısının düşük olduğu durumda iyi bir lojistik performans ile bu zayıflığı görmezden gelmek acaba mümkün müdür? Aslında, regresyon analizinde çarpan değişken olarak tanımladığımız $X_i X_j$ değişkenlerinde, çarpımın her iki yönde geçerli olabileceği düşünülürse, bu teoriyi iki taraflı olarak doğrulayacaktır. Bu nedenle, adalet algısının düşük olduğu durumda yüksek lojistik performans ile bu zayıflığın bertaraf edilmesi olasılığı da düşünülebilir.

Lojistik performans ile adalet algısının birbirlerine yaptığı bu güçlendirici etkiyi, benzer şekilde, başka etmenler arasında da görmek mümkün olabilir. Diğer bir deyişle, üretici firmaların zayıf olduğu bazı noktalarda, bu zayıflıklarını diğer hususlardaki iyi performansları ile bertaraf etme stratejisi izleyebilirler. Örneğin, fiyat yönünden rakiplerine karşı dezavantajlı durumda olan bir firma, bu zayıflığını, rakiplerden daha üstün kaliteli ürün üreterek giderebilir.



Global pazarlarda rekabet avantajı elde etmek amacıyla sağlam ve güvenilir kanal ortaklıkları geliştirmek temel bir gereklilik ise, iş ilişkilerinin sadece ekonomik yönü ile değil, ekonomik olmayan yönü ile de göz önünde bulundurulması gereklidir. Japon pazarına girmek isteyen çoğu Amerikan firması, Japon dağıtım kanallarının ulusal tedarikçilere sadakat bağlılıkları nedeniyle başarısız olmuştur. Bu örnek, kanal ilişkilerinin ekonomik olmayan yönünün önemini vurgulayan güzel bir göstergedir.

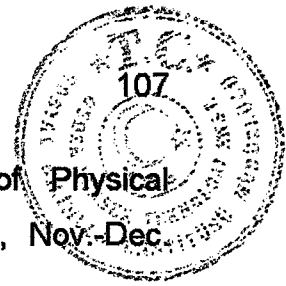
Yöneticiler genellikle elde edilen parasal gelirlere fazlasıyla önem vermektedirler. Bununla beraber, bulgularımıza göre prosedürel adalet yüksek kalitede kanal ilişkilerinin geliştirilmesi için gerekli bir şarttır. Ayrıca, politika ve prosedürleri iyi olmayan bir üretici firmanın kanal ortakları rakip firmalara geçiş yapmak isteyeceğinden, prosedürel adalet rekabet avantajı sağlayabilmek için de temel teşkil eder.

Araştırma sonuçları, kanal üyelerinin tedarikçi firmalarının adaletine oldukça duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır. Prosedürel anlamda adil kanal sistemleri ilave yatırım, sabır ve hatta geniş kapsamlı örgütsel değişim gerektirebilir. Tüm bu gereksinimler aynı zamanda global pazarlarda rekabet avantajı elde edebilmek için gerekli öğelerdir.

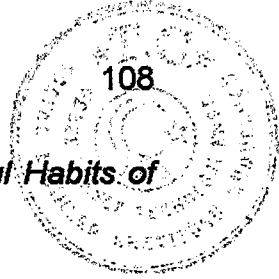
KAYNAKLAR

1. ACHROL, Ravi S. and STERN, Louis W., "Environmental Determinants of Decision-Making Uncertainty in Marketing Channels," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, February 1988, pp. 36-50.
2. AKGÜÇ, Öztin, *Mali Tablolar Analizi*, 7. Basım, Muhasebe Enstitüsü Yayını, No: 51, İstanbul, 1987.
3. ALDERSON, Wroe, *Marketing Channels in Manufactured Products*. Homewood, IL., 1954.
4. ANDALEEB, Syed Saad and INGENE, Charles, "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment In Marketing Channels: The Role of Trust In Dependence Relationships," *Journal of Retailing*, Vol. 72, Issue 1, Spring 1996, pp. 77-93.
5. ANDERSON, Erin and NARUS, James A., "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 54, January 1990, pp. 42-58.
6. ANDERSON, Erin and NARUS, James A., "A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 48, Fall 1984, pp. 62-74.
7. ANDERSON, Erin and WEITZ, Barton A. "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, Vol. 8, Fall 1989, pp. 310-323.
8. ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes and LEHMANN, Don, "Perceived Quality, Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability," *Working Paper*, Department of Marketing, University of Michigan. 1992.

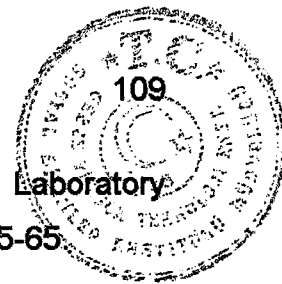
9. ARMSTRONG, J. Scott and OVERTON, Terry, "Estimating Non-response Bias in Mail Surveys," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, August 1977, pp. 396-402.
10. ARTMAN, Les B. and CLANCY, David A., "Distribution Follows Consumer Movement," *Transportation and Distribution*, June 1990.
11. AŞICI, Ömer ve TEK, Ömer Baybars, *Fiziksel Dağıtım Yönetimi*. Bornova, İzmir, Bilgehan Basımevi, 1985.
12. BARNARD, C. *The functions of the Executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1938.
13. BEHRMAN, D. N. and PERREAULT, W.D. Jr. "Measuring the Performance of Industrial Salespersons," *Journal of Business Research*, Vol. 10, Issue 3, 1982, pp. 355-370.
14. BEIER, Frederick J. and STERN, Louis W. "Power in Distribution Channels," in *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*, Louis W. Stern, ed. Boston: Houghton Mifflin Co., 1969, pp. 92-116.
15. BONOMA, T. V. "Conflict, Cooperation and Trust in Three Power Systems," *Behavioral Science*, Vol. 21, 1976, pp. 499-514.
16. BOONE, Louis E. and KURTZ, David L., *Contemporary Marketing*, The Dryden Press International Edition, 7th edition, 1992.
17. BOWERSOX, Donald J. and CLOSS, David J. *Logistical Management: The Integrated Supply Chain Process*. McGraw-Hill, 1996.
18. BOWERSOX, Donald J.; SMYKAY, Edward W. and LALONDE, Bernard J., *Physical Distribution Management*. New York, The Macmillan Co., 1968.



19. BOWERSOX, Donald J. et al., National Council of Physical Distribution Management, NCPDM Comment 9, No. 6, Nov.-Dec. 1976.
20. BROWN, James R.; LUSCH, Robert F. and MUEHLING, Darrel D., "Conflict and Power-Dependence Relations in Retailer-Supplier Channels," *Journal of Retailing*, Vol. 59, Issue 4, 1983, pp. 53-80.
21. BROWN, James R.; LUSCH, Robert F. and SMITH, Laurie P., "Conflict and Satisfaction in an Industrial Channel of Distribution," *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 21, Issue 6, 1991, pp. 15-25.
22. BUCHANAN, Lauranne, "Vertical Trade Relationships: The Role of Dependence and Symmetry in Attaining Organizational Goals," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, February 1992, pp. 65-75.
23. BUCKLIN, Louis P., *Vertical Marketing Systems*. Glenview, Scott, Foresman and Co. 1970.
24. BYRNES, Jonathan L.; COPACINO, William C. and METZ, Peter, "Forge Service Into A Weapon With Logistics," *Transportation & Distribution*, Presidential Issue, Vol. 28, September, 1987, p.46.
25. CANNON, Joseph P. and PERREAULT, Jr. William D., "Buyer-Seller Relationships in Business Markets," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, Issue 4, November 1999, pp. 439-460.
26. CESPEDES, Frank, "Channel Management in General Management," *California Management Review*, Fall 1988.
27. CLAWSON, J.G. *Level Three Leadership: Getting Below the Sulfate*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999.



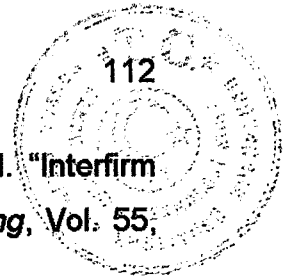
28. COLLINS, J. C. and PORRAS, J. *Built to Last : Successful Habits of Visionary Companies*. New York, Harper Collins, 1997.
29. COOK, K.S. and EMERSON, R.M. "Exchange Networks and the Analysis of Complex Organizations," *Annual Review of Sociology*, Vol. 15, 1984, pp. 97-118.
30. COYLE, John J. and BARDI, Edward J., *The Management of Business Logistics*, New York West Publishing Co., 1978.
31. CROSBY, Lawrence A.; EVANS, Keneth R. and COWLES, Deborah, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54, July 1990, pp. 68-81.
32. ÇAKICI, Latif, *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Yayınları, No: 356, Ankara, 1973.
33. DAVIDSON, William R.; SWEENEY, Daniel J. and STAMPFL, Ronald W., *Retailing Management*. 5th edition, New York: John Willey & Sons, 1984.
34. DAVIS, Herbert W. and Company, *Physical Distribution Costs for 1990*. Englewood Cliffs, N.J., 1990.
35. DEGEORGE, R.T. *Business Ethics*, 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995.
36. DOUGLAS, Susan P. and CRAIG, C. Samuel, *International Marketing Research*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1983.
37. DOWST, Somerby, "Wanted: Suppliers Adept at Turning Corners," *Purchasing*, Vol. 101, January 29, 1987, p.73.



38. DWYER, F. Robert, "Channel-Member Satisfaction: Laboratory Insights," *Journal of Retailing*, Vol. 56, Issue 2, 1980, pp. 45-65.
39. DWYER, F. Robert and GASSENHEIMER, Jule B., "Relational Roles and Triangle Dramas: Effects on Power Play and Sentiments in Industrial Channels," *Marketing Letters*, Vol. 3, Issue 2, 1992, pp. 187-200.
40. DWYER, F. Robert; SCHURR, Paul H. and OH, Sejo, "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 51, April 1987, pp. 11-28.
41. EL-ANSARY, A.I., "Perspectives on Channel System Performance," in Lusch, R.F. and Zinszer, P.H. (Eds), *Contemporary Issues in Marketing Channels*, The University of Oklahoma, 1979, pp. 47-54.
42. EMERSON, Richard M. "Power-Dependence Relations," *American Sociological Reviews*, Vol. 27, February 1962, pp. 31-41.
43. EREVELLES, Sunil and LEAVITT, Clark, "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 5, 1992, pp. 104-114.
44. FILL, Chris, *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*. 2nd ed. Prentice Hall Europe, 1999.
45. FLAKS, Marvin, *Readings in Physical Distribution System*, The Macmillan Co., Toronto, Ontario, 1969.
46. FOURNIER, Susan and MICK, David Glen, "Rediscovering Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol. 63, Issue 4, October 1999, pp. 5-23.

47. FRAZIER, Gary L., "Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 47, Fall 1983a, pp. 68-78.
48. FRAZIER, Gary L., "On The Measurement of Interfirm Power in Channels of Distribution," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, May 1983b, pp. 158-166.
49. FRAZIER, Gary L., "Organizing and Managing Channels of Distribution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, Issue 2, Spring 1999, pp. 226-240.
50. FRAZIER, Gary L. and RODY, Raymond C. "The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channels," *Journal of Marketing*, Vol. 55, January 1991, pp. 52-69.
51. FRAZIER, Gary L. and SUMMERS, "Perceptions of Interfirm Power and Its Use within a Franchise Channel of Distribution," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, May 1986, pp. 169-176.
52. FRAZIER, Gary L.; GILL, James D. and KALE, Sudhir H., "Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in A Channel Distribution in A Developing Country," *Journal of Marketing*, Vol. 53, January 1989, pp. 50-69.
53. FRAZIER, Gary L.; SPEAKMAN, Robert E. and O'NEAL, Charles R., "Just-in-Time Exchange Relationship in Industrial Markets," *Journal of Marketing*, Vol. 52, October 1988, pp. 52-67.
54. GANESAN, Shankar, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 58, April 1994, pp 1-19.

55. GASKI, John F. and NEVIN, John R., "The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in A Marketing Channel," *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, May 1985, pp. 130-142.
56. GASSENHEIMER, Jule B.; STERLING, Jay U., et al., "Long-Term Channel Member Relationships," *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 26, Issue 5, 1996, pp. 94-116.
57. GASSENHEIMER, Jule B.; CALANTONE, Roger J.; SCHMITZ, Judith M.; and ROBICHEAUX, Robert A., "Models of Channel Maintenance: What is The Weaker Party to Do?," *Journal of Business Research*, Vol. 30, Issue 3, 1994, pp. 225-236.
58. GEYSKENS, Inge; STEENKAMP, Jan-Benedict E.M.; KUMAR, Nirmalya, "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, May 1999, pp. 223-238.
59. GLADSTEIN, Debra L., "Groups in Context: A model of Task Group Effectiveness," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 29, December 1984, pp. 499-517.
60. HEIDE, Jan B. "Interorganizational Governance in Marketing Channels," *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994, pp. 71-85.
61. HEIDE, Jan B. and JOHN, George, "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction Specific Assets in Conventional Channels," *Journal of Marketing*, Vol. 52, Issue 1, 1988, pp. 20-35.
62. HUNT, Shelby D. and NEVIN John R., "Power in A Channel of Distribution: Sources and Consequences," *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, May 1974, pp. 186-193.



63. JOHANSON, J.; HALLEN, L. and SEYED-MOHAMED, N. "Interfirm Adaptation in Business Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 55, Issue 2, 1991, pp. 29-37.

64. KAUFMANN, Patrick J. and STERN, Louis W., "Relational Exchange Norms, Perceptions of Unfairness, and Retained Hostility in Commercial Litigation," *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 32, September 1988, pp. 534-552.

65. KAYA, İsmail, "Sınai İşletmelerde Fiziksel Dağıtım Faaliyetleri," *Pazarlama Dergisi*, Haziran 1976, ss. 41-49.

66. KERIN, Roger A. and PETERSON, Robert A., *Strategic Marketing Problems: Cases and Comments*. Eighth edition, Prentice Hall, 1998.

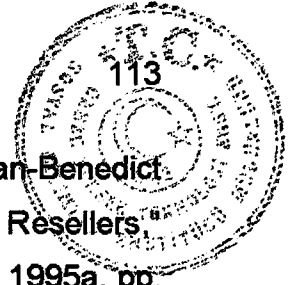
67. KIM, W. Chan and MAUBORGNE, Renee, "Implementing Global Strategies: The Role of Procedural Justice," *Strategic Management Journal*, Vol. 12, 1991, pp. 125-143.

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

69. KONOVSKY, Mary A. "Understanding Procedural Justice and Its Impact on Business Organizations," *Journal of Management*, Vol. 26, Issue 3, 2000, p. 489.

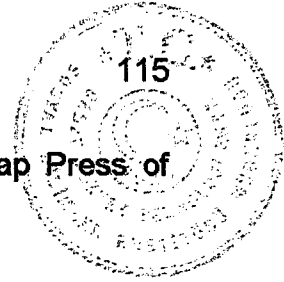
70. KONOVSKY, Mary A. and CROPANZANO, Russell, "Perceived Fairness of Employee Drug Testing as A Predictor of Employee Attitudes and Job Performance," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 76, Issue 5, 1991, pp. 698-707.

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



72. KUMAR, Nirmalya; SCHEER, Lisa K. and STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, Issue 1, February 1995a, pp. 54-65.
73. KUMAR, Nirmalya and SCHEER, Lisa K., "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, Issue 3, August 1995b, pp. 348-356.
74. KUMAR, Nirmalya; STERN, Louis W. and ACHROL, Ravi S., "Assessing Reseller Performance from The Perspective of The Supplier," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, May 1992, pp. 238-253.
75. La LONDE, B. J. and ZINZER, P. H., *Customer Service Meaning and Measurement*, National Council of Physical Distribution Management, Chicago, IL, 1976.
76. LAWLER, Edward J. and BACHARACH, Samuel B. "Comparison of Dependence and Punitive Forms of Power," *Social Forces*, Vol. 66, Issue 2, 1987, pp. 446-462.
77. LEVY, Michael and WEITZ, Barton A. *Retailing Management*. 3rd ed. Irwin McGraw-Hill Inc., 1998.
78. LUSCH, Robert F. and BROWN, James R., "Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels," *Journal of Marketing*, Vol. 60, October 1996, pp. 19-38.
79. LUSCH, Robert F. and LUSCH, Virginia N., *Principles of Marketing*. Boston, MA, Kent Publishing Co., 1987.
80. McCARTHY, E. Jerome and PERRAULT, William D., *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. 11th edition, Homewood, IL: Irwin Inc., 1993.

81. MENON, Anil and HOWELL, Roy, "The Quality and Effectiveness of Marketing Strategy: Effects of Functional and Dysfunctional Conflict in Intraorganizational Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, Issue 4, Fall 1996, pp. 299-313.
82. METCALF, L. E.; FREAR, C. L. and KRISHNAN, R. "Buyer-Seller Relationships: An Application of the IMP Interaction Model," *European Journal of Marketing*, Vol. 26, Issue 2, 1992, pp. 27-46.
83. MOHR, Jakki J.; FISHER, Robert J. and NEVIN, John R., "Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control," *Journal of Marketing*, Vol. 60, July 1996, pp. 103-115.
84. MORGAN, R. M. and HUNT, S. D. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, Issue 3, July 1994, pp. 20-38.
85. OLIVER, Richard, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: McGraw-Hill, 1996.
86. ÖNGEL, Erkan, *A Research Guide*. University of Gazi, Ankara, 1983.
87. ÖZENÇ Hakan, "Müşteri Memnuniyeti Endeksi," 9. *Ulusal Kalite Kongresi*, Toplam Kalite Yönetimi ve Kamu Sektörü, Kasım 2000.
88. PHILIPS, Lynn W. "Assessing Measurement Error in Key Informant Reports: A Methodological Note on Organizational Analysis in Marketing," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, November 1981, pp. 395-415.
89. PRICE, James L. and MUELLER, Charles W., *Handbook of Organizational Measurements*. Marshfield, MA: Pittman, 1986.



90. RAWLS, J. *A Theory of Justice*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press, 1971.

91. RUEKERT, Robert W. and CHURCHILL Gilbert A., "Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, May 1984, pp. 226-233.

92. SCHUL, Patrick L.; LITTLE, Taylor E. and PRIDE, William M. "Channel Climate: Its Impact on Channel Members' Satisfaction," *Journal of Retailing*, Vol. 61, Issue 2, 1985, pp. 9-38.

93. SELLERS, Patricia, "Building Loyalty: Keeping The Buyers You Already Have," *Fortune*, November 22, 1993, pp. 56-58.

94. SELNES, Fred, "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships," *European Journal of Marketing*, Vol. 32, Issue 3/4, 1998, pp. 305-322.

95. STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. and WALKER, Bruce J., *Fundamentals of Marketing*. 10th edition, New York: McGraw-Hill Inc., 1994.

96. STERLING, J. U. and LAMBERT, D.M., "Establishing Customer Service Strategies within The Marketing Mix," *Journal of Business Logistics*, Vol. 8, April 1987, pp. 1-35.

97. STERN, Louis W. and REVE, Torger, "Distribution Channels as Political Economies: A Framework for Comparative Analysis," *Journal of Marketing*, Vol. 44, Summer 1980, pp. 52-64.

98. STERN, Louis W.; EL-ANSARY, Adel I. and COUGHLAN, Anne T., *Marketing Channels*. Prentice Hall International Edition, 1996.

99. STERNBERG, E. *Just Business*. London, Warner, 1994.



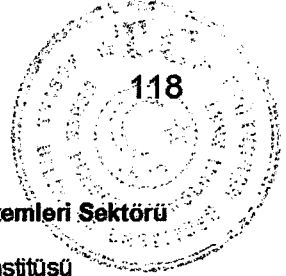
100. STOCK, James R. and LAMBERT, Douglas, M. *Strategic Logistics Management*, 2nd ed. Homewood, Ill.:Richard D. Irwin, 1987.
101. STEWART, Paul W. and DEWHURST, J. Frederick, *Does Distribution Cost Too Much?* New York, Twentieth Century Fund., 1939.
102. TANG, Thomas Li-Pang and SARFIELD-BALDWIN, Linda J., "Distributive and Procedural Justice As Related to Satisfaction and Commitment," *S.A.M. Advanced Management Journal*, Vol. 61, Issue 3, Summer 1996, pp. 25-31.
103. TEK, Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri. Global Yönetimsel Yaklaşım. Türkiye Uygulamaları*, Geliştirilmiş 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık A.Ş., İstanbul, 1997.
104. THIBAUT, John W. and KELLY, Harold H., *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley & Sons, 1959.
105. TYLER, Tom R. and LIND, E. Allan, "A Relational Model of Authority in Groups," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, 1992, pp. 115-191.
106. UHR, Ernest B.; HAUCK, Ernest G. and ROGERS, John C., "Physical Distribution Service," *Journal of Business Logistics*, Vol. 2, Issue 2, 1981, pp. 158-169.
107. WEIGAND, Robert E., "Fit Your Products to Your Markets," *Harvard Business Review*, January-February, 1977.
108. YI, Youjae, "A Critical Review of Consumer," in *Review of Marketing*. Valerie A. Zeithland, Chicago: American Marketing Association, 1990.
109. YILMAZ, Cengiz, "Salesforce Cooperation: The Impact of Relational, Task, Organizational, and Personal Factors", *Dissertation Thesis*, Texas Tech University, 1999.

EKLER

EK 1: ANKET ÖRNEĞİ

**EK 2: ÖLÇEK BAŞLIKLARI VE NUMARALARINA
GÖRE ORIJINAL ANKET SORULARI**



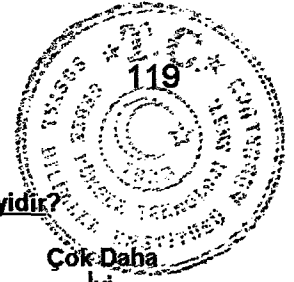


PVC Kapı ve Pencere Sistemleri Sektörü
Bayi Memnuniyeti Anketi
Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
İşletme Fakültesi, P.K. 141 Çayırova/İZMİT
Tel:262 653 8497 Fax: (262) 653 8490

Sayın Bayi Yetkilisi,

Sorularımız bilimsel yaklaşımı gerektirdiğinden bazı durumlarda tekrarı olarak soruluyormuş gibi hissedilebilir. Araştırma sonuçlarının güvenilir olması için bu soruların tamamının eksiksiz olarak ve hiçbir etki altında kalınmadan doldurulması büyük önem arz etmektedir. Sorularda geçen üretici firma kelimesi ile bayiliğini yaptığınız ana firma (Örneğin, AKAPEN, FIRATPEN, KOMPEN, PİMAPEN, WİNSA, vb. gibi) kastedilmektedir. Soruların karşısında 1'den 7'ye kadar derecelendirilmiş cevap şıkları vardır. Bu ifadelerden hangisi sizce sorunun en uygun cevabı ise lütfen ona karşılık gelen rakamı yuvarlak içine alınız. Örneğin; [(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Doğru Olmayabilir, (4) Orta Derecede Katılıyorum (Kararsızım), (5) Doğru Olabilir, (6) Katılıyorum, (7) Kesinlikle Katılıyorum.]

	Kesinlikle Katılmıyorum					Kesinlikle Katılıyorum	
Bayinizle olan ilişkilerinde, üretici firma ve personeli:							
ayırım yapmadan tüm bayilere aynı şekilde davranır.....	1	2	3	4	5	6	7
tüm bayilere aynı politika ve prosedürleri uygular.....	1	2	3	4	5	6	7
iş ilişkilerimizde daima adaleti gözetir.....	1	2	3	4	5	6	7
bazen bizim şikayetlerimizi dikkate alarak politikalarını değiştirir.....	1	2	3	4	5	6	7
kendi politika ve programları ile ilgili olarak bayimizin yaptığı eleştirileri ciddi olarak değerlendirir.....	1	2	3	4	5	6	7
bizden gelen fikir ve itirazları hiçbir zaman dikkate almaz.....	1	2	3	4	5	6	7
genellikle aldığı kararların nedenlerini bayimize açıklar.....	1	2	3	4	5	6	7
bizi ilgilendiren politikalarında yaptığı değişiklikler için makul sebepler sunar.....	1	2	3	4	5	6	7
politikalarını değiştirdiğinde bu değişikliğin sebeplerini açıklamaktan çekinmez.....	1	2	3	4	5	6	7
içinde bulunduğumuz çalışma koşulları hakkında bilgilidir.....	1	2	3	4	5	6	7
bayimizin hangi şartlar altında çalıştığını öğrenebilmek için bizi sık sık ziyarete gelir.....	1	2	3	4	5	6	7
bölgemizdeki iş koşullarını anlamaya çalışır ve ona göre davranır.	1	2	3	4	5	6	7
bayimize saygılı davranır.....	1	2	3	4	5	6	7
kibar ve anlayışlıdır.....	1	2	3	4	5	6	7
toplantı talebimizi ya da telefon çağrımızı hiçbir zaman red etmez.....	1	2	3	4	5	6	7
Bu firmaya alternatif olarak, beraber çalışabileceğimiz başka firmalar da mevcuttur.....	1	2	3	4	5	6	7
Bu firmayı bırakıp ona rakip başka bir firma ile iş ilişkilerimizi yoğunlaştırmanın maliyeti oldukça yüksek olacaktır...	1	2	3	4	5	6	7
Bu firmanın ürünlerinin satışından sağladığımız kar ve satış gelirlerini başka bir firmadan sağlamak zor olacaktır.....	1	2	3	4	5	6	7



Üretici firma diğerleri ile kıyaslandığında aşağıdaki nitelikleri bakımından sizce ne kadar iyidir?

	Çok Daha Kötü			Çok Daha İyi			
İstedğimiz malzemeyi istediğimiz zamanda temin edebilmesi.....	1	2	3	4	5	6	7
Satın aldığımız malzemenin <u>nakliyatı için gerekli süre</u>	1	2	3	4	5	6	7
Olabilecek <u>gecikmeleri</u> veya <u>malzeme yokluğunu</u> önceden haber vermesi.....	1	2	3	4	5	6	7
<u>Acil malzeme ihtiyacımızı zamanında sağlayabilmesi</u>	1	2	3	4	5	6	7
Talep ettiğimiz malzemeyi <u>eksiksiz ve doğru</u> olarak karşılaması...	1	2	3	4	5	6	7
<u>Ambalajın tasarım kalitesi</u> ve kolay taşınabilirliği.....	1	2	3	4	5	6	7
Bundan yıllar sonra bile mevcut firma ürünlerinin piyasadaki yerini koruyacak olması.....	1	2	3	4	5	6	7
Bize karşı esnek kredi politikası uygulaması.....	1	2	3	4	5	6	7
Sipariş vermede yeni teknolojilerden (fax, bilgisayar, internet, vb.) faydalanması.....	1	2	3	4	5	6	7
Ürün satış fiyatlarının uygunluğu.....	1	2	3	4	5	6	7
Stoksuz kalmamızı engellemek için gösterdiği çaba.....	1	2	3	4	5	6	7
Vitrin (showroom) düzenlemede bize gösterdikleri yardım.....	1	2	3	4	5	6	7
Stok yönetimize sağladığı destek ve danışmanlık.....	1	2	3	4	5	6	7
Gerek duyduğumuzda üretici firmanın satış temsilcisine kolaylıkla ulaşabilme.....	1	2	3	4	5	6	7
Üretici firmanın satış temsilcisinden yardım talebinde bulunduğumuzda bize zamanında cevap vermesi.....	1	2	3	4	5	6	7
Satış sonrasında da satış temsilcisinin siparişe ilgilenmesi.....	1	2	3	4	5	6	7
Detaylara ve ufak problemlere önem vermesi.....	1	2	3	4	5	6	7
Üretici firmanın bize sağladığı eğitim programları.....	1	2	3	4	5	6	7
Ürünlerinin genel estetiği ve tasarımı.....	1	2	3	4	5	6	7
Fiyat listesini, ürün yeniliklerini ve promosyon/reklam bilgilerini sürekli olarak bize bildirmesi.....	1	2	3	4	5	6	7

Aşağıdaki sorular üretici firma ile ilişkinizden duyduğunuz memnuniyeti ölçmeye yöneliktir.

	Kesinlikle Katılmıyorum					Kesinlikle Katılıyorum	
Bu üretici firma ile iş yapma kararımızdan pişmanlık duymaktayız.....	1	2	3	4	5	6	7
Genel olarak bu firma ile iş yapmaktan memnunuz.....	1	2	3	4	5	6	7
Bu üretici firmanın bizim için yaptıklarından memnuniyet duymaktayız.....	1	2	3	4	5	6	7
Bu üretici firma ile çalışmaktan tam anlamıyla mutlu değiliz.....	1	2	3	4	5	6	7
Baştan başlamak durumunda olsaydık, yine bu firma ile çalışmayı tercih ederdik.....	1	2	3	4	5	6	7
Bu firmanın ürünleriyle ilgili olarak sık sık müşterilerimizden şikayetler almaktayız.....	1	2	3	4	5	6	7
Müşterilerimizin memnun olması için üretici firma elinden gelen her şeyi yapar.....	1	2	3	4	5	6	7
Üretici firma müşterilerimizin her türlü probleminin çözülmesinde bize çok iyi destek sağlar.....	1	2	3	4	5	6	7
Bizimle üretici firma arasındaki ilişki, tek kelimeyle ifade edilirse "gergin" bir ilişki olarak tanımlanabilir.....	1	2	3	4	5	6	7
Üretici firma ile olan iş ilişkilerimizde ara sıra önemli anlaşmazlıklar olmuştur.....	1	2	3	4	5	6	7
Üretici firmanın temsilcileri ile, bizimle olan işlerini nasıl yürütmesi gerektiği konusunda sık sık sert tartışmalara gireriz....	1	2	3	4	5	6	7
Aşağıdaki sorular içinde bulunduğunuz iş çevresinin zorluk derecesini ölçmeye yöneliktir.							
Bölgemizdeki bayiler arası rekabet çok yüksektir.....	1	2	3	4	5	6	7
Rakip bayilerin satış ve promosyon stratejilerinde sık sık değişiklikler olmaktadır.....	1	2	3	4	5	6	7
Bölgemizdeki müşteriler satın alma tercihleri ve ihtiyaçları açısından ciddi farklılık göstermektedir.....	1	2	3	4	5	6	7
Üretici firmanın ürünlerine olan genel talep bölgemizde çok güçlüdür ve sürekli artmaktadır.....	1	2	3	4	5	6	7
Müşterilerimiz, üretici firmanın ürünlerini tercih etme konusunda çok değişken davranmaktadır.....	1	2	3	4	5	6	7
Üretici firma ile olan iş ilişkilerinizden elde ettiğiniz parasal kazançların aşağıdaki faktörler açısından sizi ne kadar memnun ettiğini düşünürsünüz?							
	Hiç Memnun Değiliz					Çok Memnun Olmaktayız	
Genel kârlılık açısından.....	1	2	3	4	5	6	7
Satış hacmi açısından.....	1	2	3	4	5	6	7
Yıllık kâr büyümesi açısından.....	1	2	3	4	5	6	7
Yıllık satış büyümesi açısından.....	1	2	3	4	5	6	7
Nakit akışı açısından.....	1	2	3	4	5	6	7

Aşağıdaki beş soruda, üretici firma ile olan iş ilişkilerinizin sonucunda elde ettiğiniz maddi kazançları göz önünde bulundurarak, bir kıyaslama yapmanızı istiyoruz. Bu kıyaslama sonucunda üretici firmanın ne kadar adil olduğunu düşünüyorsunuz?

	Hiç Adil Değil					Çok Adil	
Üretici firmanın ürünlerinin satışı için bayinizin yapmış olduğu yatırımlar ve gösterdiğiniz çabaya karşılık elde ettiğiniz maddi kazanç.....	1	2	3	4	5	6	7
Üretici firmanın size yüklediği rol ve sorumluluklara karşılık elde ettiğiniz maddi kazanç.....	1	2	3	4	5	6	7
Sektörünüzdeki diğer bayilerin kazandıkları gelirlere karşılık sizin kazandığınız gelirler.....	1	2	3	4	5	6	7
Üretici firmanın bayiliğiniz kanalıyla kazandığı gelirlere karşılık sizin kazandığınız gelirler.....	1	2	3	4	5	6	7
Üretici firmanın tanıtım/pazarlama çalışmalarına olan katkılarınıza karşılık elde ettiğiniz maddi kazanç.....	1	2	3	4	5	6	7

Bayiniz üretici firma ile ne kadar zamandır çalışmaktadır? (.....yıl/.....ay)

Bayinizin satış cirosu diğer bayilerle kıyaslanırsa sizce hangi düzeydedir:

DÜŞÜK ORTA İYİ ÇOK İYİ

Bayinizin toplam metre kare alanı ne kadardır?

Bayiniz bünyesinde çalışan eleman sayısı kaçtır?

Malzeme alışlarınızda nakliyatı hangi şekilde gerçekleştirirsiniz?

kendimiz gidip alırız üretici firma bize yollar bazen biz alırız bazen onlar getirir

AŞAĞIDAKİ SORULAR ŞAHSİNİZ İLE İLGİLİDİR

Şu anki göreviniz (ünvanınız) nedir?.....

Ne kadar süreden beri bu işi yapmaktasınız? (.....yıl/.....ay)

Ne kadar süreden beri bu işletmede çalışmaktasınız? (.....yıl/.....ay)

CİNSİYETİNİZ

BAY BAYAN

MEDENİ DURUM

EVLİ BEKAR

EĞİTİM DURUMU

İLKOKUL ORTAOKUL
 LİSE ÜNİVERSİTE
 LİSANSÜSTÜ

YAŞ.....

Bizim sorularımız dışında, eğer belirtmek istediğiniz fikirleriniz ya da önerileriniz varsa lütfen aşağıdaki boşluğa yazınız.

.....

.....

.....

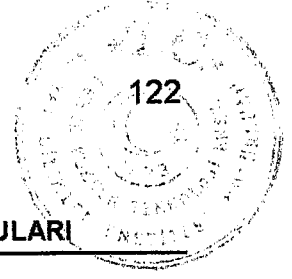
.....

.....

.....

.....

.....



EK2: ÖLÇEK BAŞLIKLARI VE NUMARALARINA GÖRE ORJINAL ANKET SORULARI

PROSEDÜREL ADALET (alfa = 0.90)

(Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum)

Bayinizle olan ilişkilerinde, üretici firma ve personeli:

- 1- ayırım yapmadan tüm bayilere aynı şekilde davranır.
- 2- tüm bayilere aynı politika ve prosedürleri uygular.
- 3- iş ilişkilerimizde daima adaleti gözetir.
- 4- bazen bizim şikayetlerimizi dikkate alarak politikalarını değiştirir.
- 5- kendi politika ve programları ile ilgili olarak bayimizin yaptığı eleştirileri ciddi olarak değerlendirir.
- 6- bizden gelen fikir ve itirazları hiçbir zaman dikkate almaz
- 7- genellikle aldığı kararların nedenlerini bayimize açıklar.
- 8- bizi ilgilendiren politikalarında yaptığı değişiklikler için makul sebepler sunar.
- 9- politikalarını değiştirdiğinde bu değişikliğin sebeplerini açıklamaktan çekinmez.
- 10- içinde bulunduğumuz çalışma koşulları hakkında bilgilidir.
- 11- bayimizin hangi şartlar altında çalıştığını öğrenebilmek için bizi sık sık ziyarete gelir.
- 12- bölgemizdeki iş koşullarını anlamaya çalışır ve ona göre davranır.
- 13- bayimize saygılı davranır.
- 14- kibar ve anlayışlıdır.
- 15- toplantı talebimizi ya da telefon çağrımızı hiçbir zaman red etmez.

BAĞIMLILIK (alfa = 0.75)

(Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum)

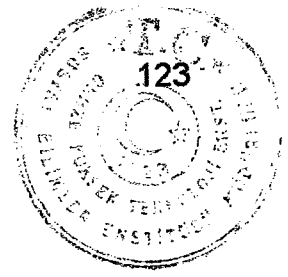
- 1- Bu firmaya alternatif olarak, beraber çalışabileceğimiz başka firmalar da mevcuttur.
- 2- Bu firmayı bırakıp ona rakip başka bir firma ile iş ilişkilerimizi yoğunlaştırmanın maliyeti oldukça yüksektir.
- 3- Bu firmanın ürünlerinin satışından sağladığımız kâr ve satış gelirlerini başka bir firmadan sağlamak zordur.

LOJİSTİK PERFORMANS (alfa = 0.94)

(Çok Daha Kötü Çok Daha İyi)

Üretici firma diğerleri ile kıyaslandığında aşağıdaki nitelikleri bakımından sizce ne kadar iyidir?

- 1- İsteddiğimiz malzemeyi istediğimiz zamanda temin edebilmesi.
- 2- Satın aldığımız malzemenin nakliyatı için gerekli süre.
- 3- Olabilecek gecikmeleri veya malzeme yokluğunu önceden haber vermesi.
- 4- Acil malzeme ihtiyacımızı zamanında sağlayabilmesi.
- 5- Talep ettiğimiz malzemeyi eksiksiz ve doğru olarak karşılaması.
- 6- Ambalajın tasarım kalitesi ve kolay taşınabilirliği
- 7- Bundan yıllar sonra bile mevcut firma ürünlerinin piyasadaki yerini koruyacak olması.
- 8- Bize karşı esnek kredi politikası uygulaması.
- 9- Sipariş vermede yeni teknolojilerden (fax, bilgisayar, internet, vb.) faydalanması.
- 10- Ürün satış fiyatlarının uygunluğu.
- 11- Stoksuz kalmamızı engellemek için gösterdiği çaba.
- 12- Vitrin (showroom) düzenlemede bize gösterdikleri yardım.
- 13- Stok yönetimine sağladığı destek ve danışmanlık.
- 14- Gerek duyduğumuzda üretici firmanın satış temsilcisine kolaylıkla ulaşabilme.
- 15- Üretici firmanın satış temsilcisinden yardım talebinde bulunduğumuzda bize zamanında cevap vermesi.
- 16- Satış sonrasında da satış temsilcisinin siparişle ilgilenmesi.
- 17- Detaylara ve ufak problemlere önem vermesi.
- 18- Üretici firmanın bize sağladığı eğitim programları.
- 19- Ürünlerinin genel estetiği ve tasarımı.
- 20- Fiyat listesini, ürün yeniliklerini ve promosyon/reklam bilgilerini sürekli olarak bize bildirmesi.



EKONOMİK OLMAYAN MEMNUNİYET (alfa = 0.79)

(Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum)

Aşağıdaki sorular üretici firma ile ilişkinizden duyduğunuz memnuniyeti ölçmeye yöneliktir.

- 1- Bu üretici firma ile iş yapma kararımızdan pişmanlık duymaktayız.
- 2- Genel olarak bu firma ile iş yapmaktan memnunuz.
- 3- Bu üretici firmanın bizim için yaptıklarından memnuniyet duymaktayız.
- 4- Bu üretici firma ile çalışmaktan tam anlamıyla mutlu değiliz.
- 5- Baştan başlamak durumunda olsaydık, yine bu firma ile çalışmayı tercih ederdik.

NİHAİ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ (alfa = 0.90)

(Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum)

- 1- Bu firmanın ürünleriyle ilgili olarak sık sık müşterilerimizden şikayetler almaktayız.
- 2- Müşterilerimizin memnun olması için üretici firma elinden gelen her şeyi yapar.
- 3- Üretici firma müşterilerimizin her türlü probleminin çözülmesinde bize çok iyi destek sağlar.

ÇATIŞMA ALGISI (alfa = 0.73)

(Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum)

- 1- Bizimle üretici firma arasındaki ilişki, tek kelimeyle ifade edilirse "gergin" bir ilişki olarak tanımlanabilir.
- 2- Üretici firma ile olan iş ilişkilerimizde ara sıra önemli anlaşmazlıklar olmuştur.
- 3- Üretici firmanın temsilcileri ile, işlerin nasıl yürütülmesi gerektiği konusunda sık sık sert tartışmalara gireriz.

ÇEVRESEL ETMENLER (alfa = 0.78)

(Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum)

Aşağıdaki sorular içinde bulunduğunuz iş çevresinin zorluk derecesini ölçmeye yöneliktir.

- 1- Bölgemizdeki bayiler arası rekabet çok yüksektir.
- 2- Rakip bayilerin satış ve promosyon stratejilerinde sık sık değişiklikler olmaktadır.
- 3- Bölgemizdeki müşteriler satın alma tercihleri ve ihtiyaçları açısından ciddi farklılık göstermektedir.
- 4- Üretici firmanın ürünlerine olan genel talep bölgemizde çok güçlüdür ve sürekli artmaktadır.
- 5- Müşterilerimiz, üretici firmanın ürünlerini tercih etme konusunda çok değişken davranmaktadır.

EKONOMİK MEMNUNİYET (alfa = 0.89)

(Hiç Memnun Değiliz Çok Memnun Olmaktayız)

Üretici firma ile olan iş ilişkilerinizden elde ettiğiniz parasal kazançların aşağıdaki faktörler açısından sizi ne kadar memnun ettiğini düşünüyorsunuz?

- 1- Genel kârlılık açısından.
- 2- Satış hacmi açısından.
- 3- Yıllık kâr büyümesi açısından.
- 4- Yıllık satış büyümesi açısından.
- 5- Nakit akışı açısından.

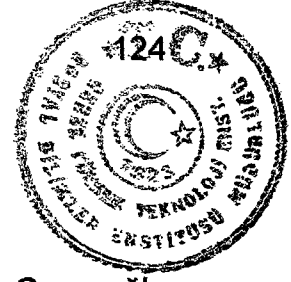
DAĞITIMSAL ADALET (alfa = 0.89)

(Hiç Adil Değil Çok Adil)

Aşağıdaki beş soruda, üretici firma ile olan iş ilişkilerinizin sonucunda elde ettiğiniz maddi kazançları göz önünde bulundurarak, bir kıyaslama yapmanızı istiyoruz. Bu kıyaslama sonucunda üretici firmanın ne kadar adil olduğunu düşünüyorsunuz?

- 1- Üretici firmanın ürünlerinin satışı için bayinizin yapmış olduğu yatırımlar ve gösterdiğiniz çabaya karşılık elde ettiğiniz maddi kazanç.
- 2- Üretici firmanın size yüklediği rol ve sorumluluklara karşılık elde ettiğiniz maddi kazanç.
- 3- Sektörünüzdeki diğer bayilerin kazandıkları gelirlere karşılık sizin kazandığınız gelirler.
- 4- Üretici firmanın bayiliğiniz kanalıyla kazandığı gelirlere karşılık sizin kazandığınız gelirler.
- 5- Üretici firmanın tanıtım/pazarlama çalışmalarına olan katkılarınıza karşılık elde ettiğiniz maddi kazanç.

ÖZGEÇMİŞ



1972 İstanbul doğumlu olan Bülent Sezen, 1989'da Özel Çavuşoğlu Lisesi'nden mezun olmuştur. 1993'te İstanbul Teknik Üniversitesi'nin Endüstri Mühendisliği Bölümü'nü bitirerek Mühendis ünvanını aldıktan sonra 8 aylık kısa bir iş tecrübesine atılmıştır. Bu süre içinde, otomobil kablosu üreten bir firmada Üretim Planlama bölümünde görev almıştır.

1994'te kazandığı bir burs ile yurt dışında Master eğitimi almaya gitmiş ve 1997 yılında Virginia Polytechnic Institute and State University, Endüstri Mühendisliği Bölümü'nden Yüksek Lisans derecesi almıştır.

1997 yılı Ekim ayında Türkiye'ye dönerek Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak işe başlamış ve aynı zamanda da Doktora eğitimine başlamıştır. Evli ve bir çocuk babası olan Bülent Sezen, halen Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır.