

**İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**DAĞITIM KANALLARINDA BAYİLERİN PERFORMANSINI ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER: SERAMİK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İsmail ÇETİN**

**Anabilim Dalı : İşletme Mühendisliği**

**Programı : İşletme Mühendisliği**

**HAZİRAN 2009**



**İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**DAĞITIM KANALLARINDA BAYİLERİN PERFORMANSINI ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER: SERAMİK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İsmail ÇETİN  
(507061014)**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 04 Mayıs 2009**

**Tezin Savunulduğu Tarih : 03 Haziran 2009**

**Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Ayşe Banu Elmadağ BAŞ (İTÜ)  
Diğer Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Nimet URAY (İTÜ)  
Yrd. Doç. Dr. Elif KARAOSMANOĞLU (İTÜ)  
Yrd. Doç. Dr. Cafer Erhan BOZDAĞ (İTÜ)**

**HAZİRAN 2009**



*Aileme,*



## ÖNSÖZ

Her geçen gün değişen iş dünyasında, dinamik şartlara ayak uydurabilenler ayakta kalmayı başarırken, uyum gösteremeyenler yok olup gitmektedir. Firmaların hızla değişen ve yenilenen dünyada ayakta kalabilmesi ve genel iş performanslarını arttırması adına dikkate alınmaları gereken bir konu da dağıtım kanallarıdır. Birçok şirketin pazarlama faaliyetleri arasında yer alan yeni ürünlerini pazara sokma işi, bu yeni ürünlerine hayat vermek ve onları üretmekten daha zordur. Şirketlerin ürünlerini pazara sokarken ve böylece müşterilerine ulaştırırken kullanmaları gereken araç bütünüyle dağıtım kanalları ve kanal içerisindeki üyelerdir. İlişkisel pazarlama kuramının temel önermelerine göre, kullanılan dağıtım kanalının bir sistem olarak etkinliği, üretici firmaların rakiplerine karşı kalıcı üstünlük geliştirebilmeleri açısından en belirleyici faktörler arasında bulunmaktadır. Bu nedenle dağıtım kanalları ve bu kanalların etkinliği üzerinde hassasiyetle çalışılması gereken bir konu olarak görülmektedir.

Bu amaçla hazırlanan çalışmanın gerçekleşmesinde çok büyük emeği olan, danışmanım Sayın Yard. Doç. Dr. Ayşe Banu Elmadağ Baş'a bilgileriyle çalışmaya sağladığı katkıları, çalışmanın başından sonuna kadar her aşamasında ileriye yönelik tavsiyeleri, çalışma sürecindeki sabrı ve her konudaki desteklerinden dolayı teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, lisans eğitimimde olduğu gibi yüksek lisans eğitimim boyunca da bana her konuda destek olmuş ve yol göstermiş isimlerini burada tek tek saymadığım, İTÜ İşletme Fakültesi'nin tüm değerli öğretim üyelerine şükranlarımı sunarım.

Yüksek lisansım boyunca, bana göstermiş oldukları anlayış nedeniyle, iş yerimdeki en üst kademeden en alt kademeye kadar bütün yöneticilerime ve çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim. Çalışmanın sektör araştırması kısmında bana çok yardımcı olan, hoşgörülü yaklaşımlarıyla çalışmanın amacına ulaşması için büyük çaba sarf eden, isimlerini burada saymadığım Kaleseramik Firması'nın değerli satış temsilcileri ile tüm iş yoğunluklarına rağmen araştırmaya katılma nezaketinde bulunan ve çok kıymetli bilgiler veren seramik sektöründeki bayi firmalara teşekkürlerimi sunarım.

Çalışma boyunca fikirlerini, desteklerini ve yorumlarını benden esirgemeyen, kardeşim Samet Çetin'e, dayım Fahri Esen'e ve değerli dostum Ramazan Nacar'a çok teşekkür ederim.

Son olarak, beni yetiştirip bugünlere getiren ve tüm hayatım boyunca her türlü destekleri ve güvenleriyle beni teşvik eden anneme ve babama saygı ve hürmetle sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mayıs 2009

İsmail Çetin





## İÇİNDEKİLER

Sayfa

<b>ÖNSÖZ.....</b>	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÇİZELGE LİSTESİ.....</b>	<b>xi</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>xv</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>xvii</b>
<b>1. GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>2. DAĞITIM KANALLARI.....</b>	<b>5</b>
2.1 Dağıtım Kanallarının Tanımı ve Önemi.....	5
2.2 Dağıtım Kanallarının Fonksiyonları.....	7
2.3 Dağıtım Kanallarının Yapısı ve Organizasyonu.....	11
2.3.1 Klasik dağıtım kanalları.....	11
2.3.2 Modern dağıtım kanalları.....	12
2.3.2.1 Dikey dağıtım sistemi.....	13
2.3.2.2 Yatay dağıtım sistemi.....	15
2.3.2.3 Çok kanallı dağıtım sistemi.....	16
2.4 Dağıtım Kanallarının Çeşitleri.....	18
2.4.1 Direkt dağıtım.....	19
2.4.2 Endirekt (dolaylı) dağıtım.....	22
2.5 Dağıtım Kanallarının Başlıca Üyeleri.....	24
2.5.1 Üreticiler.....	24
2.5.2 Toptancılar.....	26
2.5.3 Perakendeciler.....	27
2.5.4 Tüketiciler.....	29
2.6 Dağıtım Kanallarında İlişki Pazarlaması.....	30
<b>3. KANAL ÇATIŞMASI VE KANAL YÖNETİMİ.....</b>	<b>35</b>
<b>4. DAĞITIM KANALLARINDA BAYİLERİN PERFORMANSI VE BAYİLERİN PERFORMANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....</b>	<b>39</b>
4.1 Performans Kavramı ve Performans Ölçümü.....	40
4.2 Bayi Performansı ve Performans Kriterleri.....	41
4.3 Bayi Performansını Etkileyen Faktörler.....	45
4.3.1 Bağımlılık.....	45
4.3.1.1 Bağımlılığı oluşturan unsurlar.....	47
4.3.1.2 Etkin bağımlılık ilişkisi.....	48
4.3.2 Güven.....	49
4.3.2.1 İlişki süresi ve güven.....	50
4.3.2.2 Özgün yatırımlar ve güven.....	51
4.3.3 Özgün yatırımlar.....	51
4.4 Dağıtım Kanalları ve Dağıtım Kanallarının Performansı Üzerine Yapılmış Geçmiş Çalışmalar.....	52

<b>5. SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ SEKTÖRÜNDE KANAL PERFORMANSI ARAŞTIRMASI.....</b>	<b>55</b>
5.1 Türkiye’de Seramik Kaplama Malzemeleri Sektörü ve Dünyadaki Durumu.....	55
5.2 Araştırmanın Amacı ve Hedefleri.....	57
5.3 Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	58
5.4 Değişkenler ve Hipotezler.....	61
5.5 Araştırmanın Örneklemi.....	63
5.6 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	65
<b>6. ANALİZ VE BULGULAR.....</b>	<b>69</b>
6.1 Örneklemenin Demografik Özellikleri.....	69
6.2 Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizleri.....	72
6.2.1 Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü kavramına ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik testleri.....	72
6.2.2 Güven kavramına ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik testleri.....	74
6.2.3 Özgün yatırımlar kavramına ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik testleri.....	75
6.2.4 Bayi performansı kavramına ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik testleri.....	77
6.3 Korelasyon Analizi İle Değişkenler Arası İlişkilerin Tespiti.....	78
6.4 Regresyon Analizleri ve Hipotez Testlerinin Sonuçları.....	82
6.4.1 Satışlara ve kara katkı bağımlı değişkenini açıklayan bağımsız değişkenler.....	82
6.4.2 Müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenini açıklayan bağımsız değişkenler.....	84
6.4.3 Satıcı itaati ve sadakati bağımlı değişkenini açıklayan bağımsız değişkenler.....	85
6.4.4 Büyümeye katkı bağımlı değişkenini açıklayan bağımsız değişkenler.....	86
6.4.5 Hipotez testlerinin sonuçları.....	88
<b>7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>91</b>
7.1 Araştırmanın Sonuçları.....	92
7.2 Sektöre ve Sektördeki Firmalara Öneriler.....	95
7.3 Gelecekteki Araştırmalara Öneriler.....	99
7.4 Araştırmanın Kısıtları.....	99
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>103</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>111</b>
EK A: Anket Formu.....	111
EK B: Geçmiş Çalışmalara İlişkin Özet Çizelge.....	117
EK C: Seramik Kaplama Malzemeleri Sektörüne İlişkin Çizelgeler.....	121
Ülkelere Göre Seramik Karo Üretimi.....	121
Ülkelere Göre Seramik Karo İhracatı.....	122
Türkiye’de Seramik Kaplama Malzemeleri Sektöründe Üretici Firma Kapasiteleri.....	123
Önde Gelen Seramik Kaplama Malzemesi Tüketicisi Ülkeler.....	124
Seramik Kaplama Malzemeleri Sektörü Genel Görünümü.....	125
EK D: Anket Veri Analizleri.....	126
Tüm Sorulara Ait Frekans Çizelgesi.....	126
Faktörlere Ait Frekans Çizelgesi.....	134
Kavramsal Model Ana Değişkenleri Korelasyon Çizelgesi.....	135
Kavramsal Model Ana Değişkenleri Birlikte Regresyon Çizelgesi.....	135

Kavramsal Modeldeki Güven Faktörünün Tek Başına Bayi Performansına Etkisini Gösteren Regresyon Çizelgesi.....	135
Kavramsal Modeldeki Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü Faktörünün Tek Başına Bayi Performansına Etkisini Gösteren Regresyon Çizelgesi.....	135
Kavramsal Modeldeki Özgün Yatırımlar Faktörünün Tek Başına Bayi Performansına Etkisini Gösteren Regresyon Çizelgesi.....	136
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>137</b>



## ÇİZELGE LİSTESİ

### Sayfa

Çizelge 2.1: Pazarlama (dağıtım) kanalı fonksiyonları.....	8
Çizelge 2.2: İşlemsel Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar.....	34
Çizelge 4.1: Örgütsel Etkililik Modelleri.....	44
Çizelge 5.1: Modelde Kullanılan Değişkenlerin, Ölçme Şekilleri ve Kaynakları.....	66
Çizelge 6.1: Araştırmaya Katılan Bayi Firmalara İlişkin Bilgiler.....	70
Çizelge 6.2: Araştırmaya Katılanlara İlişkin Kişisel Bilgiler.....	71
Çizelge 6.3: Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğüne İlişkin KMO ve Barlett Testi Sonuçları.....	72
Çizelge 6.4: Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğüne İlişkin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi.....	73
Çizelge 6.5: Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğüne İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi.....	73
Çizelge 6.6: Güvene İlişkin KMO ve Barlett Testi Sonuçları.....	74
Çizelge 6.7: Güvene İlişkin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi.....	74
Çizelge 6.8: Güvene İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi.....	75
Çizelge 6.9: Özgün Yatırımlara İlişkin KMO ve Barlett Testi Sonuçları.....	75
Çizelge 6.10: Özgün Yatırımlara İlişkin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi.....	76
Çizelge 6.11: Özgün Yatırımlara İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi.....	76
Çizelge 6.12: Bayi Performansına İlişkin KMO ve Barlett Testi Sonuçları.....	77
Çizelge 6.13: Bayi Performansına İlişkin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi.....	77
Çizelge 6.14: Bayi Performansına İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi.....	79
Çizelge 6.15: Değişkenler Arası Korelasyonlar.....	81
Çizelge 6.16: Satışlara ve Kara Katkı Regresyon Modeli ve Anlamlılığı.....	83
Çizelge 6.17: Müşteri Memnuniyeti Regresyon Modeli ve Anlamlılığı.....	85
Çizelge 6.18: Satıcı İtaati ve Sadakati Regresyon Modeli ve Anlamlılığı.....	86
Çizelge 6.19: Büyümeye Katkı Regresyon Modeli ve Anlamlılığı.....	87
Çizelge 6.20: Test Sonuçlarına Göre Değişkenler Arası Hipotezlerin Red-Kabul Durumları.....	89
Çizelge B.1: Geçmiş Çalışmalara İlişkin Özet Çizelge.....	117
Çizelge C.1: Ülkelere Göre Seramik Karo Üretimi.....	121
Çizelge C.2: Ülkelere Göre Seramik Karo İhracatı.....	122
Çizelge C.3: Türkiye’de Seramik Kaplama Malzemeleri Sektöründe Üretici Firma Kapasiteleri.....	123
Çizelge C.4: Önde Gelen Seramik Kaplama Malzemesi Tüketicisi Ülkeler.....	124
Çizelge C.5: Seramik Kaplama Malzemeleri Sektörü Genel Görünümü.....	125
Çizelge D.1: Tüm Sorulara Ait Frekans Çizelgesi.....	126
Çizelge D.2: Faktörlere Ait Frekans Çizelgesi.....	134
Çizelge D.3: Kavramsal Model Ana Değişkenleri Korelasyon Çizelgesi.....	135

<b>Çizelge D.4:</b> Kavramsal Model Ana Değişkenleri Birlikte Regresyon Çizelgesi.....	135
<b>Çizelge D.5:</b> Kavramsal Modeldeki Güven Faktörünün Tek Başına Bayi Performansına Etkisini Gösteren Regresyon Çizelgesi.....	135
<b>Çizelge D.6:</b> Kavramsal Modeldeki Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü Faktörünün Tek Başına Bayi Performansına Etkisini Gösteren Regresyon Çizelgesi.....	135
<b>Çizelge D.7:</b> Kavramsal Modeldeki Özgün Yatırımlar Faktörünün Tek Başına Bayi Performansına Etkisini Gösteren Regresyon Çizelgesi.....	136

## ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Pazarlama kanalı fonksiyonlarının kanalda akışı.....	9
Şekil 2.2: Klasik pazarlama (dağıtım) kanalı yapısı.....	11
Şekil 2.3: Modern pazarlama (dağıtım) kanalı yapısı.....	12
Şekil 2.4: Çok kanallı dağıtım sistemi.....	17
Şekil 2.5: Dağıtım kanalı çeşitleri.....	18
Şekil 2.6: Direkt pazarlama kararları çerçevesi.....	21
Şekil 2.7: Müşteri-Satıcı Etkileşim Matrisi.....	34
Şekil 3.1: Çatışma Seviyesi ve Kanal Etkinliği.....	37
Şekil 4.1: Örgütsel Etkililik Modellerinin Birbirleriyle İlişkisi.....	45
Şekil 4.2: Karşılıklı Bağımlılığın Etkinliği.....	49
Şekil 5.1: Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	60
Şekil 6.1: Seramik Sektörü İçin Düzenlenmiş Model (Regresyon Modeli $\beta$ Katsayıları).....	90





## **DAĞITIM KANALLARINDA BAYİLERİN PERFORMANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: SERAMİK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

### **ÖZET**

Bu araştırmanın amacı, dağıtım kanallarının önemli üyeleri olan bayilerin, dağıtım kanalı içerisindeki performansını etkileyen faktörleri ortaya koymak ve bu faktörlerin bayilerin performansını nasıl etkilediğini değerlendirmektir. Bu amaca yönelik olarak, literatürdeki bilimsel çalışmalar tarafından da desteklenen bağımlılık, güven ve özgün yatırımlar kavramlarının dağıtım kanalı içerisindeki bayilerin performansını etkileyen faktörler olduğu bu çalışmada ortaya koyulmaktadır. Bu çerçevede çalışmada, karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün, güven düzeyinin ve özgün yatırımların bayi performansı üzerine etkisini incelemek hedeflenmektedir.

Çalışmada öne sürülen hipotezleri ve kavramsal modeli test etmek için, Türkiye’de seramik kaplama malzemeleri sektöründe faaliyet gösteren bayi firmalara uygulamak üzere anket formu tasarlanmıştır. Elde edilen verilerin analizi, SPSS 13.0 istatistik programı yardımıyla yapılmıştır. Analiz sürecinde öncelikle faktör analizi yapılmış ve aynı zamanda elde edilen faktörlerin güvenilirlikleri sınanmıştır. Bu analizler neticesinde regresyon analizinde kullanılacak değişkenler nihai halini almıştır. Daha sonra, bütün bağımsız değişkenlerin birlikte, ayrı ayrı bütün bağımlı değişkenlerle regresyon analizine sokulması sonucunda, hangi bağımsız değişkenlerin birlikte hangi bağımlı değişkenleri istatistiksel olarak etkilediğine ulaşılmıştır. Üreticinin öneminin, bayinin öneminin, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamalarının ve bayi değer yatırımlarının bağımlı değişkenler olan bayi performansı boyutlarını önemli şekilde etkiledikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, faktör analizi sonucu anlamlı çıkan değişkenlerin kullanılmasıyla, karşılıklı bağımlılık, güven, özgün yatırımlar bağımsız değişkenleri ve bayi performansı bağımlı değişkeni de oluşturulmuş ve bunların birlikte analizinde karşılıklı bağımlılık ve özgün yatırımların bayi performansını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Güven değişkeni ise ayrı olarak olumlu yönde bayi performansını etkilemesine rağmen, diğer değişkenlerle birlikte bakıldığında etkisini kaybetmektedir.



## **THE FACTORS AFFECTING THE PERFORMANCE OF DISTRIBUTORS IN DISTRIBUTION CHANNELS: TILE SECTOR MODEL**

### **SUMMARY**

The aim of this study is to determine the factors which affect performance of the very important distribution channels' members dealers. Also, this research aims to examine how these factors affect the dealers' performance. In accordance with this aim, in light of the literature dependence, trust and transaction specific investments are introduced as factors which affect the performance of the dealers in the study. In this context, joint impacts of dependence size, trust level and transaction specific investments effects on the dealers' performance are planned on to research.

To test the hypothesis and research model, survey sheet is prepared for applying on the dealers which operate in ceramic tiles sector. The analysis of the gained data is done by the help of the SPSS 13.0 statistics program. In the analysis process firstly, factor analysis is done and reliabilities of the factors are tested. As a result of these factor analysis and reliability analysis, the variables are shaped to use in the regression analysis. After that, all of the independent variables are inserted regression analysis together with individual dependent variables. So, this result shows the result of influence cases between variables. As a result of this analysis, the producer's importance, the dealer's importance, dealer's perception of manufacturer transaction specific investments and dealer value investment are found as important independent factors which affect importantly the dealer performance dimensions. Also, using the significant variables after the factor analysis, independent variables joint impacts of dependence, trust, transaction specific investments and dependent variable dealer performance are developed to make regression analysis. As a result of these new variables analysis, joint impacts of dependence and transaction specific investments are seem to affect the dealer's performance positively. On the other hand, although trust affects the dealer performance individually, it loses its effect on the dependent variable with other independent variables.



## 1. GİRİŞ

Birçok sektörde başarılı bir pazarlama faaliyeti sürdürmenin en büyük kısıtlarından bir tanesi dağıtımdır. Günümüzde yoğun rekabetin var olduğu iş dünyasında iyi işleyen, dinamik, güvenilir bir dağıtım kanalı oluşturmak son derece kritik bir öneme sahiptir. Üretici firmalar, böyle bir dağıtım kanalını güçlü bir takım çalışması ve uyumla gerçekleştirebileceklerini fark etmeleri ile birlikte, kanal üyeleri ile olan ilişkilerine daha çok önem vermeye başlamışlardır. Aynı zamanda pazarlama kanalları konusunda çalışma yapan araştırmacılar da, kanal üyeleri arasındaki ilişkileri, öncelikli olarak ekonomik yönüyle incelemişler daha sonra bu ilişkilerin davranışsal boyutlarını dikkate almaya başlamışlardır. Dağıtım kanallarındaki ticari işlemlerin sosyal ve davranışsal boyutları, kanal içi ilişkileri etkileyen önemli birer faktör olarak kanal araştırmalarında ele alınmasıyla birlikte, bu alanda yapılan deneysel çalışmalar, güç kullanımı, bağımlılık, tatmin, çatışma, güven ve işbirliği gibi kavramlara odaklanmıştır.

İlişkisel pazarlama kuramının temel önermelerine göre, kullanılan dağıtım kanalının bir sistem olarak etkinliği, üretici firmaların rakiplerine karşı kalıcı üstünlük geliştirebilmeleri açısından en belirleyici faktörler arasında bulunmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Bu bağlamda yapılmış olan bu araştırmanın amacı, ilk olarak dağıtım kanallarının önemli üyeleri olan bayilerin, dağıtım kanalı içerisindeki performansını etkileyen faktörleri ortaya koymak ve bu faktörlerin bayilerin performansını nasıl etkilediğini değerlendirmektir. Bu amaca yönelik olarak, literatürdeki bilimsel çalışmalar tarafından da desteklenen bağımlılık, güven ve özgün yatırımlar kavramlarının dağıtım kanalı içerisindeki bayilerin performansını etkileyen faktörler olduğu bu çalışmada ortaya koyulmaktadır. Bu çerçevede çalışmada, karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün, güven düzeyinin ve özgün yatırımların bayi performansı üzerine etkisini incelemek hedeflenmektedir.

Bağımlılık kavramı, kanal ilişkilerine yönelik yapılan araştırmaların kavramsal modellerinde genellikle merkezi bir rol oynamaktadır. Birlikte iş yapan firmalar arasındaki ilişkilerde bağımlılık, tarafların amaçlarına ulaşmak için mevcut iş

ilişkinin koruma ve devam ettirme ihtiyacıdır. Bu nedenle, firmalar arası ticaret ilişkilerini anlamaya yönelik yapılan kanal araştırmalarında bağımlılık önemli bir yapı taşı olarak ele alınmaktadır.

İşletmeler arası ilişkilerin başarısında kilit rolü oynayan öğelerden biri de güvendir. Güven, bir değişim ortağının doğruluk ve iyi niyetine itimat etme istekliliği olup, kanal üyeleri arasındaki ilişkinin geliştirilmesi ve devamının sağlanmasında kritik bir faktör olarak değerlendirilmekte aynı zamanda da birçok kavramsal ve deneysel çalışmada taraflar arasındaki ilişkiyi belirleyen temel bir belirleyicisi olarak ele alınmaktadır. Çünkü güven, hem bugün için hem de gelecek için var olmakta ve uzun dönemli ilişkilerin temelini oluşturmaktadır.

Özgün yatırımlar da, mevcut iş ilişkisini desteklemek ve geliştirmek için gerekli olan, bu ilişkiye özel fiziksel ve beşeri kaynaklar olup, kanal üyeleri arasında ilişkilerin sürdürülmesi, fırsatçı davranışların minimize edilmesi ve ilişkiye yönelik bağımlılıkların oluşturulmasında önemli bir değişken olarak ele alınmaktadır. Mevcut iş ilişkisi sona erecek olursa, bu yatırımların başka alanlarda ve başka ortaklarla kullanılması mümkün olmayacaktır.

Dağıtım kanallarında, bir firmaya bağlı olan kanal üyelerinin performansının değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Satıcı işletme performansı üzerine hem teorik hem de pratik anlamda önemli katkılar sağlayacağı düşünülen bu çalışma, özellikle rekabetin son derece şiddetli olduğu, ürünlerde yapılan değişiklik ve yeniliklerin çoğu zaman rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebildiği, nihai tüketicilerin markalar arasındaki farkları çok iyi bilmediği ve birçok markanın yer aldığı seramik kaplama malzemeleri sektöründe uygulanmaya çalışılmıştır. Seramik kaplama malzemeleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar, sektörün içinde bulunduğu durum dikkate alındığında, başarılı olmak için kendi dağıtım ağları içerisinde yer alan firmalarla iyi ilişkiler kurmalıdır.

Bu tez çalışmasında ilk bölümde, konuya giriş yapılmakta, konunun önemi ve araştırmanın amacı açıklanmakta, tezin bölümlerinin neler olduğu kısaca ifade edilmektedir.

İkinci bölümde, dağıtım kanalları kavramı tanımlanarak ve kısaca açıklanarak, dağıtım kanallarının önemi ve fonksiyonları üzerine bilgiler verilmektedir. Ayrıca bu

bölümde, dağıtım kanallarında ilişki pazarlamasının günümüzdeki rolü ve gerekliliği üzerinde durulmaktadır.

Üçüncü bölümde, dağıtım kanallarında rol alan üyeler arasındaki kanal çatışmaları üzerine gidilmekte ve çatışmanın çözümüne yönelik olarak kanal yönetimi konusunda bilgiler verilmektedir.

Dördüncü bölümde, performans kavramı tüm boyutlarıyla açıklanarak, performansı etkiledikleri varsayılan faktörler olan; bağımlılık, güven ve özgün yatırım kavramları hakkında teorik bilgiler verilmektedir.

Beşinci bölümde, öncelikle araştırmanın saha çalışmasının yapıldığı sektör hakkında genel bilgilere yer verilmekte sektörün Türkiye ve dünyadaki durumu anlatılmaktadır. Araştırmanın amacı ve hedefleri ile kavramsal model ayrıntılı şekilde tanıtarak, öne sürülen hipotezler de bu bölümde yer almaktadır. Ayrıca, araştırmanın örnekleme ve veri toplama yöntemi hakkında açıklamalara yer verilmektedir.

Altıncı bölümde, yapılan saha araştırması ayrıntılı bir biçimde sunulmakta, araştırma örnekleminin demografik yapısı, faktör analizleri, güvenilirlik analizleri, korelasyon analizleri ve regresyon analizleri detaylı olarak anlatılmaktadır. Bu analizlerin sonucuna göre, araştırmanın hipotezleri de bu bölümde değerlendirilmektedir.

Tezin son bölümü ise, araştırmada elde edilen analiz sonuçlarının teorik ve pratik hayatta nasıl değerlendirilebileceğini ortaya koymakta, sektördeki üretici ve satıcı konumundaki firmaların bu sonuçlardan ne faydalar sağlayabileceğini ve bu sonuçlar ışığında ne gibi aksiyonlar almaları gerektiğini ifade etmektedir. Bunlarla birlikte, gelecekteki benzer konulardaki araştırmalara öneriler ve bu araştırmanın kısıtları da son bölümde sunulmaktadır.





## 2. DAĞITIM KANALLARI

### 2.1. Dağıtım Kanallarının Tanımı ve Önemi

Birçok şirket için ürünü imal etmek, o ürünü pazara sokmak kadar pahalıya mal olmamaktadır (Kotler, 2005). Herhangi bir sektörde üreticiler tarafından üretilen malların az bir kısmı üretim noktalarında tüketilir ve çok küçük bir kısmı da tüketiciler tarafından direkt olarak üreticilerden satın alınır. Bunun için mal veya hizmetlerin tüketicilere iletilmesi, oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dağıtım kanalları, üretilen mamullerin tüketicilere ulaştırılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsayarak, üretimle tüketim arasındaki açığı kapatan, uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde tüketicilere ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı, kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri de içeren yapılarıdır (Mucuk, 2000; Tek, 1997).

Dağıtım faaliyetinin alt karmasına ilişkin faaliyetler; yer, zaman ve mülkiyet faydası yaratarak, talep tatminine hizmet ederler. Yani dağıtım kanalları, nihai müşteriye ya da endüstriyel satın almacılara; zaman, yer, sahiplik gibi faydaları sağlamanın başlangıç noktalarıdır. Buna göre; etkin dağıtım kanalları, ürünleri veya hizmetleri minimum toplam maliyetle istenilen yer ve zamanda tüketicilere teslim eden kanallardır. Kısacası dağıtım kanalı, bir malın üreticiden tüketiciye doğru hareketinin izlendiği yol olarak tanımlanabilir. Burada tüketici, mal veya hizmetleri doğrudan kullanan nihai tüketici olabileceği gibi, endüstriyel alıcı yani bahsi geçen mal ya da hizmeti satın alıp ona değer katan ve tekrar tüketicinin ihtiyacına sunan kimse de olabilir (Mucuk, 2000).

Dağıtım kanallarıyla ilgili çeşitli tanımlar geliştirilmiştir. Bir tanıma göre dağıtım kanalı, herhangi bir ürün veya hizmetin, üreticiden tüketiciye doğru hareketinde, mülkiyeti üzerine alan veya mülkiyetin transferine yardımcı olan, aradaki bütün fonksiyonları üstlenen bir dizi bağımlı kişi ve kuruluşlardan oluşan sosyal bir yapıdır (Wilkinson, 1996). Başka ve çok bilinen bir tanıma göre dağıtım kanalı, ürün ve hizmetlerin satışını sağlamak amacıyla, işletme içi birimler ile işletme dışı acenteler,

toptancılar, perakendeciler vb. gibi, aracılı veya aracısız kuruluşların oluşturduğu bir örgüt veya yapıdır (Cravens ve Piercy, 2003). Daha modern bir tanıma göre, dağıtım kanalları, fikir, ürün ve hizmetler gibi, değeri olan şeylerin doğuş, işleme veya üretim noktalarına ya da bu gibi üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesiyle uğraşan, birbirine bağımlı bir dizi kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütsel sistemlerdir (Karlsson, 2000; Yılmaz ve diğ.). Karlsson (2000)'e göre, dağıtım kanalları sadece doğru yer, zaman, fiyat, miktar ve kalitedeki ürün ya da hizmetleri, talebi karşılamak üzere sunan yapılar değil, aynı zamanda pazarlama aktiviteleriyle (promosyon, kampanya vs. gibi) talebi harekete de geçiren sistemlerdir.

Üreticiler çok para istediklerini düşündükleri aracıları saf dışı bırakmak istemektedir. Ancak, aracıyı saf dışı bırakabilmelerine rağmen, onun gördüğü işleri saf dışı bırakamamaktadırlar (Kotler, 2005). Dağıtım kanalının gördüğü işler arasında en bilinen ve asıl olanı bir ürün veya hizmeti üreticiden tüketiciye ulaştırmaktır. Bunun dışında, uygun zaman, yer ve pozisyonda, pazarın ihtiyaç duyduğu yöndeki ürün ve hizmet boşluklarını doldurmak da dağıtım kanalının üyelerinin, yani dolaylı olarak dağıtım kanalının vazifesidir (Britannica, 2008). İşlem sayısını ve işlem maliyetini düşürmeye yardımcı olmak, ihtiyaç doğrultusunda ürün stoku tutmak ve müşterilere bu stokların ihtiyaçları kadarını iletmek, pazarda ürünü yönetip ürünün bulunabilirliğini arttırmak da dağıtım kanalının gördüğü başlıca işler arasındadır (Cravens ve Piercy, 2003).

Dağıtım kanallarının varlığı üretici firmalar ve hizmet sağlayan firmalar için bazı noktalarda önem arz etmektedir. Üretici firmalar birkaç nedenden dolayı dağıtım kanallarına önem verir ve aracı kullanmayı tercih ederler. Bunun birinci nedeni üretici işletmelerin her ne kadar büyük olurlarsa olsun, asıl faaliyet alanlarının yanında doğrudan doğruya nihai tüketiciye ulaşacak bir dağıtım kanalını da kendilerinin kurup birebir yönetmeye çalışmaları onlara büyük finansal yükler getirmektedir. Aracı kullanmanın bir ikinci nedeni de, bu aracılardan satış ve pazarlama faaliyetlerindeki üstün bilgi birikimleri, pazarı iyi bilmeleri ve üretici işletmelere yetenek ve tecrübeleriyle destek olmalarıdır. Ayrıca, direk dağıtıma göre, işlem sayısının azaltılması ve önemli bir iş yükünün aracıya devredilmesi de aracı kullanmanın üreticilere büyük bir faydasıdır (Mucuk, 2000).

Dağıtım kanallarının öneminin günden güne artmasının nedenleri, bilgi teknolojilerinin gelişme göstermesi, sürekli bir rekabet avantajına olan ihtiyaç, dağıtıcıların özellikle de perakendecilerin güçlenmesi, dağıtım maliyetlerini düşürme ihtiyacı olarak sıralanabilir (Rosenbloom, 2005).

Dağıtım kararlarının iki yönü, bunların en önemli pazarlama kararları arasında olmasına yol açmaktadır (Mentzer ve Williams, 2001). Bunlardan ilki, işletmenin ürünleri için seçtiği dağıtım kanalının diğer pazarlama kararlarını etkilemesidir. İkincisi de, işletmenin dağıtım kararlarının, işletmeyi diğer işletmelere karşı uzun soluklu bir taahhüt ve bağlantılar yumağı içerisine sokmasıdır. Yani bir üretici işletme, bir takım toptancılarla ya da perakendecilerle kendi mallarının pazarda dağıtımını konusunda işbirliği içerisine girmişse, işletme bu aracılar karşı yükümlülük altına girmiş demektir. Dağıtım, firmayla firmanın müşterileri arasındaki son temas noktasını sağladığından müşteri tatminini direk olarak, pazar payınıysa dolaylı yoldan etkilemektedir. (Mentzer ve Williams, 2001).

Dağıtım kanallarındaki uzun dönemli ilişkiler, kanal katılımcıları arasındaki ilişki pazarlamasının gelişmesine ve büyümesine olanak sağlar. İlişki pazarlaması, alıcılar ve satıcılar arasında güven ve söze dayalı uzun dönemli ilişkilerin tesisi ve sürdürülmesidir. İlişki pazarlamasında, üretici/tedarikçi ve toptancı/perakendeci başarılarının diğer firmaya bağlı olduğu konusunda karşılıklı bir anlayış ve kabul vardır (Anderson ve Narus, 1990). Üreticiler, kanal üyeleri ile uzun dönemli bir ilişki tesis etmek ve sürdürmek için, satıcılarının ihtiyaçlarını doğru şekilde anlamalı, onları eğitmeli ve iyi bir ödüllendirme sistemi geliştirmeli ve bu ilişkiyi aktif şekilde yönetmelidir. Kanal ilişkilerinin uzun dönemli doğası ve rakipler tarafından kolaylıkla kopya edilememesi işletmeler için önemli bir rekabet avantajı da sağlamaktadır (Dwyer ve diğ., 1987).

## **2.2. Dağıtım Kanallarının Fonksiyonları**

Bir işletme yeni ürünlerini pazara nasıl sokabilir diye düşünüldüğünde, her işletmenin bir pazara çıkma stratejisinin olması gerektiği konuşulmalıdır. İşlerin daha basit olduğu zamanlarda işletmeler, dağıtımçılara, toptancılara, perakendecilere veya doğrudan son kullanıcılara satış yapmaları için satıcılar çalıştırmaktaydı. Bugün ise yeni ürünlerini pazara çıkarma konusunda işletmelerin önünde, intranet, extranet, web siteleri, stratejik müttefikler, iş ortakları, ana veya bölgesel dağıtıcılar,

bütünleşmiş alıcılar, üretici acenteleri, gazeteler, televizyonlar, tele pazarlamacılar, temsilcilikler, brokerler gibi birçok kanal alternatifleri mevcuttur. Yani en büyük değişiklik, yeni üretim veya tüketim yöntemlerinde değil, dağıtım kanallarında yaşanmaktadır. İşletmeler tarafından başarılması gereken asıl iş, doğru dağıtım kanallarını seçmek, onları mal veya hizmetlerinin satışına ikna etmek ve onlarla iş ortağı gibi uzun zaman zarfında çalışmaya devam edebilmektir. İşletmelerin başarılması gereken bir düşünce tarzı da, dağıtıcılara satış yapıyor düşüncesinden kurtulup, dağıtıcılar vasıtasıyla satış yapıyor düşüncesine hâkim olmaktır (Kotler, 2005).

Dağıtım kanallarında yer alan kanal üyelerinin gördükleri temel fonksiyonlar; araştırma, tutundurma, ilişki, eşleştirme, müzakere, fiziksel dağıtım, finansman ve risk üstlenme olarak söylenebilir (Klintonberg, 2003; Cravens ve Piercy, 2003; Cheng ve diğ., 2006). Bu fonksiyonlardan ilk beşi işlemleri tamamlar, son üçü de tamamlanmış işlemlerle ilgili işleri bitirmeye yardım eder. İlke olarak, bu işleri, kanallarda aracı ya da üreticiden hangisi veya hangileri, en etkin ve ekonomik olarak yapabilecekse, onun veya onların yapmasıdır. Başka bir deyişle, fonksiyonlar bunları yerine getiren kurumlardan (firmalardan, örgütlerden vb) daha kalıcıdır (Cravens ve Piercy, 2003).

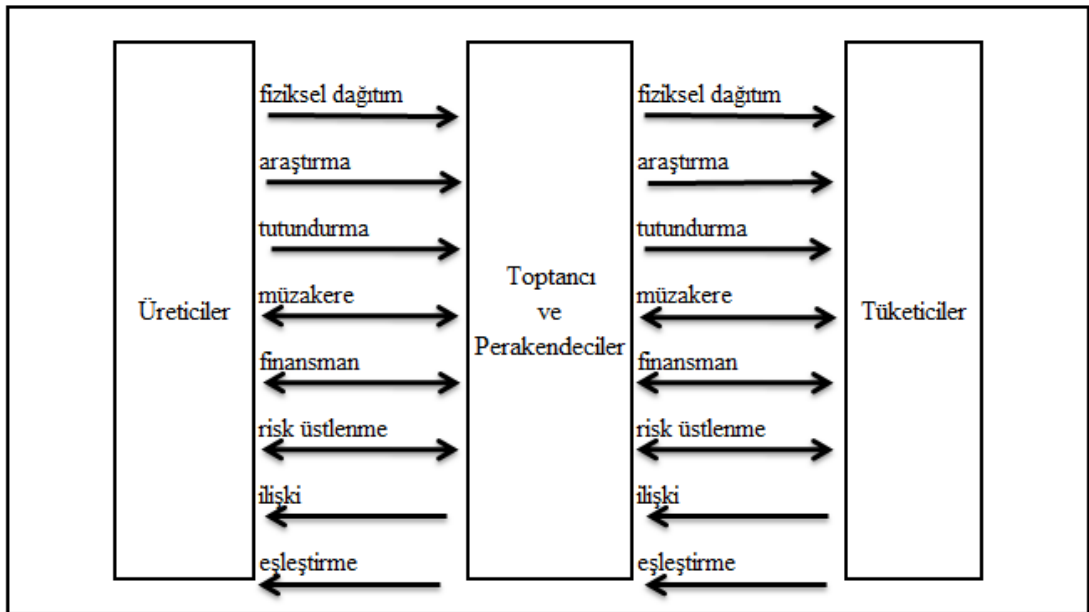
Pazarlama kanallarının fonksiyonları ve bu fonksiyonların kısa açıklamaları Çizelge 2.1’de gösterilmiştir (Klintonberg, 2003).

**Çizelge 2.1: Pazarlama (dağıtım) kanalı fonksiyonları.**

Araştırma	Bilgi alma ve dağıtma
Tutundurma	İkna edici iletişim kampanyası geliştirme ve dağıtma
İlişki	Beklenen müşteri bulma ve iletişime geçme
Eşleştirme	Ürünlerle tüketici isteklerini uyuşturma
Müzakere	Fiyat ve diğer konularda uzlaşma
Fiziksel dağıtım	Ürünleri taşıma ve saklama
Finansman	Kaynaklara sahip olmak ve kanal için kullanma
Risk üstlenme	Kanalın başarısı için risk üstlenme

Kanal fonksiyonları, şimdiye kadar çok ayrıntılı şekilde defalarca incelenmiştir. Kısaca, dağıtım kanallarının üstlendiği fonksiyonlar, üreticilerden tüketicilere taşınan fiziki ürünlere, değer katan, işlev kazandıran hizmet kategorileridir (Cheng ve diğ., 2006). Rangan ve diğ. (1992), yukarıda bahsedilen kanal fonksiyonlarından haricen, ürün ve hizmet kalite güvencesi ile müşteri hizmetlerini de dağıtım kanalının esas fonksiyonu olarak kabul etmiş ve bu ikisini de dağıtım kanalının birer fonksiyonu olarak görmüşlerdir. Dağıtım kanalında üründen başka, müzakere, sahiplik, bilgi ve promosyonlar da üreticiden tüketiciye veya ters yönde akış gösteren unsurlardır (Bowersox ve Morash, 1989; Rosenbloom, 2005).

Dağıtım kanalı üyelerinin dağıtımla ilgili fonksiyonları ve bütünüyle görevleri olan yukarıda da bahsi geçen sekiz ögenin (araştırma, tutundurma, ilişki, eşleştirme, müzakere, fiziksel dağıtım, finansman ve risk üstlenme) akışını sağlamak ve kontrol etmektir. Rosenbloom ve Larsen'e (2007) göre, bu bahsi geçen sekiz ögenin akışı birbirlerine çok bağlıdır. Bir kanalda, üreticiden tüketiciye doğru bir ürünün aktarılması, aslında bu ögelerin her birinin kanal üyeleri arasında akışını gündeme getirmekte ve ögelerin bazıları üreticiden tüketiciye doğru, bazıları tüketiciden üreticiye doğru, bazıları da her iki yönde akış yakalayabilmektedir (Rosenbloom ve Larsen, 2007). Bowersox ve Morash (1989), bu akışı Şekil 2.1'deki gibi göstermektedir.



Şekil 2.1: Pazarlama kanalı fonksiyonlarının kanalda akışı.

Her şekilde kanal üyeleri arasında bir akışın varlığı yarım asırdır ispatlanmış olmasına rağmen, kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin ayrıntısı tam anlamıyla ispatlanamamıştır. Kanal içerisindeki akışlar, kanal üyelerinden toptancıların veya perakendecilerin gerçekleştirdiği aksiyonlar olarak algılanmış ve o şekilde kabul edilmiştir. Dolayısıyla, kanaldaki pazarlama fonksiyonları veya dağıtım işlevleri, bütün bir kanalın hareketi olarak görülmek yerine, kanal içerisinde kendilerine dağıtıcı denilen alıcı ve satıcıları bağlayan kuruluşların gerçekleştirmiş olduğu bir takım görevler olarak kalmıştır (Rosenbloom ve Larsen, 2007).

Pazarlamada temel sorun, bu fonksiyonların görülüp görülmeyeceği değil, kimler tarafından nasıl görüleceğidir. Burada, dağıtım kanalında yer alan çeşitli araçlar, farklı fonksiyonları ve bu farklı fonksiyonların farklı derecelerini sergilemektedirler. Araçların ortadan kaldırılması, bu aracı tarafından yapılan kanal fonksiyonunun artık gerçekleştirilmeyeceği anlamına gelmemektedir. Araçlardan herhangi birinin ortadan kaldırılması durumunda; kanal fonksiyonları, kanal üyeleri arasında yeniden bölüşülür. Çünkü yukarıda da ifade edildiği gibi kanal fonksiyonları bölünebilir ya da dağıtılabılır; fakat ortadan kaldırılamaz. Araçlar ve bu araçların gerçekleştirmek zorunda olduğu fonksiyonların çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda, dağıtım kanallarının yapılandırılması ve seçilmesi, yapılması gereken işlerden ilki gibi görünmektedir. Ancak, çoğu endüstride, dağıtım kanalları, yıllar içerisinde gelişmekte ve geleneksel bir hal almaktadır. Üreticiler yıllar içerisinde gelişen kanal yapılarıyla çalışmak zorunda kalmaktadırlar. Bu geleneksel kanalların her zaman en etkin kanallar ve yenilikler için en elverişli yerler oldukları söylenemez. Burada, geleneksel kanallar ya da geleneksel olmayan kanallar arasından bir seçime giderken, karşılaşıcağımız ilk kısıtlama; çeşitli aracı tiplerinin bu pazarda bulunabilirliği ve bu sektör için kullanılabilirliği olacaktır. Kanal üyelerinin seçimi ve kullanımına ilişkin olarak, kanal yapısı üzerinde bir karar verildiğinde, bu yapı, bir sistem olarak yönetilmeli ve bu sistem, davranışsal bir bakış açısıyla, her üyenin birbiriyle etkileşim içinde olduğu, birbirlerine karşı özel beklentilere sahip oldukları sosyal bir sistem olarak görülmelidir. Davranışsal bakış açısı; dağıtım kanallarını üretimden tüketime uzayan, katılımcıların yer aldığı bir pazar zincirinden çok daha fazlası olarak görmektedir (Cravens ve Piercy, 2003).

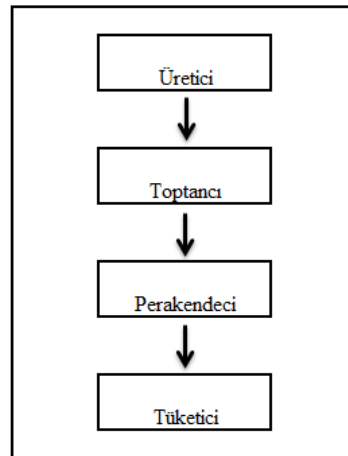
### 2.3. Dağıtım Kanallarının Yapısı ve Organizasyonu

Dağıtım kanalları birbirine basit bağlarla bağlı bir takım üyelerin oluşturduğu bir yapıdan daha karmaşık yapılardır. Bunlar, kanal içerisinde yer alan kişilerin ve firmaların, kendilerinin ve bütün bir kanalın amaçlarını başarmaya yönelik hareket ettikleri çok karmaşık yapılardır. Kanal üyeler arasındaki bağlar bazı durumlarda basitçe ve söze dayalı şekilde kuruluyken, bazı durumlarda da sağlam sözleşmelere dayalı büyük organizasyonlar olarak karşımıza çıkabilmektedir. Dahası, kanallar sabit durmayan yapılardır. Yeni kanal ortakları her an ortaya çıkabilmekte, kanal sistemleri de her daim kendilerini yenileyebilmektedir (Samiee, 2008).

Dağıtım kanalları klasik dağıtım kanalları ve modern dağıtım kanalları olarak genel anlamda iki ana grupta toplanabilir.

#### 2.3.1. Klasik dağıtım kanalları

Etgar (1976)'ın, açıkladığı üzere, klasik ya da diğer deyişle konvansiyonel dağıtım kanalları, birbirlerinden bağımsız ayrı birer firma hürriyetindeki imalatçı, toptancı ve perakendecilerden oluşan alışılmış yapılardır. Bu geleneksel kanal yapısında her üye ayrı bir işletme olup, tüm kanalın karının maksimizasyonu pahasına bile, kendi karını maksimize etme peşindedir. Bu yapıda, kanal üyeleri arasındaki güç dengelerinin çok fazla etkisi altındaki satış sözleşmeleri gibi anlaşmalar sistemin bütünlüğünü korumaya yardımcı olmaktadır (Brown ve Timmins, 1981). Genel anlamda hiçbir üye, kanaldaki başka bir üyenin üzerinde ağırlıklı bir hâkimiyet sahibi değildir. Bu kanallar, Şekil 2.2'de gösterildiği gibi dağınık, çok parçalı, birbirleriyle zayıf eş güdümlü olan otonom kanallardır (Kotler ve Armstrong, 2004).

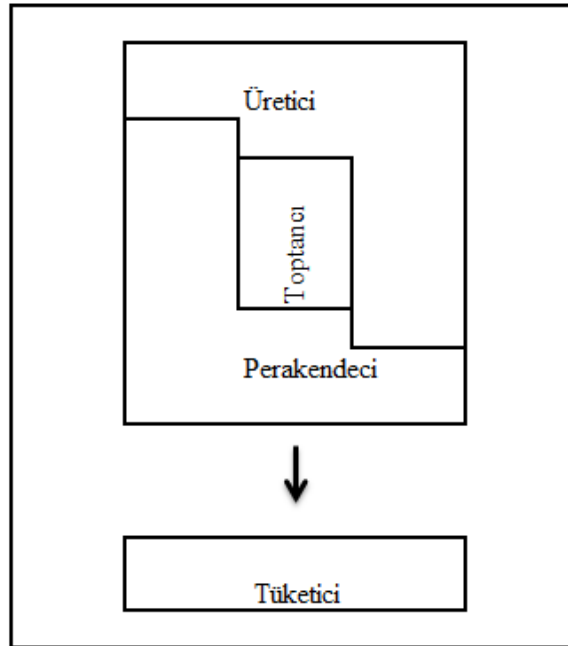


Şekil 2.2: Klasik pazarlama (dağıtım) kanalı yapısı.

### 2.3.2. Modern dağıtım kanalları

Küreselleşmenin her alanda etkisini gösterdiği günümüzde, bir pazarlama kanalı, ya da burada adını daha fazla telaffuz ettiğimiz şekliyle dağıtım kanalı, birbirlerine sıkıca bağlanmış, her birinin ortak çıkarı doğrultusunda hareket eden üyelerden oluşan daha modern yapılardır. Klasik yapıdan farklı olarak, modern dağıtım kanalları pazarlama fonksiyonlarının daha etkin ve ekonomik bir şekilde görülebilmesi amacıyla hareket etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004).

Her bir kanal üyesi diğerine sıkıca bağlıdır. Örnekleme gerekirse, bir üretici işletmenin perakendeci bayisi, bu üretici işletmeye müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bağlıdır. Bu üretici işletme de rakiplere nazaran, kendi sahip olduğu markanın ürünlerini tüketicilere satması için perakendeci bayisine bağlıdır. Bu üreticinin bayisi, aynı üreticinin başka bir bayisine de bağlıdır. Çünkü eğer başka bayi de müşterilere iyi hizmet verirse, sattıkları ürünün marka değeri yükselecek böylelikle, dolaylı olarak bütün diğer bayilerin de satışına etki edecektir. Yani, bu üreticinin bir bayisinin başarısı, kanalın bütün başarısıyla ilintilidir. Aynı sektördeki başka bir üreticinin kanalına oranla ne kadar başarılı bir kanal yapısına sahipse, bütün kanal üyeleri de o kadar daha başarılı olacaklardır (Yılmaz ve diğerleri, 2002). Bu kanal yapısı da Şekil 2.3'de gösterilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004).



Şekil 2.3: Modern pazarlama (dağıtım) kanalı yapısı.

Modern dağıtım kanalıyla birlikte, gücün hamiliği dağıtım kanalında, üreticilerden dağıtıcılara doğru geçmiştir. Bununla birlikte, geleneksel pazarlamadaki üretici



odaklı kanala ürün itme stratejisi yerini, modern yapıdaki müşteri odaklı kanaldan ürün çekme stratejisine bırakmıştır. Dağıtıcılar, özellikle de perakendeciler, konsolide yapı sonucunda gerek hacim olarak gerekse güç olarak büyümüşlerdir (Karlsson, 2000).

Modern dağıtım kanalları dikey dağıtım sistemi, yatay dağıtım sistemi ve çok kanallı dağıtım sistemleri olmak üzere üç farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır.

### **2.3.2.1. Dikey dağıtım sistemi**

Bir dağıtım kanalının bütününün yüksek bir performans elde etmesi için, her bir kanal üyesinin görevi net bir şekilde belirlenmeli ve kanal çatışmaları iyi bir şekilde yönetilmelidir. Bir dağıtım kanalı yapısı içerisinde, liderliği ele alabilecek, üyelerin rollerini ayrıntılı şekilde tayin edebilecek ve çatışmaları yönetebilecek güce sahip bir mekanizmanın var olması, bu dağıtım kanalının daha yüksek performansta çalışmasına olanak verecektir (Collins ve Burt, 2003). Geçmiş de açık şekilde gösteriyor ki; konvansiyonel dağıtım kanalları yani klasik dağıtım kanalı yapısı, bu liderliği sağlayabilecek ve çatışmaları yönetebilecek güçten yoksun, düşük performans gösteren bir yapıdır (Etgar, 1976).

Dikey dağıtım sistemleri, profesyonelce bir merkezden yönetilen, birbirlerine stratejik bağlarla bağlı olan üyelerden oluşmuştur. Pazarlama elementlerinin akışı, üretimden tüketime kadar belli bir uyum ve senkronizasyon içerisinde gerçekleşmektedir. Bu sistemlerin devamlılığı kendine özgü yönetim tekniklerinin ve pazarlama stratejilerinin varlığından kaynaklanmaktadır (Corriveau ve Tamilia, 2002).

Geçmişte ortaya çıkan en önemli kanal gelişmelerinden biri, kanal liderliğini sunan dikey dağıtım sistemidir. Bir işletme, üretim ve dağıtım süreci içerisinde kendi faaliyet dalına giren konulara, bu faaliyet dalından önce veya sonra gelen faaliyetleri de eklerse, bu harekete dikey bütünleşme veya 'dikey dağıtım sistemi' denilmektedir. Klasik dağıtım sistemi, bir veya daha çok bağımsız üretici, toptancı ya da perakendecilerin oluşturduğu, her bir üyesinin, kanalın genel başarısı bir yana, kendi karını maksimize etmeyi ön planda tuttuğu bir yapıdır. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi, hiçbir üyenin diğeri üzerinde hâkimiyeti söz konusu değildir ve kanal sorunlarını, çatışmaları çözen bir yapı yoktur. Tam tersine, bir dikey pazarlama sistemi (bizim deyimimizle dikey dağıtım sistemi), üreticiler, toptancılar ve

perakendecilerin oluşturduğu, bu üyelerin konsolide veya bir vücut şeklinde hareket ettiği bir sistemdir. Dikey dağıtım sisteminde üretici, toptancı ve perakendeciler, bütünleşik eşgüdümlü bir sistem halinde çalışırlar. Kanal üyelerinden herhangi biri, diğerlerine de sahip olabilir, onlara yetki tanıyabilir veya konum ve gücü nedeniyle onları işbirliğine iter. Böylelikle, ortaya çıkan sinerjiyle çok daha güçlü bir kanal yapısı oluşmuş olur (Fujimoto, 2003; Achrol, 1997).

Dikey dağıtım sisteminin kendi içinde üç farklı çeşidi vardır (Corriveau ve Tamilia, 2002):

- Birleşmiş Dikey Dağıtım Sistemi
- Sözleşmeli Dikey Dağıtım Sistemi
- Yönetmel Dikey Dağıtım Sistemi

Birleşmiş dikey dağıtım sistemi, birbirini izleyen, üretim ve dağıtım safhalarının bütünleştirilmesi, bunların tek bir işletmenin mülkiyeti altına alınmasıdır. Kanal koordinasyonu ve çatışma yönetimi sistemin yapısında mevcut olan kanal organizasyonu sayesinde yürütülmektedir. Büyük bir otel zincirinin, kendine ait veya ortaklık şeklinde halı üretim tesisi, mobilya fabrikası, temizlik şirketi sahibi olması bu yapıya örnek olarak verilebilir (Corriveau ve Tamilia, 2002). Kotler ve Armstrong (2004), Zara'nın pazardaki başarısında bu tarz bir kanala sahip olmasının etkisinin çok büyük olduğunu örneklemektedir. Zara, ürünlerinde kullandığı kumaşların çok büyük kısmını kendi üretmekte, tasarımlarını kendi tasarım ofisinden tek elden çıkarmakta, bu tasarımlardan yola çıkarak kendi üretim tesislerinde ürettiği ürünlerini de dünyanın 30'dan fazla ülkesinde bulunun 500'ün üzerindeki kendi mağazasında satışa sunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004). Bu tarz bir yapı firmayı, uluslararası rakiplerine göre, daha hızlı, daha esnek ve daha etkin hale getirmiştir (Corriveau ve Tamilia, 2002).

Sözleşmeli dikey dağıtım sistemi, dağıtım kanalındaki farklı seviyelerde bulunan, çeşitli bağımsız firmaların tek başlarına yapabileceklerinden daha fazla tasarruf ve satış etkisi elde etmek amacıyla, programlarını hukuki bir sözleşmeyle birleştirmeleri yoluna gitmeleri ile oluşan sistemdir. Kanal üyeleri arasındaki koordinasyon ve çatışma aradaki bu hukuki sözleşme sayesinde yönetilmektedir (Corriveau ve Tamilia, 2002). İsim hakkı sözleşmesi çok bilinen adıyla franchising organizasyonu, sözleşmeli dikey dağıtım sisteminin en yaygın ve bilinen şeklidir. Bu sistemde,

bağımsız iş adamlarına veya işletmelere, bir bedel karşılığında bir işletmenin ürün ve hizmetlerini satma hakkı verilir. Franchasing, ana örgüt ile bağımsız dağıtıcılar arasında, nasıl iş yapacakları konusunda yapılan sözleşmedir. Franchasing örgütlerinin de kendi içinde üç farklı çeşidi vardır. Bunlardan ilki olan, üreticiler tarafından desteklenen perakendeci franchasing sistemi, daha çok yetkili satıcılık organizasyonu şeklinde bilinir ve dayanıklı tüketim ile otomotiv sektöründe karşımıza çıkmaktadır. İkincisi, üreticiler tarafından desteklenen toptancı franchasing sistemi olarak, daha çok içecek sektöründe görülmektedir. Coca-cola'nın çeşitli ülkelerdeki toptancılarına imalat, şişeleme ve nihai ürünü perakendecilere dağıtma hakkını vermesi bunun en açıklayıcı örneğidir. Bir diğer franchasing örgütü anlaşması ise, servis işletmelerince desteklenen perakendeci franchasing sistemidir. Beklemesiz, hızlı, ayakta (fast-food) gıda ticareti, hotel işletmeciliği, araba kiralama hizmetleri gibi alanlarda bu tarz franchasing anlaşmasına rastlanmaktadır (Clarkin ve Swavely, 2006).

Yönetmel dikey dağıtım sistemi, dağıtım kanalındaki bir üyenin, yalnızca büyüklük ve gücü dolayısıyla, üretimden tüketicilere kadar diğer üyeleri kontrol altına alması, fiyat, sergileme, raf alanı, tutundurma vb. gibi alanlarda işbirliği ve eşgüdüm sağlaması ile ortaya çıkan dikey dağıtım sistemi şeklindedir. Genellikle güçlü markaların üreticileri bunu yapabilmektedir (Corriveau ve Tamilia, 2002). Türkiye'de dayanıklı tüketim malları (beyaz eşya vb. gibi) alanında bu durum sıkça görülürken, dünyada, Wal-Mart, Home Depot gibi büyük perakende devlerinin kendi tedarikçileri üzerinde bu tarz bir etki yarattığı görülmektedir. Dawson ve Shaw (1989), yaptığı araştırmayla, İngiliz perakende firmalarının yönetmel dikey dağıtım sistemine geçişlerinin nedenlerini ortaya koymuşlardır. Her bir müşteriye özel hizmet edebilme zorluğu, müşterilerle uzun soluklu bir yolculuk ve devam gerekliliği, üreticilerin perakendecileriyle devamlı olarak etkileşimde olma isteği bu geçişe yol açan önemli nedenlerdir (Dawson ve Shaw, 1989).

### **2.3.2.2. Yatay dağıtım sistemi**

Yakın dönemde gelişen dağıtım kanalı sistemlerinden biri de, dağıtım kanalında aynı seviyede yer alan iki veya daha fazla firmanın yeni fırsatlar kovalamak amacıyla geçici ya da sürekli halde birlikte hareket ederek oluşturdukları yatay pazarlama sistemleridir. Firmalar bu şekilde birlikte hareket ederek, finansal, pazarlama ve

üretim kaynaklarından, bir firmanın tek başına kullandığından daha fazlasını elde etme avantajına sahip olabilirler ve sinerji yakalarlar (Morrison, 1994).

Firmalar, başka sektörlerdeki firmalarla bu tarz iş birliğine gittikleri gibi, kendi sektörlerinde rakip konumdaki firmalarla da bu şekilde geçici veya sürekli iş birliklerine gidebilir, başka bir şirket kurabilir. Örneğin, bir bankanın ATM makinelerini, süpermarketlere yerleştirmesi, iki ayrı dış macunu firmasının ortak reklama gitmeleri, bir restoran zincirinin büyük bir perakendeci mağaza içerisinde dükkân açması, yatay dağıtım sistemi şekline girmektedir. Böylelikle her iki firma da birbirinin olanaklarından yararlanarak, simbiyoz bir ilişki gütmektedir (Sashi ve Kudpi, 2001).

Yatay pazarlama sistemi kurmanın belli başlı nedenleri şöyle özetlenebilir (Hill ve Blois, 1989):

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

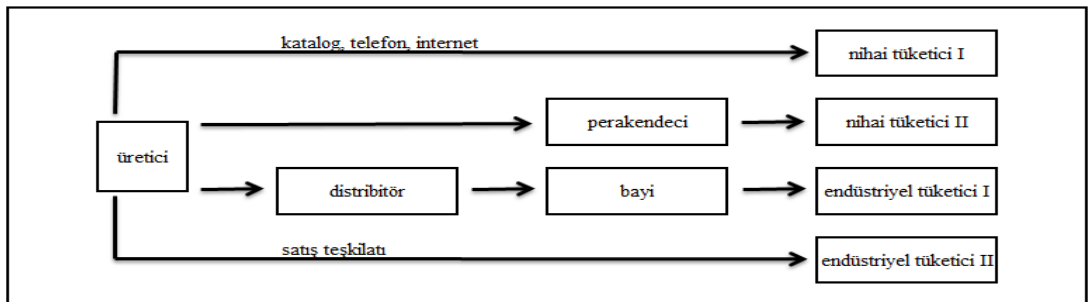
### **2.3.2.3 Çok kanallı dağıtım sistemi**

Kotler ve Armstrong (2004), geçmişte firmaların yalnızca bir segmentteki müşterilerine, sadece tek bir kanal vasıtasıyla ürünlerini satma gayreti içerisindeyken, bugün birçok işletmenin, aynı veya farklı pazarlara ulaşabilmek için, giderek artan bir oranda çok kanallı sistemlere başvurmakta olduğunu belirtmektedir. Bu sistemde alıcılar, aynı ürünü farklı kanallarda görmek istemektedirler. Aynı firma kendine ait birden çok değişik işletme kanalıyla ürünlerini pazarlamakta veya farklı müşterilere hitap eden çoklu kanal kullanmaktadır (Coelho ve diğ., 2003). Son on yılda çok kanallı düzenin baskınlığını göstermesiyle, birçok farklı endüstri dalındaki işletmeler, dağıtım kanal yapılarına yeni kanallar ekleyerek, çok kanallı yapılara geçmişlerdir. Kanal yapılarını çoklu sisteme geçirme eğiliminin bir çok nedeni olsa da, pazarda rekabet edebilmek ve nihai müşteriye en iyi şekilde ulaşabilmek isteği bu geçişte rol oynayan en önemli etkidir (Kabadayı, 2008).

Çok kanallı dağıtım sistemi, büyük ve kompleks pazarlarda üretici firmalara bir takım avantajlar sağlamaktadır. Her bir yeni kanalla, firma farklı pazar segmentleri üzerindeki satış ve pazarlama hâkimiyetini geliştirmekte, çok farklı ihtiyaçları olan birbirlerinden çok farklı özellikler gösteren bu segmentlerin getirdiği fırsatları kendi lehine çevirebilmektedir. Ancak bu karmaşık yapıların kontrolü çok zordur ve birçok kanal çatışmasına sebebiyet verebilir. Örneğin, büyük bir üretici firmanın internet üzerinden ya da telefonla müşterilerine direk satış yapmaya başlaması, bu firmanın dağıtım kanalındaki toptancı ve perakendecileri, varsa kendi satış ekibini negatif yönde motive edebilir ve firmanın dağıtım kanallarında huzursuzluğa yol açabilir (Duffy, 2004).

Ana firmanın kendi bayileriyle rekabete girmesi genellikle hoş olmayan bir durumdur. Ancak bazı hallerde bayileri zarara sokmadan by-pass etmek de gerekebilir. Bu durumda üretici firma bir çözüm olarak ayrı dağıtım kanallarına, farklı markalarla veya ambalajlarla, farklı vade ve fiyatlarla girmektedir. Örneğin, büyük mağazalar çok büyük tavizlerle üreticiden mal almak isterler. Üretici, bunlara bayilerine uyguladığı fiyatın altında mal verip, mallarının büyük mağazalarda o fiyatın altında satılmasına göz yumarsa, kendi bayilerine ve sonuçta belki de kendisine ciddi zararlar vermiş olur (Mallen, 1996).

Çok kanallı dağıtım sistemiyle üretici firmalar, aşağıdaki Şekil 2.4’de ifade edilmeye çalışıldığı gibi farklı segmentteki, farklı özelliklerdeki müşterilerine, farklı kanallarla ürünlerini satmaktadır. Bu örnekteki üretici firma, bir kanalla, bir segmentteki nihai tüketicilere direk olarak telefon ve internet üzerinden satış yaptığı gibi, başka bir segmentteki nihai tüketicilere perakendeciler aracılığıyla ulaşmaktadır. Aynı şekilde firma, bir segmentteki endüstriyel tüketicilere toptancı ve perakendecilerle ulaşabildiği gibi, bir başka segmentteki endüstriyel tüketicilere kendi satış ekibiyle hizmet vermektedir (Kotler ve Armstrong, 2004).



Şekil 2.4: Çok kanallı dağıtım sistemi.

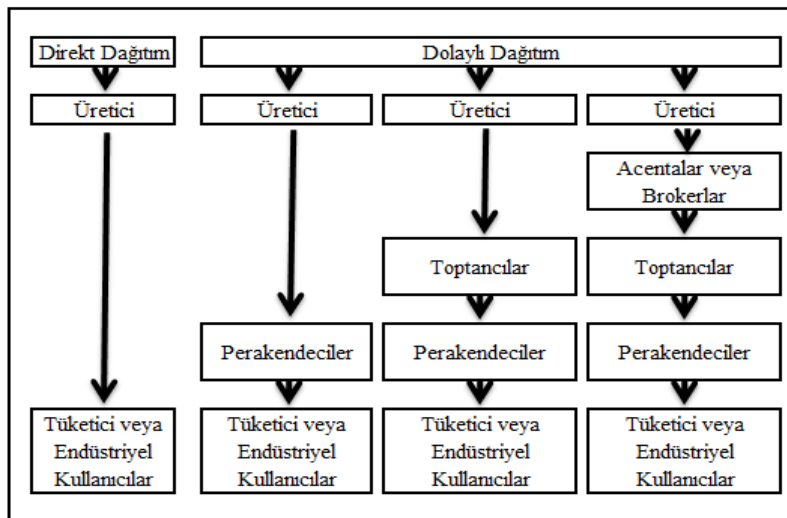
## 2.4. Dağıtım Kanallarının Çeşitleri

Ürünlerin dağıtım kanalındaki hareketi deyinince, ürünlerin sahipliklerinin elden ele geçmesi ve fiziksel olarak akışı şeklinde iki hareket söz konusu olur. Ürünlerin sahipliğinin değişmesi sonucunda, ürünlerin fiziksel hareketi sağlanır. Söz gelişi, bir tüketici, bir mağazaya gidip, buzdolabı satın aldığı anda, buzdolabını sahipliği satıcıdan tüketiciye geçer ve buzdolabı tüketicinin yerine taşınır (Gurau ve Duquesnois, 2008).

Dağıtım kanalının seçimi, çok karmaşık bir yapıya sahip olan dağıtım sistemi (veya dağıtım kanal yapısı) çerçevesinde yapılır. Kanal sistemi veya yapısı üreticilere geniş bir alternatif sunar. Dağıtım kanalları çeşitli şekillerde sınıflandırılır. Geleneksel olarak, yapılan ayırmda kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin niteliği esas alınır ve söz konusu ilişkinin direkt veya endirekt olmasına göre dağıtım ikiye ayrılır (Ramaseshan ve Patton, 1994).

Gurau ve Duquesnois (2008), bu iki geleneksel ayırım arasındaki farkı, Fransız şarap endüstrisi üzerine yaptığı çalışmada ortaya koymaya çalışmıştır. Herhangi bir aracı kullanmadan yapılan şarap dağıtımını direkt dağıtım olarak nitelendirilmiş ve daha çok, şarap büfelerinde, özel marketlerde, özel sergi ve fuarlarda, internet yoluyla, üretici birlikleri aracılığıyla satıldığı belirtilmiştir. Endirekt dağıtım ise küçük dükkânlar, alanında uzmanlaşmış dağıtıcılar ile restoranlara yapılmaktadır (Gurau ve Duquesnois, 2008).

Kotler ve Armstrong (2004), dikkate alınarak direkt ve endirekt dağıtım kanalı yapıları Şekil 2.5'deki gibi uyarlanmaktadır.



Şekil 2.5: Dağıtım kanalı çeşitleri.

### 2.4.1. Direkt dağıtım

Direkt veya doğrudan dağıtım, üretici işletmenin kendi satış örgütüyle, mamulün doğrudan doğruya tüketiciye satışını yapması halidir. Direkt dağıtımda üretici direkt olarak tüketiciye hitap etmekte ve gerekli pazarlama fonksiyonlarını da kendisi yerine getirmektedir. Bu yöntemde, üretici malını doğrudan tüketiciye satar, araya aracı giremez (Mallin ve Finkle, 2007). Ancak direkt dağıtımın gerçekleşmesi için şu koşulların tümünün veya bir kısmının gerçekleşmesi gerekir (Jarvis ve Goodman, 2005; Gurau ve Duquesnois, 2008):

- Üretim ve tüketim bölgeleri arasındaki uzaklığın az olması
- Üretim ve tüketim temposunun aynı veya benzer olması
- Tüketici sayısının az veya tüketicilerin belirli merkezlerde toplanmış olması
- Mamullerin ve fiyatların yeterince standartlaşmış olması

Direkt dağıtımda üretici firmalar nihai müşterileriyle yüzyüze gelir ve müşterilerden olumlu, olumsuz bütün geri dönüşümleri kendileri alır. Çok özelleştirdikleri belli segmentlerdeki müşterilerine, ürünlerinin yanı sıra, onların ihtiyaç duydukları hizmetleri de sunarlar ve devamlı karşılıklı haberleşme durumuna girerler (Ramaseshan ve Patton, 1994; Keillor, 2008).

Direkt dağıtım olgusu, pazarlama iletişiminin bir parçasıdır. Bugün pek çok firma direkt dağıtım pazarlama elementlerinden biri olarak kullanmaktadır. Artık, birçok firma için direkt dağıtım ya da direkt pazarlama bir destek kanal olmaktan öteye, e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni bir iş yapma şekli olarak kabul edilir durumdadır (Knezevic, 2002).

Direkt dağıtımın üretici işletme için bir takım avantajları vardır. Üretici, tüketici ile yakın ve uzun süreli bir ilişki kurabilmesi nedeniyle pazardaki değişimleri daha iyi izleyebilme olanağına sahip olur, talep değişimlerine göre üretimde ve pazarlama karması unsurlarında gerekli değişiklikleri ve düzeltmeleri yapar (Gurau ve Duquesnois, 2008). Üretici bu sayede geniş bir hareket serbestisine sahip olur. Ayrıca, satış faaliyetleri üretici işletme tarafından etkin bir biçimde kontrol edilebilir. Olağanüstü bir satış çabası veya teknik hizmet gerektiğinde, direkt dağıtıcı konumundaki üretici, bunları kendi satış örgütüyle sağlayıp sağlayamayacağını

bilebilir. Bütün bunlardan öte, direkt dağıtım, satıcılar için düşük maliyetli ve hedef kanallarına ulaşmak için etkin bir yoldur (Mallin ve Finkle, 2007).

Tüketiciler için ise direkt dağıtım, rahat, kullanımı kolay ve özel bir satın alma şeklidir. Evlerinden, iş yerlerinden, günün her saatinde rahatlık içerisinde tüketiciler internet sayesinde satın alacakları ürünlerle ilgili birçok bilgiye ulaşıp, alışverişlerini gerçekleştirebilirler (Keillor, 2008).

Bu avantajlarına karşılık direkt dağıtım, yüksek sabit yatırım ihtiyacı olması, geniş depolama sahalarına ihtiyaç duyulması ile taşıma ve stok tutma maliyetlerinin de üstlenilmesi gereği nedeniyle, yüksek bir finansal güce, fazla riske katlanmayı ve iyi bir kanal yönetim politikasını gerektirmektedir (Gurau ve Duquesnois, 2008).

Bütün bu avantajları sonucunda, direkt dağıtım kanalları hızla büyümekte ve önem kazanmaktadır. Potansiyel alıcı yapısına, ürün özelliğine ve işin finansal yönüne hitaben, direkt dağıtımın farklı çeşitleri vardır (Cravens ve Piercy, 2003):

*Telefonla satış:* Tüketicilere direkt satışın telefonla yapıldığı dağıtım kanalı çeşididir. Tüketiciler için uygun fiyatla alışverişin yapıldığı bir kanal olarak bilinir (Hurts, 2008).

*Postayla satışı:* Özel bir adrese, reklam, teklif, çağrı, ürün bilgisi gibi bir haberin gönderilmesiyle gerçekleştirilen bir satış kanalıdır. Tüketicilere rahatsızlık vermemesi, ihtiyaç sahibini, bu mesaja karşılık olarak satın almaya yönlendirmesi en önemli özelliğidir. Sesli mesaj, e-posta veya faks şeklinde olabilir (Keillor, 2008).

*Katalogla satış:* Baskı, video ya da elektronik katalogların seçilmiş müşteri kitlelerine posta ve e-posta yoluyla gönderilmesiyle yapılır (Mallin ve Finkle, 2007).

*Karşılıklı direk satış:* Televizyon, radyo, magazin veya gazete reklamı ve alışveriş kanalları aracılığıyla gerçekleştirilen yöntemdir (Mallin ve Finkle, 2007).

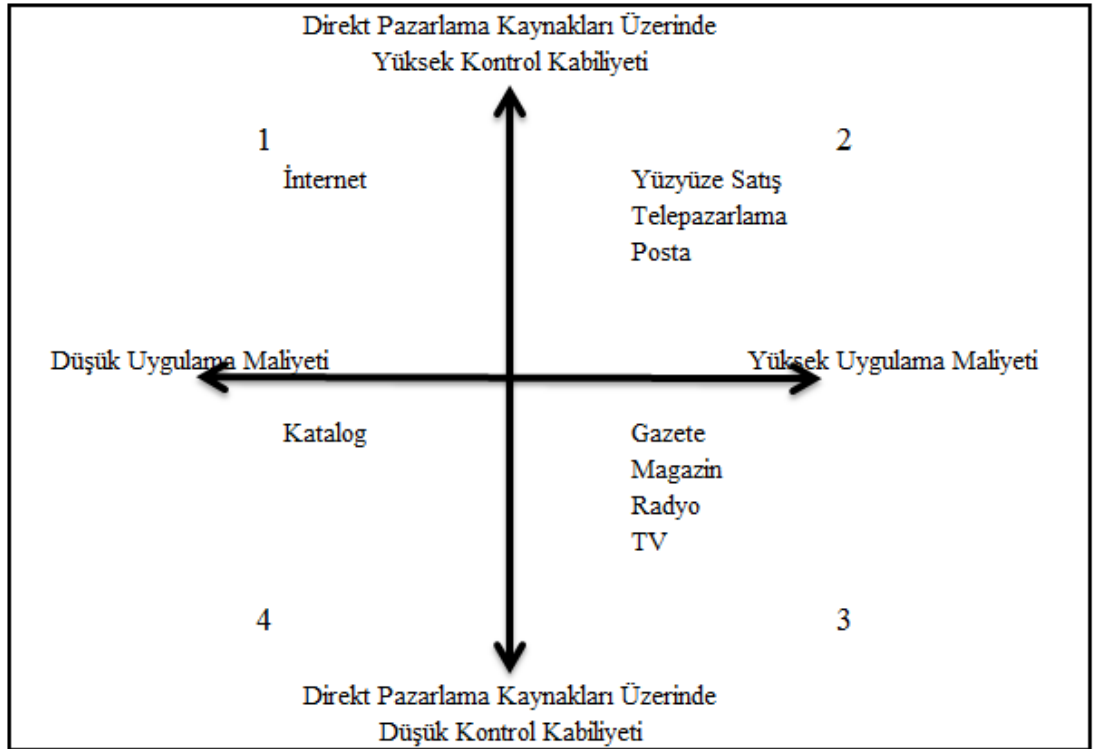
*Özel (yüzyüze) satış:* Satıcı tarafından yüz yüze gerçekleştirilen ve yönetilen bir takım süreçleri olan satış şeklidir. Bu satış sürecinin safhaları: müşteri gözlemi ve sıfatlandırması, satış öncesi bilgi toplama, yaklaşma, sunum, müşteri itirazlarını göğüsleme, sonuçlandırma, müşterinin arkasını takip etmek olarak sıralanabilir (Mallin ve Finkle, 2007).

*İnternet satışı:* Elektronik ortamı kullanarak, ürünlerinin reklamını yapma, satma ve hizmet sağlama şeklidir. İnternette satın alma, tüketicilere uygun, kolay ve özel



alışveriş, ürüne erişim ve seçim kolaylığı, bilgi edinme kolaylığı ve çabukluk gibi yararlar sağlamaktadır. İnternet satışı aynı şekilde satıcılar için de, müşteri ilişkisi yürütme, hız ve etkinlik, esneklik, ve müşterilere global olarak erişim kolaylıkları sağlamaktadır (Cheng ve diğ., 2006; Knezevic, 2002; Kotler, 2005; Mallin ve Finkle, 2007). Lau ve diğ. (2001), yaptıkları çalışmada özellikle turizm sektöründe web sitesi satışının önemi üzerinde durmuşlardır.

Aşağıdaki Şekil 2.6'da direkt dağıtım şekillerinin üretici firma bakış açısında maliyet ve kontrol edilebilirlik durumlarına göre sınıflanması görülmektedir. Yapılan değerlendirmeye göre, internette satışın düşük maliyetli ve kontrol edilebilirliği yüksek olduğu görülürken, yüz yüze satış, telefonla satış ve posta ile satışın kontrol edilebilirliği yüksek olmasına rağmen maliyeti yüksek direkt satış yöntemleri olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, katalogla satış düşük maliyetli ve kontrol edilebilirliği az olan bir yöntemken, karşılıklı direkt satış yöntemi (televizyon, radyo, magazin, gazete reklamı vs.) yüksek maliyetli olmasına rağmen düşük kontrol edilebilirliğe sahiptir (Mallin ve Finkle, 2007).



Şekil 2.6: Direkt pazarlama kararları çerçevesi.

#### **2.4.2. Endirekt (dolaylı) dağıtım**

Geleneksel olan şekliyle aracı kullanmadan yapılan, direkt dağıtım şekli üretici firmalara bir takım avantajlar sağlamaktadır. Bu şekilde üretici satış gücünü kontrol edebilir, satış teşkilatını daha kolay yönetebilir, neyi, kime, nasıl, ne kadara satacağına daha kolay hükmedebilir. Ancak, bu tarz bir satış yapısı sattığı ürünün yapısından, çeşidinden, fiyatından ve daha birçok faktörden dolayı her firmaya göre uygun olmayabilir. Özellikle küçük bir firma bütün bir satış ve pazarlama fonksiyonlarının gerekliliğini yerine getiremeyebilir. En azından bir süre kendisi işi öğrenene kadar aracılardan, bu işin profesyonellerinden yardım ihtiyacı duyabilir. Bir firmanın özellikle küçük müşteri gruplarına kendi satış personeliyle gitmesi çok pahalıya mal olabilecektir (Rolnicki, 1998). Aracı kullanmak üretici işletmelerin çoğu zaman ihtiyaç duydukları bir durumdur. Üretici işletmeler her ne kadar büyükte olsalar, çoğunlukla mallarını doğrudan doğruya nihai tüketiciye ulaştıran bir dağıtım kanalı sistemini kuracak mali güce sahip değildirler ya da buna kaynak ayırmak istemezler. Aracı işletmelerin kullanılması bunların, temel pazarlama görev ve fonksiyonu açısından üstünlük ve yeteneklerine dayanır. Aracı kullanılmasının bir iyi yönü de, direkt dağıtıma göre üretici firma üzerindeki işlem sayısını azaltmasıdır (Ramaseshan ve Patton, 1994). Tüketiciler için de, istedikleri farklı farklı çok sayıda ama az miktardaki ürünü bulabilecekleri yerler aracı satış firmaları, perakendecileridir. Bu yönüyle tüketicilerin de endirekt satış kanallarından satın alma isteği daha yüksek olacaktır. Örneğin, bir müşterinin bir yapı markete gidip, evinin ihtiyacı olan bütün kalemleri tek bir noktadan satın alabilmesi çok büyük bir avantajdır (Rolnicki, 1998).

Endirekt dağıtım, üretici ile tüketici arasındaki alım-satım ilişkisinin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halidir. Bağımsız ticari kuruluşlar, dağıtım kanallarının çeşitli düzeylerinde yer alan toptancı, yarı toptancı, komisyoncu, perakendeci, vb. gibi kuruluşlar olabilir (Ramaseshan ve Patton, 1994).

Üretici işletmeler kısaca şu nedenlerden dolayı endirekt (dolaylı) dağıtım şeklini seçer ve aracı kullanır (Karlsson, 2000):

- Aracılar kanal içerisinde ilişki sayısını azalttıkları için kanal verimliliğini artırır.

- Aracılar kanal içerisindeki üreticiler ve tüketicilerin ürün ayrımı konusundaki tutarsızlıklarını düzenler. Örneğin, üreticiler az çeşitteki ürünlerden büyük miktarlarda üretmek isterken, tüketiciler çok çeşitteki ürünlerden az miktarlarda satın almak eğilimindedir.
- Bu şekilde bir düzenleme işlemleri rutin hale getirir ve maliyet avantajı sağlamaktadır.
- Aracılar, üreticiler ile tüketiciler arasındaki sunum ve ihtiyaç uyumuna yardımcı olmaktadır.

Bir kanalın yapısı belirlenirken, ne tip bir kanal olacağı, kaç seviyeden (üyeden) oluşacağı ve ne tip üyelerden oluşacağına karar verilmektedir. Nihai tüketici kanalında ve endüstriyel tüketici kanalında bir ya da daha fazla aracının bulunabileceği bu endirekt dağıtım yöntemi kullanılabilir. Bu araçlar da toptancılar, perakendeciler veya acente gibi yardımcı araçlar olabilir (Luk, 1998). Kotler ve Armstrong (2004) endirekt (dolaylı) dağıtımını, dağıtım kanalının uzunluğuna, daha doğrusu kanaldaki aşamaların sayısına göre çeşitlere ayırmışlardır:

*Üretici-Perakendeci-Tüketici:* Üreticiyle, tüketici arasında aracı dağıtım işletmeleri yer aldığı aracı dağıtım kanalı söz konusu olur. Üç aşamalı kanalda, üretici ile tüketici arasında tek bir aracı yer alır. Bu aracı, nihai tüketiciler pazarında genellikle perakendeci olurken, endüstriyel tüketiciler pazarında toptancı da olabilir. Tüketim malları, özellikle büyük perakendeci mağazalarda tüketicilere sunulur. Bu büyük mağazaların güçlü finansman yapıları ve büyük ölçülerde satın alma olanaklarının olması (Migros, Tansaş vs.) bu kanalın kullanımını kolaylaştırır.

*Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici:* Tüketim mallarının satışında kullanılan dört aşamalı en yaygın kanaldır. Bu modelde, üretici ile tüketici arasında ayrı türde iki aracı işletme yer almaktadır. Tüketiciler pazarında bu aracı işletmeler genelde toptancı ile perakendecidir. Örneğin, Türkiye’de büyük perakendeci mağazaları bir yana bırakırsak hazır giyim ürünlerinin dağıtımını daha çok bu şekildedir. Üreticiler pazarında ise, iki ayrı türde yardımcı aracı örneğin genel dağıtıcı (distribütör) ile acente olabilir.

*Üretici-Yardımcı Aracı-Toptancı-Perakendeci-Tüketici:* Üretici ile tüketici arasında üç farklı aracının yer aldığı bu kanal tarım ürünleri, dayanıksız tüketim malları satışında çok kullanılmaktadır. Örneğin, tarım ürünleri açık arttırma yöntemiyle

büyük toptancılara satılır, ya da komisyoncu (yardımcı aracı) ürünleri toplayıp toptancılara satar. Toptancılardan da perakendeci kuruluşlara ve nihai tüketicilere ürünler iletilmektedir.

## **2.5. Dağıtım Kanallarının Başlıca Üyeleri**

Günümüzde, üretici firmalar bütün pazarlama aktivitelerine karar verdikleri gibi, kanalın aktivitelerinde de söz sahibidir. Kanal üyelerini seçmek, kaç tane ve ne tarz kanal üyesi seçmek de üretici firmaların kanal lideri olarak bir rolüdür. Pazarlama kanalının başarısı güçlü ve birbirleriyle iyi ilişki içerisindeki üyelerin varlığıyla paralellik göstermektedir. Bu konseptte, kanal üyelerinden dağıtıcılar (perakendeci veya toptancılar) üretici firmanın pazardaki eli niteliğindedir. Tüketicilerin ihtiyacı olan talepleri üreticiden alıp onlara götürürken, tüketicilerin bilgisini ve pazar trendlerini de üreticilere ulaştırırlar. Bütün bu ilişkilerin yumağındaki başlıca dağıtım kanalı üyeleri; üreticiler, toptancılar, perakendeciler ve tüketicilerdir. Bunlardan üreticiler genelde pazarlama kurumu değilmiş gibi düşünülmektedir. Üreticilerin de dağıtım kanalında bulunduğu ve kanalda çok önemli bazı fonksiyonlarının olduğu yukarıda bahsedilmeye çalışılmıştır (Lin ve Chen, 2008). Özellikle Japonya gibi taraflar arası güven düzeyi yüksek olan ülkelerde, dağıtım kanalları büyük üreticilerin egemenliği altındadır (Childs ve Batista, 1994).

### **2.5.1. Üreticiler**

Dağıtım fonksiyonu üretici bakış açısıyla ele alınacak olursa, yüksek kapasitelere ve kaynaklara sahip, büyük üreticilerin çok esnek hareket edebilme ve araçlarını seçebilme imkânına sahip oldukları söylenebilir. Bu üreticilerin çok büyük pazarlık gücüne sahip oldukları ve bazı dağıtım fonksiyonlarını kendileri gerçekleştirip yönettiklerini söylemek de doğru olacaktır. Bu imkânların daha küçük üreticiler için var olduğu çok fazla söylenemez (Lin ve Chen, 2008).

Dağıtım kanalında, dağıtım yapılan mal ve hizmet çeşidine göre ve hedef müşteri kitlesine göre, dağıtım stratejisini belirleyip hayata geçiren tarafın üretici olduğu çoğu zaman yaşanan durumdur. Dağıtım kanallarının genel olarak belirlenmesinden sonra üretici işletme, toptancı veya perakendeci düzeyinde kullanacağı araçların sayısını da belirlemelidir (Kalafatis, 2000). Buna dağıtıcıların yoğunluğu denilmektedir. Bu durumda dağıtımının yoğunluğunu belirlemesi için üreticinin

elinde üç alternatif yol vardır. Bunlardan ilki, yaygın dağıtımdır ve malın alıcısının bulunması muhtemel her yerde satışa sunulma durumudur. İkincisi ise seçimli dağıtımdır ve belirli bir bölgede, sınırlı sayıda toptancı ve perakendeci ya da sadece perakendeci kullanma politikasıdır. Bir diğer ve son şekli ise, özel dağıtımdır ve bir bölgede tek bir toptancı veya perakendeci vasıtasıyla üretici işletmenin dağıtım yapma şeklidir (Kim, 2002). Özel dağıtım şeklinde satıcılar üretici firmalardan çok özel ürün ve pazarlama destekleri alabilir, özel satış yerleri açabilirler (Bengtsson, 2007).

Üretici yönetiminde dağıtım şeklinin seçimiyle birlikte, dağıtım kanalının yoğunluğu yani kaç aracından oluşacağını şekillendiren yapı da bazı ölçütlere göre şekillenmektedir. Nihai tüketicinin yaklaşımı, ürünün karakteristiği, üreticinin çapı ve kabiliyeti, araçların kabiliyeti ve ihtiyaç duyulan hizmet çeşidi bunda etkili olan ölçütlerdir. Örneğin, bir üretici malını sadece direkt satış yaparak dağıtmaya ihtiyaç duyuyorsa aracı olarak bir acente kullanması veya internetten satış yapması kâfi olacakken, stok bulundurulması gereken bir malda ve satış sonrası hizmetin ön görüldüğü bir alanda tam donanımlı toptancılara ihtiyaç duyulacaktır (Cravens ve Piercy, 2003; Lin ve Chen, 2008).

Üretici işletmenin görevi olan ve onun tarafından gerçekleştirilmesi ön görülen dağıtım kanalı stratejisinin kararları, dağıtım kanalı çeşidini seçmek, dağıtım yoğunluğuna karar vermek, dağıtım kanalı yoğunluğuna yani dağıtım kanalında yer alacak aracı sayısını belirlemek şeklinde üç maddede özetlenebilecektir (Cravens ve Piercy, 2003). Bu kararları veren ve kendisi için en iyi kanal yapısını oluşturan üretici, kanalı yönetmek durumundadır. Kanalı yönetmek ise, kanal üyelerini seçip, onları koordine etmek ve motive etmekten ibarettir. Üretici işletme aracı olarak kullandığı firmaları kendi müşterisi ve iş ortağı olarak görmek durumundadır (Kotler ve Armstrong, 2004).

Pazarlanacak ürün veya hizmet üreticininidir. Ürünün markasını tanıtan ve markaya bağlılığı sağlayan da başta üreticidir. Ürünler giderek daha karmaşıklaşmakta, ürüne bağlı hizmetler önem kazanmaktadır. Bu hizmetleri en iyi biçimde, genellikle, üretici sağlayabilmektedir. Ürünü oluşturan kaynaklara, ürünün üretimine ve pazarlamasına ilişkin bilgilere üretici sahiptir. Üretici açısından dağıtım kanalı, pazarlara ulaşma aracı olarak görülmektedir. Ekonomik kalkınmanın ilk aşamalarında üreticilerin pek çoğu küçük ölçeklidir ve ürünlerini doğrudan tüketicilere satmakta ya da sipariş

üzerine çalışmaktadırlar. Üretici işletmeler ve pazar büyüdükçe, ürünlerin daha geniş alanlarda dağıtımını ve pazarlanması zorunlu olmuştur. Sonuçta, üreticiler, pazarlar ile doğrudan ilişkilerini yitirmişler, çeşitli yörelere, tüm ülkeye, hem de uluslararası pazarlara dağılmış tüketicilere malları ulaştırmak için örgütlenmiş bir sistem geliştirmek zorunda kalmışlardır (Lin ve Chen, 2008).

### **2.5.2. Toptancılar**

Doğrudan doğruya perakendecilere ve/veya diğer toptancılara, endüstriyel kullanıcılara mal satan, fakat son tüketicilere önemsiz miktarlarda satış yapan kişi veya firmaların faaliyetlerine toptancılık denir. Toptancılık, alıp satmak veya ticari amaçla başka ürün ve hizmetlerin üretimi ya da bir örgütü yürütmek için kullanmak üzere, mal ve hizmetleri satın alanlara satış için girişilen tüm faaliyetlerdir (Rosenbloom ve Warshaw, 1989). Toptancılık, genellikle dağıtımına aracılık ettikleri ürünlerin mülkiyetini üreticilerden alıp, kendi üzerlerine geçirenler için kullanılır. Toptancı-aracı deyimi, dağıtımına aracılık ettikleri ürünlerin mülkiyetini üzerine geçirenler yanında, acente, broker, vb. gibi mülkiyeti üstlenmeyip, önemli toptancılık faaliyetlerinde bulunanları da içerir. Fakat bu faaliyeti üzerine alan imalatçılara veya üreticilere toptancı-aracı denilemez. Yani bizzat üretimle uğraşan ama aynı zamanda dağıtım işini de kendisi yürüten firmalar toptancı olarak değerlendirilemeyecektir (Peitchinis, 1966).

Toptancıların aracı oldukları üreticilere bir takım faydaları vardır ki, üreticiler kendileri direk olarak nihai tüketicilere gitmektense toptancıları tercih eder. Toptancıların üreticisine sağladığı bazı hizmetler ve faydalar şunlardır (Rosenbloom ve Warshaw, 1989; Samli, 2007):

- Üreticinin satış politikasını yansıtır ve pazara yayılırlar. Pazarda üreticilerden daha çok çevreleri vardır ve kendilerine bazen üreticiden fazla güvenilir.
- Üreticiden büyük miktarlarda alış yaparak onu üretime teşvik eder.
- Üreticinin doğrudan satış yapmasından doğacak gereksiz uğraşları azaltır.
- Tüketici ve perakendeciden üreticiye geri bildirim ve bilgi akışı sağlar.
- Üreticilerin satış ve pazarlama giderlerini azaltır, düşük bir maliyetle ve güçlü satış kadrosuyla çok sayıda perakendeciye ulaşır.
- Üreticinin stok yükünü ve finansal riskini azaltır.

Rosenbloom ve Warshaw (1989), toptancıların üreticilere sağladığı bu faydaların yanında, toptancıların tüketicilere sağladığı faydaları ve imkânları da ortaya koymuşlardır. Rosenbloom ve Warshaw'a (1989) göre, toptancılar tüketicilere; ürünlerin kolay bulunabilirliği, ürün çeşitliliği, ambalajsız satın alma, alışverişte finansal destek, satış sonrası hizmet, teknik destek ve öneri gibi imkânlar sağlamaktadır.

Toptancıları, üreticilerin satış büroları ve şubeleri, bağımsız toptancı araçlar olarak başlıca iki grup altında toplayabiliriz. Üreticilerin satış büroları ve şubeleri, bağımsız araçlar yerine üreticinin kendisinin birinci elden stok kontrolü, doğrudan satış ve tutundurma etkinliklerini sağlamayı amaç edinerek açtığı irtibat bürolarıdır. Bağımsız toptancılar ise, tüccar toptancılar ile satış acentesi-brokırlar olarak ikiye ayrılır (Kotler ve Armstrong, 2004):

*Tüccar Toptancılar:* Satışını yaptıkları ürünün mülkiyetini de üzerine alan bağımsız ticari işletmelerdir. Türlerine ve kuruluş şekillerine göre, distribütör, bayi gibi isimler alırlar. Bazıları tüketicilere tam hizmet sağlarken, bazıları sınırlı hizmet veren toptancılarıdır. Tam hizmetten kasıt, stok bulundurma, satış gücü istihdamı, kredi açma, teslimat yapma ve yöneticilik yardımı gibi faaliyetlerdir. Sınırlı hizmet toptancıları ise, tedarik kaynaklarına ve müşterilere daha az hizmet sunarlar. Sınırlı hizmet toptancıları, daha çok ulaşımın güç olduğu noktalarda devreye girip, toptancıdan alıp perakendecilere satan yarı toptancı adıyla da anılan toptancılarıdır.

*Satış Acenteleri ve Brokırlar:* Satış acenteleri, malların mülkiyetini almazlar. Tüccar toptancıları nazaran daha az hizmet sağlarlar ve belirli bir komisyon alırlar.

Günümüzün gelişen rekabetçi ortamında, toptancılar, daha fazlasını isteyen tüketiciler, yeni teknolojiler ve artan direk pazarlama yaklaşımlarına karşılık, diğer işletmeler gibi pazarlama kararları almak durumundadır. Bu konudaki toptancının alacağı başlıca stratejik pazarlama kararları, hedef pazar seçimi, ürün ve hizmet konumlandırması ile ürün karması kararlarıdır. Toptancılar bu kararları alırken, şüphesiz dağıtım kanalında birlikte menfaat göttükleri üreticilerin yardımlarına da ihtiyaç duyacaklardır (Das ve Tyagi, 1994).

### **2.5.3. Perakendeciler**

Perakendeciler, ticari bir amaçla kullanmama, tekrar satmama ve kişisel ve ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, ürün ve hizmetlerin doğrudan doğruya

son tüketicilere satışıyla ilgili tüm faaliyetlerde bulunan kişi ve kuruluşlardır. Sayıları her zaman üretici ve toptancılardan çok daha fazladır. Üretici, toptancı ve perakendeci olarak birçok kuruluş, perakendecilik yapar ancak, asıl perakendecilik perakendeciler tarafından yapılır. Perakendeciler özellikle üretici işletmelerin geniş ölçüde başarısına bağlı oldukları; başarı ya da başarısızlığından çok etkilenen aracı kurumların son halkası olan, üretici veya toptancıların tüketicilerle bağlantısını sağlayan kuruluşlardır (Kotler ve Armstrong, 2004). Perakendecilik, mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kulanmama veya tekrar satmama, kişisel gereksinimleri için kulanmama koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetlerin bütünüdür. Perakendecilik, mal ya da hizmetlerin doğrudan nihai tüketicilere satılması için yürütülen tüm faaliyetlerdir. Restoranlar, süpermarketler, bakkallar, kapıdan kapıya dolaşan satıcılar ve benzerlerinin tümü perakendeciliğin tipik örnekleridir. Perakendeciler nihai tüketicilerle en sıkı ilişkide bulunan dağıtım kanalının önemli bir üyesidir (Mulhern, 1997).

Mulhern (1997), perakendecilerin tüketiciler, üreticiler ve toptancılar için de faydalı olan belli başlı fonksiyonlarını, ürün çeşitliliği sunmaları, çok çeşitteki üründen küçük miktarlarda satış yapma olanağı sunmaları, geleceğe yönelik stok tutuyor olmaları, üreticilere üretimi garanti ediyor olmaları, satış sonrası hizmet desteği sağlamaları gibi sıralamaktadır.

Kotler ve Armstrong (2004) ile Klintonberg (2003) perakendecileri, sundukları servis çeşidi, ürün portföylerinin derinliği, fiyat çeşitliliği sunmaları ve organizasyon yapılarına göre çeşitlere ayırmışlardır.

*Servis Çeşidine Göre Perakendeciler:* Perakendeciler sundukları servis çeşidine göre, self-servis sunanlar, sınırlı hizmet sunanlar ve kapsamlı hizmet sunanlar olarak sınıflandırılır. Perakendecinin servis sunumunun çeşidi tüketicinin cebine yansımaktadır. Perakendeci ne kadar pasif olursa, fiyat yönünden tüketici o kadar avantajlı olacaktır.

*Ürün Çeşitliliğine Göre Perakendeciler:* Perakendeciler sundukları ürün çeşidine göre, belli çeşitteki ürünleri satan özel mağazalar, çok çeşitli mallar satan büyük perakende satış mağazaları, fiyat avantajını ön planda tutan süpermarketler, mal stokunu ve türünü müşterilerinin ihtiyaçlarına göre düzenleyen ve günlük kullanılan



malzemeler sunan uzun süre açık kalan küçük mağazalar, içinde her türlü malın satıldığı büyük mağazalar şeklinde gruplanmaktadır.

*Fiyat Çeşitliliğine Göre Perakendeciler:* Perakendeciler fiyat çeşitliliğine göre, indirilmiş fiyatlarla düşük marjlarda yüksek hacimde mal satan indirim mağazaları, üreticilerden toptancılardan daha ucuza ürün satın alıp nihai tüketicilere perakendecilerden daha ucuza satan fabrika satış mağazaları olarak ayrılabilirler.

*Organizasyonlarına Göre Perakendeciler:* Birçok perakendeci organizasyonunun bağımsız hareket eden yapılar olduğu bilinse de, bir çoğunun belli sözleşmelerle bir araya gelip aynı hedef için çalıştıkları söz konusudur. Çok bilinen perakendeci organizasyonları, her türlü yönetimi birlikte idare edilen mağazalar zinciri, birbirine bağlı ve aynı ad altında ticaret yapan bir grup bağımsız mağaza, perakendeci kooperatif, marka adını kullanma ve mallarını satma yetkisinin verildiği franchising organizasyonu, farklı ürünler sunan ticari işletmelerin bir araya gelerek oluşturduğu ticari işletmeler topluluğu şeklinde ayrılmaktadır. Bu genellemelerin, ABD için yapılması daha doğru olacaktır. Bunlar içerisinde franchising organizasyonu ülkemizde en yaygın görülen perakendeci organizasyonlardandır (Kotler ve Armstrong, 2004; Klintonberg, 2003).

Perakendeciler de aynı toptancılarda olduğu gibi, öncelikle hedef müşterilerini belirlemek ve onlara göre kendilerini konumlandırmak zorundadır. Hedef müşterilerini belirlemeden herhangi bir pazarlama aktivitesi yapmaları, pozisyon almaları ve rakiplerle rekabet edebilmeleri mümkün değildir. Perakendecilikte rekabet dört boyutta yaşanmaktadır. Bu rekabet boyutları, ürün ve hizmetler, fiyatlar, kuruluş ve dağıtım yerleri, tutundurma faaliyetleridir. Bunlar arasında kuruluş ve dağıtım yerleri, iletişim ve ulaşım olanaklarındaki gelişmeler sayesinde özellikle internetle birlikte eski önemini kaybetmiştir (Kotler, 2005).

Perakendecilikte, yukarıda bahsedilen organizasyonlar içerisinde yer alan kuruluşlar, gıda, tütün, mensucat, bakkaliye, giyim, mobilya, ev eşyası, inşaat malzemeleri, kırtasiye, mücevherat gibi çok farklı sektörlerde yer alabilmektedir (Mulhern, 1997).

#### **2.5.4. Tüketiciler**

Ekonomik ve sosyal yaşamdaki genel tanıma göre, ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, nihai bir ürün veya hizmeti, satın alıp nihai olarak

kullanan ve ürünü hiçbir ticari ilişkiye sokmayan kişiye tüketici denir (Türkay, 2004).

Tüketiciler, dağıtım kanallarının dördüncü ve en büyük halkasını oluşturmaktadır. Üretici ve dağıtıcı firmalar tüketim, pazarlama ve perakendecilik stratejilerini tüketicilere yönelik olarak hazırlamaktadır. Buna karşılık tüketiciler de bir kanal üyesi olarak perakendeci ve diğer kanal üyelerine karşı pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Başka bir deyişle “satın alma pazarlaması” tüketiciler tarafından da uygulanan bir etkinliktir. Tüketiciler de, kar amaçlı, kar amaçsız her türlü kuruluşla ilişkilerinde, pazarlama araştırması vb. gibi faktörleri uygulamaktadır. Yirminci yüzyılın başından bu yana üreticilerin dolayısıyla da dağıtım kanallarının başarmaya çalıştığı ana hedefi, onların var olmasına sebep olan müşterileri memnun etmektir (Svensson, 2005).

Tüketiciler, pazarlama kanallarında üretici ve satıcılarla olan alışveriş ilişkilerinde, onlardan satın alacakları mal ve hizmetlerin fiyatlarını kendi bütçelerine uygun hale getirmeye, bunun için ürünlerin kalitelerinin uygun olmasına önem vermektedirler. Ürün ve hizmetler, beklentilerine uygun çıkmadığında, uğrayacakları zararların tazmin edilmesine, satıcılara güven duymaya çalışırlar. Tüketiciler alışverişlerinden, aldıkları ürün ve hizmetlerden, bedensel, ruhsal ve maddi bir zarar görmemek için, ürün ve hizmetleri serbestçe seçebilme, çeşitleri görebilme, mal ve hizmetler hakkında yeterli, tutarlı, doğru ve zamanlı bilgiler edinmek isterler. Bunun için de, tutundurma, reklam araçlarının ve satıcıların kendilerini doğru bilgilendirmesini istemektedir. Alışverişlerini en ekonomik şekilde sokmak için mal ve hizmetlerin kendilerine ulaşabileceği en yakın yerlerde sunulmasını arzulamaktadırlar. Bu mümkün olmazsa, Tüketicinin Etkinliği Kuramı gereği, faydasını maksimuma çıkarmak ve tüketim maliyetini minimuma indirmek için, gerekirse, mal ve hizmetlerin daha ucuz satıldığı yerlere gitmeye çalışmaktadırlar. Kuşkusuz en önemlisi de tüketiciler, üretici ve satıcıların daha kaliteli ve uygun fiyatta ürün ve hizmet sunmalarını beklemektedir (Svensson, 2005; Mulhern, 1997; Türkay, 2004).

## **2.6. Dağıtım Kanallarında İlişki Pazarlaması**

Geleneksel pazarlamada, dağıtım kanalları çok zaman araştırmacılar tarafından rekabetçi bir bakış açısıyla ele alınmış, kanal üyeleri birbirlerinden farklı amaç ve stratejilere sahip birimler olarak düşünülmüştür. Bu düşünceden hareketle, güç ve

çatışma gibi kavramların var olduğu pazarlama bakış açıları geliştirilmekteydi (Gülmez ve Kitapçı, 2003).

Son zamanlarda, dağıtım kanallarına ilişkin yeni bir bakış açısı geliştirildi. Bu bakış açısının gelişmesinde, özellikle Japon şirketlerinin, dağıtım kanallarında yer alan kanal üyeleri arasında uzun dönemli bağımlılık ve uyumun geliştirilmesiyle birçok kazanımlar elde etmelerinin farkına varılması neden oldu. Bu bakış açısı uzmanlar tarafından ilişki pazarlaması olarak adlandırıldı ve pazarlama, müşteriler, dağıtıcılar, tedarikçiler ya da pazarlama çevresi içerisinde yer alan diğer gruplarla uzun dönemli ve güvene dayalı ilişkilerin yönetimi ve geliştirilmesini amaçlayan bir kavram olarak tanımlandı (Fukuyama, 2000). İlişki pazarlaması, müşteri ve diğer paydaşlarla değer yaratan, güçlü ilişkilerin kurulması, devam ettirilmesi ve arttırılması süreci olarak tanımlanmaktadır (Bayraktaroğlu ve Atrek, t.y.; Dwyer ve diğ., 1987; Morgan ve Hunt, 1994). İlişki pazarlaması alıcı ve satıcı arasında bir etkileşim yaratmaktadır. İlişki pazarlamasının odak noktası firmanın sahip olduğu mevcut müşterilerin elde tutulmasıdır. Bu da yeni müşteri bulmaktan daha az maliyetlidir. Firmaların mevcut müşterilerini kaybetmemek ve bağlılık yaratma amaçları müşterilerine daha yakın olmalarını gerekli kılmaktadır (Aijo, 1996).

Bir firmanın en değerli varlıklarından biri ilişkileridir. Firma, müşterilerle, çalışanlarla, tedarikçilerle, dağıtıcılarla, bayilerle ve perakendecilerle ilişkilerini çok iyi düzenlemelidir. Bir firmanın ilişki sermayesi, firmanın müşterilerine, çalışanlarına, tedarikçilerine ve dağıtım ortaklarına ilişkin bilgisinin, tecrübesinin ve güveninin toplamıdır. İlişkiler çoğu zaman firmanın gelecek değerini belirleyen, fiziksel varlıklarından daha değerli varlıklardır. İlişkilerdeki herhangi bir aksaklık firma performansına olumsuz yansıyabilmektedir (Kotler, 2005).

Uzmanlar alıcı ve satıcı ilişkilerinde dünyada genel bir değişim yaşandığını ifade etmektedirler. Bugünlerde birçok büyük üretici firma, tedarikçi firmalarının daha güçlü bir rekabetçi konum elde etmeleri için çalışmaktadır. Bu rekabetçi konumu sağlamak, uzun dönemli, sürdürülebilir, rekabetçi bir ilişkinin elde edilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Sürdürülebilir rekabetçi ilişkiler, kaliteli ürün, iyi müşteri hizmetleri ve etkin bir dağıtım sistemi gibi faktörler sayesinde yaratılmaktadır. Firmalar, böylesi sürdürülebilir rekabetçi avantajları uzun dönemli ilişkiler sayesinde elde edebilir (Ganesan, 1994).

İlişki pazarlaması, kanal çalışmaları ve araştırmaları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu alandaki araştırmalar yardımıyla, kanaldaki üyeler arasındaki yakın ilişkilerin nedenlerinin anlaşılması kolaylaşmakta ve üyeler arasında güçlü kurulmuş ilişkilerin temelleri daha net şekilde görülebilmektedir (Anderson ve Narus, 1990; Anderson ve Weitz, 1989; Morgan ve Hunt, 1994; Scheer ve Stern, 1992).

İlişkisel pazarlamanın tersi olarak işlemsel pazarlama düşünülmektedir. Geleneksel bakış açısını yansıtan işlemsel pazarlama, satış öncelikli olup, ilişkileri ve ilişki kurmayı önemsememektedir, rekabete dayanan bir bakış açısını benimsemektedir. İşlemsel pazarlamada, satıcılar ve alıcılar kısa dönemli kazanımları düşünerek, aralarındaki bağımlılık ve güven kavramlarına önem vermemektedir. Üretici firma işlemsel pazarlama yaklaşımında, bir tedarikçiden veya kanaldaki bayiden diğer bayiye geçmede tereddüt göstermeden hareket etmektedir. Firma, enerjisinin çoğunu mevcut müşterilerini veya bayilerini elinde tutmaya çalışmaktansa, yeni müşteriler edinmeye harcamaktadır (Kotler, 2005). İşlemsel pazarlamanın en çok eleştirilen yönü, ilişkisel pazarlamaya nazaran, dağıtım kanalındaki ilişkileri analiz etmeye yeterli zaman harcamaması, bunun yerine bireysel ticari ilişkileri dikkate almasıdır. Bunun tersine ilişki pazarlaması, alıcı ve satıcı arasında güven ve bağlılık duygularını kurmaya ve yönetmeye yöneliktir. İlişki pazarlamasında alıcı ve satıcılar birbirlerini rakip olarak görmemekte, aksine iş ortağı olarak kabul etmektedir. Bu sayede ilişki pazarlaması, kanal üyeleri arasındaki mevcut ilişkileri tutarak sosyal ve ekonomik olarak güçlü, uzun süreli bağlar oluşturmaktadır (Anderson ve Narus, 1991).

İlişkisel pazarlamanın ana özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Kotler, 2005):

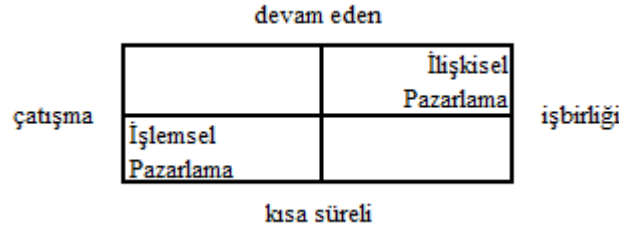
- Şirketin ürünlerinden daha çok müşterilere ve onlarla olan ortaklık ilişkilerine odaklanmaktadır.
- Mevcut müşterileri elde tutmayı ve böylelikle büyümeyi, yeni müşterilere nazaran tercih etmektedir.
- Departmansal olarak çalışan ilişkilerden ziyade çapraz işleyen takımlara dayanmaktadır.
- Konuşmadan daha çok dinlemeye ve öğrenmeye dayanmaktadır.

İlişki pazarlaması kavramı, Grönroos (1997) tarafından, müşteri ile kurulan ilişkilerin, iki tarafın istek ve amaçlarına yönelik olarak sürdürülebilir ve arttırılabilir bir kar ilişkisi olarak ele alınmaktadır. Grönroos (1997)'e göre, ilişki bağlarının kuvvetlendirilmesi, müşterilerin sadık hale getirilmesi ve müşterilerin devamlı müşteriler haline dönüştürülmesi odak noktası olarak düşünülmektedir. Uzun dönemli ilişkinin temel öğeleri olan memnuniyet, sadakat ve değeri gibi kavramları oluşturmak için iyi hizmetin sunumu, kurum içinde çalışan personelin desteği, müşteri hakkında anlamlı bilgiler içeren veri tabanları oluşturulması ve kişiye özel hizmet sunabilecek süreçler geliştirilmesi gerekmektedir (Reichheld, 1993). Bu çabalar, firmayla müşteri arasındaki uzun dönemli ilişkiyi oluşturmak, geliştirmek ve müşteriyi elde tutmak için yürütülmesi gereken, müşteri ilişkisine odaklı firma faaliyetleridir. İlişki pazarlaması uygulamalarının önemi ve değeri yeni müşteri edinmenin eldeki müşteriyi tutmaktan çok daha maliyetli olduğu konusundaki bulgular ile desteklenmiştir (Reichheld ve Sasser, 1990).

İlişki pazarlaması, işletme ve müşteri açısından iki taraflı fayda ortaya çıkarmaktadır. İşletme açısından, memnun kalan müşterilerin aldıkları hizmeti çevresindeki arkadaşlarına ve yakınlarına tavsiye etmesi sonucu reklam ve tutundurma giderlerinin azalması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının öğrenilmesi sonucu işletmenin müşterilerine daha iyi bir hizmet vermesi,, daha kaliteli ürünler sunması ve birey olarak müşterilere gösterilen değerın müşteri tatminini artırması, veri tabanları sayesinde müşterilerin adreslerini ve alışveriş alışkanlıklarını sürekli olarak izleyebilmesi ve etkin bir pazarlamayla müşteri kaybının minimize edilip müşteri sadakatının arttırılması yer almaktadır. Müşteri açısından ise, müşterilerle işletme arasında kurulan yakın ve uzun süreli ilişkiler sayesinde müşterilerin 'herhangi bir müşteri' olmaktan çıkıp, 'o işletmenin müşterisi' haline gelmesi, ürün ve hizmet sunumunun etkinliğinin artması ve müşteriyle işletme arasındaki güven bağının oluşması ve hizmet sunumlarının aynı zamanda sosyal içerikli olduğu gerçeğinden de yola çıkarak yakın ilişkiler sayesinde bir hizmetin hatalı sunulması durumunda bile müşteri memnuniyetinin azalmaması yer almaktadır (Karakaş ve diğ., 2007).

Şekil 2.7'de, işlemsel pazarlama ile ilişki pazarlaması ikili bir matris üzerinde gösterilmektedir. İşlemsel pazarlama, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkileri çatışma ve kısa süreli ilişki temeline dayalı olarak kurgularken, ilişki pazarlaması işbirliği ve devam eden ilişki temeline dayalı olarak kurgulamaktadır. Örneğın, işlemsel

pazarlamadaki kanal üyeleri, ilişkiyi kısa dönemli bir ticari işlem olarak düşünmekte; oysaki ilişki pazarlamasında ticari işlemler çoklu ve uzun dönemli olarak görülmektedir. İlişki pazarlamasında ticari işlemler, uzun dönemli olduğu için sıklıkla önceden planlanmaktadır. Ayrıca, ilişki pazarlamasında büyük işbirlikleri, karşılıklı güven ve işlemsel pazarlamadan daha büyük bir karşılıklı bağlılık görülmektedir (Canon ve Sheth, 1994).



**Şekil 2.7:** Müşteri-Satıcı Etkileşim Matrisi.

Çizelge 2.2 ise ilişkisel pazarlama ile işlemsel pazarlamanın arasındaki temel farkları ortaya koymaktadır (Mutlu, 2007).

**Çizelge 2.2:** İşlemsel Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar.

Temel Fark Kriterleri	İşlemsel Pazarlama	İlişki Pazarlaması
<u>Zaman</u>	Kısa dönemli bakış	Uzun dönemli bakış
<u>Müşteri Memnuniyeti</u>	Anlık Ölçüm	Sürekli Ölçüm
<u>Pazarlama Bakış Açısı</u>	Bir Kere Satış	Alıcı Sadakati
<u>Pazarlama Vurgusu</u>	Yeni Müşteriler Kazanma	Eldeki Müşterileri Tutma
<u>Tedarikçi Sayısı</u>	Çok	Az
<u>Değişim</u>	Kısa Süreli Değişim	Planlı değişim
<u>Müşteri Anlayışı</u>	Bağımsız Alıcı ve Satıcılar	Bağımlı Alıcı ve Satıcılar
<u>Amaç</u>	Bireysel	Birlikte
<u>Güven</u>	Düşük	Yüksek
<u>Bağlılık</u>	Düşük	Yüksek
<u>İletişim Düzeyi</u>	Düşük	Yüksek

### 3. KANAL ÇATIŞMASI VE KANAL YÖNETİMİ

Dağıtım kanalı bir firmanın olmazsa olmazlarından, göz önünde bulunan temel varlıklarından biridir. Kanal, pazarlama ve lojistik hizmetlerinin müşteride sonlanmasına yardımcı olan, firmanın yegâne varlığıdır. Kanal yapısını ve davranışını iyi şekilde anlamak ve kanalı yönetebilmek için, dağıtım kanalının davranışsal boyutlarının iyi anlamak gerekmektedir. Dağıtım kanalının davranışını etkileyen iki önemli değişken, güç ve çatışmadır (Wilkinson, 1996). Wilkinson (1996), firmalar ile dağıtım kanalları arasındaki güç ilişkisinin yapısını ve önemini incelemiş, gücün kanal sistemindeki rolünü ve kanalın ayakta kalması için gücün gerekliliğini ortaya koymuştur.

Dağıtım kanalı bağlamında güç, kanal içerisindeki özellikli bir üyenin, kanalın başka üyesini veya üyelerini kontrol edebilme, onların davranışlarını etkileyebilme olarak tanımlanabilir. Bu kontrol mekanizmalarından ve davranışlardan biri olarak, daha güçlü bir üyenin, nispeten kendisinden güçsüz üyenin pazarlama stratejisini etkilemesi örnek olarak gösterilebilir. Örneğin, bir üreticinin bir perakendecisine, yeni çıkardığı bir ürünü sattırmak istemesi veya yüksek stok tutturma isteği üreticinin perakendeciye karşı sahip olduğu gücü sayesinde olabilecek yaptırımlardır (Lucas ve Gresham, 1985).

Dağıtım kanalları birbirine bağımlı olan organizasyonlardan oluşan, bir ürünün üretimiyle tüketimi arasında geçen sürede ortaya çıkan fonksiyonları yerine getiren sosyal sistemlerdir. Bu bağımlılık kanal üyeleri arasında çeşitli birleşmeler ve iş birlikleri meydana getirmektedir. Bu iş birliği ve koordinasyon, kanal içerisindeki güvenlik ve güvenilirliği sağlayan, birbirlerinden ayrı kurumların birlikte etkin şekilde çalışmasını teşvik eden ve kanal performansını arttıran bir olgudur (Wilkinson, 1996).

Bunun yanında, bazen kanal içerisinde, kanal üyelerinin birbirleriyle uyuşmayan amaçlarından, farklılaşan fikirlerinden ve algılarından kaynaklanan çatışmalarda ortaya çıkabilmektedir (Wilkinson, 1996). Lucas ve Gresham (1985), çatışmayı iki

ya da daha fazla taraf arasındaki sosyal bir ilişki olarak tanımlanmaktadır. Taraflardan biri diğerinin kendisine muhalif davrandığını, işine engel olduğunu, kendisine zarar vereceğini ve rahatsız edeceğini sezdiği takdirde huzursuzluk başlayacak ve çatışmaya sebep olacaktır. Kanal çatışmasının birçok nedeni vardır. Bu nedenlerden çok bilinenleri, amaç uyumsuzluğu, baskın ve söz sahibi olma isteği, algı farklılığı, iletişim problemleri olarak sayılabilir. Dağıtım kanalı sosyal bir sistem olarak görüldüğünde, bu kanalın üyeleri birbirlerine bağlı taraflar olarak algılanmalıdır. Bir üyenin faaliyeti sonuçta diğerlerinin de başarı veya başarısızlığı olarak sonuç bulmaktadır. Dağıtım kanalındaki üyeler arasındaki bu bağımlılık çatışmanın da asıl kaynağıdır (Lucas ve Gresham, 1985).

Bir dağıtım kanalındaki her bir üyenin bireysel anlamda başarısı genel manada bu dağıtım kanalının başarısı ile orantılı olduğu için kanal üyeleri birbirleriyle uyumlu bir şekilde çalışmalıdır. Her bir kanal üyesi, kendi rolünü çok iyi anlamalı ve kabul etmeli, faaliyetlerini düzenlemeli ve kanalın amaçları için diğerleriyle birlik olmalıdır. Fakat bazen bütün birliğin başarısı için çalışıyor olmak bireysel amaçlardan uzaklaşmak anlamına gelebilmektedir. Dağıtım kanalının bir üyesi diğerine bağlı olsa da, her üye kısa vadedeki kendisi için en iyi olduğunu düşündüğü menfaatleri için çoğu zaman yalnız hareket edebilmektedir. Böyle zamanlarda, dağıtım kanalındaki üyeleri için, kimin, neden, neyi yaptığı hiç önemli değildir. Genel amaçların, kazanımların ve rollerin ötesindeki bu uyumsuzluklar 'kanal çatışmasına' yol açmaktadır. Yatay ve dikey kanal çatışmaları söz konusu olabilmektedir (Urban, 1988; Gaski, 1984).

Yatay kanal çatışması, dağıtım kanalı içerisinde yer alan aynı seviyedeki iki kanal üyesi arasında meydana gelen çatışmalardır. Örneğin, bir üreticinin aynı bölgedeki iki bayisi arasında yaşanabilecek, birbirlerinin müşterisini çalma, birinin diğerinden daha yüksek fiyata satış yapıp düşük hizmet vermesi gibi durumlar, marka imajını zedeleyebilecek yatay kanal çatışmasına örnek durumlardır (Urban, 1988; Moore ve diğ., 2004).

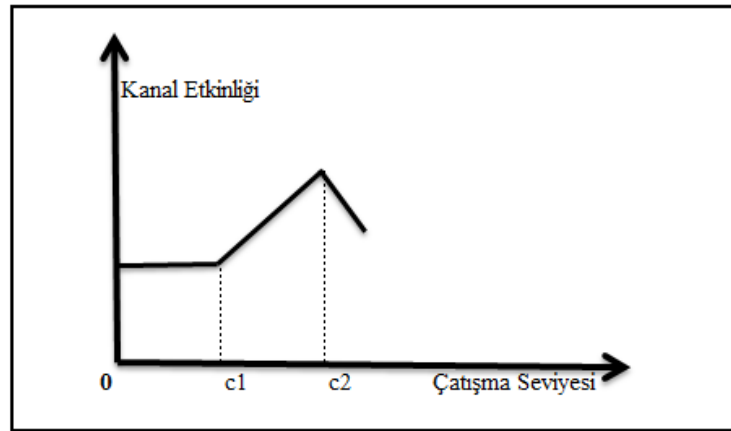
Dikey kanal çatışması ise, aynı dağıtım kanalı içerisinde yer alan farklı seviyelerdeki üyeler arasında ortaya çıkan ve daha yaygın olan çatışma şeklidir. Örnek verecek olunursa, bir üretici firmanın herhangi bir bölgede yetkili satıcı bayisi/bayileri varken, o bölgeye bir de internet üzerinden kendisinin satış yapmaya başlaması üretici ve bayileri arasında bir çatışmaya yol açabilmektedir. Üretici, her ne kadar



internet satışıyla küçük bir kitleye hitap ettiğini veya mevcut kanal yapısının o bölgeye yeterince hizmet götüremediğinden bu yola başvurduğunu savunsa da dağıtıcı/dağıtıcılar dışarıya karşı marka imajını da zedeleyebilecek şekilde seslerini yükseltebilmektedir. Çokça dağıtıcılar lehine sonuçlanan bu tarz çatışma örnekleri dünyada sıkça görülmektedir (Rosenberg ve Stern, 1971; Stern ve diğ., 1973).

Bazen de, çatışmalar dağıtım kanalı için az da olsa faydalı sonuçlar doğurabilir. Çatışmanın olmadığı bir kanal pasif kalıp, yenilikçilikten yana olmayabilir. Fakat sert ve uzun süren çatışmalar dağıtım kanalı etkinliğini olumsuz şekilde etkilemekte ve ilişkileri zedeleyerek, kapanması güç yaralara yol açmaktadır (Reve ve Stern, 1979). Dolayısıyla, kanalın yöneticisi konumundaki üretici firmalar, dağıtım kanalı çatışmalarını çok iyi yönetmeli, bu çatışmaların kontrolsüzce kendilerine ve diğer kanal üyelerine zarar vermesini önlemelidir. Kanal üyeleri arasında kurulabilecek ve yönetilecek etkin bir iletişim çatışmaların azalması ve önlenmesi anlamında iyi bir yoldur (Wilkinson, 1996).

Çatışmanın asıl kaynağı her ne olursa olsun, çatışma dağıtım kanalının etkinliğine ve performansına etkileri asabiyetiyle, üzerinde çokça durulmuş ve inceleme konusu yapılmıştır (Lucas ve Gresham, 1985). Rosenbloom (1973), çatışmanın dağıtım kanalının performansına etkisi üzerine yaptığı çalışmada, çatışma seviyesi için iki değerden bahsetmiştir. Şekil 3.1’de görüldüğü gibi belli bir tolerans değerine (c1) kadar çatışma kanalın etkinliğine her hangi bir etkide bulunmazken, bu seviyeden sonra bir müddet kanal performansına olumlu etki yapmaktadır. Eşik değere (c2) ulaştıktan sonra, bu olumlu etki geçerliliğini kaybeder ve artık çatışma negatif yönde dağıtım kanalını etkilemektedir (Rosenbloom, 1973).



Şekil 3.1: Çatışma Seviyesi ve Kanal Etkinliği.



#### **4. DAĞITIM KANALLARINDA BAYİLERİN PERFORMANSI VE BAYİLERİN PERFORMANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Önceki bölümde eskilerden günümüze doğru gelen zaman içerisinde farklı boyutlarıyla incelenmeye çalışılan dağıtım kanalları, işletmelerin pazardaki rekabet gücünü ve performansını arttırmada önemli bir rol sahibidir. Dağıtım işlevi içerisinde her fonksiyonu üreticilerin üstlenmesi genellikle mümkün olmadığından, yerel pazarlarda uzmanlaşmış bölgesel tüketicilere coğrafi olarak daha yakın ve onları iyi tanıyan araçlar kullanmak çoğu zaman kaçınılmaz bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Bu aracı kuruluşların faaliyetleri üretici işletmelerin performanslarına etki eden faktörler arasında yer almaktadır. İşletmelerin müşterileriyle iletişimini sağlayan, onların ürün ve hizmetlerini müşterilerine sunan aracı kuruluşlar (burada ele alınacağı şekliyle bayiler) dağıtım kanalında çok önemli bir yere sahiptir. Dağıtım kanalında, toptancılar ve perakendeciler bayi olarak düşünülebilecek kanal üyeleridir. Bu nedenle, bir işletmenin dağıtım kanallarının yönetiminde, bayilerin performansını ölçmek, değerlendirmek ve performansı etkileyen faktörleri belirlemek ele alınması gereken önemli bir olaydır (Anderson ve Weitz, 1992).

Günümüzde, işletmelerin faaliyet gösterdiği pazarların oldukça geniş alanlara yayılmış olması nedeniyle, ürün ve hizmetlerin nihai tüketicilere ulaştırılması için gerekli fonksiyonları yerine getirecek bağımsız araçlara olan ihtiyaç son derece yüksektir (Yılmaz ve diğ., 2002). İlişkisel pazarlama kuramının temel önermelerine göre, kullanılan dağıtım kanalının bir sistem olarak etkinliği, üretici firmaların rakiplerine karşı kalıcı üstünlük geliştirebilmeleri açısından en belirleyici faktörler arasında bulunmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Söz konusu etkinliğin sağlanabilmesinde, ilk olarak üreticinin kanalın kontrol ve koordinasyonundaki başarısının ve ardından da bağımsız kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin uyum içerisinde gelişmesinin büyük önemi vardır. Ürünün zamanında, güvenilir bir şekilde, istenilen yerde ve istenilen kişilere ulaştırılması gibi fiziksel dağıtım fonksiyonlarının yanı sıra, ortak ürün tasarımı, müşteri bilgisi toplama, ortak pazarlama çabaları ve satış sonrası hizmetler gibi pek çok alanda yoğun işbirliği

gerektiren dağıtım fonksiyonlarının başarısı, büyük oranda bu iki faktöre bağlıdır (Yılmaz ve diğ., 2002).

#### **4.1. Performans Kavramı ve Performans Ölçümü**

Akın (2006), performans kavramını, bir işi yapan bir bireyin, bir grubun ya da bir teşebbüsün, o işle amaçlanan ve planlanan hedefe yönelik olarak, belirlenmiş bir zaman diliminde ya da birim zaman içerisinde, amaçlanan ve hedeflenen noktaya ne kadar varabildiğinin, başka bir ifadeyle neyi sağlayabildiğinin nicel veya nitel olarak anlatımı olarak tanımlanmaktadır. Örnek vermek gerekirse, bir öğrenci girdiği sınavda 100 üzerinden 70 not almışsa, performansı % 70 denilebilir. Başka bir örnekte, üretim esnasında bir makine ürünlerin % 1'ini defolu üretiyorsa, makine % 99 performansla çalışıyor anlamına gelmektedir. Kısacası, iş hayatının veya sosyal hayatın herhangi bir anında planlanan hedef ile bu hedefe ulaşılma yüzdesi arasındaki bağlantıya o hedefe yönelik gerçekleşen performans denilmektedir (Akın, 2006).

Geniş anlamıyla performans ölçümü, bir kurumun veya organizasyonun önceden belirlenen amaçlara ve hedeflere göre ortaya çıkan ürünleri, hizmetleri veya sonuçları birlikte değerlendirmesine yönelik analitik bir süreçtir (Köseoğlu, 2005). Köseoğlu (2005) buna ilave olarak, bir kurumun kullandığı kaynakları, ürettiği ürünleri ve hizmetleri, elde ettiği sonuçları takip etmesi için düzenli ve sistematik biçimde veri toplayıp, bu verileri analiz etme sürecine de performans ölçümü süreci demmiştir. Akın (2006)' da performans ölçümünü, kuruluşun, bireyin veya organizasyonun hedefine yaklaşım yaklaşmadığını anlayabilmesi için yolun neresinde olduğunu bilmesi, ne kadar yol aldığını ölçmesi ve değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır.

İşletme ve organizasyon gibi karmaşık bir yapı olan sistemlerde bu değerlendirme çok boyutlu olmalıdır. Klasik ölçüm sistemlerinin ele aldığı verimlilik, karlılık ve maliyet yeni performans yönetimi anlayışında yetersiz kalmaktadır. Genel anlamda organizasyonel performans ölçüm ve değerlendirmesinde kullanılan boyutlar denilince en fazla bilinen ve kullanılan yedi temel gösterge karlılık, maliyet, yenilik, çalışan memnuniyeti, verimlilik, müşteri memnuniyeti ve kalite olarak söylenebilir (Işığışık, 2008; Akal, 2003). Akın (2006) ise, bu adı geçen göstergeleri genel olarak ikiye ayırmış ve karlılık ile maliyet için finansal göstergeler, diğerleri için ise operasyonel yani faaliyetlere ilişkin göstergeler terimini kullanmıştır.

## 4.2. Bayi Performansı ve Performans Kriterleri

Kanal yönetiminde, dağıtım kanallarının planlanması ve kuruluşu ardından, üretici işletmenin bağlı bulunduğu kanal üyelerinin, yani burada ele alındığı şekliyle bayilerin, performansını ölçmek zorunlu ele alınması gereken bir konudur. Bu konuda yapılan araştırmalarda etkililik ve performans çokça birbirinin yerine kullanılmış ve eş değer anlamlı olarak algılanmıştır (Kumar ve diğ., 1992).

Bir örgütün amaçlarını ve hedeflerini ne ölçüde gerçekleştirdiğini tespit etmek üzere yapılan genel anlamdaki performans ölçme ve değerlendirme çalışmalarında, cevap aranacak ilk sorulardan birisi, örgütün hangi ölçüt ve boyutlar açısından değerlendirileceği sorusudur. Kanal üyelerinin verimliliğini ölçmede kullanılabilecek uygun performans ölçüleri, konuyla ilgili az sayıda yapılmış bilimsel araştırmada ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bugüne kadar yapılan bu çalışmalarda, dağıtım kanallarında aracı işletmelerin (bayilerin) performanslarının ölçülmesi ve değerlendirilmesi için; satışlar, işbirliği, firmalar arası yardım, aktif devir hızı, varlıkların ve yatırımların geri dönüşüm oranları, müşteri hizmetleri, kar ve pazar payı gibi performans kriterlerine yoğunlaşmıştır (Frazier, 1983; Gaski ve Nevin, 1985; Heide ve John, 1988; Frazier ve diğ., 1989; Noordewier ve diğ., 1990). Rawwas ve diğ. (2008), Japonya'ya özel var olan dağıtım kanalı birliklerinin, yani özel adıyla Keiretsu'ların, toptancıların performansına etkisini inceledikleri çalışmalarında; toptancıların performans kriterleri arasına kar ve yatırımın geri dönüş oranı yanında, sürdürülebilir müşteri memnuniyetini, pazardaki yeniliklere adaptasyon derecesini, müşteriler ve üretici firmayla ilişkilerini koordine etme gücünü de eklemiştir. Keiretsular Japonya'da en alttaki tedarikçi firmadan en üstteki dağıtıcı firmaya kadar bütün aracı firmaları da içine alan dev tedarik ağlarına verilen özel bir isimdir (Fukuyama, 2000). Sheu ve Hu (2008)'de yaptıkları benzer çalışmada Tayvan'daki bir televizyon üreticisi firmanın bayilerinin performans kriterleri arasına, satışlarını, tuttıkları ortalama stok seviyesini, üretici hizmetinden memnuniyet derecesini almışlardır.

Kumar ve diğ., (1992)'nin önemle üzerinde durduğu gibi, performans kriterlerinin doğru belirlenmesi ve bunun sonucunda yapılan analizlerden doğru çıktılar elde edilebilmesi için, kriterlerin araştırılan konuya uygun, sağlam bir teorik altyapıya oturtulması gerekmektedir. Benzer şekilde bu çalışmada da dağıtım kanalı

üyelerinden aracı kuruluşların (bayilerin) kanal içerisindeki performansının kriterleri de teorik bir altyapıya sahip olmalıdır ve bu kriterler üretici işletme bakış açısıyla belirlenmelidir. Üretici işletme bakış açısı ile yaklaşımın anlamı ise, üretici işletmenin bayileriyle olan ilişkisinden ne kazanmak istediğini anlamaya çalışmak ve bu doğrultuda performans ya da etkililik kriterleri belirlemektir (Kumar ve diğ., 1992). Burada, bayi olarak tanımladığımız aracı kuruluşlar, bir ürün veya servisin nihai kullanıcılara ulaştırılmasında imtiyaz hakkına sahip toptancı ya da perakendeciler, üretici işletmeden ürün satın alan ve nihai kullanıcılara ya da ticarethanelere satan komisyoncular, belirli bir kontrat dâhilinde bir veya daha fazla üreticinin ürünlerini satan acentalar olarak algılanmalıdır. Üretici işletme ise, imtiyaz sahibine, ürününün satış hakkını veren kuruluş olarak düşünülmelidir (Kumar ve diğ., 1992).

Üretici işletme bakış açısıyla bayi performans ölçütlerini belirleyip, bayilerin performansını ortaya koymak, örgütsel etkililik penceresinden bakmayı gerektirmektedir. Üretici işletmeler, bayileriyle asıl hedeflerini gerçekleştirmeye yardımcı olacak bir takım taahhüt ilişki içerisindedir. Bu ilişkide bayilerin başarısını değerlendirmeye yardımcı olacak temel kıstas, bayinin üreticinin hedefleri için ne kadar faydalı olduğudur. Dolayısıyla, üretici işletme perspektifinden, satıcı işletmenin performansını ortaya koymaya çalışan bir araştırma, örgütsel etkililiğin bir kriteri olan, üreticinin öncelikle kendisi için ne arzulanabileceği sorusuna cevap bulmakla başlamalıdır (Kumar ve diğ., 1992).

Quinn ve Rohrbaugh (1983), örgütsel etkililik değişkenlerini kapsamlı bir şekilde tanımlamakta ve değişkenleri bütünsel bir yaklaşımla çalışmamızın teorik altyapısını oluşturacak halde ele almaktadır. Quinn ve Rohrbaugh (1983) ile Kumar ve diğ. (1992)'de üzerinde durduğu dört örgütsel etkililik modeli; rasyonel amaç modeli, insan ilişkileri modeli, içsel süreç modeli ve açık sistem modelidir.

Rasyonel amaç modeli, organizasyonu makine olarak tabir eder ve her bir üyenin bu makinenin birer parçası olarak makinenin toplam etkililiğini arttırmasını bekler. Verimlilik ve üretkenlik bu modelin esas amaçlarıdır. Bu modele göre, bayinin performansı, üretici işletmenin asıl hedeflerinin verimlilik ve üretkenliğine olan katkısıyla değerlendirilmektedir. Bayinin somut görevi, üretici firmanın satışlarına ve karına katkı yapmaktır. Nitekim bayinin satış performansının değerlendirilmesinde

fiili satışlarının etkisi yanında, ayrıca bölgesindeki potansiyeli ve rekabetçi gücü de göz önüne alınmaktadır (Kumar ve diğ., 1992).

İnsan ilişkileri modeli, bir organizasyonu oluşturan tek tek kurumların kendi çıkarlarından çok daha fazlasını, bağlı bulunduğu ve sorumlu olduğu organizasyon için istediklerini kabul etmektedir. Organizasyon üyeleri arasındaki memnuniyet, bağlılık ve güvenin artması üyelerin gelişme göstereceği bir atmosfer oluşmasına neden olmaktadır. Bu yüzden insan kaynakları ve ilişkiler çok önemlidir. Üretici firmaların, bayilerinin insan kaynaklarına odaklanmasını ön gören bu model, satıcı yeteneğine değer vermektedir. Üretici işletme perspektifinden satıcı yeteneği ise, bayinin tecrübesi, bayi çalışanlarının yönetim, denetim ve stratejik yetenekleri ile bayi çalışanlarının üretici işletmenin ürün bilgisini içermektedir (Kumar ve diğ., 1992).

İçsel süreç modeli, organizasyonu ayrı ayrı birbirlerine bağlı parçaların birleşimi bir sistem olarak ele almaktadır. İçsel süreç modeli, üretici işletmenin amaçlarını, organizasyonun durağanlığını ve organizasyondaki kontrolü sağlamak olarak tanımlamaktadır. Üreticiler için bu iki amacı gerçekleştirmenin genelde zor olduğunu vurgulayan model, bu zorluğun dayanağı olarak, bayilerin farklı farklı amaçları olabileceğini ve bayilerinin başka üreticilerin ürünlerini de satabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, üretici işletme içsel süreç modeliyle durağanlığı ve kontrolü ele almalı, mutlaka satıcı itaatini ve satıcı sadakatini kazanmalıdır (Quinn ve Rohrbaugh, 1983). Satıcı itaati üreticinin kendi hedefleri doğrultusunda bayilerini toplamak için oluşturduğu, satış kanalı politikalarına ve pazarlama aktivitelerine bayinin yatkınlığı ve gerçekleştirmeye olan isteğidir. Satıcı sadakati ise, bayinin üreticiye olan bağlılığı ve motivasyonudur. Bayinin, üreticiyle olan ilişkilerinde onun tarafında olduğunu, onun amaçlarına yatkınlığını ifade eder (Kumar ve diğ., 1992).

Açık sistem modeli ise, organizasyonun çevresiyle birlikte yaşamını sürdürmektense, çevresini büyüyerek yönettiğini, etkilediğini ve kendisini çevresine kabul ettirmeyi amaç edindiğini desteklemektedir (Miller, 2008; Kumar ve diğ., 1992). Bunlar aynı zamanda üretici işletmenin de amaçlarıdır. Bu model, üretici perspektifinden bayi performansını, bayinin büyümeye katkısı, müşteri memnuniyetine katkısı ve bayinin çevreye adaptasyonu kriterlerine göre değerlendirmektedir. Bayinin büyümeye katkısı demek üreticinin satışlarında yaşanan artışa katkı derecesi demektir. Bayinin sağladığı müşteri memnuniyeti düzeyi ise, müşterilere sağladığı hizmetin kalite

düzeyi olarak algılanmaktadır. Tüketiciler bir markayı satın aldıklarında bir problem yaşarlarsa üretici veya satıcı farkı gözetmeksizin her ikisine de sorumluluk yüklerler. Bu yüzden müşteri memnuniyeti düzeyinin ölçülmesi önemlidir. Satıcı adaptasyonu ise, bayinin üreticinin ürünlerini pazarlaması esnasında çevresinde yaşanan değişimlere ayak uydurabilme düzeyi, faaliyetlerindeki esnekliği olarak tanımlanmaktadır. Üretici perspektifli bakılırsa, satıcı adaptasyonu, çevresel değişimlere ayak uydurmak adına kendince yenilikler yaratması ve bu yenilikleri uygulama çabası olarak değerlendirilebilmektedir (Kumar ve diğ., 1992).

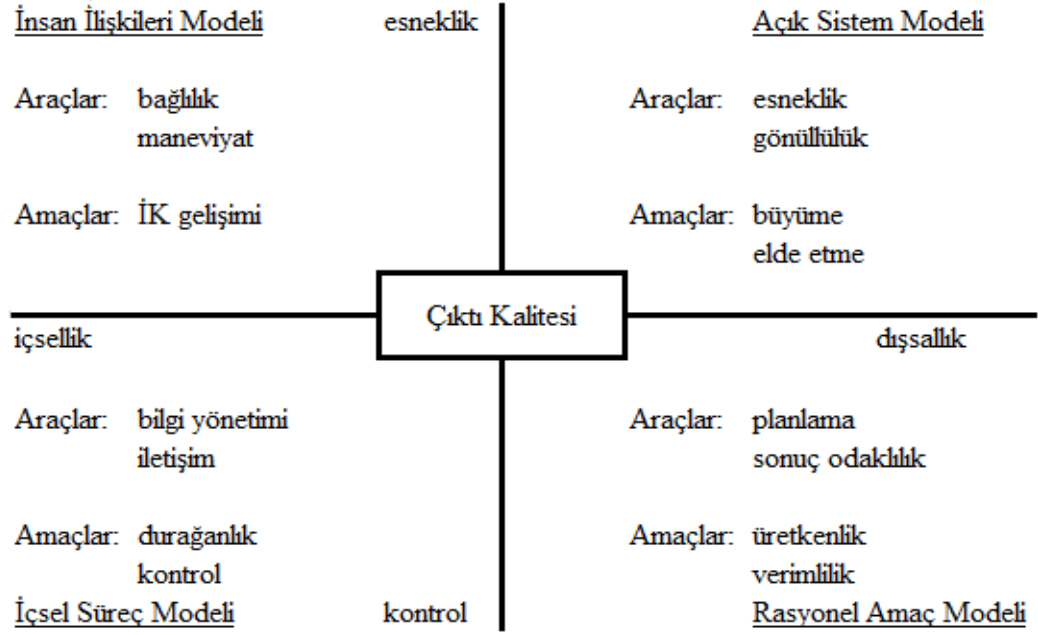
Kumar ve diğ. (1992)'den uyarlanmış, Çizelge 4.1 örgütsel etkililik modellerini özetlemektedir. Etkilik modelleri, bu modellerin zorunlu işlevleri, her bir modelde üretici firma hedefleri ile modellerin bayilere yüklediği yükümlülükler Çizelge 4.1'de özetlenmektedir (Kumar ve diğ., 1992).

**Çizelge 4.1: Örgütsel Etkililik Modelleri.**

<b>Etkililik Modeli</b>	<b>Fonksiyonel Zorunluluğu</b>	<b>Üretici Hedefi</b>	<b>Satışçı Yükümlülüğü</b>
Rasyonel Amaç Modeli	Sonuç Odaklılık	Verimlilik Üretkenlik	Kara Katkı Satışlara Katkı
İnsan İlişkileri Modeli	Hizmet Modeli	İnsan Kaynağının Gelişimi	Satıcı Yeteneği
İçsel Süreç Modeli	Entegrasyon	Durağanlık Kontrol	Satıcı Sadakati Satıcı İtaati
Açık Sistem Modeli	Adaptasyon	Büyüme Adaptasyon Harici meşruluk	Büyümeye Katkı Satıcı Adaptasyonu Müşteri Memnuniyeti

Quinn ve Rohrbaugh (1983)'den uyarlanan Şekil 4.1 ise, örgütsel modellerin birbirleriyle ne yönde ilişkili olduğuna dair üç değer boyutlu analizini göstermektedir. Birinci değer boyutu, organizasyonun hedeflerini gerçekleştirmek için modelin içsel veya dışsal etkilere odaklandığına göre modelleri birbirine göre konumlandırmaktadır. İkinci değer boyutu, organizasyonun yapısını işaret etmekte ve modelleri, durağan bir yapı mı yoksa esnek bir yapıyı işaret ettiğine göre konumlandırmaktadır. Üçüncü ve son değer boyutu ise, modellerin çıkış noktasını, aracını ve varmak istedikleri hedefleri, amaçları işaret etmektedir (Quinn ve Rohrbaugh, 1983).





Şekil 4.1: Örgütsel Etkililik Modellerinin Birbirleriyle İlişkisi.

### 4.3. Bayi Performansını Etkileyen Faktörler

#### 4.3.1. Bağımlılık

Üretici işletmelerin kaçınılmaz olarak kullandıkları, yerel pazarlarda uzmanlaşmış, bölgesel tüketicilere coğrafi olarak yakın araçlar kullanma yöntemi sonucunda, üretici firma ile dağıtıcı kuruluşlar arasında karşılıklı çıkar ilişkilerine dayalı bir ortaklık meydana gelmektedir. Zamanla, taraflarca bu iş ilişkilerine yapılan yatırımlar (para, zaman, uzmanlaşma gibi) önemli bir seviyeye ulaşmakta dolayısıyla taraflar birbirlerine daha bağımlı bir hale gelmektedir (Anderson ve Weitz, 1992). Kalwani ve Narayandas (1995)'in belirttiği gibi karşılıklı bağımlılık unsurunun kanalı oluşturan araçların üretici firmaya karşı olan yaklaşımlarında önemli etkisi olduğu söylenebilir. Karşılıklı bağımlılık derecesi kanal üyelerinin karar ve davranışlarını direkt olarak etkilemekte, kontrolün ağırlıklı olarak hangi tarafın elinde olacağını belirlemede, üreticinin kanal içi kontrol ve koordinasyonu sağlama yeteneğinin sınırlarını çizmekte ve sonuç olarak, dağıtım işlevinin başarısına katkıda bulunmaktadır (Gill ve Allerheiligen, 1996).

Firmalar arası ilişkilerde bağımlılık, bir üyenin amaçlarına ulaşmak için ortağı ile olan iş ilişkisini devam ettirme ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır (Kumar ve diğ., 1995a). Kanal üyeleri karşılıklı çıkarları devam ettiği sürece birbirleriyle olan

ilişkilerini devam ettirmek için çaba harcayacaklarıdır. Taraflar arasındaki bağımlılık düzeyini belirleyen önemli unsurlardan birisi taraflar arasındaki güç dengesidir. Bağımlılık ile güç arasında ters yönlü bir ilişki söz konusudur (Mutlu, 2007). Örneğin, üretici firmanın bayilere karşı bağımlılığı arttıkça gücü ve kontrol yeteneği azalacak, tersi durumda ise artacaktır. Güç taraflardan birinin kritik kaynaklara sahip olması ve alternatif kaynakların kontrolünü elinde bulundurmasıyla meydana çıkmaktadır (Hallen ve diğ., 1991). Karşılıklı güç eşitliğinde herhangi bir dengesizlik söz konusu ise güçlü olan taraf kendi çıkarları doğrultusunda davranma avantajını elde etmektedir. Böylelikle, güçlü taraf karşı tarafın çıkarlarını gözetmeksizin fırsatçı davranışlar sergileyip, kanalı tek taraflı yönetme eğiliminde olabilmektedir. Gücü az olan taraf ise, ilişkiden memnuniyetsizlik duyarak başka ilişkiler arama yolunu seçecektir (Anderson ve Narus, 1984). Kanal ortakları arasındaki bu tür dengesizlikler, daha az işbirliğine, bağlılık ve memnuniyet duygularından ziyade gereksiz ve zararlı çatışmaların sık gözlemlendiği sorunlu kanal ilişkilerine yol açabilmektedir (Dwyer ve diğ., 1987).

İlişki pazarlamasını önemseyen birçok araştırmacı, gücü kanal ilişkileri üzerinde negatif bir etkiye sebep olduğu için eleştirmektedir. Morgan ve Hunt (1994), güç kavramı ile kanalın ilişkisinin hasta ve sürdürülebilir bir ilişki olmadığını vurgulamakta, bunun yerine güven ve bağlılık kavramlarının kanal ile daha sağlıklı ve fonksiyonel ilişkiler yaratacağını ifade etmektedir. Benzer şekilde, Frazier (1999), kanal ilişkilerinde şuan ki eğilimin, güç terimini kullanmaktan kaçmak yönünde olduğunu, bunun yerine, yerine konulabilirlik, bağımlılık ve karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü terimlerinin tercih edildiğini belirtmektedir. Sadece karşılıklı bağımlılık asimetrisi yüksek olması halinde daha az bağımlı taraf için güç diğer tarafın aleyhine kullanacağı bir avantaj haline gelebilir (Davis ve Mentzer, 2008; Frazier, 1999). Bağımlılık asimetrisi, bir tarafın iş ortağına olan bağımlılığı ile ortağının bu firmaya olan bağımlılığı arasındaki farktır (Lawler ve Bacharach, 1987). Simetrik bağımlılık ise, üretici firmanın ve iş ortağının birbirlerine karşı eşit düzeyde bir bağımlılıkları olması durumudur (Yılmaz ve diğ., 2002). İkili bir ilişkide, karşılıklı bağımlılık yapısı, her bir firmanın bağımlılığı, firmaların toplam bağımlılıklarının büyüklüğü ve firmalar arası karşılıklı bağımlılığın asimetrisinden oluşmaktadır (Kumar ve diğ., 1995b). Toplam bağımlılık her iki tarafın bağımlılıklarının toplamıdır (Lawler ve Bacharach, 1987).

#### 4.3.1.1. Bağımlılığı oluşturan unsurlar

Emerson, (1962), bir firmanın ortak iş yaptığı başka bir firmaya olan bağımlılığını oluşturan unsurları tanımlarken, temel iki faktörden bahsetmektedir. Bunlardan ilki, karşı firmadan elde edilen değerın ikame edilebilme zorluğu yani yerine konulabilirlik iken diğeri, iş ilişkisi sayesinde karşı taraftan elde edilen toplam ekonomik değer, diğeri adıyla ekonomik önemdir (Emerson, 1962). Daha sonraki çalışmalarda bunlara ilaveten, bağımlılık derecesine belirleyebilen üçüncü bir faktör olarak da belirli bir işi ilişkisine özgün yatırımların miktarı ortaya koyulmuştur (Heide ve John, 1988). Mutlu (2007) ile Yılmaz ve diğ., (2002)'de bunu destekler nitelikte söylemler geliştirmiş ve araştırmalar yapmıştır.

Yerine konulabilirlik, mevcut kanal ortaklarının yerine konabilecek alternatif ortakları bulmada ana firma ya da bayinin karşılaşılabileceği zorluklardır (Heide ve John, 1988). Mevcut ortak ile iş ilişkisinin sona erdirilebilmesi için onun yerine geçecek alternatif ortakların bulunabilmesi gerekmektedir. Eğer her iki taraf için de bu alternatif mevcut değilse, karşılıklı bağımlılık derecesi o derece yüksek olacaktır. Sonuç olarak, yerine konulabilirlik, bağımlılık derecesini etkileyen önemli değişkenlerden birisidir (Celly ve Frazier, 1996). İş ortağının yerine konulabilirliği azaldıkça bağımlılık artacaktır (Yılmaz ve diğ., 2002).

Ekonomik önem, kanal üyelerinin karşılıklı birbirlerine verdikleri önem derecesi ve bağımlılığı etkileyen değişkenlerden bir tanesidir. Eğer ortaklardan biri diğeri kendisinin gelecekteki performansı ve başarısı için önemli olduğunu düşünüyorsa, bağımlılık derecesi de o ölçüde fazla olacaktır (Ganesan, 1994). Mevcut ortakla sürdürülen iş ilişkisinden elde edilen satış ve kar miktarları yüksek değerler ifade ettiğinde, beklentileri karşıladığında ve aştığında ya da alternatif iş ilişkilerinden elde edilebilecek ekonomik değerlerin üzerinde gerçekleştiğinde, o ortağın algılanan önemi artacak, dolayısıyla bağımlılık derecesi yükselecektir (Davis ve Mentzer, 2008; Frazier, 1983).

Özgün yatırımlar, mevcut iş ilişkisini desteklemek için gerekli olan, ilişkiye özel fiziksel ve beşeri varlıklardır. Eğer mevcut iş ilişkisi sona erecek olursa, bu yatırımların başka alanlarda ve başka ortaklarla kullanılması mümkün olmayacak, başka bir deyişle bu varlıkların hurda değeri oldukça düşük bir miktara karşılık gelecektir (Heide ve John, 1988). Özgün varlıklar, yüksek dönüşüm maliyetleri

nedeniyle bir başka değişim ortağına dönme tehlikesini engelleyici bir rol oynayabilmektedirler (Ganesan, 1994). Bu tür yatırımlar sonucunda mevcut kanal ilişkisinden ayrılma maliyeti yükselmekte ve sonuç olarak ortakların birbirlerine olan bağımlılık derecesi artmaktadır (Yılmaz ve diğ., 2002).

#### **4.3.1.2. Etkin bağımlılık ilişkisi**

Bağımlılık, üretici firmanın bayiye bağımlılığı (üretici firma bağımlılığı) ve bayinin üretici firmaya bağımlılığı (bayi bağımlılığı) şeklinde iki boyutta incelenebilir. Toplam bağımlılık ise, her iki tarafın birbirine bağımlılıklarının toplamıdır (Lawler ve Bacharach, 1987; Jap ve Ganesan, 2000).

Kumar (1996), karşılıklı bağımlılığın etkinliğini tanımlarken, kanal ilişkilerinin dört farklı türde gerçekleşebileceğini belirtmiştir. Kumar (1996)'ya göre, Şekil 4.2'de gösterildiği gibi, her iki tarafın birbirine eşit düzeyde bağımlı olduğu durumlarda, bağımlılık simetrisi söz konusudur. Yapılan araştırmalar, her iki tarafın birbirine yüksek derecede bağımlı olduğu simetrik kanal ilişkilerinde (II no'lu hücre), işbirliği, bağlılık ve memnuniyet gibi iş ilişkisinin kalitesini ve uzun dönem etkinliğini belirleyen faktörlerin daha olumlu düzeylerde geliştiğini ortaya koymaktadır (Frazier, 1999). Bir firma karşılıklı dağıtım ilişkilerinde yüksek dereceli bir bağımlılığa sahipken diğer bir firmanın bağımlılığı düşükse (I ve IV no'lu hücreler), karşılıklı bağımlılığın asimetrisi yüksek olacak ve böyle bir durumda çıkarlar farklılık arz edeceğinden düşük bağımlılıktan kaynaklanan güç avantajına sahip firma fırsatçı ve bencil davranış eğilimleri gösterebilecek, diğer firmayı baskı altına alabilecektir (Anderson ve Weitz 1989; Anderson ve Weitz 1992; Heide, 1994). Her ne kadar kısa vadede güçlü firma için çeşitli avantajlar içerse de, bu tür kanal sistemlerinin uzun dönemde rekabet etkinliklerini kaybedebilecekleri ifade edilmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Örneğin, bayi bağımlılığı yüksek ve üretici firma bağımlılığı düşük iken, üretici firma daha güçlü konumda olmakta ve bu gücün verdiği sarhoşluk ile bayilerle ilişkilerinde çok dikkatsiz davranarak uzun vadede onların güvenini kaybedebilmektedir. Benzer şekilde, bayi bağımlılığı düşük, üretici firma bağımlılığı yüksek iken, üretici firma tutsak olmakta ve yine ilişkinin sürekliliği tehlikeye girmektedir. Bağımlılık seviyesinin her iki taraf içinde düşük seviyede bulunduğu III no'lu hücrede yer alan kanal ilişkileri ise daha çok kısa

vadeli, işlemsel iş ilişkilerini içeren zayıf kanal yapılarını ifade etmektedir (Kumar, 1996).

yüksek	üretici firmanın bağımlılığı	bayi daha güçlü <b>I</b> tutsak	yüksek seviyede karşılıklı bağımlılık <b>II</b> etkin ilişki
		düşük seviyede bağımlılık <b>III</b> ilgisiz	firma daha güçlü <b>IV</b> gücün verdiği sarhoşluk
düşük			yüksek

**bayi bağımlılığı**

Şekil 4.2: Karşılıklı Bağımlılığın Etkinliği

Genel olarak, taraflar arasındaki karşılıklı bağımlılık dereceleri yükseldiğinde etkin bir ilişki kurulması daha mümkün olmaktadır. Ancak, bu etkinliğin sağlanabilmesi, bağımlılık ilişkisi ve maddi değerler yanında, karşılıklı anlayış ortamı ve bunun yansımaları olan pek çok tutumsal yaklaşım ve davranış biçimleriyle de yakından ilgilidir (Kumar ve diğ., 1995b).

#### 4.3.2. Güven

Achrol (1997), güveni bir kanalın veya birlikteliğin performansını etkileyen kritik faktörlerinden biri olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde, Morgan ve Hunt (1994) dağıtım kanallarında alıcı ve satıcı arasındaki ilişkilerde güvenin çok önemli bir aracı rolü olduğunu ispatlamıştır. Yine Achrol (1997)'ye göre, bir birliktelikteki güvenin seviyesi, her bir üyenin partnerine karşı duyduğu samimiyet, dürüstlük, sadakat ve gönüllülük derecesiyle ölçülmelidir. Geyskens ve diğ., (1998), Anderson ve Narus (1990) ve Dwyer ve diğ., (1987) de çalışmalarında benzer fikirleri beyan etmişlerdir. Morgan ve Hunt (1994) ise güveni, bir tarafın diğer tarafın doğruluğuna ve dürüstlüğüne inanması olarak tanımlamışlar ve ilişkilerde karşılıklı olarak risk alabilme eğilimini, güven unsurunun doğal bir sonucu olarak görmüşlerdir.

Nevins ve Money (2008), bayi etkinliğinin, bayi performansı ile aynı anlama geldiğini ilişkilendirirken, güveni de performansı ve etkinliği olumlu yönde etkileyen bir ölçüt olarak ele almaktadır ve karşılıklı ilişkileri yönetmede en bilinen mekanizma olduğunu ifade etmektedir. Kiesling ve Harvey (2004), bunu destekler nitelikte, kanal çatışmasının esas kaynağını taraflar arasındaki güven eksikliğinin doğurduğunu belirtmektedir.

Güvenin, dağıtım kanallarında performansı direk olarak etkilediği kesin olarak söylenebilir. Ayrıca güvenin, kanalın her iki tarafındaki üyelerin, yani alıcı ve satıcıların, ilişkilerinde memnuniyet düzeyini de arttırıcı bir etkisi vardır. Yüksek düzeyde güven seviyesinin bulunduğu ilişkiler çok daha uzun süreli ve yüksek verimli ilişkilerdir. Buradan hareketle, güvenin performansı pozitif yönde etkilediği kanısına varılabilir (Nevins ve Money, 2008; Geyskens ve diğ., 1998; Kiesling ve Harvey, 2004).

İlişki pazarlamasının öneminin artmasıyla, taraflar arasında ilişkilerin geliştirilmesinde güvenin rolü ön plana çıkmaktadır. Birçok çalışma güveni uzun soluklu ilişkilerin temeli, ilişkiel bağlılığın anahtarı olarak varsaymaktadır (Mutlu, 2007, s:39). İlişkideki yüksek güven düzeyi, daha güçlü ilişkiler ve daha faydalı çıktılar elde etmeye mutlak yardımcı olacaktır (Fukuyama, 2000). Urban ve diğ., (2000), bunu destekler nitelikte, güveni, güçlü müşteri ilişkileri, müşteri memnuniyeti ve sürdürülebilir bir pazar payı elde etmek için temel element olarak görmektedir.

Başka bir tanıma göre, güven, bir tarafın, iş ilişkisi içerisinde olduğu karşı tarafın doğruluğuna ve iyi niyetine itimat etme istekliliğidir. Bu tanım, güvenin iki boyutunu yansıtmaktadır. Birinci boyutu, iş ortağının sözüne ve yazılı beyanına güvenmeyi gerektirir. Yani iş ortağının güvenilir olması halidir. İkinci boyutu ise, iş ortağının yardımseverliğidir ki bu, koşullar değiştiğinde ya da karar alma sırasında iş ortağının iş ilişkisi içerisinde olduğu kuruluşların çıkarlarını dikkate alma istekliliğidir. Bunu gerçekleştirebilen firmalar, sadece kendi refahını düşünen firmalardan daha güvenilir bir konum elde edeceklerdir (Ganesan, 1994).

Güvenilirlik ve yardımseverlik, güvenin oluşmasındaki gereklerdir. Güvenilirlik, iş ilişkilerini etkin şekilde yürütebilmek için bir tarafın, iş ortağının, uzman ve dürüst olduğuna dair inancını ifade etmektedir. Yardımseverlik ise, bir tarafın, iş ortağına karşı iyi niyetle yaklaşması, kendi çıkarları yanında onun çıkarlarını da gözetmesi olarak tanımlanmaktadır (Siguaw ve diğ., 1998).

#### **4.3.2.1. İlişki süresi ve güven**

Güveni doğuran önemli bir faktör, iş ortağıyla yaşanan deneyimdir. Yani güvenin, ilişki süresiyle birlikte, zamanla geliştiği konusunda birçok araştırmacı hemfikirdir. Taraflar zaman içerisinde zorluklar yaşadıkça birbirlerini daha iyi tanıyacaklar ve

böylece, ilişkide geçen süre güveni arttırıcı bir rol üstlenecektir (Ganesan, 1994; Dwyer ve diğ., 1987).

#### **4.3.2.2. Özgün yatırımlar ve güven**

Mutlu (2007)'de iş ortağıyla ilişki süresine ilaveten, özgün yatırımların seviyesinin ilişkinin güven düzeyini gösteren somut kanıt olacağını iddia etmektedir. Özgün yatırımlar, ilişkinin taraflar tarafından sürdürülmesi istenildiğinin güzel bir kanıtıdır. Üretici firmanın bayilerine yaptığı özgün yatırımlar (insan kaynağı, taşınmaz varlıklar, süreç yatırımları gibi), firmanın bayisine güvendiğinin bir işaretidir. Örnek vermek gerekirse, bayinin satış personelinin eğitilmesi, stok kontrolüne yardımcı üretici firmayla eş ERP sistemleri kurulması, yeni ürün eğitimleri verilmesi gibi faaliyetler üretici firmanın bayisine yaptığı özgün yatırımlardır. Bu yatırımlar, taraflar arasında güçlü bağlılıkları işaret etmektedir. Şayet ilişki son bulursa, yatırım yapan taraf, ciddi ekonomik kayıplar yaşayabilecektir. Ayrıca, üretici firmanın özgün yatırımlarının artması, güvenin hem güvenilirlik hem de yardımseverlik boyutuna katkı sağlayacaktır (Mutlu, 2007).

#### **4.3.3. Özgün yatırımlar**

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

Özgün yatırımlar, değişim ilişkisine özgü eğitim ve tecrübeler kadar araç ve tesisleri de içerebilmektedir. İşletmeler, belirli bir ilişkiye özgü fiziksel varlıklar kadar (mobilyalar, demirbaşlar, tabelalar gibi) soyut varlıklara da (bilgi sistemleri, yönetim süreçleri, insan kaynakları gibi) yatırım yapmaktadırlar (Anderson ve Weitz, 1986). Özgün yatırımlar, değişim ilişkisinin sürdürülmesi beklentisine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca özgün yatırımlar, ilişkideki fırsatçı davranışların minimize edilmesini sağlayarak, bu ilişki için güvenilir bağlılıkların oluşmasına katkıda bulunurlar (Anderson ve Weitz, 1992).

Firmalar, üç nedenden dolayı iş ilişkisinde olduğu firmaya ya da firmalara özgün yatırım yapabilirler. Bunun birinci nedeni, özgün yatırımların genel yatırımlardan daha verimli yatırımlar olmasıdır. Yapılan araştırmalar, genel yatırımlara göre daha

düşük maliyetle yapılan bu yatırımların geri dönüşüm oranının ve hızının, genel yatırımlara göre daha iyi seviyede olduğunu göstermektedir. İkinci neden, firmaların kendi ticari ilişkilerine uyumlu özgün yatırımlara yönelmesi, ilişkinin devamına bir işarettir. Böylelikle, şayet varsa aradaki çatışmaların yok olacağı, iş birliğinin daha etkin şekilde devam edeceği inancı her iki tarafta olumlu hava yaratmaktadır. Üçüncü neden ise, özgün yatırımların değişim için olması gereken koşul olduğudur (Mutlu, 2007).

Mutlu (2007), bazen de özgün yatırımların, yatırımı yapanın başına bazı problemler açabileceğini belirtmektedir. Örneğin, bayinin üreticiye özel özgün yatırımları, bayinin üreticiye olan bağımlılığını arttırırken, üreticinin bayi üzerindeki bağımlılık algılamalarını azaltabilir. Yani üreticinin eline koz geçebilir ve bunu kötüye kullanabilir. Aynı tehdit tersi durumda, yani üreticinin bayiyeye özel özgün yatırım yapması halinde de geçerli olabilecektir (Mutlu, 2007).

#### **4.4. Dağıtım Kanalları ve Dağıtım Kanallarının Performansı Üzerine Yapılmış Geçmiş Çalışmalar**

Dağıtım kanalları ve dağıtım kanallarının performansı üzerine geçmişten günümüze bir çok bilimsel çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların kimisi direk olarak dağıtım kanalının performansını ölçmeye yönelikken, kimisi dağıtım kanalı üyelerinin performansını ölçmeye yönelik olabilmektedir. Dağıtım kanalında performans çalışmalarının bir çoğu ise, dağıtım kanallarının vazgeçilmez üyeleri olan dağıtıcılar, toptancılar ve perakendeciler üzerine yoğunlaşmıştır. Daha önceki çalışmalarda, bu araçların hepsine birden, üretici işletme gözüyle bakıldığında bayi denilebildiğine çokça rastlanmaktadır. Bu çalışmada da, dağıtım kanalında aracı konumdaki, dağıtıcı pozisyonunda yer alan bayilerin performansı üzerine bir inceleme yapılması hedeflenmektedir. Dolayısıyla, çalışmaya ışık tutabileceği düşünülen, çalışmanın ana amacıyla paralellik gösteren veya benzerlikler içeren daha önceden literatürde yapılmış çalışmalara burada özet halde yer vermek faydalı olacaktır. Bu çalışmaların birçoğunda, dağıtım kanalının performansı veya dağıtım kanalı üyelerinin performansı çalışmamızdaki gibi bağımlı değişken olarak ele alınmaktadır. Bazı çalışmalarda ise performans değişkeni bağımsız değişken olarak düşünülmekte ve başka bağımlı değişkenlere etkisi incelenmektedir. Bahsi geçtiği şekilde incelenen makalelerin yer aldığı ve burada belirtilmesi ön görülen çalışmalar ekler kısmında



dağıtım kanalları ve dağıtım kanallarının performansını inceleyen makaleler adlı Çizelge B.1’de gösterilmektedir.



## **5. SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ SEKTÖRÜNDE KANAL PERFORMANSI ARAŞTIRMASI**

Bu bölümde öncelikle, çalışmanın amacı ve hedefleri, çalışmanın temelini teşkil eden ve amacına ulaşmasında yol haritası olan kavramsal modeli açıklanmaktadır. Ayrıca, kavramsal modeli destekleyen literatür çalışmalarına da yer verilmekte, modelin değişkenleri tanımlanmakta ve değişkenlerin birbirleriyle ön görülen ilişkileri ortaya koyularak, öne sürülen hipotezler açıklanmaktadır. Bunun yanı sıra, araştırmada ele alınan değişkenlerin ölçülmesi amacıyla kullanılan ölçekler, araştırmanın örnekleme ve veri toplama yöntemi de bu bölümde üzerinde durulan konulardır. Araştırmanın yapıldığı sektör olan seramik sektörü hakkında da kısaca bilgi verilerek, araştırmada neden bu sektörün seçildiği ifade edilecektir.

### **5.1. Türkiye’de Seramik Kaplama Malzemeleri Sektörü ve Dünya’daki Durumu**

Seramik kaplama malzemeleri yer ve duvar kaplamasında kullanılan, seramikten yapılmış kaplama malzemeleridir. Türkiye’de çoğunlukla seramik yer karolarına seramik yer karosu, duvar karolarına fayans denilmektedir (DTP, 2009).

Anadolu topraklarında 8000 yıl önce başlayan seramik üretim geleneği, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren sanayi boyutuna taşınmış, Türk seramik kaplama malzemeleri sektörü özellikle 1990 yılından sonra yaptığı yatırımlar ile bugün dünya seramik karo üretiminde söz sahibi olmayı başarmıştır. Türkiye 280 milyon m<sup>2</sup>’yi aşan üretimi ile dünyanın altıncı, Avrupa’nın ise üçüncü büyük seramik karo üreticisidir. Bu rakamlarla Türkiye seramik kaplama malzemeleri sektöründe dünya üretiminin %3,5’ini, Avrupa üretiminin ise %17’sini karşılamaktadır (TSF, 2009). Üretici ülkelere göre, dünya seramik karo üretimindeki ülkemizin de içerisinde bulunduğu ülkelere göre üretim miktarı ve üretim payı durumu ekler bölümünde Çizelge C.1’de gösterilmektedir (TSF, 2009).

Üretim gücünün getirdiği avantajla, Türkiye 100 milyon m<sup>2</sup>’yi aşan seramik karo ihracatı ile de dünyada söz sahibi bir ülkedir. Dünyanın beşinci, İtalya ve İspanya’nın ardından da Avrupa’nın üçüncü büyük ihracatçı ülkesidir. Sektörde ülkemizde ithalat

yok denecek kadar az bir düzeydedir. Ülkelerin, seramik kaplama malzemeleri sektöründe dünya ihracatındaki konumlarını gösteren Çizelge C.2 ekler bölümünde yer almaktadır (TSF, 2009).

Türkiye'nin seramik kaplama malzemeleri sektöründe üretim ve ihracatta bu denli başarılı olmasının kuşkusuz en büyük nedeni sektöre yapılan yatırımlardır. Sektörde üretici pozisyonunda faaliyet gösteren irili ufaklı firma sayısı 25 civarındadır. Üreticilerin yoğun olarak bulunduğu bölgeler, Bozüyük-Eskişehir, Aydın, Uşak, İzmir ve Çanakkale bölgeleridir. Tesisler bu bölgelerde hammadde kaynaklarına yakın olmak amacıyla yoğunlaşmışlardır. Üretici firmaların yıllar itibariyle kurulu üretim kapasitelerini ve üretim yerlerini gösteren Çizelge C.3 ekler bölümündedir (TSF, 2009).

Ayrıca, Türkiye 200 milyon m<sup>2</sup>'ye yaklaşan yurtiçi pazar büyüklüğü ile seramik karo tüketiminde dünyanın önde gelen büyük pazarlarından. Ekler bölümündeki Çizelge C.4 bunu göstermektedir (TSF, 2009).

Ülkemizin sürdürülebilir bir ekonomik büyümeye kavuşturulabilmesi için, üretimdeki katma değerün ülkede daha fazla oluşması gerekmektedir. Çünkü yerli üretim olarak tanımlanan katma değerün yurt içinde gelişmesi, daha çok üretim ve istihdam ile toplumsal refahın da temel kaynağını oluşturmaktadır. Seramik kaplama malzemeleri ve seramik sağlık gereçleri üretiminde kullanılan hammadde, yardımcı madde ve diğer işletme malzemelerinin dış girdi oranı çok düşük seviyededir. Sektörün 800 milyon dolar düzeyindeki ihracatı için yapılan ithalat sadece 50 milyon dolar civarındadır. Dolayısıyla sektör ihracatının yarattığı katma değer 750 milyon dolar seviyesindedir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde seramik sektörü ihracatı diğer sektörlerin 3-5 milyar dolar değerindeki ihracatına denk gelmektedir. Bu nedenle seramik sanayi, yarattığı katma değer ile her ülkede olduğu gibi Türkiye'de de stratejik bir önem taşımaktadır. Türk seramik sanayinin sahip olduğu stratejik önem ve yüksek üretim potansiyelinin bu açıdan dikkatle ele alınması gerekmektedir (TSF, 2009).

Seramik sektörü ülkemizin istihdamına da yüksek katkısı olan bir sektördür. Türk seramik kaplama malzemeleri sektörünün doğrudan istihdamı 13.500 kişi olup, sektöre hizmet veren yan sektörler ile birlikte toplam istihdam 50.000 düzeyindedir (DTP, 2009).

Sektörün ülkemiz açısından bu kadar önemli bir konumda olması sebebiyle incelemeye değer bulunmuştur. Yurtiçinde ve yurtdışında yaşanan bu yoğun rekabet nedeniyle üreticiler ile bayiler arasındaki ilişkilerin sağlam temellere oturmuş olması gerekmektedir. Araştırmanın ana amaçlarından biri de kanal ortakları arasındaki ilişkilerin iyi yönde sürdürülebilmesinin yollarının araştırılması olduğundan, ülke için önemli görülebilecek bu sektör incelemeye değer bulunmuştur. Ayrıca bayi-üretici ilişkilerinin, oturmuş ve eskilere dayanan sektörlerden biri olması ile yurt içinde bu sektörün birçok kişiyi, profesyoneli ilgilendiren bir yapıda olması incelemenin bu alanda yapılmasında etkili olmuştur.

Seramik kaplama malzemeleri sektörünün yıllar itibariyle genel görünümünü gösteren Çizelge C.5 de ekler bölümünde verilmiştir (TSF, 2009). Buna göre, 1990 yılından bu yana her geçen yıl sektörün gerek kapasite, gerekse yurtiçi ve yurtdışı satışlarda ivme kazanarak büyüdüğü göze çarpmaktadır.

## **5.2. Araştırmanın Amacı ve Hedefleri**

Pazar araştırma yapılarının temel özellikleri, organizasyonların belirli ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmalarıdır. Pazarlama araştırmasının ilk ve en önemli adımı, problemin belirlenmesi ve net olarak tanımlanmasıdır. Bu noktada çalışmanın amacı ve problemin tanımlanması son derece önemlidir (Churchill ve Iacobucci, 2005).

Herhangi bir sektörde üreticiler tarafından üretilen malların az bir kısmı üretim noktalarında tüketilir ve çok küçük bir kısmı da tüketiciler tarafından direkt olarak üreticilerden satın alınır. Bunun için ürün veya hizmetlerin tüketicilere iletilmesi, oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Mucuk, 2000; Tek, 1997). Fikir, ürün ve hizmetler gibi, değeri olan şeylerin doğuş, işleme veya üretim noktalarına ya da bu gibi üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesiyle uğraşan, birbirine bağımlı bir dizi kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütsel sistemler dağıtım kanallarıdır (Karlsson, 2000; Yılmaz ve diğ., 2002).

Dağıtım kanalları, işletmelerin pazardaki rekabet gücünü ve performansını arttırmada önemli bir rol sahibidir. Dağıtım işlevi içerisinde her fonksiyonu üreticilerin üstlenmesi genellikle mümkün olmadığından, yerel pazarlarda uzmanlaşmış bölgesel tüketicilere coğrafi olarak daha yakın ve onları iyi tanıyan araçlar kullanmak çoğu

zaman kaçınılmaz bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Bu aracı kuruluşların faaliyetleri üretici işletmelerin performanslarına etki eden faktörler arasında yer almaktadır. İşletmelerin müşterileriyle iletişimini sağlayan, onların ürün ve hizmetlerini müşterilerine sunan aracı kuruluşlar (burada ele alınacağı şekliyle bayiler) dağıtım kanalında çok önemli bir yere sahiptir. Dağıtım kanalında, toptancılar ve perakendeciler bayi olarak düşünülebilecek kanal üyeleridir. Bu nedenle, bir işletmenin dağıtım kanallarının yönetiminde, bayilerin performansını ölçmek, değerlendirmek ve performansını etkileyen faktörleri belirlemek ele alınması gereken önemli bir olaydır (Anderson ve Weitz, 1992).

İlişkisel pazarlama kuramının temel önermelerine göre, kullanılan dağıtım kanalının bir sistem olarak etkinliği, üretici firmaların rakiplerine karşı kalıcı üstünlük geliştirebilmeleri açısından en belirleyici faktörler arasında bulunmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994).

Bu araştırmanın amacı, ilk olarak dağıtım kanallarının önemli üyeleri olan bayilerin, dağıtım kanalı içerisindeki performansını etkileyen faktörleri ortaya koymak ve bu faktörlerin bayilerin performansını nasıl etkilediğini değerlendirmektir. Bu amaca yönelik olarak, önceki bölümde üzerinde durulan ve literatürdeki bilimsel çalışmalar tarafından da desteklenen bağımlılık, güven ve özgün yatırımlar kavramlarının dağıtım kanalı içerisindeki bayilerin performansını etkileyen faktörler olduğu bu çalışmada ortaya koyulmaktadır. Bu çerçevede çalışmada, karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün, güven düzeyinin ve özgün yatırımların bayi performansı üzerine etkisini incelemek hedeflenmektedir.

### **5.3. Araştırmanın Kavramsal Modeli**

Çalışma kapsamında, literatür araştırması yapıldıktan sonra, belirlenen araştırma amacına ulaşmak ve araştırma sonuçlarını elde etmek için bir model geliştirilmesi gerekmektedir. Bu model etrafında, tanımsal büyüklüklerin saptanması (bağımlılık, güven ve özgün yatırımların algısının belirlenmesi), değişkenler arası ilişkilerin niteliğinin ortaya koyulması, neden-sonuç ilişkilerinin ortaya çıkarılması ve bu bulguların, gerçek bir formel araştırma ile test edilmesi gerekmektedir (Nakip, 2006).

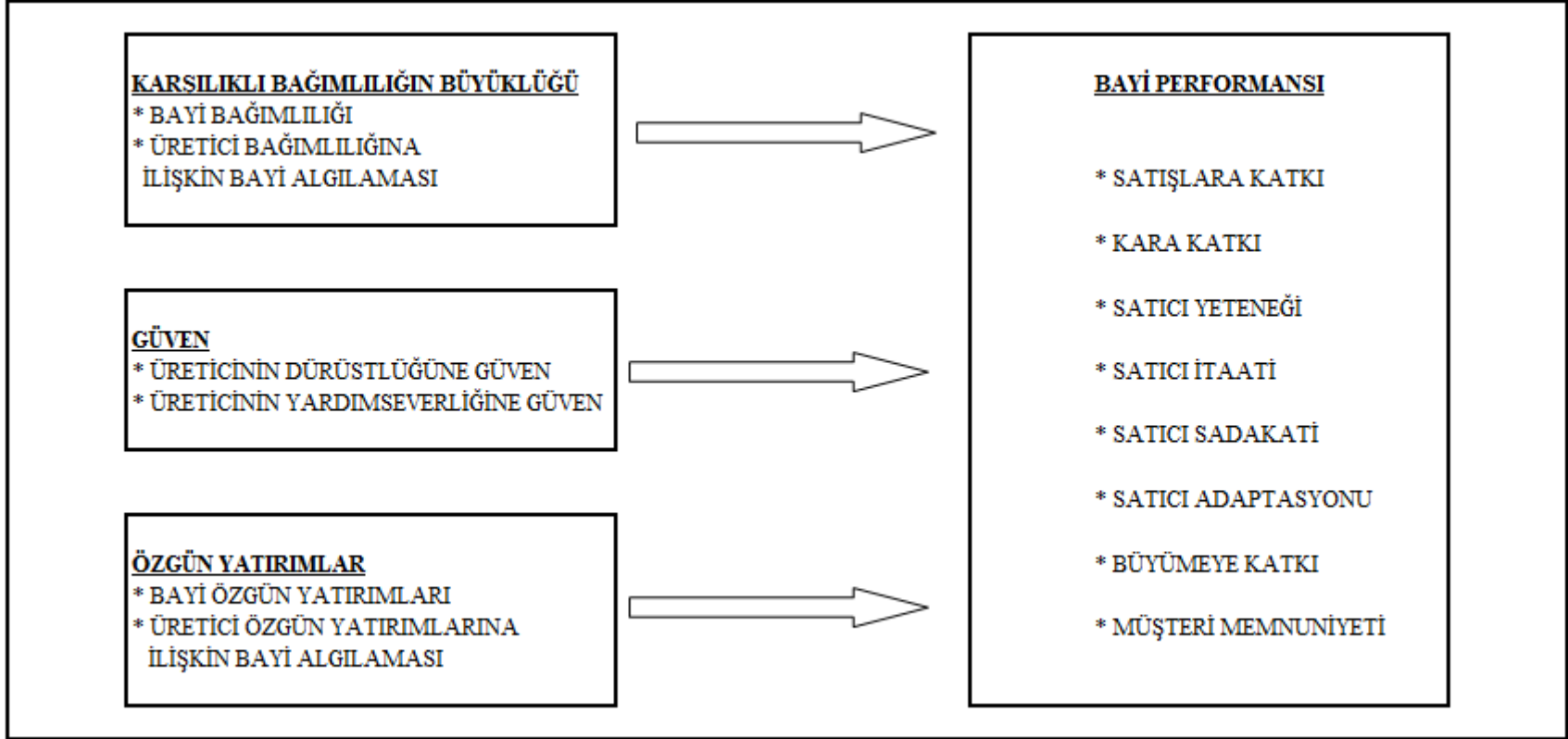
Dağıtım kanalında üretici bakış açısından bayi performans kriterlerinin yanı sıra, bayi performansını etkileyen faktörleri ortaya koyan ve araştırmanın ana

hipotezleriyle alt hipotezlerini teşkil eden kavramsal model, Şekil 5.1’de gösterilmektedir.

Bu modele göre, üretici firma ve bayi arasındaki karşılıklı bağımlılığın büyüklük derecesi, bayinin üreticiye karşı duyduğu güven düzeyinin derecesi ve bayi özgün yatırımları ile üretici firma özgün yatırımlarının derecesi bayi değerlendirmesine göre belirlenecek, ardından üretici bakış açısından belirlenen bayi performans kriterlerine, bu faktörlerin ayrı ayrı ve birlikte ne kadar etki ettiği yine bayi tarafından değerlendirilmek koşuluyla ortaya koyulacaktır.

Başlarda çokça tanımı yapıldığı şekilde, dağıtım kanalları, herhangi bir ürün veya hizmetin, üreticiden tüketiciye doğru hareketinde, mülkiyeti üzerine alan veya mülkiyetin transferine yardımcı olan, aradaki bütün fonksiyonları üstlenen bir dizi bağımlı kişi ve kuruluşlardan oluşan sosyal yapılardır (Wilkinson, 1996). Bu yapıların üzerlerine düşen işlevlerini gerçekleştirme, farklı kurgulanmış şekillerde farklı araçlarla olabilmektedir. Üretici firmanın kendisinin hâkimiyetinde olan direkt dağıtım kanalları (internetten satış, telefonla satış, satış temsilcisi vasıtasıyla yüzyüze satış vb.) olduğu gibi, üretici firmanın aracı olarak daha somut yapıları kullandığı (perakendeci, toptancı gibi), endirekt dağıtım kanalları da vardır. Endirekt dağıtım sistemlerinde dünyada olduğu gibi ülkemizde de sık kullanılan önemli araçlardan biri de nihai tüketicilere ve endüstriyel tüketicilere, üreticilerin ürünlerini satan, hizmetlerini sunan üretici firmaların bayileridir (Kumar ve diğ., 1992; Anderson ve Weitz, 1992).

Bu anlamda, bir dağıtım kanalında önemli görev üstlenen bayilerin performansı, dağıtım kanalının bütününe etkinliğine bakmak için de ışık tutacak bir gösterge olacaktır. Günümüzde, dağıtım kanallarının performansını inceleyen, performans arttırmak için değişik ölçekler tasarlayan, farklı performans kriterleri ortaya koyarak bunları dağıtım kanalının genelini düşünerek değişik değişkenlerle ve faktörlerle ölçmeye çalışan araştırmalar var olsa da, üretici firmaların bayilerini dağıtım kanalında özel varlıklar olarak gören ve onların performansını etkileyecek faktörleri inceleyen araştırmaların sayısı oldukça azdır.



Şekil 5.1: Araştırmanın Kavramsal Modeli.



#### 5.4. Değişkenler ve Hipotezler

Bu çalışmada, dağıtım kanallarının vazgeçilmez üyeleri olan bayilerin kanal içerisindeki performansını etkileyen faktörleri ortaya koymak ve bu faktörlerin bayilerin performanslarını nasıl etkilediğini değerlendirmek amaç edinilmiştir. Bu amaca yönelik olarak incelenen makalelerde, bağımlılık, güven ve özgün yatırımların dağıtım kanalı içerisinde bayi performansını etkileyen ana faktörler olduğu öne sürülmektedir.

Araştırma probleminin belirlenmesinin ardından, araştırmanın kavramsal modelinin oluşturulması sürecinde, açıklayıcı/keşfedici araştırma yöntemlerinden olan literatür araştırmasından faydalanılmıştır. Konuya ilişkin literatür taraması yapılarak, probleme çözüm sunabilecek bir kavramsal model oluşturulmuş ve değişkenler tanımlanmıştır.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri:

- Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü
  - Bayi bağımlılığı
  - Üretici bağımlılığına ilişkin bayi algılaması
- Güven
  - Üreticinin dürüstlüğüne güven
  - Üreticinin yardımseverliğine güven
- Özgün yatırımlar
  - Bayi özgün yatırımları
  - Üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılaması

Araştırmanın bağımlı değişkenleri:

- Bayi performansı
  - Satışlara katkı
  - Kara katkı
  - Satıcı yeteneği

- Satıcı itaati
- Satıcı sadakati
- Satıcı adaptasyonu
- Büyümeye katkı
- Müşteri memnuniyeti

Ayrıca, bayi sektör tecrübesi, bayi ve üretici ilişki süresi, bayi çalışan sayısı, bayi çalışanı tecrübesi, bayi çalışanı eğitim durumu, bayi çalışanı pozisyonu araştırmanın diğer değişkenleri olarak belirlenmiştir.

Literatür araştırması ve kavramsal modelin oluşturulmasının hemen akabinde, açıklayıcı/keşfedici araştırma süreci devam etmiş ve araştırmanın yapılacağı sektörün (seramik sektörü) önde gelen üretici firmalarından biriyle, model üzerinden gidilerek modelin yapısının uygunluğu, değişkenlerin yeterliliği ve tutarlılığı üzerine mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmedeki asıl amaç performans bağımlı değişkeniyle ifade edilen kriterlerin bayi performansını yansıtmada uygun olup olmadığını tespit etmektir. Bu görüşmenin sonucunda, modelin araştırma için sektöre uygunluğuna ve uygulanabilirliğine karar verilmiştir.

Araştırma modelinin belirlenmesinin ve değişkenlerin tanımlanmasının ardından, modelde ve dolayısıyla araştırmada irdelenmesi beklenen hipotezlerin geliştirilmesi aşamasına gelinmiştir. Araştırma hipotezlerinin istatistiksel olarak test edilebilir biçimde geliştirilmesi ve belirlenmesi, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından son derece önemlidir. Araştırma modeli sade ve anlaşılabilir olduğundan dolayı bağımlı ve bağımsız değişkenler de net olarak belirlenmiş, dolayısıyla araştırmanın hipotezleri genel anlamda kolayca oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında incelenmesi ön görülen hipotezler genel anlamda şu şekilde belirtilebilir:

*H<sub>0</sub>: Bir kanal ilişkisinde, bayi bağımlılığının bayi performansına bir etkisi yoktur.*

*H<sub>1</sub>: Bir kanal ilişkisinde bayi bağımlılığının bayi performansına olumlu bir etkisi vardır.*

*H<sub>0</sub>: Bir kanal ilişkisinde, üretici bağımlılığına ilişkin bayi algılamasının bayi performansına bir etkisi yoktur.*

*H<sub>2</sub>: Bir kanal ilişkisinde, üretici bağımlılığına ilişkin bayi algılamasının bayi performansına olumlu bir etkisi vardır.*

*H<sub>0</sub>: Bir kanal ilişkisinde, üreticinin dürüstlüğüne güvenin bayi performansına bir etkisi yoktur.*

*H<sub>3</sub>: Bir kanal ilişkisinde, üreticinin dürüstlüğüne güvenin bayi performansına olumlu bir etkisi vardır.*

*H<sub>0</sub>: Bir kanal ilişkisinde, üreticinin yardımseverliğine güvenin bayi performansına bir etkisi yoktur.*

*H<sub>4</sub>: Bir kanal ilişkisinde, üreticinin yardımseverliğine güvenin bayi performansına olumlu bir etkisi vardır.*

*H<sub>0</sub>: Bir kanal ilişkisinde, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamasının bayi performansına bir etkisi yoktur.*

*H<sub>5</sub>: Bir kanal ilişkisinde, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamasının bayi performansına olumlu bir etkisi vardır.*

*H<sub>0</sub>: Bir kanal ilişkisinde, bayi özgün yatırımlarının bayi performansına bir etkisi yoktur.*

*H<sub>6</sub>: Bir kanal ilişkisinde, bayi özgün yatırımlarının bayi performansına olumlu bir etkisi vardır.*

Hipotezlerdeki bağımlı değişken bayi performansı, satışlara katkı, kara katkı, satıcı yeteneği, satıcı itaati, satıcı sadakati, satıcı adaptasyonu, büyümeye katkı ve müşteri memnuniyeti değişkenleriyle ifade edilmektedir.

## **5.5. Araştırmanın Örneklemi**

Araştırmanın tasarım süreci içerisinde örneklem seçim ve örneklem sayısının belirlenmesi, araştırmanın çerçevesi kapsamında ortaya konulması gereken önemli unsurlardır. Çalışmanın konusu olan araştırma için, Türkiye’de faaliyet gösteren seramik karo üreticisi firmaların ürünlerini satan bayiler, ana kütle olarak kabul edilmiştir. Ana kütlelerin net sayısı bilinmemekle birlikte, sektörel kaynaklardan ve sektörün tecrübeli isimlerinden edinilen bilgiye göre, sayısı 1000 adet civarında olduğu tahmin edilmektedir.

Seramik kaplama malzemeleri sektöründe iş yapan bayi firmalar genellikle küçük ölçekli firmalar olup, bu firmaların sahibi ya da üst düzey yöneticisi ile doğrudan ilişkiye girilebilmesi nedeniyle, anket sorularını değerlendirecek olan kişiler, konunun asıl muhatapları olacaktır. Bu durum çalışmanın başarısını artırmanın yanı sıra, her firmanın görüş ve değerlendirmelerinin tek bir kişi tarafından doldurulan bir anketle ölçülmesinin çok doğru olmayacağı yönünde ortaya çıkabilecek önyargılı değerlendirmeleri de ortadan kaldırmaktadır. Çünkü bu kişiler, üretici firmayla

doğrudan ilişkiyi kuran ve bu ilişkiyi yöneten kişilerdir. Bu kişilerin değerlendirmeleri firma yargısını temsil etmektedir.

Yapılan çalışma, bayi firmaların, üretici firmayla olan ilişkilerini, karşılıklı davranışlarını ve performanslarını değerlendirmelerini amaçladığından veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi belirlendi. Anketler ilgili bayilere, posta yolu, e-posta yolu ve üretici firmaların satış temsilcileri vasıtasıyla yüz yüze olarak iletilmiş olup, gönderilen ankette araştırma hakkında kısaca bilgi verilerek araştırmanın tamamıyla bilimsel bir amaca yönelik olduğu vurgulandı.

Çalışmaya katılan bayi firmaları belirlemede, hızlı ve ucuz yoldan veri elde etmenin en kestirme yolu olan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Buna göre, posta ve e-posta ile anket gönderilen bayi firmalar, üretici firmalarının internet sitelerinden bulunarak seçilmiş, üretici firma satış temsilcileri aracılığıyla yüz yüze anket yapılan firmalar ise, satış temsilcilerinin her birinin kendi bölgesinde inisiyatifine bırakılarak, onların uygun gördüğü bayilere anketi doldurtmaları istenmiştir.

Sektörel olarak bakıldığında araştırmanın ana kütle sayısı 1000 civarında olduğu söylene de, araştırmanın içsel mantığı nedeniyle hedef örneklem birimi Türkiye’de sadece tek bir seramik karo üreticisinin ürünlerini satan yani münhasır nitelikteki bayilerden oluşmakta ve bunların sayısının 350 adet civarında olduğu tahmin edilmektedir. Bu münhasır bayiler de daha çok sektörde faaliyet gösteren iki üreticinin bayilerinden oluşmakta olup, geri kalan diğer üretici firmaların bayileri hedef örneklem birimi içerisinde daha az önem arz eder niteliktedir. Sadece münhasır bayileri çalışmaya dahil edebilmek için ise, anketin en başında katılımcılara, bir üretici firmanın ürünlerini mi yoksa birden çok üretici firmaların ürünlerini mi sattığına dair bir filtre soru yöneltilmiştir. Birden çok firmanın ürünlerini satan bayilerin anketi sonlandırması istenmiştir.

Toplam 200 tane anket, posta ve e-posta yoluyla hedef örneklem birimine girebileceği tahmin edilen Türkiye’nin farklı bölgelerindeki bayilere gönderildi. Geri dönüş için katılımcılara, bir aylık süre tanındı. Bu süre sonunda, gerek posta gerekse, e-posta yoluyla 42 anket geri döndü ve geri dönüş %21 olarak gerçekleşti. Geri dönen anketlerden de 7 tanesi anketin ilk filtre sorusunu birden çok üretici firmanın ürünlerini sattığı yönünde cevapladığından araştırma kapsamından çıkarıldı ve 35 tanesi araştırmaya dahil edildi. Ayrıca bir üretici firmanın satış temsilcileri

kullanılarak yüz yüze görüşme yöntemiyle de 138 tane anket toplandı. Dolayısıyla toplam 173 tane anket araştırmanın örneklem hacmi kabul edilerek analize tabi tutuldu. Katılımın Türkiye'nin birçok ilinden ve farklı bölgelerinden olduğu bilinmektedir ve bu yönüyle örneklemin ana kütleyi yeterli derecede temsil kabiliyeti bulunduğu söylenebilmektedir.

## **5.6. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Araştırmanın verileri, birincil verilere dayanmaktadır. Bunun için öncelikle, gerekli literatür araştırması yapılmış ve literatürün yardımıyla veri toplama aracı olarak kullanılacak anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun uygunluğu konusunda, araştırmanın uygulanacağı sektörde faaliyet gösteren üretici işletmelerden birinin üst düzey yetkililerinden de onay alınmıştır.

Tanımlayıcı araştırma tekniklerinden olan anket son derece yaygın kullanılan veri toplama yöntemlerindedir (Churchill ve Iacobucci, 2005). Amaçların sorulara dönüştürülmesi, soruların belirlenmesi, soruların sıralanması, anket formunun özelliklerinin belirlenip tasarlanması anket geliştirme sürecinin başlıca aşamalarıdır (Nakip, 2006). Problemin çözümüne yönelik bilgilerin toplanması, anket metodunun belirlenmesi, soru içeriklerinin belirlenmesi, soruların sıralanması, cevapların elde edilme yöntemi bir süreç mantığıyla hareket eder. Anketin düzenlenmesi belirli kriterler, amaçlar ve kazanılması düşünülen bazı beklentiler çerçevesinde gerçekleştirilmektedir (Churchill ve Iacobucci, 2005; Nakip, 2006).

Çizelge 5.1 araştırma modelinde kullanılan ve anketin şekillenmesinde rol oynayan değişkenlerin listesini teşkil etmektedir. Değişkenlerin neler olduğu, ölçek şekilleri, anket formunda hangi soru numarasıyla ve kaç tane soruyla temsil edildikleri ile uyarlandıkları kaynağın ne olduğu Çizelge 5.1'de gösterilmektedir.

**Çizelge 5.1:** Modelde Kullanılan Değişkenlerin, Ölçme Şekilleri ve Kaynakları

Değişkenler	Ölçek	Soru No	Soru Sayısı	Kaynak
Bayi Bağımlılığı	5'li Likert Ölçek	1	8	Ganesan (1994), Celly ve Frazier (1996)' dan uyarlanmıştır.
Üretici Bağımlılığı	5'li Likert Ölçek	2	6	Ganesan (1994), Celly ve Frazier (1996)' dan uyarlanmıştır.
Üreticinin Dürüstlüğüne Güven	5'li Likert Ölçek	3	4	Ganesan (1994), Kumar ve diğ. (1995a)'dan uyarlanmıştır.
Üreticinin Yardımseverliğine Güven	5'li Likert Ölçek	4	4	Ganesan (1994), Kumar ve diğ. (1995a)'dan uyarlanmıştır.
Bayi Özgün Yatırımları	5'li Likert Ölçek	5	6	Anderson ve Weitz (1992)'den uyarlanmıştır.
Üretici Özgün Yatırımları	5'li Likert Ölçek	6	5	Anderson ve Weitz (1992)'den uyarlanmıştır.
Satışlara Katkı	5'li Aralık Ölçeği	7	4	Kumar ve diğ. (1992)'den uyarlanmıştır.
Kara Katkı	5'li Aralık Ölçeği	7	3	Kumar ve diğ. (1992)'den uyarlanmıştır.
Satıcı Yeteneği	5'li Aralık Ölçeği	7	4	Kumar ve diğ. (1992)'den uyarlanmıştır.
Satıcı İtaati	5'li Aralık Ölçeği	8	3	Kumar ve diğ. (1992)'den uyarlanmıştır.
Satıcı Sadakati	5'li Aralık Ölçeği	8	3	Kumar ve diğ. (1992)'den uyarlanmıştır.
Satıcı Adaptasyonu	5'li Aralık Ölçeği	8	3	Kumar ve diğ. (1992)'den uyarlanmıştır.
Büyümeye Katkı	5'li Aralık Ölçeği	9	3	Kumar ve diğ. (1992)'den uyarlanmıştır.
Müşteri Memnuniyeti	5'li Aralık Ölçeği	9	4	Kumar ve diğ. (1992)'den uyarlanmıştır.
Bayi Sektör Tecrübesi	Sıralı Ölçek	10	1	*
Bayi ve Üretici İlişki Süresi	Sıralı Ölçek	11	1	*
Bayi Çalışan Sayısı	Oran Ölçek	12	1	*
Bayi Çalışanı Tecrübesi	Sıralı Ölçek	13	1	*
Bayi Çalışanı Eğitim Durumu	Nominal Ölçek	14	1	*
Bayi Çalışanı Pozisyonu	Nominal Ölçek	15	1	*

\* Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Anketteki soruların oluşturulmasında, nominal, sıralı, aralıklı, oran ve sıralı ölçeğin özel bir şekli olan likert ölçek kullanılmıştır. Bayi çalışanı eğitim durumu ve bayi çalışanı pozisyonu nominal ölçekle ölçülmüştür. Bununla birlikte, bayi sektör tecrübesi, bayi ve üretici ilişki süresi, bayi çalışanı tecrübesi sıralı ölçekle ölçülmüştür. Oran ölçeği sadece bayi çalışanı sayısının ölçümünde kullanılmıştır. Geriye kalan sorularda ise, bağımlılık, güven ve özgün yatırımlar değişkenlerinin ölçümünde 5'li likert ölçek kullanılmıştır. Performans kriterleri ise 5'li aralık ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Ankette, bayi bağımlılığı, üretici bağımlılığı, üreticinin dürüstlüğüne güven, üreticinin yardımseverliğine güven, bayi ile firma karşılıklı özgün yatırımları, bayi performans değerlendirmesi, firma bilgileri ve kişisel bilgiler olmak üzere 8 ana bölüm bulunmaktadır. Bu bölümlerde soru içerikleri belirlenirken, soruların gerekliliği, soruların birden fazla yerde geçip geçmediği, cevaplayıcının fazla çaba sarf etmeden ve cevaplamaktan kaçmadan soruları cevaplayabilmesi gibi birçok konu üzerinde ayrıntılı şekilde düşünülmüştür. Soruların az olduğu algısını vermesi adına bazı bölümler özellikle bölünmüştür. Örneğin firma performansı soruları 3 ayrı bölümde ele alınmıştır. Ankette temelde, 66 adet soru bulunmakla birlikte bir tane de filtre soru bulunmaktadır.

Anketin başında ya da ortasında bir sorunun cevabından sonra belli bir soruya atlatmayı hedefleyen ya da cevaplayıcıyı ankete devam etmesine veya anketi sonlandırmasına yönelten sorulara filtre sorulardır (Nakip, 2006). Araştırmada bayilerin üreticileriyle olan ilişkileri incelendiğinden, sadece belli bir üreticiyle çalışan bayilerin cevaplarını dikkate almanın daha anlamlı olacağı düşüncesiyle bu soruya gerek duyulmuştur. Çünkü, birden çok firmayla çalışan bir bayinin hangi üreticisini göz önüne alarak bu cevapları vereceği muammadır.

Anketin başlangıcında anketin hangi amaçla yapıldığı, konusu ve anketi yapan kişilerin isimlerine yer verilmiştir. Ardından yukarıda bahsedilen nedenden dolayı hedef kitleye daha sağlıklı ulaşmak amacıyla, bir filtre soruya yer verilmiştir. Daha sonraysa esas anket sorularına geçilmiş, bayi bağımlılığı, üretici bağımlılığı, üreticinin dürüstlüğüne güven, üreticinin yardımseverliğine güven, bayi ile firma karşılıklı özgün yatırımları ve bayi performans değerlendirmesini ölçen sorular, literatür çalışmaları sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur.

Demografik sorular niteliğindeki, firma bilgileri ve kişisel bilgiler soruları anketin son soruları olarak sorulmuştur.

Cevaplayıcıyı anketi doldurmaktan vazgeçireceği ve zaman kaybına neden olacağı düşüncesiyle açık uçlu sorulara hiç yer verilmemiştir. Aynı şekilde, cevaplayıcıyı rahatsız edeceği ve cevaplamaktan kaçınacağı düşüncesiyle, demografik sorular içerisinde firma ismi, hangi üreticiyle çalıştığı, nerede faaliyet gösterdiği gibi sorulardan da kaçınılmıştır. 5'li likert ölçeği kullanılan sorularda, cevaplayıcıların sorulara katılma dereceleri, (1) *Kesinlikle Katılmıyorum...*(5) *Kesinlikle Katılıyorum* şeklinde ölçekle ölçülmüştür.

Anketin yazı diliyle ilgili olarak kelimeler sade ve anlaşılır bir dilde seçilmeye çalışılmış, çevirilerde aşırı ve yönlendirici ifadelerden kaçınılmıştır. Genellemelere yer verilmemiş, her soruyla bir konu ölçülmeye çalışılmış ve sorular üst soru başlıklarının içerisinde grup halinde bulunacak şekilde sıraya konulup ankete dâhil edilmiştir.



## **6. ANALİZ VE BULGULAR**

Araştırmanın veri analizleri bölümünde, öncelikle, anketi cevaplayanların demografik özellikleri ve katılımcı firmalara ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Sonrasında ise, değişkenler faktör analizlerine ve güvenilirlik testlerine tabii tutulmuş ve anlamlı faktör yapıları elde edilmiştir. Faktör analizleri neticesinde, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki birebir ilişkiyi gösteren korelasyon analizi incelenmiş ve araştırma problemi çerçevesinde geliştirilen modelin testine geçilmiştir. Model çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde, SPSS 13.0 istatistik programı kullanılmıştır.

### **6.1. Örneklemin Demografik Özellikleri**

Araştırmaya katılan bayi firmalardan, sektördeki tecrübeleri, üretici firmalarıyla aralarındaki ticari ilişki süreleri ve çalışan sayıları hakkında bilgiler toplandı. Bütün bu firma özelliklerine ilişkin bilgiler Çizelge 6.1'de gösterilmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan bayilerin %73,4'ü 10 yıldan daha fazla süredir bu sektörde faaliyet göstermektedir. %16,2'si ise 5 ile 10 yıl arasında sektörde bulunmaktadır. Sadece geri kalan %10,2 si kadarı 5 yıldan daha az süredir sektörde yer almaktadır. Ağırlıklı olarak sektörün tecrübeli firmalarıyla görüşüldüğünü gösteren bu durum, araştırmanın sektörel olarak kabul görmesi yolunda önemli bir veridir. Benzer şekilde, araştırma kapsamındaki bayilerin %67,6 kadarı üretici firmasıyla 10 yıldan daha fazla süredir iş birliği içerisinde. Yine, katılımcı bayilerin %16,2'si üretici firmasıyla 5 ile 10 yıl aralığında bir ilişki güderken, geriye kalan %10,4'ü 5 yıldan daha az süredir mevcut iş ilişkisinde olduğu üretici firmasını tanımaktadır. Bu veri de, araştırmanın, iş yaptığı üreticiyle uzun soluklu ilişki içerisinde bulunan ve dolayısıyla üretici firmasını iyi tanıyan bayi firmalara ulaşılarak yapıldığını göstermektedir. Araştırmaya katılan bayilerin çalışan sayılarına bakıldığında ise, 2 çalışanı olan bayiden, 72 çalışana sahip çok büyük bayilere kadar katılımın gerçekleştiği görülmektedir. Katılımcı bayilerin ortalama çalışan sayısı 14,8 gibi 15 kişiye çok yakın bir değerdir. Çalışan sayısının standart sapması büyük gibi görünse

de, örneklem hacmindeki bayilerin çoğunun 10 tane çalışana sahip olması ve bunun ortalama çalışan sayısı olan 15'e yakın olması, örneklemin sektör için ideal bir işletme büyüklüğünün ne olması gerektiği sorusuna cevap bulabileceğini göstermektedir.

**Çizelge 6.1: Araştırmaya Katılan Bayi Firmalara İlişkin Bilgiler**

<b>Sektör Tecrübesi</b>			
	<b>Sıklık</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran (%)</b>
1 YILDAN DAHA AZ	4	2,3	2,3
1-3 YIL ARASI	4	2,3	4,6
3-5 YIL ARASI	10	5,8	10,4
5-10 YIL ARASI	28	16,2	26,6
10 YILDAN DAHA FAZLA	127	73,4	100,0
<b>TOPLAM</b>	<b>173</b>	<b>100,0</b>	
<b>İlişki Süresi</b>			
	<b>Sıklık</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran (%)</b>
1 YILDAN DAHA AZ	5	2,9	2,9
1-3 YIL ARASI	10	5,8	8,7
3-5 YIL ARASI	13	7,5	16,2
5-10 YIL ARASI	28	16,2	32,4
10 YILDAN DAHA FAZLA	117	67,6	100,0
<b>TOPLAM</b>	<b>173</b>	<b>100,0</b>	
<b>Çalışan Sayısı (Kişi)</b>			
Minimum		2,0	
Maksimum		72,0	
Ortalama		14,8	
En Sık Değer		10,0	
Standart Sapma		13,9	

Firmaya yönelik bilgilerin yanı sıra, araştırmaya katılan bayi firmaların temsilcilerinden, firmadaki kıdem süreleri, eğitim düzeyleri ve firmadaki pozisyonları hakkında da bilgiler toplandı. Her ne kadar, bu demografik verilerin az olabileceğine dair bir düşünce olsa da, anketi firmaları temsilen cevaplayan kişilerin yetki ve temsil kabiliyetlerini gösterme adına yeterli sayılabilecek kişisel veriler olduğu söylenebilir. Bütün bu kişisel bilgiler Çizelge 6.2'de gösterilmektedir. Buna göre, bayileri temsilen araştırmaya katılan kişilerin %56,1'i 10 yılın üzerinde çalıştığı firmada görev almaktadır. %26'sı 5-10 yıl arasında firmasında çalışırken, sadece %17,9'u 5 yılın altında çalıştığı firmada bulunmaktadır. Benzer şekilde, katılımcıların %55,5'i firma sahibi olarak bayi firmasını temsil ederken, %19,1'i üst düzey yönetici olarak temsil kabiliyetinde bulunmuştur. Buna karşın sadece %10,4'ü

orta düzey yönetici ve %15'i diğer pozisyonlarda (mimar, satış temsilcisi vs.) görev almaktadır. Çalışan pozisyonu ve çalışan tecrübesi bilgileri, araştırmanın örneklemini temsil eden kişilerin firmalarını temsil kabiliyetlerini gösteren önemli değişkenlerdir. Bu iki değişkene bakıldığında, katılımcıların, yaklaşık toplam %82'sinin 5 yıldan daha fazla süredir firmalarında çalışmasının yanı sıra, %75'inin firma sahibi veya firmalarının üreticileriyle işlerini yürüten üst düzey yönetici sıfatında olduğu görülmektedir. Temsilci kişilerin büyük çoğu lise veya üniversite mezunudur. Lise ve üniversite mezunlarının oranları birbirlerine çok yakın bulunmakta ve katılımcıların lise mezunları %42,8'ini, üniversite mezunları ise %40,5'ini teşkil etmektedir. Bunlar dışında, %13,3'ü yüksek okul mezunu, %2,3'ü ilk veya ortaokul mezunu, %1,2'si de yüksek lisans veya üstü mezunu olarak göze çarpmaktadır.

**Çizelge 6.2:** Araştırmaya Katılanlara İlişkin Kişisel Bilgiler

<b>Çalışan Tecrübesi</b>			
	<b>Sıklık</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran (%)</b>
1 YILDAN DAHA AZ	4	2,3	2,3
1-3 YIL ARASI	13	7,5	9,8
3-5 YIL ARASI	14	8,1	17,9
5-10 YIL ARASI	45	26,0	43,9
10 YILDAN DAHA FAZLA	97	56,1	100,0
<b>TOPLAM</b>	<b>173</b>	<b>100,0</b>	
<b>Çalışan Eğitimi</b>			
	<b>Sıklık</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran (%)</b>
İLK VEYA ORTAOKUL	4	2,3	2,3
LİSE	74	42,8	45,1
YÜKSEK OKUL	23	13,3	58,4
ÜNİVERSİTE	70	40,5	98,8
YÜKSEK LİSANS VE ÜSTÜ	2	1,2	100,0
<b>TOPLAM</b>	<b>173</b>	<b>100,0</b>	
<b>Çalışan Pozisyonu</b>			
	<b>Sıklık</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran (%)</b>
FİRMA SAHİBİ	96	55,5	55,5
ÜST DÜZEY YONETİCİ	33	19,1	74,6
ORTA DÜZEY YONETİCİ	18	10,4	85,0
DİĞER	26	15,0	100,0
<b>TOPLAM</b>	<b>173</b>	<b>100,0</b>	

## 6.2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizleri

Değişkenlere ait ölçeklerin kavramsal modele uygun olup olmadıkları, keşifsel faktör analizi yardımıyla test edilmektedir. Faktör analizinde aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilmesi suretiyle, faktör adı verilen genel değişkenlerin oluşturulması söz konusudur. Faktör analizi ile amaçlanan, değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak, diğer bir deyişle, değişkenleri sınıflandırmaktır. Geliştirilen modelde, değişkenlerin doğru bir ölçümle yapıldığından emin olmak için faktör analizine başvurulmaktadır. Ayrıca, değişkenler analize sokulurken, faktörlerin elde edilmesinde, özdeğer istatistiği yöntemi kullanılmış ve özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler seçilmiştir. Ancak bununla birlikte kontrol amacıyla, analizler sırasında Scree test grafiklerine de göz atılmıştır. Ölçeklerin içsel güvenilirliklerini ölçmek amacıyla ise, Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır.

### 6.2.1. Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü kavramına ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik testleri

Çizelge 6.3'te görüldüğü gibi KMO testine göre, veri seti %81,8 faktör analizine uygun olarak çıkmıştır. Çünkü  $0,818 > 0,500$  olduğu için bu yorum yapılabilir. KMO oranı her ne kadar yüksekse ve 1'e yakınsa veri seti faktör analizi için o kadar iyidir yorumu yapılmaktadır. Ayrıca, çizelgede görüldüğü gibi Barlett testi de anlamlıdır. Bu demektir ki, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur, başka bir deyişle de veri setimiz faktör analizi için uygundur.

**Çizelge 6.3:** Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğüne İlişkin KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Testi		0,818
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	1214,580
	Serbestlik Derecesi	91,000
	Anlamlılık	0,000

Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğüne ilişkin yapılan faktör analizi neticesinde, Çizelge 6.4'te görüldüğü gibi özdeğer istatistiği 1'den büyük 4 bileşen toplam varyansın %70,415'ini açıklamaktadır. Ortaya çıkan 4 boyut ilişkili oldukları değişkenler dikkate alınarak üreticinin yerine konulabilirliği, üreticinin önemi, bayinin yerine

konulabilirliği ve bayinin önemi olarak adlandırılmış ve değişken olarak veri kartına eklenmiştir.

**Çizelge 6.4:** Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğüne İlişkin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Bileşenler	İlk Eşkökenlilik			Yük Değerleri Toplamı		
	Toplam	Varyansın %'si	Birikimli %	Toplam	Varyansın %'si	Birikimli %
Üreticinin Yerine Konulabilirliği	5,519	39,424	39,424	2,737	19,547	19,547
Bayinin Önemi	1,838	13,131	52,555	2,731	19,511	39,058
Üreticinin Önemi	1,385	9,896	62,451	2,286	16,331	55,389
Bayinin Yerine Konulabilirliği	1,115	7,964	70,415	2,104	15,027	70,415

Test Tekniği: Asal Bileşenler Yöntemi

Karşılıklı bağımlılığının büyüklüğüne ilişkin döndürülmüş faktör matrisi Çizelge 6.5'te gösterilmiştir. Bir değişken hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse, o değişken o faktörle yakın ilişki içindedir anlamı taşımaktadır ve 0,500 üzerindeki ağırlıklar iyi kabul edilebilir. Buna göre, her bir değişkenin faktörler altındaki ağırlıkları, yani hangi bileşeni temsil ettikleri çizelgede yer almaktadır. Ayrıca, her bir faktörün güvenilirlik testleri de yapılmış olup, Cronbach Alfa değerleri çizelgede altlarında yazılmıştır. Faktörlerin her birinin ayrı ayrı güvenilirlik katsayıları 0,60'ın üzerinde olması nedeniyle, ölçekleri oldukça güvenilir yorumu yapılabilir.

**Çizelge 6.5:** Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğüne İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Bileşenler			
	Üreticinin Yerine Konulabilirliği	Bayinin Önemi	Üreticinin Önemi	Bayinin Yerine Konulabilirliği
	$\alpha=0,823$	$\alpha=0,888$	$\alpha=0,774$	$\alpha=0,759$
Üretici Alternatifi Zor	0,820			
Üretici Bulmak Zor	0,798			
Üreticiyi Bırakırsak Satışımız Azalır	0,750			
Üretici Kaybı Maliyetli	0,721			
Bayi Önemli Satış Noktası		0,908		
Bayi Yüksek Satış Yaratıyor		0,839		
Bayi İşinde Önemli		0,778		
Üretici Geleceğimizde Önemli			0,746	
Üreticinin Ürünleri Önemli			0,741	
Üreticinin Pazarlama Aktiviteleri Önemli			0,723	
Üretici İşimizde Önemli			0,626	
Bayiliği Bırakırsak Satış Azalır				0,805
Bayiliğimizin Alternatifi Zor				0,787
Bayi Bulmak Zor				0,667

Test Tekniği: Asal Bileşenler Yöntemi

Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirme ile Varimax

### 6.2.2. Güven kavramına ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik testleri

Çizelge 6.6’da görüldüğü gibi KMO testine göre, veri seti %89,3 faktör analizine uygun olarak çıkmıştır. Çünkü  $0,893 > 0,500$  olduğu için bu yorum yapılabilir. KMO oranı her ne kadar yüksekse ve 1’e yakınsa veri seti faktör analizi için o kadar iyidir yorumu yapılmaktadır. Ayrıca, çizelgede görüldüğü gibi Barlett testi de anlamlıdır. Bu demektir ki, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur, başka bir deyişle de veri setimiz faktör analizi için uygundur.

**Çizelge 6.6:** Güvene İlişkin KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Testi		0,893
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	849,715
	Serbestlik Derecesi	28,000
	Anlamlılık	0,000

Güvene ilişkin yapılan faktör analizi neticesinde, Çizelge 6.7’de görüldüğü gibi özdeğer istatistiği 1’den büyük 1 bileşen toplam varyansın %60,792’sini açıklamaktadır. Ortaya çıkan 1 boyut ilişkili olduğu değişkenler dikkate alınarak güven olarak adlandırılmış ve değişken olarak veri kartına eklenmiştir.

**Çizelge 6.7:** Güvene İlişkin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Bileşenler	İlk Eşkökenlilik			Yük Değerleri Toplamı		
	Toplam	Varyansın %'si	Birikimli %	Toplam	Varyansın %'si	Birikimli %
Güven	4,863	60,792	60,792	4,863	60,792	60,792

Test Tekniği: Asal Bileşenler Yöntemi

Güvene ilişkin döndürülmüş faktör matrisi Çizelge 6.8’de gösterilmiştir. Bir değişken hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse, o değişken o faktörle yakın ilişki içindedir anlamı taşımaktadır ve 0,500 üzerindeki ağırlıklar iyi kabul edilebilir. Buna göre, her bir değişkenin güven faktörü altındaki ağırlıkları, yani faktörü temsil güçleri çizelgede yer almaktadır. Ayrıca, güven faktörünün güvenilirlik testi de yapılmış olup, Cronbach Alfa değeri çizelgede yazılmıştır. Faktörün güvenilirlik katsayısının 0,60’ın üzerinde olması nedeniyle, ölçek oldukça güvenilir yorumu yapılabilir.

**Çizelge 6.8: Güvene İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi**

	<b>Bileşenler</b>
	<b>Güven</b>
	$\alpha=0,898$
Üreticinin Desteğine Güveniriz	0,883
Üretici Kararlarında Refahımızı Düşünür	0,831
Üretici Yardımseverdir	0,826
Üretici Tavsiyeler Verir	0,810
Üreticiyle Sorunlarımızı Paylaşırız	0,807
Üretici Samimidir	0,795
Üretici Sözlerini Tutar	0,677
Üreticiye İnanırız	0,559

Test Tekniği: Asal Bileşenler Yöntemi

### 6.2.3. Özgün yatırımlar kavramına ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik testleri

Çizelge 6.9’da görüldüğü gibi KMO testine göre, veri seti %81,8 faktör analizine uygun olarak çıkmıştır. Çünkü  $0,818 > 0,500$  olduğu için bu yorum yapılabilir. KMO oranı her ne kadar yüksekse ve 1’e yakınsa veri seti faktör analizi için o kadar iyidir yorumu yapılmaktadır. Ayrıca, çizelgede görüldüğü gibi Barlett testi de anlamlıdır. Bu demektir ki, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur, başka bir deyişle de veri setimiz faktör analizi için uygundur.

**Çizelge 6.9: Özgün Yatırımlara İlişkin KMO ve Barlett Testi Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Testi		0,818
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	735,649
	Serbestlik Derecesi	45,000
	Anlamlılık	0,000

Özgün yatırımlara ilişkin yapılan faktör analizi neticesinde, Çizelge 6.10’da görüldüğü gibi özdeğer istatistiği 1’den büyük 3 bileşen toplam varyansın %69,994’ünü açıklamaktadır. Ortaya çıkan 3 boyut ilişkili oldukları değişkenler dikkate alınarak bayinin organizasyon yatırımı, bayinin değer yatırımı ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılaması olarak adlandırılmış ve değişken olarak veri kartına eklenmiştir.

**Çizelge 6.10: Özgün Yatırımlara İlişkin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi**

Bileşenler	İlk Eşkökenlilik			Yük Değerleri Toplamı		
	Toplam	Varyansın %'si	Birikimli %	Toplam	Varyansın %'si	Birikimli %
Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılaması	4,451	44,509	44,509	2,512	25,124	25,124
Bayinin Değer Yatırımı	1,346	13,455	57,964	2,317	23,165	48,289
Bayinin Organizasyon Yatırımı	1,203	12,030	69,994	2,170	21,704	69,994

Test Tekniği: Asal Bileşenler Yöntemi

Özgün yatırımlara ilişkin döndürülmüş faktör matrisi Çizelge 6.11’de gösterilmiştir. Bir değişken hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse, o değişken o faktörle yakın ilişki içindedir anlamı taşımaktadır ve 0,500 üzerindeki ağırlıklar iyi kabul edilebilir. Buna göre, her bir değişkenin faktörler altındaki ağırlıkları, yani hangi bileşeni temsil ettikleri çizelgede yer almaktadır. Ayrıca, her bir faktörün güvenilirlik testleri de yapılmış olup, Cronbach Alfa değerleri çizelgede altlarında yazılmıştır. Faktörlerin her birinin ayrı ayrı güvenilirlik katsayıları 0,60’ın üzerinde olması nedeniyle, ölçekleri oldukça güvenilir yorumu yapılabilir.

Bu arada, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılaması faktörünün ölçeğinin güvenilirliğini olumsuz etkilemesinin yanı sıra ölçeğin faktör yapısını da bozduğu için, (UYGZ) üretici yatırımlarının geri alınması zor değişkeni analiz kapsamında çıkartılmıştır. Son durumda, özgün yatırımlara ilişkin döndürülmüş faktör matrisi çizelgedeki gibi ortaya çıkmıştır.

**Çizelge 6.11: Özgün Yatırımlara İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi**

	Bileşenler		
	Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılaması	Bayinin Değer Yatırımı	Bayinin Organizasyon Yatırımı
	$\alpha=0,809$	$\alpha=0,808$	$\alpha=0,790$
Üretici İş Desteği	0,813		
Üretici Maddi-Manevi Yardımları	0,791		
Üretici Zahmete Katlanmıştır	0,749		
Üreticinin Personelimize Yatırımı	0,671		
Bayinin Ürün-Markaya Yatırımı		0,871	
Bayinin Varlık Yatırımı		0,846	
Bayinin Personel Yatırımı		0,718	
Bayi Organizasyon Sıkıntısı			0,849
Bayi İş Bilgisi Kaybı			0,799
Bayi Yatırımları Kaybı			0,723

Test Tekniği: Asal Bileşenler Yöntemi

Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleşmesi ile Varimax



#### 6.2.4. Bayi performansı kavramına ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik testleri

Çizelge 6.12’de görüldüğü gibi KMO testine göre, veri seti %90,0 faktör analizine uygun olarak çıkmıştır. Çünkü  $0,900 > 0,500$  olduğu için bu yorum yapılabilir. KMO oranı her ne kadar yüksekse ve 1’e yakınsa veri seti faktör analizi için o kadar iyidir yorumu yapılmaktadır. Ayrıca, çizelgede görüldüğü gibi Barlett testi de anlamlıdır. Bu demektir ki, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur, başka bir deyişle de veri setimiz faktör analizi için uygundur.

**Çizelge 6.12:** Bayi Performansına İlişkin KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Testi		0,900
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	2613,751
	Serbestlik Derecesi	210,000
	Anlamlılık	0,000

Bayi performansına ilişkin yapılan faktör analizi neticesinde, Çizelge 6.13’te görüldüğü gibi özdeğer istatistiği 1’den büyük 4 bileşen toplam varyansın %69,987’sini açıklamaktadır. Ortaya çıkan 4 boyut ilişkili oldukları değişkenler dikkate alınarak, satışlara ve kara katkı, Satıcı itaati ve sadakati, büyümeye katkı ve müşteri memnuniyeti olarak adlandırılmış, böylece değişken olarak veri kartına eklenmiştir.

**Çizelge 6.13:** Bayi Performansına İlişkin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Bileşenler	İlk Eşkökenlilik			Yük Değerleri Toplamı		
	Toplam	Varyansın %'si	Birikimli %	Toplam	Varyansın %'si	Birikimli %
Satışlara ve Kara Katkı	9,797	46,653	46,653	4,874	23,210	23,210
Müşteri Memnuniyeti	2,486	11,836	58,489	4,109	19,566	42,776
Satıcı İtaati ve Sadakati	1,311	6,241	64,731	3,241	15,433	58,209
Büyümeye Katkı	1,104	5,256	69,987	2,473	11,778	69,987

Test Tekniği: Asal Bileşenler Yöntemi

Bayi performansına ilişkin döndürülmüş faktör matrisi Çizelge 6.14’de gösterilmiştir. Bir değişken hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse, o değişken o faktörle yakın ilişki içindedir anlamı taşımaktadır ve 0,500 üzerindeki ağırlıklar iyi kabul edilebilir. Buna göre, her bir değişkenin faktörler altındaki ağırlıkları, yani hangi bileşeni temsil ettikleri çizelgede yer almaktadır. Ayrıca, her bir faktörün güvenilirlik testleri de yapılmış olup, Cronbach Alfa değerleri çizelgede altlarında yazılmıştır. Faktörlerin her birinin ayrı ayrı güvenilirlik

katsayıları 0,60'ın üzerinde olması nedeniyle, ölçekleri oldukça güvenilir yorumu yapılabilir.

Bu arada, bayi performansı faktörünün ölçeğinin güvenilirliğini olumsuz etkilemesi nedeniyle, (UHB) ürün hizmet bilgisi, (RUHB) rakip ürün hizmet bilgisi, (UUC) üretici ürünlerine çaba, (EP) eğitim programları, (TDK) talep değişimlerini karşılama, (MDT) mevsimsel dalgalanmalara tepki değişkenleri analiz kapsamında çıkartılmıştır. Son durumda, bayi performansına ilişkin nihai döndürülmüş faktör matrisi çizelgedeki gibi ortaya çıkmıştır.

Öncelikle, bu analizde bayi performansına ilişkin, ön görülen bütün değişkenler faktör analizine sokulmuştur. Bunun sonucunda 6 tane bileşen ortaya çıkmıştır. Ancak çıkan son iki bileşenin gerek temsil kabiliyetleri, gerekse güvenilirlik katsayıları çok düşük çıkmıştır. Bu iki bileşenden birisini (UHB) ve (RUHB) değişkenleri, diğerini ise (EP) değişkeni tek başına temsil etmektedir. Ayrıca, bu analizde 4. bileşeni temsilen bulunan (UUC) değişkeninin de ilgili bileşeni temsil kabiliyeti ağırlığı 0,500'ün altında 0,486 olarak gerçekleşmiştir. Ortaya çıkan bu olumsuzlukların ardından bu 4 değişken analizden atılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Tekrarlanan faktör analizi sonucu matris 4 bileşene inmiştir. Ancak bu sefer de, müşteri memnuniyeti bileşeni altında yer alan (TDK) ile büyümeye katkı bileşeni altında yer alan (MDT) değişkenleri buldukları bileşenlerin ölçeklerinin güvenilirliklerini olumsuz etkilemiştir. Son olarak bu 2 değişkende atılarak analiz tekrar yapılmış ve Çizelge 6.14'deki son duruma gelinmiştir.

### **6.3. Korelasyon Analizi İle Değişkenler Arası İlişkilerin Tespiti**

Faktör analizi neticesinde ortaya çıkan değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven, özgün yatırımlar ve bayi performansının her bir bileşeni arasındaki ilişkiler korelasyon katsayılarıyla beraber Çizelge 6.15'te yer almaktadır.

Öncelikle, bayi performansı bileşenleri ile karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü bileşenleri arasındaki ilişkilere bakılırsa, üreticinin yerine konulabilirliği değişkeni ile, satışlara ve kara katkı değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %5 önem seviyesinde (0,174), müşteri memnuniyeti değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,206), satıcı itaati ve sadakati değişkeni arasındaki

**Çizelge 6.14:** Bayi Performansına İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Bileşenler			
	Satışlara ve Kara Katkı	Müşteri Memnuniyeti	Satıcı İtaati ve Sadakati	Büyümeye Katkı
	$\alpha=0,905$	$\alpha=0,919$	$\alpha=0,874$	$\alpha=0,872$
Yaratılan Gelir	0,809			
Yaratılan Karlılık	0,806			
Satış Miktarı	0,796			
Maliyet Azaltma	0,769			
Satış Hedefleri	0,693			
Yenilik-İnovasyon	0,609			
İş Yetenekleri	0,590			
Beğenileri-Talepleri Hissetme Kabiliyeti	0,514			
Pazar Bilinirliği	0,508			
Müşteri Memnuniyeti Arttırma Çabası		0,833		
Şikayet Azaltma Çabası		0,826		
Satış Sonrası Hizmet		0,822		
Satın Alma Sırasında Destek		0,783		
Sözleşme-Kurallara Uyum			0,784	
Süreç-Prosedürlere Uyum			0,771	
Organizasyonlara Katılım			0,766	
Üretici Ürünlerine İstek			0,610	
Üreticiye İlgili Alaka			0,536	
İş İlişkisinin Büyüme Beklentisi				0,797
Yüksek Gelir Yaratma Beklentisi				0,793
Bölgede Üreticiye Destek Çabası				0,681

Test Tekniği: Asal Bileşenler Yöntemi

Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmesi ile Varimax

korelasyon katsayısı %5 önem seviyesinde (0,167), büyümeye katkı değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,381) olarak gerçekleşmiştir.

Aynı şekilde, üreticinin önemi değişkeni ile, satışlara ve kara katkı değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,277), müşteri memnuniyeti değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,330), satıcı itaati ve sadakati değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %5 önem seviyesinde (0,193), büyümeye katkı değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,372) olarak gerçekleşmiştir. Yine, bayi karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü bileşenlerinden bayinin önemi değişkeni ile, satışlara ve kara katkı değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,449), müşteri memnuniyeti değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,313), satıcı itaati ve sadakati değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,289), büyümeye katkı değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,430) olarak gerçekleşmiştir. Son olarak da, karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü

bileşenlerinden, bayinin yerine konulabilirliği değişkeni ile, satışlara ve kara katkı değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,308), müşteri memnuniyeti değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,213), büyümeye katkı değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,255) olarak gerçekleşmiştir. Bayinin yerine konuşabilirliği ile satıcı itaati ve sadakati değişkeni arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

İkinci olarak, bayi performansı bileşenleri ile güven faktörünün ilişkilerine bakılırsa istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar çıktığı görülmektedir. Yani, güven değişkeni ile satışlara ve kara katkı değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,251), müşteri memnuniyeti değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,258), satıcı itaati ve sadakati değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,293), büyümeye katkı değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,451) olarak gerçekleşmiştir.

Son olarak da, bayi performansı bileşenleri ile özgün yatırımlar bileşenleri arasındaki ilişkilere bakılırsa, üretici özgün yatırımlarına ilişki bayi algılaması değişkeni ile, satışlara ve kara katkı değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,318), müşteri memnuniyeti değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,237), satıcı itaati ve sadakati değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,335), büyümeye katkı değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,392) olarak gerçekleşmiştir.

Benzer şekilde, bayi değer yatırımları ile, satışlara ve kara katkı değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,326), müşteri memnuniyeti değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,417), satıcı itaati ve sadakati değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,311), büyümeye katkı değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,427) olarak gerçekleşmiştir. Bayi organizasyon yatırımları ile, müşteri memnuniyeti değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,238), satıcı itaati ve sadakati değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,268), büyümeye katkı değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı %1 önem seviyesinde (0,343) olarak gerçekleşmiştir. Bayi organizasyon yatırımları ile satışlara ve kara katkı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

**Çizelge 6.15: Değişkenler Arası Korelasyonlar**

<b>Korelasyon</b>	Üreticinin Yerine Konulabilirliği	Üreticinin Önemi	Bayinin Önemi	Bayinin Yerine Konulabilirliği	Güven	Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılaması	Bayi Değer Yatırımları	Bayi Organizasyon Yatırımları	Satışlara ve Kara Katkı	Müşteri Memnuniyeti	Satıcı İtaati ve Sadakati	Büyümeye Katkı
Üreticinin Yerine Konulabilirliği	1											
Üreticinin Önemi	0,436(**)	1										
Bayinin Önemi	0,310(**)	0,513(**)	1									
Bayinin Yerine Konulabilirliği	0,421(**)	0,413(**)	0,460(**)	1								
Güven	0,364(**)	0,529(**)	0,464(**)	0,277(**)	1							
Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılaması	0,210(**)	0,485(**)	0,232(**)	0,090	0,572(**)	1						
Bayi Değer Yatırımları	0,200(**)	0,591(**)	0,353(**)	0,296(**)	0,322(**)	0,456(**)	1					
Bayi Organizasyon Yatırımları	0,453(**)	0,397(**)	0,136	0,286(**)	0,398(**)	0,485(**)	0,461(**)	1				
Satışlara ve Kara Katkı	0,174(*)	0,277(**)	0,449(**)	0,308(**)	0,251(**)	0,318(**)	0,326(**)	0,087	1			
Müşteri Memnuniyeti	0,206(**)	0,330(**)	0,313(**)	0,213(**)	0,258(**)	0,237(**)	0,417(**)	0,238(**)	0,460(**)	1		
Satıcı İtaati ve Sadakati	0,167(*)	0,193(*)	0,289(**)	0,076	0,293(**)	0,335(**)	0,311(**)	0,268(**)	0,597(**)	0,603(**)	1	
Büyümeye Katkı	0,381(**)	0,372(**)	0,430(**)	0,255(**)	0,451(**)	0,392(**)	0,427(**)	0,343(**)	0,617(**)	0,565(**)	0,616(**)	1

\*\* %1 önem seviyesinde değişkenler arasında korelasyon olduğunu gösterir (çift yönlü)

\* %5 önem seviyesinde değişkenler arasında korelasyon olduğunu gösterir (çift yönlü)

#### **6.4. Regresyon Analizleri ve Hipotez Testlerinin Sonuçları**

Bu kısımda, faktör analizi neticesinde oluşan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında çoklu regresyon analizleri yürütülmüştür. Buna göre her bir bağımlı değişken için regresyon analizleri yapılmıştır. Regresyon modeli tablolarına, model anlamlılıklarına ve regresyon katsayılarına ilişkin tablolara da her bir bağımsız değişken için sırasıyla bu bölümde yer verilmiştir.

Regresyon analizinde, her bir bağımlı değişken, yani bayi performansının 4 bileşeni, satışlara ve kara katkı, müşteri memnuniyeti, satıcı itaati ve sadakati, büyümeye katkı, sırayla bağımsız değişkenler olan üreticinin yerine konulabilirliği, bayinin önemi, üreticinin önemi, bayinin yerine konulabilirliği, güven, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılaması, bayinin değer yatırımları, bayinin organizasyon yatırımları ile enter metoduyla analize tabi tutulmuştur. Analizler sonucu bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenlerce açıklanma oranları ve anlamlı olarak bağımlı değişkenlerle ilişki içerisinde olan bağımsız değişkenlerin onları etkileme katsayıları elde edilmiştir. Bu sonuçlar, araştırma hipotezlerinin sonucu için de hareket kaynağı olmuştur.

##### **6.4.1. Satışlara ve kara katkı bağımlı değişkenini açıklayan bağımsız değişkenler**

Enter metoduyla satışlara ve kara katkı bağımlı değişkenini açıklaması beklenen bütün bağımsız değişkenler regresyon analizine koyulmuştur.

Çizelge 6.16 satışlara ve kara katkı bağımlı değişkeninin regresyon modelini ve bu modelin anlamlılığını gösteren bilgileri içermektedir. Buna göre, öncelikle model üzerine bazı yorumlar yapacak olursak; bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken olan satışlara ve kara katkıdaki değişimi % 27,8 oranında açıklayabilmekte olduğu söylenebilir. Durbin-Watson değişkenine bakılarak değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı söylenebilir. Durbin-Watson katsayısı için 1,5-2,5 aralığında olması ideal sayılabilir ve modelimizdeki değeri de 1,767'dir. ANOVA ise modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmeye yarayan bir analiz sonucudur. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösteren F değeri (9,284) olarak gerçekleşmiştir.

**Çizelge 6.16: Satışlara ve Kara Katkı Regresyon Modeli ve Anlamlılığı**

Model Özeti											
R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmin Standart Hatası	Durbin-Watson	ANOVA		Bağımsız Değişkenler				
					F	Anlamlılık		$\beta$	$\beta$ Standart Hatası	t	Anlamlılık
0,558	0,312	0,278	0,4972	1,767	9,284	0,000	(sabit)	2,064	0,268	7,692	0,000
							Üreticinin yerine konulabilirliği	0,050	0,056	0,902	0,368
							Üreticinin önemi	-0,137	0,081	-1,680	0,095
							Bayinin önemi	0,260	0,065	4,020	0,000
							Bayinin yerine konulabilirliği	0,123	0,056	2,212	0,028
							Güven	-0,061	0,078	-0,785	0,434
							Üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılaması	0,257	0,069	3,713	0,000
							Bayi değer yatırımları	0,148	0,066	2,243	0,026
Bayi organizasyon yatırımları	-0,133	0,057	-2,332	0,021							

Bağımlı Değişken: Satışlara ve Kara Katkı

İkinci aşamada, istatistiksel olarak anlamlı bulunan modelde, hangi bağımsız değişkenlerin ne düzeyde anlamlı olduğu ve bunların bağımlı değişkeni etkileme derecelerinin yorumlanması gerekmektedir. Çizelgede her bir değişkenin t istatistik değeri ve ayrı ayrı anlamlılık düzeyleri görülmektedir. Yukarıda bahsettiğimiz F istatistik değeri modelin bir bütün olarak anlamlılığını test etmede kullanılırken, buradaki t istatistiği değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadıklarını test etmek amacıyla kullanılacaktır. İlk olarak, sabit terimin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ve  $\beta$  katsayısı (2,064)'tür. Bunun anlamı bütün bağımsız değişkenler sıfır bile olsa, bağımlı değişkenin (2,064) olacağıdır. İkinci olarak bayinin öneminin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir ve  $\beta$  katsayısı (0,260)'tır. Bayinin önemindeki 1 birimlik artışın satışlara ve kara katkısını (0,260) birim arttırdığı söylenebilir. Üçüncü olarak, bayinin yerine konulabilirliğinin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir ve  $\beta$  katsayısı (0,123)'tür. Bayinin yerine konulabilirliğindeki 1 birimlik artış satışlara ve kara katkısını (0,123) birim arttırır. Benzer şekilde, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılaması, bayi değer yatırımları ve bayi organizasyon yatırımları da ayrı ayrı bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkileri olan bağımsız

değişkenlerdir. Sırasıyla  $\beta$  katsayıları, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamasının (0,257), bayi değer yatırımlarının (0,148), bayi organizasyon yatırımlarının (-0,133) olarak gerçekleşmiştir. Diğer taraftan, üreticinin yerine konulabilirliği, üreticinin önemi ve güvenin bağımlı değişken üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

#### **6.4.2. Müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenini açıklayan bağımsız değişkenler**

Enter metoduyla müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenini açıklaması beklenen bütün bağımsız değişkenler regresyon analizine koyulmuştur.

Çizelge 6.17 müşteri memnuniyeti bağımlı değişkeninin regresyon modelini ve bu modelin anlamlılığını gösteren bilgileri içermektedir. Buna göre, öncelikle model üzerine bazı yorumlar yapacak olursak; bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetindeki değişimi % 17,6 oranında açıklayabilmekte olduğu söylenebilir. Durbin-Watson değişkenine bakılarak değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı söylenebilir. Durbin-Watson katsayısı için 1,5-2,5 aralığında olması ideal sayılabilir ve modelimizdeki değeri de 1,997'dir. ANOVA ise modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmeye yarayan bir analiz sonucudur. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösteren F değeri (5,589) olarak gerçekleşmiştir.

Yine ikinci aşamada, istatistiksel olarak anlamlı bulunan modelde, hangi bağımsız değişkenlerin ne düzeyde anlamlı olduğu ve bunların bağımlı değişkeni etkileme derecelerinin yorumlanması gerekmektedir. Çizelgede her bir değişkenin t istatistik değeri ve ayrı ayrı anlamlılık düzeyleri görülmektedir. Yukarıda bahsettiğimiz F istatistik değeri modelin bir bütün olarak anlamlılığını test etmede kullanılırken, buradaki t istatistiği değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadıklarını test etmek amacıyla kullanılacaktır. İlk olarak, sabit terimin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ve  $\beta$  katsayısı (2,033)'tür. Bunun anlamı bütün bağımsız değişkenler sıfır bile olsa, bağımlı değişkenin (2,033) olacağıdır. Bağımsız değişkenler arasında sadece bayi değer yatırımlarının bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir ve  $\beta$  katsayısı (0,291)'dir. Bayi değer yatırımlarındaki 1 birimlik artışın müşteri memnuniyetini (0,291) birim arttırdığı söylenebilir. Diğer bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi yoktur.



**Çizelge 6.17: Müşteri Memnuniyeti Regresyon Modeli ve Anlamlılığı**

Model Özeti											
R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmin Standart Hatası	Durbin-Watson	ANOVA		Bağımsız Değişkenler				
					F	Anlamlılık		$\beta$	$\beta$ Standart Hatası	t	Anlamlılık
0,463	0,214	0,176	0,63723	1,997	5,589	0,000	(sabit)	2,033	0,344	5,912	0,000
							Üreticinin yerine konulabilirliği	0,057	0,072	0,802	0,424
							Üreticinin önemi	-0,008	0,104	-0,076	0,940
							Bayinin önemi	0,139	0,083	1,678	0,095
							Bayinin yerine konulabilirliği	0,000	0,071	0,001	0,999
							Güven	0,053	0,100	0,528	0,598
							Üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılaması	0,004	0,089	0,040	0,968
							Bayi değer yatırımları	0,291	0,084	3,455	0,001
							Bayi organizasyon yatırımları	0,012	0,073	0,164	0,870

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

#### 6.4.3. Satıcı itaati ve sadakati bağımlı değişkenini açıklayan bağımsız değişkenler

Enter metoduyla satıcı itaati ve sadakati bağımlı değişkenini açıklaması beklenen bütün bağımsız değişkenler regresyon analizine koyulmuştur.

Çizelge 6.18 satıcı itaati ve sadakati bağımlı değişkeninin regresyon modelini ve bu modelin anlamlılığını gösteren bilgileri içermektedir. Buna göre, öncelikle model üzerine bazı yorumlar yapacak olursak; bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken olan satıcı itaati ve sadakatindeki değişimi % 17,8 oranında açıklayabilmekte olduğu söylenebilir. Durbin-Watson değişkenine bakılarak değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı söylenebilir. Durbin-Watson katsayısı için 1,5-2,5 aralığında olması ideal sayılabilir ve modelimizdeki değeri de 2,107'dir. ANOVA ise modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmeye yarayan bir analiz sonucudur. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösteren F değeri (5,646) olarak gerçekleşmiştir.

**Çizelge 6.18: Satıcı İtaati ve Sadakati Regresyon Modeli ve Anlamlılığı**

Model Özeti											
R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmin Standart Hatası	Durbin-Watson	ANOVA		Bağımsız Değişkenler				
					F	Anlamlılık		$\beta$	$\beta$ Standart Hatası	t	Anlamlılık
0,465	0,216	0,178	0,58393	2,107	5,646	0,000	(sabit)	2,351	0,315	7,462	0,000
							Üreticinin yerine konulabilirliği	0,056	0,066	0,860	0,391
							Üreticinin önemi	-0,206	0,095	-2,156	0,033
							Bayinin önemi	0,222	0,076	2,922	0,004
							Bayinin yerine konulabilirliği	-0,087	0,065	-1,334	0,184
							Güven	0,075	0,092	0,810	0,419
							Üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılaması	0,157	0,081	1,938	0,054
							Bayi değer yatırımları	0,174	0,077	2,252	0,026
Bayi organizasyon yatırımları	0,072	0,067	1,066	0,288							

Bağımlı Değişken: Satıcı İtaati ve Sadakati

Yine ikinci aşamada, istatistiksel olarak anlamlı bulunan modelde, hangi bağımsız değişkenlerin ne düzeyde anlamlı olduğu ve bunların bağımlı değişkeni etkileme derecelerinin yorumlanması gerekmektedir. Çizelgede her bir değişkenin t istatistik değeri ve ayrı ayrı anlamlılık düzeyleri görülmektedir. Yukarıda bahsettiğimiz F istatistik değeri modelin bir bütün olarak anlamlılığını test etmede kullanılırken, buradaki t istatistiği değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadıklarını test etmek amacıyla kullanılacaktır. İlk olarak, sabit terimin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ve  $\beta$  katsayısı (2,351)'dir. Bunun anlamı bütün bağımsız değişkenler sıfır bile olsa, bağımlı değişkenin (2,351) olacağıdır. Bağımsız değişkenler arasındaki üreticinin önemi, bayinin önemi ve bayi değer yatırımlarının bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir ve  $\beta$  katsayıları sırasıyla (-0,206), (0,222) ve (0,174)'tür. Diğer bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

#### 6.4.4. Büyümeye katkı bağımlı değişkenini açıklayan bağımsız değişkenler

Enter metoduyla büyümeye katkı bağımlı değişkenini açıklaması beklenen bütün bağımsız değişkenler regresyon analizine koyulmuştur.

**Çizelge 6.19: Büyümeye Katkı Regresyon Modeli ve Anlamlılığı**

Model Özeti											
R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmin Standart Hatası	Durbin-Watson	ANOVA		Bağımsız Değişkenler				
					F	Anlamlılık		$\beta$	$\beta$ Standart Hatası	t	Anlamlılık
0,618	0,381	0,351	0,57461	2,016	12,634	0,000	(sabit)	1,073	0,310	3,462	0,001
							Üreticinin yerine konulabilirliği	0,198	0,065	3,071	0,003
							Üreticinin önemi	-0,176	0,094	-1,875	0,063
							Bayinin önemi	0,229	0,075	3,066	0,003
							Bayinin yerine konulabilirliği	-0,031	0,064	-0,481	0,631
							Güven	0,188	0,091	2,072	0,040
							Üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılaması	0,125	0,080	1,569	0,119
							Bayi değer yatırımları	0,252	0,076	3,319	0,001
							Bayi organizasyon yatırımları	0,013	0,066	0,193	0,848

Bağımlı Değişken: Büyümeye Katkı

Çizelge 6.19 büyümeye katkı bağımlı değişkeninin regresyon modelini ve bu modelin anlamlılığını gösteren bilgileri içermektedir. Buna göre, öncelikle model üzerine bazı yorumlar yapacak olursak; bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken olan büyümeye katkıdaki değişimi % 35,1 oranında açıklayabilmekte olduğu söylenebilir. Durbin-Watson değişkenine bakılarak değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı söylenebilir. Durbin-Watson katsayısı için 1,5-2,5 aralığında olması ideal sayılabilir ve modelimizdeki değeri de 2,016'dır. ANOVA ise modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmeye yarayan bir analiz sonucudur. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösteren F değeri (12,634) olarak gerçekleşmiştir.

Yine ikinci aşamada, istatistiksel olarak anlamlı bulunan modelde, hangi bağımsız değişkenlerin ne düzeyde anlamlı olduğu ve bunların bağımlı değişkeni etkileme derecelerinin yorumlanması gerekmektedir. Çizelgede her bir değişkenin t istatistik değeri ve ayrı ayrı anlamlılık düzeyleri görülmektedir. Yukarıda bahsettiğimiz F istatistik değeri modelin bir bütün olarak anlamlılığını test etmede kullanılırken, buradaki t istatistiği değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadıklarını test etmek amacıyla kullanılacaktır. İlk olarak, sabit terimin bağımlı değişken üzerinde anlamlı

bir etkisinin olduğu gör÷lmektedir ve  $\beta$  katsayısı (1,073)'dir. Bunun anlamı bütün bağımsız değişkenler sıfır bile olsa, bağımlı değişkenin (1,073) olacağıdır. Bağımsız değişkenler arasındaki üreticinin yerine konulabilirliği, bayinin önemi, güven ve bayi değer yatırımlarının bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir ve  $\beta$  katsayıları sırasıyla (0,198), (0,229), (0,188) ve (0,252)'dir. Diğer bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

#### **6.4.5. Hipotez testlerinin sonuçları**

Araştırmanın değişkenleri ve hipotezler bölümünde belirtilen genel 6 hipotez, araştırma modeli kapsamında detaylandırılmış ve toplam 48 hipoteze çıkarılmıştır. Daha sonrasında, faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler içerisinde, hipotezlerde yer alan değişkenlerin bulunma durumları göz önünde bulundurularak, hipotezler regresyon analizi sonuçlarına göre kabul veya red edilmiştir. Hipotez sonuçları Çizelge 6.20'de gösterilmektedir.

Çizelgedeki gri tonlamalı kabul sonuçları, ilişkili değişkenler arasındaki hipotezlerin kısmen kabul edildiğine dair işarettir. Kısmen kabul, araştırma modelinde yer alan ve bunun sonucunda üzerinde hipotez kurulan değişkenlerin, faktör analizi neticesinde parçalanması ve birden çok değişkene bölünmesi ile bölünmüş yeni değişkenlerin bağımlı değişkenlerle regresyon analizine sokulmasıyla, en başta ifade edilen araştırma modelindeki değişkeni ilgilendiren yeni değişkenlerin birinin veya bir kaçının bağımlı değişkeni istatistikî açıdan etkilemesi geri kalanların ise etkilememesi sonucunda ulaşılan sonucu ifade etmektedir.

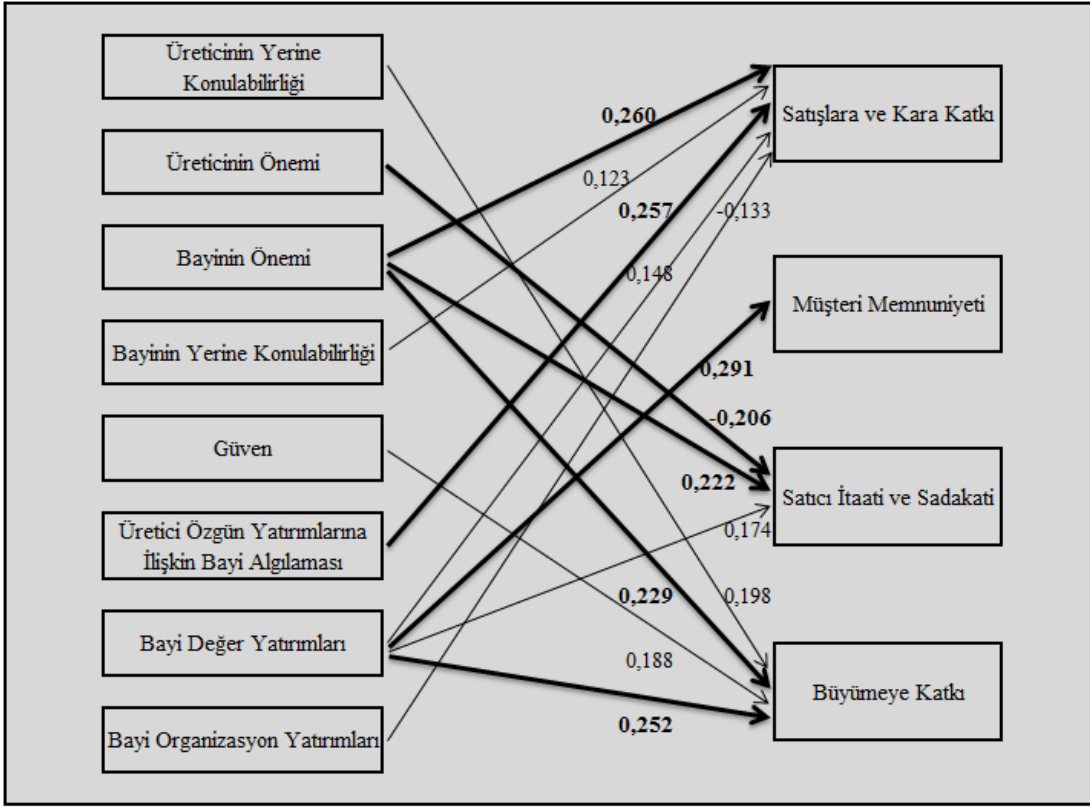
Örneğin, bir kanal ilişkisinde, bayi özgün yatırımları ile bayi performansı göstergelerinden müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır hipotezi kısmen kabul edilmiştir çünkü bayi özgün yatırımları faktör analizi ile bayi organizasyon yatırımları ve bayi değer yatırımları olarak 2 farklı değişkene ayrılmıştır. Bayi değer yatırımları müşteri memnuniyetini istatistikî anlamlılık derecesinde olumlu yönde etkilerken, bayi organizasyon yatırımları istatistikî olarak müşteri memnuniyetine etki etmemektedir. Böylelikle bayi özgün yatırımlarının müşteri memnuniyetine olumlu bir etkisi vardır hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Diğer kısmı kabullü hipotezler de benzer şekilde düşün÷lmüştür.

**Çizelge 6.20: Test Sonuçlarına Göre Değişkenler Arası Hipotezlerin Red-Kabul Durumları**

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler							
	Satışlara Katkı	Kara Katkı	Satıcı Yeteneği	Satıcı İtaati	Satıcı Sadakati	Satıcı Adaptasyonu	Büyümeye Katkı	Müşteri Memnuniyeti
Bayi Bağımlılığı	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Kabul	Red
Üretici Bağımlılığına İlişkin Bayi Algılaması	Kabul	Kabul	Red	Kabul	Kabul	Red	Kabul	Red
Üreticinin Dürüstlüğüne Güven	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Kabul	Red
Üreticinin Yardımseverliğine Güven	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Kabul	Red
Bayi Özgün Yatırımları	Kabul	Kabul	Red	Kabul	Kabul	Red	Kabul	Kabul
Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılaması	Kabul	Kabul	Red	Red	Red	Red	Red	Red

Ayrıca, araştırma problemine çözüm amacıyla geliştirilen modelin faktör analizi neticesinde daha anlamlı bir hale sokulmasının ardından, bağımlı değişkenlerin her biri için kendilerini etkiledikleri düşünülen bağımsız değişkenlerle ilişkileri incelenmiştir. Toplamda 4 ayrı regresyon modelinin oluşturulduğu araştırmada, analizler sonucunda seramik sektörü için model önerisi geliştirilmiş ve ortaya konulmuştur. Seramik sektörü için düzenlenmiş ve daha anlamlı hale getirilmiş model, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini açıklama dereceleri olan  $\beta$  katsayıları ile birlikte Şekil 6.1’de gösterilmektedir.

Buna göre, satışlara ve kara katkı üzerinde, bayinin önemi ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılaması değişkenlerinin etkisinin nispeten daha yüksek olduğu söylenebilir. Aynı şekilde, müşteri memnuniyeti üzerinde bayi değer yatırımlarının, satıcı itaati ve sadakati üzerinde üreticinin öneminin ve bayinin öneminin, büyümeye katkı üzerinde de bayinin öneminin ve bayi değer yatırımlarının etkilerinin diğer bağımsız değişkenlere oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu arada, bayi organizasyon yatırımlarının satışlara ve kara katkıya, üreticinin öneminin de satıcı itaati ve sadakatine ters yönlü bir etkisi olduğundan söz etmek mümkündür.



Şekil 6.1: Seramik Sektörü İçin Düzenlenmiş Model (Regresyon Modeli  $\beta$  Katsayıları)

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında, dağıtım kanallarında önemli bir kanal üyesi olan bayilerin, dağıtım kanalı içerisindeki performansını etkileyen faktörler literatür araştırmasına dayanarak ortaya koyulmuş, performans boyutları da yine literatüre dayanarak açıklanmış ve performansı etkileyen faktörlerin performans boyutlarını nasıl etkilediği değerlendirilmiştir.

Araştırma sürecinde öncelikli olarak, çalışma kapsamındaki kavramlarla ilgili bir literatür çalışması yapılmıştır. Literatür çalışmasında, dağıtım kanallarının tanımı yapılmış ve gerek ortaya koydukları fonksiyonları gerekse de üyelerinin faaliyetleri anlatılarak firmalar için önemi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu önem ortaya koyulurken, dağıtım kanallarının yapılarından ve olabilecek mümkün organizasyon yapılarından bahsedilmiş, çeşitleri açıklanmış, dağıtım kanalı üyelerinin kimler olduğu ve neden dağıtım kanalında buldukları anlatılmıştır. Firmaların rekabette ayakta kalmaları için değişen pazarlama eğilimlerinden haberdar olmaları ifade edilmeye çalışılmış ve firmalar arası ilişkinin önemini kavratmak için dağıtım kanallarında ilişki pazarlaması konusu incelenmiştir.

Bunun ardından, yine literatür araştırmasına dayanarak, performans kavramının ne olduğu, firma için ne ifade etmesi gerektiği ve nasıl ölçülebileceğine yönelik bilgiler verilmiştir. Bu çerçevede, performansın hangi kavramlarla ifade edilebileceği ve performansı nelerin etkileyebileceği konuları üzerine gidilmiş ve dağıtım kanallarının performansı üzerine geçmişte yapılan araştırmalar da incelenerek literatür araştırması sonlandırılmıştır.

Çalışmada daha sonra, kanal performansı araştırması için bir sektör seçilmiş ve bu sektör hakkında aydınlatıcı genel bilgilere yer verilmiştir. Hemen akabinde araştırmanın amacı ve hedefleri belirlenmiş, yapılan araştırmalar neticesinde dağıtım kanalları için genel bir kavramsal model ortaya konulmuştur. Bu kavramsal modele yönelik hipotezler kurularak, bu hipotezlerin testi için veri toplama yöntemine karar verilmiş ve veri toplama yöntemi olarak seçilen anket formu hazırlanmıştır. Araştırma için seçilecek örneklem yapısı ve genel kriterlere de yer verilmiştir.

Bundan sonra, veri toplamaya geçilmiş ve araştırmada kullanılan anket, örneklem kapsamında seçilen seramik kaplama malzemeleri sektöründe faaliyet gösteren bayi-satıcı firmalara uygulanmıştır.

Son olarak, araştırmadan cevaplanarak dönen anketlerin analizine geçilmiş, analizler neticesinde kavramsal olarak ortaya konulan araştırma modelinin ve araştırma hipotezlerinin sonuçları ortaya konulmuştur. Bu süreç sonunda, hedef kitle olarak belirlenen 173 bayiye anket uygulaması yapılmıştır. Analizler sonucunda, güvenilir bulgular elde edilmiştir. Öncelikle, faktör analizleriyle değişkenler tekrar elde edilmiş ve ilk ölçeğe göre bir takım değişiklikler olmuştur. Daha sonrasında ise, değişkenler arasındaki ilişkiler regresyon analizleriyle incelenmiş ve hipotez sonuçlarına karar verilmiştir. Faktör, güvenilirlik ve regresyon analizleri sonucunda, modeldeki ilişkileri açıklama güçleri düşük olan ve diğer değişkenlerle zayıf ilişki içerisinde bulunan değişkenler modelden çıkarılmıştır. Seramik sektörü için düzenlenmiş modele araştırmanın sonunda yer verilmiştir.

Bu bölümde, araştırma kapsamında gerçekleştirilen uygulamanın istatistiksel analizler neticesinde elde edilen sonuçları, zaman zaman literatür ile de bağlantı kurularak özetlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, sektöre ve sektördeki firmalara öneriler ile gelecekte bu alanda yapılacak araştırmalara da tavsiyeler verilmiştir. Araştırmanın kısıtlarından da bu bölümde söz edilerek, araştırma sonuçları değerlendirilirken, bu kısıtlar ekseninde göz önüne alınmaları sağlanmıştır.

### **7.1. Araştırmanın Sonuçları**

Bu tez çalışmasından elde edilen sonuçlar olarak, öncelikle yapılan alan araştırması ve analizlerden elde edilen teoriye yönelik sonuçlar sunulmaktadır. Kurulan araştırma modelinde, bayi performansı boyutlarını etkileyen faktörler olarak bayi bağımlılığı, üretici bağımlılığına ilişkin bayi algılaması, üreticinin dürüstlüğüne güven, üreticinin yardımseverliğine güven, bayi özgün yatırımları ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılaması ele alındı. Yapılan saha araştırmasıyla bu faktörlerin bayi performans boyutlarını nasıl etkilediklerine yönelik sonuçların ortaya konulmasının yanı sıra, hangi faktörlerin aslında aynı faktörü ifade ettiği ya da hangi faktörün aslında birden fazla faktörleri ifade edebileceği de tespit edildi.



Araştırma sonuçlarına göre, seramik kaplama malzemeleri sektöründe faaliyet gösteren bayilerin performans boyutları temel olarak 4 ana başlığa indirgenmiştir. Satışlara ve kara katkı, müşteri memnuniyeti, satıcı itaati ve sadakati, büyümeye katkı olarak meydana çıkan bu 4 performans göstergesini etkilemesi ön görülen bağımsız değişkenler ise, üreticinin yerine konulabilirliği, üreticinin önemi, bayinin önemi, bayinin yerine konulabilirliği, güven (bayinin üreticisine güveni), üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılaması, bayi değer yatırımları, bayi organizasyon yatırımları olmak üzere 8 faktör olarak karşımıza çıkmıştır.

İlk olarak, bayinin önemi, bayinin yerine konulabilirliği, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılaması, bayi değer yatırımları ve bayi organizasyon yatırımları faktörlerinin bayi performansı boyutlarından satışlara ve kara katkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Burada, bayinin öneminin ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamasının satışlara ve kara katkıya neredeyse eş seviyede ve diğer değişkenlere nazaran daha fazla olumlu yönde etki ettiğini söylemek doğru olacaktır. Dolayısıyla, bayinin üretici için öneminin yüksek olması ve bayinin üretici özgün yatırımlarını algılama seviyesi bayinin üreticinin satışlarına ve karına katkısını önemli derecede etkileyecektir. Bayi değer yatırımları ve bayinin yerine konulabilirliğinin etkileri istatistiksel olarak anlamlı olsa da daha zayıf etkilerdir. Şaşırtıcı olanı ise, bayi organizasyon yatırımlarının, bayilerin üretici firmanın satışlarına ve karına katkısına etkisi zayıf da olsa negatif yönlüdür.

İkinci olarak, bayi performans boyutlarından müşteri memnuniyetine, anlamlı olarak ve pozitif yönde etkisi olan tek bağımsız faktörün bayi değer yatırımları olduğu görülmektedir. Ayrıca bu iki değişken arasındaki etki ilişkisi diğer bütün ilişkiler arasındaki en güçlü olanıdır. Buradan bayinin değer olarak yaptığı yatırımların, nihai müşteri memnuniyetine önemli derecede etki edeceği sonucuna ulaşılabilir.

Üçüncü olarak, bayi performans boyutlarından satıcı itaati ve sadakatine, bayinin önemi ve bayi değer yatırımları anlamlı olarak olumlu yönde etki ederken, üreticinin önemi negatif yönde etki etmektedir. Bayi değer yatırımlarının olumlu yöndeki etkisi bayinin öneminden daha azdır. Ancak üreticinin önemi, satıcı itaati ve sadakatine olumlu yönde etki eden bayinin önemiyle neredeyse aynı derecede negatif yönde etki etmektedir. Bu durum beklenen aksine ters yönde gerçekleşmiştir. Tahmin edilen ve ideal şartlarda olması beklenen durum, üreticinin bayi için önemi arttığında, bayinin

üreticisine karşı olan itaat ve sadakat derecesinin artmasıdır. Bu kısmen de olsa, literatürde bahsedilmeye çalışılan, karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün her iki ortak için de yüksek kazançlar yaratan, performans arttırıcı bir durum olduğunu itaat ve sadakat açısından çürüten bir sonuçtur. Ortaya çıkan sonuç bu kabulün her zaman genel geçer bir kabul olamayacağını gösteren bir sonuçtur.

Son olarak, bayi performans boyutlarından, büyümeye katkıya, 4 faktör anlamlı olarak etki etmektedir. Bu etki eden faktörlerden, bayinin önemi ve bayi değer yatırımları, üreticinin yerine konulabilirliği ve güvene oranla nispeten daha yüksek biçimde bayinin üreticinin büyümesine katkısını etkilemektedir. Yani bayinin değer yatırımlarını arttırması ve üretici için bayinin önemli bir duruma gelmesi, bayinin etkinliğini arttıracak ve üreticisinin büyümesine olan katkıyı da pozitif etkileyecektir. Bu beklenen ve son derece doğal karşılanması gereken bir sonuçtur. Benzer şekilde, bayinin üreticisine güven düzeyinin artması ve üreticisinin bayi için daha alternatifsiz bir konuma gelmesi bayiye üreticisinin büyümesine katkısını arttırması yönünde teşvik etmektedir.

Karşılıklı bağımlılık, güven ve özgün yatırımlar, üretici işletmelerle bayiler arasındaki iş ilişkisinin yapısını ve niteliğini belirleyen önemli unsurlardır. Bu üç unsurun aslında bayi performansı üzerinde de önemli bir etkiye sahip olduğu bu araştırma sonucunda ifade edilebilir. Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünü temsil eden, üreticinin yerine konulabilirliği, üreticinin önemi, bayinin yerine konulabilirliği ve bayinin önemi faktörleri, güven faktörü, özgün yatırımları temsil eden, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılaması, bayi değer yatırımları, bayi organizasyon yatırımları bayi performansını temsil kabiliyetine sahip faktörler üzerinde yukarıda açıklandığı gibi değişik etkilere sahiptir.

Bütün bunlara ilaveten, en başta kavramsal modelde bahsedilen 3 ana bağımsız faktör karşılıklı bağımlılığının büyüklüğü, güven ve özgün yatırımlar ile 1 ana bağımlı değişken bayi performansı, faktör analizi sonucu kendilerini anlamlı şekilde temsil ettiği ortaya konulan alt değişkenlerin birleştirilmesiyle yeni değişkenler olarak da regresyon analizine sokulmuştur. Bu analize göre, enter metoduyla 3 ana bağımsız değişken de bayi performansı bağımlı değişkeniyle birlikte regresyon analizine sokulmuş ve istatistiksel açıdan anlamlı bulunan bu modelde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni %26,7 oranında temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, karşılıklı bağımlılığın ve özgün yatırımların anlamlı bir şekilde bayi

performansına olumlu yönde etki ettiği sonucuna varılmış ve bu iki değişkenin  $\beta$  katsayıları sırasıyla (0,222) ve (0,239) çıkmıştır. Güven faktörünün ise diğer iki bağımsız değişken olan karşılıklı bağımlılık ve özgün yatırımların etkisinde kaldığı ve bayi performansına etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığına ulaşılmıştır. Buna nazaran, bu üç değişken ayrı ayrı bayi performansı ile regresyon analizine tutulduğunda, her biri gereken anlamlılık düzeyini sağlamakta ve bayi performansını olumlu yönde etkilemektedir. Bu ana değişkenlere ait analiz tablolarına ekler kısmından ulaşılabilir.

## **7.2. Sektöre ve Sektördeki Firmalara Öneriler**

Üretici işletmeler için kendi dağıtım ağları içerisinde yer alan bayilerinin performanslarını değerlendirmek ele alınması gereken oldukça önemli bir konudur. Bu gerekliliğin nedeni, bayinin dağıtım kanalı içerisindeki rolünün performansının, hem teorik hem de pratik hayat için önemli bir kavram olması, üretici firmalar için pazarlama ve dağıtım kanalı stratejilerinin hazırlanması, düzenlenmesi, uygulanması ve kontrolündeki başarıda anahtar rol oynamasıdır. Bu nedenle performans ölçümleri işletmelerin gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerin denetlenmesi, başarılı faaliyetlerin doğru şekilde ödüllendirilmesi ve hedef alınan pazarda müşteri memnuniyeti yaratılması açısından zorunludur. Bu çalışmada ortaya konulan dağıtım kanalında bayi performansının değerlendirilmesine yardımcı olan kavramsal model, bir dağıtım kanalında yer alan bayi işletmenin iş, görev ve sorumluluklarının nelerden oluştuğunu sistemli bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu model ile üretici işletmeler, kanal üyelerinin çabalarını hangi ölçütlere göre değerlendireceklerini, ödüllendirme sistemi için girdi olarak kullanabilecekleri kıstasların neler olduğunu ve değişim ortaklarının daha başarılı olmaları için hangi yönlerini iyileştirmeleri gerektiğini tespit edebileceklerdir. Benzer şekilde, bayiler de üreticiler tarafından hangi ölçütlerle değerlendirildiklerini bildiklerinde, önceliklerini ve kendilerinden bir kanal üyesi olarak neler beklendiğini, yaptıkları işlerin kendilerine ve üretici firmalarına olan katkılarını daha doğru şekilde belirleyeceklerdir. Böylelikle, bayi firmalar güçlü ve zayıf yönlerini belirleyip geliştirerek daha güçlü bir değişim ortağı haline dönüşeceklerdir.

Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve özgün yatırımlar değişkenleri yukarıda da bahsedildiği gibi bayi performansı değişkeniyle birlikte düşünülerek

değerlendirildiğinde, özgün yatırımların etkisinin diğer değişkenlere göre daha güçlü olduğu görülmektedir. Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü de neredeyse özgün yatırımlar kadar önemli bir etkiye sahip olmasına karşın, güvenin bu iki değişkenin gölgesinde kaldığı ve anlamlı olarak bayi performansına çok bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır.

Üretici firmalar, bayilerinin bir kanal üyesi olarak iş, görev ve sorumluluklarında daha yüksek performans sergilemelerini sağlamak üzere, bayilerin hem kendilerine olan bağımlılıklarına hem de onların bayilerine bağımlı olduklarını gösteren bayilerin üreticinin bağımlılığına ilişkin algılamalarına önem vermelidir. Üretici firmalar, her iki bağımlılık durumunu yani gerek bayilerin kendilerine bağlılığını gerekse de kendilerinin bayi firmalara olan bağımlılıklarını güç dengesi içerisinde tutmalı ve bu ilişkinin simetrisini yüksek düzeylere ulaştırmayı hedeflemelidir. Üretici firmalar tarafından özgün yatırımların bayi performansına olan etkileri de dikkate alınmalıdır. Bu karşılıklı özel ilgi ve alaka uyandıran yatırımlar, gerek karşılıklı bağımlılık durumuna, gerekse taraflar arası ikili iş ilişkilerinin süreceğine, taraflar arasındaki çatışmaların çözümleneceğine dair inançlara katkıda bulunmaktadır. Güven, tek başına bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde bayi performansını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılsa da, araştırma sonuçları göstermiştir ki, üç ana bağımsız değişkenin birlikte etkisi incelendiğinde güvenin bayi performansına olan pozitif etkisi, karşılıklı bağımlılık ve özgün yatırımların gölgesinde kalmıştır. Bu sonuç, karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ve özgün yatırımların, güven ile bayi performansı arasındaki ilişkide kısmen gölgeleyici rol oynadığını göstermektedir. Firma yöneticileri, güven eksikliğinin kaynakların ve imkânların adil bir şekilde bölüşülmediğine ilişkin inancı arttıracaklarını ve bunun da taraflar arasında ilişkiyi daha da olumsuz etkileyebileceğini göz önünde bulundurmalıdır.

Konuyu araştırma sonucunda elde edilen modeli göz önüne alarak, biraz daha derinlemesine inceleyecek olursak, üretici firmaların bayi firmalardan asıl beklentilerinin neler olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Satış ve karlarına katkıda bulunmaları, her iki tarafında asıl amacı olan nihai müşterilerin memnuniyet derecelerini yüksek tutmaları, kendilerine itaat etmeleri ve aynı zamanda ilişkiye sadık kalmaları ile öncelikle bayilerin ellerinden geldiğince kendi bölgelerinden başlamak kaydıyla üreticinin büyümesine katkıda bulunmaları, üreticilerin bayilerden beklentileri olarak ifade edilebilir. Bayilerin bu beklentileri

karşılabilme kabiliyetlerini, yani diğer bir deyişle bayilerin etkinliğini, etkileyen etkenlerse bayinin üreticisinin yerine alternatif birini bulabilme şansı, üreticinin bayisinin yerine alternatif birini bulabilme imkânı, bayinin üretici için önem düzeyi, üreticinin bayi için önem düzeyi, bayinin üreticisine karşı duyduğu güven düzeyi, bayinin üreticinin kendisine özel olarak yaptığı yatırımları algılama düzeyi, bayinin üreticisine özel yaptığı organizasyonel ve değer yatırımları olarak sonuç bulmuştur.

Üreticilerin bayilerinden performans anlamında beklentilerinin her biri için, ayrı ayrı etkileyici faktörler birlikte değerlendirildiğinde, bayinin üreticinin satışlarına ve karına katkısında, bayinin üretici için önemli olması ve üreticinin kendisine özel yaptığı yatırımları algılama düzeyi çok etkili olacaktır. Özellikle seramik sektöründeki üretici firmalar,

- Bayilerinin kendileri için önemli olduğunu
- Bayilerinin kendileri için değiştirmeyi düşünmediği önemli bir satış noktası olduğunu
- Bayilerinin daha yüksek satış yapabilecek duruma gelmesi için onlara maddi ve manevi destek olmaları gerektiğini
- Bayilerine daha iyi hizmet vermek için kendi insan kaynaklarına yatırım yapmaları gerektiğini

biliyor olmalı ve bu yönde gelişime açık adımlar atmalı. Benzer şekilde, bayinin müşteri memnuniyetini artırma düzeyini de bayinin sadece mevcut üreticisini düşünerek ona özel yapacağı değer yatırımları çok önemli bir derecede etkileyecektir. Burada bayilerin,

- Kendi insan kaynaklarına yatırım yapması
- Ürünlerini sattıkları firmaların ürünlerine ve markasına yönelik yatırım yapması
- Ürünlerini sattığı firmalar için stok sahası ayırmaları, özel teşhir alanları yaratmaları ve aradaki koordinasyonu sağlamak için çeşitli bilgisayar programları kullanmaları

müşteri memnuniyetine yönelik atılacak önemli adımlardır. Bu adımları atarken kuşkusuz üreticinin desteği çok önemli olacaktır. Üreticinin bayisinin kendisine olan sadakat ve itaat derecesine etki eden önemli faktörler de, üreticinin bayi için önemi

ve bayinin de üretici için önemlidir. Ancak üreticinin bayi için önemli olması tek başına bayinin üreticisine olan sadakatini ve itaatini arttırsa da burada diğer faktörlerle beraber düşünüldüğünde negatif yönde bir etki sağlamaktadır. Sektördeki üretici firmaların, bayileri üzerine herhangi bir baskı kurarak kendilerinin gücünü göstermeleri ve bunu açık açık ifade etmeleri bayilerinin onlara karşı olan itaatini ve sadakatini arttırmayacak aksine daha da kötü yönde etkileyecektir. Son olarak da, bayinin üreticisinin büyümesine katkısındaki rolüne, bayinin üretici tarafından önemsenmesi ve bayinin değer yatırımları en fazla olmak üzere, bayinin üreticisine duyduğu güven ve üreticinin bayi için değişmezliği etki edecektir. Bu noktada üreticilerden beklenenler,

- Kendilerini, bayileri için alternatifsiz konuma getirecek derecede geliştirmeleri
- Yaptıklarıyla, bayilerini, kendilerinin dürüstlüğüne ve yardımseverliğine inandırmaları
- Bayilerinin, kendileri için stok sahası, özel teşhir alanları ve aradaki koordinasyonu arttırmaya yönelik çeşitli yatırımlar yapmasını teşvik etmeleri
- Bayilerinin, insan kaynaklarına yatırım yapmasını teşvik etmeleri
- Bayilerin, ürünlerine ve markasına yönelik yatırım yapmalarını sağlamaları
- İcraat ve kararlarıyla bayilerine, onları önemsediklerini göstermeleri

şeklinde özetlenebilir.

Özetle, üretici firmalar, kanal üyeleri ile uzun dönemli, sağlam ve güvenilir temellere oturmuş ilişkiler kurmalarının kendilerine ciddi kazanımlar ve rekabet üstünlüğü sağlayacağını farkına varmalıdırlar. Üretici firmaların kanal üyeleriyle uzun soluklu ilişkiler kurup bu ilişkileri geliştirmelerinde karşılıklı bağımlılık ve özgün yatırımlar önemli yer tutmaktadır. Dağıtım kanallarında iş ortakları arasındaki karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün artması da çatışmayı azaltıp iş birliğini destekleyecektir. Bunun sonucunda da, taraflar arasındaki amaç ve değer algılarının aynı noktada kesişmesine katkı sağlayacaktır. Her iki taraftaki yöneticiler, dağıtım kanalında uzun dönemli gelişim için, özgün yatırım gibi özverilerde bulunmalıdır. Taraflar arasındaki ilişkinin uzun dönemli olmasını sağlayan bu faktörlerin yanı sıra ilişkide güven faktörü de mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Eğer taraflar arasında

güven varsa, fırsatçı davranışların ortadan kaldırılması kolaylaşacak, bunun yerine taraflar uzun dönemli değer yaratan çözümlere yöneleceklerdir. Güven taraflar arasında zor inşa edilen ama çok kolay yıkılabilen bir olgudur. İçerisinde güven olmayan bir ilişki kısa süreli olacaktır. Güvenin özgün yatırımların da hem bir ön koşulu hem de sonucu olabileceği göz önünde tutulmalıdır.

### **7.3. Gelecekteki Araştırmalara Öneriler**

Bu çalışma, dağıtım kanallarında bayi performansı konusunda kavramsal bir yapı sağlamakta, bayi performansının boyutlarını ve bayi performansının boyutlarını etkileyen faktörleri ortaya koyarak, bu boyutlar ve faktörler arası ilişkilerin sonuçları ile ilgili somut değerlendirmeler sunmaktadır. Ancak, ortaya koyulan kavramsal modelde bayi performansı boyutları arasında düşünülen, satıcı yeteneği ve satıcı adaptasyonu boyutlarında yaşanan sorunlar gelecekteki benzer araştırmalarda göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, bayi performansı konusunda yapılan bu çalışmada ele alınmayan, başka performans boyutları ve bu performans boyutlarını etkileyebileceği düşünülen başka faktörlerin varlığı da araştırılmalı, gelecek araştırmalarda bunlar da değişken olarak dikkate alınmalıdır.

Gelecek çalışmaların farklı değişkenlerle yapılmasının faydalı olacağı düşünülmekte ve yapılan bütün analizlerin, bayi firmaların içinde buldukları çevresel koşullar ve bölgesel pazar koşulları da göz önüne alınarak yapılmasının daha saf ve özel bilgilere ulaşmak anlamında yararı olabilecektir. Belki çalışmanın firmalara özel olarak tasarlanıp, çıkan sonuçların firmadan firmaya göre nasıl farklılaştığına bakmak, firma özelinde daha derin düşünme ve aksiyon alma anlamında yardımcı olabilecektir.

Son olarak, bu çalışmada elde edilen sonuçlardan hareketle daha fazla genelleme yapabilmek için, dağıtım kanallarında bayi performansını değerlendiren çalışmaların sayısının artması ve yapılacak çalışmaların daha farklı sektörlerde araştırılmasına ihtiyaç vardır.

### **7.4. Araştırmanın Kısıtları**

Yapılan bu çalışma ortaya koyduğu teorik yaklaşımlar ve bunların pratik hayattaki sonuçlarının yanında, bazı kısıtlara da sahiptir. İlk olarak, gönderilen anketlerin geri dönüş yüzdesi beklenenden daha iyidir denebilir. Eldeki maddi olanakların kısıtlı

olması ve ulaşım sorunları nedeniyle, sektördeki değişik üretici firmaların bayilerine posta ve e-posta ile gönderilmesi planlanan ancak gönderilemeyen anketler olmuştur. Her ne kadar hedef kitleyi temsilen seçilen örneklemin sayısı ideal gibi görünse de, örneklem hacminin büyümesinin araştırma sonuçlarına olumlu şekilde yansıtacağı yadsınamaz bir gerçektir.

İkinci olarak, posta ve e-posta ile toplanan anketlerin dışındaki anketler, bir firmanın satış temsilcileri yardımıyla o firmanın bayileri ile yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Örneklem içerisinde yer alan katılımcıların da birçoğu, yaklaşık %80'e yakını, bu firmayı temsilen araştırmaya katılmıştır. Bu katılımcılar, her ne kadar Türkiye'nin dört bir yanını temsil etse ve çeşitli illerden olsa da, ayrıca sektördeki tecrübeleri en fazla olanlar olarak bilinse de, araştırma örnekleminde bulunan bu firma ağırlığı, sonuçların aynen olduğu gibi %100 şekilde inceleme yapılan sektöre adanması konusunda yanıltıcı olabilecektir. Ancak, araştırmanın yapısı gereği, üretici ve satıcı arasındaki ilişkilerin incelenmesinde iki tarafın da an itibarıyla, sadece birbirleriyle iş ilişkisinde olmaları sonuçları daha anlamlı kılmaktadır. Yani, üretici ve bayi arasındaki ilişkilerin münhasır nitelikte olması asıl istenen başlangıç noktasıdır. Bu istenen hareket noktasını yani münhasır çalışma tarzını sağlayan bayilerin büyük çoğunluğunun bu üretici firmanın bayilerinin olması ise, araştırmanın istenen ön şartları sağlayıp, sektörel olarak aslında anlamlı hale gelmesinde rol oynamaktadır.

Üçüncü olarak, dağıtım kanallarında bayi performansı konusu, sadece bayi firmalara sorular yöneltilerek tek taraflı bakış açısıyla incelenmiştir. Her ne kadar, üretici işletmelerin Türkiye'nin dört bir yanına dağılmış olan bayileriyle ilgili soruları yanıtlamaları zor olsa ve üretici işletmelerin böyle bir çalışmaya katılmak istemeleri şüpheli olsa da, iki taraflı olarak yapılacak bir araştırmanın daha saf ve anlamlı sonuçlar vereceği aşikârdır. Soruların sadece, bayi firmalar tarafından yanıtlanmış olması, bayi performansı ile ilgili sonuçların yanlı olma ihtimalini ortaya çıkarmaktadır.

Dördüncü olarak, bayi performansı boyutlarından satıcı yeteneği ve satıcı adaptasyonu boyutları faktör ve güvenilirlik analizleri neticesinde araştırmada beklenen sonucu vermemiştir. Dolayısıyla, bu boyutların bayi performansı ölçeğinin faktör yapısı üzerinde olumsuz etkisi nedeniyle bu iki boyut araştırma analizlerinde kullanılmamıştır.



Beşinci olarak, araştırma kapsamında düşünülen hipotezler dışında, demografik değişkenler dikkate alınarak, bu değişkenlerin modeldeki bağımlı ve bağımsız değişkenlere etkisi üzerine analiz yapılmamıştır. Demografik değişkenler sadece örneklem yapısı anlatılırken kullanılmıştır. Demografik değişkenler göz önüne alınarak da yapılan analizlerin tekrarlanması çeşitli yönlerden çalışmaya katkı sağlayabilecektir. Örneğin sektör tecrübesi gibi değişkenler gölge değişken olarak kullanılarak, sonuçların sektör tecrübesi olan bayilerle diğerleri arasında nasıl fark yaratabileceğine bakılabilir.

Altıncı olarak, üretici özgün yatırımlarına ve üretici bağımlılığına ilişkin ölçümler tek taraflı olarak sadece bayi algısına dayanarak yapılmış ve değerlendirilmiştir.

Son olarak da, örnekleme oluşturan bayileri önemli derecede ve anlık dahi etkileyebileceği varsayılan, ülkenin içerisinde bulunduğu ekonomik koşullar ve kriz etkeni çalışma kapsamı dışında tutulmuş değerlendirmeye alınmamıştır.



## KAYNAKLAR

- Achrol, R. S.**, 1997. Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **25**(1), 56-71.
- Aijo, T. S.**, 1996. The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing: environmental factors behind the changing marketing paradigm, *European Journal of Marketing*, **30**(2), 8-18.
- Akal, Z.**, 2003. Performans Kavramları ve Performans Yönetimi, [http://www.ydk.gov.tr/seminerler/performans\\_yonetimi/performans\\_yonetimi.htm](http://www.ydk.gov.tr/seminerler/performans_yonetimi/performans_yonetimi.htm), alındığı tarih 29.12.2008.
- Akın, O.**, 2006. Kamu Sermayeli Şirketlerde Performans Ölçümü ve Türkiye Uygulaması Üzerine Bir İnceleme, *Uzmanlık Tezi*, Kamu İktisadi Teşebbüsleri Genel Müdürlüğü Hazine Müsteşarlığı, Ankara.
- Anderson, E. & Weitz, B. A.**, 1992. The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, *Journal of Marketing Research*, **29**(1), 18-34.
- Anderson, E. & Weitz, B. A.**, 1989. Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science*, **8**, 310-323.
- Anderson, E. & Weitz, B. A.**, 1986. Make-or-Buy Decisions: Vertical Integration and Marketing Productivity, *Sloan Management Review*, **27**(3), 3-19.
- Anderson, J. & Narus, J.**, 1991. Partnering as a Focused Market Strategy, *California Management Review*, **33**(3), 95-113.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A.**, 1990. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, **54**, 42-58.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A.**, 1984. A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships, *Journal of Marketing*, **48**, 62-74.
- Bayraktaroğlu G. & Atrek, B.**, (t.y.). Firmalara Rekabet Avantajı Sağlayacak Yeni Bir Strateji: Bireyselleştirilmiş Kitlese Üretim, *Review of Social, Economic & Business Studies*, **7/8**, 235-253.
- Bengtsson, D.**, 2007. Channel conflict when adding an Internet based marketing channel in an existing marketing channel system, *Master Thesis*, Lulea University of Technology, Stockholm.
- Bowersox, D. J. & Morash, E. A.**, 1989. The Integration of Marketing Flows in Channels of Distribution, *European Journal of Marketing*, **23**(2), 58-67.

- Britannica, E.**, Channel Functions and Flows, <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/365730/marketing/27246/Channel-functions-and-flows>>, alındığı tarih 21.12.2008.
- Brown, J. R. & Timmins, S. A.**, 1981. Substructural Dimensions of Interorganizational Relations in Marketing Channels, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **9**(3), 163-173.
- Canon, J. P. & Sheth, J. N.**, 1994. Developing a Curriculum to Enhance Teaching of Relationship Marketing, *Journal of Marketing Education*.
- Celly, K. S. & Frazier, G. L.**, 1996. Outcome-Based and Behaviour-Based Coordination Efforts in Channel Relationships, *Journal of Marketing Research*, **33**, 200-210.
- Chang, T. Z., Polsa, P. & Chen, S. J.**, 2003. Manufacturer channel management behaviour and retailers' performance: an empirical investigation of automotive channel, *Supply Chain Management*, **8**(2), 132-139.
- Cheng, J. M. S., Sheen, G. J. & Lou, G. C.**, 2006. Consumer acceptance of the internet as a channel of distribution in Taiwan-a channel function perspective, *Technovation*, **26**, 856-864.
- Childs, N. M. & Batista, B. L.**, 1994. Japanese Food Wholesaling: US Comparisons and Future Issues, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, **24**(7), 26-34.
- Churchill, G. A. & Iacobucci, D.**, 2005. Marketing Research: Methodological Foundations (9th edition), Thomson South-Western, Ohio ABD.
- Clarkin, J. E. & Swavely, S. M.**, 2006. The importance of person characteristics in franchisee selection, *Journal of Retailing and Consumer Services*, **13**, 133-142.
- Coelho, F., Easingwood, C. & Coelho, A.**, 2003. Exploratory evidence of channel performance in single vs multiple channel strategies, *International Journal of Retail & Distribution Management*, **31**(11), 561-573.
- Collins, A. & Burt, S.**, 2003. Market sanctions, monitoring and vertical coordination within retailer-manufacturer relationships: The case of retail brand suppliers, *European Journal of Marketing*, **37**(5/6), 668-689.
- Corriveau, G. & Tamilia, R. D.**, 2002. Comparing transactional forms in administered, contractual and corporate systems in grocery distribution, *Journal of Business Research*, **55**, 771-773.
- Cravens, D. W. & Piercy, N. F.**, 2003. Strategic Marketing (7<sup>th</sup> edition), McGraw-Hill, New York.
- Çapar, İ.**, 2002. A Supply Chain Performans Measurement System: A Case Study In Automotive Industry, *Master Thesis*, Sabancı University, İstanbul.
- Davis, D. F. & Mentzer, J. T.**, 2008. Relational Resources in Interorganizational Exchange: The Effects of Trade Equity and Brand Equity, *Journal of Retailing*, **84**(4), 435-448.
- Das, C. ve Tyagi, R.**, 1994. Wholesaler: A Decision Support System for Wholesale Procurement and Distribution, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, **24**(10), 4-12.

- Dawson, J. A. & Shaw, S. A.**, 1989. The Move to Administered Vertical Marketing Systems by British Retailers, *European Journal of Marketing*, **23**(7), 42-52.
- DTP**, 2007. Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı seramik kaplama malzemeleri sektörü dokuzuncu kalkınma planı, <[http://www.serfed.com/content\\_files/0fda6\\_SKM%20DOKUZUNCU%20KALKINMA%20PLANI.pdf](http://www.serfed.com/content_files/0fda6_SKM%20DOKUZUNCU%20KALKINMA%20PLANI.pdf)>, alındığı tarih 27.01.2009.
- Duffy, D. L.**, 2004. Multi-channel marketing in the retail environment, *Journal of Consumer Marketing*, **21**(5), 356-359.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S.**, 1987. Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, **51**(2), 11-27.
- Emerson, E. R.**, 1962. Power-Dependence Relations, *American Sociological Reviews*, **27**, 31-41.
- Etgar, M.**, 1976. Effects of Administrative Control on Efficiency of Vertical Marketing Systems, *Journal of Marketing Research*, **13**, 12-24.
- Frazier, G. L.**, 1999. Organizing and Managing Channels of Distribution, *Academy of Marketing Science Journal*, **27**(2), 226-240.
- Frazier, G. L.**, 1983. On the Measurement of Interfirm Power in Channels of Distribution, *Journal of Marketing Research*, **20**, 158-166.
- Frazier, G. L., Gill, J. D. & Kale, S. H.**, 1989. Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country, *Journal of Marketing*, **53**(1), 50-69.
- Fujimoto, H.**, 2003. Collaborative networking in a multi-stage industrial channel, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, **33**(3), 229-235.
- Fukuyama, F.**, (Çev. Buğdaycı, A.), 2000. Güven: Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması (2. Baskı), Şefik Matbaası, İstanbul.
- Ganesan, S.**, 1994. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, **58**, 1-8.
- Gaski, J. F.**, 1984. The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution, *Journal of Marketing*, **48**, 9-29.
- Gaski, J. F. & Nevin, J. R.**, 1985. The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel, *Journal of Marketing Research*, **22**, 130-142.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E. M. & Kumar, N.**, 1998. Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis, *International Journal of Research in Marketing*, **15**, 223-248.
- Gill, L. E. & Allerheiligen, R. P.**, 1996. Co-operation in channels of distribution: physical distribution leads the way, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, **26**(5), 49-63.

- Gronroos, C.**, 1997. Keynote paper From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, **35**(4), 322-?.
- Gurau, C. & Duquesnois, F.**, 2008. Direct marketing channels in the French wine industry, *International Journal of Wine Business Research*, **20**(1), 38-52.
- Gülmez, M. & Kitapçı, O.**, 2003. İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, **4**(2), 81-89.
- Hallen, L., Johanson, J. & Mohamed, N. S.**, 1991. Interfirm Adaptation in Business Relationships, *Journal of Marketing*, **55**(2), 29-37.
- Heide, J. B.**, 1994. Interorganizational Governance in Marketing Channels, *Journal of Marketing*, **58**(1), 71-85.
- Heide, J. B. & John, G.** 1988. The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels, *Journal of Marketing*, **52**(1), 20-35.
- Hill, S. M. & Blois, K. J.**, 1989. Industrial Distributors and Small Manufacturers, *European Journal of Marketing*, **23**(2), 154-162.
- Hurst, C. G.**, 2008. Sustainable telemarketing? A new theory of consumer behaviour, *Direct Marketing: An International Journal*, **2**(2), 111-124.
- Işığışok, E.**, 2008. Performans Ölçümü, Yönetimi ve İstatistiksel Analizi, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, **7**, 1-23.
- Jap, S. D. & Ganesan, S.**, 2000. Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment, *Journal of Marketing Research*, **37**(2), 227-245.
- Jarwis, W. & Goodman, S.**, 2005. Effective marketing of small brands: niche positions, attribute loyalty and direct marketing, *Journal of Product & Brand Management*, **14**(5), 292-299.
- Kabadayı, S.**, 2008. Adding direct or independent channels to multiple channel mix, *Direct Marketing: An International Journal*, **2**(2), 66-80.
- Kalafatis, S. P.**, 2000. Buyer-seller relationships along channels of distribution, *Industrial Marketing Management*, **31**, 215-228.
- Kalwani, M. U. & Narayandas, N.**, 1995. Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?, *Journal of Marketing*, **59**(1), 1-16.
- Karakaş, B., Bircan, B. & Gök, O.**, 2007. Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, **7**(1), 3-18.
- Karlsson, K.**, 2000. Business Models of Swedish and American Electronic Retailers, *Master Thesis*, Schools of Economics and Commercial Law at Göteborg University, Göteborg.

- Keillor, B.**, 2008. Selecting and employing the right media in direct marketing channels, *Direct Marketing: An International Journal*, **2**(1).
- Kiessling, T. & Harvey, M.**, 2004. Global Marketing Networks and the Development of Trust: A Dynamic Capabilities Perspective, *Journal of Marketing Channels*, **11**(4), 21-41.
- Kim, K.**, 2002. Output sector munificence and supplier control in industrial channels of distribution: a contingency approach, *Journal of Business Research*, **55**, 427-440.
- Klintonberg, H.**, 2003. The Japanese Food Market Consumer market characteristics, and the foreign entry situation from a Swedish perspective, *Master Thesis*, Schools of Economics and Commercial Law at Göteborg University, Göteborg.
- Knezevic, B.**, 2002. Web as Communication and Distribution Channel for Biggest Selling Companies in Croatia, *24th Int. Conf. Information Technology Interfaces*, Cavtat, Croatia, June 24-27.
- Kotler, P.**, (Çev. Bakkal, A. K.), 2005. A'dan Z'ye Pazarlama (5. Baskı), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Kotler, P. & Armstrong, G.**, 2004. Principles of Marketing (10<sup>th</sup> edition), Prentice-Hall, New Jersey.
- Köseoğlu, M. A.**, 2005. Kamu İktisadi Teşebbüslerinde Performans Ölçümü, *Uzmanlık Tezi*, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Ankara.
- Kumar, N.**, 1996. The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships, *Harvard Business Review*, **November-December**, 92-106.
- Kumar, N., Scheer, L. K. & Steenkamp, J. B. E. M.**, 1995a. The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers, *Journal of Marketing Research*, **32**, 54-65.
- Kumar, N., Scheer, L. K. & Steenkamp, J. B. E. M.**, 1995b. The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes, *Journal of Marketing Research*, **32**, 348-356.
- Kumar, N., Stern, L. W. & Achrol, R. S.**, 1992. Assessing Reseller Performance From the Perspective of the Supplier, *Journal of Marketing Research*, **29**(2), 238-253.
- Lau, K. N., Lee, K. H., Lam, P. Y. & Ho, Y.**, 2001. Web-site Marketing for the Travel and Tourism Industry, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, **42**(6), 55-62.
- Lawler, E. J. & Bacharach, S. B.**, 1987. Comparison of Dependence and Punitive Forms of Power, *Social Forces*, **66**(2), 446-462.
- Lin, J. S. C. & Chen, C. R.**, 2008. Determinants of manufacturers' selection of distributors, *Supply Chain Management: An International Journal*, **13**(5), 356-365.
- Lucas, G. H. & Gresham, L. G.**, 1985. Power, Conflict, Control and the Application of Contingency Theory in Marketing Channels, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **13**(3), 25-33.

- Luk, S. T. K.**, 1998. Structural changes in China's distribution system, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, **28**(1), 44-63.
- Mallen, B.**, 1996. Selecting channels of distribution: multi-stage process, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, **26**(5), 5-21.
- Mallin, M. L. & Finkle, T. A.**, 2007. Social Entrepreneurship and direct marketing, *Direct Marketing: An International Journal*, **1**(2), 68-77.
- Mentzer, J. T. & Williams, L. R.**, 2001. The Role of Logistics Leverage in Marketing Strategy, *Journal of Marketing Channels*, **8**(3/4), 29-47.
- Miller, C. C.**, 2008. Decisional Comprehensiveness and Firm Performance: Towards a More Complete Understanding, *Journal of Behavioral Decision Making*, **21**, 598-620.
- Moore, C. M., Birtwistle, G. & Burt, S.**, 2004. Channel power, conflict and conflict resolution in international fashion retailing, *European Journal of Marketing*, **38**(7), 749-769.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D.**, 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, **58**(3), 20-38.
- Morrison, A. J.**, 1994. Marketing Strategic Alliances: The Small Hotel Firm, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **6**(3), 25-30.
- Mucuk, İ.**, 2002. Temel Pazarlama Bilgileri, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Mulhern, F. J.**, 1997. Retail Marketing: From distribution to integration, *International Journal of Research in Marketing*, **14**, 103-124.
- Mutlu, H. M.**, 2007. Dağıtım Kanallarında Kanal Üyelerinin Rol Performansını Etkileyen Etmenler Üzerine Bir İnceleme, *Doktora Tezi*, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Kocaeli.
- Nakip, M.**, 2006. Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar (2. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nevins, J. L. & Money, R. B.**, 2008. Performance implications of distributor effectiveness, trust and culture in import channels of distribution, *Industrial Marketing Management*, **37**, 46-58.
- Noordewier, T. G., John, G. & Nevin, J. R.**, 1990. Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships, *Journal of Marketing*, **54**(4), 80-93.
- Peitchinis, S. G.**, 1966. The Role of the Wholesaler, *Business Quarterly*, **31**(1), 27-35.
- Ramaseshan, B. & Patton, M. A.**, 1994. Factors Influencing International Channel Choice of Small Business Exporters, *International Marketing Review*, **11**(4), 19-34.
- Rangan, V. K., Menezes, M. A. J. & Maier, E. P.**, 1992. Channel Selection for New Industrial Products: A Framework, Method, and Application, *Journal of Marketing*, **56**, 69-82.



- Rawwas, M. Y. A., Konishi, K., Kamise, S. & Al-Khatib J.,** 2008. Japanese distribution system: The impact of newly designed collaborations on wholesalers' performance, *Industrial Marketing Management*, **37**, 104-115.
- Reichheld, F. E.,** 1993. Loyalty-based management, *Harvard Business Review*, **71**(2), 64-73.
- Reichheld, F. E & Sasser, W. E. J.,** 1990. Zero defections: quality comes to service, *Harvard Business Review*, **68**, 105-111.
- Reve, T. & Stern, L. W.,** 1979. Interorganizational Relations In Marketing Channels, *Academy of Management Review*, **4**(3), 405-416.
- Rolnicki, K.,** 1998. Managing Channels of Distribution, AMACOM Div. American Mgmt. Assn., New York.
- Rosenberg, L. J. & Stern, L. W.,** 1971. Conflict Measurement in the Distribution Channel, *Journal of Marketing Research*, **8**, 437-442.
- Rosenbloom, B.,** 2005. Channels of Distribution Management, <<http://faculty.lebow.drexel.edu/RosenbloomB/>>, alındığı tarih 21.12.2008.
- Rosenbloom, B.,** 1973. Conflict and Channel Efficiency: Some Conceptual Models for the Decision Maker, *Journal of Marketing*, **37**, 26-30.
- Rosenbloom, B. & Larsen, T.,** 2007. Wholesalers As Global Marketers, *International Business Research Conference*, University of North Florida, Florida, USA, February 9-11.
- Rosenbloom, B. & Warshaw, P. R.,** 1989. Perceptions of Wholesaler Functional Role Prescriptions in Marketing Channels, *European Journal of Marketing*, **23**(2), 31-46.
- Özgül, E., t.y.** Özel marka üretiminde üretici perakendeci ve bağımlılığının işbirliği, süreç ve performansa etkileri, <<http://eab.ege.edu.tr/pdf/4/C4-S1-2-%20M14.pdf>> , alındığı tarih: 29.12.2008.
- Quinn, R. E. & Rohrbaugh, J.,** 1983. A Spatial Model of Effectiveness Criteria: Towards a Competing Values Approach to Organizational Analysis, *Management Science*, **29**(3), 363-377.
- Samiee, S.,** 2008. Global marketing effectiveness via alliances and electronic commerce in business-to-business markets, *Industrial Marketing Management*, **37**, 3-8.
- Samli, C.,** 2007. American Wholesaler: Quo Vadis?, *Journal of Marketing Channels*, **14**(3), 93-101.
- Sashi, C. M. & Kudpi, V. S.,** 2001. Market selection and procurement decisions in B2B markets, *Management Decision*, **39**(3), 190-196.
- Scheer, L. & Stern, L.,** 1992. The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Relationship Climate, *Journal of Marketing Research*, **29**, 128-142.

- Sheu, J. B. & Hu, T. L.**, 2008. Channel power, commitment and performance toward sustainable channel relationship, *Industrial Marketing Management*, **XX**, XXX-XXX.
- Siguaw, J. A., Simpson, P. M. & Baker, T. L.** 1998. Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective, *Journal of Marketing*, **62**, 99-111.
- Stern, L. W., Sternthal, B. & Craig, C. S., 1973.** Managing Conflict in Distribution Channels: A Laboratory Study, *Journal of Marketing Research*, **10**, 169-179.
- Svensson, G.**, 2005. The Spherical marketing concept: a revitalization of the marketing concept, *European Journal of Marketing*, **39**(1/2), 5-15.
- Tek, Ö. B.**, 1997. Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları (7. Baskı), Cem Ofset Met. A.Ş., İstanbul.
- TSF**, Türkiye Seramik Federasyonu, <[www.serfed.com](http://www.serfed.com)>, alındığı tarih 26.01.2009.
- Türkay, O.**, 2004. Mikroiktisat Teorisi (12. Baskı), İmaj Yayınevi, Ankara.
- Urban, D. J.**, 1988. Organizational Development: A New Direction for Marketing Channel Research, *European Journal of Marketing*, **23**(6), 38-54.
- Urban, G. L., Sultan, F. & Qualls, W. J.**, 2000. Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy, *Sloan Management Review*, **42**(1), 39-48.
- Valos, M. J. & Vocino, A.**, 2006. An integrative marketing channel performance measurement framework, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, **14**, 17-28.
- Van Bruggen, G. H., Kacker, M. & Nieuwlaat, C.**, 2005. The impact of channel function performance on buyer-seller relationships in marketing channels, *International Journal of Research in Marketing*, **22**, 141-158.
- Wilkinson, I. F.**, 1996. Distribution Channel Management: Power Consideration, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, **26**(5), 31-41.
- Yılmaz, C., Kabadayı, E. T. & Sezen, B.**, 2002. Dağıtım Kanallarında Üretici-Bayi İlişkilerinde Bağımlılık Kavramı ve Bağımlılığın İşbirliği, Bağlılık ve Memnuniyet Üzerine Etkileri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, **5**, 181-192.

## EKLER

**EK A:** Anket Formu

### ANKET FORMU

Bu anket formu, *İstanbul Teknik Üniversitesi* İşletme Fakültesi'nde "*Dağıtım Kanallarında Bayilerin Performansını Etkileyen Faktörler*" isimli bir yüksek lisans tez çalışması ile ilgilidir.



- Anket sonuçları sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve **kesinlikle gizli kalacaktır.**

Anketin amacı, firmanızın üreticinizle olan ilişkilerini incelemektir. Anketi oluşturan soruları cevaplamak, şüphesiz çok kıymetli zamanınızın bir kısmını alacaktır.

- Ankete katılarak **bilimsel bir çalışmaya destek vermiş olacaksınız.**

Elde ettiğimiz bulgular, anketimizi cevaplayan firmalara istenildiği takdirde e-mail yoluyla bildirilecektir.

- Gönderilecek cevaplarda firmanız ile ilgili bilgiler **kesinlikle gizli tutulacak** olup, elde edilen sonuçlar firma adı belirtilmeksizin genel ve ortalama şeklinde, anketi cevaplayan firmalara gönderilecektir. İlginiz için teşekkürlerimizi sunar, işlerinizde başarılar dileriz.

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

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

Saygılarımızla,

İTÜ İşletme Fakültesi, Maçka 34367, İstanbul

İsmail Çetin  
İTÜ İşletme Mühendisliği Bölümü  
Yüksek Lisans Öğrencisi  
[cetinis@gmail.com](mailto:cetinis@gmail.com)

Yrd. Doç Dr. A. Banu Elmadağ Baş  
İTÜ İşletme Mühendisliği Bölümü  
Öğretim Üyesi  
[elmadaga@itu.edu.tr](mailto:elmadaga@itu.edu.tr)

1) Seramik Kaplama Malzemeleri Sektöründe (seramik yer karosu ve fayans ürünlerinde) kaç tane seramik karo üreticisinin ürünlerini satmaktasınız?

(a) Tek bir seramik karo üreticisinin ürünlerini satıyoruz. **(Lütfen ankete devam ediniz)**

(b) Birden çok seramik karo üreticisinin ürünlerini satıyoruz. **(Lütfen anketi sonlandırınız)**

1. Lütfen firmanızın üreticinize olan bağımlılığına ilişkin algılarınızı değerlendiren aşağıdaki sorulara ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz.



	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Eğer çalıştığımız üretici firmayı temsil etmekten vazgeçersek, oluşabilecek maddi kayıplarımızı başka bir üretici firmayla anlaşarak telafi etmemiz zor olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Üretici firmamızın yerini doldurabilecek alternatif bir üreticiyi çok kolay bulamayız.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eğer çalıştığımız üretici firmayı temsil etmekten vazgeçersek, ne kadar çaba gösterirsek gösterelim satışlarımız ciddi bir düzeyde azalır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çalıştığımız üretici firma işimiz için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çalıştığımız üretici firma gelecekteki iş performansımız için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çalıştığımız üretici firmanın kaybedilmesi bizim için maliyetli olacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çalıştığımız üretici firmanın ürünleri pazarda varlığını devam ettirmek için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İşimizdeki başarımız büyük ölçüde üretici firmamızın pazarlama aktivitelerine bağlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

2. Lütfen üreticinizin firmanıza olan bağımlılığına ilişkin algılarınızı değerlendiren aşağıdaki sorulara ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Eğer çalıştığımız üretici firmayı temsil etmekten vazgeçersek, üreticimizin oluşabilecek maddi kayıplarını başka bir satıcıyla anlaşarak telafi etmesi zor olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Üretici firmamız satış bölgemizde yerimizi doldurabilecek alternatif bir satıcıyı çok kolay bulamaz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eğer çalıştığımız üretici firmayı temsil etmekten vazgeçersek, ne kadar çaba gösterirsek gösterirsin üreticinin bölgemizdeki satışları ciddi bir düzeyde azalır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çalıştığımız üretici firma için önemliyiz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Satış bölgemizde çalıştığımız üreticinin ürünleri için önemli bir satış noktasıyız.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Satış bölgemizde çalıştığımız üretici için yüksek satış hacmi yaratmaktayız.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**3. Lütfen firmanızın üreticinize olan güvenini değerlendiren aşağıdaki sorulara ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz.**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Üretici firmamız inanılması güç bir açıklama yaptığında bile biz onun doğru söylediğine inanırız.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Üretici firmamız bize verdiği sözleri genellikle tutar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Üretici firmamızın bize işimizle ilgili en iyi tavsiyeleri verdiğini biliriz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Üretici firmamızın samimiyetine güveniriz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)



**4. Lütfen firmanızın üreticinize olan güvenini değerlendiren aşağıdaki sorulara ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz.**



	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Koşullar değişse bile, üreticimizin bize yardım ve destek sağlamaya hazır ve istekli olduğuna inanırız.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Üretici firmamız geleceğe yönelik önemli kararlar alırken bizim refahımızı düşündüğünü biliriz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Üretici firmamızla sorunlarımızı paylaştığımızda bizi anlayışla karşılayacağını düşünürüz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bizim için önemli olan konularda üretici firmamızın desteğine güveniriz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**5. Firmanız üreticinizin ürünlerini satmak adına sadece ona özgü bir takım yatırımlar yapabilir. Firmanızın bu anlamda yaptığı yatırımları değerlendiren aşağıdaki sorulara ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz.**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Rakip bir üreticiyle çalışmaya başlarsak, üretici firmamız için yaptığımız yatırımların çoğunu kaybedebiliriz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eğer çalıştığımız üretici firmayı temsil etmekten vazgeçersek, bu üretici için hizmet eden çalışanlarımızın ve tesislerimizin yerlerini değiştirmede ya da yeniden organizasyonunda birçok sıkıntı yaşayabiliriz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eğer çalıştığımız üretici firmayı temsil etmekten vazgeçersek, bu üreticinin çalışma yöntemleri için oluşmuş olan iş bilgimizin çoğu boşa gidecektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Üreticimiz için görevli olan personelimize önemli yatırımlar yaptık.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Müşterilerimizin üretici firmamızın markasına ve ürünlerine ilgisini arttıracak çalışmalar yaptık.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Üreticimizin işini geliştirmek için büyük maddi yatırımlar (bina, stok sahası, teşhir alanı, işimize yönelik bilgisayar programı vs) yaptık.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**6. Üreticiniz sizinle iş ilişkisini sürdürmek anlamında size özel yatırımlar yapabilir. Üreticinizin bu anlamda yaptığı yatırımları değerlendiren aşağıdaki sorulara ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz.**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Üreticimiz, bizi kendi bayisi yapmak için zahmete katlanmıştır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Üreticimiz, çalışanlarımızı eğitmek için önemli yatırımlar yapmıştır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eğer üreticimiz bölgemizde bizle çalışmayı bırakıp başka bir satıcıyla anlaşır, bize yaptığı yatırımları geri alması zor olacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Üreticimiz bizim daha iyi bir bayi olmamız için maddi ve manevi birçok yardım yapmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Üreticimiz işimizi geliştirmemiz için bize destek olmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**7. Firmanızın performansını değerlendiren aşağıdaki kriterler için firmanızı kendi satış bölgenizdeki diğer satıcı firmalara göre nasıl mukayese edersiniz.**

	Diğerlerinden Çok Daha Kötü	Diğerlerinden Kötü	Diğerleriyle Aynı	Diğerlerinden İyi	Diğerlerinden Çok Daha İyi
Üretici firmanız için yaratmış olduğunuz satış miktarı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pazardaki bilinirliğiniz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Üretici firmanız için yaratmış olduğunuz gelir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Geçen yıl firmanız için belirlenen satış hedeflerini tutturma düzeyiniz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Üreticinizin maliyetlerini azaltmaya katkınız (stok tutma miktarınız, yeni ürünlere ilginiz vs.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Üreticiniz için yaratmış olduğunuz karlılık	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sürdürülebilir karlılık için işinizde yaptığımız yenilik hareketleri ve inovasyonlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İşinizi başarıyla sürdürebilmeniz için sahip olduğunuz iş yetenekleriniz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Üreticinizin ürün ve hizmetleri hakkında sahip olduğunuz bilgi düzeyiniz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Üreticinizin rakibi olan firmaların ürün ve hizmetleri hakkında sahip olduğunuz bilgi düzeyiniz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çalışanlarınızın işlerinde daha başarılı olması amacıyla, firmanızın eğitim programlarına ayırdığı zaman ve para	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**8. Firmanızın performansını değerlendiren aşağıdaki diğer kriterler için firmanızı kendi satış bölgenizdeki diğer satıcı firmalara göre nasıl mukayese edersiniz.**

	Dğerlerinden Çok Daha Kötü	Dğerlerinden Kötü	Dğerleriyle Aynı	Dğerlerinden İyi	Dğerlerinden Çok Daha İyi
Üreticinizin davet ettiği organizasyonlara veya işinize yönelik toplantılara katılımınız ve uyum gösterme gönüllülüğünüz (bayi toplantısı vs.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Üreticinizin iş süreçlerine ve prosedürlerine uyum gösterme yeteneğiniz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Üreticinizle yaptığınız iş sözleşmenizdeki kurallara ve şartlara uyumunuz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Üreticinizin ürünlerini satmaya yönelik istekliliğiniz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Üreticiye karşı duyduğunuz ilgi ve alaka	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bütün günlük işlerinizi göz önünde bulundurduğunuzda, diğer işlerinize nazaran üreticinizin ürünlerini müşterilere tanıtmaya ve satmaya yönelik harcadığınız çaba ve zaman	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Satış bölgenizde, üreticinizin ürünleriyle ilgili toplumsal beğenileri ve talepleri hissetme kabiliyetiniz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Satış bölgenizde, müşteri taleplerindeki değişimleri karşılamaya yönelik harcadığınız çaba	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Satış bölgenizde, mevsimlik dalgalanmalara karşı yerinde tepkiler verebilme kabiliyetiniz (mesai saatlerini değiştirme, çalışanları değiştirme vs.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**9. Son olarak aşağıdaki kriterlere için firmanızın performansını kendi satış bölgenizdeki diğer satıcı firmalara göre nasıl mukayese edersiniz.**

	Dğerlerinden Çok Daha Kötü	Dğerlerinden Kötü	Dğerleriyle Aynı	Dğerlerinden İyi	Dğerlerinden Çok Daha İyi
Gelecekte bölgenizdeki rakiplerinize nazaran daha hızlı büyüyerek, üreticiniz için yüksek gelirler yaratacağımıza ilişkin beklentileriniz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gelecekte üreticinizle olan iş ilişkinizin büyümesi yönünde beklentileriniz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Üreticinizin bölgenizdeki işini büyütmesi adına gerçekleştirmiş olduğu çabalara katkınız	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Firmanızın, müşterilerden gelen şikayet sayısını azaltmaya yönelik harcadığı çaba	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Firmanızın, müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik harcadığı çaba	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Firmanızın, müşterilere sağladığı satış sonrası hizmetler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Firmanızın, müşterilerin satın alma sırasındaki kaygılarını azaltıcı bilgiler geliştirme becerisi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

## **Firma Hakkında Bilgiler**

**10.** Firmanız ne kadar zamandır bu sektörde faaliyet göstermektedir?

- (a) 1 yıldan daha az
- (b) 1-3 yıl arası
- (c) 3-5 yıl arası
- (d) 5-10 yıl arası
- (e) 10 yıldan daha fazla

**11.** Firmanız ne kadar zamandır bu üretici firmayla çalışmaktadır?

- (a) 1 yıldan daha az
- (b) 1-3 yıl arası
- (c) 3-5 yıl arası
- (d) 5-10 yıl arası
- (e) 10 yıldan daha fazla

**12.** Firmanızda toplam kaç kişi çalışmaktadır? \_\_\_\_\_

## **Kişisel Bilgiler**

**13.** Ne kadar zamandır bu firmada çalışmaktasınız?

- (a) 1 yıldan daha az
- (b) 1-3 yıl arası
- (c) 3-5 yıl arası
- (d) 5-10 yıl arası
- (e) 10 yıldan daha fazla

**14.** Eğitim durumunuz

- (a)İlk veya Ortaokul
- (b)Lise
- (c)Yüksekokul
- (d)Üniversite
- (e)Yüksek Lisans ve üstü

**15.** Firmanızdaki pozisyonunuz

- (a)Firma Sahibi
- (b)Üst Düzey Yönetici
- (c)Orta Düzey Yönetici
- (d)Diğer(\_\_\_\_\_)

Firmanızın e-mail adresi:.....  
(Lütfen araştırma sonuçları hakkında bilgi almak istiyorsanız doldurunuz)



## EK B: Geçmiş Çalışmalara İlişkin Özet Çizelge

**Çizelge B.1:** Geçmiş Çalışmalara İlişkin Özet Çizelge.

Yazar	Yıl	Başlık	Değişkenler	Amaç
Bengtsson, D.	2007	Channel conflict when adding an internet based marketing channel in an existing marketing channel system	Gizli çatışma Fonksiyonel Çatışma Algılanan Çatışma Hissedilen Çatışma	İnternette satışın kanal çatışmasına ve kanal performansına etkisini incelemek
Çapar, İ.	2002	A supply chain performance measurement system : a case study in automative industry	İş süreçleri Üretim Programı Kaynak Planlaması Nakliye Müşteri Memnuniyeti	Tedarik zincirinin performansının ölçülmesi ile ilgili bir performans ölçüm ve uygulama sistemi önermek
Frazier, G. L. Gill, J. D. Kale, S. H.	1989	Dealer dependence levels and reciprocal actions in a channel of distribution in a developing country	Karşılıklı bağımlılık Üretici rol performansı Üretici stratejileri Çatışma Bayi Memnuniyeti	Bağımlılığın ve üretici ile bayının karşılıklı faaliyetlerinin dağıtım kanalı ilişkilerinin gelişmesine etkisini incelemek
Frazier, G. L.	1983	On the measurement of interfirm power in channels of distribution	Üretici odaklı talep Kurumlar arası yardımlaşma Tavsiye Kalitesi İş birliği Dağıtım Yeri Satış sonrası hizmet kalitesi	Dağıtım kanallarında performansı ve üyeler arası bağımlılığın şiddetine etki eden gücün oluşmasına neden olan faktörleri belirlemek
Gaski, J. F. Nevin, J. R.	1985	The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel	Memnuniyet Çatışma Güç	Dağıtım kanallarında kanal performansına etki eden etmenleri belirlemek ve incelemek
Heide, J. B. John, G.	1988	The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels	Özgün yatırımlar Bağımlılık Yerine konulabilirlik	Klasik dağıtım kanallarının finansal performansını etkileyen kriterleri incelemek
Mutlu, H. M.	2007	Dağıtım kanallarında kanal üyelerinin rol performansını etkileyen etmenler üzerine bir inceleme	Karşılıklı bağımlılık Güven Özgün Yatırımlar	Bayi rol performansı ve performans boyutlarını değerlendiren bir ölçek geliştirmek
Özgül, E.	t.y.	Özel marka üretiminde üretici perakendeci ve bağımlılığının işbirliği, süreç ve performans etkileri	Karşılıklı bağımlılık Özgün Yatırımlar Ekonomik önem İkame edilebilirlik	Özel marka üreticisi işletmelerin özel marka üretiminde perakendecilerle oluşan bağımlılık ilişkisinin performans, memnuniyet ve tarafların işbirliği düzeyine etkilerini incelemek

**Çizelge B.1: Geçmiş Çalışmalara İlişkin Özet Çizelge (devam).**

Yazar	Yıl	Başlık	Değişkenler	Amaç
Valos, M. J. Vocino, A.	2006	An integrative marketing channel performance measurement framework	Pazarlama yöneticisi karakteri Ürün hayat döngüsü Pazar payı Stratejik iş ünitesi büyüklüğü Karlılık Büyüklik Rakipler ve çevre	Kanal performansı ölçüleri geliştirmek ve sunmak
Yılmaz, C. Kabadayı, E. T. Sezen, B.	2002	Dağıtım kanallarında üretici-bayi ilişkilerinde bağımlılık kavramı ve bağımlılığın iş birliği, bağlılık ve memnuniyet üzerine etkileri	Özgün yatırımlar Yerine konulabilirlik Üretici firmanın ekonomik önemi İşbirliği Bağımlılık Üretici firmaya olan memnuniyet	Bağımlılık kavramının üretici-bayi ilişkilerine olan etkisini incelemek
Ganesan, S.	1994	Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships	Karşılıklı bağımlılık Güven Karşılıklı yardım Oynaklık Çeşitlilik Özgün yatırımlar Özgün yatırımların karşılıklı algılanması İtibar Tecrübe Memnuniyet	Satıcı ve üretici işletme arasındaki ilişkinin uzun süreli olmasına etki eden kriterleri incelemek
Kumar, N.	1996	The power of trust in manufacturer-retailer relationships	Güven Güç	Üretici ve bayi ilişkilerinde güvenin önem derecesini incelemek
Geyskens, I. Steenkamp, J.B.M.E. Kumar, N.	1998	Generalization about trust in marketing channel relationships using meta-analysis	Çevresel etki Bağımlılık Zorlayıcı güç İletişim Ekonomik önem Güven Memnuniyet Uzun süreli ilişki	Kanal ilişkilerinde memnuniyet ve ilişki süresini etkileyen etmenleri incelemek
Siguaw, J. A. Simpson, P.M. Baker, T.L.	1998	Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: the distributor perspective	Pazar odaklılık Güven İş birliği Bağımlılık Finansal durum	Bayi bakış açısıyla bayi memnuniyetini ve finansal performansını ölçen bir ölçek geliştirmek

**Çizelge B.1: Geçmiş Çalışmalara İlişkin Özet Çizelge (devam).**

Yazar	Yıl	Başlık	Değişkenler	Amaç
Chang, T. Z. Polsa, P. Chen, S. J.	2003	Manufacturer channel management behaviour and retailers' performance: an empirical investigation of automotive channel	Müşteri odaklılık Fonksiyonel koordinasyon Pazar odaklılık Yönetim becerisi Katılımcılık Destekleyicilik Zorlayıcılık	Kanal yönetimi davranışlarının perakendeci performansına etkilerini incelemek
Kumar, N. Stern, L.W. Achrol, R.S.	1992	Assessing reseller performance from the perspective of the supplier	Satışlara katkı Kara katkı Satıcı yeteneği Satıcı itaati Satıcı sadakati Satıcı adaptasyonu Büyümeye katkı Müşteri memnuniyeti	Bayi rol performansı ve performans boyutlarını değerlendiren bir ölçek geliştirmek ve üretici firma gözüyle bayi performansını değerlendirmek
Kumar, N. Scheer, L.K. Steenkamp, J.B.E.M.	1995b	The effects of perceived interdependence on dealer attitudes	Bağımlılık Bayi davranışı Güven Çatışma	Karşılıklı bağımlılığın ve bağımlılık asimetrisinin kanaldaki firmalar arası çatışma, güven ve bağlılık derecesine etkisini incelemek
Nevins, J. L. Money, R.B.	2008	Performance implications of distributor effectiveness, trust and culture in import channels of distribution	Bayi etkinliği Güven Sözleşme Kişisellik Dağıtım kanalı performansı	İthalat kanallarında performans kriteri olarak dağıtıcı performansı, güven ve kültürü incelemek
Rawwas, M.Y.A. Konishi, K. Kamise, S. Al- Khatib, J.	2008	Japanese distribution system: the impact of newly designed collaborations on wholesalers' performance	Hizmet ve ürünlerin stratejik gelişimi Operasyonel lojistik sistemleri Toptancı performansı	Japon dağıtım kanallarında yeni işbirliklerinin (Keiretsu) toptancıların performansına etkilerini incelemek

**Çizelge B.1:** Geçmiş Çalışmalara İlişkin Özet Çizelge (devam).

Yazar	Yıl	Başlık	Değişkenler	Amaç
Rosenbloom, B. Warsaw, P.R.	1989	Perceptions of wholesaler functional role prescriptions in marketing channels	Pazar hakimiyeti Satış noktası Stok miktarı Sipariş süreci Pazar bilgisi Müşteri desteği Ürün bulunabilirliği Ambalaj Finansal durum Müşteri hizmeti	Dağıtım kanallarının önemli üyeleri toptancıların, algılanan performansını ölçmek
Sheu, J. B. Hu, T.L.	2008	Channel power, commitment and performance toward sustainable channel relationship	Sözleşme teşvikleri İlişkisel teşvikler Güç İlişkisel bağlılık Kanal performansı	Kanal ilişkisine, kanal performansına ve kanal gücüne etki eden etmenleri incelemek
Van Bruggen, G. H. Kacker, M. Nieuwlaat, C.	2005	The impact of channel function performance on buyer-seller relationships in marketing channels	Dağıtım kanalı fonksiyonlarının performansı Toplam bağımlılık Bağımlılık asimetrisi İlişki kalitesi	Dağıtım kanalı fonksiyonlarının performansının ve üyeler arası toplam bağımlılık gücünün dağıtım kanalı üyeleri arasındaki ilişki kalitesine etkisini incelemek

**EK C: Seramik Kaplama Malzemeleri Sektörüne İlişkin Çizelgeler**

**Çizelge C.1: Ülkelere Göre Seramik Karo Üretimi.**

SIRA	YILLAR	2004		2005		2006	
	ÜLKE	ÜRETİM Milyon m <sup>2</sup>	DÜNYA ÜRETİMİNDE PAYI	ÜRETİM Milyon m <sup>2</sup>	DÜNYA ÜRETİMİNDE PAYI	ÜRETİM Milyon m <sup>2</sup>	DÜNYA ÜRETİMİNDE PAYI
1	ÇİN	2.300	35,00%	2.500	35,70%	3.000	38,99%
2	İSPANYA	640	9,70%	656	9,40%	663	8,62%
3	BRAZİLYA	566	8,60%	568	8,10%	594	7,72%
4	İTALYA	589	9,00%	570	8,10%	569	7,39%
5	HİNDİSTAN	270	4,10%	298	4,30%	340	4,42%
6	<b>TÜRKİYE</b>	<b>216</b>	<b>3,30%</b>	<b>261</b>	<b>3,70%</b>	<b>280</b>	<b>3,64%</b>
7	MEKSİKA	177	2,70%	190	2,70%	205	2,66%
8	VİETNAM	138	2,10%	176	2,50%	199	2,59%
9	ENDONEZYA	163	2,50%	175	2,50%	170	2,21%
10	TAYLAND	135	2,10%	138	2,00%	139	1,81%
11	İRAN	123	1,90%	125	1,80%	130	1,69%
12	MISIR	92	1,40%	112	1,60%	122	1,59%
13	RUSYA	90	1,40%	100	1,40%	115	1,49%
14	POLONYA	84	1,30%	108	1,50%	110	1,43%
15	MALEZYA	66	1,00%	71	1,00%	75	0,97%
16	PORTEKİZ	71	1,10%	72	1,00%	74	0,96%
17	B.A.E.	60	0,90%	65	0,90%	71	0,92%
18	A.B.D.	65	1,00%	62	0,90%	64	0,83%
19	ALMANYA	59	0,90%	62	0,90%	64	0,83%
20	TAYVAN	52	0,80%	53	0,80%	54	0,70%
21	ARJANTİN	43	0,70%	48	0,70%	54	0,70%
22	FAS	40	0,60%	44	0,60%	47	0,61%
23	GÜNEY KORE	49	0,70%	46	0,70%	46	0,60%
24	JAPONYA	45	0,70%	43	0,60%	41	0,53%
25	GÜNEY AFRİKA	32	0,50%	33	0,50%	37	0,48%

**Çizelge C.1: Ülkelere Göre Seramik Karo Üretimi (devam).**

SIRA	YILLAR	2004		2005		2006	
	ÜLKE	ÜRETİM Milyon m <sup>2</sup>	DÜNYA ÜRETİMİNDE PAYI	ÜRETİM Milyon m <sup>2</sup>	DÜNYA ÜRETİMİNDE PAYI	ÜRETİM Milyon m <sup>2</sup>	DÜNYA ÜRETİMİNDE PAYI
26	FRANSA	41	0,60%	37	0,50%	36	0,47%
27	ÇEK CUMHURİYETİ	32	0,50%	32	0,50%	33	0,43%
28	KOLOMBİA	26	0,40%	27	0,40%	29	0,38%
29	CEZAYİR	28	0,40%	28	0,40%	28	0,36%
30	VENEZUELA	24	0,40%	26	0,40%	28	0,36%
<b>TOPLAM 30 ÜLKE</b>		<b>6.316</b>	<b>96,00%</b>	<b>6.726</b>	<b>96,10%</b>	<b>7.417</b>	<b>96,39%</b>
<b>TOPLAM DÜNYA</b>		<b>6.580</b>	<b>100,00%</b>	<b>6.996</b>	<b>100,00%</b>	<b>7.695</b>	<b>100,00%</b>
<b>BÜYÜME</b>				<b>6,32%</b>		<b>9,99%</b>	

**Çizelge C.2: Ülkelere Göre Seramik Karo İhracatı.**

SIRA	YILLAR	2004		2005		2006	
	ÜLKE	İHRACAT Milyon m <sup>2</sup>	DÜNYA TÜKETİMİNDE PAY	İHRACAT Milyon m <sup>2</sup>	DÜNYA TÜKETİMİNDE PAY	İHRACAT Milyon m <sup>2</sup>	DÜNYA TÜKETİMİNDE PAY
1	ÇİN	260	16,00%	342	4,40%	450	24,52%
2	İTALYA	413	25,30%	390	6,70%	396	21,58%
3	İSPANYA	341	20,90%	341	5,50%	336	18,31%
4	BREZİLYA	126	7,70%	114	2,00%	114	6,21%
5	TÜRKİYE	<b>94</b>	5,80%	<b>89</b>	<b>1,50%</b>	<b>93</b>	<b>5,07%</b>
6	MEKSİKA	32	2,00%	46	0,50%	55	3,00%
7	PORTEKİZ	29	1,80%	34	0,50%	36	1,96%
8	ENDONEZYA	36	2,20%	31	0,50%	33	1,80%
9	B.A.E.	21	1,30%	23	0,60%	32	1,74%
10	TAYLAND	22	1,30%	25	0,40%	27	1,47%
11	ALMANYA	23	1,40%	21	0,40%	24	1,31%
12	MALEZYA	30	1,80%	18	0,50%	22	1,20%
13	POLONYA	17	1,00%	19	0,30%	21	1,14%
14	ÇEK CUMHURİYETİ	15	0,90%	19	0,20%	21	1,14%
15	MISIR	12	0,70%	16	0,30%	16	0,87%
<b>TOPLAM 15 ÜLKE</b>		<b>1.471</b>	<b>80,16%</b>	<b>1.528</b>	<b>83,27%</b>	<b>1.676</b>	<b>91,34%</b>
<b>TOPLAM DÜNYA İHRACATI</b>		<b>1.630</b>	<b>100,00%</b>	<b>1.630</b>	<b>26,50%</b>	<b>1.835</b>	<b>100,00%</b>
<b>BÜYÜME</b>				<b>0,00%</b>		<b>12,58%</b>	

**Çizelge C.3: Türkiye’de Seramik Kaplama Malzemeleri Sektöründe Üretici Firma Kapasiteleri.**

	FİRMALAR	FABRİKA YERLERİ	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1.	KALESERAMİK	ÇANAKKALE	57.500.000	60.000.000	60.000.000	62.000.000	62.000.000	62.000.000	55.346.750	66.000.000
2.	TOPRAK	ESKİŞEHİR OSB	18.300.000	18.300.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	18.000.000	18.000.000
3.	TOPRAK	BİLECİK	8.700.000	8.700.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	8.500.000	8.500.000
4.	EGE SERAMİK	İZMİR	22.450.000	22.450.000	22.450.000	22.450.000	25.000.000	23.625.000	25.745.000	24.453.350
5.	ECZACIBAŞI	BOZÖYÜK	15.000.000	15.750.000	16.000.000	16.000.000	21.000.000	21.500.000	19.200.000	19.200.000
6.	KÜTAHYA	KÜTAHYA	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	15.285.000	15.285.000
7.	TAMSA	İZMİR	11.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.000.000	14.000.000	24.000.000
8.	GRANİSER	AKHISAR OSB	4.200.000	5.500.000	9.700.000	9.700.000	14.500.000	23.000.000	22.400.000	21.452.000
9.	SÖĞÜT	SÖĞÜT	11.000.000	12.500.000	14.000.000	14.000.000	14.000.000	14.000.000	14.000.000	14.400.000
10.	YURTBAY	ESKİŞEHİR	7.200.000	12.500.000	13.250.000	13.250.000	13.250.000	15.700.000	20.355.000	20.000.000
11.	SERAMİKSAN	TIRGUTLU OSB	5.500.000	5.500.000	8.500.000	9.500.000	11.500.000	17.000.000	17.000.000	22.000.000
12.	HİTİT	UŞAK OSB	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	16.000.000
13.	ERCAN	BİLECİK	5.300.000	5.300.000	5.300.000	5.300.000	8.500.000	9.400.000	9.400.000	12.500.000
14.	UMPAŞ	UŞAK OSB	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.500.000	8.500.000	10.500.000
15.	TERMAL	SÖĞÜT	7.000.000	7.800.000	7.800.000	7.800.000	7.800.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
16.	EFES	ESKİŞEHİR	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
17.	AKGÜN	BİLECİK	0	2.000.000	2.000.000	2.000.000	4.000.000	5.000.000	5.000.000	6.000.000
18.	YÜKSEL	AYDIN	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	4.500.000	5.500.000	5.800.000
19.	ANATOLIA	SÖĞÜT	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.600.000	3.600.000	6.500.000
20.	UŞAK	UŞAK	3.000.000	3.400.000	3.400.000	3.400.000	3.400.000	4.500.000	4.500.000	12.000.000
21.	SERANİT	BİLECİK OSB	1.600.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.121.196	2.000.000	7.100.000
22.	BOZÖYÜK	BİLECİK	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.900.000	1.768.000	1.800.000	2.000.000
23.	ALTIN ÇİNİ	KÜTAHYA	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000
24.	PERA	ÇANAKKALE	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
25.	GRANİST	ESKİŞEHİR	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
<b>TOPLAM</b>			<b>226.450.000</b>	<b>244.400.000</b>	<b>255.100.000</b>	<b>258.100.000</b>	<b>278.350.000</b>	<b>310.114.196</b>	<b>307.531.750</b>	<b>360.090.350</b>

**Çizelge C.4: Önde Gelen Seramik Kaplama Malzemesi Tüketicisi Ülkeler.**

SIRA	YILLAR	2004		2005		2006	
	ÜLKE	TÜKETİM Milyon m <sup>2</sup>	DÜNYA TÜKETİMİNDE PAY	TÜKETİM Milyon m <sup>2</sup>	DÜNYA TÜKETİMİNDE PAY	TÜKETİM Milyon m <sup>2</sup>	DÜNYA TÜKETİMİNDE PAY
1	ÇİN	1.850	30,10%	2.050	31,30%	2.450	33,02%
2	BREZİLYA	449	7,30%	442	6,70%	486	6,55%
3	İSPANYA	361	5,90%	378	5,80%	394	5,31%
4	HİNDİSTAN	270	4,40%	303	4,60%	350	4,72%
5	A.B.D.	293	4,80%	305	4,70%	312	4,20%
6	<b>TÜRKİYE</b>	<b>124</b>	<b>2,00%</b>	<b>172</b>	<b>2,60%</b>	<b>197</b>	<b>2,65%</b>
7	İTALYA	192	3,10%	192	2,90%	196	2,64%
8	MEKSİKA	151	2,50%	156	2,40%	167	2,25%
9	RUSYA	120	2,00%	131	2,00%	154	2,08%
10	ENDONEZYA	136	2,20%	155	2,40%	148	1,99%
11	VİETNAM	115	1,90%	120	1,80%	145	1,95%
12	FRANSA	129	2,10%	130	2,00%	134	1,81%
13	ALMANYA	143	2,30%	132	2,00%	128	1,73%
14	TAYLAND	115	1,90%	120	1,80%	121	1,63%
15	İRAN	90	1,50%	99	1,50%	105	1,42%
16	MISIR	76	1,20%	93	1,40%	103	1,39%
17	POLONYA	85	1,40%	101	1,50%	101	1,36%
18	GÜNEY KORE	90	1,50%	94	1,40%	99	1,33%
19	SUUDİ ARABİSTAN	86	1,40%	90	1,40%	95	1,28%
20	İNGİLTERE	70	1,10%	74	1,10%	76	1,02%
21	B.A.E.	60	1,00%	65	1,00%	70	0,94%
22	TAYVAN	53	0,90%	69	1,10%	69	0,93%
23	JAPONYA	47	0,80%	52	0,80%	53	0,71%
24	YUNANİSTAN	46	0,70%	49	0,70%	51	0,69%
25	FAS	41	0,70%	44	0,70%	48	0,65%
26	GÜNEY AFRİKA	40	0,70%	44	0,70%	48	0,65%
27	ARJANTİN	40	0,70%	44	0,70%	48	0,65%
28	PORTEKİZ	54	0,90%	51	0,80%	47	0,63%
29	MALEZYA	42	0,70%	52	0,80%	45	0,61%
30	AVUSTRALYA	45	0,70%	40	0,60%	38	0,51%
<b>TOPLAM 30 ÜLKE</b>		<b>5.413</b>	<b>88,00%</b>	<b>5.847</b>	<b>89,30%</b>	<b>6.478</b>	<b>87,30%</b>
<b>DÜNYA TOPLAMI</b>		<b>6.150</b>	<b>100,00%</b>	<b>6.550</b>	<b>100,00%</b>	<b>7.420</b>	<b>100,00%</b>
<b>BÜYÜME</b>				<b>6,50%</b>		<b>13,28%</b>	



**Çizelge C.5:** Seramik Kaplama Malzemeleri Sektörü Genel Görünümü.

Yıllar	Firma	Kapasite (000) m <sup>2</sup>	Üretim (000) m <sup>2</sup>	Yurtiçi Satış (000) m <sup>2</sup>	İhracat Miktar (000) m <sup>2</sup>	İhracat Değer (000) \$
1990	11	61.000	52.000	44.000	8.000	36.000
1991	11	71.000	60.000	47.000	13.000	59.800
1992	11	82.000	71.000	57.700	13.300	62.600
1993	14	93.000	84.100	69.400	17.400	76.740
1994	16	101.600	92.700	70.300	19.500	89.360
1995	17	113.100	107.000	79.300	26.400	128.700
1996	19	133.700	120.800	81.100	35.600	159.300
1997	22	161.800	147.900	101.000	39.600	167.250
1998	23	192.000	154.000	102.500	42.000	177.800
1999	23	210.000	150.000	100.000	50.600	200.300
2000	23	226.650	175.000	112.000	52.500	194.700
2001	24	234.700	150.500	93.000	57.000	196.700
2002	24	255.100	162.500	89.000	72.366	246.265
2003	24	258.500	188.500	102.350	83.816	311.505
2004	24	275.000	216.000	120.000	94.172	389.521
2005	24	310.000	261.000	145.000	96.850	407.128
2006	24	316.500	265.000	165.000	93.000	406.040
2007	24	360.000	260.000	156.000	104.000	475.000

**EK D: Anket Veri Analizleri****Çizelge D.1: Tüm Sorulara Ait Frekans Çizelgesi.**

		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Üretici Bulmak Zor</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	10	5,78	5,78	3,41
	KATILMIYORUM	36	20,81	26,59	
	KARARSIZIM	25	14,45	41,04	
	KATILYORUM	77	44,51	85,55	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	25	14,45	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Üretici Alternatifi Zor</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	8	4,62	4,62	3,43
	KATILMIYORUM	33	19,08	23,70	
	KARARSIZIM	25	14,45	38,15	
	KATILYORUM	91	52,60	90,75	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	16	9,25	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Üreticiyi Bırakırsa Satışımız Azalır</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	10	5,78	5,78	3,33
	KATILMIYORUM	35	20,23	26,01	
	KARARSIZIM	30	17,34	43,35	
	KATILYORUM	84	48,55	91,91	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	14	8,09	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Üretici İşimizde Önemli</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	2	1,16	1,16	4,21
	KATILMIYORUM	4	2,31	3,47	
	KARARSIZIM	13	7,51	10,98	
	KATILYORUM	90	52,02	63,01	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	64	36,99	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Üretici Geleceğimizde Önemli</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	3	1,73	1,73	4,12
	KATILMIYORUM	8	4,62	6,36	
	KARARSIZIM	8	4,62	10,98	
	KATILYORUM	101	58,38	69,36	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	53	30,64	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Üreticinin Kaybı Maliyetli</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	6	3,47	3,47	3,69
	KATILMIYORUM	20	11,56	15,03	
	KARARSIZIM	24	13,87	28,90	
	KATILYORUM	94	54,34	83,24	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	29	16,76	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Üreticinin Ürünleri Önemli</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	5	2,89	2,89	3,87
	KATILMIYORUM	15	8,67	11,56	
	KARARSIZIM	14	8,09	19,65	
	KATILYORUM	103	59,54	79,19	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	36	20,81	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		

**Çizelge D.1: Tüm Sorulara Ait Frekans Çizelgesi (devam).**

		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Üreticinin Pazarlama Aktiviteleri Önemli</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	6	3,47	3,47	3,69
	KATILMIYORUM	29	16,76	20,23	
	KARARSIZIM	19	10,98	31,21	
	KATILYORUM	78	45,09	76,30	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	41	23,70	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Bayi Bulmak Zor</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	13	7,51	7,51	3,26
	KATILMIYORUM	38	21,97	29,48	
	KARARSIZIM	31	17,92	47,40	
	KATILYORUM	73	42,20	89,60	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	18	10,40	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Bayi Alternatifi Zor</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	3	1,73	1,73	3,60
	KATILMIYORUM	23	13,29	15,03	
	KARARSIZIM	33	19,08	34,10	
	KATILYORUM	95	54,91	89,02	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	19	10,98	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Bayiliği Bırakırsak Satış Azalır</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	3	1,73	1,73	3,38
	KATILMIYORUM	38	21,97	23,70	
	KARARSIZIM	42	24,28	47,98	
	KATILYORUM	70	40,46	88,44	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	20	11,56	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Bayiliğimiz İşinde Önemli</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	3	1,73	1,73	3,84
	KATILMIYORUM	11	6,36	8,09	
	KARARSIZIM	28	16,18	24,28	
	KATILYORUM	99	57,23	81,50	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	32	18,50	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Bayiliğimiz Önemli Satış Noktası</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	3	1,73	1,73	3,98
	KATILMIYORUM	10	5,78	7,51	
	KARARSIZIM	17	9,83	17,34	
	KATILYORUM	101	58,38	75,72	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	42	24,28	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Bayiliğimiz Yüksek Satış Yaratıyor</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	4	2,31	2,31	3,87
	KATILMIYORUM	6	3,47	5,78	
	KARARSIZIM	32	18,50	24,28	
	KATILYORUM	97	56,07	80,35	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	34	19,65	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		

**Çizelge D.1: Tüm Sorulara Ait Frekans Çizelgesi (devam).**

		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Üreticiye İnanırız</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	18	10,40	10,40	3,06
	KATILMIYORUM	38	21,97	32,37	
	KARARSIZIM	45	26,01	58,38	
	KATILYORUM	59	34,10	92,49	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	13	7,51	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Üretici Sözlerini Tutar</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	0,58	0,58	3,90
	KATILMIYORUM	6	3,47	4,05	
	KARARSIZIM	37	21,39	25,43	
	KATILYORUM	95	54,91	80,35	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	34	19,65	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Üretici Tavsiyeler Verir</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	4	2,31	2,31	3,66
	KATILMIYORUM	14	8,09	10,40	
	KARARSIZIM	40	23,12	33,53	
	KATILYORUM	93	53,76	87,28	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	22	12,72	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Üretici Samimidir</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	2	1,16	1,16	3,98
	KATILMIYORUM	10	5,78	6,94	
	KARARSIZIM	22	12,72	19,65	
	KATILYORUM	94	54,34	73,99	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	45	26,01	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Üretici Yardımseverdir</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	4	2,31	2,31	3,68
	KATILMIYORUM	14	8,09	10,40	
	KARARSIZIM	37	21,39	31,79	
	KATILYORUM	97	56,07	87,86	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	21	12,14	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Üretici Kararlarında Refahımızı Düşünür</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	4	2,31	2,31	3,53
	KATILMIYORUM	19	10,98	13,29	
	KARARSIZIM	47	27,17	40,46	
	KATILYORUM	88	50,87	91,33	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	15	8,67	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Üreticiyle Sorunlarımızı Paylaşırız</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	3	1,73	1,73	3,73
	KATILMIYORUM	11	6,36	8,09	
	KARARSIZIM	37	21,39	29,48	
	KATILYORUM	101	58,38	87,86	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	21	12,14	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		

**Çizelge D.1: Tüm Sorulara Ait Frekans Çizelgesi (devam).**

		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Üreticinin Desteğine Güveniriz</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	3	1,73	1,73	3,82
	KATILMIYORUM	10	5,78	7,51	
	KARARSIZIM	33	19,08	26,59	
	KATILYORUM	96	55,49	82,08	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	31	17,92	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Bayi Yatırımlarını Kaybeder</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	7	4,05	4,05	3,32
	KATILMIYORUM	39	22,54	26,59	
	KARARSIZIM	33	19,08	45,66	
	KATILYORUM	79	45,66	91,33	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	15	8,67	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Bayi Organizasyon Sıkıntısı</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	7	4,05	4,05	3,21
	KATILMIYORUM	48	27,75	31,79	
	KARARSIZIM	33	19,08	50,87	
	KATILYORUM	71	41,04	91,91	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	14	8,09	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Bayi İş Bilgisi Kaybolur</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	8	4,62	4,62	3,13
	KATILMIYORUM	58	33,53	38,15	
	KARARSIZIM	23	13,29	51,45	
	KATILYORUM	71	41,04	92,49	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	13	7,51	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Bayi Personeline Yatırım</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	7	4,05	4,05	3,55
	KATILMIYORUM	23	13,29	17,34	
	KARARSIZIM	33	19,08	36,42	
	KATILYORUM	87	50,29	86,71	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	23	13,29	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Bayinin Ürün ve Markaya Yatırımı</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	2	1,16	1,16	3,98
	KATILMIYORUM	9	5,20	6,36	
	KARARSIZIM	16	9,25	15,61	
	KATILYORUM	109	63,01	78,61	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	37	21,39	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Bayinin Varlık Yatırımı</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	4	2,31	2,31	3,96
	KATILMIYORUM	13	7,51	9,83	
	KARARSIZIM	22	12,72	22,54	
	KATILYORUM	81	46,82	69,36	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	53	30,64	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		

**Çizelge D.1: Tüm Sorulara Ait Frekans Çizelgesi (devam).**

		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Üretici Zahmete Katlanmıştır</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	4	2,31	2,31	3,29
	KATILMIYORUM	37	21,39	23,70	
	KARARSIZIM	54	31,21	54,91	
	KATILYORUM	60	34,68	89,60	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	18	10,40	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Üreticinin Personelimize Yatırımı</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	9	5,20	5,20	3,39
	KATILMIYORUM	28	16,18	21,39	
	KARARSIZIM	43	24,86	46,24	
	KATILYORUM	73	42,20	88,44	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	20	11,56	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Üretici Yatırımlarının Geri Alınması Zor</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	4	2,31	2,31	3,47
	KATILMIYORUM	27	15,61	17,92	
	KARARSIZIM	41	23,70	41,62	
	KATILYORUM	85	49,13	90,75	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	16	9,25	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Üretici Maddi Manevi Yardımları</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	7	4,05	4,05	3,41
	KATILMIYORUM	20	11,56	15,61	
	KARARSIZIM	51	29,48	45,09	
	KATILYORUM	85	49,13	94,22	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	10	5,78	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Üreticinin İş Desteği</b>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	6	3,47	3,47	3,50
	KATILMIYORUM	14	8,09	11,56	
	KARARSIZIM	53	30,64	42,20	
	KATILYORUM	87	50,29	92,49	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	13	7,51	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Satış Miktarı</b>	DİGERLERİNDEN KOTU	9	5,20	5,20	3,86
	DİGERLERİYLE AYNI	42	24,28	29,48	
	DİGERLERİNDEN İYİ	86	49,71	79,19	
	DİGERLERİNDEN ÇOK DAHA İYİ	36	20,81	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Pazar Bilinirliği</b>	DİGERLERİNDEN KOTU	2	1,16	1,16	4,20
	DİGERLERİYLE AYNI	29	16,76	17,92	
	DİGERLERİNDEN İYİ	74	42,77	60,69	
	DİGERLERİNDEN ÇOK DAHA İYİ	68	39,31	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		

**Çizelge D.1: Tüm Sorulara Ait Frekans Çizelgesi (devam).**

		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Yaratılan Gelir</b>	DİGERLERİNDEN KOTU	7	4,05	4,05	3,83
	DİGERLERİYLE AYNI	46	26,59	30,64	
	DİGERLERİNDEN İYİ	90	52,02	82,66	
	DİGERLERİNDEN COK DAHA İYİ	30	17,34	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Satış Hedefleri</b>	DİGERLERİNDEN KOTU	8	4,62	4,62	3,83
	DİGERLERİYLE AYNI	49	28,32	32,95	
	DİGERLERİNDEN İYİ	80	46,24	79,19	
	DİGERLERİNDEN COK DAHA İYİ	36	20,81	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Maliyet Azaltma</b>	DİGERLERİNDEN KOTU	15	8,67	8,67	3,76
	DİGERLERİYLE AYNI	46	26,59	35,26	
	DİGERLERİNDEN İYİ	78	45,09	80,35	
	DİGERLERİNDEN COK DAHA İYİ	34	19,65	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Yaratılan Karlılık</b>	DİGERLERİNDEN KOTU	9	5,20	5,20	3,73
	DİGERLERİYLE AYNI	55	31,79	36,99	
	DİGERLERİNDEN İYİ	83	47,98	84,97	
	DİGERLERİNDEN COK DAHA İYİ	26	15,03	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Yenilik İnovasyon</b>	DİGERLERİNDEN KOTU	6	3,47	3,47	3,86
	DİGERLERİYLE AYNI	53	30,64	34,10	
	DİGERLERİNDEN İYİ	74	42,77	76,88	
	DİGERLERİNDEN COK DAHA İYİ	40	23,12	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>İş Yetenekleri</b>	DİGERLERİNDEN KOTU	1	0,58	0,58	4,10
	DİGERLERİYLE AYNI	29	16,76	17,34	
	DİGERLERİNDEN İYİ	95	54,91	72,25	
	DİGERLERİNDEN COK DAHA İYİ	48	27,75	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Ürün Hizmet Bilgisi</b>	DİGERLERİNDEN KOTU	4	2,31	2,31	4,06
	DİGERLERİYLE AYNI	27	15,61	17,92	
	DİGERLERİNDEN İYİ	97	56,07	73,99	
	DİGERLERİNDEN COK DAHA İYİ	45	26,01	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		

**Çizelge D.1: Tüm Sorulara Ait Frekans Çizelgesi (devam).**

		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Rakip Ürün Hizmet Bilgisi</b>	DİGERLERİNDEN COK DAHA KOTU	2	1,16	1,16	3,71
	DİGERLERİNDEN KOTU	9	5,20	6,36	
	DİGERLERİYLE AYNI	48	27,75	34,10	
	DİGERLERİNDEN İYI	92	53,18	87,28	
	DİGERLERİNDEN COK DAHA İYI	22	12,72	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Eğitim Programları</b>	DİGERLERİNDEN COK DAHA KOTU	2	1,16	1,16	3,51
	DİGERLERİNDEN KOTU	12	6,94	8,09	
	DİGERLERİYLE AYNI	72	41,62	49,71	
	DİGERLERİNDEN İYI	69	39,88	89,60	
	DİGERLERİNDEN COK DAHA İYI	18	10,40	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Organizasyonlara Katılım</b>	DİGERLERİNDEN COK DAHA KOTU	1	0,58	0,58	3,91
	DİGERLERİNDEN KOTU	9	5,20	5,78	
	DİGERLERİYLE AYNI	44	25,43	31,21	
	DİGERLERİNDEN İYI	70	40,46	71,68	
	DİGERLERİNDEN COK DAHA İYI	49	28,32	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Süreç ve Prosedürlere Uyum</b>	DİGERLERİNDEN KOTU	4	2,31	2,31	3,79
	DİGERLERİYLE AYNI	63	36,42	38,73	
	DİGERLERİNDEN İYI	72	41,62	80,35	
	DİGERLERİNDEN COK DAHA İYI	34	19,65	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Sözleşme Kurallara Uyum</b>	DİGERLERİNDEN KOTU	1	0,58	0,58	3,94
	DİGERLERİYLE AYNI	53	30,64	31,21	
	DİGERLERİNDEN İYI	75	43,35	74,57	
	DİGERLERİNDEN COK DAHA İYI	44	25,43	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Üretici Ürünlerine İstek</b>	DİGERLERİYLE AYNI	29	16,76	16,76	4,19
	DİGERLERİNDEN İYI	82	47,40	64,16	
	DİGERLERİNDEN COK DAHA İYI	62	35,84	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Üreticiye İlgili Alaka</b>	DİGERLERİNDEN KOTU	5	2,89	2,89	4,18
	DİGERLERİYLE AYNI	27	15,61	18,50	
	DİGERLERİNDEN İYI	72	41,62	60,12	
	DİGERLERİNDEN COK DAHA İYI	69	39,88	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		



**Çizelge D.1: Tüm Sorulara Ait Frekans Çizelgesi (devam).**

		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Üretici Ürünlerine Çaba</b>	DİGERLERİNDEN KOTU	1	0,58	0,58	4,16
	DİGERLERİYLE AYNI	31	17,92	18,50	
	DİGERLERİNDEN İYİ	81	46,82	65,32	
	DİGERLERİNDEN COK DAHA İYİ	60	34,68	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Beğeni ve Talepleri Hissetme Kabiliyeti</b>	DİGERLERİNDEN KOTU	4	2,31	2,31	4,05
	DİGERLERİYLE AYNI	28	16,18	18,50	
	DİGERLERİNDEN İYİ	96	55,49	73,99	
	DİGERLERİNDEN COK DAHA İYİ	45	26,01	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Talep Değişimlerini Karşılama</b>	DİGERLERİNDEN KOTU	5	2,89	2,89	4,06
	DİGERLERİYLE AYNI	31	17,92	20,81	
	DİGERLERİNDEN İYİ	86	49,71	70,52	
	DİGERLERİNDEN COK DAHA İYİ	51	29,48	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Mevsimlik Dalgalanmalara Tepki</b>	DİGERLERİNDEN KOTU	5	2,89	2,89	3,86
	DİGERLERİYLE AYNI	53	30,64	33,53	
	DİGERLERİNDEN İYİ	76	43,93	77,46	
	DİGERLERİNDEN COK DAHA İYİ	39	22,54	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Yüksek Gelir Yaratma Beklentisi</b>	DİGERLERİNDEN KOTU	5	2,89	2,89	3,95
	DİGERLERİYLE AYNI	45	26,01	28,90	
	DİGERLERİNDEN İYİ	76	43,93	72,83	
	DİGERLERİNDEN COK DAHA İYİ	47	27,17	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>İş İlişkisinin Büyüme Beklentisi</b>	DİGERLERİNDEN KOTU	7	4,05	4,05	4,02
	DİGERLERİYLE AYNI	35	20,23	24,28	
	DİGERLERİNDEN İYİ	78	45,09	69,36	
	DİGERLERİNDEN COK DAHA İYİ	53	30,64	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Bölgede Üreticiye Destek Çabası</b>	DİGERLERİNDEN KOTU	2	1,16	1,16	3,94
	DİGERLERİYLE AYNI	51	29,48	30,64	
	DİGERLERİNDEN İYİ	76	43,93	74,57	
	DİGERLERİNDEN COK DAHA İYİ	44	25,43	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		

**Çizelge D.1: Tüm Sorulara Ait Frekans Çizelgesi (devam).**

		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Şikayet Azaltma Çabası</b>	DİGERLERİNDEN KOTU	6	3,47	3,47	4,05
	DİGERLERİYLE AYNI	33	19,08	22,54	
	DİGERLERİNDEN İYİ	80	46,24	68,79	
	DİGERLERİNDEN ÇOK DAHA İYİ	54	31,21	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Müşteri Memnuniyetini Arttırma Çabası</b>	DİGERLERİNDEN ÇOK DAHA KOTU	2	1,16	1,16	4,20
	DİGERLERİNDEN KOTU	2	1,16	2,31	
	DİGERLERİYLE AYNI	24	13,87	16,18	
	DİGERLERİNDEN İYİ	77	44,51	60,69	
	DİGERLERİNDEN ÇOK DAHA İYİ	68	39,31	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Satış Sonrası Hizmet</b>	DİGERLERİNDEN ÇOK DAHA KOTU	2	1,16	1,16	4,04
	DİGERLERİNDEN KOTU	3	1,73	2,89	
	DİGERLERİYLE AYNI	28	16,18	19,08	
	DİGERLERİNDEN İYİ	93	53,76	72,83	
	DİGERLERİNDEN ÇOK DAHA İYİ	47	27,17	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		
		SIKLIK	GEÇERLİ ORAN	BİRİKİMLİ ORAN	ORTALAMA
<b>Satın Alma Sırasında Destek</b>	DİGERLERİNDEN ÇOK DAHA KOTU	1	0,58	0,58	4,13
	DİGERLERİNDEN KOTU	3	1,73	2,31	
	DİGERLERİYLE AYNI	23	13,29	15,61	
	DİGERLERİNDEN İYİ	92	53,18	68,79	
	DİGERLERİNDEN ÇOK DAHA İYİ	54	31,21	100,00	
	TOPLAM	173	100,00		

**Çizelge D.2: Faktörlere Ait Frekans Çizelgesi.**

	Ortalama	Standart Sapma	N
Üreticinin Yerine Konulabilirliği	3,465	0,860	173
Üreticinin Önemi	3,971	0,713	173
Bayinin Önemi	3,898	0,771	173
Bayinin Yerine Konulabilirliği	3,414	0,841	173
Güven	3,670	0,681	173
Üretici Özgün Yatırımlarına İlişkin Bayi Algılaması	3,399	0,768	173
Bayi Değer Yatırımları	3,832	0,790	173
Bayi Organizasyon Yatırımları	3,224	0,899	173
Satışlara ve Kara Katkı	3,913	0,585	173
Müşteri Memnuniyeti	4,104	0,702	173
Satıcı İtaati ve Sadakati	4,001	0,644	173
Büyümeye Katkı	3,971	0,713	173

**Çizelge D.3:** Kavramsal Model Ana Değişkenleri Korelasyon Çizelgesi.

Korelasyon	Bayi Performansı	Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü	Güven	Özgün Yatırımlar
Bayi Performansı	1,000			
Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü	0,442(**)	1,000		
Güven	0,383(**)	0,534(**)	1,000	
Özgün Yatırımlar	0,464(**)	0,505(**)	0,532(**)	1,000

\*\*%1 önem seviyesinde değişkenler arasında korelasyon olduğunu gösterir (çift yönlü)

**Çizelge D.4:** Kavramsal Model Ana Değişkenleri Birlikte Regresyon Çizelgesi.

Model Özeti											
R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmin Standart Hatası	Durbin-Watson	ANOVA		Bağımsız Değişkenler				
					F	Anlamlılık		β	β Standart Hatası	t	Anlamlılık
0,529	0,279	0,267	0,46802	2,092	21,847	0,000	(sabit)	2,053	0,247	8,298	0,000
							Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü	0,222	0,074	2,996	0,003
							Güven	0,081	0,066	1,213	0,227
							Özgün Yatırımlar	0,239	0,067	3,545	0,001

Bağımlı Değişken: Bayi Performansı (enter metodu)

**Çizelge D.5:** Kavramsal Modeldeki Güven Faktörünün Tek Başına Bayi Performansına Etkisini Gösteren Regresyon Çizelgesi.

Model Özeti											
R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmin Standart Hatası	Durbin-Watson	ANOVA		Bağımsız Değişkenler				
					F	Anlamlılık		β	β Standart Hatası	t	Anlamlılık
0,383	0,147	0,142	0,50624	-	29,461	0,000	(sabit)	2,868	0,212	13,549	0,000
							Güven	0,308	0,057	5,428	0,000

Bağımlı Değişken: Bayi Performansı (enter metodu)

**Çizelge D.6:** Kavramsal Modeldeki Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü Faktörünün Tek Başına Bayi Performansına Etkisini Gösteren Regresyon Çizelgesi.

Model Özeti											
R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmin Standart Hatası	Durbin-Watson	ANOVA		Bağımsız Değişkenler				
					F	Anlamlılık		β	β Standart Hatası	t	Anlamlılık
0,442	0,196	0,191	0,49161	-	41,57	0,000	(sabit)	2,512	0,233	10,765	0,000
							Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü	0,403	0,062	6,447	0,000

Bağımlı Değişken: Bayi Performansı (enter metodu)

**Çizelge D.7:** Kavramsal Modeldeki Özgün Yatırımlar Faktörünün Tek Başına Bayi Performansına Etkisini Gösteren Regresyon Çizelgesi.

Model Özeti											
R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmin Standart Hatası	Durbin-Watson	ANOVA		Bağımsız Değişkenler				
					F	Anlamlılık		β	β Standart Hatası	t	Anlamlılık
0,464	0,215	0,211	0,48557	-	46,89	0,000	(sabit)	2,656	0,199	13,319	0,000
							Özgün Yatırımlar	0,385	0,056	6,848	0,000

Bağımlı Değişken: Bayi Performansı (enter metodu)

## **ÖZGEÇMİŞ**

**Ad Soyad:** İsmail Çetin

**Doğum Yeri ve Tarihi:** Çanakkale/Çan 16.08.1983

**Lisans Üniversitesi:** İTÜ İşletme Mühendisliği Bölümü

**Lise:** Çan İbrahim Bodur Anadolu Lisesi