

## Dağıtım Kanallarında Satıcı İşletmelerin Performansının Değerlendirilmesi

H.Murat Mutlu, Cengiz Yılmaz

hanifimurat.mutlu@gmail.com ,cengiz.yilmaz@boun.edu.tr

### Özet

Bu makalenin amacı, dağıtım kanalları içerisinde yer alan üretici firma bayilerinin performanslarını değerlendirmeye yönelik bir ölçek geliştirmektir. Ayrıca bu makale, bayi performansı üzerine karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve özgün yatırımların birlikte ve ayrı ayrı etkilerini incelemektedir. Makalenin teorik bölümünde ortaya atılan hipotezler, Türkiye' de faaliyet gösteren 166 adet lastik bayisinden toplanan verilerle test edilmektedir. Bayilerden toplanan güven, karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ve üretici özgün yatırımlarının bayi performansı üzerine güçlü etkilerinin olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulguların yorumlanması ve sonuçların tartışılması ile makale sona ermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dağıtım Kanalları, Performans, Bağımlılık, Güven, Özgün Yatırımlar

### Abstract

The purpose of this study is to develop a scale for manufacturers to evaluate their dealers' performance levels. The study also investigates individual and joint impacts of mutual interdependence, trust, and transaction specific investments, TSIs on dealer performance. Several hypotheses are developed and tested using data collected from 166 tire dealers in Turkey. Findings indicate that trust, dependence, and manufacturer's TSIs have strong positive effects on reseller role performance. Theoretical and managerial implications of the study findings are discussed.

**Keywords:** Distribution Channels, Performance, Interdependence, Trust, Transaction Specific Investments

## Giriş

Müşteriler ve aracı kurumlar ile kurulan uzun dönemli ilişkiler, işletmelerin rekabet gücünü ve pazar payını arttırmada önemli bir role sahiptir. İşletmelerin mal ya da hizmetlerinin pazara sunulmasında aracı kuruluşlar, örneğin; bayiler ve bunların faaliyetleri işletmenin performansını belirleyen temel faktörler arasında yer almaktadırlar. Bu nedenle, dağıtım kanallarının yönetiminde, aracı işletmelerin performanslarının ölçülmesi, değerlendirilmesi ve performansı etkileyen faktörlerin belirlenmesi önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugüne kadar bu alanda yapılmış olan çalışmalar; satışlar, işbirliği, firmalar arası yardımlaşma, toplam satışların değeri, varlıklar ve yatırımlar üzerinden geri dönüş oranları, müşteri hizmetleri ve pazar payı gibi performans ölçütlerine yoğunlaşmış olmakla beraber, Frazier, 1983; Frazier ve diğ., 1989; Gaski ve Nevin, 1985; Heide ve John, 1988; Noordewier ve diğ., 1990, performans ölçütlerinin teorik bir mantığa dayanmaksızın ele alınması bir takım değişkenlerin gözden kaçmasına ya da ilgisiz hale dönüşmesine neden olabilmekte, Cameron ve Whetten, 1983 ve aracı performansının ampirik olarak incelenmesini güçleştirmektedir, Kumar ve diğ., 1992.

Bu düşüncelerden yola çıkılarak gerçekleştirilen elinizdeki çalışmanın birincil amacı, dağıtım kanallarında yer alan bayilerin performanslarını değerlendiren bir ölçek geliştirmektir. İkincil bir amaç olarak da bayi performansı üzerine karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve özgün yatırımlar gibi faktörlerin etkileri incelenerek, bu çok önemli olgunun ortaya çıkış süreçlerinin daha iyi anlaşılması hedeflenmektedir.

### Bayi Performansı Ve Bayi Performansını Etkileyen Faktörler: Bağımlılık, Güven Ve Özgün Yatırımlar

#### Bayi Performansı

Bayilerin performanslarını ve performans ölçütlerini belirlemeye ve değerlendirmeye yönelik bir çalışma teorik bir mantığa dayandırılmak durumundadır. Bu teorik mantık, bayi performans ve performans ölçütlerinin üretici işletme bakış açısıyla belirlenmesi yönünde olmalıdır. Dağıtım kanallarında iki firma bir mübadele ilişkisi başlattığında, her biri diğeri için belirli görevleri yerine getirmeye ve belirli sorumlulukları üstlenmeye karar vermiş; ayrıca kendileri ve müşterileri arasındaki bilgi, hizmet ve ürünlerin değişimine yardım etmek üzere uzlaşmış olacaklardır, Frazier, 1983. Dolayısıyla, dağıtım kanalında yer alan bayilerin performansları ve bu performansları belirlemeye, derecelendirmeye yönelik

ölçütler, üretici firmaların örgütsel etkililik ölçütleri arasındadır, Kumar ve diğ., 1992. Bu tür mübadele ilişkilerindeki her bir firmanın kanal üyesi olarak sorumluluklarını ve yükümlülüklerini, rolünü nasıl gerçekleştirdiğine ilişkin olan rol performansı kavramı, büyük ölçüde bu ilişkideki hem gerçekleşen, hem algılanan hem de ulaşılan çıktılarla tanımlanacaktır, Frazier, 1983. Rol performansı kavramının bu özelliği, onu genel performans kavramından farklılaştırmaktadır. Çünkü işletmeyi amaçlarına taşıyan planlanmış bir etkinliğin sonuçlarının nitel ve nicel olarak tanımlanması şeklinde ifade edilen performans kavramı, belirli bir zaman dilimi sonucunda işletmenin oluşturduğu çıktılara odaklanmaktadır, Öztekin, 2005: 19. Ayrıca bu çıktılar, işletmenin amaçlarının gerçekleştirilmesi için gösterilen tüm çabaları değerlendirmek üzere ele alınırlar. Oysaki rol performansı, işletmenin içinde bulunduğu dağıtım kanalının bir üyesi olarak yapması gereken görevlere yönelik gerçekleştirdiği çabaların değerlendirilmesine odaklanmaktadır.

Bayi rol performansı kavramını daha iyi anlayabilmek için Quinn ve Rohrbaugh, 1983 tarafından geliştirilen 4 ayrı etkililik yaklaşımını irdelemek gerekebilir. Söz konusu 4 farklı etkililik yaklaşımı, 1 Rasyonel Amaç Modeli,, 2 İnsan İlişkileri Modeli,, 3 İçsel Süreç Modeli ve, 4 Açık Sistem Modeli olarak adlandırılmaktadır. Rasyonel amaç modelinin dağıtım kanallarına uygulanması ile bayi işletmenin performansı, ona mal tedarik eden firmanın amaçlarının etkinliğine ve verimliliğine olan katkısıyla değerlendirilecektir. Bu amaçlar genel olarak üretici firmanın kârına ve satışlarına yaptığı katkı olacaktır. Ancak bayiinin satış performansının değerlendirmesi sadece fiili satışlarla değil rekabetin boyutu ve bölgenin değerlendirmesiyle de birlikte değerlendirilmelidir, Kumar ve diğ.,1992.

İnsan ilişkileri modeli, organizasyonlardan oluşan ağları, networkleri sadece rasyonel amaç modeli tarafından kabul edilen çıktı tabanlı kurumlar olmaktan çok daha fazlası olarak algılamakta ve bireysel çıkarlarından çok daha fazla bağlılığa ve sorumluluğa sahip katılımcıların bulunduğu yapılar olarak görmektedir. Katılımcılar arasında memnuniyet, bağlılık, güven ve moralin artması örgütsel katılımın geliştirilmesine olanak sağlayan bir atmosferin yaratılmasına yol açacaktır. Cummings, 1977, bir organizasyonun kendi katılımcılarının amaçlarını memnun etmedeki gücüyle etkili olabileceğini ifade etmiştir. Bu düşünceden hareketle üreticiler, bayi firmalarına ve onların katılımcılarına, yani insan kaynaklarına odaklanmalıdır. İnsan ilişkileri modeline göre, üreticiler bayilerinin insan kaynaklarının yetenekleriyle ilgilenmelidirler. Satıcı yeteneği; üretici için bayi işletmenin insan kaynaklarının kıymeti ya da değeri olarak kavramlaştırılır. Üretici bakış açısından, satıcı yeteneği, bayi

işletmenin deneyimi ve bayi firmanın yöneticilerinin yönetsel, denetimsel ve stratejik yetenekleri ve tecrübelerine ilave olarak bayi işletmenin satış elemanlarının üretici firmanın ürün kategorisinde sahip oldukları ürün bilgisini de kapsmalıdır, Kumar ve diğ., 1992 .

İçsel süreç modeli ise, organizasyonlar arası ilişkileri bir sistem olarak incelemekte ve birbirlerine bağımlı bölümlerin bir birleşimi olarak algılamaktadır. Quinn ve Rohrbaugh, 1983 , içsel süreç modelinin tanımlanmasında örgütsel amaçlar olarak stabilite, durağanlık ve kontrolü ele almaktadır. Üretici firmalar için bayi firmalarıyla ilişkilerinde, stabilite ve kontrolü gerçekleştirmeleri zordur. Çünkü bayi firmalar çok farklı amaçlara sahiptirler ve arzulanmayan davranış ile faaliyetlerini sürdürme eğiliminde olabilirler. Ayrıca bayiler başka üreticilerin de ürünlerini satabilmektedirler. İçsel süreç modelinin uygulanmasında stabilite ve kontrolün elde edilebilmesi için üretici firmalar mutlaka satıcı itaatini ve satıcı sadakatini kazanmaya çabalamalıdır. Satıcı sadakati, bayi işletmenin üreticisine olan bağlılığı ve motivasyonu olarak kavramlaştırılır ve bayi işletmenin üretici firmayla ilişkilerinde onun tarafında olup onun amaçlarını gerçekleştirmeye olan yatkınlığı olarak da tanımlanır. Satıcı itaati ise, üretici firmanın kanal politika ve programlarına bayinin gösterdiği uyum olarak tanımlanır. Bu politika ve programlar bayi işletmeleri koordine etmek için geliştirilirler ve böylece bayilerin üretici işletmelerin amaçları doğrultusunda çalışmalarını hedeflenir, Kumar ve diğ., 1992 .

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

uygulama çabaları ya da girişimleri olarak da tanımlanmaktadır, Kumar ve diğ., 1992 .

#### Bayi Performansını Etkileyen Başlıca Faktörler Karşılıklı Bağımlılık :

Karşılıklı bağımlılık çeşitli sosyal bilim disiplinleri içerisinde kavramsal bir biçimde tanımlanmış ve araştırılmıştır. Pfeffer ve Salancik, 1978: 40 , karşılıklı bağımlılığın herhangi birinin bir faaliyeti gerçekleştirmesi ya da bu faaliyet sonucu arzu edilen çıktılar elde edebilmesi için gerekli olan tüm koşulların bütünüyle kendisi tarafından kontrol edilemediği zaman ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Firmalar arası ilişkilerde bağımlılık, arzulanan amaçlara ulaşmak için tarafların mevcut iş ilişkisini koruma ihtiyacını ifade eder, Frazier, 1983 ve bir kanal üyesinin amaçlarına ulaşmak için ortağı ile olan iş ilişkisini devam ettirme ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır, Kumar ve diğ.,1995; Frazier, 1983 . Genel olarak kanal üyeleri, karşılıklı çıkarları devam ettiği sürece birbirleri ile olan ilişkilerini devam ettirme ihtiyacı ve çabası içerisinde olacaklardır. Bu tanımlardan hareketle firmaların amaçlarını gerçekleştirmek için gerekli olan ancak kontrolleri dışındaki kaynakları elde etmek için yaptıkları mübadele işlemlerinin bir sonucu olarak birbirlerine bağımlı firmalar haline dönüştükleri söylenebilir.

Emerson, 1962 , bir firmanın ortak iş yaptığı başka bir firmaya olan bağımlılığı aşağıda yazılı iki temel faktör tarafından belirlendiğini ifade etmiştir:

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

İkili bir ilişkide karşılıklı bağımlılık yapısı, her bir firmanın bağımlılığı, firmaların toplam bağımlılıklarının büyüklüğü ve firmalar arası karşılıklı bağımlılığın asimetrisinden oluşmaktadır, Kumar ve diğ., 1995: 349 . Toplam bağımlılık, her iki firmanın bağımlılıklarının toplamıdır. Bağımlılık

asimetrisi, bir firmanın değişim ortağına olan bağımlılığı ile değişim ortağının bu firmaya olan bağımlılığı arasındaki farktır, Emerson, 1962; Lawler ve Bacharach, 1987 . Bu fark, daha bağımlı firmanın nispi, oransal bağımlılığı, Anderson ve Narus, 1990 ya da daha az bağımlı ortağın nispi gücü, Emerson, 1962; Frazier ve Rody, 1991; Lawler ve Bacharach, 1987 olarak da ifade edilmektedir.

**Güven:** İlişki pazarlamasının artan önemi, güçlü ilişkilerin geliştirilmesinde güvenin rolüne olan ilgiyi arttırmaktadır, Sirdeshmukh ve diğ., 2002 . Spekman, 1988: 79 , güveni uzun dönemli ilişkilerin temeli, köşe taşı olduğunu ifade etmektedir. Birçok kavramsal, Gundlach ve Murphy, 1993; Nooteboom ve diğ., 1997 ve ampirik, Garbarino ve Jonson, 1999 çalışma güveni ilişkisel bağlılığın temel bir belirleyicisi olarak varsaymaktadır.

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

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

**Özgün Yatırımlar:** Özgün yatırımlar, mevcut iş ilişkisini desteklemek için gerekli olan, bu ilişkiye özel, fiziksel ve beşeri yatırımlardır. Mevcut iş ilişkisi sona erdirildiği zaman bu yatırımların başka alanlarda ve başka ortaklarca kullanılması mümkün olmayacaktır, Heide ve John, 1988 . Özgün varlıklar değişim ilişkisine özgü eğitim ve tecrübeler kadar araç ve tesisleri

de içerebilmektedir, Anderson ve Weitz, 1986 . İşletmeler, belirli bir ilişkiye özgü fiziksel varlıklar kadar, örn. mobilyalar, demirbaşlar, tabelalar, vs. soyut varlıklara da, örn. bilgi sistemleri, rezervasyon sistemleri, yönetim süreçleri vs. yatırım yaparlar.

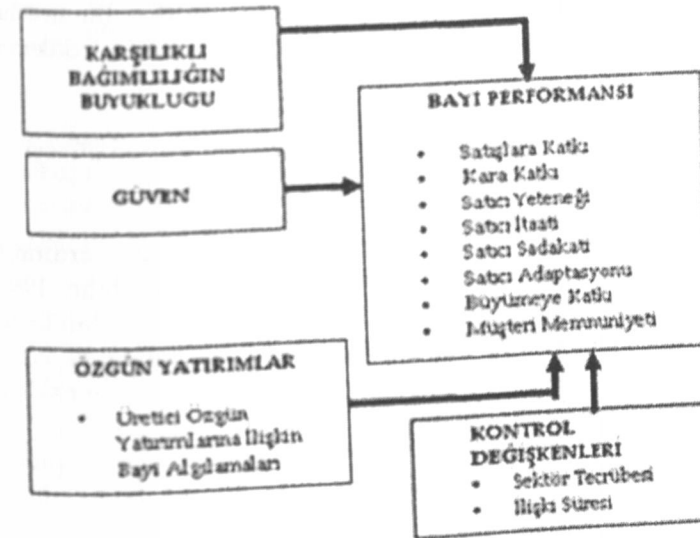
Özgün yatırımların ikame edilememesi onların başka ilişkilere aktarılamaması anlamına gelmekte ve mevcut ilişkinin bitirilmesi durumunda herhangi bir değerinin kalmayacağını ifade etmektedir. Aynı zamanda özgün yatırımlar, değişim ilişkisinin sürdürülmesi beklentisine katkıda bulunmakta ve fırsatçı davranışların minimize edilmesini sağlayarak ilişki için güvenilir bağlılıklar yaratmaktadır., Anderson ve Weitz, 1992; Williamson, 1985 .

### Araştırma Metodu

### Araştırmanın Amacı ve Hipotezler

Araştırmanın giriş bölümünde de belirtildiği gibi bu araştırmanın öncelikli amacı dağıtım kanallarında yer alan bayilerin performanslarını değerlendiren bir ölçek geliştirmektir. Daha sonra ikinci olarak da karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve özgün yatırım kavramlarının bayi performansını üzerine ayrı ayrı ve birlikte etkisini araştırmaktır. Bayi performansını etkileyen faktörler olarak karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve özgün yatırımını inceleyecek olan hipotezlerden oluşan kavramsal model Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Her iki tarafın birbirine karşı yüksek bağımlılığa sahip olduğu durumlarda her firma yüksek düzeyde güce sahip olacaktır. Bu durumda firmalar arası bağların çok güçlü olması gerekir. Böyle bir kanal ilişkisinde güven, bağlılık ve işbirliği artar. Ancak bu durum düşük seviyeli karşılıklı bağımlılık için geçerli bir durum değildir. Asimetrik kanal ilişkilerinde daha yüksek düzeyli bir çatışma olduğu kadar daha düşük düzeyde memnuniyet, güven, devamlılık ve bağlılık olacağı daha önce yapılmış olan çalışmalarda belirtilmiştir, Anderson ve Weitz, 1989; Dwyer ve diğ., 1987; Dwyer ve Walker, 1981; Mohr ve Nevin, 1990. Anderson ve Weitz, 1989, asimetrik ilişkilerde düşük bir güven düzeyinin ortaya çıktığı sonucunu elde etmişlerdir. Kumar, Scheer ve Steenkamp, 1995, yüksek ikili bağımlılığın asimetrik ilişkilerden daha düşük çatışma düzeyi ve daha yüksek güven ve bağlılık yaratacağını ancak bu durumun düşük ikili bağımlılık için geçerli olmadığını ifade etmişlerdir. Bu anlamda simetrik ilişkiler daha çekici görünmektedir. Bu nedenle karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ile bayi performansı arasında pozitif bir ilişki beklenmelidir.

H<sub>1</sub>: Bir kanal ilişkisinde karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ile bayi performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Taraflar arasında kaliteli bir ilişki kurulabilmesinde güven temel bir unsurdur. Taraflar arasındaki güven, tarafların işbirliklerini ve yaptıkları yatırımları sürdürdüklerini, kısa süreli ve çekici fırsatlar sunan seçeneklere direnerek mevcut ilişkilerinden uzun dönemde daha fazla yarar elde etme esasına dayanan bir ilişkiyi tercih etmelerini sağlamaktadır, Morgan ve Hunt, 1994: 22-23. Güven, işletmeler arasında uzun dönemli, etkin ve verimli ilişkilerin kurulmasında oldukça önemlidir. Bu nedenle üreticiye duyulan güven bayi performansını pozitif yönde etkilemesi beklenmelidir.

H<sub>2</sub>: Bir kanal ilişkisinde bayiinin üreticisine duyduğu güven düzeyi ile bayi performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Özgün yatırımların bir işletme için ayrılma maliyetlerini arttırması nedeniyle çıkış bariyeri yarattığı ifade edilmektedir, Heide ve John, 1988. Üreticilerin yapmış olduğu özgün yatırımlar bayi firmalar tarafından üretici bağımlılığının güvenilir bir teminatı olarak algılanacaktır, Anderson ve Weitz, 1992; Williamson, 1985. Ouichi, 1980, özgün yatırımların üreticinin risklerin bir kısmını üstlenmeye gönüllü olduğuna dair bir işaret olarak rol oynayabileceğini ifade etmektedir. Bu anlamda karşılıklı olarak yapılan özgün yatırımlar bağlılık işareti olarak algılanacaktır. Kanal üyelerinin tek

tarafı olarak yapmış olduğu özgün yatırımlarla bayi performansı arasındaki ilişki söz konusu olduğunda ise;

H<sub>3</sub>: Bir kanal ilişkisinde üretici firma tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi algulamalarının düzeyi ile bayi performansı arasında pozitif bir ilişki vardır

Kanal araştırmalarında uzun dönemli oryantasyona ilişkin önceki çalışmalar, Anderson ve Narrus, 1990; Anderson ve Weitz, 1989; 1992, uzun dönemli oryantasyonun belirlenmesinde sadece özgün yatırımların önemi üzerinde durmuşlardır. Bu bakış açısı bağımlılık yaratılması ve özgün varlıklara yatırım yapılmasıyla uzun dönemli ilişkilerin gelişeceğini belirtmektedir. Özgün yatırımlar ve bağımlılık kavramlarının uzun dönemli oryantasyonda önemli bir rol oynamasına rağmen güvenin de uzun dönemli oryantasyonun oluşmasında önemli bir değişken olduğu dikkate alınmalıdır. Özgün yatırımlar ve bağımlılık kavramlarının yetersizliğinin sebebi her ikisinin de mevcut duruma odaklanmasıdır. Bu durumda yüksek bağımlılığa sahip olan taraf, gelecekte elde edilecek kaynakların bir kısmının adil bir biçimde paylaşılmayacağı düşüncesine kapılabilecektir. Yüksek bağımlılığa ve özgün yatırımlara sahip olan firmalar bu bağımlılık durumundan kurtulmanın şartlarını sürekli olarak arayacaklardır. Ancak güven gelecekteki koşullarla ilgilidir. Güven, gelecekteki kaynakların bir kısmının adil bir biçimde paylaşımının algılanabilmesi için gereklidir, Ganesan, 1994.

H<sub>4</sub>: Üretici firmaya duyulan güvenin bayi performansına pozitif etkisi, a karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün etkisinden ve, b üretici özgün yatırımlarının etkisinden daha yüksektir.

Son olarak, araştırmanın odak değişkenlerinin bayi performansına olan etkilerini daha güvenilir bir şekilde inceleyebilmek amacıyla bayi performansını etkileyebilecek diğer temel unsurlar, örneğin, karşılıklı iş ilişkisinin süresi kontrol değişkeni olarak analizimize dahil edilecektir.

#### Kullanılan Ölçekler

Anketteki ölçeklerin oluşturulması için geniş bir literatür araştırması yapılmıştır. Yapılan bu literatür taraması sırasında kullanılan kaynakların güncel olmasına ve uluslararası alanda genel kabul görmüş olmasına dikkat edilmiştir. Kullanılan ölçekler, ölçtükleri kavramların hem teorik hem de operasyonel tanımlarına uygun ifadeler içermektedirler. Seçtiğimiz ölçekler geçerlilik ve güvenilirlikleri daha önceki çalışmalarda onaylanmış

sorulardan oluşturulmuştur. Bu araştırmada uygulanan soruların cevaplandırılmasında 5'li Likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Anketteki karşılıklı bağımlılık, güven ve özgün yatırımlar kavramlarını ölçen ifadelerle ilişkin değerlendirme seçenekleri şu şekildedir: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum. Anketteki bayi performansı boyutlarıyla ilgili ifadelerle dair değerlendirme seçenekleri de şu şekildedir: 1-Diğerlerinden Çok Daha Kötü/Az, 2-Diğerlerinden Daha Kötü/Az, 3-Diğerleriyle Aynı, 4-Diğerlerinden Daha İyi/Fazla, 5-Diğerlerinden Çok Daha İyi/Fazla.

**Karşılıklı Bağımlılığa İlişkin Ölçümler:** Bağımlılık kavramı, iki boyutta ele alınmaktadır, Emerson, 1962 ;, 1 Değişim ortağının algılanan değeri yani ekonomik önemi ve, 2 değişim ortağının yerine konulabilirliği. Değişim ortakları tarafından atfedilen ekonomik önemin derecesi Ganesan'ın, 1994 çalışmasından esinlenerek kavramsallaştırıldı ve algılanan değer kavramının ölçümü için kullanıldı. Yerine konulabilirliği değerlendirmek için Celly ve Frazier'ın, 1996 çalışmasından yararlanıldı.

**Güvene İlişkin Ölçümler:** Güven, iki temel boyuttan oluşmaktadır; 1 Ortağın dürüstlüğünde ki güven ki bu, ortağının sözünde durmasına olan inancı, söz verilen rol gereklerinin yerine getirilmesi ve samimiyetidir, Dwyer ve Oh 1987; Scheer ve Stern 1992 ., 2 Ortağının iyilikseverliğine olan inanç ki bu da ortağın firmayı olumsuz bir şekilde etkileyecek beklenmedik eylemler yapmayacağına ilişkin beklentileri içermektedir. Üreticinin dürüstlüğü beş soruyla ölçülecektir. Üreticinin iyilikseverlik ölçeği, bu üreticinin aracısının refahını dikkate almasına olan inancı ölçen beş soruyla ölçülecektir. Güvene ilişkin sorular, Kumar, Scheer ve Steenkamp, 1995 ve Ganesan, 1994 çalışmalarından alınmıştır.

**Özgün Yatırımlara İlişkin Ölçümler:** İlişkideki özgün yatırımlara ilişkin ölçümler Anderson ve Weitz'ın, 1992 çalışmasından alınan beş soruyla ölçülecektir.

**Bayi Performansına İlişkin Ölçümler:** Bu alanda yapılmış çalışmalar temelinde, Kumar ve diğ., 1992 , bayi performansının boyutları olarak şunlar belirlenmiştir: Satışlara Katkı, Kara Katkı, Satıcı Yeteneği, Satıcı İtaati, Satıcı Sadakati, Satıcı Adaptasyonu, Büyümeye Katkı ve Müşteri Memnuniyeti. Daha sonra derinlemesine bireysel görüşme yöntemi kullanılarak bayi performansının her bir boyutu ile ilgili temel veri ve bilgiler elde edilmiş ve bu veri ve bilgiler yapılan bir ön test ile değerlendirilmiştir. Yapılan bu çalışmanın sonucunda, bayi performansını ve her bir boyutunu değerlendiren 32 maddelik bir ölçek elde edilmiştir. Elde edilen bu 32

maddelik ölçeğin; beş maddesi satışlara katkı boyutunu, dört maddesi kara katkı boyutunu, dört maddesi satıcı yeteneği boyutunu, dört maddesi satıcı itaati boyutunu, üç maddesi satıcı sadakati boyutunu, dört maddesi satıcı adaptasyonu boyutunu, dört maddesi büyümeye katkı boyutunu ve dört maddesi müşteri memnuniyeti boyutunu değerlendirmektedir.

### Örnekleme ve Veri Toplama

Bu makalenin konusu olan araştırma için ana kütle olarak Türkiye' de faaliyet gösteren taşıt araçları lastik bayileri seçilmiştir. Bu bayilere ilişkin bilgiler, üretici firmalarının resmi web sayfasından temin edilmiştir.

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler ilgili bayilere posta yolu ile gönderilmiştir. Lastik bayilerine gönderilen zarfların içerisinde anket formunun yanı sıra bir açıklama mektubu ve geri gönderim zarfı konulmuştur. Gönderilen mektupta, araştırma hakkında dayalı olduğu verilerek, araştırmanın tamamıyla bilimsel bir amaca dayalı olduğu vurgulanmıştır. Geri gönderim zarflarının üzerine geri gönderim adresi basılmıştır. Geri gönderim zarflarının üzerine pul yapıştırılmayarak Türkiye Posta İdaresinin "TAKSE" hizmetinden yararlanılmıştır. Bu nedenle zarfın pul yapıştırılacak yerine -"TAKSE" Pul Yapıştırmayınız. Posta Ücreti Alıcı Tarafından Ödenecektir.- ifadesi basılmıştır. Bu sayede tüm geri dönüş zarflarının üzerine pul yapıştırılması sonucu oluşacak olan parasal maliyet yerine sadece geri dönen anketler için geri dönüş posta bedeli ödenmiştir.

Haziran 2005 tarihinde anketler postalanmıştır. Geri gönderim için iki aylık bir süre verilmiş ve geri dönüş oranı yaklaşık %20 olarak gerçekleşmiştir. Elde ettiğimiz bu geri dönüş oranı uluslararası yayınlarda benzer çalışmalara bakıldığında normal bir geri dönüş oranı olarak kabul edilebilir. Geri alınan anket formlarının incelenmesi neticesinde 8 tanesi eksik doldurma nedeniyle çalışmanın kapsamından çıkarılmış ve toplam 166 adet anket formu araştırmanın örneklem hacmi olarak kabul edilerek analize tabi tutulmuştur.

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

## Analiz Ve Bulgular

## Örnekleme Ait Temel Özellikler ve Bulgular

Araştırmaya katılan kişilere ait yaş, cinsiyet, eğitim durumu, kıdem süresi, pozisyonunu kapsayan demografik bilgiler tablo 1'de, ankete katılan işletmeler hakkında taşıt araçları lastik sektöründe ve şu andaki üretici firmalarıyla ne kadar zamandır çalıştıkları yönelik bilgiler tablo 2'de yer almaktadır.

Değişkenlere ait ölçeklerin kavramsal modele olan uygunlukları keşifsel faktör analizi ile test edilmiştir. Keşifsel faktör analizleri için Varimax dönüşümlü Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılmıştır. Ölçeklerin içsel güvenilirliklerini ölçmek amacıyla ise Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır.

**Karşılıklı Bağımlılık Ölçeği:** Yapılan faktör analizi neticesinde karşılıklı bağımlılık ölçeğinde yer alan tüm maddeler, faktör yüklerinin 0,5 seviyesinin üzerinde olduğu tespit edilerek analize dahil edilmiştir. Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir. Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Faktör yük değerleri, faktör analizinde aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasında kullanılan ölçütlerden bir tanesidir ve faktör yük değerinin 0,45 ya da daha yüksek olmasının maddelerin ayıklanmasında iyi bir ölçü olduğu ifade edilebilir, Büyüköztürk, 2005: 123-124. Karşılıklı bağımlılık ölçeğine ilişkin faktörlerden üreticinin yerine konulabilirliği faktörü, dört maddeden oluşmaktadır ve güvenilirlik katsayısı 0.77 olarak bulunmuştur. Üreticinin önemi faktörü, dört maddeden oluşmaktadır ve güvenilirlik katsayısı 0.74'dür. Bayiinin yerine konulabilirliği faktörü, üç maddeden oluşmaktadır ve güvenilirlik katsayısı 0.74'dür. Bayiinin önemi faktörü, üç maddeden oluşmaktadır ve güvenilirlik katsayısı 0.88 olarak hesaplanmıştır. Bu dört faktör tarafından açıklanan toplam varyans oranı ise %66 olarak bulunmuştur. Karşılıklı bağımlılık ölçeğinin faktör yükleri, açıklanan varyans oranları ve güvenilirlik katsayılarına ait veriler Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Ankete Katılan Kişilere İlişkin Demografik Bilgiler

		Sayısal Değerleri	Yüzde Değerleri (%)
Cinsiyet		(Kişi Sayısı)	
	Kadın	8	%4,8
	Erkek	158	%95,2
	<b>TOPLAM</b>	<b>166</b>	
Yaş		Sayısal Değerleri	Yüzde Değerleri (%)
		(Yıl İtibarıyla)	
	Minimum	21	
	Maksimum	73	
	Ortalama	41,24	
Standart Sapma	11,00		
<b>TOPLAM</b>	<b>166</b>		
Kıdem Süresi		Sayısal Değerleri	Yüzde Değerleri (%)
		(Ay İtibarıyla)	
	Minimum	3	
	Maksimum	516	
	Ortalama	171,40	
Standart Sapma	121,42		
<b>TOPLAM</b>	<b>166</b>		
Eğitim Durumu		Sayısal Değerleri	Yüzde Değerleri (%)
		(Kişi Sayısı)	
	İlköğretim	28	%16,9
	Lise	75	%45,2
	Yükseköğretim	39	%23,5
	Lisans	22	%13,3
	Yüksek Lisans	2	%1,2
<b>TOPLAM</b>	<b>166</b>		
Pozisyon		Sayısal Değerleri	Yüzde Değerleri (%)
		(Kişi sayısı)	
	İşletme Sahibi	118	%71,1
	Üst Yönetici	25	%15,1
	Orta Kademe Yönetici	19	%11,4
	Diğer	4	%2,4
<b>TOPLAM</b>	<b>166</b>		

Tablo 2. Ankete Katılan İşletmelere İlişkin Bilgiler

Sektör Tecrübesi	Sayısal Değerleri (Ay İtibarıyla)	Yüzde Değerleri (%)
Minimum	9	
Maksimum	600	
Ortalama	247,59	
Standart Sapma	152,83	
Yanıtlamayan	6	
<b>TOPLAM</b>	<b>166</b>	
İlişki Süresi	Sayısal Değerleri (Ay İtibarıyla)	Yüzde Değerleri (%)
Minimum	9	
Maksimum	600	
Ortalama	184,01	
Standart Sapma	144,53	
Yanıtlamayan	6	
<b>TOPLAM</b>	<b>166</b>	

Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Testleri Ve Faktör Analizleri

Tablo 3. Karşıklı Bağımlılık Ölçeğine Alt Faktör Analizi

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri			
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
<b>Üreticinin Yerine Konulabilirliği</b> Eğer tedarikçi firmamızı temsil etmekten vazgeçersek, gelirlerimizde oluşacak kayıplarımızı bir başka tedarikçiye dönerek kolaylıkla telafi edemez. Tedarikçi firmamızın yerini dolduracak alternatif bir tedarikçi kolaylıkla bulabiliriz. Eğer tedarikçi firmamızın temsil etmekten vazgeçersek, tüm çabalarımıza rağmen satışlarımız ciddi bir düzeye azalır. İstedüğümüz an kolaylıkla bir başka tedarikçiye dönebiliriz. <b>Üreticinin Önemi</b> Tedarikçi firma işimiz için önemlidir. Tedarikçi firma genel iş performansımız için önemlidir. Tedarikçi firmamızın ürünleri yüksek kaliteli olarak tanınır. İşimizdeki başlıca sorunumuz büyük ölçüde tedarikçi firmamızın pazarlama çabalarına bağlıdır.		.836 .850 .723 .629		
<b>Bayının Yerine Konulabilirliği</b> Tedarikçi firmamız satış bölgemizde yerimizi dolduracak alternatif bir satıcıyı kolaylıkla bulabilir. Eğer tedarikçi firmamızın temsil etmekten vazgeçersek, tedarikçimiz satış bölgemizdeki gelir kayıplarını bir başka satıcıya dönerek kolaylıkla telafi edebilir. Tedarikçi firmamızın satış bölgemizde bir başka satıcıya kolaylıkla dönebilir. <b>Bayının Önemi</b> Bu tedarikçi için önemlidir. Satış bölgemizde tedarikçimizin ürünleri için önemli bir satış noktasıdır. Bu tedarikçi için yüksek satış hacmi yaratmaktadır. <b>Açıkladığı Varyans (%)</b> <b>Toplam Açıklanan Varyans (%)</b>			.793 .908 .801	.852 .880 .871 17,901 17,037 16,752 14,731 66,421





Tablo 6. Bayi Performansı Ölçeğine Ait Faktör Analizi

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri				
	F1	F2	F3	F4	F5
<b>Satışlara Katkı</b> $\alpha=0,8812$					
Ekonomik büyüme ve rekabet düzeyini dikkate aldığınızda, yaratmış olduğunuz satış miktarı	,826				
Pazara yayılma düzeyiniz	,872				
Yaratmış olduğunuz gelir	,738				
Firmanızın mevcut kaynakları ve büyüklüğünü dikkate aldığınızda, yaratmış olduğunuz satış miktarı	,835				
Geçen yıl firmanız için belirlediğiniz satış hedeflerini tutturma düzeyiniz	,559				
<b>Kara Katkı</b> $\alpha=0,7825$					
Tedarikçiye yüklediğiniz ek maliyetler**					
Tedarikçinin size sağladığı ek destekleri göz önüne aldığınızda onun için yaratmış olduğunuz karlılık				,819	
Tedarikçinin size zaman, çaba, enerji alanında tahsis ettiği yardımları dikkate alarak tedarikçi için yaratmış olduğunuz karlılık				,811	
Geçen yıl, tedarikçinin gelir artırıcı çabalarına oranla firmanızın yaratmış olduğu gelir miktarı				,546	
<b>Sabit Yeteneği ve İtali</b> $\alpha=0,9384$					
İş yetenekleriniz					
Bu tedarikçinin ürün ve hizmetlerinin özellikleri ve nitelikleri hakkında sahip olduğunuz bilgi düzeyiniz	,545				
Rakip ürün ve hizmetler hakkındaki bilgi düzeyiniz	,762				
Firmanızın ya da çalışanlarının daha yetenekli olmasını sağlayacak eğitim programlarına ayırdığınız zaman ve para	,729				
Tedarikçi için önemli olan programlara katılım ve uyum gösterme gönüllülüğünüz	,598				
Tedarikçinin iş süreç ve prosedürlerine uyumunuz	,604				
Tedarikçiye yapılan sözleşmede belirtilen kurallar ve durumlara uyumunuz**	,720				
Tedarikçi için önemli olan raporları zamanında ulaştırmanız					
<b>Büyümeye Katkı</b> $\alpha=0,7781$					
Gelecek yıllarda, bölgedeki rakiplerimize nazaran daha hızlı büyüyerek tedarikçiniz için yüksek gelirler yaratacağınıza ilişkin beklenti düzeyiniz					,709
Yıllar itibarıyla tedarikçiye olan iş ilişkinizin ya da yaratmış pazar payının dengeli bir biçimde büyümesi yönündeki beklentileriniz					,781
Tedarikçinin işini genişletmesi için gerçekleştirmiş olduğu çabalara katkınız					,552
Bu birliklik sayesinde tedarikçinin gelirlerinde sağlanmış olduğunuz artış miktarı**					
<b>Müşteri Memnuniyeti</b> $\alpha=0,8725$					
Firmanızın, müşterilerden gelen şikâyet sayısını azaltmaya yönelik harcadığı çaba					,832
Firmanızın, müşteri memnuniyetini geliştirmek için harcadığı çaba					,889
Firmanızın, müşterilerine sağladığı satış sonrası hizmetler					,860
Firmanızın, müşterilerin satın alma sırasında satın alma kaygılarını azaltıcı kullanışlı bilgileri geliştirmeye ve kullanma becerisi					,668
Açıkladığı Varyans (%)	17,97	15,5	14,1	9,61	9,18
Toplam Açıklanan Varyans (%)	1	60	16	2	8
	66,367				

\* Kara katkı boyutunun güvenilirliğini ciddi bir düzeyde azalttığı için soru çıkarıldı.  
\*\* Faktör yapısını bozduğu için çıkarıldı.

## Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Korelasyon Analizleri: Faktör analizleri sonucunda ortaya çıkan değişkenlerin arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla öncelikle korelasyon analizi yapılmıştır. Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven, ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ile bayi performansı arasındaki korelasyon analizine ilişkin bilgiler Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7'de bayi rol performansı ile diğer değişkenlere ait birebir korelasyon ilişkileri yer almaktadır. Tablo 7 incelendiğinde, bayi performansı değişkeni ile karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenleri arasında hipotezlerde de öne sürüldüğü gibi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif korelasyon katsayıları tespit edilmiştir. Korelasyon katsayılarının büyüklüğü dikkate alındığında, bayi rol performansı ile en güçlü ilişkinin üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkeni ile olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ve güven gelmektedir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda, ele alınan değişkenler arası korelasyon katsayıları düşük gibi görülmektedir. Ancak, iki değişken arasında hesaplanan bir korelasyon katsayısının, sıfırdan anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan test işlemi sonunda, korelasyon katsayısı düşük olmasına karşın anlamlı çıkabilir ya da yüksek düzeyde bir korelasyon katsayısı anlamlı çıkmayabilir. Bu noktada araştırmacı, hesaplanan korelasyon katsayısının büyüklüğü ve açıklanan varyansın pratikteki önemini ile birlikte ortaya çıkan korelasyonun istatistiksel anlamlılığını da dikkate almalıdır.

Tablo 7. Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

	Ort.	S.Sap.	1	2	3	4	5	6	7	8
			KBB	GVN	ÜÖY	PERF	ST	İS	YAS	KDM
1 Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü (KBB)	3,30	0,51	1							
2 Güven (GVN)	3,66	0,78	,44	1						
3 Üretici Özgün Yatırımları (ÜÖY)	3,33	0,91	,41	,61	1					
4 Bayi Performansı (PERF)	3,81	0,59	,31	,20	,38	1				
5 Sector Tecrübesi (ST)	20,63	12,73	,024	-,062	-,040	-,081	1			
6 İlişkî Süresi (İS)	15,33	12,04	,006	-,088	,018	-,090	,764	1		
7 Yaş (YAS)	41,24	11,00	-,053	-,065	-,056	-,183	,295	,292	1	
8 Kadem (KDM)	14,28	10,11	-,061	-,142	-,131	-,135	,388	,465	,881	1
p<05										
p<01										

Tablo 7'de gösterildiği gibi, karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, KBB, üretici firmaya duyulan güven, GVN ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkenleri, ÜÖY ile bayi performansı, PERF arasında

istatistiksel olarak anlamlı pozitif ilişkiler vardır, KBB  $r=0.31$ ; GVN  $r=0.30$ ; ÜÖY  $r=0.38$ . Bu sonuçlar bizim ilk üç hipotezimizi destekler niteliktedir.

**H<sub>1</sub>:** Bir kanal ilişkisinde karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ile bayi performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>:** Bir kanal ilişkisinde bayi işletmenin üreticisine duyduğu güven düzeyi ile bayi performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>:** Bir kanal ilişkisinde üretici firma tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi algılamalarının düzeyi ile bayi performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

**Regresyon Analizleri:** Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, üretici firmaya duyulan güven düzeyi ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamalarının bayi performansındaki göreceli etkilerini araştırmak için, hiyerarşik regresyon analizleri yapılmıştır. Hiyerarşik regresyon süreci bir grup öncül tarafından bir bağımlı değişkenden açıklanan toplam varyansı parçalara ayırmamızı sağlamaktadır, Cohen ve Cohen, 1983. Bu süreçteki birinci regresyon modelinde sektör tecrübesi ve ilişki süresi değişkenleri kontrol değişkeni olarak modele dahil edildi. Daha sonra sırayla her bir değişken modele eklendi. Böylelikle her bir değişkenin bayi performansını açıklama gücü değerlendirildi. Her bir modelimiz ve modellere ait göstergeler Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Hiyerarşik Regresyon

No	Bağımsız Değişkenler	Bayi Performansı (Bağımlı Değişken)						
		$\beta$	$\beta_{std}$	t	R	$\Delta R$	F	$\Delta F$
1	Kontrol Değişkeni (Sektör Tecrübesi)	-0,001	-0,031	-0,251	0,006		0,667	
	Kontrol Değişkeni (İlişki Süresi)	-0,002	-0,066	-0,536				
2	Sektör Tecrübesi	-0,001	-0,035	-0,296	0,096	0,088	5,549	4,882
	İlişki Süresi	-0,001	-0,037	-0,310				
	Güven (GVN)	0,197	0,298	3,898				
3	Sektör Tecrübesi	-0,001	-0,044	-0,382	0,141	0,043	6,378	0,829
	İlişki Süresi	-0,001	-0,040	-0,349				
	Güven (GVN)	0,127	0,193	2,312				
	Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü (KBB)	0,240	0,236	2,847				
4	Sektör Tecrübesi	0,000	0,004	0,040	0,204	0,063	7,915	1,537
	İlişki Süresi	1						
	Güven (GVN)	-0,004	-0,099	-0,874				
	Karşılıklı Bağımlılığın Büyüklüğü (KBB)	0,011	0,017	0,175				
	Üretici Özgün Yatırımları (ÜÖY)	0,178	0,175	2,137				
	Üretici Özgün Yatırımları (ÜÖY)	0,188	0,328	3,495				

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

Tablo 8'de özetlenen bu modelde ilk olarak kontrol değişkeni olarak ele alınan sektör tecrübesi ve ilişki süresi ile bayi performansı arasındaki ilişki araştırıldı. Her iki kontrol değişkeniyle bayi performansı arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamadı. Daha sonra, ikinci adımda güven değişkeni modele dahil edildi. Bu adımdaki regresyon analizi sonuçları, modelin istatistiksel olarak anlamlı,  $F=5,549$ ;  $p < 0,01$  ve güven değişkeninin,  $\beta_{std}=0,298$ ;  $p < 0,01$  bayi performansı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Buna göre üretici firmaya duyulan güvenin bayi performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Güvenin modele dahil edilmesi, bir önceki adıma göre  $R^2$  değerinde %8,8'lik bir artış yaratarak %9,6'ya ulaşmasını sağlamasının yanı sıra F değerinde de anlamlı bir değişime neden olmuştur. Üçüncü adımda karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü modele eklenerek değişimler gözlemlendi. Üçüncü adımdaki modelin analizi neticesinde, modelin,  $F=6,378$ ;  $p < 0,01$  anlamlı ve güven,  $\beta_{std}=0,193$ ;  $p < 0,05$  ve karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü,  $\beta_{std}=0,236$ ;  $p < 0,01$  değişkenlerinin bayi performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Buna göre ele alınan bu iki değişkeninde bayi performansı üzerinde etkili olduğunu ancak, karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün güvene göre daha önemli bir değişken olduğu ifade edilebilir. Karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün modele eklenmesi  $R^2$  değerinde %4,5'lik bir artış gerçekleştirmiştir. Ayrıca, F değerinde de anlamlı bir değişime neden olmuştur. Dördüncü adımda üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları değişkeni modele dahil edildi. Üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamalarının modele eklenmesiyle  $R^2$  değerinde %6,3'lük bir artış yaratarak %20,4'e yükseltmiş ve F değerinde de anlamlı bir değişime neden olmuştur. Bu modelde ele aldığımız, güven, karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları bağımsız değişkenleri, bağımlı değişkenden yani bayi performansındaki değişimlerin %20,4'ünü açıklamaktadırlar. Bu oran az gibi görülebilir; ancak, performansın çok yönlü ve geniş bir kavram olması nedeniyle performans üzerinde etkisi olan birçok değişkenden bahsetmek mümkündür. Barutçugil, 2002, bir işletmenin performans düzeyini etkileyen bu değişkenleri, 1 yönetim uygulamaları, 2 iş ortamı ve, 3 dış çevre koşulları olarak üç ana başlık altında toplamıştır. Kanal üyelerinin performanslarını etkileyecek benzer değişkenlerden söz edebilmek mümkündür. Bu nedenle bulunan  $R^2$  değerinin büyüklüğünün bu çerçevede değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca dördüncü adımdaki karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü,  $\beta_{std}=0,175$ ;  $p < 0,01$  ve güven,  $\beta_{std}=0,017$  değişkenlerinin  $\beta$  değerlerinde ciddi miktarda düşmeler gözlemlenmiş ve güven değişkenine ilişkin  $\beta$  katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Ayrıca diğer değişkenlerimize oranla üretici özgün yatırımlara ilişkin bayi algılamalarının bayi performansı üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir, standardize edilmiş  $\beta_{std}=0,328$ ;  $p < 0,01$ . Bizim örneklemimiz dikkate alındığında özgün yatırımlara ilişkin

bayi algılamalarının bayi performansını yönetmek için en önemli değişken olarak gözükmektedir. Üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamalarındaki değişimin bayi performansına güven ve karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünden daha fazla bir değişime neden olduğu söylenebilir. Bayi performansı üzerinde karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamalarının etkili olduğu ancak, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamalarının bu etkiyi daha fazla yansıtmaktadır. Elde ettiğimiz bu sonuçlara göre araştırma örneklemini çerçevesinde aşağıdaki hipotezlerimiz desteklenememiştir.

H<sub>4</sub>: Üretici firmaya duyulan güvenin bayi performansına pozitif etkisi, a karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün etkisinden ve, b üretici özgün yatırımlarının etkisinden daha yüksektir.

Makalenin başında öne sürülen hipotezlere yönelik olarak yapılan uygulamanın yukarıda açıklanan istatistiksel değerlendirmeleri tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Hipotez Testlerinin Sonuçları

HIPOTEZLER		İstatistiksel Sonuç
H <sub>1</sub> :	Bir kanal ilişkisinde karşılıklı toplam bağımlılık büyüklüğü ile bayi performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>2</sub> :	Bir kanal ilişkisinde bayi işletmenin üreticisine duyduğu güven düzeyi ile bayi performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>3</sub> :	Bir kanal ilişkisinde üretici firma tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi algılamalarının düzeyi ile bayi performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>4</sub> :	Üretici firmaya duyulan güvenin bayi performansına pozitif etkisi (a) karşılıklı bağımlılığın büyüklüğünün etkisinden ve (b) üretici özgün yatırımlarının etkisinden daha yüksektir.	a-Desteklenmedi b-Desteklenmedi

### Sonuç Ve Öneriler

Üretici işletmeler için kendi dağıtım ağları içerisinde yer alan bayilerinin performanslarını değerlendirmek oldukça önemlidir. Bu nedenle, bu çalışmada dağıtım kanalı içerisinde yer alan bayi işletmenin performansının değerlendirilmesinde kullanılabilecek bir ölçek geliştirilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları dağıtım kanallarında bayi işletme performansını 8 temel boyut altında toplanan 32 maddelik bir ölçek ile değerlendirilebileceğini göstermektedir. Ancak bu boyutlardan satıcı sadakati boyutu güvenilirliği düşük olduğu ve satıcı adaptasyonu boyutu da

faktör yapısına bozduğu için bayi performansı değerlendirmelerine alınmamışlardır. Ayrıca kara katkı, satıcı yeteneği ve itaati, büyümeye katkı boyutlarına ilişkin maddelerden de birer madde ya ölçeğin güvenilirliği düşürmesi nedeniyle ya da faktör yapısını bozması nedeniyle elenmiştir. Sonuç olarak araştırmamızda kullandığımız bayi performans değerlendirmeleri 5 boyut ve 22 madde ile değerlendirilmiştir. Bu boyutlar, satışlara katkı, kara katkı, satıcı yeteneği ve itaati, büyümeye katkı ve müşteri memnuniyetidir.

Bayi performansı hem teorik hem de yönetsel açıdan önemli bir kavramdır. Performans ölçümleri işletmelerin gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerin denetlenmesi, başarılı faaliyetlerin doğru şekilde ödüllendirilmesi ve hedef alınan pazarda müşteri memnuniyeti yaratılması açısından zorunludur. Bu çalışmada kullandığımız bayi performansı ölçeği ile biz bir dağıtım kanalında yer alan bayi işletmenin iş, görev ve sorumluluklarının nelerden oluştuğunu sistemli bir biçimde ortaya koyduk. Bu bayi performansına ilişkin ölçütler ile üretici işletmeler,, 1 kanal üyelerinin çabalarını hangi ölçütlere göre değerlendireceklerini,, 2 ödüllendirme sistemi için girdi olarak kullanabilecekleri ölçütlerin neler olduğunu,, 3 kanal üyelerini daha başarılı bir ortak haline getirebilmek için hangi yönlerini iyileştirmeleri gerektiğinin belirlenmesi,, 4 pazarlama kanal stratejilerinin hazırlanması, düzenlenmesi ve uygulanmasındaki başarının kanal üyesinin performansı ile yakından ilişkili olduğunun ve, 5 performans kavramını çok yönlü bir kavram olarak ele alınması gerektiğinin farkına varmaktadır.

Karşılıklı bağımlılık, güven ve özgün yatırımlar, üretici işletmelerle bayileri arasındaki iş ilişkisinin yapısını ve niteliğini belirleyen önemli unsurlardır. Bu üç unsurun aynı zamanda bayi performansı üzerinde de önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmamız bu unsurların bayi performansı üzerinde ayrı ayrı ve birlikte etkilerini incelemiş ve şu sonuçları elde etmiştir: karşılıklı bağımlılığın büyüklüğü, güven ve üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları ayrı ayrı ve tek başlarına bayi performansı üzerinde etkilidirler. Ancak bu üç değişken bir arada değerlendirildiğinde, üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları, bayiler açısından en önemli değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bayi işletmenin performansında artışlar göstermesi, üretici işletmenin o bayi ile iş ilişkisine özgü yapacağı hem soyut hem de somut anlamdaki yatırımlarını artırması ve bu yatırımların bayi işletme tarafından algılanmasını sağlaması ile çok yakından ilişkilidir. Ancak bu noktada özgün yatırımların tek taraflı olarak yapılmasındaki sakıncalar dikkate alınmalıdır. Araştırma sonuçları üretici özgün yatırımlarının bayi performansını yönetmede oldukça önemli

bir role sahip olduğunu göstermiş olmasına rağmen üretici işletmeler, bayilerine olan bağımlılıklarını arttıracak, asimetrik bağımlılık durumuna katkıda bulunacak, fırsatçı davranışlara karşı kendilerini korumasız hale getirebilecek bu tarzdaki yatırımlara tereddütle yaklaşacaklardır. Ele aldığımız örneklem çerçevesinde üretici tarafından yapılan özgün yatırımlara ilişkin bayi değerlendirmeleri bayi performansını etkileyen en önemli değişken olarak gözüke de pratikte üretici işletmelerin bu tarzda yatırımları üstlenmelerinde bayi ile ilişkilerinde güven, bağımlılık, bağlılık ve işbirliği gibi ilişkisel faktörleri dikkate alacakları kaçınılmazdır.

Diğer taraftan, güven değişkeninin üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamalarından daha düşük bir etkiyle bayi performansı üzerinde etki sahibi olması ilginçtir. Çünkü özgün yatırımlar şimdi ya da mevcut durumu ifade ederken güven gelecekteki koşullarla ilgilidir, Ganesan 1994 ve taraflar arasındaki güvenin rolü ve önemi ilişkisel pazarlama literatürü ile vurgulanmıştır. Güvenin daha az öneme sahip olarak çıkması ve bu anlamdaki hipotezimizin,  $H_4$  desteklenmemesine rağmen bu sonucu genelleştirmeden örneklemimiz çerçevesi içerisinde ele alınmalıdır. Çünkü üreticisinin kendisine bilerek ya da isteyerek zarar vermeyeceğine inanan, onun doğru sözlülüğüne, ticari ahlakına ve aldığı ve alacağı kararlarda kendi menfaatini de düşüneneğine inanan bir bayi dağıtım kanalında üstlenmiş olduğu iş, görev ve sorumluluklarını daha iyi yerine getirmesi beklenmelidir. Bu nedenle üretici işletmeler bayi işletmeleri ile güven temelinde dayalı ilişkiler geliştirmeye özen göstermelidirler.

Her araştırma gibi bu araştırmanın da kısıtları vardır. Sonuçlar yorumlanırken bu kısıtlar dikkate alınmalıdır. İlk olarak elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesini sağlamak için, bayi performansının değerlendirilmesini konu alan çok sayıda ve farklı sektörlerde araştırma yapılmasına ihtiyaç vardır. Ayrıca araştırmamızda bayilerin faaliyet gösterdikleri pazar bölgelerinin özellikleri kısmen dikkate alınmıştır. Her pazar bölgesinin cazibesini, rekabetin şiddetini, uygulanan rekabet stratejilerini ve benzeri faktörlerin dikkate alınarak daha kapsamlı analizler yapılmalıdır. Özgün yatırımlara ilişkin ölçümler üretici özgün yatırımlarına ilişkin bayi algılamaları şeklinde tek taraflı olarak yapılmıştır. Bayi özgün yatırımlarının da değerlendirilerek ikisinin birlikte ve etkileşim halinde bayi performansı üzerine etkilerinin incelenmesinde yarar vardır.

#### Kaynaklar

- Anderson, Erin and Barton WEITZ, 1986 , "Make-or-buy Decisions: Vertical Integration and Marketing Productivity," Sloan Management Review, 27, 3 , 3-20.
- Anderson, Erin and Barton WEITZ, 1989 , "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", Marketing Science, 310-323
- Anderson, Erin and Barton WEITZ, 1992 , "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", Journal of Marketing Research, Vol.29, February, 18-34.
- Anderson, James and James NARUS, 1990 , "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", Journal of Marketing, Vol.54, January, 42-58.
- Barutçugil, İ., 2002 , Performans Yönetimi. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Şener, 2005, Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Cameron, Kim S. And David A. WHETTEN, 1983 , "Orgazational Effectiveness: One Model or Several ?" in Orgazational Effectiveness: A Comparison of Multiple Models, Kim S. CAMERON, and David A. WHETTEN, eds. New York: Academic Press, Inc.
- Celly, Kirti Sawhney and Gary L. FRAZIER, 1996 , "Outcome-Based and Behavior-Based Coordination Efforts in Channel Relationships", Journal of Marketing Research, Vol.33, May, 200-210.
- Cohen, J. and P. COHEN, 1983 , Applied Multiple Regression / Correlation Analysis for the Behavioral Scinces, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cummings, Larry M., 1977 , The Emergence of the Instrumental Organization, in New perspectives on Organizational Effectiveness, Goodman, Pennings & Associates, eds. San Francisco: Jossey-Bass Inc., Publishers.
- Deutsch, M., 1958 , "Trust and Suspicion," Journal of Conflict Resolution, 2, 4 , 265-279.

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

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

Emerson, Richard M., 1962 , "Power-Dependence Relations," American Sociological Review, 27, 31-41.

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

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

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

## Müşteri Sadakati Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Çalışma

Nihal Sütütemiz, Saim Saner Çiftyıldız  
nihals@sakarya.edu.tr, ssaner@sakarya.edu.tr

### Özet

Tüketici davranışlarının anlaşılması, günümüz pazarlamacıları için oldukça önemli bir konudur. Müşteri tatmini, müşteri sadakati gibi kavramların yanında onların öncelleri de pazarlama araştırmacılarının ve uygulamacıların üzerinde gittikçe daha yoğun çalıştıkları konular olmaktadır. Tüketicilerin satın alım sonrası davranışları, tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine karşı tepkilerinin öngörüsünde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin satın alım sonrası değerlendirmeleri müşteri sadakatini belirlemektedir. Bundan dolayı, müşteri sadakatinin tahmin edilmesi, firmalar için oldukça önemli olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, müşteri sadakati ile onun belirleyicileri arasındaki ilişkiyi incelemek ve literatürde mevcut kuramsal modellerin hangisinin daha iyi uyum vereceğini Türk bankacılık sektörü açısından değerlendirmektir<sup>1</sup>. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'nin dört ilinde bankacılık hizmetlerinin değerlendirilmesi için anket uygulaması yapılmıştır. Analizlerde yapısal denklem modelleri kullanılmıştır. Bulgular, bankacılık sektöründe müşteri sadakatinin temel belirleyicisinin tatmin olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri Sadakati, Müşteri sadakati modelleri, Müşteri tatmini, Hizmet kalitesi.

<sup>1</sup> Araştırmanın verileri ilk yazarın doktora tezinden alınmıştır.