

Makale Gönderim Tarihi: 27.03.2018

Makale Kabul Tarihi: 16.10.2018

Araştırma Makalesi

Dağıtım Kanallarında İlişki Kalitesi ve İlişki Sürekliliği

Tevfik Şükrü YAPRAKLI¹

Gülşah KORKMAZ²

Musa ÜNALAN³

Özet

Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi ve ürün veya hizmetlerin potansiyel tüketicilere ulaştırılmasında dağıtım kanalları önemli bir role sahiptir. Dağıtım kanallarının başarılı bir şekilde faaliyetlerine devam etmesi, kanal üyeleri arasındaki ilişkinin niteliğine bağlıdır. Bu çalışmada, dağıtım kanallarında ilişkinin kalitesi ve sürekliliğine etki eden faktörler araştırılmıştır. Bu faktörler; tedarikçinin firma itibarı, iletişim yeteneği, bilgi paylaşımı, adaptasyonu, güvenilirliği ve değer birliği olarak altı ana başlık altında ele alınmıştır. Araştırma, Erzurum'da faaliyet gösteren sigorta acenteleri üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonucunda acentelerin ana sigorta firmaları ile ilişkilerinin sürekliliğinde; firma itibarı, adaptasyon, güvenilirlik, değer birliği ve ilişki kalitesinin etkisinin olduğu bulunmuştur. Araştırmada elde edilen diğer bulgulara göre, iletişim yeteneği ve bilgi paylaşımının ilişki sürekliliği üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Değişkenlere yönelik algılar bakımından, en yüksek ortalama sahip değişken tedarikçi itibarı iken en düşük ortalamaya sahip değişken tedarikçi adaptasyonu olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dağıtım Kanalları, İlişki Kalitesi, İlişki Sürekliliği, Sigorta Acenteleri

Relationship Quality and Relationship Continuity in Distribution Channels

Abstract

Distribution channels play an important role in the conduct of marketing activities and delivery of products or services to potential consumers. The successful operation of distribution channels depends on the nature of the relationship between the channel members. In this study, factors affecting the relationship quality and relationship continuity of the relationship in distribution channels were investigated. These factors can be listed as supplier's reputation, communication ability, information sharing, adaptation, reliability and value congruence. The research was carried out on insurance agencies operating in Erzurum. The findings of the study show that firm reputation, adaptability, reliability, value unity and relationship quality have a significant effect on relationship continuity of insurance agents and main insurance company. According to the findings of the study, there was no significant effect of communication ability and information sharing on relationship continuity. This study shows that the perception levels of participants in the way of variables, the highest-valued factor is supplier's reputation, while the lowest-valued factor is supplier's adaptation.

Keywords: Distribution Channels, Relationship Continuity, Relationship Quality, Insurance Agents

¹ Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İşletme Bölümü, sukruyaprakli@atauni.edu.tr

² Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, glsh_krkzmz@hotmail.com

³ Arş. Gör., Fırat Üniversitesi, İşletme Bölümü, munalan@firat.edu.tr

Giriş

Günümüz piyasalarındaki yoğun rekabet ortamında işletmelerin pazarda etkin bir şekilde faaliyetlerini sürdürmeleri, üretim ve pazarlama stratejilerinin doğru bir şekilde belirlenmesinden geçmektedir. Ürün veya hizmetlerin müşteri odaklılık esasına dayanarak kalite bir şekilde üretilmesi tek başına yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin isteklerini karşılayacak düzeyde ürünler üretilmesi ne kadar önemliyse o ürünün doğru zamanda doğru yerde tüketicilere ulaştırılması da o derece önemlidir.

4P olarak bilinen pazarlama karması unsurları ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım şeklinde sıralanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında pazarlama faaliyetlerinde ürünün tasarım aşamasından başlanarak dağıtım aşamasına kadar gerçekleşen tüm süreçler birbirinin tamamlayıcısı şeklinde bir bütün olarak ele alınmaktadır.

Dağıtım kavramı, işletmeler tarafından üretilen malların üretim noktasından satış noktasına getirilmesini içermektedir. Dağıtım kanalı ise, mal veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye giderken izledikleri yolun genel adı şeklinde tanımlanmaktadır (Küçük, 2011). Dağıtım faaliyetlerinde işletmeler tarafından ürün niteliklerinin dikkate alınarak en uygun dağıtım sisteminin kurulması ve dağıtım kanallarının seçilmesi oldukça önemlidir. İşletmeler seçtikleri dağıtım kanallarıyla ilişkilerinde tatmin sağladıkları sürece dağıtım performanslarında da başarı elde edilmesi sağlanabilir. Bu nedenle kurulan ilişkilerin niteliği önemlidir.

Bu çalışmada, tedarikçi firma ile ürünü satan ana firma arasındaki ilişkinin sürekliliğini etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin ilişki kalitesi ve ilişki sürekliliği üzerindeki etkisinin tespiti amaçlanmıştır. Ayrıca ilişki kalitesinin ilişki sürekliliği üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı da araştırmanın bir diğer amacıdır. Araştırmada sırasıyla ilişki kalitesi ve ilişki sürekliliğini etkileyen faktörler açıklanmış olup, araştırmanın metodoloji kısmıyla birlikte çalışmanın saha uygulamasında toplanan veriler oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla analize tabi tutularak sonuçlar yorumlanmıştır.

1. Literatür

Dağıtım kanallarında ilişkinin kalitesini ve sürekliliğini etkileyen faktörler; tedarikçi firmanın itibarı, iletişim yeteneği, bilgi paylaşımı, adaptasyonu, güvenilirliği ve değer birliği olmak üzere altı başlık altında toplanmış ve bu faktörler aşağıda kısaca açıklanmıştır.

1.1. Tedarikçi Firmanın İtibarı

Tedarikçinin firma itibarı; sektörde faaliyet gösteren firmanın faaliyetlerini yürütürken sergilemiş olduğu uygulamalar ve müşterilerine karşı vermiş oldukları hizmete dair, müşterilerin zihninde firmaya karşı oluşan algılar bütünüdür (Doney ve Cannon, 1997). Piyasada firmaya karşı olumlu itibarın oluşması sonucu, firmanın itibarı diğer firmalar arasında kolaylıkla yayılacak ve dolayısıyla tedarikçi firmaya duyulan güven artacaktır (Ganesan, 1994). Ayrıca bir tedarikçi firmanın itibarının iyi olduğunun varsayılmak istenmesi durumunda, tedarikçinin diğer firmalarla olan ilişkilerindeki geçmişi esas alınarak güven sağlanacaktır (Doney ve Cannon, 1997).

Firma itibarı; tüketiciler, çalışanlar, yatırımcılar, ortaklar, ve genel halk da dâhil olmak üzere geniş bir grubun algılamaları doğrultusunda oluşmaktadır. Oluşan bu itibarı koruyabilmek ve etkin bir şekilde yönetmek, firmaya uzun vadeli stratejik fayda sağlayacak çeşitli avantajların sağlanmasında katkıda bulunacaktır (Cravens ve Oliver, 2006). Yüksek müşteri sadakati, personelin işletmeye bağlılığı, tedarikçi firmanın çalışanlarına ve ürünlerine karşı alıcının olumlu tutumu, yatırımcılar için cazibe merkezi haline gelme ve rekabet üstünlüğü sağlama bu avantajlardan bazılarıdır (Kaynak, Sarioğlu ve Acır, 2011).

Tedarikçi firma ile çalışma süresinin uzunluğu, müşterilerin tedarikçi ile ilgili düşüncelerini ve piyasadaki itibarını göstermektedir. Dolayısıyla itibarın var olması düşüncesi, tedarikçi ile ilişkilerin sürekliliğini ve bağlılık derecesini artırmaktadır (Anderson ve Weitz, 1992). Ayrıca firmalar için maddi olmayan ancak değerli bir varlık olarak görülen itibar, tedarikçi firmaların performansı ve hizmetlerinin kalitesi konusundaki belirsizliği de azaltmaktadır (Shim ve Yang, 2016).

1.2. Tedarikçinin İletişim Yeteneği

İletişim, “dağıtım kanalı üyelerini bir arada tutmaya yarayan unsur” olarak tanımlanmıştır (Mohr ve Nevin, 1990). Tedarikçi ile kurulan iletişimde sürekliliğin sağlanması ve iletişimin etkin bir şekilde sürdürülmesi, kanal ilişkilerinin yönetimi için hayati önem taşımaktadır (Grabner ve Rosenberg, 1969). Tedarikçinin iletişim yeteneğinin iyi olması, bilgi paylaşımını ve dolayısıyla da kurulan ilişkiden duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir (Murphy ve Sashi, 2018).

Kanal üyelerinin ilişkilerini başarılı bir şekilde yürütebilmesi sistem içindeki haberleşme kaynaklarının doğru ve zamanlı bir şekilde kullanılmasıyla mümkün olabilmektedir. Kanalda etkin bir iletişim kurulmasının işletmeye katkısı yüksek olacaktır. Bir iletişimden bahsedebilmek için karşılıklı fikir paylaşımını, bilgi ve duygu alışverişini zorunlu kılan bir ilişkinin kurulması gerekmektedir (Eren, 1996, s.349).

Kanal üyeleri arasındaki iletişimin etkin ve kaliteli olması, uzun süreli ilişkiler kurulmasında etkili olabilmektedir. Kanal üyeleri arasında kurulan iletişim sisteminin benimsenmesinin iş ilişkilerindeki güveni geliştirdiği görülmektedir. Çünkü mükemmel bir birliktelik sağlamak, hem çalışmaların ilerlemesini daha kolay hale getirmekte hem de temel ilgi konularındaki görüşmelere öncelik sağlamaktadır (Acır, 2008). Ayrıca tedarikçi firmanın iletişim alışkanlıkları, kanaldaki ilişkilerin geliştirilmesinde ve ilişki kalitesinin değerlendirilmesinde oldukça önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Mohr ve Sohı, 1995).

1.3. Tedarikçinin Bilgi Paylaşımı

Tedarikçi bilgi paylaşımı, tedarikçinin müşteri ilişkileri için yararlı olabilecek gelecekle ilgili bilgileri açıkça paylaşması anlamına gelmektedir. Bir tedarikçi açık bir şekilde bilgi paylaşımında bulunduğu anda, tedarikçi firmanın kazancı artmakta ve dağıtımına konu olan ürünlerin kullanımı ile ilgili verimli bilgiler elde edilmektedir (Cannon ve Homburg, 2001). Firma düzeyinde bilgi paylaşımı, kesintisiz ve gerçek zamanlı bilgi elde etmek için tedarik zincirlerinde kritik bir beceri olmakta ve tedarik zinciri üyelerinin paylaşılan değerler ile gerçek zamanlı

olarak birbirleriyle iletişim kurma yeteneklerini ifade etmektedir (Woo, Kim, Chung ve Rho, 2016).

Bilgi paylaşımının karşılıklı olarak dürüst ve açık bir şekilde gerçekleştirilmesi sağlıklı bir ilişki kurulmasındaki önemli faktörlerden biridir. Bilgi edinme, distribütörlerin rekabet avantajı ve performansları için kritik öneme sahiptir. Üreticiler tarafından paylaşılan bilgiler, distribütörlerin pazar belirsizliğine yanıt vermesine yardımcı olmaktadır (Frazier ve diğ., 2009). Bilgi paylaşımı ile taraflar arasında oluşması muhtemel sorunların önceden farkedilip sorunların minimize edilmesi sağlanabilmektedir Ayrıca üreticilerin bilgi paylaşımı, distribütörlerin üreticilerin gereksinimleri ve beklentilerini ele almalarını ve üreticilerin öncelikleri ile ilgili belirsizliği azaltmalarını sağlamaktadır (Lusch ve Brown, 1996).

1.4. Tedarikçinin Adaptasyonu

Tedarikçi adaptasyonu, tedarikçilerin müşterilerin değişen ihtiyaçlarını karşılamak için değişiklik yapmaya istekli olması olarak tanımlanmaktadır. Bu adaptasyon ani ve beklenmeyen müşteri ihtiyaçlarına karşı kısa vadeli çözümler içermektedir. Adaptasyon düzeyi yüksek olan bir tedarikçi, değişen kuralları ve politikaları kolaylıkla uygulayabilme yeteneğine sahip olmaktadır (Cannon ve Homburg, 2001).

Günümüz iş ortamında, organizasyonlar rekabet üstünlüğü sağlayabilmek adına tüm tedarik zinciri boyunca bilgileri ve ürünleri hızlı bir şekilde taşımaya odaklanmaktadır. Bilgi ve kararlar ne kadar hızlı alınır, müşterilerin ihtiyaç ve siparişlerine o kadar çabuk cevap verilebilmektedir (Chan, Bhagwat ve Wadhwa, 2009). Adaptasyon sağlama konusunda önemli olarak görülen hız faktöründe başarıyı sağlayabilmek için tedarikçinin adaptasyon düzeyinin piyasadaki değişimleri karşılayacak seviyede olması hatta o seviyeyi aşması gerekmektedir.

Tedarikçi adaptasyonu, pazardaki değişimlere ayak uydurma konusunda firmalar tarafından ön planda tutulan en önemli stratejilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Adaptasyon, tedarik zincirinin başarısı için hayati önem taşımaktadır. Dolayısıyla yüksek adaptasyon yeteneğine sahip tedarikçiler ilişki memnuniyeti sağlamak adına gereken esnek yeterliliklerini belirtme eğiliminde olmaktadır (Yeh, Ku ve Ho, 2016).

1.5. Tedarikçinin Güvenilirliği

Güven, tarafların kendinden beklenen davranışları yerine getirme konusunda iyi niyetin kötüye kullanılmayacağına dair inancın var olması şeklinde tanımlanmaktadır. Güven; ticari ilişki içerisinde olan firmalardan birinin diğer taraf hakkında gelecekteki ihtiyaçlarını karşılarken adil, dürüst ve inandırıcı davranışlar sergileyeceği yönündeki tutum ve düşünceleridir (Kaynak, Sarıoğlu ve Acır, 2011). Ayrıca güven, başarılı bir tedarik zinciri ilişkisi kurmada ve zincir içerisindeki ilişkilerin devamlılığında en önemli unsurlardan biridir (Cengiz ve Aksoy, 2017).

Tedarikçi güveni, ticaret ortaklarının birbirlerinin güvenilirliği ve dürüstlüğü hakkında sahip oldukları inanç olarak tanımlanmaktadır. Tedarikçi güveni bir firmanın inovasyonunu ve sonuç olarak tedarik zinciri performansının sonuçlarını geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır (Pooe, Mafini ve Loury-Okoumba, 2015).

İlişkideki güven faktörünün varlığı aynı zamanda tarafların karmaşık tedarik zinciri işlemlerinde performans standartlarını sağlayacak yetkinliğe sahip olmasını gerektirmektedir. Tedarikçilerin sergiledikleri güvenilir davranışlar kanal ilişkisinde karşı taraf için tedarikçi fırsatçılığının minimal düzeyde olacağını bir işaret olarak yansıyacaktır (Başkol,2014).

Tedarikçinin güvenilir olması; müşterilerin tatmin olmasına, kanal ilişkilerinde bağlılığın artmasına ve dolayısıyla da kurulacak olan iş birliklerinin sağlam bir temelde kurulmasına katkıda bulunmaktadır. Tedarikçiye karşı duyulan güven kanalda oluşabilecek çatışmaları azaltmakta ve kanal üyelerinin birbirlerine ve yaptıkları işe karşı memnuniyetlerinin artmasını sağlamaktadır (Anderson ve Narus, 1990).

1.6. Değer Birliği/Uyumu

Değer; belirli bir davranış biçimi ve varoluş amacının kişisel veya toplumsal olarak karşıtlarına tercih edilmesine dair kalıcı bir inanç şeklinde tanımlanmaktadır (Kalliath ve diğ., 1999).Değerler, örgüt içerisinde istenilenin ne olduğunu göstermek amacıyla kullanılan ölçütlerdir. Örgüt üyelerinin çeşitli durumlar karşısında nesne ve bireyleri iyi ve kötü biçimde değerlendirmeleri ve yargılamalarında kullandıkları ölçütler olarak da tanımlanabilir(Şişman, 2002, s.94).

Değerler, iş başarısı sağlayabilmek için kullanılan ayrılmaz parçalardır. Kanal üyeleri arasında değer birliğinin varlığı pozitif iş sonuçlarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Ayrıca değer birliği, örgüt içinde uygun davranışları öngören normları ve yönergeleri geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Schein, 2010).

Değer birliği, kanal üyelerinin davranışlarında tekdüzelik sağlamada yardımcı olduğundan kanaldaki üyelerin kurdukları işbirliğinde faydalı olmaktadır. Değer birliği kanal üyeleri arasında karşılıklı yarar ilkesini güçlendirmekte, eşgüdümlü olarak gerçekleştirilecek faaliyetlerin planlamasını kolaylaştırmakta ve kanalda ortaya çıkabilecek çatışmaları azaltmaktadır. Dolayısıyla, dağıtım kanallarında değer birliği anlayışının oluşturulması kanal üyeleri arasındaki ilişkinin sağlıklı bir şekilde yürütülmesine katkıda bulunmaktadır (Wang ve Zhang, 2017).

1.7. İlişki Kalitesi

İlişki kalitesi genel anlamda; ‘ilişkinin gerektirmiş olduğu bütün ihtiyaçların karşılanması konusundaki ilişkinin uygunluk düzeyi’ olarak tanımlanmaktadır (Yapraklı ve Sağlık, 2010). İlişki kalitesi, kanal üyeleri arasındaki bilgi paylaşımının yoğunluğunu, iletişimin kalitesini, uzun vadeli oryantasyonu ve ilişkiden memnuniyet düzeyini yansıtmaktadır. Maksimum ilişki kalitesi elde etmek ve bunu devam ettirmeyi başarmak, uzun vadeli ilişkiler geliştirme ve ilişkiyi sürdürme konularındaki kararların alınmasında kanal üyelerine yardımcı olmaktadır (Lages ve diğ., 2005).

İlişki kalitesi, karşılıklı ihtiyaç ve beklentilere cevap veren alıcı tedarikçi ilişkisinin gücünün genel bir değerlendirmesi ile ortaya çıkmaktadır. Ayrıca ilişki kalitesi, kanal üyelerinin geçmişteki başarı ya da başarısızlık deneyimlerine dayanmaktadır (Tsai ve Hung, 2016).

Algılanan ilişki kalitesi güven ve memnuniyetten oluşmaktadır. Kanal üyeleri arasındaki ilişkinin kalitesi, iletişim, davranış, saygı, nezaket, sıcaklık,

empati ve yardımseverlik gibi kriterlere bağlı olarak oluşan algılamalar ve değerlendirmeler sonucu ortaya çıkmaktadır. Kanaldaki üyeler arasında ilişki memnuniyetinin yüksek olması ilişki kalitesinden duyulan tatminin iyi düzeyde olmasına ve bunun sonucu olarak da örgütteki performans hedeflerine ulaşmada büyük kolaylıklar sağlamaktadır. (Al-alak, 2014).

1.8. İlişki Sürekliliği

İlişki sürekliliği, kanal üyeleri arasında ilişki kurulurken tarafların kısa dönemli fedakarlıklarda bulunarak karşılıklı olarak uzun vadeli bir fayda ilişkisi sağlamak adına sergiledikleri gönüllü davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Acır, 2008). Kanal üyeleri arasında davranışların güvenilir olarak tanımlanmaya başlaması ile uzun vadeli ilişkilerin kurulması ve güven esasına dayalı olarak ilişki sürekliliği sağlanabilmektedir. Ayrıca kanal ilişkilerinde insan haklarına uyum, çalışma uygulamaları, davranış kuralları, sosyal denetimler ve tedarikçi izleme geliştirme programlarının uygulanması tedarik zinciri sürekliliğini etkilemektedir (Jadhav, Orr ve Malik, 2018).

Alicılar ve tedarikçiler arasında kurulan uzun vadeli ilişkiler, etik ilkelere bağlılığı ve iş değerini artıran davranışları desteklediği için kısa vadeli ilişkilerin sonucu olarak ortaya çıkan sorunları önlemekte ve taraflar için uzun vadede avantajlar sağlamaktadır (Kaynak, Sert, Sert ve Akyüz, 2015).

Uzun vadeli ilişkiler kurabilmek için kanal üyelerinin süreçlerle ilgili konuları açıkça paylaşması ve bu anlamda rutin bir sistem oluşturması kanal üyeleri arasındaki ilişkide avantaj sağlayacaktır. Kanalda kurulan ilişkilerden tatmin sağlandığı sürece taraflar kanal ilişkisini sürdürmeye daha olumlu bakabilmektedir. Kanal üyeleri arasında uzun vadeli işbirliğikurabilmek işletmeye güven duyulmasına, ekonomik ve sosyal anlamda kanal üyeliği yapılmasından memnun olunması bağlıdır. Aracıların satış miktarları ve elde ettikleri kazançlar memnuniyet sağlanmasında etkili olmaktadır. Bunun sonucu olarak, aracı işletmenin kanal üyeliğini sürdürmesi için yatırımlarını arttırmasına imkan tanınmaktadır (Yılmaz ve diğ., 2014).

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, tedarikçi firma ile ürünü satan ana firma arasındaki ilişkinin kalitesini ve sürekliliğini etkileyen faktörleri tespit etmektir. Yani, firma itibarı, iletişim yeteneği, bilgi paylaşımı, adaptasyon, güvenilirlik ve değer birliğinin ilişki kalitesi ve ilişki sürekliliği üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı incelenecektir. Bu temel amacın yanı sıra, ilişki kalitesinin ilişki sürekliliği üzerindeki etkisinin belirlenmesi de çalışmanın diğer amaçlarındanıdır. Ayrıca, değişkenlere yönelik katılımcıların algı düzeyleri de tespit edilecektir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

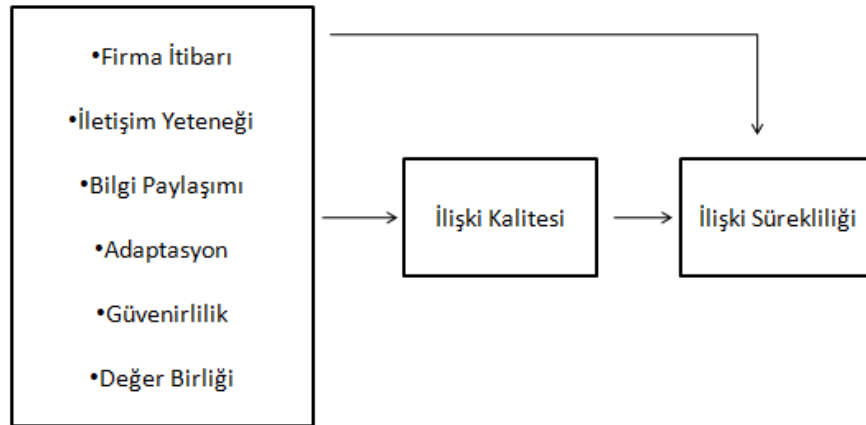
Veri toplama metodu olarak anket yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın anakütlesini Erzurum ilinde faaliyet gösteren sigorta acenteleri oluşturmaktadır. Erzurum Ticaret ve Sanayi Odasından Erzurum'da faaliyet gösteren sigorta acentelerinin iletişim adresleri alınarak saha uygulamasına geçilmiştir. Toplamda 51 acentenin yer aldığı listede 4 acente ankete katılmak istemediğini

belirtirken, 3 acente ise belirtilen adreslerde bulunamamıştır. Toplamda 44 adet anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Anketler, sigorta acentesinin sahibi ya da yöneticisi olan kişiler tarafından doldurulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket formu 48 sorudan oluşmaktadır. Araştırma modelindeki değişkenlere ilişkin olarak oluşturulan 41 sorudan 5 tanesi firma itibarı, 9 tanesi iletişim yeteneği, 3 tanesi bilgi paylaşımı, 4 tanesi tedarikçi adaptasyonu, 7 tanesi tedarikçi güvenilirliği, 4 tanesi değer birliği, 4 tanesi ilişki kalitesi ve son olarak 5 tanesi de ilişki sürekliliğine yönelik algıları yöneliktir. Araştırma modeli dışından sorulan 7 soru ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir.

2.3. Araştırmada Kullanılan Model, Ölçekler ve Hipotezler

Bu çalışmada ilişki sürekliliğini ölçmek adına kullanılan araştırma modeli kurulurken Acır'ın (2008) dağıtım kanallarında ilişkinin sürekliliğini etkileyen faktörlere yönelik çalışması ile Wang ve Zhang'ın (2017) dağıtım kanallarında değer birliğinin etkisini araştırmaya yönelik yaptığı çalışmadan yararlanılmıştır. Araştırma modeli aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmada kullanılan ölçekler ve bu ölçeklere ait kaynaklar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek İsmi	Soru Sayısı	Kaynak
Firma İtibarı	5	Nha ve Gaston, (2001)
İletişim Yeteneği	9	Mohr, Fisher ve Nevin, (1996)
Bilgi Paylaşımı	3	Mohr, Fisher ve Nevin, (1996)
Tedarikçi Adaptasyonu	4	Cannon ve Perreault, (1999)
Tedarikçi Güvenilirliği	7	Doney ve Cannon, (1997)
Değer Birliği	4	Wang ve Zhang, (2017)
İlişki Kalitesi	4	Johnson, (1999)
İlişki Sürekliliği	5	Kim, (2000)

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Firma itibarının ilişki kalitesi üzerinde etkisi vardır.

H₂: İletişim yeteneğinin ilişki kalitesi üzerinde etkisi vardır.

H₃: Bilgi paylaşımının ilişki kalitesi üzerinde etkisi vardır.

H₄: Adaptasyonun ilişki kalitesi üzerinde etkisi vardır.

H₅: Güvenirliliğin ilişki kalitesi üzerinde etkisi vardır.

H₆: Değer birliğinin ilişki kalitesi üzerinde etkisi vardır.

H₇: Firma itibarının ilişki sürekliliği üzerinde etkisi vardır.

H₈: İletişim yeteneğinin ilişki sürekliliği üzerinde etkisi vardır.

H₉: Bilgi paylaşımının ilişki sürekliliği üzerinde etkisi vardır.

H₁₀: Adaptasyonun ilişki sürekliliği üzerinde etkisi vardır.

H₁₁: Güvenirliliğin ilişki sürekliliği üzerinde etkisi vardır.

H₁₂: Değer birliğinin ilişki sürekliliği üzerinde etkisi vardır.

H₁₃: İlişki kalitesinin ilişki sürekliliği üzerinde etkisi vardır.

3. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Çalışmamızda Erzurum ilinde faaliyet gösteren 44 sigorta acentesinden alınan cevaplar doğrultusunda analizler yürütülmüştür. Verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Katılımcı ve işletme ile ilgili özelliklerin belirlenmesinde ve değişkenlere yönelik algıların ölçülmesinde tanımlayıcı istatistikler (sıklık tabloları, aritmetik ortalama, standart sapma), değişkenlerin etki düzeylerinin belirlenmesinde

ise regresyon analizleri kullanılmıştır. Yapılan analizler aşağıda sırasıyla açıklanmaktadır.

3.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmada ankete katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak adına cinsiyet, yaş, eğitim durumu, işletmedeki pozisyonları, faaliyet yılı, ana firma ile ilişki süresi ve firma cirosu araştırılmış ve elde edilen bilgiler aşağıda verilmiştir.

Tablo 2: Örneklem Karakteristikleri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Toplam Katılımcı (N = 44)			Toplam Katılımcı (N=44)		
<i>Cinsiyet</i>			<i>Ciro (TL)</i>		
Kadın	15	34.1	-	19	43,2
Erkek	29	65.9	30.000	1	2,3
			60.000	1	2,3
<i>Yaş</i>			90.000	1	2,3
20-30	12	27.3	100.000	5	11,4
31-40	20	45.5	120.000	2	4,5
41-50	11	25.0	150.000	3	6,8
51-60	1	2.3	170.000	1	2,3
			200.000	2	4,5
<i>Eğitim durumu</i>			250.000	2	4,5
Lise	10	22.7	300.000	1	2,3
Yüksekokul	10	22.7	500.000	2	4,5
Üniversite	22	50.0	700.000	1	2,3
Lisansüstü	2	4.5	800.000	2	4,5
			1.000.000	1	2,3
<i>Faaliyet yılı</i>			<i>İlişki Süresi</i>		
1-5 yıl	10	22.7	1-5 yıl	15	34,1
6-10 yıl	15	34.1	6-10 yıl	18	40,9
11-15 yıl	8	18.2	11-15 yıl	8	18,2
15 yıldan fazla	11	25.0	15 yıldan fazla	3	6,8
<i>Pozisyon</i>					
Acente sahibi	17	38.6			
Acente yöneticisi	15	34.1			
Diğer	12	27.3			

Araştırmaya katılan bireyler cinsiyetleri açısından incelendiğinde, 44 kişiden oluşan örnek büyüklüğünün, 15 kişinin (%34,1) kadın, 29 kişinin ise (65,9)

erkek olduğu görülmektedir. Yaşlara bakıldığında, cevaplayıcıların büyük bölümünün 31-40 yaş aralığında (%45,5) olduğu görülmektedir. Bireylerin eğitim seviyesine bakıldığında, büyük bir bölümünün üniversite (%50,0) mezunu olduğu görülmektedir.

Faaliyet yılı açısından incelendiğinde, acentelerin %34,1'inin 6-10 yıllık faaliyet süresine sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %38,6'sının acente sahibi, %34,1'inin acentenin yöneticisi olduğu görülmektedir.

Firmanın aylık cirosuna ilişkin cevaplar incelendiğinde, acentelerin %43,2'sinin bu soruyu yanıtsız bıraktığı ve ağırlıklı olarak acentelerin %11,4'lük kısmını 100.000 TL ciroya sahip olduğu görülmektedir. Tedarikçi firma ile olan ilişki süresi incelendiğinde ise, acentelerin %40,9'unun 6-10 yıllık süre ile ilişkilerini sürdürdüğü görülmektedir.

Genel olarak katılımcıların, büyük bir kısmının erkek, orta yaş aralığında oldukları, lisans seviyesinde eğitim gördükleri, acente sahibi ve yönetici konumunda buldukları görülmektedir. Büyük bir çoğunluğunun acentenin cirosu hakkında bilgi vermek istemediklerini beyan etmişlerdir.

3.2. Katılımcıların Tedarikçi Firma (Ana Firma) ile Acente Arasındaki İlişkide Rol Oynayan Faktörlere, İlişki Kalitesine ve İlişki Sürekliliğine Yönelik Algıları

Aşağıda acentelerin dağıtım kanalı ilişkilerindeki sürekliliğini ve ilişki kalitesini etkileyen faktörlere yönelik değerlendirmeleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verileriyle sunulmuştur.

Tablo 3:Cevaplayıcıların Tedarikçi Firma İtibarına Yönelik Algıları

Firma İtibarı	Ortalama*	Standart Sapma
Genel ortalama	4,14	0,73
1. Ana sigorta firması işinde dürüst olarak tanınır.	4,34	0,83
2. Ana firma müşterilerine karşı her zaman ilgilidir.	4,16	0,75
3. Ana sigorta firması piyasada iyi bir üne sahiptir ve bende daima iyi izlenimler bırakmıştır.	4,16	0,91
4. Bana göre bu ana sigorta firması müşterilerinin gözünde iyi bir imaja sahiptir	4,02	0,88
5. Bu ana firmanın toplumdaki imajının rakiplerinden daha iyi olduğuna inanıyorum.	4,02	0,88

Tablo 3'te görüldüğü üzere cevaplayıcıların firma itibarına yönelik tutumlarının genel ortalaması 4,14'tür. Cevaplayıcıların en yüksek algıladıkları boyut, ana firmanın işinde dürüst olarak tanınması (4,34) konusundaki değerlendirmeleridir. Nispeten, en düşük olarak değerlendirdikleri boyut ise, ana firmanın müşterilerinin gözünde iyi bir imaja sahip olması ve toplumdaki imajının rakiplerinden daha iyi olduğuna inanılması (4,02)'dir. Genel olarak, acentelerin iş yapmış oldukları ana firmanın itibarı konusunda dürüst, iyi bir imaja sahip ve müşterileriyle ilgili olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4:Cevaplayıcıların Tedarikçinin İletişim Yeteneğine Yönelik Algıları

İletişim Yeteneği Genel ortalama	Ortalama*	Standart Sapma
	3,66	0,66
1.Ana firmanın satış personeliyle yüz yüze görüşülebilmektedir.	3,57	1,26
2. Ana sigorta firmasının ilgili departmanındaki görevliyle yüz yüze görüşülebilmektedir.	3,39	1,32
3 Ana firmadaki diğer insanlarla yüz yüze görüşülebilmektedir.	3,18	1,28
4. Ana firmanın satış personeliyle telefonla görüşülebilmektedir.	4,20	0,79
5. Ana firmanın ilgili departmanındaki görevliyle telefonla görüşülmektedir.	4,09	0,98
6. Ana firma ile iletişim telefonla sağlanmaktadır.	4,14	0,93
7. Ana firma ile yazışmalar e-mail yoluyla yapılmaktadır.	4,36	0,92
8. Ana firmayla yazışmalar fax yoluyla yapılmaktadır.	1,91	1,20
9. Ana firmayla yazışmalar düzenli aralıklarla mail yoluyla yapılmaktadır.	4,07	1,02

Tablo 4'te görüldüğü üzere, cevaplayıcıların ana firma ile iletişim yeteneğine yönelik tutumlarının genel ortalaması 3,66'dır. Cevaplayıcıların ana firma ile yazışmalarının e-mail yoluyla yapıldığına yönelik değerlendirmeleri (4,36) yüksek düzeydedir. İletişimin faks ile sağlanması boyutundaki değerlendirmeleri ise (1,91) en düşük değere sahiptir. Genel olarak, acentelerin iş yapmış oldukları ana firmanın iletişim yeteneği konusunda orta düzeyde etkili olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5:Cevaplayıcıların Tedarikçinin Bilgi Paylaşımına Yönelik Algıları

Bilgi Paylaşımı	Ortalama*	Standart Sapma
	Genel ortalama	0,77
1. Ana firma genellikle pazarlama stratejisi hakkında bizi bilgilendirir.	3,95	1,02
2. Ana firma sık sık pazarlama stratejisini bizimle tartışır.	3,23	1,15
3. Ana firma gizli olan ve sorun yaratacak konular hakkında bize bilgi verir.	3,61	1,02

Tablo 5'te görüldüğü üzere ana firmanın bilgi paylaşımına yönelik tutumları değerlendirildiğinde genel ortalamasının 3,59 olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların ana firmayı pazarlama stratejisini kendileri ile paylaşma boyutu değerlendirildiğinde (3,95) yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Ancak katılımcıların pazarlama stratejisini tartışma boyutunu en düşük (3,23) olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Genel olarak, acentelerin iş yapmış oldukları ana firmanın bilgi paylaşımı konusunda kendilerine pazarlama stratejileri hakkında bilgi verdiklerini fakat stratejinin belirlenmesi konusunda fikirlerinin alınmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6:Cevaplayıcıların Tedarikçinin Adaptasyonuna Yönelik Algıları

Adaptasyon	Ortalama*	Standart Sapma
	Genel ortalama	0,86
1. Ana firma, satışa sunduğu mevcut poliçe türlerinden istediğimizi satmaya rahatça yetki verir.	3,21	1,17
2. Ana firmamızın, satacağımız poliçe sayısının miktarı konusunda herhangi bir sınırlaması yoktur.	3,07	1,30
3. Ana firma, piyasadaki değişime kısa sürede adapte olabilir.	3,86	0,98
4. Ana firma, pazarda ihtiyaç duyulan alanlarda hızlı hizmet üretme yetkinliğine sahiptir.	3,98	0,86

Tablo 6’da görüldüğü üzere ana firmanın değişen koşullara adaptasyonu konusundaki değerlendirmelerinin genel ortalamasının 3,53 olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların, ana firmanın ihtiyaç duyulan alanlarda hızla hizmet üretme yetkinliği sahip olması boyutundaki değerlendirmeleri (3,98) yüksek düzeydedir. Nispeten, poliçe sayısının miktarı konusundaki sınırlama olmadığı boyutundaki algıları 3,07 düzeydedir. Genel olarak, acentelerin iş yapmış oldukları ana firmanın adaptasyonu konusunda pazardaki ihtiyaçları karşılama noktasında hızlı hareket ettikleri fakat acenteleri poliçe sayısı ve türleri bakımından sınırlamalar koyduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7:Cevaplayıcıların Tedarikçinin Güvenilirliğine Yönelik Algıları

Güvenilirlik	Ortalama*	Standart Sapma
Genel ortalama	3,87	0,57
1. Ana firma, acentemize verdiği sözü tutar.	4,11	0,84
2. Ana sigorta firması bize karşı her zaman dürüst değildir.	3,86	1,11
3. Ana firmanın bize verdiği bilgiye inanırız.	4,20	0,73
4. Ana firma, işimizde başarılı olmamız için bizimle gerçekten ilgilidir.	4,00	0,86
5. Ana firma önemli kararlar aldığı zaman kendisi kadar bizim çıkarımızı da göz önünde bulundurur.	3,35	1,19
6. Bu ana firma güvenilirdir.	4,20	0,82
7. Ana firma bazı uygulamalarından dolayı sakınılması gereken bir kuruluştur.	3,34	1,22

Tablo 7’de ana firmanın güvenilirliğine yönelik tutumların genel ortalamasının 3,87 olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların verdikleri bilgiler doğrultusunda ana firmanın verdiği bilgiye inanılması ve ana firmanın güvenilirliği boyutu değerlendirmeleri (4,20) yüksek düzeydedir. Ana firmanın sakınılması gereken bir kuruluş olduğuna dair değerlendirmeler ise en düşük (3,34) düzeydedir. Genel olarak, acentelerin iş yapmış oldukları ana firmanın güvenilirlikleri konusunda güvenilir olduklarını ve kendi çıkarlarını daha fazla düşündüklerini beyan etmişlerdir.

Tablo 8:Cevaplayıcıların Değer Birliğine Yönelik Algıları

Değer Birliği	Ortalama*	Standart Sapma
---------------	-----------	----------------

Genel ortalama	4,00	0,85
1. Ana firma acentemizin değerlerine saygı gösteriyor.	4,00	0,86
2. Ana firma acentemizle uyumlu değerlere sahiptir.	3,93	0,96
3. Ana firma ile acentemiz arasındaki prensipler bağlayıcıdır.	4,16	0,90
4. Ana firma temel değerlerimizi önemser.	3,91	0,95

Tablo 8’de görüldüğü üzere cevaplayıcıların ana firma ile değer birliğinin varlığına yönelik tutumlarının genel ortalamasının 4,00 olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların ana firma ile bağlayıcı prensiplere sahip olduğuna yönelik boyutu değerlendirmeleri (4,16) yüksek düzeydedir. Cevaplayıcıların en düşük değerlendirdikleri boyut ise ana firmanın temel değerlerimizi önemsemesi (3,91)’dir. Genel olarak, acentelerin iş yapmış oldukları ana firma ile acente arasındaki değer birliği konusunda, iş ilkelerinin önemli olduğunu, acentenin değerlerine önem verdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 9:Cevaplayıcıların İlişki Kalitesi ve İlişki Sürekliliğine Yönelik Algıları

	Ortalama*	Standart Sapma
İlişki Kalitesi		
Genel ortalama	3,67	0,73
1. Ana firma ile ilişkilerimizde güçlü adalet olgusu vardır.	3,86	1,05
2. Ana firmamız ile aramızda oldukça yüksek seviyede bir güven ilişkisi vardır.	4,12	0,73
3. Ana firmamız elde edilen kazançları dürüstçe paylaşmaya çalışır.	3,57	1,07
4. Uygunsuz hiçbir şey yapmadığından emin olmak için ana firmamızın her türlü işlemini kontrol ederiz.	3,12	1,37
İlişki Sürekliliği		
Genel ortalama	3,67	0,69
1. Ana firma ile ilişkilerin uzun yıllar süreceğini umuyoruz.	3,95	0,91
2. Yakında bu ana firma ile iş ilişkimiz kesilmek zorunda kalabilir.	3,82	1,04
3. Ana firma ile ilişkilerimizin uzun süre devam edeceğinden eminiz.	3,80	0,85

4. Başka firma bize, ana firmamızdan daha iyi koşulları teklif etse bile, onları tercih etmeyiz.	3,10	1,03
5. Bu ana firmayla iş ilişkimizin uzun süre devam edeceğini sanmıyorum.	3,73	1,21

Tablo 9’da görüldüğü üzere cevaplayıcıların ilişki kalitesine yönelik tutumlarının genel ortalaması 3,67’dir. Cevaplayıcıların en yüksek değerlendirdikleri boyut (4,12) ana firma ile yüksek seviyede güven ilişki olduğudur. En düşük (3,12) değerlendirdikleri boyut ise, ana firmanın her türlü işleminin kontrol edildiğidir. İlişki sürekliliğine yönelik tutumların genel ortalaması ise 3,67’dir. Cevaplayıcıların ilişki sürekliliği konusunda en yüksek (3,95) değerlendirdikleri boyut ana firma ile ilişkilerin uzun yıllar süreceğinin beklenmesidir. Ana firmadan daha iyi koşullar teklif eden başka bir firma olması durumunda ana firmadan vazgeçilmeyeceğinin değerlendirilmesi (3,10) düşük düzeydedir. Genel olarak, acentelerin iş yapmış oldukları ana firma ile kendileri arasındaki ilişki kalitesi bakımından adalete dayalı bir ilişkinin yeteri kadar iyi bir seviyede olmadığı ve ilişki sürekliliğinin uzun yıllar süreceği konusunda ise temkinli davrandıkları görülmüştür.

3.3. Dağıtım Kanalı Aracıları Arasındaki İlişkilerde Sürekliliğin Analizi

Dağıtım kanalı araçları arasındaki ilişki sürekliliği ve ilişki kalitesi üzerinde tedarikçi firmanın itibarı, tedarikçinin iletişim yeteneği, tedarikçinin bilgi paylaşımı, tedarikçinin adaptasyonu, tedarikçinin güvenilirliği ve değer birliğinin etkisinin olup olmadığını test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 10: Firma İtibarının İlişki Kalitesine Etkisi

Değişkenler	İlişki Kalitesi			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Beta	t	p-değeri	Tolerans	Varyans Büyütme Faktörü	Sıfır Sıralı	Kısmi	Kısmi
Firma İtibarı	0,54	4,09	0,00	1,00	1,00	0,54	0,54	0,54
R	0,54							
R²	0,29							
Düzeltilmiş R²	0,27							

Tablo 10’da görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0.05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R² değeri 0.29 olarak bulunmuştur. Buna göre ilişki kalitesi üzerindeki etkisini, firma itibarı %29 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan firma itibarı, ilişki kalitesini etkilemektedir ($\beta = 0.54$; $p < 0.05$). Bu sonuçlar bağlamında H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11: İletişim Yeteneğinin İlişki Kalitesine Etkisi

Değişkenler	İlişki Kalitesi			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Beta	t	p-değeri	Tolerans	Varyans Büyütme Faktörü	Sıfır Sıralı	Kısmi	Kısmi
İletişim Yeteneği	0,50	3,72	0,00	1,00	1,00	0,50	0,50	0,50
R	0,50							
R²	0,25							
Düzeltilmiş R²	0,23							

Tablo 11’de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R² değeri 0,25 olarak bulunmuştur. Buna göre ilişki kalitesi üzerindeki etkisini, iletişim yeteneği %25 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan iletişim yeteneği, ilişki kalitesini etkilemektedir ($\beta = 0,50$; $p < 0,05$). Bu sonuçlar bağlamında H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12: Bilgi Paylaşımının İlişki Kalitesine Etkisi

Değişkenler	İlişki Kalitesi			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Beta	t	p-değeri	Tolerans	Varyans Büyütme Faktörü	Sıfır Sıralı	Kısmi	Kısmi
Bilgi Paylaşımı	0,45	3,17	0,00	1,00	1,00	0,45	0,45	0,45
R	0,45							
R²	0,20							
Düzeltilmiş R²	0,18							

Tablo 12’de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R² değeri 0,20 olarak bulunmuştur. Buna göre ilişki kalitesi üzerindeki etkisini, bilgi paylaşımı %20 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan bilgi paylaşımı, ilişki kalitesini etkilemektedir ($\beta = 0,45$; $p < 0,05$). Bu sonuçlar bağlamında H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13: Adaptasyonun İlişki Kalitesine Etkisi

Değişkenler	İlişki Kalitesi			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Beta	t	p-değeri	Tolerans	Varyans Büyütme Faktörü	Sıfır Sıralı	Kısmi	Kısım
Adaptasyon	0,60	4,81	0,00	1,00	1,00	0,60	0,60	0,60
R	0,60							
R²	0,36							
Düzeltilmiş R²	0,35							

Tablo 13'te görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R² değeri 0,36 olarak bulunmuştur. Buna göre ilişki kalitesi üzerindeki etkisini, adaptasyon %36 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan adaptasyon, ilişki kalitesini etkilemektedir ($\beta = 0,60$; $p < 0,05$). Bu sonuçlar bağlamında H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14: Güvenilirliğin İlişki Kalitesine Etkisi

Değişkenler	İlişki Kalitesi			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Beta	t	p-değeri	Tolerans	Varyans Büyütme Faktörü	Sıfır Sıralı	Kısmi	Kısım
Güvenilirlik	0,64	5,28	0,00	1,00	1,00	0,64	0,64	0,64
R	0,64							
R²	0,40							
Düzeltilmiş R²	0,39							

Tablo 14'te görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R² değeri 0,40 olarak bulunmuştur. Buna göre ilişki kalitesi üzerindeki etkisini, güvenilirlik %40 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan güvenilirlik, ilişki kalitesini etkilemektedir ($\beta = 0,64$; $p < 0,05$). Bu sonuçlar bağlamında H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15: Değer Birliğinin İlişki Kalitesine Etkisi

Değişkenler	İlişki Kalitesi			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Bet a	t	p-değer i	Tolerans	Varyans Büyütm e Faktörü	Sıfır Sıral ı	Kısm i	Kısm
Değer Birliği	0,61	4,81	0,00	1,00	1,00	0,61	0,61	0,61
R	0,61							
R²	0,37							
Düzeltilmiş R²	0,35							

Tablo 15'te görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R² değeri 0,37 olarak bulunmuştur. Buna göre ilişki kalitesi üzerindeki etkisini, değer birliği %37 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan değer birliği, ilişki kalitesini etkilemektedir ($\beta = 0,61$; $p < 0,05$). Bu sonuçlar bağlamında H₆ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16: Firma İtibarının İlişki Sürekliliğine Etkisi

Değişkenler	İlişki Sürekliliği			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Bet a	t	p-değer i	Tolerans	Varyans Büyütm e Faktörü	Sıfır Sıral ı	Kısm i	Kısm
Firma İtibarı	0,53	3,97	0,00	1,00	1,00	0,53	0,53	0,53
R	0,53							
R²	0,28							
Düzeltilmiş R²	0,27							

Tablo 16'da görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R² değeri 0,28 olarak bulunmuştur. Buna göre ilişki sürekliliği üzerindeki etkisini, firma itibarı %28 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan firma itibarı, ilişki sürekliliğini

etkilemektedir ($\beta = 0,53$; $p < 0,05$). Bu sonuçlar bağlamında H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17: İletişim Yeteneğinin İlişki Sürekliliğine Etkisi

Değişkenler	İlişki Sürekliliği			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Beta	t	p-değeri	Tolerans	Varyans Büyütme Faktörü	Sıfır Sıralı	Kısmi	Kısımlı
İletişim Yeteneği	0,17	1,10	0,28	1,00	1,00	0,17	0,17	0,17
R	0,17							
R²	0,03							
Düzeltilmiş R²	0,01							

Tablo 17’de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı değildir ve R^2 değeri 0,03 olarak bulunmuştur. Buna göre ilişki sürekliliği üzerindeki etkisini, iletişim yeteneği%3 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan iletişim yeteneği, ilişki sürekliliğini etkilememektedir ($\beta = 0,17$; $p > 0,05$). Bu sonuçlar bağlamında H_8 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 18: Bilgi Paylaşımını İlişki Sürekliliğine Etkisi

Değişkenler	İlişki Sürekliliği			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Beta	t	p-değeri	Tolerans	Varyans Büyütme Faktörü	Sıfır Sıralı	Kısmi	Kısımlı
Bilgi Paylaşımı	0,26	1,71	0,10	1,00	1,00	0,26	0,26	0,26
R	0,26							

R²	0,07							
Düzeltilmiş R²	0,05							

Tablo 18’de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı değildir ve R² değeri 0,07 olarak bulunmuştur. Buna göre ilişki sürekliliği üzerindeki etkisini, bilgi paylaşımı%7 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan bilgi paylaşımı, ilişki sürekliliğini etkilememektedir ($\beta =0,26$; $p>0,05$). Bu sonuçlar bağlamında H₀ hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 19: Adaptasyonun İlişki Sürekliliğine Etkisi

Değişkenler	İlişki Sürekliliği			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Bet a	t	p-değeri	Tolerans	Varyans Büyütme Faktörü	Sıfır Sıralı	Kısmi	Kısımlı
Adaptasyon	0,59	4,64	0,00	1,00	1,00	0,59	0,59	0,59
R	0,59							
R²	0,35							
Düzeltilmiş R²	0,33							

Tablo 19’da görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R² değeri 0,35 olarak bulunmuştur. Buna göre ilişki sürekliliği üzerindeki etkisini, adaptasyon%35 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan adaptasyon, ilişki sürekliliğini etkilemektedir ($\beta =0,59$; $p<0,05$). Bu sonuçlar bağlamında H₁₀ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 20: Güvenilirliğin İlişki Sürekliliğine Etkisi

Değişkenler	İlişki Sürekliliği			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Bet a	t	p-değeri	Tolerans	Varyans Büyütme Faktörü	Sıfır Sıralı	Kısmi	Kısımlı
Güvenilirlik	0,59	4,67	0,00	1,00	1,00	0,59	0,59	0,59

R	0,59							
R²	0,35							
Düzeltilmiş R²	0,34							

Tablo 20’de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R² değeri 0,35 olarak bulunmuştur. Buna göre ilişki sürekliliği üzerindeki etkisini, güvenilirlik%35 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan güvenilirlik, ilişki sürekliliğini etkilemektedir ($\beta = 0,59$: $p < 0,05$). Bu sonuçlar bağlamında H₁₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 21: Değer Birliğinin İlişki Sürekliliğine Etkisi

Değişkenler	İlişki Sürekliliği			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Beta	t	p-değeri	Tolerans	Varyans Büyütme Faktörü	Sıfır Sıralı	Kısmi	Kısmi
Değer Birliği	0,52	3,87	0,00	1,00	1,00	0,52	0,52	0,52
R	0,52							
R²	0,27							
Düzeltilmiş R²	0,25							

Tablo 21’de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R² değeri 0,27 olarak bulunmuştur. Buna göre ilişki sürekliliği üzerindeki etkisini, değer birliği%27 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan değer birliği, ilişki sürekliliğini etkilemektedir ($\beta = 0,52$: $p < 0,05$). Bu sonuçlar bağlamında H₁₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 22: İlişki Kalitesinin İlişki Sürekliliğine Etkisi

Değişkenler	İlişki Sürekliliği			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Beta	t	p-değeri	Tolerans	Varyans Büyütme Faktörü	Sıfır Sıralı	Kısmi	Kısmi
İlişki Kalitesi	0,47	3,37	0,00	1,00	1,00	0,47	0,47	0,47

R	0,5							
R²	0,2							
Düzeltilmiş R²	0,2							

Tablo 22’de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R² değeri 0,20 olarak bulunmuştur. Buna göre ilişki sürekliliği üzerindeki etkisini, ilişki kalitesi%20 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan ilişki kalitesi, ilişki sürekliliğini etkilemektedir ($\beta =0,47$; $p<0,05$). Bu sonuçlar bağlamında H₁₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 23: Hipotez Sonuçları

Hipotez	Beta	t	p-değeri	Karar
H ₁	0,54	4,09	P<0,05	Kabul
H ₂	0,50	3,72	P<0,05	Kabul
H ₃	0,45	3,17	P<0,05	Kabul
H ₄	0,60	4,81	P<0,05	Kabul
H ₅	0,64	5,28	P<0,05	Kabul
H ₆	0,61	4,81	P<0,05	Kabul
H ₇	0,53	3,97	P<0,05	Kabul
H ₈	0,17	1,10	P>0,05	Red
H ₉	0,26	1,71	P>0,05	Red
H ₁₀	0,59	4,64	P<0,05	Kabul
H ₁₁	0,59	4,67	P<0,05	Kabul
H ₁₂	0,52	3,87	P<0,05	Kabul
H ₁₃	0,47	3,37	P<0,05	Kabul

Sonuçlar ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı, dağıtım kanalı ilişkilerinde kanal üyeleri arasındaki ilişkinin sürekliliğini etkileyen faktörleri tespit etmek, bu faktörlerin ilişki kalitesi ve ilişki sürekliliği üzerindeki etkisini incelemekve ayrıca ilişki kalitesinin ilişki sürekliliği üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Araştırma için oluşturulan 13 hipotezden 11 tanesinin kabul edildiği, 2 tanesinin reddedildiği görülmektedir. Araştırma sonuçları doğrultusunda model incelendiğinde; firma itibarı, iletişim yeteneği, bilgi paylaşımı, adaptasyon, güvenilirlik ve değer birliğinin ilişki kalitesi üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Aynı zamanda firma itibarının, adaptasyonun, güvenilirliğin, değer birliğinin ve ilişki kalitesinin de ilişki sürekliliğinde etkili olduğu görülmektedir. Ancak yapılan çalışmada iletişim yeteneği ve bilgi paylaşımının ilişki sürekliliği üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir.

Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda sigorta acentelerinde ilişki sürekliliğini etkileyen faktörlere yönelik algı değerlerine bakıldığında,tedarikçinin adaptasyonuna yönelik algı en düşük düzeyde iken tedarikçinin itibarına yönelik algı en yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Bu durumda ilişki sürekliliğinin sağlanmasında firma itibarının diğer faktörlere göre daha etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Araştırmada elde diğer edilen bulgulara göre, acenteler iş yapmış oldukları ana firmanın işlerini dürüst yaptıklarını, müşterileriyle ilgilendiklerini, iletişimde telefon ve e-maili sık kullandıklarını, güvenilir bir imaj yarattıklarını, müşterilerinin değerlerine saygı duyduklarını olumlu anlamda belirtmişlerdir. Ana firmanın iletişim sürecinde fax kullanmadıklarını, pazarlama stratejilerinin acentelerle paylaşmadıklarını, satacakları poliçe sayısının miktarı konusunda sınırlama getirdiklerini, kendi çıkarlarını daha fazla düşündüklerini ifade etmişlerdir. Fakat acentelerin daha iyi bir teklif aldıklarında ana firmayı değiştireceklerini belirtmeleri ana firma ile aralarındaki bağlılığa dair olumsuz bir izlenim uyandırmaktadır.

Acır'ın (2008) ilişki sürekliliğine yönelik yapmış olduğu çalışma ile,firma imajı ve yüzyüze iletişimin ilişki kalitesi üzerinde bir etkiye sahip olmadığı, ilişki kalitesive tedarikçi güvenilirliğinin ise ilişki sürekliliği üzerinde bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ve bu yönden çalışma sonucumuz farklılık göstermektedir. Yapmış olduğumuz çalışmaya göre, firma itibarı ve iletişim yeteneklerinin ilişki kalitesi üzerinde, etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmamızın Acır (2008) ile benzerlik gösteren yanları ise;bilgi paylaşımı, tedarikçi adaptasyonu ve tedarikçi güvenilirliğinin ilişki kalitesi üzerinde etkiye sahip olması ve firma itibarı, tedarikçi adaptasyonu ve tedarikçi güvenilirliğinin ilişki sürekliliği üzerinde etkiye sahip olması sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca iletişim yeteneklerinin ilişki sürekliliği üzerinde etkiye sahip olmaması çalışmamız ile benzerlik gösteren bir diğer sonuçtur.

Wang ve Zhang'ın (2017) kanal ilişkisinde değer birliğinin etkisine yönelik yapmış oldukları çalışmaya göre; kanal üyeleri arasındaki ilişki ne kadar uzun olursa, değer uyumu ve performans arasındaki ilişkinin o kadar güçlü olacağı hipotezi araştırılmış ancak bu hipotez reddedilmiştir. Çalışmamızda ise, kanal üyeleri arasındaki değer birliğinin ilişki kalitesi ve ilişki sürekliliği üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma sigorta sektöründe faaliyet gösteren acentelere yapıldığı için ileriki çalışmalarda farklı sektörlerde yer alan işletmelere yönelik yapılabilir. Ayrıca üretici, toptancı, perakendeci üçlüsünde farklı tür işletmeler arası dağıtım kanalındaki ilişkiler incelenebilir. Özellikle üretim sektöründe yer alıp dağıtım kanalında merkezi güce sahip işletmeler ile toptancılar ve perakendeciler arasındaki ilişkilerin sürekliliği ve kalitesi çalışılabilir. Kar marjı yüksek olan sektörler ile düşük olan sektörler arasında ilişki sürekliliğine dair karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmada tedarikçinin iletişim yeteneği ve bilgi paylaşımı değişkenleri bakımından etkisinin olmadığına dair sonuçlar dikkate alınarak, özellikle kanal boyunca uyumu ve bilgiyi zorunlu kılan, bütünleşik iletişimin ön planda olduğu sektörler üzerinde yeni çalışmalar uygulanabilir.

Kaynakça

- Acır, İ. (2008). Dağıtım Kanallarında İlişkinin Sürekliliğini Etkileyen Faktörler Ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.
- Al-Alak, B. A. (2014). Impact Of Marketing Activities On Relationship Quality In The Malaysian Banking Sector. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 21, 347–356.
- Anderson J. C., Narus J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- Anderson, E., Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34.
- Başkol M. (2014). Tedarik Zinciri İlişkilerinde Başarı Faktörü Olarak Güven Unsuru: Kavramsal Bir Çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 10, 131.
- Cannon, J.P., Homburg, C. (2001). Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs. *Journal of Marketing*, 65, 29-43.
- Cannon, J.P., Perreault W.D. (1999). Buyer-Seller Relationships in Business Markets. *Journal of Marketing Research*, 36, 439-460.
- Cengiz, E., Aksoy, H. (2017). Tedarik Zinciri Elemanları Arasında Güven İlişkisi, Etik Kurallar Ve Bilgi Paylaşımının Tedarik Zinciri Performansı Üzerine Etkisi. *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 18, 6.
- Chan, F. T. S., Bhagwat, R., & Wadhwa, S. (2009). Study on suppliers' flexibility in supply chains: is real-time control necessary?. *International Journal of Production Research*, 47, 965-987.
- Cravens, K., Oliver, E. (2006). Employees: The Key Link To Corporate Reputation Management. *Business Horizons*, 49, 293–302.
- Doney, P.M., Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Eren, E. (1996). *Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Frazier, G. L., Maltz, E., Antia, K. D., & Rindfleisch, A. (2009). Distributor Sharing Of Strategic Information With Suppliers. *Journal Of Marketing*, 73, 31–43.

- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1-8.
- Grabner, J., Rosenberg, L. (1969). Communication in Distribution Channel Systems in Distribution Channels: Behavioral Dimensions. Houghton-Mifflin Company, 227-252.
- Jadhav, A., Orr, S., Malik, M. (2018). The Role Of Supply Chain Orientation İn Achieving Supply Chain Sustainability. *International Journal Of Production Economics*.4.
- Johnson, J.L. (1999). Strategic Integration In Industrial Distribution Channels: Manneging The İnterfirm Relationship As A Stratejik Asset. 4-18.
- Kalliath , T. J., Bluedorn, A. C., & Strube, M. J. (1999). A Test of Value Congruence Effects. *Journal of Organizational Behavior*, 20, 1175 -1198.
- Kaynak, R., Sarıoğlu, C.İ., & Acır, İ. (2011). Dağıtım Kanallarında İlişkinin Kalitesi VeSürekliliđini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesiİktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16, 117-130.
- Kaynak, R., Sert, T., Sert, G., Akyüz, B. (2015). Supply Chain Unethical Behaviors And Continuity Of Relationship: Using The PLS Approach For Testing Moderation Effects Of Inter-Organizational Justice. *International Journal Production Economics*, 162, 83–91.
- Kim, K. (2000). On Interfirm Power, Channel Climate, And Solidarity In Industrial Distributor-Supplier Dyads. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 388-405.
- Küçük, Orhan. (2011). *Lojistik İlkeleri ve Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Lages, C., Lages, C. R., Lages, L. F. (2005). The Relqual Scale: A Measure Of Relationship Quality In Export Market Ventures. *Journal Of Business Research*, 58, 1040– 1048.
- Lusch, R. F., Brown, J. R. (1996). Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels. *The Journal of Marketing*, 60, 19–38.
- Mohr, J., Fisher, R.J., Nevin, J.R. (1996). Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control. *Journal of Marketing*, 60, 103-115.
- Mohr, J., Nevin, J. (1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, 50, 36-51.

- Mohr, J., Soh1, R.S. (1995). Communication Flows in Distribution Channels: Impact on Assessments of Communication Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 71, 394.
- Murphy, M., Sashi, C.M. (2018). Communication, Interactivity, And Satisfaction In B2b Relationships. *Industrial Marketing Management*, 68, 1–12.
- Nha, N., Leblanc G. (2001). Corporate İmage And Corporate Reputation In Customers Retention Decisions In Service.
- Pooe, D., Mafini, C., Loury-Okoumba, V.W. (2015). The İnfluence Of İnformation Sharing, Supplier Trust And Supplier Synergy On Supplier Performance: The Case Of Small And Medium Enterprises. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 9, 3.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Shim, K., Yang, S.U. (2016). The Effect Of Bad Reputation: The Occurrence Of Crisis, Corporate Social Responsibility, And Perceptions Of Hypocrisy And Attitudes Toward A Company. *Public Relations Review*, 42, 68-78.
- Şişman, M. (2002). *Örgütler ve Kùltürler*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Tsai, J.M., Hung, S.W. (2016). Supply Chain Relationship Quality And Performance In Technological Turbulence: An Artificial Neural Network Approach. *International Journal Of Production Research*, 54, 2757-2770.
- Wang, J. J., Zhang, C. (2017). The İmpact Of Value Congruence On Marketing Channel Relationship. *Industrial Marketing Management*, 62, 118–127.
- Woo, C., Kim, M.G., Chung, Y., Rho, J.J. (2016). Suppliers' Communication Capability And External Green Integration For Green And Financial Performance In Korean Construction Industry. *Journal of Cleaner Production*, 112, 483-493.
- Yapraklı, Ş., Sağlık, E. (2010). Hizmet İşletmelerinde Rekabet Aracı Olarak Hizmet Kalitesi Ve İlişki Kalitesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 9, 71-85.
- Yeh, C.C., Ku, E.C.S., Ho, C.H. (2016). Collaborating Pivotal Suppliers: Complementarities, Flexibility, And Standard Communication Between Airline Companies And Travel Agencies. *Journal Of Air Transport Management*, 55, 92-101.
- Yılmaz, M. K., Erciş, A., & Ünal, S. (2014). Kanal Üyelerinin Ekonomik-Sosyal Tatmin, Güven Ve Bağlılık İlişkisinin Belirlenmesi: Doğu Anadolu

Bölgesi'nde Beyaz Eşya Sektöründeki Bayiiler Üzerine Bir Araştırma.
Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 65, 239-269.