

T.C
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DAĞITIM KANALLARINDA ÜRETİCİ-BAYİ
İLİŞKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

Danışman Hazırlayan
Doç. Dr. Abit BULUT Ömer Furkan YÜKSEL

MALATYA-2022

T.C
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DAĞITIM KANALLARINDA ÜRETİCİ-BAYİ İLİŞKİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

DANIŞMAN
DOÇ. DR. ABİT BULUT

HAZIRLAYAN
ÖMER FURKAN YÜKSEL

(DOKTORA TEZİ)

MALATYA-2022

ONUR SÖZÜ

Doktora tezi olarak sunduğum “Dağıtım Kanallarında Üretici-Bayi İlişkileri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../.....

Ömer Furkan YÜKSEL



ÖNSÖZ

2016 yılında ilk adımını attığım doktora programının ilk gününden itibaren, bilgi ve deneyimleriyle pusulam olan desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen kıymetli danışmanım Doç. Dr. Abit BULUT'a ve kıymetli hocam Prof. Dr. Mevlüt TÜRK'e, teşekkürü borç bilirim. Tez izleme komitelerinde, doktora programı süresince görüş ve önerileriyle çalışmaya bilgi ve birikimlerini aktararak katkıda bulunan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Muzaffer DEMİRBAŞ'a teşekkür ederim. Yüksek lisans sürecimden başlayan ve doktora programını tamamladığım güne kadar, yıllarca tavsiyeleri ve yardımlarıyla yol gösterici olan, araştırmaya bilgi, deneyim ve görüşlerini aktaran, kıymetli hocalarım Doç.Dr. Nurcan YÜCEL'e, Doç.Dr. Atilla YÜCEL'e ve Doç. Dr. Muhammet DÜŞÜKCAN'a teşekkürü borç bilirim.

Bugünlere gelmemi sağlayan aileme sonsuz derecede minnettarım. Bu meşakethli süreçte, desteğini esirgemeyen ve her fırsatta yanımda olan kıymetli arkadaşlarım ve dostlarıma teşekkür ederim. Hiçbir zaman desteğini esirgemediği için, tüm zorlukları beraber aştığımız için ve benim için gösterdiği fedakârlılardan dolayı kıymetli hayat arkadaşım Bahar BULUT'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Dağıtım kanalları pazarlamanın en önemli unsurlarındandır. Ürünlerin üretimden nihai tüketiciye ulaşması sürecini sağlayan dağıtım kanallarında yer alan kanal üyeleridir. Kanal üyeleri arasındaki ilişkiler, kanalın etkinliği üzerinde çok kritik bir role sahiptir. Bu çalışmada dağıtım kanallarında yer alan kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin belirleyicileri ele alınmıştır. Kanal üyelerinden üretici ve bayilere odaklanılmıştır.

Bu çalışmada bayilerin, üretici firma ile ilişkilerinin değerlendirilmesi ve bu değerlendirmeler sonucunda ilişkileri etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. İlişkilerin belirleyicilerinden olan memnuniyet kavramı, ekonomik memnuniyet ve sosyal memnuniyet olmak üzere ayrı olarak ele alınmıştır. Çalışmada ilk olarak bayilerin üretici firmadan ekonomik olarak memnuniyet düzeylerinin bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeylerine, iş birliği düzeylerine ve çatışma düzeylerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sonrasında bayilerin sosyal olarak memnuniyet düzeylerinin bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeylerine, iş birliği düzeylerine ve çatışma düzeylerine etkisi incelenmiştir. İkinci olarak üretici firmaya karşı bayilerin güven düzeyinin, bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyine ve üretici firmaya karşı çatışma düzeyine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyleri ile üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi arasındaki etki tespit edilmeye çalışılmıştır. Son olarak da bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyinin ve üretici firmaya karşı çatışma düzeyinin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyine etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın sonucunda; ekonomik memnuniyetin, güven düzeyini, iş birliği düzeyini ve çatışma düzeyini etkilediği tespit edilmiştir. Sosyal memnuniyetin, güven düzeyini ve çatışma düzeyini etkilediği tespit edilmiş, iş birliği düzeyi ile arasında anlamlı bir sonuç tespit edilememiştir. Güven düzeyinin, iş birliği düzeyi, çatışma düzeyi ve bağlılık düzeyini etkilediği tespit edilmiştir. İş birliği düzeyinin bağlılık düzeyini etkilediği ve çatışma düzeyinde bağlılık düzeyini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların demografik özellikleri ve bayi özelliklerine göre farklılık analizleri yapılmış ve medeni durum, yaş, eğitim durumu, il, lokasyon, faaliyet yılı ve faaliyet alanına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Cinsiyete göre farklılık tespit edilememiştir.

Araştırmanın tartışma ve sonuç kısmında, araştırma bulgularının değerlendirilip bilimsel ve sektörel katkıları ele alınmıştır. Bu bulgular ışığında hem sektörel hem de ileriye dönük çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dağıtım kanalları, Memnuniyet, Güven, İş birliği, Çatışma, Bağlılık



ABSTRACT

Distribution channels are one of the most important elements of marketing. They are the channel members in the distribution channels that provide the process of reaching the products from production to the final consumer. Relationships among channel members play a critical role in the effectiveness of the channel. In this study, the determinants of relations between channel members in distribution channels are discussed. Focus is on producers and dealers from channel members.

In this study, it is aimed to evaluate the relations of the dealers with the manufacturer and to determine the factors affecting the relations as a result of these evaluations. The concept of satisfaction, which is one of the determinants of relations, is discussed separately as economic satisfaction and social satisfaction. In the study, firstly, it was aimed to determine the effect of the economic satisfaction levels of the dealers from the manufacturer on the trust levels, cooperation levels and conflict levels of the dealers towards the manufacturer. Afterwards, the effect of the social satisfaction levels of the dealers on the trust levels, cooperation levels and conflict levels of the dealers towards the manufacturer was examined. Secondly, it is aimed to determine the effect of the trust level of the dealers against the manufacturer on the level of cooperation of the dealers against the manufacturer and the level of conflict against the manufacturer. In the study, the effect between the level of trust of the dealers towards the manufacturer and the level of commitment to the manufacturer was tried to be determined. Finally, it is aimed to determine the effects of the level of cooperation of the dealers against the manufacturer and the level of conflict against the manufacturer on the level of commitment to the manufacturer.

As a result of the research; It has been determined that economic satisfaction affects the level of trust, cooperation level and conflict level. It has been determined that social satisfaction affects the level of trust and conflict level, and no significant result has been found between the level of cooperation and the level of conflict. It has been determined that the level of trust affects the level of cooperation, conflict level and commitment level. It has been determined that the level of cooperation affects the level of commitment and the level of conflict affects the level of commitment. In addition, differences analyzes were made according to the demographic characteristics and dealer characteristics of the

participants and it was determined that there were differences according to marital status, age, education level, province, location, year of activity and field of activity. No difference was found according to gender.

In the discussion and conclusion part of the research, the scientific and sectoral contributions of the research findings were evaluated. In the light of these findings, suggestions were made for both sectoral and prospective studies.

Keywords: Distribution channels, Satisfaction, Trust, Cooperation, Conflict, Loyalty



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.DAĞITIM KANALLARI

1.1. Dağıtım Kanalı Tanımı	3
1.2. Dağıtım Kanallarının Fonksiyonları	5
1.3. Dağıtım Kanalları Alternatifleri	6
1.3.1. Tüketim Mallarında Dağıtım Kanalları	6
1.3.2. Endüstriyel Mallarda Dağıtım Kanalları	8
1.4. Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması	9
1.4.1. Klasik (Geleneksel) Dağıtım Kanalları	9
1.4.2. Modern Dağıtım Kanalları.....	10
1.4.2.1. Dikey Pazarlama Sistemleri	10
1.4.2.2. Yatay Pazarlama Sistemleri.....	17
1.4.2.3. Çok Kanallı Pazarlama Sistemleri.....	17
1.5. Dağıtım Kanallarının Seçimi ve Seçimi Etkileyen Faktörler	18
1.5.1. Pazarla İlgili Faktörler	20
1.5.2. Mamülle İlgili Faktörler	20
1.5.3. Aracılara İlişkin Faktörler	21
1.5.4. İşletmenin Kendi Yapısına İlişkin Faktörler	21
1.6. Dağıtım Kanalı Üyeleri.....	22
1.6.1. Üreticiler	22
1.6.2. Toptancılar	22

1.6.3. Perakendeciler	25
1.6.4. Tüketiciler.....	27
1.7. Dağıtım Kanalı Destek Stratejileri.....	28
1.7.1. İtme Stratejileri	28
1.7.2. Çekme Stratejileri	29
1.8. Dağıtım Kanalı Politikaları.....	29
1.8.1. Yaygın veya Yoğun	30
1.8.2. Seçimli veya Selektif.....	30
1.8.3. Özel veya Tekelci	31

İKİNCİ BÖLÜM

2.BAYILIK SİSTEMİ VE ÜRETİCİ-BAYİ İLİŞKİLERİ

2.1. Bayilik Sistemi.....	32
2.1.1. Bayilik Tanımı	32
2.1.2. Bayilik Sözleşmesi ve Unsurları.....	32
2.1.3. Bayilik Sözleşmesinin Diğer Sözleşmelerden Farklılıkları.....	36
2.1.3.1. Bayilik Sözleşmesi ile Satış (Satım) Sözleşmesi.....	36
2.1.3.2. Bayilik Sözleşmesi ile Acentelik Sözleşmesi	37
2.1.3.3. Bayilik Sözleşmesi ile Adi Ortaklık Sözleşmesi	38
2.1.3.4. Bayilik Sözleşmesi ile Vekalet Sözleşmesi	39
2.1.3.5. Bayilik Sözleşmesi ile Komisyon Sözleşmesi.....	40
2.1.3.6. Bayilik Sözleşmesi ile Franchising Sözleşmesi.....	41
2.1.4. Bayilik Sözleşmesinde Tarafların Hak ve Yükümlülükleri.....	43
2.1.4.1. Üreticinin Yükümlülükleri	43
2.1.4.2. Bayinin Yükümlülükleri	48
2.1.5. Bayilik sisteminin Avantajları ve Dezavantajları	50
2.2. Üretici-Bayi İlişkilerinin Belirleyicileri	54
2.2.1. Memnuniyet Kavramı.....	55
2.2.1.1. Memnuniyet Tanımı	55
2.2.1.2. Memnuniyet Boyutları.....	56
2.2.1.3. Memnuniyet İle İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	58
2.2.2. Çatışma Kavramı	61

2.2.2.1. Çatışma Tanımı	62
2.2.2.2. Çatışma Türleri	63
2.2.2.3. Çatışmanın Nedenleri	65
2.2.2.4. Çatışmanın Sonuçları ve Çözümlemesi	69
2.2.2.5. Çatışma İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	71
2.2.3. Güven Kavramı	73
2.2.3.1. Güven Tanımı	73
2.2.3.2. Güven ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	77
2.2.4. İş Birliği Kavramı	79
2.2.4.1. İş Birliği Tanımı	79
2.2.4.2. İş birliği ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	81
2.2.5. Bağlılık Kavramı	84
2.2.5.1. Bağlılık Tanımı	84
2.2.5.2. Bağlılık Boyutları	87
2.2.5.2.1. Zorunlu Bağlılık	87
2.2.5.2.2. Duygusal Bağlılık	88
2.2.5.2.3. Normatif Bağlılık	89
2.2.5.3. Bağlılık ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	89

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE ÜRETİCİ-BAYİ İLİŞKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi	92
3.2. Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırlılıkları	94
3.3. Araştırmanın Yöntemi	95
3.3.1. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Ölçeği	95
3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	104
3.3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Süreci	104
3.3.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	106
3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği	106
3.4.1. Üretici-Bayi İlişkileri Ölçeği Faktör analizi	106
3.4.1.1. Üretici-Bayi İlişkileri Ölçeği Açıklayıcı Faktör analizi	106

3.4.1.2. Üretici-Bayi İlişkileri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	109
3.4.1.3. İç Tutarlılık Analizi	112
3.4.1.4. Normallik Analizi	113
3.5. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Ait Bulgular.....	115
3.6. Katılımcıların Ölçekte Yer Alan Yargılara Katılma Durumuna Göre Dağılımı	116
3.7. Verilerin Analizi	124
3.7.1. Üretici Bayi İlişkisi Ölçeği İle Boyutları Arası Regresyan Analizi Bulguları	125
3.7.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Üretici–Bayi İlişkisi Ölçeği Analizleri.....	130
TARTIŞMA VE SONUÇ	152
KAYNAKÇA.....	162
EKLER	193

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.	Dağıtım Kanalında Aracı Kullanılması ve Kullanılmaması Hallerinin Karşılaştırılması	5
Şekil 1.2.	Tüketim Mallarının Dağıtım Kanalı	7
Şekil 1.3.	Endüstriyel Malların Dağıtım Kanalları	8
Şekil 1.4.	Geleneksel Pazarlama Kanalı ve Dikey Pazarlama Sisteminin Karşılaştırılması	11
Şekil 1.5.	Dikey Pazarlama Sistemi Çeşitleri.....	12
Şekil 1.6.	Çok Kanallı Dağıtım Sistemi	18
Şekil 1.7.	“İtme Stratejisi” ve “Çekme Stratejisi”	28
Şekil 3.1.	Araştırma Modeli	95
Şekil 3.2.	Üretici-Bayi İlişkileri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi PATH Analizi.	112
Şekil 3.3.	Üretici Bayi İlişki Ölçeği Q-Q Normallik Diyagramı	114

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1.	Memnuniyet İle İlgili Literatür Taraması.....	60
Tablo 2.2.	Dağıtım Kanalları Üyeleri Arasındaki Uyuşmayan Amaçlara Örnekler...	67
Tablo 2.3.	Çatışma İle İlgili Literatür Taraması	73
Tablo 2.4.	İş Birliği İle İlgili Literatür Taraması	83
Tablo 2.5.	Bağılılık İle İlgili Literatür Taraması	91
Tablo 3.1.	Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçekler.....	102
Tablo 3.2.	Araştırma Evrenini Oluşturan Firmalar	104
Tablo 3.3.	Üretici-Bayi İlişki Ölçeği Puan Aralığı	105
Tablo 3.4.	Üretici-Bayi İlişkileri Ölçeği KMO and Bartlett's Testi.....	106
Tablo 3.5.	Üretici-Bayi İlişkileri Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans.....	107
Tablo 3.6.	Üretici-Bayi İlişkileri Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	108
Tablo 3.7.	Üretici-Bayi İlişkileri Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksi	110
Tablo 3.8.	Madde–Boyut Regresyon Katsayıları.....	111
Tablo 3.9.	Ölçek ve Boyutları Cronbach α İç Tutarlılık Analizi	113
Tablo 3.10.	Ölçeğin Skewness ve Kurtosis Normallik Analizi.....	113
Tablo 3.11.	Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri	115
Tablo 3.12.	Katılımcıların Ekonomik Memnuniyet Boyut İfadelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı	117
Tablo 3.13.	Katılımcıların Sosyal Memnuniyet Boyut İfadelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı	118
Tablo 3.14.	Katılımcıların Güven Düzeyi Boyut İfadelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı.....	119
Tablo 3.15.	Katılımcıların Çatışma Düzeyi Boyut İfadelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı.....	120
Tablo 3.16.	Katılımcıların İş Birliği Düzeyi Boyut İfadelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı.....	121
Tablo 3.17.	Katılımcıların Bayi Bağlılık Düzeyi Boyut İfadelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı	123
Tablo 3.18.	Ekonomik Memnuniyet Düzeyi, Bayilerin Güven Düzeyi Regresyon Analizi	125

Tablo 3.19.	Bayilerin Sosyal Memnuniyet Düzeyi, Bayilerin Güven Düzeyi Regrasyon Analizi	125
Tablo 3.20.	Bayilerin Ekonomik Memnuniyet Düzeyi, Bayilerin İş Birliği Düzeyi Regrasyon Analizi	125
Tablo 3.21.	Bayilerin Ekonomik Memnuniyet Düzeyi, Bayilerin Çatışma Düzeyi Regrasyon Analizi	126
Tablo 3.22.	Bayilerin Sosyal Memnuniyet Düzeyi, Bayilerin İş Birliği Düzeyi Regrasyon Analizi	126
Tablo 3.23.	Bayilerin Sosyal Memnuniyet Düzeyi, Bayilerin Çatışma Düzeyi Regrasyon Analizi	127
Tablo 3.24.	Bayilerin Güven Düzeyi İle Bayilerin İş Birliği Düzeyi Regrasyon Analizi	127
Tablo 3.25.	Bayilerin Güven Düzeyi İle Bayilerin Çatışma Düzeyi Regrasyon Analizi	127
Tablo 3.26.	Bayilerin Güven Düzeyi İle Bayilerin Bağlılık Düzeyi Regrasyon Analizi	128
Tablo 3.27.	Bayilerin İş Birliği Düzeyi İle Bayilerin Bağlılık Düzeyi Analizi	128
Tablo 3.28.	Bayilerin çatışma düzeyi ile bayilerin bağlılık düzeyi regresyon analizi	128
Tablo 3.29.	Bayilerin Medeni Durum Değişkeni Üretici-Bayi İlişkileri T-testi Sonuçları.....	130
Tablo 3.30.	Cinsiyetin, Üretici – Bayi İlişkisine Dair T- Testi Sonuçları	132
Tablo 3.31.	Yaş Durumunun, Üretici-Bayi İlişkisi Çoklu Karşılaştırma (Post- Hoc) ANOVA Testi Sonucu.....	134
Tablo 3.32.	Eğitim Durumunun, Üretici-Bayi İlişkisi Çoklu Karşılaştırma (Post- Hoc) ANOVA Testi Sonucu.....	136
Tablo 3.33.	Katılımcıların Bayilik Yaptığı İlin, Üretici- Bayi İlişkisi Çoklu Karşılaştırma (Post- Hoc) ANOVA Testi Sonucu.....	138
Tablo 3.34.	Katılımcıların Bayilik Yaptığı Lokasyon, Üretici-Bayi İlişkisi İkili Karşılaştırma T-Testi Sonucu.....	140
Tablo 3.35.	Katılımcıların Faaliyet Yılı, Üretici- Bayi İlişkisi Çoklu Karşılaştırma (Post- Hoc) ANOVA Testi Sonucu	142

Tablo 3.36. Katılımcıların Çalışan Sayısı, Üretici- Bayi İlişkisi İkili Karşılaştırma t-Testi Sonucu	144
Tablo 3.37. Katılımcıların Beyaz Eşya Sektörü Dışında Başka Faaliyet Alanınız Var mı Değişkeni İle Üretici-Bayi İlişkisi İkili Karşılaştırma t-Testi Sonucu	145
Tablo 3.38. Hipotez Testlerinin Sonuçları	148



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi
AMOS	: Analysis of Moment Structures
ANOVA	: Tek Yönlü Varyans Analizi
ATM	: Automatic Teller Machine
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
DFA	: Doğrulamalı Faktör Analizi
GFI	: İyilik Uyum İndeksi
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
NFI	: Normlaştırılmış Uyum İndeksi
PATH	: Yol Diyagramı
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SRMR	: Standartlaştırılmış ortalama hataların kareköküdür
TRB1	: Türkiye Ortadoğu Düzey 2 Bölgesi (Elazığ, Malatya, Tunceli ve Bingöl)

GİRİŞ

Tarihsel süreç içerisinde endüstri devrimiyle birlikte üretimin kitlesel işlev kazanması, üretimin belirli merkezlerde toplanması ve işletmelerin daha geniş pazarlara yayılmış olması nedeniyle, ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılma süreci giderek daha çok önem kazanmıştır. Üreticiler ile nihai tüketiciler arasında bu fonksiyonu yerine getiren aracı işletmeler vardır. Bu işletmelerin organize olarak oluşturduğu sistem ‘dağıtım kanalı’ olarak adlandırılmaktadır.

Günümüzde üretici işletmeler kaynaklarının büyük bir bölümünü ürün ve hizmet üretimine ayırarak rekabet güçlerini arttırmaya çalışmaktadır. Ayrıca dağıtım sürecinde yer alan tüm fonksiyonları da üretici işletmelerin yerine getirmesi bazen mümkün olmayabilmektedir. Dağıtım sürecinde, bölgesel pazarları iyi tanıyan, bölgesel pazarlara coğrafi olarak daha yakın olan ve bu pazarlarda uzmanlaşmış aracı işletmelerin kullanılmaya başlanması ile birlikte dağıtım kanallarının önemi artmaktadır. Dağıtım kanallarının ürün ve hizmetlerin güvenilir bir şekilde, istenilen zamanda ve istenilen yerde, istenilen miktarda ve istenilen kişilere ulaştırılması gibi fiziksel dağıtım fonksiyonunun yanı sıra; satın alma, depolama, finanse etme, riske katlanma, satış geliştirme ve bilgi toplama gibi çok önemli fonksiyonları da vardır.

1960’lı yıllardan sonra dağıtım kanallarının ekonomik yönünün dışında davranışsal yönünde olduğu anlaşılmaya başlanmıştır. Bu yıllardan sonra dağıtım kanalları üyeleri arasındaki ilişkiler üzerinde çalışmalar yaygınlaşmaya başlamıştır.

Çalışmada dağıtım kanalları üyelerinden üretici-bayi ilişkilerine odaklanılmıştır. Dağıtım kanallarında alıcı-satıcı ilişkileri üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Alıcı-satıcı ilişkilerinde memnuniyet boyutunda derinlemesine yapılan çalışmalara çok az rastlanılmaktadır. Ayrıca daha önce yapılan çalışmalarda genellikle ilişkilerin belirleyicilerinin memnuniyet boyutu üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu çalışmada ise memnuniyet boyutunun diğer ilişki belirleyicileri üzerine etkileri incelenmiş ve literatürdeki az sayıda çalışmaya katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümü dağıtım kanalları oluşturmaktadır. Bu bölümde dağıtım kanalları tanımı, dağıtım kanallarının fonksiyonları, dağıtım kanallarının alternatifleri, dağıtım kanallarının sınıflandırılması,

dağıtım kanallarının seçimi, dağıtım kanalı üyeleri, dağıtım kanalı stratejileri ve politikaları ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Çalışmamızın ikinci bölümünü bayilik sistemi ve üretici-bayi ilişkilerinin belirleyicileri oluşturmaktadır. Bayilik tanımı, bayilik sözleşmesi ve unsurları, bayilik sözleşmesinin diğer sözleşmelerden farklılıkları, bayilik sözleşmesinde tarafların hak ve yükümlülükleri ve bayilik sisteminin avantaj ve dezavantajları konularında bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra, memnuniyet kavramı ve memnuniyet ile ilgili yapılmış çalışmalara, çatışma kavramı ve çatışma ile ilgili yapılmış çalışmalara, güven kavramı ve güven ile ilgili yapılmış çalışmalara, iş birliği kavramı ve iş birliği ile ilgili yapılmış çalışmalara ve bağlılık kavramı ve bağlılık ile ilgili yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmamızın üçüncü ve son bölümünü ise araştırma kısmı oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, araştırmanın yöntemi ve araştırmanın bulguları, yorumlamaları ve araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DAĞITIM KANALLARI

1.1. Dağıtım Kanalı Tanımı

Günümüzde çeşitli nedenlerden dolayı üretimin belirli merkezlerde toplanması nedeniyle üretici ve tüketici arasında oluşan uzaklıktan dolayı, ürünlerin üretildikleri noktalardan tüketildikleri noktalara ulaştırılmaları işlevi önem kazanmıştır. Üretimin kitlesel nitelik kazanması ve genişleyen pazar ile birlikte büyük pazarlara yönelme gerekliliği, ürün ve hizmetlerin dağıtımının belirli bir düzen içinde ele alınması gerekliliğini doğurmuş ve bu gerekliliğin pazarlama giderlerinin içindeki payının yüksek olması sebebiyle dağıtım konusu daha fazla önem kazanmıştır (Yükselen, 2016:267).

Dağıtım, pazarlama karması elemanlarından biridir. Mehta vd., (2002: 430) dağıtım kanallarını, “dağıtımı gerçekleştirecek harici işletmelerin bir dizisi” olarak tanımlamışlardır ve dağıtım kanalı (acentaların oluşturduğu kuruluşlar, perakendeciler ve örgütler arasında toptancılar), işletmelerin karlılıklarında ve malların üreticilerden tüketicilere aktarımında çeşitli dağıtım görevleri yaparak, çok önemli bir rol oynamaktadır. Üreticilerin çoğu ürünlerini nihai kullanıcılara doğrudan satmazlar (Kotler ve Keller, 2006:468). Ürünün üreticiden kullanıcıya ulaşmasında üreticiler ve nihai kullanıcılar arasında bir dizi işletme yer almaktadır. Bu aracılık yapan işletmeler bir dağıtım kanalı oluştururlar ve bunlara dağıtım kanalı veya pazarlama kanalı denir. Görüldüğü üzere dağıtım kanalları ile pazarlama kanalları aynı anlamı ifade etmektedir. Kotler ve Armstrong’a göre (2008:335) dağıtım kanalı, “tüketici ve endüstriyel ürün kullanıcısının kullanım veya tüketim için, bir ürün veya hizmete ulaşmasına yardımcı olan, birbirine bağlı organizasyonlar dizisidir”.

Dağıtım kanalı “bir malın üreticiden tüketiciye doğru hareketi sırasında izlediği yoldur” (Rachman vd., 1996 :406). Amerikan Pazarlama Derneği dağıtım kanalı şunu tanımlamaktadır; pazarlama görevini başarıyla neticelendirmek üzere üreticiler ile nihai tüketiciler arasında bir bağ kurabilmek için gerekli fonksiyonları yerine getirme amacıyla bir araya gelen kurumların ve acentelerin oluşturduğu organize yapıya dağıtım kanalı denilmektedir (Yılmaz, 2009:4). Birbirlerine dayalı örgüt dizileri olan dağıtım kanalları, hizmetin veya ürünün kullanımı veya tüketiminde yardımcı rol üstlenmektedir

(Stern ve El-Ansary, 1996). Bir ürünün üretiminden tüketimine kadar olan tüm faaliyetleri gerçekleştiren dağıtım kanalları, birbirine bağlı organizasyonlar takımını oluşturan sosyal sistemler olarak tanımlanabilir (Wilkinson, 1996:31).

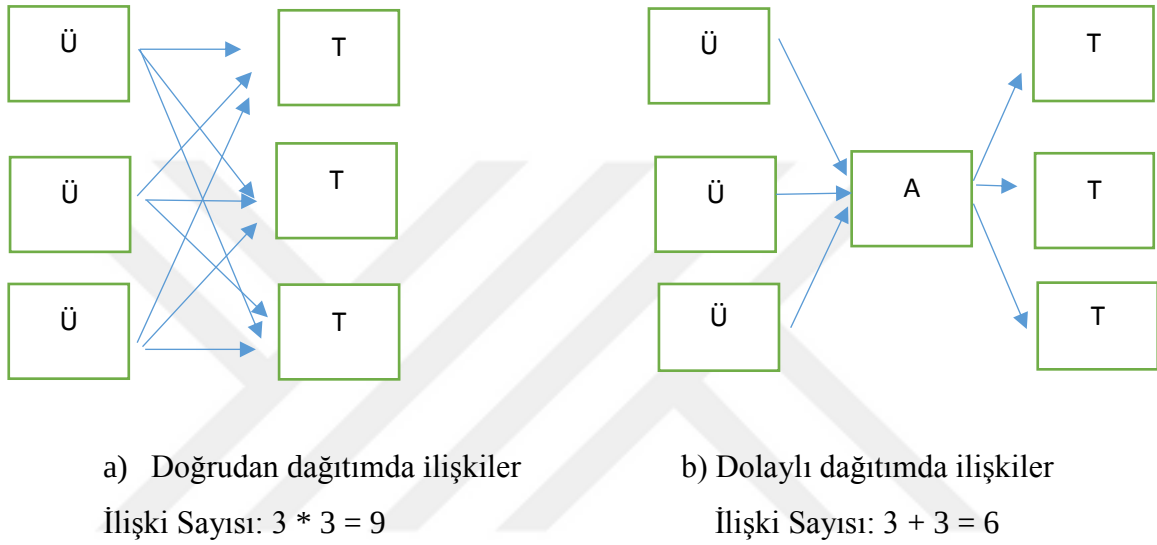
İşletmelerin dağıtım amaçlarını yerine getirmek için kullandığı, işletme dışı organizasyonlar olarak değerlendirilen dağıtım kanalları, bir ürün veya hizmeti üreticiden tüketiciye ulaştırmak üzere gösterilen çabaları, aralarında ekonomik ve toplumsal ilişkiler oluşturarak sağlayan işletmeler dizisi olarak da ifade edilebilir (Tekin ve Zerenler, 2012:301-302).

Yoğun rekabet ortamında üretici firmaların kaynaklarının çoğunluğunu, hizmet ve ürün üretimine ayırmasından dolayı, üretilen malların ve hizmetlerin son kullanıcıya veya tüketicilere ulaşmasında aracılara kullanmaya başlaması ile dağıtım kanallarının önemleri giderek artmaktadır. Son zamanlarda üretici firmalar ilgi ve çabalarını ürün geliştirme ve üretme üzerine yoğunlaştırmaktadır. Üretici firmalar, gönüllü olarak belirli ölçülerde ürün ve hizmetlerinin dağıtımını aracılara, aşağıdaki nedenlerden dolayı devretmektedirler (İslamoğlu, 1996:322):

- Üretici firmalar her daim doğrudan dağıtım yapamayabilirler. Bundan dolayı dağıtım faaliyetlerinin bir bölümünü aracı işletmelere devrederek aracı işletmelerin katlamış oldukları maliyetlere karşılık olarak dağıtım kârlarından faydalanmalarına razı olmaktadırlar.
- Üretim konusunda uzmanlaşma, tamamlayıcı malların diğer işletmeler tarafından üretilmeleri ve tüketicilerin farklı hizmetleri ve malları farklı tipteki aracı işletmelerden talep etmeleri, dağıtımın doğrudan yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bu sebeple üretici işletmeler belirli ürün ve hizmetlerin, satışında uzmanlaşmış işletmelere yönelmektedirler.
- Üretici işletmelerin kullandıkları aracılar belirli faaliyetlerde uzmanlaşmıştır. Bu nedenle belirli süreçleri daha düşük maliyet ile sürdürebilmektedir. Bu durumda dağıtım maliyetlerini düşürmektedir. Ayrıca aracı işletmeler, kendilerinden sonra gelen aracı işletmeleri üretici işletmelerden daha iyi tanımaktadırlar ve onlarla daha verimli ilişkiler kurabilmektedir.

- Aracıların yatırım tasarrufu sağlaması da üreticilerin aracılar ile çalışmasının bir diğer nedenidir. Bu sayede üreticiler kaynaklarını daha verimli alanlara yönlendirebilmektedir.

Dağıtım kanallarındaki asıl sorun, opitmal dağıtım sisteminin nasıl kurulacağı ve işletileceğidir. Dağıtım kanallarında aracı işletmelerin olması ve olmaması durumları arasındaki fark şu şekilde gösterilebilir:



Şekil 1.1. Dağıtım Kanalında Aracı Kullanılması ve Kullanılmaması Hallerinin Karşılaştırılması

Kaynak: Kotler vd., “Principles of Marketing”, Fourth European Edition. Pearson Prentice Hall, 2005:859.

1.2. Dağıtım Kanallarının Fonksiyonları

Dağıtım kanallarındaki tüm fonksiyonları üretici işletmenin üstlenmesi genellikle mümkün olmamaktadır. Dağıtım faaliyetinde kendi pazarında uzmanlaşmış aracılar kullanmak ve bölgesel olarak tüketicilere daha yakın ve tüketicileri daha iyi tanıyan aracılar kullanmak daha verimli olmaktadır (Yılmaz vd., 2002: 182).

Dağıtım kanallarının (finanse etme, satma, depolama, satın alma, dereceleme, riske katlanma, bilgi toplama, standartlaştırma ve taşıma gibi) başlıca pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesinde çok kilit bir rol oynayan beş fonksiyonu vardır. Bu

fonksiyonlar; pazarlama iletişimi, fiziksel dağıtım, finansal riski üstlenme, pazarlama bilgisi ve stok yönetimidir. Dağıtım kanalı üyeleri sürekli pazarlama iletişimiyle ilgilenip, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme faaliyetlerini üstlenmektedir. Aracılar bazı durumlarda stok yönetimi fonksiyonunu da üstlenerek, envanterlerinde belirli stok tutmaktadırlar. Dağıtım kanalı üyeleri, ürünlerin fiziki olarak hedeflere taşınması ve diğer fiziksel dağıtım fonksiyonlarını da üstlenmektedir. Pazarlama kanalındaki üyeler diğer kanal üyelerine pazar bilgisi sağlamaktadır. Kanal üyelerinin yerine getirdiği fonksiyonlardan biri de kanallardan geçen ürünlerin mülkiyetini üstlenmektir. Kanal, mülkiyeti üstlenmekle oluşabilecek riskleri de üstlenmektedir (Mucuk, 2009: 265-266).

Pazarlamada temel sorun, kanalda bu fonksiyonların yerine getirilip getirilmeyeceği değil, bu fonksiyonların kim tarafından nasıl yerine getirileceğidir. Burada, dağıtım kanalında yer alan çeşitli araçlar, farklı fonksiyonları ve bu farklı fonksiyonların farklı derecelerini sergilemektedir. Araçların süreçten çıkarılması, bu aracı tarafından yerine getirilen fonksiyonun yerine getirilmeyeceği anlamını taşımamaktadır. Araçlardan herhangi birinin süreçten çıkarılması durumunda; kanal fonksiyonları, kanalda yer alan üyeler tarafından yeniden dağıtılır. Kanal fonksiyonları paylaşılabılır, bölünebilir fakat ortadan kaldırılamaz (Mutlu, 2007:14).

1.3. Dağıtım Kanalları Alternatifleri

Mamüllerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan dağıtım kanallarını iki alternatif altında toplayabiliriz. Bunlar: Tüketim mallarında dağıtım kanalları ve endüstriyel mallarda dağıtım kanallarıdır.

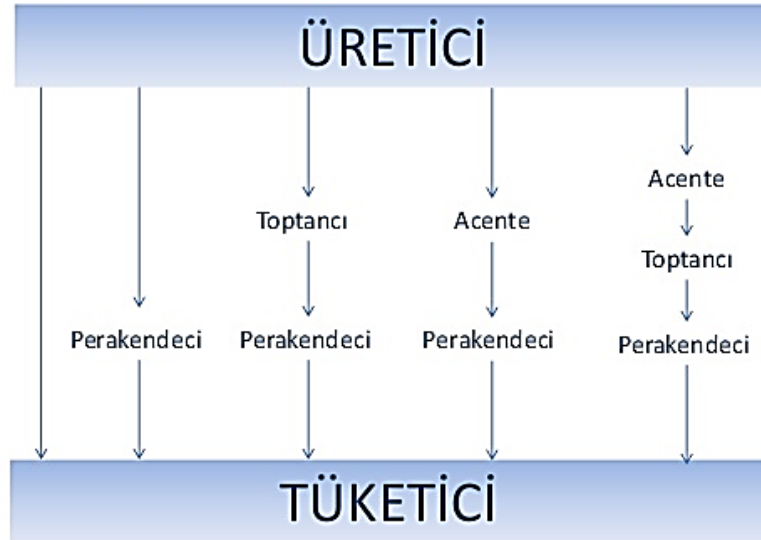
1.3.1. Tüketim Mallarında Dağıtım Kanalları

Tüketim mallarında dağıtım kanallarını şu şekilde ifade edebiliriz (Mucuk, 2009:269-270):

- **Üretici-Tüketici:** Dağıtımda en kısa kanal ve en basit kanaldır. Üretici firma aracı kullanmadan tüketiciye doğrudan ürünlerini sunmaktadır. Aracı sayısı bakımından sıfır aşamalı kanaldır. Tarımsal ürünlerin satışında ve bazı malların

imalat yerinde, doğrudan satış olarak, kişisel satış olarak ve posta yoluyla satış olarak ya da firmanın kendi web sitesi üzerinden satış olarak gerçekleştirilebilir.

- **Üretici-Perakendeci-Tüketici:** Üretici firma geniş bir coğrafi alandaki tüketicilere ulaşmak istediğinde doğrudan satış yerine perakendecilerden yararlanmak istemektedir. Tek satış aracısının bulunduğu bu sistem tarımsal malların ve ev eşyalarının pazarlanmasında yaygın olarak görülmektedir.
- **Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici:** Bu kanal, tüketim mallarının dağıtımında kullanılan geleneksel kanaldır. Üretici firmanın tüm perakendeciler ile ilişki kurması güç olmaktadır. Daha küçük ölçekteki imalatçılar ile küçük perakendeciler için en uygun ve ekonomik sistemdir.
- **Üretici-Acente-Perakendeci-Tüketici:** Üretici işletmeler, büyük ölçekli perakendecilerin yer aldığı pazarlarda bu dağıtım kanalını kullanmaktadır. Bu kanalda toptancıların yerini acenteler almaktadır.
- **Üretici-Acente-Toptancı-Perakendeci-Tüketici:** Bazı üretici işletmeler küçük perakendecilere ulaşmak için, acenteler aracılığıyla toptancılara; toptancılar aracılığıyla da perakende pazarına ulaşmak için bu dağıtım kanalını kullanmaktadırlar.



Şekil 1.2. Tüketim Mallarının Dağıtım Kanalı

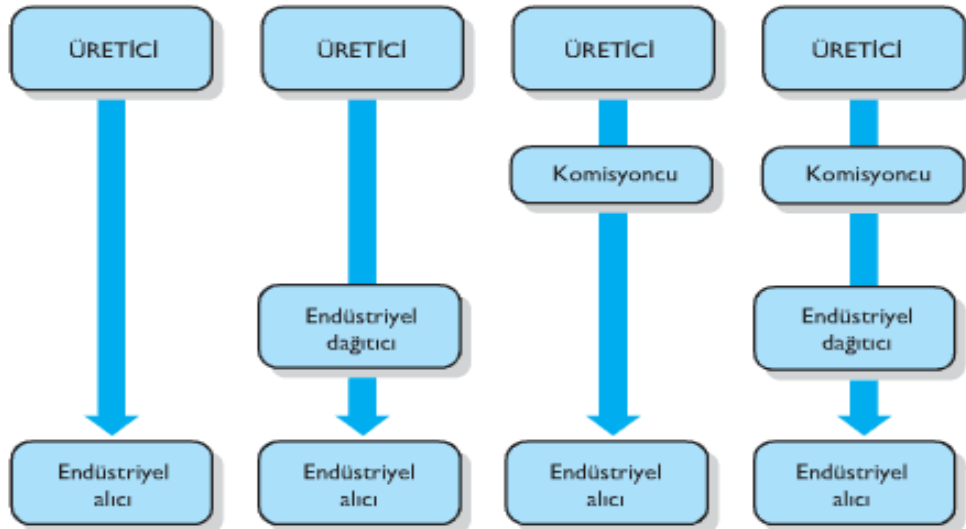
Kaynak: Stanton vd., Fundamentals of Marketing, 10th edition, Mc Graw -Hill Inc., New York, 1994:310

1.3.2. Endüstriyel Mallarda Dağıtım Kanalları

Endüstriyel mallarda dağıtım kanallarını şu şekilde ifade edebiliriz (Yükselen, 2016:272-273):

- **Üretici-Endüstriyel Kullanıcı:** Endüstriyel malların dağıtımında en yaygın olan kanaldır. Makine ve donatım gibi yatırım mallarının pazarlanmasında kullanılmaktadır.
- **Üretici-Endüstriyel Dağıtıcı (Distribütör)-Endüstriyel Alıcı:** Üretime yardımcı mallarda kullanılan dağıtım kanalıdır. Endüstriyel dağıtıcı belirli bir bölgede kendi adına malı alır ve satar. Bu bölgedeki satış yetkisi kendisine aittir.
- **Üretici-Acente-Endüstriyel Alıcı:** Üretici firma bazen kendi adına mal alıp satan distribütör kullanmak yerine acentelerden yararlanmaktadır. Genelde yeni pazarlara girişte bu dağıtım kanalı kullanılmaktadır.
- **Üretici-Acente-Endüstriyel Dağıtıcı-Endüstriyel Alıcı:** Dağıtım kanalı içerisinde yer alan acenteler bu sistemde direkt olarak endüstriyel alıcı ile ilişkiye girmez. Genelde pazarın büyük ve mal stoklarının gerekli olduğu durumlarda görülmektedir.

Üretici firmalar yukarıda bahsettiğimiz kanallardan sadece birini kullanabileceği gibi birkaçını da aynı zamanda kullanabilmektedir.



Şekil 1.3. Endüstriyel Malların Dağıtım Kanalları

Kaynak: Stanton vd., Fundamentals of Marketing, 10th edition, Mc Graw -Hill Inc., New York, 1994:310

1.4. Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması

Dağıtım kanallarının birçok farklı şekilde sınıflandırması mevcuttur. Üreticiler ile araçlar arasındaki ilişkiler bakımından sınıflandırmalardan en çok kullanılanı; klasik dağıtım kanalları ve modern dağıtım kanalları olarak ikiye ayrılmaktadır (Altunışık vd., 2006:251).

1.4.1. Klasik (Geleneksel) Dağıtım Kanalları

Klasik dağıtım kanalları; çok parçalı, birbirleriyle zayıf eşgüdüm içinde olan ve dağınık halde otonom kanallardır (Tek,1991:391). Başka bir ifadeyle, birbirinden bağımsız olan üretici, toptancı ve perakendecilerin oluşturduğu kanallardır. Kanal üyeleri arasında düzenli veya sistemli iş birliği ve iletişim genellikle bulunmamaktadır. Geleneksel dağıtım kanallarında yer alan araçlar ile üreticiler ve diğer araçlar veya tüketiciler arasındaki ilişkilerin devamlılığı yoktur. Bu kanalda genel amaç kâr maksimizasyonudur. Bu kanallarda her üye, bağımsız bir firma olup, kanalın kârının maksimizasyonu pahasına olsa bile sadece kendisinin kârının peşine düşmektedir. Kanaldaki araçların hangi işletme ile iş yapacağı ya da hangi işletme ile iş birliğini bitireceği tamamen o işletmelerin aralarındaki menfaate dayanmaktadır. Dağıtım kanalı tek işletmenin kontrolünde olmamaktadır. Bazı aracı işletmeler birbirleriyle çok az iş birliği içerisindedirler ya da hiçbir zaman iş birliği içerisinde değildirler (Altunışık vd., 2006:251).

Geleneksel dağıtım kanallarında yer alan üyeleri arasındaki alım-satım işlemlerinde özel bir çaba sarfetmektedirler. Daha sonraki her yeni alım-satım işleminde de yeniden aynı çabaları yeniden göstermek zorundadırlar. Üyeler arasındaki ilişkiler süresizdir. İlişkilerin aralıklı olmasından dolayı kalıcı ve ayrıntılı bir planlama çalışmasından ziyade pazarlama etkinliklerine ilişkin koşulların karşılıklı görüşmelere ve pazarlığa bağlı kalmasına neden olur. Pazarlık sürecinde anlaşma olmadığında üyeler arasında ilişkiler sonlanmaktadır. Çok az olmakla birlikte, geleneksel dağıtım kanallarının da nadiren dikey pazarlama sistemleri kadar verimli ve etkin olmayı başardığı gözlenir. Günümüzde gelişmekte olan ve gelişmiş sanayi ülkelerinde dağınık pazarlama sistemleri yerine genellikle dikey pazarlama sistemlerinin tercih edilme eğilimi başlamıştır (Öztürk, 2000:65).

1.4.2. Modern Dağıtım Kanalları

Modern dağıtım kanalları, zaman içerisinde tüketicilerin istedikleri malları sürekli olarak istedikleri yer ve zamanda bulmayı talep etmeleri sonucunda ortaya çıkmıştır. Pazarlama fonksiyonlarının daha etkin ve verimli bir şekilde görülmesinin amaçlandığı modern dağıtım kanallarını üç ana gruba ayırabiliriz (Kotler, 1997:549).

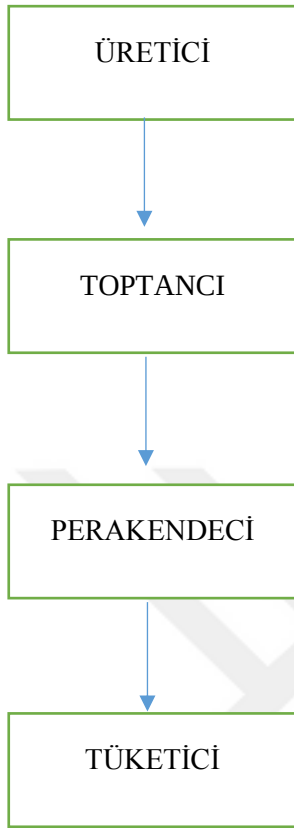
1.4.2.1. Dikey Pazarlama Sistemleri

Dikey pazarlama kanallarının gelişiminde dağıtım kanallarında ekonomik boyut dışında davranışsal boyutunda gelişmesi önemli bir rol oynamıştır. Dikey pazarlama sistemleri, nihai tüketiciye hizmet etmek için birlikte çalışırlar, kontrol süreci merkezidir ve faaliyetlerini büyük oranda bütünleştirmişlerdir (Bearden vd., 2001:301).

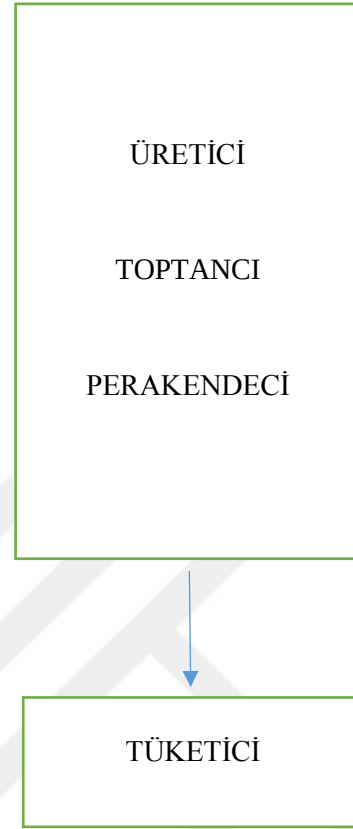
Dikey pazarlama sistemi, pazarlama sürecinin farklı düzeylerindeki kanal üyelerinin pazarlama faaliyetlerinin merkezi bir şekilde kontrol edilerek sıkı bir şekilde birbirlerine bağlanmasıyla oluşan bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Husted vd., 1993:311). Birleşik bir sistem olarak görev yapan üretici, toptancı ve perakendeciden oluşan dikey pazarlama sisteminde kanal kaptanı veya kanal yöneticisi olarak da nitelendirilebilecek bir kanal üyesi, diğerlerine sahip olur veya onlara imtiyaz hakkı verir veya diğerlerinin hepsinin yaptıkları iş birliğinden çok daha fazla güce sahiptir. Kanalda güce sahip olan taraf üretici, toptancı veya perakendeci olabilir (Kotler ve Keller, 2006:487).

Şekil 1.4.'de geleneksel pazarlama sistemi ve dikey pazarlama sistemi birlikte verilmiştir. Dikey pazarlama sisteminde üretici, toptancı ve perakendecinin birleşik bir sistem olarak yer aldığı görülmektedir.

Geleneksel Pazarlama Kanalı



Dikey Pazarlama Sistemi



Şekil 1.4. Geleneksel Pazarlama Kanalı ve Dikey Pazarlama Sisteminin Karşılaştırılması

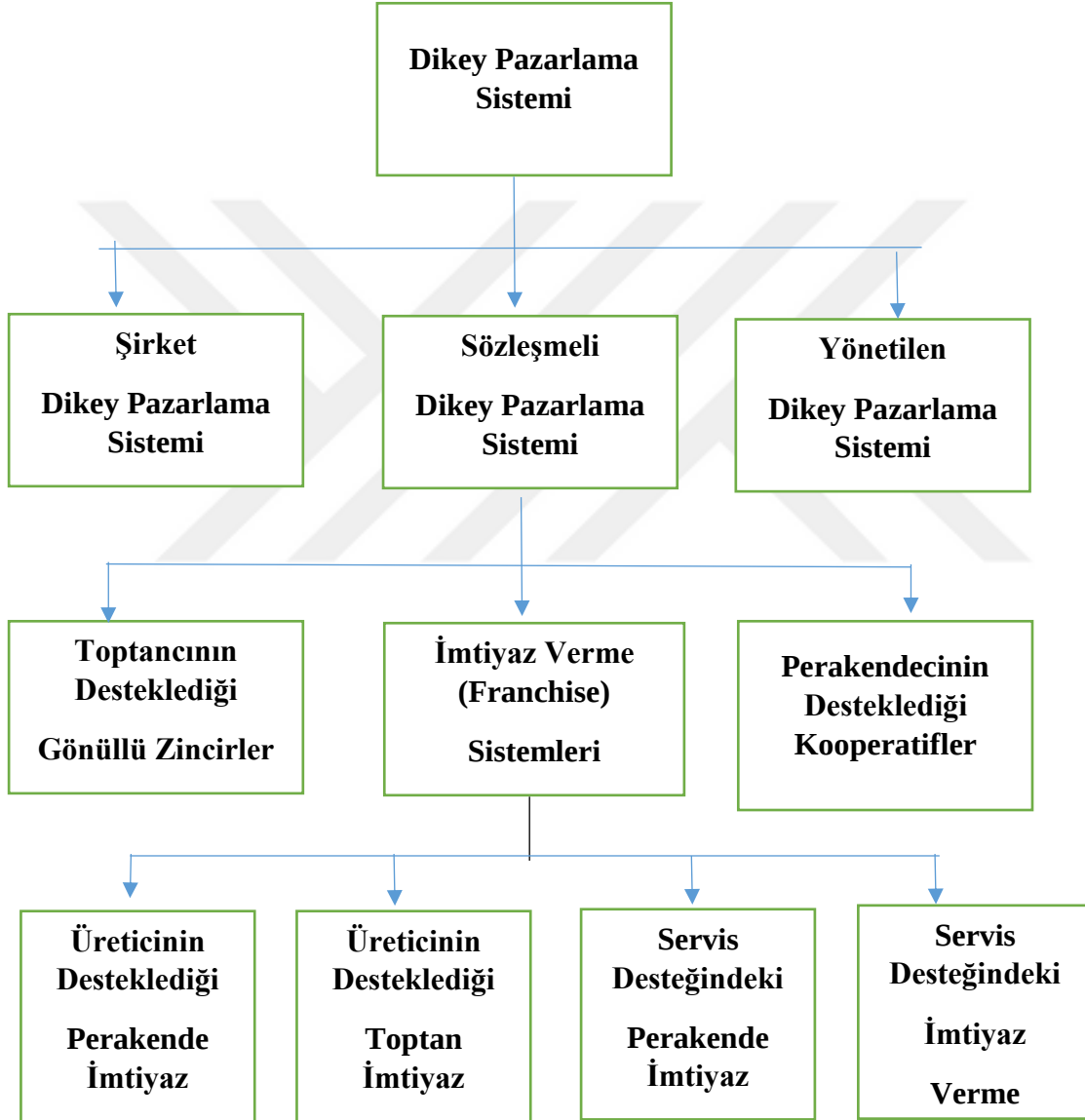
Kaynak: Kotler P. ve Armstrong, G. (2008), Principles of Marketing, 10th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey:405.

Dikey pazarlama sistemleri, kanal ekonomilerini ve en etkin pazarlama sürecini başarmak için merkezi olarak kontrol edilir ve profesyonel olarak yönetilir (Kerin vd., 2006:405). Klasik kanalda güçlü kanal üyeleri ile birbirinden bağımsız üyeler arasında yaşanan çatışmaların azaltılması ve kanal üyelerinin davranışlarını kontrol etme çabalarının sonucunda dikey pazarlama sistemleri ortaya çıkmıştır (Kotler ve Keller, 2006:487).

Dikey pazarlama sistemleri üçe ayrılmaktadır. Bunlar, yönetilen dikey pazarlama sistemleri, şirket dikey pazarlama sistemleri ve sözleşmeli dikey pazarlama sistemleridir. Sözleşmeli dikey pazarlama sistemleri de üçe ayrılmaktadır. Bunlar, toptancının desteklediği gönüllü zincirler, perakendecinin desteklediği kooperatifler, imtiyaz verme

sistemleridir. İmtiyaz verme sistemleri de dörde ayrılmaktadır. Bunlar, üreticinin desteklediği toptan imtiyaz verme sistemi, servis desteğindeki perakende imtiyaz verme sistemi, üreticinin desteklediği perakende imtiyaz verme sistemi ve servis desteğindeki imtiyaz verme sistemidir.

Şekil 1.5 ‘te dikey pazarlama sistemleri çeşitleri gösterilmektedir.



Şekil 1.5. Dikey Pazarlama Sistemi Çeşitleri

Kaynak: Kerin vd., (2006), *Marketing*, 8th Edition, McGraw-Hill Irwin, New York, s.405

1.4.2.1.1. Şirket Dikey Pazarlama Sistemi

Tek bir sahiplik altında ürün ve dağıtım faaliyetlerinin birleştirilmesi olarak belirtilmektedir. Bu tür sistemlerde, çatışma ve iş birliği yönetimi mevcut örgütsel kanallar doğrultusunda ele alınmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008:395).

Dikey pazarlamada bütünleşme, dağıtımın, üretimin veya daha çok aşamanın tek işletmede toplandığında oluşmaktadır. Buradaki bir işletmenin bir üst düzeydeki faaliyetleri kendi kontrolüne almak istemesiyle bu sistem oluşmaktadır. İşletmenin amacı maliyeti düşürmek, faaliyet ve performansı standartlaştırmak, tedarik kaynaklarına sahip olabilmek ve süreçler üzerinden kontrol sağlamaktır. Örnek olarak, ürettiği ürünleri perakendeciye satmak için satış şubesi açan firmada dikey bütünleşme oluşmuştur (Walters, 1977:160).

Bütünleşmiş dikey pazarlama sistemleri ikiye ayrılmaktadır. Bunlar, ileriye doğru bütünleşmiş dikey pazarlama sistemleri ve geriye doğru bütünleşmiş dikey pazarlama sistemleridir (Kotler ve Armstrong, 2008:395).

İleriye doğru bütünleşmiş dikey pazarlama sistemleri, üretici firmanın dağıtım kanallarındaki araçlardan birini, birkaçını veya tümünü aradan çıkarmasıyla oluşur. Üretici araçların fonksiyonlarını kendisi üstlenir veya ayrıcalıklı sözleşmeler ile araçları kontrol eder. Ürünlerini yeniden satmak, dağıtım faaliyetlerini azaltmak veya tedarik kaynakları üzerinde daha fazla kontrol elde etmek isteyen üretici işletmeler, ileriye doğru ve geriye doğru bütünleşme peşine düşerler. İleriye doğru bütünleşme örneğine Pepsi-Cola gösterilebilir. Pepsi-Cola ilk zamanlarda bir toptancıyı satın alarak ileriye doğru bütünleşmeyip, uzun yıllar süresince bağımsız şişeleycilere konsantre kola sağlamayı amaçlamıştır. 1980'li yıllara gelindiğinde, en tatmin edici şeyin perakendecilerin isteklerini kendisinin sunacağı hizmetlerle karşılamak olduğuna karar vererek bağımsız şişeleycileri satın almak için birkaç milyar doları harcadıktan sonra Pepsi-Cola'nın sahip olduğu şişeleme ve dağıtım operasyonları, kendi sisteminde dağıtım ve şişeleme ve yaptığı sodanın yarısı kadar maliyete sahip olmuştur ve on yıl önce bağımsız işletmeler aracılığıyla yaptığı dağıtım ve şişeleme maliyetlerinin %21'ini oluşturmuştur (Lamb vd.,1994:375).

Geriye doğru bütünleşmiş dikey pazarlama sistemleri, işletmelerin alıcılarının değil, tedarikçilerinden tümünün veya birkaçının kontrolünü elde ederek dağıtım

kanallarının verimliliğini ve etkinliğini arttırmayı amaçlamasından meydana gelen sistemlerdir. Süper marketler geriye doğru bütünleşme örneği olarak verilebilir. Örnek olarak Kroger süpermarketleri, beyaz penirden asprine kadar Kroger etiketiyle satmak üzere her şeyi üretecek üretim olanaklarına sahiptir (Kerin vd. 2006:405).

Bütünleşmenin başarı sağlamasının birtakım sakıncaları ve gereklilikleri vardır (Cemalcılar, 1994:135-136):

- Birbirinden farklı işlemleri yönetmek güç olmaktadır
- İş birliği zorunludur
- Esneklik sağlamak çok zordur
- Ekonomik gerileme dönemlerinde fiyat pazarlığından faydalanılamaz
- Çeşitli ürünleri sağlamak güçtür

1.4.2.1.2. Yönetilen Dikey Pazarlama Sistemi

Üretim ve dağıtım süreçlerinin güç ve büyüklük açısından kanal içerisindeki en büyük üye tarafından kontrol edilmesi ile oluşan sistemdir. En güçlü üretici olan kanal üyesi satıcılardan güçlü ticari iş birliği ve destek sağlayabilir (Kotler ve Armstrong, 1996:398).

Bu sistemde, bir düzeydeki kanal üyesi farklı bir düzeydeki kanal üyelerinin üzerinde güç ve baskı uygulayarak yönetmektedir. Kanal üyeleri arasında herhangi bir kanuni bağımlılık bulunmamaktadır (Aksoy, 1990:14) Bu sistemde yer alan üyeler sipariş verme, veri sağlama, sipariş teslimi ve reklam gibi ortak operasyon maliyetlerini azaltabilmek için iş birliği içinde çalışırlar. Bu sistemde kanalı yöneten üye, diğerlerinin üzerinde sahiplikten çok gücü ve etkisi ile süreçlerde koordinasyonu sağlamaktadır (Kerin vd., 2006:407).

Yönetilen dikey pazarlama sisteminin en önemli avantajı dağıtım kanalı içerisindeki çatışmaların kanal liderinin gücü ve etkisi sonucunda azaltılması olarak belirtilmektedir.

Bu sistemde örnek olarak, deterjandan çocuk mamasına kadar geniş bir ürün çeşidine sahip olan Procter&Gamble süpermarketleri, ürünlerini fiyatlandırma, sergileme

ve tutundurmasını yapma gücüne sahiptir. Dünyanın en büyük perakendecisi olan Wal-Mart, fiyat düzeyleri, ürün tanımlamaları ve tutundurma destekleri bakımından imalatçılarla iş birliği sağlayabilir. Ülkemizde Migros ve Carrefoursa da bu örneğe uymaktadır.

1.4.2.1.3. Sözleşmeli Dikey Pazarlama Sistemi

Sözleşmeli dikey pazarlama sistemi, farklı üretim ve dağıtım düzeylerinde bulunan, tek başlarına yapabileceklerinden daha fazla satış miktarı ve daha düşük maliyet elde edebilmek için bir sözleşme esası üzerinde birleşen bağımsız firmalardan oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2006:488).

Sözleşmeli dikey pazarlama sisteminde yönetilen dikey pazarlama sisteminden farklı olarak, tarafların menfaatlerini korumaya yönelik şartların tüm tarafların imzasının olduğu ve tüm taraflarda bulunan bir sözleşme mevcuttur. Bu sistemde kararlar her ne kadar birlikteliği sağlayan kanal liderine bağlı gibi görünsede, kanal üyelerinin onayının olması gerekmektedir. Bazı durumlarda kanal üyeleri kendi çıkarları doğrultusunda ve rakiplerine karşı daha üstün durumda olmak için, kendi bağımsızlıklarından belirli konularda feragat etmek uğruna sözleşmeyi kabul etmektedirler (Kotler ve Armstrong, 1996:397).

Sözleşmeli dikey pazarlama sistemler; toptancının desteklediği gönüllü zincirler, perakendecinin desteklediği kooperatifler ve imtiyazlı sözleşme sistemleri olmak üzere üç grupta toplanmaktadır.

Toptancının Desteklediği Gönüllü Zincirler: Toptancının desteklediği gönüllü zincirler, merkezi bir biçimde kontrol edilen bir kanal sistemindeki bir grup bağımsız perakendeciye organize eden bir toptancı tarafından kurulan sistemdir. Toptancı işletmeler, bağımsız perakendecilerin büyük zincir işletmelerle rekabet edebilmeleri için gönüllü zincirler kurarlar. Toptancı işletmeler, rekabet için bağımsız perakendecilerin satış faaliyetlerini standardize edecekleri ve satın almada tasarruf sağlayacakları bir program oluştururlar. Bu şekilde garantili müşteriler olarak çok sayıda perakendeciye himayesine alan toptancı işletme, tedarikçilerden daha büyük miktarlarda satın almalar yapma imkânı sağlar ve bu sayede büyük oranda indirimler sağlayabilir (Husted vd., 1993:312).

Perakendecinin Desteklediği Kooperatifler: Kanaldaki perakendeciler sorumluluğu kendileri üstlenir ve üretimlerin bir kısmını ve toptancılığı yapmak için yeni bir işletme kurmaktadır. Yeni işletmenin kurulması ile kanal içindeki üyeler, satın alımlarını perakendeci kooperatifinden yapmaya başlar ve reklamları için ortak çaba harcarlar. Kârlar, üyelere, onların satın alım oranlarına göre paylaştırılır. Kooperatife üye olmayan perakendecilerde ürün satın alabilir fakat kâr alamazlar (Kotler ve Keller, 2006:363).

İmtiyazlı Sözleşme Sistemleri: İmtiyaz verme, bir ana işletme ve belirli bir isim altında, belirli kurallara göre, belirli bir işletme türünü sürdürmesi için ana işletmenin imtiyaz verdiği bir birey veya firma arasındaki sözleşmeye dayalı yasal olan bir düzenlemedir (Kerin vd., 2006:406). Başarılı bir imtiyaz sözleşmesi kuvvetle kontrol edilen bir sözleşmenin sonucudur. İmtiyaz anlaşmasıyla bir imtiyaz verici, kendisinin faaliyet metotlarının uygulandığı ve kendisinin ismiyle anılan imtiyaz ortaklığı işini yürütmesi için bir bağımsız iş adamına ruhsat verir (Husted vd., 1993:312).

İmtiyazlı sözleşme sistemlerini dört gruba ayırabiliriz. Bunlar; üreticinin desteklediği perakende imtiyazlı sözleşmeler, üreticinin desteklediği toptan imtiyazlı sözleşmeler, Servis desteğindeki perakende imtiyaz verme sistemi ve servis desteğindeki imtiyaz verme sistemidir (Yılmaz, 2009:21-22).

- **Üreticinin Desteklediği Perakende İmtiyazlı Sözleşmeler:** Özellikle Ford gibi bazı otomobil üreticilerinin bazı satıcılara arabalarını çeşitli hizmet ve satış koşullarına bağımlı olarak satması için lisans verdiği otomobil endüstrisinde göze çarpmaktadır.
- **Üreticinin Desteklediği Toptan İmtiyazlı Sözleşmeler:** Coca Cola, Pepsi gibi ana işletmenin toptancılara (şişeleycilere), kola konsantresini kendisinden alıp sonrasında gazlı hale getirme, şişeleme, tutundurma, marketlere ve restoranlara bu ürünü dağıtma için lisans verdiği alkolsüz içecekler endüstrisinde yaygındır.
- **Servis Desteğindeki Perakende İmtiyaz Verme Sistemi:** Kendisine kazanç sağlayabilmek için diğerlerine imtiyaz hakkını satmak şeklinde hizmet verme yaklaşımında olan işletmelerde görülür. Avis gibi araba kiralama işletmeleri, Holiday Inn gibi konaklama işletmeleri ve Mc Donald's gibi hızlı yiyecek işletmeleri bu imtiyaz verme sistemini kullanmaktadırlar.

- **Servis Desteğindeki İmtiyaz Verme Sistemi:** İmtiyaz verenin, belirli bir talimatname ve bir ticari isim altında bir hizmeti dağıtması için işletmelere veya bireylere ruhsat verdiği durumlardır.

1.4.2.2. Yatay Pazarlama Sistemleri

Aynı seviyedeki iki veya daha fazla kanal üyesinin daha büyük boyutlu operasyonlarla oluşabilecek avantajları elde edebilmek için birleşerek yeni pazarlama fırsatları izlemesidir. Kanal üyeleri beraber hareket ederek tek başlarına ulaşabileceklerinden daha fazlasına pazarlama kaynaklarını, üretim uzmanlıklarını ve sermayelerini birleştirerek ulaşabilirler (Kotler ve Armstrong, 1996:400).

Yatay pazarlama sistemini, birbiriyle bağlantısız işletmelerde kurabilirler. Yatay pazarlama sistemi kurmanın temel nedenleri şu şekildedir (Tek, 1997: 541):

- Pazar kaymaları ve rekabetin yoğunlaşması
- Taraflarda yeni girişimi tek başına finanse edecek istek ve gücün olmaması
- Mevsimlik dalgalanmalar
- Birleşilmek istenen işletmenin uzmanlık gücüne duyulan zorunluluk

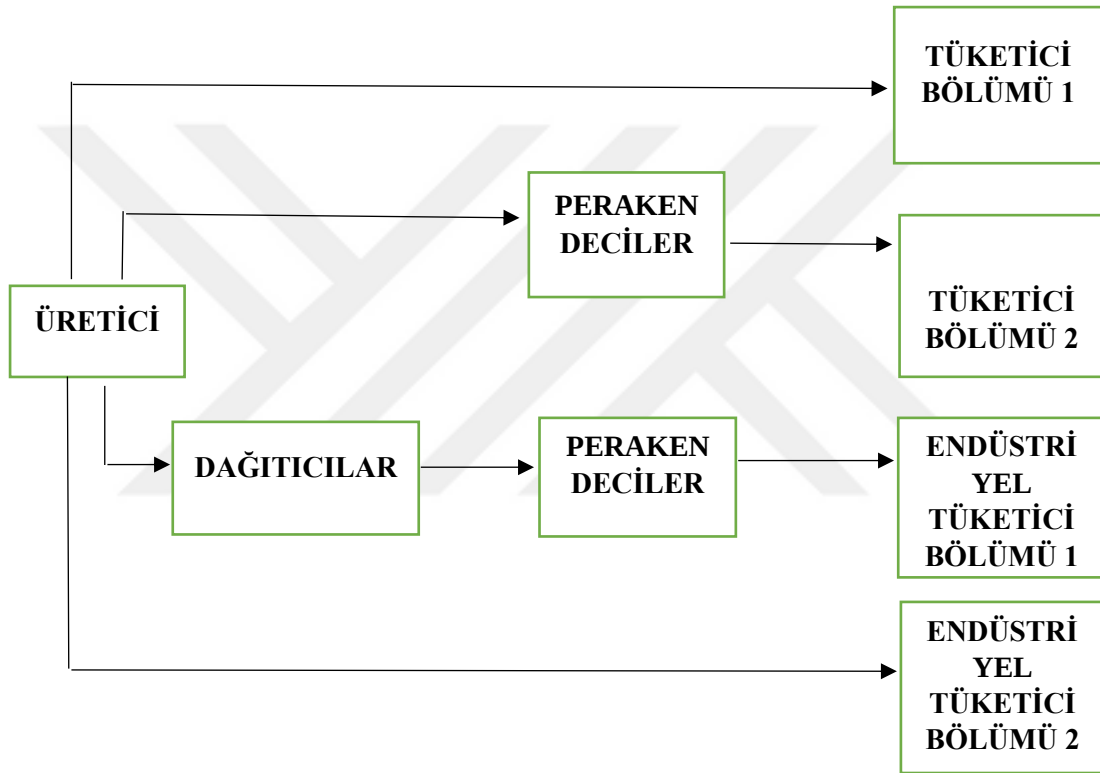
Yatay pazarlama sistemlerine örnek olarak: Nestle ve Coca Cola çayı ve hazır kahveyi dünya çapında pazarlamak için ortak girişim oluşturmuşlardır. Nescafe, Nestle ve Nestea gibi yerleşik iki markayla buna katkıda bulunurken; Coca Cola, bu girişime dünya çapında meşrubatları pazarlama ve dağıtım uzmanlığını kullanarak; katkıda bulunmuştur (Kotler ve Armstrong, 2008:407).

1.4.2.3. Çok Kanallı Pazarlama Sistemleri

Eski zamanlarda işletmeler ürünlerini tek bir kanal vasıtasıyla ve tek bir pazarda satmaktalardı. Günümüzde yaşanan gelişmelerle birlikte çok kanallı pazarlama sistemleri ortaya çıkmıştır. Pazar bölümlerinin çoğalması ve yeni kanal alternatiflerinin ortaya çıkması daha çok işletmenin çok kanallı pazarlama sistemlerine adapte olmalarını hızlandırmıştır (Kotler ve Keller, 2006:360). Bir işletmenin bir ya da daha fazla müşteri bölümüne ulaşmak için iki ya da daha fazla dağıtım kanalı kullanması ile çok kanallı pazarlama sistemi oluşur (Kotler ve Armstrong, 2008:408).

Çoklu dağıtım kanalları, karmaşık ve büyük pazarlara giren işletmelere birden çok avantaj sunar. İşletme her bir yeni kanalla birlikte, pazarını ve satışlarını genişletir ve çeşitli müşteri bölümlerinin özel ihtiyaçlarına hizmetlerini ve ürünlerini uyarlama fırsatlarını elde eder. Ama bazı çoklu kanal sistemlerinin, kanalı kontrol etmesi daha zordur ve bu kanal sistemleri, satışlar ve müşteriler için rekabet eden daha çok kanal olarak çatışma içine girerler.

Şekil 1.6'da çok kanallı pazarlama sistemi gösterilmiştir.



Şekil 1.6. Çok Kanallı Dağıtım Sistemi

Kaynak: Kotler P. ve Armstrong, G. (2008), Principles of Marketing, 10th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, s.408.

1.5. Dağıtım Kanallarının Seçimi ve Seçimi Etkileyen Faktörler

Pazarlama yönetiminde dağıtım kanallarını etkileyen mikro ve makro faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, pazarlama sisteminin bütününe etkilemekten öte, sistemin etkinliği doğrultusunda rakipleri ve ülkenin genel ekonomik durumunu

etkileyebilmektedir (Mucuk, 2009:271). Mikro çevre faktörleri çalışanlar, rakipler, müşteriler ve tedarikçiler olarak belirtilebilir. Makro çevre faktörleri ekonomik, ekolojik, demografik, teknolojik, politik-yasal ve sosyo-kültürel açılardan değerlendirilmektedir (Kinneer ve Bernhardt, 1986:71).

Stanton (1981:410-411) dağıtım kanallarının seçimini etkileyen faktörlerden önce dağıtım kanallarıyla ilgili pazarlama yönetiminin dikkate alması gereken bazı kriterleri şu şekilde sıralamıştır;

- Dağıtım kanalları, tüketiciden üreticiye doğru düzenlenmelidir. Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları dağıtım kanlının belirleyicisi olacaktır.
- Dağıtım kanalları ile pazarlama amaçları birbirine uygun olmalıdır. Üretici firma geniş bir coğrafyada faaliyet göstermek istiyor ise, dağıtım kanallarında toptancı ve perakendecilerden faydalanması gerekmektedir.
- Dağıtım kanallarını seçerken işletmenin hedeflediği pazar payına uygun olanı seçilmelidir. Pazar payı ile ters bir etki yaratacak dağıtım kanalı seçilmemelidir.
- Seçilen kanallar, diğer bir kanalın kullanılmasını engellememelidir ve diğer kanalın kullanılabileceği şekilde esnek olmalıdır. Örnek olarak, üretici işletme toptancılar aracılığıyla dağıtım yapıyor ise, büyük çaplı perakendecilere de doğrudan satış yapabilmelidir.
- Dağıtım kanalları üyeleri arasında karşılıklı bir bağımlılık söz konusudur. Kanaldaki tüm işletmeler diğerini desteklemek zorundadır. Kanalin başarılı olabilmesi için, tüm kanal üyelerinin başarılı ve iyi çalışması gerekmektedir.
- Dağıtım kanalları ve kanaldaki araçlar sürekli bir şekilde izlenmeli ve değerlendirilmelidir ve gerektiğinde değişiklikler yapılmalıdır. Kanaldaki aracı kuruluşların sosyal ve ekonomik bakımdan istenen seviyede olması gerekir. Eğer üretici işletmenin istediği seviyede değil ise ve üstlendikleri görevleri de yerine getirememeleri durumunda, ilişkiler gözden geçirilmeli ve yeni araçlar kanala alınmalıdır.

Dağıtım kanallarının seçiminin tüketicinin satınalma alışkanlıklarına göre belirlenmesi gerekliliğinden dolayı, pazarın niteliği kanal seçiminde pazarlama yönetiminin üzerinde durması gereken en önemli faktördür. Dağıtım kanalı seçimini

etkileyen diğer faktörler ise; mamulle ilgili faktörler, araçlarla ilgili faktörler ve işletmenin kendisi ile ilgili faktörler olarak belirtebiliriz (Mucuk,2009:272).

1.5.1. Pazarla İlgili Faktörler

Dağıtım kanalı seçiminde pazar ile ilgili faktörlerin en önemlisi, mamülün endüstriyel pazarı mı hedef alacağı yoksa tüketiciler pazarını mı hedef alacağıdır. Pazar ile ilgili diğer faktörler ise potansiyel tüketici sayısı, tüketicilerin coğrafik dağılımı, siparişlerin büyüklüğü ve müşterilerin satın alma alışkanlıklarıdır.

Pazar yapısını, tüketici ya da örgütsel pazar olarak ayırabiliriz. Endüstriyel pazarlarda kanalın kısa olmasına dikkat edilir. Ayrıca endüstriyel alıcılar ile direkt ilişkiler kurulur (Yükselen, 2016:278). Endüstriyel pazarlar ile tüketici pazarları satın alma alışkanlıkları da birbirinden farklıdır. Endüstriyel alıcılar daha büyük ölçekte sipariş vermektedirler, tüketiciler ise daha küçük miktarlarda sipariş verirler (Lamb vd., 2003:325).

Siparişlerin büyüklüğü de kanal seçimini etkilemektedir. Siparişler büyük miktarlarda ise, üretici işletme aracısız dağıtım kanalını tercih edecektir. Örnek olarak, çok şubeli mağazaları bulunan bir perakendeci için üretici işletme, aracı kullanmak yerine doğrudan dağıtımını daha ekonomik olabilir (Yükselen, 2016:278).

Pazardaki tüketici sayısı fazla ise veya coğrafi olarak geniş bir bölge ise, üretici işletme buralara ulaşabilmek için çok sayıda aracıya gereksinim duyacaktır. Bu şekildeki pazarlarda daha uzun dağıtım kanalları olacak ve endirekt dağıtım tercih edilecektir (Rushton vd., 2006:63).

1.5.2. Mamulle İlgili Faktörler

Dağıtım kanalı seçimini etkileyen mamulle ilgili faktörleri; mamulün fiyatı, mamulün bozulabilirliği, mamulün yaşam eğrisindeki yeri ve mamulün teknik yapısı olarak sıralayabiliriz.

Malın birim değeri ne kadar düşük olursa, dağıtım kanalının da o kadar uzun olması beklenir. Uzun kanallarda dağıtıcı sayısı daha fazladır. Örnek olarak sakız verilebilir. Sakızın dağıtım kanalında çok sayıda toptancı ve perakendeci bulunmaktadır. Mamuller

ne kadar karmaşık bir yapıda, pahalı ve özgün ise kanal o kadar kısa olur ve doğrudan dağıtım tercih edilir (Lamb vd., 2003:325).

Mamulün bozulabilirliğide, dağıtım kanallarının daha kısa tutulması yönünden etkilidir. Örnek olarak, süt, sebze ve meyve gibi ürünler kısa sürede bozulmaktadır. Bu nedenle bu tür ürünlerin dağıtım kanalları kısa tutulmak zorundadır (Aysuna, 2011:34).

Ürünün yaşam eğrisindeki yeride, dağıtım kanalı seçimini etkilemektedir. Örnek olarak, fotokopi makineleri ilk çıktıklarında direkt olarak kullanıcılara ulaştırılmaktaydı fakat ürün yaygınlaşmaya başladığında, üretici firmalar farklı dağıtım kanallarına yönelerek elektronik marketler, kataloglarla kullanıcıya ulaşmışlardır (Lamb vd., 2003:326).

Ürünlerin teknik yapısı karmaşık ise, montaj, kurulum, teknik destek gerekiyorsa özel ve seçimli dağıtım tercih edilir. Bunların yanı sıra, düşük maliyetli dökme ürünler için kısa dağıtım kanalları kullanılır. Dökme ürünleri taşıma maliyetleri yüksektir. Bundan dolayı üretim ile tüketim noktaları arası uzaklık kârlılığı etkilemektedir. Mesafe kısaltıkça daha az aracıya ihtiyaç duyulmaktadır (Bloomberg vd., 2002:75).

1.5.3. Aracılara İlişkin Faktörler

Üretici işletme, kendisinin gerçekleştiremediği veya gerçekleştirmek istemediği faaliyetlerde, iş birliği yapabileceği araçları seçmelidir. Üretici işletme bu şekilde dağıtım kanalında çatışmaya neden olabilecek birçok sorunu da baştan çözümlenmiş olacaktır. Bazı durumlarda üretici işletmelerin politikaları ile araçların istekleri birbirine uymamaktadır. Örnek olarak, üretici işletmeler belirli bir bölgede çok sayıda perakendeciden faydalanmak isterken, perakendeci işletme o bölgede tek satıcı olmayı istemektedir (Yükselen, 2016:279).

1.5.4. İşletmenin Kendi Yapısına İlişkin Faktörler

Dağıtım kanalı seçiminde işletmenin yapısına ilişkin faktörleri; işletmenin finansal gücü, yönetim kabiliyeti, kanalı denetleme isteği ve araçlara sağladığı hizmetler olarak belirtebiliriz. Tüketicilerin talep ve isteklerini karşılamak için bu faktörleri göz önünde bulundurarak dağıtım kanalı sistemini oluşturan işletmeler, araçların yer aldığı veya yer almadığı kanalları kullanabilmektedirler (Karahana, 2000:81).

Finansal yönden güçlü işletmeler kendi satış gücünü kurabilir, ödeme kolaylığı sağlayabilir ve ürünleri kendileri depolayabilirler. Buradan sonuçla finansal gücü yüksek işletmelerin aracılara duydukları ihtiyaç daha azdır, tam tersi olarak finansal yönden zayıf olan işletmeler ise daha çok aracılara ihtiyaç duyarlar. Ayrıca bir işletmenin pazarlama tecrübesi ve yönetim kabiliyeti de dağıtım kanalının seçiminde etkilidir. Pazarlama ve yönetim kabiliyeti yönünden tecrübesiz olan işletmeler aracılara daha çok ihtiyaç duymaktadırlar (Kotler, 2000:490).

1.6. Dağıtım Kanalı Üyeleri

Dağıtım kanalı üyelerini; üreticiler, toptancılar, perakendeciler ve tüketiciler olarak açıklayabiliriz.

1.6.1. Üreticiler

Üreticiler, çeşitli ölçeklerde mamul üretimi yapan ve bu mamullerin tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan pazarlama kararlarını alan işletmelerdir. Son zamanlarda teknolojik gelişmelerin sonucunda ve rekabetinde artmasıyla, üretici işletmeler üretim olanaklarını daha etkin ve verimli kullanmak zorundadırlar. Bu zorunluluktan dolayı üretici işletmeler geleneksel üretim yöntemleri yerine çağdaş üretim yöntemlerini ve çağdaş yönetim yöntemlerini kullanmaya başlamışlardır (Tekin ve Zerenler, 2012:307).

1.6.2. Toptancılar

Toptancılık, mal ve hizmetlerin işletmelere ve diğer kurumlara tekrardan satmak, üretimde kullanmak veya örgütsel faaliyetlerini sürdürmek üzere satışları kapsamaktadır (Stanton vd., 1994: 420). Kısaca özetlemek gerekirse, nihai tüketiciye yapılan satışların dışında kalan tüm satışları kapsamaktadır.

Dağıtım kanallarında toptancılık fonksiyonlarını üretici işletmelerde yerine getirebilmektedir fakat toptancıların kendi alanlarında uzmanlaşmaları ve ölçek ekonomilerinden yararlanması sonucunda bu fonksiyonları çoğu üreticiden daha etkili ve verimli bir şekilde yerine getirmektedir. Toptancılar, pazar koşullarına bağlı olarak aşağıdaki fonksiyonların tamamını veya bazılarını yerine getirirler (Oluç, 1989:3-14):

- İhtiyaçları öngörme ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda alım yapma
- Malları yeniden gruplandırıp, kalite ve çeşitli niteliklere göre derecelendirmek
- Stoklama fonksiyonunu yerine getirir
- Malları genelde kendi araçları ile hızlı bir şekilde teslim etmek
- Müşterilere bilgi verme ve teknik – mali danışmanlık hizmeti vermek
- Müşterilere kredi imkanları vermektir.

Toptancılığın ekonomik açıdan var olmasının nedenlerini şu şekilde özetleyebiliriz: toptancı mülkiyet, yer ve zaman faydaları yaratır. Toptancılık işlerinin az sayıdaki kimsede yoğunlaşması, pek çok üreticinin bu fonksiyonları yerine getirmesini önler. Başka bir ifadeyle, gereksiz işlemlerin ve tekrarların önüne geçilmiş olur. Bu sayede, üretici işletme kendi olanaklarını daha etkin alanlara yönlendirebilir (Stanton vd., 1994:421).

Toptancılar, üreticiye ait olup olmadıklarına, malların mülkiyetini üzerlerine alıp almadıklarına, tam veya sınırlı hizmet verip vermemelerine göre çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalardan en yaygın olanı; tüccar (tacir) toptancılar, acente ve komisyoncu toptancılar ve üreticilerin ship olduğu satış şubeleri veya büroları şeklindedir (Pride and Ferrell, 1993:373).

- **Tüccar (tacir) toptancılar**

Tüccar toptancılar, malların mülkiyetini kendi üzerlerine alan, riske katlanan ve genellikle malları satın alıp endüstriyel alıcılara tekrar satan bağımsız işletmelerdir. Tüccar toptancılar tam hizmet veren ve sınırlı hizmet veren toptancılar olarak ikiye ayrılmaktadırlar.

Tam hizmet veren toptancılar, taşıma, teslimat, depolama, kredi tanıma, tutundurmaya yardımcı olma, bilgilendirme, markalama, ambalajlama, pazarlama stratejilerinin koordinasyonu gibi hizmetleri, ihtiyaç duyan müşterilerine sunmaktadır (Mucuk, 2009:284).

Sınırlı hizmet veren toptancılar, çeşitli toptancılık hizmetlerinden bazılarını üstlenirler. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Oluç, 1989:7):

- Öde-götür toptancıları: peşin parayla malları alıp, kendi araçlarıyla perakendecilere pazarlayan toptancılarıdır.
- Kamyon (araba) toptancıları: genellikle izledikleri belirli bir yol üzerindeki perakendeci mağazaların ihtiyaçlarını telefon ile öğrenip, kapalı kasa kamyonlarıyla, küçük ölçekli bakkal ve manavlara hizmet veren toptancılarıdır.
- Raf toptancıları: kamyon toptancıları gibi çalışan ama fazladan sattığı malları perakendecinin raflarına yerleştiren toptancılarıdır.
- Posta siparişi toptancıları: müşterilere katalog üzerinden satış yaparak verilen siparişleri posta ile gönderen toptancılarıdır.
- Yarı toptancılar: toptancıdan satın alıp küçük perakendecilere mal satan toptancılarıdır.

- **Acente ve komisyoncu toptancılar**

Acente ve komisyoncu toptancıları şu şekilde açıklayabiliriz (Mucuk, 2009:284):

- Acenteler, malın mülkiyetlerini üzerlerine almazlar ve bir komisyon karşılığı satış yaparlar.
- Komisyoncularda malın mülkiyetini üzerlerine almadan, satıcılarla alıcıları bir araya getirirler. Ayrıca finansmana katılmazlar ve risk taşımazlar. Satıcı veya alıcıdan komisyon alırlar.
- Kabzımallar ise, genellikle tarımsal ürünlerde komisyonculuk yapmaktadır. Bu araçlar satışın pazarlığını yürütüp satışı gerçekleştirirler ve satış masrafları ile komisyonunu satış ücretinden düşükten sonra satış ücretini üreticiye öderler.

- **Üreticilerin sahip olduğu satış şubeleri veya büroları**

Üretici işletmeler bazı durumlarda kendi mamulleri için belirli bölgelerde satış şubeleri veya satış büroları kurarak toptancılık fonksiyonlarını da yerine getirebilirler. Bunun başlıca nedenleri; malların bozulabilirliği nedeniyle hızlı bir şekilde perakendecilere ulaştırılma isteği, takma-kurma ve servis gerektiren yoğun rekabetli malların dağıtımını kendi kanallarıyla yapmak istemesidir (Mucuk, 2009:284).

Satış şubeleri, mamulleri stoklar, dağıtımını yapıp malları teslim eder ve siparişlerle ilgili gerekli işlemleri yürütürler. Satış şubeleri, alıcılara kredi tanırlar, tutundurmaya yardım eder ve çeşitli hizmetler sunarlar. Satış şubeleri genellikle talebin yoğun olduğu bölgelerde açılmaktadır.

Satış büroları, satış şubelerinin aksine stok tutmazlar ve acentelere benzer bir şekilde çalışırlar. Satışçı bürosu olarak faaliyet gösterirler ve üretim yerinden çok uzaklarda kurulmaktadır (Pride ve Ferrell, 1993:383).

1.6.3. Perakendeciler

Perakendecilik, tüketiciye mal ve hizmetleri satma faaliyetidir (Markin, 1971:3). Perakendecilik faaliyetlerini yerine getiren kişi ve kurumların sayısı toptancılardan çok daha fazladır. Perakendecilerin kuruluşları daha kolaydır. Pazara giriş ve çıkışların en yoğun olduğu dağıtım kanalı kademesidir.

Perakendeciler için tüketicileri mağazaya çekmek ve rakiplerinin müşterilerini kazanmak en önemli konudur. Bu nedenle perakendeci işletmeler, mağaza tasarımı, mal çeşitleri, satış elemanlarının davranışları ve işletmenin kuruluş yeri gibi birçok konuda titizlikle davranmak durumundadır (Yükselen, 2016:294-295).

Tüketiciler, perakendeciler arasında seçim yaparken bazı kriterleri göz önünde bulundururlar. Bu kriterler; kolaylık, çeşit seçme olanakları, satışçıların nezaketi, dürüstlük, doğruluk, sunulan hizmetler ve ürün kalitesidir (Oluç, 1989:3).

Kotler' in yaptığı sınıflandırmaya göre perakendecilik; mağazalı perakendecilik ve mağazasız perakendecilik olmak üzere ikiye ayrılır (Kotler, 1997:563).

- **Mağazalı perakendecilik**

Mağazalı perakendeciliği aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz

- **Özellikli mağazalar:** sınırlı bir mal dizisine sahip olan mağazalardır. Spot eşya ve mobilya satan mağazalar örnek gösterilebilir.
- **Bölümlü mağazalar:** her biri ayrı bir mal dizisi olan bölümlerden oluşan mağazalardır. Geniş bir tüketici kitlesine hitap ederler. Oluç (1989:10), bölümlü mağazaların güçlü yanlarını: büyük ölçekte satın alma, birim mal başına işletme giderlerinin düşüklüğü, uzman personel ve yönetici kullanma, doğrudan imalata

geçebilme, büyüklüğün prestiji ve müşterilere sağlanan kolaylıklar (dinlenme bölümü, çek bozma servisleri, kafeteryalar) olarak sıralar iken; zayıf yanlarını ise: optimal büyüklüğün korunamaması durumunda, fiyat dışı rekabetin ve yüksek ücretli personelin etkisiyle genel işletme giderlerinin artması, satışçıların eğitimi, yeterli sayıda ve nitelikte personel bulunamaması ve işletme büyüdükçe iletişim, muhasebe, stok işlemlerinin karmaşıklaşması olarak sıralamaktadır.

- Süpermarketler: düşük maliyetle ve düşük kâr marjıyla çalışan yüksek satış hacmine sahip büyük mağazalardır. Oluç (1989:11-12), süpermarketlerin güçlü yanlarını: üretici işletmeden doğrudan satın aldıkları ve satın alma miktarları büyük miktarlarda olduğu için tedarik, taşıma, depolama vb. maliyetlerde önemli tutarlarda tasarruf sağlamaları ve bu sayede düşük fiyatlı mal satabilmeleri, çok çeşitli ürünleri mağazada bulundurdıklarından, tüketiciler mağaza mağaza dolaşmaya gerek kalmadan tüm ihtiyaçlarını süpermarketler vasıtasıyla karşılayabilmeleri ve çok sayıda marka bir arada olduğundan tüketiciler karşılaştırmalar yaparak daha rasyonel karar almalarını sağlamaları olarak sıralamaktadır.
- Kolayda mağazalar: alışverişlerin yoğun olduğu yerlerde kurulan, küçük ölçekli ve sınırlı mal dizisine sahip olan işletmelerdir. Haftanın tüm günleri hizmet vermektedirler. Stok devir hızı yüksek olan mallar satarlar.
- İndirimli mağazalar: malların sürekli olarak piyasa fiyatının altına satıldığı bu yöntem perakendecilikte yeni geliştirilen bir yöntemdir. Bu tür mağazalar genelde şehrin yakınlarında kiralara ucuz olduğu yerlerde kurulmaktadır (Cemalcılar, 1994:240).
- Düşük fiyatlı perakendeciler: toptan fiyatın altında alıp perakende fiyatın altında satış yapan işletmelerdir.
- Süper mağazalar: tüketicinin gıda ve gıda dışında günlük ihtiyaç duydukları malları sunan en az 3000 m² satış alanına sahip mağazalardır.

- **Mağazasız perakendecilik**

Müşterinin mağazaya gitmeden mal satın almasını sağlayan perakendecilik türüdür. Mağazasız perakendecilik git gide artarken yeni çeşitleri ortaya çıkmaktadır. Mağazasız perakendeciliğin türleri konusunda birçok görüş bulunmaktadır.

Churchill ve Peter (1995:505) mağazasız perakendeciliği otomatik makinayla satış ve doğrudan pazarlama olmak üzere ikiye ayırır iken, Kotler ise mağazasız perakendeciliği; doğrudan pazarlama, satın alma servisi, otomatik makinayla satış, doğrudan satış olmak üzere dörde ayırmaktadır (Kotler, 1997:567):

- Doğrudan satış: perakendecilik açısından doğrudan satış, satışı ile tüketici arasında mağazadan uzakta kişisel temasın sağlanmasıdır. “Kapıdan kapıya satış”, “evden eve satış” gibi sözcüklerle de ifade edilmektedir. Kapıdan kapıya satışta bilhassa ev hanımlarına yönelik olarak, mektup, telefon vb. yollardan potansiyel alıcı ile temas kurulur, görüşülür ve ön temas yapmadan potansiyel alıcıyla görüşmeye gidilir (Mucuk, 2009:290). Evde-satış partileri düzenlenmesi usulünde ise, bir ev sahibi, komşu veya arkadaşlarını, bir satışçının katılacağı bir parti düzenleyerek davet eder. Bu dostane ortamda ürünler kendilerine gösterilir ve satış yapılır. Direkt satış genelde kozmetik ürünlerinde, temizlik malzemelerinde yaygındır (Stanton vd.,1994:364).
- Otomatik makinelerle satış: soğuk meşrubat, sıcak meşrubat, şekerleme gibi mamullerin satışında kullanılan ve hızla yaygınlaşan bir mağazasız perakende türüdür.
- Doğrudan pazarlama: doğrudan pazarlamanın başta gelen çeşitleri, “doğrudan posta”, “katalogla pazarlama” ve “telepazarlama” olarak sıralanabilir. Son zamanlarda hızla yayılan “internette pazarlama”, “elektronik araçlarla pazarlama” ve “doğrudan cevaplı tv pazarlaması” bu kategoride yer almaktadır. Doğrudan pazarlama ile doğrudan satışı karıştırmamak gerekir (Mucuk, 2009:290).

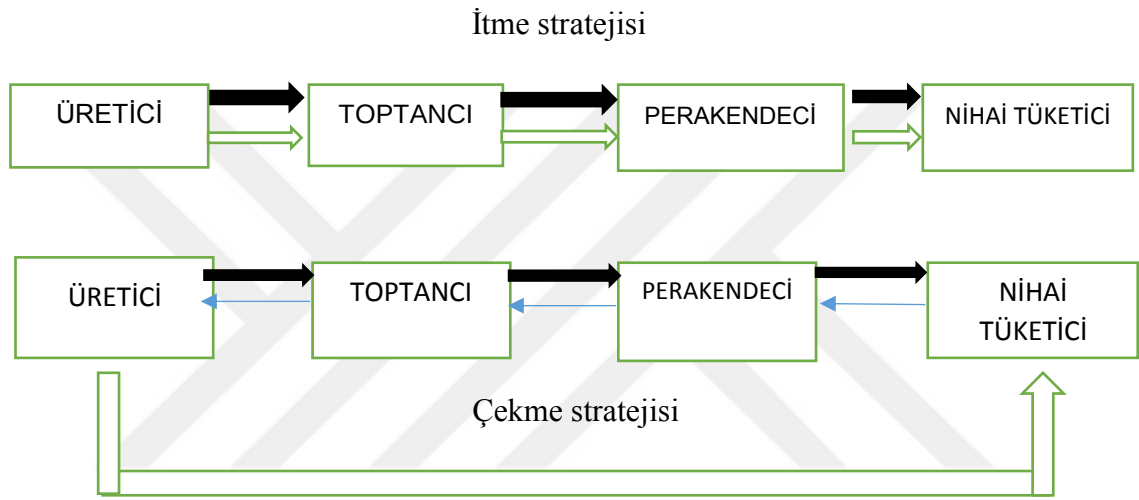
1.6.4. Tüketiciler

Tüketiciler dağıtım kanalının en önemli ve son halkasını oluştururlar. Tüketim, pazarlama ve perakendecilik stratejilerinin odak noktası tüketicilerdir. Tüketiciler

dağıtım kanalı üyesi olarak perakendeci ve diğer kanal üyelerine karşı pazarlama stratejisi uygularlar. Tüketicilerde, kâr amaçlı, kâr amaçsız her türlü kuruluşla ilişkilerinde, pazarlama araştırması vb. gibi faktörleri uygularlar (Tekin ve Zerenler, 2012:310).

1.7. Dağıtım Kanalı Destek Stratejileri

Dağıtım kanallarında üretici işletmeler kanaldaki aracıları yönetmede iki pazarlama destek stratejisinden birini seçmek zorundadır. Bu stratejiler Şekil 1.22de görüldüğü üzere “İtme stratejisi” ve “Çekme stratejisi” dir.



Şekil 1.7. “İtme Stratejisi” ve “Çekme Stratejisi”

Kaynak: Etzel vd., Marketing, 13th edition, McGraw-Hill /Irwin, New York, 2000, s.495

1.7.1. İtme Stratejileri

Bazı üretici işletmelerde, pazarlama stratejileri öncelikle perakendeciler, toptancılar ve dağıtıcılar ile yapılan ticari anlaşmalara yönelik planlanır (Lancaster ve Massingham, 1996:276). İşletmeler ürünlerine yönelik tüketicilerin ilgi ve talebini oluşturmak ve arttırmak için, reklam, satış tutundurma ve fiyatlama stratejilerine yoğun çaba harcarlar. Bu çabaların hedefi, satış gücünü arttırmak ve ürünleri depolama ve satma konusunda satıcının motivasyonunu arttırmaktır. Bu strateji itme stratejisi olarak adlandırılmaktadır. İtme stratejisi, üretici işletmenin ürünü nihai tüketicilere taşıması, tutundurması ve satması için aracıları ikna etmek amacıyla, satış gücünü ve tutundurma çabalarını kapsamaktadır (Kotler ve Keller, 2006:468).

İtme stratejisi genellikle kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerini kapsadığından, hem endüstriyel mamul üreticileri, hem de birçok tüketim malı üreticisine uygundur (Ettel vd., 2000:444). İtme stratejisi, marka tercihinin mağazada yapıldığı ve marka sadakatinin düşük olduğu kategorilerde uygulanmaktadır.

Üretici işletmelerin aracılara yönelik yaptıkları itme stratejilerine, nakit indirimleri ve satıcıların paylarını arttırma, satıcılara direkt posta gönderme girişimleri, satıcılar arası rekabet oluşturma, ücretsiz hediyeler ve primler, satıcılara satış materyalleri sağlama, satış yarışları düzenleme ve ikramiyeler vb. gibi satış elemanlarını güdüleyen unsurlar, reklamlar, sergiler örnek olarak verilebilir (Lancaster ve Massingham, 1996:276).

1.7.2. Çekme Stratejileri

Çekme stratejisi, işletmelerin pazarlama çabalarının odak noktasının nihai tüketici olduğu durumlarda uygundur. Çekme stratejisi, müşterilerin ürünü aracılara sorması ve aracılarında bu ürünü talep etmeleri için ikna edilmesi amacıyla üretici işletmelerin kullandığı reklam ve tutundurma çabalarını içermektedir (Kotler ve Keller, 2006:468). Üretici işletmeler direkt olarak tüketiciyi hedefler ve onları ikna ederek perakendecilerden ürünü talep etmeleri sağlanır.

Çekme stratejisi, ürün kategorisinde yüksek marka sadakati ve yüksek ilgi olduğunda, tüketicilerin markalar arasındaki farklılıkları algıladıklarında ve tüketicilerin mağazalara girmeden önce marka tercihlerini yaptıklarında uygun bir stratejidir. Çekme stratejilerine, müşteriler için indirimli fiyat tarifeleri, müşteriye yönelik satış geliştirme ve müşteriye yönelik reklam faaliyetleri örnek gösterilebilir. (Lancaster ve Massingham, 1996:277).

1.8. Dağıtım Kanalı Politikaları

Dağıtım kanalı belirlendikten sonra üretici işletmenin, toptancı ve perakendeci düzeyinde kullanacağı aracı sayısına karar vermesi gerekir. Bu karar, dağıtımın yoğunluğunu belirlemek olarak adlandırılmaktadır. Literatürde dağıtım kanalı politikaları, yaygın/yoğun, seçimli/selektif ve özel/tekelci dağıtım olarak sınıflandırılmaktadır.

1.8.1. Yaygın veya Yoğun

Yaygın dağıtımda amaç, mamulün, alıcısının bulunabileceği her yerde satışa hazır halde sunulmasıdır. Özellikle kolayda mallarda üretici işletmeler mamulü alıp satabilecek tüm toptancı ve perakendecilere dağıtım yolunu seçer. Bu nedenle üretici işletmeler bu malların dağıtımında yaygın dağıtımı tercih ederler. Tüketici bu tür malları (deterjan, ekmek, sabun, margarin vb) almak için dolaşmayı tercih etmez ve en kolay ve yakın yerden satın alma kararını verir (Mucuk, 2009:274).

Yaygın dağıtımda; birim fiyatı düşük, sık sık satın alınan mamuller ve kolayda bulunabilen mamullerin pazarın en uzak noktasına kadar dağıtımının yapılması ve satışa hazır halde sunulması amaçlanır. Özellikle kolayda elde edilen tüketici ürünleri, hammaddeler ve teknik üstünlüğü olmayan mamuller için tercih edilen dağıtım politikasıdır (Tatlidil ve Oktav, 1992: 149).

Kolayda malları üreten işletmeler, büyük miktarlarda mal satın alan perakendeci işletmelere satış yaptıkları gibi, daha küçük miktarlarda satın alım yapan bakkal gibi işletmelere de toptancılar aracılığı ile dağıtım yapmaktadırlar. Yaygın dağıtım politikasını seçen üretici işletmeler, dağıtımın reklam ve diğer tutundurma çabalarını da kendileri üstlenmektedir. Perakendeciler hem reklam masraflarını üstlenmez hem de tüketiciler tarafından daha çok tercih edilen ve daha hızlı satılan markaları tercih ederler (Mucuk, 2009:274).

Yaygın dağıtımı kendi içerisinde “tam yaygın dağıtım” ve “aşırı yaygın dağıtım” olarak ikiye ayrılmaktadır. Tam yaygın dağıtıma örnek olarak, doğalgaz, elektrik ve su verilebilmektedir. Aşırı yaygın dağıtıma ise banka ATM leri örnek verilebilir (Tek, 1991:402).

1.8.2. Seçimli veya Selektif

Belirli bir bölgede az sayıda toptancı ve perakendeci veya sadece perakendeci kullanma politikası olarak açıklanan seçimli dağıtım; özellikle tüketim mallarının ‘özellikli mallar’ ve ‘beğenmeli mallar’ çeşitlerinde kullanılan dağıtım stratejisidir. Endüstriyel mallarda ise ‘yardımcı teçhizat’ türünde kullanılmaktadır.

Üretici işletmeler, yaygın dağıtım politikasını bir süre uyguladıktan sonra, edinmiş olduğu tecrübe ile dağıtım kanalı politikasını değiştirip seçimli dağıtıma geçiş yapabilir. İşletme bu geçişi yaparken, yaygın dağıtımda kullanmış olduğu araçlar arasında eleme yapma yoluna gider. Bu elemeyi yaparken aşağıdaki kriterlere göre seçim yapmaktadır (Mucuk, 2009:274):

- Yüksek masraflara yol açan
- Siparişleri küçük olan
- Kredi açılması riskli olan
- Mal iadesi fazla olan
- Çeşitli nedenlerle mamulü iyi pazarlayamayan

Satıcı işletmeleri dağıtım kanalından çıkararak seçimli dağıtım politikasına geçiş yapar. Üretici işletme bu şekilde satışlarını ve kârlılığını da arttırabilmektedir.

1.8.3. Özel veya Tekelci

Belirli bir pazarda sadece tek toptancı veya perakendeci aracılığıyla mamulün dağıtım politikasına, özel dağıtım denilmektedir. Bazen üretici işletme ile aracı işletme arasında tek dağıtıcılık (toptancılık) veya tek bayilik (perakendecilik) anlaşması yapılarak, aracı işletmenin o mamule rakip başka bir mamul satmasını yasaklar. Üretici işletmeler ile araçlar arasında yapılan bu anlaşmalar sözlü veya yazılı olarak yapılabilir ve karşılıklılık esasına dayanmaktadır. Aracı işletme rakip markanın bir malını satamazken, üretici işletme de o bölgede malını başka bir aracıya vermemeyi taahhüt eder. Bu dağıtım politikası yüksek fiyatlı birçok özellikli tüketim mallarında uygulanan yöntemdir. Aracıların büyük miktarlarda stok bulundurması gereken mamul çeşitlerinde; satış ile birlikte, montaj, bakım, tamir ve taşıma gibi hizmetlerin olması gereken, üretici işletmenin dağıtım faaliyetlerinde fiyat denetimini elinde tutmak istemesi ve mamulle ilgili hizmetleri belirli bir standart düzeyinde tutmak istemesi durumlarında en uygun dağıtım politikasıdır (Mucuk, 2009:275).

İKİNCİ BÖLÜM

BAYİLİK SİSTEMİ VE ÜRETİCİ-BAYİ İLİŞKİLERİ

2.1. Bayilik Sistemi

2.1.1. Bayilik Tanımı

Bayi kelime anlamı itibariyle, malvarlığına giren ve başka kişilere devredilebilen bir hakkı veya malı satan kişi, mağaza veya firma anlamındadır. Kelimenin kökeni Osmanlıca'da satım anlamına gelen 'Bey' den gelmektedir (Özon, 1959:56).

Bayilik ve tek satıcılık sözleşmeleri 20. yüzyılda teknoloik ve endüstriyel gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Yeni bir dağıtım sistemi olarak ticari hayata dahil olmuştur. Bilim ve teknikteki ilerlemeler, endüstriyel gelişim, mallarda üretim çeşitliliğini ve üretim miktarını artırmış, bu da mal ve hizmetlerin düzenli ve seri bir şekilde dağıtımı için yeni bir ekonomik yapılanmaya yol açmıştır. Bir üreticinin müşterilere ulaşabilmesi için, mal veya hizmetlerinin kaliteli olmasının yanı sıra bu müşterilere ulaşmadaki etkinliğinin de önemi giderek artmaktadır. Üreticilerin müşterilere ulaşmasında bayilik sistemi çok önemlidir (Şenol, 2010 :6).

2.1.2. Bayilik Sözleşmesi ve Unsurları

Bayilik sözleşmesi; üretim özellikleri olan, belirli bir müşteri çevresi olan, piyasada tanınmış bir markaya sahip, teknik açıdan kompleks ve seri halde üretilen malları satmak için veya lüks malların satımını arttırmak için ekonomik gelişmelerden dolayı ticari hayata dahil olan yeni bir sözleşme türüdür (Tandoğan, 1983:1).

Yargıtay tarafından yapılan tek satıcılık sözleşmesi; üretici ile tek satıcı arasındaki hukuki ilişkileri düzenleyen çerçeve niteliğinde, sürekli öyle bir sözleşmedir ki, bu sözleşme ile üretici ürünlerinin tamamını veya bir kısmını belirli bir bölgede tekel hakkı bulunan satıcıya göndermeyi, tek satıcının da buna karşılık olarak, sözleşme konusu olan malları kendi namına ve hesabına satarak malların satış sürümünü arttırmakla yükümlüdür (Gökyayla, 2005:32).

Bayilik sözleşmesinin temel unsurları; çerçeve niteliğinde bir sözleşme olması ve sürekli bir borç doğuran nitelik taşıması, tek satıcının kendi ad ve namına hareket etmesi ve satışları arttırıcı faaliyetler yükümlülüğü olarak sayılabilir. Ayrıca tek satıcılık sözleşmesine taraflarca sözleşme serbestisi ilkesi gereği farklı unsurlarda eklenebilmektedir (İşgüzar, 1989:31).

a) Genel Olarak

Bayilik sözleşmelerinde belirli bir münhasır satış hakkı tanınması zorunlu bir özellik değildir. Bu hakkı tanımayan dağıtım sözleşmeleri de bayilik sözleşmesi olarak değerlendirilebilir (Topçuoğlu, 2006: 53). Münhasır satış hakkı tanınan sözleşmeler münhasır bayilik sözleşmesi veya tek satıcılık sözleşmesi denmektedir. Münhasır bayilik sözleşmeleri, bayilik sözleşmelerinin özel bir türüdür. Buradaki münhasır kelimesinden anlaşılması gereken anlam, üreticinin, münhasır bayinin bulunduğu bölgede münhasır bayi dışında kimseye mal göndermemesidir. Ayrıca kendisinden mal alan üçüncü kişilerin de münhasır bayinin bulunduğu bölgede satış yapmalarını engelleme yükümlülüğü vardır (İşgüzar, 1989: 16).

b) Sürekli Borç Doğuran Bir Sözleşme Niteliği Taşınması

Sürekli borç doğuran sözleşmelerde borçlu taraf, belirli veya belirsiz bir süre boyunca bir ifa veya katlanma yükümlülüğü altına girmektedir (Oğuzman ve Öz, 2009:10). Borç ilişkisinin sürekli olarak nitelendirilebilmesi için, taraflar arasındaki sözleşmenin asli edim borçlarından birinin sürekli olarak nitelendirilebilmesi gerekir (Seliçi, 1976:4).

Dağıtım sözleşmelerinin hepsi sürekli borç doğuran sözleşmelerdir. Bayilik sözleşmeleri de sürekli borç doğuran sözleşmelerdendir (Yavuz,2007:29). Bayilik sözleşmelerinin amacında üreticinin ürettiği malları sürekli ve düzenli bir şekilde alıcı tarafa sağlaması, buna karşılık satıcı tarafında malların sürümünü arttıracak faaliyetlerde bulunması ve satacağı ürünleri üreticiden temin etmesidir. Taraflar bu ilişkinin aniden sona ermeyeceğine kaşı güven duymalıdır. Sözleşmenin süreklilik arz etmesinden dolayı taraflar arasında güven oluşmalıdır. Bu sürekli nitelik tarafların asli edimlerinin süreklilik niteliği taşımasından gelmektedir. Malların sürümünü arttırıcı faaliyetler borcu, mal verme borcu, ve tarafların karşılıklı menfaatlerini koruma borcu sözleşmeye süreklilik niteliği kazandırmaktadır. Sözleşmeler belirli veya belirsiz süreli olabilmektedir.

Genellikle bayilik sözleşmeleri 1 yıllık olmaktadır. Bayilik sözleşmesinin 1 yıllık olması sürekliliği ortadan kaldırmaz (Tandoğan, 1983:32).

Sürekli borç doğuran sözleşmelerin en önemli sonucu olarak, sözleşmenin sona erme düzeni bakımından kendine özgü kurallarının uygulanması zorunluluğu karşımıza çıkmaktadır. Bayilik sözleşmeleri belirli süreli ise, sözleşmede belirlenen süre sonunda kendiliğinden sona ermektedir. Bayilik sözleşmeleri belirsiz süreli ise, olağan fesih yoluyla sözleşme feshedilebilmektedir. Haklı bir fesih sebebi olması halinde, bayilik sözleşmeleri ister süreli isterse süresiz olsun sona erdirilebilmektedir (Şenol, 2010:14).

c) Çerçeve Niteliğinde Bir Sözleşme Olması

Ticari hayat ve ekonomik hayatın değişmesiyle birlikte ekonomik ve ticari hayatın ihtiyaçları da artmıştır. Bunun sonucunda da çerçeve sözleşmeler ticari hayata dahil olmuştur. Bu değişimdeki ihtiyaçlardan biri de tarafların güven temelinde uzun süreli bir ilişki kurmalarıdır. Çerçeve sözleşmeler ticari hayattaki bu ihtiyacı karşılamak üzere ortaya çıkan sözleşme formlarından biridir (Şenol, 2010: 15).

Ticari hayatta çerçeve sözleşmeler ile genel işlem şartları ve standart sözleşme kavramları sıklıkla birbirleriyle karıştırılmaktadır. Sözleşmenin kuruluş aşamasında taraflardan birinin önceden tek taraflı olarak hazırladığı ve karşı tarafa müzakere hakkı bırakmadan sunduğu özel normlara genel işlem şartları denilmektedir. Standart sözleşmeler denildiğinde ise içeriğinin bir kısmının veya tamamının genel işlem şartlarından oluşan ve karşılıklı müzakere sonucu kurulamayan sözleşmeler olarak açıklanabilir (Havutçu, 2003:13). Çerçeve sözleşmeyi bu sözleşmelerden ayıran temel fark ise tarafların karşılıklı iradeleriyle sözleşme yapmasıdır. Ayrıca çerçeve sözleşmelerde de diğer sözleşmelerde olduğu gibi taraflardan birinin tek taraflı belirlediği ve karşı tarafın müzakere imkânı olmadığı hükümlerde içerebilir (Barlas, 2001: 811).

Çerçeve sözleşmenin tanımı konusunda yapılan tanımlamalardan en çok kabul edileni; ileride kurulacak münferit sözleşmelere ilişkin bazı hükümleri önceden belirleyen, ancak taraflara münferit sözleşmeyi yapma zorunluluğu yüklemeyen sözleşmeler olarak tanımlanmaktadır (Kocayusufpaşaoğlu, 2008:112). Çerçeve sözleşmelerin ileride münferit sözleşme yükümlülüğü oluşturma konusunda tartışmalar devam etmektedir. Genel kabul gören görüş ise ileride münferit sözleşme borcu doğurmadığıdır. Hukuk alanındaki bazı yazarlar, çerçeve sözleşmeyi ileride münferit

sözleşme yapma yükümlülüğü doğuran ve doğurmayan olarak ikiye ayırmaktadır. Bazı yazarlar ise bu ayrımı geniş anlamda çerçeve sözleşme ve dar anlamda çerçeve sözleşme olarak ayırmaktadır (Uyan, 2005:1130).

Bayilik sözleşmeleri ve münhasır bayilik sözleşmeleri çerçeve sözleşme niteliğindedir. Bayilik sözleşmesindeki taraflar arasındaki üreticinin bayiye sözleşme konusu olan malların satış hakkını vermesi, bayinin de bunun karşılığında malların sürümünü arttırma faaliyeti üstlendiği karşılıklı bir ilişki mevcuttur. Çerçeve sözleşme olarak adlandırılan ilişki, bu ilişkidir (İşgüzar, 1989:44).

d) Kendi Adına ve Hesabına Hareket

Bayi, sözleşme konusunu oluşturan malları riski kendine ait olmak üzere kendi adına ve hesabına satmaktadır (Kayıhan, 2003: 65). Bu unsur, bayinin mali yönden bağımsız olduğunu göstermektedir (Ülgen vd., 2006:561). Mali yönden bağımsız olması bayiye acente ve komisyoncudan ayıran en önemli unsurdur (Topçuoğlu, 2006: 59).

Bayiyi acente ve komisyoncudan ayıran unsuru olan kendi ad ve hesabına hareket etmesi, bayinin bağımsız işletmeci ve satıcı olarak üreticinin kurduğu dağıtım ağına dahil olmasını sağlar bu durumda üretici ile bayinin arasında daha güçlü bir ilişkinin kurulmasını sağlayacaktır. Bayinin üreticinin dağıtım ağıyla ekonomik olarak bütünleşmesi, üreticinin pazarlama politikalarının daha etkin bir şekilde tüm dağıtım kademelerinde uygulanmasını sağlamaktadır. Bayilik sözleşmelerinde bayinin üreticinin dağıtım ağına dahil olacağı sözleşmede belirtilmesi gereken bir unsur değildir. Bayinin üreticinin dağıtım ağıyla bütünleşmesi de hiçbir zaman franchise alan kadar olamaz (Şenol, 2010:20).

Bayi, kendi örgütlenmesini ve kendi çalışma saatlerini kendisi belirlemektedir. Kendi ad ve hesabına hareket ettiğinden, masraflar ve risk kendisine ait olmaktadır. Bayilik sözleşmelerinde malların mülkiyeti ve hasarı bayiye ait olmaktadır. Malların dağıtımı için yapılan masraflar, reklam ve tanın masrafları ve diğer masrafları bayiler karşılamalıdır. Bu masraflar alış-satış arasındaki farktan karşılanır (Gökyayla, 2005:48).

Üreticinin bayilik sözleşmesi yapmasındaki en önemli etken, bayinin kendi ad ve namına hareket etmesi ve rizikonun bayinin üstünde olmasıdır. Üretici kendi içerisinde bir yapılanmaya gitmek yerine riski üstelenecek bir bayi tercih etmekte ve bu şekilde dağıtım ve satış masraflarından kurtulmaktadır (Genç, 2001: 153).

e) Satış ve Sürümü Arttırma Faaliyetinde Bulunma

Bayinin sürümü arttırma yükümlülüğü kanunda düzenlenmiş sözleşmelerde yer alan unsurlardan biri değildir. Sözleşmelerde yer almasa dahi bu yükümlülük bayinin asli edim yükümlülüğüdür (Tandoğan, 1983:32). Taraflarca sözleşmede kararlaştırılmasa dahi bu yükümlülük kendiliğinden doğar. Bayilik sözleşmelerinde amaç, üreticinin ürettiği malların veya hizmetlerin oluşturulan sistemli bir dağıtım ağıyla tüketicilere ulaştırılması ve sürümünün arttırılmasıdır (Yavuz, 2007:30).

Bayinin malların sürümünü arttırma faaliyeti, üreticinin markasına ve mallarına olan güvenin artmasının ve tüketicinin bu mallar hakkındaki düşüncesinin olumlu yönde olmasını gerektirmektedir. Tüketicinin güveninin artması için, bayinin üreticinin mallarına reklam yapması ve alıcıların beklentilerini araştırması gerekmektedir (Topçuoğlu, 2006: 60).

2.1.3. Bayilik Sözleşmesinin Diğer Sözleşmelerden Farklılıkları

Bayilik sözleşmesi, Türk Hukukunda unsurları ile beraber net olarak tanımlanmadığından uygulamada benzer sözleşmeler ile birbirine karıştırılmaktadır. Uygulamada ve yargıda benzer sözleşmeler ile birbirine karıştırıldığından dolayı bayilik sözleşmelerini ayırt etmek gerekmektedir. Bayilik sözleşmeleri ile benzer sözleşmeler arasındaki farklar bu bölümde açıklanacaktır.

2.1.3.1. Bayilik Sözleşmesi ile Satış (Satım) Sözleşmesi

Türk Borçlar Kanunun da satış sözleşmesi şu şekilde tanımlanmıştır; satıcının, satılanın zilyetlik ve mülkiyetini alıcıya devretme, alıcının da buna karşılık bir bedel ödeme borcu üstlendiği sözleşmelerdir (Karauz, 2015:29).

Bayilik sözleşmesi ile satış sözleşmesi birbirinden farklı unsurlar içermektedir. Bayilik sözleşmesinde taraflar çerçeve niteliğindeki bu sözleşmeye dayanarak münferit satış yapmaktadır. Bayi üreticiden belirli aralıklarda sözleşme konusu malları münferit satın alma işlemi ile satın alır. Bu işlem dikkate alındığında bayilik sözleşmesi ile satış sözleşmesinin birbirine benzerliği görülmektedir. Fakat bayi sözleşmesi, satış sözleşmesinden çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Bayilik sözleşmesinde sürekli edimli bir borç ilişkisi doğmakta iken, satış sözleşmesinde ani edimlidir. Ayrıca bayilik

sözleşmelerinde yer alan sürümü arttırıcı faaliyetlerde bulunma ve üreticinin dağıtım ağına dahil olma gibi unsurlar satış sözleşmesinde yer almamaktadır (İşgüzar, 1989: 37).

Uygulamada bayilik sözleşmesi ile ard arda satım sözleşmesi sıklıkla birbirine karıştırılmaktadır. Ard arda satım sözleşmesi; satıcının satılan şeyi ard arda teslim edeceğini, alıcının da buna karşılık alıcının satım bedelini tek bir defada ya da satıcının teslimlerine paralel olarak ard arda ödeyeceğinin kararlaştırıldığı sözleşmelerdir (Kuntalp, 1968: 7).

Bayilik sözleşmesi ile ard arda satım sözleşmesi arasında 2 temel farklılık vardır. Bunlardan ilki; bayilik sözleşmelerinde münferit sözleşmelerin her biri ayrı ayrı sözleşme niteliğinde iken, ard arda satım sözleşmesinde ise tek bir satış sözleşmesi niteliğindedir (Kuntalp, 1968:21). Bir diğer fark ise; bayilik sözleşmesi her zaman için sürekli sözleşme niteliğinde iken, ard arda satım sözleşmesi her zaman için sürekli edimli sözleşme olduğu kabul edilmemektedir (Seliçi, 1976:13).

2.1.3.2. Bayilik Sözleşmesi ile Acentelik Sözleşmesi

Uygulamada bayilik sözleşmesi ve münhasır bayilik sözleşmesi ile acentelik sözleşmesi en çok karıştırılan sözleşmelerdir (Poroy ve Yasaman, 2012: 263).

Acentelik sözleşmesinin de karşı tarafa bağlı olmama, belirli bir bölgede faaliyet gösterme, sözleşmenin süreklilik arz etmesi, dağıtım aşamasındaki yeri ve satışı arttırıcı faaliyetlerde bulunma unsurları bulunmaktadır. Bu unsurlar bakımından bayilik sözleşmesi ile benzerlik göstermektedir (İşgüzar, 1989:41).

Acentenin tanımı; bir sözleşmeye dayanarak, sürekli bir şekilde, belirli bir bölgede ticari işletmeyi ilgilendiren sözleşmelerde aracılık etmeyi veya bu sözleşmeleri o işletme adına yapmayı meslek edinen gerçek veya tüzel kişilerdir (Arkan, 2008: 191). Türk Ticaret Kanunun'a göre ise acente; ticari mümessil, ticari vekil veya işletmenin çalışanı gibi işletmeye bağlı bir konumu olmaksızın, bir sözleşmeye dayanarak, belirli bir bölgede sürekli olarak ticari bir işletmeyi ilgilendiren sözleşmelerde aracılık eden veya tacir adına yapmayı meslek edinen kimse olarak tanımlanmıştır (Kayıhan, 2003: 36).

Bayilik ile acente arasındaki en önemli fark malları kimin adına ve hesabına sattıkları konusudur. Acente üretici tarafından üretilen malları ve hizmetleri kendi adına

ve kendi hesabına satın almaz, bayi ve tekel hakkı olan münhasır bayi ise üretici tarafından üretilen malları yeniden satmak üzere kendi adına ve hesabına satın almaktadır (Yavuz, 2007:29). Buradan da anlaşılacağı üzere bayi üreticinin temsilcisi sayılmaz ve üreticiden bunun karşılığında bir ücret almaz. Bayinin kazancı alış-satış arasındaki farktan kaynaklanır. Acente ise, tacirin bir temsilcisi sayılır ve ticari işletme adına ve hesabına hareket eder. Bunun karşılığında da ticari işletmeden ücret almaktadır (Hatemi, vd., 1992: 467).

Acente ve bayi arasındaki bir diğer fark ise bağımsızlık unsurudur. Tacirin bağımsızlığı şu şekilde kabul edilmiştir; eğer faaliyet düzenini ve çalışma saatlerini tacir yardımcısı kendisi düzenliyor ise, tacir yardımcısının bağımsız olduğu kabul edilmektedir (Kayıhan, 2003: 30). Bağımsız hareket edilmesi denildiğinde müvekkilden veya tacirden hiçbir surette talimat alınamayacağı anlamına gelmemektedir. Buradaki kritik nokta, faaliyet düzenine ve çalışma suretine müdahale edilmemesidir. Bağımsızlık unsuru açısından bakıldığında bayi, acenteden daha geniş bir bağımsızlığa sahiptir. Acente kanunun koyduğu sınırlar çerçevesinde hareket etmektedir ve yetkileri kanun tarafından sınırlandırılmıştır. Bayi ise kendi ad ve hesabına hareket etmekte, bu nedenle de acenteye göre daha bağımsızdır (İşgüzar, 1989:40).

Bayi ile acente arasındaki bir diğer fark ise sözleşme yükümlülüğünde görülmektedir. Bir satış acentesinde, satış sözleşmesinde müvekkilinin mallarından belli bir miktarını satması belirlenmemişse, böyle bir yükümlüğü bulunmamaktadır. Eğer sözleşmede acentenin belirli bir miktar malı satması belirlenmişse, acente bu borcu yerine getirmek durumundadır. Buradan da anlaşılacağı üzere, acente sözleşmede açıkça belirtilmiş ise belirli bir miktar malı satmak ve sürümü arttırmak ile yükümlüdür. Bayilik sözleşmesinde ise açıkça belirtilmesine gerek olmadan bayinin malları satmak ve sürümü arttırmak yükümlülüğü vardır (Kayıhan, 2003:93).

2.1.3.3. Bayilik Sözleşmesi ile Adi Ortaklık Sözleşmesi

Türk Borçlar Kanunda adi ortaklık sözleşmesi; iki ya da daha fazla kişinin emeklerini ve mallarını ortak bir amaç doğrultusunda birleştirmeyi üstlendikleri sözleşmeler olarak tanımlanmıştır (Hatemi, vd., 1992:577).

Adi ortaklıkta taraflar ortak amacı gerçekleştirmek için gerekli faaliyetleri yerine getirmelidir. Adi ortaklık sözleşmesi ile bayilik sözleşmeleri ‘ortak amaç’ kavramı açısından birbirine benzemektedir (Yavuz vd., 2014:735). Bayilik sözleşmesindeki sürümü arttırıcı faaliyetlerde bulunma yükümlülüğü ile üretici ve bayinin satışı arttırma ortak amacı olduğu görülmektedir (Genç, 2001: 157). Buradaki birliktelik tek başına bayi ile üreticinin ortak bir amacı olduğunu göstermemektedir. Bayi üreticinin dağıtım ağına dahil olsada, emek ve sermaye birleşimi açısından adi ortaklık kadar yoğun değildir. Bayi ile üretici faaliyetlerini yürütürken bağımsız tacirler olarak hareket etmektedir. Bayi, üreticiden bağımsız olarak kâr elde eder ve satışın rizikosunu da kendisi üstlenmektedir. Adi ortaklıkta ise faaliyetlerden kaynaklanan kâr ve zarar paylaşılmaktadır, bu durumda bayilik sözleşmesinden farklıdır (Yavuz vd., 2014:735).

Bayi ile adi ortaklık arasındaki bir diğer fark ise, adi ortaklıkta, ortakların katılma payı taahhüdünde bulunmaları gerekmektedir. Bu katılma taahhüdünün türü ve çerçevesi ortaklar tarafından belirlenmektedir. Bayilik sözleşmesinde ise bu şekilde bir katılma payı söz konusu değildir ve bayilik sözleşmesi iki tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir. Adi ortaklıkta taraflar yoktur ve edimler karşılıklı değildir. Bayi ile adi ortaklık sözleşmeleri arasında üçüncü kişilere karşı sorumluluk bakımından da farklılık vardır. Adi ortaklar, birlikte veya bir temsilci aracılığıyla üçüncü kişilere karşı ortaklık ilişkisi çerçevesinde üstlendikleri borçlardan aksi kararlaştırılmadıkça müteselsilen sorumludurlar. Bayi ile üretici arasında ise bu şekilde bir müteselsilen sorumluluk bulunmamaktadır (Eren, 2015:167).

2.1.3.4. Bayilik Sözleşmesi ile Vekalet Sözleşmesi

Vekalet sözleşmesi iş görme borcu doğuran bir sözleşme niteliğindedir. Türk Borçlar Kanununda vekalet sözleşmesi; vekilin vekalet verenin bir işini görmeyi veya bir işlemi yapmayı üstlendiği sözleşme olarak tanımlanmıştır. Vekalet sözleşmesi rızai bir sözleşmedir ve kendisine bir işin görülmesi önerilen kimse, bu işi görme konusunda resmi bir sıfata sahip ise veya bu işi kabul edeceğini duyurmuşsa, vekalet alan kimse tarafından hemen reddedilmedikçe, sözleşme kurulmuş sayılmaktadır (Karauz, 2015: 37).

Bayilik sözleşmesi ile vekalet sözleşmesi arasındaki farklardan ilki bayilik sözleşmeleri tam iki tarafa borç yükleyen sözleşmeler olmasıdır. Vekalet sözleşmesinde

ise müvekkilin ücret ödeme zorunluluğu bulunmamaktadır. Bu nedenle vekalet sözleşmeleri tek tarafa borç yükleyen sözleşme niteliğindedir (Aral ve Ayrancı, 2014: 388).

Bayilik sözleşmesi ile vekalet sözleşmesi arasındaki diğer fark süreklilik unsurundadır. Bayilik sözleşmesi sürekli borç doğuran bir sözleşme niteliğinde iken vekalet sözleşmesi her zaman sürekli değildir. Özellikle bir işin yapılması için verilen vekalet yetkisinin süre sınırı vardır. Vekalet sözleşmesinin sürekliliği konusunda doktrinde farklı görüşler bulunmaktadır (Gümüş, 2001: 24).

Bayilik sözleşmesi ile vekalet sözleşmesinin farklarından biriside sözleşmenin sona ermesi durumudur. Vekalet sözleşmesinde, sözleşmenin tek taraflı olarak sona erdirilmesi her zaman mümkün iken bayilik sözleşmesinin tek taraflı olarak sona erdirilmesi vekalet sözleşmesine göre daha dar kapsamlıdır (Akıncı, 2004, 107).

Bayilik sözleşmesi ile vekalet sözleşmesi arasındaki fark bayi her zaman için kendi ad ve hesabına hareket etmektedir. Vekalet sözleşmesinde ücret zorunluluğu yoktur fakat sözleşmede kararlaştırılmış ise müvekkil ücret ödemektedir. Bayilik sözleşmesinde üretici tarafından bir ücret ödenmesi söz konusu değildir. Ayrıca bayilik sözleşmesinde rizikoyu bayi üstlenirken, vekalet sözleşmesinde rizikoyu vekalet veren taraf üstlenmektedir (Yalçınduran, 2007: 128).

2.1.3.5. Bayilik Sözleşmesi ile Komisyon Sözleşmesi

Türk Borçlar Kanunu'na göre komisyonculuk; bir ücret karşılığında, kendi adına ve vekalet verenin hesabına kıymetli evrak ve taşınırın alım-satım işlemlerini üstlendiği sözleşmelerdir. Alım-satım komisyoncusuda, acente gibi bağımsız tacir niteliğindedir (Karauz, 2015: 34).

Bayilik ile komisyonculuk arasında birçok farklılık bulunmaktadır. Bayinin sürümü artırma yükümlülüğü bulunmakta iken komisyonculukta böyle bir yükümlülük bulunmamaktadır (Seçer, 2013: 64).

Bir diğer fark ise, bayilik sözleşmeleri sürekli bir nitelikte olmasına rağmen, komisyonculuk sözleşmesi tek bir satım için verilen yetkiye dayanmaktadır ve bundan dolayı da ani edimli bir sözleşmedir (Tandoğan, 1983: 5).

Bayi kendi ad ve hesabına işlem yaparken, komisyoncu kendi adına müvekkili hesabına işlem yapmaktadır. Bayinin temsilci sıfatı bulunmazken, komisyoncunun dolaylı temsilci sıfatı vardır (İşgüzar, 1989: 52).

Bayi kazancı üreticiden alınan malların alım-satımı arasındaki farktan oluşmakta iken komisyoncunun kazancı vekalet veren kimseden aldığı ücrettir.

Bayi ile komisyoncu arasındaki bir diğer fark ise, ürün satış bedelidir. Komisyoncu, müvekkilinin belirlediği bedel üzerinden satış yapma yükümlülüğündedir. Bayi ise genelde satış fiyatını kendisi belirlemektedir. Komisyoncu malları vekalet verenin belirlemiş olduğu bedelin altında satar ise bu durumun vekalet verenin faydasına olduğunu ispatlamadıkça, müvekkilin belirlediği bedel ile satış bedeli arasındaki farkı karşılamak yükümlülüğündedir (Seçer, 2013:64).

2.1.3.6. Bayilik Sözleşmesi ile Franchising Sözleşmesi

Franchising kavramı kelime kökeni itibariyle, Fransızca ‘bağımsız, serbest, hür’ anlamına gelen ‘francher’ ve ‘vergi-resim ve harçlardan muaf tutma’ anlamına gelen ‘affranchir’ kelimelerinden türetilmiştir. Franchising kavramı Fransızca da olduğu gibi İngilizcede de ‘imtiyaz, hak, özel satış hakkı’ olarak karşılık bulmuştur (Kırca, 1997:3). Bu kavram uluslararası bir geçerliliği olan İngilizce ‘franchise’ veya ‘franchising’ olarak ifade edilmekte ve Türkçe’ye de bu şekilde yerleşmiştir (Arslan, 2006: 40).

Franchising kavramının gelişimine bakıldığında farklı görüşlerin olduğu görülmektedir. Kırca’ya göre franchising kavramı ilk olarak orta çağda Fransa’da ortaya çıkmıştır. Franchising feodal beyler tarafından kendi hizmetinde çalıştırdığı bazı kişilere kendi topraklarının bir kısmını belirli bir ücret karşılığında işlemesi için vermesi ve bu sayede de üretimini arttırması ve belirli bir ticareti yapması için verdiği imtiyaz olarak ortaya çıkmıştır (Kırca, 1997: 4). Ulaş’a göre franchising kavramının ortaya çıkışı ile ilgili birçok farklı görüş vardır. Bir görüşe göre, franchising kavramının ortaya çıkışı ise, orta çağda kilise yetkililerinin, belirli bir bölgede vergi toplayabilmesi için hükümetlere ödediği ödemeler olarak ortaya çıkmıştır. Farklı bir görüşe göre ise, orta çağda kralın bir ürünü satması veya bir hizmeti sunması hakkını bir kişiye vermesi ile, imtiyaz hakkının sağlandığı bu kişinin de imtiyaz karşılığında krala vergi ödemesi ile ortaya çıkmıştır (Ulaş, 2013:10).

Franchising kavramı bugünkü ticari anlamıyla ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde, 19. yy. somlarına doğru ortaya çıkmıştır. ABD'de Singer Sewing Şirketi, şirket isminin belirli bölgelerde kullanılarak ürettiği ürünlerinin münhasır satım hakkını bağımsız tacirlere bırakarak bugünkü ticari franchising kavramını ilk kullanan şirket olmuştur (Akyol, 1984:40). Şirketin kurucusu Isaac Singer tarafından, Amerikan iç savaşının bitmesiyle birlikte ucuz mal satmak için seri üretim merkezi kurulmuş fakat ürettiği malların tamir ve yedek parça hizmetlerinin merkezi olarak yürütememiştir. Bunun üzerine şirket aldığı karar ile belirli bölgelerde olmak üzere bağımsız ticari işletmelere satış yapma ve tamir ile yedek parça hizmeti sunma imtiyazı tanınmıştır. Bu imtiyaz ilk klasik franchising uygulaması olarak ortaya çıkmıştır (Koç, 2006: 14). Singer bu yöntemle hem ürettiği dikiş makinelerinin tüketiciler tarafından nasıl kullanılacağını öğretmiş hem de yeni üretim yapmak için gerekli sermayeyi temin ederek sistemin ana unsurlarını şekillendirmiştir (Ayata, 2015:2).

Franchising sözleşmesinin tanımı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Uygulamadan yola çıkarak oluşturulan bu tanımlardan bazıları şu şekildedir. Gürzumar'a göre franchise veren işletmenin kendisine ait üretim, işletme ve pazarlama sistemini oluşturan fikri ve sınai unsurlar üzerinde, franchise alana kullanma hakkı verip, franchise alanı kendi organizasyonu ile bütünleştirerek, franchise alan tarafı bu ticari sistem içerisinde devamlı olarak desteklemek borcu üstlendiği, franchise alan tarafın ise, hem bu işletmenin sisteminde ki mal ve hizmetlerin sürümünü kendi ad ve hesabına yapmayı ve desteklemeyi taahhüt ettiği hem de franchise veren tarafa vermiş olduğu hak karşılığında belli bir ücret ödemeyi taahhüt ettiği, kanunda düzenlenmemiş, sürekli bir borç doğuran ve tam iki tarafa da borç yükleyen bir çerçeve sözleşme olarak tanımlanmıştır (Gürzumar, 1995:10). Franchising sözleşmesinin tanımı Kırca'ya göre ise; konusu bir mal veya hizmetin sürümü ve dağıtımı olan sürekli bir sözleşme olup, bununla mal veya hizmeti üreten veya satan franchise veren, adı, sembolü, markası gibi gayri maddi mal ve değerlerini kullanarak bunların sürümünü yapma hakkını bir bedel karşılığında, belli bir bölgede kendi nam ve hesabına çalışan, bağımsız kişilere (franchise alanlara) vermeyi borçlandığı sözleşmelerdir (Kırca, 1997:68).

Bayilik sözleşmesi ile franchising sözleşmesinin birbirine benzer unsurları bulunmaktadır. Kanunda düzenlenmemiş olmaları, sürekli borç doğuran sözleşmeler olmaları, dağıtım ağına dahil olmaları ve kendi ad ve hesabına malların hareket etmeleri

ve sürümü arttırma yükümlülüklerinin olması bakımından birbirine benzemektedir (Gürzumar, 1995:10).

Bayilik sözleşmesinde de franchise sözleşmelerin de olduğu gibi işletmelerin bağımsızlık unsuru vardır. Bağımsızlık bakımından bayiler daha geniş haklara sahip iken franchise sisteminde bu bağımsızlık daha sınırlı olmaktadır (Kırca, 1997: 93).

Bayilik sisteminde üretici firmanın dağıtım ağı ile entegre olduğunu göstermek için üreticinin unvanı, markası ve işaretleri kullanılır fakat franchise sisteminde franchise alan olarak üretici firmanın ticaret unvanı, markası, sembolü gibi tanıtıcı işaretlerini kendi işletmesinde ve malların üzerinde kullanmaktadır Franchise alanın kendi unvanının franchise verenin markası ve tanıtıcı işaretlerinin arkasında yer alır. Bayilikte ise bayinin markası ve ticaret ünvanı ön planda yer almaktadır (Gürzumar, 1995:27).

Bayilik sözleşmelerinde bayi üretici firmaya herhangi bir ücret ödemez. Franchise sisteminde ise franchise alan taraf franchise veren tarafın sistemine dahil olmak için belli bir ücret ödemektedir. Franchise alan taraf, franchise verenden işletmesi ve personeli için gerekli eğitimlerin verilmesini, pazar araştırmalarının yapılmasını ve işletme finans ve muhasebesi için gerekli teknik bilgileri talep edebilmektedir. Bayi ise sözleşme de kararlaştırılmış ise bu bilgileri üretici firmadan talep edebilmektedir (Kırca,1997: 94).

Bazı görüşlere göre ise, franchise alan tarafın franchise veren tarafı koruma yükümlülüğü asli edim niteliğindedir, bayilik sözleşmesinde ise üretici firmayı koruma yükümlülüğünün yan edim niteliğinde olduğudur (Topçuoğlu, 2006:121).

2.1.4. Bayilik Sözleşmesinde Tarafların Hak ve Yükümlülükleri

Bayilik sözleşmelerinde üretici ve bayilerin bazı yükümlülükleri bulunmaktadır. Bunları detaylı bir şekilde bu bölümde açıklayacağız.

2.1.4.1. Üreticinin Yükümlülükleri

İlk olarak bayilik sözleşmesinde üreticinin yükümlülüklerini açıklayacağız. Üreticinin yükümlülüklerini genel olarak şu şekilde sıralayabilir:

- **Üreticinin Teslim Yükümlülüğü**

Üreticinin teslim yükümlülüğü genellikle bayilik sözleşmelerinde belirtilmemektedir. Sözleşmede düzenlenmemesine rağmen bu yükümlülüğün varlığı tarafların karşılıklı menfaatleri gereği kabul edilmektedir (İşgüzar, 1989:87).

Üreticinin bayiye mal teslim yükümlülüğünün ne tür bir yükümlülük olduğu konusunda fikir birliği bulunmamaktadır. Bu konudaki bir görüşe göre, sözleşmeden doğan asli bir yükümlülük olarak üreticinin teslim yükümlülüğünün olduğunu iddia etmektedir. Bir diğer görüş ise üreticinin teslim yükümlülüğünün üreticinin sadakat borcundan doğan bir yan yükümlülük olduğunu; sözleşmeden doğan asli bir yükümlülük olmadığını, iddia etmektedir (İşgüzar, 1989:88). Yan yükümlülük olduğunu ileri süren görüşe sahip kişilere göre de üretici teslim yükümlülüğünü keyfi olarak reddedemeyecektir.

Üretici zorunlu haller dışında, teslim yükümlülüğünü yerine getirmez ise, sözleşme gereği gibi ifa edilmemiş olacaktır. Bunun sonucunda bayi, üreticinin yükümlülüğünü haklı sebep olmadan yerine getirmemesinden dolayı sözleşmeyi fesih hakkında sahiptir ve ortaya çıkan zararlarının tazminini talep edebilir (Tandoğan: 1990:8).

- **Sadakat Yükümlülüğü**

Bayilik sözleşmesinde, üretici ve bayi arasında sürekli bir borç edimi vardır ve bu süreklilik taraflar arasında özel bir güven ilişkisi oluşturur. Bu güven ilişkisinden de karşılıklı bir sadakat yükümlülüğü borcu doğmaktadır (Gökyayla, 2005:77).

Taraflar arasındaki bu güven ilişkisi sonucunda, üretici, bayiye desteklemek, faaliyetlerini kolaylaştırmak ve bayiye yardım etmek ile yükümlüdür. Münhasır bayilik sözleşmeleri bakımından, üreticinin bu yükümlülükleri bazı görüşlere göre sadakat yükümlülüğü, bazı kaynaklara göre ise destekleme yükümlülüğü olarak adlandırılmaktadır (Yavuz, 2007: 32).

Sadakat borcunun niteliği, bayinin münhasır satış hakkının olması ve münhasır satış hakkının olmamasına göre farklılık göstermektedir. Eğer bayi münhasır (tek satıcı) satış hakkına sahip ise, üreticinin bayisine karşı sadakat yükümlülüğü asli bir yükümlülük olarak kabul edilmektedir. Üretici, münhasır bayilik hakkı tanıdığı kişiye daha kapsamlı bir koruma yükümlülüğüne sahiptir. Münhasır satış hakkı olmayan bayiye karşı da

Üreticinin menfaatleri koruma ve sadakat yükümlülüğü vardır. Bu yükümlülük ise dürüstlük kuralından ve taraflar arası güven ilişkisinden doğan bir yan yükümlülük olarak ortaya çıkmaktadır (Gökyayla, 2005:77).

- **Destekleme Yükümlülüğü**

Bayilik sözleşmesinin konusuna göre üreticinin destekleme yükümlülüğü farklılık gösterecektir. rnek olarak beyaz eşya sektöründeki bir bayilik sözleşmesinin kapsamında reklam malzemeleri ve insertlerin tahsisi yanında, yeni çıkan modeller konusunda bayi çalışanlarına eğitim verilmesi de yer alırken, bir su bayisinde destekleme faaliyetleri daha dar kapsamlı yer alacaktır (şenol, 2010:52).

Üreticinin destekleme yükümlülüğü 4 başlık altında açıklanacaktır.

- **Üretici Tarafından Gerekli Belge ve Malzemelerin Verilmesi:**

Üreticinin destekleme yükümlülüğünden ilki bayiye gerekli belge ve malzemelerin verilmesidir (Erdem, 2003:96). Bayinin sözleşme konusu malların sürümünü arttırma yükümlülüğü mevcuttur. Bayinin yeni bir müşteri kazanabilmesi ve mevcut müşterileri elinde tutabilmesi için ilk olarak üreticinin ve sözleşme konusu malların reklamını iyi bir şekilde yapması gerekmektedir. Bayinin iyi bir reklam yapabilmesi içinde üretici tarafından reklam yapma olanaklarının sağlanması gerekmektedir (İşgüzar, 1989: 90).

Üreticinin destekleme yükümlülüğü kapsamında bayiye sağlaması gereken diğer malzeme ve belgeler, malların fiyat listeleri, kataloglar, insertler ve broşrlerdir. Üretici tarafından markalı mala ilişkin lisans, logo ve işaretlerde bayiye verilmelidir. Sözleşme konusu mallarda garanti belgesi verilmesi gerekiyorsa üretici garanti belgelerini de vermek zorundadır. Ayrıca sözleşme konusu mallarda uzmanlık gerektiren teknik bilgilere, araç ve gereçlere ihtiyaç zorunluysa, üretici bu mallar için gerekli kullanma talimatlarını ve bakım talimatlarının belgelerini de bayiye vermelidir (Gökyayla, 2005: 81).

Bayilik sözleşmesinin sona ermesiyle birlikte bayi, üreticinin kendisine vermiş olduğu belge ve malzemeleri geri vermek yükümlülüğündedir. Sözleşme sona erdikten sonra üreticinin adını taşıyan belge ve malzemeleri kendi reklamını yapmak için kullanamaz. (İşgüzar, 1989: 91).

- **Bilgi Verme Yükümlülüğü:**

Üreticinin destekleme yükümlülüğü kapsamında bir diğeri ise bilgi verme yükümlülüğüdür (Yavuz, 2007:32). Bilgi verme yükümlülüğünün kapsamı çok geniş olduğundan bayilik sözleşmelerinde açıkça kararlaştırılamayabilir. Bilgi verme yükümlülüğünün kapsamı somut olayın özelliklerine, sözleşme konusu malın niteliğine ve faaliyette bulunulan alanın gerekliliklerine göre değişebilir. Üreticinin dağıtım ağı ile bayinin bütünleşmesi ne kadar kuvvetli ise, bilgi verme yükümlülüğü o kadar geniş ve kapsamlı olmaktadır (Gökyayla, 2005: 83).

Üreticinin bilgi verme yükümlülüğü kapsamına öncelikle, sözleşme konusu malın fiyat ve model bilgileri, malın kullanımına ilişkin bilgiler, bu mallarda yapılan model ve fiyat değişiklikleri, reklâm malzemelerindeki değişiklikler, üreticinin mala ilişkin teslim ve garanti koşulları bilgileri, olabilecek teslimde gecikmeler ve teslim zorlukları ile üreticinin stoklarındaki düşüşler verilebilir (İşgüzar, 1989:92).

Üreticinin bilgi verme yükümlülüğü kapsamında önemli bir soru ‘üreticinin bayiye ne kadar bir süre önce bilgi vermesi’ gerekliliğidir. Bu noktada üretici, bayiye bilgiyi değerlendirip değişen koşullara ayak uydurabilmesi için gereken süre kadar öncesinde bilgi vermelidir. Bu süre, malın niteliğine, dürüstlük kuralına ve önlem alınması gereken durumun ağırlığına göre değişebilmektedir (Tandoğan, 1990: 50).

- **Üreticinin Bütün Bayilere Eşit Davranma Yükümlülüğü:**

Üretici birden fazla bayi ile bayilik sözleşmesi yapabilmektedir. Birden fazla bayinin olması durumunda üretici sadakat yükümlülüğünün bir sonucu olarak bütün bayilerine eşit bir şekilde davranmak durumundadır (Gökyayla, 2005: 86). Üreticinin dağıtım ağındaki tüm bayilerin aynı rekabet koşullarına sahip olması hem bayiler açısından hem de üreticinin dağıtım ağının sağlıklı bir şekilde işlemesi açısından çok önemlidir.

Üreticinin bayilere eşit davranma yükümlülüğünden anlaşılması gereken, dağıtım ağının düzenlenmesine ilişkin kuralların ve sözleşmelerin yerine getirilmesi esnasında alınan önlemlerin her bir bayi bakımından aynı olmasıdır. Üretici her bir bayi ile ayrı koşullarda sözleşme yapabilir. Bu duruma örnek olarak, malların miktarı ve teslim süreleri her bir bayi için ayrı olabilmektedir. Ancak bu farklılıklar bazı bayiler için avantaj olurken diğer bayiler için dezavantaj oluşturmamalıdır (Gökyayla, 2005: 86).

- **Malların Kalitesini Garanti Etme Yükümlülüğü:**

Üreticinin sadakat yükümlülüğünün altında yer alan son yükümlülük ise malların kalitesini garanti etme yükümlülüğüdür. Müşteriler markalı malları tercih etmektedir. Bu durumda da bayiler markalı malların satımını tercih etmektedir. Bayilik sözleşmesinin konusunu da genellikle markalı mallar oluşturmaktadır. Müşterinin markalı malı tercih etmesinin en büyük nedeni bu malların markasız mallara göre daha kaliteli olduğunu düşünmesi ve bu malları daha uzun süre kullanacağını düşünmesidir. Bunun sonucunda da malların kalitesinin düşmesi müşterinin talebini olumsuz etkileyecek ve bunun sonucunda da hem bayinin hem üreticinin menfaatine bir durum ortaya çıkacaktır. Bu nedenle de üretici sözleşme konusu mallarının kalitesinin sürekliliğini sağlamak yükümlülüğündedir (Gökyayla, 2005: 87).

• **Sözleşme Bölgesinde Satış Yapmama Yükümlülüğü**

Üretici ve bayi arasındaki sözleşmede üretici tarafından bayiye dağıtım faaliyetlerini yapmak üzere belirli bir bölge verilmektedir. Bu bölgenin belirlenmesi hem üretici açısından hem de bayi açısından son derece önemli bir konudur. Bölgenin belirlenmesi ile üretici dağıtım ağındaki bayilerin faaliyet sınırlarını bilmektedir. Bayiler ise bu sayede hangi bölgede malların sürümünü arttırıcı faaliyetleri yapması gerektiğini bilmektedir (Şenol, 2010: 61).

Sözleşme bölgesinde satış yapmama yükümlülüğü münhasır bayilik hakkı tanınıp tanınmasına göre değişiklik göstermektedir. Münhasır satış hakkı tanınmadığı sözleşmelerde kural olarak üretici sözleşme bölgesinde satış yapma hakkına sahiptir (İşgüzar,1989:94). Münhasır satış hakkı verilen sözleşmelerde ise, üretici sözleşme konusu malları sözleşme bölgesinde doğrudan doğruya satamaz ve bu bölgeye başka satıcı veremez (Gökyayla, 2005: 88).

2.1.4.2. Bayinin Yükümlülükleri

Bayilik sözleşmelerinde bayinin yükümlülüklerini şu şekildedir;

- **Sözleşme Konusu Malları Satın Alma Yükümlülüğü:**

Bayilik sözleşmelerinde bayilerin asli yükümlülüklerinden biri mal alma yükümlülüğüdür. Bu yükümlülük sözleşmede açıkça belirtilmese dahi sözleşmenin niteliğinden çıkarılabilmektedir (Tandoğan, 1990:42).

İşgüzar'a göre (1989:70) bayilik sözleşmelerinde taraflar, bayiye asgari bir alım yükümlülüğü yükleyebilmektedir. Bu yükümlülük genel alım yükümlülüğünün somutlaştırılmış halidir. Üretici açısından asgari alım yükümlülüğü, üreteceği malların planını önceden yapabilmesi açısından önemlidir. Bayi açısından asgari alım yükümlülüğü, sürümü artırma konusundaki çabalarını arttırmaya yönelik teşvik sağlamaktadır.

Asgari satın alma yükümlülüğü belirlenirken tarafların ekonomik durumları, pazar politikaları, geçmiş dönem ciroları ve gelecek dönem beklentilerine göre yapılması daha doğru olacaktır. Asgari satın alma yükümlülüğü bayinin aleyhine bir durum oluşturuyor ise veya bayinin durumunu ağırlaştırıcı bir sonuç doğuracak ise hukuka, ahlaka ve kamu düzenine aykırılıktan geçersiz kabul edilmektedir (İşgüzar, 1989: 70).

- **Sürümü Artırma Yükümlülüğü:**

Bayilik sözleşmelerindeki bayinin en önemli borcu, sözleşme konusu malların sürümünü artırma faaliyetlerinde bulunma yükümlülüğüdür (Tandoğan,1990:43). Sürümü artırma yükümlülüğü bütün sözleşme boyunca devam eden ve sürekli bir niteliğe sahip bir borçtur (Erdem, 2003:96).

Bayinin sürümü artırma yükümlülüğünün yoğunluğu münhasır satış hakkına sahip olması veya olmamasına, üreticinin dağıtım ağı ile bütünleşme derecesine ve rekabetten korunma derecesine göre farklılık göstermektedir (Gökyayla, 2005: 136).

Bayi sürümü artırma faaliyetlerini yürütürken ilk ihtiyaç duyacağı malları satın alacak müşteridir. Bayi bu yükümlülüğü doğrultusunda sadece mevcut müşterilerine yönelik faaliyetleri ile yetinmemeli, yeni müşteriler kazanması için faaliyetlerini planlamalıdır (Tandoğan, 1990: 43). Bayi ilk olarak müşterileri için uygun bir mağaza

kurmalıdır. Mağazasında yeterli sayıda ve nitelikli personel istihdam etmeli ve personeline satış için gerekli bilgi ve yetkinlikleri sağlamalıdır (Yavuz, 2014:31). Ayrıca bayi, üreticinin markasının teşhirine ve mağazaların nasıl düzenlenmesi konusundaki üreticinin talimatlarını dikkate almalıdır (Gökyayla, 2005: 137).

Sürümü artırma faaliyetlerinde en önemli araçlardan biri de reklamdır. Bayinin reklam ile ilgili yürüteceği faaliyetlerin kapsamı sözleşmede belirlenmelidir. Bazı görüşlere göre, bayinin sürümü artırma yükümlülüğünden kaynaklı, sözleşmede reklam yapma ile ilgili açıkça bir düzenleme olmasa dahi, bayinin sözleşme bölgesindeki yerel haberleşme araçları ile üreticinin reklamını yapması gerekir (İşgüzar, 1989:73).

- **Menfaatleri Koruma Yükümlülüğü:**

Bayinin üreticinin menfaatlerini koruma yükümlülüğü, sözleşmeden doğan asli bir yükümlülüktür. Bayilik sözleşmesi sürekli bir borç ilişkisi doğuran sözleşme olduğundan taraflar arasında bir güven ve sadakat ilişkisi oluşur. Bu sadakat ilişkisinden menfaatleri koruma yükümlülüğü doğmaktadır. Sözleşmede açıkça belirtilmese bile bayinin üreticinin menfaatlerini koruma yükümlülüğü olduğu kabul edilmektedir (Tandoğan, 1990:44).

Bayi, üreticinin mal ve hizmetlerinin sürümünü artırma ile ilgili faaliyetler konusundaki talimatlarına uygun hareket ederken, müşterileri ile yaptığı satım sözleşmelerinden doğan yükümlülüklerini ifa ederken ve sözleşme konusu malların sürümünü artırma faaliyetlerinde bulunurken, üreticinin menfaatlerini koruma yükümlülüğüne uygun hareket etmelidir. Bayi ile üreticinin menfaatleri karşı karşıya geldiği durumlarda, bayinin kendi menfaatlerini geri plana atması gerekmektedir (İşgüzar, 1989:79).

Bayinin üreticinin menfaatlerini koruma yükümlülüğünden ilki, üreticiye bilgi verme yükümlülüğüdür (Gökyayla, 2005:142). Üretici ne miktarda mal üreteceğini ve beklenen satış miktarı gibi bilmek istemektedir. Bu doğrultuda bayi piyasa araştırmaları yapmalı ve rakiplerin durumlarını üreticiye bildirmelidir (Tandoğan, 1990:44).

İşgüzar'a göre bayinin üreticiye karşı diğer bir yükümlülüğü de sır saklama yükümlülüğüdür. Bu yükümlülük kapsamında, sözleşme süresince öğrenilen bilgilerin gizli tutulması gerekmektedir. Bayi sözleşme sırasında öğrendiği sırları ticari kazanç sağlamak için kullanamaz ve üçüncü taraflara açıklayamaz.

Bayinin üreticinin menfaatlerini korumasına yönelik bir diğer yükümlülüğü rekabet etmemedir. Burada rekabet etmeme yükümlülüğü bayinin münhasır satış hakkı olması ve olmamasına göre değişmektedir. Rekabet etmeme yükümlülüğü sözleşmede açıkça belirtilmese de münhasır satış hakkı olan bayilerin uyması gereken bir yükümlülüktür (İşgüzar, 1989:83).

- **Üreticinin Talimatlarına Uyma Yükümlülüğü:**

Bayilik sözleşmesi ile birlikte üreticinin dağıtım ağına dahil olan bayilerin, üreticinin bazı konularda talimatlarına uyma yükümlülüğü vardır. Bu yükümlülüğün kapsamını bayinin sözleşme ile üstlendiği yükümlülüklerin kapsamı oluşturmaktadır (Tandoğan, 1990: 46). Üreticinin talimat verme hakkının kapsamına, satış yerinin görünümü ve düzenlenmesi, yapacağı reklâm faaliyetleri, müşteri hizmetlerinin yerine getirilmesi, bayinin satış organizasyonunun kurulması gibi hususların gireceği kabul edilmektedir (İşgüzar, 1989:99).

Bayinin kendi ad ve hesabına eden bağımsız bir tacirdir. Bayinin bağımsız bir tacir olmasından dolayı üreticinin talimatlarına uyma yükümlülüğü sınırlı olması gerekir. Bundan dolayı üretici, bayinin izlemesi gereken genel ilkeleri belirlemeli ve bu ilkelerin münferit durumlara uygulanması tarafını bayiye bırakmalıdır (Gökyayla, 2005:154). Buradaki kritik nokta bayinin bağımsızlık unsuru zarar görmemelidir.

2.1.5. Bayilik sisteminin Avantajları ve Dezavantajları

Üretici firmalar bayilik sistemiyle çalışmak veya mallarını satmak konusunda farklı yollar izleyebilmektedir. Üretici işletmenin hangi dağıtım kanalını seçeceği pazara ilişkin faktörlere, ürettiği mamule göre faktörlere, işletmenin kendi yapısı ile ilgili faktörlere ve araçlara ilişkin faktörlere göre değişebilmektedir. Bayilik sistemini seçen üretici açısından bu sistemin belli avantajları ve dezavantajları olacaktır.

Genel olarak bayilik sisteminin avantajlarının bazıları aşağıdaki gibidir (Arslan, 2006:35-38):

- **Yatırım Maliyetinin Azalması ve Hızlı Yayılma:**

Üretici işletmenin kendi mağazalarını açmak yerine bayilik sistemini seçmesi yatırım maliyetlerinin daha düşük olmasını sağlamaktadır. Üretici işletmenin kendi

şubelerini açması hem çok güçlü bir finansal güç gerektirmekte hem de yeterli sayıda personele sahip olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle bayilik sistemi ile yatırım maliyetleri daha düşük olarak daha fazla bölgede mallarını satabilmektedir.

Üretici işletme bayilik sisteminde daha hızlı bir şekilde pazara yayılma imkânı elde etmektedir. Üretici firma için bazen belirli bir satış miktarlarının sağlanması, satın alma konusunda avantajlar sağlayabilir. Üretici işletme bayilik sistemi ile kısa sürede bu satış miktarlarına ulaşabilmektedir.

- **Nakit Girişi:**

Üretici firmanın kendi şubelerini açması ciddi tutarlarda nakit ihtiyacı oluşturacaktır. Firmanın yatırım yapacağı tutar uzun vadede kendisine dönecektir. Bayilik sisteminde ise bayilerin yapacağı düzenli ödemeler ile üreticiye ciddi tutarlarda nakit girişi sağlanacaktır (Durukan, 2006: 102).

Bayiler faaliyet gösterdikleri bölgelerdeki müşterilere kredili satışlar yapabilmektedir. Bu sayede malların daha fazla satılmasını sağlamaktadırlar.

- **Yerinden Etkin Yönetim:**

Bayilik sisteminde satılan ürün ve hizmetlerin uygun miktarlarda talep edilmiş olması, niteliğinin doğru belirlenmiş olması, ve depolanacak mekânların önceden tespit edilmiş olması gerekmektedir. Bu şekilde düzenli bir sistem ile kurulan bayilik kanalı, birden çok alıcının satın alım yapmasından daha etkin ve verimli olmaktadır. Bayilik veren açısından bakıldığında bu şekilde bir dağıtımla oluşan bir verimlilik olacaktır (Arslan, 2006:38).

- **Marka Bilinirliği ve Artan Reklâm Gücü:**

Müşteriler birçok yerde aynı markanın ürünleri ile karşılaştıklarında bu markayı satın alma eğilimleri artmaktadır. Marka imajı, bayi sayısının artması ile daha güçlenecektir. Bayilik sistemi ile birçok bölgede müşterilere daha kolay ulaşım sağlanacaktır ve bu sayede de müşterilerin markaya olan güveni ve saygısı artacaktır. Üretici firma marka bilinirliğini arttırmış olacaktır. Ayrıca üretici firma yaygın reklam politikası uyguladığında müşteriler bayiler sayesinde markaya ulaşabilecek ve bu sayede de üretici firmanın yapmış olduğu reklamların verimliliği artacaktır (Arslan, 2006:37).

- **Satın Alma Gücü:**

Genelde bayilik sistemi ile hızlı bir şekilde yayılım sağlanmaktadır. Bu hızlı yayılımı ile birlikte cirolar ve satış adetleri de artmaktadır. Artan bu adetler sayesinde de üretici firma satın alma konusundaki pazarlık gücünü arttırmış olur. Büyük miktarlarda sipariş vereceğinden daha düşük fiyatlı satın alma yapabilmektedir. Bu da firmaya rekabet avantajı sağlayacaktır (Arslan,2006:37).

- **Risklerin Paylaşılması:**

Dağıtım kanalları üretici işletmeler açısından birtakım riskler içermektedir. Bu riskler; piyasanın bozulması, dağıtımın gecikmesi, talepteki dalgalanmalar veya dövizdeki kur riskleri olarak ortaya çıkabilmektedir. Üretici işletmeler ortaya çıkabilecek bu riskleri önlemek veya hafifletmek için birtakım önlemler almalıdır. Aksi takdirde dağıtım kanalları performansını olumsuz etkileyecektir (Chopra ve Meindl, 2007: 176).

Bayi, sözleşme konusunu oluşturan malları riski kendine ait olmak üzere kendi adına ve hesabına satmaktadır (Kayıhan, 2003: 65). Bayiler üreticiden ürünleri aldığından mülkiyette kendilerine geçmiş olmaktadır bunun sonucunda da bazı riskleri de kendi üstlerine almış olurlar. Bu durumda da risk paylaşımı oluşur. Risk paylaşımı bayilik sisteminin en önemli işlevlerindendir (Genç, 2001: 153).

Üretici açısından sözleşme konusu malları bayiye sevk ettiğinde ve bayiden ödeme aldığı anda pazarla ilgili tüm riskler sonlanmış olmamaktadır. Eğer üretici belirli bir bölge de tek bir bayi ile çalışıyor ise bayinin işi bırakması veya iflasından dolayı üreticinin pazarını kaybetme riski devam etmektedir. Bu durumda üreticiler birden çok bayi ile çalışarak bu riski azaltmaktadırlar (Chopra ve Meindl, 2007: 176).

- **Pazardan Bilgi Aktarımı:**

Bayilik sisteminde bayiler, üretici firmalara pazardan bilgi aktarımı yapmaktadır. Üreticiler açısından bayilerin bu işlevi çok önemlidir. Bayiler, rakip firmalar, rakip firmaların fiyatları ve rakip firmaların yeni ürünleri hakkında veya müşterilerin talepleri ve tercihleri konularında üreticilerine sürekli bir bilgi akışı sağlamaktadır (Chopra ve Meindl, 2007: 483).

Üretici firmalar bayilerinden aldıkları bilgiler ışığında müşteri ihtiyaçlarını, Pazar değişimlerini, üretim miktarlarını ve stok miktarlarını daha doğru bir şekilde yönetebilirler. Bu nedenle bayilerin bilgi aktarımı çok kritik bir faaliyettir.

Bayilik sistemi ile çalışmanın birçok avantajlı yönü olmasına rağmen bazı dezavantajlı olduğu durumları da vardır. Üretici işletmelerin bu dezavantajlı durumları da iyi bir şekilde analiz etmesi ve buna göre karar vermesi gerekir. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir (Arslan, 2006:39-40):

- **Artan İndirim Oranları:**

Bayiler büyük miktarlarda alım yapılmak istediğinde üretici firmadan fiyatlarda indirim talep edebilmektedir. Bayilerin ürünü ne kadar indirimli alabilir ise o kadar maliyetlerini tazmin edebilecek ve kâr elde edebileceklerdir. Üretici firma açısından ise bayilere verdiği indirim oranı ne kadar artar ise elde ettiği kâr o düzeyde de düşecektir. Üretici firma kendi şubeleri ile faaliyet gösterdiğinde bu indirim oranları kendisine kâr kalmış olacaktır (Benli, 2009:13).

- **İşin Sırlarını Öğretme:**

Bayilik sistemi ile çalışan üretici, bayilere ürettiği ürünün veya ticari markasının sırlarının bir kısmını veya tamamını açmış olmaktadır. Üreticiler bayilik sözleşmesi ile her ne kadar bu sırların korunması için kısıtlar koysa da yine de belli riskler devam etmektedir. Bu riskler; bayinin veya eğitilmiş personelinin rakip markaya geçmesi, bayinin aynı ürünü üretip üreticiye rakip olması veya bayiliğin sona ermesine rağmen bayinin aynı işe devam etmesi gibi riskler vardır.

- **Denetim Zorlukları:**

Bayilik sisteminde üreticilerin bayiler üzerinde denetim gücü çok sınırlıdır. Üretici işletme çoğu zaman inisiyatifi bayilere vermektedir. Üreticinin bayi üzerindeki denetimi genelde satış miktarları ve cirolar ile sınırlı kalmaktadır. Üretici işletme pazarın üzerindeki denetiminde de bayiden gelen bilgiler ile sınırlı kalmaktadır. Müşteri talepleri, rekabet vb. gibi. Pazar üzerinde denetimini bayilerden gelen bilgiler doğrultusunda sınırlı kalmayıp derinlemesine Pazar araştırması yaparak denetim gücünü arttıran üreticiler için bu durum geçerli değildir.

- **Marka İtibarı Riski:**

Üreticiler bayiler ile ticari sırlarının yanında markasının itibarını ve ününü de paylaşmaktadır. Ürünlerin kalitesinin düşmesi veya iyi hizmet verilmemesi durumunda markanın imajı müşterilerin gözünde hemen düşmektedir. Bayilerin faaliyetlerinden kaynaklanan itibar kaybı riski üreticiler açısından çok önemli bir sorundur. Çünkü marka itibarını arttırmak çok zordur. Kaybolan itibar kolay kolay geri gelmemektedir. Bu durumun sonucunda da üretici işletmenin varlığı sona erebilmektedir.

Üreticinin marka itibarı açısından doğru bayi seçimi en kritik konudur. Yanlış bir bayi seçimi sonunda bayiliğin sona ermesi sonucunda marka itibarı olumsuz etkilenmektedir.

2.2. Üretici-Bayi İlişkilerinin Belirleyicileri

Dağıtım kanallarında üreticiler, bayiler ve müşteriler aktörler olarak yer almaktadırlar. Dağıtım kanalında ki aktörler arasında toplumsal ve ticari ilişkiler ağı vardır. Kanalda yer alan üretici ve bayiler arasında karşılıklı olarak bilgi alışverişi ve taraflar arası tek yönlü olarak mal, para ve tutundurma akışı gerçekleşmektedir. Aynı şekilde bayiler ile müşteriler arasında da karşılıklı olmak üzere bilgi akışı ve yine tek taraflı olmak üzere de para, mal ve tutundurma akışı gerçekleşmektedir (Özdemir, 2005:117).

Kanalda genellikle üretici işletmeler bayilere karşı daha güçlü konumda bulunmaktadır. Üretici işletmeler ile bayiler arasında parasal ilişki boyutunun dışında maddi olmayan ilişkilerinde bayilerin performansı üzerinde etkisi çok önemlidir.

Literatürde üretici-bayi veya alıcı-satıcı ilişkileri üzerine yazılmış birçok araştırma mevcuttur. Wilson, yapılan çalışmalara dayanarak alıcı-satıcı ilişkilerini 13 maddelik belirleyiciler olarak sunmuştur (Wilson, 1995: 337). Yapılan birçok çalışmada da alıcı-satıcı ilişkilerinde, memnuniyet, çatışma yönetimi, güven, iş birliği, bağımlılık ve bağlılık unsurlarını içeren bazı anahtar kavramlar ortaya koyulmuştur (Weitz ve Bradford, 1999; Duarte ve Davies, 2003, Bennett ve Gabriel, 2001; Anderson ve Narus, 1990:).

Literatür incelendiğinde üretici-bayi ilişkilerinde anahtar kavramların incelendiği görülmüştür. İlişkilerin belirleyicilerinin birbirleri üzerindeki etkileri açıklanmaya

çalışılmıştır. Literatürde hem ampirik hem kavramsal modeller geliştiren çalışmalar mevcuttur. Chinuntdej'in (2003) yılında yaptığı çalışmasında alıcı-satıcı ilişkilerindeki bazı stratejik boyutları açılmaya çalışmış ve alıcı-satıcı ilişkilerinde nasıl başarılı olduklarını ortaya koymaya çalışmıştır. Geyskens vd., (1999), çalışmalarında, kanal ilişkilerinde çatışma, memnuniyet, güç kullanımı, bağlılık ve güven gibi anahtar kavramları incelemişlerdir. Yine Weinstein ve Johnson (1999) çalışmalarında, iş birliği, güven, bağlılık, bağımlılık ve enformasyon kavramlarını incelemişlerdir.

Literatürü incelediğimizde üretici-bayi ilişkilerini belirlemeye yönelik ve bu ilişkilerin belirleyicilerinin her birinin birbiri ile ilişkilerini ortaya koyan birçok çalışma olduğu görülmektedir. Bu bölümde tez modelimizde yer alan üretici-bayi ilişkilerinin belirleyicilerini açıklayacağız.

2.2.1. Memnuniyet Kavramı

Literatürde kanal üyelerinin memnuniyeti ve memnuniyetin sonuçlarının kanal üyelerinin ilişkileri üzerine etkileri konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Yıllardır hem araştırmacılar hem de uygulamacılar açısından memnuniyetin kanal ilişkileri üzerine etkileri önemli bir kavram olarak ortaya çıkmış ve kanalın başarısı için kanaldaki üyelerin memnuniyeti sağlamada zorunlulukları ortaya konulmuştur.

2.2.1.1. Memnuniyet Tanımı

Literatür incelendiğinde en genel kabul görmüş tanım Anderson ve Narus tarafından yapılan memnuniyet tanımıdır. Bu tanıma göre 'bir işletmenin diğer işletme ile olan ilişkilerini tüm boyutları ile değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan olumlu bir hissi durum' olarak tanımlamışlardır (Anderson ve Narus, 1984:66). Skinner vd., (1992), Gassenheimer ve Ramsey, (1994) ile Smith ve Barclay (1997)' da çalışmalarında bu tanımı kullanmışlardır. Bir başka tanıma göre memnuniyet, iş ilişkisindeki taraflar arasındaki davranışsal, finansal ve diğer beklentilerinin olumlu olduğu durum olarak tanımlanmıştır (Robicheaux ve El-Ansary, 1976:16).

Mohr vd.'ne göre ilişki memnuniyeti ise "kanal ilişkisinin karakteristiklerini satıcı tarafın değerlendirmesi" olarak tanımlamışlardır. (Mohr vd.,1996:105). Dwyer'a göre,

kanal üyelerinin algılanan iş birliğinden ve kanal ilişkilerinde alınan kararlar ilgili kontrol algısından memnuniyetin ortaya çıktığını savunmuştur (Hunt vd, 1985:16).

De Wulf literatürde yapılan çalışmalardan memnuniyetin iki genel yönünün olduğunu ileri sürmüştür (De Wulf, 1999: 43):

- Memnuniyet hissi bir durumdur ve sonuçların rasyonel bir şekilde değerlendirilmesi ile kıyaslanabilir (Anderson ve Narus,1990:67). İlişki memnuniyeti, tamamen hissi veya duygusal durum olarak değerlendirilir (Scheer ve Stern, 1992: 131).
- Memnuniyet ilişkinin bütün yönlerinin değerlendirilmesi ile oluşmaktadır. Kanaldaki üyelerin memnuniyet durumu, kanal üyeleri ile kanaldaki diğer tüm kurumlar arasındaki kârlı, ödüllendirici, memnun edici veya memnun etmeyen tüm etmenlerden oluşmaktadır (Ruekert ve Churchill, 1984: 228).

Gassenheimer ve Ramsey (1994), yaptıkları çalışmalarında kanal içerisindeki üyelerin memnuniyetlerinin değerlendirilmesinin kapsamını şu şekilde belirtmişlerdir:

- Verimlilik ve etkililik bakımından ekonomik sonuçların değerlendirilmesi; performans değerlendirmesinde ilişkiden elde edilen nicel sonuçların nesnel biçimde (satış oranları, kâr, gelir vb.) veya öznel biçimde olup olmadığını içermektedir (Gassenheimer ve Ramsey, 1994:257).
- Ortak ile sosyal etkileşimin değerlendirilmesi; kanal üyelerinin duygusal bakımdan ekonomik olmayan beklentilerini içermektedir (Gassenheimer vd., 1996: 99).

2.2.1.2. Memnuniyet Boyutları

Geyskens vd., tarafından yapılan çalışmalarda kanal üyeleri arasındaki ilişkilerde ekonomik sonuçlara odaklanan çalışmalar ile ekonomik sonuçlardan daha çok sosyal perspektiflere odaklanan memnuniyet çalışmaları arasında önemli bir farklılığın olduğunu ortaya koymuşlardır (Geyskens, vd., 1999:224). Kanal üyelerinin ilişkilerin de ki tüm boyutların ortaya çıkardığı sonuçlar memnuniyeti oluşturduğundan ekonomik memnuniyet ile sosyal memnuniyet arasındaki ayrım açıkça ortaya konulmalıdır (Geyskens ve Steenkamp, 2000:13).

2.2.1.2.1. Ekonomik Memnuniyet

Ekonomik memnuniyet , kanal üyelerinin iş ilişkisinden kaynaklı beklentilerini ifade etmektedir. Bunlar satış miktarları, kâr marjı, indirimler, lojistik ve servis hizmetleri gibi ekonomik faktörlerdir. Bu faktörlerin değerlendirilmesi sonucu ekonomik tatmin durumu ortaya çıkmaktadır (Geykens ve Steenkamp, 2000:13). Ekonomik tatmin, finansal sonuçların ve kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin verimliliği ve etkinliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Kanal üyelerinin ekonomik olarak tatmin olmaları, amaçlara ulaşmada başarılı olunduğunu göstermektedir (Geyskens vd., 1999:224).

Jap ve Ganesan yaptıkları çalışmada ilişki memnuniyetini tanımlamak için, ürün memnuniyetini, finansal sonuçlar ile ilgili memnuniyeti ve satış ekibi ile ilgili memnuniyeti kullanmıştır (Jap ve Ganesan, 2000:230).

2.2.1.2.2. Sosyal Memnuniyet

Sosyal memnuniyet, kanal üyeleri arasındaki iş ilişkilerinden doğan ve sübjektif temellere dayanan iletişim, kişisel ilişkiler ve değer paylaşımı gibi sosyal ve psikolojik yönleri ifade etmektedir. Kanal üyelerinin karşılıklı olarak birbirlerinden sosyal olarak beklentilerinin karşılanması durumunda sosyal tatmin ortaya çıkmaktadır. Sosyal beklentilerin karşılanması durumunda kanal üyeleri, karşılıklı olarak fikirlerini açıklamaya daha istekli olurlar. Ayrıca kanal üyeleri birbirlerine karşı daha saygılı davranmaktadırlar (Geykens ve Steenkamp, 2000: 13).

Sosyal tatmin, kanal üyelerinin bilgi paylaşımı istekliliği arttırmaktadır ve kanal üyeleri arasında ticari kazançları bakımından karşılıklı olumlu düşünceleri ortaya çıkarmaktadır (Sanzo vd., 2003:329).

Kanalda yer alan bayilerin üretici firmalar ile olan ilişkilerinden ekonomik ve sosyal anlamda tatmin olmaları kanal üyeleri arasındaki ticari ilişkiler bakımından farklı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Hunt ve Nevin ortaya çıkan bu sonuçları şu şekilde açıklamışlardır (Ruekert ve Churchill, 1984:226);

- Kanal üyelerinin memnun olmaları, yüksek moral düzeyine yol açar
- Kanaldaki üyelerin memnun olmaları üyeler arasındaki iş birliğini olumlu etkiler
- Kanal üyelerinin memnun olmaları, ilişkinin sürekliliğini sağlar

- Kanal üyeleri arasındaki çatışmaları azaltır
- Memnuniyet durumu koruyucu kanunları düzenleme çabalarının azalmasına neden olur

2.2.1.3. Memnuniyet İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Literatür incelendiğinde memnuniyet kavramı ile ilgili birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Genellikle memnuniyet, alıcı-satıcı arasındaki ilişkilerden oluşan bir sonuç olarak ortaya konmuştur (Dwyer ve Oh, 1987: 349).

Ruekert ve Churchill'in çalışmaları, kanal üyelerinin memnuniyeti ile ilgili ilk çalışmalardandır. Ruekert ve Churchill çalışmalarında perakendeci ve toptancıların üretici firma ile arasındaki ilişkilerinde memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik çalışmışlardır. Araştırma sonucunda, kanal üyelerinin memnuniyetinin beş faktörden oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Bu faktörler; ürün, finansal değerlendirmeler, ortak reklam programları, promosyonel yardımlar ve sosyal etkileşimdir. Ürün faktörü; üreticinin ürünlerinin kalitesi ve bilinirliği, ürünlerin talebi ile ilişkilendirilir. Finans faktörü; yatırımın geri dönüş süresi ve araçların payları konularındaki anlaşmaların çekiciliğini yansıtır. Ortak reklam programları faktörü; üretici işletmenin ortaklaşa yapılan reklam programları gibi bazı yardımlar ile aracılığı ne kadar iyi desteklediğini değerlendirir. Promosyonel yardım faktörü; üretici işletmenin satış noktasında reklam malzemeleri sergilenme gibi bazı yardımlarla desteklemesi değerlendirilir. Son olarak sosyal etkileşim faktörü; üreticiler ile araçlar arasındaki etkileşimlerin, ne kadar tatmin edici olduğunu göz önünde bulundurur (Ruekert ve Churchill, 1984:228).

Başka bir araştırmada ise, iletişim, iş birliği, bağlılık ve ilişkinin kârlılığının memnuniyeti etkilediği tespit edilmiştir (Ping, 1993:348). Literatürde kanal ilişkilerinde memnuniyet ile çatışma arasında etkileşim olduğu tespit edilmiştir. Yapılan birçok çalışmada, memnuniyet üzerinde çatışmanın olumsuz etkisi olduğu ortaya konmuştur (Frazier vd., 1989: 66). Lusch (1976) yaptığı çalışmasında, bu durumun tersi olarak kanal üyelerinin memnuniyetlerinin taraflar arasındaki çatışmaları ve anlaşmazlıkları azalttığını ve kanal verimliliğini arttırdığını belirlemiştir.

Gassenheimer vd., (1996) tarafından yapılan çalışmada, ofis ve ev mobilyası bayileri ile tedarikçileri arasındaki uzun süreli kanal ilişkilerini tespit etmeye yönelik

araştırma yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda bayilerin memnuniyetlerinin, bayiler ile tedarikçiler arasındaki ilişkinin uzun süreli olmasında temel belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bayi memnuniyetinde üretici firmanın algılanan gücünün ve bu gücü kullanmasının, üretici firmanın satış personelinin performansının etkileyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gassenheimer vd.,1996: 100).

Geyskens vd., (1999:228) araştırmalarında, kanal üyelerinin ekonomik ve sosyal memnuniyetlerinin oluşmasında etkili olan faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmalarında, zorlayıcı ve zorlayıcı olmayan güç kullanımı, biçimsel ilişkiler, bağımlılık, merkezileşme ve vaatlerini yerine getirmesinin ekonomik ve sosyal memnuniyet üzerindeki etkileri ve çatışma üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda, sosyal memnuniyetin kanal üyelerinin güven ve bağlılık algılarını arttırdığı görülmüştür. Ayrıca kanal ilişkilerinde zorlayıcı güç kullanımının ekonomik ve sosyal memnuniyeti azalttığı ve kanal üyeleri arasındaki çatışma durumunu arttırdığı belirlenmiştir. Buna bağlı olarak çatışmaların güveni azalttığı ortaya konmuştur.

Yu ve Pysarchik (2002) Kore’de kozmetik ürünler satan perakendeciler ile üretici firmalar arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışmalarında, güç, çatışma, memnuniyet, bağımlılık ve uzun dönemli ilişkileri arasındaki ilişkileri ortaya koymuşlardır. Araştırmanın sonucunda, ekonomik ve sosyal memnuniyetin üretici firmaya duyulan güven düzeyini etkilediği tespit edilmiştir. Bunun durumun da uzun süreli ilişkilere odaklanmada belirleyici rol oynadığı ortaya koyulmuştur (Yu and Pysarchik, 2002:303).

Bigne ve Blesa (2003) yaptıkları araştırmaları, pazar odaklı bir anlayış uygulayan üretici firmanın bayileri ile arasındaki güven ve memnuniyet ilişkileri belirlemeye yöneliktir. Çalışmanın sonucunda üretici firmanın pazar odaklı bir anlayış benimsemesi, bayilerin güven ve memnuniyetlerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Bigne ve Blesa, 2003:580). Bigne ve Blesa (2005) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise, üretici firmanın Pazar odaklı bir anlayışa sahip olması, bayi memnuniyetini ve bayi bağımlılığını pozitif etkilediği görülmüştür.

Bir başka araştırmada ise franchise alan işletmelerin iş memnuniyetlerini incelemiş ve iş birliği, güç dengesi, motivasyon ve beklentiler ile franchise veren firmanın imajının belirleyici rol oynadığını tespit etmiştir (Nart, 2005: 137).

Rodriguez, Agudo ve Gueterrez (2006) araştırmalarında, Kanal üyeleri arasındaki iletişimin, bağlılığın ve güvenin, memnuniyet üzerinde etkisi olduğunu belirlemişlerdir (Rodriguez vd., 2006: 662).

Chung, Brenda ve Zhengyi (2006) yaptıkları araştırmaları, Japonya’ daki ulusal departmanlı mağazalar ile tedarikçileri arasındaki ilişkileri belirlenmeye yöneliktir. Araştırmanın neticesinde, tedarikçilerin ilişkilerinde uzun dönemli anlayış ile sürdürme işteği, kanal üyelerinin güven algılarını, ekonomik bağımlılığını ve memnuniyetlerini etkilediği tespit edilmiştir (Chung vd.,2006:353).

Tablo 2.1. Memnuniyet İle ilgili Literatür Taraması

ARAşTIRMACILAR	ÇALIşMANIN ADI	YILI
Lusch	Franchise Satisfaction: Causes and Consequences	1976
Ruekert and Churchill	Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction	1984
Granovetter	Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness	1985
Dwyer and Oh	Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels	1987
Frazier, Gill and Kale	Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of distribution in a Developing Country	1989
Yiğit	Dağıtım Kanallarında Müşteri Memnuniyeti	1992
Ping	The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Existing, Voice, Loyalty, Opportunism and Neglect	1993
Gassenheimer, Sterling and Robicheaux	Long-term Channel Member Relationships	1996
Geyskens, Steenkamp and Kumar	A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships	1999
Geykens, Steenkamp and Scheer	Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships	2000
Yu and Pysarchik	Economic and Non-Economic Factors of Korean Manufacturer-Retailer Relations	2002
Arcas and Munuera	Determinant Factors of Satisfaction in the Relationship between First- and Second-Order Agricultural Cooperatives	2002
Bigne ve Blesa	Market Orientation, Trust and Satisfaction in Dyadic Relationships: A Manufacturer-Retailer Analysis	2003
Nart	Türkiye’de Franchising Sisteminin Gelişimi ve Franchise Alan Girişimcilerin İş Memnuniyeti Belirleyicilerinin Analizi Üzerine Bir Araştırma	2005
Beatson, Coote and Rudd	Determining Consumer Satisfaction and Commitment Through Self-Service Technology and Personal Service Usage	2006
Rodriguez, Agudo, and Guterrez	Determinants of Economic and Social Satisfaction in Manufacturer–Distributor Relationships	2006

ARAŞTIRMACILAR	ÇALIŞMANIN ADI	YILI
Chung, Brenda and Zhengyi	Retailer-Buyer Supplier Relationships: The Japanese Difference	2006
Schmitz and Wagner	Satisfaction in International Marketing Channels: A Local Channel Member Perspective	2007
Yılmaz, Erciş ve Ünal	Kanal Üyelerinin Ekonomik-Sosyal Tatmin, Güven ve Bağlılık İlişkisinin Belirlenmesi: Doğu Anadolu Bölgesinde Beyaz Eşya Sektöründeki Bayiler Üzerine Bir Araştırma	2008
Pelau	Power and Satisfaction in The Retailer-Producer Relationship	2008
Bilir	Türkiye'de Beyaz Eşya Sektöründe Dağıtım Kanalı Yönetimi ve Bayi Memnuniyeti: Electrolux Örneği	2010
Üstündağ	Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejilerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi, Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama	2011
Muratoğlu	Türk Sigorta Sektöründe Dağıtım Kanalları Yapısı ve Şirket ile Acenteler Arasındaki İlişki Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma	2012
Voldnes, Gronhaug and Nilssen	Satisfaction in Buyer-Seller Relationships- Influence of Cultural Differences	2012
Akgünlü	Tedarik Zinciri Yönetiminde Güç İlişkisinin Stratejik Boyutu ve Tedarikçi Tatmini Üzerine Bir Araştırma	2015
Duman	Hizmet Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti, Tarsus'ta Bir Elektrik perakende Dağıtım Şirketinde İnceleme	2015
Hoppner, Griffith and White	Reciprocity in Relationship Marketing, A Cross-Cultural Examination of the Effects of Equivalence and Immediacy on Relationship Quality and Satisfaction with Performance	2015
Tassemedo	Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkileri: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama	2016
Aka, Kehinde and Ogunnaike	Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Conceptual Perspective	2016
Kavak, Sertoğlu ve Tektaş	The Moderating Effect of Knowledge Transfer on Satisfaction-Performance Relationship	2016
Mede	Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Bir Bireysel Emeklilik Şirketinde Araştırma	2017
Yurtsever	İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Tatmin ve Sadakati İle İlişkisi, Beş yıldızlı Otel Örneği	2017
Çakay	Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri Memnuniyetinin Önemi ve Hizmet Sektöründe Bir Araştırma	2018
Hogevold vd.	Trust and Commitment as Mediators Between Economic and Non-Economic Satisfaction in Business Relationships: A Sales Perspective	2020

2.2.2. Çatışma Kavramı

Çatışma kavramı toplumsal bilimlerde pazarlama dışında ki disiplinler tarafından geliştirilmiştir (Kocamaz, 1987:139). Çatışma kavramı 1950'lerden itibaren bir akademik ilgi alanı olarak önem kazanmaya başlamıştır. Sosyoloji, Psikoloji, Antropoloji ve

Ekonomi bilimlerinin yoğun bir şekilde incelediği kavram literatür incelendiğinde ilk olarak çatışmanın tanımlanması ve çatışmanın sonuçları ile ilgili değişkenler üzerine yoğunlaşmıştır (Robbins, 1982:63).

Çatışma kavramının dağıtım kanallarında incelenmeye başlaması ise 1960'ların sonlarına rastlamaktadır (Reve ve Stern, 1979:407). İşletmelerin öncelikli amacı sistemin içerisidneki zarar veren çatışmaları azaltmak ve iş birlikçi bir sistem kurmaktır. Bu hedef doğrultusunda kurulan sistem başarısız olur ise kanal sisteminin devamlılığı riske girecektir (Robbins vd., 1982:46).

Kanal üyeleri ortak olmayan hedeflere, değerler veya çıkarlara sahip olduğunda çatışma durumu ortaya çıkmaktadır (Brown ve Day,1981:263). Kanaldaki anlaşmazlıkların çıkması olağandışı bir durum değildir. Önemli olan, bu anlaşmazlıkların kanal üyelerinin ilişkilerine sürekli bir şekilde zarar verecek şekilde olmasını önlemektir.

2.2.2.1. Çatışma Tanımı

Çatışma kavramı, iki veya ikiden fazla taraf arasında taraflardan en az birinin diğer tarafın kıt kaynaklarını elde edebilmek için, yaralayıcı, engelleyici ve yıkıcı davranışlar sergilediği sosyal bir ilişki olarak tanımlanmıştır (Rosenberg ve Stern, 1970: 41).

Etgar çatışmayı; bir kanal üyesinin, diğer kanal üyesi tarafından hedeflerine ulaşmasını ve onun yararlı davranış biçimlerini engelleme davranışını algılamasının kanaldaki mevcudiyeti olarak tanımlamıştır (Etgar, 1979:61). Bir başka tanıma göre çatışma, iki veya ikiden fazla grup, birey ve örgüt arasında gerçek yada arzulanan tepkilerin uyumsuzluğundan kaynaklanan gergin durum oalrak tanımlanmıştır (Raven ve Kruglanski, 1970:70).

Ganesan'a göre çatışma bir süreçtir. Kanal üyeleri arasındaki ılımlı davranışların, taraflar arasındaki çıkarların farklılık göstermesi ile belirgin bir şekilde şiddetli davranışlara dönüşme süreci olarak tanımlamıştır (Ganesan, 1993:184). Başka bir tanıma göre ise kanal çatışması, kanaldaki bir üyenin kendi hedeflerine ulaşmasına, kanaldaki diğer üye tarafından engel olunması durumudur (Stern ve EL-Ansary, 1996:54).

2.2.2.2. Çatışma Türleri

Organizasyon içindeki yerleri açısından kanal çatışmaları genelde yatay çatışma ve dikey çatışma olarak incelenmiştir (Walters, 1977; Churchill ve Peter 1995) Literatüre bakıldığında başka araştırmacılarda bu ikili sınıflandırmayı kabul etmekle beraber bunlara ek olarak türlerarası çatışmayıda ekledikleri görülmektedir (Palamountain 1968; Enis ve Cox 1977; Walker ve Haynes 1978; Mallen 1967).

2.2.2.2.1. Yatay Çatışma

Kanalda faaliyet gösteren aynı düzeydeki üyeler arasında pazar payından, satışlardan ve kârdan daha fazla pay alma, pazar egemenliğini sağlama ve hedef tüketiciye daha iyi hizmet verme esasına dayanan çatışma türü olarak tanımlanmaktadır (Aksoy, 1990:26). Yatay çatışmanın iktisadi açıdan bakıldığında fiyat ve maliyetleri düşürdüğü ve dinamik bir rekabet ortamı yarattığı ve bu sayede ekonomik gelişme ve iyileşmeyi sağladığı söylenebilir (Mallen, 1967:114). Yatay çatışmaya örnek olarak; belirli bir bölgede satış yapma hakkını elinde bulunduran toptancıların kendi bölgelerinin dışındaki bölgelerde (başkasının bölgesinde) satış yapmak istediklerinde veya fiyatlandırmada yada reklamda daha agresif davranmak suretiyle diğer toptancılardan müşteri çalmaya kalkıştıklarında ortaya çıkan çatışmalar yatay çatışmadır (Kotler ve Armstorng,1996:363).

Walters (1977:470) yatay çatışmayı ikiye ayırmaktadır. Birincisi ‘ rekabetçi yatay çatışma’, ikincisi ise ‘ rekabetçi olmayan yatay çatışmadır’. Rekabetçi yatay çatışma; aynı pazarda veya benzer pazarlarda faaliyet gösteren iki yada daha fazla firmanın pazarı ele geçirmeye yönelik girişimlerini kapsamaktadır. Rekabetçi olmayan yatay çatışma ise; entegre bir kanaldaki hedefler, politikalar, kurallar, gelirin paylaşımı ve kişisel davranışlar konularındaki anlaşmazlıkları kapsamaktadır. Entegre bir kanaldaki iki firmanın yöneticilerinin fiyat gibi konularda anlaşamaması veya belirli bir bölgede bayilik yapan iki firmanın bölge hakları konusunda anlaşamamaları bu çatışma türüne örnek gösterilebilir. Rekabetçi yatay çatışma entegre olmayan kanallarda daha çok görülürken, entegre kanallarda daha çok rekabetçi olmayan yatay çatışma görülmektedir (Walter, 1977:471).

2.2.2.2.2. Dikey Çatışma

Dağıtım kanallarında en fazla görülen çatışma türü dikey çatışmadır. Dikey çatışma kanaldaki farklı düzeylerdeki üyeler arasında ortaya çıkmaktadır. Dikey çatışmanın sebepleri; bir kanal üyesinin diğer kanal üyesi tarafından saf dışı bırakılmaya çalışılması, bir kanal üyesinin diğer kanal üyesi hakkında görevini yerine getiremediği ve yetersiz olduğunu düşünmesi ve kanalda ki strateji ve politikalarda her kanal üyesinin kendi karar ağırlığını arttırma çabalarından dolayı çatışmalar yaşanmaktadır (Churchill and Peter, 1995: 485).

Dikey çatışmaya örnek olarak; kanaldaki büyük bir perakendeci işletmenin her zaman mal satın aldığı toptancıyı saf dışı bırakarak doğrudan üretici işletmeden mal satın almaya çalışması gösterilebilir. Yine üretici işletmenin, aracı işletmelerin yeterli reklam desteği sağlamadıklarını veya ürünleri için yeterince teşhir alanı sağlamadıklarını düşünmesi sonucunda da çatışma yaşanacaktır (Churchill and Peter, 1995: 485).

Dikey çatışmayı Walters iki şekilde incelemiştir. Birincisi ‘ rekabetçi dikey çatışma’, ikincisi ise ‘ rekabetçi olmayan dikey çatışma’. Rekabetçi dikey çatışma; kanal üyelerinin aynı pazarı ele geçirmeye veya pazar payı almaya yönelik yaptıkları rekabet sonucunda ortaya çıkan çatışma türüdür. Bu çatışmaya örnek olarak; süt üreten bir işletmenin ürünlerini satan perakendecilere karşın kendi satış mağazalarını açarak onlarla rekabet etmesi durumunda ortaya çıkan çatışma gösterilebilir. Rekabetçi olmayan dikey çatışma ise; farklı düzeylerdeki grupları zıtlasmaya götüren örgütsel ve işlevsel eylemlerden oluşan durumdur. Rekabetçi olmayan dikey çatışmaya örnek olarak; üretici firmanın tüm ürünlerini perakendeciden elinde bulundurmasını istemesine rağmen perakendecinin bir kısım ürünü elinde tutmak istemesi veya perakendecilerin arada toptancı olmadan üretici işletmeyle çalışmak istemesine rağmen, üretici işletmenin toptancı aracılığıyla çalışmak istemesi bu çatışma türüne yol açar (Walters, 1977:472).

2.2.2.2.3. Türlerarası Çatışma

Türlerarası çatışma, yatay çatışmanın bir özel türü olarak değerlendirilebilir. Aynı kanal düzeyindeki farklı üyeler ya da farklı dağıtım sistemleri arasında çıkan çatışma türü türlerarası çatışma olarak tanımlanmaktadır. Bu çatışma türüne örnek olarak; aynı kanal

düzeyinde satış yapan bir postayla satış merkezi, bir mağaza zinciri ve küçük bir perakendeci arasında ortaya çıkan çatışma türüdür (Palamountain, 1968:24).

Enis ve Cox (1977:374) türlerarası çatışmayı iki bölümde ele almışlardır. Birincisi ‘ geleneksel türlerarası çatışma’, ikincisi ‘ yenilikçi türlerarası çatışma’. Geleneksel türlerarası çatışma; aynı kanal seviyesinde fakat farklı büyüklükteki kanal üyeleri arasında fiyat, reklam ve promosyon rekabetlerinden dolayı çıkan çatışmadır. Yenilikçi türlerarası çatışma ise; geleneksel kanal üyelerinin, pazara yenilik getirmek isteyen kanal üyelerini engellemek istemeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır .

Kotler (1994:551), bu 3 çatışma türüne ilave olarak ‘çok kanal çatışması’ eklemektedir. Üreticinin, aynı pazara satış yapan ve birbirleri ile rekabet halinde olan iki yada daha fazla kanal oluşturması ile ortaya çıkan çatışma türüdür. Çok kanal çatışmasına örnek olarak; üretici firma, sadece kendisinin ürünlerini satan perakendeciler ile çalışırken farklı üreticilerin ürünlerini de satan farklı perakendecilere de mal verir ise ortaya çıkan çatışma gösterilebilir.

2.2.2.3. Çatışmanın Nedenleri

Dağıtım kanalında çatışmanın nedenleri konusunda birçok farklı sınıflama vardır. Lancaster ve Massingham çatışmanın nedenlerini; amaç uyumsuzluğu, pozisyon uyumsuzluğu, iletişim uyumsuzluğu, gerçeğin farklı algılanması ve ideolojik farklılıklar olarak sınıflandırmışlardır (Lancaster ve Massingham, 1993:215-217).

Rosenbloom’a göre çatışma kaynakları; rol uyumsuzlukları, kaynak yetersizlikleri, beklenti farklılıkları, algılama farklılıkları, karar yetkisi anlaşmazlıkları, iletişim zorlukları ve amaç uyumsuzlukları olarak sınıflandırmıştır (Rosenbloom, 1983 :99).

Kotler’de çatışmanın nedenlerini; belirli olmayan roller ve haklar, algılama farklılıkları, amaç uyumsuzlukları ve yüksek bağlılık derecesi olarak sınıflandırmıştır (Kotler, 1997:531).

Çalışmamızda en çok kabul gören çatışma kaynakları sınıflandırmasını açıklayacağız. Bu sınıflandırma pazarlama bileşenlerine ait politikalarla ilgili ‘amaç, rol ve iletişim’ farklılıklarıdır (Kumcu, 1981:72).

Amaç Uyuşmazlıkları (Farklılıkları): Kanaldaki bütün üyeler, kanalın etkinliği ve verimini maksimize etmek için genel bir amaç taşımaktadırlar. Bununla beraber, kanaldaki her üye ayrı birer yasal mevcudiyete sahiptir. Kanaldaki üyelerin hedefleri diğer üyelerin hedefleri ile farklılık göstermektedir ve bunun sonucunda da çatışma ile sonuçlanacak bir gerilim başlamaktadır (Lancaster ve Massingham, 1993:215).

Bu çatışmaya örnek olarak kanal kârlarının dağıtımı verilebilir. Kanaldaki her üye kârı maksimize etmek için iş birliği yapmaktadır fakat her bir kanal üyesi kanaldaki toplam kârdan en yüksek payı almak istemektedir. Bu durum sonucunda da beklenmeyen bir durumda çatışma oluşabilir (Lancaster ve Massingham, 1993:215).

Dağıtım kanalındaki üyelerin amaçları birbirine uysa bile amaçlara ulaşmadaki metodlar farklılık gösterebilmektedir (Bowersox vd, 1980: 75). Kanaldaki, tüm üyeler satışların arttırılmasını isteyebilir. Üreticiler, satışların artması için perakendecilerden raflarda daha fazla ürüne yer vermelerini isteyebilir. Buna karşın perakendecilerde üreticiden daha fazla reklam yapmasını talep edebilir. Bu durumda anlaşmazlık ortaya çıkabilir (Bowersox vd., 1980: 75).

Dağıtım kanalında genel amaçların yanısıra, belirli pazarlama politikalarında da farklılıklar olabilmektedir. Üreticiler ile ticaret kesiminin uyuşmadığı bazı pazarlama alt amaçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Kumcu, 1981:75).

Tablo 2.2. Dağıtım Kanalları Üyeleri Arasındaki Uyuşmayan Amaçlara Örnekler

Amaçlar	Üretici Kesim	Ticaret Kesimi
Mal Politikasıyla İlgili Amaçlar	Mamul ve marka imajı Yüksek yenilik oranı Üretici markasının tutundurulması	Mal bileşiminin imajı Kısıtlı yenilik Ticaret kesimi markasını tutundurma
Dağıtım Politikasıyla İlgili Amaçlar	Yüksek sipariş oranı Yüksek dağıtım yoğunluğu Kendi markasının rafta iyi yer elde etmesi Kendi mal bileşiminin iyi sunulması	Küçük siparişlerinde süresinde tedariki Az yoğun ve kısıtlı dağıtım Mal bileşiminin eşit sergilenmesi Seçilmiş markaların sunulması
Tutundurma Politikasıyla İlgili Amaçlar	Marka bağlılığının yükseltilmesi veya korunması Markasının tüm pazar bölümlerinde tanınması Marka tercihi sağlanması Tutumlarının olumlu duruma getirilmesi Markaya kişilik kazandırılması	Mağaza bağımlılığının yükseltilmesi Bölgesel markatanıtması Mağaza tercihi sağlama Satınalma olasılığının yükseltilmesi Tamamlayıcı malların tutundurulması
Fiyat Politikasıyla İlgili Amaçlar	İlmlı fiyat faaliyetleri Perakende fiyatlarının eşitliği Fazla yüksek olmayan iskontolar	Mağaza düzeyinde fiyat Fiyat farklılaştırması Yüksek iskontolar

Kaynak: Kumcu, Erdoğan, Dağıtım Kanalları Sisteminde Çatışma Süreci, 1981:75

Rol Uyuşmazlıkları (Farklılıkları): Dağıtım kanallarında bir örgütün rolü, örgütün saha tanımı ve bu saha tanımının diğer örgüt üyeleri tarafından kabul edilmesi sonucunda belirlenir. Kanaldaki bir üye, diğer üyelerinde kabul ettiği rolü yerine getirebilir. Örgütün saha tanımı şu faktörlerden oluşur; ürün serisi, hizmet edilen nüfus ve sunulan hizmetler veya yerine getirilen fonksiyonlardır (Rosenberg ve Stern, 1970:44-45).

Kanal üyeleri tarafından yaratılan ürün çeşitleri bağımlılığı arttırmaktadır. Bu durumun sonucunda da çatışma çıkaran talepler olabilmektedir. Üyelerin hizmet edeceği nüfus, belirli coğrafi bölgeler ve müşteri profilleri ile sınırlandırılmaktadır. Bu kısıtlamalar sonucunda çatışma meydana gelebilmektedir. Kanal üyeleri arasında fonksiyonel sorumlulukların yerine getirilmesi konusunda da uyuşmazlıklar çıkmaktadır. Her üye kendi amacına ulaşmak için kendisine fayda sağlayacak yöntemleri yerine getirmek ister ve bu durumda da çatışmalar meydana gelmektedir (Rosenberg ve Stern, 1970:45).

Kumcu'ya göre dağıtım kanallarında rol çatışması iki nenden kaynaklanmaktadır. Bunlardan ilki kanal üyelerinin rol tanımlarının belirsizliğidir. İkincisi ise, kanal üyelerinin roller üstünde fikir birliği olmamasıdır (Kumcu, 1981:85). Dağıtım kanallarında üyelerin rolleri durağan değildir ve zaman içerisinde değişiklik gösterebilmektedir. Bu değişimi diğer kanal üyeleri kabul etmez ise çatışmalar doğmaktadır.

Dağıtım kanalındaki üyelerin hizmet edeceği sahanın sınırlarının belirli olmamasından dolayı çatışma çıkabilmektedir. Şu iki durumda, hizmet edeceği nüfus sınırları ile ilgili sorunlar yaşanmaktadır (Bowersox ve Cooper,1992: 328).

-Kanal üyeleri arasında hizmet edilecek nüfus ile ilgili sınırlar tam olarak belirlenmemiş ise veya diğer üyenin sınırları bilinmiyorsa,

- İki veya daha fazla kanal üyesinin hizmet edeceği nüfus sahası karıştığında veya birden fazla kanal üyesinin aynı saha üzerinde hak iddia etmesi ile çatışma doğmaktadır.

İletişim (Haberleşme) Eksiklikleri: Dağıtım kanallarında üyeler arasındaki iletişimin sağlıklı bir şekilde olması kanal başarısını doğrudan etkilemektedir. Üyeler arasındaki iletişim eksikleri sonucunda anlaşmazlıklar oluşabilmektedir. Çatışmaya neden olan iletişim bozuklukları iki şekilde ortaya çıkmaktadır (Bowersox ve Cooper,1992: 328-329):

- Kanal üyeleri arasındaki iletişim bir kanal üyesinin elde ettiği önemli bir bilgiyi diğer kanal üyeleri ile paylaşmak istememesi sonucunda iletişim kesilmiş olmaktadır. Bu duruma örnek olarak üretici işletme yeni bir ürün pazara sunacağına rakipler tarafından duyulmaması için öncesinde perakendecilere bilgi vermek istemeyebilir. Öte yandan perakendeci ise yeni ürün için tanıtım sürecinde kendi stratejilerini belirleyebilmek için öncesinden bilgi sahibi olmak ister. Bu durumda da anlaşmazlıklar oluşmaktadır.
- İletişim eksikliğine neden olan diğer neden gürültü ve yanlış anlamadır. Buda, iletişimdeki eksik mesajlardan ve terminolojideki anlam farklılıklarından ortaya çıkmaktadır. Bu duruma örnek olarak; kanal içindeki üyeler, belirli bir terime kendilerince farklı bir anlam verir ise, üyeler arası çatışma potansiyeli artmaktadır.

2.2.2.4. Çatışmanın Sonuçları ve Çözümlemesi

Dağıtım kanallarındaki çatışma durumu çeşitli sonuçlara yol açmaktadır. Çatışma durumu kanal üyeleri arasındaki ilişkileri etkiler ve değiştirir. Dağıtım sisteminin düzeni bir süre için bozulabilir fakat daha sonrasında durularak yeni bir denge oluşturur. Çatışma durumunun yarattığı bu değişim, dağıtım sisteminin dağılması veya birleşmesi şeklinde sonuçlanmaktadır (Kocamaz, 1987:149).

Çatışmanın düzenlenmesi için yapılacak olan faaliyetler, çatışmanın işlevsel olup, işlevsel olmamasına göre değişecektir. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında önceleri çatışmanın işlevsel olmadığı ve zarar verici olduğu kabul edilmiştir. Son zamanlarda yapılan çalışmalarda ise çatışmanın dayanışmayı arttırdığı ve faydalı taraflarının olduğu tespit edilmiştir. İşlevsel olan ve işlevsel olmayan çatışmanın sonuçları şu şekilde açıklanabilir (Bowersox ve Cooper,1992: 330-331).

İşlevsel olan çatışmanın sonuçları iki farklı şekilde görülmektedir. Birinci olumlu etkisi kanal sisteminin birleşmesidir. Kanal üyeleri, başka alternatif ilişkilerinin, mevcut ilişkileri kadar amaçlarını gerçekleştirmeyeceğine karar verebilir.

Bu duruma örnek olarak; bir perakendeci kendisine üretici tarafından eksik ve kusurlu ürün yollandığını bilse dahi bundan daha iyisini yapacak bir üretici olmadığını düşünebilir. Bu durumda da aralarındaki gerginlik azalacaktır. Perakendeci alternatif üreticileri araştırdıktan sonra kendi üreticisi ile ilgili memnuniyet düzeyi artıyor ise, kanaldaki iş birliği düzeyi de artacak ve kanal birleşmesi daha çok gerçekleşecektir.

İşlevsel olan çatışmanın ikinci olumlu etkisi ise, sistemdeki değişimi hızlandırmasıdır. Bu değişim sonucunda da performans artar ise çatışmanın olumlu olduğu kabul edilmektedir. Bu duruma örnek olarak bir perakendeci çatışma durumunun sonucunda faaliyetlerinde değişim yaparak performansını arttırır ise, çatışma olumlu sonuç doğurmuştur.

İşlevsel olmayan çatışma durumunda ise dağıtım kanalına zarar vermektedir. Çatışma, kanal üyelerinin kaynaklarını boşa harcadığı ve daha etkili bir dağıtım sistemin oluşmasına yol açmadığında işlevsel olmayan çatışma sonucundan bahsedilmektedir.

Çatışmanın çözümü için çeşitli uygulamalar kullanılmaktadır. Bunları şu şekilde açıklayabiliriz (Dant ve Schul, 1992:41):

-Problem Çözme; dağıtım kanalındaki üyelerin ortak amaçları olduğu kabul edilmektedir. Çatışmanın çözümünün, bu ortak amaçları gerçekleştirmek için çareler bulmak olduğu düşünülmektedir. Problem çözme, üyeler arasında iş birliği ve güveni esas almakta, ayrıca; bilginin toplanmasını, amaçlar ve önceliklerle ilgili bilginin açık ve doğru bir şekilde değişimine yönelik iş birliği içeren davranışları ve sürekli olarak yeni alternatiflerin araştırılmasını kapsamaktadır (Pruit, 1981:299).

-İkna Etme; Çatışmanın çözüm sürecinde her kanal üyesinin diğer üyelerinin temel konular üzerindeki düşünce ve kararlarını etkilemeye çalıştığı görülmektedir. Böyle bir durumda, genel amaçları ön plana çıkarılarak, her bir üyenin kendi kişisel amaçlarındaki farklılıkları en aza indirgenebilmektedir. Bu şekilde genel amaçlar üzerinde fikir birliği sağlanır ise üyelerin kendi alt amaçlarındaki çatışmalar azaltılabilmektedir (Dant ve Schul, 1992:41).

-Politika; kanaldaki çatışma durumlarında bir anlaşmaya varılabilmesi için üçüncü kişilerden veya mahkemelerden yararlanılabilir. Üçüncü kişiler çatışma durumunun sona ermesi için çözüm önerir fakat buradaki en önemli nokta çözümün kabul edilebilmesi için üçüncü kişilerin tarafsız olmasıdır. Çatışmanın çözümünde mahkeme kararları da tercih edilebilir. Taraflar mahkemeye başvurarak çatışma konusunda mahkemenin karar vermesini talep edebilir.

Çatışmanın çözümünde kullanılan bir diğer yöntem de çatışmaya neden olan kanal üyesinin sistemden çıkarılmasıdır. Kanalda çatışma çıkaran üyenin kanaldan dışlanması ile çatışma sona erdirilebilir (Dant ve Schul, 1992:41).

-Müzakere; çatışma durumunda taraflar arasında uzlaşma çatışmanın şiddetini azaltabilmektedir. Taraflar uzlaşma ile çatışmaya son vermek için bazı isteklerinden vazgeçmek durumunda kalabilir. Taraflar arasında etkin bir iletişim var ise müzakerenin başarılı olma ihtimali daha fazladır.

Dağıtım kanallarında çatışma durumunun neden kaynaklandığı ve hangi yöntemler ile çözülebileceğine yukarıda değinilmiştir. Dağıtım kanalında çatışma durumu ortaya çıkmadan önce ilk olarak dikkat edilmesi gereken nokta kanal üyelerinin seçimidir. Bu seçimi yaparken dikkat edilmesi gereken unsurları şu şekilde sıralayabiliriz (Cemalcılar,1994:23);

- Kanalin düzenlenmesi tüketici ile başlamalıdır. Bunun nedeni dağıtım kanalını tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının belirlemesidir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu kredili ürün satın almayı talep ediyorsa, üretici işletmenin dağıtım sistemini bu talebi karşılayacak şekilde perakendecilerden oluşturması gerekmektedir.
- Seçilen kanal tam anlamıyla pazarlama temel amaçlarına uygun olmalıdır. Örnek olarak üretici işletme ürünlerini geniş bir coğrafyada satmak isterse, yoğun dağıtım sistemini tercih etmelidir.
- Seçilen kanal üretici işletmenin pazar payı hedefleri ile uyuşmalıdır. Örneğin yaygın dağıtım yöntemi ile satılmak istenen bir ürün sadece büyük mağazalarda satış sunulur ise bu pazar hedefi ile uyuşmayacaktır.
- Kanal esnek olmalı ve rakiplerin pazara girmesini zorlaştırmalıdır.
- Dağıtım sisteminde yer alan üyelerin arasındaki ilişkiler geliştirilmelidir. Kanaldaki her bir üyenin başarısı diğer bir üyenin başarısına bağlıdır.

Ayrıca dağıtım kanallarında çatışmayı engelleyebilmek için üretici, kanal üyeleri ile yakın ilişkiler içerisinde olmalı ve şu konulara dikkat etmelidir (Narus ve Anderson, 1986: 69):

- Bu ortaklığı iyi bir şekilde idare etmelidir.
- Onlarla çalışabilir, etkili ortaklıklar kurmalıdır.
- Kanal üyelerinin ihtiyaç ve isteklerini çok iyi anlamalıdır.

2.2.2.5. Çatışma İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Çatışma ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarında Rosenberg ve Stern (1971), ikili çatışma yoğunluğunu ölçmeye çalışmışlardır. Araştırmalarında, ikili çatışma düzeyleri, çalışmaya katılanın kanaldaki birlikten memnuniyeti ve kanal yapısı boyutları ile ilgili değerlendirmesi bazı yapısal ve tutumsal göstergeler ile ilişkilendirilmiştir.

Lusch (1976), yaptığı çalışmada, otomobil sektörünü ele almıştır. Otomobil üreticilerinin, bayileri üzerindeki kontrolü sağlamak için kullandıkları güç kaynakları ve bu güç kaynakları arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Araştırmada üreticiler-bayiler

arasındaki çatışma düzeyi incelenmiştir. Araştırmada test edilen hipotezler ‘İmalatçının satıcı bayi üstündeki zorlayıcı güç kaynaklarının daha güçlü olması, ikisi arasındaki anlaşmazlıkların daha sık olmasına neden olacaktır’ ve “imalatçının satıcı bayi üstündeki zorlayıcı olmayan güç kaynaklarının daha güçlü olması, ikisi arasındaki anlaşmazlıkların (çatışmalar) daha az olmasını sağlayacaktır” şeklindedir. Araştırmanın sonucunda, zorlayıcı güç kaynaklarının çatışmanın sıklığını arttırdığı tespit edilmiştir. Zorlayıcı olmayan güç kaynaklarının kullanımının ise çatışmayı azaltıcı bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur (Lusch, 1976:388).

Etgar (1979) tarafından yapılan çalışmada ise, değişik sektörlerden 69 satıcı ile görüşmüş, çatışmanın düzeylerini ve çatışmanın nedenlerini kanonik korelasyon analizi ile ölçmüştür. Araştırmanın sonucunda, çatışmanın yapısal nedenleri ile hissedilen çatışma sonuçları arasındaki ilişkinin gücü arttıkça, çatışmanın tutumsal nedenleri, açık çatışmadan ziyade hissedilen çatışmayla daha çok ilişkilidir. Çatışmanın tutumsal nedenlerinin her iki çatışma durumunda da en önemli olduğu tespit edilmiştir.

Lee tarafından yapılan çalışmada, Çinli dağıtıcıların bakış açısından çatışma, güç ve memnuniyet arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Çalışma sonucunda, zorlayıcı güç ile çatışma arasında pozitif bir ilişki olduğu, memnuniyet ile arasında negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Zorlayıcı olmayan gücün ile çatışma negatif ilişkili, memnuniyet ile pozitif ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca çatışmanın da memnuniyetin üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Lee, 2001:158).

Bir başka araştırmada ise Leonidou vd., (2006), endüstriyel alıcı-satıcı ilişkilerindeki davranışsal boyutların bütünsel bir modelini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda çatışmanın memnuniyeti olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Aynı çalışmada güven ile çatışma arasındaki ilişkide incelenmiş ve güvenin çatışmayı azalttığı görülmüştür (Leonidou vd.,2006:585-586).

Tablo 2.3. Çatışma İle İlgili Literatür Taraması

ARAŞTIRMACILAR	ÇALIŞMANIN ADI	YILI
Emerson	Power-Dependence Relations	1962
Rosenberg and Stern	Conflict Measurement in the Distribution Channel	1971
Wilkinson	Distribution Channel Management: Power Consideration	1973
Hunt and Nevin	Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences	1974
Lusch	Sources of Power: Their Impact on Intrachannel Conflict	1976
Etgar	Sources and Types of Intrachannel Conflict	1979
Gaski	The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution	1984
Brown, Lusch and Nicholson	Power and relationship commitment: their impact on marketing channel performance	1995
Boz	Dağıtım Kanallarında Çatışma ve Gazbeton Sektörü Üzerine Bir Uygulama	1996
Yapraklı	Dağıtım Kanallarında Güç ve Çatışma: Erzurum'daki Meşrubat Bayi ve Perakendecileri Üzerinde Bir Saha Araştırması	1997
Lee	Power, Conflict and Satisfaction in IJV Supplier-Chinese Distributor Channels	2001
Leonidou, Paliawadana and Theodosiou	An Integrated Model of the Behavioural Dimensions of Industrial Buyer-Seller Relationships	2006
Güreş	Dağıtım Kanallarında Çatışma Nasıl Önlenebilir	2008
Ayyıldız ve Keskin	Dondurulmuş Hazır Gıda Dağıtım Kanalında Dikey Yönlü Çatışma Davranışı: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Alan Araştırması	2010
Cook, Emerson, Gillmore and Yamagishi	The Distribution of Power in Exchange Networks: Theory and Experimental Results	2010
Seth and Sahay	Distribution Channel Conflict in the Life Insurance Industry of India	2016
Wang vd.	Conflict Aftermath: Dispute Resolution and Financial Performance in Franchising	2020

2.2.3. Güven Kavramı

2.2.3.1. Güven Tanımı

Başarılı bir dağıtım kanalı oluşturmada ve kanaldaki üyeler arasındaki ilişkinin başarılı bir şekilde geliştirilmesi ve sürdürülmesi konusunda güven kavramı çok önemli bir faktördür. Güven unsurunun yerleşik olduğu bir dağıtım sisteminde başarılı olma şansı çok daha yüksek olmaktadır.

Literatürü incelediğimizde güven kavramı ile ilgili birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların çoğunda güven kavramı alıcı-satıcı, üretici-aracı veya üretici-bayi ilişkilerinde merkez nokta olarak ele alınıp, güven kavramının boyutları ve sonuçları konuları üzerinde durulmuştur (Boersma vd., 2003:1031).

Moorman, Deshpande ve Zaltman'a göre iki taraf arasındaki güven, tarafların birbirlerinin doğruluğuna, dürüstlüğüne, ticari ahlakına ve dolayısı ile bilerek birbirlerine zarar vermeyeceklerine ilişkin olan inançlarından gelen risk alma eğilimi olarak tanımlamışlardır (Moorman vd., 1993:82). Morgan ve Hunt ise güveni, bir grubun diğer grubun dürüstlük ve doğruluğuna olan inancı olarak tanımlamışlardır. İki veya daha fazla grup arasındaki ilişkilerde de karşılıklı olarak risk alma eğilimini güven unsurunun bir sonucu olarak belirtmişlerdir (Morgan ve Hunt, 1994:23).

Bir başka tanıma göre ise güven; kanal ortaklarının birbirlerinin doğruluğuna ve yardımseverliğine olan karşılıklı inançları olarak tanımlanmıştır (Dooney ve Cannon, 1997:35). Güven bir ilişkinin temel direği olarak söylenebilir. İtimat ve samimiyet ise güvenin gerektirdiği şartlardandır. İtimat, karşılıklı iş ilişkilerinde ticari ortağın dürüst ve uzman olduğuna dair inançtır. Samimiyet ise, karşılıklı ilişkilerde taraflardan birinin diğerine karşı iyi niyet ve güdülerle yaklaşması, onun çıkarlarını gözetmesi olarak tanımlanmaktadır (Siguaw vd., 1998:101).

Güven, iş birliğini arttırmak, işlem ve maliyetlerini düşürmek, piyasa işlemlerini kolaylaştırmak ve kanal üyelerinin belirsiz ve karmaşık durumlara ayak uydurabilmesini sağlamak vasıtasıyla kanal üyelerinin performansını arttıran önemli bir faktördür (Şengün, 2007:12).

Güven, taraflardan birinin diğerinin davranışlarında dürüst ve adil olduğuna dair inancı olarak tanımlanmıştır. Bu tanımdan da güvenin iki taraf arasındaki olumsuz sonuçlanacak faaliyetleri engelleyeceği ve pozitif faaliyetleri destekleyeceği söylenebilir (Anderson ve Weitz, 1989: 312).

Mayer, Davis ve Schoorman (1995) yılında yaptıkları çalışmada güveni, bir taraf için önemli olan bir adımı diğer tarafın atacağını uman birinci tarafın diğer tarafın davranışlarından kaynaklanacak olumsuzluklara katlanmaya razı olması olarak tanımlamıştır. Güvenin her zaman risk almak anlamına gelmediğini, ama risk alma istekliliği anlamına geldiğini belirtmişlerdir (Wonglorsaichon, 2002:38).

Güven, insanlar ve gruplar arasındaki ilişkilerin devamlılığında en önemli unsurdur. Güven, iletişim ve bilginin en doğru şekilde iletilmesi, problemlerin çözülmesi, yetki verilebilmesi ve amaçların paylaşılması gibi tarafların ilişkilerinde birçok önemli konuyu etkileyen önemli bir değişkendir. Güven düzeyinin yüksek olması durumunda bağlılık ve sadakat düzeyleri de yüksek olmaktadır (Gundlach and Murphy, 1993:41).

Kanal üyeleri arasındaki ilişkinin geliştirilmesi ve bu ilişkinin sürdürülebilmesi açısından güven çok önemli bir faktördür. Literatüre baktığımızda ilişkisel pazarlama alanında güvenin birçok çalışmanın merkezinde olduğu ve güvenin ilişkiyi sürdürme üzerindeki etkisinin araştırıldığı görülmektedir (Tax vd., 1998,64).

Karşılıklı ilişkilerde kısa vadeli eşitsizlikler kaçınılmaz olduğu için güven uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesi ve ilişkilerin sürdürülmesi açısından kritiktir. Tek taraflı güvenden ise karşılıklı güven daha etkilidir. Üretici-bayi ilişkilerinde eğer bayi, üreticinin kendisine güvenmediğine inanırsa, bayide üreticiye karşı güven duymayacaktır (Anderson ve Weitz, 1989: 312).

Kumar güven konusunda sadece doğruluk ve dürüstlüğün yeterli olmayacağını belirtmiştir. Güvenin var olabilmesi için doğruluk ve dürüstlüğün yanında kanal üyesinin her zaman için ortağının da kendisinin çıkarlarını gözettiğinden ve koruduğundan emin olması gerekmektedir. Bu durumlar sağlandığında güven oluşur ve kanaldaki tüm üyelere fayda sağlar (Kumar, 1996:97).

Güven ilişkisinde güvenen taraf ve güvenilen taraf olmak üzere en az iki taraf olmalıdır. Güvenen taraf kendisini belirsiz bir durumda savunmasız bir yere koymaktadır. Buna karşın güvenilen taraf ise, güvenen tarafın bu savunmasız durumunun avantajını elinde bulunduran taraftır (Laequddin, vd, 2012:552). Güven unsuru içerisinde, ortaklık ilişkisine girmenin en önemli nedenlerinden birisi, her iki ticari tarafın birbirlerinden kaynaklanacak bu risk ve savunmasızlık durumundan görecekle zararları en aza indirme isteğidir (Xiao vd., 2010:232).

Su ve diğerlerine göre başarısız ilişkilerin altında yatan en önemli nedenlerden birisi, kanal üyeleri arasındaki güvensizlik durumudur (Su vd., 2008:266). Fawcett ve diğerleri (2004) kanal sistemindeki üyeler arasında güven oluşması ve iş birliğini arttıracak gelişmelerin sağlanabilmesi için beş temel davranış olduğunu ve bu

davranışların tam olarak sağlanamaması durumunda güvensizlik oluşacağını ortaya koymuşlardır. Bu beş temel davranış şu şekildedir (Fawcett vd., 2004:26);

- Taraflar arasında verilen sözlerin günü gününe yerine getirilmesi
- Bilgi paylaşımının açık bir şekilde olması
- Diğer kanal üyelerinin değerli olduğunu gösteren davranışlar
- Adil ve dürüst olarak görülen karşılıklı ilişkiler
- Örgütsel sınırları aşmada köprü görevi gören kişisel ilişkiler

Güven türlerini incelediğimizde çeşitli sınıflandırmalar olduğu görülmektedir. Agarwal ve Shankar üç tür güven olduğunu belirtmişleridir. Bunlar (Agarwal ve Shankar, 2003:325);

- Sözleşmeye dayalı güven; üyelerin yapacakları şeyi gerçekten yapacaklarına dair emin olma beklentisi
- Kendini açmaya dayalı güven; üyelerin ihtiyaç duyulduğu anda uygun bilgilerin karşılıklı paylaşılması ve açıklık göstermeye istekli olma
- Fiziksel güven; taraflar diğer tarafın fiziksel ve psikolojik güvenliğini tarafların içinde bulunduğu sisteminde güvenliği olarak görmektedirler.

Ghosh ve Fedorowicz' e göre güven türleri dört şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunlar (Ghosh ve Fedorowicz, 2008:460);

- Yeteneğe dayalı güven; kanalda yer alan üyelerin yerine getirebileceklerini belirttikleri görevleri yerine getirebilme yeteneğini temsil etmektedir.
- Bütünlük içinde güven; güvenilen tarafın her zaman için dürüst ve adil olarak anlaşmayı yaptığını ve verdiği sözleri yerine getireceği inancını temsil etmektedir.
- Hesaplanabilir güven; ilişkinin sürdürülmesi durumunda ortaya çıkan yararları ve maliyetleri göz önüne alan ve ekonomik hesaplamalar dayanan güven türüdür.
- Öngörülebilir güven; güvenen taraf için, güvenilen tarafın davranışlarının tahmin edilebilecek şekilde yeterince tutarlı olması gerektiğidir.

2.2.3.2. Güven ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Kumar (1996) yapmış olduğu araştırmada, taraflar arasında güvenin olmasının her iki tarafa da büyük yararları olduğu tespit edilmiştir. Üreticisine güvenen bir perakendecinin %11 daha iyi performans gösterdiği tespit edilmiştir. (Kumar, 1996:97). Ayrıca Kumar artan rekabet ortamında genellikle güçlü olan üretici ile dağıtıcıları arasındaki güç oyununun güven ilişkisine doğru kayması gerektiğini belirtmiştir (Kumar,1996:105).

Morgan ve Hunt çalışmalarında bağlılık ve güvenin iş birliğinde anahtar olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca araştırma sonucunda hem yükümlülük hem güven olduğu zaman etkinliğin ve üretkenliğin artabileceğini iddia etmişlerdir (Morgan ve Hunt, 1994:37).

Bir başka çalışmada ise, tedarikçisine güvenen alt kademe üyelerinin yüksek seviyelerde iş birliği ortaya koyduğu görülmüştür. Aynı çalışmada kanal üyeleri arasındaki güvenin çatışmaları azalttığı ve memnuniyeti arttırdığı da tespit edilmiştir (Doney ve Cannon,1997:35).

Bir diğer çalışmada ise Naude ve Buttle (2000), güvenin başarılı ilişki geliştirme süreçleriyle yakın ilişkili olduğunu ispatlamaya çalışmışlardır. Wonng ve Sohal (2002) yılında yaptıkları çalışmada bu iddiayı desteklemişlerdir (Wong ve Sohal, 2002:46).

Ganesan tarafından yapılan araştırmada ise, güvenin uzun dönemli yönelimi üç yolla etkilediği ortaya konmuştur. Bunlardan ilki; güven, satıcıların fırsatçılık davranışıyla ilişkili algıladıkları riski azalttığıdır. İkincisi ise; kısa dönemdeki eşitsizliklerin uzun dönemde çözüleceğine dair perakendecinin itimatını arttırması. Üçüncüsü ise; bir mübadele ilişkisi içerisindeki maliyetleri azaltmasıdır (Ganesan, 1994:3).

Bir diğer araştırmada, perakendecilikte bağlılığın temelini güvenin oluşturduğunu ortaya koymuş ve hizmet pazarlamasında müşteri-işletme ilişkilerinde güvenin gerekli olduğunu vurgulamışlardır (Berry ve Parasuraman, 1991:141).

Wonglorsaichon'a göre iş birliği, itimat ve tahmin edilebilirlik güvenle benzer anlamda kullanılır ve güven iş birliğinin gelişmesine neden olur. (Wonglorsaichon, 2002:38). Yine başka bir çalışmada, alıcı -satıcı ilişkilerinin gelişmesinde güvenin

merkezi bir rolü olduğu tespit edilmiştir (Skarmeas ve Katsikeas, 2001:231). Luo ise güveni, bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlık olarak nitelendirmiştir (Luo, 2002:111).

Tablo 2.3. Güven ile İlgili Literatür Taraması

Araştırmacılar	Çalışmanın Adı	Yılı
Berry and Parasuraman	Marketing Services	1991
Morgan and Hunt	The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing	1994
Ganesan	Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships	1994
Andaleeb	Dependence Relations and The Moderating Role of Trust: Implications for Behavioral Intentions in Marketing Channels	1995
Kumar	The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships	1996
Dooney and Cannon	An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships	1997
Rodriguez and Wilson	Relationship Bonding and Trust As A Foundation For Commitment In U.S.- Mexican Strategic Alliances: A Structural Equation Modeling Approach	1999
Wulf and Schröder	The Influence of Seller Relationship Orientation and Buyer Relationship Proneness on Trust, Commitment, and Behavioral Loyalty in a Consumer Environment	2000
Naude and Buttle	Assessing Relationship Quality	2000
Skarmeas and Katsikeas	Drivers of Superior Importer Performance in Cross-Cultural Supplier-Reseller Relationships	2001
Wong and Sohal	An Examination of the Relationship between Trust, Commitment, and Relationship Quality	2002
Luo	Trust Production and Privacy Concerns on the Internet: A Framework Based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory	2002
Wonglorsaichon	The Study of Relationship between Trust, Relationship Commitment, Relationship Satisfaction and Long-Term Orientation in the Thai Automobile Tire Industry	2002
Black	Trust and Commitment: Reciprocal and Multidimensional Concepts In Distribution Relationships.	2008
Leonidou vd.	Exercised Power As A Driver of Trust and Commitment in Cross-Border Industrial Buyer-Seller Relationships	2008
Erdebil	Kanal Sisteminde Faaliyet Gösteren Kanal Üyeleri Arasındaki Güven Düzeyini Etkileyen Etkenler: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama	2010
Waheed, Gaur and Peñaloza	The Determinants of Customer Trust in Buyer-Seller Relationships: An Empirical Investigation in Rural India	2012
Bricci, Fragata and Antunes	The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector	2015
Peneklioglu ve Elmadağ	Trust Goes The Other Way Too: Sellers' Trust In Buyers And Its Influence On Sale Process Efficiency	2020

2.2.4. İş Birliği Kavramı

Literatürde iş birliği kavramı, alıcı-satıcı ilişkileri, üretici-bayi ilişkileri, üretici-aracı ilişkilerinde en çok çalışılan konulardandır. Kanal sistemidne faaliyet gösteren üyeler, ortak amaçlara ve kendi amaçlarına ulaşmak için birbirleri ile iş birliği yapmalıdırlar. Birbirleri ile iş birliğinde olan üyeler başarılı sonuçlara ulaşabilecektir. Üyeler arasındaki iş birliği, ilişkinin uzun süreli olmasını da sağlayacaktır.

2.2.4.1. İş Birliği Tanımı

İş birliği, en genel anlamıyla tarafların ortak bir amaca ulaşmak doğrultusunda gönüllü olarak güç birliği yapmaları ve beraber hareket etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Ring and Van De Van, 1994: 92). İş birliğinde ki en önemli kavramlar gönüllülük ve ortak amaçtır. Kanaldaki üyeleri ortak bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelirler. Bu ortak amacı gerçekleştirme isteklerinin nedeni kendi bireysel amaçlarına daha kolay ulaşmaktır. Yani taraflar ‘ ekonomik rasyonalizasyon’ olarak tanımlanan bir davranış ile kendi hedeflerine uzun dönemli vadede ulaşmak amacıyla karşı taraf ile iş birliği yapmaktadır. İş birliğini ekonomik rasyonalizasyonun dışında, taraflar arasındaki bağlılık, kültürel sosyal yakınlık ve taraflar arasındaki güç dengesi de etkilemektedir (Smith vd., 1995:11).

Anderson ve Narus’ a göre iş birliği, uzun vadede beklenen karşılıklara yönelik tekil sonuçlar veya ortak sonuçlar elde etmek için, ilişkilerde birbirlerine bağlı olan işletmeler tarafından tamamlayıcı veya benzer şekilde koordine edilerek yapılan faaliyetler olarak tanımlamıştır (Anderson ve Narus, 1990:45). Başka bir tanıma göre ise iş birliği, bir kişi, grup ve örgütün ortak çıkar ve fayda elde etmek amacıyla, karşılıklı birbirlerini etkileyerek ve psikolojik bir ilişki oluşturarak bir araya gelmeleridir (Campbell, 1985: 22).

Hewett ve Bearden iş birliğini, yan veya ana işletme yöneticilerinin birbirleriyle iletişimleri, etkileşimleri ve bir hizmet veya ürün için geliştirilen pazarlama programları çerçevesindeki hedeflere ulaşmak adına geliştirilen bir perspektif olarak tanımlamışlardır (Hewett ve Bearden, 2001:53). Diğer bir tanıma göre ise, taraflardan birinin karşılığını daha sonra alacağını düşünmesi ile o anda karşı tarafa yardımcı olması olarak tanımlanmıştır (Palmer, 2000:692).

Alıcı ile satıcı arasındaki faaliyetlerin düzenlenmesini içerir ve ilişkide beklenen sonuçlar için iş birliği yapılır. İş birliğiyle ilişkide sağlanan deneyimlerdeki artışlar, ilişkideki özellikleri kaybetmekten çok o ilişkiyi dengeler (Weinstein ve Johnson, 1999:139).

Kanaldaki üyelerin birbirlerine nasıl bağlandıkları aralarındaki iş birliği türünü etkilemektedir. Birbirleri ile dikey ilişki içindeki taraflar alt-üst ilişkisi içerisinde iş birliği yapabilirler. Yatay olarak ilişki içindeki taraflar da birbirleri ile iş birliği yapabilirler.

Smith ve diğerlerine göre iki tip iş birliği ilişkisinden söz edilebilir. Bunlar; biçimsel iş birliği ve biçimsel olmayan iş birliğidir (Smith vd., 1995:12). Biçimsel iş birliğinde, tarafların katkıları sözleşme hükümleri ve sözleşme yükümlülükleri ile nitelendirilebilir. Biçimsel olmayan iş birliğinde ise, tarafların katkıları sözleşme yükümlülüklerinden ziyade davranışsal normlar tarafından belirlenmektedir. Biçimsel iş birliği türleri zaman içerisinde kural ve sözleşmelerin gerekli olmadığı biçimsel olmayan iş birliğine dönüşebilmektedir (Smith vd., 1995: 12).

Dağıtım kanallarında her görevi üreticinin yerine getirmesi mümkün değildir. Üreticiler genellikle ürünü ürettikten sonra dağıtım aşamasında aracı kullanmayı tercih etmektedirler. Bunun sonucunda da karşılıklı bir bağımlılık ortaya çıkar ve bu durumda iş birliğini gerekli kılmaktadır. Kanal içerisinde etkin ve verimli bir dağıtım işlevi için üyeler arasındaki iş birliği hayati bir faktördür (Gill and Allerheiligen, 1996:50).

Dağıtım kanallarında iş birliği kanalın tüm üyeleri için büyük fayda sağlamaktadır. Kanaldaki taraflar arası iş birliği tek başına sahipliğe oran ile daha az kaynak gerektirmektedir. İş birliğine giden taraflar kendi görevleri kadar kaynak tedarik etme yoluna gidecektir ve bu da tek başına sahiplikte gereken kaynaktan daha az olacaktır (Frazier and Rody, 1991:54).

İş birliği ile uzun dönemli ilişki arasında çok kuvvetli bir bağ vardır. Genelde kanal üyeleri gelecekte ilişkisinin devam etmeyeceğine inandığı ilişkilerden bir fayda beklememektedir. Anderson ve Weitz'e göre bağımsız kanal üyelerinin uygunluğu aşağıdaki faktörlere bağlıdır (Anderson ve Weitz, 1989: 66);

- Yeni ürün geliştirmede kanal üyelerinin birbirine yardım etmesi
- Ürünlere dair formal ve informal pazar bilgilerinin toplanması ve raporlanması

- Karşılıklı istek ve davranışlarda duyarlı olunması
- Uzun vadeli ödeme imkanları ve eğitim desteği
- Beklenmedik durumlar karşısında esnek olunması ve uyum içinde çalışılması

İş birliği, kanal üyelerine maliyetlerin ortak paylaşımı, kaynakların ortak kullanımı, yeni ürünler geliştirme, yeni pazar alanları oluşturma gibi birçok ortak fayda sağlamaktadır (Singh, 1997:342).

Kanal üyeleri arasındaki iş birliği davranışları şu şekilde açıklanabilir (Heide and John, 1992: 35-37):

- **Birlik Anlayışı;** ilişkinin devamlılığına yönelik davranışları içeren taraflar arasındaki beklentidir. Birlik anlayışı içindeki taraflar ilişkinin devamını sağlayacak şekilde davranırlar ve ilişkinin devamlılığının önemini farkındadırlar. Birlik anlayışı içindeki taraflar birbirlerine karşı fedakârlık yapmaktan kaçınmazlar ve karşılıklı yararları göz önünde bulundururlar (Macneil, 1980: 24).
- **Bilgi Paylaşımı;** tarafların karşılıklı olarak ve zorlama olmadan birbirlerinin işine yarayacak olan bilgileri paylaşmalarıdır (Heide and John, 1992: 36). Taraflar arasında bilgi paylaşımının yeterli düzeyde olmaması birçok anlaşmazlığa yol açmaktadır. Bu nedenle iş birliğinin devamlılığı için bilgi paylaşımı tam ve zamanında olmalıdır.
- **Esneklik;** kanaldaki üyelerin gelecekte beklenen veya beklenmeyen bir şekilde meydana gelebilecek olan değişimlere karşı karşılıklı olarak gereksinimlerini gözeterek gerekli düzenlemelere gitme istekliliği olarak tanımlanabilir (Heide and John, 1992: 36). Günümüzde çevresel belirsizlikten beklenmeyen durumlar daha çok karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde hızlı bir değişimde mevcuttur. Bu durumda ortaklarına karşı daha esnek davranan firmalar daha başarılı olacaktır.

2.2.4.2. İş Birliği ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Literatürde alıcı-satıcı ilişkilerinde ve ortaklar arası ilişkilerde iş birliği ile ilgili birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Genel olarak bu çalışmalarda ortaklar arasındaki

iş birliğinin üretkenlik ve verimliliği arttırdığı, aynı zamanda bireysel ve ortak hedeflere ulaşmada başarıyı arttırdığı tespit edilmiştir (Anderson ve Narus, 1990:55).

Kim ve Michell tarafından yapılan araştırmada Amerika ve Japonya'daki otomotiv firmaları incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda Japon firmalarının başarılı olmasında iş birliğine yönelik değişkenlere önem vermeleri olduğu tespiti yapılmış ve Japon firmalarının ortaklar arası bilgi paylaşımı, işler arasındaki koordinasyonun sağlanması, tedarikçi firmalarına maliyet azaltması ve kaliteyi arttırması konusunda destek olma konusunda diğer ülkelerin otomobil firmalarına göre çok daha iyi oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca Japon firmalarının ilişkilerindeki güvene önem vermesi ve ilişkilere yönelik yatırımlar konusunda da daha iyi oldukları görülmektedir (Kim and Michell, 1999:126-127). Çalışma sonucunda Japon firmalarının ilişkilerinin uzun süreli olmasına önem verdikleri ve ilişkilerinde güven ve bağlılığı temel aldıkları görülmüştür. Bunların sonucunda da Japon firmalarının dünyadaki rakiplerine göre rekabet avantajı elde ettiği ve başarılarının arttığı tespit edilmiştir (Kim and Michell, 1999: 126-127).

Bir başka çalışmada ise, mübadele ilişkisinde iş birliğinin önemi ortaya koyulmuştur. Başarılı çalışan ortakların ortak amaçlar doğrultusunda iş birliği içinde koordine edilen faaliyetleri göze çarpmaktadır (Mohr and Spekman, 1994:138). Skinner, Gassenheimer ve Kelley (1992) çalışmasında, bir tedarikçi bayi arasındaki iş birliği düzeyi ile, zorlayıcı güç ve zorlayıcı olmayan güç, çatışma, memnuniyet ve bağımlılık arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Araştırmanın sonucunda, bağımlılık düzeylerinin ve zorlayıcı olmayan güç kaynaklarının iş birliği düzeyini olumlu yönde etkilediği, zorlayıcı güç kaynaklarının ise iş birliğini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmanın sonucunda çatışmanın iş birliğini ve memnuniyeti azalttığı ve iş birliğinin ise memnuniyeti arttırdığı ortaya konmuştur.

Yapılan diğer çalışmalarda ise iş birliği ile ilgili şu sonuçlar tespit edilmiştir. Olsen ve Ellram yaptıkları çalışmalarında, alıcı-satıcı ilişkilerinde önemli bir faktör olan iş birliğini üç terimde nitelemişlerdir. İlki, ilişkinin gelişmesindeki iş birliği, ikinci olarak teknik iş birliği ve son olarak ortaklar arasında yönetim bütünleştirmesi sağlamak için yapılan iş birliğidir (Olsen and Ellram, 1997:111). Bir başka çalışmada ise, örgütlerin organize edilmiş kanal sistemleri olarak işleyebilmesi için iş birliğinin gerekli olduğu belirtilmiştir (Sibley and Michie, 1982: 25).

Wang, Wee ve Koh’a göre, yeni ortak arama, işbirlikçi ilişkilerle güven yaratma ve ilişki için ayrıntılı kontrat taslağı hazırlamaya yönelik araştırma zamanını ve maliyetini azaltır. İlişkide ortaklar arasındaki iş birliği ortak ve bireysel başarı çıktılarında önemli artışlar sağlar ve üretkenliği artırır, sağlar (Wang vd., 1999: 291). 1999’da yaptıkları çalışmada Cannon ve Perreault, alıcı-satıcı ilişkilerinde iş birliğinin öneminin artmaya başladığını belirtmişlerdir. Kemppainen ve Vepsalainen’in araştırmasında, başarılı bir tedarik zincir ilişkisinin gelişimini ortaya koymuş ve yine ikili ilişkide ortaklar arasında iş birliği çabalarının kullanım alanının beklendiği şekilde büyümekte olduğunu örneklerle kanıtlamışlardır (Kemppainen ve Vepsalainen, 2003: 715). Başka bir çalışmada ise, alıcı-satıcı ilişkilerinde iş birliğinin memnuniyet üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Bigne ve Blesa, 2003:585-586).

Tablo 2.4. İş Birliği İle İlgili Literatür Taraması

ARAŞTIRMACILAR	ÇALIŞMANIN ADI	YILI
Sibley and Michie	An Exploratory Investigation of Cooperation in a Franchise Channel	1982
Anderson and Narus	A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships	1990
Skinner, Gassenheimer and Kelley	Cooperation in Supplier-Dealer Relations	1992
Mohr and Spekman	Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior and Conflict Resolution Techniques	1994
Olsen and Ellram	A Portfolio Approach to Supplier Relationships	1997
Kim and Michell	Relational Marketing in Japan: The Buyer-Supplier Relationships of Four Automakers	1999
Wang, Wee and Koh	Establishing a Successful Sino-Foreign Equity Joint Venture: The Singapore Experience	1999
Cannon and Perreault	Buyer-Seller Relationships in Business Markets	1999
Kabadayı	Dağıtım Kanallarında İş birliğini Etkileyen Etmenler: Otomobil Bayileri Üzerinde Bir Uygulama	2002
Kemppainen and Vepsalainen	Trends in industrial supply chains and Networks	2003
Bigne and Blesa	Market Orientation, Trust and Satisfaction in Dyadic Relationships: A Manufacturer-Retailer Analysis	2003
Yücel ve Özer	İlişki Pazarlaması, Firmalar Arasındaki İş birliği ve Güven İlişkisi	2006
Grandinetti Roberto	Exploring the dark side of cooperative buyer-seller relationships	2017
Hogevold vd	Continuity, Coordination And Cooperation As Mediators Between Economic And Non-Economic Satisfaction – A Sales Perspective	2020

2.2.5. Bağlılık Kavramı

Bağlılık, birçok farklı disipline konu olmuş ve üzerine araştırma yapılmış bir kavramdır. Bağlılık kavramına sosyal mübadele literatüründeki çalışmalarda rastlamak mümkündür (Lawyer ve Yoon, 1996:89). Başka bir disiplin olan örgütsel davranış literatüründe de bağlılık kavramı üzerine araştırmalar yapılmıştır (Meyer ve Allen, 1984: 373). Farklı disiplinlerde araştırılan bir konu olsa da bağlılık kavramı özünde benzer şeyleri içermektedir.

Dağıtım kanalında bağlılık kavramı alıcı-satıcı ilişkilerini etkileyen en önemli değişkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 23). İlişkisel pazarlamada bağlılık kavramı işletmeler arasındaki ilişkide merkezi bir konumda yer almaktadır (Narayandas ve Rangan, 2004: 66). Bağlılık kavramı alıcı-satıcı ve üretici-aracı ilişkilerinde en çok kullanılan bağımlı değişken olmuştur (Anderson vd., 1987: 87).

2.2.5.1. Bağlılık Tanımı

Literatür incelendiğinde bağımlılık kavramı ile ilgili birçok tanımın yer aldığını görmekteyiz. Bu tanımlar her ne kadar birbirine benzese de, bağlılık kavramı üzerine fikir birliği olan ve anlaşılmış bir tanım bulunmamaktadır (Kim and Frazier, 1997:139). Bağlılık kavramı ile ilgili yapılmış olan tanımları şu şekildedir;

Dwyer, Schurr ve Oh bağlılığı, ilişki içindeki taraflar arasında açık bir şekilde ifade edilmeden kendiliğinden ortaya çıkan ilişkinin devamına yönelik taahhüt olarak tanımlamışlardır. Bu kendiliğinden gelişen taahhüt sonucunda kanal üyelerinin, kendilerine aynı fırsatları sunan başka üyeler ile çalışma eğilimleri daha düşük olacaktır (Dwyer vd., 1987:19).

Anderson ve Weitz 'e göre bağlılık, taraflar arasındaki ilişkiyi devam ettirme istekliliği, bu ilişkinin devamlılığına yönelik güven ve bu ilişkinin devam etmesi için yapılan fedakârlıklar olarak tanımlanmıştır (Anderson ve Weitz, 1992:19).

Yapılan başka bir çalışmada ise bağlılık kavramı, değer verilen bir ilişkinin sürekliliği için duyulan arzu olarak tanımlanmıştır. Bu tanımın diğer tanımlardan farklılığı 'değer' kavramı olmuştur. Bu tanımda değer verilen bir ilişkinin sürekliliğin

olabileceği ve tarafların değer verdikleri ilişkileri sürdürme konusunda arzu duyacakları belirtilmiştir (Moorman vd., 1992: 316).

Kim ve Frazier ise çalışmalarında bağlılığı, kanal üyeleri arasındaki olumlu düşünceler ve etkileşimler bütünü olarak tanımlamışlardır. Kim ve Frazier'ın bağlılık tanımında bağlılığın duygusal unsurlarına ve davranışsal unsurlarına vurgu yapılmıştır (Kim ve Frazier, 1996:23).

Bağlılık tanımlarından bir başkasında ise iş ilişkisinde bulunulan ortakları değiştirmeyi engelleyen bir unsur olarak tanımlanmıştır. Bu tanımdan yola çıkarak bağlılığın taraflar arasındaki ilişkinin sona ermesini engelleyici bir unsur olduğu söylenebilir (Young ve Denize, 1995:24).

Başka araştırmacılar bağlılık tanımlarında, bağlılığın taraflar arasındaki ilişkiye verilen önem derecesi ile ilişkilendirilmiştir. Taraflar arasındaki ilişkiye verilen önem derecesi ne kadar yüksek ise bağlılığında o kadar artacağı belirtilmiştir (Friman ve diğerleri 2002:405).

Kim ve Oh çalışmalarında bağlılık tanımının farklı bir noktasına vurgu yapmışlardır. Araştırmacılar bağlılığı, bir kanal üyesinin diğer bir kanal üyesi ile yakın ve sürdürülebilir ilişkisine adanmışlık düzeyi olarak tanımlamışlardır. Bu tanımda 'adınmışlık düzeyi' vurgusu yapılmıştır. Farklı araştırmacılarda bağlılık tanımlarında 'adınmışlık düzeyine' yer vermişlerdir (Skarmas, vd., 2002 :760).

Bağlılık kavramı tüm disiplinlerde önemli bir yere sahiptir. Dağıtım kanallarında yer alan üretici-bayiler arasındaki bağlılık ise farklı bir önemdedir. Bağlılık, üreticilerin araçlara veya araçların üreticilere bağlılığı olarak incelenebilmektedir (Gilliand ve Bello, 2002:24).

Dağıtım kanallarında bağlılık kavramının önemi giderek artmaktadır. Günümüzde dağıtım kanalları üyeler arasında ilişki odaklılık ve iş birliğinin yüksek olduğu, tarafların birbirlerinin çıkarlarını gözettiği ve birbirlerine güvendikleri bir sistem haline gelmiştir. Geçmişte dağıtım kanalında üretici işletmelerin hakimiyeti tartışılmazken günümüzde üretici işletmelerin hakimiyeti azalmış ve bayileri iş ortağı olarak görmeye başlamışlardır. Bunun sonucunda da bayilerin bağlılığı onlar için kritik bir konu haline gelmiştir.

Bayilerin üretici firmalara bağlılıklarının öneminin artmasına neden olan faktörleri şu şekilde açıklayabiliriz (Goodman ve Dion, 2001:288):

- Özellikle endüstriyel pazarlarda, doğrudan satışlarla kıyaslandığında bayi satışları üretici işletmenin satışlarının büyük payını almaktadır.
- Üretici işletmeler kendi pazarlama hedeflerine uyabilecek ve bu hedefleri benimseyecek olan bayileri tercih etmektedirler.
- Sistemde birleşmeler ve satın almalar yoluyla bayiler de büyümektedir.
- Üretici işletmeler, satışlarını arttıran bayilere çeşitli yatırımlar yapmakta ve bayilere çeşitli konularda destekler vermektedirler.

Anderson ve Weitz'e göre bağlılık, dağıtım kanalında yer alan üyeleri müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek için iş birliği yapmaya teşvik etmekte ve bu sayede de tarafların daha kârlı olmasını sağlamaktadır (Anderson ve Weitz, 1992:18).

Anderson ve Weitz, bağlılığın üreticilere sağlayacağı yararları şu şekilde sıralamışlardır (Anderson ve Weitz,1992:18):

- Bayilerin (aracıların) üretici firmalara bağlılığı durumunda, üreticinin yeni ürünleri geliştirebilmek için ihtiyaç duyacağı pazar bilgilerini daha kolay elde edebilmektedir.
- Yeni ürünlerinin lansmanlarında ve tanıtımlarında bayilerden daha fazla destek alabilmektedir.
- En önemli yararı ise bağlılığın sonucunda bayilerin rakip firmalar ile çalışma istekliliğinin daha düşük olmasıdır. Bunun sonucunda da üretici firma iş ilişkilerinde daha esnek ve rahat olabilecektir.

Anderson ve Weitz, bağlılığın bayilere sağlayacağı en önemli yararın ise, üretici firmanın desteği ile, nihai tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını daha kolay karşılayabilme ve kendilerini diğer bayilerden (aracılardan) farklılaştırma şansına sahip olmaları olarak belirtmişlerdir. Ayrıca üretici ve bayi arasında oluşan bağlılık sonucunda taraflar arasındaki iş birliği artacak ve bu sayede hem üreticinin hem bayinin performansı bireysel çalışma performanslarına kıyasla daha yüksek olabilecektir (Anderson ve Weitz,1992:18).

2.2.5.2. Bağlılık Boyutları

Dağıtım kanallarında bağlılık ile ilgili ilk çalışmalara bakıldığında bağlılığın tek boyutlu olarak ele alındığı görülmektedir (Dwyer vd., 1987:45). Zaman içerisinde bağlılık kavramı farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. Bağlılığı bazı araştırmacılar bağlılık türleri olarak incelemiş (Kumar, vd., 1994: 3), bazılarında bağlılık boyutları veya bileşenleri olarak çalışmalarında ele almışlardır (Cater ve Zabkar, 2009: 786). Dağıtım kanallarında bağlılığın boyutlarına yer veren ilk çalışmalardan biri Kumar, Hibbard ve Stern tarafından yapılmıştır (Kumar vd., 1994:1).

Meyer ve Allen ilk çalışmalarında bağlılığın boyutlarının (bileşenlerini) iki farklı bakış açısıyla açıklanabileceğini belirtmişlerdir. Yazarlara göre bağlılık, devam bağlılığı ve duygusal bağlılık olarak ifade edilmektedir (Meyer ve Allen, 1984: 373). Allen ve Meyer tarafından daha sonraki çalışmada ise bağlılık boyutlarına bir yenisini daha eklemişlerdir. Bunu da normatif boyut olarak adlandırmışlardır (Allen ve Meyer, 1990: 2). Bağlılık boyutlarını (bileşenlerini) aşağıdaki şekilde açıklayabiliriz.

2.2.5.2.1. Zorunlu Bağlılık

Allen ve Meyer zorunlu bağlılığı, iş ilişkisindeki bir tarafın ilişkiyi bitirme veya iş ortağından ayrılma maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle ilişkisini sürdürmeye duyduğu mecburiyet düzeyidir (Allen ve Meyer, 1990:1). Zorunlu bağlılıkta ekonomik kaygılar ön plandadır. Zorunlu bağlılık rasyonel hesaplar ve ekonomik hesaplar ile iç içedir. Zorunlu bağlılıkta taraflar ilişkiye devam etme durumunda kazanacakları ile ilişkiyi bitirme durumunda kaybedecekleri arasında kıyaslama yaparak (Kelly, 2004: 637).

Kumar, Hibbard ve Stern zorunlu bağlılığın oluşumunu üç nedene dayandırmaktadır. Bunlar; ilişkiye yapılan yatırımlar, diğer alternatiflerin sayıca azlığı ve değişim maliyetlerinin yüksek olmasıdır. Bu üç nedeni şu şekilde açıklayabiliriz (Kumar vd., 1994:3-4);

- İlişkiye yapılan yatırımlar; dağıtım kanallarında faaliyet gösteren hem üretici firmalar hem de aracılar (bayiler) iş ilişkilerine çeşitli yatırımlar yapmaktadırlar. Bu yatırımlar tutundurma faaliyetleri, eğitim, araç, gereç ve

insan kaynağı vb. olabilmektedir. Bu yatırımların taraflara bir maliyeti olduğundan taraflar ilişkiyi bitirme yolunu seçtiklerinde yapmış oldukları yatırımların boşa gideceğini düşünmektedir. Bu durumda taraflar arasında bağlılığa neden olmaktadır.

- Diğer alternatiflerin sayıca az olmasında taraflarda bağlılığa neden olmaktadır. Burada asıl vurgulanmak istenen taraflara aynı kârı ve satış miktarını sağlayabilecek olan alternatifler kastedilmektedir. Bir bayinin sattığı ürünleri aynı kalite ve fiyatta temin edebilecek olan üretici sayısının azlığı sonucunda mevcut çalıştığı üreticilere bağlılık duymasını sağlayabilmektedir.
- Zorunlu bağlılığa neden olan bir diğer neden ise değişim maliyetlerinin yüksekliğidir. Burada iş ilişkisinde bulunulan tarafları değiştirme sonucunda oluşacak maliyetler kast edilmektedir. Yeni bir ilişki kurulmak istendiğinde taraflar hem eski ilişkiye yapmış oldukları yatırımların boşa gideceğini hem de yeni ilişkinin kurulabilmesi için yeni yatırımlar gerekeceğini ve bununda yeni maliyetlere yol açacağını düşünmektedir.

2.2.5.2.2. Duygusal Bağlılık

Duygusal bağlılık kavramı uzun dönemli ilişkilerin oluşmasında en etkili bağlılık boyutu olduğundan en çok araştırılan bağlılık boyutudur. Duygusal bağlılığı, tarafların ekonomik kaygılardan veya zorunluluktan ötürü değil, kendi duygusal nedenlerinden dolayı ve gerçekten ilişkiyi sürdürmek istediklerinden dolayı oluşan bağlılık boyutu olarak tanımlayabiliriz. Duygusal bağlılık ile zorunlu bağlılık arasındaki en önemli farklılık tarafların kendi isteğidir.

Duygusal açıdan bağlı olan tarafların ilişkinin devamını arzu etmelerinin sebebi, birlikte çalıştıkları kanal üyelerini sevmeleri ve onlarla olan ilişkilerinden duydukları memnuniyet ve mutluluk hissidir. Duygusal bağlılık tutumsal unsurlar ile açıklanırken, zorunlu bağlılık davranışsal unsurlar ile açıklanmaktadır (Black, 2008: 48). Duygusal bağlılıkta taraflar birbirlerini iş ortağı olarak görmektedirler. Tarafların bu iş ortaklığı düzeyi birlikte iş yapma istekleri, becerileri ve ilişkiye katılım seviyeleri ile açıklanabilmektedir (Kim ve Frazier, 1997:143).

2.2.5.2.3. Normatif Bağlılık

Bağlılığın üçüncü boyutu olan normatif bağlılık, ilk olarak örgütsel davranış çalışmalarında tanımlanmıştır. Bu alandaki çalışmalarda normatif bağlılık “çalışanları, örgütsel amaç ve hedefleri karşılayacak şekilde davranmaya yönlendiren içsel ahlaki baskıların tümü” olarak tanımlanmıştır (Wiener,1982: 420). Bu alanda yapılan tanımlamalarda normatif bağlılık kavramında ahlaki bazı değerler ve düşünceler sonucunda oluşan yükümlülük veya borçluluk duygularının olduğu görülmektedir (Meyer ve Allen, 1991:67).

Normatif bağlılık, dağıtım kanalları yazınında en az araştırılan bağlılık boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dağıtım kanallarında normatif bağlılık ise, kanal üyeleri arasındaki ilişkilerde karşı tarafa karşı hissedilen yükümlülük, borçluluk ve sorumluluk hislerinden kaynaklanan bağlılık olarak tanımlanmıştır (Cater ve Zabkar, 2009: 786).

Bağlılığın boyutlarını şu şekilde birbirlerinden ayırt etmek mümkündür (Kumar vd., 1994:4):

- Zorunlu bağlılık düzeyleri yüksek olan kanal üyeleri, ilişkinin sona ermesi durumunda oluşacak olan yüksek maliyetlerden dolayı ‘ihtiyaçları olduğu’ için ilişkiyi sürdürme eğilimindedir.
- Duygusal bağlılık düzeyi yüksek olan kanal üyeleri, iş ortaklarına duydukları olumlu duygu ve düşüncelerden dolayı ‘istedikleri’ için ilişkiyi sürdürme eğilimindedir.
- Normatif bağlılık düzeyi yüksek olan kanal üyeleri, iş ortaklarına karşı ‘yükümlülük/borçluluk hissettikleri’ için ilişkiyi sürdürme eğilimindedir.

2.2.5.3. Bağlılık ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Kasulis ve Speman tarafından yapılan çalışma sonucunda bağlılığın güç kullanımından etkilendiği tespit edilmiştir (Kasulis ve Speman, 1980: 188). Yazarlara göre dağıtım kanalında gücün yerinde kullanımı, kanal üyeleri arasında amaçlar doğrultusunda aynı fikirde olmalarına ve iş birliği yapmalarına yardımcı olmaktadır.

Yapılan birçok çalışmada bağlılık ile başarılı bir ilişki arasında etkileşim olduğunu göstermektedir. Mohr ve Spekman yaptıkları çalışmalarında, ortaklar

arasındaki yüksek dereceli bağlılık ile başarılı bir ilişkinin birbiriyle ilişkilendirilebileceğini belirtmişlerdir. Bağlılık derecesi yüksek ortaklar, problemleri çözmek konusunda daha isteklidir ve uzun dönemli hedeflere ulaşmak için kısa dönemli problemleri çözmeye çalışırlar (Mohr ve Spekman, 1994: 149). Pressey ve Mathews tarafından yapılan çalışmada da bağlılığın, ilişkideki başarının ve istikrarın bir göstergesi olduğu tespit edilmiş ve uzun dönemli ilişkiler için bağlılığın önemine vurgu yapılmıştır (Pressey ve Mathews, 2000: 273).

Wren ve Simpson araştırmalarında bağlılık ile memnuniyet arasında yakın ilişki olduğunu ve bağlılığın alıcı-tedarikçi ilişkilerini uzun süreli devam ettirmede önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir (Wren ve Simpson, 1996: 75). Bağlılık ile ilgili farklı bir çalışmada Anderson ve Weitz tarafından endüstriyel dağıtım kanalı içinde yapılmıştır. Kanaldaki iş ortaklarından birinin yüksek düzeyde bir kaynak yatırımının ortağının bağlılığın artmasına yol açtığını tespit etmişlerdir (Anderson ve Weitz, 1989:322)

Shamdasani ve Sheth yapmış oldukları çalışmada, kendini ilişkisine adanmış bir tarafın, ortak amaçlara ulaşmak için ihtiyaç duyulan kaynak ve zamanı hiç çekinmeden sarf edeceğini ve ilişkiyi sürdürmek için çaba göstereceğini belirtmiştir (Shamdasani ve Sheth, 1995:9). Moorman, Desphande ve Zaltman tarafından yapılan araştırma sonucunda, güvenin bağlılığı anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya konmuştur (Moorman vd., 1993: 86). Başka bir çalışmada da bağlılığın, bağımlılık ve güven tarafından etkilendiği tespit edilmiştir (Andaleeb, 1996: 90) Alıcı-satıcı ilişkilerinde alıcı taraf satıcı tarafa güvenmediği zaman alıcının bağlılığının önemli düzeyde azaldığı görülmüştür.

Başka bir araştırmada ise, bağlılığın uzun dönemli bir ilişki kurma niyetini temsil ettiği belirtilmiştir. Bu uzun dönemli ilişki kurma niyeti, tarafların bu ilişkiden karşılıklı olarak fayda sağlayacaklarına inandıklarında ve tarafların uzun vadeli ortak hedeflere odaklandıklarında oluşacağı ortaya konmuştur (Coote vd., 2003: 600)

Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou yaptıkları çalışma sonucunda, alıcı-satıcı ilişkilerinde bağlılığın iş birliğini ve memnuniyet düzeyini arttırdığını tespit etmişlerdir (Leonidou vd., 2006:158).

Tablo 2.5. Bağlılık İle İlgili Literatür Taraması

ARAŞTIRMACILAR	ÇALIŞMANIN ADI	YILI
Becker	Notes on the Concept of Commitment	1960
Kasulis and Spekman	A Framework for the Use of Power	1980
Anderson and Weitz	Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads	1989
Anderson, Erin and Weitz, Barton	The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels	1992
Moorman, Deshpande and Zaltman	Factors Affecting Trust in Market Research Relationships	1993
Morgan and Hunt	The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing	1994
Mohr and Spekman	Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior and Conflict Resolution Techniques	1994
Shamdasani and Sheth	An Experimental Approach to Investigating Satisfaction and Continuity in Marketing Alliances	1995
Andaleeb	An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence	1996
Rodriguez and Wilson	Relationship Bonding and Trust As A Foundation For Commitment In U.S.- Mexican Strategic Alliances: A Structural Equation Modeling Approach	1999
Wulf and Schröder	The Influence of Seller Relationship Orientation and Buyer Relationship Proneness on Trust, Commitment, and Behavioral Loyalty in a Consumer Environment	2000
Pressey and Mathews	Barriers to Relationship Marketing in Consumer Retailing	2000
Yılmaz, Kabadayı ve Sezen	Dağıtım Kanallarında Üretici-Bayi İlişkilerinde Bağımlılık Kavramı ve Bağımlılığın İş Birliği, Bağlılık ve Memnuniyet Üzerine Etkileri	2002
Leonidou, Paliawadana and Theodosiou	An Integrated Model of the Behavioural Dimensions of Industrial Buyer-Seller Relationships	2006
Black	Trust and Commitment: Reciprocal and Multidimensional Concepts In Distribution Relationships.	2008
İspir	Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakat ve Bağlılığının Arttırılmasında Müşteri İlişkileri Bölümünün Rolü Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama	2008
Aysuna	Dağıtım Kanallarında Bağlılığı Etkileyen Faktörler ve Bağlılığın Uzun Dönemli İlişki Odaklılıktaki Rolü	2011
Mutlu	Dağıtım Kanallarında Performans, Sadakat ve Benzerlik Arası İlişkiler: Örgütsel Yeteneklerin Düzenleyici Rolü	2017
Ventura ve Küçük	Endüstriyel Pazarlarda İlişki Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi	2017
Padgett vd.	Buyer dependence in B2B relationships: The role of supplier investments, commitment form, and trust	2020

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE ÜRETİCİ-BAYİ İLİŞKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Pazarlama karmasının en önemli unsurlarından biri olan dağıtımın önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Günümüzde dağıtım kanallarının verimliliğin ve etkinliğinin hem küresel ekonomi açısından hem de ulusal ekonomi açısından ne derece önemli olduğu net bir biçimde anlaşılmıştır. Dağıtım kanalları üzerine uluslararası ve ulusal yazında birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmalar ışığında dağıtım kanallarında ekonomik boyutların yanı sıra davranışsal boyutlarında yer aldığı ortaya konmuştur (Leonidou vd., 2006: 146). Dağıtım kanalları üyeleri arasındaki ilişkilerin net bir biçimde ortaya konulması ve kanaldaki üyelerin bu ilişkilerin öneminin farkında olması kanalın etkin işleyişi açısından çok kritik bir konudur.

Türkiye'nin lokomotif sektörlerinden birisi olan Türkiye Beyaz Eşya Sanayisi üretim gücüyle ülkeye büyük katkılar sağlamaktadır. Türkiye, beyaz eşya ürünlerinde Çin'den sonra dünyadaki ikinci en büyük üretim üssüdür. Ayrıca Türkiye Avrupa'daki en büyük üretim üssü konumundadır. Beyaz eşya sektörü 2019 yılında yaklaşık olarak 3,8 milyar USD dış ticaret fazlası vererek 2019 Türkiye dış ticaret dengesine katkı sağlayan nadir sektörlerdendir. Sektörde doğrudan istihdamın yaklaşık olarak 60.000 kişi, yardımcı sanayi firmaları, bayiler, yetkili servisler ve çağrı merkezleri ile birlikte 600.000 kişi olduğu öngörülmektedir. İstihdam sayısının, Türkiye'deki tüm çalışanlar içinde yaklaşık %2,1'lik bir paya tekabül ettiği düşünülürse her 50 çalışandan birinin beyaz eşya sektöründe bulunduğu öngörülebilir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, işsizlik oranının düşürülmesinde (istihdamın arttırılmasında) ve nitelikli iş imkanlarının oluşturulmasında beyaz eşya sektörü ülkemize en fazla katkı sağlayan sanayi dallarından birisi konumundadır. Türk Beyaz Eşya Sanayisinin önümüzdeki yıllarda da Türkiye ekonomisine katkısının artarak devam edeceği öngörülmektedir (<http://www.turkbesd.org>).

Çalışmanın 2 temel amacı bulunmaktadır. Çalışmanın birinci amacı, dağıtım kanallarında bayi memnuniyetini oluşturan boyutları belirlemektir. Memnuniyet boyutlarını belirledikten sonra bu boyutlar ile kanal üyelerinin arasındaki ilişkilerin belirleyicileri arasındaki etkiyi ortaya koymaktır.

Çalışmanın ikinci amacı ise, kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin belirleyicileri arasındaki ilişkileri ortaya koymak ve bu belirleyicilerin bayi bağlılığı ile arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır.

Çalışmanın amacını özetlemek gerekir ise Türkiye’deki beyaz eşya üreticileri ile bayileri arasındaki davranışsal boyutları ortaya koymak ve bu çalışma doğrultusunda elde edilecek çıktılar ile tarafların arasındaki ilişkiler konusundaki farkındalıklarını arttırmaktır. Türkiye için bu kadar önemli olan bir sektörde yer alan kanal üyelerinin ihtiyaçlarının ve isteklerinin belirlenmesi, sorunların çözümü için ilişkileri oluşturan boyutlar net bir şekilde ortaya koyulmalıdır. Beyaz eşya sektöründe yer alan taraflar arasındaki ilişkileri belirleyen faktörleri doğru tespit edebilmek kanaldaki etkinliği ve verimliliği arttırmak için önceliklidir.

Dağıtım kanallarında yapılan çalışmalar incelendiğinde, alıcı-satıcı ilişkileri konusunda birçok çalışma olduğu görülmektedir. Memnuniyet kavramının hem uluslararası çalışmalarda hem de ulusal çalışmalarda birçok çalışmada yer almasına rağmen çok kısıtlı bir sayıdaki çalışmada boyutlarına ayrılarak ele alındığı tespit edilmiştir. Genellikle kanal üyeleri arasındaki ilişkilerde boyutlarına ayrılmadan incelendiği ve genelde ilişkilerin etkilenen boyutunda yer aldığı görülmektedir. Bu çalışma ile memnuniyet kavramı ekonomik memnuniyet ve sosyal memnuniyet olmak üzere 2 boyuta ayrılarak ele alınmıştır. Çalışmada, memnuniyet kavramı bu boyutları ile ilişkileri etkileyen faktör olarak ele alınmıştır. Çalışma bu yönüyle hem özgün bir değer taşımakta hem de diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Çalışma bu yönleri ile kısıtlı olan literatüre katkı sağlayabilecektir. Ayrıca çalışma sonucu ortaya konacak olan veriler sektörün içerisinde yer alan işletmeler ve çalışanlar için de bir kaynak oluşturabilir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren üreticiler ile bayileri arasındaki ilişkileri belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma TRB1 (Elazığ - Malatya- Bingöl ve Tunceli) bölgesi ile sınırlandırılmıştır.

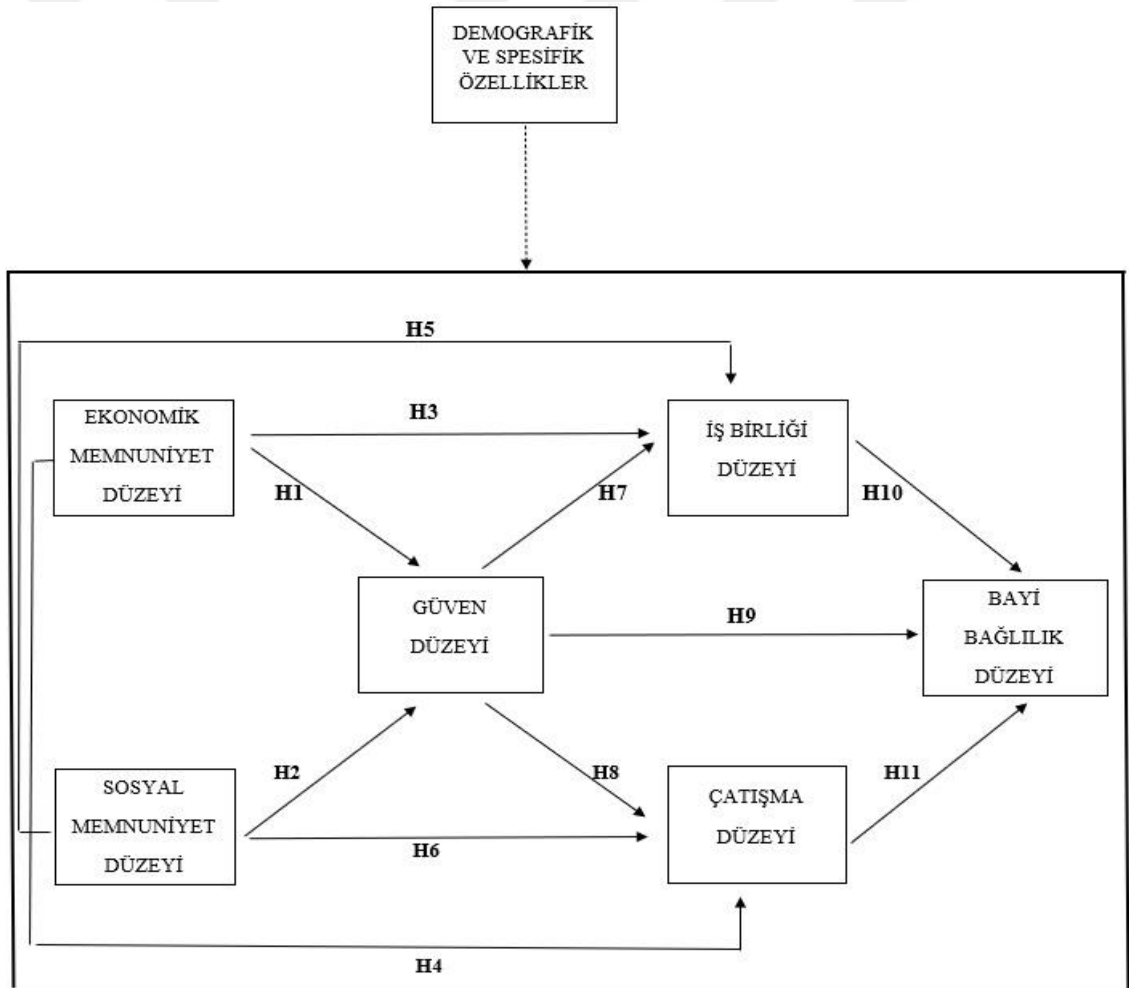
Araştırmanın evreni 4 farklı ildeki beyaz eşya bayileridir. Araştırmanın yapılacağı bayiler 4 kritere göre belirlenmiştir. Birinci kriter, tek bir üretici firmanın bayiliğini yapmasıdır. Ülkemizde genellikle beyaz eşya bayileri tek bir üretici firmanın bayiliğini yapmaktadır nadirde olsa çeyizci (Evkur) olarak tabir edilen mağazalara da bazı üretici firmalar ürün temin etmektedir. Bu tür mağazalar birçok üreticinin ürünlerini satmaktadır. Bu tür mağazalar tek merkezden üretici firma ile genel iş ilişkilerini yönettiğinden dolayı araştırmada ölçülmek istenen ilişkiler ile örtüşmeme durumundan dolayı kapsam dışında tutulmuştur. İkinci kriter ise, bayinin aracı olmadan doğrudan üretici firma ile arasında bir bayilik sözleşmesi olması ve doğrudan ilişki içerisinde olmasıdır. Distribütör firmalardan veya üretici dışındaki farklı işletmelerden ürün temin eden veya distribütör firmaların bayisi olanlar kapsam dışında tutulmuştur. Bu kriterlerin belirlenmesinin amacı, araştırmada üretici firma ile bayi arasındaki doğrudan oluşan ilişkilerin boyutlarının tespit edilmesidir. Üçüncü kriter ise, beyaz eşya sanayisi temel olarak buzdolabı, derin dondurucu, çamaşır makinesi, kurutucu, bulaşık makinesi ve fırın ürün gruplarından oluşmaktadır. Bundan dolayı bu ürün gruplarından sadece fırın satışı yapan veya sadece derin dondurucu satan veya 1-2 ürün grubu satan, ürün gruplarının çoğunluğunun satışını gerçekleştirmeyen bayiler kapsam dışında tutulmuştur. Bunun nedeni ise bayilik yapan firmanın beyaz eşya sektörüne hâkim ve sektörü tüm yönleri ile değerlendirebilecek kriterde olması gerekliliğidir. Son kriter ise bir bayinin aynı üretici firma çatısı altında birden fazla şubesinin olması durumunda, her şube ayrı olarak değil tek olarak araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın en önemli sınırlılıkları ise maddi kaynak yetersizliği, zaman yetersizliği ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisidir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

3.3.1. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Ölçeği

Araştırma modeli oluşturulurken hem uluslararası hem de ulusal kaynaklardan faydalanılmıştır. Literatür taraması sonucunda ulaşılan tüm kaynaklardaki modeller incelenmiş ve üretici firmalar ile bayileri arasında belirlenmek istenilen ilişkiler neticesinde aşağıdaki model oluşturulmuştur. Model belirlenirken temel olarak; Yu ve Pysarchik (2002), Leonidou, vd. (2008), Anderson ve Narus (1990), Geyskens ve Steenkamp (1999), Rodriguez, vd. (2006), Schmitz ve Wagner (2007) ve Yılmaz, vd. (2008) ‘ dan yararlanılmıştır.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

- > Değişkenler arası etki
- > Değişkenler arası fark

Araştırma modelinde yer alan değişkenler aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

Ekonomik Memnuniyet Düzeyi: Bayilerin, üretici firmayı ekonomik yönden değerlendirecekleri ifadeleri içermektedir. Üretici firmanın bayilerinin, müşteri sayıları, satış miktarları, finansal imkanlar, lojistik ve depolama hizmetleri, reklam ve tanıtım uygulamaları ve satış sonrası hizmetler gibi unsurlardan memnuniyet durumunu belirlemeye yönelik ifadeleri kapsamaktadır.

Sosyal Memnuniyet Düzeyi: Bayilerin, üretici firmayı sosyal yönden değerlendirecekleri ifadeleri içermektedir. Üretici firmanın bayilerinin, iletişim, etkinlik gibi etkileşimlerden oluşan memnuniyet durumunu belirlemeye yönelik ifadeleri kapsamaktadır.

Güven Düzeyi: Bayilerin, üretici firmaya karşı duydukları güven düzeyini belirlemeye yönelik ifadeleri kapsamaktadır.

İş Birliği Düzeyi: Bayilerin, üretici firma ile iş birliği düzeyini belirlemeye yönelik ifadeleri kapsamaktadır. Üretici firma ile ortak hareket etme ve iş ilişkilerindeki fedakârlıkları belirlemeye yönelik ifadeleri kapsamaktadır.

Çatışma Düzeyi: Bayilerin, üretici firma ile çatışma düzeyini belirlemeye yönelik ifadeleri kapsamaktadır. Üretici firma ile ilişkilerde yaşanan anlaşmazlıklar ve uyuşmazlıkları belirlemeye yönelik ifadeleri kapsamaktadır.

Bağlılık Düzeyi: Bayilerin, üretici firmaya bağlılık düzeyini belirlemeye yönelik ifadeleri kapsamaktadır. Üretici firma ile geleceğe yönelik beklentileri ve ilişkiyi sürdürme niyetini belirlemeye yönelik ifadeleri kapsamaktadır.

Demografik ve Spesifik (Bayilik) Özellikler: Demografik özellikler, katılımcıları tanımlamaya yönelik cinsiyet, medeni durum yaş ve eğitim durumunu belirlemeye yönelik ifadeleri içermektedir.

Spesifik özellikler ise, bayilerin tüzel kişiliklerini tanımlamaya yönelik il, süre, çalışan sayısı ve faaliyet alanı durumunu belirlemeye yönelik ifadeleri içermektedir.

Bu doğrultuda, araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotezler:

H1: Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyini etkilemektedir.

H2: Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyini etkilemektedir.

H3: Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyini etkilemektedir.

H4: Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyini etkilemektedir.

H5: Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyini etkilemektedir.

H6: Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyini etkilemektedir.

H7: Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyini etkilemektedir.

H8: Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyini etkilemektedir.

H9: Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyini etkilemektedir.

H10: Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyini etkilemektedir.

H11: Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyini etkilemektedir.

H12: Üretici-bayi ilişkileri, bayi sahibinin/yetkilisinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H12a: Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi, bayi sahibinin/yetkilisinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H12b: Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H12c: Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H12d: Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H12e: Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H12f: Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H13: Üretici-bayi ilişkileri, bayi sahibinin/yetkilisinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir

H13a: Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H13b: Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H13c: Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H13d: Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H13e: Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H13f: Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H14: Üretici-bayi ilişkileri, bayi sahibinin/yetkilisinin yaşına göre farklılık göstermektedir.

H14a: Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin yaşına göre farklılık göstermektedir.

H14b: Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin yaşına göre farklılık göstermektedir.

H14c: Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin yaşına göre farklılık göstermektedir.

H14d: Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin yaşına göre farklılık göstermektedir.

H14e: Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin yaşına göre farklılık göstermektedir.

H14f: Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin yaşına göre farklılık göstermektedir.

H15: Üretici-bayi ilişkileri, bayi sahibinin/yetkilisinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H15a: Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H15b: Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H15c: Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H15d: Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H15e: Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H15f: Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H16: Üretici-bayi ilişkileri, bayilerin faaliyette bulunduğu ile göre farklılık göstermektedir.

H16a: Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu ile göre farklılık göstermektedir.

H16b: Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu ile göre farklılık göstermektedir.

H16c: Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu ile göre farklılık göstermektedir.

H16d: Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu ile göre farklılık göstermektedir.

H16e: Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu ile göre farklılık göstermektedir.

H16f: Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu ile göre farklılık göstermektedir

H17: Üretici-bayi ilişkileri, bayilerin faaliyette bulunduğu lokasyona göre farklılık göstermektedir.

H17a: Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu lokasyona göre farklılık göstermektedir.

H17b: Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu lokasyona göre farklılık göstermektedir.

H17c: Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu lokasyona göre farklılık göstermektedir.

H17d: Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu lokasyona göre farklılık göstermektedir.

H17e: Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu lokasyona göre farklılık göstermektedir.

H17f: Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu lokasyona göre farklılık göstermektedir

H18: Üretici-bayi ilişkileri, bayilerin faaliyet yılına göre farklılık göstermektedir.

H18a: Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi bayilerin faaliyet yılına göre farklılık göstermektedir.

H18b: Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi bayilerin faaliyet yılına göre farklılık göstermektedir.

H18c: Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi bayilerin faaliyet yılına göre farklılık göstermektedir.

H18d: Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi bayilerin faaliyet yılına göre farklılık göstermektedir.

H18e: Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi bayilerin faaliyet yılına göre farklılık göstermektedir.

H18f: Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi bayilerin faaliyet yılına göre farklılık göstermektedir.

H19: Üretici-bayi ilişkileri, çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir.

H19a: Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir.

H19b: Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir.

H19c: Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir.

H19d: Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir.

H19e: Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir.

H19f: Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir.

H20: Üretici-bayi ilişkileri, faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir.

H20a: Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir.

H20b: Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir.

H20c: Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir.

H20d: Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir.

H20e: Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir.

H20f: Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir

Araştırmada kullanılan ölçekler geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş bilimsel araştırmalardan alıntılanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler ve boyutlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçekler

Ölçek Boyutları	Ölçek Maddeleri	Ölçek Kaynakları
Ekonomik Memnuniyet Düzeyi	Bayiliğini yaptığım üretici firmanın satış miktarı beklentimi karşılamaktadır	Yu and Pysarchik (2002) Yılmaz vd (2008)
	Bayiliğini yaptığım üretici firmanın müşteri sayısı beklentimi karşılamaktadır	
	Bayiliğini yaptığım üretici firmanın ürün çeşitliliği beklentimi karşılamaktadır	
	Bayiliğini yaptığım üretici firmanın kredi (vade) imkanları beklentimi karşılamaktadır	
	Bayiliğini yaptığım üretici firmadan elde ettiğim kâr miktarı beklentimi karşılamaktadır	
	Bayiliğini yaptığım üretici firmanın siparişleri gönderme süresi beklentimi karşılamaktadır	
	Bayiliğini yaptığım üretici firmanın servis hizmetleri beklentimi karşılamaktadır	
	Bayiliğini yaptığım üretici firmanın üstlendiği reklam faaliyetleri beklentimi karşılamaktadır	
Sosyal Memnuniyet Düzeyi	Bayiliğini yaptığım üretici firma birlikte çalışılabilecek iyi bir firmadır	Yu and Pysarchik (2002) Yılmaz vd (2008)
	Bayiliğini yaptığım üretici firma ile ilişkimiz genel olarak mutlu bir ilişkidir	
	Bayiliğini yaptığım üretici firmanın ürün ve hizmetleri beklentimi karşılamaktadır	
	Bayiliğini yaptığım üretici firma ile olumlu bir ilişkimiz vardır	
	Bayiliğini yaptığım üretici firma ile iletişimimiz beklentimi karşılamaktadır	

Ölçek Boyutları	Ölçek Maddeleri	Ölçek Kaynakları
Güven Düzeyi	Üretici firmaya karşı zaman zaman güvensizlik hissi duyuyoruz	Morgan and Hunt (1994) Kabadayı (2002)
	Üretici firma dürüst ve doğrucudur	
	Üretici firma tamamen güvenilirdir	
	Üretici firmanın her zaman adil davranacağına dair inancımız vardır	
	Üretici firmanın işi en iyi şekilde yapacağına dair güvencimiz sonsuzdur	
	Üretici firmanın sözüne güvenilir	
İş Birliği Düzeyi	Üretici firmaya yardımcı olacak her türlü bilgiyi sağlamakta tereddüt etmeyiz	Lusch and Brown (1996) Kabadayı (2002)
	Gerekli her türlü esnekliği göstermekte tereddüt etmeyiz	
	Üretici firma sorunlar yaşadığında onlara yardımcı olmak için elimizden gelen her türlü desteği sağlarız	
	Ortak çalışmalarımız sonunda ortaya çıkan sorunların yükünü paylaşmakta sakınca görmeyiz	
	Üretici firma yararına olacak fedakârlıklar yapmakta sakınca görmeyiz	
Çatışma Düzeyi	Bu üretici firma iş ilişkisinde üstlendiği rolleri istenilen düzeyde yerine getirmemektedir.	Leonidou vd. (2008)
	Bu üretici firma hayal kırıklığına sebep olan birçok mantıksız talepte bulunmaktadır.	
	Bu üretici firma ile iş ilişkileri stresli ve endişe verici olmakta, bu da gerilime yol açmaktadır.	
	İş ilişkilerini ilgilendiren konularda bu üretici firmayla anlaşmazlıklarımız mevcuttur.	
	Bu üretici firma ile iş ilişkilerimiz yüksek düzeyde bir çatışmayla nitelendirilebilir.	
Bağlılık Düzeyi	Üretici firmaya karşı çok güçlü bir sadakat hissimiz vardır.	Anderson and Weitz (1992)
	Sürekli olarak üretici firmanın yerine geçecek bir firma arayışı içerisindeyiz	
	Üretici firma ile olan ilişkimizin uzun bir süre süreceği beklentisindeyiz	
	Eğer başka bir firma bize daha iyi bir teklif ile gelirse, üreticiyi kaybetmek pahasına bile olsa yeni üretici ile çalışırız	
	Üretici firmaya karşı çok fazla bağlılığımız vardır	
	Üretici firmanın ürünlerini satmak için uzun vadeli yatırımlar yapmakta sakınca görmüyoruz	
	Üretici firma ile olan ilişkilerimizi uzun vadeli bir ittifak olarak görüyoruz	
	Üretici firma bize zarar verecek hatalara sebep olduğunda bile ona karşı sabırlıyız	

3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini TRB1 bölgesinde (Elazığ, Malatya, Tunceli ve Bingöl) olan ve araştırma kapsamını oluşturan kriterlere göre faaliyet gösteren 105 bayi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamını oluşturan kriterler doğrultusunda evreni oluşturan 105 bayi ile ilgili genel bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Evren tespitinde üretici firmaların resmi sitelerinden yararlanılmış (Nisan, 2021) ve sektörde çalışan profesyonel kişilerden destek alınmıştır. Araştırmanın evrenini oluşturan beyaz eşya markalarının Türkiye iç pazarında 2018 yılı verilerine göre toplam pazar payları %76,5 olarak gerçekleşmiştir (<https://www.atbank.com.tr>).

Tablo 3.2. Araştırma Evrenini Oluşturan Firmalar

MARKA	MALATYA	ELAZIĞ	BİNGÖL	TUNCELİ	TOPLAM
ARÇELİK	7	9	4	2	22
BEKO	4	8	5	2	19
BOSCH	7	10	4	1	22
PROFİLO	5	5	3	1	14
SIEMENS	3	2	2	1	8
VESTEL	6	6	3	2	17
SAMSUNG	1	1	1		3
TOPLAM	33	41	22	9	105

Araştırmada tam sayım yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni 105 birimden oluşmaktadır. Araştırma doğrultusunda evrenin tamamı ziyaret edilmiştir. Anket uygulaması neticesinde 14 katılımcı araştırmaya katılmak istemediğini belirtmiş, 3 anket ise eksik işaretleme ve çalışmayla alakasız yanıtlar verildiği (önemsemeyen yanıtlama ihtimali) için değerlendirmeye alınmamıştır. Anket uygulaması sonucunda 88 adet anket formu analize tabi tutulmuştur. Analize tabi tutulan 88 adet anket formu evrenin %83,8'ini oluşturmaktadır.

3.3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma anket uygulaması yüzyüze görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Anket uygulaması bayi sahipleri, bayi sahiplerinin iş ile ilgilenen çocukları ve bayi yönetiminde tam yetkili kişiler ile gerçekleştirilmiştir. Yüzyüze görüşme tekniğinin uygulanmasının

amacı, anketör ile katılımcı arasında doğrudan iletişim zemini sağlaması, soruları yanıtlama olasılığının daha yüksek olması ve hata payı olasılığının daha düşük olmasıdır (Arıkan, 2018:157). Anket formu oluşturulurken kullanılan ölçeklerin ulusal ve uluslararası çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirliklerinin sınanmış olması dikkate alınmıştır. Ayrıca seçilen ölçeklerin farklı sektörlerde test edilmiş olmasına da önem verilmiştir. Anket formunda yer alan ifadelerin anlam bütünlükleri uzmanlık alanları, Mütercimlik, Türk Dili ve Pazarlama olan kişiler ile çalışılarak sağlanmıştır. Anket kapsamında katılımcılara yöneltilen ifadelere ne derecede katıldığını belirlemeye yönelik 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 3.3. Üretici-Bayi İlişki Ölçeği Puan Aralığı

Puan Aralığı	Ölçekteki Karşılığı	Düzy
$1,00 \leq \bar{x} \leq 1,85$	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Karşılammamaktadır
$1,86 < \bar{x} \leq 2,71$	Çoğunlukla Katılmıyorum	Çoğunlukla Karşılammamaktadır
$2,72 < \bar{x} \leq 3,57$	Kısmen Katılmıyorum	Kısmen Karşılammamaktadır
$3,57 < \bar{x} \leq 4,42$	Kararsızım	Kararsızım
$4,43 < \bar{x} \leq 5,28$	Kısmen Katılıyorum	Kısmen Karşılammaktadır
$5,29 < \bar{x} \leq 6,13$	Çoğunlukla Katılıyorum	Çoğunlukla Karşılammaktadır
$6,15 < \bar{x} \leq 7,00$	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Karşılammaktadır

Araştırmada kullanılan Üretici- bayi ilişki ölçeği puan aralıkları Tablo 3.3'te verilmiştir. Verilerin ortalama analizinde bu ölçek aralığı kullanılacaktır.

Araştırma kapsamında oluşturulan anket formu ile geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edilebilmesi için 06.11.2020-26.12.2020 tarihleri arasında 42 bayi ile ön bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonunda katılımcıların ifadeler ile ilgili görüşleri neticesinde anlaşılabilirlikleri düşük olan ifadeler düzeltilmiş ve daha anlaşılır ve açık olmaları sağlanmıştır. Verilerin analiz edilmesi sonucunda geçerlilik ve güvenilirlikleri düşük olan ve uygun olmayan bazı ifadeler anket formundan çıkarılmıştır. Araştırmanın ön çalışması sonucunda 01.05.2021-30.09.2021 tarihleri arasında TRB1 bölgesinde (Elazığ, Malatya, Bingöl ve Tunceli) 88 bayi ile yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır.

3.3.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 25.0 ve AMOS 23 programları kullanılmıştır. Bu kapsamda verilerin, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile tanımlayıcı ve betimleyici istatistikleri belirlenmiştir. Ölçek faktörlerine dair testler noktasında; açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Son olarak verilerin Anova ve t testi ile “farklılık” analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği

3.4.1. Üretici-Bayi İlişkileri Ölçeği Faktör analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

3.4.1.1. Üretici-Bayi İlişkileri Ölçeği Açıklayıcı Faktör analizi

“Üretici-Bayi İlişkileri Ölçeği”nin Keşfedici Faktör Analizi (KFA) yapılmadan önce, 88 katılımcının 37 maddelik ölçeğe verdikleri cevaplardan elde edilen veri setinin faktör analizine uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi ile test edilmiştir. Araştırma ölçeğinin sonunda katılımcılara üretici bayi ilişkili sorular sorulmuş, verilen cevap analize dahil edilmiştir. Verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlendikten (KMO = 0.857, Bartlett Test of Sphericity = 4069,758. $p=.000$) sonra veriler, yapı geçerliliği için temel bileşenler analizi yöntemine göre faktör analizi çözümlmesine tabi tutulmuştur.

Tablo 3.4. Üretici-Bayi İlişkileri Ölçeği KMO and Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü		,857
Bartlett Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	4069,758
	df	666
	Sig.	,000

Toplam 37 maddeden oluşan ölçek “üretici – bayi ilişki ölçeği” olarak adlandırılmıştır. Ölçeği oluşturan faktörlerden öz değeri “1” den büyük altı faktör oluşmuştur. Ölçeği oluşturan birinci faktör toplam varyansın %35,644, “Ekonomik memnuniyet düzeyi” olarak adlandırılmış; ikinci faktör toplam varyansın %18,731,

“Sosyal memnuniyet düzeyi” üçüncü faktör toplam varyansın %8,989, “Güven düzeyi” dördüncü faktör toplam varyansın %8,24’ünü, “Çatışma düzeyi” beşinci faktör toplam varyansın %6.486’sini açıklayan “İş birliği düzeyi”, altıncı faktör toplam varyansın %5.030’ünü açıklayan “Bağlılık düzeyi” olarak adlandırılmıştır. Faktörlerin tamamının açıklandığı toplam varyans oranı ise %83,120 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.5. Üretici-Bayi İlişkileri Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans

Açıklanan Toplam Varyans									
Bileşenler	İlk özdeğer			Kare Yüklerin Toplamları			Döndürülmüş Kare Yüklerin Toplamları		
	Topl.	% Varyans	Küm. Topl %	Topl.	% Varyans	Küm. Topl %	Topl.	% Varyans	Küm. Topl %
Ekonomik memnuniyet düzeyi	13,188	35,644	35,644	13,188	35,644	35,644	6,447	17,425	17,425
Sosyal memnuniyet düzeyi	6,930	18,731	54,375	6,930	18,731	54,375	6,371	17,220	34,645
Güven düzeyi	3,326	8,989	63,365	3,326	8,989	63,365	5,162	13,952	48,596
Çatışma düzeyi	3,049	8,240	71,604	3,049	8,240	71,604	4,472	12,087	60,683
İş birliği düzeyi	2,400	6,486	78,090	2,400	6,486	78,090	4,217	11,398	72,082
Bağlılık düzeyi	1,861	5,030	83,120	1,861	5,030	83,120	4,084	11,038	83,120
Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.									

Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri “0,764” ile “0,900” arasında değişmektedir. Faktör analizi sonucu elde edilen bulgulara göre, araştırmada kullanılan “üretici – bayi ilişki ölçeğinin” nin faktörleri ve herbir faktörü oluşturan maddeler ve bu maddelerin faktör yükleri Tablo 3.6 ’da verilmiştir.

Birinci faktör bileşenlerin oluşturduğu “Ekonomik Memnuniyet Düzeyi” boyutu 8 maddelik bir boyuttur. Faktör yükleri 0,765 ile 0,900 arasında değişmektedir. İkinci faktör bileşenlerin oluşturduğu “Sosyal Memnuniyet Düzeyi” boyutu 5 maddelik bir boyuttur. Faktör yükleri 0,811 ile 0,867 arasında değişmektedir. Üçüncü faktör bileşenlerin oluşturduğu “Güven Düzeyi” boyutu 6 maddelik bir boyuttur. Faktör yükleri 0,815 ile 0,885 arasında değişmektedir. Dördüncü faktör bileşenlerin oluşturduğu “Çatışma Düzeyi” boyutu 5 maddelik bir boyuttur. Faktör yükleri 0,812 ile 0,899 arasında değişmektedir. Beşinci faktör bileşenlerin oluşturduğu “İş Birliği Düzeyi” boyutu 5 maddelik bir boyuttur. Faktör yükleri 0,764 ile 0,851 arasında değişmektedir. Beşinci faktör bileşenlerin oluşturduğu “Bağlılık Düzeyi” boyutu 8 maddelik bir boyuttur. Faktör yükleri 0,817 ile 0,867 arasında değişmektedir.

Tablo 3.6. Üretici-Bayi İlişkileri Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Döndürülmüş Bileşen Matrisi ^a							
		Bileşen					
		1	2	3	4	5	6
Ekonomik Memnuniyet Düzeyi	Bayiliğini yaptığım üretici firmanın satış miktarı beklentimi karşılamaktadır	,863					
	Bayiliğini yaptığım üretici firmanın müşteri sayısı beklentimi karşılamaktadır	,765					
	Bayiliğini yaptığım üretici firmanın ürün çeşitliliği beklentimi karşılamaktadır	,887					
	Bayiliğini yaptığım üretici firmanın kredi (vade) imkanları beklentimi karşılamaktadır	,840					
	Bayiliğini yaptığım üretici firmadan elde ettiğim kâr miktarı beklentimi karşılamaktadır	,865					
	Bayiliğini yaptığım üretici firmanın siparişleri gönderme süresi beklentimi karşılamaktadır	,812					
	Bayiliğini yaptığım üretici firmanın servis hizmetleri beklentimi karşılamaktadır	,900					
	Bayiliğini yaptığım üretici firmanın üstlendiği reklam faaliyetleri beklentimi karşılamaktadır	,791					
Sosyal Memnuniyet Düzeyi	Bayiliğini yaptığım üretici firma birlikte çalışılabilecek iyi bir firmadır	,864					
	Bayiliğini yaptığım üretici firma ile ilişkimiz genel olarak mutlu bir ilişkidir	,811					
	Bayiliğini yaptığım üretici firmanın ürün ve hizmetleri beklentimi karşılamaktadır	,837					
	Bayiliğini yaptığım üretici firma ile olumlu bir ilişkimiz vardır	,867					
	Bayiliğini yaptığım üretici firma ile iletişimimiz beklentimi karşılamaktadır	,846					
Güven Düzeyi	Üretici firmaya karşı zaman zaman güvensizlik hissi duyuyoruz			,815			
	Üretici firma dürüst ve doğrudur			,837			
	Üretici firma tamamen güvenilirdir			,858			
	Üretici firmanın her zaman adil davranacağına dair inancımız vardır			,885			
	Üretici firmanın işi en iyi şekilde yapacağına dair güvenimiz sonsuzdur			,881			
	Üretici firmanın sözüne güvenilir			,841			
Çatışma Düzeyi	Bu üretici firma iş ilişkisinde üstlendiği rolleri istenilen düzeyde yerine getirmemektedir				,874		
	Bu üretici firma hayal kırıklığına sebep olan birçok mantıksız talepte bulunmaktadır.				,812		
	Bu üretici firma ile iş ilişkileri stresli ve endişe verici olmakta, bu da gerilime yol açmaktadır				,857		
	İş ilişkilerini ilgilendiren konularda bu üretici firmayla anlaşmazlıklarımız mevcuttur.				,899		
	Bu üretici firma ile iş ilişkilerimiz yüksek düzeyde bir çatışmayla nitelendirilebilir.				,898		
İş Birliği Düzeyi	Üretici firmaya yardımcı olacak her türlü bilgiyi sağlamakta tereddüt etmeyiz					,834	
	Gerekli her türlü esnekliği göstermekte tereddüt etmeyiz					,851	
	Üretici firma sorunlar yaşadığında onlara yardımcı olmak için elimizden gelen her türlü desteği sağlarız					,782	
	Ortak çalışmalarımız sonunda ortaya çıkan sorunların yükünü paylaşmakta sakınca görmeyiz					,764	
	Üretici firma yararına olacak fedakarlıklar yapmakta sakınca görmeyiz					,819	
Bağlılık Düzeyi	Üretici firmaya karşı çok güçlü bir sadakat hissimiz vardır.						,867
	Sürekli olarak üretici firmayı yerine geçecek bir firma arayışı içerisindeyiz						,827
	Üretici firma ile olan ilişkimizin uzun bir süre süreceği beklentisindeyiz						,834
	Eğer başka bir firma bize daha iyi bir teklif ile gelirse, üreticiyi kaybetmek pahasına bile olsa yeni üretici ile çalışırız						,840
	Üretici firmaya karşı çok fazla bağlılığımız vardır						,817
	Üretici firmanın ürünlerini satmak için uzun vadeli yatırımlar yapmakta sakınca görmüyoruz						,835
	Üretici firma ile olan ilişkilerimizi uzun vadeli bir ittifak olarak görüyoruz						,842
	Üretici firma bize zarar verecek hatalara sebep olduğunda bile ona karşı sabırlıyız						,824
Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi. Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax. a. Döndürme 6 yinelemede birleşti.							

Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) 8 maddelik “Ekonomik memnuniyet Düzeyi” için “0,958”, ortalaması “4,27”, 5 maddelik “Sosyal memnuniyet düzeyi” için “0,944”, ortalaması “4,31”, 6 maddelik “Güven düzeyi” için “0,954”, ortalaması “4,53”, 5 maddelik “Çatışma düzeyi” için “0,966”, ortalaması “3,48”, 5 maddelik “İş birliği düzeyi” için “0,949”, ortalaması “4,57”, 8 maddelik “Bağlılık Düzeyi” için, “0,953”, ortalaması “4,67”, olarak hesaplanmıştır. 37 maddelik “Üretici-bayi ilişkisi” ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) “0,895” olarak hesaplanmıştır.

3.4.1.2. Üretici-Bayi İlişkileri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizli değişken oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılan bu analiz işlemi ile önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır. Çok sayıda ölçülen veya gözlenen değişken tarafından temsil edilen gizli yapıları içeren, çok değişkenli istatistiksel analizleri tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Aytaç ve Öngen, 2012:16) DFA, faktör analizi üzerine kurulu hipotezlerin test edilmesi için geliştirilen bir yöntemdir. AFA ile hangi değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek derecede ilişkili olduğu test edilirken, belirlenen k sayıda faktöre katkıda bulunan değişken gruplarının bu faktörler ile yeterince temsil edilip edilmediğinin tespitinde ise DFA tekniğinden yararlanılır (Özdamar,2013:236).

Açıklayıcı faktör analizi ile 4 faktörden oluşmak üzere belirlenen yapının uyum iyiliğini ve yapı geçerliğini incelemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi işlemi uygulanmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Uyumu (Model Fit):

Model ile veri arasındaki uyumu test ederken, uyum iyiliği testlerinden birkaçı kullanılabileceği gibi, hepsi bir arada da kullanılabilir (Schumacker 2006: 120). Bu uyum iyiliği istatistiklerinden hangisinin kullanılacağına dair literatürde tam bir uzlaş bulunmamaktadır (İlhan ve Çetin, 2014:30-31). Model uyumu (model fit) için genel olarak dikkate alınan değerler; GFI, AGFI, CFI, GFI, NFI, RFI ve SRMR, RMSEA değerleridir. Raporlanan değerler araştırmacının dikkat çekmek istediği değerlere göre

değişebilmektedir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan model ile ilgili elde edilen uyum değerleri aşağıda Tablo 'de verilmiştir.

Tablo 3.7’de görüldüğü üzere $\chi^2/sd = 1,831$, RMSA = 0,092, SRMR= 0,069, CFI= 0,954, NFI= 0,912, RFI= 0,860, GFI= 0,922, AGFI= 0,86 uyum değerlerine göre model, verilere kabul edilebilir uyum göstermektedir. Dolayısıyla, açıklayıcı faktör analizi ile ortaya konulan 6 faktörlü yapının geçerliği, doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edilmiştir.

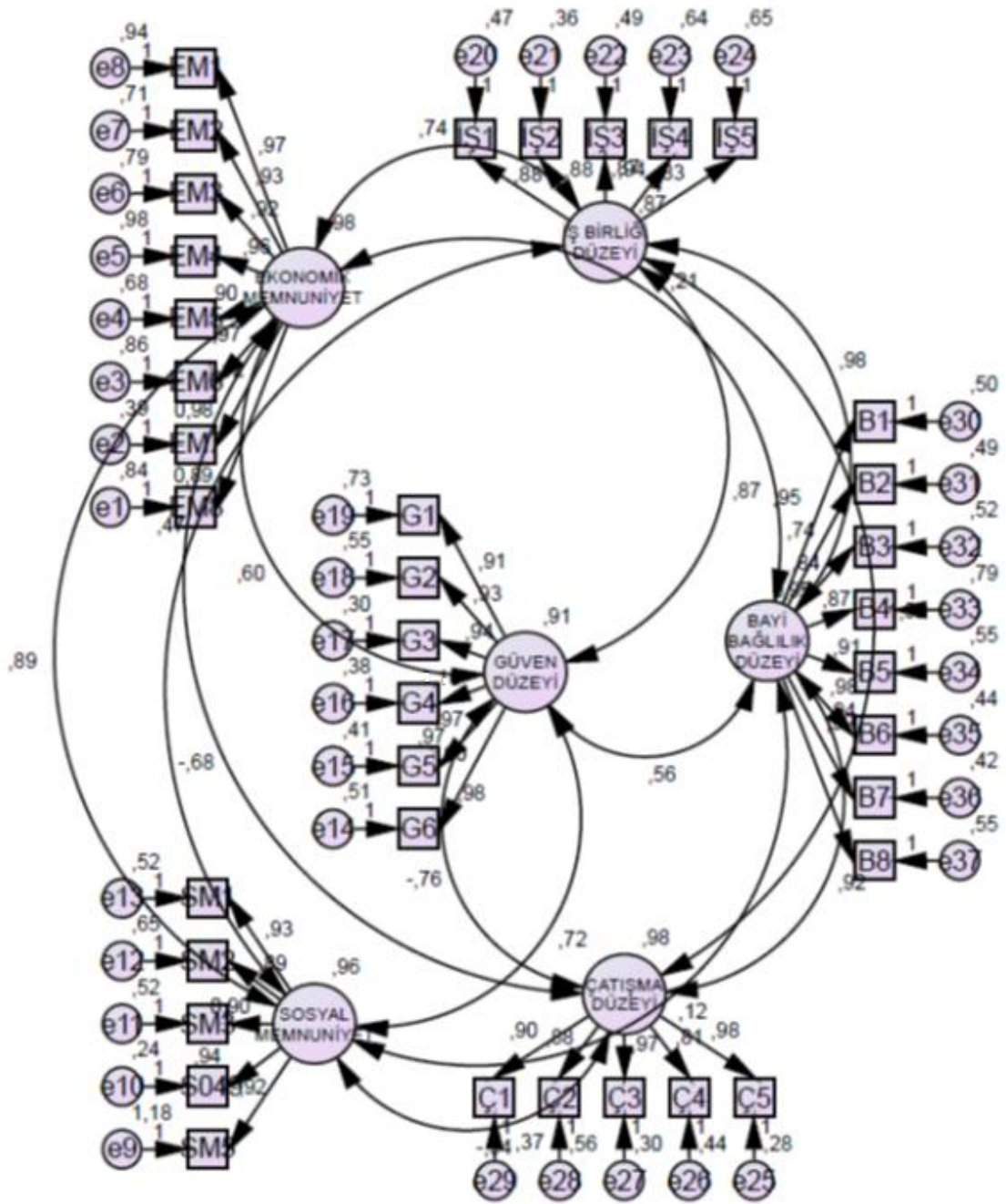
Tablo 3.7. Üretici-Bayi İlişkileri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değerleri	Sonuç
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$0 \leq 1199.294/655 \leq 2$ 1,831	İyi Uyum
RMSA	$0 \leq RMSA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSA \leq 0,10$	0,092	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,08$	0,069	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,954	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,912	Kabul Edilebilir Uyum
RFI	$0,90 \leq RFI \leq 1,00$	$0,85 \leq RFI \leq 0,90$	0,860	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,922	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,86	Kabul Edilebilir Uyum

Tablo 3.8. Madde–Boyut Regresyon Katsayıları

Madde		Boyut	Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları	Madde		Boyut	Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları
EM8	←	EM	.859	İŞ1	←	IBD	.917
EM7	←	EM	.939	İŞ2	←	IBD	.916
EM6	←	EM	.849	İŞ3	←	IBD	.890
EM5	←	EM	.861	İŞ4	←	IBD	.878
EM4	←	EM	.832	İŞ5	←	IBD	.849
EM3	←	EM	.849	Ç5	←	ÇD	.953
EM2	←	EM	.862	Ç4	←	ÇD	.896
EM1	←	EM	.841	Ç3	←	ÇD	.951
SM5	←	SM	.811	Ç2	←	ÇD	.890
SM4	←	SM	.954	Ç1	←	ÇD	.927
SM3	←	SM	.901	B1	←	BBD	.873
SM2	←	SM	.855	B2	←	BBD	.801
SM1	←	SM	.888	B3	←	BBD	.827
G6	←	GD	.864	B4	←	BBD	.779
G5	←	GD	.884	B5	←	BBD	.840
G4	←	GD	.910	B6	←	BBD	.897
G3	←	GD	.913	B7	←	BBD	.889
G2	←	GD	.876	B8	←	BBD	.871
G1	←	GD	.872				

Doğrulamalı faktör analizinde önemli bir başka gösterge de regresyon katsayılarının anlamlılığıdır. Tabloda standardize edilmiş regresyon (standartized regression weights) katsayıları verilmiştir. Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin, gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklenimlerini gösterir. Tablodaki her ikili ilişki için “p” değerleri 0,05’ten küçük olduğu için, faktör yüklenimleri önemlidir. Faktör yüklenimlerinin önemli çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir. Ayrıca, Tablo 3.8’ de görüldüğü üzere regresyon katsayıları oldukça yüksek çıkmıştır. Üretici-Bayi İlişkileri Ölçeği Doğrulamalı Faktör analizi PATH analizi şekilde verilmiştir



Şekil 3.2. Üretici-Bayi İlişkileri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör analizi PATH analizi

3.4.1.3. İç Tutarlılık Analizi

Likert tipi ölçek geliştirme çalışmalarında temel varsayımlardan birisi de ölçülmek istenen tutumun tümüyle ölçekteki her bir madde arasında monotonik bir ilişki olmasıdır. Başka bir deyişle her maddenin temelde aynı tutumu ölçmesi varsayımı

mevcuttur (Tavşancıl,2002:152). Bunun için, Likert tipi bir ölçek geliştirilirken güvenilirlik düzeyini belirlemek için iç tutarlılık ölçütü olarak kabul edilen ve Cronbach tarafından geliştirilen α katsayısının kullanılması uygundur. Cronbach α katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve ölçeğin α katsayısı ne derece yüksek ise yani 1'e yakın ise ölçekte yer alan maddelerin o derece birbiriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini ölçmekte oldukları kabul edilmektedir. (Tezbaşaran, 1996:46).

Tablo 3.9. Ölçek ve Boyutları Cronbach α İç Tutarlılık Analizi

Faktörler	Ort	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Ekonomik memnuniyet Düzeyi	4,27	,958	8
Sosyal memnuniyet düzeyi	4,31	,944	5
Güven düzeyi	4,53	,954	6
Çatışma düzeyi	3,48	,966	5
İş birliği düzeyi	4,57	,949	5
Bağlılık Düzeyi	4,67	,953	8
Üretici- bayi ilişki ölçeği		,895	37

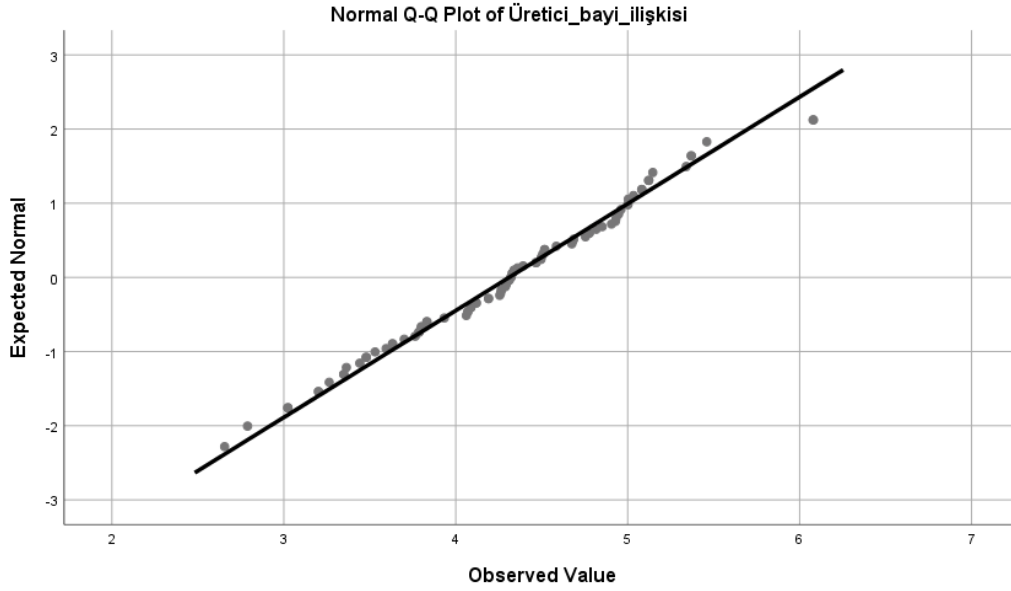
3.4.1.4. Normallik Analizi

Tablo 3.10. Ölçeğin Skewnes ve Kurtosis Normallik Analizi

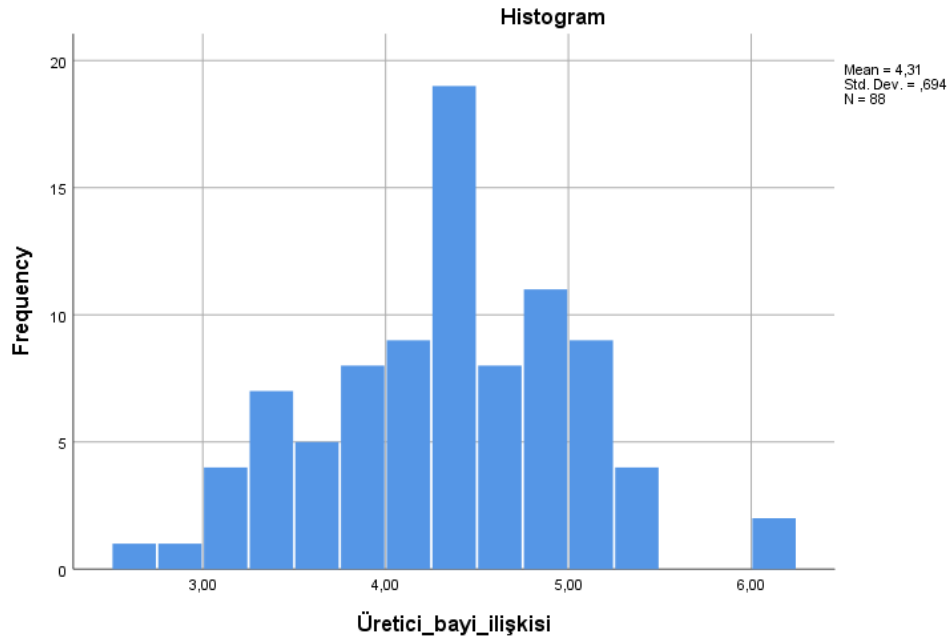
	Çarpıklık	Basıklık
Ekonomik memnuniyet Düzeyi	-,156	-1,182
Sosyal memnuniyet düzeyi	-,365	-1,155
Güven düzeyi	-,760	-,515
Çatışma düzeyi	,450	-1,226
İş birliği düzeyi	-,633	-,969
Bağlılık Düzeyi	-1,067	,298
Üretici-bayi ilişki ölçeği	-,040	-,053

Mevcut çalışmada grupların normal dağılım gösterip göstermediği belirlenmiştir. Normallik testi için Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Skewness değeri -1.067 ile 0,450 arasında Kurtosis değeri ise -1.226 ile 0.298 arasında değiştiği gözlenmiştir. Kurtosis ve Skewness değerleri -1.5 ile +1.5 olduğu zaman normal dağılım olduğu kabul edilmektedir (Tabachnick and Fidell, 2013). Üretici- bayi ilişki ölçeği ve

bunlara ait alt boyutların normallik analizi Tablo 'de verilmiştir. Bu tabloya göre Üretici-bayi ilişki ölçeği ve boyutları -1,50 ile +1,50 arasında kaldığı ve normal dağılım gösterdiği görülmüştür.



Şekil 3.3. Üretici-Bayi İlişki Ölçeği Q-Q Normallik Diyagramı



Şekil 3.4. Ölçeğin Kolmogorov-Smirnov Normallik Diyagramı

3.5. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Ait Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan bayi sahipleri/yetkililerinin demografik bilgilerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu) ve bayilik bilgilerine (il, lokasyon, çalışan sayısı, faaliyet süresi) yönelik sayı ve yüzde dağılımları Tablo 3.11 'de sunulmuştur.

Tablo 3.11. Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri

		Sayı	Yüzde
Cinsiyetiniz	Erkek	85	96,6
	Kadın	3	3,4
	Toplam	88	100,0
Medeni Durumunuz	Evli	75	85,2
	Bekar	13	14,8
	Toplam	88	100,0
Yaşınız	21 yaş ve öncesi	3	3,4
	22-41 yaş arası	31	35,2
	42-56 yaş arası	36	40,9
	57-75 yaş arası	18	20,5
	Toplam	88	100,0
Eğitim Durumunuz	Lise	36	40,9
	Üniversite(Lisans)	50	56,8
	Lisansüstü	2	2,3
	Toplam	88	100,0
Bayilik Yaptığınız İl	Elazığ	35	39,8
	Malatya	27	30,7
	Bingöl	18	20,5
	Tunceli	8	9,1
	Toplam	88	100,0
Bayilik Yaptığınız Lokasyon	İl Merkezi	61	69,3
	İlçe	27	30,7
	Toplam	88	100,0
Bayilik Süresi	1-5 yıl arası	12	13,6
	6-10 yıl arası	27	30,7
	11-15 yıl arası	27	30,7
	16-20 yıl arası	18	20,5
	21 ve üzeri	4	4,5
	Toplam	88	100,0
Çalışan Sayısı	1-5 arası	84	95,5
	6-10 arası	4	4,5
	Toplam	88	100,0

Katılımcıların demografik değişkenlere göre dağılımını incelemek amacıyla Tablo 3.11 oluşturulmuştur. Tablo 3.11 incelendiğinde; araştırmaya katılan gönüllülerin 85 (%96,6)'si erkek, 3 (%3,4)'ü kadınlardan oluşmuştur. Katılımcıların medeni durumlarında göre; 75(%85,2)'si, 13(%14,8)'i bekar olduğunu görülmüştür. Bu katılımcıların 3 (%3.4)'ü 21 yaş ve altı, 31(%35,2)'si 22-41 yaş aralığında, 36 (%40.9)'u 42-56 yaş aralığında, 18(%20.5)'i 57-75 yaş aralığında olan bayilerden oluşmuştur. Araştırmaya katılan bayileri eğitim durumları incelendiğinde; 36 (%40.9)'ü lise, 50(%56.8)'i Üniversite, 2(%2.3)'ü lisansüstü eğitim düzeyindedir.

Araştırmaya katılan bayilerin 35(%39,8)'i Elazığ, 27(%30,7)'si Malatya, 18(%20.5)'i Bingöl, 8(%9.1)'i Tunceli ilinde faaliyet göstermektedirler. Bu bayilerin 61(%69.3)'i il merkezlerinde, 27(%30.7)'si ilçe merkezlerinde faaliyet göstermektedirler. Katılımcıların bayilik süresi incelendiğinde 12 (%13.6)'si 1-5 yıl arası, 27(%30.7)'si 6-10 yıl arası, 27(%30.7)'si 11-15 yıl arası, 18(%20.5)'i 16-20 yıl arası, 4(%4.5)'i 21 yıl ve üzeri bayi olarak hizmet verdikleri görülmüştür. Katılımcıların çalışan sayıları incelendiğinde ise 84(%95.5)'ü 1-5 çalışan, 4(%4.5)'ü 6-10 çalışan ile hizmet verdikleri bulgusuna ulaşılmıştır

3.6. Katılımcıların Ölçekte Yer Alan Yargılara Katılma Durumuna Göre Dağılımı

Katılımcıların “Üretici – Bayi ilişkisi Ölçeği”nde değişkenlere vermiş oldukları seçeneklere ilişkin istatistiki bulgular, Tablo 3.12’de gösterilmiştir. Katılımcıların değişkenlere vermiş oldukları katılım durumlarını 7’li likert yöntemine göre belirtmeleri istenmiştir. Tablolarda katılım durumlarına verilen cevaplar yüzdesel olarak ifade edilerek, ifadelerin ortalamaları ve standart sapmalarına yer verilmiştir.

Tablo 3.12. Katılımcıların Ekonomik Memnuniyet Boyut İfadelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Çoğunlukla Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Çoğunlukla Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		X	SS
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Bayiliğini yaptığım üretici firmanın satış miktarı beklentimi karşılamaktadır	8	9,1	10	11,4	11	12,5	19	21,6	16	18,2	14	15,9	10	11,4	4.22	1.80
Bayiliğini yaptığım üretici firmanın müşteri sayısı beklentimi karşılamaktadır	6	6,8	8	9,1	10	11,4	20	22,7	19	21,6	17	19,3	8	9,1	4.38	1.67
Bayiliğini yaptığım üretici firmanın ürün çeşitliliği beklentimi karşılamaktadır	6	6,8	11	12,5	12	13,6	18	20,5	19	21,6	15	17,0	7	8,0	4.20	1.69
Bayiliğini yaptığım üretici firmanın kredi (vade) imkanları beklentimi karşılamaktadır	8	9,1	16	18,2	7	8,0	17	19,3	19	21,6	14	15,9	7	8,0	4.06	1.80
Bayiliğini yaptığım üretici firmadan elde ettiğim kâr miktarı beklentimi karşılamaktadır	4	4,5	8	9,1	12	13,6	13	14,8	23	26,1	20	22,7	8	9,1	4.53	1.63
Bayiliğini yaptığım üretici firmanın siparişleri gönderme süresi beklentimi karşılamaktadır	6	6,8	14	15,9	6	6,8	21	23,9	14	15,9	19	21,6	8	9,1	4.27	1.77
Bayiliğini yaptığım üretici firmanın servis hizmetleri beklentimi karşılamaktadır	8	9,1	12	13,6	7	8,0	15	17,0	19	21,6	17	19,3	10	11,4	4.32	1.84
Bayiliğini yaptığım üretici firmanın üstlendiği reklam faaliyetleri beklentimi karşılamaktadır	6	6,8	12	13,6	13	14,8	18	20,5	16	18,2	10	11,4	13	14,8	4.23	1.81
Ekonomik Memnuniyet Düzeyi															4.28	1.54

Tablo 3.12, katılımcıların ekonomik memnuniyete ilişkin ifadelere katılım durumlarını göstermektedir. Bu boyutta katılımcılar ($\bar{x} = 4,28$) ortalama “Kararsızlık” düzeyinde katılım gösterdikleri görülmüştür. Verilen ifadeler incelendiğinde; en düşük ortalamaya sahip ifadeler “*Bayiliğini yaptığım üretici firmanın kredi (vade) imkanları beklentimi karşılamaktadır*” “*Bayiliğini yaptığım üretici firmanın ürün çeşitliliği beklentimi karşılamaktadır*”; “*Bayiliğini yaptığım üretici firmanın satış miktarı beklentimi karşılamaktadır*” ve “*Bayiliğini yaptığım üretici firmanın üstlendiği reklam*

faaliyetleri beklentimi karşılamaktadır” ifadelerinde görülmüştür. Bu ifadeler incelendiğinde bayilerin üretici firmadan uzun vade, ürün çeşitliği, üreticinin satış beklentisinin yüksekliği ve ürünün reklam faaliyetleri konusunda kararsızlık düzeyinde görüş belirtmişlerdir. En yüksek ortalamaya sahip ifadeler ise; “Bayiliğini yaptığım üretici firmanın müşteri sayısı beklentimi karşılamaktadır.”; “Bayiliğini yaptığım üretici firmadan elde ettiğim kâr miktarı beklentimi karşılamaktadır” ve “Bayiliğini yaptığım üretici firmanın servis hizmetleri beklentimi karşılamaktadır.” ifadelerinde görülmüştür.

Tablo 3.13. Katılımcıların Sosyal Memnuniyet Boyut İfadelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Çoğunlukla Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Çoğunlukla Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	X	SS
Bayiliğini yaptığım üretici firma birlikte çalışılabilecek iyi bir firmadır	2	2,3	18	20,5	14	15,9	12	13,6	25	28,4	13	14,8	4	4,5	4.08	1.58
Bayiliğini yaptığım üretici firma ile ilişkimiz genel olarak mutlu bir ilişkidir	4	4,5	10	11,4	8	9,1	19	21,6	23	26,1	19	21,6	5	5,7	4.41	1.57
Bayiliğini yaptığım üretici firmanın ürün ve hizmetleri beklentimi karşılamaktadır	4	4,5	6	6,8	18	20,5	8	9,1	19	21,6	24	27,3	9	10,2	4.59	1.67
Bayiliğini yaptığım üretici firma ile olumlu bir ilişkimiz vardır	2	2,3	16	18,2	16	18,2	10	11,4	19	21,6	20	22,7	5	5,7	4.23	1.65
Bayiliğini yaptığım üretici firma ile iletişimimiz beklentimi karşılamaktadır	8	9,1	16	18,2	8	9,1	4	4,5	23	26,1	24	27,3	5	5,7	4.25	1.86
Sosyal Memnuniyet Düzeyi															4.31	1.51

Tablo 3.13, katılımcıların sosyal memnuniyet düzeyi ilişkin ifadelere katılım durumlarını göstermektedir. Bu boyutta katılımcılar ($\bar{x}=4,31$) ortalama “Kararsızlık” düzeyinde katılım gösterdikleri görülmüştür. Verilen ifadelerin incelendiğinde; en düşük ortalamaya sahip ifadeler “Bayiliğini yaptığım üretici firma birlikte çalışılabilecek iyi bir

firmandır”; “*Bayiliğini yaptığım üretici firma ile olumlu bir ilişkimiz vardır*” ve “*Bayiliğini yaptığım üretici firma ile iletişimimiz beklentimi karşılamaktadır*” ifadelerinde kararsızlık düzeyinde katılım gösterdikleri görülmüştür. En yüksek ortalamaya sahip ifadeler ise “*Bayiliğini yaptığım üretici firma ile ilişkimiz genel olarak mutlu bir ilişkidir.*” ve “*Bayiliğini yaptığım üretici firmanın ürün ve hizmetleri beklentimi karşılamaktadır*” ifadelerinde “*Kısmen karşılamaktadır*” düzeyinde katılım gösterdikleri görülmüştür.

Tablo 3.14. Katılımcıların Güven Düzeyi Boyut İfadelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Çoğunlukla Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Çoğunlukla Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		X	SS
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Üretici firmaya karşı zaman zaman güvensizlik hissi duyuyoruz	6	6,8	12	13,6	5	5,7	7	8,0	28	31,8	22	25,0	8	9,1	4.56	1.75
Üretici firma dürüst ve doğrudur	5	5,7	2	2,3	15	17,0	13	14,8	22	25,0	25	28,4	6	6,8	4.64	1.55
Üretici firma tamamen güvenilirdir	1	1,1	8	9,1	12	13,6	17	19,3	31	35,2	15	17,0	4	4,5	4.48	1.36
Üretici firmanın her zaman adil davranacağına dair	4	4,5	7	8,0	8	9,1	16	18,2	28	31,8	21	23,9	4	4,5	4.55	1.49
Üretici firmanın işi en iyi şekilde yapacağına dair	2	2,3	8	9,1	9	10,2	18	20,5	26	29,5	24	27,3	1	1,1	4.52	1.38
Üretici firmanın sözüne güvenilir	2	2,3	4	4,5	18	20,5	20	22,7	16	18,2	24	27,3	4	4,5	4.50	1.43
Güven düzeyi															4.54	1.35

Tablo 3.14, katılımcıların güven düzeyine ilişkin ifadelere katılım durumlarını göstermektedir. Bu boyutta katılımcılar ($\bar{x}=4,54$) ortalama “Kısmen Katılıyorum” düzeyinde katılım gösterdikleri görülmüştür. Verilen ifadelerin incelendiğinde; en düşük ortalamaya sahip “Üretici firma tamamen güvenilirdir” ifadesi “Kısmen Katılıyorum” düzeyinde katılım gösterdikleri görülmüştür. En yüksek ortalamaya sahip “Üretici firmaya karşı zaman zaman zaman güvensizlik hissi duyuyoruz”, “Üretici firma dürüst ve

doğrucudur”; “Üretici firmanın her zaman adil davranacağına dair inancımız vardır” ve *“Üretici firmanın işi en iyi şekilde yapacağına dair güvenimiz sonsuzdur”* ifadeleri “Kısmen Katılıyorum” düzeyinde katılım gösterdikleri görülmüştür.

Tablo 3.15. Katılımcıların Çatışma Düzeyi Boyut İfadelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Çoğunlukla Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Çoğunlukla Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		X	SS
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Bu üretici firma iş ilişkisinde üstlendiği rolleri istenilen düzeyde yerine getirmemekte dir	8	9,1	19	21,6	27	30,7	8	9,1	16	18,2	5	5,7	5	5,7	3.45	1.63
Bu üretici firma hayal kırıklığına sebep olan birçok mantıksız talepte bulunmaktadır.	6	6,8	26	29,5	16	18,2	11	12,5	13	14,8	15	17,0	1	1,1	3.55	1.65
Bu üretici firma ile iş ilişkileri stresli ve endişe verici olmakta, bu da gerilime yol açmaktadır	6	6,8	29	33,0	17	19,3	5	5,7	9	10,2	21	23,9	1	1,1	3.56	1.77
İş ilişkilerini ilgilendiren konularda bu üretici firmayla anlaşmazlıklarımız mevcuttur.	4	4,5	25	28,4	25	28,4	7	8,0	20	22,7	4	4,5	3	3,4	3.43	1.50
Bu üretici firma ile iş ilişkilerimiz yüksek düzeyde bir çatışmayla nitelendirilebilir.	10	11,4	24	27,3	17	19,3	8	9,1	14	15,9	12	13,6	3	3,4	3.45	1.75
Çatışma Düzeyi															3.49	1.56

Tablo 3.15, katılımcıların çatışma düzeyine ilişkin ifadelere katılım durumlarını göstermektedir. Bu boyutta katılımcılar ($\bar{X} = 3,39$) ortalama “Kısmen Katılıyorum ” düzeyinde katılım gösterdikleri görülmüştür. Verilen ifadelerin incelendiğinde; en düşük

ortalamaya sahip “İş ilişkilerini ilgilendiren konularda bu üretici firmayla anlaşmazlıklarımız mevcuttur.” “Bu üretici firma iş ilişkisinde üstlendiği rolleri istenilen düzeyde yerine getirmemektedir” ve “Bu üretici firma ile iş ilişkilerimiz yüksek düzeyde bir çatışmayla nitelendirilebilir.” ifadelerinde üretici ile bayi arasında çatışma düzeyinin daha düşük olduğu göstermektedir. En yüksek ortalamaya sahip “Bu üretici firma hayal kırıklığına sebep olan birçok mantıksız talepte bulunmaktadır.” ve “Bu üretici firma ile iş ilişkileri stresli ve endişe verici olmakta, bu da gerilime yol açmaktadır” ifadelerinde üretici ile bayi arasında çatışma düzeyinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.16. Katılımcıların İş Birliği Düzeyi Boyut İfadelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Çoğunlukla Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Çoğunlukla Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		X	SS
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Üretici firmaya yardımcı olacak her türlü bilgiyi sağlamakta tereddüt etmeyiz	2	2,3	12	13,6	10	11,4	11	12,5	23	26,1	15	17,0	15	17,0	4.66	1.71
Gerekli her türlü esnekliği göstermekte tereddüt etmeyiz	2	2,3	10	11,4	12	13,6	16	18,2	20	22,7	25	28,4	3	3,4	4.47	1.51
Üretici firma sorunlar yaşadığımda onlara yardımcı olmak için elimizden gelen her türlü desteği sağlarız	0	0,0	10	11,4	16	18,2	4	4,5	32	36,4	15	17,0	11	12,5	4.67	1.54

	Kesinlikle Katılmıyorum		Çoğunlukla Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Çoğunlukla Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		X	SS
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Ortak çalışmalarımız sonunda ortaya çıkan sorunların yükünü paylaşmakta sakınca görmeyiz	2	2,3	12	13,6	12	13,6	9	10,2	27	30,7	13	14,8	13	14,8	4.57	1.68
Üretici firma yararına olacak fedakârlıklar yapmakta sakınca görmeyiz	2	2,3	10	11,4	12	13,6	14	15,9	24	27,3	20	22,7	6	6,8	4.50	1.54
İŞ BİRLİĞİ DÜZEYİ															4.57	1.46

Tablo 3.16, katılımcıların iş birliği düzeyine ilişkin ifadelerle katılım durumlarını göstermektedir. Bu boyutta katılımcılar ($\bar{x}=4,57$) ortalama “Kısmen Katılıyorum” düzeyinde katılım gösterdikleri görülmüştür. Verilen ifadelerin incelendiğinde; en düşük ortalama sahip “*Gerekli her türlü esnekliği göstermekte tereddüt etmeyiz*” ve “*Üretici firma yararına olacak fedakârlıklar yapmakta sakınca görmeyiz*” ifadelerinde üretici ile bayi arasında iş birliği düzeyinin daha düşük ve kısmen katılıyorum düzeyinde olduğu göstermektedir. En yüksek ortalama sahip “*Üretici firmaya yardımcı olacak her türlü bilgiyi sağlamakta tereddüt etmeyiz*”; “*Üretici firma sorunlar yaşadığında onlara yardımcı olmak için elimizden gelen her türlü desteği sağlarız*” ve “*Ortak çalışmalarımız sonunda ortaya çıkan sorunların yükünü paylaşmakta sakınca görmeyiz*” ifadelerinde üretici ile bayi arasında iş birliği düzeyinin daha yüksek ve kısmen katılıyorum düzeyinde olduğu göstermektedir.

Tablo 3.17. Katılımcıların Bayi Bağlılık Düzeyi Boyut İfadelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Çoğunlukla Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Çoğunlukla Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		X	SS
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Üretici firmaya karşı çok güçlü bir sadakat hissimiz vardır.	2	2,3	4	4,5	12	13,6	4	4,5	28	31,8	29	33,0	9	10,2	4.99	1.46
Sürekli olarak üretici firmayı yerine geçecek bir firma arayışı içerisindeyiz	0	0,0	6	6,8	6	6,8	18	20,5	38	43,2	16	18,2	4	4,5	4.73	1.18
Üretici firma ile olan ilişkimizin uzun bir süre süreceği beklentisindeyiz	2	2,3	2	2,3	10	11,4	12	13,6	28	31,8	31	35,2	3	3,4	4.90	1.29
Eğer başka bir firma bize daha iyi bir teklif ile gelirse, üreticiyi kaybetmek pahasına bile olsa yeni üretici ile çalışırız	4	4,5	4	4,5	10	11,4	33	37,5	17	19,3	14	15,9	6	6,8	4.38	1.42
Üretici firmaya karşı çok fazla bağlılığımız vardır	0	0,0	10	11,4	12	13,6	15	17,0	30	34,1	17	19,3	4	4,5	4.50	1.37
Üretici firmanın ürünlerini satmak için uzun vadeli yatırımlar yapmakta	0	0,0	14	15,9	5	5,7	9	10,2	25	28,4	31	35,2	4	4,5	4.75	1.50
Üretici firma ile olan ilişkilerimizi uzun vadeli bir ittifak olarak görüyoruz	2	2,3	8	9,1	8	9,1	11	12,5	34	38,6	21	23,9	4	4,5	4.66	1.41

	Kesinlikle Katılmıyorum		Çoğunlukla Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Çoğunlukla Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		X	SS
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Üretici firma bize zarar verecek hatalara sebep olduğunda bile ona karşı sabırlıyız	2	2,3	12	13,6	7	8,0	13	14,8	32	36,4	16	18,2	6	6,8	4,51	1,52
BAYİ BAĞLILIK DÜZEYİ															4,68	1,21

Tablo 3.17, katılımcıların bayi bağıllık düzeyine ilişkin ifadelerle katılım durumlarını göstermektedir. Bu boyutta katılımcılar ($\bar{X}=4,68$) ortalama “Kısmen Katılıyorum” düzeyinde katılım gösterdikleri görülmüştür. Verilen ifadelerin incelendiğinde; en düşük ortalamaya sahip “Eğer başka bir firma bize daha iyi bir teklif ile gelirse, üreticiyi kaybetmek pahasına bile olsa yeni üretici ile çalışırız”; Üretici firmaya karşı çok fazla bağıllığımız vardır” ve “Üretici firma bize zarar verecek hatalara sebep olduğunda bile ona karşı sabırlıyız” ifadelerinde üretici ile bayi arasında bağıllık düzeyinin daha düşük ve kısmen katılıyorum düzeyinde olduğu göstermektedir. En yüksek ortalamaya sahip “Üretici firmaya karşı çok güçlü bir sadakat hissimiz vardır.”; “Sürekli olarak üretici firmanı yerine geçecek bir firma arayışı içerisindeyiz”; “Üretici firma ile olan ilişkimizin uzun bir süre süreceği beklentisindeyiz”; “Üretici firmanın ürünlerini satmak için uzun vadeli yatırımlar yapmakta sakınca görmüyoruz” ve “Üretici firma ile olan ilişkilerimizi uzun vadeli bir ittifak olarak görüyoruz” ifadelerinde üretici ile bayi arasında bağıllık düzeyinin daha yüksek ve kısmen katılıyorum düzeyinde olduğu göstermektedir.

3.7. Verilerin Analizi

Çalışmanın bu bölümünde demografik değişkenlere göre veriler arasında ilişkinin olup olmadığı araştırılacaktır. Korelasyon analizi ile iki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve gücü incelenmiştir. Regresyon analizi ile ele alınan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi incelenmiştir.

3.7.1. Üretici Bayi İlişkisi Ölçeği İle Boyutları Arası Regresyan Analizi Bulguları

Tablo 3.18. Ekonomik Memnuniyet Düzeyi, Bayilerin Güven Düzeyi Regresyon Analizi

	Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Model	Sabit	2,541	,547		4,642	,000
	X (ekonomik memnuniyet)	,382	,116	,336	3,304	,001
	R = 0,336 R² = 0,113 F (1,87)= 11,172 p = 0,000					
Y (güven) = 2,541 + 0,382*X						

Tablo 3.18’de görülen regresyon modeline göre, ekonomik memnuniyetin, güven düzeyini %11,3 oranında artırdığı görülmektedir ($R^2 = 0,113$). Bu sonuca göre **H1:** Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyini etkilemektedir hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Tablo 3.19. Bayilerin Sosyal Memnuniyet Düzeyi, Bayilerin Güven Düzeyi Regresyon Analizi

	Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Model	Sabit	2,458	,530		4,634	,000
	X (sosyal memnuniyet)	,408	,112	,366	3,643	,000
	$R = 0,366$ $R^2 = 0,134$ $F_{(1,87)}= 13,272$ $p = 0,000$					
$Y (\text{güven}) = 2,458 + 0,408 * X$						

Tablo 3.19’da görülen regresyon modeline göre, sosyal memnuniyetin, bayilerin güven düzeyini %13,4 oranında artırdığı görülmektedir ($R^2 = 0,134$). Bu sonuca göre **H2:** Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyini etkilemektedir hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Tablo 3.20. Bayilerin Ekonomik Memnuniyet Düzeyi, Bayilerin İş Birliği Düzeyi Regresyon Analizi

	Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Model	Sabit	2,833	,521		5,433	,000
	X (Ekonomik memnuniyet)	,316	,109	,299	2,903	,005
	R = 0, 299 R ² = 0,089 F (1, 87)= 8,425 p = 0,005					
Y (iş birliği) = 2,833 + 0,316*X						

Tablo 3.20’de görülen regresyon modeline göre, ekonomik memnuniyetin, bayilerin iş birliği düzeyini %8,9 oranında artırdığı görülmektedir ($R^2=0,089$). Bu sonuçta göre **H3**: Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyini etkilemektedir hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Tablo 3.21. Bayilerin Ekonomik Memnuniyet Düzeyi, Bayilerin Çatışma Düzeyi Regrasyon Analizi

	Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Model	Sabit	5,099	,395		12,908	,000
	X (Ekonomik memnuniyet)	-,236	,103	-,239	-2,281	,025
	$R = 0,239$ $R^2 = 0,057$ $F_{(1,87)} = 5,201$ $p = 0,025$					
	$Y (\text{çatışma}) = 5,099 - 0,236 * X$					

Tablo 3.21’de görülen regresyon modeline göre, ekonomik memnuniyetin, bayilerin çatışma düzeyini %5,7 oranında azalttığı görülmektedir ($R^2=0,057$). Bu sonuçta göre “**H4**: Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyini etkilemektedir.” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Tablo 3.22. Bayilerin Sosyal Memnuniyet Düzeyi, Bayilerin İş Birliği Düzeyi Regrasyon Analizi

	Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Model	Sabit	3,377	,525		6,429	,000
	X (sosyal memnuniyet)	,204	,110	,197	1,866	,066
	$R = 0,197$ $R^2 = 0,039$ $F_{(1,87)} = 3,480$ $p = 0,066$					
	$Y (\text{iş birliği}) = 3,377 + 0,204 * X$					

Tablo 3.22’de görülen regresyon modeline göre, sosyal memnuniyetin, bayilerin iş birliği düzeyini %3,9 oranında artırdığı görülmektedir ($R^2=0,057$). Bu sonuç istatistiki olarak anlamlı kabul edilmemiştir. “**H5**: Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyini etkilemektedir.” hipotezi **RED** edilmiştir.

Tablo 3.23. Bayilerin Sosyal Memnuniyet Düzeyi, Bayilerin Çatışma Düzeyi Regrasyon Analizi

	Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Model	Sabit	5,005	,390		12,820	,000
	X (Sosyal memnuniyet)	-,199	,102	-,205	-1,944	,055
	$R = 0,205$ $R^2 = 0,042$ $F_{(1,87)} = 3,781$ $p = 0,055$					
	$Y (\text{çatışma}) = 5,005 - 0,199 * X$					

Tablo 3.23’de görülen regresyon modeline göre, sosyal memnuniyet ile bayilerin çatışma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($R^2 = 0,057$). Bu sonuca göre “**H6:** Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyini etkilemektedir.” hipotezi **RED** edilmiştir.

Tablo 3.24. Bayilerin Güven Düzeyi İle Bayilerin İş Birliği Düzeyi Regrasyon Analizi

	Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Model	Sabit	2,701	,433		6,243	,000
	X (güven düzeyi)	,402	,090	,433	4,460	,000
	$R = 0,433$ $R^2 = 0,188$ $F_{(1,87)} = 19,893$ $p = 0,000$					
	$Y (\text{iş birliği}) = 2,701 + 0,402 * X$					

Tablo 3.24’ de görülen regresyon modeline göre güven düzeyinin, bayilerin iş birliği düzeyini %18,8 oranında artırdığı görülmektedir ($R^2 = 0,188$). Bu sonuca göre “**H7:** Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyini etkilemektedir” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Tablo 3.25. Bayilerin Güven Düzeyi İle Bayilerin Çatışma Düzeyi Regrasyon Analizi

	Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Model	Sabit	5,628	,333		16,875	,000
	X (güven düzeyi)	-,312	,087	-,359	-3,570	,001
	$R = 0,359$ $R^2 = 0,129$ $F_{(1,87)} = 12,743$ $p = 0,001$					
	$Y (\text{iş birliği}) = 5,628 - 0,312 * X$					

Tablo 3.25’ de görülen regresyon modeline göre güven düzeyinin, bayilerin çatışma düzeyini %12,9 oranında azalttığı görülmektedir ($R^2 = 0,129$). Bu sonuca göre

“**H8:** Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyini etkilemektedir.” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Tablo 3.26. Bayilerin Güven Düzeyi İle Bayilerin Bağlılık Düzeyi Regrasyon Analizi

	Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Model	Sabit	2,792	,547		5,101	,000
	X (güven düzeyi)	,374	,113	,335	3,298	,001
	$R = 0,335$ $R^2 = 0,112$ $F_{(1,87)} = 10,877$ $p = 0,001$ $Y (\text{bağlılık}) = 2,792 + 0,374 * X$					

Tablo 3.26’da görülen regresyon modeline göre güven düzeyinin, bayilerin bağlılık düzeyini %11,2 oranında artırdığı görülmektedir ($R^2 = 0,112$). Bu sonuca göre “**H9:** Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyini etkilemektedir.” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Tablo 3.27. Bayilerin İş Birliği Düzeyi İle Bayilerin Bağlılık Düzeyi Analizi

	Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Model	Sabit	1,845	,547		3,371	,000
	X (İş birliği düzeyi)	,583	,113	,485	5,145	,001
	$R = 0,485$ $R^2 = 0,235$ $F_{(1,87)} = 26,473$ $p = 0,000$ $Y (\text{bağlılık}) = 1,845 + 0,583 * X$					

Tablo 3.27’de görülen regresyon modeline göre iş birliği düzeyinin, bayilerin bağlılık düzeyini %23,5 oranında artırdığı görülmektedir ($R^2 = 0,235$). Bu sonuca göre “**H10:** Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyini etkilemektedir” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Tablo 3.28. Bayilerin çatışma düzeyi ile bayilerin bağlılık düzeyi regresyon analizi

	Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Model	Sabit	5,991	,608		9,848	,000
	X (çatışma düzeyi)	-,533	,126	-,416	-4,248	,000
	$R = 0,416$ $R^2 = 0,173$ $F_{(1,87)} = 18,48$ $p = 0,000$ $Y (\text{bağlılık}) = 5,991 - 0,533 * X$					

Tablo 3.28’de görülen regresyon modeline göre çatışma düzeyinin, bayilerin bağıllık düzeyini %17,3 oranında azalttığı görülmektedir ($R^2= 0,173$). Bu sonuca göre “**H11:** Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı bağıllık düzeyini etkilemektedir.” hipotezi **KABUL** edilmiştir.



3.7.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Üretici–Bayi İlişkisi Ölçeği Analizleri

Bu bölümde üretici bayi ilişkisi ölçeğinin bazı demografik özelliklere göre analizleri verilmiştir. Bu bölümde H12 ve alt hipotezlerin testi yapılmıştır.

Tablo 3.29. Bayilerin Medeni Durum Değişkeni Üretici-Bayi İlişkileri T-testi Sonuçları

	Medeni Durumunuz	N	x	ss	t	p
Ekonomik memnuniyet	Evli	75	4,3867	1,51529	1,641	,104
	Bekar	13	3,6346	1,58645		
Sosyal memnuniyet	Evli	75	4,4427	1,50218	2,092	,042
	Bekar	13	3,5538	1,37636		
Güven düzeyi	Evli	75	4,7644	1,22783	4,061	,000
	Bekar	13	3,2436	1,35677		
Çatışma düzeyi	Evli	75	3,3253	1,47768	-2,426	,017
	Bekar	13	4,4308	1,73752		
İş birliği düzeyi	Evli	75	4,7387	1,40884	2,652	,010
	Bekar	13	3,6154	1,41765		
Bağlılık Düzeyi	Evli	75	4,8383	1,14468	3,165	,002
	Bekar	13	3,7404	1,21349		
Üretici-bayi ilişkisi	Evli	75	4,4160	0,6430	3,652	0,000
	Bekar	13	3,7031	0,68535		

Tablo 3.29’da örneklemdaki katılımcıların medeni durumuna ilişkin istatistikî bilgilere yer verilmiştir. Medeni durum ile ve üretici–bayi ilişkileri farklılığı belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Tablo 3.29’dan elde edilen bulgulara göre; katılımcıların medeni durumu ile üretici-bayi ilişkisi ölçeği ve boyutları arasında ilişki incelendiğinde;

Üretici-bayi ilişkisi ölçeğinde medeni durum değişkenine göre evli bayilerin ortalaması ($\bar{X} = 4,41$; $SS = 0.643$); bekar bayilerin ortalamasından ($\bar{X} = 3,70$; $SS = 0.685$) daha yüksek çıkmış ve medeni durumun üretici–bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür ($t_{(86)}=3,652$; $p<0,05$). Bu sonuca göre evli bayilerin üretici bayi ilişki düzeyi bekar bayilerden daha yüksektir. “**H12:** Üretici-bayi ilişkileri, bayi sahibinin/yetkilisinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Ekonomik memnuniyet boyutunda medeni durum değişkeninin üretici–bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görölmüştür. ($t_{(86)}=1,641$; $p>0,05$) “**H12a:** Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi, bayi sahibinin/yetkilisinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir” hipotezi **RED** edilmiştir.

Sosyal memnuniyet boyutunda medeni durum değişkenine göre evli bayilerin ortalaması ($\bar{x}=4,44$; $SS = 1.50$); bekar bayilerin ortalamasından ($\bar{x}=3,55$; $SS = 1.37$) daha yüksek çıkmış ve medeni durumun üretici–bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görölmüştür ($t_{(86)}=2,092$; $p<0,05$). Bu sonuca göre evli bayilerin sosyal memnuniyeti bekar bayilerden daha yüksektir. “**H12b:** Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Güven düzeyi boyutunda medeni durum değişkenine göre evli bayilerin ortalaması ($\bar{x}=4,76$; $SS = 1.22$); bekar bayilerin ortalamasından ($\bar{x}=3,24$; $SS = 1.35$) daha yüksek çıkmış ve medeni durumun üretici–bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görölmüştür ($t_{(86)}=4,061$; $p<0,05$). Bu sonuca göre evli bayilerin güven düzeyi bekar bayilerden daha yüksektir. “**H12c:** Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Çatışma düzeyi boyutunda medeni durum değişkenine göre evli bayilerin ortalaması ($\bar{x}=3,32$; $SS = 1.47$); bekar bayilerin ortalamasından ($\bar{x}=4,43$; $SS = 1.73$) daha düşük çıkmış ve medeni durumun üretici–bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görölmüştür ($t_{(86)}=-2,426$; $p<0,05$). Bu sonuca göre evli bayilerin çatışma düzeyi bekar bayilerden daha düşüktür. “**H12d:** Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

İş birliği düzeyi boyutunda medeni durum değişkenine göre evli bayilerin ortalaması ($\bar{x}=4,73$; $SS = 1.40$); bekar bayilerin ortalamasından ($\bar{x}=3,61$; $SS = 1.41$) daha yüksek çıkmış ve medeni durumun üretici–bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görölmüştür ($t_{(86)}=2,652$; $p<0,05$). Bu sonuca göre evli bayilerin iş birliği düzeyi bekar bayilerden daha yüksektir. “**H12e:** Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği

düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Bağlılık düzeyi boyutunda medeni durum değişkenine göre evli bayilerin ortalaması ($\bar{x}=4,83$; $SS = 1.14$); bekar bayilerin ortalamasından ($\bar{x}=3,74$; $SS = 1.21$) daha yüksek çıkmış ve medeni durumun üretici–bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür ($t_{(86)}=3,165$; $p<0,05$). Bu sonuca göre evli bayilerin bağlılık düzeyi bekar bayilerden daha yüksektir. “**H12f**: Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Tablo 3.30. Cinsiyetin, Üretici – Bayi İlişkisine Dair T- Testi Sonuçları

	Cinsiyetiniz	N	x	ss	t	p
Ekonomik memnuniyet	Erkek	85	4,2544	1,55018	-,684	,496
	Kadın	3	4,8750	1,30504		
Sosyal memnuniyet	Erkek	85	4,2941	1,50794	-,568	,572
	Kadın	3	4,8000	1,83303		
Güven düzeyi	Erkek	85	4,5373	1,37446	-,092	,927
	Kadın	3	4,6111	,53576		
Çatışma düzeyi	Erkek	85	3,5176	1,57821	,929	,356
	Kadın	3	2,6667	,11547		
İş birliği düzeyi	Erkek	85	4,5318	1,45653	-1,411	,162
	Kadın	3	5,7333	1,13725		
Bağlılık Düzeyi	Erkek	85	4,6588	1,23071	-,711	,479
	Kadın	3	5,1667	,07217		
Üretici-bayi ilişkisi	Erkek	85	4,2990	0,700	-,840	,403
	Kadın	3	4,6421	,4312		

Tablo 3.30’da örneklemdaki katılımcıların cinsiyetine ilişkin istatistikî bilgilere yer verilmiştir. Cinsiyet ile ve üretici–bayi ilişkileri farklılığı belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Tablo 3.30’dan elde edilen bulgulara göre; katılımcıların cinsiyetleri ile üretici-bayi ilişkisi ölçeği ve boyutları arasında ilişki incelendiğinde;

Bayilerin cinsiyet değişkeninin, üretici–bayi düzeyi boyutunda anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. ($t_{(86)}=-,840$; $p>0,05$). “**H13**: Bayilerin üretici

firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir " hipotezi **RED** edilmiştir.

Bayilerin cinsiyet değişkeninin ekonomik memnuniyet boyutu arasında anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. ($t_{(86)}=-,684$; $p>0,05$). "**H13a:** Bayilerin ekonomik memnuniyet düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir" hipotezi **RED** edilmiştir.

Bayilerin cinsiyet değişkeninin, sosyal memnuniyet boyutunda anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. ($t_{(86)}=-,568$; $p>0,05$). "**H13b:** Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir" hipotezi **RED** edilmiştir.

Bayilerin cinsiyet değişkeninin, güven düzeyi boyutunda anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür ($t_{(86)}=-,092$; $p>0,05$). "**H13c:** Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir" hipotezi **RED** edilmiştir.

Bayilerin cinsiyet değişkeninin, çatışma düzeyi boyutunda anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür ($t_{(86)}=,929$; $p>0,05$). "**H13d:** Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir" hipotezi **RED** edilmiştir.

Bayilerin cinsiyet değişkeninin, iş birliği düzeyi boyutunda anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür ($t_{(86)}=1,411$; $p>0,05$). "**H13e:** Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir" hipotezi **RED** edilmiştir.

Bayilerin cinsiyet değişkeninin, bağlılık düzeyi boyutunda anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür ($t_{(86)}=-,711$; $p>0,05$). "**H13f:** Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir" hipotezi **RED** edilmiştir.

Tablo 3.31. Yaş Durumunun, Üretici-Bayi İlişkisi Çoklu Karşılaştırma (Post- Hoc) ANOVA Testi Sonucu

		N	x	ss	V.Kaynağı	Kare.Top	df	Kare Ort.	F	p	Post Hoc Tukey
Ekonomik memnuniyet	21 ve öncesi ^a	3	2,2083	,61661	Grp. Arası	24,664	3	8,221	3,800	,013	c-a
	22-41 arası ^b	31	3,8952	1,42416	Grupiçi	181,716	84	2,163			c-b
	42-56 arası ^c	36	4,4965	1,65467	Top	206,380	87				d-a
	57-75 arası ^d	18	4,8333	1,19512							d-b
	Toplam	88	4,2756	1,54019							
Sosyal memnuniyet	21 ve öncesi ^a	3	2,2000	,52915	Grp. Arası	14,957	3	4,986	3,282	,035	c-a
	22-41 arası ^b	31	4,1516	1,51347	Grupiçi	183,512	84	2,185			c-b
	42-56 arası ^c	36	4,5167	1,49924	Top	198,469	87				d-a
	57-75 arası ^d	18	4,5556	1,44638							d-b
	Toplam	88	4,3114	1,51038							
Güven düzeyi	21 ve öncesi ^a	3	2,5556	,19245	Grp. Arası	33,779	3	11,260	7,536	,000	c-a
	22-41 arası ^b	31	3,9516	1,39323	Grupiçi	125,498	84	1,494			c-b
	42-56 arası ^c	36	4,9259	1,33954	Top	159,277	87				d-a
	57-75 arası ^d	18	5,1111	,50810							d-b
	Toplam	88	4,5398	1,35306							
Çatışma düzeyi	21 ve öncesi ^a	3	5,3333	,70238	Grp. Arası	32,736	3	10,912	5,132	,003	c-a
	22-41 arası ^b	31	4,0710	1,68882	Grupiçi	178,613	84	2,126			c-b
	42-56 arası ^c	36	3,1778	1,50942	Top	211,349	87				d-a
	57-75 arası ^d	18	2,8000	,85130							d-b
	Toplam	88	3,4886	1,55862							
İş birliği düzeyi	21 ve öncesi ^a	3	3,0667	1,00664	Grp. Arası	60,369	3	20,123	13,566	,000	c-a
	22-41 arası ^b	31	3,6065	1,45280	Grupiçi	124,605	84	1,483			c-b
	42-56 arası ^c	36	5,0556	1,25731	Top	184,975	87				d-a
	57-75 arası ^d	18	5,5222	,48088							d-b
	Toplam	88	4,5727	1,45813							
Bağlılık Düzeyi	21 ve öncesi ^a	3	2,9583	,52042	Grp. Arası	50,697	3	16,899	18,366	,000	c-a
	22-41 arası ^b	31	3,8145	1,40567	Grupiçi	77,292	84	,920			c-b
	42-56 arası ^c	36	5,2500	,64226	Top	127,989	87				d-a
	57-75 arası ^d	18	5,2986	,42257							d-b
	Toplam	88	4,6761	1,21290							
Üretici-bayi ilişkisi	21 ve öncesi ^a	3	3,0537	,28107	Grp. Arası	13,865	3	4,622	13,832	,000	c-a
	22-41 arası ^b	31	3,9317	,53685	Grupiçi	28,067	84	,334			c-b
	42-56 arası ^c	36	4,5537	,70177	Top	41,933	87				d-a
	57-75 arası ^d	18	4,6868	,34528							d-b
	Toplam	88	4,3107	,69425							

Tablo 3.31’de örneklemdaki katılımcıların yaş durumuna ilişkin istatistikî bilgilere yer verilmiştir. Yaş durumu ile ve üretici–bayi ilişkileri farklılığı belirlemek için Anova testi ve gruplar arası farklılığı belirmemek için Post-Hoc Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 3.31’e göre Üretici –bayi ilişki ölçeğinde 42-56 ve 57-75 yaş grubu bayiler, 21 yaş ve öncesi ve 22-41 yaş grubu bayilere göre üretici-bayi ilişki düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($F_{(84)}=18,366$; $p<0,05$). “**H14:** Üretici-bayi ilişkileri, bayi sahibinin/yetkilisinin yaşına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Ekonomik memnuniyet boyutunda 42-56 ve 57-75 yaş grubu bayiler 21 yaş ve öncesi ve 22-41 yaş grubu bayilere göre ekonomik memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($F_{(84)}=3,800$; $p<0,05$). “**H14a:**

Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin yaşına göre farklılık göstermektedir." hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Sosyal memnuniyet boyutunda 42-56 ve 57-75 yaş grubu bayiler, 21 yaş ve öncesi ve 22-41 yaş grubu bayilere göre sosyal memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($F_{(84)}=3,282$; $p<0,05$). "**H14b**: Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin yaşına göre farklılık göstermektedir." hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Güven düzeyi boyutunda 42-56 ve 57-75 yaş grubu bayiler, 21 yaş ve öncesi ve 22-41 yaş grubu bayilere göre güven düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($F_{(84)}=7,539$; $p<0,05$). "**H14c**: Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin yaşına göre farklılık göstermektedir " hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Çatışma düzeyi boyutunda 42-56 ve 57-75 yaş grubu bayiler, 21 yaş ve öncesi ve 22-41 yaş grubu bayilere göre çatışma düzeylerinin daha düşük olduğu görülmüş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($F_{(84)}=5,132$; $p<0,05$). "**H14d**: Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin yaşına göre farklılık göstermektedir " hipotezi **KABUL** edilmiştir.

İş birliği düzeyi boyutunda 42-56 ve 57-75 yaş grubu bayiler, 21 yaş ve öncesi ve 22-41 yaş grubu bayilere göre iş birliği düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($F_{(84)}=13,566$; $p<0,05$). "**H14e**: Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin yaşına göre farklılık göstermektedir. " hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Bağlılık düzeyi boyutunda 42-56 ve 57-75 yaş grubu bayiler, 21 yaş ve öncesi ve 22-41 yaş grubu bayilere göre bağlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($F_{(84)}=18,366$; $p<0,05$). "**H14f**: Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin yaşına göre farklılık göstermektedir." hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Tablo 3.32. Eğitim Durumunun, Üretici-Bayi İlişkisi Çoklu Karşılaştırma (Post- Hoc) ANOVA Testi Sonucu

		N	Mean	ss	V.Kaynağı	Kare.Top	df	Kare Ort.	F	p	Post Hoc
Ekonomik memnuniyet	Lise ^a	36	3,8403	1,58920	Grp. Arası	13,828	2	6,914	3,352	,042	b-a
	Üniversite (Lisans) ^b	50	4,5350	1,45775	Grupiçi	192,552	85	2,265			c-a
	Lisansüstü ^c	2	5,6250	,17678	Top	206,380	87				
	Toplam	88	4,2756	1,54019							
Sosyal memnuniyet	Lise ^a	36	3,7167	1,41128	Grp. Arası	27,026	2	13,513	6,700	,002	b-a
	Üniversite (Lisans) ^b	50	4,7880	1,43394	Grupiçi	171,443	85	2,017			
	Lisansüstü ^c	2	3,1000	,98995	Top	198,469	87				
	Toplam	88	4,3114	1,51038							
Güven düzeyi	Lise ^a	36	4,0370	1,53794	Grp. Arası	17,360	2	8,680	5,199	,007	b-a
	Üniversite (Lisans) ^b	50	4,9267	1,08283	Grupiçi	141,918	85	1,670			
	Lisansüstü ^c	2	3,9167	1,29636	Top	159,277	87				
	Toplam	88	4,5398	1,35306							
Çatışma düzeyi	Lise ^a	36	4,0500	1,59096	Grp. Arası	30,202	2	15,101	7,086	,001	c-a
	Üniversite (Lisans) ^b	50	3,0080	1,37438	Grupiçi	181,147	85	2,131			
	Lisansüstü ^c	2	5,4000	,00000	Top	211,349	87				
	Toplam	88	3,4886	1,55862							
İş birliği düzeyi	Lise ^a	36	4,1389	1,52751	Grp. Arası	11,932	2	5,966	2,931	,059	b-a
	Üniversite (Lisans) ^b	50	4,8920	1,35056	Grupiçi	173,042	85	2,036			
	Lisansüstü ^c	2	4,4000	1,41421	Top	184,975	87				
	Toplam	88	4,5727	1,45813							
Bağılılık Düzeyi	Lise ^a	36	4,5139	1,18464	Grp. Arası	4,125	2	2,062	1,415	,249	
	Üniversite (Lisans) ^b	50	4,8325	1,21155	Grupiçi	123,864	85	1,457			
	Lisansüstü ^c	2	3,6875	1,67938	Top	127,989	87				
	Toplam	88	4,6761	1,21290							
Üretici-bayi ilişkisi	Lise ^a	36	4,0495	,73755	Grp. Arası	4,197	2	2,098	4,726	,011	b-a
	Üniversite (Lisans) ^b	50	4,4970	,61181	Grupiçi	37,736	85	,444			
	Lisansüstü ^c	2	4,3549	,59613	Top	41,933	87				
	Toplam	88	4,3107	,69425							

Tablo 3.32’de örneklemdaki katılımcıların eğitim durumuna ilişkin istatistikî bilgilere yer verilmiştir. Eğitim durumu ile ve üretici–bayi ilişkileri farklılığı belirlemek için Anova testi ve gruplar arası farklılığı belirmemek için Post-Hoc Tukey testi yapılmıştır.

Tabloya göre Üretici-Bayi ilişkisi ölçeğinde lisans mezunu grubu bayiler, lise mezunu grubu bayilere göre üretici-bayi ilişki düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($F_{(85)}=4,726$; $p<0,05$). “**H15**: Üretici-bayi ilişkileri, bayi sahibinin/yetkilisinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Ekonomik memnuniyet boyutunda lisansüstü ve lisans mezunu grubu bayiler lise mezunu grubu bayilere göre ekonomik memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($F_{(85)}=3,352$; $p<0,05$). “**H15a**: Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Sosyal memnuniyet boyutunda lisans mezunu grubu bayiler, lise mezunu grubu bayilere göre sosyal memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($F_{(85)}=6,700$; $p<0,05$). “**H15b**: Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **KABUL** edilmiştir

Güven düzeyi boyutunda lisans mezunu grubu bayiler, lise mezunu grubu bayilere göre güven düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($F_{(85)}=5,199$; $p<0,05$). “**H15c**: Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir ” hipotezi **KABUL** edilmiştir

Çatışma düzeyi boyutunda lisansüstü mezunu grubu bayiler, üniversite ve lise mezunu grubu bayilere göre çatışma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($F_{(85)}=7,086$; $p<0,05$). “**H15d**: Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **KABUL** edilmiştir

İş birliği düzeyi boyutunda lisans mezunu grubu bayiler, lise mezunu grubu bayilere göre iş birliği düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($F_{(85)}=2,931$; $p<0,05$). “**H15e**: Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **KABUL** edilmiştir

Bağlılık düzeyi boyutunda gruplar arasında anlamlı farklılık oluşmamıştır ($F_{(85)}=1,415$; $p>0,05$). “**H15f**: Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi bayi

sahibinin/yetkilisinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir " hipotezi **RED** edilmiştir

Tablo 3.33. Katılımcıların Bayilik Yaptığı İlın, Üretici- Bayi İlişkisi Çoklu Karşılaştırma (Post- Hoc) ANOVA Testi Sonucu

		N	x	ss	V.Kaynağı	Kare.Top	df	Kare Ort.	F	p	Post Hoc
Ekonomik memnuniyet	Elazığ ^a	35	3,7357	1,55321	Grp. Arası	22,981	3	7,660	3,508	,019	d-a
	Malatya ^b	27	4,7315	1,44186	Grupiçi	183,399	84	2,183			d-c
	Bingöl ^c	18	4,2222	1,63068	Top	206,380	87				b-a
	Tunceli ^d	8	5,2188	,54996							b-c
	Toplam	88	4,2756	1,54019							
Sosyal memnuniyet	Elazığ ^a	35	4,1657	1,61645	Grp. Arası	7,399	3	2,466	1,084	,360	
	Malatya ^b	27	4,7111	1,51132	Grupiçi	191,070	84	2,275			
	Bingöl ^c	18	3,9556	1,28440	Top	198,469	87				
	Tunceli ^d	8	4,4000	1,45406							
	Toplam	88	4,3114	1,51038							
Güven düzeyi	Elazığ ^a	35	4,2095	1,44130	Grp. Arası	10,363	3	3,454	1,949	,128	
	Malatya ^b	27	4,9198	1,05142	Grupiçi	148,914	84	1,773			
	Bingöl ^c	18	4,3796	1,66353	Top	159,277	87				
	Tunceli ^d	8	5,0625	,59720							
	Toplam	88	4,5398	1,35306							
Çatışma düzeyi	Elazığ ^a	35	4,0457	1,75438	Grp. Arası	26,494	3	8,831	4,013	,010	a-b
	Malatya ^b	27	2,8296	,87126	Grupiçi	184,854	84	2,201			a-d
	Bingöl ^c	18	3,6778	1,75317	Top	211,349	87				c-b
	Tunceli ^d	8	2,8500	1,08364							c-d
	Toplam	88	3,4886	1,55862							
İş birliği düzeyi	Elazığ ^a	35	3,9543	1,63354	Grp. Arası	37,103	3	12,368	7,026	,000	d-a
	Malatya ^b	27	5,3333	,70602	Grupiçi	147,871	84	1,760			d-c
	Bingöl ^c	18	4,2444	1,57264	Top	184,975	87				b-a
	Tunceli ^d	8	5,4500	,55291							b-c
	Toplam	88	4,5727	1,45813							
Bağlılık Düzeyi	Elazığ ^a	35	4,1036	1,31048	Grp. Arası	29,717	3	9,906	8,467	,000	d-a
	Malatya ^b	27	5,3519	,46518	Grupiçi	98,271	84	1,170			d-c
	Bingöl ^c	18	4,4306	1,38613	Top	127,989	87				b-a
	Tunceli ^d	8	5,4531	,47686							b-c
	Toplam	88	4,6761	1,21290							
Üretici-bayi ilişkisi	Elazığ ^a	35	4,0358	,67503	Grp. Arası	7,608	3	2,536	6,206	,001	d-a
	Malatya ^b	27	4,6462	,52456	Grupiçi	34,325	84	,409			d-c
	Bingöl ^c	18	4,1517	,80783	Top	41,933	87				b-a
	Tunceli ^d	8	4,7391	,28877							b-c
	Toplam	88	4,3107	,69425							

Tablo 3.33 'de örneklemdaki katılımcıların faaliyette bulundukları illere ilişkin istatistiki bilgilere yer verilmiştir. İl ile ve üretici-bayi ilişkileri farklılığı belirlemek için Anova testi ve gruplar arası farklılığı belirmemek için Post-Hoc Tukey testi yapılmıştır.

Tabloya göre Üretici-bayi ilişkisi ölçeğinde Malatya ve Tunceli ilinde faaliyet gösteren bayilerin Elazığ ve Bingöl ilinde faaliyet gösteren bayilere göre üretici-bayi

ilişkilerinin daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($F_{(84)}=6,206$; $p<0,05$). “**H16**: Üretici-bayi ilişkileri, bayilerin faaliyette bulunduğu ile göre farklılık göstermektedir " hipotezi **KABUL** edilmiştir

Ekonomik memnuniyet boyutunda Tunceli ve Malatya ilinde faaliyet gösteren bayilerin Elazığ ve Bingöl ilinde faaliyet gösteren bayilere göre ekonomik memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($F_{(84)}=3,508$; $p<0,05$). “**H16a**: Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu ile göre farklılık göstermektedir " hipotezi **KABUL** edilmiştir

Sosyal memnuniyet boyutunda bayilerin arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($F_{(84)}=1,084$; $p>0,05$). “**H16b**: Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu ile göre farklılık göstermektedir." hipotezi **RED** edilmiştir

Güven düzeyi boyutunda bayilerin arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($F_{(84)}=1,949$; $p>0,05$). “**H16c**: Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu ile göre farklılık göstermektedir." hipotezi **RED** edilmiştir

Çatışma düzeyi boyutunda Elazığ ve Bingöl ilinde faaliyet gösteren bayilerin Malatya ve Tunceli ilinde faaliyet gösteren bayilere göre Çatışma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($F_{(84)}=4,013$; $p<0,05$). “**H16d**: Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu ile göre farklılık göstermektedir." hipotezi **KABUL** edilmiştir

İş birliği düzeyi boyutunda Malatya ve Tunceli ilinde faaliyet gösteren bayilerin Elazığ ve Bingöl ilinde faaliyet gösteren bayilere göre iş birliği düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($F_{(84)}= 7,026$; $p<0,05$). “**H16e**: Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu ile göre farklılık göstermektedir." hipotezi **KABUL** edilmiştir

Bağlılık düzeyi boyutunda Malatya ve Tunceli ilinde faaliyet gösteren bayilerin Elazığ ve Bingöl ilinde faaliyet gösteren bayilere göre bağlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($F_{(84)}=8,467$; $p<0,05$). “**H16f**: Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu ile göre farklılık göstermektedir." hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Tablo 3.34. Katılımcıların Bayilik Yaptığı Lokasyon, Üretici-Bayi İlişkisi İkili Karşılaştırma T-Testi Sonucu

	Bayilik Yaptığınız Lokasyon	N	x	ss	t	p
Ekonomik memnuniyet	İl Merkezi İlçe	61 27	4,4283 3,9306	1,54354 1,50373	1,406	,163
Sosyal memnuniyet	İl Merkezi İlçe	61 27	4,7475 3,3259	1,35936 1,38358	4,500	,000
Güven düzeyi	İl Merkezi İlçe	61 27	4,8989 3,7284	1,09683 1,53739	4,062	,000
Çatışma düzeyi	İl Merkezi İlçe	61 27	3,1967 4,1481	1,41821 1,68394	-2,738	,008
İş birliği düzeyi	İl Merkezi İlçe	61 27	4,7279 4,2222	1,43389 1,47839	1,511	,134
Bağlılık Düzeyi	İl Merkezi İlçe	61 27	4,7725 4,4583	1,17870 1,28274	1,122	,265
Üretici bayi ilişkisi	İl Merkezi İlçe	61 27	4,4620 3,9689	,62535 ,73168	3,235	,002

Tablo 3.34 'de örneklemdaki katılımcıların faaliyet gösterdiği lokasyonlarına ilişkin istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Lokasyonları ile ve üretici–bayi ilişkileri farklılığı belirlemek için t-testi yapılmıştır.

Tablo 3.34 'den elde edilen bulgulara göre; katılımcıların faaliyet gösterilen lokasyon ile üretici-bayi ilişkisi ölçeği ve boyutları arasında ilişki incelendiğinde;

Üretici–bayi ilişkisi düzeyi ölçeğinde Bayilik Yaptığınız Lokasyon değişkenin göre İl merkezinde faaliyet gösteren bayilerin ortalaması ($\bar{x} = 4,46$; $SS = 0,62$); ilçe merkezinde faaliyet gösteren bayilerin ortalamasından ($\bar{x} = 3,96$; $SS = 0,73$) daha yüksek çıkmış ve bayilik yapılan lokasyon ile üretici–bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür ($t_{(86)}=3,235$; $p<0,05$). “**H17:** Üretici-bayi ilişkileri, bayilerin faaliyette bulunduğu lokasyona göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Ekonomik memnuniyet boyutunda bayilik yaptığınız lokasyon değişkenin üretici –bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. ($t_{(86)}=1,406$; $p>0,05$) “**H17a:** Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu lokasyona göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **RED** edilmiştir.

Sosyal memnuniyet boyutunda bayilik yaptığınız lokasyon değişkenin göre il merkezinde faaliyet gösteren bayilerin ortalaması ($\bar{x} = 4,50$; $SS = 1,54$); ilçe merkezinde faaliyet gösteren bayilerin ortalamasından ($\bar{x} = 3,93$; $SS = 1,50$) daha yüksek çıkmış ve

bayilik yaptığınız lokasyon ile üretici–bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür($t(86)=4,500$; $p<0,05$). Bu sonuca göre il merkezlerinde faaliyet gösteren bayilerin sosyal memnuniyeti ilçe merkezlerinde faaliyet gösteren bayilerden daha yüksektir. “**H17b:** Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu lokasyona göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **KABUL** edilmiştir

Güven düzeyi boyutunda bayilik yaptığınız lokasyon değişkenin göre il merkezinde faaliyet gösteren bayilerin ortalaması ($\bar{X}=4,89$; $SS = 1.09$); ilçe merkezinde faaliyet gösteren bayilerin ortalamasından ($\bar{X}=3,72$; $SS = 1.53$) daha yüksek çıkmış ve bayilik yaptığınız lokasyon ile üretici–bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür($t(86)=4,062$; $p<0,05$). Bu sonuca göre il merkezlerinde faaliyet gösteren bayilerin sosyal memnuniyeti ilçe merkezlerinde faaliyet gösteren bayilerden daha yüksektir. “**H17c:** Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu lokasyona göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **KABUL** edilmiştir

Çatışma düzeyi boyutunda bayilik yaptığınız lokasyon değişkenin göre il merkezinde faaliyet gösteren bayilerin ortalaması ($\bar{X}=4,89$; $SS = 1.09$); ilçe merkezinde faaliyet gösteren bayilerin ortalamasından ($\bar{X}=3,72$; $SS = 1.53$) daha yüksek çıkmış ve bayilik yaptığınız lokasyon ile üretici–bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür($t(86)=4,062$; $p<0,05$). Bu sonuca göre il merkezlerinde faaliyet gösteren bayilerin sosyal memnuniyeti ilçe merkezlerinde faaliyet gösteren bayilerden daha yüksektir. “**H17d:** Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu lokasyona göre farklılık göstermektedir ” hipotezi **KABUL** edilmiştir

İş birliği düzeyi boyutunda bayilik yaptığınız lokasyon değişkenin göre il merkezinde faaliyet gösteren bayilerin ortalaması ($\bar{X}=4,72$; $SS = 1.43$); ilçe merkezinde faaliyet gösteren bayilerin ortalamasından ($\bar{X}=4,22$; $SS = 1.47$) daha yüksek çıkmış ve bayilik yaptığınız lokasyon ile üretici–bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür ($t(86)=1,511$; $p>0,05$). “**H17e:** Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu lokasyona göre farklılık göstermektedir ” hipotezi **RED** edilmiştir

Bağlılık düzeyi boyutunda bayilik yaptığınız lokasyon değişkenin göre il merkezinde faaliyet gösteren bayilerin ortalaması ($\bar{X}=4,77$; $SS = 1.17$); ilçe merkezinde faaliyet gösteren bayilerin ortalamasından ($\bar{X}=4,45$; $SS = 1.28$) daha yüksek çıkmış ve

bayilik yaptığınız lokasyon ile üretici–bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür ($t_{(86)}=1,122$; $p>0,05$). “**H17f**: Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu lokasyona göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **RED** edilmiştir.

Tablo 3.35. Katılımcıların Faaliyet Yılı, Üretici- Bayi İlişkisi Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) ANOVA Testi Sonucu

		N	Mean	Std. Deviation	V.Kaynağı	Kare.Top	df	Kare Ort.	F	p	Post Hoc
Ekonomik memnuniyet	1-5 yıl arası ^a	12	3,8750	1,48286	Grp. Arası Grupiçi Top	23,392	4	5,848	2,652	,039	d-a d-b d-c d-e
	6-10 yıl arası ^b	27	3,7963	1,44080		182,988	83	2,205			
	11-15 yıl arası ^c	27	4,3241	1,73457		206,380	87				
	16-20 yıl arası ^d	18	5,1944	1,19606							
	21 ve üzeri ^e	4	4,2500	,87202							
	Toplam	88	4,2756	1,54019							
Sosyal memnuniyet	1-5 yıl arası ^a	12	4,2167	1,51707	Grp. Arası Grupiçi Top	10,523	4	2,631	1,162	,334	
	6-10 yıl arası ^b	27	4,0000	1,52214		187,945	83	2,264			
	11-15 yıl arası ^c	27	4,2148	1,60185		198,469	87				
	16-20 yıl arası ^d	18	4,9556	1,24344							
	21 ve üzeri ^e	4	4,4500	1,76918							
	Toplam	88	4,3114	1,51038							
Güven düzeyi	1-5 yıl arası ^a	12	4,0000	1,20605	Grp. Arası Grupiçi Top	39,580	4	9,895	6,861	,000	c-a c-b d-a d-b e-a e-b
	6-10 yıl arası ^b	27	3,7099	1,38567		119,697	83	1,442			
	11-15 yıl arası ^c	27	5,0741	1,36683		159,277	87				
	16-20 yıl arası ^d	18	5,2500	,53398							
	21 ve üzeri ^e	4	4,9583	,34359							
	Toplam	88	4,5398	1,35306							
Çatışma düzeyi	1-5 yıl arası ^a	12	3,9000	1,78580	Grp. Arası Grupiçi Top	41,213	4	10,303	5,026	,001	a-c a-d a-e b-c b-d b-e
	6-10 yıl arası ^b	27	4,3481	1,54082		170,135	83	2,050			
	11-15 yıl arası ^c	27	3,1333	1,49151		211,349	87				
	16-20 yıl arası ^d	18	2,6889	,94613							
	21 ve üzeri ^e	4	2,4500	,30000							
	Toplam	88	3,4886	1,55862							
İş birliği düzeyi	1-5 yıl arası ^a	12	3,6833	1,85366	Grp. Arası Grupiçi Top	75,779	4	18,945	14,400	,000	c-a c-b d-a d-b e-a e-b
	6-10 yıl arası ^b	27	3,4815	1,25423		109,195	83	1,316			
	11-15 yıl arası ^c	27	5,2667	,98293		184,975	87				
	16-20 yıl arası ^d	18	5,4889	,54975							
	21 ve üzeri ^e	4	5,8000	,28284							
	Toplam	88	4,5727	1,45813							
Bağlılık Düzeyi	1-5 yıl arası ^a	12	4,1250	1,34418	Grp. Arası Grupiçi Top	41,011	4	10,253	9,784	,000	c-a c-b d-a d-b e-a e-b
	6-10 yıl arası ^b	27	3,8287	1,39975		86,978	83	1,048			
	11-15 yıl arası ^c	27	5,2176	,71184		127,989	87				
	16-20 yıl arası ^d	18	5,3472	,41024							
	21 ve üzeri ^e	4	5,3750	,20412							
	Toplam	88	4,6761	1,21290							
Üretici bayi ilişkisi	1-5 yıl arası ^a	12	3,9667	1,67441	Grp. Arası Grupiçi Top	13,195	4	3,299	9,527	,000	c-a c-b d-a d-b e-a e-b
	6-10 yıl arası ^b	27	3,8608	1,49022		28,738	83	,346			
	11-15 yıl arası ^c	27	4,5384	1,76301		41,933	87				
	16-20 yıl arası ^d	18	4,8208	1,36541							
	21 ve üzeri ^e	4	4,5472	1,16307							
	Toplam	88	4,3107	1,69425							

Tablo 3.35’de örneklemdaki katılımcıların faaliyet yılına ilişkin istatistikî bilgilere yer verilmiştir. Faaliyet yılı ve üretici–bayi ilişkileri farklılığı belirlemek için Anova testi ve gruplar arası farklılığı belirmemek için Post-Hoc Tukey testi yapılmıştır.

Tabloya göre üretici-bayi ilişkisi ölçeğinde 11-15, 16-20, 21 ve üzeri faaliyet yılına sahip bayilerin 1-5 ve 6-10 yıl faaliyet gösteren bayilere göre üretici-bayi ilişki düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($F_{(83)}=9,527$;

$p<0,05$). "**H18:** Üretici-bayi ilişkileri, bayilerin faaliyet yılına göre farklılık göstermektedir." hipotezi **KABUL** edilmiştir

Ekonomik memnuniyet boyutunda 11-15, 16-20, 21 ve üzeri faaliyet yılına sahip bayilerin 1-5 ve 6-10 yıl faaliyet gösteren bayilere göre ekonomik memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($F_{(83)}=2,652$; $p<0,05$). "**H18a:** Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi bayilerin faaliyet yılına göre farklılık göstermektedir." hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Sosyal memnuniyet boyutunda bayilerin arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($F_{(83)}=1,162$; $p>0,05$). "**H18b:** Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi bayilerin faaliyet yılına göre farklılık göstermektedir " hipotezi **RED** edilmiştir

Güven düzeyi boyutunda 11-15, 16-20, 21 ve üzeri faaliyet yılına sahip bayilerin 1-5 ve 6-10 yıl faaliyet gösteren bayilere göre güven düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($F_{(83)}=6,861$; $p<0,05$). "**H18c:** Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi bayilerin faaliyet yılına göre farklılık göstermektedir " hipotezi **KABUL** edilmiştir

Çatışma düzeyi boyutunda 11-15, 16-20, 21 ve üzeri faaliyet yılına sahip bayilerin 1-5 ve 6-10 yıl faaliyet gösteren bayilere göre güven düzeyinin daha düşük olduğu görülmüş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($F_{(83)}=5,026$; $p<0,05$). "**H18d:** Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi bayilerin faaliyet yılına göre farklılık göstermektedir." hipotezi **KABUL** edilmiştir

İş birliği düzeyi boyutunda 11-15, 16-20, 21 ve üzeri faaliyet yılına sahip bayilerin 1-5 ve 6-10 yıl faaliyet gösteren bayilere göre güven düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($F_{(83)}=14,400$; $p<0,05$). "**H18e:** Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi bayilerin faaliyet yılına göre farklılık göstermektedir." hipotezi **KABUL** edilmiştir

Bağlılık düzeyi boyutunda 11-15, 16-20, 21 ve üzeri faaliyet yılına sahip bayilerin 1-5 ve 6-10 yıl faaliyet gösteren bayilere göre güven düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ($F_{(83)}=9,784$; $p<0,05$). "**H18f:** Bayilerin

üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi bayilerin faaliyet yılına göre farklılık göstermektedir " hipotezi **KABUL** edilmiştir

Tablo 3.36. Katılımcıların Çalışan Sayısı, Üretici- Bayi İlişkisi İkili Karşılaştırma t-Testi Sonucu

	Çalışan Sayısı	N	x	ss	t	p
Ekonomik memnuniyet	1-5 arası	84	4,2321	1,54405	-1,215	,228
	6-10 arası	4	5,1875	1,29301		
Sosyal memnuniyet	1-5 arası	84	4,2595	1,52467	-1,486	,141
	6-10 arası	4	5,4000	,43205		
Güven düzeyi	1-5 arası	84	4,5079	1,37361	-1,012	,315
	6-10 arası	4	5,2083	,51595		
Çatışma düzeyi	1-5 arası	84	3,5262	1,58054	1,036	,303
	6-10 arası	4	2,7000	,68313		
İş birliği düzeyi	1-5 arası	84	4,5214	1,47298	-1,524	,131
	6-10 arası	4	5,6500	,10000		
Bağlılık Düzeyi	1-5 arası	84	4,6414	1,23023	-1,236	,220
	6-10 arası	4	5,4063	,21348		
Üretici-bayi ölçeği	1-5 arası	84	4,2814	,69346	-1,837	,070
	6-10 arası	4	4,9253	,38102		

Tablo 3.36 'da örneklemdaki katılımcıların çalışan sayılarına ilişkin istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Çalışan sayıları ile ve üretici–bayi ilişkileri farklılığı belirlemek için t-testi yapılmıştır. Katılımcıların çalışan işçi sayı ile üretici-bayi ilişkisi ölçeği ve boyutları arasında ilişki incelendiğinde;

Tablo 3.36'dan elde edilen bulgulara göre; Üretici – bayi ilişkisi ölçeğinde çalışan sayısı değişkenin üretici –bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. ($t_{(86)} = -1,837$; $p > 0,05$ “**H19:** Üretici-bayi ilişkileri, çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir " hipotezi **RED** edilmiştir

Ekonomik memnuniyet boyutunda çalışan sayısı değişkenin üretici –bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. ($t_{(86)} = -1,215$; $p > 0,05$) “**H19a:** Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir." hipotezi **RED** edilmiştir

Sosyal memnuniyet boyutunda çalışan sayısı değişkenin üretici –bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. ($t_{(86)} = -1,486$; $p > 0,05$). “**H19b:** Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir." hipotezi **RED** edilmiştir

Güven düzeyi boyutunda çalışan sayısı değişkeninin üretici –bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. ($t_{(86)}=-1,012$; $p>0,05$). “**H19c**: Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **RED** edilmiştir

Çatışma düzeyi boyutunda çalışan sayısı değişkeninin üretici –bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. ($t_{(86)}= 1,036$; $p>0,05$ “**H19d**: Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **RED** edilmiştir

İş birliği düzeyi boyutunda çalışan sayısı değişkeninin üretici –bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. ($t_{(86)}= -1,524$; $p>0,05$). “**H19e**: Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir ” hipotezi **RED** edilmiştir.

Bağlılık düzeyi boyutunda çalışan sayısı değişkeninin üretici –bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. ($t_{(86)}= -1,236$; $p>0,05$ “**H19f**: Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **RED** edilmiştir.

Tablo 3.37. Katılımcıların Beyaz Eşya Sektörü Dışında Başka Faaliyet Alanınız Var mı Değişkeni İle Üretici-Bayi İlişkisi İkili Karşılaştırma t-Testi Sonucu

	Beyaz Eşya Sektörü Dışında Başka Faaliyet Alanınız Var mı	N	x	ss	t	p
Ekonomik memnuniyet	Evet	65	4,0981	1,59398	-1,842	,069
	Hayır	23	4,7772	1,27807		
Sosyal memnuniyet	Evet	65	4,1538	1,51895	-1,661	,100
	Hayır	23	4,7565	1,42441		
Güven düzeyi	Evet	65	4,2513	1,44251	-3,584	,001
	Hayır	23	5,3551	,49570		
Çatışma düzeyi	Evet	65	3,8892	1,56765	4,474	,000
	Hayır	23	2,3565	,80217		
İş birliği düzeyi	Evet	65	4,2831	1,57357	-3,307	,001
	Hayır	23	5,3913	,50625		
Bağlılık Düzeyi	Evet	65	4,4923	1,25349	-2,458	,016
	Hayır	23	5,1957	,92995		
Üretici bayi ilişkisi	Evet	65	4,1946	,73814	-2,733	0,008
	Hayır	23	4,6387	,41076		

Tablo 3.37 'de örneklemdaki katılımcıların beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanınız var mı değişkenine ilişkin istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Faaliyet alanı ile ve üretici–bayi ilişkileri farklılığı belirlemek için t-testi yapılmıştır.

Katılımcıların beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanınız var mı değişkeni ile üretici-bayi ilişkisi ölçeği ve boyutları arasında ilişki incelendiğinde;

Tablo 3.37 'den elde edilen bulgulara göre; Üretici – bayi ilişki ölçeğinde beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanı olan bayilerin ortalaması ($\bar{X} = 4,19$; $SS = 0.73$); beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanı olmayan bayilerin ortalamasından ($\bar{X} = 4,63$; $SS = 0.41$) daha düşük çıkmış ve beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanı var mı değişkeni ile üretici–bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür ($t_{(86)} = -2,733$; $p < 0,05$). Bu sonuca göre beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanı olan bayilerin çatışma düzeyi ilçe merkezlerinde faaliyet gösteren bayilerden daha düşüktür. “**H20**: Üretici-bayi ilişkileri, faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **KABUL** edilmiştir

Ekonomik memnuniyet boyutunda beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanı var mı değişkeninin üretici–bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür ($t_{(86)} = -1,842$; $p > 0,05$). “**H20a**: Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir ” hipotezi **RED** edilmiştir

Sosyal memnuniyet boyutunda beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanı var mı değişkeninin üretici–bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. ($t_{(86)} = -1,661$; $p > 0,05$). “**H20b**: Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **RED** edilmiştir

Güven düzeyi boyutunda beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanı olan bayilerin ortalaması ($\bar{X} = 4,25$; $SS = 1.44$); beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanı olmayan bayilerin ortalamasından ($\bar{X} = 5,35$; $SS = 0.49$) daha düşük çıkmış ve beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanı var mı değişkeni ile üretici–bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür ($t_{(86)} = -3,584$; $p < 0,05$). Bu sonuca göre beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanı olan bayilerin güven düzeyi beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanı olmayan bayilerden daha düşüktür. “**H20c**: Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **KABUL** edilmiştir

Çatışma düzeyi boyutunda beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanı olan bayilerin ortalaması ($\bar{X} = 3,88$; $SS = 1.56$); beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanı

olmayan bayilerin ortalamasından ($\bar{x} = 2,35$; $SS = 0.80$) daha yüksek çıkmış ve beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanı var mı değişkeni ile üretici–bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür ($t_{(86)} = 4,584$; $p < 0,05$). Bu sonuca göre beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanı olan bayilerin çatışma düzeyi beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanı olmayan bayilerden daha yüksektir. “**H20d:** Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **KABUL** edilmiştir

İş birliği düzeyi boyutunda beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanı olan bayilerin ortalaması ($\bar{x} = 4,28$; $SS = 1.57$); beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanı olmayan bayilerin ortalamasından ($\bar{x} = 5,39$; $SS = 0.50$) daha düşük çıkmış ve beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanı var mı değişkeni ile üretici–bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür ($t_{(86)} = -3,307$; $p < 0,05$). Bu sonuca göre beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanı olan bayilerin iş birliği düzeyi beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanı olmayan bayilerden daha düşüktür. “**H20e:** Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **KABUL** edilmiştir

Bağlılık düzeyi boyutunda beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanı olan bayilerin ortalaması ($\bar{x} = 4,49$; $SS = 1.25$); beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanı olmayan bayilerin ortalamasından ($\bar{x} = 5,19$; $SS = 0.92$) daha düşük çıkmış ve beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanı var mı değişkeni ile üretici–bayi ilişkisinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür ($t_{(86)} = -3,307$; $p < 0,05$). Bu sonuca göre beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanı olan bayilerin bağlılık düzeyi beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanı olmayan bayilerden daha düşüktür. “**H20f:** Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **KABUL** edilmiştir

Tablo 3.38. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotezler		Sonuç
H1	Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyini etkilemektedir.	Kabul
H2	Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyini etkilemektedir.	Kabul
H3	Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyini etkilemektedir.	Kabul
H4	Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyini etkilemektedir	Kabul
H5	Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyini etkilemektedir.	Red
H6	Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyini etkilemektedir.	Red
H7	Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyini etkilemektedir	Kabul
H8	Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyini etkilemektedir	Kabul
H9	Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyini etkilemektedir	Kabul
H10	Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyini etkilemektedir	Kabul
H11	Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi, bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyini etkilemektedir	Kabul
H12	Üretici-bayi ilişkileri, bayi sahibinin/yetkilisinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir	Kabul
H12a	Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi, bayi sahibinin/yetkilisinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir	Red
H12b	Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir	Kabul
H12c	Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir	Kabul
H12d	Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir	Kabul
H12e	Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir	Kabul
H12f	Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir	Kabul
H13	Üretici-bayi ilişkileri, bayi sahibinin/yetkilisinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir	Red
H13a	Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Red
H13b	Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir	Red
H13c	Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir	Red
H13d	Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir	Red
H13e	Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir	Red

H13f	Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir	Red
H14	Üretici-bayi ilişkileri, bayi sahibinin/yetkilisinin yaşına göre farklılık göstermektedir	Kabul
H14a	Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin yaşına göre farklılık göstermektedir	Kabul
H14b	Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin yaşına göre farklılık göstermektedir	Kabul
H14c	Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin yaşına göre farklılık göstermektedir	Kabul
H14d	Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin yaşına göre farklılık göstermektedir	Kabul
H14e	Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin yaşına göre farklılık göstermektedir	Kabul
H14f	Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin yaşına göre farklılık göstermektedir	Kabul
H15	Üretici-bayi ilişkileri, bayi sahibinin/yetkilisinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir	Kabul
H15a	Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir	Kabul
H15b	Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir	Kabul
H15c	Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir	Kabul
H15d	Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir	Kabul
H15e	Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir	Kabul
H15f	Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi bayi sahibinin/yetkilisinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir	Red
H16	Üretici-bayi ilişkileri, bayilerin faaliyette bulunduğu ile göre farklılık göstermektedir	Kabul
H16a	Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu ile göre farklılık göstermektedir	Kabul
H16b	Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu ile göre farklılık göstermektedir	Red
H16c	Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu ile göre farklılık göstermektedir	Red
H16d	Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu ile göre farklılık göstermektedir	Kabul
H16e	Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu ile göre farklılık göstermektedir	Kabul
H16f	Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu ile göre farklılık göstermektedir	Kabul
H17	Üretici-bayi ilişkileri, bayilerin faaliyette bulunduğu lokasyona göre farklılık göstermektedir	Kabul
H17a	Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu lokasyona göre farklılık göstermektedir	Red
H17b	Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu lokasyona göre farklılık göstermektedir	Kabul
H17c	Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu lokasyona göre farklılık göstermektedir	Kabul

H17d	Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu lokasyona göre farklılık göstermektedir	Kabul
H17e	Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu lokasyona göre farklılık göstermektedir	Red
H17f	Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi bayilerin faaliyette bulunduğu lokasyona göre farklılık göstermektedir	Red
H18	Üretici-bayi ilişkileri, bayilerin faaliyet yılına göre farklılık göstermektedir	Kabul
H18a	Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi bayilerin faaliyet yılına göre farklılık göstermektedir	Kabul
H18b	Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi bayilerin faaliyet yılına göre farklılık göstermektedir	Red
H18c	Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi bayilerin faaliyet yılına göre farklılık göstermektedir	Kabul
H18d	Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi bayilerin faaliyet yılına göre farklılık göstermektedir	Kabul
H18e	Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi bayilerin faaliyet yılına göre farklılık göstermektedir	Kabul
H18f	Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi bayilerin faaliyet yılına göre farklılık göstermektedir	Kabul
H19	Üretici-bayi ilişkileri, çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir	Red
H19a	Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir	Red
H19b	Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir	Red
H19c	Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir	Red
H19d	Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir	Red
H19e	Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir	Red
H19f	Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir	Red
H20	Üretici-bayi ilişkileri, faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir	Kabul
H20a	Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyi faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir	Red
H20b	Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyi faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir	Red
H20c	Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyi faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir	Kabul
H20d	Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyi faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir	Kabul
H20e	Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir	Kabul
H20f	Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyi faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir	Kabul

Araştırma modelindeki ilk varsayım ekonomik memnuniyet ile sosyal memnuniyet değişkenlerinin bayi güven düzeyini, bayi iş birliği düzeyini ve bayi çatışma düzeyini etkilediğidir. İkinci varsayım güven düzeyinin iş birliği düzeyini, çatışma düzeyini ve bağlılık düzeyini etkilediğidir. Üçüncü varsayım iş birliği düzeyinin ve çatışma düzeyinin bağlılık düzeyini etkilediğidir. Model varsayımlarının doğrulanması amacıyla hipotezler oluşturularak istatistiki analizlerle sınanmıştır ve tablo 3.38’de hipotez sonuçları gösterilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine göre ve bayilik özelliklerine göre farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri olan medeni durumuna göre, yaş durumuna göre, cinsiyetine göre ve eğitim durumuna göre ekonomik memnuniyet düzeylerinin, sosyal memnuniyet düzeylerinin, güven düzeylerinin, iş birliği düzeylerinin, çatışma düzeylerinin ve bağlılık düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için kurulan hipotezler istatistiki analizler ile sınanmıştır. Ayrıca katılımcı firmaların bayilik özelliklerini olan faaliyet iline göre, faaliyet lokasyonuna göre, faaliyet yılına göre ve çalışan sayısına göre ekonomik memnuniyet düzeylerinin, sosyal memnuniyet düzeylerinin, güven düzeylerinin, iş birliği düzeylerinin, çatışma düzeylerinin ve bağlılık düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için kurulan hipotezler istatistiki analizler ile sınanmış ve tablo 3.38’de hipotez sonuçları gösterilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Dağıtım kanallarında üretici-bayi ilişkileri, alıcı-satıcı ilişkileri, üretici-satıcı ilişkileri birçok araştırmanın konusu olmuştur. Memnuniyet kavramını çoklu boyutta ilk olarak Ruekert and Churchill (1984) yılında yaptıkları çalışmada ele almışlardır. Sonrasında Geykens vd. (1999) yılında yaptıkları çalışmada memnuniyeti, ekonomik memnuniyet ve sosyal memnuniyet olarak ayrı ayrı ele almışlardır. Geykens ve Steenkamp (2000) yılında yaptıkları çalışmada memnuniyeti, ekonomik memnuniyet ve sosyal memnuniyet olarak ayrımlarının ortaya konması gerektiğini belirtmişlerdir. Geykens vd. 1999 yılında yaptıkları çalışmada; ekonomik memnuniyetin kanal üyelerinin güven düzeyini arttırdığını tespit etmişlerdir. Yu ve Pysarchik (2002) tarafından yapılan başka bir araştırma da ekonomik memnuniyetin üretici firmaya karşı duyulan güven düzeyini etkilediği tespit edilmiştir. Rodrieguez vd. (2006) tarafından yapılan bir diğer çalışmanın sonucunda ise; memnuniyet ile güven arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Leonidou vd. 2008 yılında yaptıkları çalışmada da memnuniyetin güveni pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma da bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyinin, bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyini etkilediğini belirlemeye yönelik H1 hipotezi $\beta:0,336$ değeri ile $p:0,000$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bu sonuca göre bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyleri, bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeylerini pozitif yönde %11,3 oranında arttırdığı tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle üretici firmadan ekonomik yönden memnun olan bayilerin, üretici firmaya karşı güven düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırma sonucu literatürdeki bulgular ile örtüşmektedir. Bu sonuçlar ışığında üretici işletmeler bayilerinin kendilerinden ekonomik beklentilerini iyi analiz etmelidir ve bayilerinin ekonomik yönden memnuniyet düzeylerini arttırmanın yollarını aramalıdır. Üretici işletmeler bunu başarabildiklerinde bayilerinin kendilerine olan güven düzeyleri daha yüksek olacaktır.

Geykens vd. (1999) tarafından yapılan çalışmada sosyal memnuniyetin güven düzeyini arttırdığı tespit edilmiştir. Yu ve Pysarchik 2002 yılında yaptıkları çalışmada sosyal memnuniyetin güven düzeyini etkilediği ortaya koyulmuştur. Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyinin, bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyini etkilediğini belirlemeye yönelik H2 hipotezi $\beta:0,366$ değeri ile $p:0,000$ anlamlılık

düzeyinde kabul edilmiştir. Bu sonuca göre bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyleri, bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeylerini pozitif yönde %13,4 oranında arttırdığı tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle üretici firmadan sosyal yönden memnun olan bayilerin, üretici firmaya karşı güven düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırma sonucu literatürdeki bulgular ile örtüşmektedir. Bu sonuçlar ışığında üretici işletmeler bayilerinin kendilerinden sosyal yönden beklentilerini iyi analiz etmelidir ve bayilerinin sosyal memnuniyet düzeylerini arttırmanın yollarını aramalıdır. Üretici işletmeler bunu başarabildiklerinde bayilerinin kendilerine olan güven düzeyleri daha yüksek olacaktır.

Ping (1993) yaptığı araştırmada memnuniyet ile iş birliği arasında olumlu ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bigne ve Blesa 2003 yılında yaptıkları araştırmada memnuniyet ile iş birliği arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Skinner vd (1992) tarafından yapılan bir diğer araştırmada da memnuniyet ile iş birliğinin ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyinin, bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyini belirlemeye yönelik H3 hipotezi $\beta:0,299$ değeri ile $p:0,005$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bu sonuca göre bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyleri, bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeylerini pozitif yönde %8,9 oranında arttırdığı tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle üretici firmadan ekonomik yönden memnun olan bayilerin, üretici firmaya karşı iş birliği düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırma sonucu literatürdeki bulgular ile örtüşmektedir. Bu sonuçlar neticesinde üretici işletmeler bayilerinin ekonomik memnuniyet düzeylerini arttırabilir ise bayilerinin kendileri ile daha fazla iş birliği içinde olmalarını sağlayabilirler.

Lusch 1976 yılında yaptığı araştırmasında kanal üyelerinin memnuniyetlerinin taraflar arasındaki çatışmaları ve anlaşmazlıkları azalttığını tespit etmiştir. Dwyer (1980), Wilkinson (1981), Gaski (1984), Anderson ve Narus (1984), Frazier (1989), Skinner vd. (1992), Geykens vd. (1999) ve Leonidou vd (2006) yaptıkları araştırmalarda memnuniyet ile çatışma arasında olumsuz ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyinin, bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyini belirlemeye yönelik H4 hipotezi $\beta:- 0,239$ değeri ile $p:0,025$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bu sonuca göre bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeyleri, bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeylerini %5,7 oranında azalttığı tespit

edilmiştir. Bir başka ifadeyle ekonomik memnuniyet düzeyi ile çatışma düzeyi arasında negatif yönlü bir etki tespit edilmiştir. Üretici firmadan ekonomik yönden memnun olan bayilerin, üretici firmaya karşı çatışma düzeylerinin daha düşük olduğu ortaya koyulmuştur. Bu sonuçlar neticesinde üretici işletmeler bayilerinin ekonomik memnuniyet düzeylerini arttırabilir ise bayileri ile iş ilişkilerinde yaşadıkları çatışmaları azaltabileceklerini söyleyebiliriz.

Yukarıda belirtildiği üzere literatürde yapılan birçok araştırmada memnuniyet düzeyi ile iş birliği düzeyi arasında olumlu ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyinin, bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyini belirlemeye yönelik H5 hipotezi $\beta:0,197$ değeri ile $p:0,066$ anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Bu sonuca göre bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyinin bayilerin iş birliği düzeyine etkisi tespit edilememiştir.

Literatür incelendiğinde kanal üyelerinin memnuniyet düzeyleri ile çatışma düzeyleri arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Brown and Day (1981), Michie and Silbey (1985), Sanzo vd. (2003), Coote vd (2003), Leonidou (2006) yaptıkları araştırmalarda memnuniyet ile çatışma arasında olumsuz ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyinin, bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyini belirlemeye yönelik H6 hipotezi $\beta:-0,205$ değeri ile $p:0,055$ anlamlılık düzeyinde red edilmiştir. Bu sonuca göre bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeyleri, bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeylerini etkilememektedir.

Morgan ve Hunt (1994) tarafından yapılan araştırmada güvenin iş birliğinde anahtar olduğunu belirtilmiştir. Güven ile iş birliği arasındaki ilişki ortaya koyulmuştur. Doney ve Cannon'un 1997 yılında yaptıkları araştırmada da güven ile iş birliği arasındaki ilişki tespit edilmiştir. Bu araştırmanın sonucuna göre tedarikçilerine güvenen kanal üyelerinin yüksek seviyede iş birliği ortaya koyduğu görülmüştür. Wonglorsaichon'a göre (2022) güven iş birliğinin gelişmesine neden olmaktadır. Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyinin, bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyini belirlemeye yönelik H7 hipotezi $\beta:0,433$ değeri ile $p:0,000$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bu sonuca göre bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyleri, bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeylerini %18,8 oranında arttırdığı tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle

bayilerin güven düzeyi ile iş birliği düzeyi arasında pozitif yönlü bir etki tespit edilmiştir. Üretici firmaya karşı güven düzeyi yüksek olan bayilerin, üretici firmaya karşı daha fazla iş birliği gösterdiği ortaya koyulmuştur. Bu sonuçlar neticesinde üretici firmaların güven ile iş birliği arasındaki etkiyi iyi anlamaları gerekmektedir. Bayilerin iş ilişkilerinde daha yüksek düzeyde iş birliği içinde olmaları için bayilerin güven düzeylerini arttırmaları gerektiğini söyleyebiliriz.

Doney ve Cannon (1997) tarafından yapılan araştırma sonucunda güvenin çatışmaları azalttığı tespit edilmiştir. Leonidou vd. 2006 yılında yaptıkları çalışmada da benzer bir sonuca ulaşıldığı ve güvenin çatışmayı negatif yönde etkilediği ve azalttığı ortaya koyulmuştur. Anderson ve Narus (1990), Coote vd. (2003), Geykens vd. (1999), Kim and Frazier (1997) araştırmalarında benzer sonuçlar tespit etmişlerdir. Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyinin, bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyini belirlemeye yönelik H8 hipotezi $\beta: -0,359$ değeri ile $p: 0,001$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bu sonuca göre bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyleri, bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeylerini %12,9 oranında azalttığı tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle bayilerin güven düzeyi ile çatışma düzeyi arasında negatif yönlü bir etki tespit edilmiştir. Üretici firmaya karşı güven düzeyi yüksek olan bayilerin, üretici firmaya karşı çatışma düzeylerinin daha az olduğu ortaya koyulmuştur. Bayilerin güven düzeyini arttırmanın, üretici firmaların bayileri ile çatışma düzeylerini azaltmak için anahtar olduğunu söyleyebiliriz.

Berry ve Parasuraman'ın (1991) yaptıkları çalışmada bağlılığın temelini güvenin oluşturduğunu ortaya koymuşlardır. Moorman, Desphande ve Zaltman (1993) tarafından yapılan araştırma sonucunda güvenin bağlılığı anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Gundlach and Murphy (1993) tarafından yapılan çalışmada da güven düzeyinin yüksek olması durumunda bağlılık düzeyinde yüksek olacağı tespit edilmiştir. Andaleeb 1996 yılında yaptığı çalışmada bağlılığın güven tarafından etkilendiğini tespit etmiştir. Alıcı tarafın satıcı tarafa güvenmediğinde alıcının bağlılığının önemli derecede azaldığını ortaya koymuştur. Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyinin, bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyini belirlemeye yönelik H9 hipotezi $\beta: 0,335$ değeri ile $p: 0,001$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bu sonuca göre bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeyleri, bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeylerini %11,2 oranında arttırdığı tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle bayilerin güven

düzeyi ile bağlılık düzeyi arasında pozitif yönlü bir etki tespit edilmiştir. Üretici firmaya karşı güven düzeyi yüksek olan bayilerin, üretici firmaya karşı daha fazla bağlılık gösterdiği ortaya koyulmuştur. Üretici firmalar açısından mevcut bayileri ile iş ilişkilerini sürdürmek, yeni bayiler ile iş ilişkisi kurmaktan daha az maliyetli olabilir. Bundan dolayı üretici firmaların bayileri ile uzun süreli iş ilişkisi sürdürebilmeleri için bayilerin güven düzeylerini arttırmaları gerekmektedir. Ayrıca beyaz eşya pazarında bayi transferleri oldukça sık karşılaşılan bir durumdur. Üretici firmaların kendi bayilerini rakiplerine kaptırmamaları da pazardaki başarı açısından çok kritiktir.

Morgan ve Hunt (1994) tarafından yapılan araştırma neticesinde iş birliği ve bağlılık arasındaki ilişki olduğu tespit edilmiştir. Leonidou, Palihawadana ve Theodosio 2006 yılında yaptıkları çalışmada iş birliği ve bağlılığın ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyinin, bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyini belirlemeye yönelik H10 hipotezi $\beta:0,485$ değeri ile $p:0,000$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bu sonuca göre bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeyleri, bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeylerini %23,5 oranında arttırdığı tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle bayilerin iş birliği düzeyi ile bağlılık düzeyi arasında pozitif yönlü bir etki tespit edilmiştir. Üretici firmaya karşı iş birliği düzeyi yüksek olan bayilerin, üretici firmaya karşı daha fazla bağlılık gösterdiği ortaya koyulmuştur. Bayilerin üretici firma ile iş birliği içinde olmaları ve üretici firmaları ile uyumlu bir şekilde çalışmaları, bayilerin bağlılıklarını da arttırmaktadır.

Kim and Frazier 1997 yılında yaptıkları çalışmada çatışmanın bağlılığı negatif etkilediğini tespit etmişlerdir. Geyskens, Steenkamp ve Kumar (1999) tarafından yapılan çalışmada da çatışma ile bağlılık arasında negatif bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyinin, bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeyini belirlemeye yönelik H11 hipotezi $\beta:-0,416$ değeri ile $p:0,000$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bu sonuca göre bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeyleri, bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeylerini %17,3 oranında azalttığı tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle bayilerin çatışma düzeyi ile bağlılık düzeyi arasında negatif yönlü bir etki tespit edilmiştir. Üretici firmaya karşı çatışma düzeyi yüksek olan bayilerin, üretici firmaya karşı daha düşük bağlılık gösterdiği ortaya koyulmuştur. Bayilerin üretici firma ile iş ilişkilerinde çatışma içinde olmaları ve üretici firmaları ile gergin, stresli bir şekilde iş ilişkilerini yürütmeleri çalışmaları, bayilerin bağlılıklarını

düşürecektir. Bu durumda da bayiler üretici firmanın yerine geçebilecek başka firma arayışına girebilir. Bu nedenle üretici firmaların başarısı için bayileri ile iş ilişkilerinde çatışma ortamını olabildiğince azaltmalı veya sıfırlamalıdır.

Yapılan literatür taramalarında üretici-bayi ilişkilerinin değişkenleri ile demografik ve spesifik özelliklere göre farklılıklarının tespiti ile ilgili araştırmalara rastlanılmamıştır. Araştırmaya göre üretici-bayi ilişkileri değişkenlerinin, katılımcıların demografik özelliklerine göre ve bayilik özelliklerine göre farklılıkları ile ilgili sonuçlar aşağıdaki gibi tespit edilmiştir.

Katılımcıların üretici-bayi ilişkileri ile ilgili görüşlerinin medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik t-testi analizi sonucunda; bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeylerinin medeni durumlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiş, bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeylerinin, üretici firmaya karşı güven düzeylerinin, üretici firmaya karşı çatışma düzeylerinin, üretici firmaya karşı iş birliği düzeylerinin ve üretici firmaya karşı bağlılık düzeylerinin medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların üretici-bayi ilişkileri ile ilgili görüşlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik t-testi analizi sonucunda; bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeylerinin, üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeylerinin, üretici firmaya karşı güven düzeylerinin, üretici firmaya karşı çatışma düzeylerinin, üretici firmaya karşı iş birliği düzeylerinin ve üretici firmaya karşı bağlılık düzeylerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların üretici-bayi ilişkileri ile ilgili görüşlerinin yaş durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik Anova analizi sonucunda; bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeylerinin yaş durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle 42-56 ve 57-75 yaş grubu bayilerin ekonomik memnuniyet düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeylerinin yaş durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle 42-56 ve 57-75 yaş grubu bayilerin sosyal memnuniyet düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeylerinin yaş durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle 42-56 ve 57-75 yaş grubu bayilerin

güven düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeylerinin yaş durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle 42-56 ve 57-75 yaş grubu bayilerin çatışma düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeylerinin yaş durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle 42-56 ve 57-75 yaş grubu bayilerin iş birliği düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeylerinin yaş durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle 42-56 ve 57-75 yaş grubu bayilerin bağlılık düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların üretici-bayi ilişkileri ile ilgili görüşlerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik Anova analizi sonucunda; bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle lisansüstü ve lisans mezunu bayilerin ekonomik memnuniyet düzeylerinin lise mezunu bayilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle lisans mezunu bayilerin sosyal memnuniyet düzeylerinin lise mezunu bayilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle lisans mezunu bayilerin güven düzeylerinin lise mezunu bayilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle lisansüstü mezunu bayilerin çatışma lisans ve lise mezunu bayilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Başka bir lisans mezunu bayilerin iş birliği düzeylerinin lise mezunu bayilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle bayilerin memnuniyet durumları bayilerin bağlılık düzeylerin de farklılık oluşturmamaktadır.

Katılımcıların üretici-bayi ilişkileri ile ilgili görüşlerinin bulundukları ile göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik Anova analizi sonucunda; bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeylerinin bulundukları ile göre farklılık

gösterdiği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle Tunceli ve Malatya ilinde bulunan bayilerin ekonomik memnuniyet düzeylerinin Elazığ ve Bingöl ilinde bulunan bayilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeylerinin bulundukları ile göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeylerinin bulundukları ile göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeylerinin bulundukları ile göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle Elazığ ve Bingöl ilinde bulunan bayilerin çatışma düzeylerinin Malatya ve Tunceli ilinde bulunan bayilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeylerinin bulundukları ile göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle Malatya ve Tuncelide bulunan bayilerin iş birliği düzeylerinin Elazığ ve Bingölde bulunan bayilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeylerinin bulundukları ile göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle Malatya ve Tuncelide bulunan bayilerin bağlılık düzeylerinin Elazığ ve Bingölde bulunan bayilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların üretici-bayi ilişkileri ile ilgili görüşlerinin bulundukları lokasyona göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik t-testi analizi sonucunda; bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeylerinin, üretici firmaya karşı iş birliği düzeylerinin ve üretici firmaya karşı bağlılık düzeylerinin bulundukları lokasyona göre farklılık göstermediği tespit edilmiş, bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeylerinin, üretici firmaya karşı güven düzeylerinin ve üretici firmaya karşı çatışma düzeylerinin bulundukları lokasyona göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların üretici-bayi ilişkileri ile ilgili görüşlerinin faaliyet yılına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik Anova analizi sonucunda; bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeylerinin faaliyet yılına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle 11-15, 16-20 ve 21 ve üzeri faaliyet yılına sahip bayilerin ekonomik memnuniyet düzeylerinin 1-5 ve 6-10 faaliyet yılına sahip bayilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bayilerin üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeylerinin faaliyet yılına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeylerinin faaliyet yılına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle 11-15, 16-20 ve 21 ve üzeri faaliyet yılına sahip bayilerin güven düzeylerinin 1-5 ve 6-10 faaliyet yılına sahip bayilere göre daha yüksek

olduğu tespit edilmiştir. Bayilerin üretici firmaya karşı çatışma düzeylerinin faaliyet yılına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle 11-15, 16-20 ve 21 ve üzeri faaliyet yılına sahip bayilerin çatışma düzeylerinin 1-5 ve 6-10 faaliyet yılına sahip bayilere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bayilerin üretici firmaya karşı iş birliği düzeylerinin faaliyet yılına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle 11-15, 16-20 ve 21 ve üzeri faaliyet yılına sahip bayilerin iş birliği düzeylerinin 1-5 ve 6-10 faaliyet yılına sahip bayilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bayilerin üretici firmaya karşı bağlılık düzeylerinin faaliyet yılına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle 11-15, 16-20 ve 21 ve üzeri faaliyet yılına sahip bayilerin bağlılık düzeylerinin 1-5 ve 6-10 faaliyet yılına sahip bayilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların üretici-bayi ilişkileri ile ilgili görüşlerinin çalışan sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik t-testi analizi sonucunda; bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeylerinin, üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeylerinin, üretici firmaya karşı güven düzeylerinin, üretici firmaya karşı çatışma düzeylerinin, üretici firmaya karşı iş birliği düzeylerinin ve üretici firmaya karşı bağlılık düzeylerinin çalışan sayısına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların üretici-bayi ilişkileri ile ilgili görüşlerinin faaliyet alanına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik t-testi analizi sonucunda; bayilerin üretici firmadan ekonomik memnuniyet düzeylerinin ve üretici firmadan sosyal memnuniyet düzeylerinin bulundukları faaliyet alanına göre farklılık göstermediği tespit edilmiş, bayilerin üretici firmaya karşı güven düzeylerinin, üretici firmaya karşı çatışma düzeylerinin, üretici firmaya karşı iş birliği düzeylerinin ve üretici firmaya karşı bağlılık düzeylerinin bulundukları faaliyet alanına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak kapsamlı bir literatür araştırması yapılarak oluşturulan araştırma modeli test edilmiş ve bu testler neticesinde elde edilen bulgular ile hem ulusal hem de uluslararası literatüre katkıları olabilecek bir araştırma yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde daha önce yapılmış olan bazı araştırmalar desteklenmiş, daha önce araştırma yapılmayan veya eksik olan kısımlara katkıda bulunulmuştur. Araştırmada özellikle beyaz eşya pazarında faaliyet gösteren üretici firmalar ile bayileri açısından faydalı olabilecek sonuçlara ulaşılmıştır. Üretici firmalar açısından bayiler ile

ilişkilerinde nelere dikkat etmeleri gerektiği ve nasıl bir süreç yönetimi gerçekleştirmeleri konusunda bir pusula görevi sunabilir. Bu nedenle özellikle sektör yöneticileri araştırmadan elde edilen bulguları iyi analiz ederek anlamalı ve kanal üyeleri ile iş ilişkilerine göre önemli noktaları belirlemelidir.

Yeni yapılacak araştırmalar için öneriler: Bundan sonra yapılacak olan araştırmalar için önerileri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Araştırma sadece beyaz eşya sektörünü kapsamaktadır. Dağıtım kanalındaki üyeler arasındaki ilişkiler çok geniş bir kapsama sahiptir. Sektörlerin dinamikleri farklı olduğu için farklı sonuçlara ulaşılabilir. Araştırmanın farklı sektörlerde de uygulanması faydalı olabilecektir. Ayrıca farklı sektörlerde yapılacak olan uygulamalar ile sektör karşılaştırmaları da yapılabilecektir.
- Araştırmanın örneklemini, TRB1 bölgesi olarak nitelendirilen Elazığ, Malatya Bingöl ve Tunceli illerinde faaliyet gösteren beyaz eşya bayileri oluşturmaktadır. Araştırmanın daha geniş kapsamlı olarak yapılması faydalı olabilecektir. Ayrıca farklı coğrafi bölgelerde uygulanması ile bölgeler arası karşılaştırmalarda yapılabilecektir.
- Araştırmanın anket uygulaması belli bir zaman dilimini kapsamaktadır. Araştırma anket uygulaması covid-19 pandemi dönemine denk gelmiştir. Pandemi koşulları katılımcıların cevaplarını etkilemiş olabilir. Bu nedenle pandemiden sonra da aynı örneklem kitlesine aynı anketin uygulanması farklı sonuçlar oluşturabilir. Böylelikle pandemi şartları ile pandemi olmayan dönem karşılaştırmasında yapılabilecektir.
- Araştırmada memnuniyet kavramının alt boyutları ayrı olarak ele alınmıştır. İleride yapılacak olan araştırmalarda memnuniyet alt boyutları ayrı olarak alındığı ve buna ek olarak çatışma, iş birliği ve bağlılık kavramlarının da alt boyutlara ayrılarak ele alınması ile daha detaylı bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Agarwal A., & Shankar R. (2003). On-line Trust Building in E-enabled Supply Chain. *Supply Chain Management: An International Journal*, 8(4), ss.324-334.
- Aka D. O, Kehinde O. J. And Ogunnaike O. O., (2016), Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Conceptual Perspective, *Binus Business Review*, 7(2), ss.185-190.
- Akgünlü H. G., (2015), Tedarik Zinciri Yönetiminde Güç İlişkisinin Stratejik Boyutu ve Tedarikçi Tatmini Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* , Cilt 11, Sayı 44, ISSN 1300-0845, ss.147-172.
- Akıncı Ş., (2004), Vekalet Sözleşmesinin Sona Ermesi, Konya.
- Aksoy, H., (1990), Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım, Yeni Asya Yayınları Türkiye.
- Akyol, Ş., (1984), Borçlar Hukuku (Özel Borç İlişkileri), İstanbul: Fakülteler Matbaası.
- Allen, N.J. ve J.P. Meyer. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment To The Organization. *Journal of Occupational Psychology*. 63.1, ss.1-18.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö., (2006), *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Andaleeb, S.S. (1996), “An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence”, *Journal of Retailing*, 72(1), ss.77- 93.
- Andaleeb, S.S., (1995),” Dependence Relations and The Moderating Role of Trust: Implications for Behavioral Intentions in Marketing Channels”, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 12, Issue 2,ss.157-172.
- Anderson, E. ve B. Weitz. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment In Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*. 29.1, ss.18-34.
- Anderson, E. and Weitz, B. (1989), “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads”, *Marketing Science*, 8, ss.310-323.
- Anderson, E., Lodish, L.M. ve Weitz, B.A. (1987), “Resource Allocation Behavior in Conventional Channels”, *Journal of Marketing Research*, 24, ss.85-97.

- Anderson, J.C. ve Narus, J.A. (1984), “A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships”, *Journal of Marketing*, 48(4), ss.62-74.
- Anderson, J.C. ve Narus, J.A., (1990), “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships”, *Journal of Marketing*, 54, ss.42-58.
- Aral F., Ayrancı H., (2014), Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, 10.baskı, Ankara.
- Arcas N. and Munuera J.L., (2002), Determinant Factors of Satisfaction in the Relationship Between First- and Second-Order Agricultural Cooperatives, EAAE Congress, Zaragoza (Spain), ss.28-31.
- Arkan, R., (2018), Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Vol:1, ss.97-159.
- Arkan, S., (2008), Ticari İşletme Hukuku, Ankara.
- Arslan, K., (2006), Kobi’lerde Yönetim ve Pazarlama Aracı Olarak Franchising, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, ss.1-80.
- Ayata, Y., (2015), Franchise Sözleşmelerinde Tarafların Borçları. İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Aysuna C., (2011), Dağıtım Kanallarında Bağlılığı Etkileyen Faktörler ve Bağlılığın Uzun Dönemli İlişki Odaklılıktaki Rolü, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Aytaç, M. ve Öngen, B., (2012), Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi, İstatistikçiler Dergisi 5, ss. 14-22.
- Ayyıldız H. ve Keskin D. H., (2010), “Dondurulmuş Hazır Gıda Dağıtım Kanalında Dikey Yönlü Çatışma Davranışı: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Alan Araştırması”, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:17, Sayı 2, ss.108-125.
- Barlas, N., (2001), Çerçeve Sözleşme Kavramı ve Çerçeve Sözleşmelerinin Özellikleri, İstanbul.
- Bearden, W.O., Ingram, T.N. ve LaForge, R.W. (2001), *Marketing Principles & Perspectives*, 3rd Edition, McGraw-Hill Irwin, US.
- Beatson A, Coote L. V. And Rudd J. M, (2006), Determining Consumer Satisfaction and Commitment Through Self-Service Technology and Personal Service Usage, *Journal of Marketing*, Vol:22, ss.853-882.

- Becker Howard S., (1960), Notes on the Concept of Commitment, *The American Journal of Sociology*, Vol. 66, No. 1. ss. 32-40.
- Benli, A., O., (2009), İhracatta Pratik Bilgiler. İhracatta Dağıtım Kanallarının Seçimi ve Kurulması. İGEME Yayınları.
- Bennett, R. ve Gabriel, H. (2001), “Reputation, Trust and Supplier Commitment: The Case of Shipping Company/Seaport Relations”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(6), ss.424-438.
- Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services*, New York: The Free Press.
- Bigne, E., Blesa A., (2003), “Market Orientation, Trust and Satisfaction in Dyadic Relationships: A Manufacturer-Retailer Analysis,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31/11, ss.574-590.
- Blesa, A./E. Bigne, (2005), “The Effect of Market Orientation on Dependence and Satisfaction in Dyadic Relationships,” *Marketing Intelligence & Planning*, 23/2-3, ss.249-265.
- Bilir, R. Ö., (2010), Türkiye'de Beyaz Eşya Sektöründe Dağıtım Kanalı Yönetimi ve Bayi Memnuniyeti: Electrolux Örneği, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Black, G.S. (2008). Trust and Commitment: Reciprocal and Multidimensional Concepts In Distribution Relationships. *SAM Advanced Management Journal*. 73.1, ss.46-56.
- Bloomberg, D.J., S. Le May ve J.B. Hanna. (2002). *Logistics*. New Jersey: Prentice Hall.
- Boersma, M.F., Buckley, P.J. ve Ghauri, P.N. (2003), “Trust in International Joint Venture Relationships”, *Journal of Business Research*, 56, ss.1031-1042.
- Bowersox, Donald J. and Cooper, Bixby M. (1992), *Strategic Marketing – Channel Management*, McGraw-Hill Inc., USA.
- Bowersox Donald J. and others, (1980), *Management in Marketing Channels*, McCraw-Hill.
- Boz, M., (1996), Dağıtım Kanallarında Çatışma ve Gazbeton Sektörü Üzerine Bir Uygulama, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Bricci, L., Fragata, A. And Antunes, J., (2015), The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in The Distribution Sector, *Journal of Business Economics and Management*.
- Brown, J.R. ve Day, R.L. (1981), "Measures of Manifest Conflict in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, 18, ss.263-274.
- Brown, J.R., Lusch R. F and Nicholson C. Y, (1995), "Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Performance", *Journal of Retailing*, Vol:71, Issue:4, ss.363-392.
- Campbell, N.C.G. (1985), "Buyer-Seller Relationships in Japan and Germany: An Interaction Approach", *European Journal of Marketing*, 19(3), ss.57-66.
- Cannon J. P. and W.D. Perreault, (1999), Buyer-Seller Relationships in Business Markets, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 4 ss. 439-460.
- Cater, B. ve V. Zabkar. (2009). Antecedents and Consequences of Commitment In Marketing Research Services: The Client's Perspective. *Industrial Marketing Management*. 38.7, ss. 785-797.
- Cemalcılar, İ., (1994), Pazarlama Kavramlar ve Kararlar, Beta Basım Yayın A.Ş., Türkiye.
- Chinuntdej, N. (2003), "Strategic Success Determinants in Buyer-Supplier Relationships", (*Basılmamış Doktora Tezi*), Nova Southeastern University.
- Chopra, S., and Meindl, P., (2007), Supply Chain Management. Strategy. Planning & Operations. Pearson International Edition. Third Edition.
- Chung, J-E./ Brenda S. / Zhengyi C, (2006), "Retailer-Buyer Supplier Relationships: The Japanese Difference", *Journal of Retailing*, 82/4, ss.349-355.
- Churchill G., ve Peter. J.P, (1995), Marketing Creating Value of Customers, Richard D. Irwin Inc., Burr Ridge, ss.505.
- Cook Karen S., Emerson Richard M., Gillmore, Mary R. And Yamagishi Toshio, (2010), The Distribution of Power in Exchange Networks: Theory and Experimental Results, *The American Journal of Sociology*, Vol. 89, No. 2 ss. 275-305.
- Coote, L.V., Forrest, E.J. ve Tam, T.W. (2003). An Investigation into Commitment in non- Western Industrial Marketing Relationships. *Industrial Marketing Management*, 32, ss. 595-604.

- Çakay D., (2018), Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri Memnuniyetinin Önemi ve Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Dant, Rajiv P. and Schul, Patrick L. (1992), “Conflict Resolution Processes in Contractual Channels of Distribution”, *Journal of Marketing*, January, 56(1), ss.38-54.
- De Wulf, K. (1999), “The Role of the Seller in Enhancing Buyer–Seller Relationships”, *Empirical Studies in all Retail Context*”, (*Basılmamış Doktora Tezi*), University of Gent.
- Dooney, M.P. and Cannon P. J., (1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.61, ss.35-51.
- Duarte, M. ve Davies, G. (2003), “Testing the Conflict Performance Assumption in Business-to-Business Relationships”, *Industrial Marketing Management*, 32, ss.91-99.
- Duman S., (2015), Hizmet Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti, Tarsus'ta Bir Elektrik Perakende Dağıtım Şirketinde İnceleme, Mersin: Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Durukan, T., (2006), Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri Franchising Sistemi ve Türkiye Uygulaması. Asil Yayın Dağıtım.
- Dwyer F. R., Schurr P. H. and Oh S., (1987), Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 51, No.2, ss.11-27.
- Emerson R M., (1962), Power-Dependence Relations, *American Sociological Review*, Vol. 27, No. 1. Ss.31-41.
- Enis, B., Cox K., (1977), *Marketing Classics*, 3rd Edition, Allyn and Bacon Inc, Boston.
- Erdebil A. E., (2010), Kanal Sisteminde Faaliyet Gösteren Kanal Üyeleri Arasındaki Güven Düzeyini Etkileyen Etkenler: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Erdem, E., (2003), “Tek Satıcılık Sözleşmesinde Denkleştirme Talebi (Müşteri Tazminatı)”, *Bilgi Toplumunda Hukuk, Ünal Tekinalp’e Armağan*, Cilt I, Ticaret Hukuku, İstanbul, ss. 91-120.
- Eren, F., (2015), *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, 18. Baskı, Ankara.

- Etgar, M. (1979), "Sources and Types of Intrachannel Conflict", *Journal of Retailing*, 55(1), ss.61-78.
- Etzel M.J., Walker B.J. and Stanton W.J., (2000), Marketing, 13th edition, McGraw-Hill /Irwin, New York, ss.444-495.
- Fawcett, S. E., Magnan, G. M., & Williams, A. J. (2004). Supply Chain Trust is Within Your Grasp. *Supply Chain Management Review*, 8(2), ss.20-26.
- Frazier, G.L. and Rody, R.C., (1991), The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channels, *Journal of Marketing*, Vol.55, ss. 52-69.
- Frazier, G.L., Gill, J.D. ve Kale, S.H. (1989), "Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country", *Journal of Marketing*, 53(1), ss.50-69.
- Friman, M., T. Garling., B. Millett, J. Mattson ve R. Johnston. (2002). An Analysis of International Business-to-Business Relationships Based On The Commitment- Trust Theory, *Industrial Marketing Management*, 31.5, ss.403-409.
- Ganesan S., (1994)," Determinants of Long-Term Orientation In Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing* vol:58, ss.1-19.
- Ganesan, S. (1993), "Negotiation Strategies and the Nature of Channel Relationships", *Journal of Marketing Research*, 30, ss.183-203.
- Gaski John F., (1984), The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution, *Journal of Marketing*, vol. 48, ss.9-29.
- Gassenheimer, J. ve Ramsey, R. (1994), "The Impact of Dependence on Dealer Satisfaction: A Comparison of Reseller-Supplier Relationships", *Journal of Retailing*, 70(3), ss.253-266.
- Gassenheimer, J.B., Sterling, J.U. ve Robicheaux, R.A. (1996), "Long-term Channel Member Relationships", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(5), ss.94-116.
- Genç, Y., (2001), "Türk Hukukunda Distribütörlük Sözleşmeleri" Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları, Ankara, ss. 147-180.

- Geyskens, I. ve Steenkamp, J-B.E.M. (2000), “Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships”, *Journal of Retailing*, 76(1), ss.11-32.
- Geyskens, I., Steenkamp, J-B.E.M. ve Kumar, N. (1999), “A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships”, *Journal of Marketing Research*, 36(2), ss.223-238.
- Ghosh, A., & Fedorowicz, J. (2008). The Role of Trust in Supply Chain Governance. *Business Process Management Journal*, 14(4), ss.453-470.
- Gill, E.L, and Allerheiligen, R.P., (1996), Coopertaion in Channels of Distribution, Physical Distribution Leads The Way, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Manegement*, Vol.26, ss.49-63.
- Gilliand, D.I. ve D.C. Bello. (2002). Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisims In Distribution Channels. *Academy of Marketing Science*. 30.1, ss.24-43.
- Goodman, L.E. ve P.A. Dion. (2001). The Determinants of Commitment In The Distributor-Manufacturer Relationship. *Industrial Marketing Management*. 30.1, ss.287-300.
- Gökyayla, C., D., (2005), Milletlerarası Özel Hukukta Tek Satıcılık Sözleşmesi (Münhasır Bayilik Sözleşmeleri), Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Grandinetti R., (2017), Exploring the Dark Side of Cooperative Buyer-Seller Relationships, *Journal of Business& Industrial Marketing*, Vol:32, Issue:2, ss.326-336.
- Granovetter M., (1985), “Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness” *American Journal of Sociology*.
- Gundlack, G.T. and Murphy P.E., (1993), Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchange, *Journal of Marketing*, Vol.57, October, ss.35-46.
- Gümüş, A., M., (2001), Türk-İsviçre Borçlar Hukukunda Vekilin Özen Borcu, İstanbul.
- Güreş N., (2008), Dağıtım Kanallarında Çatışma Nasıl Önlenebilir, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:5 Sayı:9, ss. 228-239.
- Gürzumar, O.,B.,(1995),Franchise Sözleşmeleri ve Bu Sözleşmelerin Temelini Oluşturan Sistemlerin Hukuken Korunması, İstanbul.
- Hatemi, H. ve Serozan R., Arpacı, A., (1992), Borçlar Hukuku Özel Bölüm, İstanbul.

- Havutçu, A., (2003), Açık İçerik Denetimi Yoluyla Tüketicinin Genel İşlem Şartlarına Karşı Korunması, İzmir.
- Heide, J.B and John, G., (1992), Do Norms Matter in Marketing Relationships?, *Journal of Marketing*, Vol.56, ss. 32-44.
- Hewett, K. ve Bearden, W. (2001), “Dependence, Trust and Relational Behaviour on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations, *Journal of Marketing*, 65, ss.51-66.
- Hogevold, N., Svensson G, Mostert P. And Zietsman M.L., (2020), Continuity, Coordination And Cooperation As Mediators Between Economic And Non-Economic Satisfaction – A Sales Perspective, *Journal of Business Economics & Management*, Bol:21, Issue.6, ss.1752-1773.
- Hogevold, N., Svensson G. and Neira C.O., (2020), ”Trust and Commitment as Mediators Between Economic and Non-Economic Satisfaction in Business Relationships: A Sales Perspective”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.35, Issue.11, ss.685-1700.
- Hoppner J. J., Griffith D. A., and White R. C., (2015), Reciprocity in Relationship Marketing, A Cross-Cultural Examination of the Effects of Equivalence and Immediacy on Relationship Quality and Satisfaction with Performance, *Journal of International Marketing*.
- Hunt, S.D., Ray, Nina M., Wood, Van R., (1985), “Behavioral Dimensions of Channels of Distribution: Review and Synthesis,” *Academy of Marketing Science*, 13/3, ss.1-24.
- Hunt, Shelby D. And Nevin John R., (1974), Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences, *Journal of Marketing Research*, Vol.16, ss.186-193.
- Husted, S.W., Varble, D. ve Lowry, J.R. (1993), *Marketing Fundamentals*, Delma Publishers, USA.
- İlhan, M., Çetin B., (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), ss. 26-42.
- İslamoğlu, H., (1996), Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları, Kocaeli.

- İspir, E., (2008), Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakat ve Bağlılığının Arttırılmasında Müşteri İlişkileri Bölümünün Rolü Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- İşgüzar, H., (1989), Tek Satıcılık Sözleşmesi, Ankara.
- Jap, S.D. ve Ganesan, S. (2000), “Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment”, *Journal of Marketing Research*, 37(2), ss.227–245.
- Kabadayı E.T., (2002), Dağıtım Kanallarında İş birliğini Etkileyen Etmenler: Otomobil Bayileri Üzerinde Bir Uygulama, Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Karahan K. (2000), Hizmet Pazarlaması, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Karauz, A.K., (2015), Akaryakıt Bayilik Sözleşmesi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Kasulis, J.J. ve Spekman, R.E. (1980), “A Framework for the Use of Power”, *European Journal of Marketing*, 14, ss.180-191.
- Kavak B., Sertoğlu A.E., Tektaş Ö.Ö., (2016), The Moderating Effect of Knowledge Transfer on Satisfaction-Performance Relationship, *International Journal of Business and Social Research*, Vol. 06, Issue 05.ss.49-58
- Kayıhan, Ş., (2003), Türk Hukukunda Acentelik Sözleşmesi, Ankara.
- Kelly, S.J., (2004). Measuring Attitudinal Commitment In Business-to-Business Channels. *Marketing Intelligence & Planning*. 22.6, ss.636-651.
- Kemppainen, K. ve Vepsäläinen, A. P. J., (2003), “Trends in Industrial Supply Chains and Networks”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(8), ss.701-719.
- Kerin, R.A., Hartley, S.W, Berkowitz, E.N. ve Rudelius, W., (2006), *Marketing*, 8th Edition, McGraw-Hill Irwin, New York.
- Kırca, Ç., (1997), “*Franchise Sözleşmesi*. Ankara”, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, ss.3-199.
- Kim S., Frazier G. L., (1996), A Typology of Distribution Channel Systems: A Contextual Approach, *International Marketing Review*, Vol.13 No.1, ss.19-32.

- Kim, J.B., and Michell, P., (1999), Relational Marketing in Japan: The Buyer-Supplier Relationships of Four Automakers, *Journal of Business International Marketing*, Vol.14, ss.118-129.
- Kim, K. ve G.L. Frazier. (1997). Measurement of Distributor Commitment In Industrial Channels of Distribution. *Journal of Business Research*. 40.1, ss.139-154.
- Kinney, T.C., Bernhardt, K.L., (1986), Principles of Marketing, 2th edition, Scotforesman and Co., Illionis.
- Kocamaz T., (1987), Dağıtım Kanallarında Kurumlararası Çatışma, M.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:2, Sayı:2, ss.139-151.
- Kocayusufpaşaoğlu N., (2008), Borçlar Hukuku Genel Bölüm 1. Cilt Borçlar Hukukuna Giriş, Hukuki İşlem, Sözleşme, İstanbul.
- Koç, M., (2006), Bir Girişimcilik Modeli Olarak Franchising, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kotler P. ve Armstrong, G., (2008), Principles of Marketing, 10th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler P., (1997), Marketing Manegement, Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th edition, Prentice Hall Inc.
- Kotler P., (2000), Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Kotler, P. And Armstrong, G., (1996), Principles of Marketing, 7th Edition, Prentice-Hall International Inc., USA.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2006), Marketing Management, 12th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2005), “Principles of Marketing”, Fourth European Edition. Pearson Prentice Hall, ss. 859.
- Kumar, N., (1996), The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships, *Harvard Business Review*, November-December, ss.92-106.
- Kumar, N., Jonathan. D. H., & Louis W. S., (1994). The Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment, Marketing Science Institute Working Paper, Report Number 94 – 115, ss.1–33.
- Kumcu, E., (1981), Dağıtım Kanalları Sisteminde Çatışma Süreci, İ.Ü. İşletme Fakültesi, İstanbul.
- Kuntalp, E., (1968), Ard Arda Teslimli Satım Akdi, Ankara.

- Laequuddin, M., Sahay, B. S., Sahay, V., & Waheed, K. A. (2012). Trust Building in Supply Chain Partners Relationship: An Integrated Conceptual Model. *Journal of Management Development*, 31(6), ss.550-564.
- Lamb, C.W., J.F. Hair ve C.M. Daniel., (2003). *Essentials of Marketing*. 3.Baskı. London: South-Western, Thomson Learning.
- Lamb, C.W.Jr., Hair, J.F.Jr. and McDaniel, C., (1994), *Principles of Marketing*, 2nd Edition, International Thomson Publishers, USA.
- Lancaster G., and Massingham L., (1993), *Marketing Management*, McGraw-Hill Book Company, Berkshire.
- Lancaster, G. ve Massingham, L. (1996), *Essentials of Marketing*, 3rd Edition, Mc Graw Hill, London.
- Lawyer, E.J. ve J. Yoon. (1996). Power and The Emergence of Commitment Behavior In Negotiated Exchange. *American Sociological Review*. 58.4, ss.465-481.
- Lee, D.Y. (2001), "Power, Conflict and Satisfaction in IJV Supplier–Chinese Distributor Channels", *Journal of Business Research*, 52, ss.149-160.
- Leonidou, L.C., Palihawadana, D. ve Theodosiou, M. (2006), "An Integrated Model of the Behavioural Dimensions of Industrial Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, 40(1/2), ss.145-173.
- Leonidou, L.C., Talias, M.A. ve Leonidou, C.N, (2008), Exercised Power As A Driver of Trust and Commitment in Cross-Border Industrial Buyer–Seller Relationships, *Industrial Marketing Management* 37, ss.92–103.
- Luo, X. (2002), "Trust Production and Privacy Concerns on the Internet: A Framework Based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory", *Industrial Marketing Management*, 31, ss.111-118.
- Lusch, R.F. (1976), "Channel Conflict: Its Impact on Retailer Operating Performance", *Journal of Retailing*, 52(2), ss.3-12.
- Lusch, R.F. (1976), "Franchise Satisfaction: Causes and Consequences", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 7(3), ss.128-140.
- Lusch, R.F. (1976), "Sources of Power: Their Impact on Intrachannel Conflict", *Journal of Marketing Research*, 13, ss.382-390.
- Macneil, U., (1980), *The New Social Contract*, New Haven, CT. Yale University Press.

- Mallen, B., (1967), *The Marketing Channel: A Conceptual Viewpoint*, John Wiley and Sons Inc, New York.
- Markin, R. J., (1971), *Retailing Manegement*, The MacMillan Company, New York, ss.3.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. ve Schoorman, F.D. (1995), “An Integrative Model of Organizational Trust”, *Academy of Management Review*, 20(3), ss.709-734.
- Mede M., (2017), *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Bir Bireysel Emeklilik Şirketinde Araştırma*, İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Mehta, R., Dubinsky, A.J. ve Anderson, R.E. (2002), “Marketing Channel Management and the Sales Manager”, *Industrial Marketing Management*, 31, ss.429-439.
- Meyer, J.P. ve N.J. Allen. (1984). Testing The Side-Bet Theory of Organizational Commitment: Some Methodological Considerations. *Journal of Applied Psychology*. 69.3, ss.372-378.
- Meyer, J.P. ve N.J. Allen. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*. 1.1, ss.61- 89.
- Mohr, J.J., Fisher, R.J. ve Nevin, J.R. (1996), “Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control”, *Journal of Marketing*, 60(3), ss.103-15.
- Mohr, J. and Spekman, R. (1994). Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques. *Strategic Management Journal*, 15, ss.135-152.
- Moorman, C., Deshpande R. ve Zaltman, G. (1993), “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”, *Journal of Marketing*, 57, ss.81-101.
- Moorman, C., G. Zaltman ve R. Deshpande. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*. 29.3, ss.314-328.
- Morgan, R. M. And Hunt, (1994), S.D., The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.58, July, ss.20-38.
- Mucuk, İ., (2009), *Pazarlama İlkeleri*, (17.baskı), Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- Muratoğlu M., (2012), Türk Sigorta Sektöründe Dağıtım Kanalları Yapısı ve Şirket ile Acenteler Arasındaki İlişki Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Mutlu H. M., (2017), Dağıtım Kanallarında Performans, Sadakat ve Benzerlik Arası İlişkiler:Örgütsel Yeteneklerin Düzenleyici Rolü, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:14, Sayı:38, ss.185-211.
- Mutlu, H.M., (2007), “Dağıtım Kanallarında Kanal Üyelerinin Rol Performansını Etkileyen Etmenler Üzerine Bir İnceleme”, Gebze: Gebze İleri teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Narayandas, D. ve Rangan, V.K. (2004), “Building and Sustaining Buyer-Seller Relationships in Mature Industrial Markets”, *Journal of Marketing*, 68, ss.63-77.
- Nart, S., (2005), “Türkiye’de Franchising Sisteminin Gelişimi ve Franchise Alan Girişimcilerin İş Memnuniyeti Belirleyicilerinin Analizi Üzerine Bir Araştırma,” *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10/2, ss. 123-149.
- Narus, James A. and Anderson, James C. (1986), “Turn Your Industrial Distributors into Partners”, *Harvard Business Review*, March-April, ss.66-71.
- Naude, P. ve Buttle, F. (2000), “Assessing Relationship Quality”, *Industrial Marketing Management*, 29, ss. 351-361.
- Oğuzman, K., ve Öz, t., (2009), Borçlar Hukuku Genel Hükümler, İstanbul.
- Olsen, R.F. ve Ellram, L.M. (1997), “A Portfolio Approach to Supplier Relationships”, *Industrial Marketing Management*, 26, ss101-113.
- Oluç, M., (1989), ‘Dağıtım IV-Toptancılık’, Pazarlama Dünyası, Yıl 3, Sayı 16, Temmuz/Ağustos, ss.3-14.
- Özdamar, K. (2013). Paket Programlar i le İstatistiksel Veri Analizi Cilt 2, Ankara, Nisan Kitapevi, (9. Baskı), Ankara.
- Özdemir, Ş., (2005), “Dağıtım Kanalında Bayileri Motive Etmenin Belirleyicileri: Ampirik Bir Analiz”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (9) 2005 / 1, ss.115-138.
- Özon, M.N., (1959), Büyük Osmanlıca-Türkçe Sözlük.
- Öztürk, S. A., (2000), *Pazarlama Kanalları*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

- Padgett, CD Hopkins, Z Williams, (2020), Buyer Dependence in B2B Relationships: The Role of Supplier Investments, Commitment Form, and Trust, *Journal of Business Research*
- Palamountain, J., (1968), *The Politics of Distribution*, Greenwood Press Publishers, New York.
- Palmer, A. (2000), "Co-operation and Competition: A Darwinian Synthesis of Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, 34(5/6), ss.687-704.
- Peelau C., (2008), *Power and Satisfaction in the Retailer-Producer Relationship*, Bucharest Academy of Economic Studies.
- Peneklioglu O. ve Elmadağ A. B., (2020), "Trust Goes The Other Way Too: Sellers' Trust In Buyers And Its Influence On Sale Process Efficiency", *Journal of Management, Marketing and Logistics*, Vol:7, Issue.1, ss.28-41.
- Ping, R.A. (1993), "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Existing, Voice, Loyalty, Opportunism and Neglect", *Journal of Retailing*, 69(3), ss.320–352.
- Poroy, R., ve Yasaman, H., (2012), *Ticari İşletme Hukuku*, 14. Baskı, İstanbul.
- Pressey, A.D. ve Mathews, B.P. (2000), "Barriers to Relationship Marketing in Consumer Retailing", *Journal of Services Marketing*, 14 (3), ss.272-286.
- Pride W.M. and Ferrel O.C., (1993), *Marketing Concepts and Strategies*, Mc Graw- Hill 8th edition.
- Pruit, D. G. (1981), *Negotiation Behavior*, New York: Academic Pres, Inc. Rose, Gregory M., Shoham, Aviv, Neill, Stern and Ruvio, Ayalla (2007), "Manufacturer Perceptions of the Consequences of Task and Emotional Conflict Within Domestic Channels of Distribution", *Journal of Business Research*, 60, ss.296-304.
- Rachman, D.J., Mescon, M.H., Bovee, C.L. and Thill, J.V., (1996), *Business Today*, 8. Edition, Mc Gray-Hill Inc., USA.
- Raven, B.H. ve Kruglanski, E.W. (1970), "Conflict and Power," *The Structure of Conflict*, P. Swingle, ed., New York: Academic Press, ss.69-109.
- Reve, T. ve Stern, L.W. (1979), "Interorganizational Relations in Marketing Channels", *Academy of Management Review*, 4, ss.405-416.

- Ring, P.S. and Van de Ven A.H., (1994), Development Processes of Cooperative Interorganizational Relationships, *Academy of Management Review*, Vol.19, ss.90-118.
- Robbins, J.E., Speh, T.W. ve Mayer, M.L. (1982), "Retailer's Perceptions of Channel Conflict Issues", *Journal of Retailing*, 58(4), ss.46-67.
- Robicheaux, R.A. ve El-Ansary, A.I. (1976), "A General Model of Understanding Channel Member Behavior", *Journal of Retailing*, 52(4), ss.13-30.
- Rodriguez, I.R. D.B./ Agudo, J. C. / Gueterrez, H.S.M., (2006), "Determinants of Economic and Social Satisfaction in Manufacturer-Distributor Relationships," *Industrial Marketing Management*, 35, ss.666-675.
- Rodriquez C. M. And Wilson D. T., (1999), Relationship Bonding and Trust As A Foundation For Commitment In U.S.- Mexican Strategic Alliances: A Structural Equation Modeling Approach, ISBM Report 21.
- Rosenberg, L.J. ve Stern, L.W. (1970), "Toward the Analysis of Conflict in Distribution Channels A Descriptive Model", *Journal of Marketing*, 34(4), ss.40-46.
- Rosenberg, L.J. ve Stern, L.W. (1971), "Conflict Measurement in the Distribution Channel", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 4 ss.437-442.
- Rosenbloom B., (1983), *Marketing Channels: A Management View*, 2.edition, The Dryden Press.
- Ruekert, Robert W., Gilbert, JR., Churchill, A. (1984), "Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 11, ss.226-233.
- Rushton, A., Croucher, P., and Baker, P., (2006), *The Handbook of Logistics and Distribution Management*, 3th edition, Kogan Page, UK.
- Sanzo, M.J., Leticia, Maria, Vazquez, Rodolfo, Ignacio, Luis Alvarez, (2003), "The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction," *Industrial Marketing Management*, 32, ss.327-345.
- Scheer, L. K. ve Stern, L. W. (1992), "The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude toward the Influencer, *Journal of Marketing Research*, 29(1), ss.128-142.

- Schmitz C. and Wagner T., (2007), Satisfaction in International Marketing Channels: A Local Channel Member Perspective, *Journal of Marketing Channels*, Vol. 14(4).
- Schumacker, R. E. (2006). Conducting Specification Searches With Amos. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 13 (1), ss.118- 129.
- Seçer, Ö., (2013), Alım Satım Komisyonculuğu Sözleşmesi, İstanbul.
- Seliçi, Ö., (1976), Borçlar Kanunu'na Göre Sözleşmeden Doğan Sürekli Borç İlişkilerinin Sona Ermesi, İstanbul.
- Seth P. and Sahay A., (2016), Distribution Channel Conflict in the Life Insurance Industry of India, Conference Paper.
- Shamdasani, P.N. ve Sheth, J.N. (1995), “An Experimental Approach to Investigating Satisfaction and Continuity in Marketing Alliances”, *European Journal of Marketing*, 29(4), ss.5-12.
- Sibley, S.D. ve Michie, D.A. (1982), “An Exploratory Investigation of Cooperation in a Franchise Channel”, *Journal of Retailing*, 58(4), ss.23-45.
- Siguaw, J. A, Simpson, P., and Baker T. L., (1998), “Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective”, *Journal of Marketing*, Vol.62, ss.99-111.
- Singh, K., (1997), The Impact of Technological Complexity and Interfirm Cooperation on Business Survival, *Academy of Management Journal*, ss.339-363.
- Skarmeas, D., C.S. Katsikeas ve B.B. Schlegelmilch. (2002). Drivers of Commitment and Its Impact on Performance In Cross-Cultural Buyer-Seller Relationships: The Importer's Perspective. *Journal of International Business Studies*. 33.4, ss.757-783.
- Skarmeas D. A., ve Katsikeas C. S., (2001), “Drivers of Superior Importer Performance in Cross-Cultural Supplier–Reseller Relationships”, *Industrial Marketing Management*, Volume 30, Issue 2, ss. 227-241.
- Skinner, S.J., Gassenheimer, J.B. ve Kelley, S.W. (1992), “Cooperation in Supplier-Dealer Relations”, *Journal of Retailing*, 68(2), ss.174-193.
- Smith, J.B. ve Barclay, D.W. (1997), “The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships”, *Journal of Marketing*, 61, ss.3-21.

- Smith, K.G., Carroll, S.J. and Ashford, S.J., (1995), Intra and Interorganizational Cooperation: Toward A Research Agenda, *Academy of Management Journal*, Vol.38, ss.7-23.
- Stanton, W., (1981), *Fundamentals of Marketing*, 4th edition, Mc Graw- Hill Book Company Inc., USA.
- Stanton, W., J., Etzel M.J. and Walker B.J., (1994), *Fundamentals of Marketing*, 10th edition, Mc Graw -Hill Inc., New York.
- Stern, L.W. ve El-Ansary, A.I., (1996), *Marketing Channels*, 5th ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Su, Q., Song, Y., Li, Z., & Dang, J. (2008). The Impact of Supply Chain Relationship Quality on Cooperative Strategy. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 14, ss.263–272.
- Şengün, A., E. (2007). Alıcı-Tedarikçi İlişkilerinde Güven ve Güvensizliğin Mübadele Performansı Üzerine Etkileri: Ankara Mobilyacılar Sitesi Çrneği. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7 (1-2), ss.5-38.
- Şenol, A. N., (2010), Bayilik Sözleşmesinin Sona Ermesi ve Sona Ermenin Sonuçları, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Tabachnick, B. G. And Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston, Pearson
- Tandoğan, H., (1983), ‘Tek Satıcılık Sözleşmesi’, *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, C:11, Ankara.
- Tandoğan, H., (1990), *Borçlar Hukuku Özel Hükümler Özel Borç İlişkileri*, Cilt I/1, Kendisine Özgü Yapısı Olan ve Karma Sözleşmeler, Satış ve Çeşitleri, Trampa, Bağışlama, (6. Baskı), Ankara.
- Tassembedo A., (2016), Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkileri: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama, İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Tatlıdil R., Oktav M., (1992), *Pazarlama Yönetimi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara, Nobel Yayıncılık

- Tax S.S, Brown, S.W., and Chandrashekar, M., (1998), Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.62, ss.60-76.
- Tek, Ö. B., (1991), *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, İzmir.
- Tek, Ö. B., (1997), *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım, İzmir.
- Tekin, M. ve Zerenler, M., (2012), *Pazarlama*, (1. Baskı), Günay Ofset, Konya.
- Tezbaşaran, Ata (1996), “Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu”, Psikologlar Derneği Yayınları. Ankara.
- Topçuoğlu, M., (2006), *Rekabet Hukuku Açısından Acentelik ve Dağıtım Sözleşmeleri*, Ankara.
- Ulaş, D. (2013), *Franchising Sistemi*, (2. basım), Nobel Yayınevi, Ankara.
- Uyan, G., (2005), “Çerçeve Sözleşme Kavramı ve Genel Kredi Sözleşmesi Kavramı ile İlişkisi”, *İstanbul Barosu Dergisi*, C. 79, ss. 4.
- Ülgen, H., Teoman, Ö., Helvacı, M., Kendigelen, A., Kaya, A., N., Ertan, F.N., (2006), *Ticari İşletme Hukuku*, İstanbul.
- Üstündağ G., (2011), *Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejilerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi, Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Ventura K., Küçük A., (2017) *Endüstriyel Pazarlarda İlişki Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi*, Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:24, Sayı:1, ss.169-184.
- Voldnes G., Gronhaug K., and Nilssen F., (2012), Satisfaction in Buyer-Seller Relationships-Influence of Cultural Differences, *Industrial Marketing Management*, 41(7), ss.1081–1093.
- Waheed Kareem W., Gaur Sanjaya S. And Peñaloza Lisa N., (2012), “The Determinants of Customer Trust in Buyer–Seller Relationships”: An Empirical Investigation in Rural India, *Australasian Marketing Journal*.
- Walker, B. And Haynes, J., (1978), *Marketing Channels and Institutions*, 2nd edition, Grid Inc, Ohio.
- Walters, C.G., (1977), *Marketing Management*, Goodyear Publishing Company Inc., USA.

- Wang, J.J, Grünhagen M., Ji, L. and Zheng X., (2020), Conflict Aftermath: Dispute Resolution and Financial Performance in Franchising, *Journal of Retailing*, Vol. 96/4, ss.548-562.
- Wang, P., Wee, C.H. ve Koh, P.H. (1999), “Establishing a Successful Sino-Foreign Equity Joint Venture: The Singapore Experience”, *Journal of World Business*, 34(3), ss.287-305.
- Weinstein, A. ve Johnson, W.C. (1999), *Designing and Delivering Superior Customer Value Concepts, Cases and Applications*, CRC Press.
- Weitz, B.A. ve Bradford, K.D. (1999), “Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), ss.241-254.
- Wiener, Y. (1982). Commitment In Organizations: A Normative View. *Academy of Management Review*. 7.3, ss.418-428.
- Wilkinson I.F., (1973), Distribution Channel Manegement: Power Consideration, *International Journal of Physical Distribution*, Vol:4, No:1, ss. 4-15.
- Wilkinson, I.F., (1996), “Distribution Channel Management: Power Considerations”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(5), ss. 31-41.
- Wilson, D.T. (1995), “An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), ss.335-345.
- Wong, A. ve Sohal, A. (2002), “An Examination of the Relationship between Trust, Commitment, and Relationship Quality”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(1), ss.34-50.
- Wonglorsaichon, P. (2002), “The Study of Relationship between Trust, Relationship Commitment, Relationship Satisfaction and Long-Term Orientation in the Thai Automobile Tire Industry”, (*Basılmamış Doktora Tezi*), Nova Southeastern University
- Wren, B.M. ve Simpson, J.T. (1996), “A Dyadic Model of Relationships in Organizational Buying: A Synthesis of Research Results”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11(3/4), ss.63-79.

- Wulf Kristof De, Odekerken-Schröder Gaby, (2000), The Influence of Seller Relationship Orientation and Buyer Relationship Proneness on Trust, Commitment, and Behavioral Loyalty in a Consumer Environment.
- Xiao, Y., Zheng, X., Pan, W., & Xie, X. X. (2010). Trust, relationship commitment and cooperative performance: supply chain management. *Chinese Management Studies*, 4(3), ss.231-243.
- Yalçınduran, T., (2007), Vekalet Sözleşmesinde Ücret, 2.Baskı, Ankara.
- Yapraklı Ş., (1997), Dağıtım Kanallarında Güç ve Çatışma: Erzurum'daki Meşrubat Bayi ve Perakendecileri Üzerinde Bir Saha Araştırması, Erzurum:Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yavuz C., Acar F., Özen B., (2014), Borçlar Hukuku Özel Hükümler, 13.baskı, İstanbul.
- Yavuz, C., (2007), Türk Borçlar Hukuku Özel Hükümler, İstanbul.
- Yılmaz, C., Kabadayı E.T., ve Sezen B., (2002)., “Dağıtım Kanallarında Üretici-Bayi İlişkilerinde Bağımlılık Kavramı ve Bağımlılığın İş birliği, Bağlılık ve Memnuniyet Üzerine Etkileri”, Doğu Üniversitesi Dergisi, Sayı 5, ss. 181-192.
- Yılmaz M.K, Erciş A., Ünal S., (2008), “Kanal Üyelerinin Ekonomik-Sosyal Tatmin, Güven ve Bağlılık İlişkisinin Belirlenmesi: Doğu Anadolu Bölgesinde Beyaz Eşya Sektöründeki Bayiler Üzerine Bir Araştırma”, Ankara üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 65-2, ss.240-267.
- Yılmaz, Y., (2009), Dağıtım Kanallarında Alıcı-Satıcı İlişkileri, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Yiğit Olcayto, (1992)., Dağıtım Kanallarında Müşteri Memnuniyeti, İstanbul:Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Young, L. ve S. Denize (1995). A Concept of Commitment: Alternative Views of Relational Continuity In Business Service Relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 10.5, ss.22-37.
- Yu J. P., and Pysarchik D. T., (2002), “Economic and Non-Economic Factors of Korean Manufacturer-Retailer Relations”, *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research* 12:3, ss.297–318.

Yurtsever E., (2017), İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Tatmin ve Sadakati ile İlişkisi, Beş Yıldızlı Otel Örneği, İstanbul: Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yücel, N., ve Özer, L., (2006), İlişki Pazarlaması, Firmalar Arasındaki İş birliği ve Güven İlişkisi, Hacettepe Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 24, Sayı 2, ss.153-175.

Yükselen, C., (2016), Pazarlama; İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, 13. Baskı, Ankara.

<http://www.turkbesd.org/userfiles/files/T%C3%9CRKBESD%20Beyaz%20E%C5%9Fya%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%20.pdf> (03.10.2021)

https://www.atbank.com.tr/documents/BEYAZ%20ESYA%20SEKTORU_EKIM%202019.PDF (03.10.2021)

EKLER

EK: ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket araştırmasında “Dağıtım Kanallarında Üretici-Bayi İlişkilerinin İncelenmesi” amaçlanmıştır. İlgili araştırma İnönü Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Abit BULUT danışmanlığında Üretim Yönetimi ve Pazarlama programı öğrencisi Ömer Furkan YÜKSEL ’in Doktora Tezi kapsamında yer almaktadır.

Anketten elde edilen veriler sadece bilimsel araştırmalarda kullanılacaktır. Araştırma sonuçları kesinlikle kişi veya işletme ismi verilerek açıklanmayacaktır ve sadece akademik amaçlar için kullanılacaktır.

Ankete katıldığınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür eder, saygılar sunarız.

Ömer Furkan Yüksel

KİŞİSEL BİLGİLER						
Cinsiyetiniz	Erkek ()			Kadın ()		
Medeni Durum	Evli ()			Bekar()		
Yaşınız	21 ve öncesi ()	22-41 ()	42-56 ()	57-75 ()	76 ve üzeri ()	
Eğitim Durumunuz	İlköğretim ()	Lise ()	Üniversite (Lisans) ()	Lisans Üstü ()		

FİRMA BİLGİLERİ						
Bayilik yaptığınız il	ELAZIĞ ()	MALATYA ()	BİNGÖL ()	TUNCELİ ()		
Bayilik yaptığınız lokasyon	İl Merkezi ()			İlçe ()		
Bayilik Süresi	1-5 yıl ()	6-10 yıl ()	11-15 yıl ()	16-20 yıl ()	21 ve üzeri ()	
Çalışan Sayısı	1-5 ()	6-10 ()	11-15 ()	16 ve üstü ()		
Beyaz eşya sektörü dışında başka faaliyet alanınız var mı	Evet ()			Hayır ()		

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Bazen Katılmıyorum	Kararsızım	Bazen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bayiliğini yaptığım üretici firmanın satış miktarı beklentimi karşılamaktadır	()	()	()	()	()	()	()
2	Bayiliğini yaptığım üretici firmanın müşteri sayısı beklentimi karşılamaktadır	()	()	()	()	()	()	()
3	Bayiliğini yaptığım üretici firmanın ürün çeşitliliği beklentimi karşılamaktadır	()	()	()	()	()	()	()
4	Bayiliğini yaptığım üretici firmanın kredi (vade) imkanları beklentimi karşılamaktadır	()	()	()	()	()	()	()
5	Bayiliğini yaptığım üretici firmadan elde ettiğim kâr miktarı beklentimi karşılamaktadır	()	()	()	()	()	()	()
6	Bayiliğini yaptığım üretici firmanın siparişleri gönderme süresi beklentimi karşılamaktadır	()	()	()	()	()	()	()
7	Bayiliğini yaptığım üretici firmanın servis hizmetleri beklentimi karşılamaktadır	()	()	()	()	()	()	()
8	Bayiliğini yaptığım üretici firmanın üstlendiği reklam faaliyetleri beklentimi karşılamaktadır	()	()	()	()	()	()	()
9	Bayiliğini yaptığım üretici firma birlikte çalışılabilecek iyi bir firmadır	()	()	()	()	()	()	()
10	Bayiliğini yaptığım üretici firma ile ilişkimiz genel olarak mutlu bir ilişkidir	()	()	()	()	()	()	()
11	Bayiliğini yaptığım üretici firmanın ürün ve hizmetleri beklentimi karşılamaktadır	()	()	()	()	()	()	()
12	Bayiliğini yaptığım üretici firma ile olumlu bir ilişkimiz vardır	()	()	()	()	()	()	()
13	Bayiliğini yaptığım üretici firma ile iletişimimiz beklentimi karşılamaktadır.	()	()	()	()	()	()	()
14	Bu üretici firma iş ilişkisinde üstlendiği rolleri istenilen düzeyde yerine getirmemektedir.	()	()	()	()	()	()	()
15	Bu üretici firma hayal kırıklığına sebep olan birçok mantıksız talepte bulunmaktadır.	()	()	()	()	()	()	()
16	Bu üretici firma ile iş ilişkileri stresli ve endişe verici olmakta, bu da gerilime yol açmaktadır.	()	()	()	()	()	()	()
17	İş ilişkilerini ilgilendiren konularda bu üretici firmayla anlaşmazlıklarımız mevcuttur.	()	()	()	()	()	()	()
18	Bu üretici firma ile iş ilişkilerimiz yüksek düzeyde bir çatışmayla nitelendirilebilir.	()	()	()	()	()	()	()

19	Üretici firmaya yardımcı olacak her türlü bilgiyi sağlamakta tereddüt etmeyiz	()	()	()	()	()	()	()
20	Gerekli her türlü esnekliği göstermekte tereddüt etmeyiz	()	()	()	()	()	()	()
21	Üretici firma sorunlar yaşadığında onlara yardımcı olmak için elimizden gelen her türlü desteği sağlarız	()	()	()	()	()	()	()
22	Ortak çalışmalarımız sonunda ortaya çıkan sorunların yükünü paylaşmakta sakınca görmeyiz	()	()	()	()	()	()	()
23	Üretici firma yararına olacak fedakârlıklar yapmakta sakınca görmeyiz	()	()	()	()	()	()	()
24	Üretici firmaya karşı zaman zaman güvensizlik hissi duyuyoruz	()	()	()	()	()	()	()
25	Üretici firma dürüst ve doğrucudur	()	()	()	()	()	()	()
26	Üretici firma tamamen güvenilirdir	()	()	()	()	()	()	()
27	Üretici firmanın her zaman adil davranacağına dair inancımız vardır	()	()	()	()	()	()	()
28	Üretici firmanın işi en iyi şekilde yapacağına dair güvenimiz sonsuzdur	()	()	()	()	()	()	()
29	Üretici firmanın sözüne güvenilir	()	()	()	()	()	()	()
30	Üretici firmaya karşı çok güçlü bir sadakat hissimiz vardır.	()	()	()	()	()	()	()
31	Sürekli olarak üretici firmanın yerine geçecek bir firma arayışı içerisindeyiz	()	()	()	()	()	()	()
32	Üretici firma ile olan ilişkimizin uzun bir süre süreceği beklentisindeyiz	()	()	()	()	()	()	()
33	Eğer başka bir firma bize daha iyi bir teklif ile gelirse, üreticiyi kaybetmek pahasına bile olsa yeni üretici ile çalışırız	()	()	()	()	()	()	()
34	Üretici firmaya karşı çok fazla bağlılığımız vardır	()	()	()	()	()	()	()
35	Üretici firmanın ürünlerini satmak için uzun vadeli yatırımlar yapmakta sakınca görmüyoruz	()	()	()	()	()	()	()
36	Üretici firma ile olan ilişkilerimizi uzun vadeli bir ittifak olarak görüyoruz	()	()	()	()	()	()	()
37	Üretici firma bize zarar verecek hatalara sebep olduğunda bile ona karşı sabırlıyız	()	()	()	()	()	()	()