

KANAL ÜYELERİNİN EKONOMİK-SOSYAL TATMİN, GÜVEN VE BAĞLILIK İLİŞKİSİNİN BELİRLENMESİ: DOĞU ANADOLU BÖLGESİNDE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDEKİ BAYİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mustafa Kemal Yılmaz

Bayburt Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Araştırma Görevlisi

Aysel Erciş

Atatürk Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Sevta Ünal

Atatürk Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

• • •

Özet

Mal ve hizmetlerin hedef pazarlara ulaştırılmasını sağlayan kanal üyeleri, hem üretici işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmalarında hem de alıcıların ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin temin edilmesinde önemli bir role sahiptir. Geleneksel anlayışta kanal üyeleri üretici işletmelerden bağımsız kuruluşlar olarak değerlendirilmiştir. Fakat rekabetin artması ve pazarlama anlayışındaki yeni gelişmelerin etkisiyle işletmeler, araçlarla daha yakın ilişkiler kurmak ve uzun vadeli işbirliğine girmenin üstün avantajlar yarattığını fark etmişlerdir. Bu araştırma, Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki beyaz eşya bayileri üzerinde yürütülmüştür. Araştırma sonucunda bayilerin üretici firmaya bağlılıklarını belirlemede ekonomik tatmin düzeylerinin ve üretici firmanın yardımseverliğine yönelik düşüncelerinin direkt, sosyal tatmin düzeylerinin ve üretici firmanın güvenilirliğinin dolaylı bir etkide bulunduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kanal üyeleri, ekonomik-sosyal tatmin, güven, bağlılık, beyaz eşya sektörü.

Determination of Economical-Social Satisfaction, Trust and Loyalty Relations of Channel Members: A Research Conducted Over Dealers of White Goods Located in Eastern Anatolia

Abstract

Channel members enabling the delivery of goods and services to target markets play a significant role in terms of capturing marketing goals of manufacturer businesses and in terms of providing goods and services of buyers they require. But, intensification of competition and by means of new outcomes pertaining to marketing assimilation, enterprises discovered the dominant advantages of better relations with intermediaries and long term cooperation. The present study aiming to determine economical-social satisfaction, trust and loyalty relations of channel members have been conducted on white goods dealers located in Eastern Anatolia. At the end of the study, economical satisfaction level and understanding of Manufacturer Company's friendly treatment further to determination of dealer's loyalty to manufacturer firm have been found playing a direct role and social satisfaction levels and trustworthiness of manufacturer firm have been found playing an indirect role.

Keywords: Channel members, economical-social satisfaction, trust, loyalty, white goods sector.

Kanal Üyelerinin Ekonomik-Sosyal Tatmin, Güven ve Bağlılık İlişkisinin Belirlenmesi: Doğu Anadolu Bölgesi'nde Beyaz Eşya Sektöründeki Bayiler Üzerine Bir Araştırma*

GİRİŞ

Bir işletme fonksiyonu olarak pazarlama, ürün ve özelliklerinin belirlenmesi, fiyatın saptanması, ürünlerin dağıtımının nasıl yapılacağına tespit edilmesi ve ürünlerin tanıtım yöntemlerinin belirlenmesi gibi birçok konuda faaliyet yürütmektedir (Kotler, 2003:134). Pazarlama karmaşı bileşenleri olarak adlandırılan bu faaliyetler kapsamında pazarlama yönetimi, pazarlama planları yapmak, ürün ve pazar yönetimi kararlarını almak, reklam ve promosyon stratejilerini belirlemek, pazar ve pazarlama araştırması yapmak gibi fonksiyonları yerine getirir. Dağıtım kanalı üyeleri, pazarlama yönetiminin bu fonksiyonları gerçekleştirmesinde önemli bir role sahiptir. Kanal üyelerinin seçimi ve kanal programlarının geliştirilmesi, üreticilerin hedeflerine ulaşmasında belirleyici olmaktadır (McCalley, 1992: 11).

Pazarlama bilimi yıllardan beri hem teorik hem pratik çalışmalarda, dağıtım kanallarını hep rekabetçi bir bakış açısıyla ele almakta ve kanal üyelerini birbirlerinden farklı amaç ve stratejilere sahip birimler oldukları düşüncesinden hareketle, güç ve çatışma gibi kavramların var olduğu bakış açıları geliştirmekteydi (Mutlu, 2008: 152). Ancak ilişkisel pazarlamanın kanal üyeleri üzerindeki etkisinin araştırılmaya başlanmasıyla birlikte bu bakış açısı yerini işletmeler arası işbirliğini sorgulayan anlayışa bırakmıştır (Anderson/Weitz, 1992: 1384). Üretici işletmeler, pazarda güçlü olabilmenin,

* Bu araştırma Atatürk Üniversitesi Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı Bilimsel Araştırma Birimi tarafından desteklenmiştir.

kullandığı pazarlama kanallarının ürünlerini ve hizmetlerini etkili ve verimli bir şekilde alıcılara ulaştırmasına bağlı olduğunun farkına varmıştır. Bu nedenle üreticiler, kanal üyelerini daha fazla işbirliği ve verimli çalışmaya yönlendirmeye odaklanmaktadır (Mehta vd., 2002: 429).

Üretici işletmelerin kanal üyeleriyle uzun vadeli işbirliği oluşturmaları, kanal üyelerinin ekonomik ve sosyal açıdan tatmin olmasına ve üretici firmaya güven duymasına bağlıdır. Kanal üyelerinin tatmin düzeyleri ve üretici firmaya duydukları güven ile bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan bu çalışmada öncelikle kanal ilişkilerinde tatmin (ekonomik ve sosyal), güven (güvenilirlik ve yardımseverlik) ve bağlılık kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci aşamasında ise Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki beyaz eşya bayileri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçları verilmiştir.

1. Kanal Üyelerinin Tatmini

Pazarlama literatüründe, hem kavramsal hem de uygulama bakımından kanal üyelerinin davranışları birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Araştırmaların çoğunda, güç, çatışma, işbirliği ve tatmin arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu araştırmalarda, kanal üyelerinin davranışlarını daha iyi anlamak ve bu davranışların nasıl yönetilebileceğini belirlemek amaçlanmıştır (Michie/Sibley,1985: 188).

Araştırmalarda kapsamlı bir şekilde incelenen tatmin kavramının, dağıtım kanalı ilişkilerindeki önemi üzerine vurgu yapılmıştır. Araştırmacılar, kanal üyeleri tatmininin ilişkilerin uzun dönemli olmasını sağladığını ve çatışmaları azalttığını belirlemişlerdir. Bazı araştırmacılar ise tatmin ile güven arasında önemli bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Rodriguez vd.,2006: 666).

Literatürde kanal üyelerinin tatmini, farklı bakış açılarıyla araştırılmıştır. Andaleeb (1996), Gassenheimer ve Ramsey (1994), Kim (2003) ve Ping (2003), tatmin kavramını tek bir yapı içerisinde incelemişlerdir. Bu çalışmalarda tatmin kavramı, taraflar arasındaki genel ticari ilişkilerin değerlendirilmesi sonucu yaşanan olumlu duygular ve memnuniyet şeklinde ele alınmıştır. Kanal üyelerinin tatminini tek boyutla (üç veya dört değişken) ölçen bu yaklaşım kolay ancak işletmeler arası karmaşık yapıyı ortaya koymada yetersizdir bir yaklaşımdır (Schmitz/Wagner, 2007: 8). Ticari ilişkilerde, finansal şartlar, ürün, sosyal etkileşim, üretici işletmenin reklam programları, satış destek faaliyetleri, kar marjları, indirimler, iletişim, bilgi paylaşımı gibi çok sayıda faktör, iş ortaklarının tatmin düzeylerini belirlemede önemli etkiye

sahiptir. Bu nedenle kanal üyelerinin tatmin düzeylerinin ölçülmesinde tek boyutlu yaklaşım yetersiz görülmüştür.

Kanal üyelerinin memnuniyetinin tek bir boyut içerisinde incelenemeyeceğini ileri süren Ruekert ve Churchill (1984), Brown vd., (1991), Geykens ve Steenkamp (2000) gibi araştırmacılar memnuniyeti çok boyutlu bir kavram yaklaşımı ile ele almışlardır. Bu yaklaşıma göre memnuniyet, kanal üyelerinin karşılıklı işbirliği temeline dayanan ve daha karmaşık ilişkilerin, farklı yönlerini değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkan algıları içermektedir. Bu anlayış kanal ilişkileri bakımından memnuniyetin oluşmasına neden olan etkenleri anlamada daha kapsamlı bir yaklaşımdır (Schmitz/Wagner, 2007: 9).

Dwyer (1980) memnuniyetin, kanal üyelerinin algılanan işbirliğinden ve kanal ilişkilerinde alınan kararla ilgili kontrol algısından ortaya çıktığını ileri sürmektedir (Hunt vd. 1985: 16). Bazı araştırmacılar ise kanal üyelerinin memnuniyetini, bir işletmenin diğer işletmeyle olan ilişkilerini her yönüyle değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan olumlu duygusal durum şeklinde tanımlamaktadır (Geykens vd., 1999: 224). Bu yaklaşıma göre tatmin hem ekonomik hem de psiko-sosyal açıdan ele alınmalıdır (Gassenheimer vd., 1994: 226). Bu nedenle kanal üyelerinin tatmini; ekonomik ve ekonomik olmayan (sosyal) tatmin olmak üzere iki boyutta incelenmektedir.

Ekonomik tatmin; kanal üyelerinin satış miktarı, kar marjı, indirimler gibi ekonomik faktörleri değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan durumu ifade etmektedir (Geykens/Steenkamp, 2000: 13). Ekonomik tatmin, genel olarak finansal sonuçlar ve kanal üyeleri arasında ilişkilerin verimliliği ve etkinliliğinin bir sonucudur. Kanal üyelerinin ekonomik olarak tatmin olması, amaçlara ulaşmada başarılı olduğu anlamını taşımaktadır. (Geykens vd., 1999: 224).

Ekonomik olmayan (sosyal) tatmin; kanal üyeleri arasındaki iş ilişkileri sonucu ortaya çıkan ve subjektif temellere dayanan iletişim, değerlerin paylaşımı, kişisel ilişkiler gibi psikolojik ve sosyal yönlerin değerlendirildiği durumu ifade etmektedir. Bu nedenle sosyal tatmin, kanal üyelerinin karşılıklı etkiye sahip iş ilişkileri ve üyelerin psiko-sosyal davranışları açısından ele alınmaktadır. Ekonomik olmayan tatmin sayesinde kanal üyeleri, birbirlerine daha saygılı ve fikirlerini açıklamaya daha istekli davranmaktadır (Geykens/Steenkamp, 2000: 13). Ayrıca ekonomik olmayan tatmin, kanal üyelerinin bilgi paylaşımı istekliliğini arttıran ve üyelerin ticari kazançları ile ilgili karşılıklı olumlu düşünceleri ortaya çıkaran bir etkiye sahiptir (Sanzo vd..2003: 329).

Kanal üyelerinin üretici firmayla olan ilişkilerinden ekonomik ve sosyal anlamda tatmin olmalarının ticari ilişkiler açısından farklı sonuçları ortaya çıkmaktadır. Hunt ve Nevin bu sonuçları şu şekilde sıralamıştır (Ruekert/

Churchill, 1984: 226); 1) Kanal üyelerinin memnuniyeti, yüksek morale yol açar, 2) İş ilişkilerinden memnun olan kanal üyelerinde daha fazla işbirliği eğilimi görülür, 3) Kanal ilişkilerinin devamlılığını sağlar, 4) Memnuniyet, çatışmaların azalmasını sağlayarak üyeler arasında yasal yolların kullanılma eğilimi azaltır, 5) Koruyucu kanunları düzenleme çabalarının azalmasına neden olur. Bu sonuçlar, kanal üyelerinin memnuniyetinin ticari ilişkilerin sürekliliğinde belirleyici rol oynadığını göstermektedir.

Literatürde kanal ilişkilerinde üyelerin memnuniyetinin rolünü el alan birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların bazıları kronolojik sıraya göre şu şekilde sıralanabilir.

Kanal üyelerinin memnuniyeti ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda Ruekert ve Churchill (1984), perakendeci ve toptancıların üretici firma ile olan ilişkilerindeki memnuniyeti belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda, kanal üyeleri memnuniyetinin ürün, finansal değerlendirmeler, sosyal etkileşim, ortak reklam programları ve promosyonel yardımlar olmak üzere beş faktörden oluştuğunu belirlemiştir.

Gassenheimer vd. (1996) araştırmalarında, ofis ve ev mobilyası bayileri ile tedarikçileri arasındaki uzun süreli kanal ilişkilerini belirleyen faktörleri tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda, bayilerin tedarikçilerle olan ilişkilerinin uzun sürmesinde, bayi memnuniyetinin belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca, bayi memnuniyetinde üretici firmanın algılanan gücünün ve bu gücü kullanmasının, üretici firmanın satış personelinin performansının etkileyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer bir çalışmada Geykens vd. (1999), kanal üyelerinin ekonomik ve sosyal tatminlerinin oluşmasında etkili olan faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmacılar, merkezileşme, bağımlılık, biçimsel ilişkiler, ortağının zorlayıcı ve zorlayıcı olmayan güç kullanımı ve vaatlerini yerine getirmesinin ekonomik ve ekonomik olmayan tatmin ve çatışma üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda; kanal ilişkilerinde zorlayıcı güç kullanımının ekonomik ve ekonomik olmayan tatmini azalttığı ve çatışmaların artmasına neden olduğu, çatışmaların güvenin azalmasına yol açtığı, ekonomik olmayan tatminin ise kanal üyelerinin güven ve bağlılık algılarının artmasını sağladığı belirlenmiştir.

Yu vd., (2002), Kore’de kozmetik ürünler satan perakendeciler ve üretici firmalar arasındaki kanal ilişkilerini inceleyen çalışmalarında, tatmin, çatışma, güç, bağımlılık ve uzun dönemli kanal ilişkileri arasındaki ilişkileri belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmada, ekonomik ve ekonomik olmayan memnuniyetin üretici firmaya duyulan güveni etkilediği ve bunun da uzun süreli ilişkilere odaklanmada belirleyici rol oynadığı tespit edilmiştir.

Bigne ve Blesa (2003), üretici firmanın pazar odaklı bir anlayışı uygulaması ile bayilerin güven ve memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda seramik sektöründeki bayilerin güven ve memnuniyetlerinde üretici firmanın pazar odaklı bir anlayış benimsemesinin pozitif yönlü bir etkide bulunduğu belirlenmiştir. Benzer bir çalışmada Blesa ve Bigne (2005), pazar odaklılık, kanal üyelerinin memnuniyeti ve bağımlılığı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, üretici firmanın Pazar odaklı anlayışa sahip olmasının bayi memnuniyetini ve bağımlılığını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Nart (2005), araştırmasında franchise alan işletmelerin iş memnuniyetini incelemiş ve sistem motivasyonu, işbirliği, güç dengesi, beklentiler ve franchise veren firmanın imajının belirleyici rol oynadığını tespit etmiştir. Üretici ve dağıtıcı arasındaki ilişkilerde ekonomik ve ekonomik olmayan tatmini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlayan araştırmalarında Rogrieguez vd., (2005), kanal üyeleri arasındaki iletişimin, bağlılık ve güvenin (güvenirlilik ve yardım) tatmin üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Chung vd. (2006), kanal üyeleri arasındaki alıcı-satıcı ilişkileri açısından Japonya'daki ulusal departmanlı mağazalar ile tedarikçilerini inceleyen bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda, tedarikçilerin perakendecilerle olan ilişkilerini uzun dönem odaklı anlayışla sürdürme eğiliminin, kanal üyelerinin güven algılarını, ekonomik bağımlılığı ve memnuniyeti etkilediği belirlenmiştir.

2. Kanal İlişkilerinde Güven

Kanal ilişkilerinde önemli bir etkiye sahip olan güven, bir tarafın (birey, grup, örgüt), diğer tarafın davranışlarına ilişkin iyimser bir beklenti içinde olması, onun eylemlerinden zarar görmeyeceğinden veya karşı tarafın risk yaratmayacağından emin olması durumunu ifade eden bir kavramdır (İşbaşı, 2001: 74). Diğer bir tanımlamada ise güven, değişim ortaklığının olduğu bir durumda tarafların birbirlerine itimat etme istekliliği şeklinde ifade edilmektedir (Wulf/Oderken-Schöder, 2003: 97). Kanal ilişkilerini inceleyen birçok araştırmada güven; bir işletmenin iş ortağı olan diğer bir işletmenin dürüstlüğüne veya iyi niyetli olduğuna yönelik inancı şeklinde tanımlanmaktadır (Geykens vd., 1998: 225). Kanal üyelerinin birbirlerinin dürüstlüğüne olan güvenleri, işletmelerin güvenilir olmaları, sözlerinde durmaları, sorumluluklarından kaynaklanan yükümlülüklerini yerine getirmeleri ve iş ilişkilerinde samimi davranışlarıyla gerçekleşmektedir (Anderson/Narus, 1990: 45). Bununla birlikte kanal ilişkilerinde güvenin oluşmasında, tarafların birbirlerinin iş alanlarında yeterli veya uzman olduklarına yönelik düşünceleri, işletmelerin iş ilişkilerinde tutarlı ve adil

davranmaları, iyi niyetli olduklarını ve sadece kar amacı gütmediklerini göstermeleri de önemli bir rol oynamaktadır (Morgan/Hunt, 1994: 23). Ayrıca güven, kanal ilişkilerinde belirsizliği ve şüpheliği ortadan kaldırmakta, kanal üyelerinin işbirliği eğilimlerinin artmasını sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak da kanal üyelerinin, amaçlarına ulaşabileceklerine yönelik inançları artmakta ve uzun vadeli işbirliği beklentilerini yükseltmektedir (Payan/ Svensson, 2007: 800).

Payan kanal ilişkileri açısından güveni, kişiler arası ve işletmeler arası güven olmak üzere iki açıdan incelemiştir. Kişiler arası güven, kanal üyesi bir işletme yöneticisinin iş ortağı olan diğer işletme yöneticisine kişisel olarak güven duymasını kapsamaktadır. İşletmeler arası güven ise kanal üyeleri arasındaki iş ilişkileri sonucu ortaya çıkan uygulamalara yönelik değerlendirmelerden oluşmaktadır (2006: 127). Payan yaptığı araştırmada, kişiler arası ve firmalar arası güven, kişiler arası ve firmalar arası bağımlılık ile işletmeler arası koordinasyon arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda; kişilerarası güveninin işletmeler arası güven ve kişisel bağımlılığın işletmeler arası bağımlılık üzerinde olumlu etkide bulunduğunu belirlemiştir. Araştırmada ayrıca bu değişkenlerin kanal üyeleri arası koordinasyon üzerinde olumlu etkide bulunduğu tespit edilmiştir (2006: 125).

Ganesan'a göre güven, tarafların birbirlerine karşı olan inançları, duyguları ve beklentileridir. Bu nedenle güven, güvenilirlik ve yardımseverlik olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır (1994: 3). Güvenilirlik, tarafların verdikleri sözleri yerine getirebilmeleri, mal ve hizmetlerin dağıtımındaki yeterlilikleri ve iş ilişkilerindeki davranışlarının tahmin edilebilir olması ile ilgilidir. Yardımseverlik ise, kanal üyeleri arasındaki ilişkilerde gösterilen fedakarlık, samimiyet ve tarafların birbirlerine karşı iyi niyetli olması şeklinde ortaya çıkmaktadır (Ganesan/Hess, 1997: 440).

Ganesan ve Hess ise, alıcı-satıcı ilişkilerinin dört boyuttan oluştuğunu ileri sürmekte ve güveni bu boyutlar açısından ele almaktadırlar. İlk olarak güven, bireysel müşteri ile satış elemanı arasında ortaya çıkmakta ve kişiler arası güven adını almaktadır. İkinci olarak, satıcı işletmenin satış elemanı ile alıcı işletme arasında ortaya çıkan güven, örgütsel güveni oluşturmaktadır. Üçüncü olarak güven, satış elemanı ile aracılık yapan işletme arasındaki ilişkilerde ortaya çıkmaktadır. Son olarak güven, işletmeler arasındaki ticari ilişkiler sonucu oluşmakta ve işletmeler arası güven olarak adlandırılmaktadır (1997: 441).

3. Kanal İlişkilerinde Bağlılık

Literatürde hem örgütsel davranış hem de tüketici davranışları açısından birçok araştırmacının incelediği bağlılık kavramı alıcı-satıcı, üretici-dağıtıcı ilişkileri açısından da ele alınmıştır. Değişim ortaklığının olduğu ilişkililerde bağlılık, uzun dönemli ilişkilerin temel unsuru olarak görülmüştür (Soetomo, 2001: 30).

Genel anlamda bağlılık bir ürün, marka, hizmet, mağaza ve satıcıya yönelik olumlu tutumlar ile sürekli müşteri olma davranışı arasındaki ilişki şeklinde tanımlanmaktadır (Jones/ Reynolds, 2006, s. 120). İşletmeler arası ilişkiler açısından bağlılık, bir işletmenin diğer bir işletmeyle olan ilişkilerini sürekli hale getirme ve daha da yakınlaştırma davranışıdır (Kim ve Fraizer,1997:847). Bağlılık, müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan ve amaçlarına ulaşmak için performanslarını sürekli artırma çabasında olan bağımsız kanal üyelerinin iş ortaklığı kurmasının temelini oluşturmaktadır (Morgan/Hunt, 1994: 27).

İş ilişkilerinde bağlılık; tarafların güçlü bir ilişki geliştirme çabası içerisinde bulunmasını, ilişkilerin devam etmesi için kısa dönemli fedakarlıklar yapmalarını ve ilişkilerin sürekliliğine inanmalarını gerektirmektedir. Ticari ilişkililerde bağlılık, sadece maliyet ve kazançlar arasındaki ilişkiyle sınırlı bir süreç değildir. Bunun ötesinde tarafların, uzun dönemli kazançlarına odaklanıp kısa dönemde bazı kayıpları göze almaları anlamına da gelmektedir (Ganesan / Hess, 1997: 441).

Kanal ilişkilerini inceleyen bir çalışmada bağlılık, üç boyuttan oluşan bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bu boyutlar; *sürekli bağlılık* (Continuance Commitment), *davranışsal bağlılık* (Behavioral Commitment) ve *duygusal bağlılık* (Affective Commitment)'tır (Kim/ Fraizer,1997: 853). Sürekli bağlılık, ilişkinin sağlamlılığını ve kalıcılığını yansıtır. Dağıtıcı işletmenin tedarikçi veya satıcı işletmeyle ilişkilerini sürdürme istekliliğini ifade etmektedir. Aynı zamanda bu süreç tarafları iş ilişkilerini yakınlaştırmaya yönlendirmektedir (Gundlach vd., 1995: 80). Davranışsal bağlılık, dağıtıcının, tedarikçi veya aracıya yönelik gerçek davranış ve tutumlarını yansıtır. Dağıtıcı işletmenin ticari ilişkisi olan diğer işletmeye ihtiyaç duyduğu anlarda özel yardımlarda bulunması anlamına gelir. Yüksek düzeyde davranışsal bağlılık, dağıtıcı işletmenin, diğer işletmeye dağıtım fonksiyonlarından farklı olarak ilave yardımlarda bulunmasına neden olur (Anderson/Weitz, 1992: 24). Duygusal bağlılık dağıtıcının iş ilişkisinde olduğu diğer işletmeye yönelik tutumlarıdır. Duygusal bağlılık, dağıtıcının diğer işletmelerle olan ilişkilerini, bağlayıcılığı olan iş ortaklığı şeklinde algılamasıdır. Yüksek düzeyde duygusal bağlılık, dağıtıcı işletmenin ortak çıkar ve amaçları olduğuna yönelik güçlü algıların

oluşmasına ve uyumlu bir şekilde çalışmaya neden olmaktadır (Kumar vd., 1995: 350).

Pelton vd. kanal ilişkilerinde dört aşamanın olduğunu, bu aşamaların en son evresinde bağlılığın ortaya çıktığını ileri sürmüşlerdir. Kanal ilişkilerinde ilk aşama *farkında olma* aşamasıdır. Bu aşamada üretici firma, mevcut araçların performans eksikliği, pazar çevresindeki koşulların değişmesi gibi nedenlerden dolayı yeni aracı arayışına girer. *Araştırma* aşamada üretici firma, belirlediği kriterlere uygun araçları bulmaya çalışır. *Büyüme* aşamasında ise araştırma aşamasında belirlenen kanal üyesiyle ilişkilerin geliştirilmesine, güven ve bağlılığın oluşturulmasına çalışılır. Son aşamada ise uzun dönemli ilişkilerin temelini oluşturan iş ortakları arasındaki *bağlılık* ortaya çıkar. Araştırmacılar bağlılığın oluşması için kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin bu aşamalardan geçtiğini ve bağlılığın, kanal ilişkilerine yapılan yatırımlarla, tarafların ilişkiyi devam ettirme kararlılığı ve iş ortakları arasındaki uyumla devam ettirebileceğini ileri sürmektedirler (Pelton vd., 2002: 431).

Üretici firmalar satışlarını arttırmak amacıyla itme ve çekme stratejisi olmak üzere iki temel strateji uygulamaktadırlar. Çekme strateji, tüketicilerin satış noktalarına gelmeleri amacıyla düzenlenen promosyonel faaliyetlerdir. İtme stratejisinde ise üretici firma araçların, satış miktarlarını arttırmaya daha fazla yönelmelerini sağlayan fiyat indirimleri, promosyonlar, eğitim ve destek programlarını kullanırlar (Pelton vd., 2002; 108). İtme stratejisinin kullanılmasında asıl amaç, kanal üyelerini ürünün satışı konusunda isteklendirmek ve dağıtıcının kanaldaki işbirliği düzeyini arttırmaktır (Tek, 2005: 506). Araçların üretici firmayla uzun vadeli işbirliği içerisinde olması işletmeye güven duymasına, ekonomik ve sosyal anlamda kanal üyeliğinden memnun olmasına bağlıdır (Coughlan vd., 2006: 311). Araçların satış miktarlarının artması ve indirimlerden elde ettikleri kazançlar ekonomik yönden memnun olmaları sonucunu doğurmaktadır. Bu durum, aracı işletmenin kanal üyeliğini devam ettirmesi için daha fazla yatırım yapmasına ve olumsuz çevresel faktörlerin etkilerine karşı daha güçlü bir şekilde karşı koymasını sağlamaktadır.

Kanal yönetimi bu süreçlerde hem hedef pazarlara en verimli bir şekilde ulaşmayı, hem de kanal üyelerinin uzun vadeli işbirliği içerisinde olmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu da araçların ekonomik yönden memnun olmalarına ve üretici firmaya güvenmelerine bağlıdır. Kanal ilişkilerini inceleyen birçok çalışmada kanal üyelerinin üretici firmaya bağlı kalmasında güven ve tatminin önemli bir rol oynadığı ileri sürülmektedir. Bu çalışmada ise kanal üyelerinin tatmin (ekonomik ve sosyal tatmin), güven (güvenilirlik ve yardımseverlik) ve bağlılık ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Doğu Anadolu Bölgesindeki Beyaz Eşya Bayilerinin Ekonomik-Ekonomik Olmayan (Sosyal) Tatmin Düzeyleri ve Güven Algılarının Bağlılık Üzerindeki Etkisini Belirleme Üzerine Bir Uygulama

1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

1955 yılında Arçelik'in ilk işletmesi Sütlüce fabrikasında faaliyete başlayan beyaz eşya sanayisi, sonraki yıllarda büyük gelişmeler göstererek ülke sanayisinin önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. İlk yerli çamaşır makinesi 1959, ilk yerli buzdolabı ise 1960 yılında aynı işletmede üretilmiştir. 1980'den itibaren ekonomide görülen liberalleşme hareketleri ve ithal ikameci politikanın yerini ihracata dayalı büyümeye bırakmasıyla diğer pek çok sektör gibi beyaz eşya sektörü de üretim ve ihracatta ikinci bir atılım sürecine girmiştir (Esen, 2008). 1 Ocak 1996 tarihi itibarıyla Türkiye'nin A.B ülkeleriyle Gümrük Birliği'ne girmesi, beyaz eşya sanayisinin çok yoğun dış rekabet koşullarıyla yüz yüze gelmesine yol açmıştır. Rekabetin, ürün kalitesini geliştirmesi ve ürün çeşitliliğinin artması yönünde çok olumlu sonuçları da olmuştur (Musayev, 2007).

Günümüzde Türkiye'de beyaz eşya sektöründe 50'nin üzerinde orta ölçekli imalatçı ve büyük üreticilerin yanı sıra, sayıları 500'ün üzerinde olduğu tahmin edilen aksam ve parça imalatçısı faaliyet göstermektedir (Dağıtım Kanalı, 2008). Beyaz eşya sektöründeki gelişme Türkiye'nin 2006 yılında ilk 500 firma listesindeki sıralamada da kendisini göstermektedir. Arçelik A.Ş. (6), BSH Ev Aletleri (24), Vestel Beyaz Eşya (27), Indesit Company (146) ve Kumtel Dayanıklı Tüketim Malları (403) ilk 500 de yer alan firmalar arasında bulunmaktadır (www.iso.org.tr). Ülke ihracatında önemli bir yere sahip olan beyaz eşya sektörünün 2007 yılı ihracat rakamı 2.8 milyar dolar olmuştur (Esen, 2008).

Beyaz eşya üreticilerinin kaynaklarının önemli bir kısmını, AR-GE çalışmaları ve üretim için kullanmaları bu alanda uzmanlaşmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle üretilen malların tüketiciye ulaştırılmasında araçlar kullanılmaktadır. Araçlar bir taraftan üreticilerin mallarını tüketicilere ulaştırarak kazanç elde ederken, diğer taraftan tüketicilerin ihtiyaç duyduğu malları kolay, çabuk ve istenilen şekilde ulaştırılmasını sağlamaktadırlar. Bundan dolayı araçlar hem üreticiler hem de tüketiciler açısından oldukça önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedirler.

Bazı üreticiler, mallarını dağıtacak aracı sayısını sınırlayan, belli bir coğrafi bölgede malların satış hakkının yalnızca belli bir aracıya verilmesini öngören dağıtım şeklini tercih ederler. Bu dağıtım türünde, "yetkili satıcılık"

veya münhasır bayilik” adı altında sözleşme yapılarak taraflar yasal yükümlülükler üstlenirler. Ülkemizde beyaz eşya firmaları, başka markaların satışını yasaklayan bayilik sistemiyle hedef pazarlara ulaşmaya çalışmaktadır. Yetkili satıcılık (münhasır bayilik) sözleşmesinde, iskonto oranı, teminat oranı, bölge sınırları, vb gibi koşullar belirlenir. Fakat bazı durumlarda, bölgesel münhasırlık verilmeyip, başka markaların satışına izin verilebildiği gibi, üretici işletmeninde yetkili satıcıların dışındaki aracılara da satış yapmasının koşulları sözleşmede belirtilmektedir (Tek, 2005: 498). Bayiler ile üretici firma arasındaki ticari ilişkiler karşılıklı kazanç ilkesine dayanmaktadır. Bayilerin, üretici firmayla ticari ilişkilerinin devam etmesi ekonomik yönden memnun olması ve üretici firmaya güvenmesiyle mümkün olabilecektir. Diğer bir ifadeyle bayilerin üretici firmaya bağlılıklarının oluşması, bu firmaların satış politikalarına, ürün kalitesine, bayilere dürüst ve samimi davranmalarına ve onlara önem vermelerine bağlıdır. Bu nedenle beyaz eşya bayilerinin üretici firmaya bağlılık düzeylerinin ve bağlılıklarını etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekmektedir.

2. Araştırmanın Amacı

Doğu Anadolu Bölgesi’nde faaliyet gösteren beyaz eşya bayilerini kapsayan bu araştırmanın temel amacı, bayilerin üretici firmaya bağlılıklarını etkileyen faktörleri belirlemektir. Araştırmanın diğer amaçları; bayilerin kanal ilişkilerindeki tatmin (ekonomik ve ekonomik olmayan) düzeylerini, üretici firmanın güvenilirliğine ve dürüstlüğüne yönelik algılarını ve bağlılık düzeylerini tespit etmektir.

3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamını Doğu Anadolu Bölgesi’ndeki beyaz eşya bayileri oluşturmaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi’ndeki 14 il merkezinde bulunan yerli ve yabancı yedi beyaz eşya markasının bayileri araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma sadece Doğu Anadolu Bölgesi’ndeki 14 ilde yapıldığı için araştırma sonuçları diğer bölgelerdeki beyaz eşya bayilerine genellenemez.

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Örneklem Süreci

Araştırmanın birincil elden verilerin toplanmasında tam sayım yöntemi kullanılmıştır. Beyaz eşya üreten 7 firmanın web adreslerinden alınan bilgilere göre Doğu Anadolu Bölgesi’nde 14 il merkezinde 410 beyaz eşya bayisinin

olduğu belirlenmiştir. Bayilerin bazılarının anket çalışmasını kabul etmemesi ve bazı anket formlarının hatalı ve eksik doldurulmasından dolayı 286 anket formu analize tabi tutulmuştur. Anket çalışması 14 ilde, 22 Kasım 2007 ve 7 Ocak 2008 tarihleri arasında yapılmıştır.

4.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce farklı markaların bayiliğini yapan 20 beyaz eşya bayisi ile ön anket çalışması yapılmıştır. Bu bayilerden ekonomik-ekonomik olmayan (sosyal) tatmin, güven ve bağlılık ölçeklerinin ifadelerini değerlendirmeleri istenmiştir. Anket formu bu değerlendirmelerden sonra tekrar gözden geçirilmiş ve forma son şekli verilmiştir.

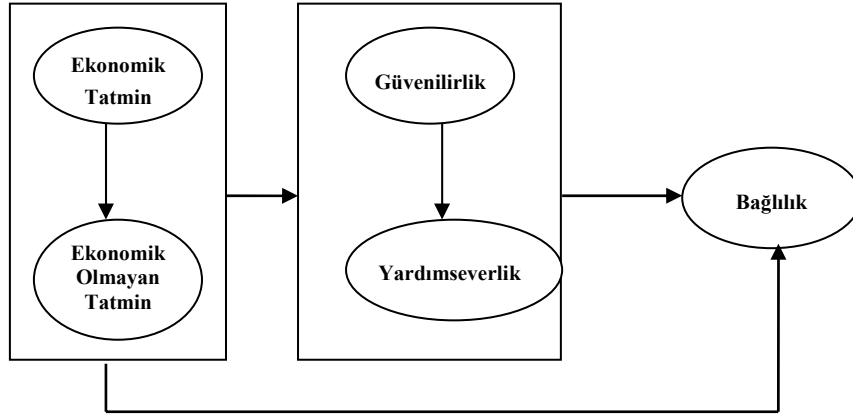
4.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler, anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anketler, bir anketör tarafından gerekli bilgiler verildikten sonra işletme sahipleri ile yüz yüze görüşme şeklinde uygulanmıştır.

Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup bayilerin, ekonomik-sosyal tatmin ve bağlılık düzeylerini, güven algılarını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. İkinci grup sorularda cevaplayıcıların demografik özellikleri yer almıştır. Üçüncü grup sorularda ise beyaz eşya bayilerinin özellikleri ile ilgili bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırma soruları beşli Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Veriler, SPSS16,0 ve AMOS16,0 istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde; aritmetik ortalama, frekans dağılımı, Doğrulayıcı Faktör ve Path analizlerinden yararlanılmıştır.

4.4. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 5: Araştırma Modeli

Şekilde görüldüğü gibi araştırma beş temel değişkenden oluşmaktadır. Literatürde yapılan araştırmalar doğrultusunda araştırma modelindeki ilişkiler belirlenmiştir. Kanal ilişkilerini inceleyen araştırmalarda tatmin düzeyinin güven algısını (Geykens vd., 1999; Yu, vd., 2002) ve bağlılığı belirlemede (Geyken vd., 2000; Abdul-Muhmin, 2005) etkili olduğu ileri sürülmüştür. Ayrıca kanal üyelerinin üretici firmaya bağlılıkları belirlemede güvenin önemli bir faktör olduğu vurgulanmıştır (Morgan/Hunt, 1994, Geykens, 2000, Leonidou vd., 2008; Black, 2008). Kanal ilişkilerini inceleyen diğer çalışmalarda ise, kanal üyelerinin ekonomik olmayan (sosyal) tatmin algılarını ekonomik tatmin düzeylerinin belirlediği (Rogriquez vd., 2005) ve üretici firmanın yardımsverliğine yönelik algıların oluşmasında üretici firmanın güvenilirliğinin etkili olduğu belirlenmiştir (Vazquez vd., 2005). Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin hazırlanmasında yararlanılan kaynaklar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmanın Değişkenleri ve Yararlanılan Kaynaklar

Araştırma Değişkenleri	Değişken Sayısı	Yararlanılan Kaynaklar
Ekonomik tatmin	On değişken	Rodriquez /Vazquez,2006 Yu/Pysarchik, 2002
Ekonomik olmayan (sosyal) tatmin	Altı değişken	Rodriquez /Vazquez,2006
Güvenilirlik	Sekiz değişken	Ganesan, 1994
Yardımsverlik	Beş değişken	Ganesan, 1994
Bağlılık	On değişken	Anderson/Weitz, 2004

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

H₁: Bayilerin ekonomik tatmin düzeyleri sosyal (ekonomik olmayan) tatminlerini etkilemektedir.

H₂: Bayilerin tatmin düzeyleri üretici firmaya yönelik güven duygularını etkilemektedir.

H_{2a}: Bayilerin ekonomik tatmin düzeyleri, üretici firmanın güvenilirliğine yönelik algılarını etkilemektedir.

H_{2b}: Bayilerin ekonomik tatmin düzeyleri, üretici firmanın yardımsverliğine yönelik algılarını etkilemektedir

H_{2c}: Bayilerin ekonomik olmayan tatmin düzeyleri, üretici firmanın güvenilirliğine yönelik algılarını etkilemektedir

H_{2d}: Bayilerin ekonomik olmayan tatmin düzeyleri, üretici firmanın yardımsverliğine yönelik algılarını etkilemektedir

H₃: Bayilerin üretici firmaya yönelik güven algıları bağlılık düzeylerini etkilemektedir.

H_{3a} : Bayilerin üretici firmanın güvenilirliğine yönelik algıları bağlılık düzeylerini etkilemektedir

H_{3b}: Bayilerin üretici firmanın yardımsverliğine yönelik algıları bağlılık düzeylerini etkilemektedir

H₄ : Bayilerin üretici firmanın güvenilirliğine yönelik duyguları yardımsverliğe yönelik duygularını etkilemektedir.

H₅ : Bayilerin tatmin düzeyleri üretici firmaya bağlılıklarını etkilemektedir.

H_{5a}: Bayilerin ekonomik tatmin düzeyleri üretici firmaya bağlılıklarını etkilemektedir.

H_{5b}: Bayilerin ekonomik olmayan tatmin düzeyleri üretici firmaya bağlılıklarını etkilemektedir.

5. Verilerin Analizi

5.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

İşletmecilerin demografik özelliklerine ilişkin elde edilen bilgiler aşağıdaki Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: İşletmecilerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	283	99,0	Eğitim Durumu	İlkokul	23	8
	Kadın	3	1,0		Ortaokul	46	16,1
Yaş	25’ten küçük	8	2,8	Lise	104	36,4	
	26-36	121	42,3	Meslek Yüksek Okulu	49	17,1	
	37-47	106	37,1	Üniversite	62	21,7	
	48-58	45	15,7	Lisans Üstü	2	0,7	
	59’da büyük	6	2,1				

Tabloya bakıldığında, işletmecilerin büyük bir çoğunluğunun (%99) erkek, %42’sinin 37-47 yaş aralığında, %36’sının lise ve %40’ının üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

5.2. İşletmelerin Özellikleri

Araştırma kapsamında işletmelerin özellikleri ile ilgili sorular sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: İşletmelerin Özellikleri

İşletme Özellikleri		Frekans	Yüzde	İşletme Özellikleri		Frekans	Yüzde
Kuruluş Yılı	1960 yılı öncesi	13	4,5	Hukuksal Yapısı	Adi Şirket	92	32,2
	1961-1970	12	4,2		Anonim Şirket	27	9,4
	1971-1980	49	17,1		Limited Şirket	135	47,2
	1981-1990	86	30,1		Kollektif Şirket	16	5,6
	1991-2000	95	33,2		Diğer	16	5,6
Çalışan Sayısı	2001 yılı sonrası	31	10,8	Bayilik Süresi	1-5 yıl	66	23,1
	1-5	201	70,8		6-10 yıl	77	26,9
	6-10	57	19,8		11-15 yıl	77	26,9
	11-15	21	7,1		16-20 yıl	40	14,
	16 +	7	2,3		21 yıldan fazla	46	9,1

Tabloya bakıldığında işletmelerin %33'ü 1991-2000 yıl aralığında, %30'u 1981-1990 yıl aralığında ve % 4,2 oranı ile 1961-1970 yıl aralığında kurulduğu görülmektedir.

İşletmelerin çalışan sayısına bakıldığında çoğunluğunun 1-5 kişi aralığında personele sahip olduğu görülmektedir. İşletmelerin hukuksal yapıları bakımından %47'si limited şirketlerden oluşmakta ve %54'ü 6-15 yıldır aynı markanın bayiliğini yapmaktadırlar. İşletmelerin %9'u ise 21 yıldan daha uzun süredir aynı markanın satışını yapmaktadırlar.

5.3. İllere Göre Bayilerin Dağılımı

Beyaz eşya bayilerinin illere göre dağılımına ilişkin elde edilen bilgiler Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Bayilerin İllere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde	
	Ağrı	14	4,9	Hakkari	5	1,7
	Ardahan	5	1,7	Kars	17	5,9
	Bingöl	12	4,2	Malatya	40	14
İller	Bitlis	10	3,5	İller Muş	25	8,7
	Elazığ	39	13,6	Tunceli	4	1,4
	Erzincan	20	7,0	Van	29	10,1
	Erzurum	49	17,1	Iğdır	17	5,9

N=286

Tabloya bakıldığında beyaz eşya bayilerinin en fazla bulunduğu il bakımından % 17 oranı ile Erzurum ilk sırada, % 14 oranı ile Malatya ikinci sırada ve % 13 oranı ile Elazığ üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Beyaz eşya bayilerinin en az bulunduğu il ise %1,4 oranı ile Tunceli'dir.

5.4. Beyaz Eşya Bayilerinin Markalara Göre Dağılımı

Beyaz eşya bayilerinin markalara göre dağılımına ilişkin elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5: Bayilerin Markalara Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde	
	Bosch	43	15	Vestel	40	14
Markalar	Profilo	71	24,8	Markalar Beko	43	15
	Arriston	30	10,5	Arçelik	50	17,5
	Siemens	9	3,1			

Tablo 5'te görüldüğü gibi bayilerin markalara göre dağılımında ilk sırada %24,8 oranı ile Profilo markası yer almaktadır. İkinci sırada %17 oranı ile Arçelik, son sırada ise % 3 oranı ile Siemens markası bulunmaktadır.

5.5. Araştırma Ölçeklerinin Test Edilmesi

Beyaz eşya bayilerinin, ekonomik ve ekonomik olmayan tatmin ve bağlılık düzeylerini, güven algılarını belirlemek amacıyla hazırlanan sorulara ilişkin bayilerin değerlendirmeleri Ek 1'deki tablolarda verilmiştir. Genel

olarak tablolar incelendiğinde bayilerin ekonomik tatmin düzeylerinin (3,85), sosyal tatmin düzeylerinden daha düşük bir değere sahip olduğu, bayilerin üretici firmaya güven duydukları (4.26) fakat yardımseverliğine yönelik değerlendirmelerinin çok olumlu olmadığı (3.66) ve üretici firmaya bağlılıklarının yüksek olduğu (4.03) belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin örnek kütleyle uygunluğunu test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda bazı değişkenlerin faktörlerle uyum sağlamadığı belirlenmiş ve bu değişkenler ölçek dışı bırakılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum ölçümlerinin kabul edilebilir sınırlar arasında yer aldığı belirlenmiştir. Uyum ölçümleri Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Ölçümleri Sonuçları

Uyum Ölçümleri	Araştırma Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
χ^2 değeri	205,258	0,000	CMIN
Serbestlik derecesi	121	0,000	DF
P	,000		P
χ^2/DF	1,696		CMIN/DF
Ortalama hataların karekökü	,031	0,00	RMR
Uyum iyiliği indeksi	,916	1,00	GFI
Düzeltilmiş uyum indeksi	,882		AGFI
Normlaştırılmış uyum indeksi	,870	1,00	NFI
Göreceli uyum indeksi	,836		RFI
Artırmalı uyum indeksi	,942	1,00	IFI
Tucker-Lewis indeksi	,925		TLI
Karşılaştırmalı uyum indeksi	,941	1,00	CFI
Yaklaşık hataların ortalama karekökü	,054		RMSEA
Hoelter ,05 indeksi	170		HFIVE
Hoelter ,01 indeksi	210		HONE

AMOS farklı kriterlere dayanan çeşitli uyum istatistikleri vermektedir. Bu ölçütlerden biri χ^2 değeridir. Ki-kare değerinin 0’a yakın olması beklenir. Ancak örnek sayısının büyük olması durumunda serbestlik derecesi önemli bir

ölçüttür. χ^2 /sd oranının beş veya beşten küçük olması model ile veri arasında iyi bir uyum olduğu gösterir (Arbuckle, 2006: 535). Araştırmamızda bu oran 1,696 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç veri ile model arasında oldukça iyi bir uyumun olduğunu göstermektedir. Analiz ölçütlerinden GFI, IFI, TLI, CFI indekslerinin 1' e yakın olması beklenir. Tabloda görüldüğü gibi bu değerler kabul edilebilir düzeyde yer almaktadır (Arbuckle, 2006: 538-547)

Hoelter ,05 indeks ve Hoelter ,01 indeks değerleri, hipotezlerin test edilebilmesi için araştırmada ihtiyaç duyulan örnek sayısını vermektedir (Arbuckle, 2006: 549). %95 güven aralığında ihtiyaç duyulan örnek büyüklüğü 170, %99 güven aralığında ihtiyaç duyulan örnek sayısı 210'dur. Araştırmadaki örnek sayısı Hoelter, 01 indeksinin önerdiği örnek sayısının oldukça üstünde yer almaktadır.

Değişkenlerin regresyon katsayıları, *t* değerleri ve güvenilirlik katsayıları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Araştırma Değişkenleri

Değişkenler	TD	SERK	SH	KO	P	YG	YAV
Ekonomik tatmin (ETAT) $\alpha = ,712$,914	,683
Üretici firmamın siparişleri gönderme süresinden	1,000	,547					
Üretici firmamın ürünlerinin bize geliş fiyatından	1,194	,476	,214	5,574	,000		
Üretici firmamın servis hizmetlerinden (bakım, tamir)	1,158	,512	,196	5,909	,000		
Bu markaya yaptığım yatırımların karlılığından	1,162	,534	,191	6,084	,000		
Bayiliğini yaptığım beyaz eşya markasının ürün çeşitliliğinden	1,020	,488	,179	5,710	,000		
Ekonomik olmayan (EOTAT) (sosyal) tatmin $\alpha = ,831$,948	,848
Üretici firmamın ürünlerinin performans-kalitesinden	1,00	,603					
Üretici firmam ile iletişim kurma kolaylığından	1,440	,786	,160	9,025	,000		
Üretici firmam ile kişisel ilişkilerimizden	1,597	,838	,171	9,353	,000		
Üretici firmamın personelinin deneyimli olmasından	1,234	,666	,152	8,141	,000		
Güvenilirlik (GVN) $\alpha = ,812$,971	,911
Üretici firmam bize karşı dürüst ve samimi davranmaktadır	1,000	,795					
Üretici firmam verdiği sözleri yerine getirir	,812	,765	,077	10,593	,000		
Üretici firmam, bir sorun olduğunda dürüst ve anlayışlı bir şekilde çözüme gider	,774	,712	,077	10,092	,000		
Yardımseverlik (YRD) $\alpha = ,722$,917	,848
Üretici firmam, sıkıntılı zamanlarımızda bize destek sağlar	1,000	,814					
Üretici firmam geçmiş yıllarda bizim için fedakârlıklarda (maddi-manevi) bulunmuştur	1,332	,707	,208	6,418	,000		
Bağlılık (BAĞ) $\alpha = ,750$,970	,757

Üretici firmaya bağlılığımız çok güçlüdür					
Bayiliğini yaptığım firmanın ürün satışını arttırmak için yatırım yapmaktan (personel vb.) kaçınmayız	1,174	,804	,114	10,269	,000
Bayiliğini yaptığımız firmanın ürünlerini satmak için uzun vadeli yatırım yapmak arzusundayız	1,064	,761	,107	9,915	,000
Üretici firmam işletmemizi sıkıntıya düşürse bile sabırlı davranırız	,914	,608	,112	8,199	,000

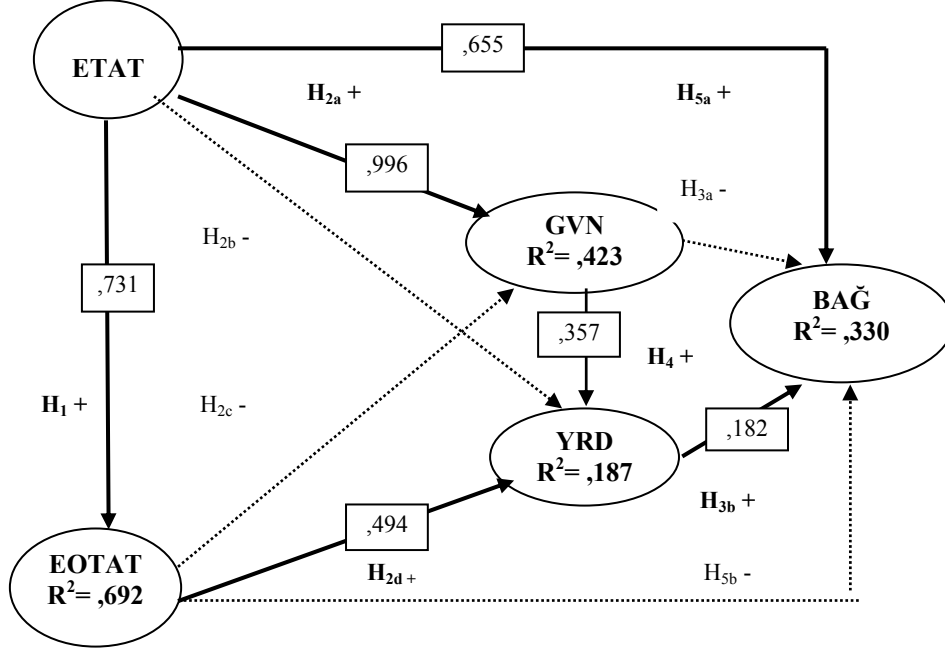
TD : Tahmini Değer, **SERK**: Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı, **SH**: Standart Hata, **KO(t değeri)**: Kritik Oran,
YG: Yapının Geçerliliği, **YAV**: Yapının Açıklanan Varyansı

Standardize edilmemiş regresyon katsayıları hesaplanırken her bir gizli değişkenin altında bulunan gösterge değişkenlerinden biri tesadüfi olarak 1 değeri alır. Bu değer ışığında gizli değişkene ait diğer gösterge değişkenlerinin gösterge yükleri hesaplanır (Kurtuluş, 2006: 13). Yukarıdaki tabloda standardize edilmemiş tahmini değerlerden sonra standartlaştırılmış regresyon katsayıları gösterilmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına bakıldığında regresyon ağırlıklarının, 476 ile ,838 arasında yer almaktadır. Aynı zamanda bu değerler 0,01 önem düzeyinde anlamlıdır.

Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmede kullanılan yöntemlerden biri Cronbach Alpha katsayısının hesaplanmasıdır. Fakat bu yöntem tek bir boyut olarak ölçeğin güvenilirliğini hesaplamada yeterli değildir. Bu nedenle ölçeklerin yapısal geçerliliğinin ve açıklanan varyansının hesaplanması gerekmektedir. Faktörlere ait yapı güvenilirliğinin 0,70'den ve açıklanan varyansın 0,50'den yüksek olması ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1998: 613). Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı güvenilirliklerine ve varyans oranlarına bakıldığında ölçeklerin güvenilir ve geçerli oldukları görülmektedir.

5.6. Bayilerin Bağlılıkları Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi

Beyaz eşya bayilerinin tatmin düzeyleri, üretici firmaya yönelik güven alguları ve bağlılıkları arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlayan araştırma modeli Path analizi ile test edilmiş ve sonuçlar Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 6: Tatmin, Güven ve Bağlılık İlişkisi Modeli

Şekil 2’de değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren standartlaştırılmamış regresyon katsayıları, açıklanan varyans oranları ve araştırma hipotezleri gösterilmektedir. Test edilen aşırma modelinde görüldüğü gibi bağlılık üzerinde bayilerin üretici firmanın yardımseverliğine yönelik algıları ve ekonomik tatmin düzeyleri doğrudan etkide bulunmaktadır. Bununla birlikte, bayilerin ekonomik olmayan tatmin düzeyleri ve üretici firmanın güvenilirliğine yönelik algıları, firmaya bağlılıkları üzerinde dolaylı etkide bulunmaktadır. Tablo 8’de modele ilişkin tahmini değerler ve uyum ölçütleri gösterilmektedir.

Tablo 8: Test Edilen Modele Ait Tahmini Değerler ve Uyum Ölçütleri.

Modeldeki İlişkiler	Standartlaştırılmış Etki Tahminleri			Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı	Standart Hata	Kritik Oran (t Değeri)	P Değeri
	Dolaysız	Dolaylı	Toplam				
ETAT → GVN	,651	-	,651	,651	,158	6,305	,000
ETAT → EOTAT	,832	-	,832	,832	,116	6,302	,000
EOTAT → YRD	,217	-	,217	,217	,223	2,218	,027
GVN → YRD	,274	-	,274	,274	,129	2,763	,006
YRD → BAĞ	,244	-	,244	,244	,063	2,893	,004
ETAT → BAĞ	,440	,087	,527	,527	,143	4,585	,000
ETAT → YRD	-	,359	,359				
GVN → BAĞ	-	,067	,067				
EOTAT → BAĞ	-	,053	,053				
ETAT → BAĞ	-	,087	,087				
CMIN	197,96	DF	122	CMIN/DF	1,623	CFI	,947
P	,000	RMR	,032	RMSEA	,051	HFINE	177
GFI	,918	AGFI	,885	IFI	,948	HONE	192
NFI	,875	RFI	,843	TLI	,933		

Tabloda değişkenler arası ilişkileri gösteren standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve önem düzeyleri gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında uyum ölçütlerinin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma sonucunda, bayilerin ekonomik olmayan tatmin algılarını ekonomik tatmin düzeylerinin etkilediği ($\beta=,832$, $p=,000$) belirlenmiştir. Bayilerinin ekonomik tatmin düzeylerinin diğer etkileri üretici firmaya duyulan güven ($\beta=,651$, $p=,000$) ve bağlılık ($\beta=,527$, $p=,000$) üzerinde olmaktadır. Bu sonuçlara göre H_{1} , H_{2a} ve H_{5a} hipotezleri kabul edilmiştir. Ekonomik tatmin ile bayilerin yardımseverlik algıları arasında doğrudan bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla H_{2b} hipotezi reddedilmiştir. Fakat üretici firmanın yardımseverliğine yönelik algılarını bayilerin ekonomik yönden tatmin olmaları dolaylı ($\beta=,359$) bir şekilde etkilemektedir.

Bayilerin üretici firmanın yardımseverliğine yönelik algılarını belirlemede etkili olan diğer bir faktör sosyal tatmin ($\beta=,359$, $p=,000$) düzeyleridir. Bu sonuca göre H_{2d} hipotezi kabul edilmiştir. Bayilerin sosyal tatmin düzeylerinin üretici firmanın güvenilirliğine yönelik algıları ve bağlılık düzeyleri üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır. Bu durumda H_{2c} ve

H_{5b} hipotezleri reddedilmiştir. Fakat bayilerin üretici firmaya bağlılıklarını belirlemede sosyal tatmin düzeylerinin dolaylı ($\beta=,053$) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Bayileri üretici firmaya bağlılık düzeylerini yardımseverlik algıları doğrudan ($\beta=,244$ $p=,000$) güvenilirlik algıları dolaylı ($\beta=,067$) bir şekilde etkilemektedir. Bununla birlikte bayilerin, üretici firmanın yardımseverliğine yönelik düşüncelerinde, firmanın güvenilir olması ($\beta=,274$), belirleyici olmaktadır. Bu sonuçlara göre H_4 ve H_{3b} hipotezleri kabul, H_{3a} hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki beyaz eşya bayilerinin üretici firmaya bağlılıklarını etkileyen faktörleri, bayilerin ekonomik ve sosyal tatmin düzeylerini ve güven algılarını belirlemeyi amaçlayan bu araştırmada şu sonuçlar elde edilmiştir;

- İşletmecilerin büyük bir çoğunluğu erkek, % 42'sin 37-47 yaş aralığında, %36'sı lise ve %40'ı üniversite mezunudur.
- İşletmelerin %33'ü 1991-2000 ve %30'u 1981-1990 yıl aralığında kurulmuştur.
- İşletmelerin çoğunluğu 1-5 kişi çalıştırmakta, %47'si limited şirket statüsünde ve %54'ü 6-15 yıldır aynı markanın bayiliğini yapmaktadırlar. İşletmelerin sadece %9'u 21 yıldan fazladır aynı markanın satışını yapmaktadır.
- Beyaz eşya bayilerinin en fazla bulunduğu il bakımından ilk sırada Erzurum, ikinci sırada Malatya ve üçüncü sırada Elazığ bulunmaktadır. Beyaz eşya bayilerinin en az bulunduğu il ise %1,4 oranı ile Tunceli'dir.
- Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki bayilerin markalara göre dağılımında ilk sırada Profilo, ikinci sırada ise Arçelik markası yer almaktadır.
- Beyaz eşya bayileri, üretici firmayla ticari ilişkilerinden memnun olmakta ve bayiliğini yaptıkları firmanın iyi bir firma olduğunu düşünmektedirler. Bununla birlikte beyaz eşya bayileri, üretici firmaya güven duymakta ve kendilerine önem verdiklerini belirtmektedirler.
- Beyaz eşya bayileri, satışını yaptıkları markanın bayiliğini devam ettireceklerini, üretici firmayı eleştirenler olduğunda firmayı savunduklarını ve bağlılıklarının güçlü olduğunu ifade etmektedirler.

- Beyaz eşya bayilerinin üretici firmaya bağlılıkları üzerinde ekonomik tatmin düzeyleri ve yardımseverlik algıları doğrudan, sosyal tatmin düzeyleri ve güvenilirlik algıları dolaylı bir şekilde etkide bulunmaktadır.

Araştırmada elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

- Beyaz eşya bayilerinin üretici firmayla olan ilişkilerinde sosyal yönden tatmin olmaları ekonomik tatmin düzeylerine bağlı olmaktadır. Rodriquez vd.'nin yaptıkları araştırmada bu bulguyu destekleyici sonuçlara ulaşılmıştır (2005). Bayilerin üretici firmayla olan sosyal ilişkilerinden memnun olması, büyük ölçüde siparişlerin istenilen sürede gönderilmesine, firmanın satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesine, yatırımların karlılık oranına ve ürün çeşitliliğine bağlıdır. Bu konularda rakiplerinden farklılaşan ve bayilerin ekonomik tatmin düzeylerini arttıran firmaların rekabet avantajı elde edeceği ve bayileriyle ilişkilerinin uzun süre devam etmesini sağlayacağı beklenilmektedir.
- Kanal ilişkilerinde taraflar arasında güvenin önemini vurgulayan birçok araştırma yapılmıştır (Anderson/Weitz, 1992; Morgan/Hunt, 1994; Ganesan/Hess, 1997; Lee/ Dawes, 2005; Black, 2008). Bu araştırmalarda, kanal üyelerinin uzun dönemli ilişkilere odaklanması, çatışmaların azalması ve bağlılığın oluşması açısından güvenin önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. İşletmelerin satışını yaptıkları markanın bayiliğini devam ettirmeleri, uzun vadeli yatırım yapmaları ve işbirliğine girmeleri büyük ölçüde üretici firmaya güven duymalarına bağlıdır. Üretici firmanın bayilerine karşı dürüst ve samimi davranması, verdiği sözlerini yerine getirmesi, rekabet gücünün olması ve taraflar arasında çıkabilecek olan sorunlara adil bir çözüm getirmesi aracı işletmenin üreticiye güven duymasını sağlayacaktır. Güvenin oluşmasında önemli olan diğer hususlar, üretici firmanın araçılara verdiği önem, yapmış olduğu fedakarlıklar ve sıkıntılı dönemlerde araçılara verilen desteklerdir. Bu doğrultuda beyaz eşya bayilerinin mevcut markaların satışını devam ettirebilmeleri ve uzun dönemli planlamalar yapabilmesi için üretici firmanın bu hususlara önem vermesinin faydalı olacağı beklenilmektedir.
- Ticari ilişkilerde önemli olan diğer bir konu, tarafların ekonomik yönden beklentilerinin karşılanmasıdır. Araçıkların, satışını gerçekleştirdikleri ürünlerin satış miktarı, karlılık oranı, kredi

olanakları ve ticari indirim gibi ekonomik sonuçlardan memnun olmaları ilişkilerin devamlılığı açısından son derece önemlidir. Yapılan araştırmalar da kanal ilişkilerinin devamlılığında ekonomik tatminin belirleyici rol oynadığı ve aracılarn üretici firmaya güven duymalarını sağladığı tespit edilmiştir (Andaleeb,1996; Gassenheir vd., 1996; Geykens/Steenkamp, 2000; Geykens vd. 1999; Yu/Pysarchik, 2002; Guazente, 2003; Schmitz/Wagner, 2007; Chun vd., 2006; Abdul-Muhmin, 2005). Bu araştırmanın sonucunda, literatürdeki çalışmalarla benzer bulgulara ulaşılmıştır. Beyaz eşya bayilerinin kanal üyeliğini devam ettirmeleri ekonomik yönden tatmin olmalarına bağlıdır. Üretici firmaların, bayilerin uzun vadeli işbirliği içerisine girmelerini sağlaması için; tüketicilerin satış noktalarına gelmesine yol açan çekme stratejisini kullanmaları, aracılarn tatminkar bir kazanç elde etmelerine olanak vermeleri, ürün çeşitliğini ve ürün kalitesini arttırmaları faydalı olabilecektir.

Ek 1: Beyaz Eşya Bayilerinin Ekonomik-Sosyal Tatmin, Güven ve Bağlılık Düzeyleri

Tablo 9: Bayilerin Ekonomik ve Ekonomik Olmayan Tatmin Düzeyleri.

Değişkenler	Aritmetik	Standart	C.	
	Ortalama*	Sapma	Alpha	
EKONOMİK TATMİN	Bayiliğini yaptığım beyaz eşya markasını diğer markalarla karşılaştırdığımda satış miktarından	4,062	,847	
	Bayiliğini yaptığım beyaz eşya markasını diğer markaların bayileri ile karşılaştırdığımda müşteri sayısından	4,028	,776	
	Bayiliğini yaptığım beyaz eşya markasını diğer markaların bayileri ile karşılaştırdığımda elde ettiğim kar miktarından	3,685	,845	
	Bayiliğini yaptığım beyaz eşya markasının ürün çeşitliliğinden	4,066	,837	
	Bu markaya yaptığım yatırımların karlılığından	3,762	,849	
	Üretici firmamın servis hizmetlerinden (bakım, tamir)	4,171	,887	
	Üretici firmamın ürünlerinin bize geliş fiyatından	3,636	,902	
	Üretici firmamın bize sunduğu kredi (vadeli alış) olanaklarından	3,555	1,027	
	Üretici firmamın bize sunduğu ticari indirim olanaklarından	3,531	1,003	
	Üretici firmamın siparişleri gönderme süresinden	4,080	,872	
	Toplam	3,858	,554	,826
EKONOMİK OLMAYAN (SOSYAL) TATMİN	Bayiliğini yaptığım firmanın birlikte çalışılabilecek iyi bir firma olmasından	4,276	,723	
	Üretici firmamın bize sunduğu hizmetlerden	3,972	,833	
	Üretici firmamın ürünlerinin performans-kalitesinden	4,363	,686	
	Üretici firmam ile iletişim kurma kolaylığından	4,241	,795	
	Üretici firmam ile kişisel ilişkilerimizden	4,195	,756	
	Üretici firmamın personelinin deneyimli olmasından	4,251	,734	
	Toplam	4,216	,578	,858

*5= Çok Memnunum.....1= Hiç Memnun Değilim.

Tablo 10: Bayilerin Güven Algıları.

Değişkenler	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma	C. Alpha
Üretici firmam bize karşı dürüst ve samimi davranmaktadır	4,171	,891	
Üretici firmam verdiği sözleri yerine getirir	4,276	,792	
Üretici firmamla sorun yaşadığımızda bize karşı dürüst davranır	4,171	,800	
GÜVENİLİRLİK Üretici firmam, bize karşı yanlış veya gerçek dışı iddialarda bulunmaz	4,311	,861	
Üretici firmam, bir sorun olduğunda dürüst ve anlayışlı bir şekilde çözüme gider	4,276	,779	
Üretici firmam, rekabet açısından güvenilirdir ve ondan beklenildiği gibi davranır	4,237	,758	
Üretici firmam, teknoloji ve ticari açıdan yeterli tecrübe ve bilgiye sahiptir	4,402	,783	
Üretici firmam ticari sırlarımızı muhafaza eder	4,283	,947	
Toplam	4,262	,598	,868
Üretici firmam geçmiş yıllarda bizim için fedakârlıklarda (maddi-manevi) bulunmuştur	3,361	1,211	
YARDIMSEVERLİK Üretici firmam bize önem verir	3,863	,997	
Üretici firmam karlılığımızı arttırmamız için gayret gösterir	3,653	1,083	
Üretici firmam, sıkıntılı zamanlarımızda bize destek sağlar	3,433	1,124	
Üretici firmam bize zarar verecek karar ve uygulamalara yönelmez	4,000	,909	
Toplam	3,662	,788	,789

*5= Tamamen Katılıyorum.....1= Kesinlikle Katılmıyorum.

Tablo 11: Bayilerin Bağlılık Düzeyleri.

Değişkenler	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma	C. Alpha
Bayiliğini yaptığım firmayı eleştirenler olduğunda, firmamızı savunuruz	4,202	1,033	
Üretici firmaya bağlılığımız çok güçlüdür	4,111	,859	
Üretici firmanın bayiliğini sürdürmeye devam edeceğim	4,248	,935	
Bayiliğini yaptığım firmanın ürün satışını arttırmak için yatırım yapmaktan (personel vb.) kaçınmayız	4,150	,988	
Bayiliğini yaptığımız firmanın ürünlerini satmak için uzun vadeli yatırım yapmak arzusundayız	3,891	,979	
Bayiliğini yaptığım firmayla uzun vadeli işbirliği içerisindeyiz	3,933	1,022	
Üretici firmam işletmemizi sıkıntıya düşürse bile sabırlı davranırız	3,727	1,090	
Toplam	4,034	,654	,809

*5= Tamamen Katılıyorum.....1= Kesinlikle Katılmıyorum.

Kaynakça

- ABDUL-MUHMİN, A.G. (2005), "Instrumental and Interpersonal Determinants of Relationship Satisfaction and Commitment in Industrial Markets," *Journal of Business Research*, 58: 619-628.
- 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: 77-93.
- ANDERSON, E./ B. A. WEITZ, (1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29: 18-34.
- ANDERSON, J.C./JAMES A. NARUS, (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54/1: 42-58.
- ARBUCKLE, J.L. (2006), *Amos 7.0 User's Guide*, Amos Development Corporation (SPSS Inc.).
- BELLIN, H., (2006), "Best Practice Channel Management: The Channel Management Framework," *Journal of Marketing Channels*, 14/1-2:117-128.
- BIGNE, E./A. BLES, (2003), "Market Orientation, Trust and Satisfaction in Dyadic Relationships: A Manufacturer-Retailer Analysis," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31/11:574-590.
- BLACK, G.S., (2008), "Trust and Commitment: Reciprocal and Multidimensional Concepts in Distribution Relationships," *S.A.M. Advanced Management Journal*, 73/1:46-56.
- BLES, A./E. BIGNE, (2005), "The Effect of Market Orientation on Dependence and Satisfaction in Dyadic Relationships," *Marketing Intelligence & Planning*, 23/2-3: 249-265.
- BROWN, J. R./ LUSCH, Robert F. / SMITH, Laurie P. (1991), "Conflict and Satisfaction in an Industrial Channel of Distribution," *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 21/6: 15-25.
- CHUNG, J-E./ BRENDA STRENUST/ ZHENGYI CHEN, (2006), "Retailer-Buyer Supplier Relationships: The Japanese Difference", *Journal of Retailing*, 82/4: 349-355.
- COUGHLAN, A.T./ ANDERSON, Erin / STRENUST, Louis W. / EN-ANSARY, Adel I., (2006), *Marketing Channels*, Pearson Prentice Hall (New Jersey).
- Dağıtım Kanalı Dergisi, <http://dagitimkanali.net/2008-kasim/sector-haberleri05.html>.
- ESEN, B. (2008), *Beyaz Eşya Sanayisi, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi*.
- FRAIZER, G.L./ WALFRIED M. LASSAR, (1996), "Determinants of Distribution Intensity," *Journal of Marketing*, 60/4: 39-51.
- GANESAN, S. (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58/2: 1-19.
- GANESAN, S./RON HESS, (1997), "Dimensions and Level of Trust: Implications for Commitment to a Relationship," *Marketing Letters*, 8/4: 439-448.
- GASKI, JOHN F. (1984), "The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution," *The Journal of Marketing*, 48/3: 9-29.
- GASSENHEIMER, J. B./RAMSEY, Rosemary, (1994), "The Impact of Dependence on Dealer Satisfaction: A Comparison of Reseller- Supplier Relationships," *Journal of Retailing*, 70/3: 253- 266.
- GASSENHEIMER, J.B./JAY U. STERLING/ROBERT A. ROBICHEAUX, (1996), "Long-Term Channel Member Relationships," *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26/5: 94-116.
- GEYKENS, I./JAN-BENEDICT E./ STEENKAMP, M. / KUMAR, Nirmalya, (1998), "Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships using Meta-Analysis," *International Journal of Research in Marketing*, 15:223-248.

- GEYKENS, I./JAN-BENEDICT, E.M. STEENKAMP, (2000), "Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships," *Journal of Retailing*, 76/1: 11-32
- GEYKENS, I./ J-B. E.M. STEENKAMP / N. KUMAR, (1999), "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships," *Journal of Marketing Research*, 36/2: 223-238.
- GUNDLACH, G. T./ACHROL, R. S./MENTZER, J. T. (1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59: 78-92.
- HAIR, Jr.J./ANDERSON, E. Rolph/ TATHAM, E. R./ BLACK, C. William, (1998), *Multivariate Data Analysis with Readings* (Prentice-Hall International Inc).
- 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: 1-24.
- İŞBAŞI, J. Ö., (2001), "Uluslararası Dağıtım Kanallarında İlişkiler: Bir Yazın Taraması," *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 2: 62-80
- JONES, M.A./REYNOLDS, K.E. (2006), "The Role of Interest on Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, Vol:82, No:2, p.115-126.
- KIM, K./ FRAIZER, Gary L., (1997), "On Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution: A Multicomponent Approach," *Psychology & Marketing*, 14/8: 847-877.
- KIM, S. K. (2003), "A Cross-National Study of Interdependence Structure and Distributor Attitudes: The Moderating Effect of Group Orientation," *International Journal of Research in Marketing*, 20/2, 193-214.
- KOTLER, P., (2003), *Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Para Kazanmak, Pazara Egemen Olmak* (İstanbul: Sistem Yayıncılık).
- KUMAR, N./SCHEER, L. K./ STEENKAMP, J. E. M. (1995), "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 32: 348-356.
- KURTULUŞ, K./ OKUMUŞ, Abdullah, (2006), "Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi," *Yönetim*, 53 :3-17.
- LANCASTER, G./ REYNOLDS, Paul (2005), *Management of Marketing* (Oxford: Butterworth-Heinemann).
- LEONUDIO, L.C./ TALIAS, Michael A. / LEONIDOU, Constantions N. (2008), "Exercised Power as a Driver of Trust and Commitment in Cross-Border Industrial Buyer-Seller Relationships," *Industrial Marketing Management*, 37:92-103.
- McCALLEY, R.W., (1992), *Marketing Channel Development and Management*, Greenwood Publishing Group (London).
- MEHTA, R./ DUBINSKY, Alan J. / ANDERSON, Rolph E. (2002), "Marketing Channel Management and Sales Manager," *Industrial Marketing Management*, 31:429-439.
- MICHIE D.A./ SIBLEY, Stanley D. (1985), "Channel Member Satisfaction: Controversy Resolved," *Journal of Academy Marketing Science*, 13/2: 188-205.
- MORGAN, R.M./SHELBEY D. HUNT, (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58/3: 20-38.
- MUSAYEV, İ., (2007), *Türk Beyaz Eşya Sektörünün Rusya Federasyonu Pazarındaki Yeri ve Bu Pazara Yönelik Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- MUTLU, H.M, (2008), "Dağıtım Kanallarında Bağımlılık ve Özgün Yatırımların Güven Üzerine Etkileri," *13. Ulusal Pazarlama Kongresi* (Nevşehir).
- 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: 123-149.
- PAYAN, J. M., (2006), "Multiple Levels of Trust and Dependence on Supplier-Distributor Coordination: An Empirical Test," *The Marketing Management Journal*, 16/1: 125-137.

- PAYAN, J.M./ SVENSSON, Goran (2007), "Co-Operation, Coordination and Specific Assets in Inter-Organizational Relationships," *Journal of Marketing Management*, 23/7-8: 797-814.
- PELTON, L.E./ STRUTTON, David / LUMPKIN, James R., (2002), *Marketing Channels, A Relationship Management Approach* (New York: McGraw-Hill Irwin Companies).
- PING, JR./ ROBERT A. (2003), "Antecedents of Satisfaction in a Marketing Channel," *Journal of Retailing*, 79/4 :237-248.
- RODRIGUEZ, I.R. D.B./ AGUDO, J. C. / GUTERREZ, H.S.M., (2006), "Determinants of Economic and Social Satisfaction in Manufacturer-Distributor Relationships," *Industrial Marketing Management*, 35: 666-675.
- ROLNICKI, K. (1998), *Managing Channels of Distribution* (AMACOM).
- RUEKERT, Robert W./ GILBERT, JR. / CHURCHILL, A. (1984), "Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 11: 226-233.
- 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: 327-345.
- SCHMITZ, C./ WAGNER, Tillmann (2007), Satisfaction in International Marketing Channels: A Local Channel Perspective," *Journal of Marketing Channels*, 14/4: 5-21.
- SOETOMO, H., (2001), *Power-Trust-Commitment in Relationship Marketing, A Dissertation Doctor of Business Administration* (Nova Southeastern University).
- TEK, Ö.B./ ENGIN ÖZGÜL, (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım* (İzmir).
- VAZQUEZ, R./ IGLESIAS, V. / ALVAREZ-GONZALEZ, L. I. (2005), "Distribution Channel Relationships: The Conditions and Strategic Outcomes of Cooperation between Manufacturer and Distributor," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15/2: 125-150.
- WULF, K. D./ ODERKEN-SCHRODER, G. (2003), "Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumer's Attitudes and Behavior," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10: 95-108.
- YU, J. P./ PYSARCHIK, Dawn Thorndike, (2002), "Economic and Non-Economic Factors of Korean Manufacturer-Retailer Relations," *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 12/3: 297-318.
- 1993-2006 Birinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu, <http://www.iso.org.tr/tr/web/besyuzbuyuk/gecmisyillar/500buyukgecmisyillar.htm>

