

# KANAL ÜYELERİNİN BAĞLILIĞI: PLASTİK BORU SEKTÖRÜNDE DAĞITICI İŞLETMELERİN BAĞLILIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sema YOLAÇ

*İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı, Araştırma Görevlisi Dr.*

## CHANNEL MEMBERS' COMMITMENT: A SURVEY OF DEALER COMMITMENT IN THE PLASTIC PIPE INDUSTRY

**Abstract:** Commitment in the firm consists of a customer's expectancy that the firm can be relied onto and the relationship is worth to carry on. The dealers who are more willing to help manufacturers are those who are more satisfied with their relationship as indicated by the dealer's commitment with the manufacturer. By managing the channel to provide effective connectedness among channel members, the manufacturer will create the foundation necessary for efficient and successful distribution. The aim of this research is to investigate the factors effecting the dealers' commitment. In order to accomplish the research objectives a research model was developed after an intensive literature research. A questionnaire was developed and employed to 400 dealers of major plastic pipe manufacturers in Turkey. Factor and regression analyses were used to analyze the data.

**Keywords:** Distribution Channel, Commitment, Channel Management.

## KANAL ÜYELERİNİN BAĞLILIĞI: PLASTİK BORU SEKTÖRÜNDE DAĞITICI İŞLETMELERİN BAĞLILIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**Özet:** Bir işletmeye olan bağlılık; müşterinin işletmeye güven duyması ve ilişkinin sürdürülmeye değer olması beklentisidir. Üretici işletmeye destek olmak isteyen dağıtıcıların olması, onların, üretici işletme ile olan ilişkilerinden daha çok tatmin olduğu ve dolayısı ile üretici işletmeye bağlılık duymasını gerektirir. Dağıtım kanalı üyeleri arasında gerekli bağlılığı sağlayabilen üretici işletmeler, dağıtım kanalı yönetiminde başarılı olmanın temellerini atmış olmaktadır. Araştırma, dağıtıcı işletmelerin bağlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesini amaçlamaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, yoğun literatür taraması sonucunda, dağıtıcı işletmelerin bağlılığına ilişkin bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen bir soru formu aracılığıyla, Türkiye'deki belli başlı plastik üreticisi işletmenin 400 dağıtıcısına ulaşılmıştır. Faktör ve regresyon analizleri yardımı ile toplanılan veriler analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dağıtım Kanalı, Bağlılık, Kanal Yönetimi.

## I. GİRİŞ

Üretici firma ile dağıtıcı firmaların arasındaki ilişki; akademisyenler ile uygulamacıların üzerinde önemle durdukları bir konudur. İşler bir ilişkinin varlığı, dağıtım kanalının verimli çalışması açısından son derece önemlidir. Üretici firma ile dağıtıcı işletme arasındaki ilişkinin yapısını irdelemek amacıyla farklı farklı çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada; dağıtıcı işletmelerin bağlılığını belirleyen faktörler incelenmektedir. Bu amaçla gerçekleştirilen saha çalışmasının bulguları verilmiştir. Bağlılık; dağıtıcı firmaların, üretici işletmeye tam güven duymaları ve gelecekte de çalışma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Dağıtıcı işletmelerin bağlılığı, üretici işletmelerin yaklaşımları ile ilişkili bulunmuştur.

## II. ARAŞTIRMA KONUSU

Anderson ve Narus [1,2], üretici işletme ile dağıtıcı işletmeler için işleyen bir ilişkiye yönelik olarak bir model önerisinde bulunmaktadırlar. Her iki işletme, birbirleri ile olan değişim ilişkisi içerisinde olmakla

birlikte, farklı pazarlama işlevlerini yerine getirmektedirler. Anderson ve Narus [2]'a göre; ilişkilerde karşılıklık ve uyum, dağıtım kanalının işlerliği açısından oldukça önemlidir.

Dwyer, Schurr ve Oh [3]'de satıcı ile alıcı işletmeler arasındaki ilişkiyi açıklayan bir model önermişler ve ilişkileri, bir seferlik, bağımsız ile uzun süreli ilişkiler olarak ikiye ayırmaktadırlar. Uzun süreli ilişkilerin geliştirilmesi için de; karşılıklı bağlılığı gerekli olduğunu vurgulamaktadırlar.

Heide ve John [4] ve Heide [5] ilişkisel yapıyı, karşılıklı bağımlılık ile açıklamaktadırlar. Başka yazarlar (Lewis ve Lambert [6]; Skinner, Gassenheimer ve Kelley [7], Olsen ve Granzin [8], Gundlach ve Cadotte [9], Anderson, Hakanson ve Johanson [10], Wilson [11], Joseph et al. [12], Young, Gilbert ve McIntyre [13], Tuten ve Urban [14]; Mirani, Moore ve Weber [15]), geliştirdikleri modeller ile, üretici işletme ile dağıtıcı işletmeler arasındaki ilişkiyi açıklayan faktörler hakkında değişik çalışmalar gerçekleştirmişlerdir.

Bir kısım yazarlar da (Bensaou ve Anderson [16];

Rodriguez ve Wilson [17]; Ruyter, Moorman ve Lemmink [18]; Coot, Forrest ve Tam [19]; Kwon ve Suh [20]) dağıtım kanallarındaki ilişkisel yapı üzerinde güven ile bağlılığın etkisini araştırmışlardır.

Çalışmada, dağıtıcı işletmelerin bağlılığını açıklayan bir model çerçevesinde bir saha çalışmasına yer verilmiştir.

### III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### III.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, dağıtım kanalı üyelerinin bağlılığını etkileyen faktörleri belirlemektir. İlgili amaca yönelik olarak araştırma çerçevesinde incelenecek olan faktörler şöyledir:

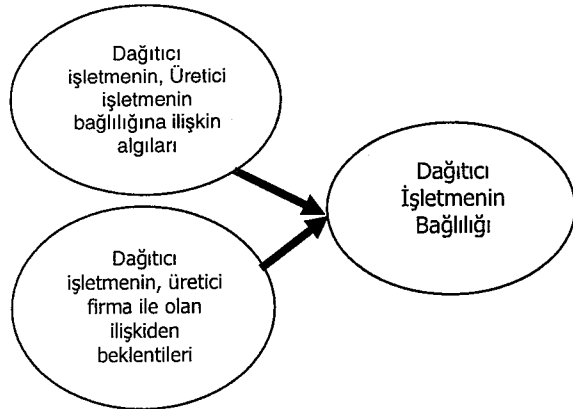
- Dağıtıcı işletmenin üretici işletmeye bağlılığı
- Dağıtıcı işletmenin üretici işletmenin bağlılığına ilişkin algıları
- Dağıtıcı işletmenin, üretici firma ile olan ilişkiden beklentileri

#### III.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma sonuçlarına ilişkin beklentilerimizi yansıtan araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

- H1: Dağıtıcı işletmenin bağlılığı ile dağıtıcı işletmenin üretici firmanın bağlılığına ilişkin algıları arasında bir ilişki vardır.
- H2: Dağıtıcı işletmenin bağlılığı ile dağıtıcı işletmenin üretici firma ile olan ilişkisinden beklentileri arasında bir ilişki vardır.

#### III.3. Araştırmanın Modeli



Şekil.1. Dağıtıcı İşletmenin Bağlılığı Modeli

#### III.4. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın değişkenleri, araştırmanın modelinde belirtilen üç temel değişkenden oluşmaktadır. İlgili değişkenler ve operasyonelleştirilmeleri sonucunda oluşacak faktörler, Veerson ve Weitz'in dağıtım kanalları konusunda gerçekleştirmiş oldukları bir dizi çalışma sonucunda, genel geçerliliği test edilmiş faktörlerden oluşmaktadır.

##### III.4.1. Dağıtıcı İşletmenin Bağlılığı

Dağıtıcı işletmenin üretici işletme ile ilişkisine olan bağlılığı çalışmamızda bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Bağlılık değişkeni on bir alt faktör açısından, beşli Likert ölçeği kullanılarak, operasyonelleştirilip, ölçülmüştür.

##### III.4.2. Dağıtıcı İşletmenin, Üretici İşletmenin Bağlılığına İlişkin Algıları

Dağıtıcı işletmenin, üretici işletmenin ilişkiye olan bağlılığını değerlendirmesi ve konudaki algıları, onun, ilişkiye olan yaklaşımını belirleyici konumda olduğundan, ilgili değişken bağımsız değişken olarak değerlendirilmiş olup, on alt faktör açısından, beşli Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

##### III.4.3. Dağıtıcı İşletmenin, Üretici Firma İle Olan İlişkiden Beklentileri

Dağıtıcı işletmenin üretici firma ile olan ilişkisi, ancak, ilişkinin dağıtıcı işletme açısından karlı ve yararlı olması temeline dayandırılabilir. Dağıtıcı işletme bu değerlendirmelerin ışığında, ilişkinin devamı konusunda karar verecektir. Ayrıca, üretici firmaya karşı dağıtıcı işletmenin hissettiği bağlılık duygusu da bununla paralel bir şekilde gelişecektir. İlgili değişken, üç alt faktör açısından beşli Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

#### III.5. Araştırmanın Örnekleme Süreci

Türkiye'deki plastik boru dağıtıcı işletmeleri araştırmanın ana kümesini oluşturmaktadır. Zümrelere göre oransal örnekleme yöntemi kullanılarak, örnek kütle oluşturulmuştur. Örnek büyüklüğü 400 olarak belirlenmiştir. Örneğe dahil edilecek dağıtıcı işletmelerin belirlenmesinde zümrelere göre tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

#### III.6. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma değişkenlerine ilişkin veriler yüz yüze anket yöntemi yoluyla toplanmıştır. Ön test aşamasından sonra soru formu son şeklini almıştır. Toplam 400 anket formu posta yoluyla örneği oluşturan dağıtıcı işletmelere gönderilmiştir. 210 anket formu geri dönmüş olup, 207

tanisi analize dahil edilmiştir.

### III.7. Verilerin Analizi

Toplanan veriler, gerekli tasnif ve ayıklama çalışmasından sonra SPSS programı yardımıyla bilgisayar ortamına girilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek üzere, Chronbach Alfa değeri hesaplanmıştır. Analize göre alfa değeri 0.79 olarak hesaplanmıştır. Genel görünüme ilişkin bilgi vermek amacıyla basit frekans dağılımları oluşturulmuş ve araştırmanın hipotezlerini test etmek için, regresyon analizi uygulanmıştır.

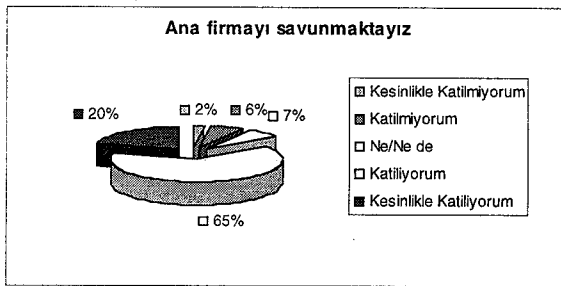
## IV. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen anket formunda yer alan soruların değerlendirilmesine bağlı olarak, aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

### IV.1. Dağıtıcı İşletmenin, Ana Firmaya Bağlılığına İlişkin Soruların Değerlendirilmesi

Dağıtıcı işletmenin ana firmaya ne derece sadık olduğunu belirleyebilmek için toplam on üç yargı geliştirilmiştir. İlgili yargılara katılma derecesine bağlı olarak, dağıtıcı işletmelerin sadık olma dereceleri tespit edilmiştir. İlgili yargılara katılma derecelerini gösteren tablolar aşağıda belirtilmiş olup, sonuçlara ilişkin genel çıkarımlarda bulunulmuştur.

#### IV.1.1. Ana Firmayı Eleştirenler Olduğunda, Ana Firmayı Savunmaktayız

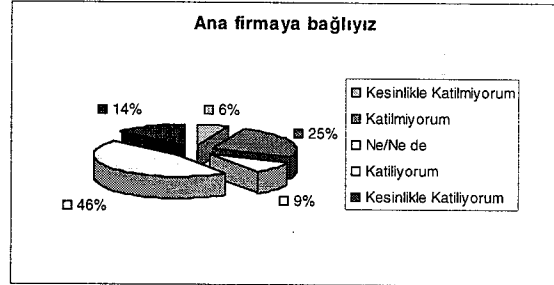


Dağıtıcı işletmelerin, ana firmanın değişik nedenlerle üçüncü şahıslar ve kurumlar tarafından eleştirilmesine bağlı olarak, ana firmayı ne derecede savundukları, dağıtıcı işletmelerin ana firmaya bağlılıklarını belirleyen bir faktör durumundadır.

Araştırmaya katılan dağıtıcı işletmelerin %85'i ana firmayı savunduklarını, %8'i savunmadıklarını ve %7'si fikir beyan etmemişlerdir. Fikir beyan etmeyenlerin, gözlemlerimize dayanarak aslında olumsuz bir tutum sergiledikleri söylenebilir. Ancak, yine de dağıtıcı işletmelerin ağırlıklı çoğunluğunun her durumda ana

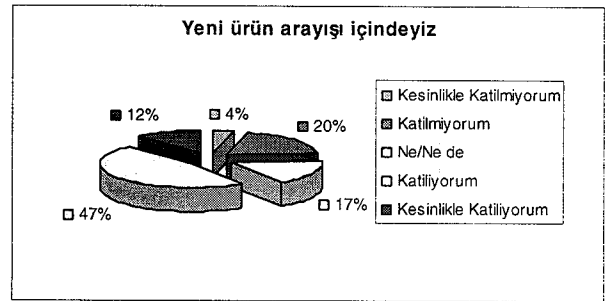
firmayı savundukları sonucu çıkartılabilir. İlgili husus, dağıtıcı işletmelerin ana firmaya bağlılıklarının bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

#### IV.1.2. Ana Firmaya Karşı Güçlü Bir Bağlılık Duygusu Hissetmekteyiz



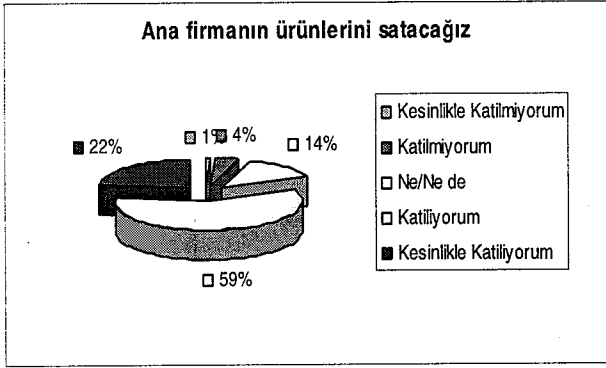
Dağıtıcı işletmelerin ana firmaya bağlılıklarını ölçmek amacıyla geliştirilen yargıya, dağıtıcı işletmelerin %60'ı katıldıklarını, %31'i katılmadıklarını ve %9'u katılıp katılmama konusunda fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Fikirlerinin olmadığını belirten dağıtıcı işletmelerin de genellikle olumsuz tutum içerisinde oldukları düşünülecek olursa, dağıtıcı işletmelerin yarıdan biraz fazlasının ana firmaya bağlı oldukları ve önemli bir kısmının bağlı olmadığı söylenebilir.

#### IV.1.3. Ürün Hattımıza Yeni Ürün Çeşitlerini İlave Etmek İçin Sürekli Bir Arayış İçerisindeyiz



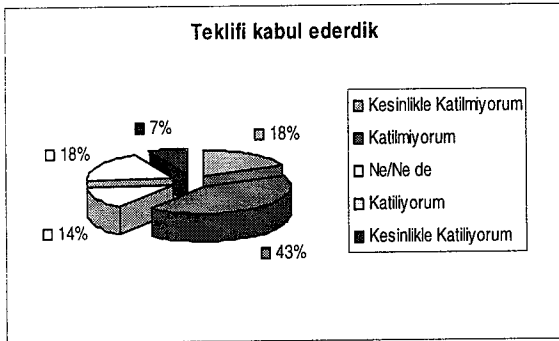
Dağıtıcı işletmelerin %59'u ilgili yargıya katıldıklarını, %24'ü katılmadıklarını ve %17'si bu konuda fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin yarıdan fazlasının yeni ürün arayışında olmaları, yeniliğe açık olduklarını ve ayrıca kendilerine farklı pazar fırsatları sunacak alternatiflerin arayışı içerisinde oldukları söylenebilir. Bu bakımdan, ilgili dağıtıcı işletmelerin bağlılıklarının da güçlü olmadığı sonucu çıkartılabilir. Fikir beyan etmeyen dağıtıcı işletmeler ise, yenilik arayışı içerisinde olmadıklarını, bu konu ile ana firmalarının ilgilendiklerini beyan etmişlerdir.

#### IV.1.4.Ana Firmanın Ürünlerini Satmaya Devam Edeceğiz



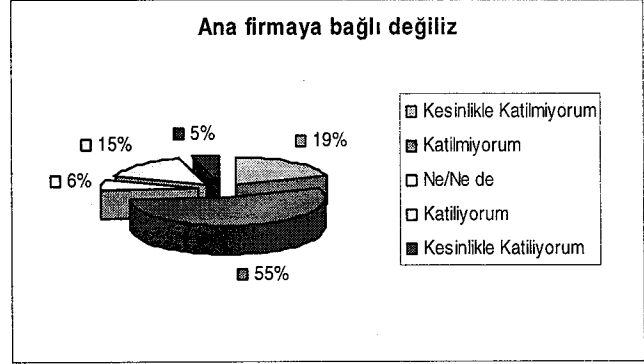
Dağıtıcı işletmelerin %81'i ana firmanın ürünlerini satmaya devam edeceklerini, %5'i devam etmeyeceklerini ve %14'ü bu konuda fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Denilebilir ki; Dağıtıcı işletmelerin büyük bir kısmı ana firmanın ürünlerini satmaya devam edeceklerini belirtmekle beraber, bu onların kesin olarak bağlı olduğunu göstermeyebilir. Çünkü, dağıtıcı işletmelerin ancak %60'i bağlı olduklarını belirtmişlerdi. Geri kalan kısım belki de başka alternatif olmadığı için ürünleri satmaya devam edeceklerini belirtmiş olabilirler.

#### IV.1.5.Başka Firmanın Teklifini Kabul Ederdik



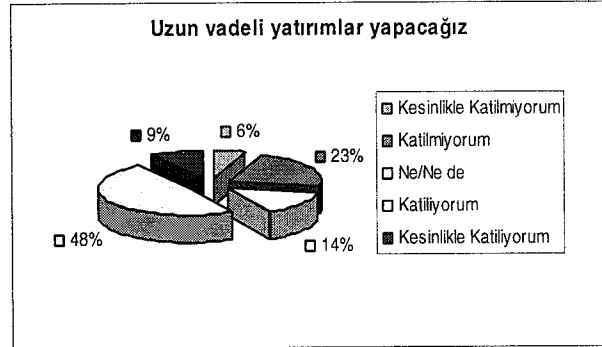
Dağıtıcı işletmelerin %61'i başka bir ana firmanın kendilerine geçme teklifini kabul etmeyeceklerini, %25'i kabul edeceklerini ve %14'ü ise bu konuda fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin önemli bir çoğunluğunun teklife kapalı olduğunu söyleyebilmekle beraber, kararsız dağıtıcı işletmelerin de bu konuda olumlu düşündüklerini kabul edecek olursa, dağıtıcı işletmelerin %39'u aslında bu tür tekliflere açık olduklarını söylemek mümkün olabilmektedir.

#### IV.1.6.Şu Anki Ana Firmaya Bağlı Olduğumuz Pek Söylenemez



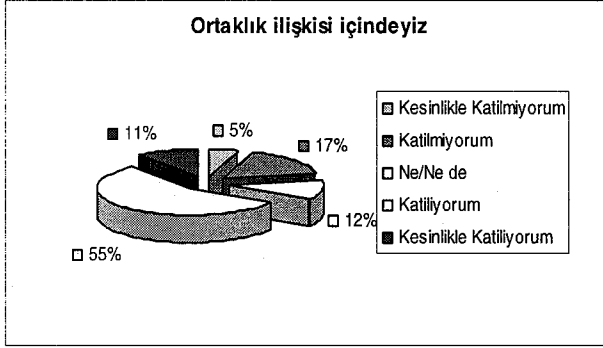
Dağıtıcı işletmelerin bağlılıkları ile ilgili olarak tutumlarını test etmek amacıyla geliştirilen ters yargıya dağıtıcı işletmelerin %74'ü katılmadıklarını, %20'si katıldıklarını ve %6'sı bu konuda fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerinin önemli bir kısmının ana firmalarına bağlı olduklarını ve %20'lik kısmının da bağlılık derecelerinin düşük olduğu söylenebilir.

#### IV.1.7.Şu Anki Ana Firmanın Ürünlerini Satmak İçin Uzun Vadeli Yatırımlar Yapmak Arzusundayız



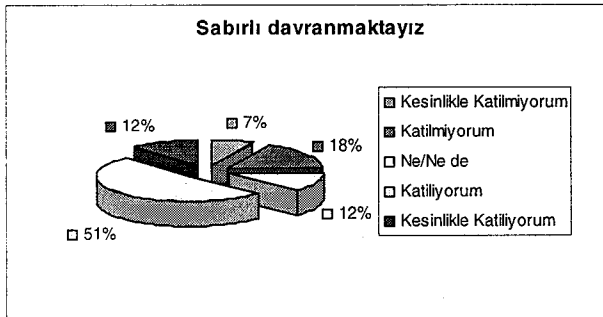
Ana firmanın ürünlerini satmak üzere uzun vadeli yatırımlar yapmak arzusu, bağlılığın bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Dağıtıcı işletmelerin %57'si bu ifadeye katıldıklarını, %29'u katılmadıklarını ve %14'ü bu konuda fikir sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin yarısından biraz fazlası uzun vadeli yatırımları düşündüklerinden, ana firmaya bağlı oldukları, yarısına yakınının ise yatırım yapma arzusu içerisinde olmadıklarını ve dolayısıyla bağlılık derecelerinin zayıf olduğu belirtilebilir. Yatırım yapma arzusu finansal olanaklar ile de ilgili olduğundan, dağıtıcı işletmelerin önemli bir kısmının bu açıdan da ya yetersiz kalmakta ya da yeterince yatırım yaptıklarını düşünmektedirler.

#### IV.1.8.Şu Anki Ana Firma ile Uzun Vadeli Ortaklık İlişkisi İçerisindeyiz



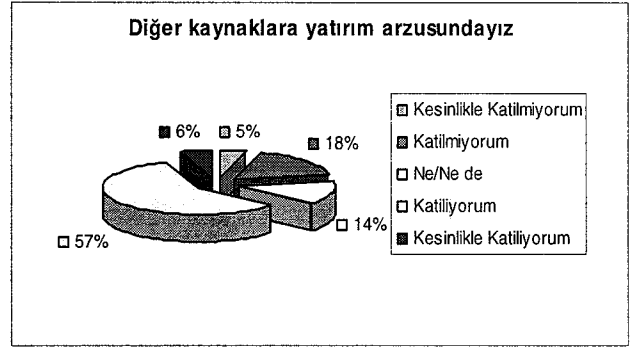
Dağıtıcı işletmelerin ana firma ile olan ilişkilerine bakış açısı da, onların bağlılık derecelerini belirleyen bir faktör durumundadır. Dağıtıcı işletmelerin %66'si bu ifadeye katıldıklarını, %22'si katılmadıklarını ve %12'si bu konuda fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin önemli bir kısmının ilişkilerini ortaklık ilişkisi olarak değerlendirmemeleri dikkat çekici bir husustur. Denilebilir ki; ilişkilerini bu şekilde değerlendiren Dağıtıcı işletmelerin, ana firmalarına bağlılık dereceleri de nispeten zayıf olabilmektedir.

#### IV.1.9.Başımızı Ağrıtaacak Hatalar Yapmış Olsa Da Şu Anki Ana Firma İli İlişkimizde Sabırlı Davranmaktayız



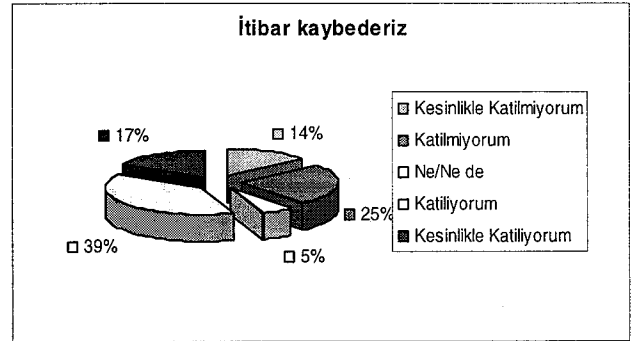
Dağıtıcı işletmelerin, kendileri açısından zarar doğurabilecek bir hususta ana firmanın hata yapmış olmasına rağmen, sabırlı davranmaları bağlılığın bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Dağıtıcı işletmelerin %63'ü ilgili yargıya katıldıklarını, %25'i katılmadıklarını ve %12'si bu konuda fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Denilebilir ki, dağıtıcı işletmelerin önemli bir kısmı sabırlı davranmakla, bağlılık içerisinde olmakla beraber, hatırı sayılır bir kısmı ise bu konuda sabırlı davranmayacaklarını belirtmekle, daha az bağlı oldukları kanısını varmışlardır.

#### IV.1.10.Ana Firmamızın Ürün Satışlarını Arttırmak İçin Gereken İnsan ve Diğer Kaynaklar Konusunda Yatırım Yapmak Arzusundayız



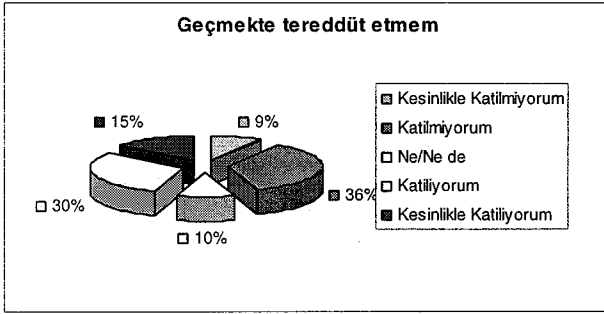
Dağıtıcı işletmelerin %63'ü çalışmakta oldukları ana firmalarının ürünlerini satışını arttırmak için hem insan hem de diğer kaynaklara yatırım yapma arzusunda olduklarını, %23'ü bu ifadeye katılmadıklarını ve %14'ü bu konuda fikir sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Gereken potansiyeli görmeleri durumunda Dağıtıcı işletmelerin önemli bir kısmının insan ve diğer kaynaklara yatırım yapmak istedikleri ve dolayısıyla ilişkiye bir bakıma bağlı oldukları söylenebilir.

#### IV.1.11.Çalıştığımız Firmayı Değiştirecek Olursak, Çevremizde İtibar Kaybederiz



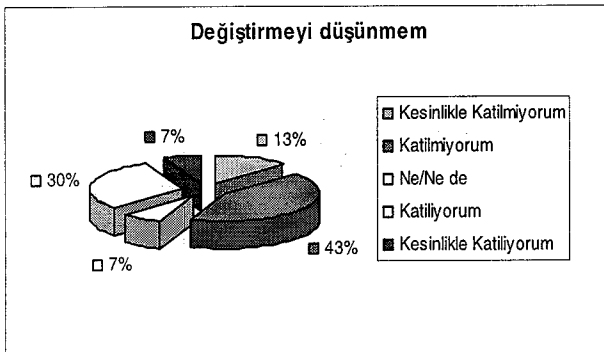
Ana firmayı değiştirmenin itibar kaybına neden olduğu varsayımı ile sorulan ilgili yargıya Dağıtıcı işletmelerin %56'sı katıldıklarını, %39'u katılmadıklarını ve %5'inin bu konuda fikir beyan etmediklerini görüyoruz. Dağıtıcı işletmelerin yarıya yakın bir kısmının başka bir ana firmaya geçmenin itibar kaybına neden olmadığını düşündükleri söylenebilir. Dolayısıyla, itibar kaybı endişesinin, bağlılık açısından önemli bir gösterge olmadığı sonucunu çıkarmak mümkündür.

#### IV.1.12.Yaptığım İşte Profesyonelim, Bana Daha Çok İş Hacmi Ve Kar Sağlayacak Bir Başka Firmaya Geçmekte Tereddüt Etmem



Dağıtıcı işletmelerin %45'inin başka bir ana firmaya geçme konusunda tereddüt etmeyeceklerini, %45'inin yargıya katılmadıklarını ve %10'unun bu konuda fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Başka bir ana firmaya geçme konusunda dağıtıcı işletmelerin kesin bir kararlılık içerisinde olduğu söylenemez. Ancak, dağıtıcı işletmelerin önemli bir kısmının geçmekte tereddüt etmeyeceklerini belirtmeleri, uygun bir yaklaşımla bu dağıtıcı işletmelerin çalışmakta oldukları ana firmalarından başka bir üretici firmaya geçmeleri konusunda ikna etmenin mümkün olduğu söylenebilir.

#### IV.1.13.Çalıştığım Firmaya Duygusal Olarak Da Bağlıyım. Daha Az İş Hacmi ve Kar Pahasına Da Olsa, Onu Değiştirmeyi Düşünmem.



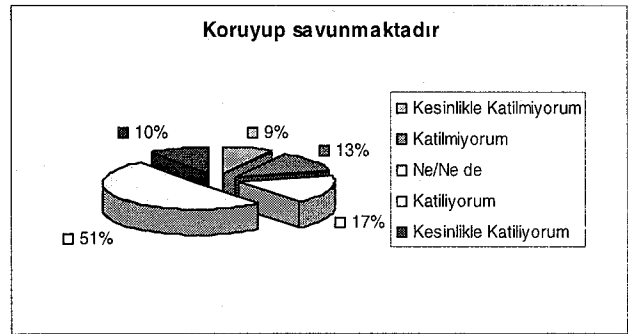
Dağıtıcı işletmelerin %37'si ilgili ifadeye katıldıklarını, %56'sı katılmadıklarını ve %7'si bu konuda fikirlerinin olmadığını ifade etmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin yarısından fazlasının duygusal bağları bir tarafa bırakarak, zarar etmeleri durumunda ana firmayı değiştirebileceklerini belirtmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin ana firmaya olan bağlılıkları, duygusal nedenlerin ötesinde, maddi ve parasal nedenlere bağlı olduğu söylenebilir. Bu bakımdan, ana firma ile olan iş ilişkilerinde arzu ettikleri parasal karşılığı alamayan dağıtıcı işletmelerin, ana firmalarını değiştirmeye konusunda eğilim göstermeleri nedeniyle, bu tür dağıtıcı işletmelerin ikna edilmesinde parasal ölçütlerin

kullanılması durumunda ikna edilebileceği mümkün görünmektedir.

#### IV.2. Dağıtıcı İşletmelerin, Üretici İşletmenin Bağlılığına İlişkin Algıları İle İlgili Sorunların Değerlendirilmesi

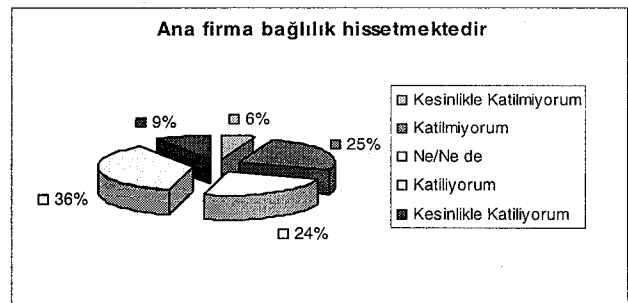
Dağıtıcı işletmenin ana firmanın ilişkiye olan yaklaşımını değerlendirmesi de, dağıtıcı işletmenin ilişkiye bakış açısını ve bağlılık derecesini belirleyen diğer bir faktör durumundadır. Dağıtıcı işletmelerin, ana firmanın bağlılığına ilişkin algılarını belirleyebilmek amacıyla toplam on üç yargı geliştirilmiştir. İlgili yargılara katılma derecesine bağlı olarak, Dağıtıcı işletmelerin ana işletmenin bağlılığını algılama dereceleri tespit edilmiştir. İlgili yargılara katılma derecelerini gösteren tablolar aşağıda belirtilmiş olup, sonuçlara ilişkin genel çıkarımlarda bulunulmuştur.

#### IV.2.1.Çalıştığımız Ana Firma Bizi Her Türlü Eleştirisi Karşısında Koruyup, Savunmaktadır



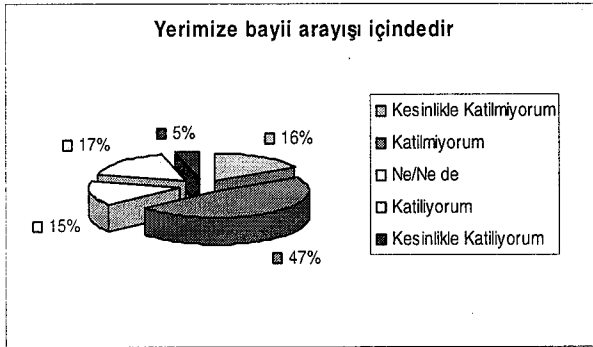
Ana firmanın, kendilerine yöneltilen dağıtıcı işletme ile ilgili eleştiriler karşısında Dağıtıcı işletmeleri koruyup savunduğu yargısına, Dağıtıcı işletmelerin %61'i katıldıklarını, %22'sini katılmadıklarını ve %17'sinin bu konuda fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin önemli bir kısmının, ana firmanın kendilerini koruyup, savunmayacağı kanısında olmaları, onların ana firmaya yönelik bağlılıklarını da olumsuz etkileyebileceği düşünülebilir.

#### IV.2.2.Çalıştığımız Ana Firma, Bize Karşı Yoğun Bir Bağlılık Hissetmektedir



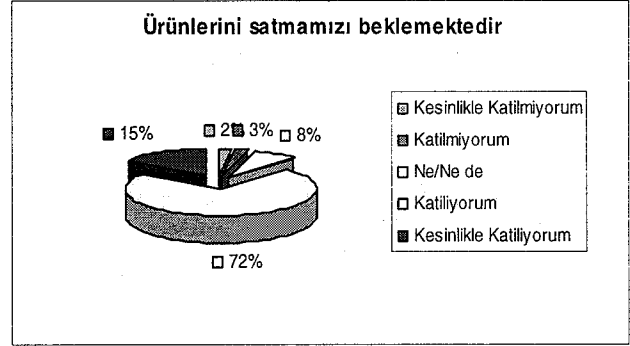
Dağıtıcı işletmelerin %45'i ana firmanın dağıtıcı işletmelere karşı bağlılık hissettiğini, %31'i bu yargıya katılmadıklarını ve %24'ünün bu konuda fikir sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin yarısından fazlası bir kısmının, ana firmanın bağlılığı konusunda olumlu tutum içerisinde olmaması, ana firmanın ilişkiye bağlılığını gösterecek gerekli pazarlama uygulamaları konusunda yeterli çaba göstermediği söylenebilir. Ana firmanın bağlılığı konusunda dağıtıcı işletmelerin olumlu tutum geliştirmelerini sağlayacak uygulamaların ana firma tarafından gerçekleştirilmesi, dağıtıcı işletmelerin bağlılık düzeylerini pozitif olarak etkileyebileceği söylenebilir. Bu bakımdan, dağıtıcı işletmelerin ana firmaları değiştirmeleri için önemli fırsatların olduğunu söylemek mümkündür.

#### IV.2.3.Çalıştığımız Ana Firma, Bizim Yerimizi Alabilecek Dağıtıcı İşletme Arayışı İçerisindedir



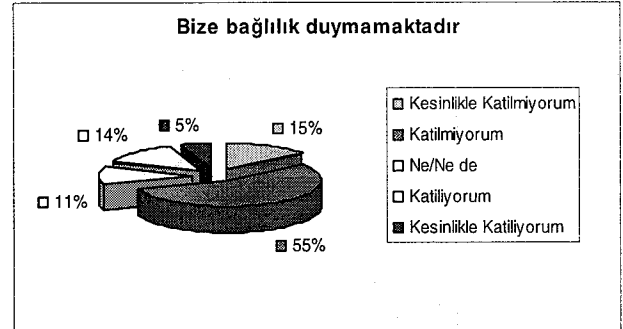
Dağıtıcı işletmelerin %63'ü ilgili yargıya katılmadıklarını, %22'si katıldıklarını ve %15'i bu konuda fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Görüşülen dağıtıcı işletmelerin yarısından fazla bir kısmı, ana firmaların dağıtıcı işletme arayışı içerisinde olmadıklarını belirtmekle, ana firma ile olan ilişkilerinde bu açıdan huzurlu olduklarını ifade etmişlerdir. Fikir beyan etmeyen dağıtıcı işletmelerin, ana firmanın bu konudaki tutumu ile ilgili herhangi bir algılarının olmadığını söylemişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin bir kısmı ise, ana firmanın bu tür arayışları konusunda bazı duyumları ya da sezgilerinin olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu bakımdan, böylesi dağıtıcı işletmelerin bağlılık derecelerinin de nispeten zayıf olduğu ve bu tür dağıtıcı işletmelere yönelmesi durumunda geçme konusunda ikna edilebileceği söylenebilir.

#### IV.2.4.Çalıştığımız Ana Firma, Bizden Ürünlerini Uzun Bir Süre İçin Satmamızı Beklemektedir



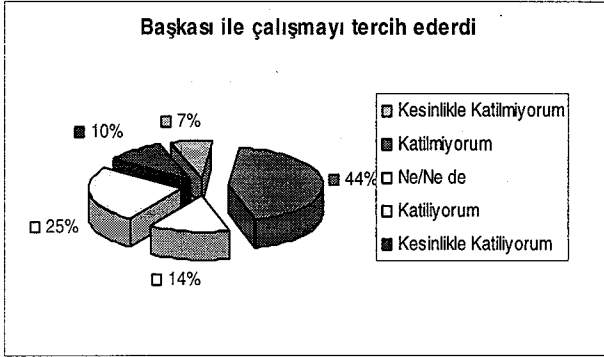
Dağıtıcı işletmelerin %87'si, ana firmaların ürünlerini uzun bir süre için satmalarını beklediklerini, %5'i bu yargıya katılmadıklarını ve %8'nin bu konuda fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin önemli bir çoğunluğu, ana firmaların ilişkiye bağlı olduğu görüşü içerisinde oldukları söylenebilir.

#### IV.2.5.Çalıştığımız Ana Firma Bize Karşı Bağlılık Duymamaktadır



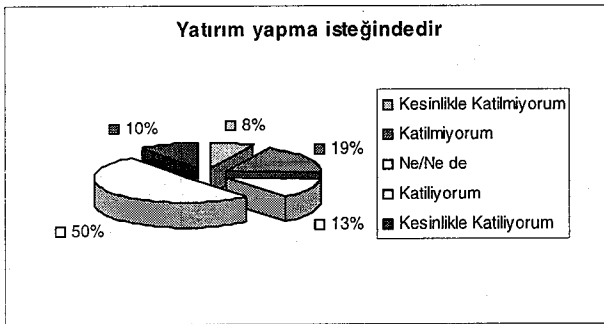
Dağıtıcı işletmelerin, ana firmanın ilişkiye olan bağlılıklarını değerlendirmek üzere ters bir yargı olarak sorulan soruya katılma dereceleri incelendiğinde; dağıtıcı işletmelerin %70'inin ilgili ifadeye katılmadıklarını, %19'unun katıldıklarını ve %11'inin bu konuda fikir beyan etmediklerini söyleyebiliriz. Dağıtıcı işletmelerin önemli bir çoğunluğu, ana firmaların ilişkiye karşı bağlı olduklarını düşündükleri ifade edilebilir. Ancak, azımsanamayacak bir kısmının da, ana firmanın bağlılık konusunda olumsuz düşündükleri görülmektedir.

#### IV.2.6. Başka Bir Dağıtıcı İşletme Daha İyi Bir Performans Göstermiş Olsaydı, Ana Firma Bizi Bırakarak, Onunla Çalışmayı Tercih Ederdi



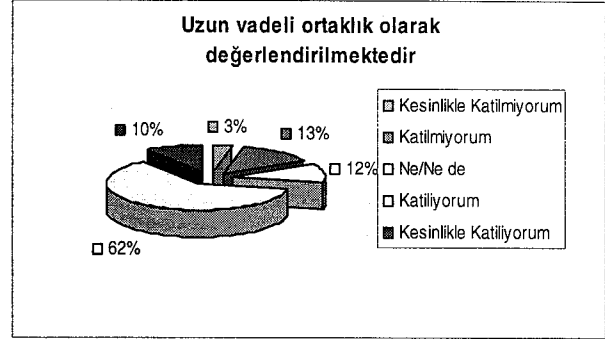
Dağıtıcı işletmelerin %51'i ilgili yargıya katılmadıklarını, %35'i katıldıklarını ve %14'ü bu konuda fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin yaklaşık yarısı, ana firmanın başka bir dağıtıcı işletmeyi tercih etmesinin mümkün olmadığını ifade etmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin bu tutumu, kendi performanslarına güvenmelerinden dolayı, ana firmanın, kendilerine alternatif olabilecek bir dağıtıcı işletme bulamayacaklarını düşünmelerinden kaynaklanıyor olabilir.

#### IV.2.7. Çalıştığımız Ana Firma, Bize Yardım Etmek İçin Daha Fazla Yatırım Yapma İsteğindedir



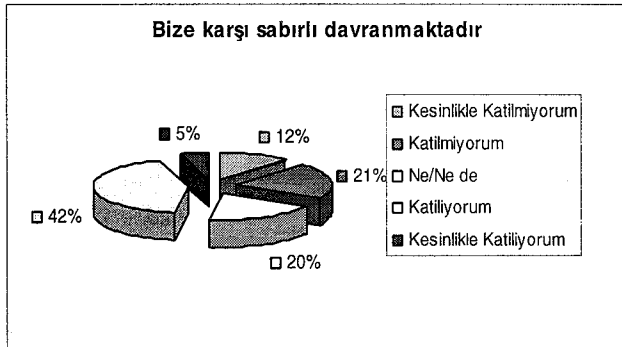
Dağıtıcı işletmelerin %60'i ana firmanın kendilerine yardım etme konusunda daha fazla yatırım yapma isteğinde olduğunu, %27'si bu yargıya katılmadıklarını ve %13'ü bu konuda fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin çoğunluğu, ana firmaların kendilerine yatırım yapma isteğinde olduğunu ve dolayısıyla bu açıdan ilişkiye bağlı olduklarını ifade etmişlerdir. Ancak, Dağıtıcı işletmelerin önemli bir kısmı ise bu açıdan ana firmanın istekli olmadığını ve ilişkiye bağlılık derecelerinin nispeten daha zayıf olduğu kanısındadırlar.

#### IV.2.8. Çalıştığımız Ana Firma, İlişkimizi Uzun Vadeli Ortaklık İlişkisi Olarak Değerlendirmektedir



Dağıtıcı işletmelerin %72'si ana firmanın ilişkilerini ortaklık ilişkisi olarak değerlendirdiğini, %16'si bu yargıya katılmadıklarını ve %12'si bu konuda herhangi bir fikir beyan edemediklerini ifade etmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin önemli bir kısmı ana firmaların, aralarındaki ilişkiye bağlı olduklarını ve yatırım yapmaya hazır bir tutum içerisinde bulduklarını düşünmektedirler.

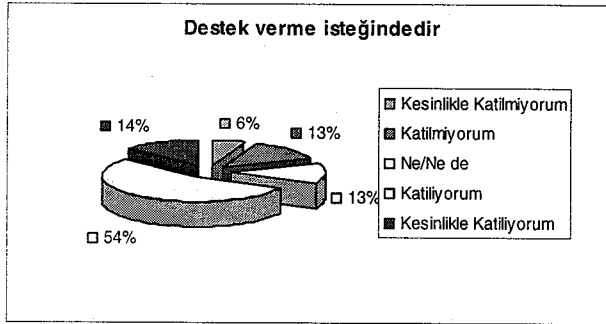
#### IV.2.9. Yapacağımız Hatalar, Ana Firmanın Başını Ağrıtabak Olsa Dahi, Ana Firma Bize Karşı Sabırlı Davranmaktadır



Dağıtıcı işletmelerin %47'si, yapacakları hata karşısında, ana firmaların kendilerine karşı sabırlı davranacağını, %17'si bu yargıya katılmadıklarını ve %20'si böylesi bir durum ile karşılaşmadıkları için herhangi bir fikir beyan edemeyeceklerini belirtmişlerdir.



#### IV.2.10. Gerçekleştirdiğimiz Satışları Arttırmak İçin Ana Firma Elindeki Kaynaklar İle Destek Vermek İsteğindedir



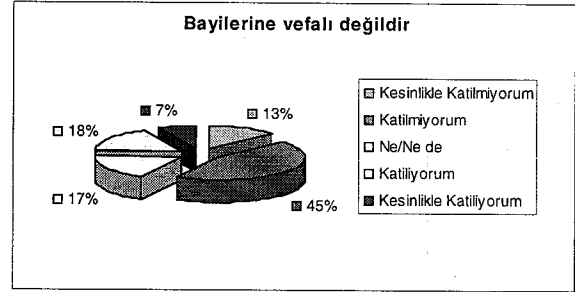
Dağıtıcı işletmelerin %68'i ilgili ifadeye katıldıklarını, %19'u katılmadıklarını ve %13'ü bu konuda herhangi bir fikir beyan edemeyeceklerini ifade etmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin önemli bir çoğunluğu, ana firmanın yardımı konusunda olumlu görüş belirtirken, önemsiz denilemeyecek bir kısmı da bu konuda olumsuz görüş bildirmişlerdir. Ana firmaların elindeki kaynakları kullanarak dağıtıcı işletmelerin bağlılığını arttırmaları konusunda gerekli girişimlerde bulunmadıkları kanısı içerisinde olan dağıtıcı işletmelere, uygun yaklaşımlar ile bağlılıklarını artırıcı faaliyetler içerisinde bulunmanın gerekli olduğunu söylemek mümkündür.

#### IV.2.11. Ana Firma Alacaklarının Tahsili Konusunda Esnek Değildir



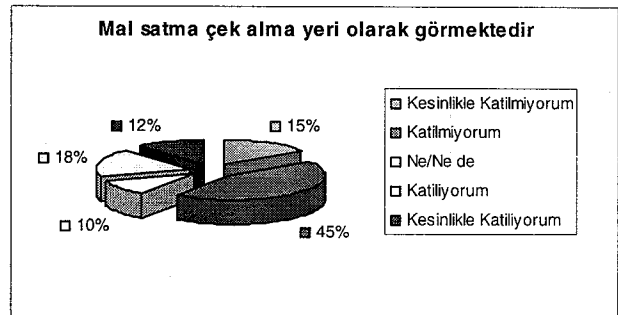
Dağıtıcı işletmelerin %50'si ana firmaların alacakların tahsili konusunda esnek olmadığını, %40'ı esnek olduğunu ve %10'u bu konuda fikir beyan edemeyeceklerini belirtmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin yarısı, tahsilatta esneklik olmadığını ifade ettiklerinden, tahsilatta gösterilen esnek uygulamalar ile, ana firmaya bağlanabilirler.

#### IV.2.12. Ana Firma Dağıtıcı İşletmelerine Karşı Vefalı Değildir



Dağıtıcı işletmelerin %58'i ana firmaların vefalı olduğunu, %25'i vefalı olmadığını ve %17'si bu konuda herhangi bir fikir beyan edemeyeceklerini ifade etmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin yarısından fazlasının ana firmaların vefalı olduğunu düşünmeleri, onların bağlılığı açısından olumlu olarak değerlendirilebilir. Ancak değişik nedenlerle fikir beyan etmeyen dağıtıcı işletmelerin görüşlerinin olumlu olabileceği düşünülecek olursa, dağıtıcı işletmelerin yarısına yakın bir kısmı da, ana firmaların vefalı olmadığını düşünmeleri mümkündür. Dolayısıyla, bu dağıtıcı işletmelerin bağlılıklarını arttırmak için ana firmaların imaj konusunda gerekli önlemleri alıp, olumsuz olan bu tutumun değiştirilmesi gereği vardır.

#### IV.2.13. Ana Firma Bizi Sadece Mal Satma Ve Çek Alma Yeri Olarak Görmektedir

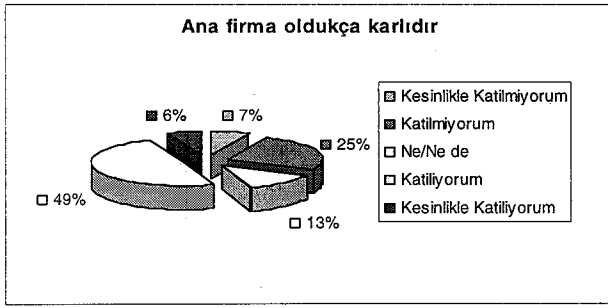


Dağıtıcı işletmelerin %60'ı ilgili yargıya katılmadıklarını, %30'u katıldıklarını ve %10'u bu konuda fikir beyan edemeyeceklerini belirtmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin önemli bir kısmı, ana firmanın ilişkiye sadece ticari olarak düşünmediğini ifade etmişlerdir. Yine de, dağıtıcı işletmelerin azımsanamayacak bir kısmı da ilişkinin ana firma tarafından salt ticari olarak değerlendirildiği kanısındadırlar. Bu bakımdan, ana firmaların ilişkiye başka boyutlarda da yaklaşmaları gereği olduğu söylenebilir. Bu taktirde dağıtıcı işletmelerin bu olumsuz değerlendirmelerinin de önlemesine yönelik adımlar atılabilir.

### IV.3. Dağıtıcı İşletmenin, Üretici İşletme İle Olan İlişkilerinden Beklentileri

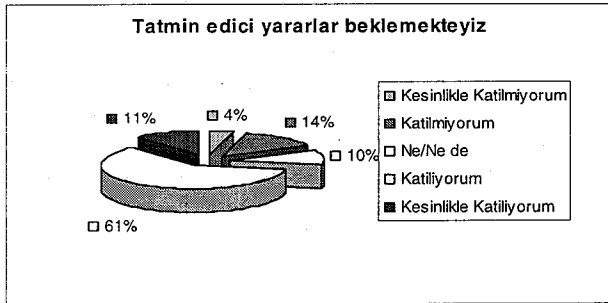
Dağıtıcı işletmenin, ana firma ile olan ilişkilerinden beklentileri, dağıtıcı işletmenin bağlılık derecesi üzerinde etkili olabilecek bir faktör durumundadır. Dağıtıcı işletmelerin, ana firmadan beklentilerini belirleyebilmek amacıyla toplam on bir yargı geliştirilmiştir. İlgili yargılara katılma derecesine bağlı olarak, Dağıtıcı işletmelerin, ana firmadan beklentileri tespit edilmiştir. İlgili yargılara katılma derecelerini gösteren tablolar aşağıda belirtilmiş olup, sonuçlara ilişkin genel çıkarımlarda bulunulmuştur.

#### IV.3.1.Çalıştığımız Ana Firma Bizim İçin Oldukça Karlıdır



Dağıtıcı işletmelerin %55'i ilgili yargıya katıldıklarını, %32'si katılmadıklarını ve %13'ü bu konuda fikir beyan edemeyeceklerini belirtmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin yarısından fazlası, ana firmanın kendileri için oldukça karlı olduğunu belirtmekle, kar beklentilerinin de karşılığının verildiğini ifade etmişlerdir. Bu tür dağıtıcı işletmelerin kar olgusunu ileri sürmek suretiyle bağlılığına arttırmak ya da ana firmayı değiştirmesini istemek zor görünmektedir. Dağıtıcı işletmelerin diğer yarısı ise bu bakımdan daha duyarlı olabilmektedirler. Çünkü, bu dağıtıcı işletmeleri bekledikleri karşılığı elde edemediklerini ifade etmişlerdir. Dolayısı ile kar olgusunu bu tür dağıtıcı işletmelerde kullanmak yararlı olabilecektir.

#### IV.3.2.Çalıştığımız Ana Firma İle Olan İlişkimizden, Gelecek Yıllarda Tatmin Edici Yaralar Beklemekteyiz



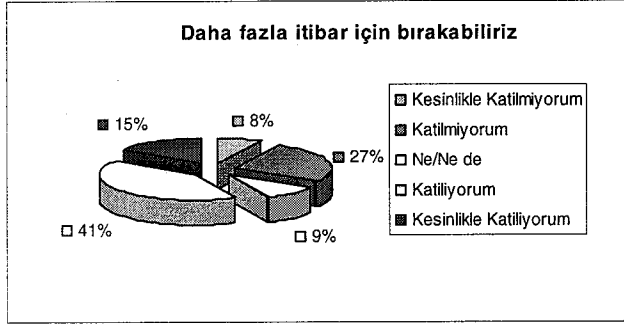
Dağıtıcı işletmelerin %72'si ilgili yargıya katıldıklarını, %18'i katılmadıklarını ve %10'u bu konuda fikir beyan edemeyeceklerini belirtmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin önemli bir çoğunluğu, ana firma ile ilişkilerinden gelecekte önemli yararlar beklediklerini ifade etmekle, ana firmaya bağlılıklarını da belirtmiş olmaktadır. Dağıtıcı işletmelerin azınlığını oluşturan kısmı ise beklenti içerisinde olmadıklarından, ana firmaya olan bağlılıklarının da nispeten zayıf olduğu söylenebilir. Bu dağıtıcı işletmelere yönelik olarak beklenti eşiklerini yükseltecek uygulamalarda bulunmak, bağlılıklarını artırma yolunda önemli katkılar olacağını söylemek mümkündür.

#### IV.3.3.Yakın Gelecekte, Ana Firmanın Ürünlerinden Daha Az Kazanç Sağlamamız Bizim İçin Sürpriz Olmaz



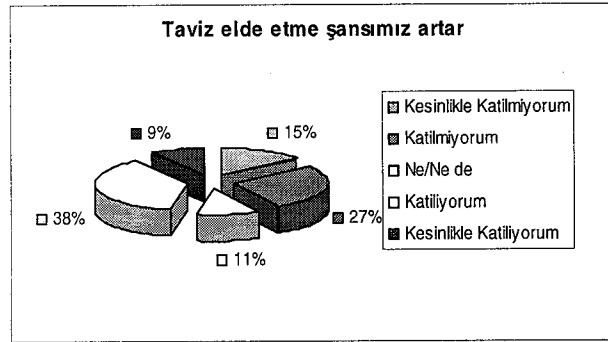
Dağıtıcı işletmelerin %49'u ilgili yargıya katılmadıklarını, %42'si katıldıklarını ve %9'u bu konuda fikir beyan edemeyeceklerini ifade etmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin yarıya yakın kısmı olumlu beklenti içerisinde olduklarını belirtmişlerdir. Diğer yarısı ise beklentilerinin olumsuz olduğunu söylemişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin daha az kazanç sağlamanın sürpriz olmadığını belirtmeleri, ana firmaya olan bağlılık derecelerini de azaltan bir faktör durumundadır. Yapılan görüşmeler esnasında, böylesi olumsuz bir tutumun sadece ana firmanın uygulamalarından değil de, aynı zam ve boru sektöründeki olumsuz rekabet koşullarından kaynaklandığı izlenimi edinildi. Bu bakımdan ilgili sonucun ihtiyatla karşılanması gerektiği söylenebilir. Diğer açıdan ise, ana firmaların rekabetin düzene girmesi konusunda yapacakları olumlu katkıların, Dağıtıcı işletmeleri gelecek konusunda ümit var durumunu getireceğinden, ana firmaya olan bağlılıklarının da bu tür uygulamalarla arttırmanın mümkün olduğu görüşü yanlış olmayacaktır.

#### IV.3.4.Çalıştığımız Ana Firmayı, Ancak Bize Daha Fazla İtibar Kazanacak Bir Firma İçin Bırakabiliriz



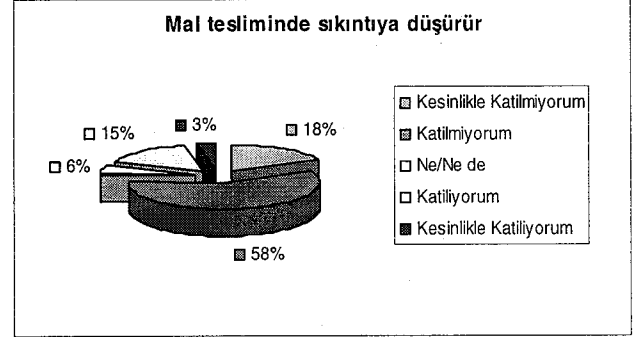
Dağıtıcı işletmelerin %56'sı ilgili yargıya katıldıklarını, %35'i katılmadıklarını ve %9'u bu konuda fikir beyan edemeyeceklerini ifade etmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin yarısından fazlasının daha fazla itibar beklentisi içersinde oldukları ve bu beklentiyi karşılayacağını düşündükleri ana firmaya geçebileceklerini söylemek mümkündür. Bu bakımdan, ana firmaların dağıtıcı işletmelerine olan yaklaşımları önem kazanmaktadır. Dağıtıcı işletmelere itibarlı oldukları duygusunu verecek ve itibar kazandıracak uygulamaların, hem dağıtıcı işletmelerin bağlılığını arttırabileceği hem de ana firmayı değiştirme konusunda ikna edilebilecekleri söylenebilir.

#### IV.3.5.Çalıştığımız Firmayı Değiştirme Kararı Aldığımızda, Yeni Çalışacağımız Firmadan Taviz Elde Etme Şansımız Artar



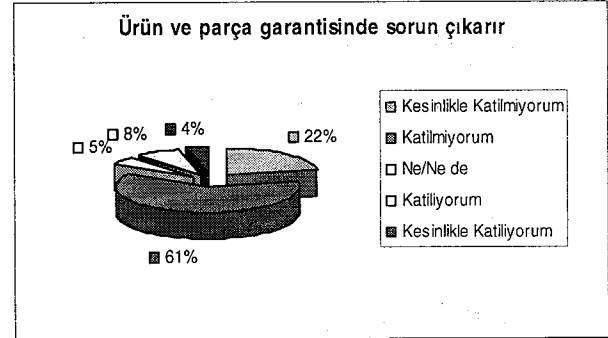
Dağıtıcı işletmelerin %47'si ilgili yargıya katıldıklarını, %42'si katılmadıklarını ve %11'i bu konuda fikir beyan edemeyeceklerini belirtmişlerdir. Gerçekleştirilen görüşmeler sırasında, geçecekleri ana firmadan taviz elde etme umudu, Dağıtıcı işletmeler açısından fazla çekici bulunmamıştır. Tavize dayalı ilişkilerin uzun süreli olmadığı fikri, dağıtıcı işletmeler arasında yaygın bir kabul görmektedir. Bu bakımdan, dağıtıcı işletmelerin bağlılığını arttırmak için taviz verme yaklaşımlarının doğru olmadığını söylemek mümkündür.

#### IV.3.6.Çalıştığımız Ana Firma Mal Teslimi Konusunda Bizi Zaman Zaman Sıkıntıya Düşürmektedir



Dağıtıcı işletmelerin %76'sı ilgili yargıya katılmadıklarını, %18'i katıldıklarını ve %6'sı fikir beyan edemeyeceklerini belirtmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin önemli bir çoğunluğu, mal teslimi konusunda sıkıntı yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin ana firmadan mal teslimi konusundaki beklentilerinin karşılanması, onların bağlılığı üzerinde olumlu etki gösterebileceği kanısını uyandırmaktadır.

#### IV.3.7.Çalıştığımız Ana Firma Ürün Ve Parça Garantisinde Zaman Zaman Problem Çıkartmaktadır



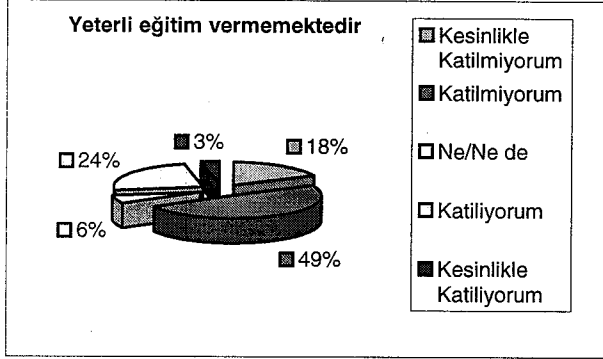
Dağıtıcı işletmelerin %83'ü ilgili yargıya katılmadıklarını, %12'si katıldıklarını ve %5'i fikir beyan edemeyeceklerini belirtmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin ağırlıklı çoğunluğunun ürün ve parça garantisinde sorun yaşamadığını ifade etmişlerdir. Dolayısı ile bu beklentinin karşılanıyor olması, Dağıtıcı işletmelerin kendilerini ana firmaya daha bağlı hissetmelerine neden olabileceği söylenebilir.

#### IV.3.8.Çalıştığımız Ana Firma, Ürün İadelerini Kabul Etmektedir

Dağıtıcı işletmelerin %85'i ilgili yargıya katılmadıklarını, %11'i katıldıklarını ve %4'ü fikir beyan edemeyeceklerini ifade etmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin

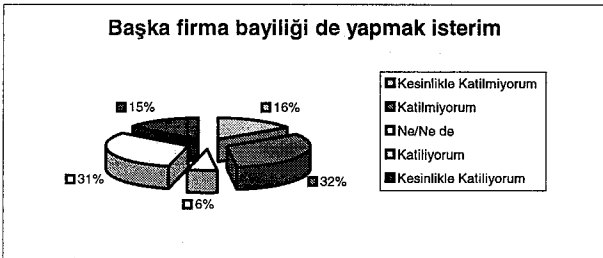
ağırlıklı çoğunluğunun ürün iadelerinin kabul edildiğini belirtmeleri, onları ana firmalarına karşı bağlı duruma getirdiği söylenebilir.

#### IV.3.9.Ana Firma, Ürün Ve Hizmet Konusunda Yeterli Eğitim Vermemektedir



Dağıtıcı işletmelerin %67'si ilgili yargıya katıldıklarını, %27'si katılmadıklarını ve %6'sı bu konuda bir fikir beyan edemeyeceklerini belirtmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin önemli bir çoğunluğunun, ana firmaların eğitim verdiğini ifade etmektedirler. Bu husus onları, ana firmaya karşı bağlı duruma getirebilmektedir. Dolayısı ile, ana firmaların Dağıtıcı işletmeleri yönelik olarak düzenleyeceği eğitim programları, onları ana firmaya çekme ve bağlılıklarını artırma konusunda önemli bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

#### IV.3.10.Çalışmakta Olduğum Ana Firmadan Daha Çok İş Hacmi ve Kar Sağlama Fırsatı Yaratacak Bir Başka Firmanın da Ayrıca Dağıtıcı İşletmeliğini Yapmak İsterim



Dağıtıcı işletmelerin %48'i ilgili yargıya katılmadıklarını,

%46'sı katıldıklarını ve %6'sı bu konuda fikir beyan edemeyeceklerini belirtmişlerdir. Dağıtıcı işletmelerin yarısına yakın bir kısmının mevcut dağıtıcı işletmeliğin yanında, potansiyeli olan başka bir dağıtıcı işletmelik istemediklerini, çünkü gerekli özenli çalışmayı yapamayacaklarını ifade etmişlerdir. Ancak, dağıtıcı işletmelerin diğer yarısı da bu konuyu olumlu yaklaştıklarını bildirmişlerdir. Sözleşme koşullarının buna elvermesi durumunda başka bir firmanın da dağıtıcı işletmeliğini yapabileceklerini bildirmişlerdir.

#### V. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla veriler ilk önce faktör analizine tabii tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda belirlenen sekiz temel faktörü en iyi temsil ettiği belirlenen alt faktörler kullanılarak, regresyon analizi gerçekleştirilip hipotezler test edilmiştir.

Regresyon modeli Tablo.1'de görüldüğü üzere, bağımlı değişken varyansının %40.8'ini açıklamaktadır. Bu regresyon modeli için oldukça iyi bir sonuç olduğundan, modelin açıklama gücü yeterlidir. Geri kalan varyansın, bağımsız değişkenler dışındaki diğer tesadüfi faktörlerin etkisiyle geliştiği söylenebilir.

Anova analizi sonucuna göre F istatistik değerinin yüksek çıkması, modelin açıklama gücünün anlamlı olduğunu göstermektedir (Bkz.: Tablo.2).

a. Bağımsız Değişkenler: Anlayış derecesi, Düzenlemeler konusunda sorun yaşarız, Ana firmadan dolayı çalkantı yaşadık, Yeterli eğitimi vermemektedir, Ana firma bağlılık hissetmemektedir, Ürün ve parça garantisinde sorun çıkarır, Tatmin edici yararlar beklemekteyiz, Bilgi desteğimize başvurur, Hakkaniyetli çalışması ile ün yapmıştır, Anlaşmaya yatkınlık

b Bağımlı Değişken: Ana firmaya bağlı değiliz

Tablo.1. Regresyon Modeli

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.639(a)	.408	.385	.849	.408	17.563	10	255	.000	1.562

Tablo.2. ANOVA Analizi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.726	10	12.673	17.563	.000(a)
	Residual	183.996	255	.722		
	Total	310.722	265			

a. Bağımsız Değişkenler: (Constant), Anlayış derecesi, Düzenlemeler konusunda sorun yaşarız, Ana firmadan dolayı çalkantı yaşadık, Yeterli eğitimi vermektedir, Ana firma bağlılık hissetmektedir, Ürün ve parça garantisinde sorun çıkarır, Tatmin edici yararlar beklemekteyiz, Bilgi desteğimize başvurur, Hakkaniyetli çalışması ile ün yapmıştır, Anlaşmaya yatkınlık

b. Bağımlı Değişkenler: Ana firmaya bağlı değiliz

Regresyon analizinde yer alan bağımsız değişkenler, araştırmanın modelinde belirtilen sekiz ana değişkenden oluşmaktadır. Bağımlı değişkenlerin, dağıtıcı işletmelerin işbirliği eğilimi üzerinde etkili olan faktörlerin anlamlı olup olmadığı tablo.3'te gösterilmiştir.

Tablo.3. Regresyon Katsayıları

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.588	.411		8.719	.000
	Ana firma bağlılık hissetmektedir	-.104	.058	-.105	-1.800	.073
	Düzenlemeler konusunda sorun yaşarız	.046	.047	.053	.987	.324
	Yeterli eğitimi vermektedir	-.033	.054	-.034	-.608	.544
	Bilgi desteğimize başvurur	-.124	.056	-.139	-2.239	.026
	Ana firmadan dolayı çalkantı yaşadık	.128	.053	.135	2.400	.017
	Hakkaniyetli çalışması ile ün yapmıştır	-.024	.061	-.026	-.398	.691
	Ürün ve parça garantisinde sorun çıkarır	.220	.064	.198	3.425	.001
	Tatmin edici yararlar beklemekteyiz	-.207	.067	-.191	-3.096	.002
	Anlaşmaya yatkınlık	-.122	.051	-.174	-2.393	.017
	Anlayış derecesi	.020	.050	.030	.394	.694

a. Bağımlı Değişken: Ana firmaya bağlı değiliz

Regresyon analizine göre; dağıtıcı işletmelerin ana firmadan beklentileri, ana firma personelinin yaklaşımı, ana firma ile geçmişte yaşanan çatışmalar, ana firma ile dağıtıcı işletme arasındaki iletişimin düzeyi ve ana firmanın bağlılığı konusunda dağıtıcı işletmelerin algıları, dağıtıcı işletmelerin ana firmaya bağlılığını anlamlı bir düzeyde belirleyen faktörler olarak bulunmuştur.

## VI. SONUÇ

Araştırma bulgularına göre; dağıtıcı işletmeler, genel olarak üretici işletmeler ile olan ilişkilerine bağlı

olduklarını belirtmişlerdir. Dağıtıcı işletmeler; üretici işletmelerin ilişkiye olan bağlılıklarını olumlu değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir. Üretici işletmeler ile olan ilişkileri sonucunda kendilerine verilen kar marjları, üretici işletmenin eğitim faaliyetleri, pazarlama programına üretici işletmenin verdiği destek ve üretici işletmenin ürünlerine olan pazar talebinin, ilişki açısından önemli olduğu, araştırmaya katılan dağıtıcı işletmeler tarafından vurgulanmıştır.

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda; dağıtıcı işletmelerin üretici işletmeden beklentileri, üretici işletmenin bağlılığı konusunda dağıtıcı işletmelerin algıları, dağıtıcı işletmelerin ana firmaya bağlılığını

anlamli bir düzeyde belirleyen faktörler olarak bulunmuştur.

Araştırma kapsamında ele alınan faktörlerin dışında; dağıtım kanalı ilişkisi içerisinde karşılıklı güven, dağıtıcı işletmelerin ilişkiden tatmin düzeyleri, çevresel faktörler ile dağıtıcı işletmenin demografik özellikleri ve sektörlere göre bağılılığı etkileyebilecek diğer faktörler konusunda ayrıntılı çalışmalara ihtiyaç vardır.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Anderson, J.C., & Narus, J.A. (1984). A Model of the Distributors Perspective of the Distributor-Manufacturer Working Relationships. *Journal of Marketing*, 48, Fall, ss.62-74.
- [2] Anderson, J.C., & Narus, J.A. (1990). A Model of the Distributor Firms and Manufacturer Firms Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54, Fall, ss.42-58.
- [3] Dwyer, R.F., Schurr, P.H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, April, ss.11-27.
- [4] Heide, J.B., & John, G. (1988). The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Asset in Conventional Channels. *Journal of Marketing*, 52, January, ss.20-35.
- [5] Heide, J.B. (1994). Interorganizational Governance in Marketing Channels. *Journal of Marketing*, 58, January, ss.71-85.
- [6] Lewis, M.C., & Lambert, D.M. (1991). A Model of Channel Member Performance, Dependence, and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 67(2), ss.205-225.
- [7] Skinner, S.J., Gassenheimer, J.B., & Kelley, S.W. (1992). Cooperation in Supplier-Dealer Relations. *Journal of Retailing*, 68(2), ss.174-193.
- [8] Olsen, J., & Granzin, K.L. (1993). Using Channel Constructs to Explain Dealers' Willingness to Help Manufacturers Combat Counterfeiting. *Journal of Business Research*, 27, ss.147-170.
- [9] Gundlach, G.T., & Cadotte, E.R. (1994). Exchange Interdependence and Interfirm Interaction: Research in Simulated Channel Setting. *Journal of Marketing Research*, XXXI, ss.516-532.
- [10] Anderson, J.C., Hakanson, H., & Johanson, J. (1994). Dyadic Business Relationships Within a Business Network Context. *Journal of Marketing*, 58, ss.1-15.
- [11] Wilson, D.T. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), ss.335-345.
- [12] Joseph, W.B., Gardner, J.T., Thach, S., & Vernon, F. (1995). How Industrial Distributors View Distributor-Supplier Partnership Arrangements. *Industrial Marketing Management*, 24(1), ss.27-36.
- [13] Young, J.A., Gilbert, F.W., & McIntyre, F.S. (1996). An Investigation of Relationalism across a Range of Marketing Relationships and Alliances. *Journal of Business Research*, 35, ss.139-151.
- [14] Tuten, T.L., & Urban, D.J. (2001). An Expanded Model of Business-to-Business Partnership Formation and Success. *Industrial Marketing Management*, 30, ss.149-164.
- [15] Mirani, R., Moore, D., & Weber, J.A. (2001). Emerging Technologies for Enhancing Supplier-Reseller Partnerships. *Industrial Marketing Management*, 30, ss.101-114.
- [16] Bensaou, M., & Anderson, E. (1999). Buyer Supplier Relations in Industrial Markets: When Do Buyer Risk Making Idiosyncratic Investments? *Organization Science*, 10(4), ss.460-481.
- [17] Rodriguez, C.M., & Wilson, D.T. (2002). Relationship Bonding and Trust as a Foundation for Commitment in U.S.-Mexican Strategic Alliances: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Marketing*, 10(4), ss.53-76.
- [18] Ruyter, K., Moorman, L., & Lemmink, J. (2001). Antecedents of Commitment and Trust in Customer-Supplier Relationships in High Technology Markets. *Industrial Marketing Management*, 30, ss.271-286.
- [19] Coote, L.V., Forrest, E.J., & Tam, T.W. (2003). An Investigation into Commitment in non-Western Industrial Marketing Relationships. *Industrial Marketing Management*, 32(7), ss.1-10.
- [20] Kwon, I.W., & Suh, T. (2004). Factor Affecting the Level of Trust and Commitment Supply Chain Relationships. *The Journal of Supply Chain Management*, 40(2), Spring, ss.4-14.

**Sema YOLAÇ** ([semayolac@mynet.com](mailto:semayolac@mynet.com)) has Ph.D. of Economics at Istanbul University Social Sciences Institute. She is Research Assistant at Istanbul University. Her research areas are concentration, market structure, firm behavior and firm profitability.