

ULUSLARARASI DAĞITIM KANALLARINDA İLİŞKİLER: BİR YAZIN TARAMASI

RELATIONSHIPS IN INTERNATIONAL DISTRIBUTION CHANNELS: A LITERATURE REVIEW

Janset ÖZEN İŞBAŞI*

ÖZET

Son yıllarda uluslararası dağıtım kanallarındaki ilişkiler, pazarlama araştırmalarındaki önemli ve yaygın inceleme konularından biri haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, 1990-2001 yılları arasında yayınlanan ve kanal içi ilişkilerin sosyo-psikolojik ve davranışsal boyutlarını araştıran makalelere yönelik bir yazın taraması yapmaktır. Çalışmaya uluslararası dağıtım kanalı ilişkilerini çeşitli yönleriyle ele alan 24 makale dahil edilmiş, bu makaleler bir “değerlendirme tablosu”nda, makalelerde kullanılan temel kavramlar, araştırmanın niteliği, örneklem ve ölçekler, hipotezler ve geliştirilen araştırma soruları ve bulgular başlıkları altında özetlenmiştir. Makalede güç, çatışma, güven, bağımlılık ve iletişim kavramlarının temel değişkenler olarak araştırmalara konu edildiği belirlenmiş, bu kavramlar arasındaki ilişkiler aktarılmaya çalışılmıştır. İncelenen makalelerin yalnızca dördünün kuramsal nitelikte olması, kuramsal modellere duyulan ihtiyacı göstermektedir. Yalnızca iki makalenin kültürel perspektifle (emic) tasarlanmış olması ve çalışmaların hemen tamamında nicel araştırma yöntemlerinin kullanılmış olması, yazın taraması ile elde edilen diğer sonuçlardır.

Anahtar Kelimeler: *Dağıtım kanallarında ilişkiler, dağıtım kanallarında güç, çatışma, bağımlılık, güven ve iletişim.*

ABSTRACT

In recent years, distribution channel relationships has become of paramount interest in marketing channels literature. The aim of this study is to review the distribution channel literature, covering the 1990-2001 period, to examine the articles investigating socio-psychological and behavioral dimensions of channel relations. Totally 24 articles, containing various aspects of international distribution channel relations are covered and each article is summarized in a review table presenting the principal features of the studies, namely “the main concepts emphasized”, “the sample and scales”, “hypothesis and future research questions” and “findings”. The review table indicates that only four articles out of 24 are theoretical and the requirement of studying more on theoretical models is emphasized. It also comes to light that merely two articles are designed by the emic approach and in almost every article, the qualitative research methods are employed.

Keywords: *Relationships in distribution channels; power, conflict, trust, interdependency and communication in distribution channels.*

GİRİŞ

Pek çok pazarda, başarılı bir pazarlama faaliyeti sürdürmenin en büyük kısıtı dağıtımdır. Ürünü hedef pazara taşımak, dağıtım kanalındaki eksikliklerin, aksaklıkların üstesinden gelinmediği sürece, çok maliyetli bir sürece dönüşebilir. Bu nedenle, iyi işleyen, dinamik, güvenilir bir dağıtım kanalı oluşturmak, uluslararası pazarda faaliyet gösteren işletmeler için son derece kritik ve zorlu bir görevdir. Özetle, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin başarısında, ürünlerin müşteriye ulaşımını etkin biçimde sağlayan uluslararası dağıtım kanalları çok büyük bir öneme sahiptir.

Etkin bir dağıtım kanalı, güçlü bir takım çalışması ile gerçekleştirilebilir. Bu nedenle, işletmeler, az sayıda kanal üyesiyle mümkün olduğu kadar yoğun ilişkiler geliştirmek istemektedirler. Firmaların bu yöndeki eğilimleri, onların kanaldaki araçlarla ilişkilerini ön plana çıkarmıştır. Böylece, öncelikli olarak ekonomik yönüyle ele alınan dağıtım kanallarındaki ticari işlemlerin sosyopsikolojik ve davranışsal boyutları da kanal-içi ilişkileri etkileyen önemli bir faktör olarak dikkate alınmaya başlanmıştır (Geyskens vd., 1998; Johnson vd., 1990).

Kanal-içi yoğun ilişkiler, tarafların savunmasızlığını da beraberinde getirmektedir. Bu savunmasızlığın doğurduğu hassasiyet, dağıtım kanallarındaki ilişkilerin, son 30 yılda pazarlama araştırmalarındaki önemli ve yaygın inceleme konularından biri haline gelmesine yol açmıştır. Kanal ilişkileriyle ilgili görgül (empirical) çalışmalar, güç kullanımı (Yavaş, 1998), tatmin (Geyskens vd., 2000), çatışma (Dant, Schul, 1992), güven (Andaleeb, 1995), bağlılık (Geyskens, vd., 1996) ve işbirliği (Gill, Allerheiligen, 1996) gibi zengin ve ilginç kavramları açığa çıkarmıştır. 1970 ve 1996 yılları arasında yayınlanan 71 makalenin incelendiği bir yazın taraması, bu kavramların görgül çalışmalara ışık tutan teorik modellerin pek çoğunda kullanıldığını ortaya koymuştur (Geyskens vd., 1999).

Bu çalışma, 1990'dan günümüze, uluslararası dağıtım kanalları yazınında kanal-içi ilişkileri incelemeye yönelik olarak geliştirilen araştırmaların genel bir değerlendirmesini yapmak amacıyla hazırlanmıştır. Bu değerlendirme, internet ortamındaki çeşitli akademik veritabanlarından elde edilen 24 makalenin, örneklem, kullanılan ölçekler, geliştirilen hipotezler ve modeller, önerilen araştırma soruları ve elde edilen bulgular açısından gözden geçirilmesiyle yapılmıştır. Çalışmada yer alan makaleler, Journal of International Business Studies, Journal of Marketing, European Journal of Marketing, Journal of Retailing, Journal of Marketing Research, International Journal of Research in Marketing, International Journal of Physical Distribution & Logistics, International Marketing Review, Psychology & Marketing, Logistics Information Management, Journal of Business & Industrial Marketing ve Transportation Journal isimli dergilerde yayınlanmıştır. Araştırmaya dahil edilen 24 makale, yukarıda belirtilen inceleme başlıkları altında aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

ULUSLARARASI DAĞITIM KANALLARINDA İLİŞKİLERİN BOYUTLARI

Tabloda, “araştırmalarda kullanılan temel kavramlar” başlığı altındaki bilgiler, dağıtım kanallarındaki ilişkilere dönük kavram zenginliğini açıkça ortaya koymaktadır. Makalelerin 9’unda incelenen güç, 4’ünde incelenen çatışma, güven ve bağımlılık ve 3’ünde yer alan iletişim, ilk olarak göze çarpan kavramlardır. Tabloda yer alan makaleleri yukarıda belirtilen kavramlar temelinde gözden geçirmek, kavramların içeriğini ve birbirleriyle ilişkilerini anlamayı kolaylaştıracaktır.

Güç: Pazarlama kanallarında güç, kaynak kanal üyesinin (gücü kullanan taraf, gücün kaynağı), hedef kanal üyesinin (güce maruz kalan taraf, gücün hedefi) pazarlama stratejilerini belirleyen karar değişkenlerinin kontrolünü elinde bulundurmasıdır. Taraflar, kıt kaynakları ve uzmanlık gerektiren pazarlama faaliyetlerini paylaşmak zorunda olmaları nedeniyle birbirlerine bağımlıdırlar. Bu karşılıklı bağımlılık (interdependence) durumu, kanaldaki güç kullanımının temelini oluşturmaktadır. Kaynak kanal üyesinin üstlendiği fonksiyonlar veya kontrolündeki kaynaklar, onun hedef kaynak üyesi üzerindeki gücünü temsil etmektedir (Brown vd., 1995).

Dağıtım kanallarında güç kullanımının incelendiği pek çok araştırmada, gücün oluşmasını sağlayan kaynaklar ve gücün kanal üyelerinin çeşitli tutum ve davranışlarına etkisi, ele alınan temel konulardır. Araştırmacıların, gücün kaynaklarını ölçmede başvurdukları iki temel yaklaşım, doğrudan (direct) ve dolaylı (indirect) yaklaşımlardır. Doğrudan yaklaşım, gücün kaynağını yalnızca hedef kanal üyesinin, kaynak kanal üyesinin kanaldaki kaynakları ne oranda elinde tuttuğuna yönelik algılamaları ile ölçerken, dolaylı yaklaşım, gücün kaynağını, hedef kanal üyesinin kaynak kanal üyesinin desteğine veya yaptırımlarına yönelik algılamalarını da göz önünde bulundurarak ölçmektedir (Brown vd., 1995).

Dolaylı yaklaşımı benimseyen araştırmacılar Hunt ve Nevin (1974), güç kaynaklarını kavramayı kolaylaştıracak bir ayırma ihtiyacı olduğunu düşünerek zorlayıcı güç (coercive power) ve zorlayıcı olmayan güç (noncoercive power) dikotomisini geliştirmişlerdir. Cezalandırma gibi yaptırımlar zorlayıcı gücü oluştururken, ödüllendirme, uzmanlık desteği, vb. zorlayıcı olmayan gücü oluşturmaktadır (Brown vd., 1995).

Zorlayıcı-zorlayıcı olmayan güç kaynaklarına benzer bir diğer dikotomi de doğrudan yaklaşımı açıklamada kullanılmaktadır. Yönlendirilen-yönlendirilmeyen (mediated-nonmediated) güç kaynakları şeklinde ifade edilen bu dikotomi yazında “güç kaynakları” kavramı ile eşbiçimli (isomorphic) olan (Brown vd., 1995, s.336) “etki stratejileri” (influence strategies) kavramını açıklamada da kullanılmaktadır. Etki stratejilerinin/güç kaynaklarının kullanımı, “stratejiyi kullanan tarafın, diğer tarafın bağlılığını kazanmak için herhangi bir araç kullanıp kullanmadığı” kriteri gözönüne alınarak iki grupta tanımlanmıştır:

| Tablo 1: Uluslararası Dağıtım Kanallarında İlişkiler | | | | | |
|--|--|-----------------------|--|---|--|
| Çalışmanın yazar(lar) ve yılı | Çalışmanın Kullanılan Temel Kavramlar | Araştırmanın Niteliği | Örneklem ve Ölçekler | Hipotezler ve Geliştirilen Araştırma Soruları | Bulgular |
| Johnson, Sakano & Onzo, 1990. | Dağıtım kanallarında etki ve güç, dağıtım kanallarında kontrol, ilişkinin sürekliliği, çatışmalar. | Görgül (nicel) | Araştırmaya ihalenatçılar (31 kişi), perakendeciler (29 kişi) ve ticaret firmaları (14 kişi) olmak üzere toplam 74 kişi katılmıştır. Yönlendirilen etki stratejisi (mediated influence strategy), yönlendirilmeyen etki stratejisi (nonmediated influence strategy), çatışma, kontrol ve ilişkinin sürekliliği ile ilgili birer ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler yazında (Frazier & Summes, 1986; Brown & Day, 1981; Brown, Lusch & Muehling, 1984, 1984) daha önce kullanılan ölçeklerdir. | H1a: Japon dağıtıcıların Amerikan tedarikçilerinin yönlendirilen etki stratejilerine yönelik algılamaları, Amerikan tedarikçilerin kanal ilişkisinde kurmaya çalıştıkları kontrolü olumsuz yönde etkilemektedir. H1b: Japon dağıtıcıların Amerikalı tedarikçilerin yönlendirilmeyen etki stratejilerine yönelik algılamaları, Amerikalı tedarikçilerin kanaldaki kontrolünü olumlu yönde etkilemektedir. H2: Kanal ilişkisinin sürekliliği Amerikalı tedarikçilerin ilişkideki kontrolünü doğrudan etkilemektedir. H3a: Amerikalı tedarikçilerin yönlendirilen etki stratejilerinin kanaldaki çatışmalara etkisi yoktur. H3b: Amerikalı tedarikçilerin yönlendirilmeyen etki stratejileri kanaldaki çatışmaları olumsuz yönde etkilemektedir. H4: Amerikalı tedarikçilerin kanaldaki kontrolünün, kanaldaki çatışmalara etkisi yoktur. | Doğrulandı Doğrulandı Doğrulandı Doğrulandı Doğrulandı |
| Mahr, Nevin, 1990. | Kanal içi iletişim, güç, kanal yapısı, iletişim sıklığı, yazay ve dikey iletişim, kanal iklimi, ilişkinin içeriği, ilişkinin yönü. | Kuramsal | - | Geliştirilen hipotezler aşağıdaki çizelge ile özetlenmiştir: Pazar koşulları İletişim Sıklığı İletişim Yönü İletişim İçeriği (mesajı) İletişim Şekli Yapı İlişkisel yapı Yüksek İki yönlü Dolaylı Biçimsel olmayan Pazar yapısı Düşük Tek yönlü Doğrudan Biçimsel Kanal iklimi Destekleyici Yüksek İki yönlü Dolaylı Biçimsel olmayan Destekleyici Düşük Tek yönlü Doğrudan Biçimsel olmayan Güç dengesi Simetrik Yüksek İki yönlü Dolaylı Biçimsel olmayan Asimetrik Düşük Tek yönlü Doğrudan Biçimsel | Yazarlar, ilişkinin pazar kanallarındaki rolünü anlamaya yönelik teorik bir model geliştirmiştir. Model, kanal çıktıların (işbirliği, tatmin, bağlılık ve performans) düzeyinin var olan kanal koşulları (yapı, iklim, güç) ile iletişim stratejileri (sıklık, yön, içerik ve şekil) arasındaki etkileşime bağlı olarak değişeceğini ortaya koymaktadır. Yazarlara göre, bu teori ile ortaya konan hipotezler gelecekteki çalışmalarda görgül olarak test edilmelidir. |

| Tablonun devamı Çalışmanın yazar(lar)ı ve yılı | Kullanılan Temel Kavramlar | Araştırmanın Niteliği | Örneklem ve Ölçekler | Hipotezler ve Geliştirilen Araştırma Soruları | Bulgular |
|--|---|-----------------------|---|---|---|
| Moore, 1991. | İmalatçı ve uluslararası dağıtım kanalları arasındaki ilişkilerin gelişim aşamaları: Başlangıç (new), büyüme, tehlikeye girme, duraganlık ve gerileme. İmalatçı ve dağıtım kanalları arasındaki ilişkiyi ölçmede kullanılan boyutlar: Performans, deneyim, belirsizlik ve tatmin. | Görgül (nicel) | Araştırmaya, İngiltere'deki imalatçı firmalar (81 firma) ve Batı Almanya'daki dağıtım kanalları (59 firma) olmak üzere toplam 140 firma katılmıştır. Bu çalışma için geliştirilen bir ölçek kullanılmıştır. | Verilen boyutlara göre, katılımcı firmaların hangi ilişki düzeyinde oldukları, Ford ve Rosson'a ait (1982) bir modelle tespit edilmeye çalışılmıştır. | Katılımcı firmaların hangi ilişki düzeyinde olduklarını gösteren veriler, Ford ve Rosson'un 5 gelişim aşaması modelinin kullanılabilirliğini doğrulamaktadır. |
| Price, 1991. | Kanal içi çatışmalar ve tatmin, kanal liderlik davranışı, amaç-yol teorisi. | Görgül (nicel) | Araştırmaya franchising sözleşmesi yapan 74 firma katılmıştır. Araştırmada Schul'un (1983) liderlik davranışı, Rizzo, House ve Litzman'ın (1970) rol açıklığı ölçeklerinden yararlanılmış, kanal üyelerinin tatmini ve kanaldaki çatışma düzeyini ölçmek üzere bu çalışmada geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. | H1: İnisiyatif yapısı (kanal liderinin inisiyatif gücü) ile kanal üyesinin rol açıklığı arasındaki ilişki, yönetilen kanalda (administered channel), sözleşmeli kanaldakine (contractual channel) oranla daha güçlüdür. H2: İnisiyatif yapısı ile tatmin arasındaki ilişki, yönetilen kanalda, sözleşmeli kanaldakine oranla daha güçlüdür. H3: İnisiyatif yapısı ile kanal üyesinin algıladığı çatışma düzeyi arasındaki ilişki, sözleşmeli kanallarda, yönetilen kanallardakine oranla daha güçlüdür. H4: Kanal liderinin saygınlığı (destekleyici olması, güven ve saygı yaratması, yardımseverliği, vs.) ile kanal üyesinin tatmini arasındaki ilişki, sözleşmeli kanallarda, yönetilen kanallardakine oranla daha güçlüdür. H5: Kanal liderinin saygınlığı ile kanal üyesinin algıladığı çatışma düzeyi arasındaki ilişki, sözleşmeli kanallarda, yönetilen kanallardakine oranla daha güçlüdür. | Doğrulanmamıştır Doğrulanmıştır Doğrulanmıştır Doğrulanmamıştır Doğrulanmıştır |
| Boyle, 1992. | Kanal içi iletişim, yönetim (governance) modelleri, ilişkisel mübadele (relational exchange), etki stratejileri (söz verme, tehdit etme, yasal itiraz, rica, bilgi mübadelesi, tavsiyeler). | Görgül (nicel) | Çalışmaya 198 araba bayii katılmıştır. Etki stratejileri, bu çalışma için geliştirilen bir ölçekle ölçülmüştür. İlişkisel mübadele boyutları olan dayanışma (solidarity), karşılıklık (mutuality) ve esneklik (flexibility) ve Kaufmann ve Stern'in (1988) ve Dwyer'in (1990) ölçekleri ile test edilmiştir. | Geliştirilen ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik düzeyleri nedir? H1: Söz verme, tehdit etme, yasal itiraz ve rica (etki stratejileri) ile ilişkisel (relationalism) arasında negatif bir ilişki vardır. | Ölçeklerin iç tutarlılıkları kanıtlanmıştır Hipotez, rica, yasal itiraz ve tehdit etme için doğrulanmış, söz verme için doğrulanmamıştır. |

| Tablonun devamı | Çalışmanın yazar(lar)ı ve yılı | Kullanılan Temel Kavramlar | Araştırmanın Niteliği | Örneklem ve Ölçekler | Hipotezler ve Geliştirilen Araştırma Soruları | Bulgular |
|-----------------|--------------------------------|---|-----------------------|--|--|--|
| | Dant, Schul, 1992. | Kanal içi çatışmalar, çatışma çözüme yöntemleri, çatışmanın kapsamı, çatışmanın getirisi, çatışmanın karmaşıklığı, franchising anlaşmasında kanal içi çatışmalar. | Görgül (nicel) | Çalışma, gıda sektöründeki 176 franchise sözleşmeli restoran temsilcisi ile yapılmıştır. Araştırmada, Heide ve John'un (1988) bağımlılık ölçeği; dayanışma, dürüstlük ve karşılıklılık için Kaufmann ve Stern'in (1988) ölçekleri; çatışmanın kapsamı ve karmaşıklığı kavramları için ise bu araştırmada geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. | H1: Çatışmaya neden olan konunun getireceği kazançlar veya kayıplar büyükse franchise veren kişiler (franchisor) pazarlık veya politika stratejilerini kullanmayı tercih ederler; kazançlar ve kayıplar azsa problem çözüme veya ikna etme stratejilerini tercih ederler. H2: Çatışmaya neden olan konular karmaşık ve zor ise franchise veren kişiler pazarlık ve politika stratejilerini kullanmayı tercih ederler; karmaşık ve zor değilse problem çözüme veya ikna etme stratejilerini tercih ederler. H3: Franchise alan kişinin (franchisee) bağımlılığı yüksek ise, franchise veren kişiler pazarlık ve politika stratejilerini kullanmayı tercih ederler; düşük ise düşükse pazarlık veya politika stratejilerini tercih ederler. H4: İlişkide dayanışma, karşılıklılık ve dürüstlük gibi özellikler yüksek ise franchise veren kişiler problem çözüme ve ikna etme stratejilerini kullanmayı tercih ederler; bu değerler düşük düzeyde ise pazarlık veya politika stratejilerini tercih ederler. | Doğrulanmıştır Doğrulanmamıştır Kısmen doğrulanmıştır Doğrulanmamıştır Kısmen doğrulanmıştır |
| | Andaleeb, 1995. | Güven, bağımlılık, kontrol, işbirliği, kaynak bağımlılığı, işlem maliyeti. | Görgül (nicel) | Birinci örneklem 120 yükseköğretim öğrencisinden oluşmaktadır. İkinci örneklem ise (kontrol grubu), 72 yöneticiden oluşmaktadır. Güven, kontrol, işbirliği, bağımlılık ile ilgili alt ölçekler kullanılmıştır. | H1: Alıcının bağımlı olduğu tedarikçi ile işbirliği kurma isteği, farklı güven düzeylerine göre değişiklik göstermektedir. Alıcının bağımlı olmadığı tedarikçi ile işbirliği kurma isteği, farklı güven düzeylerine göre değişiklik göstermektedir. H2: Alıcı, tedarikçiye ne kadar çok güven duyarsa, ilişkide kontrol kullanma eğilimi o oranda azalacaktır. H3: Alıcı, tedarikçiye ne kadar çok bağımlı olursa, ilişkide kontrol kullanma eğilimi o oranda artacaktır. H4: Alıcı, tedarikçiye ne kadar çok güven duyarsa, ilişkide güç kullanma eğilimi o oranda azalacaktır. H5: Alıcı tedarikçiye bağımlı olduğunda, ilişkide güç kullanma eğilimi az olacaktır ve bu durum farklı güven düzeylerine göre değişiklik göstermektedir. Alıcı, tedarikçiye bağımlı değilse, ilişkide güç kullanma eğilimi farklı güven düzeylerine göre değişiklik göstermektedir. | Doğrulanmıştır Doğrulanmamıştır Doğrulanmamıştır Doğrulanmamıştır Doğrulanmamıştır |
| | Brown, Johnson, Koenig, 1995. | Kanalda güç kaynakları, zorlayıcı (coercive) güç kaynakları, zorlayıcı olmayan (noncoercive) güç kaynakları, güç kaynaklarına doğrudan yaklaşım, dolaylı yaklaşım, yönlendirilen (mediated) güç kaynakları, yönlendirilmeyen güç kaynakları | Görgül (nicel) | Çalışmaya 78 perakendeci katılmıştır. Kanaldaki güç kaynaklarının dolaylı ölçümü için bu çalışmada bir ölçek geliştirilmiştir. Gücün doğrudan ölçümü için Brown ve Stoops'un (1982) ölçeği kullanılmıştır. Güç özellikleri, çalışma ve tarmin ölçümleri için de bu çalışmada geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. | Pazarlama kanalındaki güç kaynaklarına yönelik iki yaklaşımla (doğrudan ve dolaylı yaklaşım) geliştirilen ölçeklerin, psikometrik özellikleri açısından farklılıkları nelerdir? | Her iki yaklaşımla elde edilen ölçekler benzer özellikler göstermektedir. Ancak bulgular, "hangi yaklaşım güç kaynaklarını daha iyi ölçmektedir?" sorusuna verilecek yanıtın "doğrudan yaklaşım" olabileceğini ortaya koymaktadır. |

| Tablonun devamı Çalışmanın yazar(lar) ve yılı | Kullanılan Temel Kavramlar | Araştırmanın Niteliği | Örneklem ve Ölçekler | Hipotezler ve Geliştirilen Araştırma Soruları | Bulgular |
|---|---|--------------------------|--|---|--|
| Mehua, Larsen, Rosenblom, 1996. | Pazarlama kanallarında işbirliği, dağıtım kanalında liderlik davranışı, kanal üyesinin performansı | Görgül (nicel) | ABD'deki 177 otomobil bayi çalışmaya katılmıştır. Liderlik şekilleri boyutları için Schul'un ölçekleri, işbirliği boyutu için Childer'in ölçeği kullanılmıştır. Kanalın üye performansını ölçmek için katılımcılardan kişi başına düşün satış, yıllık satışlar ve toplam net karlarına yönelik bilgiler istenmiştir. | H1: Kanal liderinin sergilediği katılımı liderlik tarzı, yüksek düzeyde işbirliği sağlayacaktır. H2: Kanal liderinin sergilediği destekleyici liderlik tarzı, yüksek düzeyde işbirliği sağlayacaktır. H3: Kanal liderinin sergilediği yönlendirici liderlik tarzı, yüksek düzeyde işbirliği sağlayacaktır. H4: Katılımcı liderlik şekli, destekleyici liderlik şekline kanaldaki işbirliği ile daha yakından ilişkilidir. H5: Destekleyici liderlik şekli, yönlendirici liderlik şekline kıyasla kanaldaki işbirliği ile daha yakından ilişkilidir. H6: Kanaldaki yüksek düzeydeki işbirliği, kanal üyelerinin yüksek düzeyde performans sergilemelerini sağlar. | Doğrulanmıştır Doğrulanmıştır Doğrulanmıştır Doğrulanmıştır Doğrulanmamıştır Doğrulanmıştır |
| Gill, Allertheiligen, 1996. | Pazarlama kanallarında işbirliği, işbirliği yapılan kanallarda ekonomik önlemler, tasarruflar. | İnceleme | - | - | İşbirliğinin ilk kez uygulandığı ve en yaygın olduğu alan, fiziksel dağıtım alanıdır. Fiziksel dağıtım maliyetlerinin büyüklüğü bu alandaki işbirliği girişimlerinin yüksek düzeyde kazanç getirmesini sağlamaktadır. Bu makalede, başarılı işbirliği girişimleri örneklendirilmeye çalışılmış ve çeşitli tasarruf yolları ve ekonomik önlemler aktarılmıştır. |
| Lausch, Brown, 1996. | Sözleşmeler, karşılıklı bağlılık, ilişkisel mübadele, bağlılık yapısı, uzun dönem odaklılık, ilişkili dönem davranışlar, açık (explicit) sözleşmeler, normatif sözleşmeler. | Görgül (nicel) | Araştırmaya 454 toptancı- dağıtımci katılmıştır. Çalışmada bağlılık, sözleşme şekli, işbirliği dönük davranışlar, uzun dönem odaklılık ve toptancı performansına yönelik ölçekler geliştirilmiş ve kullanılmıştır. | H1: Yüksek düzeyde tek taraflı bağlılık olduğu durumda, işbirliği yön veren sözleşmenin açık sözleşme olma olasılığı yüksek, normatif sözleşme olma olasılığı düşük olacaktır. H2: Yüksek iki yönlü (high bilateral) bağlılık durumu, toptancı- dağıtımci ile tedarikçiler arasındaki ilişkinin normatif sözleşmeye dayalı olmasına yol açar. H3: Toptancı- dağıtımci ile tedarikçi arasındaki iki yönlü bağlılığın yüksek olduğu durumda, toptancı- dağıtımci ilişkisi dönük uzun dönemli odaklılığı da yüksek olur. | Doğrulanmıştır Doğrulanmıştır Doğrulanmamıştır |

| Tablonun devamını Çalışmanın yazar(lar)ı ve yılı | Kullanılan Temel Kavramlar | Araştırmannın Niteliği | Örnekleme ve Ölçekler | Hipotezler ve Geliştirilen Araştırma Soruları | Bulgular |
|--|---|---------------------------|---|---|---|
| Geyskens, Steenkamp, Kumar, 1996. | Bağlılık, güven, karşılıklı bağlılık, hesaplı bağlılık, duygusal bağlılık. | Görgül (nicel) | Çalışmaya, Amerika'dan 417, Hollanda'dan ise 289 otomobil bayii katılmıştır. Duygusal ve hesaplı bağlılık, Kumar'ın (1994) ölçeği ile ölçülmüş, karşılıklı bağlılık ve güven kavramları da bu çalışma için geliştirilen ifadelerde ölçülmüştür. | H1: Yüksek karşılıklı bağlılık, kanaldaki firmaların yüksek duygusal bağlılığına yol açar. H2: Yüksek karşılıklı bağlılık, kanaldaki firmaların yüksek hesaplı bağlılığına yol açar. H3: Karşılıklı bağlılıktaki asimetri, duygusal bağlılığı düşürür. H4: Karşılıklı bağlılıktaki asimetri, hesaplı bağlılığı artırır. H5: Yüksek güven, duygusal bağlılığı artırır. H6: Yüksek güven, hesaplı bağlılığı düşürür. H7: Karşılıklı bağlılığın duygusal bağlılık üzerindeki olumsuz etkisi, güvenin etkisiyle azalır. | Doğrulanmıştır Doğrulanmıştır Doğrulanmamıştır Doğrulanmamıştır Doğrulanmamıştır Doğrulanmamıştır |
| Gassenheimer, Sterling, Rabicheaux, 1996. | Bağlılık, kanal ilişkilerine davranışsal yaklaşım, kanal ilişkilerine ekonomik yaklaşım | Görgül (nicel) | Araştırmaya ofis ekipmanları ve mobilya sanayinde çalışan 324 bayii katılmıştır. | H1: Bir imalatçının gücü, bayinin bağlılığıyla pozitif yönde ilişkilidir. H2: Bir imalatçının gücünü kullanması, gücünün oranıyla negatif ilişkilidir. H3: Bir imalatçının gücünü kullanması, onun bayiyi etkileme arzusuyla pozitif yönde ilişkilidir. H4: Bir imalatçının gücünü kullanması, bayinin özerk olma isteği ile pozitif ilişkilidir. H5: İmalatçının kontrolü, gücünü kullanmasıyla pozitif yönde ilişkilidir. H6: İmalatçının kontrolü, özerklik isteği ile negatif ilişkilidir. H7: Bayinin ilişkiden duyduğu tatmin, imalatçının kontrolüyle pozitif yönde ilişkilidir. H8: Bayinin gelecekte ilgili hedefleri, ilişkiden duyduğu tatminle pozitif yönde ilişkilidir. | Bağlılığı ifade eden yedi faktörden ikisi doğrulanmıştır. Doğrulanmamıştır Doğrulanmamıştır Doğrulanmamıştır Doğrulanmamıştır Doğrulanmamıştır Doğrulanmamıştır |
| Priog, Schneider, Lam, 1997. | Sosyal karşılıklık sosyo-kültürel dağıtım | Kuramsal | - | - | Sosyo-kültürel bağlam ve dağıtım süreçleri baz alınarak ABD ve Japonya dağıtım sistemleri için birer model aktarılmış ve bu modeller birbirine karşılaştırılarak daha çok Japon dağıtım sistemi incelenmeye çalışılmıştır. |
| Geyskens, Steenkamp, Kumar, 1998. | Güven, çevresel belirsizlik, kanal yapısı kararı, güç ve bağlılık, performans. | Kuramsal | - | Dağıtım kanallarında güvenin araştırıldığı, 1970-1995 yılları arasında yayınlanan 24 makalenin incelenmesiyle tespit edilen güvenle ilişkili faktörlerden yola çıkılarak bir model geliştirilmiş ve modeldeki değişkenler test edilmiştir. Bu modelle, güvenin çevresel belirsizlik, bağlılık, tarafların güç kullanımını, iletişim ve ekonomik çıktılar gibi belirleyicileri ile tatmin ve uzun dönem odaklılık gibi sonuçları arasındaki aracı rolü ifade edilmeye çalışılmıştır. | Güvenin aracı rolü doğrulanmıştır. |

| Tablonun devamı | Çalışmanın yazar(lar)ı ve yılı | Kullanılan Temel Kavramlar | Araştırmanın Niteliği | Örneklem ve Ölçekler | Hipotezler ve Geliştirilen Araştırma Soruları | Bulgular |
|-----------------|--------------------------------|---|-----------------------|--|---|---|
| | Hakkio, Laaksonen, 1998 | Pazarlama kanalındaki iletişim, ürün algılaması (product perception), ve ürün algılaması şifreleri (codes of product perception) | Görgül (nitel) | Mobilya sanayisindeki tasarımcılar, imalatçılar ve perakendecilerden oluşan bir örneklem seçilmiştir (6 tasarımcı, 5 imalatçı ve 5 perakendeci). Katılımcılara 9 farklı kitaplık fotoğrafı gösterilmiş ve onlardan bu fotoğrafları belirli kriterlere göre gruplandırmaları ve daha sonra bu kriterleri açıklamaları istenmiştir. Bu yolla katılımcıların ürün bilgisi ve algılaması ölçülmüştür. | Kişilerin ürün bilgilerinin içeriğini ifade eden en zengin tanımlama nedir? | Toplam 2409 ürün anlamı elde edilmiştir. Analizlerle üç grup katılımcının örtüşen anlam alanları belirlenmiştir. 3 katılımcının örtüşen anlam alanları kullanılarak etkin bir iletişim kurulabileceği belirtilmiştir. |
| | Yavaş, 1998. | Güç uluslararası geçerliliği, alternatif güç ölçümleri pazarlama ve zorlayıcı olmayan güç (coercive and noncoercive power) | Görgül (nicel) | Suudi Arabistan'daki 60 araba satıcısı firmanın yöneticilerine anket uygulanmıştır. | Zorlayıcı güç imalatçı ile bayi arasındaki çatışmaları artırırken, zorlayıcı olmayan güç bu çatışmaları azaltıyor mu? Dağıtım kanallarında güç ve tatmin birbirleriyle ilişkili mi? Batı kaynaklı güç ölçekleri Suudi Arabistan'da uygulanabilir mi? | Güç ölçeklerinin Suudi Arabistan'daki geçerliliğinden tam olarak söz edilemez. Ne zorlayıcı güç, ne de zorlayıcı olmayan güç çatışma ile ilişkili bulunmamıştır. Güç-tatmin çatışma ilişkileri ile ilgili sonuçlar Amerika'da yapılan araştırmaların sonuçlarından farklıdır. |
| | Kim, 1998. | Uluslararası seçimden duyulan tatmin (kanal tatmini), işlem maliyeti analizi modeli, beklenti-performans farklığı performance modeli (expectancy-performance discrepancy model) | Görgül (nicel) | Bu ülkede faaliyet gösteren 45 ihracat firmasında anket yöntemi uygulanmıştır. Kanal tatmini ölçeği Bearden ve Teel'e atıfta (1983). Firmaların performansı ise ihracat ürünün bazına düşen kar marjı gibi finansal verilerle ölçülmüştür. | H1: Firmaların uluslararası arenadaki performansları yerel dağıtım kanallarına oranla daha yüksekse kanal tatmini de bir o kadar yüksek olur. H2: Bir firmanın dış pazarlardaki tecrübesi ne kadar fazla ise kanal tatmini de o kadar yüksek olur. H3: Firmaların kanaldaki kontrolü ne kadar yüksek olursa tatmini de o kadar yüksek olur. H4: Firmaların kullandığı kanalları değiştirme esnekliği ne kadar yüksekse tatmini de o kadar yüksek olur. H5: Yüksek çevresel belirsizlik düşük tatmine neden olur. H6: Firmaların kanal üyelerinin davranışlarını izleme şansı ne kadar azsa tatmini de o kadar az olur. H7: Kanal türleri arasında kanal tatmini yaratma açısından farklılık yoktur. | Doğulanmıştır Doğulanmamıştır Doğulanmıştır Doğulanmamıştır Doğulanmamıştır Doğulanmamıştır Doğulanmamıştır |

| Tablonun devamı | | Örnekten ve Ölçekler | | Hipotezler ve Geliştirilen Araştırma Soruları | | Bulgular | |
|-----------------------------------|--|--------------------------|---|--|---|----------|--|
| Çalışmanın yazar(lar)ı ve yılı | Kullanılan Temel Kavramlar | Araştırmanın Niteliği | Örnekten ve Ölçekler | Hipotezler ve Geliştirilen Araştırma Soruları | Bulgular | | |
| Liu, Wang, 1999. | Dağıtım kanalı üyeleri arasındaki davranışsal etkileşimler, kanal içi çatışmalar (gizli kalmış veya açıkça yaşanan), ilişki (bağlılık ve güven), güç ve ilişki kazanımları (performans ve tatmin). | Görgül (nitel ve nicel) | 4 grda firması vaka analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analizde öncelikle yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılmış (1.firmadan 5, 2. firmadan 6, 3. firmadan 5, 4.firmadan 6 kişi olmak üzere toplam 22 kişiye), bunları açık uçlu sorulardan oluşan bir anket izlemiştir. Son olarak, firma içi dokümanlar incelenerek çalışma ikincil verilerle desteklenmiştir. | Vaka analizinden yola çıkılarak gelecekteki araştırmalarda test edilmesi önerilen hipotezler geliştirilmiştir H1: Kanal üyelerinin davranışları ve algılamaları arasındaki ilişki kurulumunu sağlar. H2: Bıçimsel, açıkça tanımlanmış, güçlü iş ilişkileri, yalancı kanal içi çatışmaları önler. H3: Uluslararası çatışma yönetimi, firmaların önceki uluslararası deneyimlerinden bağımsız bir öğrenme sürecidir. H4: Üçüncü taraf dağıtımçılara daha az bağımlı olmak, kanal çatışmalarını azaltır. H5: Kanal içi bıçimsel iş ilişkilerinin yoğunluğu, kanal içi çatışmaların önemli bir belirleyicisidir. H6: Kanal içi çatışmaların azaltılması olumlu ilişki kazanımları elde edilmesini sağlar. H7a: Güçlü iş ilişkilerinin kurulması, ilişki çıktıların artmasını sağlar. H7b: Güçlü iş ilişkilerinin olduğu durumda, zayıf kişilerarası ilişkiler, ilişki çıktılarına yönelik tatminsizlik yaratmaz. H8: Zorlayıcı olmayan güç kaynağının, kanal ilişkisindeki çatışmaların oluşmasına, ilişkilerin gelişmesine önemli bir etkisi yoktur. | Herhangi bir istatistiksel test yapılmamasına karşın, yazar, "Bati" kaynaklı görüşlerin Çin dağıtım kanallarındaki ilişkileri, performans ve çatışmaları açıklayamayacağını belirtmiştir. | | |
| Kim, 1999. | Dağıtım kanallarında ilişkisel mübadele, işlem maliyeti, stratejik ortaklık davranışı, çevresel belirsizlik, müşteri ilişkilerinde belirsizlik, rekabette belirsizlik. | Görgül (nicel) | Çalışmaya, ABD'deki 276 dağıtımci firma katılmıştır. | H1: Dağıtımci bağımlılığının ortaklık davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H2: Kanaldaki hizmet farklılaşmasının ortaklık davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H3: Rekabet yoğunluğunun ortaklık davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H4: Dağıtımcinin uzmanlık yatırımlarının (specialized investment) ortaklık davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H5: Müşteri değişkenliği (volatility) arttıkça dağıtımci bağımlılığı düşer; dağıtımcinin güdüleyici yatırımını (motivational investment) ve uzmanlık yatırımları arttıkça dağıtımci bağımlılığı da artar. H6: Dağıtımcinin uzmanlık yatırımını ve müşteri heterojenliği arttıkça ve müşteri cömertliği (munificence) ile rekabet yoğunluğu düştükçe, hizmet farklılaşması artar. | Doğrulanmıştır Doğrulanmıştır Doğrulanmıştır Doğrulanmıştır İlk ifade doğrulanmamış, diğer iki ifade doğrulanmıştır Birinci ve üçüncü ifadeler doğrulanmış, ikinci ve dördüncü ifadeler doğrulanmamıştır. | | |
| Geyskens, Steenkamp, Kumar, 1999. | Kanal ilişkilerinde tatmin, kanal üyesinin tatmini (ekonomik tatmin, ekonomik olmayan tatmin), tatminde yapı-tavır-çıkı çatısı (Structure-conduct-outcomes / SCO framework) | Kuramsal/ Görgül (nicel) | 1970 ve 1996 yılları arasında yayımlanan 93 makale incelenmiş ve bir model geliştirilerek modeldeki ilişkiler test edilmiştir. | H1: Ekonomik olmayan tatmin, güven ve bağlılık, ayrı/farklı kanal yapıları olarak anlamlıdır. H2a: Yüksek düzeyde ekonomik tatmin, çatışmayı azaltır. H2b: Yüksek düzeyde çatışma, ekonomik olmayan tatmini düşürür. H2c: Yüksek düzeyde çatışma, güveni azaltır. H2d: Yüksek düzeyde ekonomik olmayan tatmin, güveni artırır. H2e: Yüksek düzeyde güven, bağlılığı artırır. H3: Tarafların yüksek düzeyde tehdit kullanması, (a) çatışmayı artırır; (b) ekonomik tatmini düşürür; (c) ekonomik olmayan tatmini düşürür. H4: Tarafların yüksek düzeyde vaatte bulunmaları, (a) çatışmayı artırır; (b) ekonomik tatmini artırır; (c) ekonomik olmayan tatmini artırır. H5: Tehdit kullanımı, vaatte bulunulmasına oramla (a) çatışma ve (b) ekonomik olmayan tatmin üzerinde daha etkilidir. H6: Tarafların yüksek düzeyde zorlayıcı olmayan etki stratejisi kullanması, (a) çatışmayı azaltır; (b) ekonomik tatmini artırır; (c) ekonomik olmayan tatmini artırır. H7: Taraflardan birinin kendine güveni, (a) diğer taraftan daha az tehdit kullanmasına, (b) daha az vaatte bulunmasına, (c) daha fazla zorlayıcı olmayan etki stratejisi kullanmasına neden olur. H8: Bir tarafın lehine gelişen merkezleşme, o tarafın (a) daha fazla tehdit kullanmasına, (b) daha fazla vaatte bulunmasına, (c) daha az zorlayıcı olmayan etki stratejisi kullanmasına neden olur. H9: Yüksek düzeyde biçimselleşme (formalization), (a) yüksek düzeyde tehdit kullanılması, (b) yüksek düzeyde vaatte bulunulmasına, (c) daha az düzeyde zorlayıcı olmayan etki stratejisi kullanılmasına neden olur. | Doğrulanmıştır Doğrulanmıştır Doğrulanmıştır Doğrulanmıştır Doğrulanmıştır İfadelerin tümü doğrulanmıştır 1. ifade doğrulanmamış, 2. ve 3. ifadeler doğrulanmıştır 1. ifade doğrulanmamış, 2. ifade doğrulanmamıştır. 1. ifade doğrulanmamış, 2. ve 3. ifadeler doğrulanmıştır Hiçbir ifade doğrulanmamıştır 1. ve 2. ifadeler doğrulanmamış, 3. ifade doğrulanmamıştır. 1. ve 3. ifadeler doğrulanmamış, 2. ifade doğrulanmıştır. | | |

| Tablonun devamı | Kullanılan Temel Kavramlar | Örnekleme ve Ölçekler | Hipotezler ve Geliştirilen Araştırma Soruları | Bulgular |
|--|--|--|--|--|
| Çalışmanın yazar(lar)ı ve yılı Taylor, Jackson, 2000. | İntermodal sanayi, kanal liderliği ve işbirliği, araçlar ve intermodal sektörde çatışma ve güç. | - | İntermodal kanallar, pazarlama kanalları yazının sunduğu perspektifle değerlendirilebilir mi? | Çalışmada intermodal kanalların fonksiyonları, bu sektörün yapısı ve araçları gözünde bulundurularak, intermodal kanallardaki güç ve çatışma kaynakları ayrıntılıyla tablolarla açıklanmış; kanaldaki liderlik ve işbirliği sorunlarına değinilmiştir. |
| Geyskens, Steenkamp, 2000. | Kanal üyelerinin tatmini, ekonomik ve sosyal tatmin, tarafların güç kullanımı, zorlayıcı ve zorlayıcı olmayan güç kullanımı, durumsal (contingent) ve durumsal olmayan (noncontingent) güç kullanımı, pasif-yıkıcı tepkiler (ihmal etmek), pasif-yapıcı tepkiler (sadaakat), aktif-yıkıcı tepkiler (terk etme), aktif-yapıcı tepkiler (sesini yükseltmek/voice). | Ekonomik ve sosyal tatmin için bu çalışmada ölçekler geliştirilmiştir. Ölçeklerin geçerliliği, 13 doktora öğrencisi ile yapılan araştırmada sınanmıştır. | H1a: Zorlayıcı olmayan güç kullanımı (durumsal olsun veya olmasın), kanal üyesinin ekonomik tatminini artırır. H1b: Zorlayıcı güç kullanımı (durumsal olsun veya olmasın), kanal üyesinin ekonomik tatminini düşürür. H2a: Zorlayıcı olmayan gücün durumsal kullanımı, kanal üyesinin sosyal tatminini düşürür. H2b: Zorlayıcı olmayan gücün durumsal olmayan kullanımı, kanal üyesinin sosyal tatminini artırır. H2c: Zorlayıcı güç kullanımı (durumsal olsun veya olmasın) kanal üyesinin durumsal tatminini düşürür. H3a: Ekonomik tatmindeki artış, yapıcı stratejileri (sesini yükseltme ve sadakat) harekete geçirir. H3b: Ekonomik tatmindeki artış, yıkıcı stratejileri (terk etme ve ihmal etme) engeller. H4a: Sosyal tatmindeki artış, yapıcı stratejileri harekete geçirir. H4b: Sosyal tatmindeki artış, yıkıcı stratejileri engeller. H5: Ekonomik tatmin arttıkça, sosyal tatmine verilen önem azalır. | Doğrulanmıştır Kısmen doğrulanmıştır Doğrulanmıştır Doğrulanmıştır Doğrulanmıştır Kısmen doğrulanmıştır Doğrulanmıştır Kısmen doğrulanmıştır Doğrulanmıştır Yıkıcı stratejiler için doğrulanmamıştır. |
| Hibbard, Stern, 2001. | Tepki davranışları, yıkıcı davranışlar, bilişsel süreçler. | Çalışmaya 669 bayi ve 628 tedarikçi katılmıştır. | H1: Bayinin, tedarikçinin yıkıcı davranışlarına yönelik algılamaları arttıkça, bayinin (a) yapıcı davranışlarla ve (b) pasif bir kabullenmeyle tepki vermesi olasılığı düşecek; (c) ilgisini kesme ve (d) ofkesini gösterme şeklindeki tepkileri artacaktır. H2: İlişkideki bağımlılık arttıkça, bayinin (a) yapıcı davranışlar ve (b) öfke sergilemesi olasılığı artacak; (c) ilgisini kesme ve (d) pasifçe kabullenme şeklindeki tepkileri artacaktır. | 1. maddede doğrulanmamış, 2., 3. ve 4. maddeler doğrulanmıştır Tüm maddeler doğrulanmıştır |

Belli davranışların ödüllendirileceğine veya tehlike yaratacak davranışların cezalandırılacağına ilişkin yaptırımlar “yönlendirilen etki stratejileri veya yönlendirilen güç kaynakları” adı verilen ilk grupta açıklanmıştır. Bu yaptırımlar biçimsel (formal) ve bağlayıcı bir yasal düzenlemeyi gerektirmektedir. Etki stratejisini kullanan taraf (kaynak kanal üyesi), yapılan anlaşma ile karşı taraftan (hedef kanal üyesi) beklediği davranış biçimini, beklentilerinin karşılanması veya karşılanmaması durumunda söz konusu olacak ödül ve yaptırımları açıkça belirtmekte, bu anlaşmayı kullanarak, karşı tarafın bağlılığını kazanmaya çalışmaktadır. Yoğun bilgi alışverişinin gerçekleştiği, beklentilerin ve önerilerin biçimsel olmayan (informal) şekilde açıkça ortaya konduğu ilişkiler ise “yönlendirilmeyen etki stratejileri veya yönlendirilmeyen güç kaynakları” adı verilen ikinci grupta tanımlanmıştır. Uluslararası kanal üyelerinin her iki stratejiyi de benzer yoğunlukta kullandıkları belirtilmiştir (Johnson, vd., 1990; Brown, vd., 1995).

Çatışma: Çatışma, örgüt içi ilişki ve süreçleri açıklamaya yönelik modellerde kullanılan kilit kavramlardandır ve çatışma çözme yöntemleri, pazarlama yazınında dağıtım kanalı ilişkilerindeki temel mekanizmalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kanal içi çatışma, iki kanal üyesinin mevcut tepkileri ve beklentileri arasındaki uyumsuzlıktan kaynaklanır. Araştırmacılar, tarafların güç kullanımının, başka bir deyişle yoğun etki stratejileri kullanımının çatışma düzeyini etkileyeceğini vurgulamışlardır. Örneğin, Johnson vd. (1990), yönlendirilen ve yönlendirilmeyen etki stratejilerinin/güç kaynaklarının kullanımı ile kanal içi çatışma düzeyi arasındaki ilişkiyi incelemişler, Amerikan firmalarının Japon pazarında kurduğu dağıtım kanalı ilişkilerinde, özellikle yönlendirilmeyen etki stratejilerinin/yönlendirilmeyen güç kaynaklarının kanaldaki çatışmaları etkilediğini ortaya koymuşlardır. Taylor vd. de (2000), kanaldaki gücün, yaşanan çatışmaların hem sebebi, hem de sonucu olabileceğini söyleyerek, bu görüşü desteklemişlerdir.

Çatışma çözme yöntemleri, birbiriyle ilişkili iki ayrı kategoride açıklanmaya çalışılmıştır. Kanal liderlerinin, kanal içi çatışmaları sistematik şekilde ele almak üzere uyguladıkları politikaların yansıması olan mekanizmalar, “kurumsallaşmış çatışma çözme yöntemleri” adı verilen birinci kategoride yer almaktadır. Ticaret örgütlerine üyelik, dağıtım konseyleri, hakemlik veya aracılık rolü alan kurullar, vb., kanal üyeleri arasındaki iletişimi ve etkileşimi artıran ve birinci kategoriye dahil edilen mekanizmalardır. Tanımlanan ikinci kategori ise daha çok kanal liderlerinin kurumsallaşmış mekanizmalar içindeki veya dışındaki çeşitli çatışmaları çözmeye dönük davranışlarına işaret etmektedir. Dant ve Schul’a göre (1992), çatışma çözme yöntemlerinin, ikinci kategoriye temel alan davranışsal boyutu, araştırmacılara kanal içi çatışmaları kavramada zengin bir perspektif sunacaktır.

March ve Simon (1958), organizasyonların mevcut çatışmalara yönelik tepkilerini dört farklı süreçle açıklamışlardır: Problem çözme (problem solving), ikna etme (persuasion), pazarlık (bargaining) ve politika (politics). Dant ve Schul

da (1992), bu sınıflandırmanın pazarlama yazınındaki yaygın kullanımına değinmişler, çatışma çözme sürecini bu stratejilerle açıklamaya çalışmışlardır.

Problem çözme stratejisinin uygulandığı durumlarda, tarafların ortak hedefleri paylaştığı ve kendilerini, her iki tarafın karar kriterlerini karşılayacak bir çözüm elde etmede yüksek risk taşıyan fakat bir o kadar da etkileşime açık ve bütünleştirici bir süreç içinde gördükleri varsayılmaktadır. Bu varsayım, taraflar arasında güven ve işbirliği eğiliminin varlığını gerekli kılmaktadır. Problem çözme, tarafların, hedefleri ve öncelikleri ile ilgili açık ve doğru bilgilerin iletimini sağlamaya, işbirliğini kolaylaştırmaya ve süreç içinde ortaya çıkacak yeni çözüm alternatiflerini değerlendirmeye yönelik faaliyetlerini kapsamaktadır. **İkna** stratejisinin kullanımında taraflar birbirlerinin çatışma konusu ile ilgili bakış açılarını ve karar kriterlerini değiştirmeye çalışırlar. Bilinçli şekilde gelişen “ikna etme” hedefi, bu stratejiyi problem çözme stratejisinden ayıran temel özelliktir. **Pazarlık** stratejisinin uygulanabileceği durumlarda, taraflarda ortak hedeflere sahip olma beklentisi yoktur. Hatta, hedefler konusundaki anlaşmazlıklar kaçınılmaz görülür. Pazarlığa giren tarafların davranışları, “yüksek düzeyde sorun çözme isteği ve müzakere sonuçları için yüksek düzeyde kısıta sahip olma” özellikleri taşımaktadır. Tanımlanan son strateji olan **politika** stratejisinde taraflar, potansiyel müttefik olarak gördükleri üçüncü tarafları da pazarlığa dahil edebilmek için “pazarlık arenasını” genişletmeye çalışırlar. Bu stratejinin kullanımı, tarafların kişilerarası araçlarla uygun bir çözüme ulaşmak konusunda başarısız olduklarının da göstergesidir (Dant ve Schul, 1992).

Pazarlama, örgütsel davranış, siyaset bilimi, iletişim, ekonomi ve hukuk alanlarında çalışan kişiler, herhangi bir çatışmanın taraflarının kullandığı çatışma çözme yöntemlerinin çeşitli bağlamsal faktörlere bağlı olarak farklılık gösterebileceğini belirtmişlerdir. Bu faktörler, (1) çatışma konusunun özellikleri, (2) taraflar arasındaki ilişkinin özellikleri, (3) çatışma çözme sürecine dahil olan bireylerin kişilik özellikleri, (4) çevresel koşullar ve (5) tarafların yapısal özellikleri şeklinde tanımlanmıştır (Dant ve Schul, 1992).

Kurumsallaşmış çözüm mekanizmalarının kullanılmaması durumunda, yukarıdaki değişkenlerin çözüm stratejileri üzerinde kesin bir etkisi olacağı ihtimali düşünülmelidir. Hatta, kurumsallaşmış çözüm mekanizmalarının kullanımda olduğu durumlarda bile acil durumsal değişiklikler karşısında spesifik çözüm stratejilerinin geliştirilmesi ve kullanılması gerekecektir. Bu nedenle, yukarıda tanımlanan faktörlerin etkilerini değerlendirmek, dağıtım kanallarında sıkça yaşandığı gözlemlenen çatışmaları çözme süreçlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır (Dant ve Schul, 1992).

Güven ve Bağımlılık: 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 (Hosmer, 1995). Geyskens vd.’nin (1998) yaptıkları konuyla ilgili yazın taraması, 24 önemli makaleyi ayrıntılarıyla göstermekte ve güvenin, dağıtım kanalı ilişkilerinde ortaya çıkan pek çok yapıyı açıklamada yoğun şekilde kullanıldığına işaret etmektedir (s: 226-229).

Güç ve çatışma kavramlarıyla resmedilmeye çalışılan “ tarafların bağımlılığı” durumu, güven ile yakından ilişkilidir (Andaleeb, 1995). Karşı tarafın davranışlarına bağımlı olmanın yarattığı savunmasızlık, riski de beraberinde getirmektedir. Savunmasızlık ve risk, taraflar arasındaki güç dengesiyle yakından ilişkilidir. İlişkideki beklentilerin gerçekleşmemesi ve hayalkırıklıklarının yaşanması olasılığı taşıdığı ve herhangi bir kesinlik içermediği için güven, aynı zamanda belirsizlikle de içiçedir (Hosmer, 1995; Baba, 1999).

Dağıtım kanallarındaki örgütlerarası ilişkileri belirleyen faktörlerden biri olan bağımlılık, hedef kanal üyesi firmanın, faaliyetlerini sürdürmek için kaynak kanal üyesi firmaya ne oranda ihtiyaç duyduğu ile ilgilidir. Yazına göre bağımlılığa yönelik algılamaları yaratan iki faktör vardır: (1) Kaynak kanal üyesinin sağladığı kaynakların hedef kanal üyesi için önemi ve (2) Hedef kanal üyesinin ihtiyaç duyduğu kaynakları elde edebileceği alternatif kaynak kanal üyelerinin sayısı (Andaleeb, 1995).

Dağıtım kanalı yazınında bağımlılığın etkisi, genel anlamda incelenmiş olmasına karşılık, güvenin, bağımlılık ilişkisindeki etkisine daha az değinilmiştir. Çünkü, taraflardan birinin diğer tarafa bağımlı olmayı kabul ettiği durumda, ona zaten güven duyacağı varsayılmıştır. Ancak, Andaleeb (1992), “bağımlı bir tarafın diğer tarafa güvenmeme” ihtimalinin de olabileceğini belirterek bu varsayımın sorgulanması gerektiğini vurgulamıştır (Andaleeb, 1995, s.159).

Hedef kanal üyesinin kaynak kanal üyesine duyduğu güvenin, savunmasızlığının yani bağımlılığının etkisini hafifleteceği düşünülebilir. Başka bir deyişle, bağımlılık ilişkilerinde, her ne kadar kaynak üye, hedef üyeye zarar verme gücünü elinde tutsa da, ilişkideki güven, hedef üyede, kaynak üyeye karşı daha az savunmasız olduğu görüşünü yaratacaktır. Özetlemek gerekirse, kanal içi ilişkiler yazınında güvenin, yüksek veya düşük bağımlılık durumu yaşayan tarafların, işbirliği kurma, bağlılık geliştirme, güç ve kontrol kullanma gibi davranışlarını etkilemesi açısından önemli bir rolü olduğu belirtilmiştir (Andaleeb, 1995; Geyskens, vd., 1996).

İletişim: Mohr ve Nevin (1990), dağıtım kanallarının etkinliğini iletişime bağlamışlar ve iletişimin kanal içi ilişkilerin gelişimindeki ve korunmasındaki rolünü vurgulamak için “tutkal” metaforunu kullanmışlardır. İletişimin, “dağıtım kanallarını ayakta tutma” rolü, bilgi transferinin sağlanmasını, katılımcı karar verme süreçlerinin yaşanmasını, gücün kullanımını ve bağlılığın, sadakatın teşvik edilmesini sağlama gibi işlevleri ile açıklanmıştır. İletişim zorlukları, kanalda yaşanacak sorunların temel nedeni olabilir, çünkü, etkin olmayan bir iletişim kanalı, yanlış anlamalara, uygun stratejiler geliştirilememesine ve karşılıklı hayalkırıklığı yaşanmasına yol açacaktır (Hakkio, Laaksonen, 1998).

Pazarlama yazınında iletişimin rolü sıkça vurgulanan bir konu olmasına karşın, kanal içi iletişim konusunda bütünleşik bir teori ortaya koyulamadığı görülmektedir. İletişim, kavramsal olarak hem yapısal unsurlarla, hem de davranışsal unsurlarla ilişkilendirilmektedir. Kanal içi iletişimin, yapısal/davranışsal unsurlar ile kanal çıktıları (kanal üyelerinin işbirliği eğilimi,

tatmini, bağlılık düzeyleri ve performansları gibi) ilişkisindeki aracı rolü, üzerinde özenle durulması gereken ve yoğun görgül çalışmalara ihtiyaç duyulan bir konudur.

İletişim ve örgüt teorilerinde, iletişimin şekil, sıklık, yön ve içerik gibi özellikleri, dağıtım kanallarının yapı, iklim ve güç dengesi gibi özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. **İletişimin sıklığı** değerlendirilirken, tarafların faaliyetlerini sürdürmeleri için gerekli iletişim yoğunluğu ile mevcut iletişim yoğunluğu karşılaştırılmalıdır. Çünkü, gereğinden fazla irtibat halinde olmak, işlevsel olmayan bir ilişki doğurabilir. İletişim sıklığı, taraflar arasındaki ilişkinin sürekliliğinin iyi bir göstergesidir. Tarafların planlamalarını birlikte yaptıkları, uzun dönemli bir ilişkiye odaklı oldukları ve karşılıklı bağımlılığın yüksek olduğu yani ilişkisel yapının hakim olduğu kanal koşullarında iletişim sıklığı yüksek olacaktır. Benzer şekilde, güvenin hakim olduğu destekleyici (supportive) bir kanal ikliminde veya güç dengesinin simetrik olduğu kanal koşullarında da iletişim sıklığı yüksek olacaktır. **İletişimin yönü**, iletişimin örgütsel hiyerarşi içindeki yatay veya dikey hareketini ifade etmektedir. Gücün varlığı ile şekillenen, otoritenin ve statülerin belirgin olduğu ilişkilerde ve destekleyici olmayan bir kanal iklimi ile asimetrik güç dengesinin hakim olduğu kanal koşullarında, iletişim, yalnızca ve sürekli yukarıdan aşağıya veya aşağıdan yukarıya yani “tek yönlü” olacaktır. Ters durumda, yani ilişkisel bir yapının, destekleyici ve güvene dayalı bir kanal ikliminin ve simetrik güç dengesinin hakim olduğu kanal koşullarında ise, aynı anda hem yukarıdan aşağıya, hem de aşağıdan yukarıya, yani “iki yönlü” bir iletişim gelişecektir. **İletişimin şekli**, bilginin aktarılması için kullanılan yöntemle ilgilidir. Güvenden yoksun, destekleyici olmayan bir kanal ikliminde ve asimetrik güç ilişkilerinde başvurulan biçimsel (formal) yöntem, yapılandırılmış, rutin, yazılı bir iletişim şeklini ifade etmektedir. Bilinçli olarak düzenlenmemiş, kendiliğinden (spontaneous) gelişen bir iletişim şekli olan biçimsel olmayan (informal) iletişim ise ilişkisel yapıların ve simetrik güç dengesinin hakim olduğu destekleyici kanal ikliminde açığa çıkacaktır. İletişimin son özelliği, aktarılan **mesajın içeriği** ile ilgilidir. Mesajın içeriği dolaylı ve doğrudan olmak üzere iki biçimde şekillenebilir. Karşı tarafın davranışlarının nasıl olması gerektiğini açıkça ima eden bir mesaj, doğrudandır. Dolaylı bir mesaj ise karşı tarafın inançlarını ve tutumlarını değiştirmesi yönünde ikna edici bilgiler içerecektir. Dolayısıyla, ilişkisel yapının ve simetrik güç ilişkilerinin egemen olduğu destekleyici, güvene dayalı kanal iklimlerinde iletişimin içeriği dolaylı; asimetrik güç ilişkilerinin yaygın olduğu destekleyici olmayan kanal iklimlerinde ise doğrudan olacaktır (Mohr, Nevin, 1990).

Yukarıda, kanal koşulları ile kanal çıktıları arasındaki ilişkide, kanal içi iletişimin alabileceği farklı şekillere açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Bu tablo, iletişim ile ilgili “yoğun iletişim”, “geliştirilmiş iletişim”, veya “açık iletişim” gibi basmakalıp önerilerin, kanalda yaşanan her ilişki için aynı oranda geçerli ve uygun olamayacağını ortaya koymaktadır. Örneğin, güvensizliğin toplumsal dokuya işlediği ülkelerde ve çatışmaların hakim olduğu uluslararası kanal ilişkilerinde, ilişkiyi iyileştirmek adına önerilecek ilk strateji, açık iletişim olmamalıdır. Çünkü, güvensizlik ve çatışma koşullarında açık iletişim, ancak

tarafların tehditlerini veya diğer zorlayıcı güç söylemlerinden birini içerecektir (Mohr, Nevin, 1990). Özetle, iletişim özellikleri ile kanal koşulları arasındaki ilişkinin anlaşılması, kanal içi iletişimin çıktıları artıracak ve geliştirecek yönde şekillendirilmesine yardımcı olacaktır. Bunun yanında, yazında, farklı iletişim özellikleri ve kanal koşullarının tanımlandığı ve ilişkilendirildiği yeni teorik çalışmaların yapılması gerekliliğinin önemle vurgulandığı da belirtilmelidir.

SONUÇ

Tablo incelendiğinde, güç, çatışma, güven, bağımlılık ve iletişim kavramlarının, kanal ilişkilerini belirleyen temel değişkenler olarak araştırmalara konu edildiği görülmektedir. Çalışmamızın, “güç”, “çatışma”, “güven ve bağımlılık”, ve “iletişim” başlıkları ile aktarılan bölümlerinde, tabloda verilen 24 makalenin bulgularına dayanarak, bu kavramlar arasındaki ilişkiler özetlenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle, aşağıdaki bölümde araştırmaların bulgularına yeniden değinilmeyecektir.

Tabloda ayrıca, kanal içi tatmin, kanaldaki liderlik davranışları, bağlılık (commitment), sosyal mübadele (social exchange), işbirliği, kontrol, karşılıklılık (reciprocity) gibi değişkenlerin de yukarıda belirtilen temel kavramlarla ilişkileri bağlamında araştırmalarda yerini aldığı gözlemlenmektedir. Kanal içi ilişkilerde işbirliğinin sağlanmasında, güvene dayalı ilişkilerin sürdürülmesinde, karşılıklı bağlılığın yaratılmasında kanaldaki liderlik davranışları belirleyicidir. Yapılan yazın taraması, bu belirleyici rolüne karşın liderlik davranışlarının yukarıdaki değişkenlerle ilişkisi bağlamında yeterince incelenmediği izlenimini vermektedir. Gelecekteki araştırmalarda, kanaldaki liderlik davranışları daha yoğun şekilde araştırılmalıdır. Güven konusu da son on yıldır işletmecilik alanında davranışsal boyutların incelendiği hemen tüm araştırmalarda etkisini hissettiren bir konu olmasına karşın, dinamikleri hala yeterince açıklanamayan, çok-boyutlu ve çok sayıda görgül çalışmaya ihtiyaç duyulan bir kavramdır. Güven bu yönüyle, uluslararası dağıtım kanalı yazınında daha uzun süreler incelenmesi gereken bir konu niteliğindedir. Gelecekteki araştırmalarda kanal içi ilişkilerde güveni açıklamada yararlanılabilecek önemli bir kavram “adalet”tir. Özellikle, güven oluşumuna yönelik bilişsel karar süreçlerine etkisi ile dağıtım yazınında yerini alabilecek olan “prosedür adaleti” kavramının, dağıtım kanalı ilişkilerinde bağlılık, karşılıklılık, tatmin gibi boyutlar üzerindeki etkisi, ilgi çekici araştırma konuları olacaktır.

Çalışmada yer alan makalelerin yalnızca 4’ü kuramsal niteliktedir ve araştırmaların yer yer göze çarpan çelişkili bulguları, yukarıda değinilen değişkenlerin ilişkilendirileceği yeni kuramsal modellere ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır. Çünkü, olgusal bilimlerde yapılan araştırmaların, bir önceki araştırmaların bulgularını pekiştirme işlevi, ancak yeni kuramsal modellerle ve bu modellere dayanarak geliştirilen araştırmalarla gerçekleştirilebilecektir.

Çalışmada yer alan makalelerin 19'u görgüldür ve bu çalışmaların 12'si ABD'de, diğer 7'si ise Japonya, İngiltere, Batı Almanya, Hollanda, Finlandiya, Suudi Arabistan, Kore ve Çin'de yapılmıştır. Ancak, ABD dışında yapılan çalışmalardan yalnızca Çin ve Suudi Arabistan'da yapılanlarda (Yavaş, 1998; Liu, Wang, 1999) karşılaştırmalı verilere yer verilmiş ve Batı kaynaklı görüşlerin ve ölçeklerin yerel düzlemde sorgulanması yoluna gidilmiştir. Karşılaştırmalı çalışmaların azlığı, yapılan görgül çalışmaların hemen tamamının nicel araştırma yöntemleriyle yapılmış olması ile tutarlıdır. Kültürel yaklaşımın benimsendiği iki çalışmanın birinde hem nicel, hem de nitel yöntemin kullanılmış olması da bu tespitimizi doğrulamaktadır. Çünkü, amacı insandan, kültürden ve zamandan bağımsız doğruları keşfetmek ve bunları evrensel yasalar olarak genelleştirmek olan ve sınırlı sayıda değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen nicel araştırma yöntemlerinin kültürel perspektifle şekillendirilen emik çalışmalarda yetersiz kalabileceği bilinmektedir. Oysa, nitel araştırma yöntemlerinde değişkenler, birbiri içine geçmiş karmaşık ilişkilerle açıklanmaya çalışılmaktadır. Özetle, tabloda yer alan makalelerin çoğunluğunda görgül çalışma yapıldığı, görgül çalışmaların pek çoğunda da nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. 24 makalenin yalnızca iki tanesinin kültürel perspektifle tasarlanmış olması da çarpıcıdır. Oysa, günümüzde sosyal bilimlerde pozitivizm egemenliğini kaybetmekte ve yorumlamacı (hermeneutik) gelenek tartışılmakta ve özellikle kültürel çalışmalarda hızla benimsenmektedir. İncelediğimiz 24 makale, bu tablonun, uluslararası dağıtım kanalı yazınına henüz yansımadığını göstermektedir. Ancak, kültürel çalışmaların yapılmasını gerekli kılacak yeni pazar yapılarının oluşması ve uluslararası nitel çalışmaları yürütme zorluklarının kısmen de olsa giderilmesi durumunda, yapılacak yeni araştırmaların niteliğinin de kaçınılmaz olarak değişeceği düşünülebilir.

KAYNAKÇA

- Andaleeb, S.S. (1995) "Dependence Relations and The Moderating Role of Trust: Implications For Behavioral Intentions in Marketing Channels", *International J.of Research in Marketing*, 12: 157-172.
- Baba, M.L. (1999) "Dangerous Liasions: Trust, Distrust and Information Technology in American Work Organizations", *Human Organization*, 58: 331-346.
- Boyle, B., Dwyer, F.R. (1992) "Influence Strategies in Marketing Channels: Measures and Use in Different Relationship Structures", *Journal of Marketing Research*, 29(4): 462-474.
- Brown, J.R., Johnson, J.L., Koenig, H.F. (1995) "Measuring The Sources of Marketing Channel Power: A Comparison of Alternative Approaches", *International J.of Research in Marketing*, 12: 333-354.
- Dant, R.P., Schul, P.L. (1992) "Conflict Resolution Processes in Contractual Channels of Distribution", *Journal of Marketing*, 56(1): 38-55.

- Gassenheimer, J.B., Sterling, J.U., Robicheaux, R.A. (1996) "Long-term Channel Member Relationships", *International J. of Physical Distribution & Materials Management*, 19(12): 15-28.
- Geyskens, I., Steenkamp, E.M., Scheer, L.K., Kumar, N. (1996) "The Effects of Trust and Interdependence on Relationships Commitment: A Trans-Atlantic Study", *International J. of Research in Marketing*, 13: 303-317.
- Geyskens, I., Steenkamp, E.M., Kumar, N. (1998) "Generalizations About Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-analysis", *International J. of Research in Marketing*, 15: 223-248.
- Geyskens, I., Steenkamp, E.M., Kumar, N. (1999) "A Meta-analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships", *Journal of Marketing Research*, 36: 223-238.
- Geyskens, I., Steenkamp, E.M. (2000) "Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships", *Journal of Retailing*, 76(1): 11-32.
- Gill, L.E., Allerheiligen, P. (1996) "Co-operation in Channels of Distribution: Physical Distribution Leads The Way", *International J. of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(5): 49-63.
- Hakkio, S., Laaksonen, P. (1998). "Relationships in Marketing Channels: Examining Communication Abilities Through Cognitive Structures", *Psychology & Marketing*, 15(3): 215-240.
- Hibbard, J.D., Kumar, N., Stern, L.W. (2001) "Examining The Impact of Destructive Acts in Marketing Channel Relationships", *Journal of Marketing Research*, 38: 45-61.
- Hosmer, L.T. (1995) "Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics", *Academy of Management Review*, 20: 379-403.
- Johnson, J.L., Sakano, T., Onzo, N. (1990) "Behavioral Relations in Across-Culture Distribution Systems: Influence, Control and Conflict in US-Japanese Marketing Channels", *Journal of International Business Studies*, Jan: 639-655.
- Kim, K. (1999) "On Determinants of Joint Action in Industrial Distributor-Supplier Relationships: Beyond Economic Efficiency", *International J. of Research in Marketing*, 16: 217-236.
- Kim, Y. (1998) "A Study on Marketing Channel Satisfaction in International Markets", *Logistics Information Management*, 11(4): 224-231.
- Liu, H., Wang, Y.P. (1999) "Co-ordination of International Channel Relationships: Four Case Studies in The Food Industry in China", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14(2): 130-150.

- Lusch, R.F., Brown, J.R. (1996) “Interdependency, Contracting and Relational Behavior in Marketing Channels”, *Journal of Marketing*, 60(4): 19-38.
- Mehta, R., Larsen, T., Rosenbloom, B. (1996) “The Influence of Leadership Style on Co-operation in Channels of Distribution”, *International J. of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(6): 32-59.
- Mohr, J., Nevin, J.R. (1990) “Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective”, *Journal of Marketing*, 54(4): 36-52.
- Moore, R.A. (1991) “Relationship States in An International Marketing Channel”, *European J. of Marketing*, 25(5): 47-59.
- Pirog, S.F., Schneider, P.A., Lam, D.K. (1997) “Cohesiveness in Japanese Distribution: A Socio-Cultural Framework”, *International Marketing Review*, 14(2): 124-134.
- Price, R.A. (1991) “An Investigation of Path-goal Leadership Theory in Marketing Channels”, *Journal of Retailing*, 67(3): 339-361.
- Taylor, J.C., Jackson, G.C. (2000) “Conflict, Power and Evolution in The Intermodal Transportation Industry’s Channel of Distribution”, *Transportation Journal*, Spring: 6-17.
- Yavaş, U. (1998) “The Basis of Power in International Channels”, *International Marketing Review*, 15(2): 140-150.