

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MARKA GÜCÜ VE ROL PERFORMANSININ
PERAKENDECİ MEMNUNİYETİNE,
BAĞIMLILIĞINA VE UZUN DÖNEM YÖNELİMİNE
ETKİSİ

Aydın Mustafa ERMURAT

DOKTORA TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

GEBZE

2013

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MARKA GÜCÜ VE ROL PERFORMANSININ
PERAKENDECİ MEMNUNİYETİNE,
BAĞIMLILIĞINA VE UZUN DÖNEM YÖNELİMİNE
ETKİSİ

Aydın Mustafa ERMURAT

DOKTORA TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMANI

Doç. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI

GEBZE

2013



DOKTORA TEZİ JÜRİ ONAY SAYFASI

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 12.06.2013 tarih ve 2013/16 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 17/06/2013 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Aydın Mustafa ERMURAT'ın tez çalışması İşletme Anabilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Doç. Dr. Ebru Tümer KABADAYI

ÜYE

: Prof. Dr. Oya ERDİL

ÜYE

: Prof. Dr. Ercan GEGEZ

ÜYE

: Doç. Dr. Ramazan KAYNAK

ÜYE

: Yrd. Doç. Dr. Meral ELÇİ

ONAY

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../20... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

ÖZET

TEZİN BAŞLIĞI : Marka Gücü ve Rol Performansının Perakendeci Memnuniyetine, Bağımlılığına ve Uzun Dönem Yönelimine Etkisi

YAZAR ADI : Aydın Mustafa ERMURAT

Bu çalışmada üreticinin marka gücü ve rol performansının perakendeci memnuniyeti ve bağımlılık algısına etkileri incelenmiştir. Ayrıca perakendeci memnuniyeti ve bağımlılık algısının da perakendecinin uzun dönem yönelimine etkisi incelenmiştir. Oluşturulan araştırma modelinde bazı değişkenler birden fazla boyutla ele alınmıştır. Buna göre, marka gücü, marka performansı ve tüketici ihtiyaçlarına uygunluk değişkenleriyle; rol performansı, lojistik performansı ve promosyon desteği değişkenleriyle; perakendeci memnuniyeti, ekonomik memnuniyet ve ekonomik olmayan memnuniyet değişkenleriyle incelenmiştir. Bu ilişkilerle ilgili hipotezler geliştirilmiş 345 adet 100 metrekare üstü mağaza alanına sahip yerel market türü perakendeciye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçları üretici-yerel market ilişkisinde üretici marka gücü ve rol performansının perakendecinin ilişkideki durumuna pozitif katkı sağladığını göstermiştir. Araştırma modelindeki marka gücü boyutlarının perakendeci memnuniyetini; rol performansı boyutlarından promosyon desteğinin de perakendeci bağımlılık algısını pozitif etkilediği ortaya koyulmuştur. Perakendeci memnuniyeti ve bağımlılığının da perakendecinin uzun dönem yönelimini pozitif yönde etkilediği gösterilmiştir.

Anahtar kelimeler: Alıcı-satıcı ilişkileri; marka gücü; uzun dönem yönelimi; memnuniyet; bağımlılık; rol performansı

SUMMARY

THESIS TITLE : The Effects of Brand Strength and Role Performance on Retailer's Satisfaction, Dependence and Long Term Orientation

AUTHOR : Aydın Mustafa ERMURAT

In this study the effects of manufacturer's brand strength and role performance on retailer perception of satisfaction and dependence are investigated. Besides, the effects of retailer satisfaction and dependence on retailer's long-term orientation are explored. In the research model, some variables are examined in 2 dimensions. Brand strength variable has brand performance and fit to consumer dimensions; role performance variable has logistic performance and promotion support dimensions; retailer satisfaction variable has economical satisfaction and non-economical satisfaction dimensions. Hypothesis based on these relations are developed and tested on 345 Local Supermarkets via questionnaire technique. The data drawn from the sample is analysed in Structural Equation Modelling methodology.

According to research results, in the manufacturer-retailer relationship brand strength and role performance have significant effects on retailer satisfaction and dependence. Specifically, retailer satisfaction is positively affected by brand strength and manufacturer's promotional support; retailer dependence is positively affected by retailer satisfaction and promotional support of the manufacturer. Besides it is showed that long-term orientation of retailer is positively affected by retailer satisfaction and dependence.

Key words: Buyer-seller relationships; brand strength; long term orientation; satisfaction; dependence; role performance

TEŞEKKÜR

Tez hazırlama sürecinde çalışmalarına yön veren, katkılarını ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Ebru Tümer Kabadayı'ya teşekkürlerimi sunarım. Yine çalışmalarım süresince bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım tez takip komitesindeki değerli hocalarım Prof. Dr. Ercan Gegez ve Doç. Dr. Ramazan Kaynak'a teşekkürlerimi borç bilirim.

Araştırma modelim için veri toplanmasında dağıtım ağından faydalanmamı sağlayan firmanın yönetici ve çalışanlarına teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez çalışmalarımda yardımlarını esirgemeyen burada isimlerini ayrı ayrı sayamayacağım Gebze Yüksek Teknoloji İşletme bölümündeki araştırma görevlisi arkadaşlarıma da ayrıca teşekkür ediyorum.

Bugünlere gelmeme vesile olan, evlatlarının iyi yetişmesini tüm zevklerin önünde tutan ve hayatım boyunca beni fedakârca destekleyen babam Bahattin Ermurat ve annem Meral Ermurat'a, doktora eğitimim süresince her zaman sabırla fedakârlığını ve desteğini gördüğüm eşim Zeynep Ermurat'a teşekkür ediyorum. Son olarak çalışmalarım sebebiyle en güzel çağlarında çoğu zaman ilgiden ve çeşitli eğlencelerden mahrum bıraktığım, çocuklarım Ömer Faruk ve Meryem'den bundan dolayı özür dileyerek, bu döneme katlandıkları için ayrıca teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	IV
SUMMARY	V
TEŞEKKÜR	VI
İÇİNDEKİLER	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	XI
TABLolar DİZİNİ	XII
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	5
1.2. Araştırmanın Önemi	6
2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA, ALICI-SATICI İLİŞKİLERİ VE KANAL LİTERATÜRÜNDE	
MARKA	8
2.1. İlişkisel Pazarlama ve Alıcı-Satıcı İlişkileri	8
2.1.1. Ekonomik Teoriler	12
2.1.1.1. Neoklasik Mikro Ekonomik Teori	12
2.1.1.2. İşlemsel Maliyet Teorisi	13
2.1.1.3. İlişkisel Sözleşme Teorisi	13
2.1.2. Davranışsal Teoriler	14
2.1.2.1. Sosyal Mübadele Teorisi	14
2.1.2.2. Eşitlik Teorisi	14
2.1.3. Ekonomik ve Davranışsal Teoriler	15

2.1.3.1. Politik Ekonomik Teori	15
2.1.3.2. Kaynak Bağımlılığı Teorisi	15
2.2. Kanal Literatüründe Marka	16
3. ARAŞTIRMA MODELİNDE YER ALAN DEĞİŞKENLER	20
3.1. Marka Gücü	20
3.1.1. Marka Performansı	21
3.1.2. Tüketici İhtiyaçlarına Uygunluk	23
3.2. Rol Performansı	25
3.2.1. İşletmelerde Lojistik ve Lojistik Performans	28
3.2.2. Promosyon Desteği	32
3.3. Memnuniyet	34
3.4. Bağımlılık	38
3.5. Uzun Dönem Yönelimi	42
4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	46
4.1. Marka Gücü - Memnuniyet İlişkisi	46
4.2. Rol Performansı ve Memnuniyet İlişkisi	48
4.3. Marka Gücü – Bağımlılık İlişkisi	51
4.4. Rol Performansı – Bağımlılık İlişkisi	52

4.5. Ekonomik Memnuniyet - Ekonomik Olmayan Memnuniyet İlişkisi	54
4.6. Ekonomik Olmayan Memnuniyet – Bağımlılık İlişkisi	54
4.7. Memnuniyet – Uzun Dönem Yönelimi İlişkisi	56
4.8. Bağımlılık – Uzun Dönem Yönelimi İlişkisi	58
5. ARAŞTIRMA DİZAYNI VE METODOLOJİ	60
5.1. Araştırma Modeli	60
5.2. Araştırma Hipotezleri	61
5.3. Araştırma Modelinin Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendecileri ve Üreticisinde Test Edilmesinin Sebepleri	63
5.4. Araştırma Yapılan Firma ve Marka Hakkında Genel Bilgiler	64
5.5. Araştırma Metodolojisi	64
5.5.1. Değişkenlerin Ölçülmesi	65
5.5.2. Türkçe'ye Tercüme	69
5.5.3. Ön Test	70
5.5.4. Örneklem Alma Planı ve Genel Saha Uygulaması	70
6. VERİ ANALİZİ	72
6.1. Perakendeci Firmalara İlişkin Özellikler ve Anketi Cevaplayanların Demografik Özellikleri	72
6.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	76

6.3. Hipotezlerin Test Edilmesi	80
7. DEĞERLENDİRMELER VE SONUÇ	86
7.1. Değerlendirmeler	86
7.2. Yöneticilere Öneriler	92
7.3. Araştırmanın Kısıtları ve Araştırmacılara Öneriler	94
KAYNAKLAR	
ÖZGEÇMİŞ	
EKLER	
Ek 1: Anket formu	

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil No:</u>	<u>Sayfa</u>
2.1. Marka, perakendeci, tüketici ilişkisi	18
5.1. Araştırma modeli	60
6.1. Yapısal eşitlik modeli	80

TABLÖLAR DİZİNİ

<u>Tablo No:</u>	<u>Sayfa</u>
2.1. Markaların kanal üyelerine olan fayda ve maliyetleri	17
3.1. Lojistiğin Gelişimi	29
6.1. İllere göre anket sayıları ve üretici firmanın çalıştığı market sayısı	73
6.2. Anket cevaplayıcılarının cinsiyet, yaş, eğitim dağılımları	74
6.3. Anket cevaplayıcılarının iş tecrübeleri ve pozisyon dağılımı	75
6.4. Araştırmada yer alan marketlerin büyüklüğü ve şube sayısı dağılımı	75
6.5. Uyum iyiliği İstatistikleri	76
6.6. Doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi değerleri	78
6.7. Uyum iyiliği İstatistikleri	79
6.8. Yapısal Eşitlik Modeli ile ilgili Hipotezlere İlişkin Değerler	81
6.9. Hipotez testi sonuçları	81

1. GİRİŞ

Günümüz pazar şartlarında üretici veya tedarikçi firmaların başarılı olabilmesi için perakendecilerin ve davranışlarının anlaşılmasına her zamankinden daha çok ihtiyaç vardır. Bunun temel sebebi perakendecilerin dağıtım kanalları içinde daha önemli ve belirleyici duruma gelmiş olmalarıdır. Pazarlama kanalları dünyası günden güne değişmektedir (Kohli et al, 2002; Achrol and Kotler, 1999) ve günümüzde perakendecilerin dağıtım kanalları içindeki etkileri ve gücü her zamankinden daha yüksek düzeydedir (Zboja and Voorhees, 2006). Son yıllarda üretici markalarının büyük perakende zincirlerinin etkisi ve gücü karşısında önemini eskisine oranla kaybettiği de çeşitli yazarlarca ifade edilmiştir (Farris and Ailawadi, 1992; Shocker et al, 1994; Skenazy, 1987)

Güç dengesinin perakendeciler lehine değişmesindeki en önemli faktörlerden biri teknolojinin ve üretim yeteneklerinin gelişmesiyle arzın nicelik ve nitelik olarak artmasıdır. Geçmişte büyük üreticiler satış noktaları üzerinde daha baskın ve belirleyici durumdayken, bugün perakendeciler benzer pozisyonu elde etmişlerdir. Benzer şekilde daha önce üreticilerin kâr marjları yüksek buna karşın perakendecilerin kâr marjları düşükken, bugün aksine perakendecilerin kâr marjlarında geçmişe göre artış, üreticilerin kâr marjlarında ise genel olarak azalma yaşanmıştır (Webster, 2000). Ayrıca perakende gücünün belli firmalarda konsolide olması ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi de perakendecilerin kanal üyeleri içindeki öneminin ve gücünün artmasında etkili olmuştur (Felgner, 1989). Perakendecilerin yeni ürünlerini mağazalarında satışa sunmaları karşılığında üreticilerden istedikleri giriş bedelleri güçlerindeki söz konusu artışın bir göstergesidir (Alpert and Kamins, 1992). Üretici-perakendeci ilişkisinde fiyat, promosyon, sipariş miktarı gibi konularda nihai kararda perakendecinin ağırlığının artması da bu değişimin göstergesidir. Bunlar perakendecilerin üretici markalarının performansında belirleyici bir role sahip olduğunu da ortaya koymaktadır. Bunun dışında da perakendeciler bu gücü genel olarak üreticilerden tedarik ettiği ürünlerde fiyat indirimi ve üreticiler için genellikle ek maliyete sebep olacak farklı isteklerde bulunarak kullanmaktadır.

Müşteri ihtiyaç ve beklentileri zamanla değişim göstermektedir. Sürekli olarak yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunmak bu değişen ihtiyaçları takip ederek karşılamakla mümkün olabilmektedir (Jaworski and Kohli, 1993). Perakendecilerin güç kazanmasıyla birlikte üretici veya tedarikçi firmaların strateji ve operasyonlarını sadece nihai tüketicilere

dayandırarak oluşturmaları da artık yeterli olmamaktadır (Schellhase et al, 1999). Perakendeci gücündeki artış sebebiyle üreticiler için temel çabalardan biri markalarını diğerlerinden farklılaştırmak suretiyle perakendecilerle ilişkilerini geliştirmektir (Bloom and Perry, 2001; De Chernatony and McDonald, 1998). Ne üretirsem satarım anlayışına dayanan dönem çoktan geride kalmış, üreticiler mamullerinin piyasa ve tüketici tarafından kabul edilmesini sağlamak amacıyla farklı boyutlarda rekabet etmek durumunda kalmışlardır. Ürün çeşitliliğindeki artışla ortaya çıkan bu durum başta tüketiciler olmak üzere perakendecilerin de üreticiler ve markalar arasında seçim yapmasını zorunlu kılmıştır. Zira ürün çeşitliliğindeki artış karşısında perakendecilerin fiziksel alan, finansman, rekabet gibi kısıtlarla tüketiciyi ve kendilerini en çok memnun eden, beklentilere karşılık veren üreticilere ve markalara yönelmeleri bu sürecin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu sürecin sonunda tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması kanal üyeleri tarafından nihai amaç olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte aynı süreçte perakendecilerin de ürünler ve tedarikçiler arasında seçim yaparken davranışlarına etki eden faktörlerin ne olduğu ve seçimlerini nasıl etkilediği tedarikçi ve üretici firmalar için dikkate değer sorular haline gelmiştir. Bugün birçok üretici nihai tüketici ile birlikte aracı veya perakendecileri de müşteri olarak kabul ederek bakış açılarını B2B pazarlamayı da dikkate alarak değiştirmiştir (Webster, 2000).

Üretici-perakendeci özelinde alıcı-satıcı ilişkileri konusuna katkı sağlamak hem üreticiler hem de perakendeciler açısından faydalı olabilir (Han et al,1993; Sheth and Sharma, 1997). Rekabetin sadece tedarikçi ya da üretici firmalar arasında değil, tüketiciye daha iyi hizmet sunarak ticaretten daha fazla pay alabilmek adına perakendeciler arasında da yoğun bir şekilde cereyan ettiğini görmekteyiz. Dolayısıyla üretici-perakendeci ilişkisini anlamak hem üreticiler hem de perakendeciler açısından farklı boyutlarda öneme sahiptir. Şöyle ki; üreticiler perakendecilerle olan ilişkilerini geliştirerek ürün ve hizmetleriyle müşterileri olan perakendecilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilir, perakendecilere daha fazla satış yapabilir, pazardaki yeni fırsatları kullanabilir, perakendecilerin rakipleri seçme ihtimalini azaltabilir, perakendecileri yenilikçi ürün geliştirme konusunda kaynak olarak kullanabilir ve pazarla ilgili bilgilere ulaşabilir. Perakendeciler ise üreticilerle olan ilişkilerini geliştirerek maliyet avantajlı ve uzun süreli tedarik imkânları elde edebilir (Leonidou et al, 2006).

Kanal literatüründe alıcı-satıcı ilişkilerinde farklı ilişki ve davranış boyutlarını içeren çalışmalar yapılmış ve çeşitli araştırmalarla desteklenmiştir. Bu noktada işbirliği, güven, memnuniyet, bağlılık, güç, çatışma gibi kavramlar bu çalışmalarda öne çıkan kavramlar olarak belirtilebilir (Morgan and Hunt, 1994). Bununla birlikte üretici-perakendeci ilişkisi özelinde ilişkilere etki eden farklı değişkenlerin ortaya konması bu ilişkilerin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu amaçla çalışmamızda literatürde sıklıkla incelenen değişkenlerle birlikte farklı değişkenler de araştırma modeline dahil edilerek üretici-perakendeci ilişkisinin anlaşılmasına katkı sunulması hedeflenmiştir.

Perakendecinin satın alma faaliyeti sadece kurumsal veya ticari değerlendirmeleri değil, aynı zamanda son kullanıcıyı da ele almayı gerektirir (Fairhurst and Fiorito, 1990). Perakendecilerin hizmet verdiği tüketici kitlesinin ihtiyaçlarını, taleplerini göz ardı etmesi iş sonuçları açısından riskler doğuracaktır. Söz gelimi sadece ticari hedef ve yüksek kâr getirisi sebebiyle belli bir markanın tüketiciye sunulması durumunda perakendeci, mağazalarında söz konusu markaya yeterli ilgiyi bulamayabilir ve hedeflediği satış hacmini elde edemeyebilir. Çünkü bu markanın hedeflediği kitle ile perakendecinin hizmet verdiği kitle arasında ciddi farklılıklar olabilir. Örneğin yüksek gelir grubunu hedefleyen lüks markaya ait bir ürünün bir perakendecinin düşük gelir grubunun yoğun olarak yaşadığı bir lokasyondaki mağazasında satışa sunulması durumunda, bu ürün perakendecinin sermaye, fiziksel alan gibi kısıtlı kaynaklarından pay almasına rağmen karşılığında yeterli ciroyu getirmeyebilir.

Markaların sadece tüketicilerle ilişkili olduğu gibi hatalı bir varsayım sebebiyle markaların pazarlama kanallarındaki rolü yeterince anlaşılmamıştır (Webster, 2000). Perakendecilerin marka gücü yüksek ürünleri satışa sunması perakendecinin rekabet avantajını, pazar ve finansal performansını etkileyebilir (Buchanan, 1992). Bu noktada çalışmanın hedeflerinden biri, markaların sadece tüketicilerle ilişkili bir konu olmadığı düşüncesine paralel olarak, üreticinin marka gücünün üretici-perakendeci ilişkisinde perakendecinin durumunu ve tutumunu etkilediğini göstermektir. Marka gücü bu çalışmada marka performansı ve tüketici ihtiyaçlarına uygunluk boyutlarıyla ele alınmış olup perakendecinin memnuniyetine ve bağımlılığına etkisi araştırılmıştır.

Üreticinin perakendeci ile olan ilişkisinde üreticinin güçlü markalar dışındaki diğer önemli bir varlığı da kaliteli hizmet seviyesidir. Perakendecinin bir tedarikçiden veya

Üreticiden aldığı hizmet kalitesinin yüksek olması da çalışılabilir bir üretici veya tedarikçi olma açısından önemli bir sebep olabilmektedir. Üreticinin zerine düşen rolleri yerine getirmesiyle ilgili olan bu konu, çalışmada literatürde sıkça kullanılan adıyla rol performansı değişkeni altında incelenmiştir. Üreticinin rol performansı lojistik performansı ve promosyon desteği boyutlarıyla incelenerek rol performansının perakendecinin bağımlılığına ve memnuniyetine etkisi araştırılmıştır.

Perakendeciler ve üreticiler, karşılıklı olarak stratejik ve operasyonel hedeflerini gerçekleştirmek için pazar gücü yüksek ortaklar ararlar (Kasulis et al, 1999). Bu durum pazarlama kanalının bir yesi olmanın getirdiği, üreticiler ve perakendeciler arasındaki karşılıklı bağımlılıktan kaynaklanır. Pazarlama kanallarında kanalın her yesi belirli fonksiyonları yerine getirdiğinden kanal üyelerinin birbirine bağımlılığı kaçınılmazdır. Bununla birlikte bağımlılığın seviyesi durumdan duruma değişkenlik gösterir. Örneğin bir perakendecinin büyüklüğü ve satın alma gücü üreticinin perakendeciye olan bağımlılığını etkileyebilir (Gylnn et al, 2007). Diğer taraftan perakendeciler de kendi alanlarında rakipleriyle rekabet halinde olduklarından pazarda varlıklarını sürdürebilmek ve büyüyebilmek için iyi hizmet veren, yüksek performansa sahip üreticilerle ve gcl markalarla çalışmaya ihtiyaç duyarlar. Bu da perakendecilerin üreticilere olan bağımlılığının ana sebebini oluşturur. Dolayısıyla reticinin büyüklüğü, gücü ve pazardaki bilinirliği de perakendecinin üreticiye olan bağımlılık seviyesine etki edebilir. Perakendecilerin gücü kazandığı dönemde perakendecilerin bağımlılığına etki eden faktörlerin bilinmesi üreticilerin ilişkideki etkilerini artırmaya ve gücü dengesini yakalamaya katkı sağlayabilir. Böylelikle retici perakendeciyle daha sağlıklı ve uzun döneme yayılan bir ilişki kurabilir. Bu açıdan bağımlılık da araştırma modelimize dahil edilerek marka gücü ve rol performansının bağımlılığa etkisi, bağımlılığın da perakendecinin uzun dönem yönelimi üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

Birçok retici ve tedarikçi için perakendeci memnuniyetinin sağlanması uzun dönemde varlıklarını kayıp yaşamadan devam ettirebilmek için bir gerekliliktir (Geyskens et al, 1999). Ayrıca perakendeci memnuniyetinin sağlanması perakendeci kaynaklarını rakiplere göre daha fazla ve öncelikli kullanma gibi avantajlar getirebilir. Perakendecinin retici ile olan ilişkisinde ekonomik ya da ekonomik olmayan sebeplerle memnuniyeti sağlanabilir. Bu da üreticinin pazardaki performans artışına katkı sağlar. Bu çalışmada da

memnuniyet değişkeni ekonomik memnuniyet ve ekonomik olmayan memnuniyet boyutlarıyla incelenmiştir.

Bir üretici için perakendeci ile olan ilişkideki kazanımların en önemlilerinden biri perakendecinin ilişkiye uzun dönemli yaklaşmasını sağlamaktır. Uzun dönem yönelimine sahip perakendeci kısa dönemli kayıplar veya kazançlar uğruna ilişkiyi sonlandırmaz, uzun dönemde de üreticiyle çalışma eğiliminde olur. Bu da üreticinin uzun dönemde satış hacmini garanti eder ve pazar payının korunmasına katkı sağlar. Uzun dönem yönelimine sahip bir perakendeci, üreticinin özellikle perakendeciye spesifik olarak yaptığı yatırımların geri dönüş oranını artırır. Buna karşılık üretici kısa dönem yönelimli perakendecilerde yaptığı yatırımların karşılığını alamayabilir. Üretici portföyündeki uzun dönem yönelimli perakendecilerin olması üreticinin uzun vadeli planlar ve projeksiyonlar yapmasını kolaylaştırır. Üretici-perakendeci ilişkisindeki öneminden dolayı araştırma modelimizde bağımlı değişken olarak perakendecinin uzun dönem yönelimi değişkenine yer verilmiş, perakendeci memnuniyetinin ve bağımlılığının uzun dönem yönelimine etkisi incelenmiştir.

Çalışmada öncelikle ilişkisel pazarlama, alıcı-satıcı ilişkileri ve kanal literatüründe marka hakkında genel bilgiler verilmiştir. Sonrasında araştırma modelinde yer alan değişkenler, literatürde yapılan çalışmalar da aktararak ayrıntılı şekilde incelenmiştir. Ardından değişkenler arası ilişkiler incelenerek hipotezler geliştirilmiş ve bunlar doğrultusunda teorik bir model oluşturulmuştur. Saha araştırma metodolojisinin aktarılmasından sonra hipotez testlerinin sonuçları ve analizleri sunulmuş, çalışma sonuç bölümü ile tamamlanmıştır.

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı üretici-perakendeci ilişkisinde perakendeci bakış açısından üretici marka gücü ve rol performansının perakendecinin memnuniyetine ve bağımlılık algısına etkisini; memnuniyet ve bağımlılığın da perakendecinin uzun dönem yönelimine etkisini araştırmaktır. Araştırma soruları şunlardır:

- Üreticinin marka gücü ve rol performansının perakendecinin ekonomik ve ekonomik olmayan memnuniyetine etkisi nedir?
- Üreticinin marka gücü ve rol performansının perakendecinin bağımlılık algısına etkisi nedir?
- Perakendecinin ekonomik ve ekonomik olmayan memnuniyeti uzun dönem yönelimini nasıl etkilemektedir?
- Perakendecinin bağımlılık algısı uzun dönem yönelimini nasıl etkilemektedir?
- Ekonomik memnuniyet, ekonomik olmayan memnuniyetin bir öncül değişkeni midir?
- Perakendecinin bağımlılık algısı, ekonomik olmayan memnuniyetinden etkilenmekte midir?

1.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Pazarlama literatüründe marka konusu son yıllarda farklı boyutlarıyla sıkça incelenen bir konu olmakla birlikte, marka ile ilgili değişkenler genellikle nihai kullanıcı veya tüketici ile ilişkilendirilmiştir. Üretici-perakendeci ilişkisinde kanal üyeleri açısından marka literatürde yeterince incelenmemiştir. Üreticinin marka gücü, perakendecinin memnuniyeti, bağımlılığı ve uzun dönem yönelimi değişkenlerinin birlikte incelendiği bir araştırmaya da rastlanmamıştır. Bu sebeple bu çalışma üretici-perakendeci ilişkisinde marka gücünün perakendeci üzerindeki etkilerinin ortaya koyulmasına katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Perakendecilerin gücünün son yıllarda artmış olmasıyla birlikte perakendeci davranışlarının anlaşılmasına yönelik çalışmalara olan ihtiyaç artmıştır. Bu güç artışı, amaçları tüketiciye ulaşmak olan üreticileri perakendecilere daha fazla bağımlı hale getirirken, perakendeci memnuniyetinin sağlanması da ilişkilerde önemli hale gelmiştir. Diğer taraftan perakendeciler de kendi aralarında rekabet halindedirler ve müşterilerine rakiplerinden daha iyi hizmet vermeyi, mağazalarına müşteri çekerek ciro ve kârlarını

artırmayı hedeflemektedirler. Üreticilerin güçlü markalara sahip olması ve sorumluluklarını ilişkideki rollerine uygun şekilde yerine getirip iyi servis vermeleri perakendecilerin bu hedeflerine hizmet eden en önemli üretici kaynakları haline gelmektedir. Bu noktada güçlü markalara sahip olması ve iyi hizmet vermesi sebebiyle perakendecilerin üreticilere bağımlılığı söz konusu olmaktadır.

Memnuniyet ve bağımlılık literatürde sıklıkla incelenen değişkenler olmakla birlikte genellikle işbirliği, güven, güç, bağlılık gibi değişkenlerle birlikte incelenmiş ancak özellikle üretici kaynaklı farklı değişkenlerle birlikte yeterince ele alınmamıştır. Üretici-perakendeci ilişkisinde spesifik olarak memnuniyet ve bağımlılığın marka gücü ve rol performansı değişkenleriyle birlikte incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma da bu noktada katkılar sunarak perakendeci memnuniyeti ve bağımlılık algısına üretici marka gücü ve rol performansı etkisini ortaya koymaktadır. Bu sebeple çalışma perakendeci memnuniyeti ve bağımlılığının üretici-perakendeci ilişkisini daha iyi anlamaya katkı sunacak farklı değişkenlerle incelenmesi açısından önemlidir.

Bir üretici-perakendeci ilişkisinde üreticinin temel endişelerinden biri de perakendecinin kanal ilişkisine kısa dönemli bakış açısıyla yaklaşması ve bu ilişkide kısa dönemli hedeflerde sapma olduğunda üreticiyle olan ilişkisini yavaşlatma, askıya alma hatta sonlandırma gibi durumların yaşanmasıdır. Oysa üreticiler perakendecilerle uzun dönemli ilişkilerde bulunarak varlıklarını sürdürmek, satış hacminde kayıp yaşamamak, büyümelerini de devam ettirmek isterler. Dolayısıyla perakendecinin ilişkiye ne kadar uzun dönemli yaklaştığı veya uzun dönem yönelimi, hangi faktörlerin perakendecinin uzun dönem yönelimini etkilediği bilgisi perakendeciyle olan ilişkisinde üretici için kritik hale gelmektedir. Bu çalışma diğer katkılarıyla birlikte perakendeci bağımlılık ve memnuniyetinin uzun dönem yönelimine etkisini ortaya koyarak bu konuya katkı sağlamaktadır.

Türkiye pazarında market/süpermarket türü perakendecilerin toplam ticaretten aldığı pay günden güne artmaktadır. Çalışma satış hacmi ve önemi günden güne artan market türü perakendecilerin ve davranışlarının anlaşılması açısından uygulamacılar için de ayrı bir öneme sahiptir.

2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA, ALICI-SATICI İLİŞKİLERİ VE KANAL LİTERATÜRÜNDE MARKA

2.1. İlişkisel Pazarlama ve Alıcı-Satıcı İlişkileri

Başta müşteriler olmak üzere iş ortakları ve paydaşlarla iyi ilişkiler kurmak ve geliştirmek birçok durumda işin başarısı için gerekli hale gelmiştir. İlişkisel pazarlama bu noktada müşterilerle ve diğer taraflarla iyi ilişkiler kurmayı, bunu da uzun dönemde devam ettirmeyi hedefler (Christopher et al, 1991; Han et al, 1993; O’neal, 1989; Caceres and Paparoidamis, 2007; Smith, 1998; Simoes and Mason, 2012). Aynı zamanda ilişkinin karşılıklı olarak faydalı ve kazançlı olması da ulaşılmaması istenen bir durumdur (Ravald and Grönroos, 1996; Hewett and Bearden, 2001; Leverin and Liljander 2006). Bu açıdan ilişkisel pazarlama bir taraftan müşteri kârlılığını artırmayı hedeflerken, diğer yandan müşterilere daha iyi hizmet sunmayı hedefler.

Taraflar arasında uzun dönemde kurulan iyi ilişkilerle karşılıklı güven ve memnuniyetin bulunduğu ilişki ağı oluşur, bu da birçok durumda firmaların pazarda hareket kabiliyetini artırarak rekabet avantajına dönüşebilir. Aksi durumda güven ve memnuniyetin bulunmadığı ilişkilerde tarafların kendi kurumsal performansı pazardaki başarısı için yetersiz olabilmektedir. Bu sebeplerle taraflar arasında ilişkilerin geliştirilmesini ve sürdürülmesini hedefleyen ilişkisel pazarlama, pazarlama dünyasında ayrı bir öneme sahiptir (Möller and Halinen 2000; Rao and Perry 2002).

İlişkisel pazarlama kavramı ilk olarak Berry (1983) çalışmasında yer almıştır. Sonrasında da Jackson (1985) kurumsal ticaret kapsamında bu ifadeyi kullanmıştır. İlişkisel pazarlama 1980’lerde pazarlamaya işler veya operasyonlar serisi olarak bakan yaygın görüşe alternatif olarak oluştu çünkü özellikle hizmet sektöründe birçok işin doğası gereği ilişkisel olduğu ortaya çıktı (Berry, 1983; Dwyer et al, 1987; Grönroos 1994; Gummesson, 1994; Sheth and Parvatiyar, 2000; Leverin and Liljander 2006; Rao and Perry 2002).

Morgan ve Hunt (1994)’a göre ilişkisel pazarlama başarılı alış-satış ilişkisinin oluşturulması, geliştirilmesi ve devam ettirilmesi için gerekli olan tüm pazarlama faaliyetlerini kapsar. Burada süreçlerin odağında başarılı bir iş ilişkisi vardır. İlişkisel pazarlama kanal üyeleri arasındaki iyi ilişkinin müşteri ve tedarikçi için de ilave değer

yaratacağını söyler (Grönroos, 2000b). Günümüz rekabetçi ortamında başarılı bir iş ilişkisi için de firmaların karşılıklı olarak işbirliğinde bulunmaları gerekir (Perlmutter and Heenan, 1986). Bununla birlikte tarafların sürecin başarısı için farklı fonksiyonları yerine getirmesi tarafları birbirine bağımlı hale getirebilir. Böylelikle işbirliği ve karşılıklı bağımlılık başarılı performans için araç haline gelebilir. Yüksek performans da taraflar için ilave değere, rakiplere karşı da avantaja dönüşebilir (Gruen, 1997; Ghani, 2012). Diğer yandan ilişkisel pazarlama sistemli olarak müşterilerle işbirliğini geliştirerek taraflar için belirsizliği azaltmaya ve bağlılığı artırmaya da katkı sağlar (Andersen, 2002). Devam eden bir ilişki müşteri için satın alma risklerinin olmadığı, emniyetli ve güven duyulan dolayısıyla müşteri değişikliği, araştırma, bazı bürokratik işlemler gibi maliyetlerin de olmadığı ya da azaldığı bir ilişki anlamına gelebilir.

Bazı çalışmalar ilişkisel pazarlama stratejileri ile iş sonuçları performansı arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koymuştur (Naidu et al, 1999; Lin and Chang, 2012). Sheth ve Parvatiyar (1995) ilişkisel pazarlamanın pazarlama faaliyetlerini daha etkili hale getireceğini söyler. Reichheld ve Sasser (1990) müşteri sürekliliğinin firmanın uzun dönem kârlılığına da katkı sağlayacağını ifade eder. Bu da firmanın pazardaki durumunu daha iyi seviyelere getirmesine ve rekabetçi hale gelmesine katkı sağlar. Kalwani ve Narayandas (1995) ilişkisel pazarlamayla tedarikçi firmaların düşük müşteri devir oranı, yüksek müşteri memnuniyeti gibi sebeplerle daha düşük genel giderleri olacağını ifade eder.

İlişkiler, esasen durağan değil, dinamik ve değişken yapıya sahiptir (Jap, 2001; Wilson, 1995; Terawatan et al, 2007). Bu sebeple ilişkisel pazarlamada farklı amaçlar öncelik kazanabilir. Bu amaçlar ilişkinin kurulması, ilişkilerin geliştirilmesi ve ilişkinin devam ettirilmesi şeklinde sınıflandırılabilir (Morgan and Hunt, 1994).

Etkili ilişkisel pazarlama firmalara şu katkıları sağlayabilir:

1. Müşterilerin memnuniyeti artar
2. Müşteri sadakati artar
3. Satıcı firma kârlılığına katkı sağlar

4. Özellikle hizmet sektöründe algılanan ürün kalitesini artırır (Evans and Laskin, 1994; Smith, 1998).

Bununla birlikte ilişkiyel pazarlamanın her ilişkiyi güçlendirme gibi etkisi söz konusu değildir çünkü müşteriler bu yaklaşımlara farklı tepkiler verecektir. Kimi müşteriler yakın ve sıcak ilişkileri olumlu karşılarken bazıları da bu tür uygulama ve yaklaşımlara mesafeli durabilmektedir (Liljander and Strandvik, 1995; Berry, 1995). Bu tür müşterilere farklı uygulamalarla ve servis türleriyle yaklaşma ve ilişkileri geliştirme yolları denenebilir. Bu açıdan yeni teknolojik uygulamalar bu amaca katkı sağlayabilir (Sweeney and Morrison, 2004).

Literatürde ilişkiyel pazarlama ile ilgili genellikle işbirliği, bağımlılık, bağlılık, güven, iletişim, çatışma, güç, paylaşılan değerler gibi değişkenler incelenir. İlişkiyel pazarlamanın ana konusu olan alıcı-satıcı ilişkileri de satın alma ve pazarlama literatüründe yoğun ilgi görmüştür (Spekman and Johnston, 1986; Dwyer et al, 1987; Krapfel et al, 1991; Heide and John, 1992; Olsen and Ellram, 1997; Cannon and Perreault, 1999; Walter et al, 2001). Çeşitli yazarlar pazarlamanın başlıca odağının alış-veriş ilişkisi olduğunu ifade eder (Hunt 1983a; Ferber 1970; Kotler 1972; Kotler and Levy 1969; Kotler and Zaltman 1971; Luck 1969). Levit (1983) alıcı-satıcı ilişkisini evliliğe benzetir. Bu evliliğin de iyi olmasının ilişkinin özellikle satıcı tarafından ne kadar iyi yönetildiğine bağlı olduğunu söyler.

Firmalar arası ilişkileri geliştirmenin hem alıcılar hem de satıcılar için yararlı olacağı çeşitli araştırmacılar tarafından vurgulanmıştır (Han et al, 1993; Sheth and Sharma 1997; Lin and Chang, 2012). Leonidou ve arkadaşları (2006) çalışmasında alıcı-satıcı arasındaki ilişkilerin taraflara olan faydalarını ortaya koyar. Alıcı-satıcı ilişkilerinin yönetimi işin toplam başarısında da önemli rol oynayabilir. İlişki kötü yönetildiğinde iş sonuçlarında başarısızlık oluşabilir, iyi yönetildiğinde ise karşılıklı olarak kazanımlar artar, bu da rekabet avantajına dönüşebilir (Wilson, 1995).

Satıcılar, alıcılarla olan ilişkilerini geliştirerek müşterilerini yeni ürün ve hizmet geliştirme konusunda fikir kaynağı olarak kullanır ve pazarla ilgili kullanılabilecek bilgiler elde eder. Ayrıca yüksek satış potansiyeline sahip müşterilerden gelecek satışı garanti eder ve pazardaki fırsatlardan daha fazla yararlanmayı sağlayabilir, müşterilerin rakiplere geçme ihtimalini de azaltır. Örneğin Kaufman (2002) üretici-perakendeci arasındaki ilişkinin ürün kabulünü nasıl etkilediğini incelemiş, bu ilişkinin yeni ürünlerinin kaderini etkilediğini ortaya koymuştur. Buna göre üreticiler ürünlerinin perakendecilerde kabul oranını artırmak, bunun maliyetini azaltmak ve tercih edilebilirliğini artırmak istiyorsa

perakendecilerle olan mevcut ve potansiyel ilişkilerini dikkatlice yönetmeli ve güçlendirmelidir. Alıcılar da satıcılarla ilişkilerini geliştirerek kendi proseslerinin girdileri için uzun süreli tedarik imkânı elde edebilir, maliyet yapısını korumak veya iyileştirmek için üreticinin uzmanlığından faydalanır ve daha iyi satın alma fiyatları elde edebilir. Ayrıca üretici veya tedarikçi firma proseslerinin hızlı ve verimli çalışması konusunda firmayı yönlendirirler. Söz konusu potansiyel getirilere, günden güne artan önem ve gerekliliğine karşın birçok üretici ve satış yöneticisi genellikle müşterilerle olan ilişkilerini yönetmelerinin gereğini göremezler ya da başarılı ilişkiler geliştiremezler (Dwyer et al, 1987).

Literatürde alıcı-satıcı ilişkilerinde farklı disiplinlerden güven, bağlılık gibi değişkenler adapte edilerek davranışı etkileyen faktörler incelenmek suretiyle pazarlama araştırmacıları alıcı-satıcı ilişkilerine katkı sağlamışlardır (Anderson and Weitz, 1992; Morgan and Hunt, 1994; Doney and Cannon, 1997; Selnes, 1998). Ayrıca belirsizlik ve bağımlılık gibi değişkenlerin de ilişki karakteristiğine etkileri incelenmiştir (Andaleeb, 1996; Anderson and Coughlan, 1987; Brown et al, 1983; Heide and John 1990; Mohr et al, 1996). İlişki karakteristiklerinin performans göstergeleri üzerindeki etkilerini inceleyen yazarlar da olmuştur (Brown et al, 1995; Noordewier et al, 1989; Lusch and Brown, 1996). Bazı yazarlar da ilişkide kontrol üzerinde durmuşlardır. Buna göre bir ilişkiyi yönetmek için alıcı veya satıcı firmanın diğeri üzerinde bir kontrole sahip olması gerekir. Speakman ve Johnston (1986) kontrolü alıcı-satıcı ilişkilerinde önemli bir faktör olarak görür. Heide ve John (1992) normların ve işe özel yatırımların alıcının tedarikçi üzerindeki kontrolü nasıl etkilediğini açıklar.

DuPont (1998) bir alıcı-satıcı ilişkisinin 3 farklı seviyesi olduğunu söyler. Buna göre, ilişkinin en düşük seviyesi operasyonel iş ilişkisi seviyesidir. Bu seviyede ilişki uygun fiyat-ürün veya servis esasına dayanır ki bunlar rakipler tarafından taklit edilebilir veya daha iyisi sunulabilir (Berry, 1995). Bir üst seviye sosyal bağlantıların olduğu ilişki seviyesidir. Bu seviyede ilişkiye özel ve kişisel boyutlar dahil olur. İlişkinin en üst seviyesi ise yapılandırılmış bağlantıların olduğu ilişkidir. Bu ilişkisel pazarlamanın sistemleştirilmiş en güçlü şeklidir çünkü taklit edilmesi zor ve pahalıdır. Dwyer ve arkadaşları (1987) ilişkilerin farkındalık, inceleme, genişleme, bağlılık, bozulma olarak genellikle 5 aşamadan oluştuğunu söylemiştir. Buna göre her bir aşama tarafların birbirine olan yaklaşımını belirler.

Alıcı-satıcı arasındaki ilişki çeşitli şekillerde oluşabilir. Bazıları resmi sözleşmelerle bazıları basit anlaşmalarla, bazıları şeffaf ve açık iletişimle bazıları daha kapalı ve bir takım bilgileri sır olarak gören tarzda, bazıları işbirliğine açık ve katkı sağlayan bazıları da tamamen bağımsız davranabilir (Cannon and Perreault, 1999). Frazier (1983) bir alıcı-satıcı ilişkisinin 3 durumda oluştuğunu belirtir. Bunlar;

- 1.Memnun olunmayan mevcut partneri değiştirme
- 2.Yeni bir partnerle işbirliği ihtiyacı
- 3.Yeni bir işe başlama ya da mevcut işi coğrafyaya taşıma

Alıcılar ve satıcılar arasındaki iş ilişkisi farklı yaklaşımlarla ele alınmıştır. Söz konusu farklı yaklaşımlar da farklı teorilerin oluşmasına sebep olmuştur. Buna göre alıcı-satıcı ilişkileriyle ilgili teoriler ekonomik, davranışsal, ekonomik ve davranışsal olmak üzere 3 ana grupta incelenebilir.

2.1.1. Ekonomik Teoriler

2.1.1.1. Neoklasik Mikro Ekonomik Teori

Bu teoride rasyonel ve nesnel bir yaklaşım söz konusudur. Kâr ve fayda maksimizasyonu hedeflenir. Burada her bir organizasyonun sonuçları maksimize etme sürecinde göreceli fiyat yapısına, pazar dengesine ve gelir dağılımına odaklanılır (Bucklin, 1970). Neoklasik Mikro Ekonomik Teori’de bireyler gibi şirketler de bir bütün ve akıllı aktörler gibi davranırlar. Aktörler tercihlerini kıt kaynakların durumu hakkında tam bilgiye sahip olarak yaparlar. İrrasyonel görülen ekonomik olmayan davranışlar dışlanır. Bu teori pazarlama literatüründe baskın olan araştırma paradigması olmasına rağmen alış-veriş süreci, organizasyonlar arası çatışma potansiyeli, ve firma dışı ekonomik ilişkilerin yapısına ilişkin özgün açıklama yapılmaması eleştirilmiştir (Arndt, 1983; Leonidou et al, 2006).

2.1.1.2. İşlemsel Maliyet Teorisi

Bu teori operasyonel veya işlemsel maliyetlerin minimize edilmesine odaklanır. Bu sebeple ilişki yönetiminde de aynı amaca yönelir ve bir firmanın diğer bir firmayla olan ilişkisinde düşük maliyetli işlere yöneleceğini ifade eder. İşlemsel maliyet teorisi 3 ana boyutun kontrolünün bir sonucu olan organizasyonel etkinlik uygulamaları üzerinde durur. Bunlar;

1. İşe özel yatırımlar: Belirli iş ilişkisi için tahsis edilen fiziksel kaynak ya da insan kaynağıdır.
2. Harici belirsizlik: Firmanın bulunduğu iş çevresinde tahmin edilemeyen durumların oluşmasıdır.
3. İç karmaşıklık: İş ilişkisindeki performansın seviyesiyle ilgili karışıklığı ve belirsizliği ifade eder. Bu da taraflar arasındaki anlaşmaya ya da sözleşmeye uymayı gerektirir (Williamson, 1975, 1979, 1985)

Bununla birlikte bir iş ilişkisi gerekli kontrolleri sağlayarak kazançları garanti altına alma, karşılıklı uyum sağlama, ölçme ve değerlendirmeye ilişkin bazı reel maliyetleri de içerir. Bu paradigmanın başlıca zayıf tarafı firmalar arası davranışları açıklarken sürekli maliyete dayandırmasıdır (Leonidou et al, 2006). İşlemsel maliyet teorisine göre işe ve ilişkiye özel yatırımlar ilişkide tarafların birbirine olan bağlılıklarını artırarak güven ortamı oluşmasını katkı sağlar. Bu da ilişkilerin daha uzun süreli olmasını sağlar (Ganesan, 1994).

2.1.1.3. İlişkisel Sözleşme Teorisi

İlişkisel sözleşme teorisi, işlemsel maliyet teorisinin önemli bir tamamlayıcısıdır (Robicheaux and Coleman, 1994). Bu teori de işlemsel maliyet teorisi gibi fırsatçılık ve sınırlı bir rasyonellik üzerine geliştirilmiştir.

2.1.2. Davranışsal Teoriler

2.1.2.1. Sosyal Mübadele Teorisi

Sosyal Mübadele Teorisi 1964 yılında Blau tarafından geliştirilmiştir. Kuramın temel varsayımı, ilişkilerin bir takım beklentilere dayandığı ve ilişkilerin bunlara göre devam ettiğidir. Buna göre bir mübadele ya da alış-veriş ilişkisinde iki çeşit sosyal ilişki söz konusudur: Sosyal mübadele ilişkisi ve ekonomik mübadele ilişkisi (Blau, 1964).

Sosyal mübadele ilişkisinde taraflar birbirlerinin beklentilerini gönüllü olarak karşılar, bu konuda bir zorunluluk söz konusu değildir (Foa and Foa, 1980). Bununla birlikte bir tarafın diğerine bir fayda sunması durumunda diğer tarafın da karşı tarafa bir fayda sunması beklenir. Böylelikle taraflar arasında işbirliği eğilimi artar. Ekonomik mübadele ilişkisinde ise sosyal mübadele ilişkisinden farklı olarak ilişkiden beklenenler ve çıktılar açıkça tanımlanarak belirli işlem ve sözleşmelere dayandırılmıştır. Sosyal Mübadele Teorisi, ilişkinin bozulması ve sona ermesine yönelik açıklamaların yetersizliğiyle ilgili eleştirilmiştir (Dwyer et al, 1987).

2.1.2.2. Eşitlik Teorisi

Eşitlik teorisi, çalışma ve davranış psikoloğu olan John Stacey Adams tarafından 1963 yılında geliştirilmiştir. Bu teori, çalışanların işle ilgili algı ve değerlendirmelerinde çeşitli mukayeseler yaptığı varsayımına ve eşitlik algısına dayanır. Yani kişinin iş başarısı ve tatmin olma derecesi, çalıştığı ortamla ilgili olarak algıladığı eşitliğe göre değişir. Çalışanlar, çalıştıkları ortamda gösterdikleri çaba ve bu çaba sonucunda elde ettikleri ödülle; aynı iş ortamında çalışan diğer çalışanların gösterdiği çaba ve elde ettikleri ödülü karşılaştırma eğilimindedirler. Bu karşılaştırma sonucunda adaletsizlik olduğu düşünülüyorsa çalışanlar açısından eşitsizlik söz konusudur (Huppertz et al, 1978). Bu da potansiyel olarak güvensizlik ve çatışma kaynağı olarak ilişkilerde problemlere sebep olabilir. Alış-veriş ilişkisinde bulunan firmalar arasında da benzer bir durum söz konusudur. Bir iş ilişkisinde bir firmanın katlandığı maliyet ve gösterdiği çabaya karşılık elde ettiği kazanç, karşı tarafın katlandığı maliyet ve çabasına karşılık elde ettiği kazançla karşılaştırılıyorsa, bu durum eşitsizlik olarak değerlendirilebilir.

2.1.3. Ekonomik ve Davranışsal Teoriler

2.1.3.1. Politik Ekonomik Teori

Bu teori, iş ilişkisini ekonomik ve sosyopolitik güçlerin etkileşim içinde olduğu sosyal bir sistem olarak görür (Boyle et al, 1992). Bu etkileşim tarafların davranışını ve performansını etkiler (Stern and Reve, 1980). Bu bağlamda bir ilişkiyi etkileyen 4 etken vardır.

1. İç ekonomi: Taraflar arasındaki iş ilişkisinde ekonomik yapıyı ve süreçleri ifade eder.
2. İç politika: İş ilişkisinde güç, bağımlılık, iş birliği, sosyopolitik yapıyı ve süreçleri ifade eder.
3. Dış ekonomi: İş ilişkisinin içinde bulunduğu genel ekonomik çevredir.
4. Dış politika: İş ilişkisinin faaliyette bulunduğu genel sosyopolitik sistemdir.

Bu paradigma da kavramsal gelişme açısından yetersiz ve belirsiz noktaların olduğu konusunda eleştiri almıştır.

2.1.3.2. Kaynak Bağımlılığı Teorisi

Bu teori firmalar arası ilişkileri bir firmanın belirsizliği azaltmak ve bağımlılığı yönetmek için diğer firmalarla resmi veya yarı resmi bağlantılar kurması olarak ele alır (Pfeffer and Salancik, 1978). Bu durum, birçok organizasyonun ihtiyaç duyduğu tüm kaynaklara tek başına sahip olmaması ve bunları diğer firmalardan karşılaması ihtiyacına dayanır. Firma faaliyet alanında genellikle başka firma ya da firmalara bağımlı olduğundan organizasyonun temel amacı diğer organizasyonlarla olan ilişkileri iyi bir şekilde yöneterek hayatta kalmaktır. Bu paradigma esas olarak efektif performans ve spesifik ihtiyaçları organizasyon dışından karşılayabilme yeteneği üzerinde durur.

2.2. Kanal Literatüründe Marka

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka, bir firmanın ürün ve hizmetlerini tanımlayan veya rakiplerden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir birleşimidir (Keller, 2003). Markalar fiziksel özellikleri, fonksiyonları veya karakterleriyle de tanımlanabilir ya da açıklanabilir (Plummer, 1984). Markalar hem tüketicilere hem de firmalara önemli yararlar sağlar. Tüketiciler için; ürünün kaynağının tanınması, üreticiye sorumluluk yükleme, risk azaltma, araştırma masraflarını azaltma, kalite göstergesi olma gibi faydalara sahiptir. Firmalar içinse; yasal olarak ürüne özgün özellikleri koruma, üründen memnun olan tüketicilere kalite göstergesi olma, ürünlere özgün çağrışımlar yükleme, rekabet avantajı elde etme, finansal kazanç ve kârlılık kaynağı olma gibi faydalara sahiptir (Keller, 2003; Keller and Lehmann, 2006). Günümüzde güçlü markalara sahip olma firmaların sürdürülebilir büyüme hedeflerine ulaşmada önemli bir araç haline gelmiştir. Bu açıdan markaların firmalar açısından bir işlevi de sahip olundukları firmalar için büyüme motoru olmalarıdır (Keller, 2009).

Markaya yönelik çalışmalar literatürde genellikle üretici-tüketici ilişkisi içinde ele alınmıştır. Markaların kanal yönetimi açısından da rolleri olsa da markayla ilgili geleneksel düşünce tarzı üretici-tüketici arasındaki kanal üyelerini denklemin dışında tutmuştur (Webster, 2000; Collins-Dodd and Louviere, 1999; Hutton, 1997; Gordon et al, 1993). Bu da akademik olarak ve firma perspektifinden markanın eksik değerlendirilmesine sebep olmuştur. Bununla birlikte perakendecilerin marka yönetimindeki önemi artık hissedilir hale gelmiştir (Glynn, 2007). Bugün perakendecilerin, markaların hayatlarındaki rolü ve etkisi perakendecilerin güçlenmesiyle birlikte kritik bir seviyeye ulaşmıştır. Markaların kanal yönetimi açısından üreticiye sağladığı faydalar arasında markaların perakendeciler üzerinde güç kaynağı olma özelliği öne çıkmaktadır. Bir kanal ilişkisinde perakendeci veya üretici tarafından zorlayıcı gücün kullanılması bazı kanal üyelerinin ilişkiden ayrılmasına sebep olabilir. Oysa markalar bir kanal ilişkisinde üreticiler açısından uzun dönemli sürekliliği sağlayan baskı ve zorlama oluşturmeyen doğal bir güç kaynağı olarak görülmektedir (Anderson and Weitz, 1992; Brown et al, 1995; Glynn, 2007). Bununla birlikte markalar üreticiler dışında diğer kanal üyeleri olan aracılar, distribütörler, toptancılar için de benzer faydalara sahiptir. Markalar, aracılar veya perakendeciler için müşteri sadakati ve garantili kazanç olması açısından işlerinin önemli bir parçasıdır

(Webster, 2000). Markaların söz konusu faydaların yanında sebep olduğu bazı maliyetler ve güçlükler vardır. Tablo 2.1 (Webster, 2000) markaların kanal üyelerine olan fayda ve maliyetlerini göstermektedir.

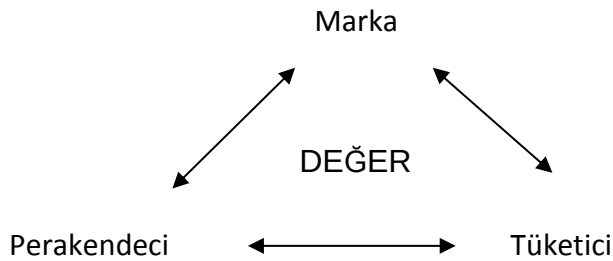
Tablo 2.1: Markaların kanal üyelerine olan fayda ve maliyetleri

	Üretici	Distribütör / Toptancı	Perakendeci	Tüketici
Fayda	Daha yüksek satış, düşük üretim maliyeti	Hazır ürün talebi	Hazır ürün talebi	Kalite garantisi
	Daha kolay yeni ürün girişi	Daha yüksek satış	Perakendeci imajında yükselme	Daha düşük araştırma maliyeti
	Tüketici güveni	Yüksek stok devir hızı	Tüketici güveni ve kredibilitesi	Daha düşük risk
	Araçlar üzerinde daha fazla kontrol		Yüksek kar Yüksek stok devir hızı, düşük satış maliyeti	Yüksek satış hacmi sebebiyle daha düşük perakende fiyatı Markayla bağlantılı imaj, prestij
Maliyet	Yüksek reklam tanıtım harcamaları	Aynı kategoriden farklı markaların satışı ve stoklaması	İlişkide daha düşük kontrol	Reklam tanıtım ve promosyon harcamaları sebebiyle daha yüksek perakende fiyatı
	Markalar arası savaşta daha yüksek satış promosyonu harcaması		Sınırlı raf alanını markalar arasında paylaştırma güçlüğü	

Bir dağıtım kanalında hem üretici hem de perakendeci, kendi amaçlarına uygun olarak, sunduğu değeri optimize etmek ve faaliyetlerindeki etkinliği artırmak ister. Bununla birlikte dağıtımın üretici, perakendeci ve müşterilerden oluşan bir ağda gerçekleştiği de bir gerçektir (Anderson et al, 1994). Tüm kaynaklar tek bir firmada toplanamadığından esasen böyle bir ağ içinde faaliyet gösterme işletmelerin yaşayabilmeleri için bir tür zorunluluktur. Bu ağda perakendeciler birçok üreticiyle çalışabilmekte, buna karşın üreticiler de perakendecinin rakipleri olan diğer perakendecilerle çalışabilmektedir (Holmström, 1997; Dawes, 2008). Bu süreçte marka, nihai tüketiciye hizmet etmek üzere üreticiyle perakendeciye birbirine bağlayan bağ

niteliğindedir (Ford et al, 1998). Karşılıklı bağımlılığın olduğu bu ilişkide perakendeciler de aynı zamanda fayda elde etmek için üreticilerle işbirliği halinde olmak durumundadır. Bu işbirliğinde üreticiler de perakendecilere sunabileceği faydalara odaklanarak ilişkilerini geliştirebilir ve bunu rekabetsel avantaj elde etmek için kullanabilirler (Glynn et al, 2007). Üretici-perakendeci ilişkisinde işbirliği ve ortak hareket etme üreticiler için de bir ihtiyaçtır çünkü birçok pazarlama stratejisinin uygulanması için perakendecinin işbirliği gereklidir (Ghosh et al, 1995). Bu işbirliğini sürdürülebilir hale getiren, geliştirip büyüten, taraflara değer üreten ana unsurlardan biri de markadır. Güçlü markaların varlığı bu ilişkiler için başlıca kaldıraçlardan biridir. Dolayısıyla nihai olarak tüketiciye sunulan marka hem üretici hem de perakendeci için göz önünde bulundurulması gereken bileşendir.

Marka, perakendeci ve tüketici arasında karşılıklı ilişki vardır. Marka, perakendeci ve tüketici için bir değere sahiptir. Markanın sahibi olan üretici perakendeci ve tüketicinin desteğine, sadakatine ihtiyaç duyar. Tüketici de perakendeci ve üreticiye güvenmek ister. Perakendeci hayatını devam ettirebilmesi için hem üreticiye hem de tüketiciye ihtiyaç duyar. Şekil 2.1’de (Webster, 2000) gösterilen bu üç yönlü ilişkide, herhangi biri için ilişkinin kalitesi diğer ikisi arasında ki ilişkinin kalitesine ve gücüne bağlıdır. (Narus and Anderson, 1986; Anderson and Weitz, 1992).



Şekil 2.1: Marka, perakendeci, tüketici ilişkisi

Markanın süreçteki ve kanal üyeleri açısından önemine rağmen markaların perakendeci perspektifinden incelenmesi için yeterli çalışma yapılmamıştır (Zboja and Voorhees, 2006; Glynn, 2007). Alpert ve Kamins (1992), literatürde güçlü markaların üretici, rakipler ve tüketiciler üzerindeki etkilerine ilişkin çeşitli araştırmalar olsa da perakendeciler üzerindeki etkileri konusunda çalışmaların yetersiz olduğunu belirtir. Oysa perakendeciler için güçlü bir marka, hazır tüketici talebi, perakendecinin imajını yükseltme, daha iyi müşteri ilişkileri, yüksek kâr marjı, yüksek stok devir hızı ve düşük satış

maliyeti gibi faydalara sahiptir (Broniarczyk et al, 1998). Bu faydalar hem üretici için hem de perakendeci için oldukça değerlidir.

Kanal literatüründe yapılan bazı çalışmalarda markanın aracılardan kararlarını etkileyen faktörlerden biri olduğu gösterilmiştir (Baldauf et al, 2003; Glynn 2007; Rao and McLaughlin, 1989). Collins-Dodd ve Louviere (1999) marka varlığının perakendecinin markanın farklı kategorilerdeki yeni ürünlerin kabulünü etkilediğini göstermiştir. Baldauf ve arkadaşları (2003) seramik aracılıyla yaptığı çalışmalarında marka varlığının marka performansındaki bir kısım varyansı açıkladığını göstermiştir. Anselmi (2000) bir markanın pazar payının distribütörlerle olan uzun dönemli ilişkiyi etkilediğini göstermiştir. Spiteri ve Dion (2004) geliştirdikleri modelde markaların satın alıcının bağlılığını etkilediğini göstermiş ve bunun alıcı-satıcı arasındaki ilişkinin performansını etkilediği gibi memnuniyet seviyesini de pozitif etkilediğini göstermiştir. Hutton (1997) kurumsal satın alma yapanların beğendikleri markalar için daha fazla ödemeyi kabul ettiği, aynı markalı diğer ürünlere karşı olumlu tutumunu koruduğunu ortaya koymuştur. Glynn ve Brodie (2004) çalışmasında üreticinin markaya verdiği desteğin perakendecinin memnuniyetini, güvenini ve bağlılığını etkilediğini göstermiştir. Zboja ve Voorhees (2006)'e göre perakendeciler mağazalarında bulundurdıkları markaların, tüketicilerin mağazaları hakkındaki algılarını etkilediğinin farkında olmalıdır. Çalışmaya göre tüketiciler perakendecinin mağazasında sattığı markalarla ilgili olumsuz düşünceye sahipse iyi bir hizmet alsalar bile perakendeciye yönelik memnuniyetleri ve güvenleri zarar görebilir. Özetle literatürde yapılan bazı çalışmalar marka ve tüketici arasındaki ilişkinin üretici ve kanal üyeleri arasındaki ilişkinin de önemli bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır (Webster, 2000).

Daha önce de belirtildiği gibi bu araştırmanın amacı üretici-perakendeci ilişkisinde üretici marka gücü ve rol performansının perakendecinin memnuniyetine, bağlılığına ve uzun dönem yönelimine etkisini incelemektir. Tezin bundan sonraki bölümünde araştırma modelinde yer alan değişkenlerle ilgili bilgi verilecektir.

3. ARAŞTIRMA MODELİNDE YER ALAN DEĞİŞKENLER

3.1. Marka Gücü

Güçlü markalara sahip olma küresel rekabetin artması, pazarların günden güne durağanlaşması karşısında önemini daha da artırmaktadır (Low and Lamb, 2000; Ghosh and Chakraborty, 2004). Güçlü markalar stratejik olarak rekabet avantajının ve firmanın gelecekteki kazançlarının önemli bir bileşenidir (Baldauf et al, 2003). Glynn et al (2007) markaların aracılar için çeşitli faydalar sağladığını belirterek bu faydaların üretici-aracı ilişkisine memnuniyet, bağlılık, işbirliği, bağlılık ve güven olarak katkı sağladığını ortaya koymuştur. Üretici-aracı ilişkisine benzer şekilde üretici-perakendeci ilişkisinde de perakendeci, üretici markasının sağladığı faydalardan yararlanmaktadır.

Güçlü markalar firmalarına önemli kazançlar sağlar. Müşteri sadakatini artırır, rekabetten ve krizlerinden daha az etkilenir, yüksek kâr marjı elde etme imkânı sağlar, fiyat artışlarına karşı tüketici talebinin elastikliğini azaltır, fiyat düşüşlerine karşı da tüketici talebinin elastikliğini artırır, markaya farklı ürün ve kategorilere genişleme imkânı sağlar, pazarlama iletişiminin etkisini artırır (Keller, 2003).

Tüketicinin marka algısı uzun dönemde müşteriyle olan iş ilişkisini de etkilediğinden güçlü markalara sahip olmak firmalar için stratejik öncelik haline gelmiştir (Fournier, 1998; Ghosh and Chakraborty, 2004). Artık pek çok firma mevcut durumunu uzun dönemde de korumak ya da iyileştirmek için güçlü markalar oluşturmak üzere pazarlama yatırımı yapmakta ve markalarını reklam, tanıtım faaliyetleriyle desteklemektedir. Zira güçlü markalar üretici-tüketici ilişkisinde olduğu kadar perakendecilerle olan ilişkilerde de üreticiler için ticari kaldıraç olmaktadır (Aaker, 1996; Kapferer, 2005; Keller, 2003). Kanal literatüründe üretici markasının ticari kaldıraç etkisi diğer kanal üyeleri için zorlayıcı olmayan gücü ifade eder (Brown et al, 1995). Perakendeci veya üretici tarafından zorlayıcı gücün kullanılması ilişkinin bozulmasına hatta bazı kanal üyelerinin ilişkiden ayrılmasına sebep olabilir. Diğer taraftan üreticinin zorlayıcı olmayan gücünün en önemli unsuru olan marka gücü, işbirliği ve güveni artırarak perakendecilerle olan ilişkinin gelişmesini sağlayabilir (Frazier and Antia, 1995).

Verbeke ve arkadaşları (2006) marka gücünün, perakendecinin kaynak tahsisinde önemli bir değişken olduğunu göstermiştir. Buna göre çalışmada üretici marka gücünün perakendecinin raf alanı tahsisini ve promosyon desteğini pozitif etkilediğini gösterilmiştir. Aynı çalışmada güçlü olmayan küçük markaların genellikle perakendeci raflarından ve özel teşhir alanlarından dar ve geçici alanlar aldığı, güçlü markaların ise daha büyük ve kalıcı raflar, özel alanlar aldığı belirtilmiştir. Alpert ve Kamins (1992) yaptıkları çalışmada aracılarda marka gücü yüksek olan öncü markalara karşı olumlu tutum sergilediğini ortaya koyarak rekabetçi bir ekonomide güçlü marka avantajının firmalar için uzun dönemli sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olduğunu belirtmiştir. Buradan hareketle markalar bir kanal ilişkisinde uzun dönemli sürekliliği sağlayan güç kaynağı olarak görülebilir (Anderson and Weitz, 1992; Brown et al, 1995). Anselmi (2000) marka gücü düşük olan markaların pazarda varlıklarını koruyabilmek, perakendecinin raf alanı tahsisini ve promosyon desteğini sürdürebilmek için daha fazla ticari promosyon baskısı altında olduğunu ifade eder. Collins-Dodd ve Louviere (1999) perakendecilerin güçlü markaların yeni ürünlerin kabulde daha avantajlı olduğunu ve bunun perakendecinin yeni ürün kabulü kararını etkilediğini göstermiştir.

Marka gücü bu çalışmada marka performansı ve tüketici ihtiyaçlarına uygunluk boyutlarıyla incelenmiş olup üretici markasının perakendecideki performansını ve marka faaliyetlerinin tüketici ihtiyaçlarına uygunluğunu ifade etmektedir.

3.1.1. Marka Performansı

Bir markanın perakendecideki cirosu, kârı ve mağaza trafiği gibi sonuçlardaki rolünü ifade eder (Glynn, 2007). Markaya olan müşteri talebinin göstergesi olarak satış hacmi ve pazar payı marka performans göstergesi olarak değerlendirilebilir (Lassar, 1998). Glynn ve Brodie (2004) marka performansını üretici markasının perakendecideki satış hacmi, üretici markasının satış büyümesi ve üretici markasının mağaza trafiği oluşturması şeklinde incelemiştir. Buna göre üretici-perakendeci ilişkisi açısından ele alındığında yüksek performanslı markalara sahip bir üreticinin perakendeci cirosuna, kârlılığına ve mağaza trafiğine katkısının yüksek olması beklenir. Bu da üretici markalarının ve gücünün başlıca unsuru olacaktır.

Marka performansı organizasyonun pazardaki başarısının bir göstergesi olarak da değerlendirilebilmektedir. Organizasyonun performansı ile marka performansı 2 ayrı kavram olmakla birlikte birbirleriyle yakından ilişkilidir (Ocas and Ngo, 2007; Harris and De Chernatony, 2001). Firmalar markalamayla ürünler arasında farklılıklar oluşturarak istikrarlı satış hacmi ve gelir sağlar, rekabete karşı direnç oluşturur. Böylelikle markalar organizasyonun geneli için fayda üretmiş ve organizasyonun genel performansını artırmış olur (Berry, 1988; Ocas and Ngo, 2007).

Literatürde yapılan çalışmalarda marka performansı benzer şekilde ele alınmıştır. Lassar (1998) perakendeci davranış kontrol sistemlerinin marka performansına etkisini incelemiş ve çalışmasında marka performansını perakendeci perspektifinden marka satış hacmi ve marka kârlılığı boyutlarıyla ölçmüştür. Baldauf ve arkadaşları (2003), marka varlığının performansa etkisini konu alan araştırmasında marka performansını markanın kârlılık performansı ve markanın pazar performansı olarak 2 farklı boyutta incelemiştir. Buna göre kârlılık perakendecinin üretici markasından elde ettiği kârı ifade ederken, markanın pazar performansı ise üretici markasının satış hacmini ve satış payını ifade etmektedir.

Bazı yazarlar da farklı değişkenlerle marka performansı arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Roth (1995) çalışmasında pazar koşullarının marka stratejisi ve marka performansı üzerine etkilerini incelemiş, firmaların global marka imajı stratejilerini oluştururken daha geniş bilgi kaynaklarından yararlanarak marka performanslarını artırabileceğini belirtmiştir. Anderson ve arkadaşları (1987), kısa dönemli kâr maksimizasyonunun aracı davranışında en güçlü etkiye sahip olduğunu göstermiştir. White ve arkadaşları (2000), üreticinin markasını reklam ve satış promosyonlarıyla destekleyerek marka performansını artırmak suretiyle perakendecinin maliyete sebep olan taleplerini azaltabildiğini ortaya koymuştur. Ayrıca üreticinin kendi markasına yönelik tüketici talebini artırması perakendecinin yeni bir ürünle ilgili risk algısının azalmasını sağlamakta ve yeni ürünü kabulünü kolaylaştırmaktadır. Collins-Dodd ve Louviere (1999), Webster (2000) güçlü markaların perakendeciler tarafında diğer markalara göre daha olumlu çağrışımlar ve daha yüksek satış hacmi ve mağaza trafiği oluşturacağını belirtir. Keller (2009) marka performansının markanın uzun dönemdeki değerini belirleyecek iki unsuru olan markanın sürekliliği ve marka büyümesi tarafından etkilendiğini söyler.

3.1.2. Tüketici İhtiyaçlarına Uygunluk

Globalleşmenin ve değişimin hızlı yaşandığı günümüzde tüketici beklentileri, ihtiyaç ve istekleri de farklılaşmakta ve artmaktadır. Artık tüketicilerin her zamankinden fazla sayıda alternatif ürün içinden seçme imkânı bulunmaktadır (Sinha and Subas, 1998). Bu durum tüketiciyi alternatifler arasından tercih yapan konumuna getirdiğinden istekleri, talepleri öncelikli olarak karşılanması gereken taraf haline getirmiş, önemini ve önceliğini artırmıştır. Bu açıdan tüketicilerin neye ihtiyaç duyduğu ve ne istediklerini öğrenme ve gereğini yapmak pazar yönelimli olmanın temellerini oluşturur (Hayden, 1992). Markalar tüketici sadakatini artırmak, olumlu tutum geliştirmelerini sağlamak ve bunu devam ettirmek için tüketicileriyle güçlü pozitif ilişkiler kurmaya çalışır. Bu aynı zamanda ürün veya hizmet sunulan kitlenin ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve hızlı cevap verebilme potansiyelini de beraberinde getirir.

Önceki çalışmalar tüketicilerin karar alma süreçlerinde mantıksal ve/veya duygusal davrandıklarını ortaya koymuştur (Keller, 2001; Morris et al, 2002; Knight and Eun, 2007). Bununla birlikte tüketicilerin benzerlikten kaçınma, popüler olmayı tercih etme, yaratıcı seçenekler talep ederek farklı ve özgün olma ihtiyacı da (Goldsmith and Clark, 2008) söz konusu olabilir ki bu tür ihtiyaçlar temel ekonomik ya da fonksiyonel ihtiyaçlardan farklıdır.

Bu çalışmada tüketici ihtiyaçlarına uygunluk, marka gücü değişkeninin ikinci boyutu olarak ele alınmıştır. Tüketici ihtiyaçlarına uygunluk, perakendecinin, üretici markasıyla ilgili olarak tüketici ihtiyaçlarını ve beklentilerini ne derece karşıladığına ve tüketiciye sunulan değere ilişkin değerlendirmelerini içerir (Woodruff, 1997). Yöneticiler sürekli olarak markalarının performansını artırmak için arayış içindedirler. Marka performansı da önemli ölçüde tüketicilerin markayla ilgili değerlendirmelerine ve algılarına bağlı olarak oluşan talebe dayandığından marka performansını artırmak ya da devam ettirmek için yöneticilerin sürekli olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini değerlendirme ve karar verme süreçlerini anlamaları gerekmektedir (Ghosh et al, 1995). Markaların sunduğu değer tüketiciler tarafından rakiplere göre göreceli karşılaştırması da söz konusu tüketici değerlendirmelerinin önemli bir parçası olacaktır. Bu da esasen markaların tüketiciye ihtiyaçlarını daha iyi karşılama ve değer sunma konusunda olumlu anlamda rakiplerden

farklılaşması gereğini ifade eder (Lefkoff et al, 1993; Farr and Hollis, 1997; Verbeke et al, 2006).

Tüketici ihtiyaçlarına uygunluk, tüketici memnuniyeti bunun da sonucunda tekrar eden satışlar ve tüketici sadakati açısından önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir (Bearden and Teel, 1983). Sunduğu ürün veya hizmetler tüketici temel ihtiyaç veya beklentilerini karşılamakta problem yaşayan üreticiler ve markaları pazarda rakiplere göre dezavantajlı konumda olacak, tüketiciye değer sunma konusunda üretici ile rakipler arasındaki fark açıldıkça da üretici ve markaları pazarda hayatlarını devam ettirme anlamında problemlerle karşı karşıya kalacaktır.

Tüketici ihtiyaçlarına uygunluk perakendecilerin faaliyetlerinde de önemli bir gerekliliktir. Mağazalarında bulundurdıkları ürünler ve müşterilerine sundukları hizmetleri beklentilere uygun olmayan perakendecilerin müşteri ve ciro kaybı yaşayacağı ortadadır. Bu sebeple perakendeciler tüketiciler tarafından beğeni ve talep gören markaları mağazalarında bulundurarak mağazalarına müşteri çekmeyi ve trafik oluşturmayı hedefler (Dhar and Hoch, 1997; Allender and Richards, 2012). Bunu yaparken ilave bir maliyete katlanmadıklarından mağazalarda bu tür markaları bulundurmak perakendeciler için mağazalarına müşteri çekebilme ve satışlarını artırmanın maliyetsiz bir yoludur. Diğer taraftan olumlu tüketici tepkileri ve satışlara olumlu katkılar perakendeciye de memnun edeceğinden bu markalar perakendeci firmalarla olan ilişkilerde üretici için önemli bir pazarlık kozu olarak da kullanılabilmektedir (Zboja and Voorhees, 2006). Sonuç olarak ürün ve hizmetleriyle tüketici ihtiyaçlarına uygun faaliyetlerde bulunan markalar bu üstünlükleri sayesinde hem üreticiye hem de perakendeciye daha yüksek kâr marjı ve ciro elde etme fırsatı sunarak üretici-perakendeci ilişkisinin önemli bir yer tutar.

3.2. Rol Performansı

Bir dağıtım kanalında her üye belirli görev ve fonksiyonları yerine getirir. Bir üretici için ele alınacak olursa üreticinin pazardaki hedeflerini gerçekleştirebilmesi aynı zamanda dağıtım kanalındaki diğer üyelerin görev ve sorumluluklarını başarıyla yerine getirmesine bağlıdır. Üretici, kanal yapısı içinde kendi alanındaki faaliyetleri gereği gibi yerine getirse bile, üreticiden son kullanıcıya uzanan zincirde sürecin kalan kısmında oluşacak olumsuzluklar üreticinin pazardaki performansını doğrudan etkileyecektir. Bu sebeple üretici dışındaki diğer üyelerin kanal içindeki görev ve sorumluluklarını yani üzerine düşen rolü yerine getirmesi dağıtım kanalının başarısı için son derece önemlidir.

İki firma bir iş ilişkisine başlama kararı verdiği zaman her biri belirli görevleri yerine getirme ve belli sorumlulukları üstlenme yani ilişkide üstlenilecek roller ve görevler konusunda anlaşılır (Frazier, 1983a; Stern and Al Ansary, 1977; Gill and Stern 1969). İş ilişkisi boyunca da bu rollerin ve görevlerin taraflarca yerine getirmesi beklenir. Rol performansı, tedarikçinin diğer bir firmayla olan kanal ilişkisinde rolünü ne kadar iyi yerine getirdiğini ifade eder (Frazier et al, 1989). Diğer bir tanıma göre rol performansı, bir firmanın kanaldaki rollerini sektör ortalamasına göre ne kadar iyi yerine getirdiğidir (Kim, 2000). Tanımdan da anlaşılacağı üzere dağıtım kanallarında ürün veya hizmet değişiminin başlaması öncelikle her bir üyenin rollerinin belirlenmesini gerektirir. Kanal üyelerinin yerine getirecekleri roller konusunda karşılıklı olarak anlaşmaya varmaları ve bu sorumlulukları açık şekilde ifade etmeleri sonraki dönemlerde oluşabilecek problemleri minimize eder. Bununla birlikte söz konusu roller konusunda ilişki başlangıcında anlaşmış olması da yeterli değildir. İş ilişkisinde zaman içinde anlaşılan rollerin uygulanması sürecinde organizasyonlar arası uyum problemi, yanlış belirlenmiş roller ve görevler, çıkar çatışması gibi çeşitli sebepler bu rollerde değişiklik veya sapma oluşturabilir (Robicheaux and El-Ansary, 1975). Bu sebeple kanal ilişkisinde belirlenen görev ve sorumlulukların gerçekçi, uygulanabilir ve organizasyonların kendi hedefleriyle uyumlu olması son derece önemlidir. Ayrıca kanal üyelerinin yerine getireceği rollerin belirlenmesi üye performansının belirlenebilmesi için de referans niteliği taşır. Belirlenen rollerin performans değerlendirilmesinde referans olabilmesi ve gerçek performansı ortaya koyabilmesi için de gerçekçi ve ölçülebilir olması gereklidir. İlişkinin başlangıcında kanal üyelerinden beklentiler ve istenen yatırımlar gerçekçi olmazsa, devam eden süreçte ilişkide problem yaşanması muhtemeldir (Frazier, 1983a).

Temel olarak, her bir kanal üyesi yer alacağı kanalda kendi konumunu belirler. Kanal konumu seçimi kanal üyelerinin amaçları, beklentileri, değerleri ve ilkelerin fonksiyonudur (Robicheaux and El-Ansary, 1975). Seçilen herhangi kanal konumunun farklı rol gerekleri vardır. Söz gelimi, bir toptancının kendi konumuna ait rol gerekleri olduğu gibi, bir üreticinin ve perakendeciye ait de rol gerekleri vardır. Üreticinin rol performansı özellikle alıcıların kuvvetli olduğu pazarlarda önemlidir ve satıcıların davranışlarını etkiler (Frazier et al, 1989). Örneğin bir toptancı, üreticisinin müşteri talebi oluşturmalarını, istikrarlı ürün kalitesine sahip olmasını, ürün gamına yeni ürün eklemenin ve çıkarmanın kendi performansını etkileyeceğini göz önünde bulundurmasını bekler (Robicheaux and El-Ansary, 1975).

İki firma arasında ürün hizmet alışverişi başladıktan sonra her bir firmanın algılanan ve gerçekleşen rol performansı iş sonuçlarını etkileyecektir (Frazier, 1983a). Söz gelimi, tüketici talebi oluşturma, müşteri temsilcisi istihdam etmek ve müşteri hizmeti sağlamak birçok dağıtım kanalı için üreticinin rolüdür. Perakendeci, üreticinin bu rollerdeki performansının kendi hedeflerine ulaşmasını etkileyeceğini düşünür (Lusch and Brown, 1982). Üreticinin algılanan rol performansı yüksek olduğunda perakendeci ilişkiyi devam ettirmek isteyecektir ve perakendecinin yüksek performans gösteren daha az üretici firma alternatifi olacaktır (Frazier, 1983a). Benzer durum üretici markasının dağıtımını yapan bir distribütör için de düşünülebilir. Üretici markalarının belli bir bölgede satış ve dağıtımından sorumlu olan bir distribütörün rol performansı üretici tarafından yüksek algılandığında üretici söz konusu distribütörle ilişkisine devam etmek isteyecektir. Her iki taraf için firma değişikliği hem değiştirme maliyeti hem de risk ortaya çıkaracaktır.

Bir tedarikçi veya üreticinin rol performansının yüksek olması kanal üyesiyle olan ilişkisini pozitif etkiler ve ilişki kalitesini artırır (Skarmeas et al, 2008; Bruggen et al, 2005; Walter et al, 2001). Verbeke ve arkadaşları (2006) yüksek hizmet kalitesiyle iyi müşteri yönetimi uygulayan üreticilerin perakendeciler tarafından uzun dönemde ödüllendirildiğini belirtir. Bir kanal üyesinin rol performansı artışı diğer üyedeki kredibilitesini ve bağlılığını artırır (Frazier and Summers, 1986; Kim and Frazier, 1997). Üreticinin kredibilitesi yüksekse kanal üyesi üreticinin normlarına ve değerlerine uyumlu hale gelmeye çalışır. Üreticinin norm ve değerleri içselleştirildiğinde, üreticinin temsilcileri zorlayıcı olmayan uygulamaları hızlı ve etkili biçimde hayata geçirebilir (Frazier et al, 1989). Bu noktada üretici veya tedarikçi için yüksek rol performansı perakendeciye karşı

gücünün temel unsurlarından birini oluşturur. Ürün ve tedarikte süreklilik, esnek vade imkânları, sipariş-satış yöntemleri, rekabetçi fiyatlama gibi hizmetler diğer kanal üyelerinin kararlarını etkiler (Gassenheimer et al, 1996). Kanal üyeleri bu servislerle pazarda daha esnek ve güçlü davranma imkânına sahip olur. Lewis ve Lambert (1991) bir franchise sisteminde yüksek rol performansının kanal üyesinin sisteme giriş kararını güçlendireceğini belirtir. Buna göre uzun dönemde de tedarikçi performansı yüksek olduğu sürece kanal üyesi çalışmayı ve iş ilişkisini devam ettirme eğiliminde olacaktır. Chao ve arkadaşları (1993), ürün kalitesi, hizmet, ürün teslim performansı, fiyat, satış temsilcisinin profesyonelliği gibi kriterlerin tedarikçi seçiminde göz önünde bulundurulduğunu ve seçim sürecine etkisini ortaya koymuştur.

Üreticinin önemli pazarlama-satış hizmetlerindeki performansı diğer kanal üyeleriyle ilişkideki durumunu etkiler. Bu noktada yüksek rol performansının çatışma üzerinde negatif etkisinin olması yani çatışmayı azaltması beklenir. Bununla birlikte beklentilere karşı gerçekleşen düşük rol performansı taraflar arasında anlaşmazlıklara ve çatışmaya sebep olabilir (Homans, 1974). Bu durum özellikle pazar ve müşteri odaklılığı yüksek perakendeciler için geçerlidir çünkü bu tür perakendeciler için tedarikçinin rol performansı perakendecinin kendi müşterilerine iyi hizmet sunması açısından oldukça önemlidir (Sternquist and Chen, 2006).

Kanal üyelerinin kanal içinde yerine getirmesi beklenen farklı fonksiyonlar olduğundan rol performansı farklı performans boyutlarını kapsayabilmektedir. Bunlar ekonomik veya davranışsal olabilmektedir. Literatürde bu boyutlar farklı yazarlarca farklı şekilde ele alınsa da üreticinin rol performansı literatürde genellikle şirket temsilcilerinin performansı, siparişlerin zamanında ve doğru şekilde teslim edilmesi, ürün kalitesi, taleplere karşı cevap alabilme, perakendeci operasyonlarının ve promosyonlarının desteklenmesi, müşteri talebi oluşturmaya katkı sağlama ve finansal getiriler gibi boyutlarda incelenmektedir (Yılmaz et al, 2004). Bununla birlikte rol performansı boyutları literatürde yapılan çalışmanın içeriğine göre farklılaşabilmektedir. Örneğin, Colemann ve Mayo (2007), çalışmalarında rol performansını üretici firmanın pazarlama karması (ürün, fiyat, promosyon, dağıtım) performansı olarak ele almıştır. Sternquist ve Chen (2006), çalışmalarında perakendecilerle yapılan görüşmeler sonucunda rol performansını ürün kalitesi, ürünün özgün olması, ürünün reklamı, pazar payı, ürünün ambalajı ve ürüne olan talep seviyesi olarak belirlemiştir. Özetle rol performansı boyutları araştırmanın içeriğine,

sektörün veya iş kolunun özelliğine göre farklılaşabilmekte bazı durumlarda performansın ekonomik boyutları belirleyici ve önemli olurken bazı durumlarda da davranışsal boyutlar ilişki açısından daha önemli olabilmektedir (Hernando et al, 2005).

Bu çalışmada perakendeci algısı açısından üreticinin rol performansı incelenecektir. Araştırma modelinde yer alan üretici rol performansı değişkeni, üretici-perakendeci ilişkisindeki öneminden ve perakendecinin kendi performansına etki edebildiğinden dolayı lojistik performansı ve promosyon desteği olarak 2 boyutta incelenmiştir.

3.2.1. İşletmelerde Lojistik ve Lojistik Performans

Lojistik sözcüğünün ilk kez 1905 yılında, ordulara malzeme ve personelin taşınma, tedarik, bakım ve yenilenmesi şeklinde askeri bir fonksiyonu tanımlamak amacıyla kullanıldığı bilinmektedir (Kobu, 2003). Lojistik temel olarak mal, hizmet veya bilginin organizasyonlar arasında akışı ve depolanmasını ifade eder. Lojistik Yönetim Konseyi tarafından yapılan tanıma göre lojistik; müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere tedarik zinciri içindeki malzemelerin, hizmetlerin veya bilginin, ürünlerin üretildiği veya kaynağının yer aldığı noktadan, son kullanımının bulunduğu tüketim noktasına kadar etkin ve verimli bir şekilde iki yöne doğru hareketinin ve depolanmasının, planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir. Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri tarafından yapılan tanıma göre de lojistik, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için ürün, hizmet ve bilginin kaynak ve hedef arasında etkin bir şekilde akışının ve depolanmasının planlanması, uygulanması ve kontrolü olarak tanımlanır (Green et al, 2008).

Lojistik kavramı ve faaliyetleri tarihsel süreçte farklı içerikler kazanarak gelişmiştir. İlk zamanlar ağırlıklı olarak lojistiğin ürün dağıtımıyla ilgili alanı üzerinde durulmuştur. 1980'lere kadar daha çok lojistiğin ürün sevkiyatı, fiziksel dağıtım ve depo yönetimi ele alınmış, 1980'lerden sonra ise küreselleşme ve ulaşımın serbestleşmesi lojistiği nihai ürün dağıtımının ötesinde hammadde ve malzeme yönetimini de kapsar hale getirmiştir (Gundlach et al, 2006). Bu gelişim Tablo 3.1'de (Ross, 2002) sunulmuştur.

Tablo 3.1: Lojistiğin Gelişimi

Aşamalar	Yönetim Merkezi	Örgütsel Tasarım
<u>1960 Yılları</u>		
Depolama ve Ulaştırma	Satış pazarlama Depolama Stok Denetimi Ulaştırma Etkinliği	Dağınık lojistik faaliyetler Lojistik faaliyetler arasında zayıf bağlantı Düşük lojistik yönetimi
<u>1980 Yılları</u>		
Toplam Maliyet Yönetimi	Lojistiğin merkezileştirilmesi Süreç optimizasyonu Rekabetçi bir avantaj olarak lojistik	Merkezileşmiş lojistik faaliyetler Büyüyen lojistik yönetimi Bilgisayar uygulamaları
<u>1990 Yılları</u>		
Entegre Lojistik Yönetimi	Lojistik planlama Tedarik zinciri stratejileri İşletme faaliyetleri ile bütünleşme Kanal süreçleri ile bütünleşme	Lojistik faaliyetlerde genişleme Tedarik zinciri planlama Toplam kalite yönetimi için destek Lojistik yönetim faaliyetleri
<u>2000 Yılları</u>		
Tedarik Zinciri Yönetimi	Stratejik tedarik zinciri görüşü Bilgi-internet teknolojileri kullanımı Kanal güçlerini ortak bir araç için kullanmak Tedarik zincirinin toplam kalite yönetimi göstergelerinde işbirliği yapmak	Ticari ortaklık Sanal örgüt Talepteki değişimler Benchmarking ve yeniden Yapılanma

2000 Yılı ve Sonrası		
E-Tedarik Zinciri Yönetimi	Tedarik zinciri yönetiminde internet uygulamaları Düşük maliyetli anında veri paylaşımı Elektronik bilgi Tedarik zinciri yönetimi senkronizasyonu	Tedarik zinciri ağı ile ticaret ortaklığı yapmak .com, -e eklentisi vb. piyasa değişiklikleri (e-ticaret) Örgütsel çeviklik ve ölçülebilirlik

Lojistik tedarik zinciri yönetiminin de önemli bir bileşenidir (Stank et al, 2005). Küreselleşmenin artması ticari aktivitelerin artmasına sebep olmuş bu da lojistik faaliyetlerin önemini artırmıştır. Bunun dışında lojistiğin müşteri memnuniyeti ve toplam organizasyon performansına katkısı da lojistiğin ve lojistik faaliyetlerindeki etkinliğin önemini artırmıştır. Bugün lojistik faaliyetlerdeki iyileştirmeler firmalar için kârlılık artışı ve rekabetsel avantaj elde etmelerini sağlayabilmektedir (Taniguchi and Thompson, 2003; Kunadhamraks and Hanaoka, 2008; Lin et al, 2012). Rodrigues ve arkadaşları (2005) lojistiğin uluslararası ticarete en büyük maliyet kalemlerinden biri olduğundan ayrı bir öneme sahip olduğunu belirtir. Dolayısıyla bu maliyet kaleminde verimlilik ve etkinlik artışı organizasyona maliyet düşüşü veya kâr artışı olarak yansiyabilir.

Bir lojistik faaliyetten özellikle alıcılar tarafından beklenen temel fayda, siparişi verilen ürün ve hizmetlerin istenen zamanda, istenen miktarda ve istenen yerde bulundurulmasıdır. Ürün ve hizmetlerin müşterilerce istenen zaman ve istenen miktarda teslim edilme yeteneği olduğundan lojistik performansı organizasyon performansının bir göstergesi olabilir (Green et al, 2008). Lojistik faaliyetlerindeki performans yüksekliğinin organizasyonun genel performansına yansıdığı görüşü çeşitli araştırmalarda ortaya koyulmuştur (Lambert and Burdurglo, 2000; Lynch et al, 2000; Fugate et al, 2010). Lojistiğin müşteri memnuniyeti ve toplam organizasyon performansına katkısı lojistik performansının önemini artıran diğer bir unsur olmuştur.

Lojistik yönetimi işlevleri temel olarak talep tahmini, stok yönetimi, ulaştırma, malzeme taşıma, ambalajlama, yer seçimi ve sipariş işleme faaliyetlerini kapsamaktadır (Bowersox and Closs, 1996). Bazı yazarlar bu işlevlere müşteri hizmetleri, lojistik iletişim,

yükleme-boşaltma, yedek parça ve hizmet desteği, satın alma gibi faaliyetleri de eklemiştir (Lambert et al, 1998). Bununla birlikte alıcıların satıcı firmalardan ya da üreticilerden lojistik anlamda temel olarak siparişin tam ve eksiksiz teslimi, siparişin zamanında teslim edilmesi, acil müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme yeteneği gibi lojistik hizmetler beklediği söylenebilir (Gopal and Cypress, 1993)

Lojistik faaliyetler yürütülürken çeşitli amaçlar söz konusu olabilir (Bramel and Simchi-Levi, 1997). Bunlar;

- Hızlı cevap (sipariştten teslimata kadar geçen süre),
- En az stok,
- En az maliyet (yüklerin birleştirilmesi, konsolidasyon, verimlilik),
- Kalite (hasarsızlık, performans),
- İzlenebilirlik (sipariş, yük ve araç takibi),
- Sürdürülebilirlik (yaşam çevrim desteği, yedek parça, ambalaj malzemesi ve hurda geri toplama, çevresel duyarlılık).

Lojistik performans, lojistik faaliyetlerini yerine getirmedeki etkinlik ve etkililik olarak tanımlanır (Mentzer and Brenda, 1992; Fugate et al, 2010). Langley ve Holcomb (1992) bu tanıma lojistik performansın ana bileşeni olarak lojistik farklılaştırmayı da eklemiştir çünkü müşterilerin farklılaşmayla lojistik faaliyetlerden ilave bir katkı veya değer elde etmesi de lojistik performansın bir göstergesi olacaktır. Buna göre lojistik, etkinlik ve farklılaşmayla müşteri için bir değer üretebilir. Örneğin ürün bulunurluğu, zamanında ve istikrarlı teslimat, sipariş verme kolaylığı müşteri için bir değer olabilir. Bu noktadan hareketle firmalar lojistik faaliyetlerinde üstün hale gelmek suretiyle müşterilerine katma değer sunarak rakiplerinden de farklılaşabilir.

Çalışmamız açısından ele alındığında üretici firmanın lojistik faaliyetleri ve lojistik performansı perakendeciler için de kendi müşterilerine istenen seviyede hizmet verebilmeleri açısından kritik bir faaliyettir. Perakendecinin müşteri taleplerini karşılaması ve satış kaybı yaşamaması için lojistik faaliyetlerde etkinlik aynı zamanda bir gerekliliktir. Üreticinin lojistik performansı, aracı veya perakendecilerin müşterilerine daha iyi hizmet sunmasını sağlayacağından üreticilerin diğer kanal üyeleri üzerinde bir kontrol unsuru olarak da değerlendirilmektedir (Gassenheimer et al, 1996). Shipley (1985) çalışmasında aracı veya toptancılar açısından tedarikçi seçiminde en önemli kriterler arasında ürün

teslimat yeteneği olduğunu gösterir. Bu açıdan lojistik performans üreticinin diğer kanal üyeleri üzerindeki gücünün bir parçasını oluşturur.

3.2.2. Promosyon Desteği

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre satış promosyonu denemeyi teşvik, tüketici talebini artırmak veya ürün bulunurluğunu geliştirmek için belli bir zaman diliminde tüketiciye, perakendeciye veya toptancıya yönelik medya veya medya dışı çabalardır. Çalışmamızda kullanılan anlamıyla promosyon, tüketicilerin veya firmaların ürünleri veya servisleri daha çabuk veya daha büyük miktarlarda satın almalarını harekete geçirmek için tasarlanan, çoğu kısa vadeli, birbirlerinden farklı teşvik edici araçların toplamıdır (Kotler, 2000; Rizvi et al, 2012). Bu araçlar reklam, tanıtım ve kişisel satış dışındaki tutundurma faaliyetleridir (Perreault and McCarthy, 1996). Bunlar satış promosyonu olarak da isimlendirilir. Satış promosyonunda belirli müşteri veya alıcılara belirli bir zaman dilimi için geçerli olmak üzere nitelikli bir teklif yapma söz konusudur. Bu teklif hali hazırda üründe veya hizmette bulunan bir fayda olmamalıdır (McDonald, 1995). Ürün/marka çeşitliliğinin ve rekabetin artması, bunun fiyatlara da yansıması sebebiyle fiyat hassasiyetinin artması, reklam maliyetlerinin artması ve reklama göre daha hızlı satış artışı elde edilmesi gibi sebepler son yıllarda satış promosyonunun önemini artırmıştır (Belch and Belch, 2001).

Satış promosyonları tüketicilere, araçlara veya satış ekibine yönelik olarak farklı hedef kitlelere yönelik uygulanabilir. Satış promosyonlarının tüketici promosyonları (numuneler, kuponlar, nakit para iade teklifleri, fiyat indirimi, hediyeler vb), ticari promosyonlar (iskonto, bedelsiz ürün, hediye vb) ve satış gücü promosyonları (ticari sergiler, kongreler, satış temsilcileri için yarışmalar vb) şeklinde farklı şekilde uygulamaları vardır (Kotler, 2000). Promosyonlar tüketicilerin farklı ihtiyaçlarına da cevap verebilir. Genellikle ekonomik fayda sunmakla birlikte tüketiciler, markalar tarafından yapılan promosyonlarla ürünü tanıma ve tecrübe etme, alışveriş tatmini gibi faydalar da elde edebilirler (Ailawadi et al, 2001; Chandon et al, 2000). Promosyonlar fiyat/değer oranını değiştirdiğinden özellikle tüketicinin satın alma sürecinde karar verme ve ürünü alma aşamalarında etkili olabilmektedir (Belch and Belch, 2004). Bolton (1989) fiyat ve promosyon aktivitelerinin markanın promosyon ve fiyat esnekliğine etkisini göstererek, talebin promosyonla değişkenliğini ortaya koymuştur.

Gilbert ve Jackaria (2002) çalışmalarında farklı promosyon uygulamalarının satın alma davranışı üzerine etkisini incelemiş, indirimin ve bedelsiz ürün vermenin en çok tercih edilen promosyon türleri olduğunu ortaya koymuştur. Ailawadi ve arkadaşları (2001) çalışmasında mağaza içi etkinlik ve teşhirlerin tüketicilerin farklı markalara geçişini sağlayabilirken, kupon veya mağaza dışı promosyonların ise daha çok markaya sadık olan tüketiciler için çekici olduğunu belirtmiştir. Bazı araştırmacılar da satış promosyonlarının marka varlığı inşa etmedeki rollerini ele almıştır. Keller (1993) promosyonların marka varlığı oluşturmaya yönelik uygulanan pazarlama programları içindeki rolünü ele almıştır. Chandon ve arkadaşları (2000) promosyonların tüketicilere alışveriş ekonomisi, verimlilik gibi maddi faydalar; alışveriş tatmini, keyif, eğlence gibi de duygusal faydalar sağlayabileceğini ifade etmiştir. Çalışmasında özellikle hazzal ya da duygusal faydaların marka inşasına daha fazla katkı sağladığını göstermiştir.

Satış promosyonları temelde satış artışı hedeflemekle birlikte (Guiltingan et al, 1997) aynı anda başka amaçlara da hizmet ediyor olabilir. Marka/ürün farkındalığı veya ürün denemesi sağlamak, tekrar satın almayı veya marka sadakatini artırmak, rakiplerden ayrışma ve rakiplere göre avantajlı hale gelme, pazarlama karmasının diğer bileşenlerini destekleme, yeni müşteri bulma, mağaza içi etkinliği, raf ve teşhir payını artırma, perakendeci desteğini sağlama gibi amaçlar da satış promosyonlarının amacı olabilir. Promosyonlar farklı amaçlarla yapılsa da ana stratejiyle ve toplam pazarlama planıyla uyumlu olmalıdır.

Satış promosyonları özellikle kısa vadede satış artırıcı etkide bulunduğundan hem üreticiler hem de diğer kanal üyeleri tarafından sık başvurulan araçlar olmaktadır (Poddar et al, 2013). Özellikle kısa dönemde satış artırma ihtiyacı olduğunda diğer tutundurma araçlarına göre daha fazla tercih edilir. Bununla birlikte satış promosyonu araçları diğer tutundurma araçlarıyla paralel olarak da yürütülebilmektedir. Firmalar için hızlı getirisi ve satış katkıları sebebiyle firmaların satış promosyonlarına ayırdığı bütçe günden güne artmaktadır (Ailawadi et al, 2001). Kotler ve Armstrong (2006), çalışmasında paketli tüketici ürünleri için firmaların pazarlama harcamalarının %76'sının satış promosyonu ve ticari harcamalar olduğunu belirtir. Özellikle promosyonla desteklenen markaların performanslarında artış görülürken aynı satış noktasında bulunan diğer markalar da bundan olumsuz etkilenebilmektedir (Dhar and Hoch, 1997). Böylelikle marka promosyonla kendi satışlarını artırırken, diğer yandan rakip markaların da satış

performansını düşürerek 2 yönlü fayda elde etmektedir. Perakendeciler açısından da satış promosyonları müşterilerine daha fazla fayda sunarak mağazalarına olan talebi ve müşteri trafiğini artırmak, rekabetteki konumlarını iyileştirmek amacıyla sık sık başvurulan araçlardır. Özellikle fiyatı ve fiyat algısını etkileyen promosyonlarda tüketicilerin yüksek oranda satın alma davranışı gösterdiği görülmektedir (Mulhern and Williams, 1998).

Perakendeciler satış promosyonlarını sıklıkla kullanmakla birlikte promosyonların maliyetini genellikle tamamıyla kendileri karşılamaz. Perakendeciler tarafından promosyonla desteklenen ürünlerle ilgili harcamalara genellikle üretici firmaların da katkı sağlaması beklenir ve talep edilir. Hatta maliyetin tamamen üreticiler tarafından karşılandığı durumlar ağırlık kazanmaktadır. Ürün ve marka sayısındaki artış ve perakendecilerin dağıtım kanalı içinde güçlerini artırması bu maliyetin tamamıyla üretici tarafından karşılandığı durumları da artırmaktadır. Perakendecilerin bu noktada üreticinin verdiği promosyon desteğine karşılık daha düşük kâr marjıyla çalışma, promosyon desteği veren üretici markasına daha fazla raf ve teşhir alanı tahsis etme gibi katkıları olabilmektedir. Bununla birlikte perakendeciler promosyonların kendilerine de katkısı olduğunu, kârlılıklarını artırdığını düşünmekle birlikte üreticinin promosyon bütçesinden hak ettikleri payı alamadıklarını ve daha iyi avantajları hak ettiklerini düşünmektedirler (Murry and Heide, 1998).

3.3. Memnuniyet

Kanal ilişkisinde kanal üyeleri arasındaki memnuniyet birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Dwyer, 1980; Ruekert and Churchill, 1984; Schul et al, 1985; Brown et al, 1991; Geyskens and Steenkamp, 2000; Lewis and Lambert, 1991; Andaleeb, 1996; Geyskens et al, 1999; Bigne and Blesa, 2003; Rodriguez et al, 2005). Memnuniyet, kanal ilişkilerinde ilişkinin devamı ve geliştirilmesi açısından gerekli durumlardan biri olarak görülmektedir (Noor et al, 2010). Kanal üyelerinin memnuniyeti bir kanaldaki ilişkinin genel olarak değerlendirmesini ifade ettiğinden ilişki için önemli bir göstergedir. Bir ilişkide oluşan memnuniyet ilişkinin genel olarak onaylandığını ifade eder (Dwyer and Oh, 1987; Gaski and Nevin, 1985; Bigne and Blesa, 2003).

Memnuniyet genellikle alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin sonucu olarak ele alınır (Anderson and Narus, 1984; Dwyer and Oh, 1987; Smith and Barclay, 1997, Rodriguez et al, 2005). Mohr ve arkadaşları (1996) memnuniyeti bir kanal ilişkisinde bir tarafın ilişkiyi değerlendirmesi olarak görür. Buna göre memnuniyet, zihinsel veya bilişsel bir durumun sonucu olarak beklentilerle elde edilenler arasındaki uygunluğu ifade eder. Sharma ve Patterson (2000) da memnuniyeti satın alma sonrasında sunulan hizmetin değerlendirilmesi olarak tanımlar. Jap ve Ganesan (2000) ise bir alıcı-satıcı ilişkisinde memnuniyeti tanımlamak için ürün memnuniyeti, satış temsilcilerinden memnuniyet ve finansal sonuçlardan memnuniyeti ele almıştır. Bunlardan yola çıkarak bir kanal üyesinin memnuniyeti, bir firmanın diğer bir firmayla olan iş ilişkisini tüm yönleriyle değerlendirmesi sonucu oluşan olumlu duygusal durumdur şeklinde açıklama yapılabilir (Gaski and Nevin, 1985; Frazier et al, 1989; Anderson and Narus, 1984).

Memnuniyet literatürde yaygın olarak tek boyutlu değişken olarak ele alınmıştır (Andaleeb, 1996; Anderson and Narus, 1984, 1990; Ganesan, 1994; Gassenheimer et al, 1995; Scheer and Stern, 1992). Bu genel memnuniyet ürün ve hizmetlerden dolayı oluşan toplam memnuniyeti ifade eder (Ghosh et al, 1997; Wilson, 1995). Ruekert ve Churchill (1984) kanal üyeleri memnuniyetinin 4 boyutu olduğunu belirtmiştir. Bunlar ürün, finansal, üretici yardımı/desteği, sosyal etkileşim veya iletişim boyutlarıdır. Ürün boyutu ürüne olan talebi ve ürün kalitesini; finansal boyut, ciro ve kârlılık katkısını; yardım/destek, kanal üyesi talebi veya oluşan bir problem durumunda tedarikçi veya üretici tarafından ne kadar desteklendiğini; sosyal etkileşim veya iletişim boyutu da araçlarla tedarikçiler arasında iletişimin durumunu ifade eder.

Bazı yazarlar da kanalı ilişkilerinde memnuniyeti ekonomik ve ekonomik olmayan (psikolojik veya sosyal) olarak 2 boyutta ele almışlardır (Gassenheimer et al, 1996; Geyskens and Steenkamp, 2000; Geyskens et al, 1999; Gassenheimer and Ramsey, 1994). Ekonomik memnuniyet, satış hacmi, kâr marjı gibi iş ilişkisinde bulunan firma kaynaklı oluşan ekonomik veya ticari sonuçlara verilen olumlu duygusal karşılıktır. Ekonomik olarak tatmin olmuş ve memnun edilen kanal üyesi ticari hedeflerine ulaşma açısından ilişkiyi başarılı bulacaktır (Geyskens et al, 1999). Bu durum da finansal sonuçlar beklentilere uygun olduğu sürece devam edecektir. Lewis ve Lambert (1991) araştırma sonuçlarında kanal üyesi davranışlarının temel olarak ekonomik değişkenler tarafından belirlendiğini ortaya koymuştur. Ekonomik olmayan memnuniyet ise bir firmayla iş ilişkisinin genel

olarak tatmin edici ve sorunsuz olması gibi ekonomik olmayan sonuçlarına karşılık verilen olumlu duygusal karşılıktır (Dwyer and Gassenheimer, 1992; Mohr et al, 1996; Geyskens et al, 1999). Memnuniyetin ekonomik olmayan boyutu, ilişkinin genel itibariyle sosyal yönü, iletişim, paylaşılan değerler gibi konulara odaklanır. Bir kanal üyesinin ilişkiyle ilgili ekonomik olmayan memnuniyeti diğer kanal üyesiyle çalışmayı istediğini, ilişkide kendisine saygı duyulduğunu, işbirliği yapıldığını, önemsendiğini de gösterebilmektedir (Bigne and Blesa, 2003).

Geyskens ve arkadaşları (1999) ekonomik sonuçlara odaklanan araştırmalarla sosyal ya da psikolojik memnuniyete odaklanan araştırmalar arasındaki farklılıkların ayrıştırılması gerektiğini belirtir. Buna göre bir kanal üyesi finansal sonuçlar sebebiyle ekonomik olarak memnun olabilir ancak diğer firmayla çalışma şartları, iletişim, değerlerin uyumsuzluğu gibi sebeplerle sosyal ya da psikolojik memnuniyetsizlik söz konusu olabilir. Memnuniyetin tek boyutlu olarak incelenmesi etkili ve açık sonuçlar verse de organizasyonlar arası ilişkilerin karmaşıklığı içinde sınırlı sonuçlar sunmaktadır (Schmitz and Wagner, 2007). Memnuniyeti farklı boyutlarıyla ele almak ise kanal ilişkilerinin daha farklı açılardan değerlendirilmesini sağlayabilmektedir (Noor et al, 2010). Bu çalışmada da bağımsız değişkenlerin memnuniyeti hangi boyutta etkilediğini daha iyi analiz edebilmek amacıyla perakendeci memnuniyeti ekonomik ve ekonomik olmayan memnuniyet olarak iki boyutlu incelenmiştir.

Memnuniyet literatürde birçok farklı değişkenle ilişkilendirilmiştir. Bunların bir kısmında memnuniyet bağımlı değişken olarak bir sonuç olarak ele alınmış, bir kısmında da öncül veya bağımsız değişken olarak incelenmiştir. Bununla birlikte literatürde kanal ilişkisindeki memnuniyetin kavramlaştırılması ile ilgili genel bir konsensus yoktur (Geyskens et al, 1999), farklı yazarlarca farklı yaklaşım ve katkılar sunulmuştur. Memnuniyetle ilgili çalışmalarda daha çok memnuniyeti etkileyen faktörler üzerinde durulmuş, memnuniyetin ilişkide sebep olduğu sonuçlar üzerine yeterince odaklanılmamıştır (Noor et al, 2010; Geyskens and Steenkamp 2000). Ayrıca yapılan araştırmalarda da memnuniyetin ilişki sonuçlarına katkıları geliştirmekte olan ülkelerde test edilmemiştir (Rosmimah and Melewar, 2004; Noor et al, 2010).

Memnuniyet ile ilgili araştırmalar memnuniyetin uzun dönem yönelimini, işbirliğini ve güveni artırdığını (Bolton, 1998; Ganesan, 1994; Selnes, 1998; Schul et al, 1985; Dwyer,

1980; Andaleeb, 1996), ilişkideki moral seviyesini artırıp çatışmayı azalttığını (Ganesan, 1993; Hunt and Nevin, 1974; Lusch, 1977, Schmitz and Wagner 2007; Rutherford et al, 2012) ortaya koymuştur. Bazı çalışmalar da memnuniyetle güven arasında anlamlı ilişki bulmuştur (Ganesan, 1994; Geyskens et al, 1999; Selnes, 1998). Memnuniyetin kanal üyeleri arasındaki ilişkilerde güven ve bağlılığın oluşması için bir temel olduğu belirtilmiştir (George and Reve, 1982; Mohr et al, 1996; Crosby et al, 1990).

Memnuniyet kanal üyelerinin moralini ve ortak faaliyetlerde bulunma niyetlerini etkiler (Schul et al, 1985; Mohr et al, 1996). Bu da ilişkinin genel anlamda iyileşmesine katkı sağlar. Hunt ve Nevin (1974) yüksek moral seviyesinin de işbirliğinin artması, ilişkilerin sona ermesine engel olma, çatışmaların azalması gibi etkilerinin olduğunu belirterek ilişkiye pozitif katkılar sağladığını göstermiştir (Andaleeb, 1996). Memnuniyet aynı zamanda üretici veya tedarikçinin güçlü bir yanını oluşturur ve rekabette bir üstünlük aracı olabilir. Michie ve Sibley (1981) çalışmasında kanal üyesi memnuniyetinin üretici veya tedarikçinin baskıcı gücüyle ters ilişkili olduğunu buna karşın baskıcı olmayan güç (ödül, uzmanlık vb) faktörleriyle pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir. Buna göre üretici veya tedarikçinin baskıcı yönü arttıkça kanal üyesinin memnuniyeti azalacaktır.

Literatürde çatışma-memnuniyet ilişkisi üzerinde de durulmuştur. Araştırmalar çatışmanın memnuniyeti negatif etkilediğini ortaya koymuştur. (Anderson and Narus, 1984, 1990; Frazier et al, 1989; Mohr et al, 1996; Skinner et al, 1992; Schmitz and Wagner, 2007). Diğer taraftan literatürde memnuniyetin çatışmayı azalttığı ya da çözdüğünü ortaya koyan araştırmalar da yer almaktadır (Ganesan, 1993; Hunt and Nevin, 1974; Lusch, 1977). Bu çalışmalarda memnuniyet çatışmanın öncül değişkeni olarak kullanılmıştır. Moon ve Bonney (2007) oluşturduğu modelde memnuniyetin yatırım ve alternatif tedarikçilerin çekiciliğine göre alıcının ilişkide kalma kararını etkileyen değişken olduğunu göstermiştir. Crosby ve arkadaşları (1990) satıcı ve müşteri arasındaki ilişkinin başarısının güven ve memnuniyete bağlı olduğunu söyler. Aynı çalışmada memnuniyet ve güvenin ilişki kalitesini oluşturduğunu ve ilişkinin devamlılığını belirlediğini ortaya koyar.

Schellhase ve arkadaşları (1999), literatürde tüketici memnuniyeti konusunda kapsamlı çalışmalar yapılmış olsa da üretici-perakendeci ilişkisi özelinde memnuniyet ile ilgili kapsamlı çalışmaların yoğun olmadığını belirterek perakendeciler için memnuniyeti sağlayan değişkenlerin ne olduğu konularında daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğunu

vurgulamıştır. Perakendeci ekonomik ve stratejik olarak 2 ana motivasyonu olan ticari bir aktördür (Kim, 2000; Verbeke et al, 2006). Bu motivasyonlar perakendeci memnuniyetinin dayanaklarını oluşturur. Diğer yandan son yıllarda perakendecilerin gücü üreticilere göre daha fazla arttığı için üretici-perakendeci ilişkisinde perakendecilerin memnuniyetini ele almak kanal ilişkilerinin yönetilmesi açısından da önem kazanmıştır (Gil et al, 2008). Artık güç artışlarıyla birlikte perakendecilerin memnun olduğu tedarikçi veya üreticiler arasında yer almak başarısının anahtar belirleyicilerinden biri haline gelmektedir (Schellhase et al, 1999).

3.4. Bağımlılık

Pazarlama literatüründe bağımlılık, bir firmanın istenen amaçlara ulaşmak için diğer bir firmayla ilişkisini devam ettirme ihtiyacıdır. (Kale, 1986; Frazier, 1983a). Bir kanal üyesi diğer üyelerin talep ettiği veya ihtiyaç duyduğu kaynaklara sahip olduğunda veya kontrolü altına aldığı diğer üyeler üzerinde davranışsal ve ekonomik etkileri olabilecek bir güç elde eder (Emerson, 1962; Pfeffer, 1981). Bu durumda da diğer kanal üyelerinin kaynaklara sahip üyeye bağımlılığı oluşur.

Pazarlama kanallarında kaynak bağımlılığı teorisi kanal üyeleri arasındaki ilişkileri ekonomik kaynakların alış verişinin yapıldığı veya elde edilmeye çalışıldığı güç ilişkisi olarak karakterize eder (Andaleeb, 1996). Bağımlılık aynı zamanda literatürde güç kavramının tersi olarak da açıklanır. Söz gelimi A firması B'ye yüksek derecede bağımlıysa, B firması A karşısında yüksek güce sahiptir denilebilir (Aldrich, 1979; Emerson, 1962; Frazier, 1983a; Lewis and Lambert, 1991).

Literatürde bağımlılık farklı yaklaşımlarla ele alınmıştır. Bu yaklaşımları 3 ana grupta toplayabiliriz. El Ansary ve Stern (1972) satış ve kâr yaklaşımını geliştirmiştir. Satış ve kâr, kâr amaçlı organizasyonların temel 2 amacıdır. Bu yaklaşıma göre tedarikçi veya üreticinin karşı firma cirosu içindeki satış ve kâr payı yükseldikçe firmanın üreticiye bağımlılığı artacaktır. Ayrıca üreticinin pazarlama programları, alternatif tedarikçi bulma zorluğu da bağımlılık seviyesini artıracaktır (Emerson, 1962; Frazier et al, 1989). Satış ve kâr yaklaşımı farklı araştırmacılar tarafından da ele alınmıştır Ayrıca Etgar (1976), Brown ve arkadaşları (1983), Kale (1986), Anderson ve arkadaşları (1987) da satış ve kâr yaklaşımını kullanır.

Kale (1986) bu yaklaşımda kaynak firmanın bugünkü katkısına ilave olarak gelecekte beklenen katkısını da sürece dahil eder. Buna göre kaynak firmanın hedef firmaya olan gelecekteki katkısı bağımlılık seviyesini etkileyecektir.

Bağımlılığı açıklamada literatürde kullanılan ikinci bir yaklaşım da rol performansı yaklaşımıdır. Bu da El Ansary ve Stern (1972), Hunt ve Nevin (1974), Lusch (1976) çalışmalarına dayanarak Frazier (1983a) tarafından ele alınmıştır. Buna göre üretici veya tedarikçi firmanın rol performansı arttıkça alıcı firmanın bağımlılığı artarak iş ilişkisini devam ettirmek isteyecektir. Frazier ve Summers (1986), Skinner ve Guiltinan (1985) çalışmalarında da rol performansı yaklaşımını kullanmıştır. Kanal üyeleri birbirini tamamlayıcı rolleri yerine getirdiğinden bir firmanın performansı hem kendisinin hem de işbirliği yaptığı firmanın performansına bağlıdır. Dolayısıyla yüksek performans her iki tarafın performansı için önemlidir (Lewis and Lambert, 1991).

Frazier ve arkadaşları (1989), Emerson (1962)'nin çalışmasına dayanarak hedef firma ile kaynak firma arasındaki kanal ilişkisinde bağımlılığı açıklamak için 2 temel yaklaşım kullanıldığını ifade etmiştir. Hedef firmanın kaynak firmanın pazarlama programlarına bağlılığının ve kaynakları değiştirme zorluğunun da bağımlılık seviyesini artıracığı belirtilmiştir. Firmalar arası bağımlılık konusunda diğer bir yaklaşım da işe özel yatırım miktarıyla açıklanmaktadır. Heide ve John (1988) alıcı firma bağımlılığının işe yaptığı yatırımların büyüklüğü ile paralellik gösterdiğini belirtir. Bu açıdan alıcının yatırım miktarının düşük olması tedarikçi firmanın fırsatçı yaklaşımlarına karşı alıcının riskini azaltacaktır. İşe özel yatırımın yüksek olması durumunda da tedarikçiyle ilişkiyi sonlandıramama, iş alanından çıkma engeli ve tedarikçinin kötü niyetli yaklaşımına karşı yüksek risk söz konusu olacaktır. Salmond ve Spekman (1992) yatırım seviyesinin sebep olduğu karşılıklı bağımlılığın taraflar arasındaki ilişkinin durumunu ve işbirliğini etkilediğini ortaya koymuştur.

Bağımlılık araştırmacılarca hem organizasyonlar arası hem de bireyler arası davranışları açıklamada temel değişkenlerden biri olarak ele alınmıştır (Morgan and Hunt, 1994; Thorelli, 1986; Waheed and Gaur, 2012). Organizasyonlar hayatlarını devam ettirmek için tüm kaynakları ve faaliyetleri kendileri üretemezler. Bu sebeple yöneticiler şirket ihtiyaçları ve faaliyetleri için diğer organizasyonlarla ilişkide bulunmak ve işbirliği yapmak durumundadır (Aldrich, 1979). Bir pazarlama kanalında da her bir kanal üyesi

farklı fonksiyonları ve görevleri uzmanlaşarak yerine getirdiğinden kanal üyeleri arasında karşılıklı olarak bağımlılık söz konusudur (Stern and El-Ansary, 1992). Bu uzmanlaşma kanal üyelerinin birbirine bağımlı olmasını gerektirmekle birlikte ölçek ekonomisi, öğrenme ekonomisi gibi faydaları beraberinde getirir. Üyelerin birbirine bağımlılığı sadece kazanç ya da kâr yönüyle değil aynı zamanda uzman beceriler, özel pazarlara erişim gibi alanlarda da bağımlılıktan söz edilebilir (Zhuang and Zhau, 2004).

Heide ve John (1988) şu durumlarda bağımlılığın arttığı söyler.

1. İlişkiden elde edilecek çıktılar önemli ve değerliyse
2. İlişkiden elde edilecek çıktılar alternatif ilişkilerden elde edilecek çıktılara göre daha yüksek veya iyiye
3. Alternatif kaynakların sayısı azsa
4. Potansiyel alternatif kaynakların sayısı azsa

Frazier ve arkadaşları (1989) ise farklı bir açıdan yaklaşımla alıcının üreticiye veya tedarikçiye olan bağımlılığının 4 etkene dayandığını söyler.

1. Alıcının toplam satışları içinde üretici ürünlerinin payı
2. Alıcının toplam kârı içinde üretici ürünlerinin payı
3. Alıcının yakın gelecekte gerçekleştirmeyi tahmin ettiği toplam satışlar içinde üretici ürünlerinin payı
4. Alıcının yakın gelecekte elde edeceğini tahmin ettiği toplam kâr içinde üretici ürünlerinin payı

El Ansary ve Stern (1972) ise bu 2 yaklaşımı birlikte değerlendirerek bağımlılığın şu faktörlerin fonksiyonu olarak ele almıştır:

1. Kanal üyesiyle yapılan işin toplam içindeki payı
2. Yapılan işin firma kârlılığına katkısı
3. Pazarlama ve diğer hizmetleri sebebiyle bir kanal üyesinin diğer üyeye bağlılığı
4. Firmanın alternatif bir firmayla çalışmak istediğinde karşılaşıacağı güçlük ve maliyet.

Karşılıklı bağımlılığın yüksek olduğu durumlarda taraflar işbirliğini geliştirme ve bağılılığı artırma eğiliminde olur. Çünkü ilişkinin sona ermesi durumunda alternatif bulma zorlukları söz konusudur (Kumar et al, 1995; Goodman and Dion, 2001; Leonidou et al, 2006; Rahmoun and Debabi, 2012). Hatta bir firmanın diğer firmaya olan bağımlılığı söz konusuysa, bağımlılığın olmadığı ya da daha düşük olduğu duruma göre daha yüksek performans göstermesi beklenir (Frazier, 1983a; Homans, 1974; Robicheaux and El-Ansary, 1975; Lewis and Lambert, 1991). Yüksek bağımlılık 2 sebeple performans artışına sebep olabilir. Birincisi, ekonomik durumunu devam ettirmek için bağımlı tarafın kendini koruma ihtiyacı, ikincisi ise bağımlı tarafın kendini geliştirmesi ve güçlendirmesidir (Stern and El-Ansary, 1977; Lewis and Lambert, 1991). Lewis ve Lambert (1991) araştırmasında finansal bağımlılığın kanal üyesi performansını etkilediğini ortaya koymuş, performansın da memnuniyetini dolaylı olarak etkilediğini göstermiştir. Buna göre; finansal bağımlılık işe yapılan yatırımın miktarı ve elde edilen gelirin yüksekliğine bağlı olarak oluşur. Yüksek finansal bağımlılık firmanın diğer firma olmaksızın yaşayamayacağını ifade edebilir. Bu durumda bağımlı olan firma da kendi performansını sürekli olarak yüksek tutma konusunda motive olur.

Organizasyonlar arası ilişkiler temelde taraflar arasındaki güç veya bağımlılıkla şekillenir (Emerson, 1962; Cook, 1977). Taraflar arasındaki bağımlılık arasında dengesizlikler varsa güçsüz olan taraf ilişkinin kendisi için önemini azaltma veya ihtiyaçları için alternatif kaynaklar bulma yoluna gidecektir. Aksi halde bağımlı olan taraf ilişkiyi devam ettirmek için çoğu zaman fedakarlık yapmak durumunda kalabilir (Anderson and Weitz, 1989; Sterling and Lambert, 1987; Gassenheimer et al, 1991; Coleman and Mayo, 2007). Kanal üyelerinin birbirine bağımlılığı ilişki kurma sürecinin önemli bir boyutu olsa da bir firmanın diğerine olan bağımlılığının artması güçlü tarafın süistimali veya fırsatçı davranma ihtimalinden dolayı bağımlı olan tarafın riskini artırır (Kumar et al, 1995). Önemli ve kritik tedarikçiler üzerinde kontrol sağlamanın bir yolu uzun dönem yönelimli olma ve yatırımlarla her iki tarafın toplam kârlılığını arttırmadır. Bu yaklaşım bağımlılıkta asimetriyi azaltacak ve karşılıklı bağımlılığı artıracaktır.

3.5. Uzun Dönem Yönelimi

Davranışlarda ve ilişkilerde uzun dönem yönelimi çeşitli yazarlarca bireysel ve toplumsal kültürel kökenleri olan bir konu olarak ele alınmıştır. Uzun dönem yönelimi üzerine yapılan çalışmalar Hofstede (1980) ile başlar. Toplumsal açıdan ele alındığında bazı kültürlerin uzun dönemli yaklaşımlara ve beklentilere daha açık olduğu görülürken, bazı toplumlarda kısa dönemde elde edileceklerin daha öncelikli olduğu görülebilmektedir. Bireysel açıdan da bakıldığında, bazı tüketiciler katlandığı bedele karşılık hemen çıktı veya ödül elde etmeyi isterken, bazıları gelecekte olumlu çıktılar elde etmek adına bugün bedel ödemeye katlanabilmektedir (Prelec and Loewenstein, 1998; Bearden et al, 2006). Bu noktadan yola çıkıldığında kültürel katkıların da söz konusu olduğu uzun dönem yöneliminin kanal üyeleri arasındaki ilişkiyi de etkilemesi söz konusu olmaktadır. Uzun dönem yönelimi firmaların taraflar arasındaki kalıcı ilişkileri ne ölçüde desteklediği ve güçlendirdiğini ifade eder (Ganesan, 1994; Zhao and Cavusgil, 2006). Perakendeci için ele alındığında, uzun dönem yönelimi üretici firmanın veya tedarikçinin uzun dönemde perakendeci faydasına katkı sağlayacak çıktılar üretme beklentisine yönelik algıdır (Kelley and Thibaut, 1978). Kısa dönem yönelimi olan perakendeciler içinde bulundukları veya yakın dönemde elde edecekleriyle ilgilenirken, uzun dönem yönelimli perakendeciler gelecekte ulaşılması gereken hedeflerin gerçekleştirilmesine odaklanır. Bununla birlikte hem mevcut hem de gelecekteki çıktılarla ilgilenir (Zhao and Cavusgil, 2006). Kısa dönem yönelimli firmalar belli bir işte kârlılıklarını maksimize etmeye çalışırken, uzun dönemli firmalar belli bir işte maksimizasyonu değil birden çok işin veya dönemin sonucunda kârlarını maksimize etmeye çalışırlar (Ganesan, 1994). Bu açıdan karşılıklı bağlılığa odaklanan uzun dönem yönelimi başarılı ilişkiler için gerekli görülmektedir (Sheth and Parvatiyar, 1995; Richards, 1998).

Perakendecinin uzun dönem yönelimi ilişkinin uzun süreli olmasından farklıdır. Bir ilişkinin süresi perakendecinin uzun dönem yönelimini etkileyebilir ancak ilişki süresinin uzunluğu tek başına perakendecinin uzun dönem yönelimini açıklamaz. Ancak firmalar işe özel yatırım yaptığında genellikle ilişkinin uzun dönemli olmasını ve bu dönemde de yatırımlarının geri dönüşlerini almayı beklerler (Anderson and Narus, 1990; Anderson and Weitz, 1989). Sungmin ve Eunyung (2010) uzun dönem yönelimli firmaların, beklentilerinin uzun dönemde karşılanmasını kabul ettiklerinden karşılıklı anlayışa uygun

olarak şartları ağır olmayan sözleşmelerle iş yapabilme eğiliminde olduklarını belirtir. Bununla birlikte uzun dönemli ilişki kurulmak istenen müşterileri sürekli memnun edebilmek güç olabilmektedir (Kalwani and Narayandas, 1995; Jackson, 1985; Hadjikhani et al, 2012). Kalwani ve Narayandas (1995) uzun dönemli üretici-tedarikçi ilişkilerinin tedarikçi performansını satış seviyesi, maliyet ve fiyat yapısı, kârlılık gibi yönlerden etkileyebildiğini belirtir. Bu tür ilişkilerde de güven, işbirliği, ortak amaçlar gibi faktörler ilişkilerin başarısını etkilemektedir. Çalışmada uzun dönemli ilişkilerde stok tutma ve kontrol maliyetlerinin diğer ilişkilere göre daha düşük olduğu, müşteri değişikliğinin az olmasının da satış ve genel giderlerdeki azalmayı sağlayarak kârlılığa katkı sağladığı ortaya koyulmuştur.

Üretici-perakendeci ilişkisinde de perakendecinin kısa dönem yönelimli olması üretici ile problem yaşanmasına ve ilişkide gerginliklere sebep olabilir. Çünkü kısa dönem yönelimli perakendeci her bir işlemde ya da satın almada kâr etmek, en rekabetçi fiyatı elde etmek gibi isteklerde bulunacağından üreticiden her zaman daha fazlasını talep edecektir. Üreticinin ise finansal ve yapısal gücü bu taleplerin karşılanması için yeterli olmayabilir. Bu durum da ilişkilerde problem yaşanmasına sebep olabilir. Uzun dönem yönelimli firmalar ise ilişkinin her işleminde kazanç ya da fayda elde etmenin ötesinde ilişkinin uzun dönemde kendilerine katkılarını değerlendirir ve önemserler (Sugmin and Woo, 2009). Bu bakımdan perakendecinin uzun dönem yönetime sahip olması üreticiler için ilişkiyi kolaylaştıran, karşılıklı güveni geliştiren, çatışmaları engelleyen faktör olarak üreticilerin istediği bir durum olarak görülmektedir. Sternquist ve Chen (2006) çalışmasında perakendeci uzun dönem yönelimine sahipse üreticiden istenen bedellerin buna bağlı olarak azaldığını belirtir.

Literatürde uzun dönem yönelimiyle ilgili çalışmalarda Ganesan (1994) çalışması birçok çalışmada referans alınmıştır. Ayrıca çeşitli çalışmalar da başarılı uzun dönemli ilişkilerin bileşenlerini incelemişlerdir (Dwyer et al, 1987; Frazier et al, 1989; Lyons et al, 1990; Heide and John, 1990; Helper, 1991; Salmond and Spekman, 1992). Lusch ve Brown (1996) uzun dönem yöneliminin davranış karakteristiklerine etkisini ele almıştır. Çeşitli yazarlar da uzun dönemli ilişkide bulunan firmaların kalite ve proses performansında artış ve maliyet düşüşü gibi faydalar sağlayabildiğini bildirmiştir (Newman, 1988; Trevelen, 1987; Wilson et al, 1990; Kalwani and Narayandas, 1995). Kalwani ve Narayandas (1995) uzun dönem yöneliminin performans üzerine etkisini incelemiş, Noordewier ve

arkadaşları (1989) uzun dönem yönelimi gibi ilişkisel faktörlerin alıcı-satıcı ilişkilerinde performansı arttırdığını belirtmiştir. Voon (2006), uzun dönem yöneliminin servis kalitesini artırdığını göstermiştir. Kalwani ve Narayandas (1995) birkaç seçilmiş müşteriyle ilişkileri uzun dönem devam ettirmenin ve bu eğilimde olmanın uzun dönemde satış kaybı yaşatmadığını bilakis ilişkilere daha kısa dönemli yaklaşan firmalara göre daha yüksek satış büyümesi yakalayabildiklerini söyler. Ayrıca zaman içinde operasyonlarını verimli hale getirerek giderlerini de azaltma imkânı yakaladığından kârlılığını artırma fırsatı yakalayabildiğini ifade eder. Bununla birlikte mevcut müşterilerle olan uzun dönemli ilişkilerin kârlılığı azalttığı durumlarla da karşılaşabilmektedir (Day, 1990; Helper, 1991; Lyons et al, 1990; Kalwani and Narayandas, 1995).

Schultz ve Good (2000), uzun dönem yönelimini etkileyen değişkenleri ele almış, satıcının müşteri odaklı ve müşteri yönelimli olmanın uzun dönem yönelimine etkisini ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmalarda işe özel yatırımların da müşterinin uzun dönem yönelimini artırdığı bildirilmiştir (Anderson and Narus 1990; Anderson and Weitz 1989, 1992). Ürün karakteristiklerinin ilişkinin gelişimini, müşterilerin tedarikçi algısını ve bağlılık seviyesini etkilediğini, bunların da ilişkide uzun dönem yönelimini artırdığını ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Anderson et al, 1994; Kalafatis, 2002; Redondo and Fierro, 2005).

Heide ve John (1990) bir firmanın diğer firmayla yakın ve sıcak ilişki kurma eğiliminde olmasının işe özel yatırımlarını koruma ihtiyacından kaynaklandığını belirtir. İşe özel yatırım yapıldığında firmanın işe ve iş ilişkisinde bulunduğu firmaya bağımlılığı artar (Kalwani and Narayandas, 1995). Bu da ilişkideki uzun dönem yönelimine katkı sağlayacağından daha yüksek yatırım geri dönüşü ve yüksek satış elde etme fırsatı yakalanabilir. Bunun yanında uzun dönemli ilişkilerde müşteriler zaman içinde edindikleri bilgi ve tecrübeleriyle ürün geliştirme ve sistem konusunda fikir kaynağı olabilir (Kotler and Armstrong, 1991; Jackson, 1985).

Ganesan (1994) güven ve bağımlılığın uzun dönem yönelimini belirleyen değişkenler olduğunu belirtir. Bununla birlikte Chung ve arkadaşları (2008) çalışmalarında uzun dönem yöneliminin de güven ve bağımlılığı etkilediğini gösterir. Uzun dönem yönelimli ilişkilerde karşılıklı bağımlılığın genellikle yüksek oluşuyla birlikte ilişkiler zaman içinde daha karmaşık hale gelebilmektedir. Bu sebeple bu tür ilişkiler daha karmaşık olabildiğinden

ilişki sürecinde oluşabilecek anlaşmazlıkları azaltmak, görev ve sorumlulukları net hale getirmek için sözleşmelere ihtiyaç duyulabilir (Lusch ve Brown, 1996).

4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

4.1. Marka Gücü - Memnuniyet İlişkisi

Bir kanal yapısında kanal üyelerinin ana amacı satış ve kârlılıklarını artırmaktır. Bu sebeple kendi rekabetlerine zarar vermediği sürece rakip üretici markaları arasındaki fiyat savaşları kanal üyeleri için önemli bir problem olarak görülmeyebilir. Diğer yandan bir üretici de pozitif nakit akışı oluşturmak ve kârlılığını artırmak ister. Amaç birliği açısından üretici ve perakendeci bu noktada buluşurlar. Bu açıdan hem üretici için perakendecinin cirosu, hem de perakendeci için üretici markalarının kendi mağazalarındaki cirosu önemlidir. Bu sebeple satış hızı yüksek tatmin edici performans gösteren markalar hem üretici hem de perakendecilerin planlarında ve aktivitelerinde önemli yer tutar (Yandle, 1978). Dolayısıyla üretici ve diğer kanal üyeleri için satış hacmi ve kârlılık markalar arası karşılaştırmada önemlidir (Lassar, 1998).

Söz konusu ortak amaçlarla birlikte üreticilerin ve perakendecilerin bazı amaç veya hedeflerde öncelikleri farklılaşabilmektedir. Örneğin taraflar kaynak tahsisinde farklı davranabilmektedir (Baldauf et al, 2003). Perakendeciler mağazalarında sınırsız fiziksel alana ve sermayeye sahip olmadıklarından üretici markalarına yapılacak kaynak tahsisi konusunda (raf payı, teşhir alanı, promosyon desteği) bazı seçimler yapmak durumundadır. Perakendeciler kısıtlı olan raf alanını güçlü olmayan veya tüketici tarafından talep edilmeyen markalara tahsis ettiklerinde ciro kayıpları yaşayacaktır (Collins-Dodd and Louviere, 1999). Bu sebeple kısıtlı kaynaklarını, hedeflerine katkıyı maksimize etmek adına yüksek ciro ve kârlılık getirisi olan güçlü markalara tahsis etmeyi tercih etme eğilimindedir. Alpert ve Kamins (1992) perakendecilerin güçlü markalara karşı diğer markalara göre daha yüksek seviyede olumlu tutum içinde bulunduğunu belirtir. Bu olumlu tutumun da perakendeci memnuniyetinin bir göstergesi olduğu belirtilmektedir. Webster (2000) perakendecilerin güçlü markaları mağazalarında bulundurarak olumlu imajlarını artırma, müşteri güveni ve kredibilitesi gibi faydalar elde edebileceklerini belirtir.

Bazı araştırmalar da üretici markası veya ürünle ilgili unsurların perakendecinin duygusal durumunu etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Schellhase ve arkadaşları (1999) ve Biong (1993) tedarikçi ürün özelliklerinin perakendeci memnuniyetini etkilediğini

göstermiştir. Zboja ve Voorhees (2006) markaya karşı duyulan güven ve memnuniyetin perakendecinin de memnuniyetini etkileyerek satın alma niyetini etkilediğini gösterir.

Satış hacmi, kârlılık, mağaza trafiği oluşturma açısından yüksek performansa sahip üretici markası perakendecinin iş hacminin büyümesine ve özellikle ticari hedeflerine ulaşmasına katkı sağlayacak, bu da perakendeci memnuniyetini artıracaktır. Performansı yüksek olan bir marka söz konusu ekonomik getiriler yanında perakendecinin tüketicideki kredibilitesini artırma, imajını yükseltme, iş tatmini gibi ekonomik olmayan getiriler de sağlar. Buradan hareketle üretici marka performansı ile perakendecinin ekonomik ve ekonomik olmayan memnuniyeti arasında pozitif ilişki önerilmiştir.

H₁: Üretici marka performansı perakendecinin ekonomik memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

H₂: Üretici marka performansı perakendecinin ekonomik olmayan memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

Tüketici ihtiyaçlarına uygunluk kendi amaçlarına katkı açısından perakendecilerin de faaliyetlerinde göz önünde bulundurduğu amaçlardan biridir. Bu amaç da üretici ve perakendeci için ortaktır. Bununla üreticiler markalarına olan talebi, perakendeciler de mağazalarındaki trafiği ve satışı artırmak isterler. Bu açıdan perakendecilerin, tüketici ihtiyaçlarına uygun faaliyetlerde bulunan üretici markalarına karşı pozitif tutum sergileyeceği değerlendirilebilir. Verbeke ve arkadaşları (2006), çalışmada marka gücünün bir boyutu olan üretici markasının tüketici ihtiyaçlarına uygun olmasının perakendecinin mağaza içi promosyon desteğini pozitif etkilediğini göstermiştir.

Bir markanın tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün ve aktiviteleri markanın tüketici tarafından kabul edilmesini sağlayacak, bu da tüketici talebini artırarak perakendeci satışlarında artışa sebep olacaktır. Bununla birlikte tüketiciye uygun marka faaliyetleri tüketicinin perakendeciyle ilgili olumlu değerlendirmeleri, perakendecinin tüketici tarafındaki imajında artış, diğer tüketicilere tavsiye etme gibi ekonomik olmayan katkılar da sağlayacaktır. Dolayısıyla markanın ürün ve aktiviteleriyle tüketici ihtiyaçlarına uygun faaliyetlerde bulunarak perakendeci amaçlarına katkı sağlaması perakendecinin ekonomik ve ekonomik olmayan memnuniyetinin artışını sağlayacaktır. Buna göre;

H₃: Üretici markasının tüketici ihtiyaçlarına uygunluğu perakendecinin ekonomik memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

H₄: Üretici markasının tüketici ihtiyaçlarına uygunluğu perakendecinin ekonomik olmayan memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

4.2. Rol Performansı ve Memnuniyet İlişkisi

Perakendeciler hizmet aldıkları üretici veya tedarikçilerden bekledikleri hizmetlerin bir kesinti olmaksızın istenen seviyede gerçekleşmesini beklerler. Üretici veya tedarikçinin bu beklentiyi karşılaması perakendeci ile olan ilişkisine katkı sağlayacaktır. Bu noktada firmaların özellikle kurumsal müşterilerine karşı kendilerinden beklenen faaliyetleri etkin bir şekilde yerine getirerek iş ilişkilerini geliştirebilecekleri söylenebilir (Bruggen et al, 2005; Skarmeas et al, 2008).

Kanal ilişkisinde kanal üyelerinin algıları ilişkinin gidişatını belirleyecek nitelikte olabilir (Gaski, 1984). Çeşitli araştırmacılar da bir kanal üyesinden memnuniyetin diğer kanal üyesinin iş sonuçlarına algılanan katkısına bağlı olduğunu ortaya koymuştur (Frazier, 1983a; Ruekart and Churchill, 1984; Schul et al, 1985; Anand and Stern, 1985; Lewis and Lambert, 1991). Buna göre temel olarak perakendeci memnuniyetini artırmak isteyen bir tedarikçinin öncelikle ürün kalitesi, operasyonel destek, hizmet kalitesi, teslimat performansı, finansal getiri ve perakendecinin satışlarına ve pazar payına katkıda bulunma gibi kanal rollerine ait performansını geliştirmesi gerektiği söylenebilir (Cannon and Perreault, 1999). Gaski (1984) algıların kanal ilişkilerinde kritik role sahip olduğunu belirterek kanal üyesinin performansının diğer kanal üyesi memnuniyeti üzerinde doğrudan ilişkili olduğunu söyler. Yılmaz ve arkadaşları (2004), olumlu rol performansının perakendeci memnuniyetini adalet algısı aracılığıyla dolaylı olarak etkilediğini göstermiştir. Hunt ve Nevin (1974) bir fast-food zincirinin 815 üyesi üzerinde yaptığı araştırmada tedarikçinin kaliteli ürün veya hizmet, reklam, eğitim, fiyat desteği gibi konularda tedarikçi performansına ilişkin pozitif algının üyelerin memnuniyetini de pozitif etkilediğini göstermiştir. Lusch (1977) benzer bir çalışmada tedarikçiden alınan hizmet kalitesinin kanal üyesinin toplam memnuniyetinin bir bileşeni olduğunu ortaya koymuştur. Lewis ve Lambert (1991) tedarikçi olan firmanın (franchisor), kendi üyelerine (franchise)

verdiği hizmetlerdeki performansın üyelerin memnuniyetini artırdığını göstermiştir. Caceres ve Paparoidamis (2007) ürün ve hizmet performansının ilişkiden memnuniyeti artırdığını, bunun da güven ve bağlılığı artırdığını göstermiştir. Robicheaux ve El-Ansary (1975) bir kanal üyesinin davranışlarını analiz eden bir model geliştirerek kanal üyesinin performansına ilişkin sonuçların diğer kanal üyesinin memnuniyetini etkileyeceğini belirtmiştir. Frazier (1983a) kanal üyesi performansı ve memnuniyeti arasında benzer bir ilişki kurarak bir kanal üyesinin rol performansı arttıkça diğer kanal üyesinin memnuniyetinin arttığını ortaya koymuştur. Genel olarak literatürde performans ile memnuniyet arasında ilişki ortaya koyulmuş olsa da performans ve memnuniyet değişkenlerinden hangisinin öncül olduğuna göre araştırma sonuçları değişiklik göstermektedir. Örneğin Gaski ve Nevin (1985) memnuniyetle performans arasında zayıf ilişki bulsa da Kumar ve arkadaşları (1992) ve yukarıda belirtilen çalışmalarda algılanan performansla memnuniyet arasında önemli ilişkiler ortaya koyulmuştur.

Yukarıda açıklandığı üzere literatürde bir kanal üyesi rol performansının diğer kanal üyesi memnuniyeti üzerindeki etkisi konusunda çeşitli araştırmalar bulunsada üretici-perakendeci ilişkisinde rol performansı ile memnuniyet arasındaki ilişki ekonomik ve ekonomik memnuniyet boyutlarıyla yeterince ele alınmamıştır (Schellhase et al, 1999; Schmitz and Wagner, 2007). Bu çalışmada rol performansı boyutları olan lojistik performans ve promosyon desteğinin ekonomik ve ekonomik olmayan memnuniyet üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Spesifik olarak ele alındığında üretici-perakendeci ilişkisinde lojistik performans ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki literatürde sınırlı sayıda çalışma tarafından ele alınmıştır (Gil et al, 2008). Ross ve Lusch (1983) toptancı ve broker arasındaki ilişkide lojistik hizmetin memnuniyeti etkilediğini ortaya koymuştur. Üretici-perakendeci ilişkisi açısından ele alınacak olursa, perakendeci siparişlerinin zamanında, eksiksiz ve fazlasız teslim edilmesi bir perakendecinin de kendi müşterilerine verdiği hizmeti aksatmaması açısından oldukça önemlidir. Perakendeci, sevkiyat gecikmeleri, hatalı sevkiyatlar gibi tedarik sorunları yaşadığında perakendecinin stok problemleri, satış kayıpları ve müşteri şikâyetlerinde artış söz konusu olabilir. Diğer taraftan üreticinin yüksek lojistik performansı ise lojistik kaynaklı bu tür kayıpların zaman ve satış kayıplarını engeller. Böylelikle perakendeci de kendi müşterilerine sunduğu hizmette lojistik kaynaklı bir aksaklık veya problem yaşamaz. Bu da perakendecinin hem ekonomik hem de ekonomik

olmayan şekilde memnuniyetinin oluşmasına katkı sunar. Bu sebeple üreticinin yüksek lojistik performansının perakendecinin ekonomik ve ekonomik olmayan memnuniyetini artıracakı önerilmiştir.

H₅: Üreticinin lojistik performansı perakendecinin ekonomik memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

H₆: Üreticinin lojistik performansı perakendecinin ekonomik olmayan memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

Rol performansının çalışmamızda incelenen diğer boyutu olan promosyon desteği hem üreticinin hem de perakendecinin pazarlama ve satış hedeflerine ulaşmada kullandıkları önemli araçlardır. Perakendeciler günümüzde promosyonları ve oluşacak maliyetlerini üreticiden talep eder hale gelmiştir. Günümüzde promosyonlar üretici-perakendeci ilişkisinin de önemli bir parçası olmuş ve perakendecinin, üreticinin promosyon desteği konusundaki hassasiyeti ve beklentileri artmıştır. Collins-Dodd ve Louviere (1999) araştırmasında marka adının perakendecinin yeni ürün kabulü kararını etkilediğini, bununla birlikte marka adının perakendecinin promosyon desteği, fiyat indirimleri, reklam ve iletişim desteği gibi pazarlama karması unsurlarına karşı hassasiyetini ve beklentilerini farklılaştırmadığını ortaya koymuştur. Buna göre perakendeci tüketicilere sunduğu her marka veya ürünün üreticisi tarafından desteklenmesini beklemekte, güçlü markalar için dahi bu beklentisinden vazgeçmemektedir. Dawes (2008), alıcıların üretici markalarını kendileri için vazgeçilmez görmediğini, üreticilerin markalarını desteklememesi, hatırlatmaması durumunda alıcıların alım miktarlarının azalabileceğini belirtmiştir.

Promosyon desteği üretici-perakendeci iş ilişkisinin gelişmesinde ve perakendecinin üreticiye karşı pozitif tutumun oluşmasında önemli bir unsurdur. Verbeke ve arkadaşları (2006), çalışmada üreticinin perakendeciye özel promosyonlar sunmasının perakendecinin mağaza içi promosyon desteğini pozitif etkilediğini ortaya koymuştur. Ross ve Lusch (1983) çalışmada broker firmaların toptancılara sağlayacağı promosyon desteklerinin toptancı memnuniyetini etkilediğini göstermiştir.

Üretici, promosyonlar aracılığıyla daha fazla tüketiciye daha fazla ürün satışı imkanı

elde ederken, perakendeci de mağazalarındaki ciroyu artırır ve diğer perakendecilerle arasındaki rekabette avantajlı konuma gelebilir. Ayrıca satış promosyonları tüketicilere duyurularak mağaza trafiğinin artması sağlandığından promosyonlar, perakendecinin promosyon harici ürünlerdeki cirosunun da artmasına katkı sağlayabilir. Promosyonlar perakendeci müşterilerinin talep artışının yanı sıra müşterilerin perakendeciye karşı olumlu tutum göstermelerini de sağlayacaktır. Dolayısıyla üreticilerin promosyonlarla kendi markalarını desteklemesi perakendeci için hem ekonomik hem de ekonomik olmayan faydaların oluşmasını sağlayacaktır. Bu da perakendecinin memnuniyetini hem ekonomik hem de ekonomik olmayan şekilde artıracaktır.

H₇: Üreticinin promosyon desteği perakendecinin ekonomik memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

H₈: Üreticinin promosyon desteği perakendecinin ekonomik olmayan memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

4.3. Marka Gücü – Bağımlılık İlişkisi

Güçlü markalar üreticilerin sahip olabileceği en değerli varlıkları arasındadır. Bu tür markalar üreticilerin kârlı ve sürdürülebilir büyümesinin temel kaynağı olmakla birlikte aynı zamanda üreticilerin diğer kanal üyeleri üzerindeki güç kaynaklarından biri olarak değerlendirilir (Brown et al, 1995). Yüksek satış hacmine sahip, kârlılığı artıran markalar perakendeci tarafından önemsenir ve perakendeciye sağladıkları katkılardan dolayı perakendecinin üreticiye olan bağımlılığının sebeplerinden biri olur (Webster, 2000). Çünkü perakendeciler de kendi müşterilerine pazarda sıkça talep edilen, tüketici ihtiyaçlarına duyarlı ve bunları karşılayan, kaliteli, lider markaların ürünlerini sunmak durumundadırlar. Bu özelliklere sahip markaları mağazalarında bulundurdıklarında müşterileri tarafından kabul görecekle, mağaza trafikleri, satış ve kârlılıkları olumlu etkilenecektir. Dolayısıyla üretici markalarının gücü, performansı veya tüketici tarafından nasıl algılandığı perakendecinin gücü ve performansını da etkileyecektir (Zboja and Voorhees, 2006). Bu bağlamda perakendeciler kendi hedeflerini gerçekleştirmek için performansı yüksek ve tüketiciler tarafından da kabul gören güçlü markalara sahip üreticilerle ilişkilerini devam ettirmek durumundadırlar. Çünkü kendi varlıklarını

sürdürebilmek ve rakiplerine karşı dezavantajlı durumda olmamak için tüketici ihtiyaçlarına uygun faaliyetlerde bulunan, satış hacmi ve kârlılık katkısı yüksek olan markaları kendi müşterilerine sunmak durumundadır. Zaten bu perakendeci müşterilerinin doğal bir talebi olarak da oluşur. Müşteri talebini karşılayabilmek ve hayatını devam ettirebilmek için de bu markaları mağazalarında bulundurmak, ticaretini yapmak zorundadır. Bu durumda da perakendecinin güçlü markalara sahip üreticilere bağımlılığı oluşur. Dolayısıyla marka gücünün marka performansı ve tüketici ihtiyaçlarına uygunluk boyutlarıyla perakendeci bağımlılığı arasında pozitif ilişki önerilmiştir.

H₉: Üretici marka performansı perakendecinin bağımlılık algısını pozitif yönde etkiler.

H₁₀: Üretici markasının tüketici ihtiyaçlarına uygunluğu perakendecinin bağımlılık algısını pozitif yönde etkiler.

4.4. Rol Performansı – Bağımlılık İlişkisi

Rol performansı kavramı bir ilişkide bağımlılık seviyesini açıklamada oldukça önemli görülmektedir (Aldrich, 1979). Üretici-perakendeci ilişkisi açısından ele aldığımızda da rol performansı perakendecilerin üreticilere olan bağımlılığını açıklamada kullanılan bir değişken olarak ele alınabilir. Frazier ve arkadaşları (1989) bir kanalda tedarikçi olan kaynak firmanın veya üreticinin rol performansı arttıkça alıcı firmanın üreticiye olan bağımlılığının artacağını ifade etmiştir. Üreticinin performansı arttıkça da perakendecinin çalışabileceği aynı performansa sahip üretici sayısı azalacaktır. Buna karşın Frazier (1983a) tedarikçi firmanın rol performansı beklentilerin altında olursa alıcı firmanın tedarikçi firmaya olan bağımlılığının ilk duruma göre azalacağını belirtmiştir. Kim ve Frazier (1997) çalışmasında bağımlılığın öncül değişkenlerini incelemiş ve rol performansının bağımlılıkla pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bruggen ve arkadaşları (2005) distribütörün performansının müşterileriyle olan ilişkinin kalitesini etkilediği belirterek bağımlılığın da bu ilişkiyi etkilediğini göstermiştir.

Perakendeci, üretici rol performansının bir boyutu olan lojistik performansının yüksek olmasını bekler. Böylelikle perakendeci kendi müşterilerinin istedikleri ürünü istedikleri miktarda bulabilmelerini sağlamış olur ki bu perakendeci için önemli bir

gerekliliktir. Aksi halde perakendecinin müşterileri şikâyetleri alması hatta müşteri kaybı söz konusu olabilir. Bu sebeple perakendeci firmanın kendi performansının olumsuz etkilenmemesi ve satış kaybı yaşamaması için lojistik performansı yüksek olan üretici veya tedarikçiyle çalışma ihtiyacı ve isteği yüksek olacaktır. Bu açıdan lojistik performans, perakendecinin üreticiye bağımlı olduğu alanlardan birini oluşturacaktır. Üretici veya tedarikçinin lojistik performansı yükseldikçe de aynı performansa sahip üretici veya tedarikçi sayısı azalacağından lojistik performansı arttıkça üretici firmaya olan bağımlılık artacaktır. Bu sebeple üreticinin lojistik performansı ile bağımlılık algısı arasında pozitif ilişki önerilmiştir.

Rol performansının diğer bir boyutu olan promosyon desteğinin de perakendeci bağımlılık seviyesini pozitif etkileyeceği önerilmiştir. Promosyonlar tüketici talebini hareketlendiren ve perakendeci cirosunu olağan dönemlere göre artıran satış geliştirme aktiviteleridir. Promosyonlar ayrıca perakendeciye rakiplerine karşı avantaj sunar. Bununla birlikte perakendeciler genellikle promosyonların maliyetinin tamamını karşılamaz. Promosyon maliyetinin tamamı ya da bir kısmı çoğunlukla üretici tarafından karşılanır. Tüketici talebini artıran promosyonların devamının sağlanabilmesi için perakendeci üretici desteğine veya finansal kaynağa ihtiyaç duyar. Bu da perakendecinin üreticiye diğer bir bağımlılık alanını oluşturur. Buna göre perakendeci kendisine yüksek oranda ve sıklıkla promosyon desteği veren üretici veya tedarikçiyle çalışmak isteyecektir. Bu destek arttıkça da benzer promosyon destek seviyesinde alternatif tedarikçi bulmak zorlaşacağından üreticinin promosyon desteği arttıkça perakendecinin üreticiye bağımlılığı artacaktır.

Buna göre lojistik performansı ve promosyon desteği ile bağımlılık arasındaki önerdiğimiz ilişki için hipotezlerimiz;

H₁₁: Üreticinin lojistik performansı perakendecinin bağımlılık algısını pozitif yönde etkiler.

H₁₂: Üreticinin promosyon desteği perakendecinin bağımlılık algısını pozitif yönde etkiler.

4.5. Ekonomik Memnuniyet - Ekonomik Olmayan Memnuniyet İlişkisi

Rodriguez ve arkadaşları (2005) memnuniyetin 2 boyutu arasındaki ilişkinin pazarlama literatüründe yeterince ele alınmadığını ifade etmiş ve ekonomik memnuniyetin ekonomik olmayan memnuniyet üzerindeki pozitif etkilerinin olabileceğini belirtmiştir. Buna göre ilişkinin başlangıcında beklentiler genellikle ticari ve ekonomiktir. Çünkü kanal üyelerinin hayatlarını devam ettirmesi ve büyümesi öncelikle ekonomik sonuçlara bağlıdır (Dwyer et al, 1987; Geyskens and Steenkamp, 2000). Ekonomik memnuniyet elde edildikçe sorunsuz ilişki algısı ve iş tatmini artacağından ilişkide ekonomik sebeplere dayanmayan memnuniyet de oluşacaktır. Bu durum sonraki süreçte ekonomik memnuniyetin daha da artacağı bir ilişki seviyesine ve işbirliğine de sebep olabilir.

Bir kanal üyesinin ekonomik memnuniyeti yüksek olduğunda, bu durum kanal üyesinin genel duygusal durumuna da pozitif yansıyacaktır. İlişkide sorunlar oluşması durumunda da kanal üyesi pozitif ve yapıcı yaklaşım gösterme eğiliminde olacaktır (Geyskens and Steenkamp, 2000). Üretici-perakendeci ilişkisi açısından ele alacak olursak; bir perakendeci yüksek satış cirosu, kârlılık ve büyüme gibi ekonomik hedeflere sahiptir. Üretici, perakendecinin bu hedeflerine ekonomik olarak katkı sağladığında, perakendeci ilişkiden büyük ölçüde tatmin olacak, memnuniyet duyacaktır. Böylelikle üretici ekonomik veya ticari katkılarla perakendecinin ekonomik olmayan memnuniyetini de sağlayacaktır. Buna göre,

H₁₃: Perakendecinin ekonomik memnuniyeti ekonomik olmayan memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

4.6. Ekonomik Olmayan Memnuniyet – Bağımlılık İlişkisi

Memnuniyet ile bağımlılık arasındaki ilişki çeşitli araştırmalarda incelenmiştir (Dwyer, 1980; Frazier et al, 1989; Anderson and Narus, 1990; Andaleeb, 1996; Keith et al, 1990). Çalışmalarda bağımlılık ve memnuniyet birbiriyle doğrudan veya dolaylı olarak

ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte Andaleeb (1996) bağımlılıkla memnuniyet arasındaki ilişkinin yeterince netleştirilmediğini ifade etmiştir. Geyskens ve arkadaşları (1999) literatürde memnuniyet ile bağımlılık arasında yeterince ilişki kurulmadığını belirterek bağımlılık ile ekonomik ve ekonomik olmayan memnuniyet ilişkisinin araştırılması gerektiğine dikkat çeker.

Literatürde memnuniyetin bağımlılık üzerindeki etkisi yerine daha çok bağımlılığın memnuniyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Anderson ve Narus (1990) ve Kotter (1979) bağımlılığın yüksek olduğu bazı durumların organizasyonun serbest hareketini ve yaşamını tehdit edebileceğinden bunun memnuniyetsizliğe sebep olabileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte bağımlılığın mevcut olduğu her durumun da memnuniyetsizlik veya özgürlükte kısıtlama anlamına gelmeyeceği de ifade edilmiştir. Aldrich (1979), bağımlılığın ilişkilerin daha esnek ve açık bir yapıda yürütülmesine, kararlarda ve işleyle bürokrasinin azalmasına katkı sağladığından alıcı firma memnuniyetini artırdığını ifade etmiştir. Andaleeb (1996), çalışmasında bağımlılık seviyesinin arttıkça memnuniyet seviyesinin de arttığını göstermiştir.

Çalışmamızda ekonomik olmayan memnuniyetin bağımlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir. Perakendeci kendi müşterilerine yani tüketicilere sunduğu hizmeti geliştirmek ve devam ettirmek için üretici veya tedarikçi ile olan ilişkisini devam ettirmeye ve tedarikçi desteğine ihtiyaç duyar. Bu açıdan perakendeci tedarikçiye bağımlıdır. Perakendecinin üretici veya tedarikçiden memnun olması durumunda da kendini daha fazla bağımlı görebilir. İlişkinin sona ermesi söz konusu olursa perakendecinin yeterli hizmet ve destek vermeyen veya marka performansları öncekiler kadar yüksek olmayan üreticilerle çalışması gibi riskler ortaya çıkar. Bu durumda da üreticinin satış hacmi, kârlılığı, mağaza trafiği, müşterilerindeki imajı ve kredibilitesi gibi unsurlardan bir veya birkaçının olumsuz etkilenmesi söz konusu olabilir. Perakendecinin bu risklerle karşı karşıya kalmaması kendisinin memnuniyetini sağladığı üreticiyle olan ilişkisinin devamına bağlıdır. İlişkiyi devam ettirebildiği ölçüde memnun olduğu üretici veya tedarikçiden mal ve hizmet almaya devam edecektir.

Marka gücü yüksek olan üreticiler perakendecinin ekonomik anlamda memnuniyetini sağlar. Perakendecinin ekonomik olarak memnun edilmesi de ilişkiden genel anlamda iş tatminini, sorunsuz ilişki algısını artırarak ekonomik olmayan

memnuniyetinin oluşmasına katkı sağlar. Üreticiden genel olarak memnuniyet yani ekonomik olmayan memnuniyet arttıkça da benzer performansta ve memnuniyet seviyesinde alternatif sayısı azalacağından perakendecinin ilişkiyi devam ettirme ihtiyacı dolayısıyla bağımlılık algısı yükselecektir. Buna göre;

H₁₄: Perakendecinin ekonomik olmayan memnuniyeti üreticiye bağımlılığını pozitif yönde etkiler.

4.7. Memnuniyet – Uzun Dönem Yönelimi İlişkisi

Anderson ve Narus (1990) memnuniyetin sadece bugüne ilişkin bir kavram olmadığı, aynı zamanda gelecekteki aksiyonların belirleyicisi olduğunu belirtir. Kelly ve Michela (1980) memnun edilmiş franchisor firmaların tedarikçi firmayı bir uzman olarak algıladıkları, güvendiklerini ve gelecekteki taleplere karşılık işbirliğine açık olduklarını ifade eder. Memnuniyet çalışmalarda sadakat ve tekrar satınalma niyetinin güçlü bir öncülü olarak da gösterilmiştir (Ravald and Grönroos, 1996; Glynn, 2007).

Literatürde memnuniyetin uzun dönem yönelimini nasıl etkilediği ile ilgili çalışmalar kısıtlıdır (Ganesan, 1994). Bununla birlikte bazı çalışmalar bu konuya katkı sağlamıştır. Redondo ve Fierro (2005) iletişim, işbirliği, güven ve memnuniyetin ticari ilişkilerde uzun dönem yöneliminin gelişimine katkıda bulunabildiğini ifade eder. Noor ve arkadaşları (2010) çalışmalarında kanal ilişkisinde memnuniyetin bağlılığı, ilişkiyi devam ettirme isteğini artırdığını göstermiştir. Çalışmada kanal üyesine ekonomik ve sosyal faydalar sağlandıkça kanal üyesinin bağlılığının, ilişkiyi devam ettirme ve yatırım yapma isteğinin artacağı belirtilmiştir. Wood (2008) çalışmasında müşteri bir şekilde memnun edilmiyorsa mevcut tedarikçiyle devam etme isteğinin azalacağını ve alternatif tedarikçi bulma çabalarının da artacağını vurgular. Ayrıca Selnes (1998) de kanal üyesi memnuniyetinin ilişkide sürekliliği ve uzun dönemde de çalışma isteğini artırdığını ortaya koymuştur.

Bu çalışmada ekonomik ve ekonomik olmayan memnuniyetin uzun dönem yönelimine etkisi incelenmiştir. Memnuniyeti yüksek olan kanal üyeleri problemlerin ilişkileri bozmasını istemezler ve kanal ilişkilerini devam ettirme eğiliminde olurlar (Dwyer, 1980; Geyskens et al, 1999). Perakendeci üretici markalarından ve üretici çalışma

şeklinden ekonomik anlamda da memnun olduğu ve kendi hedeflerine satış hacmi, kârlılık anlamında katkı gördüğü sürece ilişkiyi devam ettirme eğiliminde olacaktır. Çünkü ilişkinin genelinde perakendeci elde ettiği satış ve kârlılık seviyesinden memnun olduğundan uzun dönemde de bunun devam etmesi adına kısa dönemli kazanımları için daha esnek davranabilir, fedakârlık yapabilir. Bu da perakendecinin üretici ile olan ilişkisinde uzun dönem yönelimli olduğunu gösterir. Aksi durumda, yani üretici markalarından elde ettiği satış ve kârlılık seviyesi düştükçe ve ekonomik memnuniyeti azaldıkça kısa dönemli ekonomik hedeflerin de gerçekleşme derecesine bağlı olarak perakendeci her bir operasyonda veya alış-satış ilişkisinde üreticiye karşı ekonomik olarak daha hassas olacak, daha az taviz verme ve fedakârlık yapma eğiliminde olacaktır. Buna göre;

H₁₅: Perakendecinin ekonomik memnuniyeti uzun dönem yönelimini pozitif yönde etkiler.

Noor ve arkadaşları (2010) çalışmasında ekonomik olmayan memnuniyetin ilişkide güveni ve ilişkinin devam etmesinde önemli etken olan bağlılığı artırdığını göstermiştir. Wood (2008) hizmet performansının alıcı memnuniyetini etkilediğini belirterek müşteri memnuniyetinin de hizmet alımına devam etme niyetini pozitif etkilediğini göstermiştir. Caceres and Paparoidamis (2007) memnuniyetin güven, bağlılık ve sadakati artırdığını ortaya koymuştur. Bunun dışında da yapılan çalışmalarda memnuniyetin sadakati artırdığı gösterilmiştir (Ping, 1993, 1999; Hirschman, 1970). Buna göre kanal ilişkisinde memnuniyet azaldıkça bir kanal üyesinin diğerine olan sadakati azalacak ve ilişkinin sona erme ihtimali de artacaktır. Ciro, kârlılık gibi ekonomik faktörlerin dışında perakendecinin üreticiyle olan iş ilişkisinin ve alınan hizmetin sorunsuz ve tatmin edici olması, perakendecinin ilişkiye uzun dönemli yönelimli yaklaşmasını sağlayacaktır. Buna göre ekonomik olmayan memnuniyet arttıkça perakendeci uzun dönemde elde etmeyi düşündüğü kazanımlar adına ilişkide veya alınan hizmetteki problemler veya aksamalara daha toleranslı yaklaşacak, ilişkiyi sonlandırma ya da bozma eğiliminde olmayacaktır yani perakendecinin ekonomik olmayan memnuniyeti uzun dönem yönelimini artıracaktır. Buna göre hipotezimiz,

H₁₆: Perakendecinin ekonomik olmayan memnuniyeti uzun dönem yönelimini pozitif yönde etkiler.

4.8. Bağımlılık – Uzun Dönem Yönelimi İlişkisi

Bağımlılık, literatürde firmaların daha yakın ilişkiler kurmaları için gerekli motivasyona ilişkin faktör olarak da ele alınmaktadır (Pfeffer and Salancik, 1978; Thibaut and Kelley, 1959; Terawatanavong et al, 2007). Bazı çalışmalarda perakendecilerin bağımlı oldukları önemli veya kritik kaynaklara sahip olan tedarikçilere karşı uzun dönem yönelime sahip oldukları bildirilmiştir (Ganesan, 1994; Zhuang and Zhau, 2004; Jiang et al, 2012). Bununla birlikte bazı çalışmalarda bağımlılığın kanal üyesi davranışı üzerindeki etkisinin düşük olduğu söylenmiştir. Örneğin Anderson ve arkadaşları (1987) çalışmalarında bağımlılığın kaynak tahsisi kararlarına etkisinin düşük olduğu göstermiştir. Özellikle taraflar arasında güç ve bağımlılık dengesinin var olması, bağımlılığın bağıl etkisinin görülmesini engelleyebilmektedir (Coleman and Mayo, 2007). Buna karşın güç veya bağımlılık dengesizliğinin söz konusu olduğu ilişkilerde bağımlılık zorlayıcı veya motive edici olabilmekte ve kanal üyesinin davranışlarına daha fazla etkide bulunabilmektedir.

Dwyer ve arkadaşları (1987) çalışmasına göre bir kanal ilişkisinde taraflar tecrübe edindikçe ilişki gelişir ve memnuniyetle birlikte güven oluşur. Sonrasında taraflar işin devamı ve gelişmesi için ürünlere, proseslere veya iş gücüne yatırım yaparak birbirlerine olan bağılıklarını artırır. Anderson ve Narus (1990) bu yatırımların işten çıkma maliyetlerini artıracığından bağımlılığı da artıracığını bildirir. Böylelikle ilişki bağımlılığın artmasıyla daha önemli hale gelir ve firmalar ilişkiyi devam ettirme eğiliminde olur. Ganesan (1994) bağımlılık ve güvenin özellikle satıcının kritik ve önemli kaynaklara sahip olması durumunda alıcının uzun dönem yönelimini etkilediğini belirtmiştir.

Kanal üyeleri arasında karşılıklı bağımlılık yüksekse taraflar ilişkinin devamını garanti etmek isterler (Buchanan, 1992). Çünkü kanal üyeleri işin oluşması için yatırımda bulunmuş, para, zaman ve çaba sarf etmiştir. Ayrıca işin devam etmemesi durumunda farklı bir işe yatırım imkânı da kısıtlı, güç veya yüksek maliyetli olabilir. Bu sebeple özellikle bağımlılığın söz konusu olduğu ilişkilerde ilişkinin devam etmesini sağlamak adına kanal üyelerinin uzun dönemde elde edecekleri faydalar uğruna kısa vadeli küçük kazanımlardan vazgeçebileceği düşünülmektedir. Bu da bir kanal üyesinin diğerine bağımlılığı arttıkça uzun dönem yöneliminin arttığı anlamına gelir.

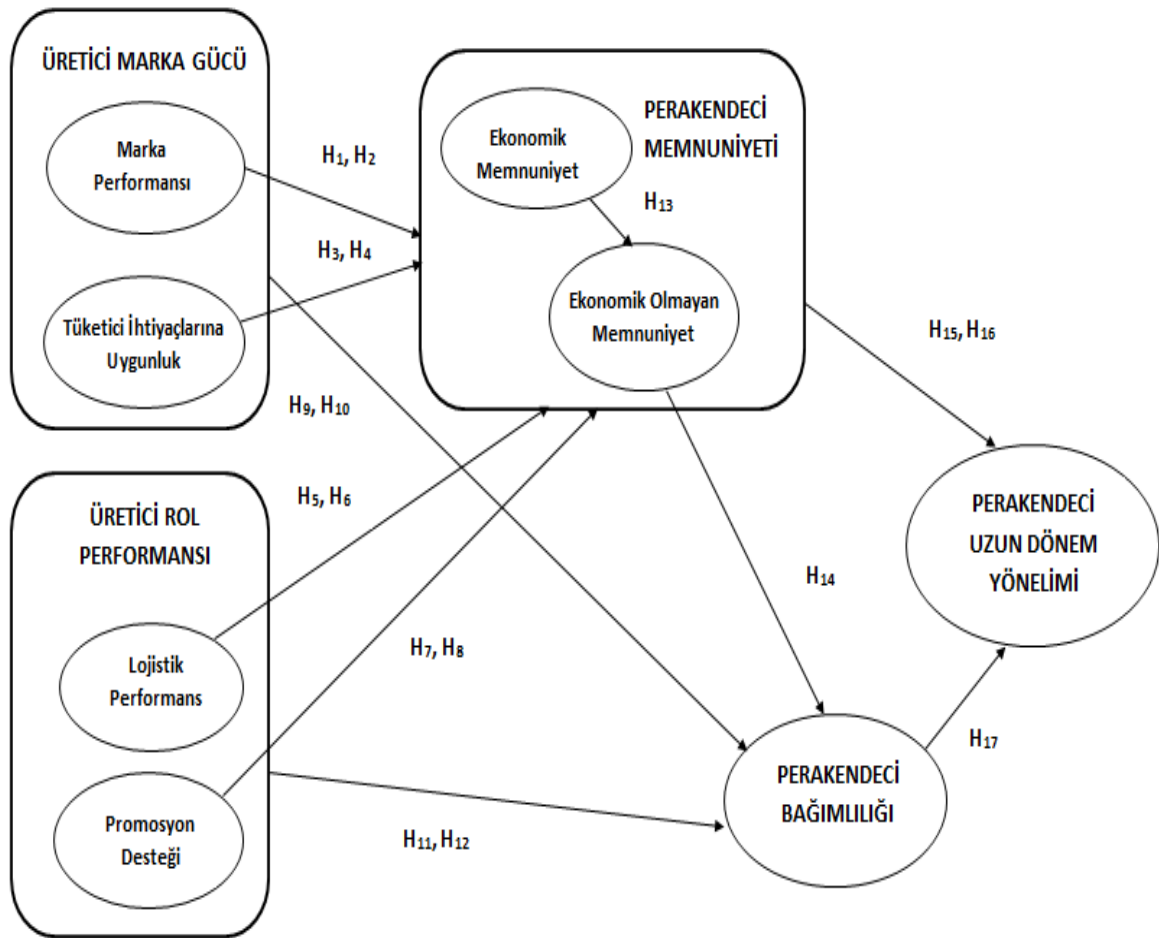
Üretici-perakendeci ilişkisi açısından ele alınırsa, marka gücü ve yüksek performansı sebebiyle üreticiye bağımlılık devam ettiği sürece perakendeci üreticiyle olan ilişkisini sürdürmek isteyecektir. Perakendecinin üreticiyle ilişkisinin sonlanması durumunda perakendeci rekabetçi olamama, tüketici tarafından talep edilen ürünleri tedarik edememe, müşteri kaybı gibi problemlerle karşı karşıya kalacaktır. Bu tür problemlerle karşılaşmamak için de perakendeci güçlü markalara sahip, iyi hizmet veren üreticiyle ilişkisini uzun dönemde de devam ettirme eğiliminde olacaktır. Üreticiye bağımlılık söz konusu olduğu için de perakendeci kısa dönemli kazanımlardan çok, uzun dönemde elde edilecek faydalara odaklanır. Böylelikle perakendecinin uzun dönem yönelimi artar. Buna göre;

H₁₇: Perakendecinin bağımlılık algısı uzun dönem yönelimini pozitif yönde etkiler.

5. ARAŞTIRMA DİZAYNI VE METODOLOJİ

5.1. Araştırma Modeli

Şekil 5.1’de araştırmanın teorik modeli şematik olarak görülmektedir. Modelde marka gücü, rol performansı, memnuniyet, bağımlılık ve uzun dönem yönelimi olarak 5 ana değişken mevcuttur. Değişken sayısı alt boyutlarla birlikte toplam 8’dir. Bu değişkenler arasındaki ilişkiler için 17 hipotez test edilmiştir.



Şekil 5.1: Araştırma modeli

5.2. Araştırma Hipotezleri

5.2.1. Marka Gücü ile Memnuniyet İlişkisine Yönelik Hipotezler

H1: Üretici marka performansı perakendecinin ekonomik memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

H2: Üretici marka performansı perakendecinin ekonomik olmayan memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

H3: Üretici markasının tüketici ihtiyaçlarına uygunluğu perakendecinin ekonomik memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

H4: Üretici markasının tüketici ihtiyaçlarına uygunluğu perakendecinin ekonomik olmayan memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

5.2.2. Rol Performansı ile Memnuniyet İlişkisine Yönelik Hipotezler

H5: Üreticinin lojistik performansı perakendecinin ekonomik memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

H6: Üreticinin lojistik performansı perakendecinin ekonomik olmayan memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

H7: Üreticinin promosyon desteği perakendecinin ekonomik memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

H8: Üreticinin promosyon desteği perakendecinin ekonomik olmayan memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

5.2.3. Marka Gücü ve Rol Performansı ile Bağımlılık İlişkisine Yönelik Hipotezler

H9: Üretici marka performansı perakendecinin bağımlılık algısını pozitif yönde etkiler.

H10: Üretici markasının tüketici ihtiyaçlarına uygunluğu perakendecinin bağımlılık algısını pozitif yönde etkiler.

H11: Üreticinin lojistik performansı perakendecinin bağımlılık algısını pozitif yönde etkiler.

H12: Üreticinin promosyon desteği perakendecinin bağımlılık algısını pozitif yönde etkiler.

5.2.4. Memnuniyet ile Bağımlılık İlişkisine Yönelik Hipotezler

H13: Perakendecinin ekonomik memnuniyeti ekonomik olmayan memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

H14: Perakendecinin ekonomik olmayan memnuniyeti üreticiye bağımlılığını pozitif yönde etkiler.

5.2.5. Memnuniyet ve Bağımlılık ile Uzun Dönem Yönelimi İlişkisine Yönelik Hipotezler

H15: Perakendecinin ekonomik memnuniyeti uzun dönem yönelimini pozitif yönde etkiler.

H16: Perakendecinin ekonomik olmayan memnuniyeti uzun dönem yönelimini pozitif yönde etkiler.

H17: Perakendecinin bağımlılık algısı uzun dönem yönelimini pozitif yönde etkiler.

5.3. Araştırma Modelinin Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendecileri ve Üreticisinde Test Edilmesinin Sebepleri

Araştırma modelinin test edilmesi için hızlı tüketim ürünleri satan perakendecilerin ve bu sektörde faaliyet gösteren üretici markasının seçilmesinin çeşitli sebepleri bulunmaktadır.

İlk olarak, araştırma modelinde yer alan bazı değişkenler farklı sektörlerde farklı iş ilişkileri için ele alınmış olsa da ülkemizde, iş hacmi son derece yüksek olan ve yüksek büyüme hızı olan hızlı tüketim ürünleri sektöründeki perakendeci ve üreticiler için ele alınan çalışmalar sınırlıdır. Bu durum da sektördeki ilişkilerin daha iyi anlaşılması için daha fazla araştırma ihtiyacını beraberinde getirmektedir.

Sektörde uzun dönem yönelimi eksikliği perakendecilerin birçoğunda söz konusudur. Bugün hızlı tüketim ürünlerini satışa sunan birçok perakendeci, üreticiyle kurduğu ticari ilişki sürecince elde ettiklerini ve gelecekteki dönemlerde elde edeceklerini değerlendirmeye almadan her bir ticari işlemde kârını maksimize etmeye çalışmaktadır. Bu anlamda üretici veya tedarikçi ile problem yaşaması durumunda da perakendecinin ilişkiyi sonlandırmak ya da üreticiye tahsis edilen kaynakları daraltmak şeklinde tutum sergilemesi sektörde perakendeciler ile üreticiler arasında ilişkisel ve ticari problemlere sebep olmaktadır.

Üretici-perakendeci arasındaki güç değişiminin en belirgin örneği hızlı tüketim ürünleri sektöründe yaşanmaktadır. Zira alternatif üretici veya tedarikçi sayısının da artmasıyla bu sektördeki perakendeciler üreticilere ve tedarikçilere karşı diğer sektörlerdeki perakendecilere göre daha güçlü ve etkilidirler. Bu sebeple bu sektörde faaliyet gösteren perakendeci ve üretici ilişkisini anlamaya sunulacak katkının pratik faydalarının önemli olacağı düşünülmektedir.

Hızlı tüketim ürünleri sektöründe üretici ve perakendeci firma sayısındaki yükseklik bu sektördeki rekabetin daha şiddetli ve hızlı değişen bir nitelikte olmasının başlıca sebeplerindendir. Bu durumda ilişkiler daha karmaşık ve yönetilmesi zor hal almaktadır. Ayrıca sektörde faaliyet gösteren üreticiler ve perakendecilerden birçoğu iş ilişkisinde kendi memnuniyetini ön plana alabilmekte, karşı tarafın kendine bağımlı olduğunu

düşünerek ilişkiyi zorlaştıracak birçok talepte bulunmakta ve yükümlülükler getirmeye çalışmaktadır. Böyle bir iş çevresinde kanal üyeleri için memnuniyet, bağımlılık ve uzun dönem yönelimi değişkenleri arasındaki ilişkilerin ortaya koyulması da ihtiyaç haline gelmektedir.

5.4. Araştırma Yapılan Firma ve Marka Hakkında Genel Bilgiler

Araştırma yapılan firma hızlı tüketim alanında faaliyet gösteren, Türkiye genelinde yaygın dağıtım yapan bir firmadır. Türkiye genelinde 120.000 satış noktasını periyodik olarak ziyaret etmekte ve hizmet vermektedir. Hizmet verilen müşterilerin 629'u yerel zincir market olarak nitelendirilen perakendeciler olup şube sayıları dahil edildiğinde 2.311 mağaza veya satış noktasına ulaşılmaktadır. Yerel marketler bir veya birden fazla şubeye sahip olup, bir veya birkaç ilde şubeleri olan market türü satış noktalarıdır.

Firma tarafından satışı yapılan ve araştırmada incelenen marka gıda sektöründe mutfak ve pişirme yardımcılar kategorisinde 7 ana segmentte ürünleri olan, 300 milyon TL üzerinde yıllık ciroya sahip, Türkiye'de faaliyette bulunan mutfak markaları içinde en yüksek ciroya ve pazar payına sahip markalardan biridir. Türkiye genelinde bulunan satış noktalarının %85'inde marka ürünlerinden en az 1 çeşidi bulunmaktadır.

5.5. Araştırma Metodolojisi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için gerekli veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Aşağıda değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ölçekler hakkında bilgi verilmiştir.

5.5.1. Değişkenlerin Ölçülmesi

Ankette kullanılacak ölçeklerin oluşturulması için öncelikle literatür araştırması yapılmıştır. Yapılan araştırmada ölçeklerin ölçtükleri kavramların hem teorik hem de operasyonel tanımların uygun ifadeler içermesine dikkat edilmiştir. Belirlenen ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri daha önceki çalışmalarda onaylanmış sorulardan oluşmakta olup, soruların hazırlanması sırasında sektörel koşullar ve ülkeye özel koşullar da dikkate alınmıştır. Ankette kullanılan ölçekler modeldeki değişkenlerle ilgili perakendeci algısını ölçmektedir. Anketteki soruların cevaplandırılmasında 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Marka performansı değişkeni için anlama ve cevaplama kolaylığı olması amacıyla 1: Çok kötü, 2: Kötü, 3: Ne kötü ne iyi, 4: İyi, 5: Çok iyi olacak şekilde 5’li Likert ölçeği kullanılmış, orijinal sorular da buna göre değiştirilmiştir. Ekonomik memnuniyet değişkeni için de 1: Hiç memnun değilim, 2: Memnun değilim, 3: Ne memnun değilim ne memnunum, 4: Memnunum, 5: Çok memnunum şeklinde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Marka performansı ve ekonomik memnuniyet dışındaki değişkenlere ait ölçeklerin değerlendirme seçenekleri ise 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılmıyorum ne katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

5.5.1.1. Marka Gücü

Marka performansı ve tüketici ihtiyaçlarına uygunluk boyutlarıyla incelenen marka gücü değişkeninin marka performansı boyutu için Glynn (2007) çalışmasında kullanılan marka performansı ölçeğinden yararlanılmıştır. Glynn (2007)’nin Johnson (1999)’dan uyarladığı ölçekte markanın satış hacmi, satış büyümesi ve mağaza trafiği oluşturma özellikleri 3 soru ile değerlendirilmiştir. Bu çalışmada da marka performansı ölçeği aynı özellikleri değerlendirmektedir. Ölçeğin Glynn (2007) tarafından raporlanan güvenilirlik katsayısı (cronbach alfa) 0.79’dur. Marka performansı değişkeni için ankette yer alan sorular şunlardır:

- markasının mağazalarımızın satış hacmi üzerindeki etkisi
- markasının mağazalarımızın satış büyümesi üzerindeki etkisi
- markasının mağazalarımıza müşteri çekme potansiyeli

Marka gücü değişkeninin tüketici ihtiyaçlarına uygunluk boyutu için Verbeke ve arkadaşları (2004) tarafından oluşturulmuş 4 sorulu ölçek kullanılmıştır. Söz konusu çalışma için raporlanan güvenilirlik katsayısı (cronbach alfa) 0,83'tür. Buna göre tüketici ihtiyaçlarına uygunluk değişkeni için ankette yer alan sorular şu şekildedir:

- markasıyla çıkarılan yeni bir ürün kalite ve fiyat olarak iyidir.
- markasıyla satışa sunulan yeni bir ürün tüketici ihtiyaçlarına uygundur.
- markasıyla satışa sunulan yeni bir ürün tüketici beklentilerine ve trendlerine uygundur.
- markasıyla satışa sunulan yeni bir ürün rekabette farklılaşır.

5.5.1.2. Rol Performansı

Rol performansı değişkeni bu çalışmada lojistik performans ve promosyon desteği boyutlarıyla ele alınmıştır. Bunun için Verbeke ve arkadaşları (2004) çalışmasından yararlanılmıştır. Yazarlar müşteri yönetim programı adıyla ele aldığı değişkeni lojistik, müşteriye özel promosyon, değerlerde benzerlik, cevap alma, bilgilendirme ve yenilik boyutlarıyla incelemiştir. Bu çalışmada üretici-perakendeci ilişkisindeki önemi ve çalışmamızın odağı sebebiyle rol performansı, lojistik performans ve promosyon desteği boyutlarıyla incelenmiştir. Soru sayısı orijinal ölçekte olduğu üzere lojistik performans için 5, promosyon desteği için 7'dir.

Çalışmalarında kullanılan ölçekler için Verbeke ve arkadaşları (2004) tarafından raporlanan güvenilirlik katsayısı (cronbach alfa) lojistik performans için 0,85; promosyon desteği için 0,86'dır. Değişkenler için ankette yer alan sorular aşağıda verilmiştir:

Lojistik Performans

- Tedarikçi sipariş verdiğimiz markalı ürünleri mağazalarımıza istediğimiz sürede sevk eder.
- Tedarikçi sipariş verdiğimiz markalı ürünleri tam olarak (eksiksiz ve fazlasız) gönderir.
- Tedarikçi markalı ürün siparişlerimizi fazla gecikme olmaksızın gönderir.

- Aktivite sebebiyle markalı ürünlere talep artışı olması durumunda da siparişlerimiz tam olarak sevk edilir.
- Tedarikçi markalı ürün siparişlerimizin sevk edilmesinde sorun yaşanması durumunda tarafımıza yeterli bilgi verir.

Promosyon Desteği

- Tedarikçinin markalı ürünlerinde özel gün ve dönemler için (bayram, ramazan) aktiviteleri vardır.
- Aktivite dönemleri için tedarikçinin markalı ürünlerine ait kurulumu kolay teşhir standları vardır.
- Tedarikçinin markalı ürünlerindeki aktiviteleri farklı sezon (mevsimsel) ihtiyaçlarına uygundur.
- Tedarikçinin markalı ürünlerindeki aktiviteleri gerçek ihtiyaçlarımıza uygundur.
- Tedarikçinin markalı ürünlerinde mağazalarımız için tasarlanmış özel aktiviteleri vardır.
- Tedarikçinin markalı ürünlerinde önemli reklam kampanyalarıyla desteklenen mağaza içi tüketici aktiviteleri vardır.
- Tedarikçinin markalı ürünlerinde etkili mağaza içi aktiviteleri vardır.

5.5.1.3. Memnuniyet

Perakendeci memnuniyeti ekonomik memnuniyet ve ekonomik olmayan memnuniyet değişkenleriyle ölçülmüştür. Ekonomik olmayan memnuniyet değişkeni için Cannon ve Perreault (1999) memnuniyet ölçeğinden yararlanılmıştır. Kaynakta yer alan 5 sorulu ölçekte yer alan ters yönde sorulmuş 2 soru revize edilerek düz soru haline getirilerek alınmıştır. Cannon ve Perreault (1999) raporlanan güvenilirlik katsayısı (cronbach alfa) 0,84'tür.

Ekonomik Olmayan Memnuniyet

- Tedarikçi ile markalı ürün gruplarında çalışma kararımızdan dolayı pişman değiliz.
- Genel olarak tedarikçi ile markalı ürün gruplarında iş yapmaktan memnunuz.

- Tedarikçinin markalı ürün gruplarında firmamız için yaptıklarından memnuniyet duymaktayız.
- Tedarikçi ile markalı ürün gruplarında çalışmaktan tam anlamıyla mutluyuz.
- Baştan başlamak durumunda olsaydık tedarikçi ile markalı ürün gruplarında çalışmayı yine tercih ederdik.

Çalışmada kullanılan ekonomik memnuniyet ölçeği için Lusch ve Brown (1996) ölçeğinden yararlanılmıştır. Kaynakta yer alan 6 sorulu ölçekten çalışmamızla ilgili olan 5 soru alınmıştır. Ölçek için Lusch ve Brown (1996) tarafından raporlanan güvenilirlik katsayısı (cronbach alfa) 0,91'dir.

Ekonomik Memnuniyet

- Genel kârlılık açısından
- Satış cirosu açısından
- Yıllık kâr büyümesi açısından
- Yıllık satış büyümesi açısından
- Nakit akışı açısından

5.5.1.4. Bağımlılık

Perakendecinin bağımlılık algısı ölçeği için Leonidou ve arkadaşları (2006)'dan yararlanılmıştır. Kaynakta yer alan ölçekteki soru sayısı değiştirilmemiş olup ters yönlü 1 soru düzeltilmiştir. Leonidou ve arkadaşları (2006) tarafından ölçek için raporlanan güvenilirlik katsayısı (cronbach alfa) 0,73'tür.

- markalı ürünlerde tedarikçiyle ilişkilerimizi devam ettirmek şirketimiz için önemlidir.
- markalı ürünlerde tedarikçiyle ilişkilerimizi sonlandırmak önemli bir kayıp olacaktır.
- markalı ürünlerin bulunduğu kategorilerde mevcut üretici yerine başka bir üretici firma bulmamız zordur.
- Tedarikçinin markalı ürünleri şirketimizin gelecekteki performansı için çok önemlidir.

- Tedarikçinin markalı ürünleri şirketimizin satış veya kârlılığına önemli katkıda bulunur.

5.5.1.5. Uzun Dönem Yönelimi

Uzun dönem yönelimi ölçeği Ganesan (1994)'den uyarlanmıştır. Kaynakta verilen ölçekte bulunan 7 sorudan 6'sı alınmış olup, kaynak ölçekteki 1 ters yönlü soru ifade ve anlama zorluğu sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır. Ölçek için Ganesan (1994) tarafından raporlanan güvenilirlik katsayısı (cronbach alfa) 0,94'tür.

- markalı ürün gruplarında tedarikçiyle ilişkimizin uzun dönemde kârlı olacağını düşünüyoruz.
- markalı ürün gruplarında tedarikçiyle uzun dönemli ilişki kurmak bizim için önemlidir.
- markalı ürün gruplarında tedarikçiyle olan ilişkimizde uzun dönemde elde edeceğimiz kazançlar bizim için daha önemlidir.
- markalı ürün gruplarında tedarikçiye yardımcı olmak için gerektiği zaman fedakârlık yaparız.
- markalı ürün gruplarında tedarikçinin bizimle uzun dönem çalışmasını isteriz.
- markalı ürün gruplarında tedarikçi için yaptığımız fedakârlığın uzun dönemde karşılığını alırız.

5.5.2. Türkçe'ye Tercüme

Anket sorularının İngilizce'den Türkçe'ye tercümesinde problem yaşanmaması ve hata yapılmaması için (Douglas and Craig, 1983) tüm sorular her iki dile de hakim olan iki kişi tarafından çeviri döngüsüne tabi tutulmuştur. Önce İngilizce sorular ilk tercüman tarafından Türkçe'ye çevrilmiş sonra Türkçe sorular da diğer tercüman tarafından İngilizce'ye tekrar çevrilmiştir. Daha sonra tercümanların yaptığı çeviriler arasındaki farklılıklar incelenerek tercümanların üzerinde mutabık kaldığı duruma getirilmiştir.

Bu şekilde oluşturulan anket taslağının sektörel ve Türkiye'ye özgü şartlara uygunluğunu sağlamak ve anket sorularını son haline getirmek için tercüme sonrası 15

perakendeci yetkilisiyle yüz yüze görüşmelerle test edilmiştir. Sorular aynı zamanda anlama ve cevaplama kolaylığı açısından da değerlendirilerek anket formu uygulamadan önce son haline getirilmiştir.

5.5.3. Ön Test

Ön test, firmanın çalıştığı market listesinden illere göre dağılım ağırlığını dikkate alarak 90 satış noktası kolayda örnekleme metoduyla seçilmiştir. Hazırlanan anket formu perakendeci yetkililerine kapalı zarfla gönderilmiştir. Gönderilen anketler için 78 marketten cevap alınabilmiştir. Elde edilen anketlere göre veriler değerlendirilerek güvenilirlik ve geçerlilik testlerine tabi tutulmuş, faktör yapıları incelenmiştir.

Ön test sonucunda elde edilen veri ile yapılan faktör analizleri, değişkenlerle ilgili faktör yapılarının literatürle uyumlu olduğu, içsel güvenilirlik katsayılarının da 0,70 değerinin üzerinde (Nunnally, 1978) olduğunu göstermiştir. Elde edilen analiz sonuçlarının örneklem hacminin artmasıyla faktör yapılarının daha da belirginleşeceği, içsel güvenilirlik katsayılarının da yükseleceği öngörülmüştür.

Bununla birlikte ön araştırma sürecinde cevaplayıcılardan gelen öneriler ve eleştiriler de dikkate alınarak kavramsal yapıyı bozmamak kaydıyla anket formuna son şekli verilmiştir.

5.5.4. Örneklem Alma Planı ve Genel Saha Uygulaması

Araştırmanın örneklem çerçevesi olarak uygulamanın yapıldığı firmanın çalışmakta olduğu Türkiye genelindeki market türü satış noktaları belirlenmiştir. Buna göre firmanın Türkiye genelinde çalışmakta olduğu 629 yerel zincir market türü müşterisi araştırmamızın örneklem çerçevesini oluşturmuştur. Buna göre, firmanın Türkiye genelinde çalıştığı 629 market türü perakendecinin il bazlı isim, adres ve yetkili listesi alınmıştır. Anket formları market yetkililerinin posta adreslerine gönderilmiştir. Anket formlarının ilgili ürün kategorisinin satın almasından ya da yönetilmesinden sorumlu olan yetkililer tarafından

doldurması istenmiştir. Anket formlarının anketlerle birlikte gönderilen yedek zarfla geri gönderilmesi istenmiştir.

11 hafta içinde 374 market anket formu doldurulup tarafımıza ulaştırılmıştır. Anket formlarının geri dönüş oranı %59'dur. Gelen anket formları içinden 29 adedinde eksik soru grupları ve bölümler olduğundan eksik formlar çıkarılarak analizlere 345 anket formu dahil edilmiştir.

Anketlere erken cevap verenler ile geç cevap verenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakılmıştır. Bu iki grup arasında anlamlı farklılık olmadığı ($p>0.05$) tespit edilmiştir.

Örneklem özelliklerine bakıldığında toplanan anketlerin il bazlı dağılımının şirketin Türkiye genelinde bulunan il bazlı market dağılımlarına oran olarak yakın olduğu görülmektedir. Şirketin Türkiye genelindeki müşteri sayıları ve oranları ile elde edilen anketlerin il dağılım oranları sonraki bölümde ayrıca gösterilmiştir.

6. VERİ ANALİZİ

Verilerin analizinde SPSS ve AMOS bilgisayar yazılımı kullanılmıştır. Yapılan analizler sırasıyla şunlardır: Anketi cevaplayanların demografik özellikleri ve perakendeci firmalara ilişkin özellikleri gösterir tanımlayıcı istatistiklerin belirlenmesi, ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlik testleri için yapılan doğrulayıcı faktör analizi korelasyon analizi ve hipotezlerin test edilmesi için yapısal araştırma modelinin test edilmesi.

6.1. Perakendeci Firmalara İlişkin Özellikler ve Anketi Cevaplayanların Demografik Özellikleri

Araştırmada ankete cevap veren perakendecilere yönelik bilgiler alınmıştır. Bu bilgilerin analizi ve özet tabloları aşağıda sunulmuştur.

Öncelikle araştırmaya katılan perakendecilerin il dağılımı ile örneklem çerçevesini oluşturan perakendecilerin il dağılımı karşılaştırılmıştır (Tablo 6.1). Araştırmaya katılan perakendecilerin il bazlı dağılım oranlarının örneklem çerçevesindeki dağılım oranlarına paralel olduğu görülmektedir.

Tablo 6.1: İllere göre anket sayıları ve üretici firmanın çalıştığı market sayısı

İL	Anket		Toplam Market		İL	Anket		Toplam Market	
	Sayısı	Yüzde	Sayısı	Yüzde		Sayısı	Yüzde	Sayısı	Yüzde
Adana	4	1,2%	8	1,3%	Kastamonu	1	0,3%	2	0,3%
Adıyaman	4	1,2%	7	1,1%	Kayseri	7	2,0%	10	1,6%
Afyon	3	0,9%	5	0,8%	Kırıkkale	1	0,3%	2	0,3%
Ağrı	4	1,2%	7	1,1%	Kırklareli	1	0,3%	2	0,3%
Aksaray	1	0,3%	4	0,6%	Kırşehir	1	0,3%	1	0,2%
Amasya	5	1,4%	10	1,6%	Kocaeli	5	1,4%	9	1,4%
Ankara	24	7,0%	43	6,8%	Konya	15	4,3%	25	4,0%
Antalya	11	3,2%	18	2,9%	Kütahya	4	1,2%	7	1,1%
Artvin	1	0,3%	4	0,6%	Malatya	4	1,2%	8	1,3%
Balıkesir	2	0,6%	4	0,6%	Manisa	3	0,9%	6	1,0%
Batman	4	1,2%	8	1,3%	Maraş	5	1,4%	9	1,4%
Bayburt	1	0,3%	2	0,3%	Mardin	5	1,4%	8	1,3%
Bitlis	1	0,3%	4	0,6%	Mersin	3	0,9%	6	1,0%
Bolu	1	0,3%	4	0,6%	Muğla	6	1,7%	11	1,7%
Burdur	1	0,3%	2	0,3%	Nevşehir	1	0,3%	2	0,3%
Bursa	13	3,8%	22	3,5%	Niğde	3	0,9%	6	1,0%
Çorum	4	1,2%	9	1,4%	Ordu	8	2,3%	15	2,4%
Denizli	3	0,9%	6	1,0%	Osmaniye	9	2,6%	16	2,5%
Diyarbakır	8	2,3%	13	2,1%	Rize	4	1,2%	9	1,4%
Düzce	3	0,9%	4	0,6%	Sakarya	8	2,3%	14	2,2%
Edirne	4	1,2%	8	1,3%	Samsun	3	0,9%	5	0,8%
Elazığ	2	0,6%	4	0,6%	Sinop	1	0,3%	1	0,2%
Erzincan	2	0,6%	3	0,5%	Sivas	4	1,2%	8	1,3%
Erzurum	4	1,2%	9	1,4%	Şırnak	2	0,6%	4	0,6%
Eskişehir	6	1,7%	9	1,4%	Tekirdağ	1	0,3%	2	0,3%
Gaziantep	4	1,2%	11	1,7%	Tekirdağ	2	0,6%	4	0,6%
Giresun	3	0,9%	6	1,0%	Tokat	3	0,9%	6	1,0%
Hatay	2	0,6%	6	1,0%	Trabzon	4	1,2%	8	1,3%
İğdır	1	0,3%	3	0,5%	Urfa	2	0,6%	4	0,6%
Isparta	5	1,4%	8	1,3%	Uşak	1	0,3%	2	0,3%
İstanbul	66	19,1%	115	18,3%	Van	7	2,0%	11	1,7%
İzmir	9	2,6%	14	2,2%	Yalova	6	1,7%	9	1,4%
Karabük	3	0,9%	4	0,6%	Zonguldak	4	1,2%	7	1,1%
Kars	2	0,6%	6	1,0%	Toplam	345	100,0%	629	100,0%

Perakendeci yetkililerinin oluşturduğu anketi cevaplayan kişilerin %84,1'i erkektir ve %67,6'sı 40 yaşın altındadır. Örneklemdeki kişilerin öğrenim durumuna bakıldığında %59,2'sinin lise mezunu olduğu görülmektedir (Tablo 6.2).

Tablo 6.2: Anket cevaplayıcılarının cinsiyet, yaş ve eğitim dağılımları

		Frekans	Oran
Cinsiyet	Erkek	276	84,1%
	Kadın	52	15,9%
Yaş	20-29	59	18,0%
	30-39	162	49,6%
	40-49	89	27,2%
	50 ve üzeri	17	5,2%
Eğitim	İlköğretim	14	4,5%
	Lise	186	59,2%
	Yüksekokul	42	13,3%
	Üniversite	69	22,0%
	Yükseklisans	3	1,0%

Ankete verilen cevaplarda erkek ve kadın cevaplayıcılar arasında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Analiz sonuçlarına göre erkek ve kadın cevaplayıcılar arasında sonuçlarda anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 6.3’de anket cevaplayıcılarının iş tecrübeleri ve pozisyon dağılımı görülmektedir. Buna göre anketi cevaplayan perakendeci yetkililerinin ağırlıklı olarak sektörde tecrübeli ve görevde bulundukları firmada uzun süreli çalıştıkları görülmektedir. Buna göre anketi cevaplayanların %87,1’i firmalarında 3 yıldan daha fazla süredir çalışmaktadırlar. %97,8’inin ise perakendecilik sektöründeki toplam tecrübesi 3 yılın üzerindedir. Anket cevaplarının cevaplayıcıların sektör tecrübesine göre değişip değişmediğine de bakılmıştır. Sonuçların sektör tecrübesine göre anlamlı olarak değişmediği görülmüştür.

Perakendecilere gönderilen anketi satın almada yetki sahibi olan yönetici veya hissedar kişilerin cevaplama istenmiştir. Buna paralel olarak cevaplayanların ağırlıklı olarak satın almadan sorumlu yetkililer, yöneticiler ya da işletme sahipleri olduğu görülmektedir. Anket cevaplayıcılarının pozisyonlarına göre sonuçların farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Buna göre sonuçlarda cevaplayıcıların pozisyonuna göre anlamlı farklılık bulunmadığı görülmüştür.

Tablo 6.3: Anket cevaplayıcılarının iş tecrübeleri ve pozisyon dağılımı

		Frekans	Oran
İş Yeri	0-2 yıl	41	12,9%
	3-5 yıl	92	29,0%
	6-10 yıl	87	27,4%
	11-20 yıl	81	25,7%
	21 yıl ve üzeri	16	5,0%
Sektör	0-2 yıl	7	2,2%
	3-5 yıl	29	9,1%
	6-10 yıl	102	31,9%
	11-20 yıl	143	44,6%
	21 yıl ve üzeri	39	12,2%
Pozisyon	Genel Müdür / Yardımcısı	7	2,2%
	Kategori Müdürü / Sorumlusu	21	6,6%
	Mağaza Müdürü	26	8,2%
	Satınalma Müdürü / Sorumlusu	188	58,9%
	İşletme Sahibi	77	24,1%

Araştırma örneklemine dahil olan marketlerin fiziksel alanı ve şube sayıları ile ilgili de bilgi alınmıştır (Tablo 6.4). Buna göre araştırma örneklemindeki marketlerin %47,5'i 1000 m2 ve üzerinde alana sahiptir. Bu alana marketlerin şubeleri dahildir. Bununla birlikte örneklemdaki marketlerin %72,1'i birden fazla sayıda şubeye sahiptir.

Tablo 6.4: Araştırmada yer alan marketlerin şubeler dahil toplam alanı ve şube sayısı dağılımı

		Frekans	Oran
Market alanı (Şubeler dahil)	100-299	32	10,6%
	300-999	127	41,9%
	1.000-2.499	74	24,4%
	2.500-4.999	48	15,8%
	5.000-9.999	22	7,3%
Şube sayısı	1	89	27,9%
	2-5	161	50,4%
	6-10	34	10,7%
	11-20	22	6,9%
	21 ve daha fazla	13	4,1%

6.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi doğrulayıcı faktör analizi yöntemiyle yapılmıştır. Analiz için AMOS 18.0 yazılımı kullanılmıştır. 8 değişken ve 40 sorudan oluşan ölçüm modeli en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Hair ve arkadaşları (1998) tarafından önerilen prosedür uygulanarak faktör yükleri, standart hata kovaryans değerleri ve modifikasyon indeksleri incelenmiş ve bazı soruların problemli olduğu tespit edilmiştir.

Tüketici ihtiyaçlarına uygunluk faktöründen 2, lojistik performansı faktöründen 2, promosyon desteği faktöründen 3, ekonomik olmayan memnuniyet faktöründen 2, bağımlılık faktöründen 2, uzun dönem yönelimi faktöründen 2 olmak üzere toplam 12 soru analiz sonrasında çıkarılmıştır. Problemli soruların çıkarılması sonrasında tekrar doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Buna göre uyum istatistiği sonuçları Tablo 6.5’de sunulmuştur.

Tablo 6.5: Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Kısaltma	Değer
Ki Kare Değeri	χ^2	517,87
Serbestlik Derecesi	Df	296,00
Ki Kare / Serbestlik Derecesi	χ^2 / df	1,75
Uyum İyiliği İndeksi	GFI	0,90
Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi	NFI	0,91
Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi	CFI	0,96
Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü	RMSEA	0,05

Ki-kare istatistiği değeri anlamlı bulunmakla birlikte Ki-kare / Serbestlik Derecesi oranı 3’ün altında (1,75) olduğu için kabul edilebilir seviyededir (Tablo 6.5). Ayrıca uyum iyiliği indeksleri ölçüm modeli ile veri arasındaki uyumun yeterli olduğunu göstermektedir.

Araştırma modelinin doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmesinden sonra değişkenlerin güvenirlik değerlendirmesi için Cronbach Alpha ve birleşik güvenirlik katsayıları, geçerlilik değerlendirmesi için ise ortalama açıklanan varyans katsayıları hesaplanmış ve Tablo 6.6'da gösterilmiştir.

Birleşik Güvenirlik Katsayıları kritik seviye olan 0,6'nın (Fornell and Larcker, 1981), ve Cronbach Alpha katsayılarının ise 0,7 (Nunnaly, 1978) üzerinde olması ölçeklerin güvenirliklerini göstermektedir.

Tablo 6.6'da görülen ilgili faktörlere yüklenen anlamlı faktör yükleri uyuşma geçerliliğinin mevcut olduğunu göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ayrıca değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans değerleri 0.50'nin üzerindedir. Bu durum, ölçeğin ayrışma geçerliliğine (discriminant validity) işaret etmektedir (Fornell and Lacker, 1981). Ayrışma geçerliliği, her bir faktör için hesaplanan ortalama açıklanan varyans değerlerinin, faktörlerin diğer tüm faktörlerle paylaştığı varyanstan yüksek olup olmadığı kontrol edilerek de incelenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, ölçüm modelindeki tüm değişkenlerin kendi soruları ile paylaştıkları varyansın diğer faktörler ile paylaştıkları varyanstan yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 6.6: Doğrulamalı faktör analizi ve güvenilirlik analizi değerleri

	Standart Faktör Yükü	Cronbach Alfa	Birleşik Güvenilirlik Katsayısı	Açıklanan Ortalama Varyans
Marka Performansı		0,83	0,84	0,63
..... markasının mağazalarımızın satış hacmi üzerindeki etkisi	0,77**			
..... markasının mağazalarımızın satış büyümesi üzerindeki etkisi	0,88**			
..... markasının mağazalarımıza müşteri çekme potansiyeli	0,73**			
Tüketici İhtiyaçlarına uygunluk		0,81	0,81	0,68
..... markasıyla satışa sunulan yeni bir ürün tüketici ihtiyaçlarına uygundur.	0,83**			
..... markasıyla satışa sunulan yeni bir ürün tüketici beklentilerine ve trendlerine uygundur.	0,82**			
Lojistik Performansı		0,86	0,86	0,68
Tedarikçi, sipariş verdiğimiz markalı ürünleri mağazalarımıza istediğimiz sürede sevk eder.	0,80**			
Tedarikçi markalı ürün siparişlerimizi fazla gecikme olmaksızın gönderir.	0,89**			
Aktive sebebiyle markalı ürünlere talep artışı olması durumunda da siparişlerimiz tam olarak sevk edilir.	0,78**			
Promosyon Desteği		0,87	0,87	0,63
Tedarikçinin markalı ürünlerindeki aktiviteleri gerçek ihtiyaçlarımıza uygundur.	0,64**			
Tedarikçinin markalı ürünlerinde mağazalarımız için tasarlanmış özel aktiviteleri vardır.	0,82**			
Tedarikçinin markalı ürünlerinde önemli reklam kampanyalarıyla desteklenen mağaza içi tüketici aktiviteleri vardır.	0,85**			
Tedarikçinin markalı ürünlerinde etkili mağaza içi aktiviteleri vardır.	0,84**			
Ekonomik Olmayan Memnuniyet		0,84	0,85	0,65
Genel olarak tedarikçi ile markalı ürün gruplarında iş yapmaktan memnunuz.	0,74**			
Tedarikçi ile markalı ürün gruplarında çalışmaktan tam anlamıyla mutluyuz.	0,83**			
Baştan başlamak durumunda olsaydık tedarikçi ile markalı ürün gruplarında çalışmayı yine tercih ederdik.	0,84**			
Ekonomik Memnuniyet		0,93	0,93	0,73
Tedarikçi ile markalı ürün gruplarındaki iş ilişkilerinizden elde ettiğiniz parasal kazançların aşağıdaki faktörler açısından sizi ne kadar memnun ettiğini düşünüyorsunuz?				
Genel kârlılık açısından	0,79**			
Satış cirosu açısından	0,88**			
Yıllık kâr büyümesi açısından	0,90**			
Yıllık satış büyümesi açısından	0,89**			
Nakit akışı açısından	0,80**			
Bağımlılık		0,79	0,81	0,58
..... markalı ürünlerde tedarikçiyle ilişkilerimizi sonlandırmak önemli bir kayıp olacaktır.	0,65**			
Tedarikçinin markalı ürünleri şirketimizin gelecekteki performansı için çok önemlidir.	0,81**			
Tedarikçinin markalı ürünleri şirketimizin satış veya kârlılığına önemli katkıda bulunur.	0,82**			
Uzun Dönem Yönelimi		0,82	0,75	0,5
..... markalı ürün gruplarında tedarikçiyle olan ilişkimizde uzun dönemde elde edeceğimiz kazançlar bizim için daha önemlidir.	0,72**			
..... markalı ürün gruplarında tedarikçiye yardımcı olmak için gerektiği zaman fedakârlık yaparız.	0,72**			
..... markalı ürün gruplarında tedarikçinin bizimle uzun dönem çalışmasını isteriz.	0,69**			
..... markalı ürün gruplarında tedarikçi için yaptığımız fedakârlığın uzun dönemde karşılığını alırız.	0,78**			

** p ≤ 0,01

Değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve değişkenler arası ikili korelasyon değerleri Tablo 6.7’de sunulmuştur.

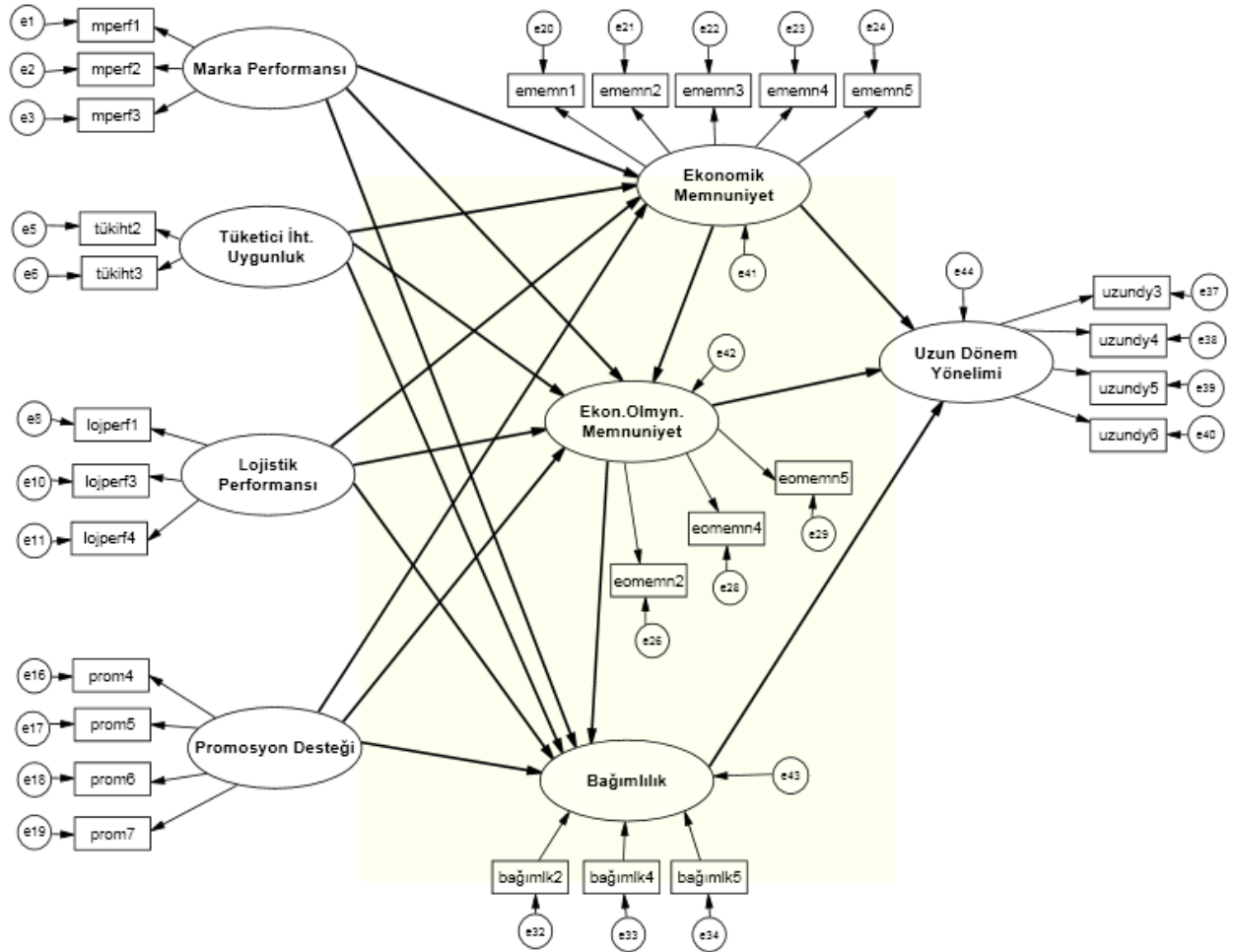
Tablo 6.7: Ortalama, standart sapma ve değişkenler arası ikili korelasyon değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	KORELASYON							
			1	2	3	4	5	6	7	8
1. Marka Performansı	3,766	0,674	1							
2. Tüketici İhtiyaçlarına uygunluk	3,684	0,759	0,341**	1						
3. Lojistik Performansı	3,934	0,813	0,177**	0,283**	1					
4. Promosyon Desteği	3,612	0,788	0,340**	0,316**	0,322**	1				
5. Ekonomik Memnuniyet	3,525	0,796	0,500**	0,352**	0,199**	0,348**	1			
6. Ekonomik Olmayan Memnuniyet	3,899	0,708	0,496**	0,495**	0,306**	0,439**	0,544**	1		
7. Bağımlılık	3,714	0,774	0,466**	0,404**	0,239**	0,505**	0,485**	0,718**	1	
8. Uzun Dönem Yönelimi	3,867	0,645	0,422**	0,369**	0,243**	0,474**	0,512**	0,671**	0,630**	1

** $p \leq 0,01$

6.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Şekil 6.1’de test edilen yapısal eşitlik modeli sunulmuştur. Model AMOS 18.0 paket programında en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemiyle test edilmiştir.



Şekil 6.1: Yapısal eşitlik modeli

Ki-kare istatistiği anlamlı olmakla birlikte Ki-kare/Serbestlik derecesi oranının 3'ten küçük olması (1,76) kabul edilebilir seviyelerde olduğunu göstermektedir (Tablo 6.8). Ayrıca uyum iyiliği istatistikleri uygun aralıklardadır.

Tablo 6.8: Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Kısaltma	Değer
Ki Kare Değeri	χ^2	528,25
Serbestlik Derecesi	Df	301,00
Ki Kare / Serbestlik Derecesi	χ^2 / df	1,75
Uyum İyiliği İndeksi	GFI	0,90
Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi	NFI	0,91
Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi	CFI	0,96
Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü	RMSEA	0,05

Araştırma modelinin bağımlı değişkenlerdeki varyansın ne kadarını açıkladığına baktığımızda Tablo 6.9’da görüldüğü üzere araştırma modeli ekonomik memnuniyeti değişkenindeki varyansın %37’sini, ekonomik olmayan memnuniyet değişkenindeki varyansın %60’ını, bağımlılık değişkenindeki varyansın %79’unu, uzun dönem yönelimi değişkenindeki varyansın %68’ini açıklamaktadır.

Tablo 6.9: Bağımlı değişkenlerde açıklanan varyans

Bağımlı Değişken	Açıklanan Varyans
Ekonomik Memnuniyet	37%
Ekonomik Olmayan memnuniyet	59%
Bağımlılık	79%
Uzun Dönem Yönelimi	68%

Hipotez testlerine ilişkin sonuçlar verilmiştir Tablo 6.10’da verilmiştir. Buna göre 17 hipotezin 13’ünde önerilen ilişkiler anlamlı bulunmuştur. Bunların 12’sinde pozitif, 1 tanesinde negatif ilişki sonucu elde edilmiştir.

Tablo 6.10: Yapısal Eşitlik Modeli ile İlgili Hipotezlere İlişkin Değerler

Hipotez	İlişki			Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P
H1	Marka performansı	→	Ekonomik Memnuniyet	0,45**	0,09	6,92	0,00
H2	Marka performansı	→	Ekonomik Olmayan Memnuniyet	0,23**	0,06	3,58	0,00
H3	Tüketici ihtiyaçlarına uygunluk	→	Ekonomik Memnuniyet	0,18**	0,07	2,87	0,00
H4	Tüketici ihtiyaçlarına uygunluk	→	Ekonomik Olmayan Memnuniyet	0,30**	0,05	4,95	0,00
H5	Lojistik Performans	→	Ekonomik Memnuniyet	0,00	0,06	0,03	0,97
H6	Lojistik Performans	→	Ekonomik Olmayan Memnuniyet	0,08	0,04	1,6	0,11
H7	Promosyon Desteği	→	Ekonomik Memnuniyet	0,12*	0,06	1,99	0,05
H8	Promosyon Desteği	→	Ekonomik Olmayan Memnuniyet	0,16**	0,04	2,99	0,00
H9	Marka performansı	→	Bağımlılık	0,05	0,07	0,9	0,37
H10	Tüketici ihtiyaçlarına uygunluk	→	Bağımlılık	-0,03	0,06	-0,41	0,68
H11	Lojistik Performans	→	Bağımlılık	-0,08	0,05	-1,68	0,09
H12	Promosyon Desteği	→	Bağımlılık	0,23**	0,05	4,34	0,00
H13	Ekonomik Memnuniyet	→	Ekonomik Olmayan Memnuniyet	0,29**	0,04	4,92	0,00
H14	Ekonomik Olmayan Memnuniyet	→	Bağımlılık	0,76**	0,12	8,87	0,00
H15	Ekonomik Memnuniyet	→	Uzun Dönem Yönelimi	0,12*	0,05	2,06	0,04
H16	Ekonomik Olmayan Memnuniyet	→	Uzun Dönem Yönelimi	0,46**	0,16	3,48	0,00
H17	Bağımlılık	→	Uzun Dönem Yönelimi	0,31**	0,11	2,55	0,01

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

Tablo 6.10'da görülen analiz sonuçlarına göre üretici marka gücünün bir boyutu olan marka performansının perakendecinin ekonomik memnuniyetini pozitif etkilediği görülmüştür. Dolayısıyla H_1 hipotezi desteklenmiştir. Bununla birlikte marka performansının perakendecinin ekonomik olmayan memnuniyetini de pozitif etkilediği gösterilmiştir. Böylelikle H_2 hipotezi de desteklenmiştir.

Üretici marka gücünün modelde ele alınan diğer boyutu olan tüketici ihtiyaçlarına uygunluk değişkeninin de perakendecinin ekonomik memnuniyetini pozitif etkilediği gösterilmiştir. H_3 hipotezi desteklenmiştir. Tüketici ihtiyaçlarına uygunluk değişkeni aynı zamanda ekonomik olmayan memnuniyeti de pozitif etkilemektedir. H_4 hipotezi desteklenmiştir. Böylelikle marka gücünün iki boyutu olan marka performansı ve tüketici ihtiyaçlarına uygunluk değişkenlerinin her ikisinin perakendecinin hem ekonomik hem ekonomik olmayan memnuniyetini pozitif etkilediği ortaya koyulmuştur.

Üretici rol performansı boyutlarından olan lojistik performansıyla perakendeci memnuniyeti boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında üretici lojistik performansı ile perakendeci ekonomik ve ekonomik olmayan memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür. Dolayısıyla H_5 ve H_6 hipotezi desteklenmemiştir.

Rol performansının diğer boyutu olan promosyon desteğinin perakendeci memnuniyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde promosyon desteğinin perakendecinin hem ekonomik hem de ekonomik olmayan memnuniyetini pozitif etkilediği görülmüştür. H_7 ve H_8 desteklenmiştir.

Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin perakendeci bağımlılığı üzerindeki etkisi incelendiğinde marka gücü boyutları olan marka performansı ve tüketici ihtiyaçlarına uygunluk değişkenlerinin perakendeci bağımlılığı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı görülmüştür. H_9 ve H_{10} desteklenmemiştir.

Üretici rol performansı boyutları ile perakendeci bağımlılığı arasındaki ilişki incelendiğinde lojistik performansı ile perakendeci bağımlılığı arasında anlamlı olarak ilişki olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H_{11} desteklenmemiştir. Bununla birlikte rol performansının diğer boyutu olan promosyon desteğiyle perakendeci bağımlılığı arasında hipotezde önerildiği gibi pozitif ilişki olduğu görülmüştür. Böylelikle H_{12} desteklenmiştir.

Araştırma modelinde perakendecinin iki boyutta incelenen memnuniyet değişkeninin boyutları arasındaki ilişki de incelenmiş olup perakendecinin ekonomik memnuniyetinin ekonomik olmayan memnuniyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. H_{13} desteklenmiştir.

Ayrıca perakendecinin ekonomik olmayan memnuniyetinin perakendecinin bağımlılığını pozitif etkilediğini öneren H_{14} hipotezi desteklenmiştir.

Perakendeci memnuniyeti ve bağımlılığının perakendecinin uzun dönem yönelimine etkisine bakıldığında ekonomik memnuniyet, ekonomik olmayan memnuniyet ve bağımlılık değişkenleriyle uzun dönem yönelimi arasında pozitif ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_{15} , H_{16} ve H_{17} desteklenmiştir. Hipotez testi sonuçları Tablo 6.11’de gösterilmiştir.

Tablo 6.11: Hipotez testi sonuçları

Hipotez	İlişki			Sonuç
H1	Marka performansı	→	Ekonomik Memnuniyet	Desteklendi
H2	Marka performansı	→	Ekonomik Olmayan Memnuniyet	Desteklendi
H3	Tüketici ihtiyaçlarına uygunluk	→	Ekonomik Memnuniyet	Desteklendi
H4	Tüketici ihtiyaçlarına uygunluk	→	Ekonomik Olmayan Memnuniyet	Desteklendi
H5	Lojistik Performans	→	Ekonomik Memnuniyet	Desteklenmedi
H6	Lojistik Performans	→	Ekonomik Olmayan Memnuniyet	Desteklenmedi
H7	Promosyon Desteği	→	Ekonomik Memnuniyet	Desteklendi
H8	Promosyon Desteği	→	Ekonomik Olmayan Memnuniyet	Desteklendi
H9	Marka performansı	→	Bağımlılık	Desteklenmedi
H10	Tüketici ihtiyaçlarına uygunluk	→	Bağımlılık	Desteklenmedi
H11	Lojistik Performans	→	Bağımlılık	Desteklenmedi
H12	Promosyon Desteği	→	Bağımlılık	Desteklendi
H13	Ekonomik Memnuniyet	→	Ekonomik Olmayan Memnuniyet	Desteklendi
H14	Ekonomik Olmayan Memnuniyet	→	Bağımlılık	Desteklendi
H15	Ekonomik Memnuniyet	→	Uzun Dönem Yönelimi	Desteklendi
H16	Ekonomik Olmayan Memnuniyet	→	Uzun Dönem Yönelimi	Desteklendi
H17	Bağımlılık	→	Uzun Dönem Yönelimi	Desteklendi

7. DEĞERLENDİRMELER VE SONUÇ

7.1. Değerlendirmeler

Bu çalışmada yerel marketlerde üretici marka gücü ve rol performansının perakendecinin memnuniyeti ve bağımlılığına, perakendeci memnuniyeti ve bağımlılığın da uzun dönem yönelimine etkisi araştırılmıştır. Analiz sonuçları araştırmaya dahil olan üretici ve markası için marka gücünün ve promosyon desteğinin perakendeci memnuniyetini ve bağımlılık algısını etkilediğine ilişkin hipotezleri desteklemiştir. Ayrıca perakendeci memnuniyeti ve bağımlılığı arttıkça da perakendecinin uzun dönem yöneliminin arttığı gösterilmiştir.

Ekonomik ve ekonomik olmayan olarak iki boyutta incelenen perakendeci memnuniyetine marka gücünün etkisi incelendiğinde ekonomik memnuniyetin marka gücü boyutları olan marka performansı ve tüketici ihtiyaçlarına uygunluk ile pozitif ilişkili olduğu görülmüştür.

Yerel marketlerde perakendecinin ekonomik memnuniyetini etkileyen değişkenlere bakıldığında, bunların perakendeciye finansal olarak katkı sağlayan değişkenler olduğu görülmektedir. Buna göre marka performansı yüksek olan bir marka, perakendecinin cirosunu, kârını hatta mağazanın tüketici trafiğini artıracaktır. Bu da perakendeciye finansal anlamda olumlu yönde etkileyecek ve ekonomik memnuniyetini artıracaktır. Literatürde doğrudan marka performansı ile ekonomik memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanmamış olsa da marka performansının perakendeci tutum ve davranışlarını pozitif etkileyen çalışmalar mevcuttur (Glynn, 2007; Glynn et al, 2007). Analiz sonuçlarımız bu noktada literatürle paralellik göstermektedir.

Benzer şekilde araştırmaya dahil olan üretici markasının tüketici ihtiyaçlarına uygun faaliyetlerde bulunmasının yerel marketlerin ekonomik memnuniyetini pozitif etkilediği görülmüştür. Buna göre üretici markasının tüketici ihtiyaçlarına uygun faaliyetlerde bulunması perakendeci mağazalarında satışa sunulan ürünlerin tüketici tarafından daha fazla kabul görmesini sağlayarak tüketici talebini artıracak, perakendecinin elde ettiği ciroyu ve mağaza trafiğini olumlu yönde etkileyecektir. Bu da perakendecinin ekonomik

memnuniyetini artıracaktır. Verbeke ve arkadaşları (2006) çalışmasındaki tüketici ihtiyaçlarına uygun faaliyetleri olan markalara perakendecilerin mağaza içi promosyon desteğini artırdığını göstermiştir. Bu tür markalara karşı perakendecinin pozitif tutum sergilemesi açısından araştırmamız adı geçen çalışmayla paralellik göstermektedir. Bu sonuç üretici markasının tüketici ihtiyaçlarına uygun faaliyetlerde bulunmasının yerel marketler tarafından ekonomik fayda olarak da algılandığını göstermektedir. Bu da perakendecilerin markaların önemine ve kendilerine olan katkılarına ilişkin farkındalıklarının da mevcut olduğunu ortaya koymaktadır.

Üretici rol performansı boyutlarından biri olan lojistik performansın perakendecinin ekonomik memnuniyetini anlamlı olarak etkilemediği görülmüştür. Literatürde üreticinin rol performansı ile memnuniyet arasında genel olarak pozitif ilişkiler ortaya konulmuş olsa da (Lewis and Lambert, 1991; Robicheaux and El-Ansary, 1975; Frazier 1983a; Caceres and Paparoidamis, 2007) spesifik olarak lojistik performans ile ekonomik memnuniyet arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaya rastlanmamıştır. Ross ve Lusch (1983) diğer çalışmalara göre daha spesifik olarak lojistik performansla memnuniyet arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuştur ancak memnuniyetin boyutlarıyla etkisini göstermemiştir. Lojistik performans ekonomik memnuniyet ilişkisi korelasyon matrisinde anlamlı gözükmemektedir. Hiyerarşik regresyon analizi yapılarak diğer değişkenlerin etkisi incelendiğinde marka gücünün ekonomik memnuniyet üzerindeki etkisi sebebiyle lojistik performans etkisinin anlamsız hale geldiği gözükmemektedir.

Rol performansı boyutu lojistik performans, yerel marketlerin ekonomik memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip değilken, rol performansının diğer boyutu olan üretici promosyon desteğinin yerel marketlerin ekonomik memnuniyetini pozitif etkilediği görülmüştür. Literatürde doğrudan üretici promosyon desteği ile ekonomik memnuniyet arasındaki ilişki ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamış olsa da üretici promosyon desteğinin perakendeci davranışını pozitif etkilediğini gösteren çalışmalar olmuştur (Ross and Lusch, 1983; Verbeke et al, 2006). Üreticiler promosyon desteklerini genellikle kendi markalarına olan tüketici talebini artırmak ve markaların pazardaki performansını artırmak amacıyla vermektedir. Üreticinin promosyon desteği perakendeciler için de ciro artışı, rekabet avantajı gibi faydalara sahipse de bu süreçte promosyonun maliyeti genellikle üreticiler tarafından karşılanmaktadır. Yerel market türü perakendeciler de kendilerinin talep ettiği veya destek vermek istediği promosyonlarda daha düşük kâr

marjiyla çalışarak promosyonun uygulanmasına destek vermiş olmaktadırlar. Promosyon desteğiyle birlikte üretici markasına olan tüketici talebi artacak bu da hem üreticinin hem de perakendecinin mağazadaki satış cirosunu artıracaktır. Üreticinin promosyon desteği ayrıca perakendecinin mağazalarındaki trafiğin artmasını sağlayacağından perakendecinin diğer ürünlerdeki ciro artışına katkı sağlayacaktır. Bunlar da ekonomik memnuniyetin oluşmasını sağlayacaktır.

Ekonomik memnuniyete etki eden bağımsız değişkenlere bakıldığında üretici markası için perakendeci cirosuna, kârlılığına ve mağaza trafiğine katkıyı ifade eden marka performansının, ekonomik memnuniyete etkisi en yüksek değişken olduğu görülmektedir. Bu noktada üreticinin yerel marketlere sunacağı ekonomik katkılardaki artışın ekonomik memnuniyeti daha fazla artıracığı söylenebilir.

Ekonomik olmayan memnuniyet açısından ele alındığında lojistik performans dışındaki bağımsız değişkenlerin perakendecinin ekonomik olmayan memnuniyetini pozitif etkilediği görülmüştür. Değişkenler arası korelasyonlara bakıldığında lojistik performans ile ekonomik olmayan memnuniyet arasında anlamlı ilişkili olduğu görülmektedir. Bu ilişki hiyerarşik regrasyonla diğer değişkenlerle birlikte analiz edildiğinde, diğer değişkenlerin ekonomik olmayan memnuniyet üzerindeki etkisi sebebiyle lojistik performans etkisinin anlamsız hale geldiği gözükmemektedir. Yapılan analizde özellikle ekonomik memnuniyetin ekonomik olmayan memnuniyet üzerindeki etkisinin lojistik performansın etkisini gölgelediği görülmektedir.

Ekonomik memnuniyeti pozitif etkileyen marka gücünün boyutları olan marka performansı ve tüketici ihtiyaçlarına uygunluk değişkenlerinin yerel marketlerin ekonomik olmayan memnuniyetini de pozitif etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte yüksek marka gücü perakendeciye rekabetsel avantaj, tüketicilerde kredibilite ve güven artışı, mağaza trafiğinde artış gibi ekonomik olmayan faydalar da sağlar, bu da perakendecinin memnuniyetini artırır. Çalışma sonuçlarımız üretici markasındaki olumlu durumun perakendeci memnuniyetine pozitif yansıması açısından daha önce yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir (Zboja and Voorhees, 2006; Schellhase and arkadaşları, 1999; Biong, 1993).

Araştırma sonuçlarına göre üretici rol performansı boyutlarından promosyon desteğinin perakendecinin ekonomik olmayan memnuniyetini pozitif etkilediği hipotezi desteklenmiştir. Buna göre marka gücüne benzer şekilde üreticinin promosyon desteği yerel marketlere ekonomik olarak katkı sağlamakla birlikte ekonomik olmayan faydalarla da yerel marketlerin ekonomik olmayan memnuniyetini pozitif etkilemektedir. Elde ettiğimiz sonuçlar Ross ve Lusch (1983)'ün broker firmaların toptancılara sağlayacağı promosyon desteklerinin toptancı memnuniyetini etkilediğini gösterdiği çalışmasıyla paralellik göstermektedir.

Yerel marketlerin ekonomik olmayan memnuniyetine etki eden değişkenlere bakıldığında tüketici ihtiyaçlarına uygunluk değişkeninin ekonomik olmayan memnuniyete en yüksek etkisi olan değişken olduğu görülmektedir. Bu sonuç da markaların tüketicilere sundukları değerlerin ve tüketici ihtiyaçlarına uygun faaliyetlerde bulunmasının perakendeci memnuniyeti açısından önemini ortaya koymaktadır.

Yerel marketlerin memnuniyetini etkileyen faktörler ele alındığında, yüksek marka performansının ve markanın tüketici ihtiyaçlarına uygun faaliyetlerde bulunmasının yani marka gücünün, yerel marketlerin hem ekonomik hem de ekonomik olmayan memnuniyetini pozitif etkilediği görülmektedir. Bu sonuç markaların sadece üreticiler ve tüketiciler tarafından değil, aynı zamanda yerel marketler için de öneme sahip olduğu ve üretici-perakendeci ilişkisinde göz önünde bulundurulması gereken bir unsur olduğu görüşünü desteklemektedir. Ayrıca marka gücü dışında rol performansı boyutlarından promosyon desteği de perakendeci memnuniyetini her iki boyutta etkilemiştir. Bu da promosyon desteğinin üretici-yerel market arasındaki ilişkiye katkısını ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçlarında vurgulanması gereken diğer bir nokta da hipotezde önerildiği gibi perakendecinin ekonomik memnuniyetinin ekonomik olmayan memnuniyetini pozitif etkilemesidir. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmalarla da (Rodriguez and arkadaşları, 2005; Geyskens and Steenkamp, 2000) paraleldir. Buna göre üreticinin perakendeci memnuniyetini sağlamasında perakendeciye satış cirosu, kârlılık, nakit akışı gibi ekonomik katkılar sunması önemli yer tutmaktadır. Bu sebeple yerel marketlerin ilişkiyi sorunsuz algılaması ve tatmin olarak memnuniyet hissetmesi için öncelikle ekonomik katkılarla ekonomik memnuniyetin sağlanması gerekli görülebilir. Bu

noktada perakendeciye ekonomik açıdan faydası olmayan, satış cirosu ve kârlılığı düşük markalara sahip üreticilerin de yerel marketlerin memnuniyetini sağlaması zor görünmektedir.

Perakendecinin bağımlılık algısını etkileyen bağımsız değişkenlere bakıldığında marka gücünün boyutları olan marka performansı ve tüketici ihtiyaçlarına uygunluk değişkenlerinin perakendeci bağımlılığı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Rol performansın bir boyutu olan lojistik performansın bağımlılığı etkilemediği, buna karşın rol performansın diğer boyutu olan promosyon desteği ile perakendeci bağımlılığı arasında pozitif ilişki olduğu görülmüştür. Frazier ve arkadaşları (1989), Kim ve Frazier (1997) çalışmalarında üreticinin rol performansı arttıkça alıcı firmanın üreticiye olan bağımlılığının artacağını göstermiş olsa da bu çalışmalarda rol performansı lojistik performansı ve promosyon desteği şeklinde alt boyutlarla ele alınmamıştır. Araştırma sonuçları ayrıca ekonomik olmayan memnuniyetin perakendecinin üreticiye bağımlılığını pozitif etkilediği hipotezini desteklemiştir. Buna göre yerel marketlerin üreticiye bağımlılığını artıran etkenlerden birinin üreticiden memnuniyet olduğu gözükmemektedir. Bu sonuç Andaleeb (1996) çalışması sonuçlarıyla da paraleldir.

Araştırma modelinde marka gücünün perakendeci memnuniyetini iki boyutta da etkilediği görülmüştü. Marka gücünün perakendeci bağımlılık algısını doğrudan etkilememesi yerel marketlerin marka gücünü esas olarak bir bağımlılık unsuru olarak görmeyip kendi durumlarına ve hedeflerine katkı sağlayan bir faktör olarak algıladıklarını göstermektedir. Literatürde de marka gücü ile bağımlılık arasında ilişki olduğunu gösteren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte araştırmamızda marka gücünün ekonomik olmayan memnuniyeti, ekonomik olmayan memnuniyetin de bağımlılığı etkilediği sonucu dikkate alınacak olursa, marka gücü her ne kadar perakendeci bağımlılık algısını doğrudan etkilemese de marka gücünün bağımlılığa dolaylı etkisinden söz edilebilir.

Rol performansı boyutlarıyla perakendeci bağımlılığı arasındaki ilişki ele alındığında, yerel marketlerin üreticinin lojistik performansını bağımlılık konusu olarak algılamadıkları gözükmemektedir. Bu sebeple üreticinin lojistik performansı yerel marketlerin üreticiyle çalışmaya devam etme ihtiyacını veya zorunluluğunu sağlayacak bir unsur olmamaktadır. Bununla birlikte korelasyon matrisinde lojistik performansın bağımlılıkla arasındaki

korelasyonun anlamlı olduğundan yola çıkılarak hiyerarşik regrasyon analizi yapıldığında özellikle promosyon desteğinin bağımlılık üzerindeki etkisinin lojistik performansın bağımlılık üzerindeki etkisini anlamsız hale getirdiği görülmektedir.

Rol performansının diğer boyutu olan promosyon desteğiyle bağımlılık arasında ise pozitif ilişki olduğu görülmüştür. Bu sonuç üretici tarafından sağlanan promosyon desteğinin yerel marketler için önemini ortaya koymaktadır. Zira perakendecilerin kendi müşterilerine sunduğu promosyonlar performanslarını artıran başlıca unsurlardan birini oluşturmaktadır. Diğer perakendecilerle olan rekabetlerinde de önemli avantaj sağlamaktadır. Dolayısıyla yerel marketlerin üreticinin promosyon desteğini bir bağımlılık unsuru olarak gördüğü söylenebilir.

Literatürde memnuniyetin bağımlılıkla olan ilişkisini ekonomik ve ekonomik olmayan memnuniyet şeklinde alt boyutlarıyla inceleyen çalışmaya rastlanmamış olsa da memnuniyetle bağımlılık arasında pozitif ilişki olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Noor et al, 2010; Selnes, 1998; Wood, 2008). Araştırmamızda da ekonomik olmayan memnuniyetin bağımlılıkla pozitif ilişkili olduğu gösterilmiştir. Perakendeci memnuniyeti ve bağımlılık algısının uzun dönem yönelimine etkisine bakıldığında araştırma sonuçları üretici-yerel market ilişkisinde perakendecinin uzun dönem yöneliminin memnuniyet ve bağımlılık algısıyla pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Böylelikle elde edilen sonuçlara göre yerel marketlerin memnun oldukları ve kendilerini bağımlı gördükleri üreticilerle olan ilişkilerde kısa dönemli kazançlardan çok uzun dönemde elde edecekleri kazançları daha fazla önemsedikleri söylenebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde sonuçlar üretici-yerel market ilişkisinde üretici marka gücü ve rol performansının perakendecinin ilişkideki durumuna pozitif katkı sağladığını ortaya koymuştur. Araştırma modelindeki marka gücü boyutları perakendeci memnuniyetinin, rol performansı boyutlarından promosyon desteği de perakendeci bağımlılık algısının öncülü olarak görülmektedir. Perakendeci memnuniyeti ve bağımlılığının da perakendecinin uzun dönem yönelimini pozitif etkilediği görülmektedir. Buna göre ekonomik ve ekonomik olmayan boyutlarıyla üreticiden memnun olan ve üreticinin promosyon desteğiyle kendisini üreticiye bağımlı gören bir yerel market ilişkide uzun dönemli hedefleri önceliklendirerek kısa vadeli kayıpları tolere edecektir. Böylelikle ilişkinin uzun dönemde devam etme potansiyeli artacaktır.

7.2. Yöneticilere Öneriler

Üreticiler ve perakendeciler seviyesi günden güne artan ve farklılaşan rekabetçi bir çevrede faaliyetlerini sürdürmektedir. Araştırmamızda böyle bir çevrede bir kanal üyesinin ilişkide bulunduğu diğer üyenin memnuniyetini sağlamasının ilişkiye katkı sağladığı görülmüştür. Spesifik olarak ele alınacak olursa, memnuniyetinin sağlanması yerel marketin ilişkideki durumuna pozitif katkı sağlayabilmektedir. Yerel market memnuniyetini sağlayan faktörler de aynı zamanda üreticiye olan bağımlılığını artırmakta ve perakendecinin alternatif üretici ya da tedarikçiyle çalışma imkânını azaltmaktadır. Böylelikle perakendeci memnuniyet duyduğu ve kendisini bağımlı hissettiği üreticiyle olan ilişkisine daha uzun dönemli hedeflerle yaklaşabilmekte, kısa dönemli kazançlar için de uzun dönemli kazançlardan vazgeçmemektedir.

Perakendecilerin üreticilere karşı gücünün yükseldiği bir dönemde yerel marketlerin üreticilere bağımlılığının ve bu bağımlılığa etki eden faktörlerin gösterilmesi üretici-perakendeci ilişkisi açısından oldukça anlamlıdır. Araştırma sonuçlarına göre yerel marketler özelinde perakendecilerin güçlerini üreticiler karşısında istediği şekilde kullanmalarının her zaman mümkün olmayacağı görülmektedir. Üreticiler perakendecilerle olan ilişkilerinde kendilerinin perakendecilere bağımlılığıyla birlikte, perakendecilerin de kendilerine olan bağımlılığını göz önünde bulundurmalıdır.

Çalışmanın yöneticiler için anlamlı olacak sonuçlarından biri de üretici marka gücünün yerel marketlerin ilişkideki durumunu etkilemesidir. Buna göre yüksek performansa sahip, tüketici ihtiyaçlarına duyarlı güçlü markalar tüketici tarafından satın alınmak suretiyle ödüllendirildiği gibi tüketicilerin hassasiyetlerini ve beklentilerini önemseyen perakendeciler tarafından da ayrıca ödüllendirilmektedir. Dolayısıyla marka ve markayla ilgi değişkenlerin sadece tüketicilerle ilgili olmadığı perakendeciler için de önemli olduğu ve davranışlarını etkilediği görüşünü destekleyen araştırma sonuçları uygulayıcılar ve yöneticiler için kayda değerdir.

Sonuçlar spesifik olarak değerlendirildiğinde üretici markasının gücünün yerel marketlerin hem ekonomik hem de ekonomik olmayan memnuniyetini artırdığı görülmektedir. Bu durum özellikle son yıllarda firmaların gündeminde daha yoğun yer

alan marka yönetiminin firmalar için bir gereklilik halini aldığını göstermektedir. Güçlü markalar üreticilerin bilançosunda gözükmeyen ancak üreticilerin pazarda hayatlarını devam ettirme gerekçelerinden birini oluşturan, entellektüel sermayelerinin önde gelen bileşenlerindendir. Bu sebeple özellikle güçlü markalara sahip firmalar marka varlıklarını korumalı hatta daha da güçlendirmelidir. Güçlü markalara sahip olmayan firmaların da marka yönetimi konusunda ilerleme kaydetmesi sadece tüketiciler için değil perakendeciler karşısında da güç kazanmalarına katkı sağlayacaktır.

Üretici-yerel market ilişkisinde perakendeci, üretici markasının ciro ve kârlılık getirisi sağlamasını önemsemektedir. Hatta perakendeciye ekonomik olarak katkı sağlamak ilişkideki diğer boyutları da etkilemektedir. Marka performansı ile üreticinin perakendeciye ekonomik olarak katkı sunması hem perakendeci memnuniyetini sağlamada önemli bir unsur olmakta, hem de perakendecinin üreticiye bağımlılığını dolaylı olarak artırmaktadır. Dolayısıyla üreticiler özellikle sahip oldukları markaların yerel marketlere olan ekonomik katkısını analiz etmeli, ürünlerinin satış cirosu, mağaza trafiği oluşturma, kârlılık gibi ekonomik faydaya dönüşmesinin perakendeciye olan ilişkilerine olumlu katkı sağlayacağını farkında olmalıdırlar. Sağlanan katkıların da perakendeciye gösterilmesi ve dile getirilmesi perakendeci gözünde üreticinin konumunu ve aralarındaki ilişkiyi güçlendirecektir.

Üretici-yerel market ilişkisinde üreticilerin dikkate alması gereken diğer bir konu da perakendeciye verilen promosyon desteğidir. Bu konuda perakendecinin üreticiyle ilgili olumlu değerlendirmelerinin perakendecinin memnuniyetini ve bağımlılığını artırdığı görülmüştür. Dolayısıyla üreticilerin promosyonlarla perakendecinin memnuniyetini sağlaması ve bağımlılık oluşturmaları üreticinin ilişkideki konumunu güçlendirecektir.

Bunlarla birlikte perakendecinin üreticiyle olan ilişkisinde kısa vadeli çıkarlardan, günü birlik hesaplardan çok, uzun dönemli kazanımlarını önemsemesi de ilişki sürecinde üreticinin sıkça ihtiyaç duyduğu bir durumdur. Birçok perakendeci kısa dönemde elde edecekleri getiriler sebebiyle ilişkiye uzun vadede zarar verecek yaklaşımlar gösterebilmektedir. Bu da üreticiler açısından belirsizlik, ilişkilerde gerginlik ve iş hacminin azalması gibi olumsuz sonuçlara sebep olabilmektedir. Bu noktada üreticinin güçlü markalara sahip olması ve perakendeciye promosyonlarla desteklemesi, perakendeci memnuniyetini ve bağımlılığını artıracaktır. Bunun da perakendecinin kısa dönemde elde

edeceklerinden çok, uzun dönemde elde edeceği getirilere odaklanmasına katkı sağlayacağı görülmektedir.

7.3. Araştırmanın Kısıtları ve Araştırmacılara Öneriler

Bu çalışma ortaya koyduğu teorik ve pratik sonuçların yanında, sonuçların değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulacak ve gelecekteki araştırmalar için gelişme alanı olabilecek bazı kısıtlara sahiptir.

Çalışma Türkiye genelinde 67 ilde faaliyette bulunan 100 metrekare üzerinde mağaza içi alana sahip yerel marketlerden veri toplanmak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Bu marketler bir veya daha fazla şubesi bulunan, bir veya birkaç ilde faaliyet gösteren yerel marketlerdir. Bilinmektedir ki bu sektörde ülkemiz genelinde yaygın olarak yer alan, yüksek şube sayısına sahip ulusal zincir marketler de faaliyet göstermektedir. Bu tür marketlerin çalışma dinamikleri, karar süreçleri diğerlerinden farklılık arz edebilmektedir. Çalışmanın sonuçları ulusal zincir marketleri kapsamamaktadır. Dolayısıyla sonuç ve değerlendirmeler yerel marketler için geçerlidir.

Araştırma için kısıt teşkil eden diğer bir konu rol performansı değişkeniyle ilgilidir. Rol performansı literatürde genellikle ürün kalitesi, operasyonel destek, hizmet kalitesi, işbirliği, finansal destek ve getiriler gibi değişkenlerle veya bunların farklı boyutlarıyla ele alınmıştır. Sahada yapılan görüşmelerin ve değerlendirmelerin sonucunda, kaliteli veri alabilmek ve çalışma konusunun odağını dağıtmamak amacıyla araştırmada rol performansı değişkeni altında lojistik performans ve promosyon desteği boyutlarının incelenmesi uygun görülmüştür. Gelecekte yapılacak araştırmalarda rol performansının literatürde kullanılan diğer değişkenlerle birlikte test edilmesi rol performansının farklı boyutlarının perakendeci memnuniyetini ve bağımlılığını nasıl etkilediğini anlamaya katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın uygulama kısmı bir gıda üreticisinin bir markası için yapılmıştır. Markayla ilgili değişkenlerin perakendeci davranışlarına etkisinin incelendiği fazla sayıda çalışma olmadığı için modelin farklı üretici ve markalar için test edilmesi sonuçların genelleştirilebilmesine katkı sağlayacaktır.

Ayrıca markayla ilgili değişkenlerin çeşitlendirilerek perakendeci davranışlarına etkilerini farklı modellerde test etmek, markaların üretici-perakendeci ilişkisindeki etkisinin daha fazla anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu sebeple marka imajı, marka iletişimi ile ilgili perakendecinin durumuna veya kararlarına etki edebilecek değişkenlerin modele dahil edilmesi bu amaca hizmet edecektir.

KAYNAKLAR

1. Aaker D.A., (1996), "Measuring brand equity across products and markets", California Management Review, 38(3),102.
2. Abdul Waheed K., Gaur G.G., (2012), "An empirical investigation of customer dependence in interpersonal buyer-seller relationships", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24(1), 102-124.
3. Achrol R. S., Kotler P., (1999), "Marketing in the network economy", Journal of Marketing, 63, 146-163.
4. Ailawadi K.L., Neslin S, A., Gedenk K., (2001), "Pursuing the value-conscious consumer, store brands versus national brand promotions", Journal of Marketing, 65(1), 71-89.
5. Aldrich H., (1979), "Organizations and environments", Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc.
6. Allender W.J., Richards T.J., (2012), "Brand loyalty and price promotion strategies, an empirical analysis", Journal of Retailing, 88(3), 323-342.
7. Alpert F.H., Kamins M.A., Graham J.L., (1992), "An examination of reseller buyer attitudes toward order of brand entry", Journal of Marketing, 56, 25.
8. Anand P., Stern L., (1985), "A sociopsychological explanation for why marketing channel members relinquish control", Journal of Marketing Research, 22, 365-376.
9. Andaleeb S.S., (1996), "An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: The role of trust and dependence", Journal of Retailing, 72(1), 77-93.
10. Andersen P.H., (2002), "A foot in the door, relationship marketing efforts towards transaction-oriented customers", Journal of Marketing, 5(2), 91.
11. Anderson E., Coughlan A, T., (1987), "International market entry and expansion via independent or integrated channels of distribution", Journal of Marketing, 51(1), 71.

12. Anderson E., Lodish L.M., Weitz B.A., (1987), "Resource allocation behavior in conventional channels", *Journal of Marketing Research*, 24, 85-97.
13. Anderson E., Weitz B., (1989), "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads", *Marketing Science*, 8(4), 310.
14. Anderson E., Weitz B., (1992), "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18.
15. Anderson J, C., Narus J, A., (1984), "A model of the distributors perspective of distributor-manufacturer working relationships", *Journal of Marketing*, 48(4), 62,
16. Anderson J., Hakansson H., Johanson J., (1994), "Dyadic business relationships withing a business network context", *Journal of Marketing*, 58(4),1.
17. Anderson J.C., Narus J.A., (1990), "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, 54(1), 42.
18. Anselmi K., (2000), "A brand's advertising and promotion allocation strategy, The role of the manufacturer's relationship with distributors as moderated by relative market share", *Journal of Business Research*, 48, 113-122.
19. Arndt J., (1983), "The political economy paradigm, Foundation for theory building in marketing", *Journal of Marketing*, 47, 44-54.
20. Baldauf A., Cravens K.S., Binder G., (2003), "Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain", *Journal of Product and Brand Management*, 12(4), 220-235.
21. Barclay D, W., Smith J, B., (1997), "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships", *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.
22. Basuroy S., Mantrala M.K., Walters R.G., (2001), "The impact of category management on retailer prices and performance: Theory and evidence", *Journal of Marketing*, 16.

23. Bearden W.O., Money R.B., Nevins J.L., (2006), "A measure of long-term orientation: Development and validation", *Academy of Marketing Science Journal*, 34(3).
24. Bearden W.O., Teel J.E., (1983), "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports", *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21.
25. Belch G.E., Belch M.A., (2001), "Advertising and Promotion", 5th Edition, McGraw Hill Irwin.
26. Belch G.E., Belch M.A., (2007), "Advertising and Promotion", McGraw-Hill Irwin.
27. Berry L.L., (1983), "Relationship marketing", *American Marketing Association*, 25-28.
28. Berry L.L., (1995), "Relationship marketing of services-Growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
29. Berry N.C., (1988), "Revitalizing brands", *The Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 15-20.
30. Bigne E., Blesa A., (2003), "Market orientation, trust and satisfaction in dyadic relationships: A manufacturer-retailer analysis", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(11), 574-590.
31. Biong H., (1993), "Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade", *European Journal of Marketing*, 27(7), 21.
32. Blattberg R.C., Neslin S., (1990), "Sales promotion, Concepts, Methods and Strategies", Englewood Cliffs, Prentice Hall.
33. Blau P.M., (1964), "Exchange and power in social life", John Wiley&Sons.
34. Blesa A., Bigné E., (2005), "The effect of market orientation on dependence and satisfaction in dyadic relationships", *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 249-265.

35. Bloom P., Perry V., (2001), "Retailer power and supplier welfare: The case of Wall-Mart", *Journal of Retailing*, 77, 379-396.
36. Bolton R.N., (1989), "The relationship between market characteristics and promotional price elasticities", *Marketing Science*, 8(2), 153.
37. Bolton R.N., (1998), "A dynamic model of the duration of the customers relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction", *Marketing Science*, 17(1), 45.
38. Bowersox D.J., Closs D., (1989), "Simulation in logistics: A review of present practice", *Journal of Business Logistics*, 10(1), 133.
39. Bowersox D.J., Closs D., (1996), "Logistical Management The Integrated Supply Chain Process", McGraw-Hill.
40. Boyle B., Dwyer F.R., Robicheaux R.A., Simpson J.T., (1992), "Influence strategies in marketing channels: Measures and use in different relationship structures", *Journal of Marketing Research*, 29(4), 462.
41. Bramel J., Simchi-Levi D., (1997), "The Logic of Logistics, Theory Algorithms and Applications for Logistics Management", 2.
42. Broniarczyk S.M., Hoyer W.D., McAlister L., (1998), "Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction", *Journal of Marketing Research*, 35(2), 166-176.
43. Brown J.R., Lusch R.F., Muehling D.D., (1983), "Conflict and power-dependence relations in retailer-supplier channels", *Journal of Retailing*, 59(4), 53.
44. Brown J.R., Lusch R.F., Nicholsan C.Y., (1995), "Power and relationship commitment: Their impact on marketing channel member performance", *Journal of Retailing*, 71(4), 363-392.
45. Brown J.R., Lusch R.F., Smith L.P., (1991), "Conflict and satisfaction in an industrial channel of distribution", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 21(6), 15-26.

46. Buchanan L., (1992), "Vertical trade relationships, The role of dependence and symmetry in attaining organisational goals", *Journal of Marketing Research*, 29(2), 65-75.
47. Bucklin L., (1970), "Vertical marketing systems", Scott Foresman, Glenview, IL.
48. Caceres R.C., Paparoidamis N.G., (2007), "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty", *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
49. Cannon J.P., Perreault W.D., (1999), "Buyer-seller relationships in business markets", *Journal of Marketing Research*, 36(4), 439.
50. Cappel J., (2003), "How retailer power changes marketing", *Advertising Age*, 74(29).
51. Chandon P., Wansink B., Laurent G., (2000), "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness", *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
52. Christopher M., Payne A., Ballantyne D., (1991), "Relationship marketing", Butterworth-Heinemann.
53. Chung J., Sternquist B., Chen Z., (2008), "Japanese retail-buyer-supplier relationships, does performance matter?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(1), 55-75.
54. Coleman J.E., Mayo D.T., (2007), "Relationship marketing strategies for dominant brands", *Innovative Marketing*, 21.
55. Collins-Dodd C., Louviere J., (1999), "Brand equity and retailer acceptance of brand extensions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 1-13.
56. Cook K.S., (1977), "Exchange and power in networks of organizational relations", *Sociological Quarterly*, 18, 62-81.
57. Crosby L.A., Evans K.R., Cowles D., (1990), "Relationship quality in services selling, An interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, 54, 68-81.

58. Daves J., (2008), "Regularities in buyer behaviour and brand performance, The case of Australian beer", *Brand Management*, 15(3), 198-208.
59. Day G.S., (1990), "Market Driven Strategy", The Free Press.
60. De Chernatony L., McDonald M., (1998), "Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets", 2nd edition, Butterworth-Heinemann, Oxford.
61. Dhar S.K., Hoch S.J., (1997), "Why store brand penetration varies by retailer", *Marketing Science*, 16(3), 208.
62. Doney P.M., Cannon J.P., (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 61(2), 35.
63. Douglas S.P., Craig C.S., (1983), "International Marketing Research", Englewood Cliffs, Prentice Hall.
64. Dupont R., (1998), "Relationship marketing: A strategy for consumer-owned utilities in a restructured industry", *Relationship Marketing*, 11-16.
65. Dwyer F.R., Oh S., (1987), "Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels", *Journal of Marketing Research*, 24(4), 347.
66. Dwyer F.R., (1980), "Channel-member satisfaction: Laboratory insights", *Journal of Retailing*, 56(2), 45-65.
67. Dwyer F.R., Gassenheimer J.B., (1992), "Relational roles and triangle dramas: Effects on power play and sentiments in industrial channels", *Marketing Letters*, 3(2), 187-200.
68. Dwyer F.R., Schurr P.H., Oh S., (1987), "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 51(2), 11.
69. El-Ansary A.I., Stern L.W., (1972), "Power measurement in the distribution channel", *Journal of Marketing Research*, 9(1), 47.
70. Emerson R., (1962), "Power-dependence relations", *American Social Review*, 27, 31-41.

71. Etgar M., (1976), "Channel domination and countervailing power in distributive channels", *Journal of Marketing Research*, 13, 254-262.
72. Evans J.R., Laskin R.L., (1994), "The relationship marketing process: A conceptualization and application", *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439.
73. Fairhurst A.E., Fiorito S.S., (1990), "Retail buyers' decision-making process: An investigation of contributing variables", *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 1(1), 87-100.
74. Farr A., Hollis N., (1997), "What do you want your brand to be when it grows, big and strong?", *Journal of Advertising*, December, 23-36.
75. Farris P.W., Ailawadi K., (1992), "Retail power, monster or mouse", *Journal of Retailing*, 68(4), 351.
76. Felgner B., (1989), "Retailers grab power, control marketplace", *Marketing News*.
77. Ferber R., (1970), "The expanding role of marketing in the 1970's", *Journal of Marketing*, 34(1), 29.
78. Foa U.G., Foa E.B., (1980), "Resource theory: Interpersonal behavior as exchange", *Plenum Pres*, 77-94.
79. Ford I.D., Gadde L.E., Hakansson H., Lundgren A., Snehota I., Turnbull P., Wilson D., (1998), "Managing Business Relationships", *John Wiley&Sons*, Chichester.
80. Fornell C., Larcker D.F., (1981), "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics", *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382.
81. Fournier S., (1998), "Consumers and their brands, Developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343.
82. Frazier G.L., Antia K.D., (1995), "Exchange relationships and interfirm power in channels of distribution", *Academy of Marketing Science Journal*, 23(4), 321.

83. Frazier G.L., (1983a), "On the measurement of interfirm power in channels of distribution", *Journal of Marketing Research*, 20, 158-166.
84. Frazier G.L., (1983b), "Interorganizational exchange behavior in marketing channels: A broadened perspective", *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
85. Frazier G.L., Gill J.D., Kale S.H., (1989), "Dealer dependence levels and reciprocal actions in a channel of distribution in a developing country", *Journal of Marketing*, 53, 50-69.
86. Frazier G.L., Summers J., (1986), "Perceptions of interfirm power and its use within a franchise channel of distribution", *Journal of Marketing Research*, 23, 169-176.
87. Fugate B.S., Mentzer J.T., Stank T.P., (2010), "Logistics performance: Efficiency, effectiveness and differentiation", *Journal of Business Logistics*, 31(1), 43.
88. Ganesan S., (1993), "Negotiation strategies and the nature of channel relationships", *Journal of Marketing Research*, 30(2), 183.
89. Ganesan S., (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
90. Gaski J.F., (1984), "The effects of discrepant power perceptions in a marketing channel", *Psychology & Marketing*, 1, 45.
91. Gaski J.F., Nevin J., (1985), "The differentiation effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel", *Journal of Marketing Research*, 22(2), 130.
92. Gassenheimer J.B., Calantone R.J., Scully J.I., (1995), "Supplier involvement and dealer satisfaction: Implications for enhancing channel relationships", *The Journal of Business Industrial Marketing*, 10(2), 7.
93. Gassenheimer J.B., Ramsey R., (1994), "The impact of dependence on dealer satisfaction: A comparison of reseller-supplier relationships", *Journal of Retailing*, 70, 253.

94. Gassenheimer J.B., Sterling J.U., Robicheaux R.A., (1996), "Long-term channel member relationships", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Bradford, 26, 94.
95. George J., Reve T., (1982), "The reliability and validity of key informant data from dyadic relationships in marketing channels", *Journal of Marketing Research*, 19(4), 517.
96. Geyskens I., Steenkamp E.M., (2000), "Economic and social satisfaction: Measurement and relevance to marketing channel relationships", *Journal of Retailing*, 76(1), 11-32.
97. Geyskens I., Steenkamp J.B., Kumar N., (1999), "A meta-Analysis of satisfaction in marketing channel relationships", *Journal of Marketing Research*, 36, 223-238.
98. Ghani N.H., (2012), "Relationship marketing in branding, The automobile authorized independent dealers in Malaysia", *International Journal of Business and Social Science*, 3(5), 144.
99. Ghosh A.K., Chakraborty G., (2004), "Using positioning models to measure and manage brand uncertainty", *The Journal of Product and Brand Management*, 13(4), 294-302.
100. Ghosh A.K., Chakraborty G., Ghosh D.B., (1995), "Improving brand performance by altering consumers' brand uncertainty", *The Journal of Product and Brand Management*, 4,14.
101. Ghosh A.K., Joseph W.B., Gardner J.T., Thach S.V., (1997), "Antecedents, outcomes and moderating influences on industrial distributors' satisfaction with supplier relationships", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 58-67.
102. Gil L.A., Yu J.P., Johnson L.W, Pomeroy A., (2008), "Brazilian food retailer satisfaction with suppliers", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; 21, 137.

103. Gilbert D.C., Jackaria N., (2002), "The efficacy of sales promotions in UK supermarkets, a consumer view", *International Journal of Retail & Distribution*, 30(6/7), 315-323.
104. Gill L., Stern L., (1969), "Roles and theory in distribution channel systems", Boston, Houghton-Mifflin Company.
105. Glynn M.S., (2007), "How retail category differences moderate retailer perceptions of manufacturer brands", *Australasian Marketing Journal*, 15(2), 55.
106. Glynn M.S., Brodie R.J., (2004), "The role of brands in creating value in supplier-reseller relationships", EMAC conference, Murcia, Spain.
107. Glynn M.S., Motion J., Brodie R.J., (2007), "Sources of brand benefits in manufacturer-reseller B2B relationships", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 400-409.
108. Goodman L.E., Dion P.A., (2001), "The determinants of commitment in the distributor-manufacturer relationship", *Industrial Marketing Management*, 30(3), 287-300.
109. Gopal C., Cypress H., (1993), "Integrated Distribution Management" Homewood, IL, Irwin Publishing.
110. Gordon G.L., Calantone R.J., Benedetto C.A., (1993), "Brand equity in the business-to-business sector: An exploratory study", *The Journal of Product and Brand Management*, 2(3), 4.
111. Green K.W., Whitten D., Inman R.A., (2008), "Impact of logistics performance on organizational performance in a supply chain context", *Supply Chain Management*, 13(4), 317-327.
112. Grewal D., Levy M., (2007), "Retailing Research, Past, Present and Future", *Journal of Retailing*, 447-464.
113. Grönroos C., (1994), "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, 32(2), 4-20.

114. Grönroos C., (2000b), "Creating a relationship dialogue, communication, interaction value", *Marketing Review*, 1(1), 5-14.
115. Gruen T.W., (1997), "Relationship marketing: The route to marketing efficiency and effectiveness", *Business Horizons*, November-December, 32-38.
116. Gultinan P.J., Paul W.G., Madden J.T., (1997), "Marketing Management Strategies and Programs", International 6th Edition, The McGraw - Hill Companies.
117. Gummesson E., (1994), "Making relationship marketing operational", *International Journal of Service Industry Management*, 5, 5-20.
118. Gundlach G.T., Bolumole Y.A., Eltantawy R.A., Frankel R., (2006), "The changing landscape of supply chain management, marketing channels of distribution, logistics and purchasing", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(7), 428-438.
119. Hadjikhani A., Lindh C., Thilenius P., (2012), "The impact of discontinuities in firms' business relationship behaviour", *European Business Review*, 24(2), 134-150.
120. Hair J.F., Rolph E.A., Ronald L.T., William C.B., (1998), "Multivariate Data Analysis", 5th Edition, Prentice-Hall International, Inc.
121. Han S.L., Wilson D.T., Dant S.P., (1993), "Buyer-supplier relationships today", *Industrial Marketing Management*, 22(4), 331-338.
122. Harris F., de Chernatony L., (2001), "Corporate branding and corporate brand performance", *European Journal of Marketing*, 35(3), 441-456.
123. Hayden V., (1992), "How market-oriented is your service?", *Journal of Health Organization and Management*, 6(1), 5.
124. Heide J.B., John G., (1988), "The role of dependence balancing in safeguarding transaction", *Journal of Marketing*, 52(1), 20.
125. Heide J.B., John G., (1992), "Do norms matter in marketing relationships?", *Journal of Marketing*, 56(2), 32.

126. Heide J.B., John G., (1990), "Alliances In Industrial Purchasing", *Journal of Marketing Research*, 27(1), 24.
127. Helper S., (1991), "How much has really changed between U.S: Automakers and their suppliers?", *Sloan Management Review*, 32, 15-28.
128. Hernando S.G., Iglesias V., Trespalacios J.A., (2005), "Exclusive territories and performance dimensions in industrial distribution channels", *Industrial Marketing Management*, 534-544.
129. Hewett K., Bearden W.O., (2001), "Dependence, trust, and relational behavior on the part of foreign subsidiary marketing operations, Implications for managing global marketing operations", *Journal of Marketing*, 65(4), 51-66.
130. Hirschman A.O., (1970), "Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and states", *Harvard University Press*, Cambridge, MA.
131. Hofstede G., (1980), "Culture's consequences, International differences in work-related values", *Beverly Hills, CA, Sage*.
132. Holmstrom J., (1997), "Product range management: A case study of supply chain operations in the european grocery industry", *Supply Chain Management*, 2(3),107.
133. Homans G., (1974), "Social Behavior, Its Elementary Forms", *Harcourt*.
134. Hunt S., (1983), "General theories and the fundamental explananda of marketing", *Journal of Marketing*, 47, 9-17.
135. Hunt S.D., Nevin J.R., (1974), "Power in a channel of distribution: Sources and consequences", *Journal of Marketing Research*, 11, 186-193.
136. Huppertz J., Sidney A., Richard E., (1978), "An application of equity theory to buyer-seller exchange situations", *Journal of Marketing Research*, 15(May), 250-260.
137. Hutton J., (1997), "A study of brand equity in an organizational-buying context", *The Journal of Product and Brand Management*, 6(6), 428-439.

138. Jackson B.B., (1985), "Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships", Lexington Books.
139. Jap S.D., Ganesan S., (2000), "Control mechanisms and the relationship life cycle: Implications for safeguarding specific investments and developing commitment", *Journal of Marketing Research*, 37(2), 227-245.
140. Jap S.D., (2001), "The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21(2), 95-108.
141. Jaworski B.J., Kohli A.K., (1993), "Market orientation, antecedents and consequences", *Journal of Marketing*, 57(3), 53.
142. Jiang Z., Henneberg S.C., Naude' P., (2012), "Supplier relationship management in the construction industry: The effects of trust and dependence", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(1), 3-15.
143. Johnson J.L., (1999), "Strategic integration in industrial distribution channels, managing the interfirm relationship as a strategic asset", *Academy of Marketing Science*, 4.
144. Kalafatis S., (2002), "Buyer-seller relationships along channels of distribution", *Industrial Marketing Management*, 31(3), 215-228.
145. Kale S.H., (1986), "Dealer Perceptions of Manufacturer Power and Influence Strategies in a Developing Country", *Journal of Marketing Research*, 23, 387-393.
146. Kalwani M.U., Narayandas N., (1995), "Long-term manufacturer-supplier relationships: Do they pay?", *Journal of Marketing*, 59(1), 1.
147. Kapferer J.N., (2005), "The new strategic brand management", Kogan-Page.
148. Kasulis J.J., Morgan F.W., Griffith D.E., Kenderdine J.M., (1999), "Managing trade promotions in the context of market power", *Academy of Marketing Science Journal*, 320.

149. Kaufman P.A., (2002), "Retailer acceptance of new products: A relational perspective", American Marketing Association, Conference Proceedings, 13, 161.
150. Keith J.E., Donald W.J., Lawrence A.C., (1990), "Effects of alternate types of influence strategies under different channel dependence structures", Journal of Marketing, July, 30-41.
151. Keller K.L, Lehmann D.R., (2006), "Brands and branding, research Findings and future priorities", Marketing Science, 25(6), 740-759.
152. Keller K.L., (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", Journal of Marketing, 57(1), 1.
153. Keller K.L., (2001), "Building customer-based brand equity", Marketing Management, 10(2).
154. Keller K.L., (2003), "Understanding brands, branding and brand equity", Interactive Marketing, 5(1), 7-20.
155. Keller K.L., (2009), "Assessing long-term brand potential, Brand Management", 17(1), 6-17.
156. Kelley H.H., John M., (1980), "Attribution theory and research: Annual Review of Psychology", 31, 457-501.
157. Kelley H.H., Thibaut J.W., (1978), "Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence", John Wiley&Sons, Inc.
158. Kim K., (2000), "On interfirm power, channel climate, and solidarity in industrial distributor supplier dyads", Academy of Marketing Science Journal, 28(3), 388.
159. Kim K., Frazier G.L., (1997), "On distributor commitment in industrial channels of distribution: A multicomponent approach", Psychology & Marketing, 14(18), 847.
160. Knight D.K., Eun Y.K., (2007), "Japanese consumers need for uniqueness", Journal of Fashion Marketing and Management, 11(2), 270-280.
161. Kobu B., (2003), "Üretim Yönetimi", Avcıol Basım Yayın.

162. Kohli A.K., Challagalla G., Jaworski B., Lurie R., (2002), "How the world of marketing channel is changing?", *Journal of American Academy of Business*, 2(1), 259.
163. Kotler P., (1972), "A generic concept of marketing", *Journal of Marketing*, 36(2), 46.
164. Kotler P., (2000), "Pazarlama Yönetimi", Beta Basım Yayım.
165. Kotler P., Armstrong G., (1991), "Principles of marketing", 5th edition, Prentice-Hall, Inc.
166. Kotler P., Armstrong G., (2006), "Principles of Marketing", 11th edition, Prentice-Hall.
167. Kotler P., Levy S., (1969), "Beyond marketing: The furthering concept", *California Management Review*, 12(2), 67.
168. Kotler P., Zaltman G., (1971), "Social marketing: An approach to planned social change", *Journal of Marketing*, 35(July), 3-12.
169. Kotter J., (1979), "Managing external dependence", *Academy of Management Review*, 4(1), 87-92.
170. Krapfel, R.E., Salmond D., Spekman R., (1991), "A strategic approach to managing buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, 25(9), 22.
171. Kumar N., Scheer L.K., Steenkamp E.M., (1995), "The effects of perceived interdependence on dealer attitudes", *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348.
172. Kumar N., Stern L.W., Achrol R.S., (1992), "Assessing reseller performance from the perspective of supplier", *Journal of Marketing Research*, 238.
173. Kunadhamraks P., Hanaoka S., (2008), "Evaluating the logistics performance of intermodal transportation in Thailand", *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 20(3), 323-342.

174. Lagace R.R., Dahlstrom R., Gassenheimer J.B., (1991), "The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry", *The Journal of Personal Selling Sales Management*, 11(4), 39.
175. Lambert D.M., Burduroglo R., (2000), "Measuring and selling the value of logistics", *The International Journal of Logistics Management*, 11(1), 1-16.
176. Lambert D.M., Cooper M.C., Pagh J.D., (1998), "Supply chain management, Implementation issues and research opportunities", *The International Journal of Logistics Management*, 9(2),1-19.
177. Langley C.J., Holcomb M.C., (1992), "Creating logistics customer value", *Journal of Business Logistics*.13(2), 1-27.
178. Lassar W.M., (1998), "Control systems in supplier-retailer relationships and their impact on brand performance", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(2), 65-75.
179. Lefkoff-Hagius R., Mason C.H., (1993), "Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgements of similarity and preference", *Journal of Consumer Research*, 20, 100-110.
180. Lehmann D.R., Keller K.L., Farley J.U., (2008), "The Structure of Survey-Based Brand Metrics", *Journal of International Marketing*, 16(4), 29-56.
181. Leonidou L.C., Palihawadana D., Theodosiou M., (2006), "An integrated model of the behavioural dimensions of industrial buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 145-173.
182. Leverin A., Liljander V., (2006), "Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?", *The International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 232.
183. Levitt T., (1983), "The Marketing Imagination", The Free Press.
184. Lewis C.M., Lambert D.M., (1991), "A model of channel member performance, dependence and satisfaction", *Journal of Retailing*, 67(2), 205.
185. Liljander V., Strandvik T., (1995), "The nature of customer relationship in services, *Advances in Services Marketing and Management*", JAI Press.

186. Lin C., Chi Y., Wang C., (2012), "Improvement strategies for logistics management – TOC approach", *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, 7(2), 25-52.
187. Lin J.S., Chang Y., (2012), "Retailers' new product acceptance decisions, incorporating the buyer-supplier relationship perspective", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(2), 89–99.
188. Low G.S., Lamb C.W., (2000), "The measurement and dimensionality of brand associations", *The Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-368.
189. Luck D.J., (1974), "Social Marketing - Confusion Compounded", *Journal of Marketing*, 38(4), 70.
190. Luck R.F., Brown J.R., (1969), "Interdependency, contracting and relational behavior in marketing channels", *Journal of Marketing*, 60(4), 19-38.
191. Lusch R., (1976), "Sources of power: Their impact on intrachannel conflict", *Journal of Marketing Research*, 13, 382-390.
192. Lusch R.F., (1977), "An empirical examination of the dimensionality of power in a channel of distribution", *Journal Academy of Marketing Science*, 5, 361-368.
193. Lusch R.F., Brown J.R., (1982), "A modified model of power in the marketing channel", *Journal of Marketing Research*, 19(3), 312.
194. Lusch R.F., Brown J.R., (1996), "Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels", *Journal of Marketing*, 60(4), 19.
195. Lynch D.F., Scott B.K., Ozment J., (2000), "The effects of logistics capabilities and strategy on firm performance", *Journal of Business Logistics*, 21(2), 47-68.
196. Lyons T.F., Krachenberg A.R., Henke J.W.Jr., (1990), "Mixed motive marriages, What's next for buyer-supplier relations?" *Sloan Management Review*, 29-36.

197. McDonald M., (1995), "Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them", 3rd edition, Butterworth Heinemann.
198. Mentzer J.T., Brenda P.K., (1992), "An efficiency/effectiveness approach to logistics performance", *Journal of Business Logistics*, 12(1), 33-62.
199. Michie D.,A., Sibley S.,D., (1985), "Channel member satisfaction, Controversy resolved", *Academy of Marketing Science Journal*, 13(1), 188.
200. Mohr J.J., Fisher R.J., Nevin J.R., (1996), "Collaborative communication in interfirm relationships: Moderating effects of integration and control", *Journal of Marketing*, 60, 103–115.
201. Moller K., Halinen A., (2000), "Relationship marketing theory, its roots and direction", *Journal of Marketing Management*, 16, 29-54.
202. Montgomery D.B., (1975), "New product distribution: An analysis of supermarket buyer decisions", *Journal of Marketing Research*, 12(3), 255.
203. Moon M.A., Bonney L., (2007), "An application of the investment model to buyer-seller relationships: A dyadic perspective", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(4), 335-347.
204. Morgan R.M., Hunt S.D., (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20.
205. Morris J.D., Woo C., Geason J.A., Kim J., (2002), "The power of affect, predicting intention", *Journal of Advertising Research*, 43(3), 7-17.
206. Mulhern F.J., Williams J.D., Leone R.P., (1998), "Variability of brand price elasticities across retail stores: Ethnic, income, and brand determinants", *Journal of Retailing*, 74(3), 427-446.
207. Murry J.P., Heide J.B., (1998), "Managing promotion program participation within manufacturer-retailer relationships", *Journal of Marketing*, 62(1), 58-68.
208. Naidu G.M., Parvatiyar A., Sheth J.N., Westgate L., (1999), "Does relationship marketing pay? An empirical investigation of relationship marketing practices in hospitals", *Journal of Business Research*, 46(3),207.

209. Narus J.A., Anderson J.C., (1986), "Industrial distributor selling: The roles of outside and inside sales", *Industrial Marketing Management*, 15(1), 55.
210. Newman R.G., (1988), "Single source qualification", *Journal of Purchasing and Materials Management*, 24, 10-16.
211. Noor N.Z.M., Perumal S., Hussin Z., (2010), "The consequences of relationship satisfaction among car dealers: A look at Malaysian automobile industry", *International Journal of Business and Society*, 11(2), 1-16.
212. Noordeweir T.G., Rogers D., Balakrishnan P.V., (1989), "Evaluating consumer preference for private long-term care", *Marketing Health Services*, 9(4), 34.
213. Nunnally J., (1978), "Psychometric Theory", 2nd edition, McGraw-Hill Book.
214. O'neal C.R., (1989), "JIT Procurement and Relationship Marketing", *Industrial Marketing Management*, 18, 55-63.
215. Ocas A., Ngo L.V., (2007), "Market orientation versus innovative culture: Two routes to superior brand performance", *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 868-887.
216. Olsen R.F., Ellram L.M., (1997), "Buyer-supplier relationships, alternative research approaches", *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 3(4), 221-231.
217. Perlmutter H.V., Heenan D.A., (1986), "Cooperate to compete globally", *Harvard Business Review*, 64(2), 136.
218. Perreault W.D., McCarthy Jr.E.J., (1996), "Basic Marketing", Von Hoffman Press, Inc.
219. Pfeffer J., (1981), "Power in Organizations", Marshfield, Pitman Publications.
220. Pfeffer J., Salancik G.R., (1978), "The external control of organizations: A resource dependence perspective", Harper&Row.

221. Ping R.A., (1993), "The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism and neglect", *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
222. Ping R.A., (1999), "Unexplored antecedents of exiting in a marketing channel", *Journal of Retailing*, 75(2), 218-241.
223. Plummer J.T., (1984), "How personality makes a difference", *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27.
224. Poddar A., Donthu N., Parvatiyar A., (2013), "Drivers of Trade Promotion Receptiveness, The Role of Relationship and Trade Promotion Satisfaction", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 45-56.
225. Prelec D., Loewenstein G., (1998), "The red and the black: Mental accounting of savings and debt", *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
226. Rahmoun M., Debabi M., (2012), "Dependence and Commitment: Main Determinants of Negotiation Between Suppliers and Retailers", *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 100.
227. Ramaseshan B., Yip L.S.C., Pae J.H., (2006), "Power, satisfaction and relationship commitment in Chinese store-tenant relationship and their impact on performance", *Journal of Retailing*, 63-70.
228. Rao S., Perry C., (2002), "Thinking about relationship marketing: Where are we now?", *The Journal of Business Industrial Marketing*, 17(7), 598-614.
229. Rao V.R., McLaughlin E.W., (1989), "Modeling the decision to add new products by channel intermediaries", *Journal of Marketing*, 53(4), 80-88.
230. Ravald A., Grönroos C., (1996), "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
231. Redondo Y.P., Fierro J, C., (2005), "Moderating effect of type of product exchanged in long-term orientation of firm-supplier relationships: An empirical study", *The Journal of Product and Brand Management*, 14(7), 424-437.

232. Reichheld F., Sasser W., (1990), "Zero defections: Quality comes to services, To learn how to keep customers, track the ones you lose", Harvard Business Review, 68(5), 105,
233. Richards T., (1998), "Buying loyalty versus building commitment: Developing the optimum retention strategy", Marketing and Research Today, February, 43-51.
234. Rizvi S.N.Z., Malik S., Zaidi S.F.B., (2012), "Short term and long term impact of sales promotion on organizations' profitability: A comparative study between convenience and shopping goods", International Journal of Business and Management, 7(5), 247.
235. Robicheaux R.A., Al-Ansary A.I., (1975), "A general model for understanding channel member behaviour", Journal of Marketing, 52(4), 13.
236. Rodondo Y.P., Fierro J.J.C., (2005), "Moderating effect of type of product exchanged in long-term orientation of firm-supplier relationships: An emprical study", The Journal of Product and Brand Management, 424.
237. Rodriguez I., Agudo J.C., Gutierrez H.S.M., (2005), "Determinants of economic and social satisfaction in manufacturer-distributor relationships", Industrial Marketing Management, 35, 666-675.
238. Rosmimah M.R., Melewar T.C., (2004), "Linking practices reflective of asian values and relationship marketing in the grocery distribution channels in malaysia", International Journal of Retail Distribution Management, 32(1), 33-44.
239. Ross D.F., (2002), "Introduction to E-Supply Chain Management", CRC Pres LLC.
240. Ross R.H., Lusch R.F., (1983), "Logistical and promotional services and wholesaler-broker satisfaction", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 13(1), 56.
241. Roth M.S., (1995), "Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance", Journal of Advertising, 24(4), 55.

242. Ruekert R.W., Churchill G.A., (1984), "Reliability and validity of alternative measures of channel member satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 21, 226-233.
243. Rutherford B.N., Anaza N.A., Philips A.H., (2012), "Predictors of buyer-seller firm conflict", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 161-171.
244. Salmond D., Spekman R., (1992), "A working consensus to collaborate: A field study of manufacturer-supplier dyads", *Marketing Science Institute Report*, 92-134.
245. Scanzoni J., (1979) , "Social Exchange and Behavioral Inter-dependence in Social Exchange in Developing Relationships", Academic Press Inc.
246. Scheer L.K., Stern L.W., (1992), "The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer", *Journal of Marketing Research*, 29, 128-142.
247. Schellhase R., Hardock P., Ohlwein M., (1999), "Customer satisfaction in business-to-business marketing: The case of retail organizations and their suppliers", *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 14(5/6), 416.
248. Schmitz C., Wagner T., (2007), "Satisfaction in international marketing channels: A local channel member perspective", *Journal of Marketing Channels*, 14(4), 5.
249. Schul P.L., Little T.E., Pride W.M., (1985), "Channel climate: Its impact on channel members satisfaction", *Journal of Retailing*, 61,9-38.
250. Schultz R.J., Good D.J., (2000), "Impact of the consideration of future sales consequences and customer-oriented selling on long-term buyer-seller relationships", *The Journal of Business Industrial Marketing*, 15(4), 200-215.
251. Selnes F., (1998), "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, 32(3), 305-322.

252. Sezen B., (2001), "Logistic performance, fairness perception and channel member satisfaction in distribution channels", Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
253. Sharma A., Sheth J, N., (1997), "Supplier relationships, emerging issues and challenges", *Industrial Marketing Management*, 26(2), 91-100.
254. Sharma N., Patterson P.G., (2000), "Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services", *Journal of Service Management*, 11(5), 470-490.
255. Sheth J.N., Parvatiyar A., (1995), "Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences", *Academy of Marketing Science Journal*, 23(4), 255-255.
256. Sheth J.N., Parvatiyar A., (2000), "The evolution of relationship marketing", *Handbook of Relationship Marketing*, Sage.
257. Shipley D.D., (1985), "Resellers' supplier selection criteria for different consumer products", *European Journal of Marketing*, 19(7), 26.
258. Shocker A.D., Srivastava R.K., Rueckert R.W., (1994), "Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue", *Journal of Marketing Research*, 31, (May), 149-158.
259. Simoes C., Mason K.J., (2012), "Informing a new business-to-business relationship, corporate identity and the emergence of a relationship identity", *European Journal of Marketing*, 46(5), 684-711.
260. Sinha R.K., Subas A.B., (1998), "Quality of customer service in supply chain system: A diagnostic study", *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 15(8/9), 844.
261. Skarmas D., Katsikeas C.S., Spyropoulou S., Sangari E.S., (2008), "Market and supplier characteristics driving distributor relation quality in international marketing channels of industrial products", *Industrial Marketing Management*, 23-36.

262. Skenazy L., (1987), "Brand managers shelved?", *Advertising Age*, July 13, 8.
263. Skinner S.J., Guiltinan J.P., (1985), "Perceptions of channel control", *Journal of Retailing*, 61(4), 65.
264. Skinner S.J., Gassenheimer J.B., Kelley S.W., (1992), "Co-operation in supplier-dealer relations", *Journal of Retailing*, 8(2), 174-193.
265. Smith B.J., (1998), "Buyer-seller relationships: Similarity, relationship management and quality", *Psychology&Marketing*, 15(1), 3-21.
266. Spekman R.E., Johnston W.J., (1986), "Relationship management: Managing the selling and the buying interface", *Journal of Business Research*, 14(6), 519.
267. Spiteri J.M., Dion P.A., (2004), "Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries", *Industrial Marketing Management*, 33(8), 675-687.
268. Stank T.P., Davis B.R., Fugate B.S., (2005), "A strategic framework for supply chain oriented logistics", *Journal of Business Logistics*, 26(2), 27-45.
269. Sterling J.U., Lambert D.M., (1987), "Establishing customer service strategies within the market", *Journal of Business Logistics*, 8(1), 1.
270. Stern L.W., Reve T., (1980), "Distribution channels as political economies: A framework for comparative analysis", *Journal of Marketing*, 44(3), 52.
271. Stern L.W., El-Ansary A., (1977), "Marketing Channels", Englewood Cliffs Prentice Hall Inc.
272. Sternquist B., Chen Z., (2006), "Food retail buyer behavior in the people's republic of China: A grounded theory model", *Qualitative Market Research, An International Journal*, 9(3), 243-265.
273. Sugmin R., Woo C., (2009), "Long-term orientation as a determinant of relationship quality between channel members", *The International Business&Economics Research Journal*, 8(11), 1.
274. Sungmin R., Eunyoung K., (2010), "The moderating effect of long-term orientation on the relationship between interfirm power asymmetry and

interfirm contracts: The cases of Korea and USA", *The Journal of Applied Business Research*, 26(6).

275. Sweeney A., Morrison M., (2004), "Clicks vs, bricks, Internet-facilitated relationships in financial services", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(4), 350-370.
276. Taniguchi E., Thompson R.G., (2003), "Innovations in freight transport", Wit Press.
277. Terawatanavong C., Whitwell G.J., Widing R.E., (2006), "Buyer satisfaction with relational exchange across the relationship lifecycle", *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 915-938.
278. Thorelli H.B., (1986), "Networks between markets and hierarchies", *Strategic Management Journal*, 7, 37-51.
279. Trevelen M., (1987), "Single sourcing: A management tool for the quality supplier", *Journal of Purchasing and Materials Management*, 23(spring), 19-24.
280. Van Bruggen G.H., Kacker M., Nieuwlaat C., (2005), "The impact of channel function performance on buyer-seller relationships in marketing channels", *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 141-158.
281. Verbeke W., Bagozzi R.P., Farris P., (2006), "The role of key account programs, trust and brand strength on resource allocation in the channel of distribution", *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 502-532.
282. Voon B, H., (2006), "Linking a service-driven market orientation to service quality", *Managing Service Quality*, 16(6), 595-619,
283. Walter A., Ritter T., Gemünden H.G., (2001), "Value creation in buyer-seller relationships", *International Marketing Management*, 30, 365-377.
284. Walters R.G., (1989), "An emprical investigation into retailer response to manufacturer trade promotions", *Journal of Retailing*, 253.

285. Webster F.E., (2000), "Understanding the relationships among brands, consumers and resellers", *Journal Academy of Marketing Science*, 28(1), 17-23.
286. White J.C., Troy L.C., Gerlich R.N., (2000), "The role of slotting fees and introductory allowances in retail buyers' new-product acceptance decisions", *Academy of Marketing Science*, 28(2), 291.
287. Williamson O.E., (1975), "Markets and Hierarchies - Analysis and Antitrust Implications", The Free Press.
288. Williamson O.E., (1979), "Transaction-cost economics: The governance of contractual relations", *Journal of Law and Economics*, 22, 3-61.
289. Williamson O.E., (1985), "The Economic Institutions of Capitalism", The Free Press.
290. Wilson D.T., (1995), "An integrated model of buyer-seller relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.
291. Wilson D.T., Shirish P.D., Sang-Lin H., (1990), "State-of-practice in industrial buyer-supplier relationships", Report of Institute for the study of Business Markets.
292. Wood J., (2008), "The effects of buyers' perceptions of environmental uncertainty on satisfaction and loyalty", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 309.
293. Woodruff R.B., (1997), "Customer value: The next source for competitive advantage", *Journal Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
294. Yandle B., (1978), "Identifying brand performance by shift-share analysis", *Academy of Marketing Science Journal*, Winter/Spring; 6.
295. Yılmaz C., Sezen B., Kabadayı E.T., (2004), "Supplier fairness as a mediating factor in the supplier performance-reseller satisfaction relationship", *Journal of Business Research*, 57, 854-863.

296. Zboja J.J., Voorhees C.M., (2006), "The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions", *Journal of Services Marketing*, 20(5), 381-390.
297. Zhao Y., Cavusgil S.T., (2006), "The effect of supplier's market orientation on manufacturer's trust", *Industrial Marketing Management*, 405-414.
298. Zhuang G., Zhou N., (2004), "The relationship between power and dependence in marketing channels", *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 675-693.

ÖZGEÇMİŞ

1977 İstanbul doğumludur, İlk öğretimin ardından ortaokulu İSTEK Vakfı Özel Uluğbey Lisesi, liseyi Haydarpaşa Anadolu Teknik Lisesi Elektronik bölümünden mezun olarak İstanbul'da tamamladıktan sonra 1995 yılında Erciyes Üniversitesi Endüstri Mühendisliği bölümünde lisans öğrenimine başlamış, 1999 yılında mezun olmuştur, Askerlik hizmetini Kara Kuvvetleri Lojistik Komutanlığı Ankara'da tamamladıktan sonra 2001 yılında Yıldız Holding Merkez Pazarlama A.Ş, Satış Operasyon bölümünde iş hayatına başlamıştır,

2002 yılında Gebze Yüksek Teknolojisi Enstitüsü İşletme bölümü yüksek lisans eğitimine başlamış olup 2004 yılında mezun olmuştur, 2005 yılında da aynı enstitünün doktora programına başlamıştır.

2001 yılından itibaren çeşitli dönemlerde Satış Planlama ve Kategori Yönetimi, Ticari Pazarlama, Tedarik Yönetimi, Lojistik Planlama alanlarında çalıştıktan sonra 2006 yılında Satış Operasyon Müdürlüğüne atanmıştır, Bu görevde 2009 yılına kadar bulunduktan sonra Yıldız Holding'te Ticari Pazarlama Müdürlüğü, Marka Müdürlüğü görevlerinde bulunmuş olup halen Pazarlama Müdürlüğü görevini yürütmektedir,

İngilizce bilen Ermurat evli ve 2 çocuk babasıdır.

EKLER**Ek 1: Anket formu**