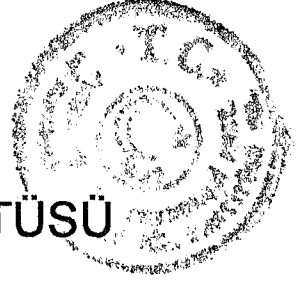


T.C.

GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



140598

DAĞITIM KANALLARINDA BAĞIMLILIK
OLGUSUNUN KANAL ÜYELERİ
ARASINDAKİ UYUMLULUĞA VE KANAL
SİSTEMİNİN PERFORMANSINA ETKİSİ

140598

Alman TİMOFEEV

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI

Yrd.Doç.Dr. Cengiz YILMAZ

GEBZE

2003

T.C. GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI



Alman TİMOFEEV'in tez çalışması, G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 17/06/2003 tarih ve 2003/15 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRI

ÜYE : Yrd.Doç.Dr.Cengiz YILMAZ
(Tez Danışmanı)

ÜYE : Yrd.Doç.Dr.Lütfi AKALP

ÜYE : Yrd.Doç.Dr.Halit KESKİN

ONAY

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
..31..07..2003... tarih ve ..2003/15... sayılı kararı.

İmza / Mühür

ÖZET



Üretici-bayii arasında bağımlılık, bu ilişkilerin kaliteli ve etkin bir şekilde gerçekleşmesi için son derece önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. İlişkiler sırasında, kanal üyeleri arasında, dağıtım işlevinin etkin ve ekonomik bir şekilde yerine getirilmesi ve dolayısıyla tarafların rakiplerine oranla daha başarılı olması temel ve hayati bir husustur.

Bu çalışmada dağıtım kanallarında yer alan üyeler arasındaki bağımlılığın bayilerin performansına etkisi incelenmiştir. Ayrıca bağımlılık; bayii bağımlılığı, üretici bağımlılığı, bağımlılık asimetrisi, toplam bağımlılık olmak üzere dört farklı gruba ele alınmış ve bunlara yönelik hipotezler ortaya konulmuştur. Belirlenen bu hipotezleri test etmek için Türkiye’de faaliyet gösteren beyaz eşya sektöründeki bayiler üzerinde bir anket çalışması yapılmış ve toplanan veriler doğrultusunda gerekli testler uygulanmıştır.

Çalışma toplam olarak dört ayrı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde dağıtım kanallarına ilişkin genel bilgiler sunulmuştur. İkinci ve Üçüncü bölümde ise bağımlılık ve performans kavramı ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Diğer bölümde ise toplanan verilerin değerlendirilmesi ve bunlara ilgili gerekli analizler yapılmış ve bu analizler doğrultusunda sonuç ve öneriler ortaya konulmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre, bayilerin bağımlılığı, üreticinin bağımlılığı, bağımlılık asimetrisi, dağıtım kanalı yoğun dağıtım sistemine sahipse bayii performansı üzerinde önemli etkileri olduğu görülmektedir.

SUMMARY

If the dependence among dealer and supplier can be successfully managed, the supply chain will gain competitive advantages. The dependence of channel member is a critical factor in achieving effectiveness in distribution activities and thus getting more competitive power than their rivals.

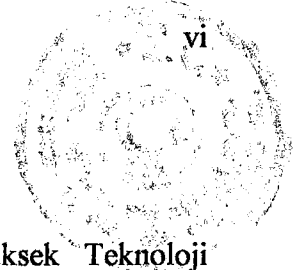
This study investigates the relative effects of the dependence among distribution channel members on dealer performance. Dependence factor has been categorized into four dimensions: dealer dependence, supplier dependence, total dependence, and asymmetric dependence.

Hypothesis based on previous research on the relationships above have been developed and tested by conducting a survey study on Turkish household appliances dealers.

The thesis includes four major sections: literature review and theoretical background of distribution channels, conceptualization of dependence and performance and finally analysis, reports, and conclusions.

According to the results of the study, dealer dependence, supplier dependence, and asymmetric dependence have significant effects on dealer performance in highly intensive distribution systems.

TEŞEKKÜR



Öncelikle böyle bir çalışma imkanı sağlayan Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü olmak üzere, bu çalışmada değerli katkıları ile beni yönlendiren, destekleyen sayın hocam Yrd.Doç.Dr.Cengiz YILMAZ'a teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER DİZİNİ



ÖZET

SUMMARY

TEŞEKKÜR

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ŞEKİLLER DİZİNİ

TABLolar DİZİNİ

v

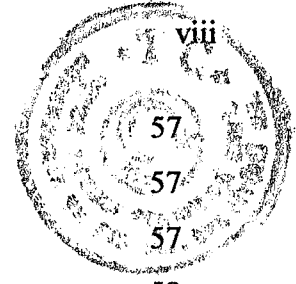
vi

vii

ix

x

1. GİRİŞ	1
2. GENEL OLARAK DAĞITIM KANALLARI	3
2.1. Dağıtım Kanalların Kavram ve Tanımları	3
2.2. Dağıtım Kanallarının Önemi	4
2.3. Dağıtım Kanallarda Aracılık	5
2.4. Dağıtım Kanalı Türleri	12
3. DAĞITIM KANALLARINDA BAĞIMLILIK	19
3.1. Bağımlılık Kavramı	19
3.2. Bağımlılık ve Güç	24
4. DAĞITIM KANALINDA PERFORMANS VE KANAL ÜYELERİN ARASINDAKİ UYUMLULUK	36
4.1. Genel Olarak Dağıtım Kanalın Performansı	36
4.1.1. Kanal Sistemin Performansı	37
4.1.2. Kanal Üyelerin Performansı	43
4.2. Kanal Üyeleri Arasında Uyumluluk Kanal Sistemin Performansına Etkisi	44
5. TÜRKİYE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA	
5.1. Beyaz Eşya Sektörü Hakkında Genel Bilgiler	50
5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	54
5.3. Araştırmada Kullanılacak Hipotezler	55
5.4. Araştırmanın Modeli	56
5.4.1. Beyaz Eşya Sektöründeki Uygulamaya İlişkin Verilerin Değerlendirmesi	56



5.4.2. Anket Ölçeklerinin Oluşturulması	57
5.4.3. Türkçe'ye Tercüme etme ve Ön deneme süreci	57
5.4.4. Ölçeklerin Literatürdeki kaynakları	57
5.4.5. Yapılacak Analizler ve Matematiksel Model	58
5.5. Beyaz Eşya Bayilerindeki Uygulamaya İlişkin Verilerin Değerlendirilmesi	59
5.6. Güvenilirlik Testi ve Faktör Analizi	62
5.7. Tüm Değişkenlere Ait Korelasyon Katsayıları	63
5.8. Bayii Performansı İçin Çoklu Regresyon Analizinin Sonuçları	65
5.9. Teorik Bulguların Şematik Gösterimi	68
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	69
KAYNAKLAR	75
ÖZGEÇMİŞ	80
EKLER	
EK-1: Anket Soruları	

ŞEKİLLER DİZİNİ



Sekil

Sayfa

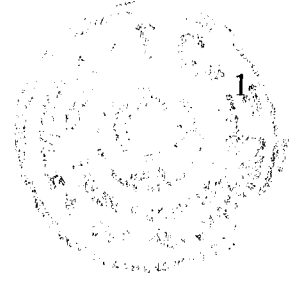
2.1. Aracı Kullanmanın Ekonomik Yararı	6
2.2. Bağımsız Toptancı Aracılar	9
2.3. Klasik Pazarlama Kanalları ve Dikey Pazarlama Sistemleri	13
3.1. Kanal Üyesi A'nın Kanal Üyesi B Üzerindeki Gücünün Belirtileri	22
3.2. Genel Bir Kurumlar Arası İlişkiler Modeli	25
3.3. Güç Kaynakları	35
4.1. Pazarlama Kanallarında Performans	36
4.2. Pazarlama Kanallarında Sistem Performans	38
4.3. Karşılıklı Bağımlılığın Etkinliği	48
5.1. Beyaz Eşya Sektöründe Bayi Sayısı.	53
5.2. Beyaz Eşya Sektöründe Markaların Pazar Payları	53
5.3. Araştırmanın Modeli	56
5.4. Teorik Bulguların Şematik Gösterimi	68

TABLolar DİZİNİ



Tablo

3.1. Dağıtım Kanallarında Güç ve Güç kaynakları Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Araştırmaların Özeti.	27
4.1. Bayii-Üretici İlişki Sırasında Performansı İnceleyen Temel Çalışmalar	39 41
5.1. Üretici Firmalara Göre Elde Edilen Anket Sayısı ve Yüzdeleri	59
5.2. İllere Göre Anket Sayısı ve Yüzdeleri	60
5.3. Beyaz Eşya Sektöründe Çalışma Süresi	61
5.4. Unvanlara Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı	61
5.5. Eğitime Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı	62
5.6. Üretici Bağımlılığı Değişkeni İçin Rotasyona tabi Faktör Matrisi	63
5.7. Performans Değişkeni İçin Rotasyona Tabi Faktör Matrisi	63
5.8. Tüm Değişkenlere Ait Pearson Korelasyonları.	64
5.9. Yoğun Dağıtım İçin Tüm Değişkenlere Ait Pearson Korelasyonları	64
5.10. Seçkin Dağıtım İçin Tüm Değişkenlere Ait Pearson Korelasyonları	64
5.11. Bayii ve Üretici Bağımlılığı Ait Regresyona Tabi Beta ve Anlamlık Seviyesi Katsayıları (Yoğun Dağıtım).	65
5.12. Toplam bağımlılık ve Bağımlılık Asimetrisi Ait Regresyona Tabi Beta ve Anlamlık Seviyesi Katsayıları (Yoğun Dağıtım).	66
5.13. Bayii ve Üretici Bağımlılığı Ait Regresyona Tabi Beta ve Anlamlık Seviyesi Katsayıları (Seçkin Dağıtım).	66
5.14. Toplam bağımlılık ve Bağımlılık Asimetrisi Ait Regresyona Tabi Beta ve Anlamlık Seviyesi Katsayıları (Seçkin Dağıtım)	67



1. GİRİŞ

Ekonomik ve sosyal hayatın gelişmesi, büyük işletmelerin kurulması, buna bağlı olarak işletmelerde artan maliyetler, pazarlama içinde, dağıtım maliyetlerini de artırarak dağıtımın pazarlamadaki önemini olumlu şekilde etkilemektedir. Ayrıca, başka sanayilerin alt yapısından yararlanma, doğal kaynaklar, iklim gibi nedenlerden dolayı üretimin belirli merkezlerde toplanmasından ötürü üretici ve tüketici arasında oluşan uzaklık, malların üretildikleri yerden tüketim noktalarına ulaştırılmaları işlevine önem kazandırmıştır. Bilindiği gibi, üretimin bir anlam ifade etmesi, malların tüketicilere istenilen yerde ve zamanda sunulabilmesine bağlıdır. Çünkü, günümüzde üretilen malların çok azı üretim yerinde tüketilir veya doğrudan üreticiden satın alınır. Oysa, üretimin büyük bir kısmı araştırma, ilişki kurma, tutundurma, satın alıp yeniden satma, müşteri bulma, müzakere etme, finanslama, risk üstlenme gibi işlevleri yerine getiren araçlar tarafından, tüketicilere ulaştırılmaktadır. Dolayısıyla bu araçlar, üretim ile tüketim arasında düzenleyici bir rol oynayarak, dengeyi sağlamaktadırlar. Bu nedenle, üretilen malın istenilen yerde ve zamanda tüketiciye sunulmasını içeren dağıtım faaliyetleri ve bu faaliyeti yerine getiren araçlardan oluşan dağıtım kanallarının rolü küçümsenmeyecek kadar büyük olmaktadır.

Tüketici gereksinimlerinin karşılanması için üretimin bir anlam ifade etmesi, ancak malların ve hizmetlerin tüketicilere istenilen biçimde ve zamanda sağlanmasıyla mümkün olmakta, bu da pazarlamanın bir alt bileşeni olan dağıtımın ve dağıtım kanallarının önemini ortaya çıkarmaktadır.

Üretilen mal ve hizmetlerin, üretildikleri yerden, tüketilecekleri noktalara kadar ulaştırılması pazarlama için çok büyük önem taşıyan kavramlardır.

Bu sebeple, pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yeri olan dağıtım kanallarının incelenmesi ve bu konudaki araştırmaların artırılmasına daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü, dağıtım faaliyetleri ne kadar etkin ve rasyonel şekilde gerçekleştirilebilirse bunun, işletmenin ve tabi ki ekonominin gelişmesi ve büyümesi üzerindeki olumlu etkisi de o kadar hızlı olabilecektir.

Bilindiği gibi, dağıtım kanalları ekonomik bir sistem olmakla beraber, aynı zamanda da sosyal bir sistemdir ve dolayısıyla böyle bir sistem içinde kanal üyeleri arasında sosyal ilişkiler de söz konusu olmaktadır.

Dağıtım kanallarının sosyal yönünü belirlemede, kanal ilişkilerinin incelenmesi oldukça önem taşımaktadır. Ayrıca, dağıtım kanalı üyeleri arasındaki davranışsal ilişkilerin ve etkileşimliliğin gerek kanal yönetimine gerekse kanalın etkinliğine önemli etkisi olduğu da saptanmıştır (Kuruluş, 1982, s.16).

Dağıtım kanallarında etkinliğin sağlanması ve kontrolün kurulmasında önemli etkileri olan bağımlılık kavramı ve performans bu çalışmanın esasını oluşturmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın amacı, bağımlılığın kanal sistem performansına etkilerini göstermektir.

2. GENEL OLARAK DAĞITIM KANALLARI

Günümüzde mamuller üretildikleri yerlerden çok uzaklarda tüketilebilir. Dünyanın herhangi bir noktasında bulunan tüketici, istediği malı elde edebilme ihtiyacı duymuştur.

Üretilen malın arzu edilen mekanda ve zamanda nihai tüketiciye sunulmasında, dağıtım kanallarının ve dağıtımın rolü büyüktür.

Mal ve hizmetlerin kullanıcılara akışının belli bir düzen içinde ele alınması gerekmiş ve dağıtım pazarlama faaliyetleri içinde daha ciddi bir yer tutmaya başlamıştır.

Üreticilerin, ürünlerin dağıtımı için pazarlama kanalları ile ilgili vereceği kararlar diğer pazarlama bileşenlerinin nitelik ve niceliklerini de etkileyecek önemde kararlardır(Oluç, 1989, s.5).

2.1. Dağıtım Kavram ve Tanımları

Dağıtım kanalları ile ilgili olarak bir çok tanım geliştirilmiştir. Bunların başlıcaları şöyledir:

Dağıtım kanalı: İmalatçı veya üreticiden ara kullanıcı ve/veya tüketicilere kadar sıralanan bir dizi özel ve tüzel kişi ve kuruluşlardır.(Kotler, 1987, s.349).

Dağıtım Kanalları, her hangi bir ürün veya hizmetin, üreticiden tüketiciye doğru hareketinde, mülkiyeti üzerine alan veya mülkiyetin transferinde yardımcı olan bir dizi kişi ve kuruluşlardır.

Başka bir tanıma göre dağıtım kanalları, bir mal veya hizmeti kullanım veya tüketim için hazır hale getirme sürecine katılan, karşılıklı olarak, bağımlı örgütler kümesidir (W.Stern and El-Ansary, 1988, s.3).

Hızla değişen ekonomik ve sosyal şartlar dağıtım kanalı tanımlarında farklılıklar bulunduğundan kesin tanımlar vermek yerine, bu şartlara uygun kapsamı belirlemek daha gerçekçi olabilir.

Bu tanımlara göre, dağıtım kanalı konusundaki genel değerlendirmeler şöyle yapılabilir; (Cemalcılar, 1979, s.145).

1. Dağıtım kanalı, malların ve hizmetlerin pazarlamasında görev alan işletme içi pazarlama örgüt birimlerinden ve işletme dışı pazarlama kurumlarından ve tüketicilerden oluşur.

2. Kanalı etkin biçimde işlerliğinin sağlanması için, kanalda yer alan elemanlar arasında sıkı ilişkiler kurulmalı, işlevler dzenleştirilmelidir. Bu nedenle, dağıtım kanalı bir sistemdir.

3. Bu sistem, tek bir işletme için söz konusu olduğu gibi (işletmenin pazarlama kanalı yada dağıtım sistemi), ülkedeki tüm işletmelerin yararlandığı bir sistem (lkenin dağıtım sistemi) de olabilir.

4. Her iki sistem de, malların sahipliğinin değişimi yapılır ve malların fiziksel hareketi sağlanır. Ayrıca para ve bilgi akışı da söz konusudur. Yalnızca bu açıdan bakıldığında ülkenin pazarlama sistemi dağıtım sistemiyle eř anlamdadır.

5. Sistemin iyi işlemesi için sistemi oluşan elemanlar arasında çatışma da olabilir.

6. Dağıtım kanalının iki boyutu vardır. Kanalda mallar bir çok aşamadan yada düzeyden geçerek tüketicilere ulaşır. Malın sahipliğini devreden yada üstlenen her kurum bir aşamayı oluşturur ve bunun sayısı kanalın enini belirler.

2.2. Dağıtım Kanallarının nemi

Üretim süreçlerinin doğası gereği çeşit bakımından sınırlı sayılabilecek miktarda mallarla uğraşması, çeşit bakımından tam karşılanmasıyla tatmin edilebilecek olan tüketicinin ise, olabildiğince zengin mal çeşitleriyle karşı karşıya gelmesi esastır.

Dolayısıyla, çeşit bakımından üretim ile tüketim arasında uçurumlar bulunduğu basit bir gözlemle anlaşılmaktadır.



Bu nedenle malların üretim yerinden tüketim noktalarına taşınmaları gerekir. Dağıtım kanalları malı tüketicinin yada alıcının istediği zaman ve yerde hazır bulundurur (Baykal ve Gülmez, 1988, s.55).

Üretim kaynağının bulunması, değerlendirme ve seçim yapılması, mala ilişkin bilgilerin öğrenilmesi ve malın taşınması, her tüketicinin altından kalkabileceği kolay bir iş değildir. Bu durumda, aracı dağıtım kanalı kurumları bu işlevi üstlenebilirler. Aracılar bu işlevin gerekli uzmanlığına sahiptirler.(Tek, 1977, s.170).

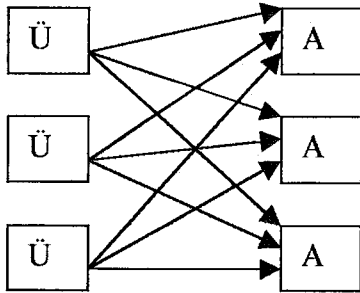
Üretici işletmeler ürünleri tüketici ihtiyaçlarına yanıt verebilecek kalitede ve nitelikte üretmek zorunda olduğu için, o mamulü istenilen yerde, istenilen zamanda, istenilen miktarda ve istenilen fiyatta ulaştırmak zorundadır. Bu da dağıtım kanalları ve onun işletmesiyle mümkündür.

2.3. Dağıtım Kanallarda Aracılık

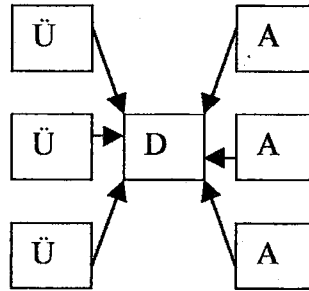
Günümüz ekonomik koşullarında çoğu üreticiler mallarını en son kullanıcılara doğrudan satmazlar. Üreticiler ile son kullanıcılar arasındaki akışı sağlayan bir kısım pazara göre uzmanlaşmış çeşitli aracılar bulunur.(Kotler, 1987, s.349).

Aracı kullanmanın ekonomik yararı (İlişki sayısı azalması) aşağıdaki şekilde görülmektedir (Tek,1997, s.521).

Doğrudan Pazarlama



Aracı Kullanımı



A – Alıcı
 Ü – Üretici
 D - Distribütör

İlişki Sayısı
 $\text{Ü} * \text{A} = 3 * 3 = 9$

İlişki Sayısı
 $\text{Ü} + \text{A} = 3 + 3 = 6$

Şekil.2.1. Aracı Kullanmanın Ekonomik Yararı (Tek, 1997, s.521)

Aracı kullanılması bazı tasarruflar sağlar, bunlardan birisi el değiştirme işlem sayısının azalmasıdır. Örneğin, üç üreticinin üç tüketiciye direkt dağıtım ile ulaşabilmesi için bir ilişki kurulacak olursa $3 * 3 = 9$ işlem demektir. Oysa tüketici ile iletişimi gerçekleştiren bir aracı kurum bulunuyorsa $3 + 3 = 6$ ilişki ile aynı fonksiyon görülecektir.

Dağıtım Kanalında aracı kurumların gerekliliği ne kadar gerçekse, bu kurumların seçimi ve gerekli işlevleri yerine getirebilme yeteneklerinin denetim de o derece önemlidir. Kanallarda kullanılan araçların sayısının çokluğu son kullanıcıya yansıyan fiyatları yükselteceği gibi, azlığı da gerekli fonksiyonların yerine getirilememesi anlamına gelir.

Dağıtım kanallarında aracı kullanmanın nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür.



1. Üretici işletmeler büyükte olsalar, çoğunlukla mallarını doğrudan doğruya nihai tüketiciye yönelen bir kanal sistemini kuracak mali güce sahip değildirler.

2. Esasen, aksine bir girişim yani, üretici işletmenin dağıtım kanalı sisteminde ekonomik olarak çalışabilmesi, onun diğer üreticilerin tamamlayıcı malları için aracı duruma gelmesini gerekli kılar.

3. Aracı işletmelerin kullanılması, bunların temel pazarlama görev ve fonksiyonları açısından üstünlüklerine ve etkinliklerine dayanır.

4. Aracı kullanılması bazı tasarruflar sağlar bunlardan birisi, direkt dağıtıma göre işlem (el değiştirme veya ilişki) sayısının azalmasından kaynaklanır.

5. Dağıtım kanalında yer alan ticari işletmeler, çeşitli şekillerde gruplandırılabilir. Bunlardan birisi, işlem yaptıkları malların mülkiyetine sahip olanlar ve mülkiyete sahip olmadan işlem yapanlar şeklindedir.(Kılış, 1991, s.3)

Malların mülkiyetine sahip olan araçlar 'Tüccar araçlar', mülkiyete sahip olmadan işlem yapan araçlar ise 'Yardımcı Araçlar' şeklinde ifade edilirler.

Yardımcı araçlar.

Bu tür araçları diğer gruptan ayıran en büyük özellik, bu araçların malın sahibi olmadan, komisyon alarak, genellikle malı fiziksel işleminden geçirmeden, dolayısıyla tüccar araçlar gibi risk üstlenmeden malı satmalarıdır.(Gzinkota and Ronkainen, 1988, s.276)

Acenta: Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya müstahdem gibi bağımlı bir sıfatı olmaksızın, bir mukaveleye bağlı kalarak muayyen bir yer veya bölge daimi bir surette ticari işletmeyi ilgilendirilen akitlerde aracılık etmeyi ve bunları o işletme adına yapmayı meslek edinen kimseye denir.(Aksoy, 1990, s.3)



Tellallar: Tarafların karşı karşıya gelmesi için aracılık yaparlar. Bağımsız aracılarıdır. İşleri işletme adına yürütürler ve acenteden farklı olarak ticari olarak ticari işletmeyi ilgilendirilen akitlerde sürekli olarak aracılık etmezler.(Cebeci, 1989, s.28)

Komisyoncu: Bağımsız bir tüccar yardımcısıdır. Komisyoncunun tellaldan farkı, tellal yalnızca tarafları bir araya getirmekte yetinir. Komisyoncu ise , kendi adına ve temsil ettiği kişi yada işletme hesabına üçüncü kişilerle sözleşme yapar ve bu sözleşmenin alacaklısı ve borçlusu olur.(Cemalcılar, 1979, s.158)

Yüksek karlarla çalışırlar. Ancak komisyoncuların bir tehlikesi, kendileri için minimum marjı kazanmak için özellikle büyük hacimli satışlarda Pazar fiyatlarına satışla baskı yapabilirler.(Thomas, 1990, s.437)

Tüccar aracılar. Malların sahipliğini ve getirdiği bütün riskleri üstlenirler.İşletmelerini kendi nam ve hesaplarına göre işletirken belli bir amaç, özellikle de kar amacı güderler.(Cebeci, 1989, s.17)

Toptancılar: doğrudan doğruya perakendecilere ve/veya diğer toptancılara, endüstriyel, kurumsal alıcı veya kullanıcılara mal satan, fakat tüketicilere önemsiz miktarlarda satış yapan kişi veya firmaların faaliyetlerine toptancılık denir. Toptancılık, alıp satmak veya ticari amaçla, başka mal veya hizmet üretimi yada bir örgütü yürütmek için, mal ve hizmetleri satın alanlara, satış için girişilen tüm faaliyetlerdir.

Toptancı, kendi adına veya başkasının hesabına olmak üzere mal satın alarak bunları hiç işletmeden veya ticari anlamda elden geçirerek başka ticaret işletmelerine, imalatçılara, ticari veya resmi kuruluşlara satan ticaret işletmesi olarak tanımlanabilir.(Kumcu, 1980, s.2)

Toptancı perakendecilikten ayıran en önemli unsur, mallar üzerinde uzmanlaşmayı gerektirmesidir. Perakendecilere göre daha çeşitli ve daha büyük ölçülerde mal satın alıp satarlar. Perakendeciler gibi depolama hizmeti yaparlar. Toptancı üreticiden büyük



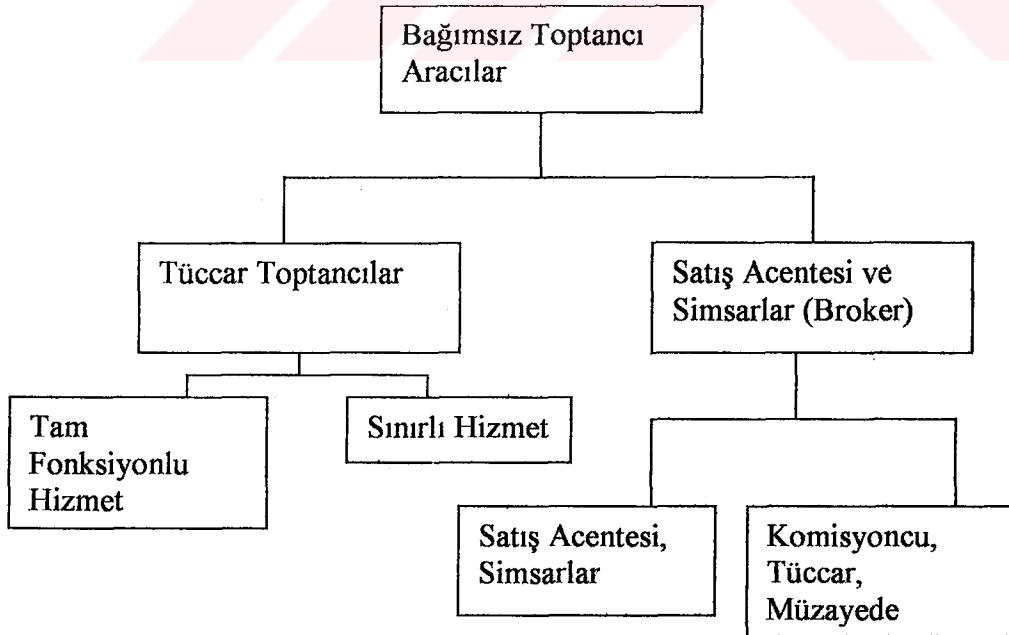
miktarda mal alır ve perakendecilere azar azar vererek onların en az stokla çalışmalarını sağlar.(Cebeci, 1989, s.8)

Toptancı araçlar başlıca iki gruba ayrılırlar.(Stern ard El-Ansary, 1972, s.104-105)

1. İmalatçıların satış büroları ve şubeleri
2. Bağımsız toptancı alıcılar.

Bunlar da tüccar toptancılar ve satış acentesi – broker olmak üzere iki gruba ayrılır.(Tek, 1997, s.528).

Perakendeciler: Ticari bir amaçla kullanmama, tekrar satmama, kişisel ve ailesel gereksinimleri için kullanmamaları koşuluyla, mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetlerde bulunan kişi ve kuruluşlardır.(Tek, 1997, s.532)



Şekil.2.2. Bağımsız Toptancı Araçlar (Tek, 1997, s.528).

Perakendecilik: Perakende satışları, perakende mağazası, perakendeci terimleri günlük kullanışlarımızda anlamlarının açık seçik olduğu var sayımı ile üzerinde fazla durulmaz. Ancak, bazen çıkar çatışmalarının hukuksal çözümünde, çoğunlukla, vergi makamlarının uygulamalarında ve meslek kuruluşları ile olan ilişkilerde , pazarlama kanal üyelerinin ilişkilerinde bunların tanımı önem kazanır.

Perakendecilik, satışı perakende yapma yada perakende satışlar yapma eylemidir. Peki ama bunlar nasıl satışlardır? Bununla kimisi küçük miktarlarda satışları, kimisi halka açık dükkanlarda yapılan satışları, kimisi de toplam satışların fiyatlarından daha yüksek fiyatlarla yapılan satışları anlar. Bu anlayışların her biri geçerli olmakta birlikte, perakende satış sayılan sayısız istisnalar da söz konusudur. Söz gelişi süper marketlerden kasa ile alınan besin maddeleri, dükkandan satış yerine kapı kapı dolaşarak yapılan satışları yada indirimli satışlarda, bazen toptan fiyatın altındaki satışlarda olduğu gibi yukarıdaki tanımları aşan uygulamalar söz konusu olabilir. İş adamlarının, araştırmacıların, öğretim üyelerinin, resmi makamların benimsediği perakendeciliği öbür ticari eylemlerden ayırt eden açık saçık kriterler, bir alış-veriş de satın alıcının statüsü veya satın alma statüsü veya satın alma güdüsü.

Bu temele göre, perakende satış, satın alıcının nihai tüketici olması ve satın alma nedeninin de satın alınan ürünün nihai tüketiminin, satın alanın kişisel veya ailevi tüketiminin söz konusu olmasıdır. Bir başka deyişle, iş icabı yada yeniden satmak ve kar sağlamakla, endüstride kullanmak amacı ile satın alınan, müşteriye satılan ürün perakende satış olarak nitelendirilir. Perakende mağazası, ana maksadı nihai tüketim malı satmak olan mağazadır. Pratikte, satış karlarının %50'den fazlasını nihai tüketiciden elde eden mağaza, perakende mağazalar olsa da bir kısmı da fabrikadan posta yolu ile, kapı kapı dolaşarak yada maden kömürü ocağında veya tarlada satılabilir.

Tüketiciler, belirli perakendecileri bir çok etkenlerden seçerler. Bu etkenler ekonomik yada ussal ve duygusal etkenler olarak bölümlendirilebilir. (Oluç, 1989, s.3)

Yasal veya ekonomik etkenlerin başlıcaları;

1. Kolaylık
2. Çeşit seçme olanakları
3. Tazelik, saflık, iyi işçilik ve benzeri ürün kalitesiyle ilgili hususlar
4. Satışçıların nezaketi
5. Doğruluk, namusluk
6. Sunulan hizmetler
7. Sunulan değer, bir başka deyimle, kaliteli ürün, nazik muamele, tüm hizmetlere karşın ucuzluk.

Perakendeci türleri:

Perakendeciler pek çok açıdan değişik olurlar; sattıkları malın türü açısından, nalbur, kasap, bakkal, baharatçı, tatlıcı, ayakkabıcı vb. gibi. Bunlar genellikle daha sınırlı ürün kalemi bulundurmakla birlikte kalemlerinin ürün zinciri daha uzundur. Her kalem ürünün değişik boyutlarını, renklerini, kalitelerini bulundururlar. Buna karşılık mağazalar ve süper marketler çok sayıda ürün kalemi bulundururlar, ama her bir ürün kaleminin ürün zinciri daha kısadır, bir başka deyimle her bir ürün çeşidi azdır.

Kimi perakendeciler seç-al yönetimiyle çalışırlar. Kimisi müşterilerinin arzularını öğrenmeye, bilgi vermeye, soruları yanıtlamaya yardıma hazır satışçılarıyla yoğun hizmet vermeye özen gösterirler.

Söz gelişi hediye paketlenmesi yapma, eve teslim, kredi verme, bozuk ürünleri geri alma, bir fark karşılığı eskisi ile yenisini değiştirme gibi çeşitli hizmetler sunar.

Her bir perakendeci, müşterilerine yukarıda belirttiğimiz özelliklerin belirli miktarlarda karmasını sunar. Bu karmada bir kısım özellikler daha ağırlıklı olur, bir kısım ise daha az bulunur veya hiç bulunmaz.(Oluç, 1989, s.3)

2.4. Dağıtım Kanalı Türleri

Dağıtım kanalı iki ana grupta toplanabilir:

1. Klasik dağıtım kanalları, 2. Modern dağıtım kanalları(Stern and El-Ansary, 1988, s.315-360)

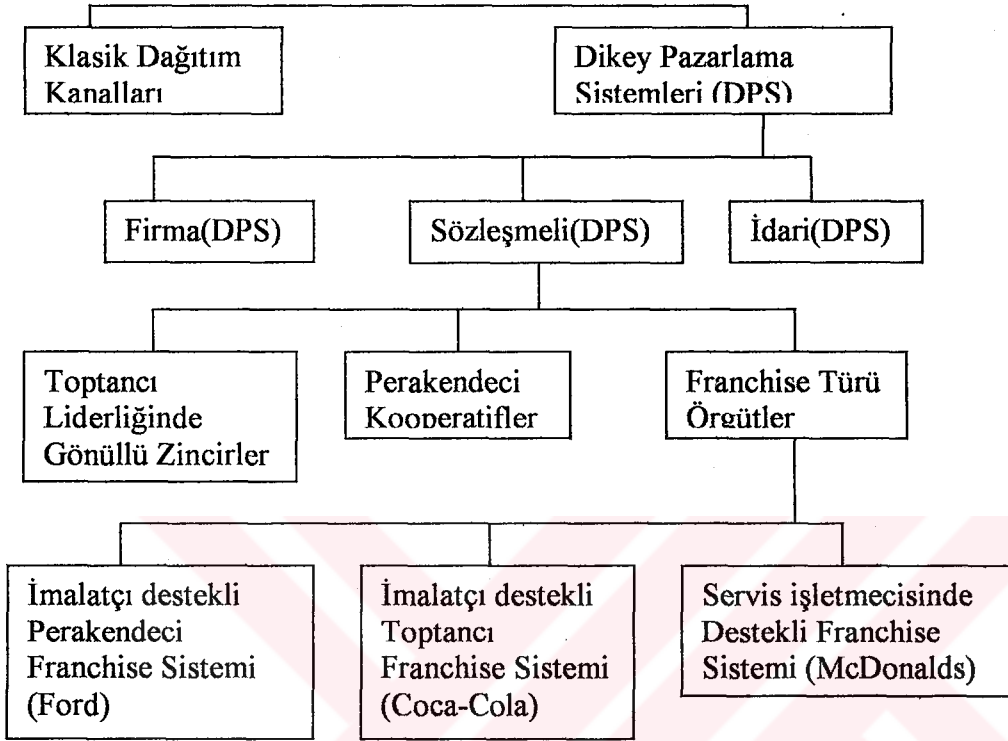
Klasik dağıtım kanalları:

Klasik dağıtım kanalları, bağımsız, özerk işletmelerden oluşur. Bu özerk ve bağımsız işletmeler birbirlerine zayıf bağlarla bağlanmış, birbirlerini yatay ve dikey olarak etkilemeyen ve bağımsız hareket eden işletmelerdir. Ticari ilişkilerin hakim olduğu bu tür kanallarda hiç bir işletme hukuki olarak ne kendinden öncelikle ne de kendinden sonra gelenlerle bir bağımlılık içindedir.(İslamoğlu, 1993, s.355).

Yatay Bütünleşme:

Yatay bütünleşme aynı dağıtım aşamasındaki birden çok benzer kuruluşun bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Yatay bütünleşmede aynı kanal düzeyindeki bir işletmenin, diğer kuruluşları kendi yönetimi veya denetimi altına alması yada üyelerin kendiliklerinden birleşmeleri söz konusudur.

Yatay birleşmenin gerçekleşmesini gerektiren, pazarı paylaşma arzusu, rekabetin yoğunlaşması, yeterli ölçüde kullanılmayan kaynakların varlığı, tek başına işletmeyi finanse etme güçlüğü'nün bulunması veya riski paylaşma arzusu, diğer işletmelerin sahip olduğu teknik veya pazarlama birikimlerinden yararlanma arzusu, diğer işletmelerin sahip olduğu teknik veya pazarlama birikimlerinden yararlanma arzusu gibi değişik nedenler vardır. (Kotler, 1984, s.651)



Şekil.2.3. Klasik Pazarlama Kanalları ve Dikey Pazarlama Sistemleri (Kotler, 1987, s.115)

Dikey bütünleşme. Bir kanal düzeyinde yer alan bir üyenin kendisinden önce veya kendisinden sonraki düzeyde yer alan kanal üyelerinin yönetim ve yönetimi altına almış olmasıyla gerçekleşmektedir. Daha önceden belirtilmeye çalışıldığı gibi değişik kanal düzeylerindeki üyelerin aynı iyelik altında toplanması yanında işbirliğine dayanan birleşmelerde söz konusudur.

Demek ki, ister sermaye katılımı , ister işbirliğine dayalı olsun, dikey birleşme, farklı kanal düzeyindeki kuruluşların bütünleşmeleriyle oluşmaktadır. Yükselen dağıtım maliyetleri özellikle özel bir ürün için kendi dağıtım kanalını kurmak yerine bütünleşmeye giderek rakiplerden çok daha iyi bir şahıs hacmine ulaşılabilir.(Dinçer, 1991, s.188)

Dikey bütünleşmiş sistemleri 3 ayrı alt grup ta toplamak mümkündür.

1. Yönetilen dikey bütünleşmiş sistemler,
2. Doğrudan pazarlama sistemi,
3. Sözleşmeli dikey bütünleşmiş sistemler

1. Yönetilen dikey bütünleşmiş sistemler: Yönetilen dikey pazarlama sisteminde bir düzeydeki kanal üyesinin farklı düzeydeki kanal üyesi veya üyelerine çeşitli baskı ve güç yöntemleri uygulayarak yönetmesidir. Üyeler arasında herhangi bir kanuni bağımlılık yoktur.(Rosenbloom, 1983, s.362)

Yönetilen pazarlama kanalında organizasyonel yönetimde geleneksel kanalda yer alan işletmeler arası bir işbirliği sistemi olarak düşünebiliriz. Kanalin oluşturulması ve yönetimi açısından, güçlü bir kanal liderliğinin gerekliliği açıktır. Fakat tek başına yeterli olmamaktadır. Yönetim açısından etkin bir dikey bütünleşmenin sürdürülmesi, kanal liderinin de diğer kanal üyelerinin karşılıklı olarak çıkarlarının korunmasına bağlıdır. Örneğin, tanınmış bir markanın yapımcıları, toptancı ve perakedecilere doğrudan ilişki kurabilirler, büyük mağazalardaki yerleri istedikleri şekilde düzenleyebilir ve toptancı ile perakendecilerden güçlü ticari işbirliği ve destek sağlayabilirler.

2. Doğrudan pazarlama sistemi: Doğrudan dağıtım, üretici işletmenin kendi satış örgütüyle, ürünün doğrudan doğruya tüketiciye (nihai veya endüstriyel) satışını yapması halidir. Diğer bir ifadeyle, alım-satım işlemi bir ucunda üreticinin, diğer ucunda nihai tüketicinin bulunduğu dağıtım kanalıyla yapılır. Endirekt dağıtım ise kanalın iki uç üyesi arasında bir takım araçlar kullanılır.

Üreticinin müşteriye ulaşmak için kanalda ileriyle doğru bütünleşmesi yada perakendecinin arz kaynaklarına ulaşmak için geriye doğru bütünleşmesi doğrudan pazarlama oluşumdur.

Dağıtım kanallarda doğrudan dağıtım gücü oyuncu olabilmek için bazı faktörler söz konusudur.(Varadarajan, 1991, s.38)

- Satın alma hedefi, pazarda etkili Pazar payına sahip firmalar tarafından büyük hacimli tedarikler yapılarak birleştirilebilir.
- Üretim ve satın alma kaynaklarında dikey bütünleşmeye gidilebilir.
- Tedarikçiden iskonto ve diğer teşvikleri alabilmek için işbirlikçi satın alma grupları düzenlenebilir.
- Pazar bilgisi ile uzmanlık gücü kazanılabilir.

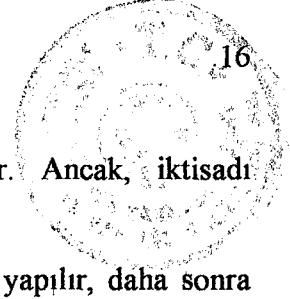
Sayılan bu faktörlerin iyi örneklerine başarılı perakende şirketlerde görebiliriz.

Eğer üretimle tüketim noktalarının arasında uzaklık az, üretimle tüketim tempoları aynı veya benzer, tüketiciler sayıca az ve/veya belli bir merkezde toplanmış, bir defalık satın alma hacmi ve/veya birim fiyatlar yüksek ve fiyatlar oldukça standartlaştırılmış ise bu durumda doğrudan dağıtım uygun karşılanabilir. Aksi taktirde uygun değildir.(Karabulut, 1988, s.64).

3. Sözleşmeli Dikey pazarlama sistemleri: Sözleşmeli kanallar, geleneksel pazarlama kanallarından daha çok düzenlenmiş ve genişleştirilmiş bir sistemdir. Ancak doğrudan pazarlamaya göre yönetimi daha güçtür. Çünkü otorite ve güç daha zor kontrol edilir. Fakat üyeler rekabet pozisyonu ve performansını geliştirilmek için bu yolla potansiyel kazanırlar . Bütünleştirildiği zaman bu potansiyelin kanal etki ve sonuçlarını artırması mümkündür.(Bowersox and Morash, 1989, s.66).

Bu tür bütünleşmeyi diğer bütünleşme türlerinden ayıran bazı özellikler vardır. Bu özellikleri şöyle sıralayabiliriz.(Türk, 1990, s.22).

- Bu tür sistemler; satın alma, reklam, muhasebe uygulamaları gibi konularda ve diğer işlevlerin yerine getirilmesinde, kanal üyeleri arasında işbirliği yapmayı sağlayan biçimsel, yasal ve sözleşmeye dayanır.



- Kanal üyeleri, hukuki bakımdan tam bağımsızdırlar. Ancak, iktisadi bakımdan, sözleşme çevresi içinde hareket etmek zorundadırlar.

- Sözleşmeler, genellikle, başlangıçta belirli bir süre için yapılır, daha sonra taraflarca sona erdirilmediği sürece, belirli aralıklarla kendiliğinden uzar. Bu nedenle, ilişkinin sürekli olduğunu söyleyebiliriz.

Sözleşmeyi bütünleşmeye girecek olan işletmenin vermesi gerekli bir çok karar vardır.

Her işletmeye göre farklılık gösterebilecek bir karar genel olarak şöyle özetlenebilir:

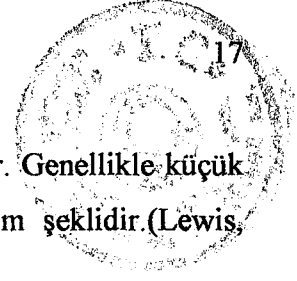
Ürün yapısı, mevcut veya gireceği yönetim-yürütme şekli, fiyat ve servis imkanları, faaliyet göstereceği alanlar, operasyonel amaçlar ve insan faktörü.(Buck, 1990, s.39).

Sözleşmeye dayalı dikey pazarlama sistemi üç değişik tipte gösterebiliriz.(Kotler, 1988, s.183)

Bunlar,

- 1- Perakendecilerin kurduğu kooperatifler
- 2- Toptancıların kurduğu gönüllü zincirler
- 3- Ayrıcalıkları Kuruluşlar veya Bayilik Örgütler

1- Perakendecilerin kurduğu kooperatifler: Bu kooperatifler genellikle, bir grup perakendecinin kendilerini, rekabete karşı koruma çabaları sonucu ortaya çıkmaktadır. Perakendeciler, toptan satış sürecini olduğu kadar ara sırada bir üretim sürecini yürütmek için hukuksal niteliği olan bir örgüt olmuşlardır. Üyelerin, Satın almalarını ve karların toptan satış faaliyetlerine yöneltmeleri beklenir. Böylece kazanılan karlar kooperatifin üyelerine geri verilir.



Kendilerine ait dükkanlarından servis ve ticarileştirme sağlarlar. Genellikle küçük toptancılar vardır. Eksik kalan malların tedariki için tipik kullanım şeklidir.(Lewis, 1991, s.22)

Perakende kooperatifleri, toptancı destekli gönüllü gruplara yakındır. Temel farklılık, perakende kooperatiflerinde bir grup perakendeci tarafından, bir toptancıya yaklaşmak ve malların tamamını veya büyük bir kısmını ondan almak için sözleşme yapması iken; toptancıların kurduğu gönüllü zincirlerde, hareketin toptancılardan perakendecilere doğru olmasıdır.(Aksoy, 1990, s.24)

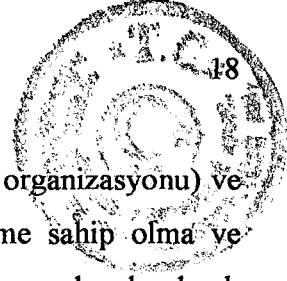
Görüldüğü gibi bir sistemde bağımsız perakendeciler tarafından oluşturulmuş merkez satın alma ofisleri ve ortak profesyonel amaçlar vardır.(Kotler, 1984, s.576)

2- Toptancıların kurduğu gönüllü zincirler: Büyük organizasyonlarla rekabet edebilmek için bağımsız perakendecilerin gönüllü olarak toptancıların organize ettiği kurumlardır. Bağımsız perakendeciler standardize altında yürütürler.(Kotler, 1984, s.548).

Uygulamada, daha çok gıda maddeleri altında görülen gönüllü zincirler, genellikle bir veya bir kaç toptancı tarafından perakendecilere katılmasıyla kurulmaktadırlar.

Perakendeci gönüllü kooperatiflerden iki farkı vardır. Birinci toptancı desteğindeki gruplarda hareket toptancıdan gelir. Toptancı kendisine uyan üyeleri arar bulur. İkincisi ise kooperatif üyeliğinden çok, toptancı kişilik altında durulur.(Rosenbloom, 1991, s.366).

3-Ayrıcalıklı kuruluşlar veya bayilik örgütleri: Bayilik sisteminin kesin bir tanımını vermek oldukça zordur. Bu terim farklı bakış açıları yüzünden farklı şekillerde tanımlanabilir. Bunun yanı sıra bu kavramla ilgili bir fikir birliği yoktur.(Gegez, 1993, s.30).



Bayilik sistemi, bir bayilik veren (üretici, toptancı veya hizmet organizasyonu) ve bayilik alanlar (bayilik sistemi içerisinde bir veya daha fazla birime sahip olma ve çalıştırma hakkını satın alan bağımsız işletmeler) arasında, sözleşmeye dayalı olarak oluşturan bir dağıtım kanalı sistemidir.

Ayrıcalıklı sistemin iki tip sahipliği olduğu düşünülmektedir. Birinci ürün ismi yada ticaret markası anlaşması, ikincisi hakkı alınışı konusunda destektir. Ayrıcalıklı sahiplik büyüyen stratejik amaçlarla önemli görülmeye başlanmıştır. Sistem gün geçtikçe büyümektedir. Bir şirketin tamamen sahibi olmak yerine ayrıcalıklı sahiplik büyüyen stratejik amaçlarla önemli görülmeye başlanmıştır. Sistem gün geçtikçe büyümektedir. Bir şirketin tamamen sahibi olmak yerine ayrıcalıklı çalışmak tercih edilmektir. Sistem düşük kapital ile düşük riski ve kısa süreli kar ihtiyaç kontrolü içermektedir.(Hoffman, 1993, s.40).

Bricley ve Dark (1987) ayrıcalıklı kuruluşların şirket sahipliğine göre daha etkili olduklarını ortaya koymuştur. Çevresel belirsizlik olduğuna ve bağımsız davranışların izlenmesinde, karların aracılara paylaşılması gerekmediğinde ayrıcalık veren kuruluş tarafından önemli faydalar elde edilebilir.(Bergen et al., 1992, s.14).

Her şeyden önce yasal güç açıktır. Bazen zorlayıcı yaptırımlar ayrıcalık veren tarafından sözleşme şartlarına dahil edilerek gelecekteki itaatsızlık peşinen yasal koruma altına alınarak önlenmiş olur. Ayrıcalık alan kurumun buna karşılık yerel pazar gücü ve sözleşmeyi sona erdirmeye hakkından doğan bir gücü vardır.(Gegez, 1993, s.31).



3. DAĞITIM KANALLARINDA BAĞIMLILIK

Dağıtım kanalları, karşılıklı ilişkide bulunan birbirine bağlı kurumlardan oluşan bir sistem olarak incelendiğinde, bu bağımlılığın ve iletkilerin kanalda işbirliğini sağlama ve etkinliği artırma yolunda etkileri olduğu ifade edilebilir.

Bağımlılık kanal üyelerinin aralarındaki işbirliğini sağlayan, işlevlerini düzenleştiren ve çıkabilecek çatışmaları denetim altında tutabilen bir araçtır.

Bu neden ile dağıtım kanallarında bağımlılık kavramı incelemesi, gerek kanalın tümünün yönetilmesi gerekse kanal üyelerinin davranışlarını etkilemesi nedeniyle giderek önemini arttırmaktadır.(Kocamaz, 1986, s.359)

3.1. Bağımlılık Kavramı

Eğer dağıtım kanalının A üyesi B üyesine gereken ve başka yerden alınamaz kaynaklarını kontrol ederse, o zaman kanalın B üyesi A'ya bağımlıdır ve A üyesinin B üyesi üzerinde gücü vardır.(Frazier, 1983, s.160).

Emerson'a göre B'nin A'ya bağımlılığı,

1 - A Tarafından B'nin amaçlarının gerçekleştirilmesine yapılacak yardım ile B'nin sağlayacağı özendirici yatırımların doğru orantılı olması,

2 - Bu yardımın B'ye A-B ilişkisi dışında sağlanabilmesi ile ters orantılı olması şeklinde belirtmektedir.(Emerson, 1984, s.82)

Emerson "amaçları" ilişkilerden bilinçsiz olarak elde edilen ödüller kadar bilinçli olarak aranan memnuniyetler için kullandığını söyler.

Böyle bir tanımlamaya göre bir kanal çalışmasında başvuru bağımlılık ilişkilerinin ana unsurları şunları içerir.

- a) Bir kanal üyesi (örneğin toptancı) tarafından diğerine (örneğin satıcı) yapılan yardımlar,
- b) Kanal ilişkisi dışındaki her bir kanal üyesinin motivasyonel yatırımları,
- c) Bu alternatiflerin her bir kanal üyesine maliyetleri.

Emerson'a göre yardım, özendirici yatırım ve alternatif maliyeti bağımlılıkla pozitif ilişkilidir. Yani yüksek yardım, özendirici yatırım ve alternatif maliyet bağımlılığı artırır, aksi halde ise bağımlılık azalır. Alternatiflerin sayısı bağımlılığa negatif bağlıdır. Daha fazla sayıdaki alternatifler bağımlılığı azaltacaktır. (El-Ansary, 1975, s.61)

Emerson'un tanımı dağıtım kanalına uygulandığında, bir kanal üyesinin bir ilişkiye girebilmesi için bu ilişkinin özendirici bazı yönlerinin olması, bu ilişkiden bir yarar sağlayabilmek için karşılığında bazı şeyler vermek zorunda olması gerekmektedir. Tanımdaki amaçların gerçekleşmesine yapılacak yardım, bir kanal üyesinin amaçlarının gerçekleşmesine yapabileceği katkı anlamına gelmektedir. Örneğin bir toptancının perakendeciye kar artışı şeklinde sonuçlanacak hizmetleri arttıkça perakendecinin bağımlılığı da aynı şekilde artar. Fiyat farklılaştırması, kredi kolaylıkları, reklam faaliyetleri, Pazar araştırmaları sonuçlarını sunma gibi yardımlar buna örnek gösterilebilir.

Bağımlılığın derecesinin belirlenmesine kanal ilişkisi dışında bulunan diğer seçeneklerin sayısı ve maliyetlerin de dikkate alınması gereken önemli bir konudur. Eğer böyle bir seçenek yoksa yapılan özendirici yatırımların bağımlılık yaratmadaki önemi azalacaktır. (Kocamaz, 1986, s.361-362)

Adel El-Ansary yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde bu ilişkiyi şu şekilde formüle etmiştir. (El-Ansary, 1975, s.61).

$$D_{ij} = f(G_{ij}, M_{ij}, A_{ij}, C_{ij})$$

D_{ij} = Kanal üyesi j'nin i'ye bağımlılığı

G_{ij} = Kanal üyesi i tarafından j'ye sağlanan yardım

M_{ji} = Kanal üyesi j 'nin özendirici yatırımları (i 'nin yardımıyla gerçekleşen)

A_{ji} = Kanlal üyesi j 'nin üye i 'nin yerini alabilecek alternatif kanal ilişkileri

C_{ji} = i ile olan kanal ilişkisini devam ettirmemenin kanal üyesi j 'ye maliyeti ve diğer kanal alternatiflerine geçme.

Organizasyonel davranış araştırmacıları bağımlılığı benzer bir şekilde incelemişlerdir. Preffer ve Salancik, bağımlılığın şu unsurları kapsadığı görüşündedirler.(Heide and John, 1988, s.23)

Birincisi; kaynağın genişliği, ikincisi; diğer üyenin kaynak üzerinde karar yetkisine sahip olma genişliğidir.

Bu tanımların temelinde bağımlılığın artması çeşitli bakımlarda tartışılabilir.

1 – Bir ilişkiden sağlanan sonuçlar önemli veya yüksek değerli olduğu zaman bağımlılık yüksektir. Aynı şey mübadelenin ölçüsüz büyük olduğunda da doğrudur. Bu yüzden üretici, bir firmaya işinin daha büyük kısmını verdiği zaman firmanın üreticiye daha fazla bağımlı olduğu düşünülebilir.

2 – Bağımlılık; bir ilişkiden sağlananlar, alternatif ilişkilerden sağlanabileceklere göre daha iyi veya fazlaysa artar. Bu yüzden “en iyi” üretici ile çalışan firmalar (fiyat, kalite vs bakımından) daha fazla bağımlıdırlar. Bu rol performansını yaklaşımdır.

3 – Bağımlılık, karşılıklı ilişkilerde alternatif kaynaklar mevcut olduğunda düşer. Potansiyel ilişki olasılıklarının varlığı, ilişkilerde bulunulan partinin yerinin doldurulmasındaki güçlüğü göstermekle ölçülür .

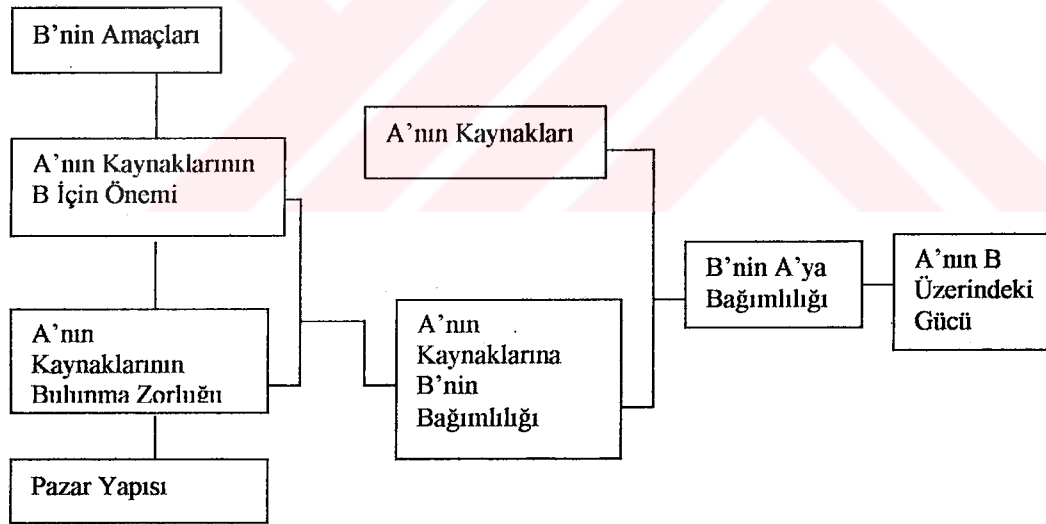
İlişkide bulunulan partnerin değiştirilmesi veya yerine birinin bulunması zor olduğu zaman potansiyel alternatifler az ve bağımlılık yüksek olur.

Görüldüğü gibi Preffer ve Slancik bağımlılığı kaynakların bir fonksiyonu olarak tanımlamışlardır. A, B'nin amaçlarına ona kaynak sağlayarak yardım eder. Bu kaynaklar ürünler, hizmetler, finans, personel ve bilgi içerir.(Frazier et al. 1988, s.50-69)

Dağıtım kanallarında bu aynı şekilde B'nin A'ya bağımlılığı, A'nın B'ye sağlayacağı veya sağlamayacağı Kaynaklar B'nin bu kaynaklara bağımlılığının bir işlevidir. Böyle bir ilişki şu şekilde sistemleştirilmiştir.(Kocamaz, 1986, s.364) Şekil 2.1

Dağıtım kanallarında bağımlılığın ölçülmesi konusunda da farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlardan en çok kullanılan ikisi "satış ve kar" yaklaşımı ile "rol performansı" yaklaşımıdır.

El-Ansary ve Stern tarafından pekiştirilen "satış ve kar" yaklaşımına göre bir hedef firmanın ana firmaya bağımlılığı, ana firmanın kendi ürünleriyle hedefe sağladığı satış ve kar payına bağlıdır. Pazarlama faaliyetleri içinde ana firmanın mallarının payı (satış ve gelir bakımından) arttıkça hedef firmanın ana firmaya bağımlılığı da artar.



Şekil 3.1. Kanal Üyesi A'nın Kanal Üyesi B Üzerindeki Gücünün Belirtileri.

(Wilkinson İ., 1987, s. 42)

Frazier tarafından daha önceki araştırmalar temelinde geliştirilen rol performansı yaklaşımı ise bağımlılık seviyesini açıklamada kullanılan diğer ana yaklaşımdır. Bir firmanın kanal içindeki rolünü nasıl daha iyi taşıyabileceğini gösterir. Buna göre bir

kaynak firmanın rol performansının düzeyi yüksek olarak algılandığı zaman hedef karşılıklı ilişkileri sürdürmeye daha fazla motive edilmektedir.(Frazier et al. 1988, s.50-69)

Bağımlılığı diğer tarafından incelen Sosyal Mübadele Teorisi vardır. Bu teori iki ana yapıya dayanır.

- Karşılaştırmalı seviye.
- Alternatif için karşılaştırmalı seviyesi.

Aslında karşılaştırmalı seviye kanal üyesinin onun gibi firmaların ve kendi tecrübesi diğer üyelerle beklenen ilişkilerinden kaynaklanarak tahsilat kalitesinin tayin edilmesidir.

Alternatif için karşılaştırmalı seviyesi, var olan ilişkilerle en iyi alternatiflerden beklenen tahsilatın ortalama kalitesidir. Yani firma ilişkilerden bekleyeceğini (karşılaştırmalı seviyesi) ve partnerleri değiştirirse olabilecekleri (Alternatif için karşılaştırmalı seviyesi) değerlendirebilir. Dağıtım kanalının diğer üyeleri aynı şekilde ilişkilerini değerlendirebilir. Bu yüzden, eğer uygun alternatifler, var olan ilişkilerden daha iyi değilse, kanal üyeleri birbirine bağımlıdırlar. (El-Ansory and Stern 1990, s.345) Bağımlılığı etkileyen çeşitli değişkenler vardır.

Özgün yatırımlar ilişkiler sırasında, bu ilişkilere desteklemek amacıyla ortaya çıkan varlıklardır. Eğer ilişkilerde bu ortaklık kesilirse bu tip varlıklara yeni ortakla kullanması mümkün değildir. Bu tip varlıklar yatırım ilişkisi sona erdirmeye maliyeti arttırırken ortakların birbirine bağımlılığını da arttırır.

Ortak değiştirme – mevcut ilişkide olan ortakların değiştirme zorluklarının toplamıdır. Ortağın yerine konulabilirliği çoğaldığı zaman bağımlılık azalmaktadır.

Önemi – Kanal üyelerinin birbirine verdikleri önem derecesi. Eğer ortaklardan biri diğer ortak hakkında kendi performansı ve başarısı için ne kadar önemli olduğunu düşünüyorsa o kadar bağımlılık derecesi de artar.(Frazier, 1988, s.134)

3.2. Bağımlılık ve Güç

Pazarlama literatüründe dağıtım kaynaklarıyla ilgili araştırmalarda, kanal üyeleri arasındaki bağımlılık ilişkileri açıklamada ve bağımlılığı tanımlamada güç yaklaşımı sık sık kullanılmaktadır ve kişi ve kurumlar arasındaki bağımlılık düzeyinin gücü belirleyici bir unsur olduğu görülmektedir.(Şekil.3.2)

Bağımlılık ve güç arasındaki ilişkilerde Emerson'un sosyoloji literatüründeki çalışması öncü olarak kabul edilmiş, Beir ve Stern ise bu yaklaşımı dağıtım kanalına uyarlamışlardır. Emerson gücü iki kişi veya kurumun birbirine bağımlılığı olarak görmektedir.

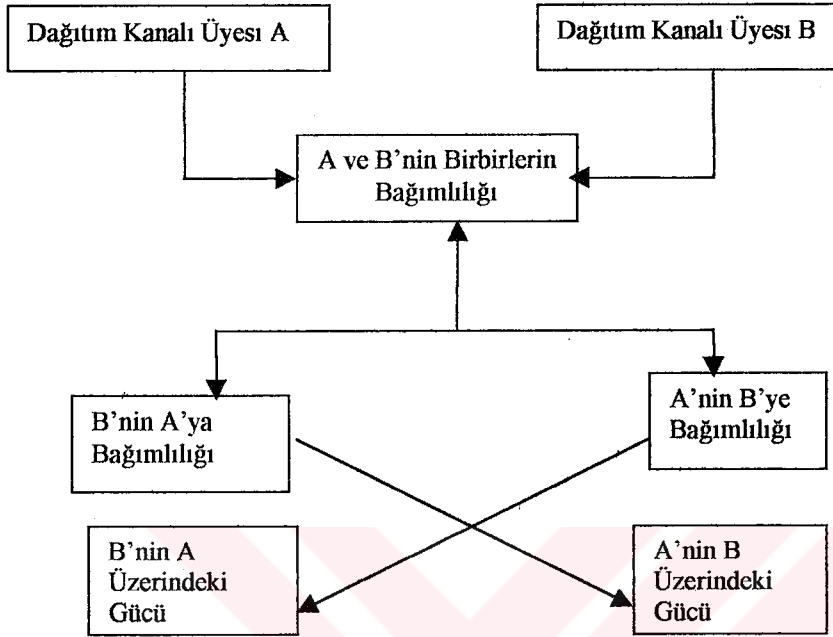
Adel El-Ansary güç ve bağımlılık ilişkisini şu şekilde formüle etmiştir.(El-Ansary, 1975, s.61)

$$P_{ij} = f(D_{ij})$$

P_{ij} = Kanal üyesi i'nin j üzerindeki gücü

D_{ij} = Kanal üyesi j'nin i'ye bağımlılığı

Bağımlılığın-gücün güç kaynaklarının büyüklüğünün bir göstergesi olarak kullanılabileceği düşüncesi, ilk kez Simon tarafından ortaya atılmıştır.(Frazier et al. 1988, s.50-69) Daha önce belirtildiği gibi , kendi markalarını dağıtan bir aracıya-malın satışını artırmak için üreticinin yapacağı bir yardım, aracı üzerinde bir güç kaynağı yaratır. Buna karşın Simon bağımlılığın direkt olarak ölçülebilmesinde güç kaynaklarının kullanımıyla ilgili işaret etmiştir.



Şekil.3.2. Genel Bir Kurumlar Arası İlişkiler Modeli

Dağıtım kanalında güçle ilgili araştırmaların kökenini oluşturan El-Ansery ve Stern'in test ettikleri hipotezler sonucu güç ve güç kaynakları arasında önemli bir ilişki görülmemiştir. Bu çalışma ayrıca, bir kanal üyesinin bağımlılık ve güç kaynakları arasında bir ilişki kurmada da başarısız olmuştur. Yazarlar bu bulguların nedenini, çalıştıkları kanalda iyi tanımlanmış bir güç yapısının bulunmadığı gerçeğine dayandırmışlardır.

El-Ensary ve Stern'in örneğin özelliklerinden şikayetleri üzerine Hunt ve Nevin güç yapısının daha net bir şekilde tanımlandığı ve sözleşmelerle gücün yönünün belli olduğu bir kanalı ve bu kanaldaki güç ve güç kaynakları arasındaki ilişkiyi deneysel olarak ölçmüşlerdir (franchisor – franchisee kanalı). Böyle bir kanalda aynı zamanda ayrıcalık sahibinin (franchisor), zorlayıcı ve zorlayıcı olmayan güç kaynaklarını kullanmasının sonuçlarını göstermişlerdir.

Hunt ve Nevin ayrıcalık sahibinin gücünün güç kaynaklarının bir fonksiyonu olduğunu bulmuşlar ve ayrıca güç uygulananın (franchisee) tatmininin zorlayıcı güç kaynaklarının tersine zorlayıcı olmayan güç kaynakları kullanıldığında arttığını belirtmişlerdir.(Hunt and Nevin, 1974, s.186-193)

Hunt ve Nevin'in bulgularını bir sözleşmesiz kanal için geliştiren Etgar, bir geleneksel kanal düzeninde bağımsız sigorta acentelerini incelemiş ve sigortacının güç kaynakları ile onun acentesinin iş uygulamaları üzerindeki gücü arasında güçlü bir korelasyonun olduğunu göstermiştir.(Etgar, 1976, s.254-262)

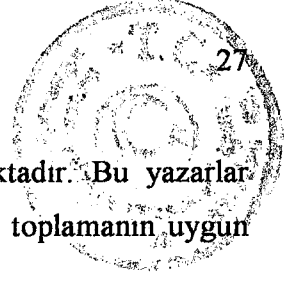
Brown ve Frazier, ayrıca üreticiler tarafından belirli güç kaynaklarının kullanımının, (onların deyimiyle etkileme stratejileri) kanal çatışması ile pozitif, aracı tatmini ile negatif ilişkili olduğunu göstermişlerdir.Gaski ve Nevin kullanılan ve kullanılmayan güç kaynaklarının farkına değinmişlerdir. Bu yazarlara göre, eğer güç kaynakları mevcut fakat onlara başvurulmuyorsa, sonuçlar güç kaynaklarının aktif olarak kullanılmasından farklı olacaktır.(Gaski and Nevin, 1985, s.130-142)

Gaski, bu kanallarda güç kaynakları arasındaki ilişkileri incelemiş, bir aracının ödül ve cezaya başvurmasının diğer üç güç kaynağının kullanılması olarak ifade edilebilecek etkileme stratejilerine yönelmiştir.

Gücün kaynağı ile ilgili farklı yaklaşımlar vardır. Bunlardan biri Emerson tarafından önerilen ve etkileyicinin gücünü, etkide bulunulan bireylerin bağımlılığının ve ilişki kurma arzularının belirlediğini söyleyen bağımlılık yaklaşımıdır.

Bağımlılık yaklaşımı altında gücün yukarıda incelenmesi yapıldığından burada güç kaynakları konusunda en çok değer bulan, French ve Raven tarafından geliştirilen temel güç kaynakları sınıflanması yararlı olacaktır.

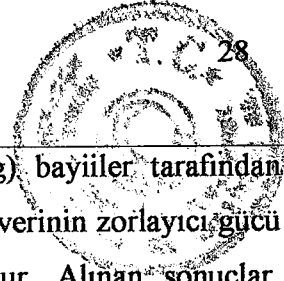
French ve Raven, güç kaynaklarını güç uygulanan kişinin algılaması yönünden sınıflandırmışlardır. Bu sınıflama sosyal psikoloji konusunda yapıldığı halde, dağıtım



kanalında güç uygulamasının incelenmesin de çokça kullanılmaktadır. Bu yazarlar birçok güç kaynağı olduğu ancak en önemlileri beş bölüm halinde toplamının uygun olduğunu belirtmektedirler.

Tablo.3.1. Dağıtım Kanallarında Güç ve Güç kaynakları Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Araştırmaların Özeti.

Yazar/Tarih	Araştırma Özeti
El-ansary ve Stern (1972)	Dağıtım kanallarında güçle ilgili deneysel araştırmalarının ilki olan bu araştırmada yazarlar, kanal üyesinin gücü ile güç kaynakları ve bağımlılık arasındaki ilişkiyi kurmakta başarısız olmuşlardır. Çalışmanın başarısızlığı örnek kanaldaki (ısıtma ve soğutma ekipmanları dağıtımçıları, geleneksel bir kanal) güç yapısının eksikliğine bağlamışlardır
Hunt ve Nevin (1974)	Bu çalışmada, El-Ansary ve Stern (1972);in kanal örneklerinin yanlışlığı göz önüne alınarak, daha net tanımlanmış bir güç yapısının olduğu ve sözleşmelerle gücün yönünün belirlendiği françize sisteminde çalışılmıştır. Yazarlar bu kanalda (hızlı yemek servisi), françize verinin gücünün mevcut güç kaynaklarının bir fonksiyonu olduğunu bulmuşlardır. Çalışmada ayrıca, françize alanlarının tatmininin zorlayıcı- zorlayıcı olmayan güç kaynakları kullanıldığında tespit edilmiştir.
Yazar/Tarih	Araştırmanın Özeti
Wilkinson (1974)	Araştırmada dayanıklı ev ürünleri dağıtım kanallarında, güç ve güç kaynakları arasındaki zayıf ilişkiyi gösteren sonuçlar elde edilmiştir.
Lusch (1976)	Lusch (1976) kanal gücü araştırmaları içerisine çatışma kavramı da almıştır. Çatışma da, otomobil dağıtım



	sisteminde (produkt format franşizing) bayiiler tarafından algılanan kanal içi çatışma ile franşize verinin zorlayıcı gücü arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Alınan sonuçlar, zorlayıcı güç kaynaklarının çatışmayı artırdığı şeklinde yorumlanmışlardır.
Etgar (1976a)	Etgar(1976a) yönetsel olarak koordine edilmiş bir kanalın, koordine edilmiş bir kanala göre iletişim verimliliği açısından üstün durumda olduğunu bulmuş ve bu durum gücün kanal performansı üstünde pozitif etkiye sahip olduğu şeklinde yorumlanmıştır.
Etgar (1976b)	Araştırmada, bağımsız sigorta acentelerinin yer aldığı geleneksel bir kanalda, sigorta veren bir şirketin acentelerin iş pratikleri üzerindeki gücü ve güç kaynakları arasında güçlü bir korelasyon ortaya konmuştur.
Lusch (1977)	Çalışmada alınan bulguların, franşize verinin zorlayıcı güç kaynaklarını kullanmasının franşize alanların tatmin düzeyini düşürdüğü, buna karşın zorlayıcı olmayan güç kaynaklarının tatmin düzeyinin artırdığı görülmüştür
Etgar (1978)	Araştırmada, ödül ve zorlayıcı güç kaynaklarının kanal gücüyle pozitif olarak ilişkili olduğu anlatılmıştır.
Yazar/Tarih	Araştırmanın Özeti
Wilkinson (1981)	Çalışmada zorlayıcı olmayan güç kaynakları ile tatmin arasında güçlü bir ilişki olduğunu görülmüştür. Araştırma sonuçları zorlayıcı güç kaynakları ile çatışma arasında pozitif bir ilişki olduğunu, buna karşın zorlayıcı olmayan güç kaynakları ile çatışma arasında negatif ilişki olduğunu göstermiştir.
Sibley ve Michie (1981)	Sibley ve Michie (1981) araştırmalarda, endüstriyel bir dağıtım kanalı itibariyle güç kaynakları ve performans arasındaki ilişkiyi bulmuşlardır. Araştırma sonuçları, zorlayıcı olmayan güç kaynakları olarak değerlendiren



	bayilere yönelik işlem desteği, reklam desteği ve eğitim desteği ile bayilerin performansı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkan bulgular verilmiştir.
Sibley ve Michie (1982)	Araştırma sonuçları, kanal işbirliğinin zorlayıcı olmayan güç kaynakları ile pozitif yönde ilişkili olduğu görüşünü desteklemiştir.
Lusch ve Brown (1982)	Çalışmada, klasik zorlayıcı ve zorlayıcı olmayan güç kaynakları ile güç arasındaki ilişkiyi daha açıklayıcı betimleyen istatistikler oluşturulamamıştır.
Gaski ve Navin (1985)	Gaski ve Navin (1985) dağıtım kanallarında güç kaynakları ilişkisini, inceleyen araştırmalar halkasına kullanılan ve kullanılmayan güç kaynaklarının farklı etkilerinin ölçülmesi yaklaşımını getirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, kullanılan zorlayıcı güç kaynaklarının bayii tatmini ve kanal çatışması üzerinde sınırlı bir etkisi olduğu vurgulanmıştır.

1- Ödüllendirme gücü: Ödüllendirme gücünün esası, kanal üyelerinden birinin diğer üye veya üyeleri, bağımlılığı veya desteğini sağlamak için istenen tarzda davrandıklarında ödüllendirilebileceklerine inandırmasına dayanır.

Etkilenen üye (B), güç sahibi (A) üyenin, uygulamalarına ve isteklerine boyun eğdiği takdirde güç sahibi firmanın kendisini ödüllendireceğine inanır. Ödül gücünün varlığı iki temel faktöre bağlıdır.

- 1) Ödülün büyüklüğü,
- 2) Ödülün gelme olasılığı.

A'nın B üzerindeki ödüllendirme gücü B işbirliğine bulunduğu A'nın vereceği ödüllerin B tarafından algılanan büyüklüğüne bağlıdır. Yani buradaki büyüklük B'nin diğer ölçülerine göre olan büyüklüktür. Ödüllendirme gücü, pozitif kazançları sağlama ve negatif sonuçları azaltma yada ortadan kaldırma şeklinde olur.

Dağıtım kanalında, bu ödül genellikle kanalın birlikte oluşturduğu karlardan kanal üyesinin alacağı pay olmaktadır.

Diğer ödüllendirme şekilleri, üretici veya genel dağıtıcının perakendeciye yüksek iskonto uygulamaları, özel indirimler, primler, tutundurma vb. giderlere katkıda bulundurma konusundaki vaatleri, bayilik anlaşmasının yenilenmesi, tanıtım araç ve gereçlerinin verilmesi gibi gösterilebilir.

Ödüllendirme kullanan kanal üyesi diğer üyeleri, gelecekte de bu ödülleri alabileceğine inandıracağından onların bağımlılığını artırmış olur.

Ödüllerin kullanılması aynı zamanda diğer olumlu güç kaynaklarının algılanışını da artırır. Örneğin kanalda bir kurumun diğer kurumları istenen davranışa ikna etmek için ödül kullanmaya devam etmesi, ikinci firmanın ilkine karşı cazibe gücünün artmasına neden olur. Diğer taraftan aynı ödüllerin kullanımının devam etmesi firmanın ödülünden aldığı zevk doyurulmuş olduğundan zamanla daha az tatmin yaratabilir.

2 – Zorlayıcı güç (Cezalandırma gücü): Cezalandırma gücü olarak adlandırılan zorlayıcı güç, bir kanal üyesinin arzuladığı davranışı göstermeyen diğer kanal üyesini cezalandırabilme yeteneğidir.

Etkilenen, güç sahibi etkileyen firmanın arzu ettiği davranışı yapmadığı takdirde cezalandırılacağına inanır.

Örneğin eğer üretici, istediği tür reçetelere uymayan perakendecileri cezalandırma yeteneğine sahipse, perakendeci üzerinde bir zorlayıcı güce sahip olacaktır. Ödül gücü gibi, zorlayıcı gücün şiddeti da cezaların gelecekte de devam etmesi olasılığının derecesine bağlıdır.

Cezalandırma gücü ile ödüllendirme gücü arasında çok yakın ilişki vardır. Çünkü alışılan veya beklenen ödülün verilmemesi de ödülü alanda cezalandırma etkisi yaratır.

Ödül gücü ve zorlayıcı güç arasındaki fark gücünün uygulanmasının cazibe gücü yaratıp yaratmayacağı esasına dayanır. Ödül gücünün, kullanımı ayrı kanal üyeleri arasında karşılıklı tanımı veya cazibeyi doğurması olarak tanımlanır. Diğer tarafta zorlayıcı güç, karşılıklı cazibeyi geliştiremeyeceği gibi, kanalda bu gücü uygulayandan kaçınma ve uzaklaşma durumu yaratabilir.

Cezalandırma gücü diğer bütün güç kaynaklarına uygulanabilir. Herhangi bir güç kaynağının verilmemesi cezalandırma olarak yorumlanabilir.

Raven'e göre "önemli olan davranışları etkileyecek olanın böyle ödülleri ve cezaları vermekteki nesnel yeteneği değil, etkilenen kişi için ödül ve ceza gizli güçlerinin algılanmasıdır".(Raven, 1965, s.373)

Cezalandırmanın çeşitli etkileri vardır. Bir dağıtım kanalı üyesi ancak kendisinden istenenleri yerine getirdiğinde kanalda oluşan ödüllerden yararlanabileceğini bilir. Bu istekleri yapmadığında doğrudan veya dolaylı olarak cezalandırılmış olur. Böle bir durumda mevcut ödüllerden yararlanılmaması, ödülü alabilecek kişinin algılamasına göre ceza olup olmayabilir. Ayrıca bu kanal üyesinin yerine üreticinin başka bir kanal üyesini dolaylı olarak rakibi olan kanal üyesinin durumunu kuvvetlendirmiş olacaktır. Bu da ayrı bir ceza olarak tanımlanabilir. Örneğin üreticinin mamullerini doğrudan perakende kesimine dağıtacağı yada kendi satış örgütünü kuracağını ima etmesi toptancılar üzerinde zorlama etkisi yaratabilir. Cezalandırma gücünün kırgınlık yaratma, saygısız davranışlar getirme gibi sonuçları da olabilir.

3 – Önderlik gücü: Cazibe gücü olarak adlandırılan önderlik gücü, Kanal içinde üyelerin birlikte çalışmaktan gurur duydukları kendilerini onun bir parçası olarak görmek istedikleri bir önderin gücüdür. Örneğin tüketici tarafında çok tutulan bir mal satan perakendeciler, kendilerini bu malın üreticinin yarattığı imgeden yararlanmış olurlar.

Esas olarak bu güç kaynağı üyelerin karşılıklı birbirlerini tanımaları, yani varlıklarını ve birbirlerine bağlı olduklarını fark etmeleri esasına dayanır. Tanıma, tek veya karşılıklı bir isteğin özlemidir.

Önderlik gücü, etkilenenin güç sahibiyle özdeşleme isteğinin bir sonucu olmakla beraber dağıtım kanallarında bu durumun gerçekleşmesi zayıf görülür. Ancak Beier ve Stern, Güç sahibinin buyruklarını her defasında yeniden incelemek yerine, onun izinden gitmek isteyeceğini ileri sürmüşlerdir. (Beier and Stern, 1969, s.215-221)

Önderlik gücünü diğer güçlerden ayırmak biraz zordur. Ödüllendirme gücü zamanla önderlik gücüne dönüşebilir. Ödül dağıtan firma kendini kanal üyelerine o derece kabul ettirmiş olabilir ki bu üyeler başka bir üreticinin vereceği daha iyi ödülleri bile kabul etmez duruma gelebilirler.

Önderlik gücünün olumsuz yönleri de vardır. Örneğin devamlı olarak cezalandırma gücü kullanan bir firma ile toplumda kötü nam yapmış bir firmanın vereceği ödüller veya diğer yararlar fazla bile olsa böyle bir firmanın önderliği kabul edilmeyebilir.

4 - Uzmanlık gücü: Uzmanlık gücü bir kanal üyesinin diğerini belirli bir konuda uzmanlaşmış veya özel bilgi sahibi olarak görmesi durumunda kullanılabilir. Burada gücün varlığı ve derecesi, karşısındakini bilgi ve deneyim sahibi olarak görmesi durumunda kullanılabilir. Burada gücün varlığı ve derecesi, karşısındaki bilgi ve deneyim sahibi olarak algılayan kanal üyesinin bu inancına bağlıdır.

Uzmanlık gücü, dağıtım kanallarında geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Hem üretici, hem de toptancı, diğer kanal üyelerine yönetsel yardım ve öğüt verebilirler. Örneğin bir üretici mallarını satan perakendeciye çeşitli konularda kontrol edebilir. Bu kontrolün arkasında perakendecinin o üreticinin bilgi ve uzmanlığına olan güveni yatar.

Uzmanlık gücünün uygulaması zamanla kanal üyesinin bağımlılığında azalma yapabilir. Çünkü bilgiler bir süre sonra öğrenilmiş ve artık ona ihtiyaç kalmamış olur. Uzmanlık gücü ancak bilgilerin özel ve her duruma uygulanamayacak nitelikte olması durumunda sürdürülebilir.

Uzmanlık gücü daha kalıcı bir şekle dönüşmesi kanal içinde haberleşme ve bilgi akışı üzerinde kurulabilir. Sağlıklı bir bilgi toplama ve haberleşme bütün kanal üyelerinin artırabilecek nitelikte olduğundan bu bilgileri toplayan ve denetleyen kanal üyesi, diğerleri üzerinde bir güç sağlamış olacaktır. Pazar ile ilgili bilgilerin toplanmasının yanı sıra bunların yorumlanması da uzmanlık isteyen bir iş niteliğinde olduğundan kanal üyesine uzmanlık gücü kazandırabilir.

5 – Yasal güç: Yasal güç, bir kanal üyesinin diğer bir üyenin mevcut pazarlama karar değişikliklerini kontrol etme hakkına sahip ve ikinci üyenin de bu etkiyi kabul etmesi esasına dayanır. Bu etkileyen kurumu güvenilirliği ve iki kurumdaki bireylerin diğer sistemlerinin uyumuna bağlıdır.

Bu değerler, davranışın nasıl olması gerektiğini belirleyen kurullar olarak ifadesini bulur. Bu kurallar kültürel olarak alınan değerler mevcut bir sosyal yapının kabulü esasına dayanır. Örneğin bir perakendeci istediği malı üretme hakkına sahip bir üreticinin ürün kararlarının meşruiyetini kabul edebilir.

Yasal güç yasalarla korunabildiği gibi bir kimsenin diğeri yetkili görmesi şeklinde pazar koşullarında da oluşabilir. Üretici patent ve marka yasalarıyla korunmuş durumdadır. Bu yasalar ona malının dağıtımında yasal bir güç sağlar. Ayrıca acente ve bayilik anlaşmaları da üreticiye yasal güç sağlar. Böylece üretici, patent ve marka yasalarıyla korunmuş durumdadır. Bu yasalar ona malının dağıtımında yasal bir güç sağlar. Böylece üretici, perakendeci satış fiyatını saptamak, malını dilediği aracılara sattırmak gibi denetim olanaklarını kazanmış olur.

Yasal güç yasaların güvencesiyle doğabildiği gibi, pazarda belirli koşulların oluşmasıyla da yetki şeklinde ortaya çıkabilir. Örneğin en büyük firma, üyelerin gözünde kanal lideri ve kanalı yönetme yetkisine sahip olarak görünebilir. Tabi bu zorunluluk, işbirliğinin kendilerine sağlayacağı kazancının fazla ve buna inanılması halinde ortaya çıkar.

French ve Raven tarafından geliştirilen bu temel güç kaynaklarında gücün bir modeli şu şekilde gösterilmektedir. (Hunt and Navin, 1974, s.188)

$$P_{ij} = f(R_{ij}, C_{ij}, L_{ij}, F_{ij}, E_{ij})$$

P_{ij} = Kanal üyesi i'nin j üzerindeki gücü

R_{ij} = Kanal üyesi j'nin, i'nin kendisine ödülleri verme yeteneğine sahip olduğunu algılaması temeline dayanan ödüllendirme gücü.

C_{ij} = i'nin j üzerindeki zorlama gücü (j'nin etkileme çabasına boyun eğmede başarısız olduğunda i tarafından verilecek cezayı beklemesi)

L_{ij} = i'nin j üzerindeki yasal gücü (i'nin j'yi etkilemek için yasal bir hakka sahip olduğu ve j'nin bu etkiyi kabul etmeye zorunluluğu olduğuna inanması)

F_{ij} = i'nin j'yi kabulü anlamına gelen güç

E_{ij} = i'nin j üzerindeki uzmanlık gücü (belli bir anlamda i'nin j'ye verdiği bilginin genişliği).

Yukarıdaki şekilde formüle edilebilen bu temel güç kaynakları bazen ayrı bazen bir arada birbirini tamamlar şekilde kullanılabilir. Bir arada ve iç içe bulunduğu bu güç kaynaklarını birbirinden ayırmak zor olmakla birlikte Hunt ve Nevin tarafından yapılan sınıflama bu ayırmada kolaylık sağlayabilir.

Hunt ve Nevin bu farkı güç kaynaklarını zorlayıcı (cezalandırıcı) ve zorlayıcı olmayan (cezalandırmayıcı) olarak ikiye ayırmaktadır. Bu araştırmacılar, deneysel bir durumda zorlayıcı gücün potansiyel cezaları içermesi bakımından diğerlerinden ayrılacağını söyler. Çünkü diğer zorlayıcı olmayan güç kaynaklarının hepsinde birey diğerinin gücünü istekle kabul eder.

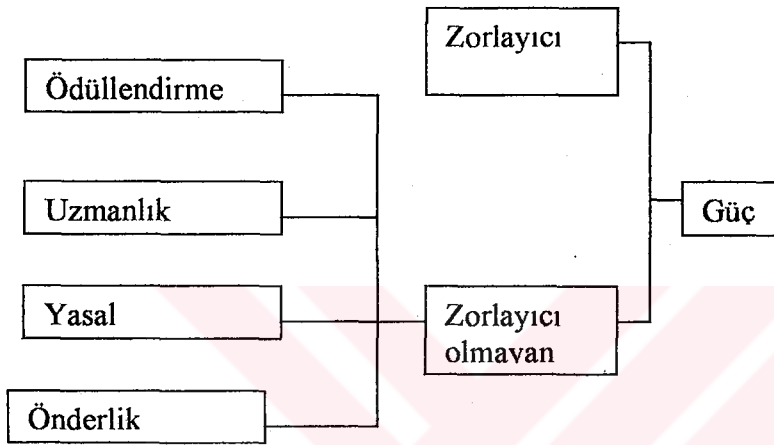
Hunt ve Nevin bu görüşlerini, aşağıdaki gibi formüle ve şematize ederek göstermişlerdir. (Hunt and Navin, 1974, s.186)

$$P_{ij} = f(C_{ij}, N_{ij})$$

P_{ij} = i'nin j üzerindeki gücü

C_{ij} = i'nin j üzerindeki zorlayıcı gücü

N_{ij} = i'nin j üzerindeki zorlayıcı olmayan gücü



Şekil.3.3. Güç Kaynakları (Hunt and Nevin, 1974, s.137)

Yukarıda açıklandığı gibi güç kaynakları esas olarak beş grupta ele alınmakla birlikte, güç kaynaklarının kullanılmaları sırasında izlenen farklı yollar ve yöntemler bulunmaktadır.

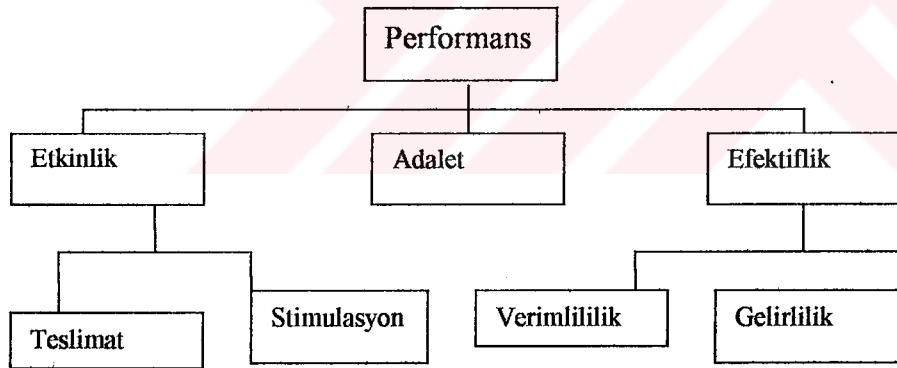
Bu güç kaynaklarının uygulamasını sağlayan, varlığını sağlamlaştıran farklı stratejiler dağıtım kanalları literatüründe “etkileme stratejileri ” adıyla incelenmekte ve son dönemlerde ilgi görmeye başlayan bir konu olduğundan burada bu konuyu biraz daha yakından incelemekte fayda vardır.

4. DAĞITIM KANALINDA PERFORMANS VE KANAL ÜYELERİ ARASINDAKİ UYUMLULUK

4.1. Kanal Performansı

Dağıtım kanalının performansı birçok metotla ölçülebilir. Çünkü performans ekonomik değerlendirmede çok geniş bir anlama sahiptir. Makro seviyede üç temel kategoriye bölünmektedir. Bu kategoriler: etkinlik, adalet ve efektifliktir. Etkinlik - iki bölümlü (Delivery ve Stimulation) performansın ölçüsüdür.

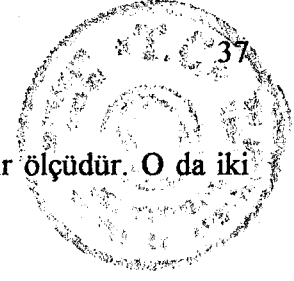
Adalet - bu ölçü, kanal üyeleri tarafından son kullanıcıların taleplerin nasıl karşılandığını gösteriyor.



Şekil.4.1. Pazarlama Kanallarında Performans (Achabal et al., 1984, s.107-127)

Stimulasyon - bu ölçü, kanal üyelerinin optimal çıktı (output) seviyesini elde etmek için teşvikini gösteriyor.

Teslimat - bu ölçü, devletteki kanal üyelerinin herhangi birisinin dağıtım kanallarının kullanılabilirliği seviyesini gösteriyor. Aynı zamanda bu ölçü pazar ya da pazar payları problemlerinin çözebilme seviyesi olarak da tanımlanabilir.



Efektiflik - toplu kaynakların efektif kullanımını tayin eden bir ölçüdür. O da iki parçaya bölünmektedir: verimlilik ve gelirlilik.

Verimlilik - fiziksel efektiflik ölçüsüdür. Efektiflik analizi, analizi etkileyen fiyatların değişmesini tespit etmeden ölçmesini sağlar. Çıktı değerlendirmesinde satış hacmi verimlilik belirtilerinden biri olarak sayılabilir. Bunun dışında verimliliğin başka da belirtileri vardır, mesela “gross margin”.

Verimlilik ölçümünde sarf etme genellikle bir saatte bir kişinin çalışması olarak tayin edilebilir. Toptancıların verimliliği, satış hacminin saatte bir kişinin çalışmasıyla ya da işiyle oranı değerlendirilir.

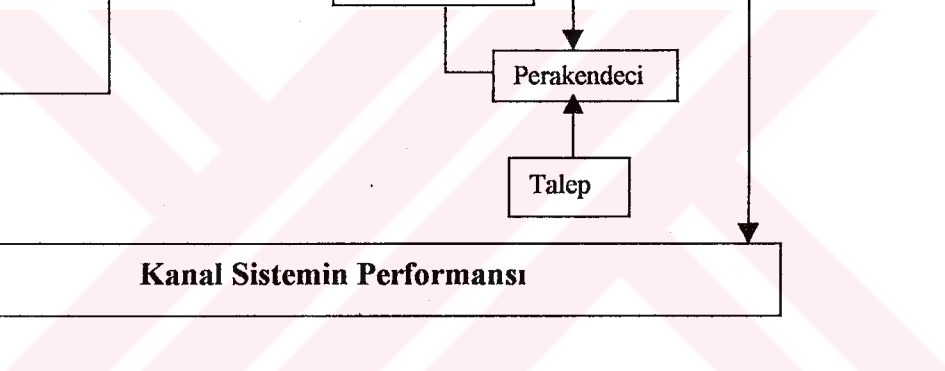
Gelirlilik - yatırımların dönüşlerinde, likiditelerde ve başka alanlarda kanal üyelerinin finansal efektifliğinin genel ölçüsüdür.

4.1.1. Kanal Sistemin Performansı

Kanal sisteminin performansı bir çok etmenden etkilenmektedir. Dağıtım kanallarıyla ilgili tüm temel alanlar dağıtım kanallarının sistem performansını etkilemektedir.

El-Ansory'nın kanal sistem performansını etkileyen etkenleri aşağıdaki şekilde verilmiştir (şekil.4.2). Kanal üyesinin performansını; kanal yapısı, kanal politikası ve üyeler arasındaki ilişki gibi faktörler etki etmektedir.

Bugüne kadar bayii ve üretici performanslarının değerlendirmesi hakkında pek çok araştırma yapılmış; fakat, üyeler arasındaki ilişkiler sistem olarak her üyenin performansının ölçülmesinde yeni bir faktör oluşturmaktadır. Tek firmanın performansını daha doğru analiz etmesi için bayi-üretici arasındaki ilişkinin incelenmesi çok önemlidir. Günümüzde bu konudaki araştırmalarda karşılıklı ilişkiler hem bayii hem de üretici tarafından çok iyi gösterilmektedir

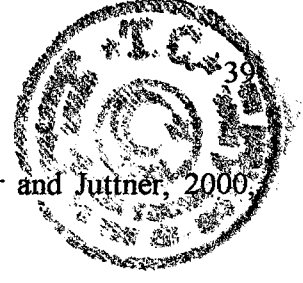


Şekil.4.2. Pazarlama Kanallarında Sistem Performans(El-Ansery, 1979, s.51)

Bildiğimiz gibi performans ilişkiye bağlıdır, ama aslında ilişkiler tarafından üyelerin performansı etkileme özellikleri hakkında çok az bilgi vardır. İlişkilerin önemi ve onların iş koşullarına etkisi ekonomik literatürde geniş bir şekilde yayınlanmıştır.

Bayii ve üretici arasındaki ilişkiler aşağıdaki yaklaşımlar üzerinde incelenmiştir:

- Ortaklık Yönetimi (partnership management) (Johnson and Lawrence, 1988; s.94-101)
- Stratejik Birliktelik (strategic alliances.) (Mullin, 1996, s.28-36)



- Dağıtım zinciri (Supply Chain Cooperation) (Christopher and Juttner, 2000, s.117-128)

Dağıtım zincirinin işletmesini inceleyen yayınlarda talep ve ulaştırma işletmesinin ve firma performansının arasındaki bağıllık deneysel yollarla kanıtlanmıştır.

Performansın hem diğer ortakların perspektifini hem de ilişkisel faktörlerin çokluğunu içeren geniş kavramın varlığına rağmen, yayınların çoğunda üretici yada bayii performansının değerlendirilmesi sadece bir tarafın analiziyle belirtilmiştir. (O'Toole and Donaldson, 2002, 327-341)

Lamming, bayii ve üretici arasındaki ilişkileri değerlendirmek için ilişki prensiplerinin kullanılmasını teklif eden ilk kişilerden biriydi. (Lamming et al.,1996, 173-181).

O'Tool, 2001 yılında ilişkiler performansının değerlendirilmesinin etkisini genişletmeyi denemiş, fakat bir kaç problemle karşılaşmış:

Birincisi, ilişkilerin teorik modellerinin çoğunda performans ölçmesi metotlarının eksikliği. İkincisi, ilişki teorisi farklı okulların performansını, sadece kendi teorik tahminlerine, niyetlerine uygun olarak çok dar bir şekilde incelemiştir.

Üçüncü ise, ilişki teorisi diğer teorilerin kavramlaştırma ve ölçülerini benimseme problemidir. Bu benimseme, ilişki teorisi hakkındaki spesifik araştırmalarla tanımlanmalıdır.

Genellikle ilişki modellerinde ilişki performansının incelenmesi bir istisnadır. Fakat buna rağmen ilişkilerin performansa etkisinin varlığı kabul edilmektedir. Mesela, Hakanson (Hakanson, 1982, s.100-162) ikili ilişki modeli(dyadic interaction model) performans ölçmesini içermiyor, ama ilişki performansının seviyesinin yükselmesini tahmin etmektedir. Dwyer (Dwyer,1987, s.11-27) ilişki gelişim modeli (model of

relational development) performans motivasyonuna önem vermiyor, fakat aynı zamanda performans işletmesinin önemli olduğunu kabul etmektedir. İlişki teorisinin klasikleri Morgan ve Hunt (Morgan and Hunt, 1994, s.20-38) bağlılık-güven (commitment-trust) teorileri performans ölçmesi modelini içermemektedir. Bazı araştırmacılar ilişki performansını çok sınırlı ölçüde incelemişler, mesela, işbirliğinin başarısı modeli (model of partnership success) (Mohr and Spekman,1994, s. 135–152), bayii-üretici çalışma işbirliği modeli (model of distributor-firm and manufacturing-firm working partnership).(Anderson and Narus, 1990, s. 42–58).

İlişki performansının ampirik incelemeleri seyrek incelenmiştir. Bu konudaki temel çalışmalar tablo.4.1’de gösterilmiş.

Bütün tabloda verilen araştırmalar ilişki performansının esası üzerinde değerlendirilmiş. Bu tabloya ilişki performansının ölçmelerine bağlı olan araştırmalar dahil edilmiştir. Tabloya göre performans ölçmenin spesifik teorisine dayanan araştırmaların çok az olduğu anlaşıyor. Teorik esası verilen araştırmalar muamele değerlerinin ekonomisi (Transaction cost economics (TCE)) modeline dayanmaktadır. TCE (Williamson,1985) fiyatlar perspektifindeki bir firmanın performansını maksimize ederek muamele performansının efektifliğinin optimize edilmesini mümkün sayıyor. Bu teori ilişki sonuçlarını ekonomik değerleri olarak, özellikle ilişkilerin potansiyel suistimalinin fiyatını ve işbirliğinin denetlenmesini inceliyor.

Tablo.4.1. Bayii-Üretici İlişki Sırasında Performansı İnceleyen Temel Çalışmalar.

	Performansın değerlendirilmesi Bu Araştırmanın Esasını Oluşturmaktadır.	Performans Ölçekleri.	Anketin uygulandığı birim
Heide ve Johan (1988)	Hair	TCE	Bayii
Noordewier et al. (1990)	Evet	TCE	Bayii
Kumar et al. (1992)	Evet	TCE	Bayii
McNeilly ve Russ (1992)	Hayir	Çok ölçülü	Üretici-bayii
Mohr ve Spekman (1994)	Hayir	Belirlenme miş	Bayii
Evans ve Laskin (1994)	Hayir	Belirlenme miş	Bayii
Boyle ve Dwyer (1995)	Hayir	Belirlenme miş	Bayii
Heide ve Stamp (1995)	Evet	TCE	Üretici-Bayii
Joseph et al. (1995)	Hayir	Belirlenme miş	Bayii
	Performansın değerlendirilmesi Bu Araştırmanın Esasını Oluşturmaktadır.	Performans Ölçekleri.	Anketin uygulandığı birim
Kalwani ve Naryandas (1995)	Evet	Belirlenme miş	Üretici
Lauthesser ve Kohli (1995)	Hayir	Belirlenme miş	Bayii
Dahlstorm et al. (1996)	Hayir	Belirlenme miş	Bayii
Dyer (1996)	Evet	TCE	Üretici-Bayii

(Bergen et al., 1992, s.1-24). Dağıtım kanalları hakkındaki yayınlarda da, özellikle ilişkilerin kıymetine ve gelirliliğine dikkat ederek ekonomik avantajların ilişkinin temel sonucu olduğunu belirtiliyor. Ayrıca işletme literatürü güç-bağımlılık ilişkilerinde ve bu ilişkilerin arasındaki dengenin ölçmesi sonuçlarını inceliyor. Fakat bu çalışmalarda da performans sadece bir firma tarafından inceleniyor. Aynı zamanda diğer araştırmalar ekonomik avantajların önemini vererek performansın finansal olmayan emarelerine de önem veriyor. Sosyal Değişiklik (Social Exchange) (Cook and Emerson, 1978, s.721-739) esası üzerindeki ilişki incelemeleri işbirliğinin daha geniş anlama

vardığını kabul ediyor. Esneklik ve memnuniyet gibi anlamlar SE teorisine göre ilişkilerin temel sonuçlarıdır.

El-Ansory'e göre (El- Ansory and Stern, 1990, s.283) kanalın performansını ölçmek için pek çok değişkenler vardır. Onların ana hatları iki gruba ayrılmaktadır. Nitelik ve nicelik değişkenleri.

Nicelik değişkenler:

1. Bir üniteye toplam dağıtım maliyeti
2. Bir üniteye taşıma maliyeti
3. Bir üniteye ambalajlama maliyeti
4. Bir üniteye üretim maliyeti
5. Stoklarla ilgili maliyetlileri
6. Stok ünitelerin yüzdesi
7. Ürüne göre ve pazarın payına göre tüketici servis seviyesi
8. Satışla ilgili tahminin doğruluğu.
9. Yeni girdiği marketlerin miktarı.
10. Yeni marketlerde satış miktarı
11. Yeni bayilerin sayısı ve yüzdesi.
12. Kanalı terk eden bayilerin sayısı ve yüzdesi
13. Hasar gören ürünlerin yüzdesi
14. Sipariş miktarı
15. Enerjinin maliyeti
16. Tüketici tarafından şikayetlerin sayısı.

Nitelik değişkenler:

1. Kanal koordinasyonun seviyesi
2. Koordinasyonun seviyesi
3. Çatışmanın seviyesi
4. Liderlik değişkeni
5. Kanala bağlılık seviyesi

6. Kanal üyelerinin güç seviyeleri
7. Bilgiye erişilebilirlik
8. Yeni teknoloji uygulamaları
9. Uygulanan dağıtım gelişimi..
- 10 Markalar arasındaki rekabetin seviyesi.
11. Donatımın optimal standart kullanım seviyesi.
12. Ticaret birliğiyle ilişkisi
13. Tüketici birliğiyle ilişkisi.

Performans ölçmesini içeren bir çok araştırma yapılmıştır, ama onların çoğunda performans ana konu değildir. Endüstriyel ilişkilerde performans incelemesi diğer incelemeleri tamamlıyor yada devamlı ilişkilerin sonucu olarak kabul ediliyor. Tablo 3.1'de gösterilen bütün çalışmalar (tek bir istisna ile) sadece finansal perspektifi inceliyorlar. Performansı inceleyen beş tane çalışmada üç tanesi performansı TCE tarafından değerlendiriyor (Noordewier et al., 1990; Heide and Stump, 1995; Dyer, 1996), bir tanesi iki Amerikalı bilgi depoların COMPUTSTAT ve Compact Disclosure (Kalwani and Narayandas, 1995, s.1-16) ve bir tanesi performansın finansal ve finansal olmayan olan unsurların kombinasyonunun çok boyutlu esası üzerine yapılmış. (Kumar et al., 1992, s.240)

4.1.2. Kanal Üyelerinin Performansı

Kanal sistemin performansı en çok kanal üyesinin performansına bağlıdır. Hem üreticinin hem toptancının ve perakendecinin çalışmasının efektifliği sistem performansını aynı oranda etkileyebilir. Ayrıca, kanal sisteminin performansı taşıma ve muhafaza efektifliğine de bağlıdır.

Dağıtım kanalının her üyesinin performans büyüklüğünün ölçülmesi. Temel ölçme suretleri:

Gelir strateji modeli (GSM)- bu ölçü işletmenin finansal durumunu tarif eder, ve aşağıdaki kavramları içerir.

- Gelirlilik veya yatırım dönüşü.
- Likidite
- Sermaye yapısı
- Satış ve Gelir artması
- Satış ve Gelir potansiyeli artabilmesi

Ekonomik değerlerin analizi.

Bu suret GSM'den sermaye kullanımına özel önem vermektedir. Net karın ve sermayenin tam maliyetinin arasındaki farklılığı bu suretler var olan yada gelecek partnerlerin durumunu değerlendirmek için kullanılabilir. Ayrıca, dağıtım kanalının yönetim problemlerini teşhis etmesinde yardım edebilir.

Yönetim akış seviyesinde (flow) performans.

Faaliyet esası üzerindeki değer suretiyle ölçülebilir. Mal istihsalı için gereken faaliyeti sayarak, üretilen malın değerini tayin etmesidir.

4.2. Kanal Üyeleri Arasında Uyumluluğun Kanal Sisteminin Performansına Etkisi

Her iki tarafında faydasına olan ilişkileri devam ettirme çabası içerisinde oluşan unsurlar ilişki faktörleridir. Kanal üyeleri arasındaki ilişkilerde bağımlılığın, gücün ve bağlılık gibi ilişki faktörler çok önemlidir. Ayrıca sağlam bir işbirliği için bilgi paylaşımının, güvenin, bağlılığın ve finansal destek gibi bir çok faktörün pozitif olması şart. İlişki faktörlerden biri liderlik Etgar'a göre kanal üyesi güç kaynaklarını kullanarak sistemi kontrol edebilir. Liderlik bu kaynakların birikmesi firmanın tecrübesi, yöntemi ve tarihi gibi özel karakteristiklerin sayesinde oluşur. Sistem performansına etkileyen başlıca bir çok ilişki faktör vardır. Bağımlılık, bağlılık, işbirliği, koordinasyon, iletişim, liderlik, güç, ortam değişkenlerinin arasındaki ilişki ve kanal

kontrolü, lider, diğer üyelerin vasıtasıyla gerçekleştiriyor (El-Ansory and Stern, W, 1990 , s.315).

İşbirliği; birlikte çalışma ve ortak bir amaca ulaşmak için güç birliği oluşmasıdır. İşbirliği eğilimini gösteren bayii söz konusu olarak hedeflere ulaşmak için gönüllü olarak üretici firma ile daha uyumlu hareket etmekte. İletişim – firmalar arasında bilgilerin zamanında ve anlamlı resmi yada gayri resmi olarak paylaşılmasıdır.(El-Ansory and Stern, W, 1990 , s.125)

İlişkisel faktörlerin belirtilerinin optimizasyonu kanal üyelerinin performansını yükseltmektedir. Mesela, ne kadar firmalar arasında bilgi alışveriş varsa, o kadar onların birbirlerine ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçları karşılaştırabilirler. Böylece, kanalın herhangi üyesinin performansı ve dolayısıyla bütün kanalın performansı yükselmektedir. Firmalar birlikte çalıştığı zaman ortak ve birbirinin problemlerini birlikte çözmektedirler, bu yüzden onların arasındaki ilişki kalitesi yükselmektedir. Performansın seviyesini yükseltmek için firmalar birlikte çalışmak zorundadırlar, çünkü sadece birlikte çalışarak bu sonuçları elde edebilirler. Ayrıca, ortaklar arasında işbirliği varsa kısa zamanda yüksek performansa ulaşılabilir. Jeuland ve Shugan (1983) kanal üyeleri birbiriyle anlaşarak kendi çalışmalarını düzenlerse kanalın genel gelirliğinin yükselmesini göstermişlerdir. (Jeuland and Shugan, 1983, s. 239-272)

Karşılıklı bağımlılık, bağlılık, çatışma ve güven değişmesini etkilemektedir. Toplam karşılıklı bağımlılık seviyesi yükselirse, çatışma azalmaktadır, bağlılık ve güven yükselmektedir. Eğer bağımlılık yüksek ve dengeli olursa, o zaman kanalın üyeleri kaliteli ilişki kurmaya çalışmaktadır ve tüm ilişkisel faktörler optimize edilmektedir (Dwyer et al, 1987, s.14).

Böyle ilişkiler daha elastikidir ve geniş bilgi alışverişine neden olmaktadır (Lusch 1996). Ayrıca, karşılıklı bağımlılığın yüksek seviyesi çatışma seviyesini azaltmaktadır (Young and Wilkinson 1989, s.109-112). Heide ve John (1990) yazdıklarına göre karşılıklı bağımlılık ilişkisel faktörlerin antitezi olan opportunizmayı yasaklayarak

ilişkisel faktörlerin ilerlemesini desteklemektedir. Bağımlılık dengesiz olursa kanalın daha zayıf üyesi ilişkilerin ilerlemesini destekleyecek, daha güçlü üyesi ise ilişkiyi sağlamlaştırmayacak yada daha düşük bir seviyede destekleyecek (Buchanan, 1992, s.66). Daha güçlü üye kanalın daha zayıf üyesini bilgi vermeye zorlayabilir, ama kendi bu işi aynı şekilde vermeyebilir. Çevresel faktörlerin değişecekse güçlü olan üye zayıf üyeye esneklik gösterir.

Karşılıklı bağımlılık

Karşılıklı bağımlılık yapısı bütün firmaların bağımlılığını, toplam ve karşılıklı bağımlılığın asimetri seviyesini içermektedir (Kumar 1996, Beier and Stern 1969, Frazier 1983). Dağıtım kanallarında her üye bir miktar güç kaynağına sahiptir. Dağıtım kanallarında, değişik kanal düzeyindeki üyeler birbirlerine bağımlıdırlar ve bu üyeler arasında güç de eşit şekilde de dağılabilir, eşit olmayan şekilde de dağılabilir. Her üyenin eşit güce sahip olduğu zaman güç ortadan kalkmış veya etkisini yitirmiş demek değildir. Gücün dengelenmesiyle üyelerin birbirleri üzerindeki egemenlikleri ortadan kalkmaktadır. Bu çeşit bağımlılık, simetrik karşılıklı bağımlılıktır.. Firmalar arası güç dengeleri hakkında yapılan araştırmalarda, işbirliğini etkileyen ve dolayısıyla performansı etkileyen temel faktörden biri olarak ortaya çıkmıştır. Karşılıklı bir kanal ilişkilerinde büyük ölçüde bağımlılığa sahip olduğunda, her bir firma arasındaki karşılıklı bağımlılık yükselir ve simetrikleşir. Böyle durumda her bir firma yüksek derecede güce sahiptir, firmalar arasındaki bağlar da çok güçlüdür. Böyle ilişkiler zayıf değildir. Destek, dikkat sayesinde güven, bağlılık ve işbirliği artar. Karşılıklı bağımlılık simetrik olduğu zaman, yani gücün dengelendiği dağıtım kanallarında, tarafları aşırı isteklerden kaçındıkları ve birbirlerinin isteklerini yerine getirme çabası içinde oldukları, yani çatışma yaratmamağa çalıştıkları söylenebilir.(Hunt and Nevin, 1974, s.186). Buhanan (1992) tespit ettiğine göre dengeli ve yüksek seviyeli bağımlılık, kanal sisteminin ve her üyesinin performansını yükseltmektedir.

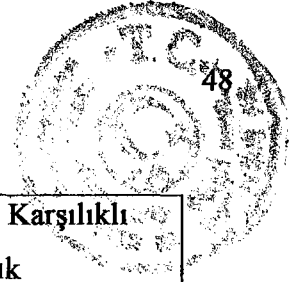
Kanal üyelerin aynı güçlere sahip olduğu durumda birbirlerine misilleme yapma olasılığı yüksek olduğundan zor kullanma, korkutma gibi çatışma ve dolayısıyla



misilleme ile sonuçlanacak eylemlerden kaçınırlar. Fakat, kanalın dengeli yada dengesiz olduğu her zaman doğru belirti olmaz, çünkü dengelilik farklı olabilir, ve bağımlılık düşük yada yüksek seviyeli olursa kanalın performansı farklı şekilde etkilenmektedir. İşbirliğinin devamlılığı ve sağlıklı işlenmesi için en önemli unsurlardan biri karşılıklı bağımlılığın simetrik ve toplam bağımlılığın yüksek olması gerekir. Toplam karşılıklı bağımlılık, kanal üyelerinin birbirine bağımlılığının toplamıdır. Toplam bağımlılık düşükse karşılıklı bağımlılığın simetrisinin önemini yoktur. Dağıtım kanallarında her bir firma düşük seviyeli bir bağımlılığa sahip ise, karşılıklı bağımlılık düşüktür ve her bir firmanın gücü ve performansı azdır. (Lusch, 1996, s.19) Dağıtım kanallarda bağımlılığın ve gücün dengesiz bir şekilde dağılması, dengeli dağılımdan daha çok görülen bir olaydır. Bir kanal üyesinin amaçlarını gerçekleştirmede diğer kanal üyelerine daha az bağımlı olması, şekilde açıklayabileceğimiz dengesiz güç dağılımına, bağımlı olmayan kanal üyesi diğer kanal üyelerinden daha güçlü olacağından kanalı yönetebilecek üye durumunda gelecektir. Bağımlılıktaki asimetriklik A firmasının B firmasına bağımlılığı ve B'nin A'ya bağımlılığı arasında farktır (Emerson 1962; Lawler and Bacharach 1987)

Dengesiz güç dağılımında yapılacak anlaşma ve kurulacak ilişkilerde güçlü olan tarafın ağırlığı hissedilecek ve diğer kanal üyelerini zorlayabilecektir. Güçlü kanal üyesi kanalın oluşturduğu ek kardan, diğer üyelere oranla, daha büyük bir pay alma çabası içinde olacağı gibi yapılacak pazarlama işlevlerinin de çoğunu diğer üyelere yüklemeye çalışacaktır.

Kanal üyeleri arasında etkin bağımlılığın olması oldukça önemlidir ve bunun ile ilgili olarak aşağıdaki tablo bir fikir edinilmesinde yardımcı olacaktır.



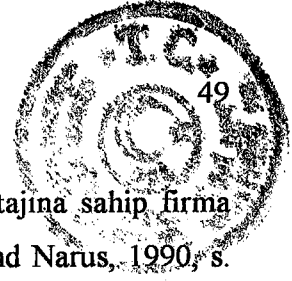
Firmanın Bağımlılığı	Yüksek	Dağıtıcı Daha Güçlü Tutsak	Yüksek Seviyede Karşılıklı Bağımlılık Etkin İlişki
	Düşük	Düşük Seviyede Karşılıklı Bağımlılık İlgisiz	Firma Daha Güçlü Gücün Verdiği Sarhoşluk
		Düşük	Yüksek
Dağıtıcıların Bağımlılığı			

Şekil .4.3. Karşılıklı Bağımlılığın Etkinliği (Kumar, 1995, s.56)

Asimetrik karşılıklı bağımlılık kanal üyelerinin davranışlarını da etkileyecektir. Güçlü üye diğerlerinin kendisine karşı koymalarını önleyebilecek ve zayıf üyeler kanal ilişkisini devamını istediklerinde bu durumu kabullenmeleri gerekecektir.

Dağıtım kanallarında güçlü üyenin aşırı talepleri kanal içinde hoşnutsuzluk yaratacağından çatışma olasılığı fazladır. Zayıf kanal üyeleri kanal içindeki bu hakka uygun olmayan durumu düzeltmek ve kendilerini güçlü üyeye karşı korumak için bazı önlemler alma gereğini duyacaklardır.

Dağıtım kanalı bir sistem olarak yaşayabilmesi için her üyenin sisteme yaptığı katkı ile sistemden sağladığı yararın kanal üyesi hoşnut edecek şekilde dengelemesine bağlıdır. Bir üye, kendi katkısının, sağladığı yararları aştığını anladığında durumu düzeltici önlemler alacak veya kanaldan ayrılacaktır. Dengesiz güç dağılımında güçsüz kanal üyeleri, güçlü kanal üyelerinin amaçlarının gerçekleşmesi yönünde zorlanabilmektedir.



Böyle bir durumda düşük bağımlılıktan kaynaklanan güç avantajına sahip firma bencil davranabilir ve diğer firmayı baskı altına alabilir.(Anderson and Narus, 1990, s. 42-58)

Daha düşük seviyede ortağına bağımlı olan üye daha elverişli şartlarda kendini bulmaktadır (Beier and Stern,1969, s. 92-116). Buhanan (1992) asimetrik ilişkilerde zayıf üyenin performansının düştüğünü belirtmiş. Dağıtım kanalları hakkındaki birçok araştırmada asimetrik ilişkilerin kanalın fonksiyonelliğini düşürdüğü gösterilmiştir. Bağımlılığın asimetri seviyesi ve toplam karşılıklı bağımlılık bütün ilişkisel faktörlerin seviyesini (Noordewier, 1990, s.80-93) ve aynı zamanda, kanal üyelerinin ve bütün sistemin performansını etkilemektedir (Kumar, 1995, s.55).

Eğer güç dengesinde her hangi bir dengesizlik söz konusu ise güçlü olan taraf kendi çıkarları doğrultusunda davranabilme avantajı elde edecek ve güçsüz olan üye ise ilişkiden memnuniyetsizlik duymaya başlayacaktır.(Anderson ve Narus, 1984, s. 63) Kanal ilişkilerindeki her dengesizlik daha az işbirliğine ve daha fazla çatışmaların doğmasına neden olacaktır. Güçte bir dengeye ulaşıldığı taktirde iş anlaşmalarındaki ilişkilerinde rekabetten işbirliğine geçilmesi mümkün olacaktır. (Dwyer, 1987, s.348)

5. TÜRKİYE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Dağıtım kanalı üyelerinin arasında ki ilişkileri ve performansı incelemesi ile ilgili yapılacak araştırmanın yürütüleceği sektör, Beyaz eşya sektörü olarak belirlenmiştir. Bu sektör de faaliyette bulunan dağıtım kanalı üyelerinin konu ile ilgili değerlendirmeleri, anket soruları belirleyip yapılacaktır. Ancak araştırmanın amacı ile ilgili açıklamalara geçmeden önce Türkiye'deki beyaz eşya pazarının durumu hakkında genel bilgiler verilecektir daha sonra araştırmanın amacından bahsedilecektir.

5.1. Beyaz Eşya Sektörü Hakkında Genel Bilgiler

İlk üretimini 1955 yılında Arçelik'in ilk işletmesi Sütluce fabrikasında gerçekleştiren beyaz eşya sektörü, sonraki yıllarda büyük gelişmeler göstererek ülke sanayinin önemli sektörlerinden biri olmuştur. İlk yerli buzdolabı 1960 yılında aynı işletmede üretilmiştir.

1980'den itibaren ekonomide görülen liberalleşme hareketleri ve ithal ikameci politikaların yerini ihracata dayalı büyümeye bırakmasıyla diğer pek çok sektör gibi beyaz eşya sektöründe üretim ve ihracatta ikinci bir atılım sürecine girmiştir. Fakat bu değişim, 1989'da dayanıklı tüketim malları ile ilgili gümrük vergisi ve fon ödemelerinde yapılan indirimler sonucunda bu tarihten itibaren ithal malı ev aletlerinin hem normal ithalat hem de gümrük hattı mağazaları ile Türkiye'ye rahatça girebilmeleri ve özellikle 1 Ocak 1996 tarihi itibarıyla Türkiye'nin AB ülkeleriyle Gümrük Birliğine gitmesi sonucunda, beyaz eşya sanayisinin çok yoğun dış rekabet koşullarıyla yüz yüze gelmesine de yol açmıştır. Rekabetin ürün kalitesinin gelişmesi ve ürün çeşitlerinin artması yönünde çok olumlu sonuçları da olmuştur.

T.C. YÜKSEK YERLİ İHRACAT KURULU
DOKÜMANI SAYI: MEKAT 1

Sektörün imalatı daha çok Marmara, Ege ve Orta Anadolu'da yoğunlaşmıştır. Başlıca fabrikalar İstanbul, Eskişehir, Kocaeli, Bolu, Gebze Yalova, İzmir, Ankara, Kayseri ve Konya'da yer almaktadır.

1992- 1998 yılları arasında yeniden yapılanma, modernizasyon ve yeni ürün geliştirme faaliyetlerine yönelik yapılan yatırım miktarı 500 milyon ABD Dolarını aşmıştır. Sektördeki en büyük üreticisi olan Arçelik'in son on yılda yaptığı yatırımlar ise 675 milyon doların üzerindedir. (1990-1999). Bu rakamlar aynı zamanda sektörün ihracata yönelik potansiyelini de vurgulamaktadır.

Sektörde 50 adet orta ölçekli imalatçı ve 8 büyük beyaz eşya üreticisinin yanısıra sayıları 1000'in üzerinde olduğu tahmin edilen aksam ve parça imalatçısı faaliyet göstermektedir.

Sektörün başarısını borçlu olduğu bir diğer önemli konu satış sonrası hizmetlerdir. Servis hizmetleri son derece titizlikle ele alınmakta ve bu konudaki sıkı yasal düzenlemeler takip edilmektedir. Yaygın servis ağıları müşterilerin beyaz eşyaya olan ilgisini desteklemektedir.

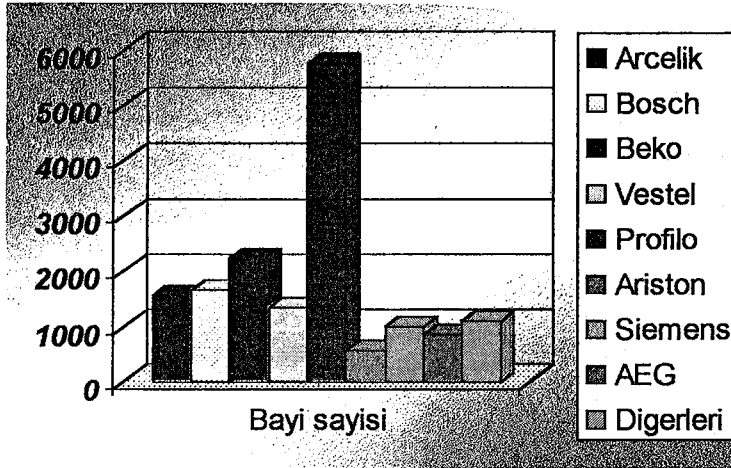
Türkiye de beyaz eşya sektöründe münhasır ve serbest iki farklı dağıtım kanalı vardır.

Münhasır kanalda çalışan bayiiler sadece bir marka ürünleri satabilmektedir. Serbest kanalda faaliyette bulunan bayiiler ise tüm markalara ait ürünleri satma serbestliğine sahiptir.

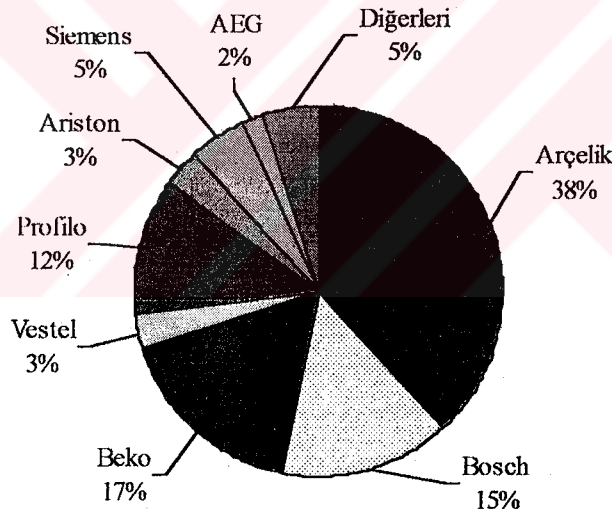
Münhasır kanalda satış yapması için markanın kendilerine tanıdığı fırsatın oldukça iyi olması ve bu ve bu markaların tüketici talebini karşılamış markalar olması gerekmektedir. Münhasır kanaldaki bayiiler üreticiye, serbest kanaldaki bayiilerle karşılaştığı zaman, daha bağımlıdırlar.

Bayiiler açısından bakıldığında serbest kanal daha avantajlı görülmektedir. Münhasır kanal ise, dağıtım firması açısından daha avantajlıdır.

Beyaz eşya sektöründe münhasır kanal, Türkiye’de ilk olarak Arçelik ve AEG markaları tarafından uygulamaya başlamıştır. AEG 1997 yılına kadar Profilo ile aynı grupta faaliyette bulunmakta ve münhasır kanalda faaliyet göstermekteydi. 1997 yılında Profilo’nun Bosch-Siemens grubu tarafından satın alması ile mevcut AEG bayileri Bosch bayilerine döndürülmüştür ve eski AEG bayilerinde, Bosch markası satılmaya başlanmıştır. Bosch markasının, Doğubank spot kanalı sayısında tüketicinin tanıdığı ve arzuladığı bir marka olması nedeniyle de tüketici talebini oluşturması ve mevcut kanalda tutulması oldukça kısa bir sürede gerçekleşmiştir. Şu anda münhasır kanalı tek alternatif olarak kullanan sadece iki marka vardır, Arçelik ve Bosch. Münhasır kanalı kısmen kullanan markalar ise Beko ve Vestel’dir. Bu markaların ürünlerini satan bayilerin bir kısmı münhasır çalışırken bir kısmı ise serbest kanalda faaliyet göstermektedir. Serbest kanalda ise Türkiye pazarında satılmakta olan diğer bütün markalar yer almaktadır. Bunları Profilo, Siemens, Altus, Philco, İndesit, Sharp, Teba, Simtel, Goldstar, Frigidaire, Elektrolux markalardır. Bunlar dışında pazarda faaliyette bulunan Miele, White Westinghouse, Amana, General Electrics gibi markalar ise pazarın çok küçük bir kısmına hitap eden, ancak çok yüksek gelir düzeyine sahip kimselerin yerleşim birimlerine yakın yerlerdeki sınırlı sayıda bayileri ile faaliyette bulunan markalardır. Bu sayılan markaların orijinleri ise şu şekildedir. Arçelik, Beko, Altus, Vestel, Teba, Simtel, yerli markalardır.



Şekil 5.1. Beyaz Eşya Sektöründe Bayii Sayısı.



Şekil 5.2. Beyaz Eşya Sektöründe Markaların Pazar Payları.

Miele Bosch- Siemens Alman markası, Profilo yerli marka ile Bosch_ Siemens grubunun satın alması ile yerli ama alman teknolojisi ile üretilen ürünlere sahip bir marka özelliğindedir. Ayrıca Elektrolux İsveçre, AEG Alman markası olmakla birlikte Elektrolux AEG'yi satın almıştır.

White Westinghouse, Amana, General Electrics ve Frigidaire markaları Amerikan, Merloni gruba ait Philko, Ariston ve Indesit markaları ise İtalyan markalardır.

Goldstar Kore, Sharp Japon Markası olarak Türkiye’de faaliyete bulunan diğer markalardır.

Kanalda şu anda toplam 13.800 adet beyaz eşya bayisi olduğu ve bunların yaklaşık 4.200’sinin münhasır 9.500’ünün serbest çalıştığı tahmin edilmektedir.

5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, dağıtım kanallarındaki bağımlılık olgusunun kanal sisteminin performansı üzerindeki etkisini inceleme amacını taşımaktadır. Kanal sisteminde üyelerin arasında ilişki sırasında bir çok faktörlerden etkilenen bağımlılık kavramı ortaya çıkmaktadır. Dağıtım kanallarında her üye bir miktar güç kaynağına sahiptir ve kanal içerisinde bulunan üyelerin birbirlerine bağımlılığı vardır ama bu bağımlılığın derecesi çoğu zamanda farklı ve bu fark bağımlılık asimetrisidir. Dengesiz güç dağılımında yapılacak anlaşma ve kurulacak ilişkilerde güçlü olan tarafın ağırlığı hissedilecek ve diğer kanal üyelerini zorlayabilecektir. Güçlü kanal üyesi kanalın oluşturduğu ek kardan, diğer üyelere oranla, daha büyük bir pay alma çabası içinde olacağı gibi yapılacak pazarlama işlevlerinin de çoğunu diğer üyelere yüklemeye çalışacaktır. Bağımlılığın asimetrisi daha bağımlı olan tarafın performansını negatif şekilde etkilediği zaman güçlü üyelerin performansı da pozitif şeklinde etkilemektedir.(Emerson 1962) Buhanan 1992’ araştırmada Toplam bağımlılığın simetrik bir ilişkide performansı pozitif yönde etkilediğini belirlenmiştir. Toplam bağımlılık iki firmanın bağımlılığın toplamını ifade eder.(Emerson 1962; Lawler and Bacharach 1987). Kanal üyeleri arasında etkin bağımlılığın olması oldukça önemlidir.

Bayii için performans en temel faktörlerden ve durum göstergelerinden biridir. Bu araştırmanın amacı ise bağımlılığın bayii performansına etkisini ölçmek ve sonuç olarak bayii yöneticileri için öneriler oluşturmaktır. Ayrıca, coğrafik bölgede bir üreticinin

bayii sayısı dörtten fazla olduğu halde, yani dağıtım sistemi yoğun dağıtıma sahip olduğu zaman, bağımlılık, bayii performansına etkisi seçkin dağıtım sistemlerine göre daha güçlü olup olmayacağını tespit edip konuya akademik bir katkı sağlamaktır.

5.3. Araştırmada Kullanılacak Hipotezler

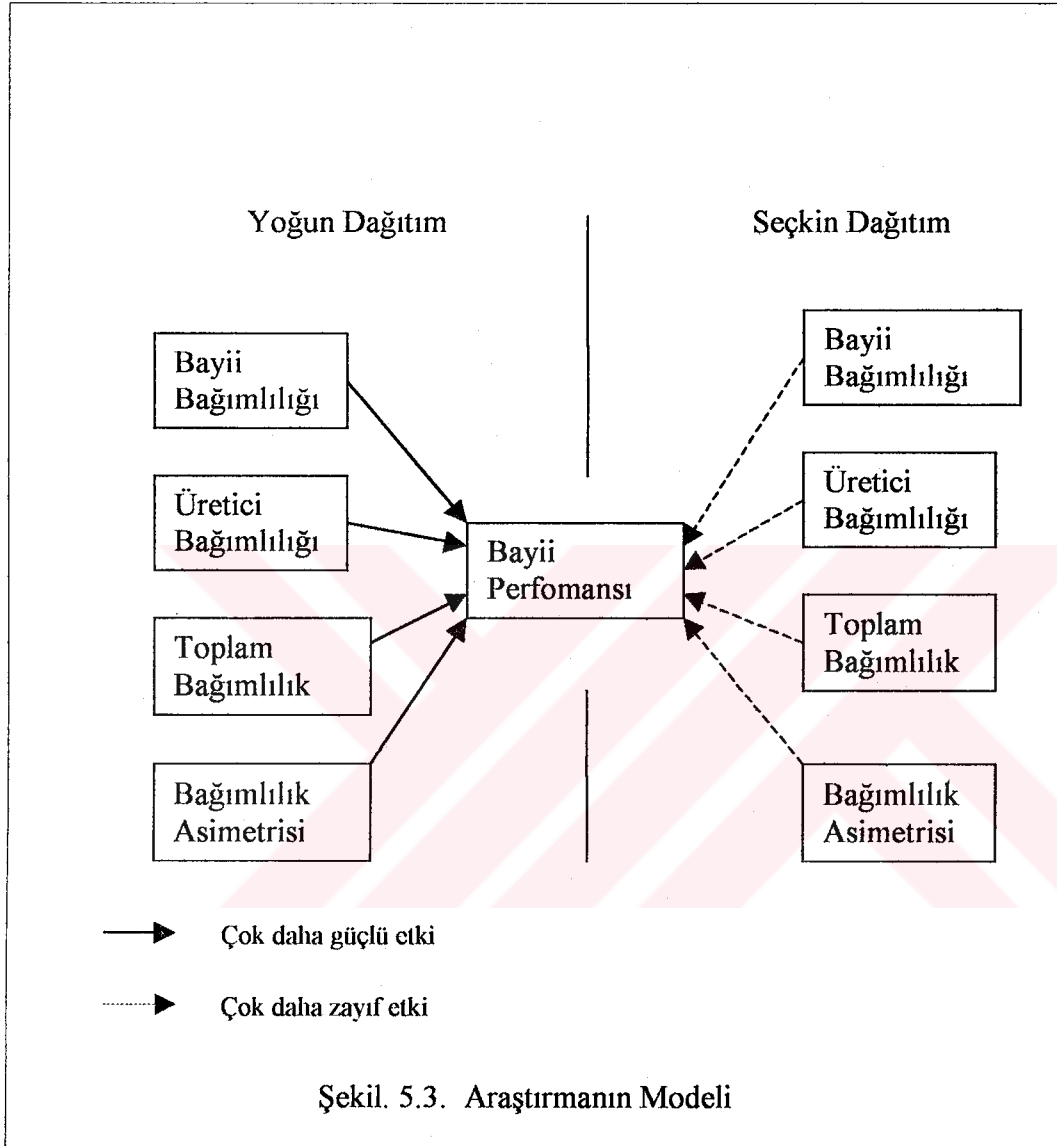
H1: Yoğun dağıtım sistemlerinde toplam bağımlılığın bayii performansına etkisi seçkin dağıtım sistemlerine göre daha güçlü olacaktır.

H2: Yoğun dağıtım sistemlerinde bağımlılık asimetrisinin bayii performansına etkisi seçkin dağıtım sistemlerine göre daha güçlü olacaktır.

H3: Yoğun dağıtım sistemlerinde bayii bağımlılığının bayii performansına etkisi seçkin dağıtım sistemlerine göre daha güçlü olacaktır.

H4: Yoğun dağıtım sistemlerinde üretici bağımlılığının bayii performansına etkisi seçkin dağıtım sistemlerine göre daha güçlü olacaktır.

5.4 Araştırmanın Modeli



5.4.1. Beyaz Eşya Sektöründeki Uygulamaya İlişkin Verilerin Değerlendirmesi

Bu araştırmada konusunda 74 anket uygulanmıştır. Bu gruptan 5 anket kullanılamayacak derecede cevapsız bırakıldığından 69 anket değerlendirilmeye alınmıştır.



5.4.2 Anket Ölçeklerinin Oluşturulması

Anket ölçeklerini oluşturmak için, önceden beyaz eşya sektöründeki üretici ve bayii firmalarla görüşülerek sektör hakkında ön bilgi toplanmıştır. Daha sonra araştırma da kullanacağımız değişkenler hakkında uluslararası arenada kabul görmüş değerlerdeki makaleler incelenmiş ve konuyla ilişkili ölçekler tespit edilmiştir. Sektör özellikleri de dikkate alınarak ölçekler seçilmiş ve Türkiye koşullarına uyarlanmıştır.

5.4.3 Türkçe'ye Tercüme Etme ve Ön Deneme Süreci

Anket sorularında İngilizce'den Türkçe'ye yapılan çevirilerin içinde yanlışlıkların ortadan kaldırılması için, tüm sorular her iki dilde hakim olan iki çevirmen tarafından bir çeviri döngüsüne tabi tutulmuştur. Önce İngilizce olan ölçekler birinci çevirmen tarafından Türkçe'ye çevirilmiş, Daha sonraki adımda Türkçe sorular diğer çevirmen tarafından İngilizce'ye çevirilmiştir. Her iki çevirmenin yaptığı çeviriler arasındaki farklılıklar üzerinde durularak, son aşamada her iki çevirmenin arasında mutabakat sağlanarak ankete son hali verilmiştir.

Anket soruları beyaz eşya sektörün bayilik sistemine uygun olup olmadığı testinin yapılması amacıyla, literatürden seçilen soru örneklerinin, araştırma modelimizin gerektirdiği şekilde bir araya getirilmesi ile oluşturulan ilk anket taslağı, yukarıda belirtilen çeviri sürecinden sonra, 15 beyiye uygulanmış ve buradan da alınan bilgiler ile ankete son hali verilmiştir.

5.4.4. Ölçeklerin Literatürdeki Kaynakları

Bayii ve üretici bağımlılığı Heid (1984) yöntemine göre bayii bağımlılığı beş soru ile ölçülmüştür. Bu beş soru içerisinde, beşinci soru diğer sorularla zıt yönde sorulmuş olup, soruların tamamı belirtilen kaynaktan bire bir alınmıştır. Üretici bağımlılığı ise Heid ve John (1988)'un çalışmalarından adapte edilen dört sorulu bir ölçek ile



değerlendirilmiştir. Performans ile ilgili sorular bu çalışma için Anderson ve Naruş (1987) geliştirilen ölçek sorularından adapte edilmiştir. Performans ölçeği beş soru içermektedir.

Sorularda kullanılan seçenekler, ankette sorulan sorunun karşısında belirtilen rakamlardan (1-5) birini seçmesi gerekmektedir. Her soru için yalnızca bir seçeneği işaretlenmesi esas alınmıştır. Anket formunun sonunda anketi dolduran kişi ile ilgili kişisel sorular eklenmiştir.

Bağımlılık asimetrisi bayii bağımlılığının üretici bağımlılığından farkının mutlak değerine eşittir. Toplam bağımlılık ise bayii bağımlılığı ile üretici bağımlılığının toplamına eşittir.

5.4.5. Yapılacak Analizler ve Matematiksel Model

Çalışmamızdaki üç ölçek grubu, bayii bağımlılığı, üretici bağımlılığı ve bayii performansı algısını içermektedir. Anketten elde edilen sonuçlar çeşitli aşamalarda değerlendirilmiştir. İlk aşamada faktör analizi uygulanmış ve her bir ölçeğin alfa-katsayısı hesaplanmıştır. Bu sayede modelde belirtilen mevcut değişken gruplarında yer alan bazı değişkenlerinin çıkıp çıkmayacağına karar verilmiş ve hatta yeni değişken gruplarının oluşup oluşmayacağı da test edilmiştir. İkinci aşamada, korelasyon analizi yapılmıştır. Bu sayede oluşturulan değişkenler arasındaki bağlantılar ortaya konulmuştur. Üçüncü aşamada regresyon analizi ile bağımlı- bağımsız değişkenler arasında hipotezlerde ortaya konan bağlantıların olup olmadığı ortaya konulmuş ve bu sayede anlamlı olan bağıntılarla hipotezlerin geçerliliği test edilmiş. Regresyon analizi ile bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Hipotezleri test etmek amacıyla, aşağıdaki iki regresyon modeli öne sürülmektedir.

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y_1 = \alpha_0 + \alpha_1 Z_1 + \alpha_2 Z_2$$



Burada Y1 bayiinin performansı, X1 bayii bağımlılığı, X2 üreticinin bağımlılığı, Z1 toplam bağımlılık, Z2 bağımlılığın asimetrisi. β 'lar ise standartlaştırılmış regresyon katsayılarıdır. Toplanacak olan verilerin analizi sonucunda bulanacak β katsayılarına ve anlamlılık seviyelerine bakılarak hipotezlerin kabul veya reddi gerçekleşmektedir.

5.5. Beyaz Eşya Bayilerindeki Uygulamaya İlişkin Verilerin Değerlendirilmesi

Örnekleme özellikleri.

Bu bölümde, örneklememizi teşkil eden verilerin bazı özelliklerine ilişkin frekans tabloları bulunmaktadır. Tablo.5.1 , üretici firmalara göre elde edilen anket sayısı ve yüzdeleri, Tablo ise illere göre elde edile anket sayıları ve yüzdeleri verilmektedir.

Tablo. 5.1. Üretici Firmalara Göre Elde Edilen Anket Sayısı ve Yüzdeleri.

Üretici Firma	Uygulanan Anket Sayısı	Yüzde
Arçelik	14	21
Bosch	17	24
Beko	6	9
Vestel	5	7
Profilo	3	5
Üretici Firma	Uygulanan Anket Sayısı	Yüzde
Ariston	8	11
Siemens	14	21
AEG	1	1
Diğerleri	1	1
Toplam	69	

Tablo.5.2. İllere Göre Anket Sayısı ve Yüzdeleri.

İl	Uygulanan Anket Sayısı	Yüzde
Kadıköy	12	17,39
Bostancı	4	5,79
Erenköy	3	4,35
Suadiye	3	4,35
Göztepe	2	2,89
Zeytin burnu	7	10,15
Emin önü	5	7,25
Beşiktaş	6	8,69
Levent	1	1,45
Osman bey	2	2,89
Orta köy	7	10,15
Bakırköy	8	11,59
Gebze	5	7,25
Pendik	4	5,79
Toplam	69	100

Ankete cevap verenlerin beyaz eşya sektöründe çalışma sürelerine bakıldığında 3 yıldan az ve 3 -5 yıl çalışanların sayısı en fazla görülmektedir. Bu soruya 3 kişi boş bırakmıştır.

Tablo.5.3. Beyaz Eşya Sektöründe Çalışma Süresi

	Frekans	Yüzde
3 Yıldan Az	19	27,53
3 – 5 Yıl	15	21,73
5 – 8 Yıl	13	18,84
8 – 10 Yıl	11	15,94
10 Yıldan Fazla	8	11,59
ARA TOPLAM	66	
EKSİK	3	
TOPLAM	69	100

Ankete cevap verenlerin unvanlarına göre frekans ve yüzde dağılımlarına bakıldığında %38'lik oranla müdür grubu en fazla görülmektedir. Bunu %23 ile işletme sahibi ve ortağı takip etmektedir.

Tablo.5.4. Unvanlara Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Mağaza Müdürü	26	37,68
Satış Sorumlusu	11	15,94
Muhasebeci	3	4,34
Sahibi Ve Ortak	16	23,18
Pazarlamacı	2	2,89
Satış Müdürü	9	13,04
ARA TOPLAM	67	
EKSİK	2	
TOPLAM	69	100

Ankete cevap verenlerin eğitime göre lise ve orta okul grubu üniversite ve lisans üstü grubu ile aşağı yukarı aynı ağırlığa sahiptir.

Tablo.5.5. Eğitime Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı.

Eğitim Durmu	Frekans	Yüzde
Lise ve Orta Okul	35	50,72
Üniversite ve Lisans Üstü	30	43,47
ARA TOPLAM	65	
EKSİK	4	
TOPLAM	69	100

5.6. Güvenilirlik Testi ve Faktör Analizi

Analiz kısmında kullandığımız ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla güvenilirlik testleri ve faktör analizleri yapılmıştır. Yapılan analizlerden sonra ortaya çıkan sonuçlar tatmin edici düzeydedir.

Bayii bağımlılığı ile ilgili olarak 5 tane soru ortaya konulmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda beşinci soru başka bir faktöre yüklendiği tespit edilmiş ve bu soruyu grubundan çıkarılması uygun bulunmuştur. . Bu değişkene ilişkin α katsayısı 0.69 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre bağımlılık ölçeğinin de güvenilirlik değerleri tatmin edici düzeydedir. Faktörler, yerine konabilmek ve önem olarak iki gruba ayrılmıştır.

Üretici bağımlılığı ise 4 soru ile ölçülmüştür. Ancak bu sorulardan dördüncü soru , faktör analizi sonucunda, grubundan çıkarılması uygun bulunmuştur. Bu son durumda alfa katsayısının 0.69 olarak bulunmuş. Bu da üretici bağımlılığı ölçeğinin sorunsuz olduğunu bize göstermektedir.

Tablo.5.6. Üretici Bağımlılığı Değişkeni İçin Rotasyona Tabi Faktör Matrisi.

	1
Üretici bağımlılığı 1	,614
Üretici bağımlılığı 2	,846
Üretici bağımlılığı 3	,582

Çıkarım (Extraction) Yönetimi: Principi Component Analysis

Rotasyon Yöntemi: Verimax (Kaiserr Normal)

Performans değişkenine baktığımızda yine alfa katsayısının oldukça yüksek bir değere sahip olduğu görülmektedir. Bu Değişken 5 soru ile ölçülmüştür ve her soru bir faktöre yüklenerek herhangi bir uyumsuzlukla karşılaşılmamıştır. Güvenilirlik açısından oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo.5.7. Performans Değişkeni İçin Rotasyona Tabi Faktör Matrisi

	1
Performans 1	741
Performans 2	836
Performans 3	874
Performans 4	816
Performans 5	864

5.7. Tüm Değişkenlere Ait Korelasyon Katsayıları

Araştırma değişkenleri korelasyon analizine tabi tutularak bayii bağımlılığı, üretici bağımlılığı, toplam bağımlılık, bağımlılık asimetrisi ve performans arasındaki birebir ilişkilere bakılmıştır ve sonuçlar tabloda gösterilmiştir.

Tablo.5.8. Tüm Değişkenlere Ait Pearson Korelasyonları.

	1	2	3	4	5	Ortalama	Std.Sapma
1. Toplam bağımlılık	1.000					2.98	.67
2.Bağımlılık asimetrisi	0,215	1,000				-.35	1.20
3. Bayii bağımlılığı	0,843**	0,706**	1,000			2.83	.93
4. Üretici bağımlılığı	0,621**	-0,632**	0,102	1,000		3.18	.85
5. Bayii Performansı	-0,177	-0,269*	-0,276	0,076	1.000	3.66	.86

* 0,05 seviyesinde anlamlı (çift taraflı)

** 0,01 seviyesinde anlamlı (çift taraflı)

Aşağıdaki tablolarda yoğun ve seçkin dağıtım uygulanan durumda araştırma değişkenleri arasındaki korelasyon katsayıları verilmiştir.

Tablo.5.9 Yoğun Dağıtım İçin Tüm Değişkenlere Ait Pearson Korelasyonları.

	1	2	3	4	5	Ortalama	Std.Sapma
1. Toplam bağımlılık	1.000					3.15	.62
2.Bağımlılık asimetrisi	0,349*	1,000				-.36	1.09
3. Bayii bağımlılığı	0,872*	0,763*	1,000			3.00	.90
4. Üretici bağımlılığı	0,564*	-0,577*	0,087	1,000		3.36	.71
5. Bayii Performansı	-0,183	-0,498*	-0,387*	0,279	1,000	3.50	.87

Tablo.5.10. Seçkin Dağıtım İçin Tüm Değişkenlere Ait Pearson Korelasyonları.

	1	2	3	4	5	Ortalama	Std.Sapma
1. Toplam bağımlılık	1.000					2.82	.70
2.Bağımlılık asimetrisi	0,134	1,000				-.34	1.31
3. Bayii bağımlılığı	0,812*	0,686*	1,000			2.67	.95
4. Üretici bağımlılığı	0,629*	-0,686*	0,058	1,000		3.01	.95
5. Bayii Performansı	-0,096	-0,095	-0,126	0,004	1,000	3.83	.86

5.8 Bayii Performansı İçin Çoklu Regresyon Analizinin

Sonuçları

Öncelikle hiyerarşik regresyon yaparken bayii performansı bağımlı değişken olarak ele alınmış ve SPSS 10.0 programında regresyon analizi yapılmıştır. Yüksek yoğunlukla ilgili olan bayii ve üretici bağımlılığı değişkenleri modele eklenmiş ve sonuç olarak modeldeki açıklanan varyansı ifade eden R kare değişkeni 0.248 olarak tespit edilmiş. Sonuç olarak bu regresyon modellerinde denklemi performans değişkenindeki varyansı yüzde %24.8'nin açıklandığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak regresyon denklemi bu şekilde ortaya çıkmıştır.

$$\text{Bayii performansı} = 3.406 - 0.404 * \text{bayii bağımlılığı} + 0.389 * \text{üretici bağımlılığı}.$$

Bu değişkenlerin bayii performansına dağıtım yüksek yoğunluğa sahipse anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.9). Bayii bağımlılığının bayii performansına anlamlı etkisi vardır ($p=0.013$). Üretici bağımlılığının da bayii performansın anlamlı etkisi olduğunu tespit edilmiştir ($p = 0.053$) Bayii bağımlılığı bayii performansın ters yönde etkilemekte iken ($\beta = -0.414$), yani bayii bağımlılığı yükseldiği zaman bayii performansı düşmekteyken, üretici bağımlılığı bayii performansın pozitif yönde etkilemektedir. Yani üretici bağımlılığı yükseldiği zaman bayii performansı da yükselmektedir.

Tablo.5.11. Bayii ve Üretici Bağımlılığının Bayii Performansına Etkilerine

Yönelik Regresyon Tablosu. (Yoğun Dağıtım).

	Standardize Edilmiş Beta	Anlamlılık seviyesi
Bayii bağımlılığı	-.414	.013
Üretici bağımlılığı	.315	.053
R kare	.248	
F	5.12**	

* 0,05 seviyesinde anlamlı

** 0,01 seviyesinde anlamlı

Tablo.5.12. Toplam Bağımlılık Ve Bağımlılık Asimetrisinin Bayii Performansına Etkilerine Yönelik Regresyon Tablosu. (Yoğun Dağıtım).

	Standardize Edilmiş Beta Katsayıları	Anlamlık seviyesi
Toplam bağımlılık	-.011	.947
Bağımlılık Asimetrisi	.494	.006
R kare	.248	
F	5.12**	

* 0,05 seviyesinde anlamlı

** 0,01 seviyesinde anlamlı

Sonra da biz bayii performansını bağımlı değişken olarak seçip, yüksek dağıtım yoğunluğu koşulunda toplam bağımlılık ve bağımlılık asimetrisi değişkenlerini modele ekledik. Sonuç olarak modelde açıklanan varyansı 0.248 olarak tespit ettik. Bağımlılık asimetrisi için anlamlık seviyesi ise 0.006 olarak ortaya çıkmıştır. Toplam bağımlılığın bayii performansına herhangi bir etkisi rastlanmamıştır.(p = 0.947). Bağımlılık asimetrisi için beta katsayısı -0.494 olarak bulunmuştur. Asimetri yükseldiği zaman bayii performansı düşmektedir.

Regresyon denklemi ise:

bayii performansı = 3.406 – 0.02 toplam bağımlılık – 0.395 bağımlılık asimetrisi şeklindedir.

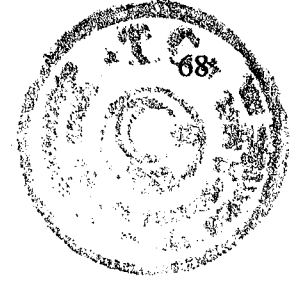
Tablo.5.13. Bayii Ve Üretici Bağımlılığının Bayii Performansına Etkilerine Yönelik Regresyon Tablosu. (Seçkin Dağıtım).

	Standardize Edilmiş Beta Katsayıları	Anlamlık seviyesi
Bayii bağımlılığı	-.127	.476
Üretici bağımlılığı	.011	.949
R kare	.016	
F	.260	

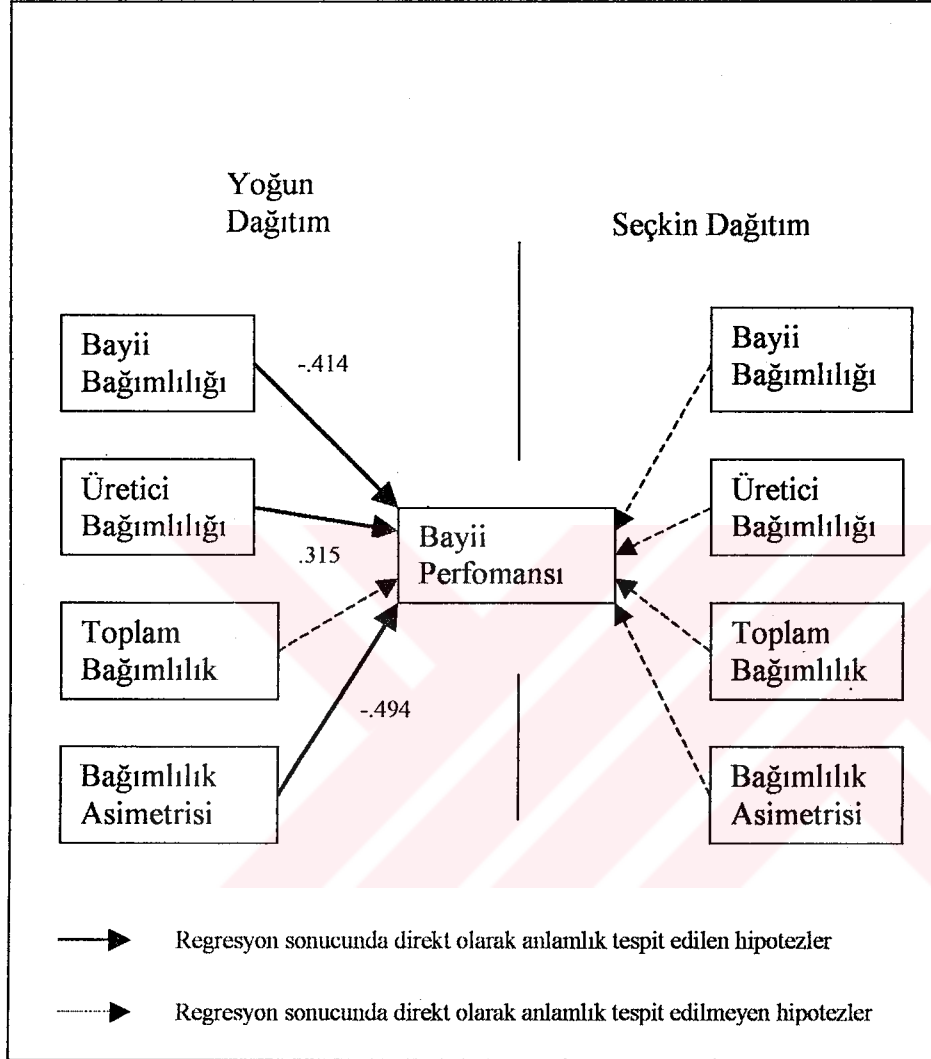
Tablo.5.14. Toplam Bağımlılık Ve Bağımlılık Asimetrisinin Bayii Performansına Etkilerine Yönelik Regresyon Tablosu. (Seçkin Dağıtım).

	Standardize edilmiş Beta katsayıları	Anlamlık seviyesi
Toplam bağımlılık	-.085	.636
Bağımlılık asimetrisi	-.083	.641
R kare	.016	
F	.260	

Bağımlılık yoğunluğunun düşük olduğu halde ise, bayii bağımlılığı, üretici bağımlılığı, toplam bağımlılık ve bağımlılık asimetrisi bağımsız, performans ise bağımlı değişken olarak modele eklenerek, R kare 0.016 olarak tespit edilmiş; anlamlık seviyesi de bayii bağımlılığı için 0.476, üretici bağımlılığı için 0.949, toplam bağımlılık için 0.636, bağımlılık asimetrisi için 0.641 olarak ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak bu dört değişkenin bağımlı değişkenlerimiz olan bayi performansına herhangi bir anlamlı ekisi rastlanmamıştır.



5.9. Teorik Bulguların Şematik Gösterimi



Şekil .5.4 Teorik Bulguların Şematik Gösterimi



6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada yoğun ve seçkin dağıtım için bağımlılık dört farklı (Bayii bağımlılığı, üretici bağımlılığı, toplam bağımlılık, bağımlılık asimetrisi) boyutta ele alınmış ve bayii performansına etkisi incelenmiştir.

Belli bir coğrafi bölgede bir üreticinin bayii sayısı dörtten fazla olduğu zaman, yani **yoğun dağıtım politikası** izlendiğinde, aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Bayii bağımlılığı bayinin kendi amaçlarına ulaşmak için ortağı ile iş ilişkisini devam ettirme ihtiyacı olarak tanımlayabiliriz (Heide, 1984, s.56). Bayii bağımlılığının bayii performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Bayii bağımlılığının yüksek olması bayii performansını negatif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla bağımlılığın yüksek olması daha az performansa yol açmaktadır. Araştırmamız bayii-üretici ilişkilerinde kimin daha güçlü olduğunu ayrı ayrı incelememiştir. Ancak Türkiye beyaz eşya sektöründeki bayii-üretici ilişkilerinde genellikle üretici daha güçlü bir taraftır ve bayii bağımlılığı yükseldiği zaman bağımlılık asimetrisi de yükselmektedir. Asimetrinin yükselmesi bayii ile ilgili ilişkisel faktörleri negatifleştirmektedir (El-Ansory and Stern, W, 1990 , s.315) ve kanal içinde hoşnutsuzluk , daha az destek, dikkat ve bilgi paylaşımına yol açmaktadır. Böyle durumda ise bayii performansının azalmasının olasılığı fazladır.

Bazı ilişkisel faktörlerin belirtilerinin pozitif yönde değişmesi kanal üyelerinin performansını yükseltmektedir (Jeuland and Shugan, 1983, s. 239-272). Örneğin, firmalar arasında enformasyon mübadelesi ne kadar fazlaysa, o kadar birbirlerinin ihtiyaçları hakkında bilgi edinirler ve bu ihtiyaçları karşılaştırabilme olanağına sahip olurlar. Böylece, kanal üyelerinin performansı yükselmektedir. Firmalar birbirlerini destekledikleri zaman, problemlerini birlikte çözmektedirler, bu yüzden onların arasındaki ilişki kalitesi yükselmektedir. Performansın seviyesini yükseltmek için firmalar işbirliğini geliştirmek zorundadırlar, sadece birlikte çalışarak bu sonuçları elde edebilirler.

Emerson'a göre yardım, özendirici yatırım ve alternatif maliyet bağımlılıkla pozitif ilişkilidir. Yani yüksek yardım, özendirici yatırım ve alternatif maliyet bağımlılığı artırır, aksi halde ise bağımlılık azalır. Alternatiflerin sayısı bağımlılığa negatif bağlıdır. Daha fazla sayıdaki alternatifler bağımlılığı azaltacaktır. (El-Ansary, 1975, s.61)

Tanımdaki amaçların gerçekleşmesine yapılacak yardım, bir kanal üyesinin amaçlarının gerçekleşmesine yapabileceği katkı anlamına gelmektedir. Fiyat farklılaştırması, kredi kolaylıkları, reklam faaliyetleri, pazar araştırmaları sonuçlarını sunma gibi yardımlar buna örnek gösterilebilir. Bir üreticinin bayiye kar artışı şeklinde sonuçlanacak hizmetleri arttıkça bayinin bağımlılığı da aynı şekilde artar (El-Ansary, 1975, s.61) ve araştırmamızın sonuçlarına göre bayii performansı azalmaktadır.

Bağımlılık derecesinin belirlenmesine kanal ilişkisi dışında bulunan diğer seçeneklerin sayısı ve maliyeti de dikkate alınması gereken önemli bir konudur. Bayii ile ilişkide bulunan üreticinin değiştirilmesi veya yerine birinin bulunması zor olduğu zaman potansiyel alternatifler sayısı az, bağımlılık ise yüksek olur (Kocamaz, 1986, s.361-362). Bu da bayii performansını azaltmaktadır.

Korelasyon analizi sonucunda bayii bağımlılığı ve bayii performansı arasında güçlü negatif ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Yani bayii bağımlılığı arttığı zaman bayii performansı azalmaktadır ve bayii performansı yükseldiği zaman bayii bağımlılığı azalmaktadır.

Üreticinin çalıştığı bayisini değiştirmekte zorlanması ve bu bayinin yerine konulabilirliği zorlaştığı zaman, yani *üretici bağımlılığı* arttığında bayii performansı da artmaktadır. Yoğun dağıtım politikası izlendiğinde, üretici bağımlılığının bayii performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Daha önce üzerinde durduğumuz gibi Türkiye Beyaz Eşya Sektöründe üretici bağımlılığı ne kadar çoksa o kadar bağımlılık asimetrisi azalır. Bağımlılık asimetrisi ise bayii performansı ile negatif ilişkili

olduğundan bu sonuçlara ulaşılan bir neden olabilir. Bu yargı aşağıda daha detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

İlişkiler sırasında, bu ilişkilere desteklemek amacıyla ortaya çıkan varlıklar olarak tanımlayabileceğimiz bağımlılık değişkenlerinden biri olan özgün yatırımlar, hem bayii hem üretici bağımlılığını arttırmaktadır. Eğer mevcut iş ilişkisi sona erecek olursa, bu yatırımların başka alanlarda ve başka ortaklarla kullanılması mümkün olmayacağından ayrılma maliyetleri yükselmektedir. Üreticinin yaptığı özgün yatırımlar üretici bağımlılığını artırmakla birlikte (Heide and John, 1988, s.25) bayi performansını da artırmaktadır. Aynı zamanda mevcut ilişkide olan ortakların değiştirme zorlukları toplamı olarak tanımlayabileceğimiz bağımlılık boyutlarından biri olan alternatiflerin varlığı (Frazier, 1988, s.134), üretici ortağının yerine konulabilirliği çoğaldığı zaman bayii bağımlılığının azalmasından dolayı (Celly and Frazier, 1996, s.200-210), bayii performansını önemli derecede etkilemektedir. Üreticinin alternatiflerinin varlığı bayii performansını negatif yönde etkilemektedir.

Dağıtım sistemi, yoğun dağıtıma sahip olduğu zaman üretici, bayii hakkında kendi performansı ve başarısı için ne kadar önemli olduğunu düşünüyorsa o kadar üretici bağımlılığının derecesi artar (Frazier, 1988, s.134) ve bayii performansı düşer.

Bayii performansı; satışların büyüme hızı, karlılık, gelir artışı, pazar payı gibi unsurlar olarak tanımlanabilir (Heide, 1984, s56). Bağımlılık asimetrisinin bayii performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Bağımlılık asimetrisi bayii performansını negatif yönde etkilemektedir. Dağıtım kanallarında her üye bir miktar güç kaynağına sahiptir. Dağıtım kanallarında, üyeler değişik düzeylerde birbirlerine bağımlıdırlar ve bu üyeler arasında güç eşit şekilde de dağılabilir, eşit olmayan şekilde de dağılabilir. Dağıtım kanallarında bağımlılığın ve gücün dengesiz bir şekilde dağılması, dengeli dağılımdan daha çok görülen bir olaydır. Bağımlı olmayan kanal üyesi, diğer kanal üyelerinden daha güçlü olacağından kanalı yönetebilecek üye durumuna gelecektir (Emerson 1962; Lawler and Bacharach 1987). Dengesiz güç dağılımında yapılacak anlaşma ve kurulacak ilişkilerde güçlü olan tarafın ağırlığı hissedilecek ve diğer kanal

üyelerini zorlayabilecektir. Güçlü kanal üyesi kanalın oluşturduğu ek kardan, diğer üyelere oranla, daha büyük bir pay alma çabası içinde olacağı gibi, yapılacak pazarlama işlevlerinin çoğunu diğer üyelere yüklemeye çalışacaktır. Asimetrik karşılıklı bağımlılık, kanal üyelerin davranışlarını da etkileyecektir. Güçlü üye diğerlerinin kendisine karşı koymalarını önleyebilecek ve zayıf üyeler kanal ilişkisini devamını istediklerinde bu durumu kabullenmeleri gerekecektir. Zayıf kanal üyeleri kanal içindeki bu hakka uygun olmayan durumu düzeltmek ve kendilerini güçlü üyeye karşı korumak için, bazı önlemler alma gereğini duyacaklardır. Dengesiz güç dağılımında güçsüz kanal üyeleri, güçlü kanal üyelerinin amaçlarının gerçekleşmesi yönünde zorlanabilmektedirler. Böyle bir durumda düşük bağımlılıktan kaynaklanan güç avantajına sahip firma bencil davranabilir ve diğer firmayı baskı altına alabilir. (Anderson and Narus, 1990, s. 42-58)

Daha düşük seviyede ortağına bağımlı olan üye daha elverişli şartlarda kendini bulmaktadır(Beier and Stern,1969, s. 92-116). Eğer güç dengesinde her hangi bir dengesizlik söz konusu ise güçlü olan taraf kendi çıkarları doğrultusunda davranabilme avantajı elde edecek ve güçsüz olan üye ise ilişkiden memnuniyetsizlik duymaya başlayacaktır.(Anderson ve Narus, 1984, s. 63). Bağımlılık dengesiz olursa kanalın daha zayıf üyesi ilişkilerin ilerlemesini destekleyecek, daha güçlü üyesi ise ilişkiyi sağlamlaştırmayacak yada daha düşük bir seviyede destekleyecek (Buchanan, 1992, s.66). Daha güçlü üye kanalın daha zayıf üyesini enformasyon vermeye zorlayabilir, ama kendisi aynı şekilde davranmak zorunda değildir (El-Ansery, 1990, s.157). Türkiye’de Beyaz Eşya sektöründe üretici bayiden daha güçlü olduğundan dolayı bağımlılık asimetrisi bayii performansını negatif yönde etkilemektedir.

Bayii bağımlılığı ve üretici bağımlılığı toplam bağımlılık olarak ele alındığında, *toplam bağımlılık* ve bayii performansı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca bayii performansı ile bayii bağımlılığı ve üretici bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmişken, toplam bağımlılık ve bayii performansı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Varılan sonuçların gerekçeleri şunlar olabilir. Bayii bağımlılığı yükseldiği, üretici bağımlılığı değişmediği zaman, toplam bağımlılık yükselmektedir ve bayii performansı yükselmektedir. Bayii bağımlılığı değişmediği,

üretici bağımlılığı yükseldiği zaman toplam bağımlılık yine yükselmektedir ama bayii performansı düşmektedir. Bayii bağımlılığı çok yükseldiği zaman üretici bağımlılığı ise biraz düştüğü zaman toplam bağımlılık yükselecektir. Aynı zamanda bayii performansı da yükselecektir. Bayii bağımlılığının seviyesi düştüğü zaman üretici bağımlılığı çok yükseldiği durumda toplam bağımlılık yükselmektedir ama bayii performansı düşmektedir. Bayii bağımlılığı bayii performansı artırdığı, üretici bağımlılığı ise düşürdüğü nedeniyle toplam bağımlılığın bayii performansına etkisi anlamsız çıkmaktadır.

Yoğunluk seviyesi düşük olduğu zaman, yani **seçkin dağıtım politikası** izlendiğinde, bayii bağımlılığı, üretici bağımlılığı, bağımlılık asimetrisi ve toplam bağımlılık gibi değişkenlerin bayii performansına istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunamamışlardır. Bu sonuçlar bayii performansının, araştırmada incelenmeyen faktörlerden daha çok etkilediği için ortaya çıkmış olabilir. Üreticinin belli bir bölgedeki bayii sayısı arttıkça, bu bayiiler arasındaki rekabet de artmaktadır. Yoğun dağıtımdaki rekabetin yüksek olması karşılıklı ilişkilerin yoğunluğunu arttırmaktadır.

Buchanan'nın (1992) araştırmasına göre eğer karşılıklı kanal asimetrik bir güç dağılımına sahipse daha zayıf tarafın performansı düşmektedir. Biz de aynı sonuçlara ulaştık. Anderson ve Narus'a (1991) göre yüksek karşılıklı bağımlılığın, iki tarafın ortak hedeflerine ulaşması için daha az maliyetle daha çok satış miktarına, ve bu ilişki sonucunda elde edilen yararların daha adaletli paylaşımını sağlayacağından , performansa pozitif etkisi vardır. Buna dayanarak Buchanan (1992) bağımlılık simetrik ve yüksek olduğu zaman performansın yükseldiğini bulmuştur. Biz de toplam bağımlılığın bayii performansına herhangi anlamlı etkisine rastlamadık. Simetrik ilişkileri ayrı ayrı incelemediğimizden dolayı böyle bir sonuca ulaştık.

Lusch'un bulgularına göre, karşılıklı bağımlılık ne kadar yüksek olursa üretici, bayii ile resmi kontrata (normative contracts) daha çok önem veriyor. Resmi kontratın ise bayii performansına pozitif etkisi vardır. İncelemelerim sonucunda, toplam

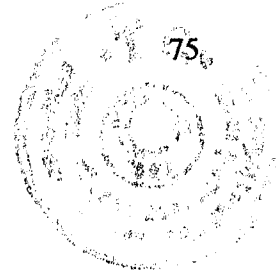
bağımlılık ve bayii performansı arasında anlamlı ilişkilere rastlanmadı. Resmi kontratların incelenmemesi bu sonuçlara getirecek bir sebep olabilir.

Lusch (1996) üretici bağımlılığının bayii performansına pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Aynı zamanda bayii bağımlılığı ve bayii performansı arasında ilişkiye rastlanmamıştır. Bayii üreticiye bağımlı olduğu zaman, bu üretici ile uzun vadeli çalışmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla yapılan kontratların sayısı da artmaktadır. Normatif kontratların sayısı çoğaldığı zaman ise bayii performansı artmaktadır. Noordewier, John ve Nevin (1990) yapılan araştırmaya göre bayii bağımlılığının bayii performansına negatif etkisi vardır.

Bu araştırmanın sonucu olarak Türkiye'nin beyaz eşya sektöründe bayii performansının bağımlılıktan etkilenmesi dağıtım yoğunluğuna bağlıdır. Sonuç olarak, dağıtımın yoğun olduğu durumda yüksek performans hedeflerine ulaşabilmek için, bayii yöneticisi kendi bağımlılık seviyelerini, ilişkili olduğu üreticinin bağımlılık seviyesini ve bu seviyeler arasındaki dengesizliği gözlemleyebilmeli ve değerlendirebilmelidir.

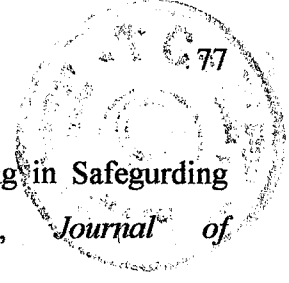
Elde edilen bulgular ışığında, araştırmacıların bundan sonraki çalışmalarda, uluslararası pazarlama literatüründe şimdiye kadar üzerinde çok fazla durulmayan ancak bu araştırmada son derece önemli olarak ortaya çıkan yoğunluk kavramı ve yoğunluğun bağımlılık-performans ilişkilerine etkilerinin detaylı bir şekilde incelemeleri önemli bir husustur.

KAYNAKLAR



- 1 – ACHABAL, D., HEİNEKEY, J. And MCİNTYRE, S., İsues and Perspektives on Retail Productivity, *Juornal of Retailing*, Vol.60, No.3 (1984), s.107-127.
- 2 – AKSOY, H. Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım. İstanbul 1990, s.3-24.
- 3 – ANDERSON, J. And NARUS. J., A Model of Distributor Firm and Manufakturer Firm Working Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 48 (Fall), 1984, s.62-74.
- 4 - ANDERSON, J. And NARUS. J., A Model of Distributor Firm and Manufakturer Firm Working Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 54 (January), 1990, s.42-58.
- 5 – BAYKAL, O. ve GÜLMEZ, İ., Küçük ve Orta Boy İşletmeler İçin Pazarlama, MPM Endüstri Şubesi, Ankara, s. 55-61, 1988.
- 6 – BEİER, F. and STERN, L., Power in Distribution Channels: Behavioral Dimensions, Houghton Mifflin Co., Boston, s. 92-116, 215-221, 1969.
- 7 – BERGEN, M., DUTTA, S. and WALKER, O., Agency Relationships in Marketing: A Review Of The İmplications And Applications Of Agency And Related Theories, *Journal of Marketing*, Vol.56, 1992, s.1-24.
- 8 – BOWERSOX, D., MORASH, E., The İnegration of Marketing Flows in Channels of Distribution, *Europian Journal of Marketing*, Vol.23, No.2, s.66, 1989
- 9 – BUCHANAN, L., Vertical Trade Relationships: The Role of Dependense and Symmetry in Attaining Organizational Goals, *Journal of marketing Research*, Vol.29 (February), s.65-75, 1992.
- 10 – BUCK, D., Changing To Contract Distribution, *İnternational Journal of Retail andf Distribution Management*, Vol.18, No.1, 1990, s.39.
- 11 – CEBECİ, T., Firmalarda Dağıtım Kanalı Seçimi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetim ve Pazrlama Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstambul, 1989, s.8-28.
- 12 – CEMALCİLAR, İ., Pazarlama. Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, 1979, s.145-158.
- 13 – CHRİSTOPHER, K. And JUTTNER, U., Developing Strtegic Partnerships in Supplay Chain: A Praktitioner Perspective. *Europian journal of Perchasing and Supplay Managment*, Vol.62 (2000), s.117-127.

- 14 – COOK, K and EMERSON, R., Power, Equity, Communication in Exchange Networks. *American Sociological Review*, Vol.43(1978), s.721-739.
- 15 – DİNÇER, Ö., Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul, 1991, s.188.
- 16 – DWYER, F. and OH, S. Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels, *Journal of Marketing Research*, Vol.24(November), 1987, s.347-358.
- 17 - DWYER, F., SCHURR, P. And OH, S., Developing Buyer – Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol.51, NO.2, 1987, s.11-27.
- 18 – DYER, J., Specialized Supplier Networks As A Source Of Competitive Advantage: Evidence From The Auto Industry, *Strategic Management Journal*, Vol. 17, No.4, 1996, s.271-291.
- 19 – EL-ANSARY, A., Perspectives on Channel System Performance, Contemporary Issues in Marketing Channels, Oklahoma, 1979, s.51.
- 20 – EL-ANSARY, A. And STERN, W., Marketing Channels, 1990, s.285-345.
- 21 – EL-ANSARY, A., Determinants of Power Dependence in the Distribution Channel, *Journal of Retailing*, Vol.51, No.2, 1975, s.61.
- 22 – FRAZIER, G., On the Measurment of Interfirm Power in Channels of Distribution, *Journal of marketing Research*, Vol.20(May), 1983, s.158-166.
- 23 – FRAZIER, G., GILL, J. And KALE, S., Dealler Dependence Levels and Reciprocal Actions in Channel of Distribution in a Developing Country, *Journal of Marketing*, Vol.53 (January), 1988, s.50-69.
- 24 – GASKİ, J., NEVİN, J., İnterrellations Amonga Channel Entity's Power Sources, *Journal of Marketing Research*, Vol.22 (May), 1985, s.130-142.
- 25 – GEGEZ, E., Dağıtım kanalarda Bayılık Sistemi ve Sistemin İşleyişi, *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan, 1993, s.30-31.
- 26 – GZINKOTA, M., and RONKAINEN, İ, International Marketing. Rinehart-Winston Inc. s.276, 1988.
- 27 – HAKANSSON, H., International Marketing and Purchasing of Industrial Goods, Wiley, London, s. 100-162, 1982.



28 – HEIDE, B. And JOHN, G., The Rol of Dependence Balancing in Safeguarding Transactions, Specific Assets in Conventional Channels, *Journal of Marketing*, Vol.52(January), 1988, s.23.

29 – HEIDE, B. and STUMP, R., Performance implications of buyer-supplier relationships in industrial marketing – a transaction cost explanation. *Journal of Business Research*, Vol.32, No.1, 1995, s.57-66.

30 – HOFFMAN, R., PREBLE, J., Franchising into the Twenty-First Century. *Bussines Horizons*, Nov-Dec, 1993, s.40.

31 – HUNT, S., NEVIN, J., Power in Channel of Distribution: Sources and Consequences, *Journal of Marketing Research*, Vol.11 (May), 1974, s.186-193.

32 – JEULAND, A. and SHUGAN, S., Managing Channel Profits, *Marketing Science*, Vol.2 (Summer), 1983, s.239-272.

33 – JOHANSON, R. And LAWRENCE, P., Beyond Vertical İntegration – The Rise of Value-adding Partnership, *Harvard Business Review*, Vol.66, 1988, s.94-101.

34 – KALWANI, M. And NARYANDAS, N., Long-term manufacturer-supplier relationships: do they pay off for supplier firms?, *Journal of Marketing*, Vol.59, No.1, 1995, s.1-16.

35 – KARBULUT, M., ve KAYA, İ., Pazarlama Yönetimi ve Stratejiler, İşletme İktisadi Enstitüsü, İstanbul, 1988, s.41-64.

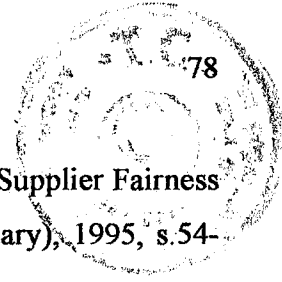
36 – KILKIŞ, Y., Pazarlama ilkeleri ve Yöntemi, İstanbul Bölge Müdürlüğü, Başarılı Satış ve Müşteri İlişkileri Semineri, İstanbul, 1991, s.25-26.

37 – KİM, J. And DANİELS, J., Marketing Channel Decision of Foreing Manufacturing Subsidiaries in the US, *Management İnternational Review*, Vol. 31 (November), 1991, s.127.

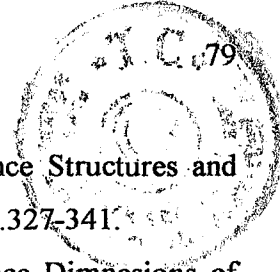
38 – KOCAMAZ, T., Dağıtım Kanallarında Kurumlar Arası güç ilişkisi, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergesi, No.3, s.358-370, 361-365, 1986.

39 – KOTLER, P., Marketing Management Analysis Plannig and Control. Prentice-Hall Inc. New Jersey, 1984, s.548-651.

40 – KOTLER, P., Pazarlama Yönetimi Planlama ve Denetim, Cilt.2, Betta Yayınları, s.215-349, 1987.



- 41 – KUMAR, N., SCHEER, K. and STEENKAMP, J., The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers, *Journal of Marketing Research*, Vol.32 (February), 1995, s.54-65.
- 42 - KUMAR, N., STERN, L. and ACHROL, R., Assessing reseller performance from the perspective of the supplier, *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.2, 1992, s.238-253.
- 43 – KUMAR, N., The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships, *Harvard Business Review*, November, 1992, s.92-106.
- 44 – KUMCU, E., Türkiye’de Toptancılığın Yapısı, 195-1970, *Pazarlama Dergesi*, Haziran, 1980, s.2
- 45 – LAMMING, R., COUSINS, P., and NOTMAN,D., Beyond Vendor Assessment: Relationship Assessment programmes, *European Journal of Purchasing and Supply Management*, Vol.2, No.4, 1996, s.173-181.
- 46 – LAWLER, S. and BACHARACH, S., Comparison of Dependence and Punitive Forms of Power, *Social Forces*, Vol.66, No.2, 1987, s.446-462.
- 47 – LEWIS, G., Strategic Management Concepts in US Food Retailing and wholesaling, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.19, No.6, 1991, s.22.
- 48 – MOHR, J. And SPEKMAN, R., Characteristics Of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior And Conflict Resolution, *Strategic Management Journal*, Vol.15, No.2, 1994, s.135-152.
- 49 – MORGAN, R., and HUNT, S., The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, 1994, s.135-152.
- 50 – MULLIN, R., Managing the outsourced enterprise, *Journal of Business Strategy*, Vol.4, 1996, s.28-36.
- 51 – NOORDEWIER, T., and NEVIN, J., Performance Outcomes of Purchasing Agents in Industrial Buyer-Vendor Relationships, *Journal of Marketing*, Vol.54 (October), 1990, s.80-93.
- 52 – WILLIAMSON, O., The Economic Institutions of Capitalism, The Free Press, New York, 1985.
- 53 – OLUÇ, M., Dağıtım, *Pazarlama Dergesi*, Yıl:3, Ocak-Şubat, 1989, s.3-5.



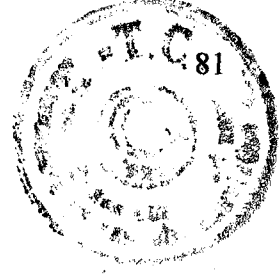
- 54 – O'TOOLE, T. and DONALDSON, B., Relationship Governance Structures and Performance, Journal of Marketing Management, Vol.16, No.4, 2000, s.327-341.
- 55 – O'TOOLE, T. And DONALDSON, B., Relationship Performace Dimnesions of Buyer-Supplier, Available online 28 October 2002.
- 56 – RAVEN, B., Social İnfluence and Power, New York, 1965, s.373.
- 57 – ROSENBLOOM, B., Martketing Channels Management View, Second Edition, 1983, s. 362-366.
- 58 – STERN, L.and EL-ANSARY, A., Power Measurement in the Distribution Channel, Journal of Marketing Research, Vol.9 (February), 1972, s.104-105.
- 59 – STERN, L.and EL-ANSARY, A., Marketing Channels, Englewood, Cliffs, N.J., PrentceHall, 1988, s.3, 315-360.
- 60 – TEK, Ö., Pazarlama İlkeleri, İzmir, Şubat, 1977, s.170-180, 520-522.
- 61 – THOMAS, M., Marketig Handbook, Third Editon, s.437, 1990.
- 62 – TÜRK, M., Mobilya Mağazalada Satış Verimliliğın Artırılması Açısından Sözleşmeye Dayalı Bayılık Sisteminin Etkinliğı. (Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir, 1990), 22.
- 63 – VARADARAJAN, R., Perspective on Corparate Exellence in Retailig, Journal of marketin Channels, Vol.1, No.2, 1991, s.38.
- 64 – WILKINSON, İ., The Sources of Power in Channels of Distribution, Austin Press, Texas, 1978, s.34-56.
- 65 – YOUNG, L., and WILKINSON, İ., The Role Of Trust and Cooperation in marketing Channels: A Preliminary Study, European Journal of Marketing, Vol.23, No.2,1989,s.109-122.

ÖZGEÇMİŞ



1977 Çuvaşistan doğumlu olan Alman Timofeev Vyacheslavovich; ilk ,orta, ve lisans öğrenimi Çuvaşistan'da tamamlandıktan sonra 2000 yılında Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesi'nde Genel işletme Yüksek lisans programında öğrenim görmeye hak kazanmış ve dersleri başarı ile tamamlamıştır.





EKLER

EK-1: ANKET SORULARI

Beyaz eşya sektörü üzerinde uygulanan anketin soruları

Bayii Bağımlılığı. (Kumar, 1992, s.240)

Eğer biz bu üretici ile ilişkimizi kesersek, ondan aldığımız ürünleri kolaylıkla başka bir üreticiden tedarik edebiliriz

Bu tür malları satan bir çok üretici vardır.

Başka bir üreticinin şartlarına kolay uyum sağlayabiliriz

Fazla değişiklik yapmadan ve gayret göstermeden, yeni bir üreticiyle çalışabiliriz.

Üreticimizi değiştirdiğimiz taktirde satışlarımızda önemli kayıp olacaktır.

Üretici Bağımlılığı. (Kumar, 1992, s.240)

Eğer bu üretici ile ilişkimizi kesersek, ürünleri kolaylıkla bölgemizdeki başka bir bayii aracıyla satabilir.

Bizim yerimize başka bir bayii kolaylıkla bulabilir.

Bayii değişmesi, üreticinin işlemlerini negatif bir şekilde etkilemeyecektir

Bayii değiştirdikleri taktirde üreticinin bölgemizdeki satışları öneli oranda azalacaktır.

Bayii Performansı. (Heid, 1988, 23)

Firmanız aynı alanda çalışan diğer bayilerle karşılaştırıldığı zaman aşağıdaki unsurlarda nasıl performans göstermektedir?

Satışların büyüme hızı

Karlılık

Gelir artışı

İş verimi

Pazar payı

Dağıtım yoğunluğu. (Keysuk K., 1993, 34)

Bölgemizde bu üreticinin ürünleri satan kaç tane bayii vardır.