



**ÜRETİCİ VE BAYİ ARASINDAKİ
İLİŞKİLERİN MÜŞTERİ SADAKATİNE
ETKİSİ**

Semih AÇIKGÖZOĞLU
Doktora Tezi
Danışman: Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR
Şubat, 2023
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

ÜRETİCİ VE BAYİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN
MÜŞTERİ
SADAKATİNE ETKİSİ

Hazırlayan
Semih AÇIKGÖZOĞLU

Danışman
Prof. Dr. Şuayp ÖZDEMİR

AFYONKARAHİSAR 2023

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak sunduğum “**Üretici ve Bayi Arasındaki İlişkilerin Müşteri Sadakatine Etkisi**” adlı çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde bilimsel etik kurallara ve atıf gösterme ilkelerine riayet ettiğimi belirterek aksi bir durumun tespiti hâlinde sorumluluğun tamamen bana ait olduğunu kabul, beyan ve taahhüt ederim.

14/02/2023

İmza

Semih AÇIKGÖZOĞLU



T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Semih AÇIKGÖZOĞLU
	Numarası	060676004
	Anabilim Dalı	İşletme
	Programı	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	Program Düzeyi	☐ Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı		Üretici ve Bayi Arasındaki İlişkilerin Müşteri Sadakatine Etkisi
Tez Savunma Sınav Tarihi		14.02.2023
Tez Savunma Sınav Saati		10.00

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

ÜRETİCİ VE BAYİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

Semih AÇIKGÖZOĞLU

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Şubat, 2023

Danışman: Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Üretilen ürünlerin tüketiciye ulaşmasında önemli bir rolü olan dağıtım kanalları farklı unsurların bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Kanal içerisinde bulunan üretici firma ile bayilerin birbirleri arasındaki ilişkileri etkileyen farklı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurların etkileşimiyle iki taraf arasında işbirlikleri veya çatışmalar ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında günümüzde her işletme kendilerinden alışveriş yapan müşterilerin kendilerine sadık hale gelmesini istemektedirler. Markalar marka sadakatini oluşturmak için çabalarırken, mağazalar ise müşteri sadakatini artırarak, müşterilerin kendi mağazalarını tercih etmesi için çaba göstermektedirler. Çalışmamızın amacı dağıtım kanalında bulunan üretici firma ve bayiler arasındaki ilişkileri etkileyen faktörlerin bayiler tarafından nasıl değerlendirildiği ve bu faktörlerin etkilerinin müşteri sadakati kavramını nasıl etkilediğini belirlemektir. Çalışmada üç farklı markanın toplamda dokuz bayisiyle mülakat yoluyla görüşülmüş, onlardan alınan bilgiler NVIVO programı ile değerlendirilmiştir. Bu bayilerden iki veya daha fazla alışveriş yapan ellişer müşterisi ile sadakat ölçeği kullanılarak anket yoluyla veri toplanmıştır. İki sene sonra ilk ankete katılan toplam 450 kişiden 339'una tekrar ulaşılarak aynı ölçek kullanılarak görüşlerindeki farklılıklar hakkında veri toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS programı kullanılarak görüşler arası farklılıklar incelenmiştir. Çalışma sonucunda ilişkiyi etki eden faktörler açısından bakıldığında, bayinin kendini güçlü gördüğü faktörlerde müşteri sadakatinin bayiye yönelik, üretici firmayı güçlü gördüğü faktörler de ise üretici firma markasına karşı sadakat olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ilişkide çatışma yaşayan bayilerin müşterilerinin, mağazaya karşı sadık oldukları, işbirliği içinde olan bayilerin müşterilerinin ise markaya karşı sadık oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dağıtım kanalları, dağıtım kanallarında ilişkiler, müşteri sadakati.

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE RELATIONS BETWEEN THE MANUFACTURER AND THE DEALER ON CUSTOMER LOYALTY

Semih AÇIKGÖZOĞLU

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS**

February, 2023

Advisor: Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Distribution channels, which have an important role in the delivery of the produced products to the consumer, consist of the combination of different elements. There are different factors that affect the relations between the manufacturer and the dealers in the channel. With the interaction of these elements, collaborations or conflicts arise between the two sides. In addition, every business today wants the customers who shop from them to become loyal to them. While brands strive to build brand loyalty, stores strive to increase customer loyalty and make customers prefer their own stores. The aim of study is to determine how the factors affecting the relations between the manufacturer and the dealers in the distribution channel are evaluated by the dealers and how the effects of these factors affect the concept of customer loyalty. In the study, a total of nine dealers of three different brands were interviewed through interviews and the information obtained from them was evaluated with the NVIVO program. Data were collected through a survey using the loyalty scale with fifty customers who made two or more purchases from these dealers. Two years later, 339 out of a total of 450 people who participated in the first survey were reached again and data on differences in their views were collected using the same scale. The collected data were examined by using SPSS program and the differences between the opinions were examined. As a result of the study, in terms of the factors affecting the relationship, it was determined that customer loyalty was directed to the dealer in the factors that the dealer considered strong and loyalty to the manufacturer brand was the factors that the manufacturer saw as strong. In addition, it was determined that the customers of the dealers who had conflicts in the relationship were loyal to the store, while the customers of the dealers who were in cooperation were loyal to the brand.

Keywords: Distribution channels, relationships in distribution channels, customer loyalty.

ÖN SÖZ

Çalışmanın başlangıcında konunun belirlenmesinden sunum aşamasına getirilmesi sürecinde bana destek olan ve yol gösteren değerli danışmanım Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR Hocam'a, çalışmanın hazırlanması ve tamamlanması sürecinde değerli görüşleri ile beni yönlendiren Sayın Prof. Dr. İhsan Cemil DEMİR ve Doç Dr. Alparslan ÖZMEN Hocalarıma, araştırmanın bel kemiğini oluşturan düşüncelerini benimle paylaşan beyaz eşya bayilerine, bana destek olan çalışma arkadaşlarıma, desteğini her zaman yanımda hissettiğim, verdiği destek ile beni motive eden sevgili eşim Seynur AÇIKGÖZOĞLU'na, ve çocuklarım Selim ve Sinem'e, bugüne kadar gelmemde emekleri olan ve her zaman beni destekleyen annem ve babam başta olmak üzere sevgili aileme çok teşekkür ederim.

Semih AÇIKGÖZOĞLU
2023, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI.....	ii
ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖN SÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM DAĞITIM KANALLARI

1. DAĞITIM KANALLARI	3
1.1. DAĞITIM KANALI KAVRAMI	3
1.2. YAPISAL OLARAK DAĞITIM KANALLARI.....	5
1.2.1. Dağıtım Kanallarında Aracılar	5
1.2.1.1. Toptancılar.....	5
1.2.1.2. Perakendeciler	6
1.2.2. Aracı Kullanma Nedenleri.....	7
1.2.3. Dağıtım Kanallarının Yapısal Olarak Sınıflandırılması.....	8
1.2.3.1. Ürün ve Pazarın Türüne Göre.....	8
1.2.3.2. Bütünleşme Düzeyine Göre.....	10
1.2.3.3. Aracı Kullanıp Kullanmama Durumuna Göre.....	11
1.2.3.4. Faaliyet Alanına Göre.....	14
1.3. DAĞITIM KANALLARININ İŞLEVLERİ	15
1.4. DAĞITIM KANALI STRATEJİLERİ.....	17
1.5. DAĞITIM KANALI KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	18
1.5.1. Pazara İlişkin Unsurlar.....	18
1.5.2. Aracılara İlişkin Unsurlar	19
1.5.3. Ürüne İlişkin Unsurlar	19
1.5.4. İşletmeye İlişkin Unsurlar	20

İKİNCİ BÖLÜM DAĞITIM KANALLARINDA İLİŞKİLER

1. DAĞITIM KANALLARINDA İLİŞKİLER.....	21
2. DAĞITIM KANALLARINDA İŞBİRLİĞİ.....	22
2.1. DAĞITIM KANALLARINDA İŞBİRLİĞİNİ ETKİLEYEN ETMENLER.....	23
2.1.1. Bağımlılık	24
2.1.2. Bağlılık.....	26
2.1.3. Güven.....	29
2.1.4. Güç	31
2.1.5. Ün/İtibar.....	33
2.1.6. İletişim	34
2.1.7. Kültürel Yakınlık.....	36

2.1.8. Ana Firmanın Geçmiş Uygulamaları.....	37
2.2. SORUMLULUKLAR	38
2.2.1. Yazılı ve Sözlü Sözleşmeler	38
2.2.2. Psikolojik Sözleşmeler	39
3. DAĞITIM KANALLARINDA ÇATIŞMA.....	40
3.1. ÇATIŞMA NEDENLERİ.....	41
3.1.1 Amaç İlişkisi ve Amaç Farklılıkları	41
3.1.2. Rol Uyuşmazlıkları	42
3.1.3. Algılama Farklılıkları	43
3.1.4. Kanal Üyelerinin Birbirlerinden Beklentileri.....	43
3.1.5. İletişim (Haberleşme) Zorlukları	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MÜŞTERİ SADAKATI

1. MÜŞTERİ SADAKATI	45
1.1. MARKA SADAKATI.....	45
1.2. MÜŞTERİ SADAKATİNİN TANIMI VE ÖNEMİ	47
1.3. MÜŞTERİ SADAKATI İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR	49
1.3.1. Davranışsal Yaklaşım.....	49
1.3.2. Tutumsal Yaklaşım	52
1.3.2.1. Bilişsel Sadakat	53
1.3.2.2. Duygusal Sadakat	53
1.3.2.3. Arzusal Sadakat	54
1.3.3. Karma Yaklaşım.....	54
1.4. MÜŞTERİ SADAKATI DÜZEYLERİ.....	55
1.4.1. Gerçek Sadakat.....	57
1.4.2. Gizli Sadakat	57
1.4.3. Yüzeysel Sadakat	57
1.4.4. Sadakatsizlik Durumu.....	58

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ÜRETİCİ VE BAYİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİNİN ANALİZİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	59
2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	60
3. BEYAZ EŞYA BAYİLERİNİN SEÇİLME NEDENLERİ	63
4. ÖRNEKLEM KİTLESİ VE VERİ TOPLAMA.....	64
5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	65
5.1. BAYİLERLE YAPILAN MÜLAKATLARIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	65
5.1.1. Bağımlılık	66
5.1.2. Bağlılık.....	70
5.1.3. Güç	75
5.1.4. Güven.....	80
5.1.5. Ün	84
5.1.6. İletişim	88
5.1.7. Kültürel Yakınlık.....	93
5.1.8. Yazılı Sözleşmeler	96

5.1.9. Geçmiş Uygulamalar	101
5.2. MÜŞTERİLERLE YAPILAN ANKETLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	110
5.2.1. İlişkiyi Etkileyen Faktörler İle İfadelerin Karşılaştırılması.....	118
5.2.1.1. Bağlılık	118
5.2.1.2. Bağımlılık.....	124
5.2.1.3. Güven T testi	130
5.2.1.4. Ün	136
5.2.1.5. İletişim	142
5.2.1.6. Kültürel Yakınlık.....	148
5.2.1.7. Geçmiş Uygulamalar	153
5.2.1.8. Güç	159
5.2.1.9. Yazılı sözleşmeler	169
5.2.2. İşbirliği ve Çatışma t Testi.....	170
SONUÇ VE ÖNERİLER	173
KAYNAKÇA.....	179



TABLÖLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Beyaz Eşya Sektörü Üretim Miktarları.....	2
Tablo 2. Beyaz Eşya Sektörü İç Satış Miktarları	2
Tablo 3. Perakendecilerin Sınıflandırılması.....	6
Tablo 4. Bayilerin Üretici Firma Hakkındaki Düşünceleri.....	109
Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri	110
Tablo 6. Mağazadan Alışveriş Sayısı.....	111
Tablo 7. Katılımcıların Beyaz Eşya Alışveriş Sıklığı.....	111
Tablo 8. İfadelere Verilen Cevapların Çarpıklık Basıklık Değerleri	112
Tablo 9. Katılımcıların Sadakat İle İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	113
Tablo 10. İki Ölçümün Ortalama Değerleri ve Aradaki Değişimin İstatistiksel Olarak Karşılaştırılması.....	116
Tablo 11. Üreticiye Bağlı Olan Ve Olmayan Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelere Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları.....	118
Tablo 12. Bağlılık ve İfadeler Arası t Testi Sonuçları	122
Tablo 13. Üreticiye Bağımlı Olan Ve Olmayan Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelere Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları.....	124
Tablo 14. Bağımlılık ve ifadeler arası t testi Sonuçları.....	128
Tablo 15. Firmaya Güven Ve İfadeler Arası t testi Sonuçları.....	131
Tablo 16. Üreticiye Güven Duyan ve Duymayan Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelere Verdikleri Cevaplar Arası t Testi Sonuçları	132
Tablo 17. Ün ve ifadeler arası T testi Sonuçları.....	137
Tablo 18. Üreticiye İle İlişkisinde Kendini Ünlü Gören Ve Üreticiyi Ünlü Gören Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelere Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları	138
Tablo 19. İletişim ve İfadeler Arası t testi Sonuçları	143
Tablo 20. Üreticiye İle İlişkisinde İletişimde Kendini Güçlü Gören Ve Üreticiyi Güçlü Gören Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelere Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları.....	144
Tablo 21. Kültürel Yakınlık Ve İfadeler Arası T Testi Sonuçları.....	148
Tablo 22. Üreticiye İle İlişkisinde Kültürel Yakınlık Duyan Ve Duymayan Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelere Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları	150
Tablo 23. Geçmiş Uygulamalar ve İfadeler Arası t testi Sonuçları	153
Tablo 24. Üretici İle İlişkisinde Geçmiş Uygulamaların Etkisi Olduğunu Ve Olmadığını Belirten Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelere Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları	155
Tablo 25. Güç ve ifadeler arası ANOVA testi Sonuçları.....	159
Tablo 26. Üretici İle İlişkisinde Geçmiş Uygulamaların Etkisi Olduğunu Ve Olmadığını Belirten Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelere Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları	163
Tablo 27. İşbirliği ve Çatışma ile ifadeler arası t testi Sonuçları	170

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Aracı Olması ve Olmamasında İlişki Sayıları.....	8
Şekil 2. Tüketici Pazarlarında Alternatif Dağıtım Kanalları.....	9
Şekil 3. Endüstriyel Pazarlarda Alternatif Dağıtım Kanalları.....	10
Şekil 4. Üreticiler ve Tüketiciler Arasında Gerçekleşen Hareketler	16
Şekil 5. Karşılıklı Bağımlılığın Etkinliği	26
Şekil 6. Müşteri Sadakat Merdiveni	49
Şekil 7. Marka Sadakati Piramidi.....	56
Şekil 8. Araştırma Modeli	63
Şekil 9. Bağımlı Olan Bayilerin Kelime Bulutu	70
Şekil 10. Bağımlı Olmayan Bayilerin Kelime Bulutu.....	70
Şekil 11. Bağlı Olan Bayilerin Kelime Bulutu.....	75
Şekil 12. Bağlı Olmayan Bayilerin Kelime Bulutu.....	75
Şekil 13. İlişkide Kendini Güçlü Gören Bayilerin Kelime Bulutu	79
Şekil 14. İlişkide Üretici Firmayı Güçlü Gören Bayilerin Kelime Bulutu.....	80
Şekil 15. İlişkide Her İki Tarafı da Güçlü Gören Bayilerin Kelime Bulutu	80
Şekil 16. Firmaya Güven Duyan Bayilerin Kelime Bulutu.....	84
Şekil 17. Firmaya Güven Duymayan Bayilerin Kelime Bulutu.....	84
Şekil 18. Kendini Ünlü Gören Bayilerin Kelime Bulutu	87
Şekil 19. Üreticiyi Ünlü Gören Bayilerin Kelime Bulutu	87
Şekil 20. İletişimde Kendini Güçlü Gören Bayilerin Kelime Bulutu.....	92
Şekil 21. İletişimde Üreticiyi Güçlü Gören Bayilerin Kelime Bulutu	92
Şekil 22. Üretici Firmaya Kültürel Yakınlık Hisseden Bayilerin Kelime Bulutu.....	96
Şekil 23. Üretici Firmaya Kültürel Yakınlık Hisseden Bayilerin Kelime Bulutu.....	96
Şekil 24. Üretici Firma İle İlişkide Yazılı Sözleşmelerin Etkisi Olduğunu Düşünen Bayilerin Kelime Bulutu.....	100
Şekil 25. Üretici Firma İle İlişkide Yazılı Sözleşmelerin Etkisi Olmadığını Düşünen Bayilerin Kelime Bulutu.....	100
Şekil 26. Üretici Firma İle İlişkide Yazılı Sözleşmelerin İlişkiyi Hem Etkilediğini Hem Etkilemediğini Belirten Bayilerin Kelime Bulutu	101
Şekil 27. Üretici Firma İle İlişkide Geçmiş Uygulamaların İlişkiyi Olumlu Etkilediğini Belirten Bayilerin Kelime Bulutu	104
Şekil 28. Üretici Firma İle İlişkide Geçmiş Uygulamaların İlişkiyi Olumsuz Etkilediğini Belirten Bayilerin Kelime Bulutu	105

GİRİŞ

Pazarlama karmasının önemli faktörlerinden biri olan dağıtım, üretim yerinden başlayıp, nihai tüketiciye ulaşmaya kadar geçen tüm süreçleri içermektedir. Bu süreçler bir kanal boyunca yapılmakta ve bu dağıtım kanalında ürün özelliklerine bağlı olarak farklı araçlar bulunabilmektedir. Bu araçlar bir işletmenin kendi birimleri olabildiği gibi, kendi nam ve hesaplarına çalışan farklı işletmelerde olabilmektedir.

Her ürüne ve işletme yapısına göre değişen dağıtım kanalı özellikleri beyaz eşya sektöründe üretici firmadan satış sözleşmeleri ile satış hakkı temin eden bayilerden oluşmaktadır. Bayiler verdikleri teminatlar sonucunda elde ettikleri bu satış hakkıyla ürünü nihai tüketici ile buluşturmaktadır. Üretici firma markası altında olmasına rağmen kendi nam ve hesaplarına çalışan bu bayilerin de her işletme de olduğu gibi kazanç amacı bulunmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda kendine has taktikler belirleyen bayiler olduğu gibi üretici firmanın verdiği destekle yetinen bayilerde bulunmaktadır. Her işletmenin işleyiş ve amacı birbirinden farklı olduğundan, birbirleriyle iş yapan iki işletmenin ilişkisinde farklı durumlar ortaya çıkabilmektedir. Bu ilişkiler bağımlılık, bağlılık gibi unsurlardan etkilenecek iki işletme arasında işbirliği veya çatışmayı ortaya çıkarmaktadır.

Kâr amacı güden bu işletmeler, elde edecekleri bu karı sadık müşterilerden elde etmek için çaba göstermektedirler. İki işletmenin de kendilerine sadık müşteriler oluşturmak için yaptığı farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bir markanın ürününü alan müşteri, üretici firma gözünde kendisine sadık gözükmürken, satış yapan bayide müşterinin kendisine sadık olmasını istemektedir.

Bu araştırma dağıtım kanalındaki ilişkileri etkileyen unsurların bayilerin gözüyle, kendi üretici firmalarıyla aralarındaki ilişki incelenmekte ve bu unsurların müşteri sadakatine etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla ülkemizde bayilik sistemini etkin şekilde kullanan beyaz eşya sektörü seçilmiştir. Beyaz eşya sektörü ülkemizde Tablo 1 'da gösterilen üretim rakamlarına ulaşmış ve bu üretimin yaklaşık % 25'lik kısmı iç pazarda satılmaktadır (Tablo 2).

Tablo 1. Beyaz Eşya Sektörü Üretim Miktarları

	2017	2018	2019	2020	2021
Buzdolabı	7.410.926	7.213.153	6.446.600	6.313.091	7.922.395
Derin Dondurucu	1.362.584	1.393.087	1.181.873	1.803.013	1.756.646
Çamaşır Makinesi	8.249.291	8.030.335	7.495.900	7.062.068	7.667.387
Bulaşık Makinesi	4.496.400	4.707.608	5.285.303	5.725.562	6.867.756
Fırın	5.260.705	5.171.564	5.275.521	5.347.048	6.588.204
Kurutucu	1.652.197	2.023.011	2.512.367	2.945.585	3.278.021
Toplam	28.432.103	28.538.758	28.197.564	29.196.367	34.080.409

Kaynak: TÜRKBEŞD İnternet Sayfası <http://www.turkbesd.org/bilgiler.php?P=23>.

Tablo 2. Beyaz Eşya Sektörü İç Satış Miktarları

	2017	2018	2019	2020	2021
Buzdolabı	2.170.836	1.810.238	1.719.567	2.019.363	2.248.051
Derin Dondurucu	936.489	818.218	766.617	1.057.570	1.117.984
Çamaşır Makinesi	2.354.768	1.948.671	1.853.693	2.100.945	2.149.938
Bulaşık Makinesi	1.803.554	1.460.700	1.332.131	1.458.603	1.643.820
Fırın	1.122.249	946.768	816.737	911.457	1.071.301
Kurutucu	145.117	125.598	166.410	215.312	249.335
Toplam	8.533.013	7.110.193	6.655.155	7.763.250	8.480.429

Kaynak : TÜRKBEŞD İnternet Sayfası <http://www.turkbesd.org/bilgiler.php?P=25>.

Birinci bölümde dağıtım kanalı kavramı, dağıtım kanalında araçlar, işleyişi, dağıtım kanalları stratejileri, dağıtım kanalları kararlarını etkileyen faktörler ele alınmıştır. İkinci bölümde üretici firma ve bayi arasındaki ilişkileri etkileyen bağımlılık, bağıllık, güç, güven, ün/itibar, iletişim, kültürel yakınlık ve geçmiş uygulamalar açıklanmıştır. Üçüncü bölümde müşteri sadakati, müşteri sadakati yaklaşımları ve müşteri sadakati düzeyleri açıklanmıştır. Dördüncü bölümde ise yapılan araştırmanın bulguları ve sonuçları değerlendirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DAĞITIM KANALLARI

1. DAĞITIM KANALLARI

1.1. DAĞITIM KANALI KAVRAMI

Üretimin ve tüketimin aynı yer ve zamanda olduğu mal ve hizmetlerin dışında kalan mal ve hizmetler için, bunların üretildiği yerden tüketicisine kadar ulaştırılması bir zorunluluktur. Dağıtım kanallarını bu zorunluluktan dolayı herhangi bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasına yardımcı olan kişilerin veya kuruluşların oluşturduğu bir sistem olarak tanımlayabiliriz. Stern ve Reve (1980: 56), dağıtım kanalını, bir malı veya hizmeti üreticiden tüketiciye veya müşterilerine ulaştırmak üzere verilen gayretleri, işletmeler arasında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan kurumlar dizisi olarak tanımlamaktadır.

Oluç (1989: 5), dağıtım kanalı kavramını, ürünü ve onun mülkiyetini, üretimden tüketime iletmek için yararlanılan tüm işlevleri yerine getiren kurumları içeren sistem olarak tanımlamaktadır.

Tek'e (1997: 125) göre de dağıtım kanalı, “mal hizmet ve fikirler gibi değeri olan şeylerin doğuş, çıkarım veya üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesiyle uğraşan birbiriyle bağımlı bir dizi kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütsel bir sistem” şeklinde tanımlamıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği Sözlüğü ise dağıtım kanalını, pazarlama görevlerini yerine getirmek için son kullanıcılarla ve üreticilerle bağlantı kurmak için bütün fonksiyonları sağlayan kurum ve kuruluşların organize bir ağı olarak tanımlamaktadır.

Farklı bir tanımda ise dağıtım kanalları, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan ve onların ilişkide bulunduğu kurumların organize olduğu bir sistem olarak ifade edilmektedir (Boone&Kurtz, 1995: 110).

Dağıtım kanalları ile ilgili tanımlardan biri de Lusch (1979: 12) tarafından yapılmıştır. Tanımda, dağıtım kanalını sadece ürün ve hizmetlerin doğru yerde, doğru nitelik ve nicelikte, ve doğru fiyatla sunumunu sağlayarak talebi karşılamak değil, aynı zamanda perakendeci, toptancı, üretici temsilcisi, satış bayileri ve bunlara benzeyen birimlerin faaliyetleriyle talebi canlandırıcı bir fonksiyon olarak algılanması gerekliliği

vurgulanmıştır. Dağıtım kanalının şekil, sahiplik, zaman ve yer konusunda değer oluşturma açısından önemli olduğunu belirtmektedir. Bütün bunların sonucu olarak dağıtım kanalının sadece ürün ve hizmetlerin mülkiyetinin el değiştirdiği bir ortam değil, araçların da kullanılarak oluşturulan bir pazarlama kanalı olduğunu belirtmiştir.

Kotler (2002: 65) pazarlama kanalı olarak tanımladığı dağıtım kanalı kavramını şu şekilde ifade etmektedir. Pazarlama kanalları ürün veya hizmetlerin kullanılabilmesi ve tüketilebilmesi için uygun hale getirilmesi sürecinde birbirinden bağımsız örgütlerin yer aldığı topluluktur. Pazarlama kanalı kararları işletme yönetimin yüzyüze geldiği kritik kararlar arasındadır. Seçilen ve uygulamaya konulan kanal yapısı diğer pazarlama kararlarını etkilemektedir. Bütün bunlara ek olarak işletmelerin kanal seçimi diğer firmalara uzun dönemli bir bağlılık içermektedir.

Tanımlardan da yola çıkarak dağıtım kanallarının üretici işletme için birçok fayda sağladığını söyleyebiliriz. Bu faydalar;

- Pazar çevresi ve tüketiciler hakkında bilgi toplama
- Pazara sunulan mamüller için tanıtım ve tutundurma
- Alıcılarla ilişki kurma
- Tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetleri sınıflandırma
- Alım-satımı gerçekleştirmek suretiyle mülkiyet devretme
- Sipariş alma, depolama ve taşımayı gerçekleştiren fiziksel dağıtım
- Üreticilere satışa yönelik olarak finansman katkısı sağlama
- Üreticiden tüketiciye olan süreçte risk taşıma gibi unsurları içermektedir

(Altunışık vd., 2014: 470).

Bunun yanında verilen tanımlarının ortak özellikleri bulunduğundan, bu ortak özellikleri şu şekilde özetleyebiliriz.

- Dağıtım kanalı, üretici ve tüketici arasında kurulan bir köprüdür.
- Dağıtım kanalı, birbirinden bağımsız kurumlar aracılığıyla kurulmaktadır.

Burada bahsedilen bağımsız kurumların olması işletmeler arasında bir ilişkinin olmadığından bahsetmemektedir. Tam tersine kanal içinde bulunan tüm üyelerin bir hedefe ulaşabilmeleri için tek bir birey gibi ortak hareket etmeleri gerekmektedir. Bu gereklilikte kanal içinde ilişkilerin yönetimi konusunu ortaya çıkarmaktadır.

- Dağıtım kanalı, işletme içi veya dışı firmalarla kurulabilir. İşletme dağıtım fonksiyonunu kendi imkânları ile yerine getirebilir. Ancak bu bir zorunluluk değildir. Dağıtım fonksiyonu araçlar kullanılarak da yerine getirilebilir.

1.2. YAPISAL OLARAK DAĞITIM KANALLARI

Dağıtım kanalları yapısal olarak diğer pazarlama karması bileşenlerinden ayrılmaktadır. Bu ayrışmanın en önemli sebebi, dağıtım kanalları dağıtılacak olan ürünün veya hizmetin yapısından, dağıtım bölgelerinden, işletme ve pazarlama stratejilerinden doğrudan etkilenmektedir. Bütün işletme unsurlarından etkilenecek oluşan dağıtım kanalı yapısı yönetilmesi kolay olmayan, ancak doğru stratejilerle yönetilmesiyle işletmeye pozitif katkılar sunan bir pazarlama bileşenidir.

1.2.1. Dağıtım Kanallarında Araçlar

Günümüzde hem her türlü ürün ve hizmet için, hem de her türlü pazar yapısı için işletmeler ürünlerini hedef kitlelerine daha hızlı, daha ucuz ve daha kolay ulaştırabilmek için araçlar kullanmaktadır. Dağıtım kanallarında hem işletmelere, hem de tüketicilere farklı faydalar meydana getiren aracı türleri bulunmaktadır.

Kanal üyeleri, üretim ile başlayan malın satılmaması ihtimali dolayısıyla oluşan zarar etme riskini paylaşmaktadırlar. Böylece üretici işletmeleri üretime teşvik edip, üreticinin üretim işinde yoğunlaşmasını sağlamaktadırlar (Altunışık vd., 2014: 462).

Dağıtım kanalındaki araçların tüketicilere olan faydası ise, coğrafik olarak ulaşamayacakları ürünlere ulaşabilmeyi sağlaması, mevsimsellik gibi üretimi etkileyen unsurlardan etkilenmemelerini sağlaması, ve çok büyük ölçeklerde üretim yapılmasına rağmen küçük miktarlarda elde edilmesini sağlamasıdır (Eroğlu, 2011: 53)

1.2.1.1. Toptancılar

Toptancı, temel faaliyet olarak ürünü kendi veya bağımlısı bulunduğu kişilik adına ve hesabına üreticiden satın alıp bir başka toptancıya, perakendeciye, endüstriyel alıcıya, ya da mesleki işletmeye satan işletmelerdir (İslamoğlu, 2008: 376).

Üreticilerin toptancı kullanmalarının çok sayıda nedeni vardır. Bu nedenlerin başlıcaları şunlardır (Demir, 2006: 12):

- Toptancılar, toptancılık görevlerini çok sayıda üreticiden daha etkin ve verimli yaparlar.

- Müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha iyi belirler ve buna uygun alımları yaparlar.
- Malların tasnif ederek kalite ve çeşitli özellik ve niteliklerine göre gruplandırır ve uygun miktarda stok yaparlar.
- Malların teslimatında daha verimli çalışarak daha fazla satmaya yardımcı olurlar.
- Kanalın diğer tarafında bulunan üreticiler ve tüketiciler arasında bilgi akışının sağlanmasına yardımcı olurlar.
- Toptancılar, zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratırlar.

1.2.1.2. Perakendeciler

Perakendeci, tüketicilerin ürünleri satın aldıkları kuruluştur. Bunun yanında, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak için gerçekleştirilen her türlü mağazasız satış da, perakendecilik kapsamına dahil edilmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 205). Perakendeciler ile toptancılar arasındaki en belirgin fark, perakendecilerin doğrudan ürünü kullanacak nihai tüketiciyi hedeflemesidir. Kanal içerisinden bakıldığında, perakendecilerde hem üreticilerin hem de toptancıların müşterileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Toptancılar gibi, perakendecilerin de farklı türleri bulunmaktadır.

Perakendeciler tüketicinin satın alma çabasının düzeyine, tüketiciye sunulan hizmetin düzeyine, ürün hattına, mülkiyete ve perakendecilik işlemlerinin yapıldığı yere göre sınıflandırılmaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 206; Rosenbloom, 1995: 58).

Tablo 3’de hangi sınıflandırma kriterine göre hangi türde perakendecilerin bulunduğu özetlenmiştir.

Tablo 3. Perakendecilerin Sınıflandırılması

Sınıflandırma Kriteri	Perakendeci Türleri
Tüketicinin Satın Alma Çabasının Düzeyi	Kolayda Mallar Mağazası (bakkal vb.) Beğenmeli Mallar Mağazası Özellikli Mallar Mağazası
Tüketiciye Sunulan Hizmetin Düzeyi	Tam Hizmet Sunan Perakendeciler Sınırlı Hizmet Sunan Perakendeciler
Ürün Hattı	Tek Mamul Hattı Olan Perakendeciler Sınırlı Mamul Hattı Olan Perakendeciler Çok Çeşitli Ürün Hattı Olan Perakendeciler (hipermarket vb.)

Tablo 3 (Devam). Perakendecilerin Sınıflandırılması

Sınıflandırma Kriteri	Perakendeci Türleri
Perakendecilik İşlemlerinin Yapıldığı Yer	Dükkanlı Perakendeci Dükkansız Perakendeci (doğrudan pazarlama, doğrudan satış, otomatik makinelerle satış vb..)
Mülkiyet	Bağımsız (Tüccar) Perakendeci Zincirleme Mağazalar Anlaşmalı Dikey Pazarlama Sistemleri

Kaynak: Mucuk, 2006: 277.

1.2.2. Aracı Kullanma Nedenleri

Dağıtım kanalları kurulurken, işletmenin herhangi bir aracı kullanıp kullanmayacağına karar vermesi gerekmektedir. İşletmeler aracı kullanmadan direkt olarak hedef kitlelerine ulaşabilirler. “*Doğrudan dağıtım*” olarak isimlendirilen bu dağıtım kararında üretici işletme kendi satış birimleriyle tüketicilere veya hedef kitlesine ulaşmayı amaçlamaktadır. Bir başka ifadeyle, üreticiyle müşteri/tüketici arasında başka bir kurum yer almamaktadır. Bazı durumlarda ise, işletme “*dolaylı dağıtım*” tercih eder ve hedef kitleye ulaşabilmek için farklı türdeki aracı işletme/işletmelerden faydalanabilir. İşletmeler birçok nedenle dağıtım kanallarında aracı kullanabilirler. Bu nedenleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Yükselen, 2007: 310; Mucuk, 2006: 260; Bagozzi ve diğerleri, 1998: 531; Lambert, Stock ve Ellram, 1998: 508; Gourdin, 2001: 23):

- Doğrudan dağıtım yapmak için gereken yapıyı kurmak işletmelerin finansal gücüyle de alakalı bir durumdur. Üretici işletme her ne kadar büyük olsa da kimisi için elindeki finansal gücün tümüyle dağıtım ağının organize edilmesi amacıyla kullanılması uygun bir yaklaşım olmayabilir.

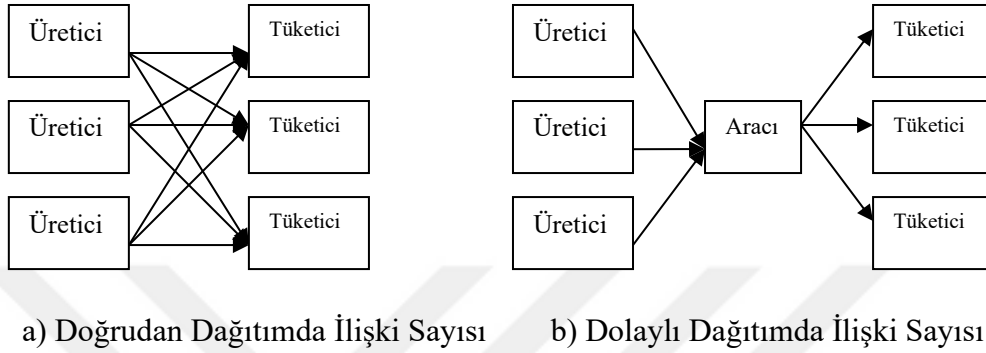
- Aracıların sektör içinde bulunmalarından dolayı, daha önce elde ettikleri bilgi ve birikimin kullanılması, aracı kullanmanın en büyük faydalarından biridir.

- Aracı kullanılmadan dizayn edilen bir dağıtım kanalı yapısında, üretici işletme kendi ürünlerinin tamamlayıcısı olan farklı markalardaki ürünleri de satmak zorunda kalabilirler. Örneğin, bir toptancı farklı türdeki ürünleri bir araya getirerek perakendecilere sunabilir. Aracıların olmaması durumunda, bu işlevin de üretici işletmeler tarafından karşılanması gerekebilecektir.

- Kolayda mallar üreten işletmeler için, ürettikleri ürünü her satış noktasında bulundurmak için doğrudan dağıtım yapmak oldukça zordur. Geniş bir alanda satış yapmak için araçları kullanmak gerekmektedir.

- Aracıların kullanımı üretici işletmelerin kuracakları ticari ilişkilerden tasarruf etmelerini sağlamaktadır. Örneğin, üç üretici ve üç tüketicinin bulunduğu bir pazarda aracı olmadan kurulacak ilişki sayısı dokuz (3×3) olacaktır (Şekil 1a). Oysa ki, aynı durumda arada aracı bulunduğu zaman ilişki sayısı altıdır ($3+3$) (Şekil 1b). Bu durum Şekil 1'deki gibi özetlenebilir.

Şekil 1. Aracı Olması ve Olmamasında İlişki Sayıları



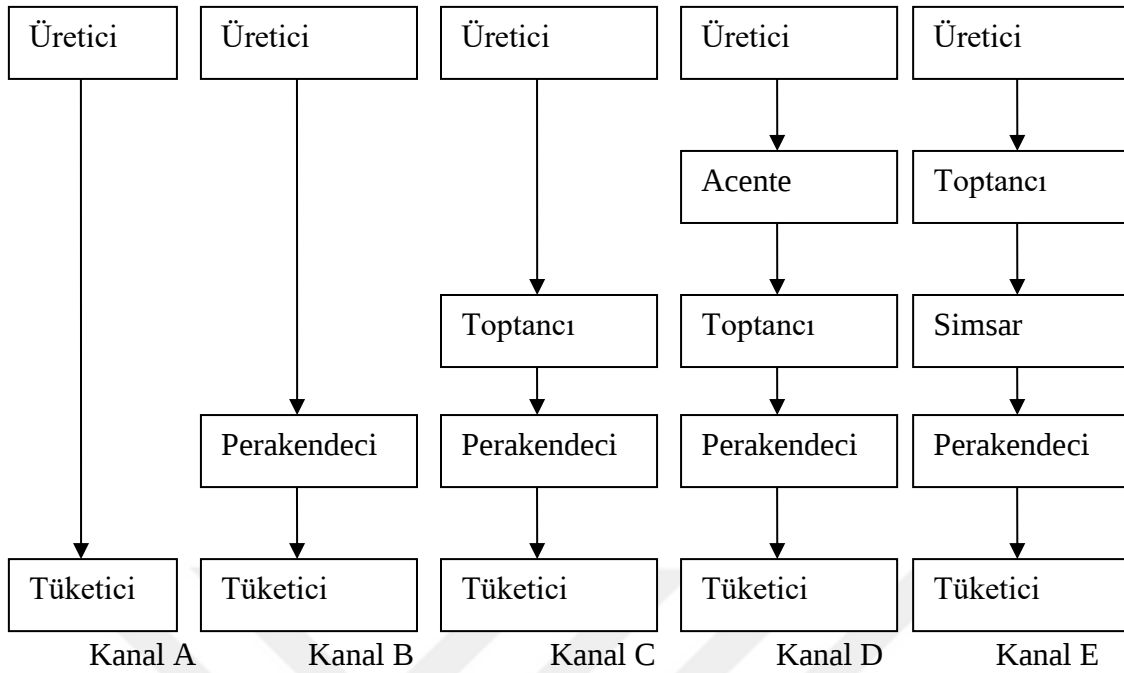
1.2.3. Dağıtım Kanallarının Yapısal Olarak Sınıflandırılması

1.2.3.1. Ürün ve Pazarın Türüne Göre

Dağıtım kanallarının yapısı, tüketici pazarları ve endüstriyel pazarlar arasında değişik farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların en belirgin sebepleri, farklı pazar yapılarından kaynaklanan müşteri tiplerinin farklı olması, ürün türlerinin farklılaşması ve bunlara bağlı olarak oluşan farklı ilişki ve işlem türleridir. Pazar türü açısından dağıtım kanallarındaki en önemli farklılıklar, kanal içerisinde bulunan aracı sayısı ve aracı türlerinden kaynaklanmaktadır. Tüketici ve endüstriyel pazarlardaki farklı dağıtım kanalı alternatiflerini daha detaylı olarak incelemek mümkündür.

Tüketici Pazarlarında Dağıtım Kanalları: Tüketici pazarlarında birbirinden farklı çok çeşitli dağıtım kanalı alternatifleri bulunmaktadır, en yaygın olarak kullanılan alternatifler aşağıdaki şekilde belirtilmiştir:

Şekil 2. Tüketici Pazarlarında Alternatif Dağıtım Kanalları



Kaynak: Tek, 1999

Dağıtım kanalı alternatifleri incelenirken dikkat edilmesi gereken bir önemli unsur da dağıtım kanalının seviyesidir. Dağıtım kanalının seviyesi (katmanı) o kanalda yer alan araçların sayısını ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006: 300). Kanallar sıfır seviyeli, bir seviyeli ve çok seviyeli (Bagozzi ve diğerleri, 1998) olarak sınıflandırılabilir gibi sıfır seviyeli, tek seviyeli, iki seviyeli, üç seviyeli, dört seviyeli vb. (Tek, 1999) olarak da sınıflandırılabilirler. Şekil 2’de belirtilen farklı kanal alternatiflerini, kanal seviyeleri göz önünde bulundurularak şöyle açıklamak mümkündür:

“Kanal A” olarak adlandırılan kanal “sıfır seviyeli kanal” olarak nitelendirilmektedir. Bu kanalda “doğrudan dağıtım”dan söz edilebilir. Sıfır seviyeli kanallara genellikle daha az müşterinin bulunduğu, ürün ve üretim miktarı az, ancak maddi değeri yüksek ürünlerin satıldığı pazarlarda veya alıcı satıcının yakın olduğu durumlarda rastlanır; çünkü pazar büyüdükçe tek seviyeli kanalların işleyişi zorlaşmaktadır. Tüketici pazarlarında tek seviyeli dağıtım kanalının kullanılması genel olarak niş pazar olarak adlandırılan müşteri sayısının az olduğu pazarlarda kullanılmaktadır

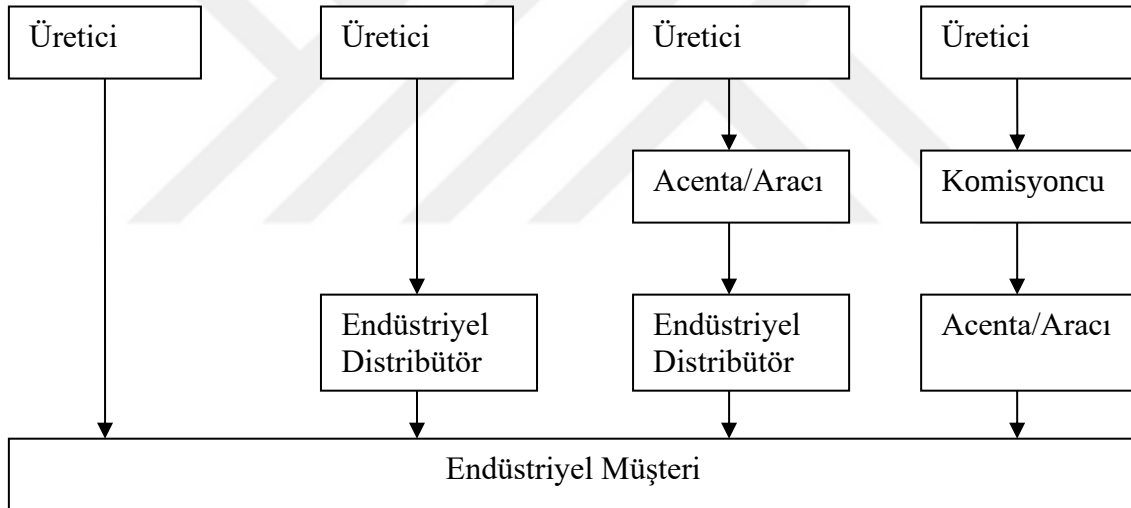
“Kanal B”de tek seviyeli bir kanal yapısı görülmektedir. Bu kanalda, perakendeci, üretici ve tüketici arasında dağıtım sağlamaktadır. “Kanal C” de ise, üretici ve tüketici arasında toptancı ve perakendeci olmak üzere iki farklı aracı bulunduğu için iki seviyeli

bir kanal yapısıdır. Burada, üretici işletme ürünlerini toptancıya satmakta, toptancı ise perakendeci vasıtasıyla ürünleri tüketicilere ulaştırmaktadır. Tüketici pazarlarında tercih edilen dağıtım kanalları genellikle toptancı ve perakendecilerden oluşan bu tür iki seviyeli kanallardır.

“Kanal D ve E” çok seviyeli veya üç seviyeli olarak adlandırılabilen kanal yapılarına örnek teşkil etmektedir. Farklı olarak Kanal E’de toptancılar ile perakendeciler arasına, bunlar arasında aracılık yapabilen simsarlar girmiştir.

Endüstriyel Pazarlarda Dağıtım Kanalları: Endüstriyel pazarlarda da, her seviye aracı türünü ifade etmekle birlikte, durum tüketici pazarlarına göre biraz daha farklıdır. Tüketici pazarlarındaki kanal alternatifleriyle kıyaslandığında, araçların türlerinin farklı olduğu gözlemlenmektedir. Bu pazarlarda kullanılabilecek kanal alternatifleri Şekil 3’teki gibi özetlenebilir:

Şekil 3. Endüstriyel Pazarlarda Alternatif Dağıtım Kanalları



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2006: 300.

1.2.3.2. Bütünleşme Düzeyine Göre

Dağıtım kanalları sınıflandırılırken, kanal içerisindeki üyelerin birbirleri arasındaki işbirliği ve ilişkilerinin düzeyine, kanaldaki yönetim-denetim ilişkilerine göre de sınıflandırılabilir. Bütünleşme düzeyine göre bakıldığında dağıtım kanallarını geleneksel ve bütünleşik dağıtım kanalları olarak incelemek mümkündür.

Geleneksel/Dağıtım Dağıtım Kanalları: Geleneksel dağıtım kanalları kanal içinde bulunan tüm üyelerinin küçük, birbirinden bağımsız ve sayıca çok olduğu, her alışveriş için yeniden müşterinin arandığı, kanal içerisinde bulunan tüm işletmeler

arasındaki ticari ilişkilerin “süreksiz” olduğu dağıtım kanallarıdır (Kumcu, 1981: 35). Bireysellik, bağımsızlık ve dağınıklık geleneksel dağıtım kanallarının en önemli özellikleri arasındadır. Tüm bu özelliklerden kaynaklı olarak, kanal içerisinde bulunan üyelerin birbirlerini etkileme düzeyleri oldukça azdır. Bu tür kanal yapılarında, aralarındaki ilişki düzeyinin düşük olmasından dolayı, uzun dönemli kararlar almak yerine daha kısa dönemde oluşacak sonuçlar göz önünde bulundurulmaktadır. Bu kanal yapısında her şey anlık gelişmektedir. İleriye dönük bir projeksiyon yapmak zordur.

Bütünleşik Dağıtım Kanalları: Geleneksel dağıtım kanalları açısından bakıldığında rekabet ortamının yoğunlaşması, teknolojik gelişmelerin artması ve globalleşme, bu tür kanal yapısının devam ettirilebilmesi açısından engel teşkil etmektedir. Geleneksel dağıtım kanallarının içerisinde bulunan işletmeler, bireysel olarak devam etmenin bir fayda sağlamayacağını kabullenerek, bütünleşik dağıtım kanallarının benimsenmesine neden olmuşlardır.

Dağıtım kanallarında bütünleşme “bir kanal üyesinin ilişkide olduğu diğer kanal üyelerinin yönetimlerini, aldıkları kararları bir şekilde etkilemek üzere başvurduğu değişik stratejiler” olarak tanımlanmaktadır (Aksoy, 1990: 10). Bağımsızlık geleneksel dağıtım kanallarında ana unsur olarak karşımıza çıkarken, bunun tam tersi olarak, bütünleşik dağıtım kanallarında kanal içerisinde bulunan üyeler arasında etkileşim, bağlılık, bağımlılık ve uzun dönemli ilişkiler ortaya çıkmaktadır. Genel olarak bakıldığında birliktelik bütünleşik dağıtım kanallarının ana felsefesidir.

Dağıtım kanallarında bütünleşme, *dikey* ve *yatay* bütünleşme olarak ikiye ayrılmaktadır (Aksoy, 1990: 11). Yatay bütünleşme, dağıtım kanalında bulunan aynı düzeydeki işletmelerin birbirlerinin bilgi ve birikimlerinden faydalananarak daha fazla gelişmelerine yardımcı olmaktadır. Dikey bütünleşme ise dağıtım kanalındaki üyenin faaliyetlerini kendinden önceki veya sonraki kanal üyesiyle birleştirmesidir.

1.2.3.3. Aracı Kullanıp Kullanmama Durumuna Göre

Dağıtım kanalları oluşturulurken verilen en önemli karar dağıtım kanalında araçların kullanıp kullanılmayacağıdır. Bu karar sonucunda dağıtım kanallarını doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım kanalları olarak iki farklı grupta incelemek gerekmektedir.

Doğrudan Dağıtım Kanalları: Doğrudan dağıtım kanalı aracı kullanmadan, işletmenin kendi imkanları ile hedef pazarına ulaştığı dağıtım kanalı türüdür. Doğrudan dağıtımda sahiplik üreticiden tüketiciye direkt olarak geçer (Paley, 2008: 321). Özellikle

üretildiği yerde tüketilmesi gereken ürünlerle, hizmetler yada değeri çok yüksek olan ürünler (uçaklar, enerji reaktörleri gibi ileri teknoloji ürünleri) aracı kullanılmadan kullanıcılara ulaştırılır (Altunışık vd., 2014: 461). Doğrudan dağıtım kanallarının kullanılabilmesi için bazı koşulların gerçekleşmesi gerekmektedir.

Bu koşullar şunlardır (Keagen, 2003: 61):

- Üretim ve tüketim bölgelerinin yakın olması,
- Üretim ve tüketim hızının aynı olması,
- Tüketicilerin sayısının sınırlı ve belli bölgelerde yoğunlaşmış olması,
- Ürünlerin yeterince standartlaşmış olması,

Doğrudan dağıtım dolaylı dağıtımdan daha fazla oranda kontrol içerir fakat bir üreticiyi dolaylı dağıtımın sunacağı geniş kapsamdan alıkoymaktadır (Paley, 2008: 321). Bu da bazı yarar ve sakıncaları ortaya çıkarmaktadır. Bu yarar ve sakıncaları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Çengel, 2008: 34, Altunışık vd., 2014: 461):

“Doğrudan dağıtım kanallarının yararları;

-Bu tür kanallarda doğrudan pazara girildiğinden nihai kullanıcıyla doğrudan ilişki kurulmaktadır. Böylece, üretici işletme pazar hakkında daha doğru bilgiye daha hızlı şekilde ulaşma imkanı bulmaktadır.

-Üretici işletme, dağıtım fonksiyonunu kendisi yaptığından ürün fiyatı ve satış miktarlarını kendi belirlemektedir. Kısaca kontrol, yetki ve sorumluluk üretici işletmede toplanmıştır.

-Doğrudan dağıtım kanalları kullanılarak kanal çatışmaları sorunları ortadan kaldırılmakta ve pazarlık güçleri artan üreticiler, aracılar için katlandıkları bir takım hizmet ve harcamalardan kurtulmaktadır.

Doğrudan dağıtım kanallarının sakıncaları ise, şöyle özetlenebilir;

-Doğrudan dağıtım kanalları büyük miktarda yatırım gerektirmektedir. Bunu gerçekleştirebilmekse üretici işletmenin finansal gücünün yeterliliğine bağlıdır ve önemli bir maliyet kalemi olarak ortaya çıkmaktadır.

-Doğrudan dağıtım kanalları çoğu zaman üretici işletmenin ürünleri depolamasını gerektirir. Aracı olmadığından bu maliyetli görev de üreticinin üstüne kalmaktadır.

-Çoğu zaman üretici işletmenin dağıtım gibi değişik yetkinlikler gerektiren bir alanda uzmanlaşması zor olabilmektedir ve istediği noktalara ulaşmakta sıkıntı ortaya çıkarabilmektedir.

-Daha önce belirtilen nedenlerden dolayı, üretici işletmenin dağıtımını kendisinin yapması riskli olabilmektedir; çünkü dağıtım kanalında riski paylaşabileceği bir aracı bulunmamaktadır.

Dolaylı Dağıtım Kanalları: İnsanlığın en eski zamanlarından beri ticaret olarak isimlendirilen iş aslında bir dağıtımdır (Altunışık vd., 2014: 461). Dolaylı dağıtım kanalları üretim noktasından tüketim noktasına ulaşılması esnasında en az bir aracının kullanıldığı dağıtım kanalı türleridir. Dolaylı dağıtım kanallarının yararlarını şu şekilde özetlemek mümkündür (Çengel, 2008: 35, Altunışık vd., 2014: 461):

Dolaylı dağıtım kanallarının yararları;

-Dağıtım fonksiyonunun aracılara devredilmesi sonucu üretici işletmenin maliyet ve dağıtım sorumluluğu azalmaktadır.

-Dağıtım kanalında bulunan aracılardan kendi sahalarında tecrübe ve uzmanlık sahibi olmalarından dolayı, dağıtım bu konuda uzmanlaşmış aracılara devretmek verimliliğin artmasını sağlamaktadır.

-Ürünlerin depolanması, taşınması gibi faaliyetler araçlar tarafından yerine getirilmektedir.

-Yukarıda bahsedilen nedenlerden dolayı risk paylaşımı ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı, üretici işletme açısından risk daha azdır.

Bu yararların yanı sıra dolaylı dağıtım kanallarının da bazı sakıncaları bulunmaktadır. Bunları şu şekilde özetlemek mümkündür;

-Dağıtım kanallarının uzunluğunun artması (aracı türünün fazla olması) üretici ile dağıtım kanalı arasında etkin iletişimi engelleyebilmektedir.

-Üretici işletmenin dağıtım kanalı üzerindeki kontrol ve denetimi zorlaşmaktadır.

-Her üretici firmanın kendi dağıtım kanalını oluşturması imkansız olduğundan kimi zaman rakip firmaların da kullandığı dağıtım kanallarını kullanması kaçınılmaz olacak, dolayısıyla bu durum üretici işletmenin pazar payı açısından olumsuz etkileyecektir.

-Bu nedenlerden dolayı nihai tüketicinin dağıtım kanalını fiyat, kalite vb. konularda olumsuz algılaması çoğu zaman üretici işletmenin imajını zedelemektedir

1.2.3.4. Faaliyet Alanına Göre

Dağıtım kanallarını sınıflandırma kriterlerinden bir diğeri de, dağıtım faaliyetinin gerçekleştiği, dağıtım kanallarının yapılandırıldığı alandır. Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle artık işletmeler üretim, satış, pazarlama, dağıtım gibi fonksiyonları sadece ulusal sınırlarda değil, uluslararası alanlarda da gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda da, dağıtım kanallarını ulusal dağıtım kanalları ve uluslararası dağıtım kanalları olarak iki gruba ayırmak mümkündür.

Ulusal Dağıtım Kanalları: Ulusal dağıtım kanalları, faaliyet gösterilen ülke sınırları içinde üretici işletmenin doğrudan veya çeşitli araçlar kullanarak dolaylı olarak hedef pazarına ulaştığı dağıtım kanallarıdır. Ancak günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle işletmeler faaliyetlerini ulusal sınırlar dışına taşımaya başlamışlardır. Bu durumsa uluslararası dağıtım kanallarının tasarımını gerekli kılan unsurlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Uluslararası Dağıtım Kanalları: İşletmeler açısından bakıldığında, uluslar arası dağıtım kanallarını, ulusal dağıtım kanallarından ayıran en önemli özelliğın nispi karmaşıklık seviyeleri olduğu görölmektedir. Bunun en önemli nedenleri arasında faaliyetlerin uluslararası boyutta gerçekleşmesinden dolayı; değişik ülke kanunlarının, farklı para birimlerinin, farklı dil ve kültürlerin, farklı bankacılık mevzuatlarının ve dağıtım kanalı için farklı alt yapıların bulunuyor olması sayılabilir. Farklı ülkelerdeki farklı pazar yapıları, o ülkenin dağıtım kanalları üzerinde doğrudan etkisini göstermektedir. Örneğın, genelde Hindistan'da sigara pek çok ülkede olduğu gibi paket halinde değil tek tek satılmaktadır. Bu durumda, büyük partileri tüketicilerin istediğı küçük partiler haline getirme sorumluluğı araçlara düşmekte, bu da bu pazarda daha uzun dağıtım kanallarının oluşması anlamına gelmektedir. Kısaca, uluslararası açıdan bakıldığında farklı pazar yapıları farklı dağıtım kanalları demektir. Bunun sonucunda da, dağıtım kanallarının ülkeden ülkeye farklı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Gourdin, 2001: 29). Uluslararası dağıtım kanalları üzerinde etkili unsurların en önemlilerinin başında işletmenin uluslararası pazarlara giriş stratejileri gelmektedir. Uluslar arası pazarlara girişte ticaret şirketleri, ihracat yönetimi firmaları, ihracat ticaret firmaları ve bunlar gibi diğeri dolaylı dağıtım yöntemlerini tercih eden işletmelerin, bu

aracıların sunduğu uluslararası dağıtım kanalı yapısını ve kurallarını kabul etmeleri gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, kendilerini faaliyete başlayacakları ülkedeki dağıtım kanalı yapısına uyarlamaları gerekmektedir. Aynı durum doğrudan ihracat yapan veya yabancı pazarlara giriş için lisans anlaşmalarını seçen işletmeler için de geçerlidir.

Diğer taraftan, yurt dışında şubeleri bulunan veya üretim ve pazarlama faaliyetlerini tamamen yurt dışında gerçekleştiren firmalar ise, dağıtım kanalları üzerinde doğrudan sorumluluk sahibidirler (Terpstra ve Sarathy, 2000: 413). Doğrudan sorumluluk sahibi olmaları, doğrudan kontrol sahibi olmaları anlamına gelmemekle birlikte, diğer giriş yöntemlerini tercih eden işletmelere göre bu işletmelerin, dağıtım kanalı üzerinde daha fazla söz ve inisiyatif sahibi oldukları yorumunu ortaya çıkartmaktadır.

1.3. DAĞITIM KANALLARININ İŞLEVLERİ

Dağıtım kanalı üyelerinin değer yaratma sürecinde çeşitli görevleri/işlevleri bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Kotler ve Keller, 2012: 441):

-Araştırma: Ürün ve hizmetlerin mübadelesine (değişimine) ilişkin çabaların planlanabilmesi için gerekli bilgilerin toplanmasıdır.

-Tutundurma: Dağıtım kanalının her aşamasında sunulan teklifler için müşterileri ikna edecek çabaların geliştirilmesidir.

-İlişki/Kontakt Kurma: Olası müşterilerin araştırılması, bulunması, bunlarla iletişime geçilip, ilişki kurulması sürecidir.

-Ürünle İlgili Düzenlemeler: Ürünlerin alıcının istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlanması sürecidir. Bu faaliyetler üretim, sınıflandırma, gruplara ayırma ve paketlemeyi kapsamaktadır.

-Müzakere: Mülkiyetin el değiştirmesini sağlamak amacını yerine getirmek için fiyat, ödeme ve teslim koşulları gibi unsurlarda anlaşmaya varabilme sürecidir.

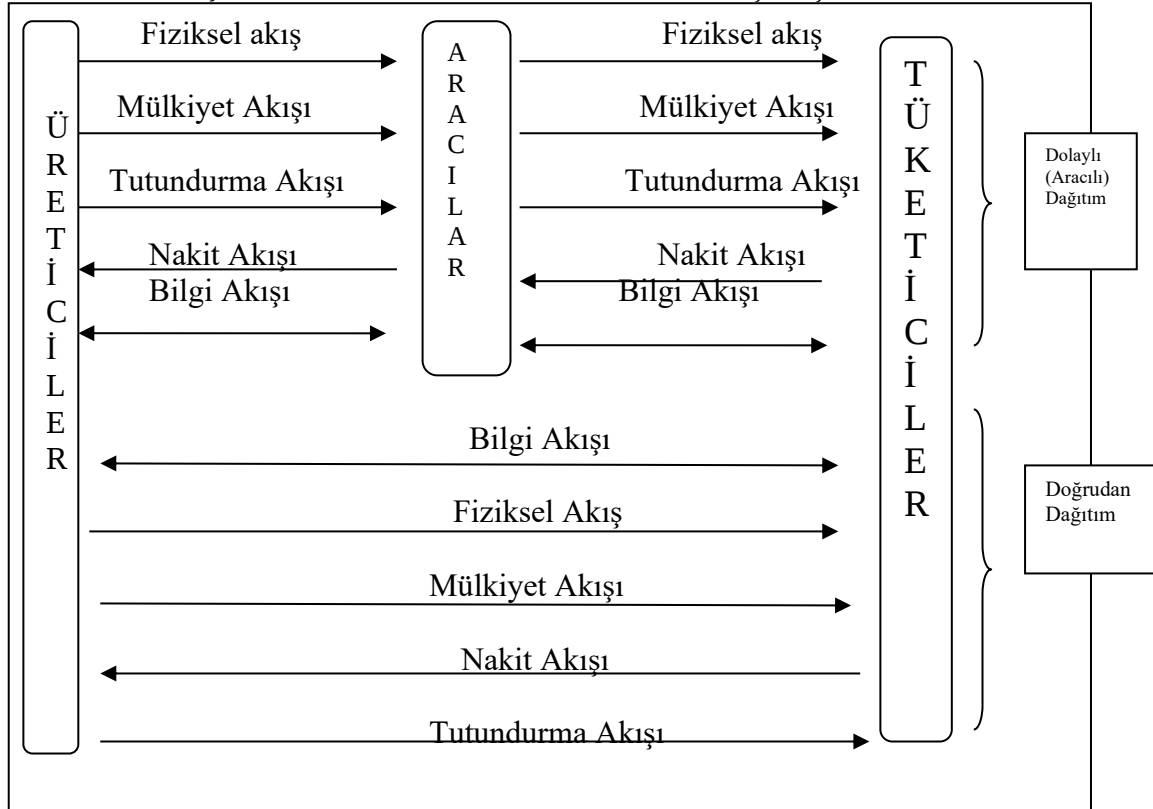
-Fiziksel Dağıtım: Ürünlerin taşınması ve istendiği zaman istendiği yere ulaştırılmak üzere depolanmasıdır.

-Finansman: Kanal maliyetlerini karşılayacak fonların bulunması ve kullanılmasıdır.

-Risk Üstlenme: Ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılması sürecinde dağıtım kanalının herhangi bir aşamasında ortaya çıkabilecek riskleri kapsamaktadır.

Dağıtım kanalı üyeleri bu işlevleri yerine getirirken üretici ile tüketici arasında iletişimde soyut ve somut unsurların akışları ortaya çıkmaktadır. Bu da dağıtım kanallarının aynı zamanda sosyal sistemin dinamik bir parçası olduğunu ve dağıtım kanallarının toplumdan etkilendikleri ve toplumu değiştirmeye ve dönüştürmeye katkılarının olduğunu da ortaya çıkarmaktadır (Altunışık vd., 2014: 467).

Şekil 4. Üreticiler ve Tüketiciler Arasında Gerçekleşen Hareketler



Şekil 4'te üreticiler ve tüketiciler arasındaki dolaylı ve doğrudan dağıtım seçeneklerinde gerçekleşen hareketler gösterilmiştir. Burada belirtilen hareketler şu şekilde açıklanabilir.

-Fiziksel Akış: Ürün ve hizmetlerin kanal içerisindeki akışlarını ifade etmektedir. Genel olarak, okların yönü üreticilerden tüketicilere doğrudur. Nadir de olsa tüketicilerden üreticilere doğrudan fiziksel akış olmaktadır. Üründen kaynaklanan sorunlardan, ürünün geri gönderilmesi, ambalaj veya nakliye için gerekli olan materyallerin geri gönderilmesi gibi durumlarda akış tersine de olabilmektedir.

-Mülkiyet Akışı: Dağıtım kanallarında, ürünler bir taraftan diğer tarafa el değiştirdikçe ürünlerin mülkiyeti de el değiştirmektedir.

-Tutundurma Akışı: Kanal içerisinde ürünlerin el değıştirmesi için bilgi verme, satış teşvik ve promosyon gibi faaliyetlerden kaynaklanan bu akış, genel olarak üreticilerden tüketicilere doğru hareket etmektedir.

-Nakit Akışı: Dağıtım kanalı içerisinde ürünlerin fiziksel akışı, tüketicie doğru olurken, bu akıştan kaynaklanan ticari bedelin akışı da üreticie doğru olmaktadır.

-Bilgi Akışı: Dağıtım kanalı içerisinde bilgi iki yönlü hareket etmektedir. Tüketicilerinin ürün hakkında istek ve talepleri, ihtiyaçları gibi bilgiler tüketiciden üreticie doğru akarken, üreticiden de tüketicie yönelik fatura, ödeme bilgileri gibi bilgilerin akışı gerçekleşmektedir.

1.4. DAĞITIM KANALI STRATEJİLERİ

Dağıtım kanalı stratejilerini üç grup altında toplamak mümkündür. Bunlar yoğun dağıtım, özel (imtiyazlı) dağıtım ve seçimli dağıtım stratejileridir. Bahsedilen stratejiler şu şekilde açıklanabilir (Yükselen, 2007: 320)

-Yoğun Dağıtım: Her satış noktasında ürünün bulunmasını amaçlayan bir dağıtım stratejisi olan yoğun dağıtım genel olarak kolayda mallar için daha sık kullanılmaktadır. Müşterilerin ürüne ne zaman ve nerede ihtiyaç duyarsa ulaşabilmesini sağlayan bu dağıtım stratejisinde pek çok sayıda perakendeci ve toptancı sistem içerisinde bulunmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Yoğun dağıtım stratejisinde ürün ile ilgili tutundurma faaliyetleri üretici işletme tarafından gerçekleştirilmektedir.

-Özel (İmtiyazlı) Dağıtım: Bu stratejide, dağıtım yetkisi üretici tarafından belirli bölgedeki tek bir aracıya verilmektedir. Hatta bazı durumlarda büyük bir şehirde bile tek bir aracı kullanılabilir. Bazı durumlarda bu araçların sadece bu üreticinin mallarını sattığı da görülmektedir. Genelde lüks ürünler ve prestij ürünleri gibi özellikli ürünlerde tercih edilmektedir. İmtiyazlı dağıtımda satıştan sonra gerçekleşen satış sonrası hizmetleri gibi konularda önemli hale gelmektedir.

-Seçimli (Selektif) Dağıtım: Bu stratejinde üretici sınırlı sayıda aracıyla ürünlerini tüketicilerle buluşturmaktadır. Aracı sayısı özel dağıtımdaki kadar az ya da yoğun dağıtımdaki kadar fazla değildir. Yoğun dağıtıma göre kontrol olanağı daha fazla olan bu strateji, üretici işletmenin kanal üzerindeki kontrol kabiliyetini de artırmaktadır. Seçimli dağıtım mobilya, televizyon şeklindeki beğenmeli ürünler için tercih edilen bir dağıtım

stratejisidir. Bu ürünler aynı zamanda tüketicilerin marka tercihlerinin bulunduğu ve önemli olduğu ürünlerdir.

Seçimli dağıtımda kullanılan bir yöntem olarak bayilik, bir malın satışını sürekli şekilde yerine getirmek üzere, imalatçı ile yapılan anlaşmadır. Pazarlama yönetimi bakımından böyle bir uygulamaya kanal üzerinde sürekli bir kontrol elde etmek üzere başvurulur (Erden, 1984: 112).

1.5. DAĞITIM KANALI KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Dağıtım kanalına ilişkin kararlar, işletmelerde en önemli kararlardan biridir. Dağıtım kanallarını kullanarak işletmeler ürettikleri ürünlerini ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırabilmektedirler. Bundan dolayı, dağıtım kanallarının tasarımında dikkat edilmesi gereken pek çok karar vardır. Dağıtımın türü ve aracı kurumların seçimi (sayısı, yapısı, yeri vb.) bu kararların en önemli olanlarıdır. Dağıtım kanalı kararlarını etkileyen faktörler genel anlamda pazara, ekonomik ve sosyal yapıya, aracılara, ürüne ve işletmeye göre değişebilmektedir.

1.5.1. Pazara İlişkin Unsurlar

Dağıtım kanalı kararlarını etkileyen pazara ilişkin faktörler arasında pazarın türü, pazardaki potansiyel tüketici/müşteri sayısı ve coğrafik dağılımları, satın alma alışkanlıkları yer almaktadır. İşletme dağıtım kanalı seçimi kararı verirken önce pazarının endüstriyel tüketicilerden mi nihai tüketicilerden mi oluştuğu bilinmelidir (Altunışık vd., 2014: 474). Endüstriyel pazarlar, tüketici pazarlarına göre daha küçüktür ve bu pazarlarda alıcılarla birebir, doğrudan ilişkiler kurmak önemlidir. Bu sebeple, endüstriyel pazarlarda dağıtım kanalı seçiminde kanalın kısa olması önemlidir. Bu durum da, aracı sayısını doğrudan etkileyecektir (Yükselen, 2007: 318). Bundan dolayı, endüstriyel pazarlar ve tüketici pazarları satın alma davranışları bakımından da farklı özellikler göstermektedir. Endüstriyel satın alıcılar çok büyük ölçekli siparişler vermekte ve daha fazla müşteri hizmeti talep etmektedirler. Tüketiciler ise genelde, daha küçük partiler halinde satın alımlar yapmakta ve kimi zaman (örneğin, indirim mağazalarında) müşteri hizmeti beklememektedirler (Lamb, Hair ve Daniel, 2003: 325). Pazardaki tüketicilerin/müşterilerin satın alma alışkanlıkları, satın alma güçleri ve ödeme olanakları da dağıtım kanalı kararlarını etkileyen pazara ilişkin unsurlar arasında yer almaktadır. Örneğin, pazardaki satın alımlar genellikle büyük ölçekli siparişlerden oluşuyorsa üretici işletme aracısız dağıtım kanalını tercih edebilecektir. Çok şubeli mağazalar için üretici

işletme, aracı kullanmak yerine doğrudan iletişimi daha ekonomik bulabilecektir (Yükselen, 2007: 318).

Pazar büyükse yani pazardaki müşteri sayısı fazlaysa veya coğrafi olarak geniş bölgelere yayılım söz konusuysa, buralara ulaşmak için çok sayıda aracıya ihtiyaç duyulacaktır. Diğer bir ifadeyle, böyle durumlarda uzun dağıtım kanallarına ihtiyaç olacak ve dolaylı dağıtım daha uygun olacaktır (Rushton, Croucher ve Baker, 2006: 63).

1.5.2. Aracılara İlişkin Unsurlar

Dağıtım kanalları kararları kısa vadede değiştirmesi zor olan uzun dönemli kararlardır. Kanal tasarımı esnasında yapılacak bir hatanın, olumlu ve olumsuz etkileri uzun dönemli olarak işletmeleri etkileyecektir. Bundan dolayı, işletmeler birlikte çalışacağı araçları seçerken çok dikkatli davranmaları gerekmektedir. Aracı seçerken işletmenin birlikte iş yapabileceği, kendisine faydalı olacak ve kendisine uyumlu ve ortak akıl yürütebileceği araçlar seçmesi önemlidir. Aksi takdirde, dağıtım kanalında bulunan üreticiyle araçlar arasında veya araçların kendi aralarında çatışmalar ortaya çıkabilecektir.

1.5.3. Ürüne İlişkin Unsurlar

Dağıtım kanalı kararlarını etkileyen ürüne ilişkin unsurları ürünün maliyeti/fiyatı, bozulabilirliği, ürün yaşam eğrisindeki yeri, karmaşıklık düzeyi, hedef pazardaki benimsenme derecesi, müşteri hizmeti ihtiyaç düzeyi olarak özetlemek mümkündür. Ürünlerin birim değeri ne kadar düşükse, dağıtım kanalının da o denli uzun olması beklenmektedir. Uzun dağıtım kanalı da aracı sayısının fazla olması anlamına gelmektedir. Örneğin, sakız ucuz bir üründür. Herhangi bir sakız markasının dağıtım kanalı çok sayıda toptancı ve perakendeciden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra, ürünler ne kadar karmaşık, özgün ve pahalı olurlarsa kısa dağıtım kanalları ve doğrudan dağıtım uygun olacaktır (Lamb, Hair ve Daniel, 2003: 325).

Ürünlerin bozulabilirliği de, dağıtım kanalı kararlarını etkilemektedir. Kolayca ve kısa sürede bozulabilen süt ürünleri, sebze ve meyve gibi ürünler için dağıtım kanallarının kısa olması gerekmektedir. Ürünün içinde olduğu ürün yaşam eğrisi evresi de, dağıtım kanalının yapısını etkilemektedir. Örneğin, fotokopi makineleri ilk çıktıkları zaman doğrudan dağıtım ile alıcılara ulaşmaktaydı. Ürün kabullenilip yaygınlaştığı zaman ise, üreticiler farklı dağıtım kanalı alternatiflerine yönelip elektronik marketler, kataloglarla dağıtım yapmaya başlamışlardır (Lamb, Hair ve Daniel, 2003: 326). Ürünlerin kabul

görülen ürünler olması aynı zamanda aracılardan o üretici firmayla çalışma istekliliğini arttıracak bir unsur olmaktadır. Ürünler teknik açıdan karmaşık ise kurulum, montaj, teknik destek gerektirmekteyse özel veya seçimli dağıtımın tercih edilmesi daha uygun olabilir. Bu tür ürünlerin satışında birebir ilişkiler ve iletişim önem kazandığından doğrudan dağıtım tercih edilmelidir. Bunların yanında, düşük maliyetli dökme ürünler için kısa dağıtım kanalları daha uygun olmaktadır. Dökme ürünlerin taşıma maliyetleri fazladır. Bu nedenle üretim ile tüketim noktaları arasındaki mesafenin uzaması karlılığın azalmasına yol açmaktadır. Bu mesafenin kısa olması ise, daha az aracıya ihtiyaç olduğu anlamına gelmektedir (Bloomberg, LeMay, Hanna, 2002: 75).

1.5.4. İşletmeye İlişkin Unsurlar

İşletmenin finansal gücünün, dağıtım kanalındaki kontrol arzusunun ve deneyim düzeyinin dağıtım kanalı kararları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Yükselen, 2007: 319). İşletmelerin finansal olanakları fazla ise, aracıya gereksinim duymadan kendi satış örgütlerini kullanarak dağıtımını gerçekleştirebilirler. Bir işletme için kendi satış örgütünü kurmak çok maliyetli ve zaman alan bir süreçtir; çünkü satış örgütünün ücretleri, eğitimi, ürünlerin depolama maliyetleri üreticiye ait olacak maliyet kalemlerinden sadece bir kaçıdır (Lamb, Hair ve Daniel, 2003: 326). Bu nedenlerle finansal gücü yetersiz olan işletmeler için kendi satış ekiplerini kurmak neredeyse imkansızdır. İşletmenin finansal gücünün yüksek olduğu ancak konuyla ilgili yeterli tecrübesinin bulunmadığı durumlarda ise, işletme dağıtım için aracılara ihtiyaç duyabilecektir. Dağıtım kanalında yer alan üretici işletmeler, kanaldaki üyeler üzerinde sahip olmak istedikleri güç ve kontrol düzeylerine göre de farklılık göstermektedirler. Kanalin tüm kademelerini kontrol etmek isteyen işletmeler için, aracı sayısının az olduğu kısa dağıtım kanalları uygun olabilecektir; çünkü kanal uzadıkça işletmenin kontrol kabiliyeti düşebilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

DAĞITIM KANALLARINDA İLİŞKİLER

1. DAĞITIM KANALLARINDA İLİŞKİLER

Günümüz pazar koşullarında üretici, bayi, satıcı gibi farklı işletmelerin piyasada tek başlarına tutunabilmeleri imkansız gibi gözükmektedir. Bundan dolayı pazarlama fonksiyonlarından dağıtım ile ilgili kısımda her işletme türü kendini konumlandırmak durumundadır. Dağıtım kanalında farklı statülerde bulunan her işletme kendinden önce ve sonra gelen her işletmeyle mutlaka bir ilişki içinde bulunması gerekmektedir. İşletmelerin hizmet ettiği pazarlar gittikçe daha fazla rekabetçi olduklarında, işletmeler ellerindeki güçleri pazarlama kanallarını koordine etmek için kullanmaya başlamışlardır (Brown ve Timmins, 1981). Bunun arkasındaki önemli unsur ise müşterilere sunulan ve kanalın toplam maliyetlerini azaltıp, kanalın pazar değerini artırmak ve pazar performansını geliştirmektir. Ayrıca firmaların istedikleri hedeflere ulaşabilmesi için diğer işletmelerle ilişki kurma zorunluluğu bulunmaktadır.

Geçmişten günümüze kadar gelen ve bundan sonrada devam edecek olan ticaret hayatında ve dağıtım kanallarındaki ilişkiler pazarlama literatürüne 1960 yılların başında girmiştir (Hunt, Ray ve Wood, 1985; Geyskens, Steenkamp ve Kumar, 1999). İşletmelerin arasında oluşan ilişkilerin gelişmesi iki farklı işletmenin birbirlerine karşı faydalarının artmasıyla olmaktadır (Han, Wilson ve Dant, 1993; Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou, 2006).

1970’li yıllarda ilişkiler genellikle satın alma sürecine odaklanmaktaydı (Webster ve Wind, 1972; Sheth, 1973). Bu çalışmalarda, satın alma sürecinde alıcı ve satıcı arasındaki ilişkilere bakılmaksızın, süreci etkileyen içsel ve dışsal etkenler göz önünde bulundurulmuştur. Alıcı ve satıcı ilişkilerini tam manada olmasa da “Dyadic” (ikili) tabiriyle açıklayan çalışmalar (Bonoma, Bogazzi ve Zaltman, 1978; Wilson, 1975; Wilson, 1978) ise, ilişkiyi karar sürecinde bulunan kişiler arasındaki sosyal düzeydeki ikili ilişkiler olarak tanımlamışlardır.

Sheth (1996)’e göre bu dönemde alıcı ve satıcı ilişkileri örgütsel satın alma davranışı göz önünde bulundurularak geliştirilmiştir. Genel olarak literatüre bakıldığında örgütsel satın alma davranışı, tüm satın alma modelini ortaya koymasına rağmen, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin oluşmasında etki eden unsurlarla ilgilenmemiştir.

Kanal üyelerinin ilişkilerinde sıradan ve kısa süreli ilişkilerden daha çok uzun dönemli ve iki tarafında ortak bağlar kurdukları bir gelişme olmuştur (Wilson, 1996; Armstrong ve Yee, 2001; Chinuntdej, 2003).

Bu uzun dönemli ilişki kavramı 1980'li yıllarda literatüre girdikten sonra alıcı-satıcı ve üretici-bayi ilişkileri hakkında pek çok çalışma yapılmıştır (Stern ve Reve, 1980; Frazier 1983; Anderson ve Narus, 1984; Anderson ve Narus, 1990; Heide ve John, 1988; Heide ve John, 1990). Kanal içinde bulunan bayilerin memnuniyeti de bütün ilişkilerin toplam değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu değerlendirme sürecinde bayiler üretici firmaların kendilerine sundukları ürünlerden, satış sonrası hizmetlere gelinceye kadar oluşan tüm süreci değerlendirmekte ve memnuniyetleri buna göre şekillenmektedir (Anderson ve Narus, 1990).

Stern ve Reve (1980) dağıtım kanalı içerisinde bulunan her üyenin davranışlarının çerçevesini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmıştır ve bu çalışmadan sonra dağıtım kanalı üzerinde yapılan pek çok çalışmaya referans olmuştur.

İlişkiler sonucunda ortaya çıkan işbirlikleri ve çatışmalar bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. İşbirliği ve çatışma konuları aşağıda detaylı bir şekilde incelenmiştir.

2. DAĞITIM KANALLARINDA İŞBİRLİĞİ

Dağıtım kanalında bulunan işletmelerin amaçlarına daha hızlı ve etkili bir biçimde ulaşmasında kanal içerisinde bulunan diğer işletmelerle işbirliği yapması kaçınılmazdır. İşbirliği, tarafların ortak bir amaca ulaşmak için gönüllü güç birliği oluşturmaları ve birlikte çalışmaları olarak tanımlanmaktadır (Ring ve Van De Van, 1994). Benzer olarak Sibley ve Michie (1982)'de işbirliğini kanaldaki örgütlerin ortaklaşa istedikleri amaçlara ulaşabilmeleri için gerekli olan politika ve stratejileri seçerek işbirliği yapma süreci olarak tanımlamaktadır.

Smith, Carroll ve Ashford (1995) iki tip işbirliğinden bahsetmişlerdir. Biçimsel ve biçimsel olmayan olarak ayrılan bu iki ilişki tipinde, biçimsel olmayan ilişkilerde taraflar aralarında yaptıkları sözleşmelerden ziyade davranışsal olarak birbirlerine katkı yapmaktadırlar. Biçimsel olan işbirliklerinde ise taraflar aralarındaki sözleşme hükümleri gereğince hareket etmektedirler. Ancak Ring ve Van de Van (1994)'a göre biçimsel işbirlikleri de zaman geçtikçe sözleşmede ki kurallardan sıyrılıp, biçimsel olmayan bir ilişki türüne doğru kayacağını belirtmektedir.

Biçimsel olmayan işbirliklerinde tamamlayıcı bazı eylemlerin görevi olmayan firmanın üstlenmesi de işbirliğinin bir sonucudur (Gill ve Allerheiligen, 1996: 50). Dağıtım kanallarında üstlenilmesi gereken her görevin üretici tarafından üstlenilmesinin zor olduğundan dağıtıcı kullanan her işletme bazı sorumluluklarından kurtulmak için dağıtıcı olarak kullandığı kanal üyeleriyle yaptığı her iş özünde işbirliğidir. Ancak bu işbirliğini etkileyen, bağımlılık, bağlılık, güven gibi ilişkisel faktörler firmalar arasındaki çatışmaların azalıp, işbirliğinin artmasına sebep olacaklardır (Kumar, Scheer ve Steenkamp, 1995; Mohr ve Nevin, 1990).

Üretici işletmeler ve aracılar arasında bulunan işbirliği seviyesinin yüksek olması, ilişkinin uzun dönemli olmasını ve çatışma yaşanan konuların daha az olmasına neden olacaktır. Uzun dönemli ilişkilerin olması da her kanal üyesi için daha fazla müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için, müşteri istek ve ihtiyaçlarını etkin bir şekilde yerine getirme fırsatı verecektir (Kalwani ve Narayandas, 1995; 3).

2.1. DAĞITIM KANALLARINDA İŞBİRLİĞİNİ ETKİLEYEN ETMENLER

Dağıtım kanallarında bulunan işletmelerin, diğer kanal üyelerinin alıcı-satıcı kavramı içinde bir müşteri olarak görmemeleri, onları birer iş ortağı olarak adlandırmaları işbirliğinin en iyi örneklerinden biri olarak adlandırılabilir. Kanal içerisinde böyle bir yapı oluşturulduğunda her işletmenin elde edeceği maddi fayda üst seviyelere çıkacaktır. Bu faydayı elde edebilmek için de tarafların karşılıklı olarak güven, bağlılık, bağımlılık, iletişim ve bilgi paylaşımına dayalı ilişkiler içinde bulunması beklenmektedir (Aysuna, 2011; 41).

Kanal içerisinde bulunan işletmelerin işbirliğini etkileyen unsurlar hakkında Kalwani ve Narayandas (1995), bağımlılık, güç ve bağlılık unsurlarını önemli olarak belirtirlerken, Dyer (1997), ise bunlara ek olarak bilgi paylaşımı, güven, ün ve finansal destek konularının etkili olduğunu belirtmektedir. Kabadayı (2002) yaptığı çalışmada, bahsedilen unsurların dışında işbirliğine etki eden kültürel yakınlık ve ana firmanın geçmiş performansını da işbirliğini etkileyen etmenler arasında değerlendirmiştir.

Çalışmamızda işbirliğini etkileyen etmenler olarak, bağımlılık bağlılık, güven, ün, güç, iletişim, kültürel yakınlık, ana firmanın geçmiş uygulamaları detaylı bir şekilde incelenmiştir.

2.1.1. Bağımlılık

Üretici işletmelerin farklı coğrafik bölgelerde etkin bir pazarlama çalışması yapabilmesi için işinde uzmanlaşmış, farklı bölgelerde bulunan tüketicilere ulaşma konusunda sıkıntı yaşamayan araçlar kullanma isteği sonucunda ortaya çıkan dağıtım kanalında üretici işletme ve diğer işletmeler arasında bir iş ortaklığı meydana gelmektedir. Bağımlılık, bu iş ortaklığının içinde bulunan işletmelerden her birinin, amaçlarına ulaşmak için diğer işletmeyle aralarındaki ilişkiyi devam ettirme ihtiyacının derecesini göstermektedir (Heide ve John, 1988; Lewis ve Lambert, 1991). Zaman geçtikçe bu iş ortaklığının sonucunda tarafların birbirlerine para, zaman gibi konularda yaptıkları yatırımlar artmakta ve bundan dolayı her işletme bir diğerine bağımlı hale gelmektedir (Anderson ve Weitz, 1992).

Bağımlılık hakkında yapılan çalışmalar, bağımlılığın çeşitli unsurlarla birlikte ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu çalışmaların öncüsü olan Emerson (1962, 40), işletmeler arası bağımlılığın iki faktörle ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu faktörler, işletmelerin birbirlerine verdikleri önem düzeyi ve yerine konulabilirliktir. Önem düzeyi bir tarafın diğer taraf için gelecekte kendisi için ne kadar önemli olduğunu ifade etmektedir. Bir işletmenin diğerine olan bağımlılık düzeyinin, iki firma arasındaki işbirliğini etkileyen önemli bir unsur olduğu yadsınamaz. İşbirliğinin sürdürülebilmesi bakımından iki firma arasında olması gereken bağımlılığın, eşit bir şekilde olması, yani iki işletmenin de birbirlerine karşı karşılıklı bir şekilde bağımlı olması gerekmektedir. Bu bağımlılık güç ilişkisinin de dengeli bir şekilde olmasını sağlayacaktır (Gundlach ve Cadotte, 1994).

Emerson (1962)'un bahsettiği diğer kavram yerine konulabilirlik ise, iş ortaklığı bitirildiğinde mevcut kanal üyesinin yerine konulabilecek alternatif işletmenin olup olmadığıyla ilgilidir. Her iki işletme içinde mevcut işlerini beraber yapabilecekleri farklı işletmeler yoksa iki tarafında birbirlerine bağımlılığı yüksek olacaktır.

Bağımlılığı etkileyen diğer bir unsur ise “güç”tür. Bir işletmenin gücü diğer işletmenin alacağı kararlar ve davranışlar üzerinde etki yapabilmektedir (Fraizer, 1999). Emerson (1962) ise gücü bağımlılığın tersi olarak ifade etmektedir. Kanal içerisinde güçlü olan işletme, diğer kanal üyelerine bu gücü hissettiriyorsa, bağımlılık azalabilecektir. Ancak işletmenin bağımlılığı azalsa da bağımlı taraf, güçlü olan tarafın

isteklerini yerine getirmek durumundadır. Aksi durumda, kendisi için önemli olan kazanımları kaybetmek durumunda kalacaktır (Sezen ve Yılmaz, 2007; 43). Dolayısıyla işletmeler gönüllü veya gönülsüz olarak bir diğer işletmeye bağımlılık duyarlar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017: 489).

Dağıtım kanalında hizmet veren işletmelerin sektörde geçirdikleri yılda bağımlılığın derecesini değiştirebilmektedir. Ülkemizde konaklama işletmeleri üzerinde yapılan bir çalışmada konaklama işletmesinin yöneticileri, faaliyet yılının az olmasının konaklama tesislerinin seyahat acentalarına bağımlılığının artmasına neden olduğunu belirtmişlerdir (Eğilmezgil, Yıldırım ,Atay ve Türkmen, 2022; 14).

İş ortaklığı yapan iki işletmenin birbirlerine karşı bağımlılıkları düşükte olabilmektedir. Genellikle bu gibi durumlarda iki işletmenin birbirlerine faydaları ve destekleri de düşüktür. Bu gibi durumlarda iki işletmeden birisi bir diğerinden yapamayacağı taleplerde bulunursa, ilişkinin devamı da zor olacaktır (Fraizer, 1999).

Dağıtım kanalında bulunan iki işletmenin birinin bağımlılığı yüksek, diğer işletmenin bağımlılığı daha düşükse, bağımlılığı düşük olan işletme, daha az bağımlılıktan elde ettiği güç ile diğer işletmeye baskı kurabilecektir (Anderson ve Weitz, 1989). Bu tür durumlarda baskıların oluşmaması için yapılan normatif sözleşmelerde geçersiz olabilmektedir (Lusch ve Brown, 1996).

Emerson (1962), bu şekilde ki az veya çok bağımlılık düzeylerini bağımlılık simetrisi veya asimetrisi olarak ifade etmektedir. Bağımlılık asimetrisi, A işletmesinin B işletmesine göre daha çok bağımlı olduğu ve B işletmesinin A işletmesinden daha güçlü olduğu durumları ifade etmektedir. Bağımlılığın simetrikliği ise her iki işletmenin birbirlerine yakın düzeyde bağımlı oldukları durumdur.

Kanalda bulunan işletmelerin bağımlılığının simetrik olması işbirliğini olumlu yönde etkilerken, bağımlılığın asimetrik olması kanal içerisinde işbirliğinden daha çok çatışmayı meydana getirecektir. Asimetrik bağımlılıkta, gücü elinde bulunduran işletme, diğer işletmeye karşı güven ve bağlılık anlamında bir ilişki kurmak yerine, gücünü kullanarak diğer işletmenin itaat etmesini beklemektedir (Anderson ve Weitz, 1992). Bu durumda bağımlı olan işletmenin diğer işletmenin fırsatçılığından ve kendisinin farklı tehditlere açık olmasından dolayı, karşı tarafa güven duyma ve bağlılık hissi azalacaktır (Kumar vd.,1995).

Kumar (1996: 103) karşılıklı bağımlılığın etkinliğini üretici ve satıcı işletmeler açısından tutsak, ilgisiz, etkin ilişki ve gücün verdiği sarhoşluk olarak belirtmektedir (Şekil 5). A işletmesinin bağımlılığının düşük, B işletmesinin bağımlılığının da yüksek olduğu koşulda, A işletmesi gücün verdiği sarhoşluğu yaşamaktadır. A işletmesinin bağımlılığının yüksek, B işletmesinin bağımlılığının da düşük olduğu durumda, A işletmesi B işletmesine Tutsak olmaktadır. Her iki işletmenin de bağımlılıklarının düşük olduğu durumda aralarındaki ilişki ilgisiz bir düzeye gelmektedir. Her iki işletmenin birbirlerine karşı bağımlılığı yüksek olduğunda ise etkin bir ilişki söz konusu olmaktadır.

Şekil 5. Karşılıklı Bağımlılığın Etkinliği



Kaynak: Kumar, 1996: 96.

Andeleeb'e (1996) göre bağımlılık, ilişki içerisinde belirlenen hedefler ve tarafların başka yerde bulamayacakları kaynaklara, ilişki içerisinde ulaşabilecekleri zaman daha da yüksek olacaktır. İki işletme arasında oluşan sinerji sonucu ortaya çıkacak olan hedeflerin ortak bir payda da buluşması ve iki tarafında bu işbirliğinden elde edeceği kazanımlar sonucu ortaya çıkan kaynaklar bağımlılığı artıracaktır.

Bağımlılık sonucunda her iki işletme için ortaya çıkacak kazanımlar hakkında ki varsayımlar şunlardır (Johnson, 1999: 15); bilgi paylaşımı, işlemlerin etkili ve verimli sonuçlarının ortaya çıkması, teknolojik yeniliklerin takibi, ürün ve süreç geliştirmede zaman tasarrufudur. Bunların yanında etkin bir lojistik yönetimi ve iki işletmenin ortak tutundurma kararlarını da içeren pazarlama programlarıdır.

2.1.2. Bağlılık

Bağlılık kavramı pazarlama literatüründen önce pek çok alanda incelenmiş ve insan ilişkilerinin olduğu pek çok alanda araştırmalara konu olmuştur. Çalışma yapılan

alanların kendi gereksinimleri ve yapılan çalışmanın niteliğine bağlı olarak farklı uyarlamalar yapılmış olsa da, konunun özünde benzer noktalara ulaşılmıştır.

Dağıtım kanallarında bağlılık kavramını tarihsel süreçte incelediğimizde birbirinden farklı olmayan benzer yapıda tanımlarla karşılaşılacaktır. Ancak bazı tanımlar bir diğerine bazı eklemeler yapılarak geliştirilse de, birkaç farklı tanımın dışında benzer özellikler taşımaktadır.

Bağlılık kavramı, Dwyer, Schurr ve Oh (1987; 19)'ne göre dağıtım kanalları içerisinde, iki taraf bakımından açık bir şekilde ifade edilen veya açık bir şekilde belirtilmese bile, kendiliğinden gelişen ilişkinin devam etmesi için bir taahhüt olarak ifade edilmektedir. Bu taahhüdü yerine getiren tarafların ilişkinin devamlılığından kaynaklanmasından dolayı, aynı avantajları sunan başka dağıtım kanalı üyeleriyle iş yapma potansiyeli daha düşüktür.

Anderson ve Weitz ise (1992: 19), bağlılığı, ilişkiyi sürdürme arzusu ve ilişkinin devam edebilmesi için yapılan fedakârlıklar olarak tanımlamıştır.

Bu tanımların dışında Moorman, Zaltman ve Deshpande (1992: 316) bağlılığı, “değer verilen bir ilişkinin devamı için duyulan sürekli arzu” olarak tanımlamışlardır. Burada önemli olan diğer tanımların dışında bağlılık kavramının sürekli olması gerekliliğidir. Bu süreklilik kurulan diyalogun, ve iş akış performansının etkilenmemesi için önemli bir noktada bulunmaktadır.

Bağlılık kavramını en kısa biçimde, bir tarafın ilişkiyi devam ettirme niyeti olarak tanımlayan Kumar, Scheer ve Steenkamp (1995; 96), aslında alandaki en kısa tanımlamayı yapmıştır. İlişkinin devam ettirilebilmesi için iki tarafında kendi adına yapacağı küçük fedakârlıklar ve buna bağlı olarak oluşabilecek küçük kayıplar ilişkinin devam ettirme niyetinde azalmalara neden olmuyorsa, kanal üyeleri arasındaki bağlılık artacak, eğer fedakârlıklardan oluşan kayıplar niyeti olumsuz yönde etkiliyorsa, işletmeler arası bağlılık azalacaktır.

Morgan ve Hunt (1994; 23), iki taraf arasındaki ilişkinin önemi ve değerinden dolayı, bu ilişkinin devam edebilmesi için elden gelen en fazla çabayı gösterme şekli olarak tanımlamışlardır. Burada önemli olan unsur hâlihazırdaki ilişkinin daha sonra farklı taraflarla kurulacak ilişkilerden daha önemli ve değerli olmasıdır. Değerli bir ilişkiye sahip olan tarafların, yeni bir ilişkinin içerdiği potansiyel tehdit ve

belirsizliklerden dolayı, mevcut ilişkinin sürdürülebilmesi için daha fazla çaba göstermeleri bağıllık olarak tanımlanmaktadır.

Younge ve Denize (1995; 24), ise bağıllığı, iş ilişkisi içerisindeki ortakların birbirlerini değiştirmesini engelleyen bir faktör olarak tanımlamışlardır. Bu tanımda bağıllık ilişkinin sürmesi için baskı yapan bir güç unsuru olarak ifade edilmiştir.

İşletmeler açısından bakıldığında bağıllıktan beklenen esas fayda maliyetlerin düşmesi ve daha fazla kar elde etmek olsa da bunun yanında farklı faydalar da sunmaktadır. İşletmeler arasındaki sorumlulukların paylaşımı, işbirliğinin gelişimini artırmakta, dolayısıyla iki farklı işletme birbirinin tamamlayıcısı durumuna gelmektedir (Gundlach ve Murphy, 1993: 42).

Dağıtım kanalı içerisinde bulunan işletmelerin birbirine ihtiyaç duyma derecesi bağıllıkları da aynı derecede artıracaktır. Ancak bir taraf diğer tarafa daha fazla muhtaç ise bağıllıktan ziyade bağımlılık ortaya çıkacaktır (Dwyer, Schurr ve Oh, 1987: 26).

İşletmeler arası bağıllığın ortaya çıkması ve sürdürülebilmesinde, kanal üyelerinin üretici firmanın daha sonraki süreçlerde de kendileri ile çalışıp çalışmayacağı konusunda tereddütleri var ise, bağıllığın oluşması konusunda negatif bir eğilim oluşmaktadır (Jap ve Anderson, 2003; 1698).

Zhuang ve Zou (2004: 692)'nin yaptığı çalışmada Çin'deki büyük mağazalar ve onların tedarikçileri bağıllık ve güç açısından incelenmiş ve diğer çalışmaların aksine farklı bir sonuca ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda bir kanal üyesinin gücü diğer kanal üyesinin bağıllığından kaynaklandığını tespit etmişlerdir. Daha önce yapılan (Hunt ve Nevin, 1974; Provan ve Gassenheimer, 1994) çalışmaların aksine tedarikçiler hedef, perakendeciler ise ilişki içerisinde güçlü taraf olarak belirtilmişlerdir. Bu çalışma sonucunda aslında ortaya çıkan sonuç, bağıllık kavramının kültürel düzeyde farklılık gösterdiği ve bağıllığı etkileyen ve bağıllığın etkilediği diğer unsurların farklı toplumsal yapılarda etki düzeyinin değiştiğini göstermektedir.

Dağıtım kanalında bulunan işletmelerin dikey ilişkilerinde bağıllığın olması esastır. Bağıllık bu ilişkide yapılan tüm işlemlerin kesintisiz ve verimli gerçekleşmesini sağlayacaktır. Bu noktadan bakıldığında kanal içerisinde bir rekabet olmayacağı ve bunun aksine bağıllıkla birlikte eşit güç, eşit oranda bağımlılık olacağı söylenebilecektir. Ancak, kanal üyelerinin birbirleri üzerine kuracağı baskı ve hakimiyet kurma arzusu söz konusu olmaktadır. Kanal üyelerinden gücü elinde hisseden belirli uygulamaların belirli bir

zamanda yapılması ve kanalın sürekliliğinin sağlanması için kanal üzerinde belirli bir hakimiyetinin olmasını istemekte ve bağıllık yerini çatışmaya bırakmaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 471-472).

Bağıllığın hangi yönde ilişkiyi etkilediğine bakıldığında, pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmaktadır. Bağıllığın güç ve bağımlılık gibi kavramlar karşısında olumsuz etkilendiği, dağıtım kanalındaki işletmeler arasında güç ve bağımlılık konularında artış olduğunda, bağıllığın azaldığını söylemek mümkündür.

2.1.3. Güven

Genel olarak herhangi bir ilişkide süreklilik bekleniyorsa, tarafların birbirlerine karşı güven hissetmeleri gerekmektedir. Güven, uzun dönemli ilişkilerin en önemli belirleyicisi ve temelidir (Spekman, 1988; 79). Güven, başarılı bir dağıtım kanalı ilişkisi kurmada ve kanal içindeki ilişkilerin sürekliliğinde en önemli unsurlardan biridir (Cengiz ve Aksoy, 2017; 19).

Birbirlerine karşı güven duyan kanal üyeleri, karşı tarafın davranışlarından zarar görmeyeceklerine ve karşı tarafın yaptığı işlerin risk oluşturmayacağını düşünmektedirler (Hosmer, 1995: 393).

Moorman, Deshpande ve Zaltman (1993:82), güveni, iki tarafın birbirine dürüstlüğüne, doğruluğuna, bundan dolayı da bilerek ve isteyerek birbirlerine zarar verecek şeyler yapmayacaklarına olan inançlarından kaynaklanan risk alma eğilimi olarak ifade etmektedirler.

Güven ilişkideki olan taraflardan birinin diğer tarafın lehine sonuçlanacak davranışlarda bulunacağına, karşı tarafın aleyhine olacak davranışlardan kaçınacağına olan inancı olarak ifade edilebilir (Anderson ve Narus, 1990; 45). Yani bir dağıtım kanalında bir taraf karşı tarafın kendine zarar verecek işlerden kaçınacağını düşünmektedir. Bundan dolayı da güven ilişkiyi güçlü tutacak, pozitif yönde etkileyecek bir unsurdur. Üreticiye olan güven, diğer işletmenin inovasyonunu ve sonuçta dağıtım kanalının performansını geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır (Pooe, Mafini ve Loury-Okoumba, 2015; 7).

Güvenin dağıtım kanalında bulunan taraflara sağlayacağı faydaları Goodman ve Dion (2001; 294) şu şekilde belirtmiştir.

-İlişkide başarı için kanal içerisindeki birbirine güven duyan taraflar, ortak iş yapma konusunda daha fazla istek ve çaba göstermektedirler.

-Tarafların birbirlerine güven duydukları kanal yapılarında, taraflar kısa dönemde elde edecekleri faydaların yerine, uzun dönemde elde edecekleri faydalara odaklanmakta ve uzun dönemli faydalara daha fazla önem vermektedirler.

-Yüksek riskli durumlar taraflar için çok büyük tehlikeler içermemektedir çünkü karşılıklı güven sayesinde diğer tarafın riskli durumlarda oluşan zayıflıktan yararlanmayacağına veya yeni taraflar bularak onlarla çalışmaya başlamayacaklarına inanılmaktadır.

Andaleeb (1996: 81), güvenin ortaya çıkardığı bağlılığı şöyle ifade etmiştir: Bir ilişkideki güven, iki taraf içinde değer yaratan ve taraflara birçok konuda fayda sağlayan bir unsurdur. Güven, tarafların risk almasına yardımcı olmaktadır; çünkü karşı tarafa güvenen bir taraf onun riskli ve belirsiz durumlarda zayıflıklardan kendisine fırsat yaratmayacağını bilmektedir. Aynı zamanda birbirine karşı güven oluşturan sözleşmelerle teminatlar oluşturmak ve sürekli olarak diğer tarafın yaptığı işleri ve etkileşimleri takip etmek zorunda kalmamaktadır. Güvensizlikten kaynaklanacak her türlü işlemin maliyetli olması, güven duyan tarafa ekstra iş yükü ve zaman kaybı olarak geri dönmektedir. Güvenin iki tarafa da sağladığı bu avantajlar, ilişkinin güçlenmesi ve sürdürülmesi için iki tarafa teşvik edici olacaktır.

Kumar (1996: 97) yaptığı çalışmada genel olarak, ilişkide güven ortamı oluşturulduğunda üreticiye güven duyan perakendeci işletmenin performansının daha iyi olduğunu belirtmiştir. Aynı çalışmada Kumar, kanal üyelerinin birbirlerinin zayıf yönlerinden yararlanmadan güven ilişkisi içerisinde faaliyetlerin sürdürülmesinin daha faydalı olacağını belirtmiştir.

İki tarafında ilişkide karşı tarafın dürüstlüğüne olan inançlarının fazla olması, ilişkinin kalitesini artıracığını belirten Kumar vd. (1995; 102), dağıtım kanalı üyeleri arasındaki işbirliğinin de olumlu olarak artacağını ifade etmişlerdir.

Dağıtım kanalındaki üyelerin arasında güvenin oluşması şüphesiz kısa sürede olmamaktadır. İlişkide işbirliğini artıracak güven unsuru zamanla sağlanmaktadır (Ganesan, 1994; 16). Güven unsurunun oluşması için geçen sürede ilişkilerin doğal sürecinde bulunan farklı durumlar mutlaka ortaya çıkacaktır. Bu farklı durumlarda ortaya çıkan kritik süreçlerde iki tarafında birbirini sınavacakları koşullar sonucunda güven ve

dolayısıyla işbirliği etkilenecektir. Bu sürecin iyi yönetilmesi ilişkide güveni artıracak aksi durumda güvensizlik ortaya çıkacaktır.

Üretici işletmelerin bayilerin yaptığı ve ilişki bittiğinde yapılan yatırımların başka alanda kullanılamayacağı özgün yatırımlara (Heide ve John, 1988: 21), yardımcı olması, bayinin ilişkide güvenini artırıcı bir unsur olmaktadır. Bayinin satış personelinin eğitilmesi, muhasebe veya envanter kayıtlarının, sipariş bildirimlerinin elektronik ortamda ortak olarak tutulmasını sağlanması gibi destekleri, ilişkide güveni artırmaya yardımcı olacaktır.

Bahsedilen özgün yatırımlara üretici firma tarafından yapılan yatırımlar güveni artıracak, ilişki de pozitif yönlü bir etkileşim yaparak ve tarafların istenen amaçlara ulaşmasında önemli bir değişken olacaktır (Anderson vd., 1990; 70). Ayrıca üretici firmaya karşı duyulan güven ilişki içindeki muhtemel çatışmaları azaltmakta ve kanal üyelerinin memnuniyetini artırabilmektedir (Doney ve Cannon, 1997; 35).

2.1.4. Güç

Güç her türlü ilişkide, ilişkiyi olumlu veya olumsuz etkileme gücüne sahip bir kavramdır.

Güç kavramı dağıtım kanalındaki bir üyenin, kendinden önce veya sonra gelen farklı bir seviyedeki diğer bir üyenin pazarlama ile ilgili stratejilerini kontrol etme ve istediği gibi etkileme kabiliyeti olarak (El-Ansary ve Stern, 1972; 47) belirtilmiştir. Yine aynı yazarlar tarafından daha sonra, bir kanal üyesinin, başka bir kanal üyesine normal şartlar altında yapmak istemeyeceği bir şeyi yaptırma kabiliyeti olarak ifade edilmiştir (Stern ve El-Ansary, 1977; 286).

Gaski (1984; 10), gücü bir kişi veya grubun diğerlerinin kararlarını ve davranışlarını etkilemek ve denetlemek yeteneği olarak ifade etmektedir. Fraizer vd. (1981; 60), gücü bağımlılıkla ilişkilendirmiştir. Bağımlılığın yükseldiği durumlarda bağımlı olan taraf, bağımlı olduğu tarafa karşı güçsüz konuma gelmektedir. Dolayısıyla bağımlılığın yarattığı güç, bağımlı olanın alternatif değerler yaratabilecek farklı üyelerle ilişkiler kuramadığı sürece bağımlı olunan tarafta kalacaktır. Bundan dolayı her kanal üyesi bağımlılığını azaltarak gücü elinde tutmaya çalışmaktadır.

Bağımlılıkla ilişkilendirilen gücün, başka bir ilgili olduğu konu ise bağlılıktır. Zhang ve Zou (2004: 692)'nin yaptığı çalışmada Çin'deki büyük mağazalar ve onların

tedarikçileri bağıllık ve güç açısından incelenmiş ve çalışma sonucunda bir kanal üyesinin gücü diğer kanal üyesinin bağıllığından kaynaklandığını tespit etmişlerdir. Goodman ve Dion (2001; 293), kanal üyesinin yapmak istemeyeceği bir şeyi zorla yaptırmanın bağıllık üzerinde negatif etkisi olduğunu, ama etkileyerek yani zorlamadan yaptırmanın bağıllığı artırdığından bahsetmektedir. Yapraklı (1997;15-20), yaptığı çalışmada dağıtım kanallarında bulunan üyelerin, kendilerinden sonra gelen işletmeleri motive etmek için ödüllendirici, cezalandırıcı ve karizmatik güçler kullandıklarını tespit etmiştir. Brown vd (1983; 390), yaptıkları çalışmada bayilerin üretici işletmelerin uyguladıkları güç kaynaklarının, üreticiye karşı bağımlılıklarını artırdığını tespit etmişlerdir.

İki farklı şekilde bahsedilen güç kaynakları zorlayıcı ve zorlayıcı olamayan güç olarak açıklanmaktadır (Hunt ve Nevin, 1974; 187).

Zorlayıcı güç; gücü elinde bulunduran tarafın diğer tarafa, istediklerini yapmadığında yaptırmak için cezalandırma gibi uygulamalar yapmasıdır (Aysuna, 2011; 73).

Zorlayıcı olmayan güç ise, cezalandırmadan ziyade, ödüllendirici, uzmanlık, referans ve yasal güç gibi çeşitleri olan güç kaynağıdır. Ödüllendirici güç, ilişkide bulunulan kanal üyelerine, onları motive edecek maddi veya maddi olmayan ödüllendirmeler yapmaktır. Bu ödüllendirmeler yüksek indirim oranlarından, sözlü övgülerde olabilir. Uzmanlık gücü, bir tarafın diğer tarafa sunduğu bilgi ve birikimden kaynaklanan güçtür. (Aysuna , 2011; 74). Referans gücü, diğer kanal üyelerinin, üyeyle iş yapma isteğidir. Üreticilerin, çok istenen ve satılan ürün ya da ürün grupları var ise, bu onlara diğer üreticilerde olmayan bir referans gücü verir. Bu güç, üreticiye, ürünlerini satan kanal üyeleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olma imkânı vermek yanında, üyelerin bağımlılık düzeylerini de arttırmaktadır (Demir, 2006; 62). Yasal güç ise, kanal üyelerinin, üyenin hakkında sözleşmeler veya yasal düzenlemelerden kaynaklanan otorite kurma gücü olarak söz edilmektedir (Aysuna , 2011; 74).

Lusch (1976: 388) çalışmasında, otomobil üreticilerinin bayi ve bayi ağları üzerinde kontrolü sağlamak için kullandıkları güç kaynaklarının, bayilerin üretici işletmelerle olan çatışmalarının düzeyi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduklarını tespit etmiştir. Lusch'a göre zorlayıcı olmayan kaynaklar kanal içinde oluşan çatışma düzeyini azaltırken ilişkiyi olumlu yönde etkilerken, zorlayıcı kaynaklar çatışma düzeyini arttırarak ilişkiyi negatif etkilemektedir.

Leonidou, Talias ve Leonidou (2008:100-103), kanal üyeleri arasında güç kaynaklarının kullanımının güven ve bağlılığa nasıl etki ettiği üzerinde yaptıkları çalışma sonucunda zorlayıcı güç kaynakları kullanımının çatışmayı arttırdığı ve memnuniyeti azalttığı, zorlayıcı olmayan güç kaynaklarının kullanımının çatışmayı azalttığını ancak zorlayıcı olmayan güç kaynaklarının memnuniyeti artırmadığını tespit etmişlerdir.

2.1.5. Ün/İtibar

Ün kavramı, üretici firma hakkında, aynı sektör içerisinde bulunan diğer firmaların ve o sektörün ürettiği ürün veya hizmetleri kullanan tüketicilerin nezdindeki deneyimleri ve algıları sonunda ortaya çıkan düşüncelerin bütünüdür (Money vd., 2010: 764). Farklı bir tanımda itibar, işletme hakkında başkalarının düşüncelerinin tümü olarak ifade edilmiştir (Suh ve Houston, 2010; 744). İtibar, insanların kurum hakkındaki olumlu düşünceleri sonucunda oluşan kanı ve değer yargılarıdır da denilebilir. Hitap ettiği çevre bakımından olumlu bir üne sahip olan işletmelerin itibarı ve güvenilirliği de artacaktır (Ganesan, 1994; 16). Argüden (2003; 35), işletmelerin itibar kazanmak için güven ortamını oluşturmaları gerekliliğini, güven kazandıktan sonra itibar kazandıklarını, marka değerinin de itibar kazandıkça arttığını belirtmiştir. İşletmeler için karlılığın devam etmesi için yani sürdürülebilir olması için elde ettikleri itibarı korumaya önem verdiklerini belirtmiştir. Üretici firmanın sahip olduğu ün ve itibar, ileriki zamanlarda farklı zamanlarda takılabileceği tavırlar hakkında da kanaldaki diğer üyelere fikirler verecektir. Üretici firmanın, kanaldaki diğer üyelerin çıkarlarını koruduğu, üyeler arasında haksız ve farklı uygulamalar yapmadığı konusunda ün kazanmışsa, ilişki bakımından olumlu sonuçlar doğuracak ve çatışma yerine işbirliklerine yol açacaktır. Böylece kanala yeni üyeler kazanımı kolaylaşacaktır. Aksi durumda kanal sisteminin büyümesi zorlaşacak, hatta kanalın küçülmesine neden olabilecektir (Anderson ve Weitz, 1992; 30).

Bir firma hakkında düşünülen herşeyi içeren bir kavram olan itibar, kanal içerisindeki üyelerin bağlılıkları üzerinde olumlu bir etkisi olacaktır. Buradaki itibar yüksekliği, diğer üyelerin ilişkiye devam etmesinde motive edici bir unsurdur. İtibarlı ve ünlü firmanın bulunduğu dağıtım kanalında bulunan diğer üyeler, karşılıklarına çıkacak yeni fırsatları değerlendirme konusunda da daha az istek duyacaktır. Bu gibi durumlarda, bağlılığın oluşmasında ve artırılmasında önemli bir unsurdur.

Anderson ve Weitz, (1992; 30), yaptıkları çalışma da ilişkide bayinin itibarı yüksekse üreticinin bayiye bağlılığının artacağını, diğer durumda ise üreticinin itibarının yüksekliğinden, bayinin üreticiye karşı bağlılığının artacağını iddia etmişlerdir. Ancak çalışma sonucunda sadece bayinin bağlılığının arttığı, bayinin itibarı yüksek olduğunda üretici işletmenin bağlılığının bundan etkilenmediği ortaya çıkmıştır.

Doney ve Cannon (1997: 38)'un çalışmasında itibar ve güven arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. İşletmenin geçmiş dönemlerdeki ve halihazırda birlikte çalıştığı diğer firmalarla olan ilişkilerinin sonucunda ortaya çıkan itibarı, işletmeyle yeni iş yapacak firmaların, işletmeye karşı güveni üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktadır. Ayrıca işletmeler için maddi olarak ölçülemeyen fakat işletmenin değerli bir varlığı olarak görülen itibar, üretici işletmelerin performansı ve sundukları hizmetleri kalitesi hakkındaki belirsizliği de azaltmaktadır (Shim ve Yang, 2016, 75).

Yapraklı vd. (2018: 150)'nin sigorta işletmelerinde dağıtım kanalı ilişkilerinde kanal üyeleri arasındaki ilişkinin sürekliliğini etkileyen faktörleri tespit etmek için yaptıkları çalışmada tedarikçi firmanın itibarının ilişkinin sürekliliğinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca yine tedarikçi firma itibarının ilişkinin kalitesi üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

2.1.6. İletişim

İletişim, her türlü ilişkide bilgi paylaşımının yapılmasıdır denilebilir. İşletmeler arasındaki iletişimde resmi ve resmi olmayan kanallar üzerinden yapılabilmektedir. Yani kısaca elde bulunan bilginin değiş-tokuşu olarak adlandırabileceğimiz iletişim, dağıtım kanalı içerisinde bulunan her bir üyenin, hem kanalın hem de kendinin menfaatine olumlu yönde kullanması gereken bir olgu olduğu şüphesizdir. Anderson ve Weitz (1992; 32)'in yaptığı çalışmada da ilişkinin devamlılığı, kanal üyeleri arasındaki çatışmaların azalması ve üyeler arasında karşılıklı faydanın oluşmasında iletişimin önemli bir role sahip olduğunu belirtmişlerdir. Kanal üyelerinin iletişim yeteneğinin iyi olması, bilgi paylaşımını ve dolayısıyla da kurulan ilişkiden duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir (Murphy ve Sashi, 2018;10).

İletişimin tanımını kanal içerisinde bulunan üyeleri bir arada tutan tutkal olarak ifade eden Mohr ve Nevin (1990; 36)'e göre iletişim, ortak karar verme süreçlerinin kolaylaşması, bilginin paylaşılmasının sağlanması, sadakat ve bağlılığın artması ve çatışmanın azalması gibi konularda önemli bir role sahiptir. Bütün bunlara rağmen Fraizer

(1990; 237) iletişimin kanal üyeleri arasında çok fazla önemsenmediğini belirtmiştir. Daha sonra yapılan çalışmalar da ise farklı unsurlarla birlikte iletişimde bir ilişkide önemli rol aldığı saptanmıştır. Bir ilişkide güven tesis edildikten sonra, daha fazla iletişimin ortaya çıktığı tespit edilmiştir (Doney ve Canon, 1997: 49). Kanal üyeleri arasındaki ticari ilişkilerde ticari ve gizli olabilecek bilgilerin paylaşımı için arada mutlaka karşılıklı güven olması gerekmektedir. İlişkide güven oluştuktan sonra iletişimin olumlu olarak artacağı şüphesizdir. Yine benzer şekilde Anderson ve Narus (1990; 56), geçmiş iletişimin güven üzerinde anlamlı bir ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir. Morgan ve Hunt (1994; 36)'da yüksek kaliteli iletişimin daha çok güveni ortaya çıkardığını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla güven ve iletişim arasında çift yönlü bir ilişki vardır. Eğer birinde olumsuz bir algı olursa diğer unsurda bundan olumsuz etkilenecektir. Crotts vd. (1998: 132)'ne göre bağlılık ve iletişim arasında anlamlı bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir.

İletişim akışının sağlıklı olmadığı kanal yapılarında, kanal üyelerinin arasındaki işbirliğinin oluşması zorlaşmaktadır. Paylaşılması gereken bilgilerin olması, sağlıklı bir iletişimin zorunlu hale gelmesine neden olmaktadır. Dağıtım kanalının etkin çalışabilmesi için, etkin bir iletişim kanalı olması, işbirliğini de olumlu yönde etkileyecektir (Gill ve Allerheligen, 1996; 61).

Mohr, Fisher ve Nevin (1999; 41)'e göre etkin iletişimin dört unsuru vardır. Bu dört unsurun hep birlikte kullanılmasıyla etkin iletişim sağlanabilir. Bu unsurlar;

- İletişim araçlarından faydalanmak. Yüz yüze görüşmeler, telefon, elektronik posta gibi iletişim araçlarının kullanımı taraflar arasında yüksek düzeyde etkileşimin sağlanmasına sebep olacaktır.

- İki yönlü iletişimin teşvik edilmesi. Kanal üyeleri arasında iki yönlü iletişimin artması, ilişkinin devamına ve sürekliliğin sağlanmasına yardımcı olacaktır.

- Daha önceden karşılıklı olarak belirlenmiş, iletişim politika ve süreçlerine güvenilmesi ve uygulanması,

- Daha önceden her iki tarafında fayda göreceği ve ortak amaçlara ulaşmak için belirlenen dolayısıyla ilişkinin performansını arttırmak konusunda daha da iyileştirmek için neler yapılacağını tarafların birlikte tartışabilmesidir.

Crotts, Aziz ve Raschid (1998: 130)'e göre iletişim her an yapılabilecek bir bilgi paylaşımı değil, bilgi paylaşımının zamanlı olmasını savunmaktadırlar. Burada iletişimin

çok sık yapılması gerekmediği, paylaşılan bilgi ve kurulan iletişimin faydalı olabilmesi için iletişimin gerektiği zamanda olması gerektiği savunulmaktadır.

Nielson (1998; 449)'a göre kanal üyeleri arasındaki iletişimin kaliteli olması kanal üyelerinin birbirlerinden memnuniyet derecesinin artırılmasında da olumlu yönde etki yapacaktır.

2.1.7. Kültürel Yakınlık

Ararat (2005; 47)'a göre, ülkemiz genellikle çeşitlilikler ülkesi olarak tanımlanmaktadır. Coğrafi olarak eşsiz olmasının yanı sıra bu özelliğinin ekonomik ve tarihsel süreçle birlikte ele alındığında, toplumsal ve kültürel anlamda farklılıklarının ve çeşitliliği bulunmaktadır. Bu çeşitlilik, iş dünyasında iki farklı davranış yapısına sahip kesimin bulunmasına neden olmaktadır. Tüketici pazarında etnosentrizm olarak karşımıza çıkan bu kavram, kişilerin ürün satın alımlarında kendi kültürel değerlerine yakın olan ürünleri tercih etmeleridir. Her bir işletmeyi de kendi karar alma mekanizmasına sahip bir tüketici olarak görürsek, işletmelerde kararlarını alırken kültürel değerlerini göz önünde bulundurmaktadırlar.

Farklı kültürel çevrelerde iş yapılan dağıtım kanallarında, kanal üyelerinin arasında kimi zaman farklı kültürel anlayışlardan dolayı çatışmalar çıkabilir. Aynı zamanda benzer veya aynı kültürler, işbirliğini artırabilir.

Kültürel yakınlık olarak adlandıracağımız bu değişken, kanalda bulunan üyelerin ortak bilgi ve değer, amaçların ve inançların paylaşımı olarak tanımlanmaktadır (Hunt, Wood ve Chonko; 1989; 80). Morgan ve Hunt (1994; 25) tarafından ortak değerler olarak da adlandırılan bu kavram, hangi davranışların veya uygulanacak politikaların önemine, doğru veya yanlış olduğuna dair fikir birliği olarak tanımlanmaktadır. Amaç ve politika bakımından kanal üyelerinin ne kadar benzer fikirlere sahip oldukları ortak değerlerin tanımlayıcısıdır. Bahsedilen ortak değerlerin dağıtım kanalında bulunan her üye tarafından paylaşılması, üyelerin birbirlerini daha iyi anlamalarına ve belirlenen ortak amaçlara ulaşmada yardımcı olacağı şüphesizdir. Bu kültürel yakınlık, kanal üyelerinin hangi durumlarda ilişkiye daha sadık kalacaklarını, ortak amaçlar için neler yapabileceklerini etkileyen önemli bir unsurdur. Bu etkileşim her bir kanal üyesinin kendi amaçlarına ulaşmasında kolaylaştırıcı olacaktır. Bu yakınlığın sonucu olarak ortaya çıkan güven, kanal üyelerinin birbirlerine karşı davranışlarını inceleme konusunda her bir

üyeye yol gösterecektir (Doney ve Cannon, 1997; 38). Güven pek çok toplumda kültürel farklılıklarında olumsuz sonuçlarını egale etmektedir (Rich, 2000; 173).

Dağıtım kanalı üyelerinin ilişkilerini etkileyen kültürel değerlerin de içinde bulunduğu ortak değerler işletmeler arasındaki bağılılığı da etkilemektedir (Morgan ve Hunt, 1994: 29). Mohr ve Nevin (1990; 42), dağıtım kanalı üyelerinin ortak dili konuşmaları ve aynı kültürel değerleri paylaşmaları, iki üye arasındaki güvenin güçlenmesinde, etkili iletişimde ve ilişkinin uzun dönemli olmasında etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Ulusal veya uluslararası dağıtım ağını kullanan her işletmenin diğer kanal üyeleriyle olan ilişkisinde kültürel ve coğrafi farklılıklar etkili olmaktadır. Bu tür farklılıkların olması, üyeler arsında işbirliğinin kimi zaman etkinliğini azaltmaktadır. Kültürel yakınlık ve buna bağlı olarak ortak değerlerin kanal üyelerinin arasında yeterince olmaması, aralarındaki iletişimin farklı dillerden yapılmasına neden olacaktır. Etkin bir iletişim için, kanal üyeleri arasında belirli bir ortak değer algısı ve kültürel yakınlık olması gerekmektedir (Anderson ve Wietz, 1989; 314).

2.1.8. Ana Firmanın Geçmiş Uygulamaları

Dağıtım kanalının en başında bulunan üretici firmanın daha önce kanal içinde yaptığı şeyler, sorumluluklarını yerine getirip getirmediğinin bir kanıtı olarak diğer kanal üyelerinin düşüncelerini etkilemektedir. Güven artırıcı bir unsur olarak, ana firmanın geçmiş uygulamalarına ait diğer kanal üyelerinin memnun olması ilişkinin sürekliliğinde etkilidir (Ganesan, 1994; 17). Geçmişte yapılan uygulamaların sonucunda ortaya çıkan memnuniyet, kısa veya uzun vadede ortaya çıkması önemli olmadan, ilişkideki güveni artıracaktır (Nevin, 1995; 330).

Bu uygulamalardan bahsedilen şeyler ise üretici firmanın görevlerini, kanalın diğer üyelerinin isteklerini memnun edecek düzeyde yerine getirmesidir. Bunlar genellikle ürünle, teslimatla ve ödemelerle ilgili olan uygulamalardır. Cannon vd. (2000; 182), bunu teslimat performansı, ürün kalitesi, satış sonrası hizmetler ve teknik destek olarak açıklamıştır.

Sadece dağıtım kanalı içinde değil, firmanın müşterilerine karşı da yapmış olduğu geçmiş uygulamalar, dağıtım kanalının performansını etkilemektedir. Geçmişte pazara sunulan ürünler ve bu ürünlerle ilgili algılanan değer, bundan sonra da işletmenin pazara sunacağı ürünlerin değerlendirilmesinde etkili olacaktır. Eğer ürün hakkında bir sıkıntı

ortaya çıkacak olursa, bunu tüketiciyle buluşturacak kanal üyelerinin de sıkıntı çekmesine neden olacaktır ve kanal üyeleri arasındaki ilişkiyi de etkileyecektir.

Kanal üyelerinin, geçmişte edindiği tecrübeler ve kanal içerisindeki farklı pozisyonlarından dolayı, benzer konuları farklı algılama durumları ortaya çıkmaktadır. Bu gibi durumlarda gerçekler, mevcut bilgiler ve daha önceki deneyimlerin ışığında daha sağlıklı yorumlanabilir (Güres, 2008: 238).

Ana firmanın geçmişte yaptıkları ve hâlihazırdaki ilişkileri neticesinde oluşan itibarı, diğer üyelerin firmaya güveni üzerinde olumlu etkide bulunmaktadır (Doney ve Cannon, 1997; 38).

Ana firmanın geçmişte yaptığı her türlü olumlu performans, üretici bayi ilişkilerinde işbirliği üzerinde olumlu bir etkiye neden olacaktır. Üreticinin bayiye karşı gösterdiği ilginin yüksek olması, bayinin diğer markaların bayilerine karşı rekabet konusunda avantaj kazandıracaktır. Bu avantajda üretici bayi ilişkisinin gelişmesine yardımcı olacaktır. Ancak üretici firmanın bir bayiye, diğer bayilerine karşı daha fazla tolerans göstermesi kanal içinde farklı çatışmalara da neden olabilir. Bundan dolayı da, üretici firmanın dağıtım kanalı içinde bulunan her üyenin kabul edebileceği düzeyde farklı uygulamalar yapması önemlidir. Dağıtım kanalı ilişkisinde bir kanal üyesinin, üretici firmanın kendini diğer kanal üyelerinden daha az önemseydiği hissi ortaya çıktığında ilişkinin işbirliğinden daha çok çatışmaya döneceği aşikârdır.

2.2. SORUMLULUKLAR

Dağıtım kanalında bulunan üretici ve bayilerin birbirleri arasında yaptıkları yazılı ve sözlü sözleşmelerdir. Sözlü olan sözleşmeler, yazılı olmayan ancak üyelerin kendi aralarında ortak görüş oluşmuş fikir birliklerine vardıkları konulardır. Bir de bu tür sözleşmelerin yanında konuşulmamış beklentilerin tümü olarak ifade edilen psikolojik sözleşmeler vardır (Leung ve Chang, 2023: 76).

2.2.1. Yazılı ve Sözlü Sözleşmeler

Dağıtım kanalı üyeleri, birlikte çalışmaya karar verdiklerinde, aralarındaki çalışma koşullarını belirlemek ve bunları kayıt altına almak için aralarında sözleşme yaparlar. Sözleşme, karşılıklı olarak verilen sözleri içeren, anlaşmazlıklarda çözüm sunması için başvurulacak bir belgedir (Lusch ve Brown; 1996; 20). Aynı çalışmada

sözleşme hükümlerine uyulmaması durumunda anlaşmalarda uyumsuzluklar olacağı ve bunun da kanal performansına olumsuz etki edeceğine değinilmiştir.

Heide ve John (1990;34), dağıtım kanalında daha güçlü olan tarafın sözleşmelerde de kendini korumaya yönelik maddeler bulundurduğunu belirtmişlerdir. Daha önce gücün bağımlılıkla olan ilişkisi ortaya konulmuştur. Buradan hareketle, güçsüz tarafın bağımlı olduğundan hareketle, bağımlı olan taraf, sözleşme aşamasında da karşı tarafın isteklerine daha fazla önem veren maddeleri kabul etmek durumunda kalmaktadır.

Gelecekle ilgili kaygı taşıyan kanal üyeleri, iş ilişkisinin başında kendilerini güvende hissedecekleri bir sözleşmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu sözleşme sayesinde hakları ve sorumlukları teminat altına alınmış olacaktır. Riski ve belirsizliği azaltan sözleşmeler, çatışmanın da önleyicisidir (Lusch ve Brown, 1996; 20).

Çalışmamızın konusu olan yetkili satıcılık ve bayilik uygulamalarında da karşılıklı olarak imzalanan sözleşmelerde birtakım taahhütler bulunmaktadır. Bunları şöyle ifade edebiliriz (Tek, 1990; 548);

- Sözleşme konusu
- Yıllık ya da dönemsel olarak hedeflenen ciro
- Yetkili satıcının iskonto oranlarının belirlenmesi
- Toplu satışlarda uygulanacak iskonto oranları,
- Ödeme koşulları ve vade oranları
- Belirlenen teminat tutarı
- Mağazanın özellikleri
- Bölge sınırının tespiti
- Sipariş ve sevkiyat prosedürü
- Reklam ve tutundurma faaliyetleri çalışmaları ve bütçeleri

2.2.2. Psikolojik Sözleşmeler

Psikolojik sözleşme daha çok çalışanların çalıştıkları örgütle karşılıklı olarak beklentilerini ortaya koyan dile getirilmemiş, yazıya dökülmemiş bir anlaşmadır. Bir tarafın karşı tarafla arasındaki yükümlülüklerle ait düşünceleri (Rousseau ve Tijoriwala, 1998; 679) olarak tanımlanan psikolojik sözleşmeler, iki tarafın birbirleri hakkındaki

yükümlülüklerin neler olduğu hakkındaki algısıdır. Psikolojik sözleşme, her ilişki için benzersizdir, ayrıca, iki taraf içinde karşılıklı kritik bir unsurdur. Dağıtım kanallarında psikolojik sözleşmeler, işveren çalışan ilişkilerinin aksine, karşılıklı beklentilerin, karşılıklı faydaların ve karşılıklı devam eden ilişkilerin etkileyicisidir (Blancero ve Ellram, 1997; 616). Pazarlama alanındaki çalışmalarda psikolojik sözleşme kavramı müşteri ilişkileri alanında kullanılmış olsa da (Rousseau, 1989; Blancero vd.; 1996), Rousseau (1989) çalışmasında alıcı ve satıcı ilişkilerinde de psikolojik sözleşmeyi incelemiştir.

Psikolojik sözleşmelerin, dağıtım kanalı içinde bulunan üyelerin arasında güven üzerinde de anlamlı bir etkisi vardır (Blancero ve Ellram, 1997; 628). Yazılı olarak ifade edilmeyen ancak yöneticilerin ve dolayısıyla firmaların karşı taraf hakkındaki düşüncelerini etkileyen psikolojik sözleşmeler, firmaların birbirine duydukları güveni de etkilemektedir.

Kingshot (2006; 734)'a göre psikolojik sözleşmeler işletmeler arasındaki güven ve bağlılığı da etkilemektedir. Psikolojik sözleşmelerin gelişmesi, işletmeler arası güveni artıracak gibi, üretici işletmelere olan bağlılığı da artırmaktadır. Ortada yazılı bir metine dayalı olmayan ama, tarafların birbirlerinin ne yapıp ne yapmayacağı hakkında düşünceye sahip olduğu psikolojik sözleşmeler, ilişkinin düzeyini etkilemeye, kanal üyesi işletmeler arasında işbirliği veya çatışma oluşmasına sebep olabilmektedirler.

2.3. DAĞITIM KANALLARINDA ÇATIŞMA

Her türlü ilişkide karşımıza çıkan çatışma, işletmelerin birbirleriyle ilişkide oldukları dağıtım kanallarında da çıkmaktadır. İş ilişkisinde bulunan kanal üyelerinin farklı sebeplerden olmasa bile aralarında oluşan rekabetten veya güç uygulamalarından dolayı çatışma bazı durumlarda kaçınılmaz olmaktadır.

Blalock (1989; 7)'a göre çatışma, sosyal bir organizasyon içindeki iki kişi veya gruplar arasında cezalandırmaların veya olumsuz davranışların karşılıklı olarak yapılması olarak tanımlanmaktadır. Yazarın tanımından hareketle, kasıt ve olumsuz zorlamalar çatışmaların çıkış kaynağıdır. Olumsuz zorlamalara neden olan sebepler ise bir tarafın diğer tarafın performansını kısıtladığı veya belirlediği hedefe erişmesini engellemesi durumunda ortaya çıkmaktadır (Rosenbloom, 1987; 105).

Ganesan, (1994; 16), dağıtım kanalındaki çatışmayı, bir süreç olarak tanımlamaktadır. Sürecin başlangıcında çıkar anlaşmazlıklarının başlaması ve sürecin

devam eden kısmında üyeler arasındaki ılımlı davranışların giderek şiddetli anlaşmazlıklara dönüşmesi süreci işbirliği yerine çatışma ile sonlandırmaktadır.

Walters (1977;469)'a göre çatışma, dağıtım kanalında bulunan üye işletmenin yöneticileri arasında oluşan amaç, fikir veya beklenen performans arasındaki uyumsuzluktur ve iki yada daha fazla üyenin gerilim kaynağı olduğunda ortaya çıkmaktadır.

Dağıtım kanalının uzaması ve kanal da bulunan üyelerin bağımsız iş yapabilme kapasitelerinin artması, işbirliğini azalttığı gibi kanal üyeleri arasında çatışmanın da ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Ennew, 1993; 184).

Dağıtım kanallarında çatışma işletmeler arası farklı sebeplerden ortaya çıksa da bu sebepler genellikle, kıt kaynaklar, kanal üyelerinin takındıkları rollerin uyumsuzlukları, algılamadaki farklılıklar, beklentilerin değişmesi, coğrafi bölge uyumsuzlukları, iletişim zorlukları gibi kavramlardır (Rosenbloom, 1987; 123).

3.1. ÇATIŞMA NEDENLERİ

Dağıtım kanallarında çatışmanın tanımı gibi, çatışmaya neden olan faktörlerde farklı disiplinlerden sonra geliştiği ve onlardan etkilendiği için farklı yazarlar tarafından farklı tanımlanmıştır. Dağıtım kanalında bulunan her üye, pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma politikalarından dolayı, diğer üyelerle çatışma içerisine girebilmektedir. İletişimden kaynaklanan sorunlar, ortak karar almak gereken konularda tarafların anlaşmazlıkları, ekonomik olarak oluşan anlaşmazlıklar, yükümlülüklerin yerine getirilmemesi gibi konular çatışmalara neden olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmamızda bu nedenler, amaç farklılıkları, rol farklılıkları, algılama farklılıkları, kanal üyelerinin birbirlerinden beklentileri ve iletişim (haberleşme) zorlukları olarak açıklanacaktır.

3.1.1 Amaç İlişkisi ve Amaç Farklılıkları

Dağıtım kanallarının kuruluş amacı hem ürünlerin üretildikleri noktadan tüketildikleri noktaya kadar erişimin sağlamak, hem de kanal içinde bulunan üyelerin gelir elde edebilmelerini sağlayarak her bir üyenin amaçlarına ulaşmasını sağlamaktır. Ancak kanal içinde bulunan her firmanın da amaçları birbirinden farklılık gösterdiğinden dolayı, arada uyumsuzluklar çıkmakta ve bu uyumsuzluklar çatışma ile sonuçlanabilmektedir (Lancaster ve Massingham, 1993; 215).

Dağıtım kanallarında bulunan firmaların kendilerinden önce gelen üretici firmalardan ödeme konusunda ek imtiyazlar istemesi, iskonto oranlarında kendi lehlerine isteklerde bulunması, kendilerinin daha fazla kar elde etme amaçlarına yöneliktir. Diğer taraftan aynı firmanın kendinden sonra gelen firmadan dağıtımda daha fazla araç veya personel kullanmasını istemesi, ürünlerin daha fazla satılmasını amaçlamakta, dolayısıyla firmalar arasında anlaşmazlıklar ve çatışma çıkmaktadır (Levy ve Dwight, 1980;524).

Bu konuların dışında, firmaların kendi aralarında iş yapış biçimleri veya metodları da farklı şekilde çatışmaya sebep olabilmektedir. Üretici işletmelerin perakendeci mağazalardan daha fazla raf istemesi veya yeni çıkan ürünlerin teşhir amaçlı mağazanın daha dikkat çekici yerine konumlandırılmaları gibi konular firmalar arasında çatışmaya neden olabilmektedir.

Dağıtım kanallarında amaçların farklı olması, tüm pazarlama bileşenlerinin farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmasından kaynaklanabilmektedir. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinde her bir firma kendinden önce veya sonra gelen firmalara göre farklı amaçlarla pazarlama politikaları izleyebilmektedir. Üretici firmalar marka bağlılığına önem verirken, dağıtım kanalında bulunan bayiler, mağaza bağlılığını artırmak için çaba gösterebilmektedirler. Dolayısıyla kanal üyeleri buna benzer konular yüzünden aralarında çatışma yaşayabilmektedirler.

3.1.2. Rol Uyuşmazlıkları

Rol, dağıtım kanalı içerisinde bulunan bir üyenin, bulunduğu konum ile ilgili olarak nasıl davranması gerektiğini tanımlayan beklentiler ve emirlerdir. Bu tanımlar ve beklentiler, kanal içerisinde bulunan tüm üyelerin özellikleri, bir üyenin kendine has özellikleri ve aralarında yaptıkları sözleşmelerle belirlenir. Roller taraflar arasında iyi tanımlanmadığında rol uyuşmazlıkları ortaya çıkmaktadır ve bu da kanal üyeleri arasında çatışmaya neden olabilmektedir (Kumcu, 1981;85).

Üretici işletmeden başlayarak nihai tüketiciye kadar olan süreçte ürünlerin aktarılmasını sağlayan dağıtım kanallarında ilişkiyi etkileyen bağlılık ve bağımlılık farklı seviyelerde vardır. Genellikle hizmet edilen kesim, farklı sektörlerde farklı bir şekilde sınırlandırılabilir. Kimi sektörlerde bu kısıtlamalar bölgesel düzeyde olurken, kimi sektörlerde müşteri tiplerine göre olabilmektedir. Bu kısıtlamalar da kanal üyeleri arasında çatışmaya sebep olabilmektedir.

Üretici işletmelerin ürünlerini pazarın her yerine ulaştırmak için kullandıkları birbirlerinden farklı dağıtım kanalları, üretici işletmelerin satışını artırmalarının yanında aynı ürünün pazarlamasını yapmak için uğraşan farklı kanal üyeleri arasında çatışmaya neden olabilmektedir. Beyaz eşya sektöründe üretici işletmeler genellikle bayilik sistemini kullanırken, imal ettikleri evleri dekore edip satacak inşaat şirketi gibi büyük alımlar yapacak olan müşterilere farklı bir birimle hizmet etmektedirler. Bunun yanında toptan olarak daha fazla ürün alan internet üzerinden satış yapan firmalara verdikleri farklı imtiyazlar dağıtım kanallarında rol uyuşmazlıklarından dolayı çatışmaya neden olabilmektedir.

3.1.3. Algılama Farklılıkları

Algı, dışarıdan gelen çevresel uyarıları kavrama, anlamlandırma ve yorumlamadır. Dışarıdan gelen bir uyarıcı farklı kişiler tarafından farklı şekillerde farklı yorumlanabilir ve algılama farklılıkları ortaya çıkabilmektedir. Kanal üyelerinin farklı geçmişlere sahip olması, kanal içerisinde bulundukları farklı konumlar, algılama farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. Böyle ortaya çıkan farklılıklarda her ilişkide olduğu gibi dağıtım kanalı üyeleri arasında da çatışmaya neden olabilmektedir. Örneğin, üretici ve bayi ekonomik durum hakkında farklı düşüncelere sahip olabilir (Kotler ve Keller, 2009; 502). Üretici ekonomik durumun iyi olduğunu düşünerek, bayilerinden daha fazla ürün almalarını isteyebilmektedir. Ancak bayiler ise ekonomik durumu kötümser olarak değerlendirip, üreticinin isteğini kabul etmeyebilmektedir. Ekonomik durumun farklı algılanması, uyuşmazlığa neden olmakta, bu uyuşmazlıkta kanal üyeleri arasında çatışmaya neden olabilmektedir. Algı farklılıkları ile alakalı başka bir örnek ise tutundurmaya yardımcı olarak kullanılan POP malzemeleri ile ilgilidir (Rosenbloom, 1987; 108). POP malzemelerini üreticiler, ürünlerinin satışlarını artırmak amacıyla gerekli promosyon araçları olarak tanımlamaktadır. Ancak perakendeci mağazalar, aynı araçları farklı olarak tanımlayıp, faydasız eşyalar olarak algılayabilmektedir. Farklı algılamalar, çatışmaların sebebi olarak karşımıza çıkabilmektedir.

3.1.4. Kanal Üyelerinin Birbirlerinden Beklentileri

Kanal üyelerinin ileride birbirlerinden sergilemesini tahmin ettikleri davranışlar beklentileri oluşturmaktadır. Kanal üyeleri bu tahminlerine dayalı olarak hareket etmekte ve ilişkilerini bu tahminler yani karşı taraftan beklentileri şekillendirmektedir (Rosenbloom, 1987; 108). Dağıtım kanallarında üretici işletme, fiyatlarda yapacağı

indirim sonucunda diğer kanal üyelerinden gelecek siparişlerin artmasını beklemektedir. Bundan dolayı da üretim miktarını artırmaktadır. Ancak diğer kanal üyeleri farklı sebeplerden dolayı üretici işletmenin bu fiyat indirimini bir fırsat olarak değerlendirmeyip, beklenen sipariş artışı gerçekleşmeyebilir. Bu durumda firmaların farklı beklentileri çatışmaya sebep olabilecektir. Perakendecilerin toptancılardan verdikleri siparişlerin biran önce temin ve teslim edilmesi beklentisi, bayilerin üretici işletmelerden kira veya reklam gibi harcamalarına destek olma konusunda beklenti içerisinde olması ve bu beklentilerin karşılanmaması çatışmaya sebep olabilecektir.

3.1.5. İletişim (Haberleşme) Zorlukları

Dağıtım kanalı üyeleri arasındaki ilişkinin gerçekleşebilmesi için her kanal üyesinin birbirleriyle sağlıklı bir şekilde iletişim içerisinde olması gerekmektedir. İletişim kanallarında yaşanacak olumsuzluk ve aksilikler haberleşmeyi azaltacağı gibi çatışmayı da artıracaktır. Dağıtım kanallarının yapısından dolayı, üreticiden tüketiciye doğru genişleyen bir şekilde hem dikey hem de yatay iletişim kanalları mevcuttur. Bu kadar yoğun bir ağı bulunmasında bazı aksaklıklar meydana gelmesine sebep olabilmektedir. Bu aksaklıkların sebepleri bazen bilinçli bazen de bilinçsiz olarak yapılan iletişim hatalarından kaynaklanmaktadır (Kocamaz, 1985: 143). Örneğin, üreticinin tüketicilere yönelik bir üründe yaptığı fiyat indirimini bayilerine bildirmemesi ve bayilerin bu indirimden tüketicilerle birlikte TV reklamlarından öğrenmesi üretici ve bayi arasında çatışmaya sebep olacaktır. Bunun yanında farklı olarak, üreticiyi temsil eden satış elemanlarının bayinin telefonlarına zamanında cevap vermemesi, bayilerin üretici tarafından gönderilen maillere zamanında cevap vermemesi gibi bilinçli yapılan hareketler kanal üyeleri arasında çatışmaya neden olabilecektir.

Dağıtım kanalında bulunan her üyeye, üretici işletmenin farklı yaklaşımları ve davranışları olabilmektedir. Bu farklı davranışların birden çok sebebi olabilmektedir. Şüphesiz her ticaret ilişkisinde de bunun olması bir düzeye kadar kabul edilebilmektedir. Çünkü her bir üyenin üretici işletme için karlılığı farklı olabilmektedir. Dolayısıyla üretici işletme tarafından bir kanal üyesine verilen mesajın, diğer üyeler tarafından da duyulması ve bu mesaja her üyenin farklı anlamlar yüklemesi iletişim kanalı içinde bir gürültüye sebep olabilecektir. İletişimde yaşanan böyle bir aksaklık ayrıca algılama farklılıkları ile de ilişkilendirilebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI

1. MÜŞTERİ SADAKATI

Ticari hayatta olan her işletmenin devamlılığını sağlayabilmesi için satış yapması, satış yapabilmesi içinde bir müşteri kitlesine sahip olması gerekir. Bu müşteri kitlesinin her zaman farklılaşması elbette işletmeler için onlara erişim açısından zorluklar çıkaracaktır. Bundan dolayı her işletme kendilerinden sürekli olarak alışveriş yapan, o işletmenin sattığı ürüne ihtiyaç duyduğunda, aklına o işletmeden alışveriş yapmak gelen, başka alternatifleri aramayan ve araştırmayan, kısacası işletmeye bağlı olan müşterilere sahip olmak istemektedir. Sadakat günümüzde her türlü ilişkide içten bir bağlılığı nitelemektedir. Dolayısıyla her işletme müşterilerinin kendilerine sadık olmasını istemekte ve onların sadakatini sürekli hale getirmek için çaba içine girmektedir. Müşteri tarafından bakıldığında ise alışveriş seçeneklerinin ve rekabetin fazla olduğu günümüzde, bir işletmeye sadık kalma, diğer alternatiflerden kendini sakınma gibi bir durum elbette zordur. Bundan dolayı işletmelerin başarılarının temel göstergelerinden biri olarak artık günümüzde müşteri sadakatinin kazanılması ve sadık müşterilerin artırılması kabul edilmektedir (Bayuk ve Küçük ,2007; 286-287). Ticari hayatta sadakat müşterilerin bir firma ya da marka ile ilişkisini devam ettirme niyetidir (Cyr vd., 2006; 3).

Müşterilerin sürekli olarak aynı işletmeden alışveriş yapması şüphesiz ki alışveriş yaptığı bu işletmeyi kendi etraflarına da anlatmasına neden olacak ve işletme ve ürünleri hakkında olumlu bilgiler aktarmasına sebep olacaktır (Özer vd.,2013: 304).

Literatürde sadakat ile ilgili kavramlara bakıldığında marka sadakati ve müşteri sadakati kavramları kimi zaman aynı anlamada, kimi zaman ise birbirinden bağımsız anlamda kullanılmaktadır. Çalışmamızda müşterilerin markaya mı yoksa perakendeci mağazaya mı sadık olduğunu belirlemek amaçlandığından marka sadakati ve müşteri sadakati kavramları ayrı ayrı açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1. MARKA SADAKATI

Markaların hitap ettikleri pazarlarda devamlılıklarını sürdürebilmeleri, pazardan elde ettikleri payı ve gücü koruyabilmeleri için, ellerinde bulunan müşteri kitlesini kendilerine bağlı tutabilmeleri, kendileri için sadık müşteri kitlesi oluşturması gerekmektedir. Kotler (2016: 5)'e göre müşterilerinin yüksek düzeyde sadakat gösterdiği markalar, beş yıl içerisinde müşterilerinin en fazla %20'sini kaybetmektedirler.

Marka sadakati; bir markadan memnun olan müşterilerin, tekrarlayan satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Biong, 1993; 22). Bu tanımda da bahsedilen tekrarlayan satın alma eğilimi kavramı, ilk dönemlerde marka sadakati için kullanılan ve sürekli satın almayı gösteren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak sadakat kavramı biraz daha ayrıntılı incelenmeye başlandığında, Oliver (1999; 42) marka sadakati kavramını, farklı pazarlama çabalarına ve davranışları değiştirebilecek durumsal etkilere rağmen, o anda tercih edilen ve gelecekte de tercih edilebilecek bir ürünü tutarlı bir şekilde tekrarlayan satın alma kararlılığı olarak tanımlamıştır.

Marka sadakati oluştuktan sonra sürdürülebilir olması da işletmeler için önemli bir durumdur. Yeni müşteri kazanmak, mevcut müşterinin elde tutulmasından daha maliyetli olması sürdürülebilir marka sadakati oluşturulması için önemli bir unsurdur (Chang ve Chieng ,2006; 929). Marka sadakati tek boyut içermeyip, çok boyutlu bir yapı göstermektedir. Bazı araştırmacılar (Wilkie 1994) marka sadakatinin oluşması için hem satın alma eyleminin gerçekleşmesini hem de pozitif fikirlere sahip olmanın gerekliliğini öne sürmüştür. Bu görüşe göre, tüketicilerin herhangi bir markaya sadık olmaları için hem fikirlerinin hem de davranışlarının pozitif ve uyum içinde olması gerekmektedir. Marka sadakatinin yalnızca satın alma eylemleriyle sınırlı tutulduğu takdirde oldukça sık ve yetersiz kalacağı da aşıkardır. Bu durumun arkasında yatan en önemli neden, bir markaya yönelik negatif tutuma sahip birinin dahi tekrar satın alma eylemi sergilediği gerçeğidir. Bu şekilde tüketicilerin marka sadakati “yapay” ve “yüzeysel” olarak kalmaktadır. Literatür; marka sadakatini en genel anlamıyla davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki ana çerçevede ele almaktadır. (Ehrenberg, Goodhardt, 2000; Dorsch, Grove, Darden 2000; Patterson, Johnson, Spreng 1997).

Müşteri sadakati ve marka sadakati kavramları genellikle birbirleri yerlerine kullanılan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri sadakati, genellikle bir yerden alışveriş yapan ve oradan satılan markadan bağımsız sadece o işyerinden sürekli alışveriş yapma olarak görülürken, marka sadakati, nerede satılıyor olmasının fark etmediği, ihtiyaç duyulduğunda sadece o markanın ürünlerini satın alma ve kullanma olarak görülmektedir. Genellikle perakendeci mağazalar müşteri sadakatine önem vermektedirler. Çünkü perakendeci olarak kendi işyerlerinde farklı markalara ait olan ürünler satmakta ve müşterilerini sattıkları markalara değil, kendi işletmelerine sadık hale getirmek için çaba göstermektedirler. Ürettikleri ürünleri toptan olarak satan ve

perakende olarak satış yapmayan üreticiler ise satış yerlerinde kendi ürünlerinin daha fazla talep görmesi ve bilinirliğinin artması için marka sadakatine önem vermektedirler.

Ancak bayilik sistemi ile çalışan üretici firmalar marka sadakatine önem vermelerinin yanında, aslında kendileri de birer perakendeci olan bayilerin işlerini devam ettirebilmek için verdikleri müşteri sadakati çabasını göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Çünkü bayiler hem markanın gücünü kullanırken hem de hizmet verdikleri çevrede kendi müşteri portföylerini geliştirmek için çabalamaktadırlar. Dolayısıyla bayiler açısından müşteri sadakati kavramı önemli hale gelmektedir. Çalışmamızda bayilerin üretici firma ile ilişkilerinin, bayiden alışveriş yapan müşterilerin sadakatleri üzerine olacağından müşteri sadakati kavramı açıklanmaya çalışılacaktır.

1.2. MÜŞTERİ SADAĞATİNİN TANIMI VE ÖNEMİ

Müşteri sadakati kavramı, müşterilerin yaşayış şartlarına, psikolojilerine, davranışlarına ve her müşterinin farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olmasından dolayı tanımlaması kolay olmayan bir kavramdır (Küçükergin, 2012:4).

Müşteri sadakati, müşterilerin yaptığı tekrarlı satın alma davranışının düzeyi, alışveriş yaptığı işletmeye karşı iyi bir tutum içinde olma ve bir ürüne ihtiyaç duyduğunda sadece o işletmeyi tercih etmesi olarak tanımlanmaktadır (Gremler ve Brown, 1996: 171).

Rakiplerin verdikleri uygun fiyatlar ve tekliflere, müşterin bu teklifler yerine daha önce deneyimlediği markayı bulma ve satın almasına müşteri sadakati denir (Yıldız ve Çilingir, 2010:413).

Kandampully (1998: 431), müşteri sadakatini, müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin sonucu oluşan duygusal bağın işletme ve müşteri arasında geliştirilmesi olduğunu belirterek bu duygusal bağlılığı müşteri sadakati olarak tanımlamaktadır.

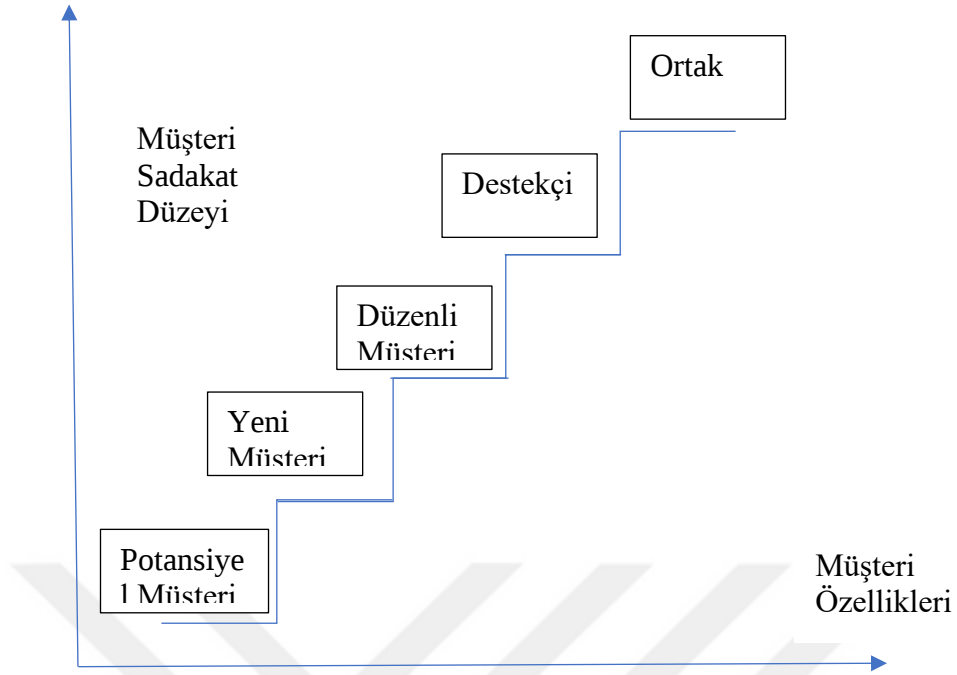
Sürekli aynı mağazadan alışveriş yapmak müşterinin o mağazaya sadakatini göstermektedir (Özdemir, 1999: 76) Aynı yerden alışveriş yapmanın sebepleri farklılaşabilmektedir. Mağazanın sahibinin yakınlığı, mağazanın müşteriye yakınlığı, satışı yapılan ürün türü, ödeme türü gibi faktörler müşterinin mağazaya sadakatini etkileyen unsurlar olabilmektedir.

Bir mağazaya sadık olan müşteriler, rekabetçi piyasa koşullarında sadık oldukları mağazaya avantajlar sağlamaktadır. Öncelikle mağaza, yeni müşteri elde etmek için sarf edeceği emek ve bedelden avantaj sağlayacaktır. Bunun yanında, sadık olan müşteriler

fıyatı gözardı ederek daha fazla satın alım yapabilmektedir. Bunun yanında işletme olarak memnun ettikleri müşterinin memnuniyetini farklı insanlara anlatması sonucunda yeni müşteri elde etme maliyetlerini de azaltacaktır ve böylece rekabetçi bir üstünlük sağlayacaklardır. Azalan bu maliyetler karşılığında mağazalar, müşterilere daha fazla ürün sunma, finansal destek, satış sonrası hizmetlerde kullanılmak üzere bir bütçe çıkarabileceklerdir.

Müşteri sadakatının oluşması için müşteri memnuniyetinin oluşması gerekmektedir. Sadakat, memnuniyetten sonra gelen bir adımdır. Memnuniyet arttıkça sadakat gelişmektedir. Dolayısıyla müşteri sadakatini de basamaklardan oluşan bir yapı olarak görmek mümkündür. Şekil 6'da basamaklardan oluşan müşteri sadakat merdiveni bulunmaktadır. İlk basamakta herkesi potansiyel müşteri olarak değerlendirmek gerekmektedir. Alışveriş yapan potansiyel müşterileri yeni müşteri kategorisine girdikten sonra, sürekli alışveriş yapmaya başlayan müşteri düzenli müşteri basamağına çıkmış bulunmaktadır. Burada müşterinin yeni müşteri basamağından düzenli müşteri basamağına çıkması için mağazanın müşteriyi sürekli olarak alışveriş yapmaya ikna etmesi gerekmektedir. Mağazadan sürekli alışveriş yapmaya başlayan müşteri, artık mağaza hakkında çevresini de etkileyerek mağazaya destek veren bir konuma gelmektedir. Mağazaya alışan müşteri son basamakta, mağazanın bir parçası gibi ortak hareket etmeye başlayacaktır (Payne, 1994; 30).

Şekil 6. Müşteri Sadakat Merdiveni



Kaynak: Payne, 1994: 30.

1.3. MÜŞTERİ SADAKATI İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR

Pazarlama alanında çalışmalar yapan araştırmacılar, müşteri sadakatinin hem mağazaya yönelik tutum ve davranışlardan oluştuğunu hem de ölçülmesi gereken bir olgu olduğunu düşünmektedirler. Dolayısıyla davranışların ve tutumların ölçümleri farklılaşmaktadır. Müşteri sadakat; davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşımından meydana gelmiştir (Kim vd., 2004: 147).

1.3.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal sadakat ölçülmesi ve takip edilmesi kolay olan sadakat yaklaşımıdır. Sadece satın alma davranışlarına odaklanan bu yöntemde, müşterinin satın alma hacmi, tekrar eden satın alma davranışları, bir ürünün toplam harcamalarda aldığı pay, satın alma sıklığı gibi ölçülmesi kolay olan yöntemlerle müşterinin kafasından geçenlere odaklanmadan, yaptığı davranışlardan sadakati belirlemeye yönelik bir yaklaşımdır (Tucker, 1964: 32).

Davranışsal sadakat, müşterinin tekrar satın alma anlamında herhangi bir markaya ilişkin açık/yalın davranışı şeklinde ifade edilmektedir. Özellikle, herhangi bir tekrar satın alma davranışı; “gerçek satın alma sıklığı”, “belirli bir markanın satın alındığı durumların toplam satın alınan marka sayısına” ve “gerçek satın alma miktarına” kıyasla belirlenebilmektedir. Marka sadakatine yönelik çalışmalar yapan birçok araştırmacı,

müşterilerin ilerideki satın alma davranışını öngörmek için yukarıda belirtilen “davranışsal değişkenleri” ölçerek söz konusu davranışsal yaklaşımı kullanmıştır (Guadagni, Little 1983).

Davranışsal sadakatin kolay takip edilmesinin sebebi direk satın alma davranışlarını incelemesidir. Davranışsal sadakat gösteren müşteriler karşılına daha iyi alternatifler çıktığında mağazayı değiştirme eğilimine sahiptirler. Aldatıcı sadakat davranışı olarak adlandırılan bu yaklaşım zayıf bir tutumsal sadakat sergilerken, yüksek düzeyde davranışsal sadakat sergilemektedirler (Yıldırım, 2015; 15-16).

Dick ve Basu (1994), bu davranış yaklaşımının, müşterinin marka sadakatini basit tekrarlı satın alma davranışından ayırt etmeyen, karar alma sürecinin önemini ve zorluğunu göz ardı ettiğini iddia etmiştir. Bundan dolayı, davranışsal marka sadakatine ilişkin çalışmalarda yer alan tanımlar, karmaşık yapıdaki satın alma sürecinin neden-sonuç ilişkilerine odaklanmamaktadır (Pritchard, Howard, Havitz 1992). Davranışsal sadakat kavramının diğer olumsuz yanlarını: “sebepsiz olarak satın almanın kesilmesi”, “marka sadakatinin karmaşık yapılardan oluşması”, “sadece davranışın sonucuna bakarak altta yatan nedensel faktörlerle ilgilenilmemesi” oluşturmaktadır. (Jacoby, Chestnut 1978: 47).

Davranışsal sadakat yaklaşımının farklı bir sorunu ise, satışların her zaman mağazaya karşı olan psikolojik taahhüdün bir sonucu olmamasıdır. Müşterinin bir mağazayı sürekli tercih etmesi, oraya karşı bir bağlılığı olduğunu göstermeyebilir. Belki de müşterinin yakın çevresinde alışveriş yapabileceği başka bir mağaza olmayışı buna örnek verilebilir. Bundan dolayı müşteri aynı mağazayı tercih etmek zorunda kalabilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008; 172). Bunlardan dolayı, davranışsal yaklaşımın tamamen müşteri sadakatini gösterdiğini söylemek yanıltıcı olabilmektedir.

Marka sadakatini davranışsal boyutta ele alan araştırmacılar, dört farklı sadakat türünün var olduğunu öne sürmüşlerdir (İslamoğlu, Altunışık 2013).

1. Ulusal markalara karşı yüksek bağlılık: Ulusal markalara yüksek düzeyde sadık olmayı ifade etmektedir. Kültürel ve politik çatışmalar söz konusu olduğunda ulusal markalara karşı bağlılık artmaktadır.

2. Ulusal marka bağlılığı: Şiddeti ve yoğunluğu yüksek ulusal marka bağımlılığından biraz daha düşük seviyedeki marka bağlılığına verilen isimdir.

3. Özel markalara bağlılık: Özel markalara bağlı olan ve yine alışverişini bu tip mağazalardan yapan marka sadakati türüdür.

4. Başka markalara duyularını kapatan tüketiciler: En son satın alınan markadan kopamayan ve aynı markadan alışverişe devam eden marka sadakati türüdür.

Davranışsal marka bağlılığı doğrudan satın alma oranlarıyla tespit edilebilmektedir. Bir tüketici her alışverişinde 10 adet aynı üründen satın alıyorsa ve bu satın alınan ürünlerin herhangi bir yüzdesi sıradan alışveriş yaptığı markaya aitse gerekli çıkarım yapılabilmektedir. Örneğin 10 üründen 6'sının belirli markaya ait olduğunu düşündüğümüzde, o tüketicinin davranışsal sadakat oranı %60 olarak hesaplanmaktadır. Davranışsal sadakat kavramındaki en büyük sorun, örnekte belirtildiği gibi tekrar eden bu alışverişlerin markaya yönelik oluşan psikolojik bağlılığın bir sonucu olarak görülmemekte ve bağlılığın esas sebebi de araştırılmamaktadır. Herhangi bir tüketicide esaslı bir sadakatin oluşması için tekrar eden satın alma davranışlarına güçlü duygu ve düşüncelerin de eşlik etmesi gerekmektedir (Çetintürk 2010: 16).

Davranışsal sadık müşterilerin kendi içinde üç kategoriye ayrılabilceğine dair bir görüş bulunmaktadır (Kuusik 2007: 6).

- Sadık olmaya zorlananlar
- Eylemsizlikten (inertia) dolayı sadık olanlar
- Fonksiyonel olarak sadık olanlar

Müşteriler kendi istekleri dışında bazı durumlarda sadık olmaya zorlanabilmektedir. Müşteriler özellikle bir firmanın piyasada oluşturduğu tekelden, başka markaların piyasada ürününün olmamasından ya da tüketicinin finansal olarak bir markaya karşı bağlı olmasından kaynaklı olarak belirli ürün ya da servisleri kullanmak için zorlanabilmektedir. Müşteriler bir mal ya da hizmete ilişkin düşük tatmin düzeyinde olsalar bile beklenenin aksine uygun fiyat stratejisine sahip veya finansal olarak ulaşılabilmesi daha kolay olan bazı markalara karşı daha fazla sadık oldukları da bilinmektedir. Bunun tam tersi olarak, tüketicilere yüksek tatmin sağlamak için tüketiciye daha fazla ulaşmayı amaç edinen markalara karşı ise yeterince yüksek sadakat oluşmaması verilebilir.

Müşterilerin sadakat davranışı “eylemsizlik (inertia)” unsurunun bir sonucu olarak da gerçekleşebilmektedir. Bu durumda müşteri bir ürünü elde etmek için konfor

alanından fazla uzaklaşmak istemez ya da bu enerji harcamasının ürünü satın aldıktan sonra oluşacak tatmin düzeyine etkisinin buna değmeyeceğini düşünmektedir. Dolayısıyla alternatif aramak için zaman kaybetmek müşteri için bir anlam ifade etmeyecek, kolay ulaşabileceği markaya doğru yönelecektir. Hofmeyr ve Rice (2000: 23) tüketicilerin tatmin olmadığı durumda dahi markaları değiştirmediklerini tespit etmiştir. Bunun sebebi olarak da tüketicilerde oluşan kötü deneyimlerin diğer markaların mevcut markadan daha iyi olmayacağını hatta daha da kötü oldukları düşüncesine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Fonksiyonel olarak sadık olan müşteriler ise işlevsel bir faydadan kaynaklı olarak sadık olma yolunu seçmişlerdir. Müşteri perspektifinden ciddi bir fayda olarak görülen “fiyat bazlı durum” bazı müşteriler üzerinde pozitif etki yaratmaktadır. Fonksiyonel sadakat oluşması için; para, ürüne rahat ulaşım, kullanım kolaylığı, indirimler etkili olabilmektedir. Bu tarz sadakatin en büyük dezavantajı, rakip firmalar tarafından sağlanan fonksiyonun kolaylıkla taklit edilebilmesidir. Dolayısıyla fonksiyona bağlı sadakat durumu kalıcı olmamaktadır (Barnes 2003: 8).

1.3.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal yaklaşım, işletmeler tarafından tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlerine yönelik müşteriler tarafından hissedilen psikolojik bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Tutumsal sadakatin psikolojik bağlılık olarak ifade edilmesiyle, bu tür sadakate sahip olan müşteriler o işletmenin ürün ve hizmetlerini sürekli olarak kullanamamaları bile, bu ürün ve hizmetleri etraflarına tavsiye etmektedirler. Tutumsal sadakati yüksek müşterilere sahip olmak, işletmeler için önemlidir çünkü tutumsal sadakati yüksek müşteriler işletmeye duygusal olarak bağlılıklarını göstermektedirler (Çatı vd., 2010: 433-434).

Bowen ve Chen’e (2001: 214) göre tutumsal ölçümler, bağlılık ve taahhüt gibi duygusal düşüncelerle ilgilidir. Bağlılığı ele alırken söylenmesi gereken önemli noktalardan biri, müşterinin diğer alternatifleri göz ardı ederek alışverişini sürekli olarak belirli bir yerden yapmasının gerçek bağlılığı göstermemesidir. Bundan dolayı, tutumsal yaklaşımda müşterilerin mağazayı tercih etme ve tavsiye etme sebepleriyle birlikte değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Tutumların ve düşüncelerin veri tabanlarında saklanıp analiz edilmesi imkansızdır. Bunun için de tutumsal yaklaşım ölçülmesi zor ve değerlendirilirken davranışsal boyutlarla birlikte değerlendirilmesi gereken bir yaklaşımdır.

Tutumsal sadakati üç farklı alt kategoride incelemek de mümkündür. Bunlar; Bilişsel, duygusal ve arzusal olmak üzere ifade edilebilir.

1.3.2.1. Bilişsel Sadakat

Oliver (1999: 35) tarafından marka sadakatinin ortaya çıkışının birincil boyutunun bilişsel sadakat olduğu ileri sürülmüştür. Bu aşama, tüketicilerin nitelikler yönünden etkilendiği aşamadır. Müşterinin bütün deneyimleri, müşterilerin bilişsel sadakatini etkilemektedir. Oliver (1999), bilişsel sadakatin temelini ürünün maliyeti ve niteliklerinden oluştuğunu belirtmektedir. Bilişsel sadakatin ilk aşaması, markanın veya perakendecinin olumlu özellikleri/ hakkında müşterinin bilgi sahibi olmasıyla başlamaktadır. Bu bilgi neticesinde tüketici mal veya hizmet alımını gerçekleştirmektedir. Bilişsel sadakat, bireylerin “satın alma kararı” aşamasında diğer opsiyonları göz önünde bulundurmaksızın, önceki satın alma deneyimi doğrultusunda aynı markayı seçmesi şeklinde ifade edilebilir. Fakat bilişsel sadakat son deneyime de dayalı olabileceğinden yüzeysel bir sadakat de oluşturabilmektedir. Bu aşamadaki sadakat; mal veya hizmetin performans seviyesi sonucu ortaya çıkan "bilgi" nedeniyle oluşmaktadır. Ancak bu tip tüketicinin sadakat durumu sığ olup, güçlü bir yapıya sahip değildir. Yapılan işlemin rutin olması durumunda, memnuniyet tatmin edilmezse sadakat derinliği performanstan daha derin olmamaktadır. Memnuniyet meydana gelirse, tüketici deneyiminin bir parçası olmakta ve duygusal süreçlere doğru geçiş başlamaktadır (Oliver 1999: 35). Bu konuyla ilgili Kambar (2016) bilişsel ve duygusal sadakatin Oliver’ın iddia ettiği gibi zamansal bir sıra izleyen aşamalar olmadıklarını, bilakis sadakatin eşzamanlı olarak oluşabilen bileşenleri olduğunu iddia etmektedir. Ayrıca, bir müşterinin tutumsal olarak sadık fakat davranışsal olarak sadık olmaması ya da davranışsal olarak sadık fakat tutumsal olarak sadık olmaması da mümkündür.

Nihayetinde “bilişsel sadakat”, belirli bir markaya yönelik “gerçek” veya “hayali üstünlük” özelliklerinden kaynaklı olarak bir markaya tutku ve zihinsel olarak bağlanma sürecidir. Diğer bir deyişle, bilişsel marka sadakati belirli bir nesneye ya da hizmete yönelik olarak inançlarımızı ve kanaatlerimizi ifade etmektedir (Ajzen 2001).

1.3.2.2. Duygusal Sadakat

Sadakat olgusunun ikinci evresinde, markanın sunduğu mal ya da hizmete karşı bütüncül olarak gelişen memnuniyetin devamında bir beğenme ve tutum gelişmiş durumdadır. Mevcut durum, memnuniyet tanımının “zevk” boyutunu (pleasure

dimension) yansıtmaktadır. Bu esnadaki sadakat “duygusal sadakat” şeklinde adlandırılmakta ve bireyin zihninde “biliş” ve “duygu” biçiminde kodlanmaktadır. Biliş, tam manasıyla karşı görüşlere bağlı olsa da duygular kolaylıkla kaybolmamaktadır. Ortaya çıkan sadakat, beğenme seviyesiyle ilişkilidir. Bilişsel sadakatle oldukça benzer yapıda olan duygusal sadakatin en önemli farkı tüketicilerin deneyimledikleri mal ve hizmetlerden memnun olmalarına rağmen markayı değiştirmeye meyilli olmamalarıdır. Bu nedenle, tüketicilerin daha yoğun bir oranda sadık olmaları beklenmektedir (Oliver 1999).

Bazı araştırmacılar, duygusal sadakati, belirli bir markaya yönelik olarak oluşan “duygular” ve “duygusal bağlılık”tan kaynaklı gelişen psikolojik bir “satın alma tercihi” şeklinde tanımlamaktadır (Worthington, Russell-Bennett, Hartel 2010: 244). Belirli bir markaya ilişkin pozitif duygular geliştirildiği takdirde tepkiler de olumlu sonuçlanmakta ve duygusal sadakat meydana gelmektedir.

1.3.2.3. Arzusal Sadakat

Sadakat gelişiminin bir sonraki aşamasını, markaya karşı tekrarlanan pozitif etkilenmelerin getirdiği arzusal sadakat oluşturmaktadır. Arzu, tanım gereği markanın tekrar alınma isteğini ifade etmektedir. O halde, arzusal sadakat, satın alma konusunda derinden bağlılık şeklinde ortaya çıkan bir sadakat durumudur. Fakat, bu bağlılık, bir markanın tekrarlı satın alması şeklinde olup, motivasyona daha çok benzemektedir. Aslında yeniden satın alma arzusunda bulunan tüketici markaya karşı “iyi niyet” beslemektedir. Diğer taraftan, mevcut arzu henüz gerçekleşmemiş bir satın alma eyleminin potansiyel habercisi durumundadır (Oliver 1999). Arzunun bu boyutu özünde tekrar satın alma niyeti ve isteğini ifade etmektedir. Aslında satın alma ihtiyacını da oluşturan arzular, yeniden satın alma isteği olarak tanımlanabilmektedir (Oliver 1999: 35). Arzu, tüketicilerin markaya karşı güven beslediklerini ve ihtiyaç duyduklarını ifade etmektedir. Bu bağlamda, arzusal sadakate sahip tüketiciler markaya ilişkin satın alma eylemleri hususunda içsel bir bağlılık göstermektedir. Bu durumda müşteriler satın almaya niyetli olmasalar dahi markaya karşı besledikleri arzusal motivasyonla mal ya da hizmeti satın almaya güdülenecektir (Kambar 2016: 32)

1.3.3. Karma Yaklaşım

Müşteri sadakati kavramının boyutları açıklanırken kullanılan davranışsal ve tutumsal yaklaşımların tek başlarına gerçek müşteri sadakatini ifade etmede yetersiz

kaldığını belirten bu yaklaşıma göre bu iki yaklaşımın birlikte ele alınması gerçek müşteri sadakatini ortaya çıkaracaktır. (Javalgi ve Moberg, 1997; Bowen ve Chen, 2001; Kim vd., 2004; Kumar ve Shah, 2004).

Karma yaklaşımı benimseyen yazarlar, müşteri sadakatini ölçmek için, müşterilerin ürün tercihleri, markalara yönelik sadakat eğilimlerini, satın alma yüzdelerini, tekrar ve toplam satın alma miktarlarını kullanmaktadırlar (Selvi, 2007; 40).

1.4. MÜŞTERİ SADAKATİ DÜZEYLERİ

Müşteri sadakati zaman içinde oluşan, müşterilerin farklı konumlarda bulunduğu bir süreçtir. Bu süreç içerisinde müşteriler işletmeye sadakat bakımından farklı düzeylerde bulunabilir. Marka sadakatini Aaker (1991) marka sadakatini, müşterinin bir markaya olan bağlılığının ölçüsü olarak değerlendirmektedir. Bununla birlikte, sadık olmayandan çok sadık olana kadar değişen beş marka sadakati seviyesi içeren bir “Marka Sadakati Piramidi” oluşturmuştur (Aaker 1991: 40). Her seviyede, müşterilerin davranışları ve sadakat türleri farklılık göstermektedir. Müşteriler, piramidin alt seviyesindeki herhangi bir markaya sadakat göstermezken, en üst seviyede marka sadakatine erişmişlerdir, bu nedenle pazarlamacılar, müşterilerin marka sadakatini artırmak için etkili pazarlama stratejileri uygulamak zorundadır. Giddens ve Hofmann (2010), marka sadakati geliştirmek ve müşterileri kaybetmemek için gerekli olan temel unsurları önermektedir. Bunlar: rakipsiz bir ürün geliştirmek, müşterilere tekrar satın alma konusunda teşvik vermek, şirketin ürünlerinin yanında durmak, “seçkin (trophy)” müşterilerini belirlemek ve onlara en iyi şekilde davranmak, ürünlerin satın alınmasını rakip markalardan daha kolay hale getirmek ve müşteri hizmetlerinde kusursuz olmaktır. Markaya yönelik çalışmalarıyla bilinen Aaker (1991: 40), yukarıda da belirtildiği üzere sadakat seviyesini beş farklı grupta incelemektedir (Şekil 7).

Şekil 7. Marka Sadakati Piramidi



Kaynak: Aaker, 1991: 40

En alt düzeyde bulunanlar; belirli bir markadan diğerine hızlı bir şekilde geçiş yapabilen, tekliflere karşı duyarlı bireylerden oluşmaktadır.

İkinci düzeyde bulunanlar; kullandıkları markadan hoşnut olmakla beraber, satın alma aktiviteleri genel olarak alışkanlık üzerine kurulu olan bireylerden oluşmaktadır. Deneyimledikleri markayı değiştirmek için çaba harcamaktan kaçınan bir profil sergilemektedirler. Diğer markalar, değişime geçecek düzeyde bir teklif sunduklarında ise fikirlerini değiştirebilirler.

Üçüncü düzeyde bulunanlar; deneyimledikleri markadan hoşnut olmanın yanında, rakip markaya geçişin maliyet getireceğini düşünmektedir. İkinci düzeyde yer alan tüketicilerle ayırt edici tarafları değiştirme maliyetinin mevcut olmasıdır. Söz konusu maliyet; parasal, çabasal ve değiştirme şeklinde gerçekleşebilmektedir.

Dördüncü düzeyde yer alanlar; kullandıkları marka ile aralarında anlamlı oranda etkileşim bulunan ve markayı ciddi anlamda seven ve sahiplenen tüketicilerden oluşmaktadır. Bu kategorideki tüketiciler genel olarak markayla bir bütünlük sağlamışlardır. Kurdukları duygusal bağ ve yakaladıkları bütünlük gerekçesiyle diğer markalara transfer olmaları bir hayli zor olmaktadır.

Beşinci düzeyde bulunanlar; deneyimledikleri markalar ile en üst düzeyde bütünsellik yakalamış, yüksek derecede bağ kurmuş kişilerden oluşmaktadır. Söz konusu markaya karşı ciddi derecede anlamlar yüklemiş olan tüketiciler, markanın satış ve

tanıtım temsilciliği rolünü sembolik olarak üstlenmektedir. Bu tarz bireylerin sahiplendikleri ve fanatikleri oldukları markaları değiştirmeleri imkansıza yakındır. Marka toplulukların üyelerini de bu gruptaki kişiler oluşturmaktadır (Tosun 2020: 251).

Müşteri sadakatini belirleyen bu unsurlar Dick ve Basu (1994; 101) tarafından ise müşteri sadakat modeliyle ortaya konulmuştur.

1.4.1. Gerçek Sadakat

“Marka tutumu yüksek-satın alma davranışı yüksek” Tüketicilerin belirli bir markaya ilişkin hem satın alma eylemi gerçekleştirmesi hem de markaya karşı sempati duymaları sonucu gerçekleşen sadakat durumudur. Markaya karşı olumlu duyguları üst düzeyde olan tüketiciler satın alma eylemini de sıklıkla hayata geçirmektedir.

1.4.2. Gizli Sadakat

“Marka tutumu yüksek-satın alma davranışı düşük” Bireylerin bir markaya karşı olumlu duygu ve düşüncelere sahip olmasına ilaveten, satın alma eyleminin sürekli olarak gerçekleşmediği durumlarda ortaya çıkan sadakat şeklidir. Bu tür bireylerde tam manasıyla bir sadakatin varlığından söz etmek mümkün olmamaktadır. Satın almanın seyrek olarak gerçekleşmesi çeşitli faktörlerden (çevresel, dağıtım kanalı ve fiyatlama gibi) kaynaklı olabilmektedir. Pasif pozisyonda bulunan marka sadakatinin aktif satın alma davranışlarına dönüştürmek adına firmaların mevcut hedefe yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir. Bazı durumlarda firmaların gizli sadık müşterileri gerçek sadık müşterilere dönüştürmesi mümkün olmamaktadır. Örneğin çok lüks araba markalarına karşı son derece olumlu duygular besleyen bir bireyin refah seviyesi düşük olmasından dolayı satın alma gerçekleştirememesi son derece doğal bir sonuç olarak karşılanmaktadır. Gizli sadık müşteriler bu duruma rağmen satın alamadıkları marka hakkında olumlu konuşmaya devam edeceklerdir. Markaların, hedef pazarlarının dışında yer alan gizli sadık müşterilere olumlu tutum oluşturma çabasının kaynağında yer alan gerekçe bu olmaktadır.

1.4.3. Yüzeysel Sadakat

“Marka tutumu düşük-satın alma davranışı yüksek” Bu kategoride bulunan tüketiciler, markaya ait herhangi olumlu bir duygu ya da düşünceye sahip olmamakla beraber markayı sürekli satın almaktadır. Bu durumun temelinde markanın dönemsel fiyat teklifi, ulaşılabilirlik, kullanılan markanın değiştirilme maliyetinin yüksek olması ya

da mevcut alışkanlıklar olabilir. Bu gruptaki bireylerin markalarını değiştirme olasılıkları yüksek seyretmektedir. Bu durumda firmaların marka iletişimi çalışmalarını gerçek sadık müşteriler oluşturmaya yönelik olarak düzenlemesi gerekmektedir.

1.4.4. Sadakatsizlik Durumu

“Marka tutumu ve satın alma davranışı düşük” Tüketicilerin belirli bir markaya karşı herhangi bir olumlu tutum sergilemeyip hem de satın almanın yaşanmadığı sadakatsizlik durumudur. Bu tarz sadık olmama durumunun kaynağında markanın piyasaya yakın zamanda çıkmış olması ile gelen marka iletişim çalışmalarının eksikliğidir. Bu duruma sebep olan bir başka faktör de konumlandırmanın doğru yapılmaması ve rakip markalar içinde ayırt edici bir farklılığın oluşmamasıdır (Tosun 2020: 252-253).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÜRETİCİ VE BAYİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİNİN ANALİZİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmada bayinin ana firma ile ilişkisine yönelik davranışları araştırılmış ve beyaz eşya sektöründe bayi ile üretici firmaların aralarındaki ilişkinin müşteri sadakati üzerine etkisini incelemek için araştırmaya katılan bayilerin müşterilerden anket vasıtasıyla sadakatlerinin üreticiye yönelik mi bayiye yönelik mi olduğu incelenmiştir.

Günümüzde ülkemizde yaklaşık 35 milyon adet üretim ile dünyada adından söz ettiren üretici konumunda olan firmalar, üretimlerinin yaklaşık %25'ini ülkemiz içinde pazarlamaktadır (TÜRKESD İnternet Sayfası)¹. Bu ürünlerin satışlarının gerçekleşebilmesi için üretici firmaların pek çoğu bayilik sistemini yaygın olarak kullanmakta ve daha öncede açıkladığımız gibi firmaların bayileriyle ilişkisi başarılı satış rakamlarına ulaşmaları için belirleyici bir rol oynamaktadır.

Üretim konusunda dünya üzerinde söz sahibi olmuş bir sektörün, ülke içerisinde geniş bir coğrafi alana yayılmış tüketicilerine ürünlerini ulaştırabilmesi için şüphesiz etkin ve etkili bir bayilik sistemi oluşturması gerekmektedir. Bu etkin sistemin kurulması ile bayiler sadece ürünlerin dağıtılması faaliyetlerinin dışında üretici firma markasının günlük hayatta birer temsilcisi ve yüzü olmaktadır. Böylelikle müşteri memnuniyeti ve sadakati konusunda üretici firma için ilk basamak görevini göreceklerdir.

Ancak bayilerinde kendilerinin birer işletme olduğunu düşündüğümüzde, her ilişkide ortaya çıkabilecek farklı davranışlar ve uygulamalar, her bayi tarafından yaşanan ilişkinin boyutlarının farklı anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu farklı anlaşılmalarda tüketiciler tarafından da farklı değerlendirilecek ve sadakat kavramı, üreticiye yönelik mi yoksa bayiye yönelik mi olduğu konusunda bir ikilem doğuracaktır.

Bu tez çalışmasındaki amaç, üretici-bayi ilişkilerini etkileyen faktörlerin bayiler tarafından nasıl değerlendirildiğini belirleyip, bu faktörlerin etkilerinin müşteri sadakati kavramını hangi yönde etkilediğini belirlemektir. Bundan dolayı Ege bölgesinde 3 farklı ilde 3 farklı üretici firmanın bayisiyle mülakat yöntemiyle görüşülmüştür. Böylece

¹ Türkbesd İnternet Sayfası <http://www.turkbesd.org/bilgiler.php?P=25> (Erişim tarihi: 3.11.2022)

işletmeler arasındaki ilişkiyi etkileyen faktörlerin, kendi üretici firmalarıyla aralarındaki ilişkiyi ne derecede etkilediği tespit edilmeye çalışılmış ve aynı bayilerin müşterilerine tüketici sadakati üzerine iki farklı zamanda anketler vasıtasıyla sorular sorulmuş olup, buradan elde edilen sonuçlarla müşteri sadakatinin üretici markaya mı yoksa bayiye mi yönelik olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın üretici-bayi ilişkilerindeki etkilerinin görülmesi ve müşteri sadakati olarak bilinen kavramın beyaz eşya sektörün de yönünün belirlenmesi amacıyla hem sektöre hem de bilim dünyasına katkısı olacaktır.

2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu çalışmada işletmeler arası işbirliğini etkileyen etkenlerin müşteri sadakatini hangi yönde etkilediği incelenecektir. Bu etkenler, üretici firmaya karşı bağlılık, üretici firmaya bağımlılık, üretici firmaya güven, üretici firma çalışanına güven, üretici firma ile kültürel yakınlık, üretici firma ile yaşanmış geçmiş uygulamalar, güç ve yazılı sözleşmelerdir. Bu etkenlerin sadakat ölçeği ile elde edilen verilerle karşılaştırılması sonucu, müşterilerin hangi tarafa daha sadık olduğu konusu incelenecektir.

Öncelikle ilişkinin sürdürülebilmesi için iki tarafında karşı taraf için yapacağı fedakârlıklar ve bu fedakârlıklardan dolayı ortaya çıkacak kayıplar ilişkiyi devam ettirme niyetinde azalmalara neden olmuyorsa, üretici ve bayi arasındaki bağlılık artacak, eğer bu fedakârlıklar büyük kayıplara sebep oluyorsa, işletmeler arası bağlılık azalacaktır (Kumar, Scheer ve Steenkamp 1995; 96). Üretici ve bayi arasındaki bağlılığın, her ilişkide farklılaşabileceği göz önüne alındığında, araştırmanın birinci hipotezi

H₁: Üretici firmaya bağlılığı olan ve olmayan bayilerin müşterilerinin sadakati anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır şeklinde oluşmaktadır.

Bağımlılık, dağıtım kanalı içinde bulunan işletmelerin, amaçlarına ulaşmak için diğer işletmelerle aralarındaki ilişkiyi devam ettirme ihtiyacının derecesini göstermektedir (Heide ve John, 1988; Lewis ve Lambert, 1991). Zaman geçtikçe tarafların birbirlerine para, zaman gibi konularda yaptıkları yatırımlar artmakta ve bundan dolayı her işletme bir diğerine bağımlı hale gelmektedir (Anderson ve Weitz, 1992). Üretici firmaya bağımlı olan ve olmayan bayilerin müşterilerinin sadakatinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için

H₂: Üretici firmaya bağımlılığı olan ve olmayan bayilerin müşterilerinin sadakati anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır hipotezi oluşturulmuştur.

Güven dağıtım kanalında bulunan taraflardan birinin diğer tarafın lehine davranışlarda bulunacağına, karşı tarafın aleyhine olacak davranışlardan kaçınacağına olan inancı olarak ifade edilebilir (Anderson ve Narus, 1990; 45). Kumar (1996: 97) genel olarak, ilişki içinde bulunan iki tarafın güven ortamını tesis ettiğinde, üreticiye güven duyan perakendeci işletmenin performansının daha iyi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca ilişki içerisinde bulunan iki farklı işletmenin karar alma mekanizmasında insan faktörü olduğundan, güven sadece markaya karşı değil, orada çalışan insanlara karşı da oluşmaktadır. Üretici firma ile ilişkilerinde firmaya ve firma çalışanlarına güven duyan ve duymayan bayilerin müşterilerinin sadakatlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için araştırmanın üçüncü ve dördüncü hipotezi

H₃: Üretici firmaya güvenen ve güvenmeyen bayilerin müşterilerinin sadakati anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H₄: Üretici firmada çalışanlara güvenen ve güvenmeyen bayilerin müşterilerinin sadakati anlamlı derecede farklılaşmaktadır şeklinde belirlenmiştir.

Bayinin ve üretici firmanın ününün karşılaştırıldığı ve daha ünlü olan tarafa diğer tarafın bağlılığının artacağını iddia eden bir çalışmada (Anderson ve Weitz, 1992; 30), bayinin bağlılığının arttığı, bayinin ünlü olduğu durumlarda üreticinin bağlılığının artmadığı sonucuna varılmıştır. Çalışmamızda bayinin ilişkide hangi tarafı ünlü gördüğü belirlenmeye çalışılmış ve ünün marka sadakatine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bundan dolayı çalışmanın beşinci hipotezi,

H₅: Üretici firmadan ünlü olduğunu düşünen ve düşünmeyen bayilerin müşterilerinin sadakati anlamlı derecede farklılaşmaktadır şeklinde belirlenmiştir.

Elde bulunan bilginin değiş-tokuşu olarak adlandırabileceğimiz iletişim, dağıtım kanalı içerisinde bulunan her bir üyenin, hem kanalın hem de kendinin menfaatine olumlu yönde kullanması gereken bir olgu olduğu şüphesizdir. Anderson ve Weitz (1992; 32)'in yaptığı çalışmada da ilişkinin devamlılığı, kanal üyeleri arasındaki çatışmaların azalması ve üyeler arasında karşılıklı faydanın oluşmasında iletişimin önemli bir role sahip olduğunu belirtmişlerdir. Üretici ile iletişimde kendini güçlü gören veya üreticiyi güçlü gören bayilerin müşterilerinin sadakatlerinde farklılaşma olup olmadığını belirlemek için altıncı hipotez

H₆: Üretici firma ile iletişim bakımından kendilerini güçlü gören ve görmeyen bayilerin müşterilerinin sadakati anlamlı derecede farklılaşmaktadır şeklinde belirlenmiştir.

Dağıtım kanalı üyelerinin ilişkilerini etkileyen kültürel değerlerin de içinde bulunduğu ortak değerler işletmeler arasındaki bağılılığı da etkilemektedir (Morgan ve Hunt, 1994: 29). Mohr ve Nevin (1990; 42), dağıtım kanalı üyelerinin ortak dili konuşmaları ve aynı kültürel değerleri paylaşmaları, iki üye arasındaki güvenin güçlenmesinde, etkili iletişimde ve ilişkinin uzun dönemli olmasında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Üretici firmaya kültürel yakınlık duyan bayilerin müşterilerinin tutumları ile duymayan bayilerinin müşterilerinin tutumlarının arasında farklılaşma olup olmadığının belirlemek için yedinci hipotez

H₇: Üretici firmaya kültürel yakınlık duyan ve duymayan bayilerin müşterilerinin sadakati anlamlı derecede farklılaşmaktadır şeklinde belirlenmiştir.

Güven artırıcı bir unsur olarak, ana firmanın geçmiş uygulamalarına ait diğer kanal üyelerinin memnun olması ilişkinin sürekliliğinde etkilidir (Ganesan, 1994; 17). Geçmişte yapılan uygulamaların sonucunda ortaya çıkan memnuniyet, kısa veya uzun vadede ortaya çıkması önemli olmadan, ilişkideki güveni artıracaktır (Nevin, 1995; 330). Aradaki güvenin artması işbirliğini de şüphesiz artıracaktır. Geçmiş uygulamaların ilişkiyi etkilediğini düşünen ve düşünmeyen bayilerin müşterilerinin marka sadakati hakkındaki tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için

H₈: Üretici firmayla yaşadıkları geçmiş uygulamalar, bayilerin müşterilerinin sadakatini anlamlı derecede farklılaşmaktadır hipotezi oluşturulmuştur.

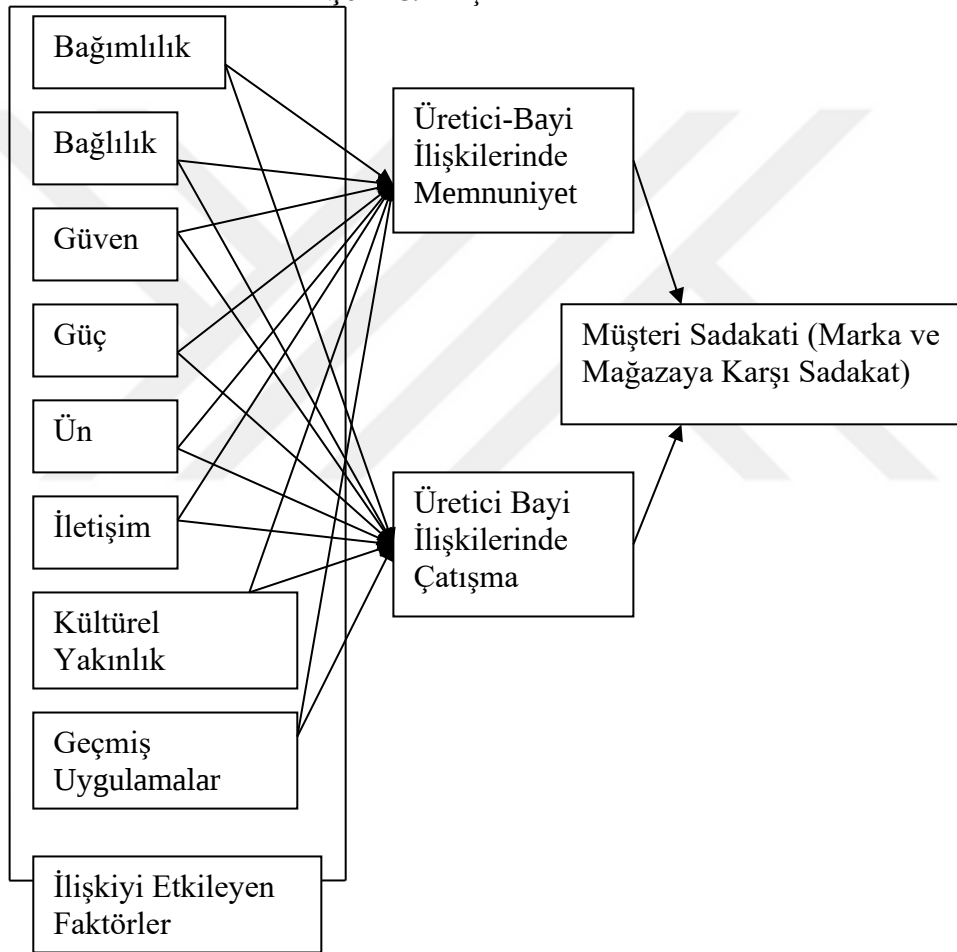
Güç kavramı dağıtım kanalındaki bir üyenin, kendinden önce veya sonra gelen farklı bir seviyedeki diğer bir üyenin pazarlama ile ilgili stratejilerini kontrol etme ve istediği gibi etkileme kabiliyeti olarak (El-Ansary ve Stern, 1972; 47) belirtilmiştir. Yine aynı yazarlar tarafından daha sonra, bir kanal üyesinin, başka bir kanal üyesine normal şartlar altında yapmak istemeyeceği bir şeyi yaptırma kabiliyeti olarak ifade edilmiştir (Stern ve El-Ansary, 1977; 286). Üretici firma ile ilişkilerinde gücü kendinde gören veya gücü üreticide gören bayilerin müşterilerinin sadakat tutumlarındaki farklılaşmayı belirlemek için

H₉: Üretici firmaya karşı güçlü olan veya olmayan bayilerin müşterilerinin sadakati anlamlı derecede farklılaşmaktadır hipotezi oluşturulmuştur.

Gelecekle ilgili kaygı taşıyan kanal üyeleri, iş ilişkisinin başında kendilerini güvende hissedecekleri bir sözleşmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu sözleşme sayesinde hakları ve sorumlukları teminat altına alınmış olacaktır. Riski ve belirsizliği azaltan sözleşmeler, çatışmanın da önleyicisidir (Lusch ve Brown, 1996; 20). Yazılı sözleşmelerin üretici ile aralarındaki işbirliğini etkilediğini düşünen ve düşünmeyen bayilerin müşterilerinin sadakat tutumları arasındaki farklılaşma için

H₁₀: Üretici firmayla olan yazılı sözleşmeler, müşteri sadakatini etkilemektedir hipotezi belirlenmiştir.

Şekil 8. Araştırma Modeli



3. BEYAZ EŞYA BAYİLERİNİN SEÇİLME NEDENLERİ

Beyaz eşya sektörü ülkemizi dünyada önemli bir sırada temsil etmektedir. Üretim olarak Avrupa'nın en büyük, dünyanın ise en büyük ikinci üreticisi olan Türk beyaz eşya sektörü doğrudan 60.000 kişiye, yaklaşık 500.000 kişiye de dolaylı olarak iş imkânı sağlayarak ülkemiz açısından lokomotif bir sektör olarak görülmektedir (TSKB, 2018; s:8).

Üretim aşamasında bu denli yüksek olan bir sektörün iç satış oranları da yıllık 8 milyon âdeti geçmiştir. Dönemlik olarak azalışlar olsa da her sene yurt içi satışlarda artan bir grafik karşımıza çıkmaktadır. Yurt içi satışlarda bu denli yüksek rakamlara ulaşılabilmesi dağıtım faaliyetlerinin de ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Sektörde yeni buluşların ortaya çıkmasındaki hız ve tüketicilerin bu yeni teknolojilere hızlı bir şekilde uyum sağlayabilmesi rekabeti artırmaktadır. Üretici firmalar bu rekabete ayak uydurabilmek için bayileriyle aralarındaki işbirliğini daha iyi hale getirmek için çaba göstermelidirler. Üretimde yaşanan güzel gelişmeler, dağıtım ve dağıtımdan sonra gelişen süreçte olumsuz durumlarla karşılaşır, firmanın karı için olumsuz durumlara neden olabilmektedir. Eğer firmalar belirledikleri satış rakamlarından daha az sayıda bir rakama ulaşırlarsa, bu aradaki verimsizlik finansal olarak firmaları zor duruma düşürebilir. Dolayısıyla beyaz eşya sektöründe bayilik sisteminin etkin ve verimli olarak çalışması gerekmektedir.

Burada etkin ve verimli olarak kullanılmaya çalışılan bayilik sistemin de üretici işletmenin dışında, kendi nam ve hesabına çalışan bayiinin de kendine özgü bir gücü ve yapısı vardır. İki tarafında elinde bulunan farklı özellikler işbirliğinin önemli olduğu bu süreci farklı şekillerde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bu dağıtım yapısının iki farklı bileşeni, zaman zaman işbirliği içerisinde, zaman zamanda çatışma içerisinde olabilmektedir. Bu ilişki ve çatışma beyaz eşya satın alan tüketicilerin sadakati konusunda da bir farklılaşmaya götürmekte, her işletmenin kendine sadık olarak gördüğü tüketici, kimi zaman markaya karşı sadık olurken, kimi zaman ise bayiye yönelik sadakat gösterebilmektedir. İşletmelerin başarılı olabilmesi için sektör içerisinde olan her bir üyenin etkin bir işbirliği ile çalışıp, başarıya ortak olması gerekmektedir.

4. ÖRNEKLEM KİTLESİ VE VERİ TOPLAMA

Örneklem kitlesi olarak Mayıs-Temmuz 2018 döneminde yüzyüze ve 2020 yılının Temmuz-Ağustos aylarında bayilerle tekrar telefon yoluyla görüşme yapılmıştır. Araştırmada kullanılan görüşmeler araştırmacı tarafından yapılmış ve araştırmacının sektör içerisinde beş senelik bir deneyimi bulunmaktadır. Bayilerden yarı yapılandırılmış görüşme yoluyla üretici işletmelerle aralarındaki işbirliğini etkileyen faktörler üzerine görüşleri sorulmuştur. Verilerin toplanmasında yönlendirici olmayan ve yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Bu tür görüşme büyük ölçüde açık uçlu sorulara dayanır. Araştırmacı yarı yapılandırılmış görüşme tekniğini kullanarak,

görüşmenin önceden hazırlanmış görüşme protokolüne bağlı olarak sürdürülmesi nedeniyle daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi elde edebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2004: 283). Araştırma için yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulurken literatürde üretici-bayi ilişkilerini etkileyen unsurlar üzerinden form oluşturulmuş ve bu forma sadık kalarak sorular yöneltmiştir.

Ege bölgesinde üç ilde bulunan üç farklı firmanın birer bayileri olmak üzere toplamda dokuz beyaz eşya bayisi ve ilk anket çalışmasında her bayiden alışveriş yapan 50 müşteri olmak üzere toplam 450 müşteriye ulaşılmıştır. İki yıllık süre sonrasında ilk ankete katılan 339 müşteriye tekrar ulaşılmış ve aynı form üzerinden tekrar sadakat ile ifadeler hakkındaki düşünceleri toplanmıştır. Anket formu Chaudhuri (1999)'nin markaya karşı tutumları ölçmek için kullandığı ölçek ve Reynolds ve Beatty (1999)'nin müşteri tiplerini belirlemek için kullandıkları ölçeklerden faydalanılarak oluşturulmuştur. Ölçek demografik soruların yanında Likert tipi sorulardan oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,721$ dir. Bu katsayı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Beyaz eşya bayilerinin müşterilerinden elde edilen sadakat ile ilgili veriler SPSS 25.0 programı ile analiz edilmiş, gruplar arası farklılıklar ortaya çıkarılmıştır.

5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

5.1. BAYİLERLE YAPILAN MÜLAKATLARIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Görüşme yoluyla elde edilen veriler metine dönüştürüldükten sonra NVIVO 15 programı ile analiz edilmiş ve literatür taraması sonucu elde edilen dağıtım kanallarında ilişkiye etki eden faktörlerden oluşan kategoriler oluşturulmuş ve bayilerin üretici işletmeyle aralarındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan bayiler seçilirken en az 10 senedir üretici firmanın bayiliğini yaptığı koşulu göz önünde bulundurulmuştur. Görüşmeler araştırmaya katılanların kendi işyerlerinde günlük koşuşturmanın olmadığı, sabah veya akşam saatlerinde bölünmeden yapılmıştır. Araştırmanın bulgular ve değerlendirme kısmında öncelikle bayilerin kişisel özellikleri bulunmaktadır. Araştırmamıza katılan bayilerin yaş ortalaması 47 dir ve hepsi erkektir. Hepsi de işletmenin sahibi ve karar alma mekanizmasında en üst seviyede bulunan kişilerdir. Bu kişilerle yapılan mülakatların ortalama süresi 68 dakikadır. İlk görüşmeler 2018 yılı Mayıs ayında ikinci görüşmeler ise 2020 yılı Temmuz-Ağustos aylarında yapılmıştır. Kendi işyerlerinde yapılan mülakatlarda, katılımcılara işbirliğini etkileyen faktörlerin,

kendileri ve üretici firmayla aralarındaki ilişkiyi nasıl etkilediği sorulmuş ve aşağıda ilişkiyi etkileyen faktörler bakımından kategorize edilmiş cevaplar alınmıştır.

5.1.1. Bağımlılık

Birinci görüşmeci bağımlılık konusunda kendisini firmaya bağımlı olarak görmemektedir. İlk görüşmede “*Genel olarak baktığımda bağımlı değilim. Onların her dediğini yapmıyorum. Her fırsat olarak sundukları alımları yapmıyorum. Gerektiğinde yeter ya da yok olmaz diyebiliyorum. Bundan dolayı bağımlı değilim.*” ve “*Çünkü onlara karşı bütün düşüncelerimi söyleyebildiğim için bağımlı değil bağımsızım.*” şeklinde ifade ettiği ikinci görüşme de ise “*Bağımlı değilim. Dediğimi yaptırma gücü bende. Bir kampanya yaptıklarında istediğim şekilde kampanya şartlarını değiştirme şansına sahibim. Her dediklerini bana yaptırma güçleri yok. İstemediğim zaman almıyorum*” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir. Bağımlılık hakkındaki görüşleri bayinin üretici firmaya karşı bağımlı olmadığını göstermektedir.

İkinci görüşmeci bağımlılık konusunda işletmesinin üretici firmaya karşı bağımlı olduğunu şu şekilde ifade etmektedir: “*Evet bağımlıyım. O kadar teminatım, senedim aktim var onlara karşı. Ben şunu yapacağım desem ve izin vermeseler sanırım tamam yapmam derim. Çünkü ben bu mağazadan ekmek yiyorum. Onlarca insana ekmek kapısı olmuş buralar. Onların sözüne karşı çıkmadım bugüne kadar. Bugünden sonra da çıkmam sanıyorum. Ama gün gelir bu işi bırakacak olurum. Görürüm hesabımı alacağımı alır vereceğimi verir mağazadan ceketimi alır çıkarım. O zaman bağımsız olurum. Yoksa bağımsızım diyemem.*” ayrıca “*Eğer XXX olmasa bu bölgede ben XXX’in yerini tutabilir miydim? Hayır. Ama ben olmasam XXX burada olur muydu? Evet. O zaman XXX daha güçlü. Daha Ünlü. Daha bağımsız.*” şeklinde bir açıklamada bulunmuştur. İkinci görüşme de ise “*Bağımlı mıyım dersen, evet bağımlıyım ama eskisi kadar değil. Ama bu bağımlı olduğumu değiştirmiyor. Ne zaman emekli olur, veya buralar kapanırsa, o zaman biter bağımlılık.*” diyerek bağımlılığın devam ettiğini belirtmiştir. Burada da görüldüğü üzere ikinci görüşmecinin işletmesi üretici firmaya bağımlı olduğunu ifade etmiştir.

Üçüncü görüşmeci bağımlılık konusunda üretici firmaya bağımlı olduğunu şu sözlerle ifade etmektedir. “*Evet bağımlıyız. Firmadan farklı vadelerle mal çekiyoruz. Hesaplarımıza baktığımızda ilk açıldığımız gün verdiğimiz teminatlar kadar borcumuz yok ama sürekli olarak belli bir meblağ içerdeyiz. Bundan dolayı firmaya bağımlıyız. Allah’a çok şükür bugün ayrılıyoruz desek, borcumuzu vadesinden önce ödeme imkanımız*

var. Ancak hesaptaki (-) işareti bizi bağımlı yapıyor.” Ayrıca “Firmayla birkaç şey yaşadıkdan sonra birkaç kez bayiliği bırakmayı düşündük. Açtık defteri kitabı, bırakırsak nelere katlanmamız gerektiğini hesapladık. Ne ödeyeceğiz, ne kazanacağız. Ardından bıraktıktan sonra ne iş yapacağız. Nasıl para kazanacağız bunu düşündük. Biz bugüne kadar başka bir iş yapmamışız. İki kardeşiz birimiz mobilyaya bakıyor, birimiz buraya. Yine beyaz eşya satacağız. Spot pazarı biliyoruz. Bugünden sonra zor. İnternet diye bir şey var insanlar oradan kamyon kamyon mal alıyor, ama bizim orada satma tecrübemiz yok. Ne nasıl yapılır bilmiyoruz. Birde bu markayı bıraktıktan sonra, başka bir firmayla anlaşma yapmak var. Hatta anlaşmadan ziyade bir evlilik bile diyebiliriz. Bunların hepsi bu yaştan sonra zor işler bizim için. Hadi başka firmaya geçtik, bizim çocuklar bu iş yapacak mı bilmiyorum. Büyüttük çocukları, hiçbiri mağazaya uğramamaya başladı. Hepsi kendi farklı alanlardan mezun oldular. Büyük ihtimalle işin devamlılığı da olmayacak. Hazır oturulmuş düzeni bozmamak benim için daha iyi geliyor. Yani bağımlılığımız sadece maddi değil. Manevi de değil.” ifadeleriyle bağımlılıklarının boyutunu da belirtmektedir. Burada da görüldüğü üzere üçüncü görüşmecinin bağımlılığının sadece sözleşmeyle ya da ödemelerle ilgili olmadığı bunun yanında ileriye yönelik alınacak kararlar bakımından da üretici firmaya karşı bir bağımlılık hissettiği ortaya çıkmaktadır. İkinci görüşmede katılımcı “Adamlara verilmiş onca çekim ipoteğim var. Bir sözleşmem var. Onlar mal göndermese, burada satılacak ürün olmaz. Ancak ne zaman sözleşmeyi iptal eder, işi bitirirsek, o zaman bağımsız olurum. Çünkü buranın dönmesi için, içerde mal olması lazım. Onlar ne kadar baskı yaparsa yapsın, bir şekilde daha da çok onların istediklerini yapması durumu oluşuyor.” diyerek bağımlılığın hala devam ettiğini belirtmektedir.

Dördüncü görüşmeci üretici firmaya karşı bağımlılık konusunda düşündüklerini “firmaya karşı verilmiş sözümüz senedimiz var. Bunlar bizi tabii ki firmaya bağlıyor. Ama çokta sıkarlarsa kapatırım dükkânı dışardan alır satarım. Ya da hiçbir iş yapmam. Oğlanlara başka iş buluruz onlarla uğraşır onlarda. Şimdi şu var, nasıl söylesem, ticaret yapıyoruz, alacağımızda oluyor borcumuzda. Ama maddi olarak ne bankaya ne firmaya karşı kapanmayacak borcumuz yok. Alacaklarımızı da kapının önüne bir masa koyar yine toplarım. Onun için baktım işime gelmezse, kapatırım kiraya verir otururum.” şeklinde ifade etmiştir. İkinci görüşmede “Bağımlı değilim diyebilirim. Neden dersiniz. Maddi anlamda firmaya ödenmeyecek bir borcum yok. Kapatıyorum dersem borcumu öderim. Elimdeki malı satabilirim. Alacağımı toplarım. Ardından şimdi oturduğum yerden kiramı

alır, hayatımı devam ettiririm. Çocukların beklentisi kalmadı çok şükür benden. Ediyle büdü, hanımla beraber karnımızı doyuracak gelirimizde var. Çok şükür Rabbime. Yani diyeceğim bağılyız dediysek de bağımlı değiliz.” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir. Burada görölmektedir ki dördüncü işletmenin üretici firmaya karşı bir bağımlılığı söz konusu değildir.

Bağımlılık konusunda beşinci görüşmeci ilk görüşmede *“bağıl değilsem bağımlı da değilim. Ekmeğimi onlar mı veriyor. Kapatır giderim.”* ifadesi ile ikinci görüşmede de *“Bura olmazsa gider bir yerde otururum. Zaten şimdi zar zor dışarı çıkıyoruz. Burası olmazsa gider bahçede otururum. Burada çalışanları da diğer işlere yerleştirir, kapatır gideriz sıkılırsak. Ekmeğimi bunlar mı veriyor da bağımlı olacaktım (kızgın ses tonu). İstedığım ürünü sipariş verip getirtiyorum. Onların gönderdiklerini almıyorum. Gönderemiyorlar da zaten. Sen soruyu onlar size bağımlı mı diye sor (gülme sesi). Bağlıda bağımlı da değiliz velhasıl.”* diyerek üretici firmaya karşı bir bağımlılığının olmadığını ifade etmektedir.

Altıncı görüşmeci ilk görüşmede dile getirdiğı *“Bağımlı değiliz çok şükür. Bir sorun olsa Allah göstermesin, ayrılabilir bayiliğı bırakabiliriz. Ama biz memnunuz. Büyük konuşmayayım ama firma bize bu bölge de bağımlı olabilir. Çünkü her ilçede mağazanın kapısında benim adım yazıyor. Hepsini kaybetmesi demek 25 senelik yatırımını silmesi demek bence. Onun için iki tarafta kazanıyorsa sorun sıkıntı yok demektir diye düşünüyorum.”* ifadeyle bağımlı olmadığını belirtmiştir. İkinci görüşmede de benzer olarak *“Bizde bir güce sahibiz ve bu güç bizi firmaya bağımlı kalmıyor. Ancak bizdeki güç onlardan kaynaklanıyor. Tabelada onların markası yazıyor. Yazan bu yazının altında biz onların ürünlerini satıyoruz. Sattıkça güçleniyoruz. Yani iki taraflı bir güç var. Ancak bağımlılık derecesinde değil.”* diyerek üretici firma ile ilişkilerinde bağımlı olmadıklarını belirtmiştir.

Yedinci görüşmeci ilk görüşmede *“Bağımlı değiliz. Neden değiliz. Yaptığımız sözleşme dahilinde alacağımız ve borçlarımız belli zaten. Bunları ödeyip, teminatımızı boşa çıkardığımız zaman hiçbir bağımlı kalmıyor, bağımlılığımız da kalmıyor. Bağlı olmak iş yapışlarına bağılyım, çünkü bende onlar gibi düşünüp hareket ediyorum, ama ben bu işi yapmayacağım dedim zaman beni bağlayacak, bağımlı bırakacak bir durumum yok.”* şeklindeki ifadesi ile üretici firmaya karşı bir bağımlılığının olmadığını belirtmektedir. İkinci görüşmede de benzer olarak *“Bağımlı değiliz. Verilmiş sözlerimiz, sözleşmelerimiz, bunun yanında teminat ipoteklerimiz var tabi ki. Ama bunları feyk edip,*

sözleşmeyi bitirme gücüne de sahibiz. Böyle bir sorumluluğum olmadığı için, günü geldiğinde veya kötü bir şeyler olduğunda bayiliği çok rahat da bırakabiliriz.” diyerek bağımlı olmadıklarını teyit etmişlerdir.

Sekizinci görüşmeci ilk görüşmede üretici firma ile arasındaki bağımlılık ilişkisini şu şekilde *“bağlıyız ama bağımlı değiliz. Sözleşmelerine her zaman bağlı kaldım. Bir dediklerini iki etmedim ve kendimin dediklerinin de bir kerede yapılması için ısrarcı oldum. Ama kesinlikle kendimi bağımlı hissetmedim. Bu da bizi bugünlere getirdi. Öyle bir bağımlılık ya da sıkıntı görseydim, arkamda babam var der bırakırdım bayiliği”* ifade etmektedir. İkinci görüşmede katılımcı görüşlerini *“İşte 1-2 sene önce yeni 2. Mağazayı açtık. Bu mağazayı açarken ilk bu işe girdiğimiz günden bu yana muhasebe ettik. İlk girerken düşündüklerimizi, düşüncelerimizi önümüze koyduk bir muhasebe yaptık. İlk girerken babamın bir desteği vardı. O beni bağımsız kılmıştı firmaya karşı. Geçen o muhasebeyi yaparken hesaplara deftere kitaba baktık. Tekrar bir bağımlılığımız olmadığını gördük. Yani verdiğimiz teminatların karşılığını bir kere de ödeyip, kendimizi açığa çıkarabiliriz”* şeklinde ifade etmiştir. Bu ifadesinden dolayı üretici firma ile arasında bir bağımlılık olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Dokuzuncu görüşmeci ilk görüşmede bağımlılık konusunda *“Ama bağımlılık dersiniz orada işler değişir. Bağımlı olmanız için bir eksikliğinizin olması lazım. Ya ödeme de eksikliğim olur, ya da yeteri kadar mal çekemem, satacak bir şey bulamam ve ya kendi açımdan sıkıntılı bir durumum olur bağımlı olurum. Benim bağımlı olacak bir durumum yok.”* şeklinde görüş bildirmektedir. Bunun yanında *“Ama firma bana karşı bağımlı olabilir. Onca senedir, kendini bu bölgede temsil eden bir bayiye elden kaçırmamak için belki de başka bayilere göstermediği toleranslar gösteriyor olabilir. Bu da firmanın bize karşı bağımlı olduğunu gösteriyor olabilir.”* ve *“Böyle bir durumda farklı bayilerle karşılaşp konuştuğumuz zaman ortaya çıkıyor. Bazen olumsuzlukları anlatıyorlar. Bir sürü şeyden şikâyetçi oluyorlar. Ama onların anlattıkları ve çözülmeyen pek çok şey bizimde başımıza gelmesine rağmen, biz bunları firma ile aramızda rahatlıkla çözüyoruz. Belki aramızdaki güven çok üst seviye de onlar tarafından da, ya da onların bize karşı bir bağımlılığı var. Bunu bizim bilmemiz pek mümkün değil tabi.”* şeklindeki ifadeleri ile üretici firmanın kendisine karşı bağımlı olabileceğini düşünmektedir. İkinci görüşmede de *“Bağımlı değilim. Benim onlara karşı bir eksikliğim yok. Eksikliğim olsa, onların her dediğini yapmak zorunda kalır, bağımlı olurum.”* diyerek bağımlı olmadığını teyit etmiştir.

yani o iş. Bugüne kadar da yapmadım zaten. Hani eskiden çok meşhurdur. Beyaz eşya bayileri bisiklet motor filanda satardı. Ben onu bile hiç yapmadım. Böyle düşündüğümünden dolayı sanırım ben bağımlı değil bağılıyım.” ifadelerinde bulunmuştur. İkinci görüşmede ise “NNN’nın mağazasında benim ürünümde başka mal yoktur. Sadece bizim ürünümüz vardır. Ve NNN kendi ilinde benim markamdır. Ne yaparsa bizim adımıza leke sürmeyecek şekilde, bize değer katacak şekilde yapar. Belki de bundan dolayı istediklerimi yaparken, bildiğim kadarıyla diğer bayilere yapmadıkları iltimasları yapıyorlar. Arada böyle çift taraflı bir kazanç olunca da benim onlara bağlılığım artıyor” diyerek üretici firmaya karşı bağıllık hakkındaki düşüncelerini ifade etmiştir. Bu ifadeler birinci görüşmecinin üretici firmaya karşı bağılı olduğunu bize göstermektedir.

Bağıllık konusunda ikinci görüşmeci, üretici firmaya karşı olan bağıllığı “*Tabii bağılıyız. Sözleşmelerle teminatlarla bağılıyız. Bunu yanında mağazanın girişinde tabela da XXX yazıyor. Bu bile bırak ticari olarak, kişilik olarak bağılı hissettiriyor. Sonra bu mağazanın arkasında XXX var diyor. Bu da bağılı olmamı sağlıyor. Biraz önce konuştuklarım ne kadar hani bazı şeylerde farklı düşündüğümü gösterse de işletme olarak bu markaya bağılıyız.*” şeklinde ifade etmiştir. İkinci görüşmede de “*Kesinlikle hem bağılı, hem bağımlıyız. Neden dersiniz, burada bu tabelanın durması benim onlara bir söz verdiğimi, yani bağılı olduğumu gösteriyor. Bizim adetimizde aldatma olmaz. Bu da evlilik gibi, yüzüğü takmışız biz. Kavga eder, üzülürüz ama yüzük parmakta oldukça başka yere bakmayız. Aynı hesap. Bağılıyız işte.*” diyerek birinci görüşmeyle benzer bir açıklama yapmıştır. Buradaki ifadeler, ikinci görüşmecinin üretici firmaya karşı bağılı olduğunu göstermektedir.

Bağıllık konusunda üçüncü görüşmeci düşüncelerini “*Evet bağılıyım. Böyle şeyler yapsak ta mağazamda başka mal satmam. Adamların tabelayı asmışım. Ne olursa olsun bir söz verip bir akit yapmışız. Ne zaman tabela inerse o zaman bağıllık biter.*” olarak ifade etmiştir. Ayrıca görüşmecinin üretici işletmenin yetkilisi ile yaptığı bir görüşme de söylediği “*Birkaç kez markanın alt markalarını yine kendi bayilerinden satın alıp, çok övdükleri ama bizim satma konusunda sorun yaşadığımız ürünün yanına koyduk. Biri 1000 TL, diğeri 600 TL. Kasası, şekli düğmesi hepsi aynı. Sadece marka değişik. İkisinin de servisini aynı servis yapıyor. Aynı parçayı takıyor tamirde. Hatta yazıları İspanyolca olan bir makine aldık, onu da arkaya bir yere koyduk. Onun fiyat 450 TL. Ama üçü de aynı makine. Ve ben 1000 liralıktan %7-8 kazanırken, diğerlerinden %20’nin üzerinde*

kazanıyorum. Tam spotçu işi. Ama adımızı da lekelememek için herkese gösteremiyoruz. Daha önceden tanıdığımız bildiğimiz müşterilere gösteriyoruz. Bakın bunların hepsi aynı ürün diyoruz. İnanmayana git servise sor, farklı derlerse alma diyoruz. Kimi gidiyor soruyor, kimi sormuyor itimat edip alıyor. Bizden sorumlu olan eleman yanında bir müdürle çıktı geldi bir gün. Senin oturduğun yerde oturuyor. Birisi çıktı geldi. Abi beni şu adam gönderdi selamı var. Sizde 600 liralık makine varmış dedi. Çocuklarda yoktu. Kalktım makineyi gösterdim. Sana anlattığım gibi her şeyi aynı şöyle böyle anlattım. Ama arada müdüre bakıyorum. Sinir oldu, birazdan bir şey kopacak belli. Adama neyse satışı yaptım. Faturasını kestim. Böyle ürünlerin teslimatı ve kurulumu bize ait oluyor. XXX karışmıyor. Servisi de aradım. Şunu şuraya kuruverin diye. Müdür iyice sinir oldu. Siz ne satıyorsunuz, sözleşmeyi ihlal ediyorsunuz, burada XXXX markasından başka bir şey satamazsınız. Bisiklet, ütü masası bile satamazsınız. Köpürüyor adam. Biraz konuştu, bende gayet sakin dinledim cevap bile vermedim. Cevap vermedikçe iyice hiddetlendi. Normalde bende dayanamam ama o kudurdukça seviniyorum..... Sonra o kadar konuştun, bak bu sattığım malın faturası, nereden almışım. Şuradan. Bak bu sattığım malın kitapçığı. Ne yazıyor. XXX' de üretilmiştir. Servisi XXX'dir. XXX bir ZZZZ markasıdır. Ben XXX'den başka bir şey satmadım satmam da. Mağazamda bisiklet bile yok. XXX'in ürettiğinden başka bir üründe yok. Ama siz aynı malı farklı yerlerde farklı fiyatlarda satarsınız filan biriken ne varsa söyledim. Sonra duruldu tabi. İşte bu size zarar verir, satışlarınızı azaltır, bir sürü bir şeyler söylüyor. Arkadaş ben spotçuluğun kralını yapmışım burada. Satamayacağım şeyi niye getireyim. Neyse müdürle tanışmış olduk” ifadeleri de görüşmecinin üretici işletmeye karşı bağlılığını göstermektedir”. İkinci görüşmede “Bizim ahlakımızda şöyle bir şey var. Eğer ben bu markayla iş yapıyorsam, mağazada onların ürettikleri ürünler dışında bir şey satmam. Sattığım ürünlerin onların fabrikasından çıkması lazım. Eğer ki gün gelir bayiliği bırakırsam o zaman başka ürünler satabilirim.” diyerek ilk görüşmede söylediklerine benzer ifadeler kullanmıştır.

Dördüncü görüşmeci bağlılık konusunda ilk görüşmede “Çünkü para kazanmak kolay değil. Adamların ürettiği üründen benim başım ağrııyor. Daha fazla satmak, eldekini değerlendirmek için çaba sarfetmek gerekiyor. O çabayı da göstermezsek bedava kimse kimseye ekmek vermiyor. Göstermek zorundayız. Eski deyimle bu işin tezgahtarlığını yapıyoruz sadece. Bundan dolayı bağlılığımız etkilenmiyor.” demiştir. İkinci görüşmede ise “Ne yapacağım. Onları görünce küstüm oynamıyorum mu diyeceğim? Onların yaptıklarını görünce daha da hırsla sarılıyorum işime. Üretilmiş bir

mal var. Bu mal benimle birlikte tüketiciyle buluşuyor. Ürünü üreten getiren ben değilim ama satıyorum. Ekmeğim buradan geliyor.” ifadesi ile bir kazanç kapısı gördüğü işletmesinden dolayı üretici işletmeye karşı olan bağlılığını ifade etmektedir.

Bağlılık konusunda beşinci görüşmeci üretici işletmeye karşı bağlı olmadığını ilk görüşmede *“Bağlı değilim ki. İlk ay ben ayrılacağım demişim ne bağlılığı. Burada oturuyoruz diye kimseye bağlı değilim. Dolayısıyla ben firmaya karşı bir aidiyet duymuyorum. İşime gelirse mal alıyorum, işime gelmezse almıyorum. Sorun yaşarsam bir müdürüm var işte arıyorum, hallolursa hal oluyor. Olmazsa benlik bir durum yok der giderim. Bu yaştan sonra birilerine köle mi olacağız.”* şeklinde ifade etmiştir. İkinci görüşmede de bağlılığının olmadığını *“İşime gelirse mal alır satarım ben. Onun için kendimi bağlı hissetmiyorum. Heee onlar bizi bağlıyor, kağıda imza attırıyorlar ama her kağıdın bir bedeli var. Öderiz bedelimizi, keyfimize bakarız”* şeklinde ifade etmiştir.

Altıncı görüşmeci bağlılık konusunda ilk görüşmede *“O insanlarla iyi işler yaptık. Bizi kardeşleri olarak gördüler. Bir bağlılık oluştu. Biz çalıştık yanımızda insanlar çalıştırıyoruz. Onlar bu bağlılığı artırdıkça, biz daha fazla kenetlendik. Son mağazayı açarken başka bir markadan bayilik alalım diye de düşündük. Ama ekmek yediğimiz yere ihanet etmek gibi geldi. Almadık.”* ifadesi ile üretici işletmeye karşı olan bağlılığını göstermektedir. İkinci görüşmede de bu bağlılığı *“Biz bu firma ve ürünlerini satarak bugüne kadar 4 farklı yerde bayiliklerini aldık ve satışlarımızı yapıyoruz. Buda biraz önce sorduğunuz güvenden kaynaklanıyor. Bu güven hem bizim hem de onların bize karşı bağlılığını artırıyor ve böylece güzel işler yapabiliyoruz.”* şeklinde ifade etmiştir.

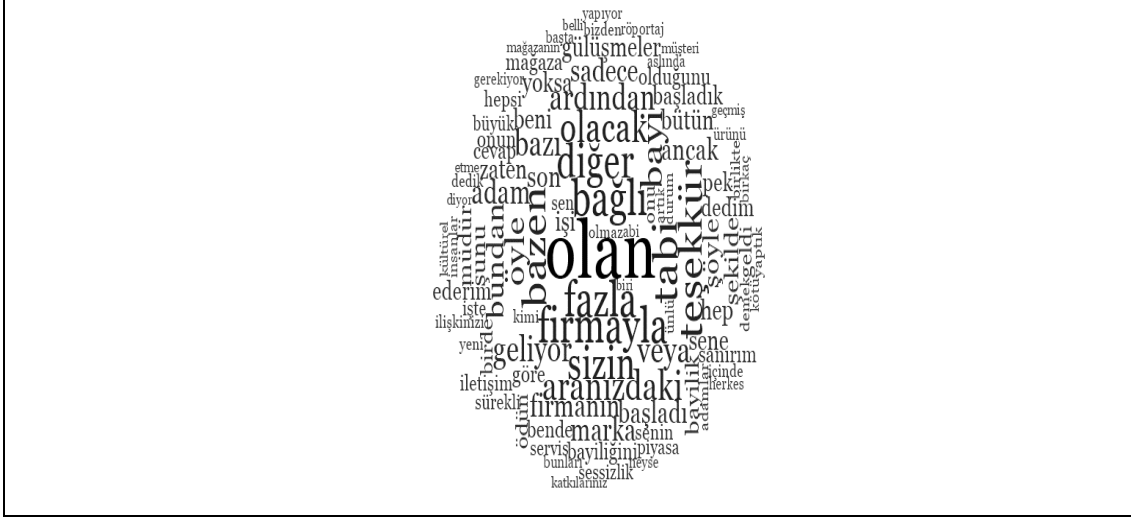
Üretici işletmeye karşı bağlı olduğunu belirten yedinci görüşmeci ilk görüşmede *“Firmaya karşı aidiyet duymaya başladık. Bunun yanında bize yeni iş şekillerini gösterdikleri için işimizi modern dünyayla birlikte yapmaya başladık. Bu duyduğumuz aidiyet bizim firmaya bağlılığımızı artırdığı gibi yapmamız gereken herşeyi, daha doğrusu satmak için öğrenmemiz gereken pek çok şeyi bizlere öğretti.”* ve *“Firmanın bize vermiş olduğu değer, öğrettikleri bilgiler, bunun yanında bize kattığı değer firmaya olan bağlılığımızı artırdı. Ben de ki düşünce beyaz eşya işi yapacaksam bu markadan başkasıyla yapmam. Bize bir itibar kazandırdılar. Onlarla birlikte öğrendiklerimizi uyguladığımızdan, bugün bayi toplantısına gittiğimde, etrafımda iki üç müdür, her yeni bayiyle beni tanıştırtıp, deneyimleri bilgilerimi aktarmamı istiyorlar. Böyle olunca ne yalan söyleyeyim, koltuklarım kabarıyor. Bu da insanın bu yapı içinde önemli bir yeri olduğunu düşündürüyor. Böyle düşündükçe de bağlılığım artıyor.”* ifadelerini

kullanmıştır. İkinci görüşmede “Biz üretici firmaya bağlıyız. Bize çok şey öğreten bu firmaya, iş yapmayı, satış yapmayı, stok takip etmeyi öğreten bu firmaya tabi gönülden bir bağlılığımız var.” ifadeleri ile bağlılığın sürdüğünü belirtmiştir.

Sekizinci görüşmeci ilk görüşmede bağlılık konusunda verdiği “biz firmaya kendimizi teslim ettik diyebiliriz. Satış fiyatını onlar belirliyor. Alınacak malı onların adamı belirliyor. İçeride teminatlarımız var. Sonuna kadar bağlıydık.” ve “bağlıyız ama bağımlı değiliz. Sözleşmelerine her zaman bağlı kaldım. Bir dediklerini iki etmedim ve kendimin dediklerinin de bir kerede yapılması için ısrarcı oldum. Ama kesinlikle kendimi bağımlı hissetmedim. Bu da bizi bugünlere getirdi.” ifadeleri ile üretici işletmeye karşı bağlı olduğunu belirtmektedir. İkinci görüşmede de benzer olarak “Bağlı olmadığım firma ile niye iş yapayım. Onlara sözler vermişim. Sözleşme yapmışım. Onlara bağlıyım ki tabelası girişte asılı. Bağlı olmasam nasıl mal alayım onlardan. Onların sözüne güveniyorum. Ürettikleri ürüne güveniyorum ve bağlı hissediyorum.” ifadeleriyle bağlı olduğunu belirtmiştir.

Dokuzuncu görüşmeci ilk görüşmede bağlılık konusunda üretici işletmeye karşı bağlı olduğunu “Şimdi birine bir şey sorup cevabını alıyorsun akşam bir mail, herşey dediklerinin tam tersi. Eski güven ortamı kalmadı ama Allah bereket versin biz bu işten kazandık. Birilerinin dengesiz hareketleri bizim markaya güvenimizi etkilemiyor. Hatalı bir şey gördüğümüzde bir üst yetkiliyle görüşüp, hatayı oradan düzeltmeye çalışıyoruz. Marka olmanın gereği de bu sanırım. Birinin bir kararını düzeltme şansı oluyor. Bu da bizi firmaya karşı daha bağlı olmamızı sağlıyor” ve “Ben bağlılık derken, onların yaptıklarını eleştirip, veya alkışlayıp, sonucunda ortak bir karar almamız, alabilmemiz bağlılığımızı artırıyor demek istedim. Bağlı olduğum için, mağaza da herhangi bir ürün satmıyorum. Firma tarafından yapılan kampanyalara sürekli olarak uymaya çalışıyorum. Çünkü firmaya güvendiğim ve bağlı kaldıkça kazanacağımı biliyorum.” ifadeleriyle göstermektedir. İkinci görüşmede “bu firmaya karşı yaptığımız işlerde, eksik noksan varsa söyler, güzel yaptıkları şeylerde takdir ederiz. Bütün bunları yapmamız ilişkimiz açısından sağlamlaştırıcı şeylerdir. Söylediklerimizin dinlenmesi veya takdir edilmesi tabiki bağlılığımıza olumlu etki ediyor. Kimi zaman artırıyor.” diyerek üretici firmayla ilişkilerinde üretici firmaya karşı bağlılıklarının olduğunu ifade etmiştir.

Şekil 11. Bağlı Olan Bayilerin Kelime Bulutu



Şekil 12. Bağlı Olmayan Bayilerin Kelime Bulutu



5.1.3. Güç

Birinci görüşmeci üretici firma ile aralarındaki ilişkinin güçlü tarafı olarak her ne kadar üretici firmanın güçlü olduğunu “Karşımda Koskaca XXX. Türkiye’deki yüzlerce bayisinden biriyim. Bunun yanında dünya da ürün satmadığı ülke yok. sattığı ülkeye göre marka satın alıp, o markayla satan büyük dev gibi bir kuruluş. Fabrikası Dünyadaki ikinci büyük fabrika. Şimdi sende soruyorsun ki sen mi güçlüsün XXX mi Güçlü? Haydarpaşaya yeni gelen bir insanın İstanbul’da boğaza bakıp, seni yeneceğim İstanbul demesi gibi oldu” belirtse de, şu “Güçlü benim. Açıyorum telefonu istediğimi söylüyorum. Karşımda konuşan karşısında ezilmiyorum. Yazıyorum mailimi şikayetimi ediyorum. Siparişimi geçiyorum. Onların bilgilendirici maillerini okumuyorum. Eğer bir durum varsa gelin anlatın kardeşim diyorum. Her gün bir reyon satış sorumlusu geliyor. Ürünler hakkında bizim arkadaşlara bilgiler veriyorlar. Öbür bayilere soruyorum. Ayda bir biri ancak

geliyor diyorlar.” ifadeleri ile güçlü tarafın kendisi olduğunu belirtmektedir. İkinci görüşmede ise güç hakkında “istediğim gibi, istediğim şartları ortaya koyabiliyorum. Koyduğum şartları kabul ettirebiliyorum. Ettirdiğim bu şartlar sonucunda müşteriye elde etmek için farklı kampanyaları bağımsız yapabiliyorum. Yeri geliyor, farklı bayiye üretici fiyatından daha düşük veya daha uygun bir şekilde mal satışı yapabiliyorum. Aşağıda çalışan elemanlarımın hepsi, eğitim vermeye gelen elemanlardan daha bilgili. Günü, ürünü, fiyatı biliyor, müşteriye tanıyor. Belirli bir adım var. Onun için rahatlıkla bu ilişkide benim güçlü olduğumu söyleyebilirim” diyerek üretici firma ile ilişkide kendini güçlü hissettiğini bir kez daha tekrar etmiştir.

Güç konusunda ikinci görüşmeci üretici firmanın güçlü olduğunu “Eğer XXX olmasa bu bölgede ben XXX’in yerini tutabilir miydim? Hayır. Ama ben olmasam XXX burada olur muydu? Evet. O zaman XXX daha güçlü. Daha Ünlü. Daha bağımsız. Aslında biraz önce sorduğunuz soruların cevabı burada işte. Adam da para var, marka var, altyapı var. Eğer ben daha güçlüyüm dersem kendimi darı ambarında görmüş olurum.” şeklinde ifade etmektedir. İkinci görüşmede ilk söylediklerini daha net bir şekilde “biz dün burada farklı işler yapıyorduk, çok bilinmese de XXX vardı. Şimdi bizimle birlikte varlar. Yarın biz olmasak onlar olmaya devam edecektir. Şunu söylemek istiyorum aslında. Biz ne kadar burada arkamızdaki gücü kullansak da esas güç bizde değil, onlarda. Hem güçlüler hem ünlüler hem bağımlı hale getiriyorlar hem kendilerine bağlıyorlar. Bunda sizin birey olarak yapabileceğiniz tek şey, bayiliği bırakıp gitmek. Eğer gitmiyorsanız, bu ticaretin yürümesi için, onların büyüklüğünü kabul etmeniz gerekiyor.” ifade etmiştir.

Üretici-bayi ilişkilerinde güçlü olan taraf hakkında üçüncü görüşmecinin “Maddi açıdan karşılaştırma yapmak imkansız. Teknoloji, iş gücü, nereden bakarsanız bakın güçlü taraf belli oluyor. Biz güçsüz tarafız.” olarak belirttiği ifadeden dolayı güçlü taraf üretici firmadır. İkinci görüşmede de güçlü tarafın üretici olduğunu “Maddi olarak güçlüler, marka olarak güçlüler. Biz onların gücünden istifade edip ekmek yemeye çalışıyoruz. Onların bu gücü kullanarak iş yaptırmaları veya dediklerini yaptırmaları tabiki daha kolay oluyor.” şeklinde ifade etmiştir.

Dördüncü görüşmecinin ilk mülakat boyunca söyledikleri ve bunun yanında “ben güçlüyüm. Biraz önce dedim ya bağımlı değilim. Bağımlı olmadığım içinde onların yaptırımlarını kendi isteklerim doğrultusunda değiştirmek için çaba gösteriyorum. Belli konular dışında da başarılı olduğumu düşünüyorum. Bu başarılarda benim gücümü

gösteriyor. Şöyle diyebilirsin bazı konularda da olamıyorsunuz. Evet başarılı olamıyoruz. Ama biz BBBB ile evliyiz. Her evlilikte iki taraftan biri bazı konularda anlayışlı olmazsa o evlilik olmaz. Ama o konular gücü göstermez. Saygıyı gösterir. Birbirimize karşı saygılıyız ama ben dediğimi yaptırıyorum diyebilirim.” ve ikinci görüşmede belirttiği “Bağımlı değilsem güçlü benim derim. Ben istediğim şeyi elde etmek için uğraşıyorum ve sonucunda benim istediğim şekilde sonuçlanıyorsa, güçlü benim. Kuralları kaideleri vakti zamanında çizmiş, yazmışız. Bunun dışında günlük olaylarda, çalışanla uğraşsam da, vakit harcasam da dediğim oluyor. İsteddiğimi elde ediyorum. Onlar büyük ama ben güçlüyüm.” ifadesi ile güçlü tarafın görüşmeci olduğu ortaya çıkmaktadır.

Güç konusunda beşinci görüşmecinin ilk görüşmede “ben firmaya karşı bir aidiyet duymuyorum. İşime gelirse mal alıyorum, işime gelmezse almıyorum. Sorun yaşarsam bir müdürüm var işte arıyorum, hallolursa hal oluyor. Olmazsa benlik bir durum yok der giderim. Bu yaştan sonra birilerine köle mi olacağız.” ve “ben daha güçlüyüm bizim iş ilişkimizde. Çünkü ben ne dersem bir şekilde yapıyorum. Almam deyince almıyorum, satmam deyince satmıyorum. Zorla bir şey yaptıramıyorlar ama ben onların bir şey yapması için zorlayabiliyorum ve bana karışamıyorlar. Duyuyorum başka bayi arkadaşlardan, bana şu kadar paket gönderdiler, içinde şu var diye. Bizde öyle bir şey yok.... bir mail yazdırırım. Ertesi gün bizim listede mutabık kalırız. Böylece ben onlardan daha güçlü olduğuma inanırım.” ifadeleri ile ikinci görüşmede “Şimdi biz ilk başta bilmediğimizden her şeye tamam dedik. Onlar güçlüydü. Sonra işe girdik öğrenmeye başladık. Her dediğimizi kabul ettiler. Etmeyenler, firmadan gittiler. Mal alırken fiyat belirlerken, kampanyalarda ürün tanıtımlarında istediğimiz her şeyi kendi kafamıza göre yapıyoruz. Bunları yapmamıza rağmen, bize ikinci bir bayilik daha verdiler. Demek ki biz daha güçlüyüz.” şeklinde ifade ettiği düşünceleri iş ilişkisi içindeki güçlü tarafın kendilerinin olduğunu belirtmektedir.

Altıncı görüşmeci iş ilişkisindeki ilk görüşmede güç hakkında söylediği “Ama güçlü müsünüz sorusuna evet de derim hayır da. Benim elimdeki güç zaten ilişkiden geliyor. Bizim ilişkimiz güçlü. Böyle olunca iki tarafta birbirini rahat anlıyor. Ben şunu biliyorum. Onlar bana mal satarsa kazanacaklar, ben onlardan mal alır satarsam kazanacağım. Onların elindeki güç benden fazla gibi duruyor. Ama malı çekmezsem güçlü ben oluyorum. Onlar bana şunları yap derken güçlü taraf oluyor, ben bizim burada bu böyle olmaz şöyle yapalım deyince güçlü oluyorum. Güç ikimize de kazandırıyor. Onlar benim adımı vermeden benim reklamımı yapıyor ben güçlü oluyorum, ben tabelayı

asıyorum onları daha güçlü yapıyorum. Olaya böyle bakıyorum ben. Güç inadı doğurur. Kibiri doğurur. Hepimiz bir bütün halinde güçlüyüz biz.” ifadesi ve ikinci görüşmede “Yazan bu yazının altında biz onların ürünlerini satıyoruz. Sattıkça güçleniyoruz. Yani iki taraflı bir güç var.” diyerek her iki tarafı da güçlü olarak gördüğünü ifade etmektedir.

Güç konusunda ilk görüşmede yedinci görüşmeci her iki tarafında güçlü olduğunu *“Benim güçlü olduğum yerler var, onların güçlü olduğu yerler var. Ben bu güce pek takılmıyorum. İşim yürüyor, derdimi anlatıyorum çözüm buluyorum. Önemli olan kazanmak, üzüm yemek, bağcıyı dövmek değil. Onlar bana mal satıyor, sözleşmenin pek çok hükmü onlardan yana, onlar güçlü olacak buradan bakınca. Ama diğer yönden ödemeleri aksatmayan, ürün tercihlerinde fikir beyan eden, diğer bayiler arasında itibarı olan biz varız. Yani ikimiz de güçlüyüz. Bu da bize gösteriyor ki iyi niyet olduktan sonra güç filan önemli değil. İki tarafta kazandıktan sonra herkes güçlü oluyor.”* ifadeleriyle belirtmiş olsa da, söylediği *“şimdi malların bir paket halinde geldiğinden bahsetmiştim. Bazen bu paketin içerisinden satışında sıkıntı yaşadıklarımız olabiliyor. Bizde bunları farklı yollarla satmaya çalışıyoruz. Tabi bu aşamada kimi zaman piyasadaki farklı firmalarla aramızda sürtüşmeler olabiliyor. Birde başka bayilerle olabiliyor. Onlardaki fiyatla bizim fiyat arasında değişiklikler olabiliyor. Birde internet fiyatları var ki evlere şenlik. Bizim alış fiyatımızın altına bazen ürünler dolaşiyor internette. Bunu ilettiğimiz zaman firmaya cevap veremiyorlar bu da etkiliyor tabi ilişkiyi. Kazık yediğimizi düşünüp bizde üzülüyoruz.”* ifadeleri ilişki içerisinde güçlü olan tarafın üretici firma olduğunu ifade etmektedir. İkinci görüşmede *“Öyle mutlak bir güçten bahsedebileceğimizi sanmıyorum. Burada her iki tarafta güçlü bence. Ama onların gücü sayesinde bizde burada bir güç elde ediyoruz. Bunu da unutmamak lazım. Onların gücüne dayanarak, bende sattığım ürünün arkasında durabiliyorum.”* diyerek ilk görüşmede ki gibi gücün iki tarafta da paylaşıldığını belirtmiş olsa da, esas gücün üreticide olduğunu ifade etmektedir.

Sekizinci görüşmeci birinci görüşmede her iki tarafında farklı güçlere sahip olduğunu *“Ben diyorum ki şunu yapabilirim, alabilirim satabilirim, bir mail geliyor veya bir haber, ben öyle satamıyorum. Kimi zaman firma diyor, bunu şöyle yap, şunu al, şunu sat, ben hayır diyorum olmaz öyle. Dolayısıyla anlaşmanın olduğu yerde, güç yok. Güç her iki tarafta da var. Herkesin gücü aynı.”* şeklinde ifade etmiştir. İkinci görüşmede *“Ben öyle bir şey hissetmiyorum. Şöyle bir durum var. İkimizde burda ortak hedef için devam ediyoruz. Bu hedefte de ne kadar ortak iş yaparsak o kadar başarılı oluruz.*

[illegible][illegible]

Birinci görüşmeci üretici firmaya karşı güven duymadığını “O zaman anladım güven meselesini işte. Ne kadar çok satarsan o kadar iyisin. Hatta satamazsan da demiyelim, mal çekmezsen seni çok çabuk siliyorlar.” ve “bu organizasyonu yöneten içerisinde bulunan insanlar var. Bu insanların da beklentileri var. Bu beklentileri başka birinden karşılayabileceklerini anladıklarında sizle olan ilişki iletişim azalıyor. Başka yöne kayıyor. Bu da bende güven konusun zedeliyor.” şeklinde farklı anlatımlarla ifade etmiştir. İkinci görüşme de ise güven konusunda “2 sene içinde yaşanan döviz krizinin hemen ardından fiyatlar artmasına rağmen, ardından gelen düşüşte üretici firma fiyatları düşürmediği gibi, ödemeler konusunda da daha da baskıcı oldu. Çalışan yetkililer cadı avına çıkmış gibi, hergün ödemeler konusunda baskılar yaptı. Bazı yabancı markalı rakiplerimiz fiyatlandırmalarını döviz üzerinden yaptıklarından, fiyatlarını döviz geri gelince geri çektiler. Böylece üretici firmadan kaynaklı olarak hem kısa dönemli

ödemelere hem de rekabette olumsuz duruma düştük. Yani yanımızda olmadılar. Çalışanların iki yüzlülüğünü daha fazla gördük. Daha önce bir güvenmiyorsam şimdi iki güvenmiyorum” diyerek birinci görüşmeyle benzer bir yaklaşım sergilemiştir.

Güven konusunda ikinci görüşmeci üretici firmaya karşı güven duymadığını *“Ama içimdeki düşünce firma bu kişileri bu şekilde motive etmese, dün telefonda espri şaka yaptığıın adam karşına gelip oturmaz param nerde diye düşündüm. Dolayısıyla zaman zaman kişiye karşı olsa da bu güvensizlik, esas olarak firmaya karşı oluyor.”* ve *“alışverişten sonra ürünler direk olarak bana fabrikadan faturalandırılıp, fabrikadan sevk edildi. Bu da bende bayiden bayiye farklı bazı durumların olduğu izlenimini oluşturdu.”* şeklinde ifade etmiştir. İkinci görüşmede de *“Her ikisini de karşı. Orada çalışan, kendi primine bakıyor. Onun için çeşmenin suyu kesilmesin diye, birilerine iltimas geçebiliyor. Ama buna izin veren de bir yapı var ki bu adam bunu yapabiliyor. Bundan ötürü, ben her ikisine de güvenmiyorum”* diyerek ilk görüşleriyle aynı şekilde hem firmaya hem çalışanlara karşı güven konusunda sıkıntı yaşadığını belirtmiştir.

Üçüncü görüşmeci üretici firmaya karşı güven duygusunda hissettiklerini *“Ticaret yapıyorsanız birçok durumla karşılaşabiliyorsunuz. Biz genel olarak farklı fiyat politikalarından şikayetçi olduk. Bundan dolayı da birkaç kez firmanın müdürleriyle ve satış elemanlarıyla gergin durumlar yaşadık. Bu durumlar da bazen onların dediğine tamam dedik, bazen onlar bizim istediklerimizi kabul ettiler. Ama arada bir güvensizlik oluştu bizim için.”* ve *“Bazen boşuna çalışıp ettiğimizi düşündürüyor böyle durumlar. Cebinde para yoksa firma için bir hiçmişsin gibi hissettiriyorlar bazen.”* şeklinde ifade etmiştir. İkinci görüşmede ise *“Güven konusunda artık öyle bir duruma geldik ki, kimseye güven kalmadı diyebilirim. Hatta bunu firmanın özelinde çalışanları ile ilgili de diyebilirim. Oturup yüzünüze gülen adam, ihtiyacınız olduğu anda adam ulaşılmaz oluyor. Veya ürün fiyatları hakkında ikili davranıyorlar. Sözleri itimat edilmez oluyor. Bundan sadece personel sorumlu değil tabii ki, adama bu kadar yetki veren firmada sorumlu. Sıkıntılı yani. Adamlar elindeki gücü sonuna kadar kullanıyor. Kimi zaman gün geliyor, sözleşme okuyoruz artık. Eski sözleşmeler başucu kitabımız oldu diyebilirim. Piyasadaki sıkıntı arttıkça, olmayacak isteklerle geliyorlar. Sözleşme de yazmasa adam istediği gibi at koşturacak.”* diyerek hem firmaya hem de çalışanlarına karşı güveninin olmadığını belirtmektedir.

Güven konusunda dördüncü görüşmeci ilk görüşmede üretici firmaya karşı *“firmaya tabiki güveniyorum. Ama başta bahsettiğim durumdan dolayı firmada ki*

insanların hepsine güvenemiyorum. Bundan dolayı, bazı kişilerin dediklerinden sonra birkaç kere düşünüp, ölçüp biçip karar veriyorum.” ifadesini kullanmıştır. Ardından “markaya ürünlere güveniyorum ama bu adamların iş yapışlarına güvenmiyorum demem lazım.” ifadesi ile güvensizliğin markaya karşı değil, çalışanlara yönelik olduğunu belirtmiştir. İkinci görüşmede de benzer olarak “Firmaya güvenim tam. Adamları ürettikleri üründen ekmek yemeye çalışıyoruz. Ürünü kaliteli. Ama çalışanları konusunda aynı şeyi söyleyemem. Geçen konuşmamızda anlattım mı bilmiyorum ama, daha mağaza açarken dekorasyon firması ile bir hadise yaşadık. Ardından farklı ilişkiler çıktı ortaya. Üst yönetim markaya ne kadar yatırım yaparsa yapsın, elemanların hataları bizi sürekli yaptığımız işlerde teyit ettirme durumuna düşürüyor.” diyerek markaya güvendiğini ancak çalışanlarına güvenmediğini belirtmektedir.

Beşinci görüşmeci üretici firmaya karşı güven duymadığını ancak firmada çalışan yöneticilere karşı güven duyduğunu ilk görüşmede “Firmaya güvenmiyorum mesela. O giden müdür o kararı tek başına vermiyordur. Onun da sorduğu danıştığı kişiler vardı mutlaka. Kendilerine üç beş kuruş girecek diye, beni kazıklıyorlardı. Firmayı yönetenler kim? Bu güvenmediklerim. Ondan ötürü firmaya güvenmiyorum. Ama firmadaki bazı kişilere güveniyorum. Helali var o çocukların. Canla çalışıyorlar. Bende onlara güveniyorum.” şeklinde ifade etmiştir. İkinci görüşmede “Bize kazık atanda yardım eden de aynı yerden maaş alıyor. Demekki bu ikiliği yaptıran firma. Firmaya güvenmiyorum ben onun için. Ama çalışanlarından güvendiklerim var. Hiçbiri kötü değil ama hepsinde başka stres var. Hepsine yukardan emir geliyor. İş yapıyor. Onun için çalışanlarına robot gibi düşünmedikleri için güveniyorum.” şeklinde belirttiği düşüncelerinden katılımcının üretici firmaya güvenmeyip, çalışanlarına güvendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Üretici firmaya karşı duyulan güven konusunda altıncı görüşmeci ilk görüşmede düşüncelerini “Birde eski olunca kendi açımızdan pek çok kişiyle direkt konuşabiliyoruz. Onlar da aynı şekilde. Buda bize güç ve güven veriyor. İsteddiğiniz kişiye istediğiniz zaman ulaşabilmek önemli. Derdiniz varsa derdinizi çabuk ve kesin çözüyorsunuz, sevinciniz varsa paylaşıyorsunuz. O da firmanızın arkanızda olduğu hissini veriyor.” şeklinde ifade etmektedir. İkinci görüşmede güven hakkında “Firmanın hem kendisine hem de çalışanlarına karşı güvenimiz tam. Onlar ve bizler ne iş yaptığımızı bildikten sonra güven konusunda sıkıntımız olmuyor. Güven verilen sözü demek benim için. İki tarafta sözlerini tutuyorsa güven konusunda sıkıntı yok demektir. Firmanın çalışanlarına güveniyorum. İlk işe başladığımda muhatap olduklarım şu anda üst yönetimler. Sürekli görüşüyoruz.

O gün güvendiğim insanlar şimdi söz hakkına sahip firmada. Bundan dolayı hem çalışanlarına hem firmanın kendisine güveniyorum” diyerek hem firmaya hem çalışanlarına güvendiği belirtmektedir.

Yedinci görüşmeci üretici firmaya karşı duydukları güveni ilk görüşmede “Bizde güçlü bir firmanın bayisi olarak yolumuza devam etmeye karar verdik. O dönemde servis altyapısı en iyi olan AA firmasının kapısını çaldık. Onlar da geldiler incelediler, anlattılar, dinlediler ve biz bayii olduk. Ardından aramızdaki güvenle bugüne kadar geldik” şeklinde ifade etmiştir. İkinci görüşmede güven konusunda “Güvensizlik olsa ne yapabiliriz. Çalışabilir iş yapabilir miyiz? Adamlara bir itimat etmeliyim ki karşılığında ticaret yapabileyim. Bu olmazsa zaten burada beklemenin bir anlamı yok benim için. Şimdi karşımızdaki benim hayal edemeyeceğim büyüklükte bir firma, bu firmanın yönetiminde olsanız, size güvenmeyen biriyle iş yapar mısınız? Bütün bunları düşününce ben onlara, çalışanlarına, ürünlerine güveniyorum. Arkama onların gücünü alıp burada onları temsil ediyorum. Dolayısıyla güveniyorum. Hatta onların bana güvendiğini biliyorum” düşüncelerini ifade ederek hem firmaya hem çalışanlarına güvindiklerini belirtmişlerdir.

Üretici firmaya karşı olan güven konusunda ilk görüşmede sekizinci görüşmeci “Bizden önce bir kuşak bu işlere başladı. Ben devam ediyorum. Benimle birlikte de evladım yürütüyoruz işleri. İşyerinde 8 personelle bayiliğimize devam ediyoruz. Şimdilerde bir ilçede ikinci şubemizi açmak için çalışmalar yapıyoruz. İnşallah 1 ay içerisinde orayı da faaliyete sokacağız. Güvenmesek bu kadar uzun süredir bu işi yürütebilir miyiz?” şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. İkinci görüşmede de “yani güvenmediğiniz birileriyle nasıl iş yapabilirsiniz? Biz ilk açtığımızda mağazanın bütün yönetimine onlara bırakmıştık. Bütün alım satımı onlar yaptı. Bize iş öğrettiler. Biz ilk başladığımızda hiç anlamıyorduk. Ardından ve hala da yöneticilerle haftada bir iki kere oturur konuşuruz. Ziyaret ederler. Biz bugüne kadar bir kötülük görmedik. Niye güvenmeyelim yani” diyerek hem üreticiye hem çalışanlarına güvindiklerini ifade etmiştir.

Dokuzuncu görüşmeci ilk görüşmede güven konusunda üretici firma hakkında “Yapamayacaklarına yapmayız veya yapamayız diyorlardı. Sağlam ve dik duruyorlardı yani. Bu da bize güven veriyordu. Anlayacağımızı anlayıp ona göre iş yapıyorduk. Ardından geçen süreçlerde ve şu ana yaklaştıkça o adamlardan ve onların iş yapma şekillerinden benzerlik kalmadı. Bu da bize güven vermiyor.” diyerek üretici firmaya

aynı şekilde davranıyoruz. Gayette memnun oluyorlar ancak gidip senin oradan alıyorlar bende anlamıyorum diyor.” ün konusunda üretici firmanın ününün yanında kendilerinin de belirli bir üne sahip olduğunu belirtmektedir. Hatta belirli bir çevrede kendilerinin daha ünlü olduğunu “hitap ettiğimiz çevrede bizim ünümüz daha fazla gibi gözüküyor.” şeklinde ifade etmektedir. İkinci görüşme de ise ün hakkında “Artık şuna inanıyorum. Yarın bu markaya bırakıp, başka bir markanın bayiliğini alsam veya bırak bayiliği spot alıp satsam, şu mağazaya giren müşterinin %70nin benden tekrar alışveriş yapacağını biliyorum. Bundan dolayı da artık benim ünümün markanın ününün önünde olduğunu söyleyebilirim” diyerek ilişki ve hitap ettiği müşteri çevresi açısından kendi bayisinin daha ünlü olduğunu ifade etmektedir.

Ün hakkında ikinci görüşmeci düşüncelerini “ün olarak bakarsak marka benden ünlüdür. Adamlar o kadar para yatırıyorlar bu iş için. Kendilerini duyurmak daha fazla bilinir olmak için.” şeklinde ifade ederek, üretici firmanın daha ünlü olduğunu belirtmektedir. İkinci görüşmede de “Burada beni herkes tanır. Bilinirim. Ama beyaz eşya alacak biri, benim ismimden ziyade, ürünü kim üretmiş, fiyatı nasıl, servisi nasıl, ürün nasıl ona bakar. Bu söylediklerimde benim söz hakkım yok ki. Bundan ötürü, benim ünüm bir yerde biter. Esas ünlü olan markanın sözü başlar.” diyerek firmanın ilişkide de ünlü taraf olduğunu belirtmiştir.

Üçüncü görüşmeci üretici firmanın daha ünlü olduğunu ilk görüşmede “İtibar deseniz farklı cevap verirdim ama ünü sorunca firma daha ünlü.” şeklinde, ikinci görüşmede ise, “şu çevrede sorsanız 5kişiden 4ü tanır, arka sokaktan geçen belki 3 kişi bizi tanır bilir. Ama markanın ismini sorsanız, onun bilinirliği çok daha fazladır. Marka daha ünlüdür yani” diyerek görüşlerini net bir şekilde ifade etmiştir.

Dördüncü görüşmeci ün hakkındaki görüşlerini ilk görüşmede “Firma tabii ki benden bu işletmeden daha ünlü. Biz de o ünden ekmek yemeye çalışan insanlarız. Herkese üretici firmayı sorsan bir cevap verir. Ama beni sorsan kim derler. Adamlar markalarına bir sürü yatırım yapıyorlar. Ben ne yapıyorum.” şeklinde ifade etmiş, ikinci görüşmede kısa ve net olarak “Bu sorunun tek cevabı var. Onlar ünlü.” diyerek üretici firmanın daha ünlü olduğunu belirtmektedir.

Üretici-bayi ilişkilerini etkileyen ün kavramı hakkındaki görüşlerini beşinci görüşmeci ilk görüşmede “Biz ünlü olmayız. Firma daha ünlüdür. Adamlar sonuçta o kadar reklam tanıtım yapıyorlar. Her sene farklı ürünler buluyorlar, dizayn ediyorlar.

Ben altı üstü bir satıcıyım. İtibarım vardır ama ünüm yoktur.” şeklinde ifade ederek, üretici firmanın daha ünlü olduğunu belirtmektedir. İkinci görüşmede üretici firmanın ünlü olduğunu “İtibar ve ün olarak baktığımızda iki farklı cevap var. Benim itibarım yüksektir. Ama onlar bizden daha ünlüdür. Her yaptıkları reklam. Bu reklamda onları daha fazla gösteriyor milletin gözüne. Ben dışarda tabelaya reklam versem, önce onun adını yazarım, daha çok müşteri gelsin diye. Neden? Onun ününden yararlanmak için.” diyerek ifade etmektedir.

Altıncı görüşmeci ün hakkındaki düşüncelerini ilk görüşmede “Firma bizden çok ünlüdür. Binlerce bayisi olan, binlerce kişiyi çalıştıran bir firma ve biz. Üretici firma deyince herkes bilir ama benden bahsedince yandaki komşu bilir. Biz onların önünden geçemeyiz ün konusunda. Bir de bu ün sayesinde biz buradayız. Onlar ünlü olmasa ben bu kadar satış yapamam.” şeklinde ifade etmiştir. İkinci görüşme de “Firma tabii ki bizden çok fazla ünlü. Bu konuda kıyas edebileceğimiz bir durum yok. Onların ünü sayesinde ben burada güçlü satışlar yapabiliyorum.” diyerek üretici firmanın kendilerinden daha ünlü olduğunu kabul etmektedirler.

Ün hakkında yedinci görüşmeci ilk görüşmede düşüncelerini, “Bize bir itibar kazandırdılar. Onlarla birlikte öğrendiklerimizi uyguladığımızdan, bugün bayi toplantısına gittiğimde, etrafımda iki üç müdür, her yeni bayiyle beni tanıştırap, deneyimleri bilgilerimi aktarmamı istiyorlar. Böyle olunca ne yalan söyleyeyim, koltuklarım kabarıyor. Bu da insanın bu yapı içinde önemli bir yeri olduğunu düşündürüyor.” şeklinde ifade ederek, itibar ve ün kavramlarını karıştırmıştır. Araştırmacının “Ün hakkındaki düşünceleriniz nedir?” diyerek sorduğu ikinci soruya da “diğerlerinden ünlüyüm ya” şeklinde cevap vererek, ün hakkında yeterli bilgi vermemiştir. İkinci görüşmede ise katılımcı “Onlar daha ünlü tabiki. Onların karşısında bizi kim tanır ki” diyerek ilişkide ünlü tarafın üretici olduğunu belirtmiştir.

Sekizinci görüşmeci ilk görüşmede ün hakkındaki düşüncelerini “Bizim neremiz ünlü olsun. Artistmiyiz biz. Firma bizden daha ünlüdür. Daha ne demek, biz birsek firma milyon kere milyar kere bizden ünlüdür.” şeklinde belirtmiştir. Bunun yanında “O ünlü olursa ben daha çok satarım. Adam bu ün için yarım asırdan fazla emek vermiş. Seveni vardır, sevmeyeni vardır ama herkes tarafından bir bilinirliği var. O ne kadar daha çok bilinir, ünlü olursa ben de ondan nemalanırım. Ünün kötülükleri ona iyilikleri bize gelir. Lafın kısıası olumsuz etkilemiyor bu ün işi bizi.” diyerek üretici firmanın daha ünlü olmasının kendileri için olan faydasından bahsetmiştir. İkinci görüşmede “Tabi ki firma

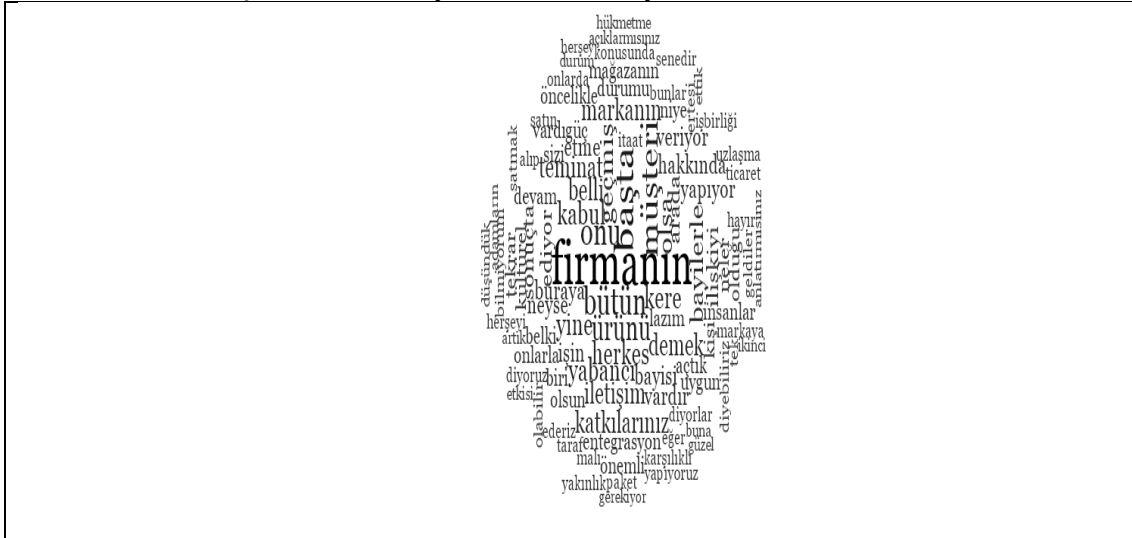
bizden kat be kat fazla ünlüdür. Onların ünü yanında bizim ünümüz nedir ki?” diyerek üretici firmanın ilişki de ünlü olduğunu teyit etmiştir.

Dokuzuncu görüşmecinin ün hakkındaki görüşü ilk görüşmede “Ben şu anda bu markayı bırakıp başka bir markanın bayiliğini alsam, müşterilerimin pek çoğu markayı bırakıp gelmez. Onun için marka bizden daha ünlü. Ayrıca adamların yaptıkları reklam sadece benim mağazam için değil. Kendilerini yüceltiyorlar övüyorlar.” şeklindedir. İkinci görüşmede “Ben burayı ilk açtığımız gün tabelanın bize güç vereceğini düşündüm. Sonra bu gücü burada bulabilmek için bu markaya çok yatırım yaptım. Yani kendimi değil, bu markanın daha da ünlenmesi için uğraştım. Şimdi ben daha ünlüyüm diyemem.” diyerek ün hakkındaki düşüncelerini belirtmiştir. Bu ifade ile görüşmeci üretici firmanın ünün daha fazla olduğunu belirtmektedir.

Şekil 18. Kendini Ünlü Gören Bayilerin Kelime Bulutu



Şekil 19. Üreticiyi Ünlü Gören Bayilerin Kelime Bulutu



5.1.6. İletişim

Birinci görüşmeci üretici firma ile aralarındaki iletişim hakkında “*Kavga gürültü gidiyor aramızdaki konuşmalar*” diyerek aradaki iletişimin karmaşık olduğundan bahsetmektedir. Bunu da açıklarken “*Bazen fabrika bir ürün grubunda bir kampanya yapıyor ve sizde yüklü miktarda bir mal çekiyorsunuz fabrikadan. Ardından 15 gün geçmeden evde TV seyrederken bir reklam çıkıyor. Sizin geçen aldığınız o malın toptan fiyatından daha aşağıya perakende satış fiyatıyla reklamlar çıkıyor. Tabi iletişim o reklamlarla başlıyor.*” diyerek iletişimin tek yönlü olarak başladığını ve gelişen süreci “*Başlıyor bir tiyatro. Kavga gürültü patırtı çok oluyor. Sonra ortak bir müşterekte anlaşıyoruz. Faturamızı kesiyoruz. Ödeyeceğimiz bedellerden valör olarak düşüyor. Ama bence iyi bir şey değil bu. Daha formel bir yapı beklerken artık ailenin evladı olarak hareket ediyorum gibi geliyor bu bana. Hani sokakta yapmayacaklarını evde yaparsın ya öyle işte. Daha kaliteli veya seviyeli bir konuşma geçmesi gerekirken, telefonda kavgalar ediyoruz.*” şeklinde ifade ederek aslında iletişim sonucunda güçlü tarafın kendilerinin olduğunu göstermektedir. Bu güçlü yanı “*Mesela bazen bazı fabrika elemanları, başka bayilere anlatamadıkları, ya da anlatmakta zorluk çektikleri şeyleri benim anlatmamı rica edebiliyorlar. Ya da yeni bayi açmak isteyen birileri olursa bana gönderip, durumu anlatmamı isteyebiliyorlar.*” ifadesi ile desteklemektedir. İkinci görüşme de ise iletişim hakkında “*Firmadan gelen mailleri okumuyorum artık. Diyorum ki arkadaş, beni ilgilendiren bir durum varsa telefon açın görüşelim. Yoksa bilmem neredeki fuarın, bilmem ne eğitiminin benim için önemi yok. Ben bir şey demeden zaten gerçekleşiyor bunlar. Sen adamı gönderdin de ben almadım mı? Geleni buyur ediyoruz zaten. Diğer türlü resmi yazışmalar, siparişler dışında artık bana sıkıcı geliyor. Çünkü özünü kaybedebiliyorum. Konuşurken istediğimi elde etmek daha kolay geliyor da olabilir. Bu arada sadece hep isteyen taraf ben değilim. Kimi zaman üreticinin diğer bayilere anlatamadığı durumları benden anlatmamı istiyorlar. Yada farklı durumlar olabiliyor. Dolayısıyla iletişim açısından ben istediğim şekilde iletişimi rahatlıkla kurabiliyor hem onlara hem kendime faydalı olabiliyorum*” ifadelerini kullanarak birinci görüşmeye benzer bir açıklamada bulunmuştur.

Üretici firma ile iletişim konusunda ikinci görüşmeci “*Her türlü kanal kullanılıyor. Tabi onlar her türlü kanalı kullanıyor. Biz sadece mail ve telefonla ulaşabiliyoruz. Ama onlar TV reklamını bile kullanıyor.....Yani iletişim her yerden yapılıyor ama onlar istediklerini istedikleri kadar söylüyorlar. Duymak istemediklerimizi*

de TV'den herkesle beraber öğreniyoruz.” diyerek ilişkide iletişim bakımından üretici firmanın daha güçlü olduğundan bahsetmektedir. İkinci görüşme de daha açık bir şekilde “İstedikleri zaman, istedikleri şekilde iletişim kurma imkanına sahipler. Örneğin tüketiciye reklam yapıyorlar. Billboardları hazırlamışlar. Her gittiğim yerde de benim karşıma çıkıyorlar. Onları görünce bende de farklı izlenim doğuyor. Adamlar işte çamaşır makinesi reklamı yapıyor. Benim elimde ne var? Alt üst modelleri neler? Onlarda stoğum ne kadar diye kontrol edip, eğer kampanya ürünü cezbedici ve müşteri çekici bir ürün ise, sipariş geçiyorum. Nerden nereye gidiyor yani bir reklam. Adam bana şunu al dememiş ama, gördüğüm reklamla benim bunu alıp mağazaya koymam gerekiyor diye düşünüyorum.” diyerek iletişimde güçlü tarafın üretici firma olduğunu beyan etmektedir.

Üçüncü görüşmeci iletişim konusunda üretici firmanın daha güçlü olduğunu “Onlar istedikleri zaman bizi bulabiliyorlar. Onlar için bir sıkıntı yok. Ama biz aradığımızda telefonumuz meşgule alınabiliyor ya da attığımız maile bir gün sonra geri dönüş yapılabilir. Mal alıcam diye yazarsam veya alım sürecinde telefonla ararsam hemen geri dönüş yapılıyor ama arama sebepimi biliyorsa ve satın alma ile ilgili değilse çoğu zaman aksıyor. Yetkililer buraya geldiğinde de karşılaşıyor ve görüyoruz. Bizle maç muhabbeti yapsa bile dışarıdan gelen telefonlara cevap vermiyorlar. Maillere zaten bakmıyorlar. Bir kısır döngü var yani.” sözleriyle anlatmaktadır. İkinci görüşmede ise “Şimdi elinde her zaman gücü tutan bir kesim var. İletişimde de tabiki karşı taraf bizden daha önde. Biz bir şey söylemek için, sırayla belki 2-3 kişiye mesajımızı iletip, sonuç almaya çalışırken, onlar herhangi bir yoldan bize yapılmasını istediklerini belirtebiliyorlar. Biz açıklamak zorunda kalırken, onlar dikte edebiliyor.” diyerek ilk görüşmedeki cevabına benzer bir cevap vermiştir.

İletişim konusunda dördüncü görüşmeci ilk görüşmede düşüncelerini “Artık dünya da ulaşılmaz bir şey kalmadı. Herkes mutlaka bir yerlerde bazı hesaplara sahip. Buna telefonda diyebilirsiniz, facebookta. Konuşmak istediğinizde aklınıza gelen her ortamdan faydalanabiliyorsunuz. Ama kurumsal iletişim olarak şundan (bilgisayardan) mail gönderiyoruz. Buda eski sipariş fişleri mantığı. Her şeyi kayıt altına alıyor. Bu da iki tarafı bağlıyor. Sen dün böyle demiştin diyebiliyoruz. Telefonda olsa bütün iş kayıt altına alma durumun yok. Böyle iyi oldu” şeklinde ifade etmektedir. İkinci görüşmede ise “İletişimde ben güçlüyüm. Ben dediğimi yaptırabiliyorsam, iletişim de iyi olduğumdandır. Bu güzel konuşma değil tabi. Bazen kavgalar ediyoruz yöneticilerle.

Küsüyoruz belki de. Ama ikna edici davranıp, istediğimi elde ediyorum. Bu da durumu iyi ifade edebilmemden kaynaklanıyor. Sözleşmeden dışarı çıkmadığım sürece, adamlara her istediğimi yaptırabiliyorum. Bazen zaman da alsa, anlattıkça her iş çözülüyor.” diyerek üretici işletme ile aralarındaki iletişim açısından güçlü tarafın kendi olduğunu belirtmektedir.

Beşinci görüşmeci ilk görüşmede *“Her türlü kuruyoruz iletişimi. Ben benimle müdürle telefonla görüşüyorum. Ama diğer türlü her şey için şu bilgisayarı kullanıyoruz. Ben pek bilmiyorum ama sağolsun elemanlar hallediyor o işi. Birde bazı şeyleri televizyondan öğreniyoruz. Ürün bize gelmeden reklamını görüyorum. Sabah soruyorum elemanlara bu ne diye? Daha bize gelmedi biz de bilmiyoruz diyor. Yani anlayacağın her yol var bizde konuşup anlamak için.”* ve ikinci görüşmede *“İletişimi onlar istediği gibi yapıyor. Bizde istediğimiz gibi. Onlar mail atıyor. Ben telefon açıyorum. Ahmet bizim şundan (bilgisayar) gelen her şeyi yapıyor bakıyor, bana anlatıyor. Bende sorun olduğundan veya bir şey olduğunda bizim bir müdür var, ona telefon açıp konuşuyorum. Ama onlar reklam yapıyor, afiş bastırıyor, hep bizim bir adım önümüzde hareket ediyorlar, bizde onları takip ediyoruz.”* diyerek iletişimde güçlü olan tarafın üretici firma olduğunu belirtmektedir.

Altıncı görüşmeci iletişim konusunda ilk görüşmede kendi işletmelerinin güçlü olduğunu *“İletişim artık çok basit. Şu akıllı telefonla ister konuş ister mesaj at, ister mail at, ister Whatsapp’tan yaz. Her kanalı kullanıyoruz. Birde eski olunca kendi açımızdan pek çok kişiyle direkt konuşabiliyoruz. Onlar da aynı şekilde. Buda bize güç veriyor. İstedığınız kişiye istediğiniz zaman ulaşabilmek önemli. Derdiniz varsa derdinizi çabuk ve kesin çözüyorsunuz, sevinciniz varsa paylaşıyorsunuz. O da firmanızın arkanızda olduğu hissini veriyor.”* şeklinde ifade etmektedir. İkinci görüşmede *“Sanırım eski olmamızdan kaynaklanan bir rahatlığımız var. Bugün pekçok bayinin ulaşamayacağı yöneticilere ben direk olarak ulaşabiliyorum. Derdimi sıkıntımı anlatıyorum. O yöneticiler tatile giderken ailecek misafir edebiliyorum. Rahatça bir ortamda konuşabiliyoruz. Firmanın mailleri veya yaptıkları kampanyaları tartışıp kendi istediğimiz yönde sonuçlandırabiliyoruz.”* diyerek iletişim açısından güçlü olduklarını bildirmektedir.

Üretici firma ile aralarındaki iletişim konusunda yedinci görüşmeci *“Şimdi bizim bağlı olduğumuz bölgede mağazadan sorumlu bir müdürümüz var. Aslında ikimiz birden yönetiyoruz burayı. O haftada en az bir kere uğrar ve telefonu sürekli açıktır. Birde bunun*

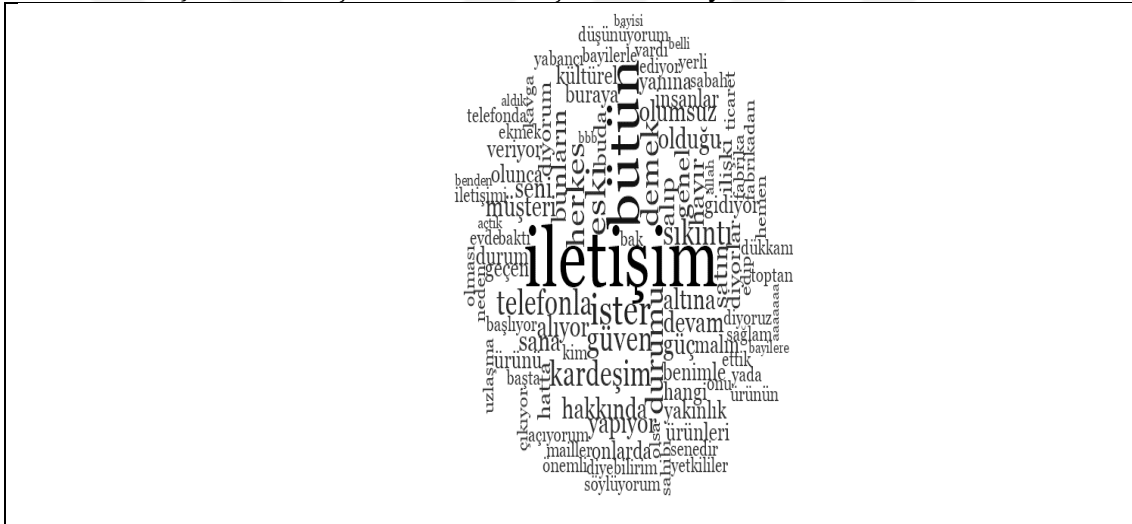
yanında yapılması gereken günlük işler hakkında maille iletişime geçeriz. Firma ürün tanıtımı ve sunumu için elemanlar gönderir. Bunun yanında her hafta gelen satış cirolarıyla ilgili mailler olur. Bu mailler genellikle genel müdürün öngörülerıyla olur. Bunun yanında her yerde gördüğümüz reklamlar. Bu reklamlar aslında sadece tüketiciye değil bizlere de yapılıyor. Bak ben bu ürünün reklamını yapıyorum, elinde yoksa fabrikadan çek mesajı veriyor.” demektedir. İkinci görüşme de benzer ifadeler kullanan katılımcı “Şimdi çok kanaldan sizinle iletişim kurulmasına yardımcı olan bir çağdayız. Ve firmanın bize karşı olan davranışlarında her türlü mesajı alabiliyoruz. Bunu illa harfi harfine söylemek gerekmiyor. Adam reklam yapıyor, müşteriye bende en iyi makine var diyor. Rakibine sizden öndeyim diyor. Bana da elinde bu ürün yoksa gel satın al fabrikadan diyor. Yani anlayacağın illa telefon açıp demesine gerek yok. İstedğini istediği gibi söylüyor ve bunu yapması benimde işime geliyor” demektedir. Bu ifadeler ile yedinci görüşmeci ve üretici firma arasındaki iletişimde güçlü olan tarafın üretici firma olduğu ortaya çıkmaktadır.

Sekizinci görüşmeci iletişim konusundaki düşüncelerini ilk görüşmede “Bizimle olan iletişimi kesintisiz olarak sürdürüyorlar. Bizim bölge sorumlumuz ve mağaza sorumlusu yetkililer var. Onlarla haftada en az bir iki kez görüşürüz. Her duyuru kampanya fatura, alacak borç bilgileri düzenli olarak maille gelir. Bunun yanında kimi zaman bir diziyi açarsın, alışveriş yapılan mağaza bizim markanın mağazası. Bu bile bize şevk verir. Bütün bu haberleşme, bize kendimizi değerli hissettirir. Böyle olunca iletişim kaliteleştikçe, benim de şevkim artıyor.” şeklinde ifade ederek, üretici firmanın verdiği her türlü mesajla kendilerini de değerli hissettirdiğini belirtmektedir. İkinci görüşmede “Şimdi yetkililerle sürekli temas halindeyiz. Maille yazışabiliyoruz. Reklamlarla mesaj verebiliyorlar. Telefonla konuşabiliyoruz ve bunları yaptıkça güç kazanıyoruz. Aramızda sorun kalmıyor. Dertleri paylaşabiliyoruz. İletişim arttıkça birbirimizi daha çok anlayabiliyoruz.” diyerek aslında mesajı veren tarafın üretici olduğunu kabul etmektedir. Dolayısıyla bu ilişkide de iletişim konusunda üretici firma işletmeye karşı daha güçlüdür.

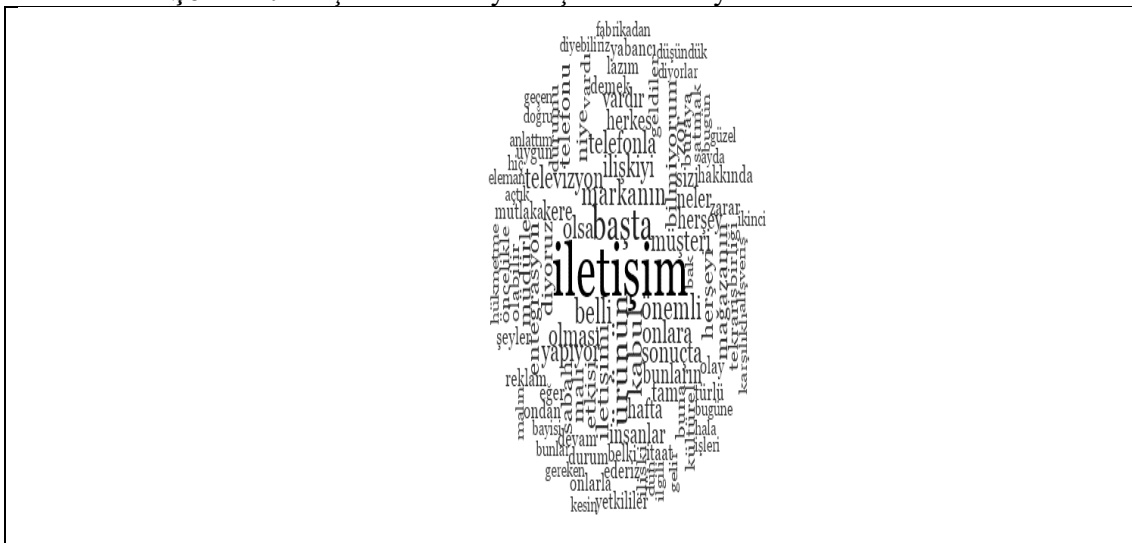
Dokuzuncu görüşmeci ilk görüşmede “şimdi iletişim kanalı diye ne varsa biz hepsiyle iletişim içinde bulunuyoruz.” diyerek iletişim ağlarının hepsinden yararlandıklarından bahsetmektedir. Bunun yanında “Hatalı bir şey gördüğümüzde bir üst yetkiliyle görüşüp, hatayı oradan düzeltmeye çalışıyoruz. Marka olmanın gereği de bu sanırım. Birinin bir kararını düzeltme şansı oluyor. Bu da bizi firmaya karşı daha bağlı olmamızı sağlıyor” şeklindeki ifadesiyle firmanın iletişim kanallarını açık tutarak,

bayinin isteklerini yerine getirmede yardımcı olduğunu ve böylece bayinin bağlılığının arttığını ifade etmektedir. Buradaki bağlılığının artması üretici firmaya güç sağlamaktadır. Dolayısıyla iletişimde güçlü olan taraf üretici firma olmaktadır. İkinci görüşmede benzer olarak “iletişim artık en basit şey. Onlar bize istediği her yerden iletişim kuruyor. Tv reklamından bile bana ürünü ne kadar satacağımı söyleyebiliyor. O zaman karşımıza çıkan durumda bizde yetkili elemanla konuşup bir zararımız varsa bu durumdan onun telafi edilmesi için araya giriyoruz. Bu arayış mail üzerinden oluyor. Sonuçta orta noktayı buluncaya kadar gidiyoruz. Bazen yenen, bazen yenilen taraf oluyoruz ama konuştukça, yazıştıkça herşey yolunu buluyor. Ama onlar iletişim konusunda her zaman bizden bir adım önde oluyorlar. İlk mesajı veren hep onlar oluyor.” diyerek iletişimde güçlü tarafın üretici olduğunu ifade etmektedir.

Şekil 20. İletişimde Kendini Güçlü Gören Bayilerin Kelime Bulutu



Şekil 21. İletişimde Üreticiyi Güçlü Gören Bayilerin Kelime Bulutu



5.1.7. Kültürel Yakınlık

Birinci görüşmeci üretici firma ile kendileri arasındaki kültürel yakınlığı *“Reklamlarda gururla yerli derken biz karesi diyoruz. İlk başta söyledim ya Türk mühendisi yapıyor diye, esas kültürel yakınlık firma ile orada başlıyor. Ben kendimi hep muhafazakar ve milliyetçi olarak gördüm. Türk halkının klasik ve belirgin özelliğidir bu. Bundan dolayı ben XXXi diğer markalara göre kendime daha yakın görürüm. Ardından üretim yeri bize şehir olarak yakın. Orada çalışan amirinden memuruna herkes bu coğrafyanın insanı. Ayrıca şirketin sahibi benim memleketimden. Dolayısıyla firmayla kendi aramda bu manada yani kültürel olarak bir yakınlık hissediyorum.”* şeklinde ifade etmektedir. İkinci görüşmede ise kültürel yakınlık hakkında *“Kültürel yakınlığı geçtik, artık kendimi ailenin bir parçası olarak görüyorum. Firma kendiminmiş gibi hissedip, öneriler veriyorum. Dediklerini savunuyorum. Daha ne kadar yakın olabiliriz.”* şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Üretici firma ile kültürel yakınlık hakkında ikinci görüşmeci *“Kültürel bir yakınlığımız var mı bilmiyorum. Ama yerli bir firma olması, Türkiye ekonomisi için tamamen yerli üretimi desteklemesi, bunun yanında savunma sanayisi için yaptığı yatırımlar, beni şahsım adına gururlandırıyor.”* şeklinde düşüncelerini ifade etmektedir. İkinci görüşme de ise *“Bayisi olduğumuz firma sonuçta ülkemizin markası. Bundan dolayı bir yakınlık tabiki hissediyoruz ve satışlarımızda da bize bir avantaj sağlıyor. Yerli üretimin desteklenmesi, kendi kendimize yetmemize sebep olacaktır. Bunun ucundan da olsa parçası olmak gururlandırır bizi.”* diyerek üretici firma ile işletmesi arasında bir kültürel yakınlık görmektedir.

Kültürel yakınlık hakkında üçüncü görüşmeci *“XXXX’in yerli bir firma olması, Anadolu’dan çıkması bize kendini yakın hissettiriyor. Buna kültürel bir yakınlık diyebilirmiyiz bilmiyorum ama yaptıkları işlerle, vatana millete hizmet ettiklerini gördükçe, bu toprağa bu vatana hizmet etmeleri aynı çeşmeden su içiyoruz gibi hissettiriyor. Dolayısıyla yakın hissediyorum.”* demektedir. İkinci görüşmede de katılımcı *“Yerli olmaları, ileride bizim de bazı şeyleri başarabilmemiz için bana motive edici geliyor. Onun için hem destekliyor, hem aynı gemide olduğumuzu düşünüyorum.”* demektedir. Üçüncü görüşmeci kendi firması ile üretici firma arasında kültürel bir yakınlık görmektedir.

Dördüncü görüşmeci ilk görüşmede “Onlar satış yapabilmek için reklamlarında ya da verdikleri haberlerde bizimle yakınlık kurmak zorundalar. Bundan dolayı, ben kendimi onların yerine koymadım hiç. İsterlerse onlar bize yakın olsun.” şeklinde fikrini beyan etmiş ikinci görüşmede de “Onlar kendilerini zaten yabancı bir marka olarak lanse ediyorlar. Yabancı bir marka ile iş yapıyoruz ama yakın değiliz. Yakın olmama sebebimiz sanırım biraz insani ilişkileri de olabilir. Çok üst düzey kişilerle de görüştim. Bir soğukluk var onlarda. Belki adamların yapıları böyle. Bu bende de soğukluk oluşturuyor. Onun için çok yakın değilim.” diyerek üretici firma ile aralarında bir kültürel yakınlık olmadığını ifade etmektedir.

Kültürel yakınlık hakkında beşinci görüşmeci ilk görüşmede kültürel yakınlığa farklı bir boyutta bakarak “Sonuçta bu memleketin insanıyız. Ama firmanın bir ekolü var. O ekolün dışına çıkmıyor. Bizde firmada bize yakın olanla yakın oluyoruz. Sonuçta firma ne kadar yabancı olsa da çalışanlar bizden. Seversin sevmezsin ama insanı gözönüne almak lazım bence. Ben insanı sevdiysem, firmayı da seviyorum. Bizim müdürü seviyorum yakınım. Gerisi boş.” demektedir. İkinci görüşmede katılımcı “Firmalarda insanlardan oluşuyor, orada çalışanlar muhatap olduklarımız hep bizim gibi, bu memleketin adamı. Onun için birbirimizin dilinden anlıyor ve anlaşıyoruz. Kendi adamımız sonuçta” diyerek üretici firmaya kültürel olarak yakınlık hissetmese de çalışanlarına karşı kültürel yakınlık hissettiğinden beşinci görüşmecinin üretici firmaya karşı kültürel yakınlık hissettiği söylenebilir.

Altıncı görüşmeci üretici firma ile kültürel yakınlıklarının olmadığını ilk görüşmede “Yabancı bir marka ile kültürel bir yakınlığım yok. Ama iş ilişkimiz var. Sattığımız ürünlerin kimisi yabancı üretim, kimisi yerli. Yerli olması bizleri sevindirir de tüketicimiz daha çok yabancı üretimi tercih ediyor.” şeklinde ifade etmektedir. İkinci görüşmede ise “çalışanlar bizim insanımız. Ama firma ile bir yakınlığım yok.” diyerek üretici firma ile bir kültürel yakınlık hissetmediği belirtmektedir.

Üretici firma ile kültürel yakınlık hakkında ilk görüşmede yedi görüşmeci “böyle bir yakınlığımız var. Sonuçta memleketimizin markası, arkasında koskaca bir holding var ve bu kendi açımdan bakınca beni mutlu ediyor. Bunun yanında bu benim açımdan olumlu olunca yaklaşımımızda ona göre oluyor. Ben satarsam bu toplumun insanı istihdam edilecek, para kazanacak. Katma değer artacak. Bundan benimde faydam olacak nihayetinde. Dolayısıyla olumlu bir yönde etkisi var.” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir. İkinci görüşmede “Şimdi memleketin firması. Onca vatandaş çalışıyor. Sayısını

bilmediğim bayisi var. Burada çalışanlar var. Dolaylı belki de yüzbinler ailesini geçindiriyor. Bende böyle bir yapının parçası olmaktan gurur duyuyorum” diyen yedinci görüşmecinin üretici firmaya kültürel olarak yakınlık hissettiği söylenebilir.

Sekizinci görüşmeci ilk görüşmede “*memleketimin markası, nasıl yakınlık kurmam. Reklamlarda bile bizim memleketin geleneğine göreneğine göre reklam yapıyor. Senelerin markası sonuçta. Bugüne kadar iyi kötü her eve bir tane ürünü girmiştir. Birde öyle büyük bir yapı ki, hepimiz zincirin birer halkasıyız. Türk işçisi üretecek, ben satacağım, Türk müşteri kullanacak. Hepsi katma değer bunların. Bu zincirin bağları ne kadar kuvvetli olursa memleket kazanacak, devlet kazanacak. Biz kendimizden önce memleketimizi devletimizi düşünen bir halkız.*” şeklinde, üretici firma ile aralarındaki kültürel yakınlığın olduğundan bahsetmektedir. İkinci görüşmede “*Tabiki bizim ülkemizin markası. Hissetmez olur muyum? Biz kazanıyoruz. Fabrikada çalışan, nakliyesini yapan, çalışanı kazanıyor. Devlet kazanıyor, ürünü kullanan daha ucuza daha kaliteli ürün alıyor. Yani herkesin kazandığı bir ortamda kendi markamızla çalışmak bizlere de gurur veriyor.*” diyerek hem ilk görüşmede söylediklerini teyit etmiş, hem de kültürel yakınlığın ilişkiyi olumlu etkilediğinden bahsetmiştir.

Kültürel yakınlık hakkında dokuzuncu görüşmeci ilk görüşmede düşüncelerini “*Şimdi buraya köyden de ilçelerden de merkezden de insanlar geliyor. Bu insanların kullandığı bir dil var ve bekledikleri bir hitap şekli var. Kimisine ağa kimisine paşa, kimisine abla kimisine hanımefendi demek zorundayız. Herkesin beklentisi farklı. Bu beklentiye bizim cevap vermemiz bir şekilde onlara yakınlık kurmayla alakalı. İşte firmada da ben bu yakınlığı görüyorum. Bu yakınlık bizi bağlı hale getiriyor. Ne kadar dünyanın pek çok yerine mal satabilen bir yapı da olsa, Türk kardeşim sonuçta. Formel yapı var ama arada abi de var bey de konuşmalarımızın. Bu da beni kültürel manada firmaya daha yakın hissettiriyor.*” şeklinde ifade etmiştir. İkinci görüşmede “*İlk satışlarımızda hep yerli vurgusu yaptığımızı filan anlatmıştım. Yani yerli olmaktan bahsediyorsak, demek ki aynı kültürdeniz demek zor değil.*” diyerek üretici firmaya karşı kültürel yakınlık hissettiğini belirtmektedir.

Üretici firmasındaki ilişkiyi yazılı sözleşmeler olumsuz etkilemektedir. İkinci görüşmede ise yazılı sözleşmelerin *“Yazılı sözleşmeler olmalı ama her sözleşme kendi açığını doğuruyor bence. Her sene de yenilemek pek mümkün değil. 20 sene önce verdiğiniz teminat, bugün pul oluyor, ama bir bağlayıcılık ilkesi gibi karşınıza çıkıyor. İyi niyetin sözleşmelerin önünde olduğuna inanıyorum.”* ifadesiyle yetersiz kaldığını ama bağlayıcı olduğunu belirtmektedir.

Yazılı sözleşmelerin üretici firmayla ilişkilerini ikinci görüşmeci *“Sözleşmeler verilen szn yazılı kısmıdır. Olması gerekir ki, bende firmada bir durum olduğunda neye söz verdiğini unutmasın, kanıt olsun ispat olsun. Neden bunu söylüyorum. İnsanlar fani işletmeler kalıcıdır. Bana bir şey olsa, bu sözleşmeler yarın evlatlarıma yardımcı olur. Bir müdür gitse, yeni gelen müdüre rehber olur. Dolayısıyla ben yaptığım sözleşmelerde en başta çok düşünürüm ama sonrasında iim rahat olur.”* ve ikinci görüşme de *“Bu konu da sözleşmeler bana göre rehberdir. İlk önce çok düşünüp bir kere anlaşma yapmak, sözleşme yapmak yarın başımıza bir iş geldiğinde her iki taraşı da bağlayacağından rehber olur. Onun için gereklidir ve ilişkiyi olumsuz etkilemez bence”* şeklinde ifade ederek sözleşmelerin ilişkiyi olumlu etkilediğinden bahsetmiştir.

Üretici firmayla arasındaki ilişkide yazılı sözleşmeyi üçüncü görüşmeci *“Sözleşmeler olmasa bu tür işler yapılamaz. Herşeyi başta konuşuyorsunuz, ama özellikle büyük firmalar da insanlar kalıcı olmayınca, konuştuklarınızın bir hükmü kalmıyor. Dolayısıyla bunların yazılı olması ve iki tarafında onaylaması, sağlıklı bir ilişki için gerekli olmaktadır. Birde bu sözleşmeler devamlılığı sağlamakta. Kimsenin bu hayatta ne kadar yaşayacağı ile ilgili bir senedi yok. Bana bir şey olursa buranın işlemesi veya tasşiyesi için bu sözleşmelere ihtiyaç var. Bunun yanında bir büyük firmayla iş yapıyorsanız, hazırlanan sözleşme büyük ve güçlü olandan yani firmadan yana oluyor. Dolayısıyla kimi zaman sözleşme kendi ayağımıza sıkmakmış gibi geliyor.”* şeklinde ifade etmektedir. İkinci görüşmede *“Sözleşmeler işin olmazsa olmazı. Onlar olmasa değişen her koşulda yeni uygulamalar yapmak zorunda kalırız. İlk başta pek çok taviz vermemize rağmen, bunlar artık işi gücü kurtaran kısım olmuş oluyor. Bize bir avantaj sağlıyor mu? Hayır sağlamıyor ama işin rayında gitmesine yardımcı oluyor. Yani aslında kendi kendimizi bağlamış oluyoruz.”* Görüşmeci sözleşmenin gerekliliğine vurgu yapmaktadır fakat kimi zaman olumsuz sonuçlar da doğurduğundan bahsetmektedir.

Dördüncü görüşmeci yazılı sözleşmeler ile ilgili düşüncesini ilk görüşmede *“kuralları başta koyuyoruz sözleşmeyle. Bunlar iki taraşı da bağladığı için iki taraşta*

uymak zorunda. Zorla imza atmıyorsunuz sonuçta. Başında beğenmediğiniz maddeyi değiştirebilirsiniz. Değiştiremiyorsanız müzakere eder ortayı bulursunuz yada imzalamazsınız. Sonucunda iki tarafında istediği bir kağıda imza atar, durumu buna göre şekillendirirsiniz.” şeklinde belirtmektedir. İkinci görüşmede de “Yazılı sözleşmeler bizim işimizi kurtarıyor. Gerekli. Çünkü onların çerçevesinde işimizi yürütüyoruz. İstediklerimizi yazıyoruz, onlar istediklerini yazıyor, Bir metin çıkıyor. Atıyorsun imzayı. Beğenmesek imzalamazdık o zaman. Bu olumlu olarak bizi etkiliyor. Ne yapacağımızı biliyoruz en azından.” diyerek yazılı sözleşmelerin ilişkinin devamı için gerekli olduğu ve iki tarafında rızasıyla oluştuğundan ilişkiyi olumlu etkilediğini belirtmektedir.

Yazılı sözleşmelerin üretici firmayla aralarındaki ilişkiyi ilk görüşmede “sözleşme dahilinde kalsaydık, şimdi burası kapalıydı. Müdürle konuştuk, sözleşmenin dışına çıktık devam ettik. Sözleşmede yazan tanıtım elemanını kovduk, iyi bir şey yaptık. Daha neler var. Sözleşme güzeldi, zamanı gelince iyi niyetli delinebilmeli. Yoksa herşeyin değiştiği devirde, 3 sene önce attığım imza geçerliliğini kaybetmiş oluyor.” şeklinde etkilediğini düşünen beşinci görüşmeci, ikinci görüşmede de “Sözleşmeler iyi de her gün farklı bir durum çıkıyor ortaya. Her gün değişik bir şey uygulama mevzuat çıkıyor. Bir kere yaptığın sözleşme beş sene sonra hükmen geçersiz olabiliyor. Bunun için yapmak iyi de güncel olmayınca, pek bir şey olmuyor.” diyerek yazılı sözleşmelerin olumlu veya olumsuz etkisinin olmadığını düşünmektedir.

Altıncı görüşmeci yazılı sözleşmelerin, üretici firmayla aralarındaki ilişkiyi etkilemesini ilk görüşmede “Birşeyi yazmadan hareket edemezsin. Özellikle ticarette. Eşeği sağlam kazığa bağlamak lazım. Sonra iyi niyetle hareket edince sözleşmeye bakmıyorsun bile. Bizi sözleşme etkilemiyor yani.” şeklinde ifade etmektedir. İkinci görüşmede “Kağıtta yazılan değil, verdiğimiz sözler hep etkili oldu bizde. Var da desem yok da desem pek etkisi yok. Söze inanıp ona göre hareket ediyoruz biz.” diyerek yazılı sözleşmelerin olumlu veya olumsuz bir etkisinin olmadığını düşünmektedir.

Yazılı sözleşmelerin ilk görüşmede ilişkileri bakımından öneminin hem olup hem olmadığını belirten yedinci görüşmeci bu düşüncesini “Sözleşmeyi okuduğumuzda hiçbirşey anlamayıp, gelen adamlar izah etmişti. Ama anladıkça bazı yerleri değiştirdik. O şekilde yeniden yazıldı ve imzaladık. Hala sözleşmemiz şurada durur. Bir kere açıp bakmışlığımız yoktur. Biz paramızı ödüyor malımızı alıyoruz. Onlar paralarını alıp mallarını bize satıyorlar. Olay bundan ibaretken, sözleşmede o yazıyor, bu yazmıyor düşünmek bana göre değil. Dolayısıyla sözleşmenin bizim ilişkimizde benim gözümde çok

önemi yok. Etkisi de yok.” şeklinde ifade etmiştir. İkinci görüşmede düşüncesini benzer olarak “Zamanında yaptık orada duruyor. Aslında işinizi düzgün yaptığınızda buna ihtiyaç kalmıyor. Zamanında yazdık çizdik bir şeyler ama, bugüne kadar ihtiyaç duymadık açıp bakmaya. Etkili veya etkisiz diyemem ama, olması gerekli diyebilirim.” şeklinde ifade etmiştir.

Sekizinci görüşmeci ilk görüşmede yazılı sözleşmelerin olumlu veya olumsuz bir etkisi olmadığını *“25 sene önce okuduk imzaladık sözleşmeyi. İtimat et, bugüne kadar o sözleşmeyi elime alıp bir daha bakmadım. Bir 5-6 sene önce bizim ünvanda bir değişiklik oldu. Faturaları artık böyle kesin dedik. Onlarda sözleşmeyi de değiştirmemiz lazım dediler. Yazıp göndermişler, inanın nokta virgül hepsi aynı yerde. Birde bu sene, yeni mağaza için ek sözleşme imzaladık. Buralar da bir laf vardır. Söz senettir diye. Biz sözümüzü verdik, çalıştık çabaladık kovaladık iş yaptık. Bir gün de açıp bizim şartlarımız neymiş diye bakmadık. Sözleşme bizi hiç sıkmadı ve negatif olumsuz bir durum yaşamadık sözleşmeden dolayı.”* şeklinde ifade etmiştir. İkinci görüşmede de *“Sözleşme konusunda bir kere oturduk konuştuk, ardından bir daha açıp bakmadık diyebilirim. Biz adamları tanıdık, onlar bizi tanıdı. Hatta işte yeni mağazayı açarken ek ilave yaptılar. İlk günkü sözleşmeye sadece bazı yerlere yeni mağaza diye ekleme yapıp göndermişler. Noktasına kadar aynı. Bakmaya ihtiyaç duymadığımız gibi, herhangi bir olumsuzlukta yaşamadık bundan dolayı. Karşı tarafında yaşadığını düşünmüyorum bundan dolayı. Yani ilişkiyi bir şekilde etkilediğini düşünmüyorum.”* şeklinde düşüncesinin benzer olduğunu ifade etmiştir.

Dokuzuncu görüşmeci üretici firmayla aralarındaki ilişkiyi etkileme bakımından yazılı sözleşmeleri ilk görüşmede *“o sözleşmeler olmasa şu anda iş yapamazdık. Bizim için söz senettir. Ancak firmada yönetici isimler değiştikçe, hepsinin yoğurt yiyeşi farklı oluyor. Bu sadece bizimle ilgili müdürlerin değişmesi değil, hukuk bölümünde ki bir müdürün değişmesiyle de ortaya çıkabiliyor. Herkes kendine göre kararlar alabiliyor hırsla. Bazen karar bizi etkiliyorsa diyoruz ki bizim sözleşmemiz de bu yok. Yapamayız. O zaman imzaladığımız sözleşme bizi korur hale geliyor. Bir iş ilişkisinde insanlar değişiyorsa sözleşme yapmak şart bence.”* ifadesiyle gerekli görmektedir ve ilişkinin devamlılığı için gerekli ve olumlu görmektedir. İkinci görüşmede de *“Şimdi firma ne kadar köklü, güvenli de olsa, insanlar değişiyor. Bazen insanın kendisi, bazen düşüncesi değişiyor. Yaptığımız sözleşme olmasa, her gelenle, veya her canı sıkılanın koyduğu kurala göre hareket etmek zorunda kalırsınız. Sözleşme olunca, iki taraf içinde bağlayıcı*

oluyor ve ilişki bir nasıl diyeyim, su kanalında akar gibi ilerliyor.” diyerek ilk düşüncelerine benzer bir şekilde yazılı sözleşmelerin gerekliliğinden ve olumlu etkisinden bahsetmiştir.

Şekil 24.Üretici Firma İle İlişkide Yazılı Sözleşmelerin Etkisi Olduğunu Düşünen Bayilerin Kelime Bulutu



Şekil 25. Üretici Firma İle İlişkide Yazılı Sözleşmelerin Etkisi Olmadığını Düşünen Bayilerin Kelime Bulutu



Geçmiş uygulamaların üretici firmayla aralarındaki ilişkide etkileyici bir faktör olduğunu belirten üçüncü görüşmeci bu düşüncesini “*Her yaşadığımızdan ders çıkarmasak, bugün veya yarın neyi nerede nasıl konuşacağımızı, kime ne söylememiz gerektiğini bilemeyiz, ayarlayamayız. Dolayısıyla yaşadığımız herşey, iyi veya kötü olsun, tecrübe olarak bundan sonraki bütün ilişkiyi şekillendirme de bizim için önemli. Aynı hatayı iki kere yaparsak buradan biz bir para kazanamayız.*” şeklinde ifade etmektedir. İkinci görüşmede de ilk görüşmeyle benzer ve daha net bir şekilde “*Her yaşanan bir tecrübe oluyor. Bizde tecrübelerden gideceğimiz yönü çiziyoruz. İşlerimizi ona göre ayarlayıp, işimize bakıyoruz.*” diyerek düşüncesini belirtmektedir

Dördüncü görüşmeci üretici firmayla aralarındaki ilişkide geçmiş uygulamaların etkisi hakkında ilk görüşmede “*olumsuzluklar hakkında daha çok konuşmayı severiz. Şöyle oldu, böyle yaptım. Bunu dediler olmaz böyle olacak dedim gibi. Biraz öncede olumsuzluklar hakkında örnekler vermeye çalıştım. Her türlü şey insanın iş hayatında başına gelir. İyi kötü. Her şeyi bizde yaşadık. Her şey kötü olsaydı şimdi burada bayiliğini yapmazdım. Her şey iyi olsa biraz önce söylediklerimi söylemezdim. Önemli olan yaşananlardan ders çıkarıp, aynı hatayı yapmayarak ilişkiye değer kazandırmak diyebilirim.*” demektedir. İkinci görüşmede de “*Yaşanmış şeyler deneyim kazandırıyor. Herkes birbirini ölçüp tartıyor böylece. Böyle olunca kötüyü bırakıp iyiyi ele alınca işler daha iyi olacak mutlaka. Ben olumlu bakıyorum. Onlarda işimizi kolaylaştırıyor böylece.*” diyerek geçmiş uygulamaların üretici firmayla aralarındaki ilişki de etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Beşinci görüşmeci ilk görüşmede geçmiş uygulamaların kimi zaman üretici firmayla aralarındaki ilişkiyi etkilediğini ve bunun da olumsuz yönde olduğunu “*her gün birşeyler öğreniyoruz. Bir gün müşteriden dolayı bir şey öğreniyoruz. Başka bir gün satış elemanından bir şey öğreniyoruz. Her gün bir öncekine göre daha farklı geçiyor. Bunları çözmek için bizde firmaya soruyoruz bazen. Firmadan aldığımız cevabı sorunu çözmek için kullanıyoruz. Başka zamana aynı sorun karşımıza çıkarsa, daha önce öğrendiğimizi uyguluyoruz. Ancak bazı zamanlar prosedürler değişiyor veya ürün değişiyor, ödeme şekli değişiyor bir şeyler oluyor. O zaman eskiyi yaptığımızda o hatalı niye yaptınız diyorlar. Kardeşim önceden böyleydi sen bana bildirdin mi bunu hayır. Eeee o zaman. Hata kimde. Sende. Bildirmiyorsun. Başımıza gelince öğreniyoruz. Bunlar bazen can sıkıcı oluyor. Eee bana arştan mı gelecek mesaj ne bileyim. İşte böyle şeyler etkiliyor bizi.*” şeklinde ifade etmektedir. İkinci görüşmede “*geçmiş uygulamalara baksan bizim*

burayı kapatıp gitmemiz lazım. Bir sürü facia yaşamıştık kurulurken. Onun için etkisi pek olumlu değil. Boşverip onları, ileriye bakmak lazım.” diyerek geçmiş uygulamaların olumsuz olarak ilişkiyi etkilediğini belirtmektedir.

Üretici firmayla aralarındaki ilişkiyi etkileme bakımından geçmiş uygulamaların etkin olduğunu ve bunların ilişkiyi olumlu yönde etkilediğini altıncı görüşmeci ilk görüşmede *“Yani olumsuz etkilemez. Adamlardan biz kötülük görmedik ki. Biz ne dediysek yaptık. Onlar ne dedilerse yaptılar. Birde sözleşmelerde yazılı zaten. Herkes kendi işini bilinçli yapınca bir sıkıntı olmadı. Ticaretin şekli değiştikçe bazı şeylerde değişiyor. Adamlar da değiştirecek tabi bunu. Bizde ayak uyduracağız. Ama Allah var bir değişiklikten önce arar fikir sorarlar. Biz böyle yapacağız. Fikrimiz varsa söyleriz. Sonra dediklerine uyarız.”* şeklinde ifade etmektedir. İkinci görüşmede de *“Olumsuz bir etkisi yok. Biz hep iyi anlaştık bugüne kadar. Sorun olan konular büyümeden çözüldü. Sorun çıkarmamaya çalıştık. Ama bu taviz vermek gibi değil. Yani hep güzellik gördük. Onun için de hep böyle olacağını düşünüyorum”* demektedir.

Yedinci görüşmeci geçmiş uygulamaların üretici firma ile aralarındaki ilişkiyi etkilemesi hakkında ilk görüşmede *“geçmiş zamanda bazen olumsuz şeylerde olsa, bizim açımızdan kötü etki ettiğini söyleyemem. Çünkü ticarette herşey olabilir. Bu doğaldır. Ancak bunlar sizi zarara uğratmıyorsa veya çözümü kolay oluyorsa, bunları kin tutar gibi tekrar tekrar ortaya koymaya gerek yok bence. İyilikleri hatırlarsak, kendimizde kaybetmemiş oluruz. Bize çok şey kattılar demiştim. Geçmiş zamanda yapılan bu katkılar bizim gelişmemizde bize yardımcı olan, yol gösteren şeyler olmuştur. Bundan dolayı geçmiş uygulamalar olumsuz değil olumlu yönde firma ile olan ilişkimizi etkilemektedir.”* demektedir. İkinci görüşmede *“yaşadığınız herşey sizin için bir deneyimdir. Bu deneyimde bizim ilişkimize olumlu yansıdı diyebilirim. Çok şey öğrendik. Olumsuz durumlarda da kendimiz için iyi olanı ele aldık. İşimizi yapmaya baktık. Geçmişten gelen kötü bir şeyimiz yok yani.”* diyerek geçmiş uygulamalar yedinci görüşmeci için üretici firma ile aralarındaki ilişkiyi olumlu etkilediğini belirtmektedir.

Geçmiş uygulamaların üretici firmayla aralarındaki ilişkiyi etkilemesi hakkında ilk görüşmede sekizinci görüşmeci *“Kimi zaman yanlışlar olsa da tolere ediliyor. Bunun için kötü etkiliyor diyemem. İyi de diyemem. Hep aynı düzeyde ama olumlu etkiliyor diyebilirim.”* demektedir. İkinci görüşmede *“Bize dinamiklik ve bilgi tecrübe kazandırmaktan gayri, olumsuz bir etkisi yok. Hep bizim iyiliğimiz için güzel olarak*

Güven konusunda bayiler üretici firmaya ve çalışanlarına güven olmak üzere iki farklı başlıkta düşüncelerini belirtmişlerdir. Firmaya güven konusunda ürün fiyatı ve ödeme koşulları açısından güvensizlik duyduğunu belirten bayiler, çalışanlar konusunda ise çalışanların kendi alacakları primler bakımından bayi olarak kendilerini önemsemediklerini belirtmişlerdir. Güven konusunda olumlu düşüncelere sahip olan bayiler ise firmaya güven konusunda, firmanın güçlü bir tarihi geçmişe sahip olmasının, bayi olarak kendilerini de motive ettiğini ve güvenlerini artırdığını belirtmektedirler. Çalışanlara güvenen bayiler ise sorunun kimi zaman üretici firmadan kaynaklandığı için çalışanların bir kusurunun olmadığını belirtmişlerdir.

İlişkiyi etkileyen bir unsur olarak ün hakkında bayilerin biri hariç diğerleri üretici firmayı ünlü görmekte ve bu ünün kendi işleri açısından olumlu bir yanı olduğu ve üretici firmanın sahip olduğu ünden kendilerinin de yararlandıklarını belirtmişlerdir. İlişki açısından kendisini daha ünlü gören bayinin de sahip olduğu diğer mağazalardan herhangi bir anlaşmazlık olmamasına rağmen alışveriş yapmayan müşterilerin kendi bulunduğu mağazadan alışveriş yapmalarına bağlayarak, kendini üretici firma kadar ünlü görmektedir.

Üretici firmayla ilişkilerinde iletişim açısından kendilerini güçlü gören bayilerin, anlatmak veya söylemek istedikleri konuyu bir şekilde karşı tarafa kendi istedikleri şekilde anlatıp, dertlerine çözüm bulabildikleri gözlemlenmiştir. İletişimde güçlü tarafı üretici firma olarak gören bayiler ise, üretici firmanın her türlü kanalı kullanıp, kendileri ile iletişime geçebildiğini, ancak kendilerinin böyle bir güce sahip olmadıklarından bahsetmişlerdir.

Üretici firma ile ilişkilerinde iki bayi dışında diğer bayiler, üretici firmayı kendilerine kültürel olarak yakın hissettiklerini belirtmişlerdir. Üretiminin ve işletme sahiplerinin Türk olmasından dolayı kendilerini yakın hisseden bayiler, ayrıca kendilerinin de böyle bir organizasyonda rol almaları ve kendilerinin yaptıkları satışlarla aynı ülkenin vatandaşlarına da iş imkanı sunulmasından dolayı kendilerini yakın hissetmektedirler. Kültürel yakınlık hissetmeyen bayiler ise üreticinin yabancı olmasından dolayı böyle düşündüklerini belirtmişlerdir.

Bayi özelinde bakıldığında araştırmaya katılan birinci görüşmeci, üretici firmaya bağımlı olmadığını ancak bağlı olduğunu gücü kendinde gördüğünü, firmaya ve çalışanlara güvenmediğini kendinin üretici firmadan daha ünlü olduğuna, iletişim

açısından kendini daha kuvvetli olduğunu, üretici firmaya karşı kültürel yakınlık hissettiğini ve bunun ilişkiye olumlu yansıdığını, yazılı sözleşmelerin ve geçmiş uygulamaların ilişkiyi olumlu bir şekilde etkilemediğini belirtmiştir.

İkinci görüşmeci üretici firmaya karşı hem bağlı hem bağımlı olduğunu, gücün üretici firma da olduğunu, çalışanlarına ve firmaya güvenmediğini, üreticinin bu ilişkide daha ünlü olduğunu, iletişim açısından üreticinin daha güçlü olduğunu, firmaya karşı kültürel yakınlık, yazı sözleşmelerin ve geçmiş uygulamaların ilişkiyi olumlu bir şekilde etkilediğini düşünmektedir.

Üçüncü katılımcı üretici firmaya karşı hem bağlı hem bağımlı olduğunu, gücün üretici firma lehine olduğunu, üretici firmanın çalışanlarına ve firmanın kendisine güvenmediğini, üreticinin daha ünlü olduğunu, iletişim açısından üreticinin daha etkili olduğunu, firmaya karşı kültürel bir yakınlık hissettiğini ve bunun ilişkiyi olumlu etkilediğini, yazılı sözleşmelerin ilişkiyi olumsuz etkilediğini ancak geçmiş uygulamaların ise olumlu etkilediğini belirtmiştir.

Dördüncü katılımcı üretici firmaya karşı bağımlı olmadığını ancak bağlı olduğunu, gücün kendisinde olduğunu firmaya güvendiğini ancak çalışanlarına güvenmediğini, üreticinin bu ilişkide daha ünlü olduğunu, iletişim açısından kendi bayisinin kuvvetli olduğunu, kültürel bir yakınlık hissetmediğini yazı sözleşmelerin ve geçmiş uygulamaların ilişkiyi olumlu etkilediğini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan beşinci katılımcı ise üretici firmaya karşı bağımlı ve bağlı olmadığını, kendisinin bu ilişkide daha güçlü olduğunu, üretici firmaya güvenmeyip çalışanlarına güvendiğini, üreticinin daha ünlü olduğunu, iletişim açısından üreticinin daha kuvvetli olduğunu, üretici firmaya karşı kültürel bir yakınlık hissettiğini ve bunun ilişkiyi olumlu etkilediğini, yazılı sözleşmelerin hem etkileyip hem etkilemediğini, geçmiş uygulamaların ise bu ilişkiyi olumsuz olarak etkilediğini belirtmiştir.

Altıncı katılımcı üreticiye karşı bağımlılığının olmadığını ancak bağlı olduğunu, gücün hem bayide hem üreticide olduğunu, firmaya ve çalışanlara karşı güveninin olduğunu, üreticinin bu ilişkide daha ünlü olduğunu, iletişim açısından ise kendilerinin daha iyi olduğunu, kültürel yakınlık hissetmediğini, yazılı sözleşmelerinin hem etkisinin olup hem olmadığını, geçmiş uygulamaların ilişkiye karşı pozitif bir etkisinin olduğunu belirtmiştir.

Yedinci katılımcı ise üretici firmaya karşı bağımlı olmayıp bağılı olduğunu, gücün üretici firmada olduğunu, firmaya ve çalışanlara güvendiğini, üreticinin bu ilişkide daha ünlü olduğunu, iletişim açısından üreticinin güçlü olduğunu, üretici firmaya karşı bir kültürel yakınlık hissedip bunu da ilişki olumlu etkilediğini, yazılı sözleşmelerin etkisinin olduğunu ancak çok etkilemediğini, geçmiş uygulamaların ise ilişkiye pozitif yönlü bir etkisinin olduğunu belirtmiştir.

Sekizinci katılımcı üretici firmaya karşı bağımlılığının olmadığını ancak bağılı olduğunu, gücün hem bayi de hem üretici tarafta olduğunu, firmaya ve çalışanlara karşı güveninin olduğunu, ünün üretici tarafında olduğunu, iletişim açısından üreticinin güçlü olduğunu, kültürel yakınlık hissettiğini ve kültürel yakınlığın ilişkiye olumlu etkisinin olduğunu, yazılı sözleşmelerini etkisinin olduğunu ancak çok etkilemediğini, geçmiş uygulamaların ise ilişkiye olumlu bir yönde etkisinin olduğunu belirtmiştir.

Dokuzuncu katılımcı üreticiye karşı bağımlılığının olmadığını ancak bağılılığı olduğunu, gücün kendisinde olduğunu, firma ve çalışanlara karşı güvenmediğini, üreticinin bu ilişkide daha ünlü olduğunu ve iletişim açısından kuvvetli olduğunu, kültürel yakınlık, yazılı sözleşmeler ve geçmiş uygulamaların ilişkiye olumlu bir etkisinin olduğundan bahsetmiştir.

Elde edilen veriler bu bayilerden alışveriş yapan müşterilerinin görüşleriyle eşleştirilerek, tüketicilerin eğer bir sadakati varsa bu sadakatin markaya mı yoksa bayiye mi karşı olduğu belirlenecektir.

Tablo 4. Bayilerin Üretici Firma Hakkındaki Düşünceleri

	İlk Ankete Katılan Sayısı	İkinci Ankete Katılan Sayısı	Bağımlılık	Bağlılık	Güç	Güven		ÜN	İLETİŞİM	K. YAKINLIK	YAZILI SÖZ.	GEÇMİŞ UYG.
						FİRMAYA	ÇALIŞANLARA					
1. katılımcı	50	34	-	+	BAYİ	-	-	BAYİ	BAYİ	+	-	-
2. katılımcı	50	36	+	+	ÜRETİCİ	-	-	ÜRETİCİ	ÜRETİCİ	+	+	+
3. katılımcı	50	34	+	+	ÜRETİCİ	-	-	ÜRETİCİ	ÜRETİCİ	+	-	+
4. katılımcı	50	43	-	+	BAYİ	+	-	ÜRETİCİ	BAYİ	-	+	+
5. katılımcı	50	40	-	-	BAYİ	-	+	ÜRETİCİ	ÜRETİCİ	+	-/+	-
6. katılımcı	50	35	-	+	BAYİ/ÜRETİCİ	+	+	ÜRETİCİ	BAYİ	-	-/+	+
7. katılımcı	50	39	-	+	ÜRETİCİ	+	+	ÜRETİCİ	ÜRETİCİ	+	-/+	+
8. katılımcı	50	37	-	+	BAYİ/ÜRETİCİ	+	+	ÜRETİCİ	ÜRETİCİ	+	-/+	+
9. katılımcı	50	41	-	+	BAYİ	-	-	ÜRETİCİ	ÜRETİCİ	+	+	+

5.2. MÜŞTERİLERLE YAPILAN ANKETLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın ilk kısmında mülakat yapılan bayilerin ellişer adet müşterilerine anket yöntemiyle sadakat hakkındaki görüşler sorulmuştur. İlk ankete katılan 450 katılımcıya ikinci ölçümde tekrar ulaşılmaya çalışılmış ve 339 katılımcıya tekrar ulaşılmıştır. İkinci ölçüme katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 5 de verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların Cinsiyetleri			Katılımcıların Yaş Grupları		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Kadın	130	38,3	20-30 yaş arası	16	4,7
Erkek	209	61,7	31-40 yaş arası	110	32,4
Toplam	339	100,0	41-50 yaş arası	163	48,1
Katılımcıların Eğitim Düzeyleri			51 ve üzeri yaş	50	14,7
	Frekans	Yüzde	Toplam	339	100,0
İlkokul	13	3,8	Katılımcıların Gelir Grupları		
Ortaokul	38	11,2		Frekans	Yüzde
Lise	115	33,9	1500-2500 TL arası	123	36,3
MYO	72	21,2	2501-3500 TL arası	145	42,8
Üniversite	80	23,6	3501-4500 TL arası	42	12,4
Lisansüstü	21	6,2	4501 TL ve üzeri	29	8,6
Toplam	339	100,0	Toplam	339	100,0

Araştırmamıza katılanların %38,3'ünü kadın % 61,7'sini erkekler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların yaşlarına bakıldığında, katılımcıların en çok %48,1 ile 41-50 yaş grubunda olduğu gözlenmiştir. Ardından gelen yaş grubu ise %32,4 ile 31-40 yaş arasındaki gruptur. 51 ve üzeri yaşta olanlar katılımcıların %14,7'sini oluşturmaktadır. En az yoğunluğa sahip olan 20-30 yaş arası grup ise toplam katılımcıların %4,7'sini oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir² durumuna bakıldığında ise araştırmaya katılan 339 katılımcının %36,3'ü 1500-2500 TL arası gelir düzeyine sahiptir.

² 2018 Haziran ayında USD Kuru 4.70 TL dir.

2501-3500 TL arası gelire sahip olan katılımcılar, toplam katılımcıların %42,8'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların %12,4'ü 3501-4500 TL arası gelir düzeyine sahipken, 4501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanların oranı ise %8,6'dır. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, en çok oran %33,9 ile lise mezunlarındadır. Ardından %23,6 ile üniversite mezunları gelmektedir. Önlisans mezunları tüm katılımcıların %21,2'sini oluşturmaktadır. Ortaokul mezunları %11,2, lisansüstü mezunları %6,2dir. İlkokul mezunları ise tüm katılımcıların %3,8'ini oluşturmaktadır.

Tablo 6. Mağazadan Alışveriş Sayısı

Alışveriş sayısı	İlk Ölçüm	İkinci Ölçüm	Artış/Azalış	İlk Ölçüm Toplam Alışveriş Sayısı	İkinci Ölçüm Toplam Alış. Sayısı
2	125	11	-91%	250	22
3	127	141	11%	381	423
4	42	107	155%	168	428
5	27	47	74%	135	235
6	12	23	92%	72	138
7	3	5	67%	21	35
8	0	1	100%	0	8
9	3	4	33%	27	36
Toplam	339	339	26%	1054	1325

Tablo 6'da ankete katılanların aynı mağazadan alışveriş yapma sıklıkları bulunmaktadır. Katılımcıların beyaz eşya mağazalarından yaptıkları alışveriş sayılarına bakıldığında iki ölçüm arasında, toplam alışveriş miktarında %26 oranında artış olmuştur. İki olan alışveriş sayısı %91 oranında azalırken, 4 olan alışveriş sayısı %155 artmıştır. 2 den fazla olan alışveriş sayılarında artış olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Beyaz Eşya Alışveriş Sıklığı

Katılımcıları hangi sıklıkla beyaz eşya alışverişi yaptığı		
	Frekans	Yüzde
Senede bir kereden fazla	6	1,8
Senede bir kere	6	1,8
İki-üç senede bir kere	258	76,1
Dört-beş senede bir kere	69	20,4
Toplam	339	100,0

Katılımcıların beyaz eşya alışveriş sıklığına bakıldığında, katılımcıların %76,1'i iki üç senede bir kere alışveriş yaptıklarını belirtmişleridir. Araştırmaya katılanların

%20,4'ü dört beş senede bir kere beyaz eşya alışverişi yaptıklarını belirtmişlerdir. Senede bir kere ve bir kereden fazla beyaz eşya alışveriş yapanların oranı ise toplam %3,6'dır.

Tablo 8. İfadelere Verilen Cevapların Çarpıklık Basıklık Değerleri

Çarpıklık Basıklık Tablosu			
		Statistic	Std. Error
Sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım	Skewness	-,963	,132
	Kurtosis	,828	,264
Kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim.	Skewness	,512	,132
	Kurtosis	,510	,264
Her zaman tercih ettiğim beyaz eşya markasının ürünlerinde fiyat artışı olduğunda satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm.	Skewness	,035	,132
	Kurtosis	-,810	,264
Diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirsem, satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm	Skewness	,042	,132
	Kurtosis	-1,121	,264
Kullandığım beyaz eşya markasından memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum	Skewness	,138	,132
	Kurtosis	-,678	,264
Piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yaparım	Skewness	-,047	,132
	Kurtosis	-,814	,264
Eğer bu markada aradığım ürün yoksa başka marka satın alırım	Skewness	,218	,132
	Kurtosis	-,492	,264
Bu markaya karşı duygusal bir bağ hissediyorum	Skewness	-1,017	,132
	Kurtosis	1,043	,264
Bu markayı yakınlarıma tavsiye ederim	Skewness	-1,484	,132
	Kurtosis	1,401	,264
Başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim	Skewness	-1,057	,132
	Kurtosis	,591	,264
Aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım	Skewness	,542	,132
	Kurtosis	-,404	,264
Bu mağazayı yakınlarıma tavsiye ederim	Skewness	-1,057	,132
	Kurtosis	-1,231	,264
Bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir.	Skewness	-,104	,132
	Kurtosis	-,219	,264
Bu mağazada, başka marka bir ürün olsa da satın alırım	Skewness	-,306	,132
	Kurtosis	-,743	,264
Beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir.	Skewness	-,315	,132
	Kurtosis	-,677	,264
İnternette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu mağazadan yaparım	Skewness	-,036	,132
	Kurtosis	-,640	,264
Aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur.	Skewness	,472	,132
	Kurtosis	-,858	,264
Başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim.	Skewness	-,453	,132
	Kurtosis	-,597	,264

Yapılan çalışmanın parametrik olup olmamasına karar verilen dağılım tablosu sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir. Tabachnick ve Fidell, çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,500 ve -1,500 değerleri arasında olduğunda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiğini kabul etmektedirler (2013). Yukarıdaki ifadeler de de tüm ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1,500 ve -1,500 arasında olduğundan çalışmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür.

Sadakat ifadelerinin güvenilirlik analizinde Cronbach’s Alpha değerinin 0,721 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer 0,70 ve daha yüksek olması ölçeğin güvenilirliği bakımından yeterli olarak görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Sadakat İle İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Ortalamalarının Karşılaştırılması

	İlk Ölçüm		İkinci Ölçüm	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım	3,5811	1,22899	3,9882	1,21133
Kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim.	2,4041	1,18626	2,1298	1,00043
Her zaman tercih ettiğim beyaz eşya markasının ürünlerinde fiyat artışı olduğunda satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm.	2,9558	1,24551	2,9381	1,29599
Diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirsem, satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm	3,1622	1,32798	3,0236	1,33878
Kullandığım beyaz eşya markasından memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum	2,8348	1,29490	3,1239	1,24130
Piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yaparım	3,0295	1,30055	2,8643	1,26837
Eğer bu markada aradığım ürün yoksa başka marka satın alırım	2,9764	1,18648	2,6372	1,12840
Bu markaya karşı duygusal bir bağ hissediyorum	3,8879	1,09563	3,9292	1,15423
Bu markayı yakınlarıma tavsiye ederim	4,0855	,97380	4,2861	,90240
Başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim	4,1357	1,17135	4,4985	,81180
Aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım	2,9204	1,51409	2,3923	1,39188
Bu mağazayı yakınlarıma tavsiye ederim	4,4543	,76158	4,5103	,73925
Bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir.	3,2065	1,00523	3,4779	1,04426

Tablo 9 (Devam). Katılımcıların Sadakat İle İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Ortalamalarının Karşılaştırılması

	İlk Ölçüm		İkinci Ölçüm	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Bu mağazada, başka marka bir ürün olsa da satın alırım	3,1622	1,33243	3,6372	1,24317
Beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir.	3,1976	1,20619	3,6578	1,24785
İnternette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu mağazadan yaparım	2,9322	1,19347	3,2035	1,26976
Aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur.	3,2507	1,27526	2,9617	1,37012
Başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim.	3,5546	1,14321	3,7847	1,11111

Sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım sorusuna katılımcıların verdiği cevapların ortalaması, ikinci ölçümde ilkinde göre daha fazladır. İlk ölçümde verilen cevapların ortalaması 3,58 iken, ikinci ölçümde bu oran 3,98 seviyelerine gelmiştir. İki ölçüm zamanı arasında markaya karşı oluşan sadakat düzeyi artmıştır.

Çalışmaya katılanların, kullandığı marka ile bir kez bile kötü deneyim yaşaması sonucunda markaya karşı güven kaybederim sorusuna verdikleri cevapların ortalaması ilk ölçümde 5'li Likert soru tipinde 2,40 iken, ikinci ölçümde bu oran 2.12'ye düşmüştür. Bu oranın düşmesi markaya olan sadakat ile ilişkilendirilebilmektedir.

Her zaman tercih edilen beyaz eşya markasının ürünlerinde fiyat artışı olduğunda satın alınacak markayı değiştirmeyi düşünme ile ilgili soruda, katılımcılar her iki ölçümde de birbirlerine çok yakın cevaplar vererek markaya sadık olacaklarını belirtmişlerdir. Beyaz eşya markasını değiştirmede 5'li likert tipi ölçümde sırasıyla 2,95 ve 2,93 ortalamayla kararsız yakın bir cevap vermişlerdir. Bu sonuçta fiyatla ilgili olarak markayı değiştirme kararı vermeyeceklerini belirtmişlerdir.

Çalışma sorularını cevaplayan katılımcıların verdikleri cevaplarda, diğer markaların yapacakları promosyon faaliyetlerinin satın alınacak beyaz markasını değiştirme de etkisiz olduğu ortaya çıkmıştır. İlk ölçümde 5'li Likert soru tipinde 3,16 çıkan sonuç, ikinci ölçümde 3,02 çıkmıştır. Ortalamalarda çıkan azalış, katılımcıların marka sadakati bakımından sadık olduklarını göstermektedir.

Kullanılan beyaz eşyadan memnun olan müşterilerin, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödeme konusunda kararsız oldukları ortaya çıkmıştır. İkinci ölçümde, ilk ölçüme göre ortalamalar da meydana gelen yükseliş ise bu konuda katılımcıların eskiye oranla daha fazla ödemeye razı olduklarını göstermektedir.

İlk ölçümde katılımcılar, piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından daha fazla karşılaştırma yaparken, ikinci ölçümde ilkinde göre daha az karşılaştırma yaptıklarını belirtmişlerdir.

Eğer bu markada aradığım ürün yoksa, başka marka satın alırım sorusunda katılımcıların ilk ölçüm sonuçları ikinci ölçüme göre daha yüksektir. Burada marka sadakatinin arttığını söylemek mümkündür.

Çalışmaya katılanların verdikleri cevaplara bakıldığında markaya karşı duygusal bağ hissetme oranı 5'li Likert tipi ölçümde her iki ölçümde de 4'e yakın sonuçlar çıkmış ve iki ölçüm arasında büyük farklılıklar bulunmamaktadır. Çalışmaya katılanların markayı yakınlarına tavsiye etme oranı, ikinci ölçümde ilk ölçüme göre artmıştır. Bundan dolayı marka sadakatinin arttığını söylemek mümkündür.

Katılımcıların başka bir beyaz eşya alımında yine aynı markayı tercih etme oranı ilk ölçümde 5'li Likert tipi ölçümde 4,13'den ikinci ölçümde 4,50'ye yükselmiştir. Marka tercihinin aynı marka üzerinde artması, sadakatin yükseldiğini göstermektedir.

Aranılan ürünün çalışmaya katılan mağazada bulunmaması halinde, aynı markanın başka bir mağazasından satın alınması konusunda katılımcılar, 5'li Likert tipi ölçümde, ilk ölçümde 2,92 iken ikinci ölçümde 2,39'a düşmüştür. Buna göre iki ölçüm zamanı arasında katılımcıların bayiye karşı sadakatlerinin arttığı söylemek mümkündür.

Mağazayı yakınlarına tavsiye etme oranı, ölçümler arasında çok da az olsa artmış, ikinci ölçümde 4,45'ten 4,51'e çıkmıştır. Bu oran halihazırda zaten katılımcıların mağazayı yakınlarına tavsiye etme oranının yüksek olduğunu göstermektedir.

Mağaza sahibinin yaklaşımı, markadan daha önemli olması sorusuna katılımcıların verdiği cevapların ortalaması, 3,20'den 3,47'e çıkmıştır. Bu ifadeye göre, katılımcılar Mağaza sahibinin yaklaşımının markadan daha önemli olduğunu ifade etmektedirler.

Bir markanın bayisi olarak hizmet veren bayilerin müşterileri olarak araştırmaya katılan katılımcıların, bu mağazada başka marka ürün olsa da satın alırım ifadesine

verdikleri cevapların ortalaması 5'li likert ölçüm düzeyinde 3,16'dan 3,63'e çıkmıştır. Burada da mağazaya karşı oluşan sadakatin, markadan daha fazla olduğu gözlemlenmektedir.

Beyaz eşya alımında markadan çok mağazayı daha önemli gören katılımcı oranı, ikinci ölçümde ilk ölçüme göre artış göstermiştir. İlk ölçümde 3,19 çıkan oran ikinci ölçümde 3,65'e çıkmıştır.

Aradığını internet veya sosyal medyada daha ucuza bulsa bile, yine daha önce alışveriş yapılan bayiden satın alacağını belirten ifadeye katılımcılar, 5'li Likert ölçüm düzeyinde ilk ölçümde 2,93, ikinci ölçümde 3,20 düzeyinde cevaplamışlardır. Oranları ifade düzeyinde inceleyecek olursak, kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Ancak iki farklı ölçümde oranın bayi lehine düzeldiği gözlemlenmektedir.

Aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonların, katılımcıların alışverişini o bayiden yapacağını ölçen ifade de, katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları 5'li likert ölçümünde ilk ölçümde 3,25, ikinci ölçümde 2,96 olmuştur. Müşterilerin bu konuda kararsız kaldığı ancak, ikinci ölçümde çalışmaya katılan bayiden taraf oldukları gözlemlenmektedir.

Mevcut mağazada, farklı marka ürün satışı yapılıyor olsa bile alışveriş yapmaya devam ederim ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların ortalaması ilk ölçümde 3,55, ikinci ölçümde 3,78 olmuştur. Bu da araştırmaya katılanların, markadan daha çok bayiyi önemsediklerini göstermektedir.

Tablo 10. İki Ölçümün Ortalama Değerleri ve Aradaki Değişimin İstatistiksel Olarak Karşılaştırılması

			Paired Differences		t	df	Sig. (2-tailed)
	First Av.	Second Av.	Mean	Std. Deviation			
Sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım	3,58	3,99	-0,41	1,44	-5,21	338,00	0,000
Kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim.	2,83	2,13	0,71	1,50	8,67	338,00	0,000
Her zaman tercih ettiğim beyaz eşya markasının ürünlerinde fiyat artışı olduğunda satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm.	2,96	2,94	0,02	1,58	0,21	338,00	0,836
Diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirsem, satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm	3,16	3,02	0,14	1,54	1,66	338,00	0,098

Tablo 10 (Devam). İki Ölçümün Ortalama Değerleri ve Aradaki Değişimin İstatistiksel Olarak Karşılaştırılması

			Paired Differences		t	df	Sig. (2-tailed)
			Mean	Std. Deviation			
	First Av.	Second Av.					
Kullandığım beyaz eşya markasından memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum	2,83	3,12	-0,29	1,66	-3,20	338,00	0,002
Piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yaparım	3,03	2,86	0,17	1,65	1,85	338,00	0,065
Eğer bu markada aradığım ürün yoksa başka marka satın alırım	2,98	2,64	0,34	1,50	4,17	338,00	0,000
Bu markaya karşı duygusal bir bağ hissediyorum	3,89	3,93	-0,04	1,40	-0,54	338,00	0,588
Bu markayı yakınlarıma tavsiye ederim	4,09	4,29	-0,20	1,06	-3,49	338,00	0,001
Başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim	4,14	4,50	-0,36	1,26	-5,32	338,00	0,000
Aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım	2,92	2,39	0,53	1,93	5,05	338,00	0,000
Bu mağazayı yakınlarıma tavsiye ederim	4,45	4,51	-0,06	0,97	-1,06	338,00	0,290
Bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir.	3,21	3,48	-0,27	1,36	-3,67	338,00	0,000
Bu mağazada, başka marka bir ürün olsa da satın alırım	3,16	3,64	-0,47	1,62	-5,41	338,00	0,000
Beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir.	3,20	3,66	-0,46	1,58	-5,36	338,00	0,000
İnternette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu mağazadan yaparım	2,93	3,20	-0,27	1,60	-3,13	338,00	0,002
Aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur.	3,25	3,11	0,14	0,82	3,23	338,00	0,001
Başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim.	3,55	3,78	-0,23	1,44	-2,95	338,00	0,003

Sadakati ölçmeye yönelik sorulara bakıldığında iki ölçüm arasında farklı sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen bu ölçüm sonuçlarının ortalamaları bağımlı örneklem t testi ile karşılaştırılmıştır. Tablo 10'da iki ölçümde elde edilen cevapların ortalaması ve iki ölçümün arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir.

İki ölçüm arasında araştırmaya katılanlara sorulan ifadelerin hepsinde bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın istatistiki olarak anlamlı olup olmadığına yönelik yapılan t testi sonuçlarına göre, her zaman tercih ettiğim beyaz eşya markasının ürünlerinde fiyat artışı olduğunda satın alacağım beyaz eşya markasını değiştirme, diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirsem, satın alacağım beyaz eşya markasını değiştirme, piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından

karşılaştırma yapma, bu markaya karşı duygusal bir bağ hissetme, bu mağazayı yakınlarıma tavsiye etme konularında ortaya çıkan farklılığın $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır.

Yukarıda bahsedilen ifadelerden bu mağazayı yakınlarıma tavsiye ederim ifadesi haricinde diğerleri markaya karşı sadakat ifadelerini kapsamaktadır. Bu ifadelerin iki ölçüm sonucu elde edilen ortalamalarına bakıldığında markaya karşı sadakatin arttığı gözlemlense de bu farklılığın istatistiki olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu mağazayı yakınlarıma tavsiye ederim ifadesinde ise ortalamalar bakımından mağazaya karşı olan sadakatin arttığı ama onunda istatistiki olarak bir anlam ifade etmediğini söylemek mümkündür.

Tüm tabloya bakıldığında araştırmaya katılan müşterilerin, marka sadakati konusunda pozitif olarak etkilendiği ve geçen sürede sadakatin arttığını söylemek mümkündür. Bunun yanında markaya karşı sadakat artarken genel olarak bayiye karşı olan sadakatinde arttığı gözlemlenmektedir.

5.2.1. İlişkiyi Etkileyen Faktörler İle İfadelerin Karşılaştırılması

İlişkiyi etkileyen faktörler ile müşteri sadakatini belirlemeye yönelik ifadelerin birbirleri ile karşılaştırılmalarında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar, ilişkiye etki eden faktörler bakımından incelenmiştir.

5.2.1.1. Bağlılık

Tablo 11’de üretici ile ilişkilerinde bağlı olan ve olmayan bayilerin müşterilerinin ifadelerinin ilk ve ikinci ölçüm arasındaki farkların bağımlı gruplar t testi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 11. Üreticiye Bağlı Olan Ve Olmayan Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelere Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları

Bağlı Olmayan Bayi Müşterileri					Bağlı Olan Bayi Müşterileri			
	Paired Differences			Sig. (2-tailed)	Paired Differences			Sig. (2-tailed)
	1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation		1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation	
Sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım	3,48	3,88	1,68	0,139	3,60	4,00	1,41	0,000
Kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim.	2,50	2,00	2,01	0,124	2,39	2,15	1,56	0,007

Tablo 11 (Devam). Üreticiye Bağlı Olan Ve Olmayan Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelere Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları

Bağlı Olmayan Bayi Müşterileri					Bağlı Olan Bayi Müşterileri			
	Paired Differences			Sig. (2-tailed)	Paired Differences			Sig. (2-tailed)
	1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation		1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation	
Her zaman tercih ettiğim beyaz eşya markasının ürünlerinde fiyat artışı olduğunda satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm.	3,23	3,45	1,70	0,408	2,92	2,87	1,56	0,578
Diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirsem, satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm	3,63	3,70	1,42	0,740	3,10	2,93	1,55	0,064
Kullandığım beyaz eşya markasından memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum	2,50	3,00	1,88	0,101	2,88	3,14	1,63	0,006
Piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yaparım	3,58	3,23	1,73	0,209	2,96	2,82	1,63	0,138
Eğer bu markada aradığım ürün yoksa başka marka satın alırım	3,30	2,83	1,71	0,087	2,93	2,61	1,47	0,000
Bu markaya karşı duygusal bir bağ hissediyorum	3,63	3,63	1,38	1,000	3,92	3,97	1,41	0,565
Bu markayı yakınlarıma tavsiye ederim	3,93	4,25	0,73	0,008	4,11	4,29	1,09	0,004
Başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim	3,65	4,25	1,50	0,015	4,20	4,53	1,22	0,000
Aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım	2,05	1,98	1,37	0,730	3,04	2,45	1,98	0,000
Bu mağazayı yakınlarıma tavsiye ederim	4,50	4,73	0,62	0,027	4,45	4,48	1,01	0,567
Bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir.	3,35	3,63	1,22	0,162	3,19	3,46	1,38	0,001
Bu mağazada, başka marka bir ürün olsa da satın alırım	3,18	4,33	1,35	0,000	3,16	3,55	1,63	0,000

Tablo 11 (Devam). Üreticiye Bağlı Olan Ve Olmayan Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelere Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları

Bağlı Olmayan Bayi Müşterileri					Bağlı Olan Bayi Müşterileri			
	Paired Differences			Sig. (2-tailed)	Paired Differences			Sig. (2-tailed)
	1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation		1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation	
Beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir.	3,68	4,30	1,43	0,009	3,13	3,57	1,60	0,000
İnternette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu mağazadan yaparım	3,08	3,73	1,27	0,003	2,91	3,13	1,63	0,020
Aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur.	2,88	2,35	1,48	0,031	3,30	3,04	1,67	0,008
Başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim.	4,10	4,48	0,90	0,012	3,48	3,69	1,49	0,015

Üretici ile ilişkilerinde bağlı olduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Bağlı olmadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde bağlı olduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Bağlı olmadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde bağlı olduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin kullandığım beyaz eşya markasından memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Bağlı olmadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde bağlı olduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin eğer bu markada aradığım ürün yoksa başka marka satın alırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm

arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Bağlı olmadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde bağlı olduğunu ve bağlı olmadığını ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin bu markayı yakınlarına tavsiye ederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde bağlı olduğunu ve bağlı olmadığını ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde bağlı olduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Bağlı olmadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde bağlı olmadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin bu mağazayı yakınlarına tavsiye ederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Bağlı olduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde bağlı olduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Bağlı olmadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde bağlı olduğunu ve bağlı olmadığını ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin bu mağazada, başka marka bir ürün olsa da satın alırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde bağlı olduğunu ve bağlı olmadığını ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde bağlı olduğunu ve bağlı olmadığını ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin internette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu mağazadan yaparım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde bağlı olduğunu ve bağlı olmadığını ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde bağlı olduğunu ve bağlı olmadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin her iki grubunda da bu bayilerin başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$). Tablo 12’de üretici firma ile ilişkilerinde bağlılık olduğunu söyleyen bayilerin müşterileri ile olmadığını söyleyen bayilerin müşterilerinin sadakatleri arasındaki farkları inceleyen t testi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 12. Bağlılık ve İfadeler Arası t Testi Sonuçları

Bağlılık		N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
Sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım	yok	40	3,68	0,96	,454
	var	299	3,80	0,99	,446
Kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim.	yok	40	2,25	0,74	,878
	var	299	2,27	0,74	,878
Her zaman tercih ettiğim beyaz eşya markasının ürünlerinde fiyat artışı olduğunda satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm.	yok	40	3,34	1,22	,008
	var	299	2,89	0,95	,033
Diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirsem, satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm	yok	40	3,66	1,06	,000
	var	299	3,02	1,07	,001
Kullandığım beyaz eşya markasından memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum	yok	40	2,75	0,87	,107
	var	299	3,01	0,97	,086
Piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yaparım	yok	40	3,40	0,94	,002
	var	299	2,89	0,98	,002
Eğer bu markada aradığım ürün yoksa başka marka satın alırım	yok	40	3,06	0,84	,051
	var	299	2,77	0,88	,047
Bu markaya karşı duygusal bir bağ hissediyorum	yok	40	3,63	0,96	,030
	var	299	3,95	0,86	,050
Bu markayı yakınlarıma tavsiye ederim	yok	40	4,09	0,45	,394
	var	299	4,20	0,81	,195

Tablo 12 (Devam). Bağlılık ve İfadeler Arası t Testi Sonuçları

Bağlılık		N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
Başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim	yok	40	3,95	0,74	,002
	var	299	4,37	0,78	,002
Aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım	yok	40	2,01	0,77	,000
	var	299	2,74	1,10	,000
Bu mağazayı yakınlarıma tavsiye ederim	yok	40	4,61	0,37	,125
	var	299	4,46	0,59	,032
Bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir.	yok	40	3,49	0,71	,202
	var	299	3,32	0,77	,179
Bu mağazada, başka marka bir ürün olsa da satın alırım	yok	40	3,75	0,71	,018
	var	299	3,35	1,03	,003
Beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir.	yok	40	3,99	0,67	,000
	var	299	3,35	0,94	,000
İnternette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu mağazadan yaparım	yok	40	3,40	0,96	,017
	var	299	3,02	0,93	,023
Aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur.	yok	40	2,61	0,90	,001
	var	299	3,17	1,04	,001
Başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim.	yok	40	4,29	0,50	,000
	var	299	3,59	0,88	,000

Üretici firmaya karşı bağlılıkları hakkında bilgi alınan bayilerin düşünceleri ile, mağaza müşterilerinin sadakat ile ilgili ifadeler arasında yapılan bağımsız t testi sonuçları Tablo 10’da gösterilmiştir.

Üreticiye karşı bağlı olan mağaza müşterilerinin, markaya karşı duygusal bir bağ hissetme, başka bir beyaz eşya alışverişinde aynı markayı tercih etme, aradığı ürünü bu mağazada bulamazsa markanın başka bir mağazasından satın alma ve başka bir bayinin yapacağı promosyonların, ürünün o mağazadan satın alınmasına sebep olacağı hakkındaki düşünceleri ile üreticiye karşı bağlılığı olmayan mağazaların müşterilerinin düşünceleri arasında $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Üreticiye karşı bağlılığı olan mağazaların müşterilerinin, mağazadan daha çok markaya daha sadık olduğunu söylemek mümkündür.

Üreticiye karşı bağlılığı olmayan mağazaların müşterilerinin, ürün fiyatlarında artış olduğunda markayı değiştirme, diğer markaların promosyonlarını beğendiğinde markayı değiştirme, ürün özellikleri açısından markalar arası karşılaştırma yapma, mağazada başka marka ürün olsa da satın alma, markadan daha çok alışveriş yapılan mağazanın daha önemli olduğu, internetten daha ucuza ürün bulsa bile alışverişini bu mağazadan yapma ve bayinin markayı değiştirip, başka bir marka ile devam etmesi

halinde bile alışverişini yine aynı bayiden yapacağı hakkındaki düşünceleri ile üretici firmaya karşı bağlılığı olan mağazaların müşterilerinin düşünceleri arasında $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. Üreticiye karşı bağlılığı olmayan mağaza müşterilerinin, bağlılığı olan mağaza müşterilerine oranla markaya karşı sadakatlerinin daha az olduğunu ancak, alışveriş yaptıkları mağazaya karşı sadakatlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Üretici firmaya karşı bağlılığını belirten mağazaların müşterilerinin mağazadan ziyade markaya daha sadık oldukları gözlemlenmiştir. Ancak kendini üretici firmaya bağlı olmadığını belirten mağazaların müşterileri ise, markaya karşı bir sadakatleri olsa bile, mağazaya karşı daha sadık olduklarını ifade etmişlerdir.

Ölçekte bulunan ifadelerden ilk onu marka sadakati ile ilgili iken geri kalan sekiz tanesi mağaza sadakati ile ilgilidir. Marka sadakati ile ilgili 10 ifadeden beşinde farklılık bulunurken mağaza sadakati ile ilgili 8 ifadeden 6 ifadede farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılıklardan dolayı;

H₁: Üretici firmaya bağlılığı olan ve olmayan bayilerin müşterilerinin sadakati anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır hipotezi kabul edilmiştir.

5.2.1.2. Bağımlılık

Tablo 13’de üretici ile ilişkilerinde bağımlı olan ve olmayan bayilerin müşterilerinin ifadelerinin ilk ve ikinci ölçüm arasındaki farkların bağımlı gruplar t testi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 13. Üreticiye Bağımlı Olan Ve Olmayan Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelere Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları

Bağımlı Olmayan Bayi Müşterileri					Bağımlı Olan Bayi Müşterileri			
	Paired Differences			Sig. (2-tailed)	Paired Differences			Sig. (2-tailed)
	1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation		1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation	
Sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım	3,64	4,01	1,19	0,000	3,37	3,89	2,16	0,050
Kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim.	2,41	2,06	1,66	0,001	2,37	2,40	1,42	0,867

Tablo 13 (Devam). Üreticiye Bağımlı Olan Ve Olmayan Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelere Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları

Bağımlı Olmayan Bayi Müşterileri					Bağımlı Olan Bayi Müşterileri			
	Paired Differences			Sig. (2-tailed)	Paired Differences			Sig. (2-tailed)
	1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation		1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation	
Her zaman tercih ettiğim beyaz eşya markasının ürünlerinde fiyat artışı olduğunda satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm.	3,03	3,01	1,68	0,856	2,67	2,66	1,11	0,915
Diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirsem, satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm	3,30	3,17	1,56	0,150	2,61	2,47	1,46	0,415
Kullandığım beyaz eşya markasından memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum	2,76	3,10	1,60	0,001	3,13	3,21	1,89	0,705
Piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yaparım	3,19	2,91	1,67	0,007	2,40	2,67	1,48	0,130
Eğer bu markada aradığım ürün yoksa başka marka satın alırım	3,07	2,65	1,52	0,000	2,60	2,57	1,36	0,861
Bu markaya karşı duygusal bir bağ hissediyorum	3,80	3,86	1,38	0,507	4,21	4,20	1,50	0,937
Bu markayı yakınlarıma tavsiye ederim	4,05	4,29	0,82	0,000	4,23	4,29	1,69	0,778
Başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim	3,99	4,46	1,31	0,000	4,70	4,64	0,93	0,609
Aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım	2,61	2,33	1,89	0,018	4,11	2,61	1,75	0,000
Bu mağazayı yakınlarıma tavsiye ederim	4,48	4,56	0,86	0,156	4,34	4,33	1,34	0,929
Bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir.	3,32	3,53	1,33	0,011	2,77	3,29	1,45	0,004
Bu mağazada, başka marka bir ürün olsa da satın alırım	3,30	3,67	1,51	0,000	2,63	3,53	1,93	0,000
Beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir.	3,42	3,80	1,59	0,000	2,34	3,11	1,51	0,000

Tablo 13 (Devam). Üreticiye Bağımlı Olan Ve Olmayan Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelerine Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları

Bağımlı Olmayan Bayi Müşterileri					Bağımlı Olan Bayi Müşterileri			
	Paired Differences			Sig. (2-tailed)	Paired Differences			Sig. (2-tailed)
	1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation		1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation	
İnternette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu mağazadan yaparım	3,05	3,43	1,59	0,000	2,49	2,34	1,58	0,452
Aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur.	3,08	2,71	1,65	0,000	3,90	3,91	1,61	0,941
Başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim.	3,77	4,00	1,40	0,007	2,73	2,94	1,56	0,254

Üretici ile ilişkilerinde bağımlı olduğunu ve bağımlı olmadığını ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde bağımlı olmadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Bağımlı olduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde bağımlı olmadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin kullandığım beyaz eşya markasından memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Bağımlı olduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde bağımlı olmadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yaparım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Bağımlı olduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde bağımlı olmadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin eğer bu markada aradığım ürün yoksa başka marka satın alırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Bağımlı olduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde bağımlı olmadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin bu markayı yakınlarıma tavsiye ederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Bağımlı olduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde bağımlı olmadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Bağımlı olduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde bağımlı olduğunu ve bağımlı olmadığını ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde bağımlı olduğunu ve bağımlı olmadığını ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde bağımlı olduğunu ve bağımlı olmadığını ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin bu mağazada, başka marka bir ürün olsa da satın alırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde bağımlı olduğunu ve bağımlı olmadığını ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde bağımlı olmadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin İnternette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu

mağazadan yaparım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Bağımlı olduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde bağımlı olmadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Bağımlı olduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde bağımlı olmadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Bağımlı olduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Tablo 14’de bağımlılık ile sadakat ifadeleri arasındaki t testi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 14. Bağımlılık ve ifadeler arası t testi Sonuçları

Bağımlılık		N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
Sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım	yok	269	3,83	1,02	,137
	var	70	3,63	0,81	,090
Kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim.	yok	269	2,24	0,76	,132
	var	70	2,39	0,67	,106
Her zaman tercih ettiğim beyaz eşya markasının ürünlerinde fiyat artışı olduğunda satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm.	yok	269	3,02	1,05	,008
	var	70	2,66	0,67	,001
Diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirsem, satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm	yok	269	3,24	1,11	,000
	var	70	2,54	0,81	,000
Kullandığım beyaz eşya markasından memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum	yok	269	2,93	0,97	,059
	var	70	3,17	0,87	,046
Piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yaparım	yok	269	3,05	1,00	,000
	var	70	2,54	0,84	,000
Eğer bu markada aradığım ürün yoksa başka marka satın alırım	yok	269	2,86	0,89	,018
	var	70	2,59	0,81	,013
Bu markaya karşı duygusal bir bağ hissediyorum	yok	269	3,83	0,92	,001
	var	70	4,21	0,66	,000
Bu markayı yakınlarıma tavsiye ederim	yok	269	4,17	0,74	,389
	var	70	4,26	0,89	,440
Başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim	yok	269	4,22	0,83	,000
	var	70	4,67	0,47	,000

Tablo 14 (Devam). Bağımlılık ve ifadeler arası t testi Sonuçları

Bağımlılık	N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	
Aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım	yok	269	2,47	1,03	,000
	var	70	3,36	1,01	,000
Bu mağazayı yakınlarıma tavsiye ederim	yok	269	4,52	0,56	,016
	var	70	4,34	0,61	,024
Bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir.	yok	269	3,42	0,76	,000
	var	70	3,03	0,70	,000
Bu mağazada, başka marka bir ürün olsa da satın alırım	yok	269	3,48	0,99	,003
	var	70	3,08	0,99	,003
Beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir.	yok	269	3,61	0,89	,000
	var	70	2,73	0,77	,000
İnternette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu mağazadan yaparım	yok	269	3,24	0,91	,000
	var	70	2,41	0,76	,000
Aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur.	yok	269	2,90	0,99	,000
	var	70	3,91	0,81	,000
Başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim.	yok	269	3,89	0,78	,000
	var	70	2,84	0,68	,000

Üretici firmaya bağımlı olduğunu söyleyen bayilerin müşterilerinin sadakatleri ile bağımlı olmadığını söyleyen bayilerin müşterilerinin sadakatleri arasında fark olup olmadığının tespiti için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

Üreticiye karşı bağımlı olan mağaza müşterilerinin, fiyat artışı olduğunda, farklı markaların promosyonlarını beğendiklerinde marka değiştirme düşüncesi, bu markada aradıkları ürün yok ise başka marka satın alma düşüncesi, başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih etme, ve markaya karşı duygusal bir bağ hissetmeleri ile üreticiye karşı bağımlı olmayan mağaza müşterilerinin düşünceleri arasında $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde, anlamlı bir fark vardır. Üreticiye karşı bağımlılığı olan bayilerin müşterileri markaya daha sadıktır.

Üreticiye karşı bağımlılığı olmayan mağaza müşterilerinin, piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma, aradığı ürün bu mağazada yoksa aynı markayı başka mağazadan satın alma, mağazayı yakınlarına tavsiye etme, üründen ziyade mağaza sahibinin yaklaşımının önemi, bu mağazadan farklı marka da olsa satın alma, markadan daha çok mağazaya önem verme, internetten daha ucuz bulsa bile alışverişini mevcut mağazadan yapma, başka mağazanın yapacağı promosyonların bayii değiştirmesine sebep olması, bayinin markayı değiştirip, başka bir marka ile devam etmesi halinde bile alışverişini yine aynı bayiden yapacağı hakkındaki düşünceleri ile üretici firmaya karşı

bağımlılığı olan mağaza müşterileri düşünceleri arasında $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. Üreticiye karşı bağımlılığı olmayan mağaza müşterileri bahsedilen düşünceleri göz önüne alındığında, bayiye karşı daha sadık oldukları tespit edilmiştir.

Üretici firmaya karşı bağımlılıklarının olmadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin üretici firmaya karşı sadakatlerinin olduğunu ifade etmelerine rağmen, bayiye karşı olan tutumlarının daha güçlü olduğu ve bayiye karşı daha sadık oldukları gözlemlenmiştir. Sonuç olarak 18 ifadeden 14'ün de fark bulunmaktadır. Buradan hareketle hipotez testi ile ilgili aşağıdaki sonuca ulaşılmaktadır.

H₂: Üretici firmaya bağımlılığı olan ve olmayan bayilerin müşterilerinin sadakati anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır hipotezi kabul edilmiştir.

5.2.1.3. Güven T testi

Üretici bayi ilişkilerini etkileyen güven unsuru ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye iki farklı yönden bakılmak istenmiştir. Güven unsuru firmaya güven ve çalışanlara güven olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Üretici firmaya güven duyan bayilerin müşterilerinin müşteri sadakatleri ile üretici firmaya güven duymayan bayilerin müşterilerinin müşteri sadakatleri arasındaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonuçları Tablo 13'de gösterilmiştir. Çalışana güven ile sadakat ifadeleri arasında yapılan t testi sonuçları arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla H₄: Üretici firmada çalışanlara güvenen ve güvenmeyen bayilerin müşterilerinin sadakati anlamlı derecede farklılaşmaktadır hipotezi reddedilmiştir.

Üretici firmaya karşı güvenleri hakkında bilgi alınan bayilerin düşünceleriyle mağaza müşterilerine sadakat ile ilgili ifadeler arasında yapılan bağımsız t testi sonuçları Tablo 15'de gösterilmiştir.

Üretici firmaya güven duyan bayilerin müşterilerinin, sürekli aynı marka beyaz eşya kullanma, markaya karşı duygusal bir bağ hissetme, başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih etme, aradığı ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alma, internette ve sosyal medyada aradığı ürünü daha ucuz bulsa bile alışverişini bu mağazadan yapma hakkındaki düşünceleri ile üreticiye karşı güven duymayan bayilerin müşterilerinin düşüncesi arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Üretici firmaya güven duyan bayilerin müşterilerde üretici markaya karşı sadık olmaktadır.

Üreticiye karşı güven duymayan mağazaların müşterilerinin, kullandığı marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşamasının markaya güvenini kaybettirme, her zaman tercih ettiği beyaz eşya markasının ürünlerinde fiyat artışı olduğunda satın alacağı beyaz eşya markasını değiştirme, diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirse satın alacağı beyaz eşya markasını değiştirme, beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yapma, eğer bu markada arada ürün yoksa başka marka satın alacağı konusundaki düşünceleri ile üretici firmaya karşı güven duyan bayilerin müşterilerinin düşünceleri arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. Üreticiye firmaya güven duymayan mağazaların müşterileri marka değiştirme konusunda diğer gruba göre daha hassastır.

Yukarıda bahsedildiği gibi üretici firmaya güven duyan bayilerin müşterileri başka bayi tercih etme eğiliminde iken, üretici firmaya güven duymayan bayilerin müşterileri, markaya karşı olumsuz bir tavır içine girmektedir. Ölçekte bulunan 18 ifadeden 9 tanesinde fark bulunmaktadır. Bundan dolayı;

H₃: Üretici firmaya güvenen ve güvenmeyen bayilerin müşterilerinin sadakati anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15. Firmaya Güven Ve İfadeler Arası t testi Sonuçları

Firmaya Güven		N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
Sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım	yok	185	3,67	0,86	,016
	var	154	3,93	1,10	,019
Kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim.	yok	185	2,35	0,73	,021
	var	154	2,17	0,74	,021
Her zaman tercih ettiğim beyaz eşya markasının ürünlerinde fiyat artışı olduğunda satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm.	yok	185	3,07	1,02	,014
	var	154	2,80	0,95	,014
Diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirsem, satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm	yok	185	3,23	1,09	,011
	var	154	2,93	1,07	,011
Kullandığım beyaz eşya markasından memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum	yok	185	2,89	0,90	,050
	var	154	3,09	1,01	,053
Piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yaparım	yok	185	3,10	0,97	,002
	var	154	2,77	0,98	,002
Eğer bu markada aradığım ürün yoksa başka marka satın alırım	yok	185	2,90	0,86	,038
	var	154	2,70	0,90	,039
Bu markaya karşı duygusal bir bağ hissediyorum	yok	185	3,84	0,86	,135
	var	154	3,99	0,90	,136

Tablo 15 (Devam). Firmaya Güven Ve İfadeler Arası t testi Sonuçları

Firmaya Güven		N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
Bu markayı yakınlarıma tavsiye ederim	yok	185	4,15	0,65	,300
	var	154	4,23	0,90	,314
Başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim	yok	185	4,19	0,79	,001
	var	154	4,47	0,76	,001
Aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım	yok	185	2,52	1,07	,011
	var	154	2,82	1,09	,011
Bu mağazayı yakınlarıma tavsiye ederim	yok	185	4,50	0,48	,533
	var	154	4,46	0,67	,545
Bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir.	yok	185	3,33	0,71	,798
	var	154	3,35	0,83	,800
Bu mağazada, başka marka bir ürün olsa da satın alırım	yok	185	3,39	0,92	,875
	var	154	3,41	1,10	,877
Beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir.	yok	185	3,51	0,98	,074
	var	154	3,33	0,88	,071
İnternette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu mağazadan yaparım	yok	185	2,96	0,95	,019
	var	154	3,20	0,91	,019
Aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur.	yok	185	3,08	1,02	,625
	var	154	3,14	1,06	,626
Başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim.	yok	185	3,71	0,89	,309
	var	154	3,62	0,84	,306

Üretici bayi ilişkilerinde etkileyici faktörlerden biri olan güvenin, müşteri sadakatine de etkilediği belirlenmiştir. Marka sadakatinin belirlenmesi için çalışmaya katılan üreticiye güven duyan ve duymayan bayilerin müşterilerinin ilk ve ikinci ölçüm de sadakat ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları arasındaki istatistiki anlamdaki farklılıkları Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16. Üreticiye Güven Duyan ve Duymayan Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelere Verdikleri Cevaplar Arası t Testi Sonuçları

Güven Duymayan Bayiler					Güven Duyan Bayiler			
	1st Mean	Paired Differences		Sig. (2-tailed)	1st Mean	Paired Differences		Sig. (2-tailed)
		2. Mean	Std. Deviation			2nd Mean	Std. Deviation	
Sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım	3,44	3,89	1,82	0,001	3,75	4,10	0,77	0,000
Kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim.	2,44	2,26	1,81	0,169	2,36	1,97	1,35	0,001

Tablo 16 (Devam). Üreticiye Güven Duyan ve Duymayan Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelere Verdikleri Cevaplar Arası t Testi Sonuçları

Güven Duymayan Bayiler					Güven Duyan Bayiler			
	Paired Differences				Paired Differences			
	1st Mean	2. Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
Her zaman tercih ettiğim beyaz eşya markasının ürünlerinde fiyat artışı olduğunda satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm.	3,01	3,13	1,65	0,305	2,90	2,71	1,48	0,116
Diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirsem, satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm	3,23	3,23	1,55	0,962	3,08	2,77	1,51	0,011
Kullandığım beyaz eşya markasından memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum	2,74	3,04	1,85	0,027	2,95	3,23	1,42	0,018
Piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yaparım	3,13	3,06	1,69	0,603	2,91	2,62	1,58	0,027
Eğer bu markada aradığım ürün yoksa başka marka satın alırım	3,04	2,75	1,59	0,013	2,90	2,50	1,38	0,001
Bu markaya karşı duygusal bir bağ hissediyorum	3,82	3,86	1,49	0,693	3,97	4,01	1,29	0,709
Bu markayı yakınlarıma tavsiye ederim	4,04	4,25	1,24	0,019	4,14	4,32	0,79	0,005
Başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim	4,03	4,35	1,43	0,003	4,26	4,68	1,01	0,000
Aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım	2,85	2,18	1,70	0,000	3,00	2,64	2,16	0,042
Bu mağazayı yakınlarıma tavsiye ederim	4,45	4,55	0,98	0,156	4,46	4,46	0,96	1,000
Bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir.	3,16	3,51	1,27	0,000	3,27	3,44	1,46	0,140
Bu mağazada, başka marka bir ürün olsa da satın alırım	3,02	3,76	1,64	0,000	3,33	3,49	1,53	0,209
Beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir.	3,21	3,82	1,37	0,000	3,19	3,47	1,79	0,054
İnternette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu mağazadan yaparım	2,88	3,04	1,48	0,126	3,00	3,40	1,72	0,005

Tablo 16 (Devam). Üreticiye Güven Duyan ve Duymayan Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelere Verdikleri Cevaplar Arası t Testi Sonuçları

Güven Duymayan Bayiler					Güven Duyan Bayiler			
	Paired Differences				Paired Differences			
	1st Mean	2. Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
Aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur.	3,28	2,89	1,65	0,002	3,22	3,05	1,64	0,204
Başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim.	3,58	3,85	1,25	0,004	3,53	3,71	1,63	0,169

Üretici ile ilişkilerinde güven duyduklarını ve güven duymadıklarını ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeye güven duyduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Güven duymadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeye güven duyduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Güven duymadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde güven duyduklarını ve güven duymadıklarını ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin kullandığım beyaz eşya markasından memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeye güven duyduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yaparım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı

bir fark çıkmıştır. Güven duymadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde güven duyduklarını ve güven duymadıklarını ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin eğer bu markada aradığım ürün yoksa başka marka satın alırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde güven duyduklarını ve güven duymadıklarını ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin bu markayı yakınlarıma tavsiye ederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde güven duyduklarını ve güven duymadıklarını ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde güven duyduklarını ve güven duymadıklarını ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde güven duymadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Güven duyduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde güven duymadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin bu mağazada, başka marka bir ürün olsa da satın alırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Güven duyduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde güven duymadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Güven duyduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeye güven duyduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin internette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu mağazadan yaparım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Güven duymadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde güven duymadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Güven duyduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde güven duymadığını ifade eden bayilerin müşterilerinin başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Güven duyduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

5.2.1.4. Ün

Üretici firma ile aralarındaki ilişkide, kendilerini daha ünlü gören bayilerin müşterilerinin müşteri sadakatleri ile, firmayı ünlü gören bayilerin müşterilerinin müşteri sadakatleri arasındaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonuçları Tablo 17’de gösterilmiştir.

Üretici firmadan ünlü olduğunu düşünen bayilerin müşterileri, kullandığı marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşadıklarında markaya karşı güven kaybetme, her zaman tercih ettiği beyaz eşya markasında fiyat artışı olduğunda marka değiştirme, diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirse satın alacağı beyaz eşya markasını değiştirme, piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yapma, mağazadan satın aldığı ürünlerde ürün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımını daha önemli olması, beyaz eşya satın alımında markadan çok mağazanın önemi, başka bir marka ürün satılıyor olsa bile aynı mağazadan alışveriş yapmaya devam etme konularındaki düşünceleri ile üreticinin ünlü olduğunu düşünen bayilerinin müşterilerinin düşüncesi arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

İlişkide ünlü tarafın üretici marka olduğunu düşünen bayilerin müşterilerinin, kullandığı beyaz eşya markasından memnunsa o markanın diğer ürünlerine daha fazla fiyat ödemeye razı olma, duygusal bir bağ hissetme, markayı yakınlarına tavsiye etme, tekrar beyaz eşya satın alımında aynı markayı tercih etme, aradığı ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alma, aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonların ürünü o bayiden satın almasına sebep olması hakkındaki düşünceleri ile kendini daha ünlü gören bayileri müşterilerini düşünceleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Kendisini ünlü gören bayilerin müşterileri, mağazaya markadan daha fazla önem verirlerken, üretici firmayı ünlü gören bayilerin müşterileri ise bayiden daha çok markaya önem verip sadakat göstermektedirler. Sonuç olarak 18 ifadeden 12'si de fark bulunmaktadır. Buradan hareketle hipotez testi ile ilgili aşağıdaki sonuca ulaşılmaktadır.

H₅: Üretici firmadan ünlü olduğunu düşünen ve düşünmeyen bayilerin müşterilerinin sadakati anlamlı derecede farklılaşmaktadır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17. Ün ve ifadeler arası T testi Sonuçları

Ün		N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
Sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım	Bayi	34	3,56	0,82	,159
	Üretici	305	3,81	1,00	,107
Kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim.	Bayi	34	2,57	0,90	,011
	Üretici	305	2,23	0,72	,039
Her zaman tercih ettiğim beyaz eşya markasının ürünlerinde fiyat artışı olduğunda satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm.	Bayi	34	3,28	1,01	,040
	Üretici	305	2,91	0,99	,049
Diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirsem, satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm	Bayi	34	3,65	0,99	,002
	Üretici	305	3,03	1,08	,001
Kullandığım beyaz eşya markasından memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum	Bayi	34	2,56	0,87	,007
	Üretici	305	3,03	0,96	,005
Piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yaparım	Bayi	34	3,62	0,72	,000
	Üretici	305	2,87	0,99	,000
Eğer bu markada aradığım ürün yoksa başka marka satın alırım	Bayi	34	3,26	0,85	,001
	Üretici	305	2,76	0,87	,002
Bu markaya karşı duygusal bir bağ hissediyorum	Bayi	34	3,57	0,86	,019
	Üretici	305	3,95	0,88	,022
Bu markayı yakınlarıma tavsiye ederim	Bayi	34	3,99	0,45	,112
	Üretici	305	4,21	0,80	,016
Başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim	Bayi	34	3,62	0,89	,000
	Üretici	305	4,40	0,74	,000

Tablo 17 (Devam). Ün ve ifadeler arası T testi Sonuçları

Ün		N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
Aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım	Bayi	34	2,04	0,66	,001
	Üretici	305	2,72	1,11	,000
Bu mağazayı yakınlarıma tavsiye ederim	Bayi	34	4,53	0,32	,613
	Üretici	305	4,48	0,59	,425
Bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir.	Bayi	34	3,54	0,51	,105
	Üretici	305	3,32	0,79	,027
Bu mağazada, başka marka bir ürün olsa da satın alırım	Bayi	34	3,47	0,87	,665
	Üretici	305	3,39	1,02	,625
Beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir.	Bayi	34	4,10	0,65	,000
	Üretici	305	3,35	0,94	,000
İnternette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu mağazadan yaparım	Bayi	34	3,12	0,84	,745
	Üretici	305	3,06	0,95	,720
Aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur.	Bayi	34	2,54	0,56	,001
	Üretici	305	3,17	1,06	,000
Başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim.	Bayi	34	4,19	0,43	,000
	Üretici	305	3,61	0,89	,000

Üretici bayi ilişkilerinde, ilişkiyi etkileyen unsurlardan biri olan ünün, müşteri sadakatini de etkilediği belirlenmiştir. Marka sadakatinin belirlenmesi için çalışmaya katılan ilişkide bayinin ünlü olduğunu düşünen ve üreticinin ünlü olduğunu düşünen bayilerin müşterilerinin ilk ve ikinci ölçüm de sadakat ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları arasındaki istatistiki anlamdaki farklılıkları Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18. Üreticiye İle İlişkisinde Kendini Ünlü Gören Ve Üreticiyi Ünlü Gören Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelere Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları

	Kendini Ünlü Gören Bayilerin Müşterileri				Üreticiyi Ünlü Gören Bayilerin Müşterileri			
	1st Mean	Paired Differences		Sig. (2- tailed)	Paired Differences		Std. Deviation	Sig. (2- tailed)
		2nd Mean	Std. Deviation		1st Mean	2nd Mean		
Sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım	3,32	3,79	1,52	0,081	3,61	4,01	1,43	0,000
Kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim.	2,56	2,59	2,05	0,934	2,39	2,08	1,56	0,001
Her zaman tercih ettiğim beyaz eşya markasının ürünlerinde fiyat artışı olduğunda satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm.	3,12	3,44	2,01	0,355	2,94	2,88	1,52	0,522

Tablo 18 (Devam). Üreticiye İle İlişkisinde Kendini Ünlü Gören Ve Üreticiyi Ünlü Gören Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelere Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları

	Kendini Ünlü Gören Bayilerin Müşterileri				Üreticiyi Ünlü Gören Bayilerin Müşterileri			
	1st Mean	Paired Differences		Sig. (2-tailed)	Paired Differences		Sig. (2-tailed)	
		2nd Mean	Std. Deviation		1st Mean	2nd Mean		Std. Deviation
Diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirsem, satın alacağım beyaz eşya markasını değiştirim	3,53	3,76	1,63	0,407	3,12	2,94	1,53	0,040
Kullandığım beyaz eşya markasından memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum	2,32	2,79	1,73	0,122	2,89	3,16	1,66	0,005
Piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yaparım	3,71	3,53	1,93	0,598	2,95	2,79	1,61	0,077
Eğer bu markada aradığım ürün yoksa başka marka satın alırım	3,50	3,03	1,64	0,103	2,92	2,59	1,48	0,000
Bu markaya karşı duygusal bir bağ hissediyorum	3,47	3,68	1,45	0,414	3,93	3,96	1,40	0,774
Bu markayı yakınlarıma tavsiye ederim	3,82	4,15	0,98	0,062	4,11	4,30	1,07	0,002
Başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim	3,41	3,82	1,79	0,190	4,22	4,57	1,18	0,000
Aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım	2,15	1,94	1,47	0,421	3,01	2,44	1,97	0,000
Bu mağazayı yakınlarıma tavsiye ederim	4,47	4,59	0,77	0,379	4,45	4,50	0,99	0,388
Bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir.	3,35	3,74	1,13	0,057	3,19	3,45	1,39	0,001
Bu mağazada, başka marka bir ürün olsa da satın alırım	3,26	3,68	1,52	0,124	3,15	3,63	1,63	0,000
Beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir.	3,71	4,50	1,15	0,000	3,14	3,56	1,62	0,000
İnternette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu mağazadan yaparım	3,06	3,18	1,57	0,665	2,92	3,21	1,60	0,002

Tablo 18 (Devam). Üreticiye İle İlişkisinde Kendini Ünlü Gören Ve Üreticiyi Ünlü Gören Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelere Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları

	Kendini Ünlü Gören Bayilerin Müşterileri				Üreticiyi Ünlü Gören Bayilerin Müşterileri			
	1st Mean	Paired Differences		Sig. (2- tailed)	Paired Differences		Sig. (2- tailed)	
		2nd Mean	Std. Deviation		1st Mean	2nd Mean		Std. Deviation
Aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur.	3,06	2,03	1,68	0,001	3,27	3,07	1,63	0,027
Başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim.	4,06	4,32	1,19	0,203	3,50	3,72	1,46	0,007

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeyi ünlü bulduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Kendilerini ünlü bulduklarını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeyi ünlü bulduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Kendilerini ünlü bulduklarını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeyi ünlü bulduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirsem, satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Kendilerini ünlü bulduklarını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeyi ünlü bulduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin kullandığım beyaz eşya markasından memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Kendilerini ünlü bulduklarını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeyi ünlü bulduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin eğer bu markada aradığım ürün yoksa başka marka satın alırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Kendilerini ünlü bulduklarını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeyi ünlü bulduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin bu markayı yakınlarıma tavsiye ederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Kendilerini ünlü bulduklarını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeyi ünlü bulduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Kendilerini ünlü bulduklarını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeyi ünlü bulduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Kendilerini ünlü bulduklarını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeyi ünlü bulduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Kendilerini ünlü bulduklarını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeyi ünlü bulduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin bu mağazada, başka marka bir ürün olsa da satın alırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Kendilerini ünlü bulduklarını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeyi ünlü gördüklerini ve kendilerini ünlü gördüklerini ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin beyaz

eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeyi ünlü bulduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin internette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu mağazadan yaparım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Kendilerini ünlü bulduklarını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde kendilerini ünlü bulduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Üretici firmayı ünlü bulduklarını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeyi ünlü bulduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Kendilerini ünlü bulduklarını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$).

5.2.1.5. İletişim

Üretici firma ile ilişkilerinde iletişim açısından hangi tarafın daha etkili olduğu konusu sorulan bayilerin düşüncelerine göre gruplandırılan bayilerin müşterilerinin görüşleri arasında yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre yalnızca iki ifade de $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık elde edilmiştir.

İletişim açısından kendilerini güçlü gören bayilerin müşterilerinin, markadan çok mağazanın önemli olması ve internet ve sosyal medyada daha ucuz ürün bulsa bile alışverişi aynı mağazadan yapma düşünceleri ile iletişim açısından üretici firmayı güçlü gören bayilerin müşterilerinin düşünceleri arasında farklılık bulunmaktadır.

İletişim açısından bakıldığında diğer unsurlara nispeten farklılık bulunan ifade sayısının az olması, marka ve bayi sadakatini diğer unsurlar kadar etkilemediğini göstermektedir. Tablo 19’da iletişim ile sadakat ifadeleri arasındaki t testi sonuçları bulunmaktadır.

Bayilerin ifadelerine göre bayi-üretici iletişiminde güçlü tarafın üretici olduğunu düşünen bayilerin müşterilerin sadakati ile güçlü tarafın bayinin kendisi olduğunu düşünen bayilerin müşterilerinin sadakati ölçekte kullanılan 18 ifadeden sadece ikisinde anlamlı olarak farklılaşması sonucunda H₆: Üretici firma ile iletişim bakımından kendilerini güçlü gören ve görmeyen bayilerin müşterilerinin sadakati anlamlı derecede farklılaşmaktadır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 19. İletişim ve İfadeler Arası t testi Sonuçları

İletişimde Güçlü Taraf		N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
Sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım	Bayi	112	3,67	1,13	,117
	Üretici	227	3,84	0,90	,148
Kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim.	Bayi	112	2,36	0,85	,099
	Üretici	227	2,22	0,68	,127
Her zaman tercih ettiğim beyaz eşya markasının ürünlerinde fiyat artışı olduğunda satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm.	Bayi	112	2,98	0,94	,648
	Üretici	227	2,93	1,03	,638
Diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirsem, satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm	Bayi	112	3,14	1,15	,590
	Üretici	227	3,07	1,06	,600
Kullandığım beyaz eşya markasından memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum	Bayi	112	2,92	1,08	,387
	Üretici	227	3,01	0,89	,417
Piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yaparım	Bayi	112	2,98	1,03	,645
	Üretici	227	2,93	0,97	,652
Eğer bu markada aradığım ürün yoksa başka marka satın alırım	Bayi	112	2,93	0,99	,064
	Üretici	227	2,74	0,82	,084
Bu markaya karşı duygusal bir bağ hissediyorum	Bayi	112	3,88	0,95	,670
	Üretici	227	3,92	0,85	,682
Bu markayı yakınlarıma tavsiye ederim	Bayi	112	4,16	0,90	,622
	Üretici	227	4,20	0,71	,649
Başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim	Bayi	112	4,21	0,92	,092
	Üretici	227	4,37	0,71	,122
Aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım	Bayi	112	2,74	1,14	,341
	Üretici	227	2,62	1,06	,354
Bu mağazayı yakınlarıma tavsiye ederim	Bayi	112	4,51	0,54	,482
	Üretici	227	4,47	0,59	,470
Bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir.	Bayi	112	3,41	0,80	,248
	Üretici	227	3,31	0,75	,260
Bu mağazada, başka marka bir ürün olsa da satın alırım	Bayi	112	3,28	1,16	,113
	Üretici	227	3,46	0,91	,145
Beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir.	Bayi	112	3,63	0,87	,006
	Üretici	227	3,33	0,96	,005

Tablo 19 (Devam). İletişim ve İfadeler Arası t testi Sonuçları

İletişimde Güçlü Taraf		N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
İnternette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu mağazadan yaparım	Bayi	112	3,31	0,94	,001
	Üretici	227	2,95	0,91	,001
Aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur.	Bayi	112	3,01	1,06	,247
	Üretici	227	3,15	1,02	,253
Başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim.	Bayi	112	3,77	0,82	,144
	Üretici	227	3,62	0,89	,134

Marka sadakatının belirlenmesi için çalışmaya katılan ilişkide bayinin ünlü olduğunu düşünen ve üreticinin ünlü olduğunu düşünen bayilerin müşterilerinin ilk ve ikinci ölçüm de sadakat ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları arasındaki istatistikî anlamdaki farklılıkları Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20. Üreticiye İle İlişkisinde İletişimde Kendini Güçlü Gören Ve Üreticiyi Güçlü Gören Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelere Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları

İletişimde Kendini Güçlü Gören Bayilerin Müşterileri					İletişimde Üreticiyi Güçlü Gören Bayilerin Müşterileri			
	Paired Differences				Paired Differences			
	1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
Sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım	3,49	3,84	1,02	0,000	3,63	4,06	1,61	0,000
Kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim.	2,46	2,26	1,51	0,152	2,37	2,07	1,67	0,006
Her zaman tercih ettiğim beyaz eşya markasının ürünlerinde fiyat artışı olduğunda satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm.	2,94	3,03	1,58	0,551	2,96	2,89	1,58	0,501
Diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirsem, satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm	3,16	3,12	1,39	0,735	3,16	2,98	1,61	0,084
Kullandığım beyaz eşya markasından memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum	2,76	3,07	1,32	0,014	2,87	3,15	1,81	0,022

Tablo 20 (Devam). Üreticiye İle İlişkisinde İletişimde Kendini Güçlü Gören Ve Üreticiyi Güçlü Gören Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelere Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları

İletişimde Kendini Güçlü Gören Bayilerin Müşterileri					İletişimde Üreticiyi Güçlü Gören Bayilerin Müşterileri			
	1st Mean	Paired Differences		Sig. (2-tailed)	1st Mean	Paired Differences		Sig. (2-tailed)
		2nd Mean	Std. Deviation			2nd Mean	Std. Deviation	
Piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yaparım	3,11	2,86	1,57	0,094	2,99	2,87	1,68	0,271
Eğer bu markada aradığım ürün yoksa başka marka satın alırım	3,12	2,75	1,30	0,004	2,91	2,58	1,59	0,002
Bu markaya karşı duygusal bir bağ hissediyorum	3,80	3,96	1,16	0,168	3,93	3,92	1,51	0,895
Bu markayı yakınlarıma tavsiye ederim	4,04	4,27	0,71	0,001	4,11	4,30	1,20	0,018
Başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim	4,03	4,40	1,23	0,002	4,19	4,55	1,27	0,000
Aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım	2,94	2,54	1,82	0,021	2,91	2,32	1,98	0,000
Bu mağazayı yakınlarıma tavsiye ederim	4,48	4,54	0,82	0,421	4,44	4,49	1,04	0,445
Bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir.	3,24	3,58	1,23	0,004	3,19	3,43	1,42	0,012
Bu mağazada, başka marka bir ürün olsa da satın alırım	3,21	3,34	1,24	0,288	3,14	3,78	1,75	0,000
Beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir.	3,21	4,04	1,41	0,000	3,19	3,47	1,63	0,012
İnternette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu mağazadan yaparım	2,95	3,68	1,50	0,000	2,93	2,97	1,60	0,678

Tablo 20 (Devam). Üreticiye İle İlişkisinde İletişimde Kendini Güçlü Gören Ve Üreticiyi Güçlü Gören Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelerine Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları

İletişimde Kendini Güçlü Gören Bayilerin Müşterileri					İletişimde Üreticiyi Güçlü Gören Bayilerin Müşterileri			
	Paired Differences				Paired Differences			
	1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
Aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur.	3,31	2,71	1,42	0,000	3,22	3,08	1,73	0,236
Başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim.	3,55	3,98	1,38	0,001	3,56	3,69	1,45	0,172

Üretici ile ilişkilerinde iletişim açısından üretici işletmeyi güçlü gördüklerini ve kendilerini güçlü gördüklerini ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde iletişim bakımından üretici işletmeyi güçlü bulduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Kendilerini iletişimde güçlü bulduklarını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde iletişim açısından üretici işletmeyi güçlü gördüklerini ve kendilerini güçlü gördüklerini ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin kullandığım beyaz eşya markasından memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde iletişim açısından üretici işletmeyi güçlü gördüklerini ve kendilerini güçlü gördüklerini ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin eğer bu markada aradığım ürün yoksa başka marka satın alırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde iletişim açısından üretici işletmeyi güçlü gördüklerini ve kendilerini güçlü gördüklerini ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin

müşterilerinin bu markayı yakınlarıma tavsiye ederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde iletişim açısından üretici işletmeyi güçlü gördüklerini ve kendilerini güçlü gördüklerini ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde iletişim açısından üretici işletmeyi güçlü gördüklerini ve kendilerini güçlü gördüklerini ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde iletişim açısından üretici işletmeyi güçlü gördüklerini ve kendilerini güçlü gördüklerini ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin aradığım ürün bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde iletişim açısından üretici işletmeyi güçlü gördüklerini ve kendilerini güçlü gördüklerini ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde iletişim açısından kendilerini güçlü bulduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Üretici firmayı iletişim açısından güçlü bulduklarını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde iletişim açısından kendilerini güçlü bulduğunu ifade eden bayilerin müşterilerinin başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak

anlamlı bir fark çıkmıştır. Üretici firmayı iletişim açısından güçlü bulduklarını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

5.2.1.6. Kültürel Yakınlık

İşletmelerin üretici firmaya kültürel yakınlık duyup duymamaları ile sadakat ifadelerinin karşılaştırılmasında Tablo 21’de gösterilmiştir.

Üretici firmayla aralarındaki ilişkiyi etkileyen bir unsur olarak kültürel yakınlık olup olmadığı sorulan bayilerin, bu konu hakkındaki düşünceleri ile mağaza müşterilerinin sadakat ile ilgili ifadelere verdiği cevaplar arasında farklılık olup olmadığını incelemek için t testi yapılmıştır.

Yapılan test sonucunda kültürel yakınlık hissetmeyen bayilerin müşterilerinin başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih etme, aradığı ürün bu mağazada yoksa markanın başka bir mağazasından satın alma ve internetten ve sosyal medyada ucuza bulsa bile bu bayiden alışveriş yapma düşünceleri ile kültürel yakınlık hisseden bayilerin müşterilerinin düşünceleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Kültürel yakınlık hisseden bayilerin müşterilerinin piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yapma düşünceleri ile kültürel yakınlık hissetmeyen bayilerin müşterilerinin düşünceleri arasında da $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Sonuç olarak 18 ifadeden 4’ün de fark bulunmaktadır. Buradan hareketle hipotez testi ile ilgili aşağıdaki sonuca ulaşılmaktadır.

H₇: Üretici firmaya kültürel yakınlık duyan ve duymayan bayilerin müşterilerinin sadakati anlamlı derecede farklılaşmaktadır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 21. Kültürel Yakınlık Ve İfadeler Arası T Testi Sonuçları

Kültürel yakınlık		N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
Sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım	yok	78	3,71	1,25	,456
	var	261	3,81	0,89	,533
Kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim.	yok	78	2,27	0,82	,975
	var	261	2,27	0,72	,977
Her zaman tercih ettiğim beyaz eşya markasının ürünlerinde fiyat artışı olduğunda satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm.	yok	78	2,85	0,88	,342
	var	261	2,98	1,03	,302

Tablo 21 (Devam). Kültürel Yakınlık Ve İfadeler Arası T Testi Sonuçları

Kültürel yakınlık		N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
Diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirsem, satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm	yok	78	2,92	1,14	,103
	var	261	3,15	1,07	,118
Kullandığım beyaz eşya markasından memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum	yok	78	3,07	1,12	,339
	var	261	2,95	0,90	,396
Piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yaparım	yok	78	2,71	1,03	,013
	var	261	3,02	0,96	,018
Eğer bu markada aradığım ürün yoksa başka marka satın alırım	yok	78	2,79	1,02	,835
	var	261	2,81	0,84	,851
Bu markaya karşı duygusal bir bağ hissediyorum	yok	78	4,01	0,96	,234
	var	261	3,88	0,86	,265
Bu markayı yakınlarıma tavsiye ederim	yok	78	4,23	1,03	,561
	var	261	4,17	0,68	,639
Başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim	yok	78	4,47	0,81	,045
	var	261	4,27	0,78	,051
Aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım	yok	78	3,04	1,18	,000
	var	261	2,54	1,04	,001
Bu mağazayı yakınlarıma tavsiye ederim	yok	78	4,51	0,61	,672
	var	261	4,48	0,56	,686
Bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir.	yok	78	3,35	0,90	,892
	var	261	3,34	0,72	,904
Bu mağazada, başka marka bir ürün olsa da satın alırım	yok	78	3,19	1,27	,037
	var	261	3,46	0,90	,083
Beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir.	yok	78	3,42	0,87	,906
	var	261	3,43	0,96	,901
İnternette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu mağazadan yaparım	yok	78	3,40	0,98	,000
	var	261	2,97	0,90	,001
Aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur.	yok	78	3,22	1,16	,278
	var	261	3,07	1,00	,319
Başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim.	yok	78	3,58	0,88	,319
	var	261	3,70	0,86	,326

Marka sadakatinin belirlenmesi için çalışmaya katılan bayilerin üretici firmaya kültürel yakınlık duyan ve kültürel yakınlık duymayan bayilerin müşterilerinin ilk ve ikinci ölçüm de sadakat ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları arasındaki istatistikî anlamdaki farklılıkları Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22. Üreticiye İle İlişkinde Kültürel Yakınlık Duyan Ve Duymayan Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelere Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları

Üretici Firmayla Kültürel Yakınlık Hissetmeyen Bayilerin Müşterileri					Üretici Firmayla Kültürel Yakınlık Hisseden Bayilerin Müşterileri			
	Paired Differences			Sig. (2-tailed)	Paired Differences			Sig. (2-tailed)
	1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation		1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation	
Sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım	3,56	3,86	0,70	0,000	3,59	4,03	1,59	0,000
Kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim.	2,42	2,12	1,20	0,026	2,40	2,13	1,73	0,014
Her zaman tercih ettiğim beyaz eşya markasının ürünlerinde fiyat artışı olduğunda satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm.	2,86	2,85	1,35	0,934	2,98	2,97	1,64	0,850
Diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirsem, satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm	3,00	2,83	1,26	0,247	3,21	3,08	1,61	0,193
Kullandığım beyaz eşya markasından memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum	2,95	3,19	1,11	0,056	2,80	3,10	1,80	0,007
Piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yaparım	2,85	2,56	1,39	0,078	3,08	2,95	1,71	0,221
Eğer bu markada aradığım ürün yoksa başka marka satın alırım	2,95	2,63	1,13	0,015	2,98	2,64	1,59	0,001
Bu markaya karşı duygusal bir bağ hissediyorum	3,95	4,08	1,01	0,266	3,87	3,89	1,50	0,869
Bu markayı yakınlarıma tavsiye ederim	4,14	4,32	0,55	0,005	4,07	4,28	1,17	0,005
Başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim	4,29	4,65	0,90	0,001	4,09	4,45	1,35	0,000
Aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım	3,28	2,79	1,96	0,031	2,81	2,27	1,92	0,000
Bu mağazayı yakınlarıma tavsiye ederim	4,49	4,53	0,84	0,689	4,44	4,51	1,01	0,328

Tablo 22 (Devam). Üreticiye İle İlişkisinde Kültürel Yakınlık Duyan Ve Duymayan Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelere Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları

Üretici Firmayla Kültürel Yakınlık Hissetmeyen Bayilerin Müşterileri					Üretici Firmayla Kültürel Yakınlık Hisseden Bayilerin Müşterileri			
	Paired Differences			Sig. (2-tailed)	Paired Differences			Sig. (2-tailed)
	1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation		1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation	
Bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir.	3,19	3,51	1,28	0,030	3,21	3,47	1,39	0,003
Bu mağazada, başka marka bir ürün olsa da satın alırım	3,19	3,19	1,08	1,000	3,15	3,77	1,72	0,000
Beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir.	2,99	3,85	1,52	0,000	3,26	3,60	1,58	0,001
İnternette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu mağazadan yaparım	2,90	3,90	1,40	0,000	2,94	3,00	1,59	0,587
Aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur.	3,42	3,01	1,26	0,005	3,20	2,95	1,75	0,020
Başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim.	3,33	3,83	1,46	0,003	3,62	3,77	1,42	0,091

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeye kültürel yakınlık duyduklarını ve duymadıklarını ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeye kültürel yakınlık duyduklarını ve duymadıklarını ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeye kültürel yakınlık duyduklarını ifade eden bayilerin müşterilerinin kullandığım beyaz eşya markasından memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum ifadesinde

birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Kültürel yakınlık duymadıklarını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeye kültürel yakınlık duyduklarını ve duymadıklarını ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin eğer bu markada aradığım ürün yoksa başka marka satın alırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeye kültürel yakınlık duyduklarını ve duymadıklarını ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin bu markayı yakınlarıma tavsiye ederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeye kültürel yakınlık duyduklarını ve duymadıklarını ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeye kültürel yakınlık duyduklarını ve duymadıklarını ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeye kültürel yakınlık duyduklarını ve duymadıklarını ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeye kültürel yakınlık duyduklarını ve duymadıklarını ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde üretici işletmeye kültürel yakınlık duymadıklarını ifade eden bayilerin müşterilerinin İnternette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu mağazadan yaparım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm

arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Üretici işletmeye kültürel yakınlık duyduklarını ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

5.2.1.7. Geçmiş Uygulamalar

Bayilerin üreticilerle geçmişte yaşadıkların olumlu veya olumsuz tecrübelerin ilişkiye etkisi olduğunu düşünen bayilerin müşterilerinin sadakati ile ilişkiye etkisi olmadığını düşünen bayilerin müşterilerinin sadakatleri arasındaki farklılığı belirlemeye yönelik yapılan t testi sonuçları Tablo 23’de gösterilmektedir.

Tablo 23. Geçmiş Uygulamalar ve İfadeler Arası t testi Sonuçları

Geçmiş uygulamalar		N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
Sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım	yok	74	3,62	0,89	,108
	var	265	3,83	1,01	,087
Kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim.	yok	74	2,40	0,83	,084
	var	265	2,23	0,71	,114
Her zaman tercih ettiğim beyaz eşya markasının ürünlerinde fiyat artışı olduğunda satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm.	yok	74	3,31	1,12	,000
	var	265	2,85	0,94	,001
Diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirsem, satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm	yok	74	3,66	1,02	,000
	var	265	2,94	1,06	,000
Kullandığım beyaz eşya markasından memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum	yok	74	2,66	0,87	,001
	var	265	3,07	0,96	,001
Piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yaparım	yok	74	3,50	0,84	,000
	var	265	2,79	0,97	,000
Eğer bu markada aradığım ürün yoksa başka marka satın alırım	yok	74	3,16	0,84	,000
	var	265	2,71	0,87	,000
Bu markaya karşı duygusal bir bağ hissediyorum	yok	74	3,60	0,91	,001
	var	265	3,99	0,85	,001
Bu markayı yakınlarıma tavsiye ederim	yok	74	4,04	0,45	,068
	var	265	4,23	0,84	,012
Başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim	yok	74	3,80	0,82	,000
	var	265	4,46	0,72	,000
Aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım	yok	74	2,03	0,72	,000
	var	265	2,83	1,11	,000
Bu mağazayı yakınlarıma tavsiye ederim	yok	74	4,57	0,35	,117
	var	265	4,46	0,62	,035
Bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir.	yok	74	3,51	0,62	,029
	var	265	3,29	0,80	,013
Bu mağazada, başka marka bir ürün olsa da satın alırım	yok	74	3,62	0,79	,031
	var	265	3,34	1,05	,013

Tablo 23 (Devam). Geçmiş Uygulamalar ve İfadeler Arası t testi Sonuçları

Geçmiş uygulamalar		N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
Beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir.	yok	74	4,04	0,66	,000
	var	265	3,26	0,93	,000
İnternette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu mağazadan yaparım	yok	74	3,27	0,91	,036
	var	265	3,01	0,94	,033
Aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur.	yok	74	2,58	0,75	,000
	var	265	3,25	1,06	,000
Başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim.	yok	74	4,24	0,47	,000
	var	265	3,51	0,89	,000

Geçmiş uygulamaların ilişkiye etkisi olmadığını düşünen bayilerin müşterilerinin, her zaman tercih ettiği beyaz eşya markasının ürünlerinde fiyat artışı olduğunda satın alacağı beyaz eşya markası değiştirme, diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirse satın alacağı beyaz eşya markasını değiştirme, piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yapma, eğer bu markada aradığı ürün yoksa başka marka satın alma, mağazayı yakınlarına tavsiye etme, bu mağazada satın aldığı ürünlerde ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımının önemi, bu mağazada başka marka ürün olsa da satın alma, beyaz eşya satın alımında markadan çok mağazanın önemli olması, internette ve sosyal medyada arada ürün daha ucuz olsa bile alışverişini bu mağazadan yapma, marka ürün satılıyor olsa bile bu mağazadan alışveriş yapmaya devam etme hakkındaki düşünceleri ile geçmiş uygulamaların ilişkiye etkisi olduğunu düşünen bayilerin müşterilerinin düşünceleri arasında $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Geçmiş uygulamaların ilişkiye etkisi olduğunu düşünen bayilerin müşterilerinin kullandığı beyaz eşya markasından memnun ise bu markanın ürünlerini diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olma, bu markaya karşı duygusal bir bağ hissetme, bu markayı yakınlarına tavsiye etme, başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih etme, aradığı ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alma, aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonların ürünü o bayiden satın almasına sebep olması hakkındaki düşünceleri ile geçmiş uygulamaların ilişkiye etkisi olmadığını düşünen bayilerin müşterilerinin düşünceleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Geçmiş uygulamaların ilişkiye etkisi olmadığını düşünen bayilerin müşterileri, diğer gruba göre daha fazla bayiye karşı olumlu düşüncelere sahipken, geçmiş uygulamaların üretici-bayi ilişkisine etkisi olduğunu düşünen bayilerin müşterileri

bayiden daha çok markaya karşı olumlu düşüncelere sahiptir. Ölçekte bulunan 18 ifadeden 16'sın da farklılıklar olmasından dolayı H_8 : Bayilerin üretici firmayla yaşadıkları geçmiş uygulamalar, bayilerin müşterilerinin sadakatini anlamlı derecede farklılaşmaktadır hipotezi kabul edilmiştir.

Marka sadakatini belirlenmesi için çalışmaya katılan bayilerin üretici firmayla ilişkilerinde geçmiş uygulamaların etkisi olduğunu ve olmadığını belirten bayilerin müşterilerinin ilk ve ikinci ölçüm de sadakat ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları arasındaki istatistiki anlamdaki farklılıkları Tablo 24'de gösterilmiştir.

Tablo 24. Üretici İle İlişkisinde Geçmiş Uygulamaların Etkisi Olduğunu Ve Olmadığını Belirten Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelere Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları

Üreticiyle İlişkilerinde Geçmiş Uyg. Etkisi Olmadığını Belirten Bayilerin Müşterileri					Üreticiyle İlişkilerinde Geçmiş Uyg. Etkisi Olduğunu Belirten Bayilerin Müşterileri			
	1st Mean	Paired Differences		Sig. (2-tailed)	1st Mean	Paired Differences		Sig. (2-tailed)
		2nd Mean	Std. Deviation			2nd Mean	Std. Deviation	
Sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım	3,41	3,84	1,60	0,023	3,63	4,03	1,39	0,000
Kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim.	2,53	2,27	2,03	0,281	2,37	2,09	1,49	0,002
Her zaman tercih ettiğim beyaz eşya markasının ürünlerinde fiyat artışı olduğunda satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm.	3,18	3,45	1,84	0,210	2,89	2,80	1,49	0,284
Diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirsem, satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm	3,58	3,73	1,51	0,401	3,05	2,83	1,54	0,021
Kullandığım beyaz eşya markasından memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum	2,42	2,91	1,80	0,023	2,95	3,18	1,62	0,020
Piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yaparım	3,64	3,36	1,82	0,204	2,86	2,72	1,60	0,167

Tablo 24 (Devam). Üretici İle İlişkisinde Geçmiş Uygulamaların Etkisi Olduğunu Ve Olmadığını Belirten Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelere Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları

Üreticiyle İlişkilerinde Geçmiş Uyg. Etkisi Olmadığını Belirten Bayilerin Müşterileri					Üreticiyle İlişkilerinde Geçmiş Uyg. Etkisi Olduğunu Belirten Bayilerin Müşterileri			
	Paired Differences			Sig. (2-tailed)	Paired Differences			Sig. (2-tailed)
	1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation		1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation	
Eğer bu markada aradığım ürün yoksa başka marka satın alırım	3,39	2,92	1,67	0,017	2,86	2,56	1,45	0,001
Bu markaya karşı duygusal bir bağ hissediyorum	3,55	3,65	1,41	0,565	3,98	4,01	1,40	0,759
Bu markayı yakınlarıma tavsiye ederim	3,88	4,20	0,85	0,002	4,14	4,31	1,11	0,015
Başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim	3,54	4,05	1,63	0,008	4,30	4,62	1,13	0,000
Aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım	2,09	1,96	1,41	0,412	3,15	2,51	2,04	0,000
Bu mağazayı yakınlarıma tavsiye ederim	4,49	4,66	0,69	0,032	4,45	4,47	1,04	0,723
Bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir.	3,35	3,68	1,17	0,020	3,17	3,42	1,41	0,003
Bu mağazada, başka marka bir ürün olsa da satın alırım	3,22	4,03	1,47	0,000	3,15	3,53	1,65	0,000
Beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir.	3,69	4,39	1,30	0,000	3,06	3,45	1,65	0,000
İnternette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu mağazadan yaparım	3,07	3,47	1,43	0,017	2,89	3,13	1,64	0,021
Aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur.	2,96	2,20	1,59	0,000	3,33	3,17	1,65	0,118
Başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim.	4,08	4,41	1,04	0,009	3,41	3,61	1,53	0,031

Üretici ile ilişkilerinde geçmiş uygulamaların ilişkiyi etkilediğini ve etkilemediğini ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde geçmiş uygulamaların ilişkiyi etkilediğini ifade eden bayilerin müşterilerinin kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Geçmiş uygulamaların ilişkiyi etkilemediğini ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde geçmiş uygulamaların ilişkiyi etkilediğini ifade eden bayilerin müşterilerinin diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirsem, satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Geçmiş uygulamaların ilişkiyi etkilemediğini ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde geçmiş uygulamaların ilişkiyi etkilediğini ve etkilemediğini ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin kullandığım beyaz eşya markasından memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde geçmiş uygulamaların ilişkiyi etkilediğini ve etkilemediğini ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin eğer bu markada aradığım ürün yoksa başka marka satın alırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde geçmiş uygulamaların ilişkiyi etkilediğini ve etkilemediğini ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin bu markayı yakınlarıma tavsiye ederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde geçmiş uygulamaların ilişkiyi etkilediğini ve etkilemediğini ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde geçmiş uygulamaların ilişkiyi etkilediğini ifade eden bayilerin müşterilerinin aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Geçmiş uygulamaların ilişkiyi etkilemediğini ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde geçmiş uygulamaların ilişkiyi etkilemediğini ifade eden bayilerin müşterilerinin bu mağazayı yakınlarıma tavsiye ederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Üretici ile ilişkilerinde geçmiş uygulamaların ilişkiyi etkilediğini ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde geçmiş uygulamaların ilişkiyi etkilediğini ve etkilemediğini ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde geçmiş uygulamaların ilişkiyi etkilediğini ve etkilemediğini ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin bu mağazada, başka marka bir ürün olsa da satın alırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde geçmiş uygulamaların ilişkiyi etkilediğini ve etkilemediğini ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde geçmiş uygulamaların ilişkiyi etkilediğini ve etkilemediğini ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin internette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu mağazadan yaparım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde geçmiş uygulamaların ilişkiyi etkilemediğini ifade eden bayilerin müşterilerinin aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Üretici ile ilişkilerinde geçmiş uygulamaların ilişkiyi

etkilediğini ifade eden bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde geçmiş uygulamaların ilişkiyi etkilediğini ve etkilemediğini ifade eden bayilerin her iki grubunda da bu bayilerin müşterilerinin başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

5.2.1.8. Güç

Görüşme yapılan bayiler, ilişkideki gücü kendilerinde, üretici de veya hem üretici hem de bayide olmak üzere üç farklı seçenekte belirtmişlerdir. Tablo 25’te gücü üreticide gören, gücü bayide gören ve gücün her iki tarafta da olduğunu belirten bayilerin müşterilerinin sadakat ile düşüncelerinin arasındaki farklılıklar gösterilmiştir.

Tablo 25. Güç ve ifadeler arası ANOVA testi Sonuçları

İfadeler	F	P
Her zaman tercih ettiğim beyaz eşya markasının ürünlerinde fiyat artışı olduğunda satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm.	12,032	,000
Diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirsem, satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm	21,625	,000
Piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yaparım	9,010	,000
Bu markaya karşı duygusal bir bağ hissediyorum	4,539	,011
Başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim	10,298	,000
Aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım	6,085	,003
Bu mağazayı yakınlarıma tavsiye ederim	5,118	,006
Bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir.	4,756	,009
Beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir.	29,742	,000
İnternette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu mağazadan yaparım	27,435	,000
Aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur.	36,112	,000
Başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim.	28,781	,000

Üretici ile aralarındaki ilişkide hangi tarafın daha güçlü olduğu hakkında bilgi aldığımız beyaz eşya bayilerinin düşünceleri ile bu bayilerinin müşterilerinin marka sadakati ile ilgili ifadeleri arasında yapılan Anova testi sonuçları şu şekildedir.

Araştırma katılımcılarının, ürünlere fiyat artışı olduğunda satın alacağı beyaz eşya markasını değiştireceğini belirtmesine yönelik olan soruya verdikleri cevaplara

baktığımızda ortalamalar arası istatistiki anlamda farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($F=12,032$, $p<0,05$). Bu farklılık hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Scheffe testi sonucunda, farklılığın kendini güçlü hissedenden bayilerin müşterilerinin ($\bar{x}=3,31$), üreticiyi güçlü gören ($\bar{x}=2,62$) ve gücü her iki tarafında paylaştığını düşünen bayilerin müşterilerinin ($\bar{x}=2,65$) görüşleri arasında olduğu belirlenmiştir. Yani, üretici bayi ilişkisinde üreticiyi güçlü gören bayinin müşterileri marka değiştirmeye daha az eğilimliyken, bayinin kendisini güçlü olduğunu düşündüğü durumlarda müşterileri marka değiştirmeye daha yatkındır. Yukarıda verilen ortalamalara bakıldığında, ilişkide kendini güçlü hissedenden bayilerin müşterilerinin bu ifade için ortalaması en yüksek olmasına rağmen, marka değiştirme konusundaki görüşlerinin kararsıza yakın olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirsem, satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm ifadesine katılımcıların verdikleri cevaplarda ortalamalar arası istatistiksel olarak farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır ($F=21,625$, $p<0,05$). Scheffe testi sonuçlarına göre ortaya çıkan bu farklılığın sebebi, ilişkide kendini güçlü hissedenden bayilerin müşterilerinin ($\bar{x}=3,52$), üreticiyi güçlü gören ($\bar{x}=2,56$) ve gücü her iki tarafında paylaştığını düşünen bayilerin müşterilerinin ($\bar{x}=2,70$) görüşleri arasında olduğu belirlenmiştir. Kendini güçlü hissedenden bayilerin müşterilerinin, diğer bayilerin müşterilerine göre farklı markaların yapacakları promosyonlarda marka değiştirme eğilimine daha yatkın olduğu gözlemlenmektedir.

Katılımcıların piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yaparım ifadesine verdikleri cevaplarla ortalamalar arası istatistiksel olarak farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır ($F=9,01$, $p<0,05$). Scheffe testi sonuçlarına göre ortaya çıkan bu farklılığın sebebi ilişkide kendini güçlü hissedenden bayilerin müşterilerinin ($\bar{x}=3,18$), üreticiyi güçlü gören ($\bar{x}=2,67$) ve gücü her iki tarafın da paylaştığını düşünen bayilerin müşterilerinin görüşleri ($\bar{x}=2,53$) arasında olduğu belirlenmiştir. Kendini güçlü hissedenden bayilerin müşterilerinin diğer bayilerin müşterilerine göre beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından daha fazla karşılaştırma yaptıklarını ifade etmişlerdir. Ancak burada belirtilen ortalamalara göre güçlü bayi müşterilerinin de bu konuda kararsıza yakın bir durumda olduğunu söylemek mümkündür.

Markaya karşı duygusal bir bağ hissediyorum ifadesinden elde edilen cevaplarda ortalamalar arası istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($F=4,539$, $p<0,05$). Bu farklılığın sebebini ortaya çıkarmak için yapılan Scheffe test sonuçlarına

göre, ilişkide gücü üretici tarafında gören bayilerin müşterilerinin ($\bar{x}=4,11$), gücü kendinde gören bayilerin müşterilerinin ($\bar{x}=3,72$) arasında oldu tespit edilmiştir. İlişkide üreticiyi güçlü gören bayilerin müşterileri diğer gruplara göre markaya karşı daha fazla duygusal bir bağ hissetmektedir.

Başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır ($F=10,298$, $p<0,05$). Scheffe testi sonuçlarına göre ortaya çıkan bu farklılığın sebebi ilişkide kendini güçlü hisseden bayilerin müşterilerinin ($\bar{x}=4,28$) üreticiyi güçlü gören ($\bar{x}=4,66$) ve gücü her iki tarafın da paylaştığını düşünen bayilerin müşterilerinin görüşleri ($\bar{x}=4,68$) arasında olduğu belirlenmiştir. Her bir grubun bu ifadeyi 5'li ölçek üzerinden 4 puanın üzerinde cevaplar vermesine rağmen, gücü kendisinde hisseden bayilerin müşterilerini verdikleri cevapların ortalaması diğer iki grubu verdikleri cevapları ortalamasından düşük olması sonucunda böyle bir sonuç ortaya çıkmıştır.

Aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım ifadesine araştırmaya katılanların verdikleri cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır ($F=6,085$ $p<0,05$). Yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre ortaya çıkan bu farklılığın nedeni üretici bayi ilişkisindeki gücü hem bayi de hem üreticide gören mağaza müşterilerinin ($\bar{x}=2,81$), gücü sadece kendilerinde gören mağazaların müşterilerinin görüşleri ($\bar{x}=2,16$) arasında olduğu tespit edilmiştir. Gücü kendinde gören bayilerin müşterileri aynı ürünü, markanın diğer mağazalarından diğer guruba göre kıyasen satın almayacaklarını belirtmektedirler. Dolayısıyla bu mağazaların müşterilerinin mağazaya karşı daha sadık olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılanların bu mağazayı yakınlarıma tavsiye ederim ifadesine cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=5,118$, $p<0,05$). Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılığı nedeni gücü kendinde gören bayilerin müşterilerinin verdikleri cevaplarının ortalamaları ($\bar{x}=4,64$), gücü üretici de gören bayilerin müşterilerinin görüşleri ($\bar{x}=4,34$) arasında olduğu tespit edilmiştir. Kendini ilişkide güçlü gören bayilerin müşterileri diğer gruplarda ki müşterilerden daha fazla bu mağazayı yakınlarına tavsiye etme eğilimindedirler.

Bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir ifadesine katılımcıların verdiği cevapların ortalamaları arasında yapılan ANAVO testi sonucunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F=4,756$ $p<0,05$). Bu farklılığın nedenini ortaya koymak için yapılan Scheffe test sonuçlarına göre, ilişkide gücü üretici de gören bayilerin müşterilerinin düşünceleri ($\bar{x}=3,22$) ile gücü kendinde gören bayilerin ($\bar{x}=3,58$) ve gücü hem bayi hem üretici de gören bayilerin müşterileri ($\bar{x}=3,62$) arasında olduğu tespit edilmiştir. Üretici ile aralarındaki ilişki de güçlü olan tarafı üretici olarak belirten bayilerin müşterileri markayı daha önemli görmektedirler.

Beyaz eşya satın alımında benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($F=29,742$, $p<0,05$). Yapılan Scheffe testi sonucunda, bu farklılığın ilişkide gücü kendinde gören bayilerin müşterilerinin düşünceleriyle ($\bar{x}=4,18$), gücü üreticide gören ($\bar{x}=3,11$) ve gücü hem üretici hem bayi de gören bayilerin müşterileri düşünceleri ($\bar{x}=3,40$) arasında olduğu tespit edilmiştir. Gücü kendinde gören bayilerin müşterileri markadan daha çok satın aldıkları mağazaya önem vermektedirler.

İnternette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile alışverişimi bu mağazadan yaparım ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık oldu tespit edilmiştir ($F=27,435$, $p<0,05$). Bu farklılığın nedeni yapılan Scheffe testi sonucuna göre, ilişkide gücü üreticide gören bayilerin müşterilerinin düşünceleriyle ($\bar{x}=2,54$) gücü kendinde gören bayilerin ($\bar{x}=3,64$) ve gücü hem bayi de hem üreticide gören bayilerin müşterilerinin düşünceleri ($\bar{x}=3,25$) arasında olduğu belirlenmiştir. Gücü kendinde gören bayilerin müşterileri, internette ucuza ürün bulsa bile alışverişini bu mağazadan yapmakta daha isteklidir.

Aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar ürünü o bayiden satın almama sebep olur ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F=36,112$ $p<0,05$). Bu farklılığın nedeni gücü kendinde gören bayilerin müşterilerinin düşünceleriyle ($\bar{x}=2,33$), gücü üretici de gören bayilerin müşterileri ($\bar{x}=3,61$) ve gücü hem bayi hem üreticide gören bayilerin müşterilerin düşünceleri ($\bar{x}=3,25$) arasında olduğu tespit edilmiştir. Burada da görüldüğü gibi güçlü olan bayinin müşterileri aynı ürün için daha uygun olsa bile markanın başka mağazasından alışveriş yapmayı tercih etmemektedir.

Başka marka ürün satılıyor olsa bile bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim ifadesine katılımcıların verdiği cevapların ortalaması arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($F=28,781$ $p<0,05$). Bu farklılığın nedenini belirlemek için yapılan Scheffe testinde aralarındaki ilişki de kendilerini güçlü gören bayilerin müşterilerinin düşünceleriyle ($\bar{x}=4,23$), gücü üretici de gören bayilerin müşterilerinin düşünceleri ($\bar{x}=3,26$) ve hem üreticiyi hem kendini güçlü gören bayilerin müşterilerinin düşünceleri ($\bar{x}=3,64$) arasında olduğu saptanmıştır. Buna göre kendini güçlü gören bayilerin müşterileri, marka bağımsız olarak bu mağazadan alışveriş yapacaklarını belirtmişlerdir.

Yukarıda bahsedilen farklılıklardan dolayı H_9 : Üretici firmaya karşı güçlü olan veya olmayan bayilerin müşterilerinin sadakati anlamlı derecede farklılaşmaktadır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 26. Üretici İle İlişkisinde Geçmiş Uygulamaların Etkisi Olduğunu Ve Olmadığını Belirten Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelerine Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları

İlişkide Gücü Kendinde Gören Bayilerin Müşterileri					İlişkide Üreticiyi Güçlü Gören Bayilerin Müşterileri				İlişkide İki Tarafıda Güçlü Gören Bayilerin Müşterileri			
	Paired Differences			Sig. (2-tailed)	Paired Differences			Sig. (2-tailed)	Paired Differences			Sig. (2-tailed)
	1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation		1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation		1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation	
Sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım	3,4867	3,9533	1,45937	0,000	3,5514	4,0374	1,80860	0,006	3,7927	3,9878	0,61742	0,005
Kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim.	2,4667	2,0800	1,93098	0,015	2,3364	2,1869	1,46535	0,294	2,3780	2,1463	1,10329	0,061

Tablo 26 (Devam). Üretici İle İlişkisinde Geçmiş Uygulamaların Etkisi Olduğunu Ve Olmadığını Belirten Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelerine Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları

İlişkide Gücü Kendinde Gören Bayilerin Müşterileri					İlişkide Üreticiyi Güçlü Gören Bayilerin Müşterileri				İlişkide İki Tarafıda Güçlü Gören Bayilerin Müşterileri			
		Paired Differences		Sig. (2-tailed)		Paired Differences		Sig. (2-tailed)		Paired Differences		Sig. (2-tailed)
	1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation		1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation		1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation	
Her zaman tercih ettiğim beyaz eşya markasının ürünlerinde fiyat artışı olduğunda satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm .	3,1533	3,3133	1,92155	0,309	2,7757	2,6262	1,37226	0,262	2,8293	2,6585	1,00376	0,127
Diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirsem, satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm	3,5200	3,5267	1,67291	0,961	2,8224	2,5607	1,61559	0,097	2,9512	2,7073	1,11733	0,051
Kullandığım beyaz eşya markasında n memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum	2,5267	2,9867	1,76707	0,002	3,0654	3,2336	1,83512	0,345	3,0976	3,2317	1,14139	0,290

Tablo 26 (Devam). Üretici İle İlişkisinde Geçmiş Uygulamaların Etkisi Olduğunu Ve Olmadığını Belirten Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelerine Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları

İlişkide Gücü Kendinde Gören Bayilerin Müşterileri					İlişkide Üreticiyi Güçlü Gören Bayilerin Müşterileri					İlişkide İki Tarafıda Güçlü Gören Bayilerin Müşterileri				
		Paired Differences		Sig. (2-tailed)		Paired Differences		Sig. (2-tailed)		Paired Differences		Sig. (2-tailed)		
	1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation		1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation		1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation			
Piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırmaya yaparım	3,5067	3,1800	1,83368	0,031	2,6075	2,6729	1,62104	0,677	2,7073	2,5366	1,24529	0,218		
Eğer bu markada aradığım ürün yoksa başka marka satın alırım	3,2667	2,7600	1,67791	0,000	2,6916	2,5047	1,49294	0,198	2,8171	2,5854	1,08068	0,056		
Bu markaya karşı duygusal bir bağ hissediyorum	3,6133	3,7200	1,47073	0,376	4,1308	4,1121	1,49200	0,897	4,0732	4,0732	1,13312	1,000		
Bu markayı yakınlarıma tavsiye ederim	3,9133	4,2400	0,83140	0,000	4,1869	4,2991	1,49418	0,439	4,2683	4,3537	0,65171	0,239		
Başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim	3,6800	4,2800	1,53264	0,000	4,5234	4,6636	1,05014	0,170	4,4634	4,6829	0,78606	0,013		
Aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım	2,1933	2,1600	1,59031	0,798	3,5981	2,3925	1,95582	0,000	3,3659	2,8171	2,18385	0,026		

Tablo 26 (Devam). Üretici İle İlişkisinde Geçmiş Uygulamaların Etkisi Olduğunu Ve Olmadığını Belirten Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelerine Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları

İlişkide Gücü Kendinde Gören Bayilerin Müşterileri					İlişkide Üreticiyi Güçlü Gören Bayilerin Müşterileri				İlişkide İki Tarafıda Güçlü Gören Bayilerin Müşterileri			
		Paired Differences		Sig. (2-tailed)		Paired Differences		Sig. (2-tailed)		Paired Differences		Sig. (2-tailed)
	1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation		1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation		1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation	
Bu mağazayı yakınlarıma tavsiye ederim	4,4800	4,6400	0,84409	0,022	4,3738	4,3458	1,29190	0,823	4,5122	4,4878	0,64742	0,734
Bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir.	3,3733	3,5800	1,21123	0,038	2,9813	3,2243	1,61269	0,122	3,1951	3,6220	1,26716	0,003
Bu mağazada, başka marka bir ürün olsa da satın alırım	3,2867	3,7600	1,50032	0,000	2,9439	3,5234	1,97645	0,003	3,2195	3,5610	1,27869	0,018
Beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir.	3,6600	4,1867	1,36935	0,000	2,7290	3,1121	1,74640	0,025	2,9634	3,4024	1,72203	0,024

Tablo 26 (Devam). Üretici İle İlişkisinde Geçmiş Uygulamaların Etkisi Olduğunu Ve Olmadığını Belirten Bayilerin Müşterilerinin İki Ölçümde İfadelere Verdikleri Cevaplar Arası T Testi Sonuçları

İlişkide Gücü Kendinde Gören Bayilerin Müşterileri					İlişkide Üreticiyi Güçlü Gören Bayilerin Müşterileri				İlişkide İki Tarafıda Güçlü Gören Bayilerin Müşterileri			
		Paired Differences		Sig. (2-tailed)		Paired Differences		Sig. (2-tailed)		Paired Differences		Sig. (2-tailed)
	1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation		1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation		1st Mean	2nd Mean	Std. Deviation	
İnternette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu mağazadan yaparım	3,1000	3,6467	1,51319	0,000	2,7196	2,5421	1,68127	0,277	2,9024	3,2561	1,52649	0,039
Aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur.	2,9333	2,3333	1,63436	0,000	3,5701	3,6168	1,71774	0,779	3,4146	3,2561	1,49460	0,340
Başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim.	4,0133	4,2333	1,18644	0,025	3,0935	3,2617	1,57508	0,272	3,3171	3,6463	1,65593	0,075

Marka sadakatinin belirlenmesi için çalışmaya katılan bayilerin üretici firmayla ilişkilerinde gücü hangi tarafta gördüklerini belirten bayilerin müşterilerinin ilk ve ikinci ölçüm de sadakat ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları arasındaki istatistiki anlamdaki farklılıkları Tablo 26’da gösterilmiştir.

Üretici ile ilişkilerinde gücü kendilerinde hisseden, gücü üretici firmada gören ve her iki tarafı da güçlü gören bayilerin her üç grubunda da bu bayilerin müşterilerinin sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde gücü kendilerinde hisseden bayilerin müşterilerinin kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Gücü üreticide gören ve her iki tarafı da güçlü gören bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde gücü kendilerinde hisseden bayilerin müşterilerinin kullandığım beyaz eşya markasından memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Gücü üreticide gören ve her iki tarafı da güçlü gören bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde gücü kendilerinde hisseden bayilerin müşterilerinin piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yaparım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Gücü üreticide gören ve her iki tarafı da güçlü gören bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde gücü kendilerinde hisseden bayilerin müşterilerinin bu markayı yakınlarıma tavsiye ederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Gücü üreticide gören ve her iki tarafı da güçlü gören bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde gücü kendilerinde hisseden bayilerin ve her iki tarafı da güçlü gören bayilerin müşterilerinin başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Gücü üreticide gören bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde gücü kendilerinde hisseden bayilerin müşterilerinin bu mağazayı yakınlarıma tavsiye ederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Gücü üreticide gören ve her iki tarafı da güçlü gören bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde gücü kendilerinde hisseden bayilerin ve her iki tarafı da güçlü gören bayilerin müşterilerinin bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün

markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Gücü üreticide gören bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde gücü kendilerinde hissedenden, gücü üretici firmada gören ve her iki tarafı da güçlü gören bayilerin her üç grubunda da bu bayilerin müşterilerinin bu mağazada, başka marka bir ürün olsa da satın alırım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde gücü kendilerinde hissedenden, gücü üretici firmada gören ve her iki tarafı da güçlü gören bayilerin her üç grubunda da bu bayilerin müşterilerinin beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır ($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde gücü kendilerinde hissedenden bayilerin ve her iki tarafı da güçlü gören bayilerin müşterilerinin internette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu mağazadan yaparım ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Gücü üreticide gören bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde gücü kendilerinde hissedenden bayilerin müşterilerinin aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Gücü üreticide gören ve her iki tarafı da güçlü gören bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

Üretici ile ilişkilerinde gücü kendilerinde hissedenden bayilerin müşterilerinin başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim ifadesinde birinci ve ikinci ölçüm arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Gücü üreticide gören ve her iki tarafı da güçlü gören bayilerin müşterilerinin tutumlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir($p \leq 0,05$).

5.2.1.9. Yazılı sözleşmeler

Yazılı sözleşmelerin üretici işletme ile aralarındaki ilişkiyi etkilediğini düşünen bayilerin müşterilerinin sadakati ile etkilemediğini düşünen bayilerin müşterilerinin sadakatlerinin farklılığını belirlemek için yapılan t testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Bundan dolayı H_{10} : Üretici firmayla olan yazılı sözleşmeler, müşteri sadakatini etkilemektedir hipotezi reddedilmiştir.

5.2.2. İşbirliği ve Çatışma t Testi

Çalışmaya katılan bayilerin ilişkiye etki eden faktörler bakımından verdikleri cevapların gösterildiği Tablo...da bayilerin üretici firma hakkındaki düşünceleri 10 faktör üzerinden değerlendirilmiştir. Bu tabloya göre, üç bayi beş veya daha fazla faktörde kendilerini pozitif, üretici firmayı negatif değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeden yola çıkarak, bu üç bayinin dağıtım kanalında üretici firma ile çatışma içinde olduğunu belirtmek mümkündür. Diğer bayilerin ise üretici firma ile işbirliği içinde olduğu gözlemlenmektedir. İşbirliği ve çatışma içinde olan bayilerin müşterilerinin sadakat ölçeğindeki sorulara verdikleri cevapları arasında yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27. İşbirliği ve Çatışma ile ifadeler arası t testi Sonuçları

İşbirliği ve çatışma		N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
Sürekli aynı marka beyaz eşya kullanırım	işbirliği	230	3,83	1,02	,194
	çatışma	109	3,68	0,91	,178
Kullandığım marka ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşasam markaya karşı güvenimi kaybederim.	işbirliği	230	2,25	0,73	,594
	çatışma	109	2,30	0,77	,602
Her zaman tercih ettiğim beyaz eşya markasının ürünlerinde fiyat artışı olduğunda satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm.	işbirliği	230	2,83	0,94	,001
	çatışma	109	3,20	1,07	,002
Diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirsem, satın alacağım beyaz eşya markasını değiştiririm	işbirliği	230	2,91	1,06	,000
	çatışma	109	3,48	1,06	,000
Kullandığım beyaz eşya markasından memnun isem, o markanın ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum	işbirliği	230	3,09	0,96	,001
	çatışma	109	2,74	0,91	,001
Piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yaparım	işbirliği	230	2,76	0,97	,000
	çatışma	109	3,35	0,90	,000
Eğer bu markada aradığım ürün yoksa başka marka satın alırım	işbirliği	230	2,70	0,87	,001
	çatışma	109	3,03	0,86	,001
Bu markaya karşı duygusal bir bağ hissediyorum	işbirliği	230	4,02	0,84	,001
	çatışma	109	3,67	0,91	,001
Bu markayı yakınlarıma tavsiye ederim	işbirliği	230	4,25	0,84	,027
	çatışma	109	4,05	0,59	,012
Başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih ederim	işbirliği	230	4,49	0,70	,000
	çatışma	109	3,95	0,83	,000
Aradığım ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alırım	işbirliği	230	2,85	1,11	,000
	çatışma	109	2,26	0,93	,000

Tablo 27 (Devam). İşbirliği ve Çatışma ile ifadeler arası t testi Sonuçları

İşbirliği ve çatışma		N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
Bu mağazayı yakınlarıma tavsiye ederim	işbirliği	230	4,46	0,62	,317
	çatışma	109	4,53	0,47	,270
Bu mağazadan satın aldığım ürünlerde, ürünün markası yerine mağaza sahibinin yaklaşımı benim için daha önemlidir.	işbirliği	230	3,29	0,78	,054
	çatışma	109	3,46	0,74	,050
Bu mağazada, başka marka bir ürün olsa da satın alırım	işbirliği	230	3,34	1,04	,106
	çatışma	109	3,53	0,91	,090
Beyaz eşya satın alımında, benim için markadan çok satın aldığım mağaza daha önemlidir.	işbirliği	230	3,19	0,93	,000
	çatışma	109	3,94	0,74	,000
İnternette ve sosyal medyada, aradığım ürünü daha ucuz bulsam bile, alışverişimi bu mağazadan yaparım	işbirliği	230	2,92	0,93	,000
	çatışma	109	3,39	0,87	,000
Aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonlar, ürünü o bayiden satın almama sebep olur.	işbirliği	230	3,32	1,05	,000
	çatışma	109	2,66	0,84	,000
Başka marka ürün satılıyor olsa bile, bu mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim.	işbirliği	230	3,48	0,88	,000
	çatışma	109	4,07	0,69	,000

İlişkide çatışma yaşayan bayilerin müşterilerinin her zaman tercih ettikleri beyaz eşya markası ürünlerinde fiyat artışı olduğunda satın alacağı beyaz eşya markasını değiştirme, diğer markaların promosyon faaliyetlerini beğenirse satın alacağı beyaz eşya markasını değiştirme, piyasadaki beyaz eşya markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yapma, eğer bu markada ürün arada ürün yoksa başka marka satın alma, beyaz eşya satın alımında markadan çok satın aldığı mağazanın daha önemli olması, internette ve sosyal medyada aradığı ürünü daha ucuza bulsa bile alışverişini bu mağazadan yapma ve başka bir marka ürün satılıyor olsa bile bu mağazadan alışveriş yapmaya devam etme hakkındaki düşünceleri ile ilişkide işbirliği içinde olan bayilerin müşterilerinin düşünceleri arasında $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

İlişkide işbirliği içinde olan bayilerin müşterilerinin kullandığı beyaz eşya markasından memnun ise o markanın diğer ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödeme, bu markaya karşı duygusal bir bağ hissetme, bu markayı yakınlarına tavsiye etme, başka bir beyaz eşya satın alımında yine aynı markayı tercih etme, aradığı ürün bu mağazada yoksa aynı markanın diğer mağazalarından satın alma ve aynı markanın başka bir bayisinin yapacağı promosyonların ürünü o bayiden satın almasına sebep olması konularındaki düşünceleri ile ilişkide çatışma yaşayan bayilerin müşterilerinin düşünceleri arasında $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan t testi sonuçlarına bakıldığında çatışma yaşayan bayilerin müşterilerinin marka sadakatlerinin işbirliği içinde olan bayi müşterilerine göre daha az olduğu ortaya çıkmıştır. Markaya karşı sadakatlerinin diğer gruba göre daha az olmasının yanında bayiye karşı olan sadakatleri ise işbirliği içinde olan bayilerin müşterilerinin düşüncelerine göre daha fazladır. Dolayısıyla çatışma içinde olan bayilerin müşterilerinin, işbirliği içinde olan bayi müşterilerine oranla, bayilere daha fazla sadık olduğunu söylemek mümkündür.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada dağıtım kanallarının üyeleri olan üreticiler ve onların ürünlerini satan bayilerin arasındaki ilişkilere etki eden faktörler literatürden tespit edilmiş, tespit edilen bu faktörler hakkında bayilerle mülakat yapılarak bayilerin bu faktörler için görüşleri elde edilmiş ve bu faktörlerin, bayilerin müşterilerinin sadakatleri arasında farklılığa yol açıp açmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuçlar şöyledir.

Öncelikle kanalda faaliyet gösteren üretici ve bayilerin farklı düzeylerde de olsa işbirliğinden yana oldukları ortaya çıkmıştır. İşbirliğini etkileyen on farklı faktörden sadece üç bayi kendilerini daha güçlü görmektedirler. Bu bayilerin kanal ilişkileri açısından mülakat ifadelerinden de görüleceği gibi çatışmaya daha yatkın oldukları gözlemlenmiştir. Kendilerinin bu davranışları da müşterilerin sadakat boyutunu etkilemektedir. Genel olarak baktığımızda kanal içinde çatışma davranışı gösteren bayilerin müşterileri markadan daha ziyade bayiye karşı sadakat göstermektedirler.

İlişkiyi etkileyen faktörleri tek tek incelediğimizde her bir faktör bakımından farklı sonuçlar çıkmaktadır. Bağımlılık faktöründe araştırmaya katılan dokuz bayiden ikisi kendilerini üretici firmaya bağımlı hissederken yedi bayi bağımlı olmadıklarını ifade etmişlerdir. Sadakat ölçeğinde bağımlı olan ve olmayan bayilerin müşterilerinin düşüncelerine bakıldığında iki grup arasında ortaya çıkan anlamlı farklılıklar, üretici firmaya bağımlı olmayan bayilerin müşterilerinin, markadan daha ziyade bayiye karşı bir sadakat gösterdikleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan bayilerin biri haricindeki bayilerin üretici firmaya bağlı olduklarını belirtmişlerdir. Yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkan bağlılık kavramında, yapılan sözleşmeler ve iş ahlakı kapsamında bağlılık gösterdikleri tespit edilmiştir. Üretici firmaya bağlı olan bayilerin müşterilerinin markaya karşı daha sadık hareket ettikleri, bağlı olmayan bayinin müşterilerinin ise bayiye karşı sadakat gösterdikleri tespit edilmiştir.

İlişkiyi etkileyen bir diğer faktör olan güç açısından, araştırmaya katılan dokuz bayiden dördü ilişkide kendilerini güçlü görürken, üç bayi üreticiyi, iki bayi ise hem kendilerini hem üreticileri güçlü görmektedir. Yapılan analizler sonucunda bu üç grup bayinin müşterilerinin sadakat kavramı açısından değerlendirildiğinde, aralarında

farklılıklar olduğu ortaya çıkmış ve gücü kendinde gören bayilerin müşterileri diğer gruplara göre daha fazla bayiye sadakat göstermektedirler.

Araştırmaya katılan bayiler, kanal içindeki ilişkileri etkileyen bir unsur olan güvene karşı düşüncelerini, firmaya ve çalışana güven olmak üzere iki farklı kategoride değerlendirmişlerdir. Beş bayi firmaya güvenmezken, dört bayi firmaya güvendiklerini belirtmişlerdir. Firmaya karşı güven duyan bayilerin müşterilerinin sadakat hakkındaki görüşleri ile güven duymayan bayilerin müşterilerinin düşünceleri arasında ortaya çıkan farklılığın sonucu olarak, üretici firmaya güven duyan bayilerin müşterileri markaya karşı sadık iken, üretici firmaya güven duymayan bayilerin müşterileri bayiye karşı daha fazla sadakat göstermektedirler.

Çalışanlara güven açısından bakıldığında dört bayi üretici firmanın çalışanlarına güvenmezken, beş bayi çalışanlara güvendiklerini belirtmişlerdir. Ancak iki grupta da bulunan bayilerin müşterilerinin sadakat düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Burada ortaya çıkan sonuçta, güven sorununun asıl ortaya çıktığı noktadan kaynaklandığını belirtmek gerekir. Çalışanın da üretici firma tarafından yönlendirildiği ve firmayı temsil ettiği düşünüldüğünde, çıkan sonuca anlamlı bir katkı yapmaktadır.

Dağıtım kanalındaki ilişkiyi etkileyen bir unsur olarak üne bakıldığında bir bayi dışında diğer bayiler üretici firmanın ünlü olduklarını belirtmişlerdir. Kendini daha ünlü gören bayinin müşterilerinin bayiye karşı sadakatının fazla olduğu, üretici firmayı ünlü gören bayilerin müşterilerinin ise üretici firmaya karşı sadakat gösterdikleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan bayilerin iletişim konusunda üreticinin mi yoksa kendilerinin mi iletişim açısından güçlü görüp görmediklerini belirttikten sonra müşterilerinin sadakat ile düşüncelerinin ortalamalarına göre gruplar arası farklılıklara bakıldığında sadece iki ifade de istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu iki ifade sonucunda kendilerini iletişim açısından üretici firmaya kıyasla güçlü gören bayilerin müşterilerinin sadakatının daha çok bayiye yönelik olduğu görülmüştür. Ancak sadece iki ifadede ortaya çıkan anlamlı farklılık, araştırmaya katılan bayi müşterilerinin sadakatının hangi yöne daha eğilimli olduğunu göstermemektedir.

Dağıtım kanallarındaki ilişkiyi etkileyen bir faktör olarak üretici firma ile bayi arasındaki kültürel yakınlığı ilişkisinin müşteri sadakati üzerine etkisine bakıldığında

kültürel yakınlık hisseden ve hissetmeyen bayilerin müşterilerinin arasında anlamlı farklılıklar sadece dört ifade de ortaya çıkmıştır. Ancak bu farklılıklar diğer sonuçlara bakıldığında kültürel yakınlık hissetmeyen bayilerin müşterilerinin bayiye yönelik bir sadakatleri olduğunu tam olarak ifade etmemektedir.

Üretici ve bayi arasındaki geçmiş uygulamaların etkisinin olup olmamasının, bayi müşterilerinin sadakati üzerindeki etkisine bakıldığında, geçmiş uygulamaların ilişkiye etkisi olduğunu belirten bayilerin müşterilerinin düşünceleri ile olmadığını belirten bayilerin müşterilerinin sadakat düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Geçmiş uygulamaların etkisinin olmadığını belirten bayilerin müşterileri bayiye daha sadık iken, geçmiş uygulamaların etkisi olduğunu belirten bayilerin müşterileri markaya daha sadıktır.

Yazılı sözleşmelerin ilişkiye etkisinin müşteri sadakati üzerine bir etkisi tespit edilememiştir.

Çalışma beyaz eşya sektöründe dağıtım kanalında bulunan bayiler ve onların müşterilerinin görüşleri alınarak yapıldığından, burada yapılan öneriler bu alana yöneliktir. Ancak dağıtım kanalı kullanan diğer sektörleri ilgilendirmediği anlamına gelmemektedir.

Birbirine çok benzeyen ürün gruplarının bulunduğu beyaz eşya sektöründe, müşterinin gözünde bir markanın diğerinden ayırt edilmesi ve ardından müşteri sadakatinin oluşturulması amacıyla kanal üyelerinin bir eş güdüm içerisinde çalışması muhakkaktır. Dağıtım kanalı içinde bulunan ve perakende satış ile ürünü müşteriyle buluşturan bayilerin hem dağıtım kanalına yatırım yapıp, kanalın sürekliliğini sağlamak, hem de kendilerine yatırım yaparak işlerini geliştirmek ve piyasada söz sahibi olma gayeleri bulunmaktadır. Buradan bakıldığında çalışma sonucunda elde edilen iki farklı yönden öneri ortaya koymak mümkündür.

İlk olarak üretici firmalar için;

- Dağıtım kanalında üreticiye bağımlı olan bayilerin müşterileri markaya karşı daha sadık olmaktadır. Dolayısıyla bayilerini bağımlı hale getiren üreticiler, bayinin müşteri sadakati kazanmasından daha çok markaya karşı bir sadakat elde edeceklerdir.

- Dağıtım kanalı içinde üreticiye bağlı olduklarını bildiren bayilerin müşterilerinin marka sadakati üretici markaya yönelik olduğundan bayilerini kendine bağlı hale getiren üreticiler, marka sadakati oluşturma konusunda daha başarılı olacaktır.

- İlişkiyi etkileyen farklı bir faktör olan güç açısından bakıldığında, üreticiyi güçlü gören bayilerin müşterileri markaya karşı daha fazla sadakat göstermektedirler. Üreticinin kanal içerisinde gücü elinden bırakmaması, bayilerinden alışveriş yapan müşterilerde daha fazla marka sadakati ortaya çıkaracaktır.

- Güven, ikili ilişkilerde ilişki kalitesini etkileyen unsurlardan biridir. Dağıtım kanalında üretici firmaya güven duyan bayilerin müşterileri markaya karşı daha sadıktır. Bayilerine karşı güven teşkil eden üreticiler marka sadakatini de elde etmektedirler. Eğer bayi, üretici firmaya güven duymuyorsa, oluşan sadakat bayiye karşı olmakta, bu güvensizlik herhangi bir çatışma durumunda üretici firma için sadakat açısından ve müşteri kaybı açısından olumsuz sonuçların ortaya çıkmasına neden olacaktır.

- İlişki içinde üreticiyi ünlü gören bayi müşterileri, markaya karşı daha sadık olmaktadır. Ülkemizde kimi yörelerde ürünü satanın müşteri gözünde ünden ziyade itibarının fazla olması, bayinin kendini daha ünlü görmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla böyle durumlarda üreticinin, bayinin elinde bulundurduğu ünü kendi lehine çevirip, kendine daha sadık bir müşteri kitlesi oluşturması daha da kolaylaşacaktır.

- Bir ilişki içerisinde iki tarafın birbirlerine karşı geçmişte yapmış oldukları uygulamalardaki farklılıklar, müşterilerinde sadakatini etkilemektedir. Geçmiş uygulamaların etkisinin olduğunu düşünen bayilerin müşterileri markaya daha fazla sadakat göstermektedirler. Dolayısıyla bayilik süreci başladıktan sonra bayi ile yaşanan olumlu ve olumsuz tüm durumların etkisi marka sadakatini etkilediğinden, üretici firma bayi ile etkili ve olumlu bir iletişim içine girdiğinde, müşteri sadakatini markaya yönlendirebilecektir.

Dağıtım kanalında bulunan bayiler için ise çalışma sonucunda aşağıdaki unsurlar önerilmektedir.

- Kendini üretici firmaya bağımlı hissetmeyen bayilerin müşterileri bayiye karşı daha sadık olmaktadır. Bu durumda üretici firma ile ilişkilerinde bağımsız kararlar alabilme, finansal olarak bağımsız olabilme gücüne sahip olan bayiler kendi işletmelerinin devamlılığı için kendilerine sadık müşteri grupları oluşturabilecektir.

- Üretici firmaya bağlı olmadıklarını belirten bayilerin müşterileri, bayiye karşı daha sadık olduklarını belirtmişlerdir. Bağımsız karar alabilme yeteneğine sahip olan bayiler, müşterilerin sadakati bağlamında, üreticilerden daha avantajlı konuma gelmektedir.

- Dağıtım kanalı içindeki ilişkide kendini güçlü gören bayilerin müşterileri, marka sadakati olsa bile, üreticiden daha ziyade bayiye karşı sadık olduklarını belirtmişlerdir. Bu durumda bayinin kendini ilişki açısından güçlü görmesi yani karşı tarafa isteklerini kabul ettirmesi, müşteri sadakati oluşturmaya için bayiyi avantajlı hale getirecektir.

- Bir kanal içerisinde bulunan bayilerin üretici firma ile ilişkilerinde güven açısından sorun oluşabilmektedir. Bu güvensizlik sonucunda müşterilerin sadakati bayiye yönelik olmaktadır. Eğer bayi üretici firmaya karşı güvensiz ise ileriki zamanlarda kendine yönelik oluşacak sadakati kullanarak, ilişki içerisinde farklı bir gücü elde edebilecektir. Sürekli güvensizlik çatışmayı ve hatta daha sonra ayrılığı doğuracak olsa bile, bayinin bunu kendi lehine çevirme şansı oluşacaktır.

- Dağıtım kanalı içerisinde kendi ünlü gören bayinin müşterilerinin sadakatının bayiye yönelik olduğu belirlendiğinden, bayinin bulunduğu çevrede kendini daha belirgin hale getirmesi, müşteriler arasında belirli bir üne sahip hale gelmesi, işletmenin devamı için faydalı olacaktır.

- Üretici firma ile ilişkilerinde kendini güçlü gören bayilerin müşterilerinin bayiye sadakat göstermeleri, firmaya ulaşabilme ve iletişim açısından erişim kolaylığı sağlanması, bayilerin lehine olacaktır.

Özet olarak hem üretici hem de bayilerin yöneticileri için çalışmanın özeti olarak iki öneri ortaya çıkmaktadır. Birincisi çalışmaya katılan beyaz eşya müşterilerinin üretici firma markasına karşı sadakatlerinin olduğu ve yapılan iki ölçüm arasında olumlu bir artış olduğu gözlemlenmiştir. Ancak üretici firma ile çatışma içinde olan bayilerin müşterilerinin bayiye yönelik sadakat ifadelerindeki hem yüzdelik artış hem de istatistiksel olarak tespit edilen farklılıklar, bayinin kendini genel olarak ilişkide güçlü olan taraf olarak konumlandığında markaya karşı olan sadakatin azaldığını ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda bakıldığında eğer, üretici firma kendine sadık müşteriler oluşturmak istiyorsa, bayileriyle olan ilişkilerinde çatışmadan kaçınmaları, bayilerle işbirliği içerisinde hareket etmeleri gerektiğini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. İşbirliğinin meydana gelmemesi veya halihazırdaki işbirliğinin bozulmasıyla ortaya çıkan çatışmanın durumuna göre, dağıtım kanalının etkinliğinin düşmesi üretici firma için istenilmeyen sonuçlar ortaya çıkaracaktır.

Ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda verilmesi gereken ikinci öneri ise, bayilerin kendi açılarından ekonomik bağımsızlık kazanmak ve kendi müşteri portföylerini ortaya

çıkarmak ve geliştirmek için kendi bilgi birikimlerini, ekonomik ve ticari anlamda kendi lehlerine kullanıp, üretici firmadan bağımsız karar alabilme yeteneğini geliştirmeleri gerekliliğidir. Bu tamamen çatışma davranışının ortaya çıkması değil, gerektiği yerde ilişki içinde söz söyleyebilme kabiliyetine sahip olunmasıdır. Böylece kendi müşteri portföyleri üzerinde sadakat konusunda üstünlük sağlayabilme durumu ortaya çıkacaktır. İlişkiyi etkileyen faktörler açısından bakıldığında faktörler içinde kendini üretici firmaya karşı daha güçlü gören bayilerin müşterileri kendilerine daha sadık olmaktadır. Eğer dağıtım kanalı içindeki bayiler, müşteri sadakatini kendilerine yöneltmek istiyorlarsa, bahsedilen ilişkiyi etkileyen faktörlerden birini kendi lehlerine çevirebilirlerse, sadakatin bayiye yöneleceği görülmektedir. “Eşik” kavramı olarak bahsedilen ve çatışmanın belli bir aşamaya kadar etkinliği artırdığı, belirli bir eşikten sonra ise etkinliği düşürdüğü belirtilen (Rosenberg ve Stern, 1970; 45) bu noktaya kadar oluşabilecek çatışma, müşteri sadakati açısından en azından bayiler açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır.

İki farklı zamanda yapılan ölçümler sonucunda genel olarak sadakatin arttığını ifade etmek mümkündür. Ancak çalışmanın kısıtlılığı bakımından araştırmadaki verilere ulaşmak açısından Ege bölgesindeki üç ilde bulunan üç farklı beyaz eşya markasının toplam bayileri ve müşterilerinden veri toplanmıştır. Bundan dolayı örneklem, kapsam ve cevaplama hataları söz konusu olabilir. Elde edilen bulgular, gelecek çalışmalara yol göstermesi açısından, sadakat kavramının marka ve satıcı (bayi) açısından hangi yöne kaydığını diğer sektörler açısından incelenmesi için yol gösterici olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, H. (1990). *Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım*. İstanbul: Yeni Asya Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, İstanbul: Beta.
- Altunışık R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi* (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları
- American Marketing Association, Dictionary, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C> (Erişim Tarihi: 17.12.2014)
- Andaleeb, S.S. (1996). An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence. *Journal of Retailing*, 72(1), 77-93.
- Anderson, J.C. & Narus, J.A. (1984). A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships. *Journal of Marketing*, 48(4), 62-74.
- Anderson, J.C. & Narus J.A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Anderson, E. & Weitz, B. A. (1989). A Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8, 310-323.
- Anderson, E. & Weitz, B. A. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Ararat, M. (2005). Turkey - Social Responsibility in a State-Dependent Business System. *Corporate Social Responsibility Across Europe* (pp. 247-259), (Der:Habisch, A., Wegner, M., Schmidpeter, R. &Jonker, J.). International Edition: Springer.
- Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.
- Armstrong, R. W. & Yee, S. M. (2001). Do Chinese Trust Chinese? A Study of Chinese Buyers and Sellers in Malaysia. *Journal of International Marketing*, 9(3), 63-86.
- Aysuna C. (2011). *Dağıtım Kanallarında Bağlılığı Etkileyen Faktörler ve Bağlılığın Uzun Dönemli İlişki Odaklılıktaki Rolü*. (Basılmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bagozzi, R.P., Rosa J.A., Celly K.S. & Coronel F. (1998). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Baloğlu, Ş. (2002). Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends From Well Wishers, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59
- Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 286-287.
- Biong, H. (1993). Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade. *European Journal of Marketing*, 27(7), 21-38.
- Blalock, H. M. Jr. (1989). *Power and Conflict: Toward a General Theory*. Newbury Park, CA: Sage.
- Blancero, D., Johnson, S.A. & Lakshman, C. (1996). Psychological Contracts and Fairness: The Effect of Violations on Customer Service Behaviour. *Journal of Market-Focused Management*, 1(1), 47-61.
- Blancero, D. & Ellram, L. (1997). Strategic Supplier Partnering: A Psychological Contract Perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 27 (9/10), 616-629.
- Bloomberg D. J., LeMay S. A. & Hanna J. B. (2001). *Logistics*, Londra: Pearson Education
- Boone, L. E. & Kurtz D.L. (1995). *Contemporary Marketing* (8th Ed). New York: The Dryden Press.

- Bonoma, T., Bagozzi, R. & Zaltman, G. (1978). The Dyadic Paradigm with Specific Application to Industrial Marketing. In; *Organizational Buying Behavior* (pp. 49-66), (Edt: T. Bonoma & G. Zaltman). Chicago: American Marketing Association.
- Bowen J. T. & Chen S.L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217.
- Brown, J. R. & Timmins, S. A. (1981). Substructural Dimensions of Interorganizational Relations in Marketing Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(3), 163-173.
- Brown, J.R., Lusch, R.F. & Nicholson, C.Y. (1995). Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance, *Journal of Retailing*, 71(4), 363-392.
- Cannon, J. P., Achrol, R. S. & Gundlach, G. T. (2000). Contracts, Norms, and Plural Form Governance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 180–194.
- Cengiz, E. ve Aksoy, H. (2017). Tedarik Zinciri Elemanları Arasında Güven İlişkisi, Etik Kurallar ve Bilgi Paylaşımının Tedarik Zinciri Performansı Üzerine Etkisi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18 (6), 1-22.
- Chinuntdej, N. (2003). *Strategic Success Determinants in Buyer-Supplier Relationships*. (Basılmamış Doktora Tezi), Nova Southeastern University.
- Chaudhuri A. (1999). The Relationship of Brand Attitudes and Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing Management*, 9 (3), 1-9.
- Chang, P. & Chieng, M. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology and Marketing*, 23 (11), 927-959.
- Crotts, J.C., Aziz, A. & Raschid, A. (1998). Antecedents of Supplier's Commitment to Wholesale Buyers in the International Travel Trade, *Tourism Management*, 19(2), 127-134.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. M. & Ivanov, A. (2007). The Role Of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments, *Interacting With Computers*, 19(19), 43-56.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çengel, Ö. (2008). *Tedarik Zinciri Yönetimi ve Lojistik Sektöründe Bir Araştırma*. İstanbul: Bigart Yayınları.
- Demir, N. (2015). *Dağıtım Kanallarında Çatışma Güç, Güç İlişkileri ve Çatışma Yönetimi*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2), 99–113.
- Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Dwyer R.F., Schurr, P.H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer- Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Dyer, J. H. (1997). Effective Interfirm Collaboration: How Firms Minimize Transaction Costs and Maximize Transaction Value, *Strategic Management Journal*, 18(7), 535-556.

- Eğilmezgil, S. G., Yıldırım, H. M., Atay, L. ve Türkmen, S. (2021). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bakış Açısından Dağıtım Kanallarında Yaşanan Çatışmalar: Antalya Bölgesi Örneği. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(1), 1-19.
- El-Ansary A.I. & L.W. Stern. (1972). Power Measurement In The Distribution Channel. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 47-52.
- Emerson, R.M. (1962). Power-Dependence Relations. *American Sociological Review*, 27(1), 31- 41.
- Ennew, C. (1993). *The Marketing Blueprint*. Oxford: John Wiley and Sons Ltd.
- Erden, E. (1984). Pazarlama İlmi İlgi Sahası İçerisinde Bayilik Verme. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (3), 107-118.
- Eroğlu, A. H. (2011). *Dağıtım Kanalı Dizaynına Tüketici Davranışlarının Etkisi*, Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Frazier, G. L. (1983). Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective. *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Fraizer, G.L. (1999). Organizing and Managing Channels of Distribution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 226-240.
- Frazier, G. L., James, G. D. & Sudhir, K. H. (1988). Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in A Channel of Distribution in A Developing Country. *Journal of Marketing*, 53(1), 50-69.
- Ganesan S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-18.
- Gaski, J. F. (1984). The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution. *Journal of Marketing*, 48(3), 9-29.
- Geyskens, I., Steenkamp, J-B.E.M. & Kumar, N. (1998). Generalizations About Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 223-248.
- Gill E.L. & Allerheiligen R.P. (1996). Co-operation in Channels of Distribution: Physical Distribution Leads the Way. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26 (5), 49-63.
- Goodman, L.E. & Dion, P.A. (2001). The Determinants of Commitment In The Distributor-Manufacturer Relationship. *Industrial Marketing Management*, 30(1), 287-300.
- Gourdin, K. N. (2001). *Global Logistics Management: A Competitive Advantage for the 21st Century*, New Jersey: Wiley- Blackwell.
- Gremler, D. D. & Brown, S. W. (1996). Service Loyalty; Its Nature, Importance and Implications. In; *Advancing Service Quality: A Global Perspective* (pp. 171-181), (Edt: B. B. Edvardsson vd.), New York: International Service Quality Association.
- Gundlach G.T. & Cadotte E. R. (1994). Exchange Interdependence and Interfirm Interaction: Research in Simulated Channel Setting. *Journal of Marketing Research*, Vol.61, 22-38.
- Gundlach G.T. & Murphy P.E. (1993). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchange. *Journal of Marketing*, 57 (4), 35-46.
- Güres, N. (2008). Dağıtım Kanallarında Çatışma Nasıl Önlenebilir. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 230-239.
- Han, S., Wilson, D.T. & Dant, S.P. (1993). Buyer-Supplier Relationships Today. *Industrial Marketing Management*, 22(4), 331-338.
- Heide, J.B. & John, G. (1988). The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels. *Journal of Marketing*, 52(1), 20-35.

- Heide, J.B. & John, G. (1990). Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 24-36.
- Hosmer, L.T. (1995). Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
- Hunt, S. D., & Nevin, J. R. (1974). Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 186-193.
- Hunt, S.D., Ray, N.M. & Wood, V.R. (1985). Behavioral Dimensions of Channels of Distribution: Review and Synthesis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 124.
- Hunt, S. D., Wood, V. R. & Chonko, L. B. (1989). Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing. *Journal of Marketing*, 53(3), 79-90.
- İrik, Ö. (2005). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansas Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jap S. D., & Anderson E. (2003). Safeguarding Interorganizational Performance and Continuity Under Expost Opportunism. *Management Science*, 49(12), 1684-1701.
- Javalgi, R. G. & Moberg C. R. (1997). Service Loyalty: Implications for Service Providers. *The Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
- Johnson, J.L. (1999). Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing the Interfirm Relationship as a Strategic Asset. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 4-18.
- Kabadayı E.T. (2002). *Dağıtım Kanallarında İşbirliğini Etkileyen Etmenler: Otomobil Bayileri Üzerine Bir Uygulama* (Basılmamış Doktora Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Kalwani U. M. & Narayandas, N. (1995). Long-term Manufacturer –Supplier Relationships. Do They Pay Off for Supplier Firms? *Journal of Marketing*, 59(1), 1-16.
- Kandampully, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kim, M. K., Park, M. C. & Jeong, D. H. (2004). The Effects Of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunications Policy*, 28 (2), 145-159.
- Kingshott, R. P. J. (2006). The Impact of Psychological Contracts Upon Trust and Commitment Within Supplier–Buyer Relationships: A Social Exchange View. *Industrial Marketing Management*, 35(6), 724–739.
- Kocamaz, T. (1985). Dağıtım Kanallarında Kurumsal Çatışma. *M.Ü İİBF Dergisi*, 2(2), 139-151.
- Kotler, P.(2002). *Marketing Management* (11th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2006). *Principles of Marketing* (11th Edt.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2009). *Marketing Management* (13rd Edt.). Pearson International Edition, Prentice Hall,
- Kotler P. & Keller K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Global Edt). Pearson Education Limite.
- Kotler, P. (2016). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev: A. Kalem Bakkal) İstanbul: MediaCat.
- Kumar N., Scheer L.K. & Steenkamp J.E.M. (1995). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing Research*, 32 (1), 54-65.

- Kumar N. (1996). The Power of Trust in Manufacturer- Retailer Relationships. *Harvard Business Review*, 74(6), 92-106.
- Kumcu E. (1981). *Dağıtım Kanalları Sisteminde Çatışma Süreci*. İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yayın No:16, İstanbul.
- Küçükergin, K. G. (2012). *Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecine Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek- İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Lamb, C.W., Hair, J.F. & Daniel, C.M. (2003). *Essentials of Marketing*. (3rd Edt.).London: South-Western, Thomson Learning.
- Lambert, D. M., Stock, J. R. & Ellram, L. M. (1998). *Fundamentals of Logistics Management*, Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Lancaster, G. & Massingham, L. (1993). *Marketing Management*, Berkshire: McGraw-Hill Book Company.
- Leonidou, L.C., Palihawadana, D. & Theodosiou, M. (2006). An Integrated Model of the Behavioural Dimensions of Industrial Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 145-173.
- Leonidou, L.C., Talias, M.A. & Leonidou, C.N. (2008). Exercised Power as a Driver of Trust and Commitment in Cross-Border Industrial Buyer-Seller Relationships. *Industrial Marketing Management*, 37(1), 92-103.
- Leung, A.S.M. & Chang. L.M.K. (2002). Organizational Downsizing: Psychological Impact on Surviving Managers in Hong Kong. *Asia Pasific Business Review*. 8(3), 76-94.
- Levy, M. & Dwight, G. (1980). Financial Terms of Sale and Control of Marketing Channel Conflict. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 1980.
- Lewis, M.C. ve Lambert, D.M. (1991). A Model of Channel Member Performance, Dependence and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 67(2), 205-225.
- Lush, R.F. (1976). Sources of Power: Their Impact on Intrachannel Conflict. *Journal of Marketing Research*, 13(4), 382-390.
- Lusch, R. F. (1979). Erase Distribution Channel From Your Vocabulary and Add Marketing Channels, *Marketing News*, July
- Lusch R. F. & Brown J. R. (1996). Interdependency, Contracting and Relational Behavior in Marketing Channels. *Journal of Marketing*, 60(4), 19-38.
- McGoldrick, P. J. & Elisabeth, A. (1997). Consumer Misbehaviour Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 73-81.
- Mohr, J. & Nevin J.R. (1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), 36-51.
- Mohr, J., Fisher, R.J. & Nevin, J.R. (1999). Communicating For Better Channel Relationships. *Marketing Management*, 8(2), 39-45.
- Money, K., C. Hillenbrand, M. D. & Magnan, G.M. (2010). Exploring Reputation of B2B Partnerships: Extending The Study of Reputation From The Perception of Single Firms To The Perception of Inter-Firm Partnerships. *Industrial Marketing Management*. 39 (5), 761-768.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Mucuk, İ. (2006), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul :Türkmen Kitabevi.
- Murphy, M. & Sashi, C.M. (2018). Communication, Interactivity, And Satisfaction in B2b Relationships. *Industrial Marketing Management*, 68, 1–12.
- Nevin, J. (1995). Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 327–334.
- Nielson C. C. (1998). An Emprical Examination of the Role of Closeness in Industrial Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 32, 441-463.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Oluç, M. (1989). Dağıtım. *Pazarlama Dünyası*, 3(13), s.5
- Özdemir Ş. (1999). *Perakende Mağazaların Başarı Değişkenleri ve Müşteri Sadakati*, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Basılmamış Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Üniversitesi, Kırıkkale.
- Özer, L., Burul, B. ve Gültekin, B. (2013). Bankacılık Sektöründe Müşteri Değerinin Marka Algıları ve Müşteri Sadakati Çerçevesinde İncelenmesi. *Sosyoekonomi Dergisi*, 19(19), 295-314.
- Paley, N. (2008). *Stratejik Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır?* (Çev: E. Orfanlı). (2. Baskı). İstanbul:MediaCat.
- Payne, A. (1994). Relationship Marketing-Making the Customer Count. *Managing Service Quality*, 4(6), 29-33.
- Pooe, D., Mafini, C. & Loury-Okoumba, V.W. (2015). The Influence of Information Sharing, Supplier Trust And Supplier Synergy On Supplier Performance: The Case Of Small And Medium Enterprises. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 9(1), 1-11.
- Provan, K. G. & Gassenheimer, J. B. (1994). Supplier Commitment in Relaitonal Contract Exchanges With Buyers: A Study of Interorganizational Dependence and Axercised. *Journal of Management Studies*, 31(1), 55-68.
- Reynolds K.E. & Beatty S.E. (1999). A Relationship Customer Typology. *Journal of Retailing*, 74(4), 509-523.
- Rich, M. K. (2000). The Direction of Marketing Relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(2), 170-179.
- Ring P.S. & Van De Ven, A.H. (1994). Developmental Processes of Cooperative Interorganizational Relationships. *Academy of Management Review*, 19(1), 90-118.
- Rousseau, D.M. (1989). Psychological and Implied Contracts in Organizations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2(2), 121-39.
- Rousseau, D.M. & S.A. Tijoriwala (1998). Assessing Psychological Contracts: Issues, Alternatives and Measures. *Journal of Organizational Behaviour*. 19(1), 679- 695.
- Rosenberg, L J., STERN, L.W; (1970), *Toward the Analysis of Conflict in Distribution Channels: A Descriptive Model*, *Journal of Marketing*, 34, pp. 40-46.
- Rosenbloom B. (1987). *Marketing Channels: A Management View* (3rd Edt.). New York: The Dryden Press,
- Rosenbloom, B. (1995). *Marketing Channels*, New York: Dryden Press.
- Rushton A., Croucher P. & Baker P. (2006). *The Handbook of Logistics and Distribution Management*. London: Kogan Page
- Selvi M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sezen, B. & C. Yılmaz. (2007). Relative Effects of Dependence and Trust on Flexibility, Information Exchange, and Solidarity in Marketing Channels. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 22(1), 41-51.
- Sheth, J.N. (1973). A Model of Industrial Buying Behavior. *Journal of Marketing*, 37, 50-56.

- Sheth, J. N. (1996). Organizational Buying Behavior: Past Performance and Future Expectations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11(3/4), 7-24.
- Shim, K. & Yang, S.U. (2016). The Effect of Bad Reputation: The Occurrence of Crisis, Corporate Social Responsibility, and Perceptions of Hypocrisy and Attitudes Toward A Company. *Public Relations Review*, 42, 68-78.
- Sibley, S.D. & Michie, D.A. (1982). An Exploratory Investigation of Cooperation in a Franchise Channel. *Journal of Retailing*, 58(4), 23-45.
- Smith, K.G., Carroll S.J. & Ashford S.J. (1995). Intra-And Interorganizational Cooperation: Toward A Research Agenda. *Academy of Management Journal*, 38(1), 7-23.
- Spekman, R.E. (1988). Strategic Supplier Selection: Understanding Long Term Buyer Relationships. *Business Horizons*, 31(4), 76-79.
- Stern, L.W. & El-Ansary, A. (1977). *Marketing Channels*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Stern, L.W. & Reve, T. (1980). Distribution Channels as Political Economies: A Framework for Comparative Analysis. *Journal of Marketing*, 44(3), 52-64.
- Suh, T. & M.B. Houston. (2010). Distinguishing Supplier Reputation From Trust In Buyer-Seller Relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 744-751.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. 7. Baskı,
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Terpstra V. & Sarathy R. (2000). *International Marketing*. New Jersey: Dryden Press.
- Tucker, W.T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.
- Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği; "TÜRKBESED Son 5 Yıl Rakamları" İstanbul 2022. <http://www.turkbesd.org/bilgiler.php?P=22>, (Erişim Tarihi: 15.02.2023).
- Walters G. (1977). *Marketing Channels*. California: Goodyear Publishing Company Inc,
- Webster, F.E. & Wind, Y. (1972). A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 112-119.
- Wilson, D.T. (1975). Dyadic Interaction: An Exchange Process. In; *Advances in Consumer Research*, (pp.394-397), (Edt: B. Anderson), Provo: UT, Association for Consumer Research.
- Wilson, D.T. (1978). Dyadic Interactions: Some Conceptualizations. In; *Organizational Buying Behavior*, (pp.31-43), (Edt: T. Bonoma ve G. Zaltman), Chicago: American Marketing Association.
- Wilson, E.J. (1996). Theory Transitions in Organizational Buying Behavior Research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11(6), 7-19.
- Yıldırım, Ö. (2005). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yıldız, S., ve Çilingir, Z. (2010). Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of the Çukurova University Institute of Social Sciences*, 19(1):412-428.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama, İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar* (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yapraklı Ş. (1998). Dağıtım Kanallarında Güç ve Çatışma (Erzurum'daki Meşrubat Bayii ve Perakendecileri Üzerinde Bir Saha Araştırması). *Pazarlama Dünyası*, 12(72), 14-22.
- Yapraklı T. Ş., Korkmaz G. ve Ünal M. (2018). Dağıtım Kanallarında İlişki Kalitesi ve İlişki Sürekliliği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(117), 128-155.

- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Younge, L. & Denize, S. (1995). A Concept of Commitment: Alternative Views of Relational Continuity In Business Service Relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing* 10(5), 22-37.
- Zhuang, G. & Zou N. (2004). The Relationship Between Power and Dependence in Marketing Channels: A Chinese Perspective. *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), 675-693.

