

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YUSUF YILMAZ

DAĞITIM KANALLARINDA ALICI – SATICI İLİŞKİLERİ

Danışman

Prof. Dr. Şafak AKSOY

İşletme Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2009

## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
TABLolar LİSTESİ .....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	vii
ÖZET .....	ix
ABSTRACT .....	x
ÖNSÖZ .....	xi
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM DAĞITIM KANALLARI

<b>1.1. DAĞITIM KANALLARININ TANIMLARI .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. DAĞITIM KANALLARININ ÖNEMİ .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3. DAĞITIM KANALI TİPLERİ .....</b>	<b>6</b>
1.3.1. Üreticiler .....	8
1.3.2. Toptancılar .....	8
1.3.3. Perakendeciler .....	10
<b>1.4. DAĞITIM KANALLARININ İŞLEVLERİ VE BU İŞLEVLERİN AKIŞI .....</b>	<b>12</b>
1.4.1. Dağıtım Kanallarının İşlevleri .....	12
1.4.2. Dağıtım Kanallarında İşlevlerin Akışı .....	14
<b>1.5. DAĞITIM KANALLARINDA KANAL DESTEK STRATEJİLERİ .....</b>	<b>15</b>
1.5.1. İtme Stratejileri .....	15
1.5.2. Çekme Stratejileri .....	16
<b>1.6. DAĞITIM KANALLARINDA PAZARLAMA SİSTEMLERİ .....</b>	<b>16</b>
1.6.1. Dikey Pazarlama Sistemleri .....	16
1.6.1.1. Şirket Dikey Pazarlama Sistemi .....	19
1.6.1.2. Sözleşmeli Dikey Pazarlama Sistemi .....	20
1.6.1.3. Yönetilen Dikey Pazarlama Sistemi .....	22
1.6.2. Yatay Pazarlama Sistemleri .....	23
1.6.3. Çok Kanallı Pazarlama Sistemleri .....	24

## 2.BÖLÜM

### DAĞITIM KANALLARINDA ALICI-SATICI İLİŞKİLERİ

<b>2.1. DAĞITIM KANALLARINDA ALICI-SATICI İLİŞKİSİ KAVRAMI .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2. DAĞITIM KANALLARINDA ALICI-SATICI İLİŞKİLERİNİ AÇIKLAYAN TEMEL MODELLER .....</b>	<b>30</b>
2.2.1. Ford'un (1980) Modeli .....	32
2.2.2. Dwyer, Schurr ve Oh'un (1987) Modeli .....	33
2.2.3. Wilson (1995) Modeli .....	36
2.2.4. Endüstriyel Pazarlama ve Satınalma Modeli .....	38
2.2.5. Ganesan'ın (1994) Modeli .....	39
2.2.6. Morgan ve Hunt'un (1994) Güven-Bağlılık Modeli .....	41
2.2.7. Wren ve Simpson'un (1996) Örgütsel Satınalma İlişkileri Modeli .....	41
2.2.8. Doney ve Cannon'un (1997) Alıcı-Satıcı İlişkilerinde Güven Modeli .....	42
2.2.9. Cannon ve Perreault'un (1999) Endüstriyel Pazarlarda Alıcı-Satıcı İlişkileri Modeli .....	43
2.2.10. Garbarino ve Johnson'un (1999) Müşteri İlişkilerinde Memnuniyet, Güven ve Bağlılık Modeli .....	44
2.2.11. Leonidou, Palihawadana, ve Theodosiou'nun (2006) Endüstriyel Alıcı-Satıcı İlişkilerinin Davranışsal Boyutları Modeli .....	45
2.2.12. Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) Modeli .....	46
<b>2.3. DAĞITIM KANALLARINDA ALICI-SATICI İLİŞKİLERİNİN BELİRLEYİCİLERİ .....</b>	<b>47</b>
2.3.1. Güç (Power) .....	54
2.3.1.1. Güç Tanımları .....	54
2.3.1.2. Güç Kaynakları .....	55
2.3.1.3. Güç İle İlgili Çalışmalar .....	57
2.3.2. Çatışma (Conflict) .....	62
2.3.2.1. Çatışma Tanımları .....	62
2.3.2.2. Çatışma İle İlgili Çalışmalar .....	66
2.3.3. Güven (Trust) .....	67
2.3.3.1. Güven Tanımları .....	68
2.3.3.2. Güven İle İlgili Çalışmalar .....	69

2.3.4. Bağlılık (Commitment) .....	72
2.3.4.1. Bağlılık Tanımları .....	73
2.3.4.2. Bağlılık İle İlgili Çalışmalar .....	75
2.3.5. Bağımlılık (Dependence) .....	78
2.3.5.1. Bağımlılık Tanımları .....	78
2.3.5.2. Bağımlılık İle İlgili Çalışmalar .....	80
2.3.6. İşbirliği (Cooperation) .....	82
2.3.6.1. İşbirliği Tanımları .....	82
2.3.6.2. İşbirliği İle İlgili Çalışmalar .....	83
2.3.7. Memnuniyet (Satisfaction) .....	85
2.3.7.1. Memnuniyet Tanımları .....	86
2.3.7.2. Memnuniyet İle İlgili Çalışmalar .....	88

### 3. BÖLÜM

#### TURİZM SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALLARI VE ALICI-SATICI İLİŞKİLERİ

<b>3.1. TURİZM SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALLARI .....</b>	<b>91</b>
3.1.1. Gönderici (Outgoing) Seyahat Acentası .....	97
3.1.2. Tur Operatörleri .....	98
3.1.3. Karşılıyıcı (Incoming) Seyahat Acentaları .....	99
<b>3.2. TURİZM SEKTÖRÜNDE ALICI-SATICI İLİŞKİLERİ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR .....</b>	<b>101</b>

### 4. BÖLÜM

#### ARAŞTIRMANIN AMACI, ARAŞTIRMANIN MODELİNE DAİR SENARYOLAR, ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖNEMİ

<b>4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI .....</b>	<b>109</b>
<b>4.2. ARAŞTIRMANIN MODELİNE DAİR SENARYOLAR .....</b>	<b>110</b>
4.2.1. Senaryo 1: Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) Modeli .....	110
4.2.1.1. Zorlayıcı Güç Kullanımı İle Çatışma Arasındaki İlişki .....	111
4.2.1.2. Zorlayıcı Güç Kullanımı İle Memnuniyet Arasındaki İlişki .....	112
4.2.1.3. Zorlayıcı Olmayan Güç Kullanımı İle Çatışma Arasındaki İlişki ...	114

4.2.1.4. Zorlayıcı Olmayan Güç Kullanımı İle Memnuniyet Arasındaki İlişki .....	115
4.2.1.5. Çatışma İle Güven Arasındaki İlişki .....	115
4.2.1.6. Memnuniyet ve Güven Arasındaki İlişki .....	116
4.2.1.7. Güven ve Bağlılık Arasındaki İlişki .....	117
4.2.2. Senaryo 2: Zenginleştirilmiş Model .....	119
4.2.2.1. Çatışma ve Memnuniyet İlişkileri .....	119
4.2.2.2. Çatışma ve Bağlılık İlişkileri .....	121
4.2.2.3. Memnuniyet ve Bağlılık İlişkileri .....	121
4.2.3. Senaryo 3: Alternatif Model .....	122
4.2.3.1. Zorlayıcı Güç Kullanımı ve Güven İlişkisi .....	122
4.2.3.2. Zorlayıcı Olmayan Güç Kullanımı ve Güven İlişkisi .....	123
4.2.3.3. Bağlılık ve Memnuniyet İlişkileri .....	123
4.2.3.4. Güven ve Memnuniyet İlişkileri .....	125
<b>4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....</b>	<b>125</b>
<b>4.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI .....</b>	<b>126</b>
<b>4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....</b>	<b>129</b>
4.5.1. Araştırmanın Örnekleme .....	129
4.5.2. Veri Toplama Araçları .....	130
<b>4.6. GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ .....</b>	<b>133</b>
4.6.1. Geçerlilik Analizleri .....	133
4.6.2. Güvenilirlik Analizleri .....	143
<b>4.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMU .....</b>	<b>148</b>
4.7.1. Acentalarla İlgili Genel Bilgilere İlişkin Bulgular .....	148
4.7.2. Senaryo 1: Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) Modeli .....	152
4.7.3. Senaryo 2: Literatürdeki Bulgularla Zenginleştirilmiş Model .....	158
4.7.4. Senaryo 3: Literatürdeki Bulgulara Göre Oluşturulmuş Alternatif Model ....	161
<b>4.8. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI .....</b>	<b>164</b>
4.8.1. Senaryolarla İlgili Sonuçlar .....	164
4.8.2. Hipotezlerle İlgili Sonuçlar .....	164
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>169</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>174</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>214</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>217</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Büyük Toptancı Faaliyetleri .....	9
Tablo 2.1. Social Sciences Citation Index'teki (SSCI) Pazarlama Dergileri .....	49
Tablo 2.2. Alıcı Satıcı İlişkisi Belirleyicilerinin İncelendiği Makaleler .....	50
Tablo 2.3. Alıcı-Satıcı İlişkisinin Belirleyicileri Arasındaki İlişkiler Tablosu .....	53
Tablo 4.1. Türkiye'ye ve Antalya'ya Gelen Turist Sayıları .....	126
Tablo 4.2. Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler (2008) .....	127
Tablo 4.3. Türkiye'ye Gelen Turistlere Göre Paket Tur Pazarı Profili .....	128
Tablo 4.4. Türkiye Paket Tur Pazarında İşletme Payları (2008) .....	129
Tablo 4.5. Araştırmada Kullanılan Anket İfadeleri .....	131
Tablo 4.6. KMO ve Bartlett Testi .....	136
Tablo 4.7. Açımlayıcı Faktör Analizinde Communalities Sonuçları .....	137
Tablo 4.8. Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyansların (Total Variance Explained) Sonuçları .....	138
Tablo 4.9. Bileşen Matrisleri (Component Matrix) .....	139
Tablo 4.10. Varimax Yöntemiyle Döndürülmüş Bileşen Matrisleri (Rotated Component Matrix) .....	140
Tablo 4.11. Bir Madde Atıldıktan Sonraki Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyansların (Total Variance Explained) Sonuçları .....	141
Tablo 4.12. Bir Madde Atıldıktan Sonra Varimax Yöntemiyle Döndürülmüş Bileşen Matrisleri (Rotated Component Matrix) .....	142
Tablo 4.13. Tanımlayıcı İstatistikler .....	144
Tablo 4.14. Zorlayıcı Güç (Coercive Power) Faktörüne Ait İfade Boyut Güvenilirlik İstatistikleri .....	145
Tablo 4.15. Zorlayıcı Olmayan Güç (Noncoercive Power) Faktörüne Ait İfade Boyut Güvenilirlik İstatistikleri .....	145
Tablo 4.16. Çatışma (Conflict) Faktörüne Ait İfade Boyut Güvenilirlik İstatistikleri .....	145
Tablo 4.17. Memnuniyet (Satisfaction) Faktörüne Ait İfade Boyut Güvenilirlik İstatistikleri .....	145
Tablo 4.18. Güven (Trust) Faktörüne Ait İfade Boyut Güvenilirlik İstatistikleri .....	146
Tablo 4.19. Bağlılık (Commitment) Faktörüne Ait İfade Boyut Güvenilirlik İstatistikleri ..	146
Tablo 4.20. Ölçeğin Korelasyon Tablosu .....	147
Tablo 4.21. Acentaların Faaliyet Süreleri .....	148
Tablo 4.22. Acentaların İstihdam Ettiği Kişi Sayıları .....	149

Tablo 4.23. Geçen Yıl İtibariyle Çalıştıkları Otel Sayısı .....	149
Tablo 4.24. Geçen Yıl Getirdikleri Turist Sayıları .....	150
Tablo 4.25. Acentaların Geçen Yıl İtibariyle Turist Getirdiği Ülke Sayıları .....	150
Tablo 4.26. Acentaların Tur operatörlüğü de Yapma Durumları .....	151
Tablo 4.27. Yabancı Bir Tur Operatörüyle Ortaklık Anlaşmaları Durumu .....	151
Tablo 4.28 Uyum İyiliği Endeksleri .....	153
Tablo 4.29. Model I ve Model II İçin En Yüksek Olabilirlik Tahminleri .....	158
Tablo 4.30. Senaryo 2'deki Zenginleştirilmiş Model İçin En Yüksek Olabilirlik Tahminleri .....	160
Tablo 4.31. Alternatif Model İçin En Yüksek Olabilirlik Tahminleri .....	163
Tablo 4.32. Üç Senaryonun Birlikte Uyum Endekslerinin Karşılaştırılması .....	164
Tablo 4.33. Yapısal Model Sonuçları ve Hipotezlerin Kabul Durumları .....	165

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
Şekil 1.1. Tüketici ve Endüstriyel Dağıtım Kanalları .....	7
Şekil.1.2. Dağıtım Kanalında Dağıtıcının Kanaldaki Verimliliği Arttırmadaki Rolü .....	13
Şekil 1.3. Dağıtım Kanallarının İşlevlerinin Akışı .....	14
Şekil 1.4. “İtme” ve “Çekme” Stratejileri .....	15
Şekil 1.5. Geleneksel Dağıtım Kanalı ve Dikey Pazarlama Sisteminin Karşılaştırılması .....	18
Şekil 1.6. Dikey Pazarlama Sistemi Çeşitleri .....	19
Şekil 1.7. Çok Kanallı Dağıtım Sistemi .....	25
Şekil 2.1. Ford’un Endüstriyel Pazarlarda Alıcı-Satıcı İlişkisinin Gelişimi Modeli .....	33
Şekil 2.2. Dwyer, Schurr ve Oh’un (1987) Alıcı-Satıcı İlişkilerinin Gelişimi Süreci Modeli	35
Şekil 2.3. Wilson’un İlişki Değişkenlerini Bütünleştirme ve İlişki Geliştirme Süreci Modeli .....	37
Şekil 2.4. Alıcı-Satıcı İlişkilerinde Uzun Dönemli Yönelim Modeli .....	40
Şekil 2.5. Morgan ve Hunt’ın (1994) Güven-Bağlılık Modeli .....	41
Şekil 2.6. Örgütsel Satınalma İlişkileri Modeli .....	42
Şekil 2.7. Alıcı-Satıcı İlişkilerinde Güven Modeli .....	43
Şekil 2.8. Müşteri İlişkilerinde Memnuniyet, Güven ve Bağlılık Modeli .....	44
Şekil 2.9. Endüstriyel Alıcı-Satıcı İlişkilerinin Davranışsal Boyutları Modeli .....	45
Şekil 2.10. Leonidou, Talias ve Leonidou’nun (2008) Kavramsal Modeli .....	46
Şekil 3.1. Turizm Dağıtım Kanalının Fonksiyonları .....	92
Şekil 3.2. Turizm Dağıtım Mekanizması .....	94
Şekil 3.3. Turizm Dağıtım Kanalı Üyelerinin İhtiyaç ve İstekleri .....	96
Şekil 4.1. Senaryo 1: Dağıtım Kanallarındaki Alıcı-Satıcı İlişkisinin Belirleyicileri İle İlgili Leonidou, Talias ve Leonidou’nun (2008) Kavramsal Modeli .....	113
Şekil 4.2. Senaryo 2: Dağıtım Kanallarındaki Alıcı-Satıcı İlişkisinin Belirleyicileri İle İlgili Leonidou, Talias ve Leonidou’nun (2008) Kavramsal Modeline İlave Olarak Literatür Işığında Eklenen Hipotezlerle Zenginleştirilmiş Model .....	120
Şekil 4.3. Senaryo 3: Dağıtım Kanallarındaki Alıcı-Satıcı İlişkisinin Belirleyicileri İle İlgili Olarak Literatür Işığında Test Edilecek Alternatif Model .....	124
Şekil 4.4. Senaryo 1: Güç Kaynakları, Çatışma, Memnuniyet, Güven ve Bağlılık İlişkilerine Ait Leonidou, Talias ve Leonidou’nun (2008) Yapısal Modeli (Model I) .....	155
Şekil 4.5. Güç Kaynakları, Çatışma, Memnuniyet, Güven ve Bağlılık İlişkilerine Ait İyileştirilmiş Yapısal Model (Model II) .....	157



Şekil 4.6. Senaryo 2: Zenginleştirilmiş Yapısal Model .....	159
Şekil 4.7. Senaryo 3: Literatürdeki Bulgulara Göre Oluşturulmuş Alternatif Model .....	162

## ÖZET

Dağıtım, pazarlama karmasının en önemli elemanlarından biridir. Üretilen ürünlerin müşteriye ulaştırılmasında dağıtım kanallarının rolü büyüktür. Literatürde dağıtım kanalını oluşturan üyeler arasındaki alıcı-satıcı ilişkileri üzerine yapılmış birçok çalışma vardır. Turizm sektöründe dağıtım kanallarındaki alıcı-satıcı ilişkilerini inceleyen az sayıda çalışma vardır. Bu çalışmanın önemi, Türkiye turizm sektöründeki alıcı-satıcı ilişkilerini inceleyen ilk çalışma olmasıdır.

Bu çalışma, dağıtım kanallarındaki alıcı-satıcı ilişkilerinin belirleyicileri üzerine odaklanmıştır. Çalışmada, alıcı-satıcı ilişkilerini inceleyen temel modeller incelenmiş ve son yıllarda çalışmaların alıcı-satıcı ilişkilerinin belirleyicileri üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Çalışmada, literatürde en çok incelenen yedi alıcı-satıcı ilişkisi belirleyicisi tespit edilmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında literatürden yola çıkarak Türkiye turizm sektöründeki seyahat acentası-otel ilişkilerinde üç senaryo üzerinde çalışılmıştır. Senaryo 1, en çok incelenen yedi belirleyiciden çoğunu içeren Leonidou vd.'nin (2008) modelidir. Senaryo 2, literatüre dayalı Leonidou vd.'nin (2008) zenginleştirilmiş modelidir. Senaryo 3, Leonidou vd.'nin (2008) modelindeki belirleyicilerin yer aldığı literatüre dayalı alternatif modeldir. Yapılan analizler sonucunda Senaryo 1'in iyileştirmeye ihtiyacı olduğu, Senaryo 3'ün istenilen uyum endekslerini kısmen yakaladığı ve Senaryo 2'nin en iyi model olduğu görülmüştür.

Çalışmada yer alan hipotezlerden zorlayıcı gücün çatışmayı pozitif ve memnuniyeti negatif etkilediği, zorlayıcı olmayan gücün memnuniyeti pozitif etkilediği, çatışmanın güveni negatif etkilediği, memnuniyetin güveni pozitif etkilediği, güvenin bağlılığı pozitif etkilediği, çatışmanın memnuniyeti negatif etkilediği, memnuniyetin bağlılığı pozitif etkilediği, zorlayıcı gücün güveni negatif etkilediği, bağlılığın memnuniyeti pozitif etkilediği ve güvenin memnuniyeti pozitif etkilediği bulunmuştur. Diğer hipotezler reddedilmiştir.

Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında, çalışmanın bilimsel ve sektörel katkıları ele alınmış ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

## ABSTRACT

Distribution is one of the important elements of the marketing mix. Distribution channels have important roles in delivering manufactured goods to customers. There are many studies about the buyer-seller relationships among the members of distribution channels in the literature. However there are comparatively fewer studies about the buyer-seller relationships among the members of distribution channels in tourism sector. Study of buyer-seller relationships about Turkish tourism sector could not be found in the literature.

This study is mainly focused on the buyer-seller relationships among distribution channels. The basic models of buyer-seller relationships were examined and it was seen that the latest studies are primarily focused on the antecedents of the buyer-seller relationships. It was seen from the literature that there are seven mostly examined antecedents of buyer-seller relationships. In the empirical research part of the study, three scenarios about the relationships between travel-agencies and hotels in tourism sector of Turkey were developed based on the literature. First scenario was used to test the model of the Leonidou et al. (2008) which includes the many of the seven antecedents of the buyer-seller relationships. Second scenario was used to test the literature-based enhanced model of the first model. Third scenario was used to test an alternative model which was developed by considering the antecedents of the second model. Analyses of this study reveals that the first scenario needs improvements, the goodness of fit criteria of the third scenario are partially enough to indicate a good fit, and the second scenario is the best model among the others.

Based on the hypothesis of the study, following results are gathered. Coercive power positively affects conflict, but negatively affects satisfaction. Non-coercive power positively affects satisfaction. Conflict negatively affects trust, satisfaction positively effects trust, trust positively affects commitment, conflict negatively affects satisfaction, satisfaction positively affects commitment, coercive power negatively affects trust, commitment positively affects satisfaction and trust positively affects satisfaction. Another hypothesis are rejected.

In the results and suggestions part of the study, the scientific and practical contributions of this study were examined and some suggestions were offered to the tourism sector.

## ÖNSÖZ

Doktora tezi zorlu ve uzun bir süreç. İnsan bazen yolunu şaşırıyor, bazen bun alıyor, hatta bazen tükendiğini hissediyor. Ama faydalı olacağına inandığımız bir şeyi üretme hissi tüm bu sıkıntıları bertaraf edip insana büyük bir haz veriyor. En zor zamanlarımda beni hep destekleyen arkadaşlarıma, dostlarıma ve değerli hocalarıma teşekkür borçluyum. Keşke anne ve babam da bu günlerimi görebilselerdi. Yine de bir yerlerden beni izleyip gurur duyduklarına inanıyorum. Mekanları cennet olsun.

## GİRİŞ

Pazarlamanın tarihsel süreci içerisinde üretim aşamasında dağıtım kanallarına ihtiyaç bile yokken, buharın bulunması ve endüstri devrimiyle beraber kitle üretimlerin başlamasıyla üretilen ürünlerin başka yerlerdeki müşterilere de gönderilebilmesi imkanı ve zorunluluğu doğmuş ve dağıtım kanalları yavaş yavaş ortaya çıkmıştır. İlerleyen süreçte dağıtım kanallarının sadece ekonomik yönünün olmadığı aynı zamanda davranışsal yönünün de olduğu pazarlamanın önem kazandığı özellikle 1960'lı yıllarda anlaşılmaya başlanmıştır. Bu yıllarda dağıtım kanallarındaki alıcılar ve satıcılar üzerinde çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Araştırmacılar örgütler arasındaki ilişkiyel değişim davranışlarını da araştırmaya başlamışlardır. French ve Raven (1959) ve Emerson (1962) gibi yazarların öncülük ettiği çalışmalarla güç-bağımlılık ilişkileri incelenmeye başlamış ve daha sonra Endüstriyel Pazarlama ve Satınalma Grubu, endüstriyel alıcılar ve satıcılara yönelik tümevarımsal bir yaklaşımla bir alıcı-satıcı etkileşim modeli geliştirmiştir. Böylece etkileşim modeliyle bir ilişkiyel bakış açısı gelişmeye başlamıştır. Daha sonraları bağıllık-güven teorisiyle Morgan ve Hunt (1994) ilişkiyel bakış açısına katkıda bulunmuştur.

Dağıtım kanallarındaki alıcı-satıcı ilişkileri önceleri süreç modelleriyle incelenmeye çalışılmıştır. Bu konuda Ford (1980), Dwyer, Schurr ve Oh (1987) ve Wilson'un (1995) modelleri öncü olmuşlardır. Daha sonraki araştırmalar bu alıcı-satıcı ilişkilerindeki süreçlerde ilişkileri etkileyen, belirleyen belirleyiciler ve bu belirleyiciler arasındaki ilişkilere yoğunlaşmıştır. Ganesan (1994), Morgan ve Hunt (1994), Wren ve Simpson (1996), Garbarino ve Johnson (1999), Leonidou, Palihawadana, ve Theodosiou (2006) ve Leonidou, Talias ve Leonidou (2008) modelleri buna birer örnektir.

Literatür takip edildiğinde, araştırmacıların dağıtım kanallarındaki alıcı-satıcı ilişkilerini belirleyen, etkileyen çok sayıda belirleyiciler üzerinde çalıştıkları görülmektedir. Bu belirleyicilerin alıcı-satıcı ilişkilerini nasıl etkilediği ve/veya birbirleriyle ilişkilerini inceleyen çok sayıda çalışma mevcuttur. Tüm bunlar pazarlama karmasının elemanlarından biri olan dağıtım işlevini yerine getiren dağıtım kanalları ve bu kanallardaki alıcı-satıcı ilişkileriyle ilgili yapılan çalışmaların önemini ortaya koymaktadır.

Turizm pazarlaması, hizmet pazarlaması içerisinde yer alan, geleneksel pazarlama türlerine göre ürünün soyut olduğu bir alandır. Turizm pazarlamasında ürün daha çok hizmetler boyutunda olduğu için çoğunlukla soyuttur. Soyut ürünlerin pazarlanmasında dağıtım kanalındaki ilişkiler daha çok önem taşımaktadır. Turizm gibi emek yoğun sektörlerde alıcı-satıcı ilişkileri çok önemlidir. Turizm dağıtım kanallarını oluşturan gönderici seyahat acentaları, tur operatörleri, karşılayıcı seyahat acentaları ve oteller arası ilişkiler, turistik ürünün hazırlanması, sunulması ve memnuniyet sağlanması noktasında çok önemlidir. Turizm dağıtım kanallarındaki alıcı-satıcı ilişkileriyle ilgili çalışmalar az sayıdadır ve bu alanda daha kapsamlı daha derin araştırmalar yapma ihtiyacı açıktır. Hazırlanan bu tez bu açığı kapamaya yönelik bir girişim olarak değerlendirilmelidir.

Tezde dört bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde dağıtım kanallarıyla ilgili bilgilere yer verilmektedir. Bu bölümde dağıtım kanallarının tanımı, dağıtım kanallarının önemi, dağıtım kanalı tipleri, dağıtım kanallarının işlevleri ve bu işlevlerin akışı, dağıtım kanallarında kanal destek stratejileri ve dağıtım kanallarında pazarlama sistemleriyle ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tezin ikinci bölümünü dağıtım kanallarındaki alıcı-satıcı ilişkileri oluşturmaktadır. Bu bölümde, dağıtım kanallarındaki alıcı-satıcı ilişkisi kavramı açıklandıktan sonra, dağıtım kanallarındaki alıcı satıcı ilişkisini açıklayan temel modellere ve daha sonra dağıtım kanallarında alıcı-satıcı ilişkilerinin belirleyicilerine yer verilmiştir. Belirleyiciler olarak çok sayıda belirleyiciden, literatürde en çok incelenen yedi tanesi olan güç, çatışma, güven, bağlılık, bağımlılık, işbirliği ve memnuniyet geniş şekilde incelenmiştir. Bu belirleyicilerin tanımlarına ve literatürde bunlarla ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Tezde üçüncü bölüm, turizm sektöründe dağıtım kanalları ve alıcı-satıcı ilişkilerini içermektedir. Bu bölümde turizm sektöründeki dağıtım kanallarıyla ilgili bilgiler verilmiş, bu kanalları oluşturan gönderici seyahat acentaları, tur operatörleri ve karşılayıcı seyahat acentaları hakkında açıklamalar yapılmıştır. Daha sonra ise turizm sektöründe alıcı-satıcı ilişkileri ile ilgili çalışmalar bu bölümde yer almıştır.

Dördüncü bölüm olarak tezde, araştırma kısmı yer almaktadır. Bu bölüm, araştırmanın amacı, kapsamı ve önemini içermektedir. Bu bölümde sırasıyla araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, araştırmanın yöntemine yer verildikten sonra,

güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Daha sonra araştırmanın bulguları, yorumları ve araştırmanın sonuçları bu bölümde yer almıştır.

Tezin dördüncü bölümündeki araştırma sonuçlarından elde edilen bulgular çerçevesinde genel yorum ve önerilere ise dördüncü bölümü takiben sonuç ve öneriler bölümünde yer verilmiştir.

## 1. BÖLÜM

### DAĞITIM KANALLARI

#### 1.1. DAĞITIM KANALLARININ TANIMLARI

Dağıtım, pazarlama karması elemanlarından biridir. Mehta, Dubinsky ve Anderson (2002, s.430) dağıtım kanallarını, “dağıtımı gerçekleştirecek harici işletmelerin bir dizisi” olarak tanımlamaktadır. Yazarlara göre dağıtım kanalı (örgütler arasında acentalar, toptancılar ve perakendecilerin oluşturduğu kuruluşlar), çeşitli dağıtım vazifeleri yaparak, ürünlerin üreticilerden tüketicilere akışında ve işletmelerin karlılıklarında önemli bir rol oynar. Kotler ve Keller’e (2006, s.468) göre, üreticilerin çoğunluğu ürünlerini nihai kullanıcılara doğrudan satmazlar. Üreticiler ve nihai kullanıcılar arasında ürünün üreticiden kullanıcıya ulaşmasında aracılık eden bir dizi işletme vardır. Bu araçlar bir dağıtım kanalını oluştururlar ve bunlara pazarlama kanalı veya dağıtım kanalı denir. Görüldüğü gibi pazarlama kanalları ve dağıtım kanalları aynı anlamda kullanılmaktadır. Kotler ve Armstrong (2008, s.335) dağıtım kanalını tanımlarken, “tüketici veya endüstriyel ürün kullanıcısının tüketim veya kullanım için, bir ürün veya hizmete ulaşmasına yardımcı olan, birbirine bağlı organizasyonlar dizisidir” ifadesini kullanmışlardır.

Amerikan Pazarlama Derneği’nin tanımına göre dağıtım kanalı, pazarlama görevini başarıyla sonuçlandırmak için üreticilerle nihai tüketiciler arasında bağ kurmak için gerekli fonksiyonları yerine getirme amacıyla bir araya gelen acentelerin ve kurumların organize bir yapısıdır (AMA, 2008). Dağıtım kanalları, birbirlerine dayalı örgüt dizileridir ve ürünün veya hizmetin kullanımı veya tüketiminde yardımcı rolleri vardır (Stern ve El-Ansary, 1996). Dağıtım kanalları, bir ürünün üretiminden tüketimine kadar olan bütün faaliyetleri yerine getiren birbirine bağlı organizasyonlar takımını oluşturan sosyal sistemler olarak görülebilir (Wilkinson, 1996, s.31).

Dağıtım kanalları, işletme yönetiminin dağıtım amaçlarını gerçekleştirmek için kullandığı, işletme dışı organizasyonlar olarak değerlendirilir (Rosenbloom, 1999). Bearden, Ingram ve LaForge’e göre (2001, s.295) dağıtım kanalı, ürünleri pazarlamak amacıyla üreticilerden kullanıcılara bağlantı kurmak için gereken faaliyetleri yapan organizasyonların ve üyelerin (kanal üyeleri) bir kombinasyonudur. Dağıtım kanalı, bir ürün ya da hizmeti ve onun mülkiyetini üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya ulaştırmak üzere girişilen



çabaları, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan kurumlar dizisi (Stern ve Reve, 1980, s.52) olarak da tanımlanmaktadır.

## 1.2. DAĞITIM KANALLARININ ÖNEMİ

Müşterilerin nerede ve nasıl satın alma işlemi yapacaklarında dağıtım kanallarının önem kazanmasıyla, kanalı kurma ve kanalda daha sonraki değişiklikleri yapma kararları gerçekten kritik kararlar haline gelmiştir. Dağıtım kanallarında büyük değişiklikler yapmak o kadar kolay değildir. Çünkü, perakendeciler ve toptancılar gibi diğer taraflar da kanalda önemli roller oynayabilirler. Pazarlamacılar, dağıtım kanallarına yaptıkları önemli batık maliyetler söz konusu olduğunda, bazen birlikte çalıştıkları dağıtım kanallarına bağımlı hale gelirler. Bilindiği gibi batık maliyetler, yatırımdan vazgeçildiği takdirde geri kazanılamayan maliyetlerdir. Bu tür yatırımlar sadece çok ihtiyatlı şekilde yapılır ve bu yatırımlardan vazgeçmek son çare olarak düşünülür. Bu sebeplerden dolayı dağıtım kanalları, daha çok süreklilik kavramı üzerine ele alınır (Bearden, Ingram ve LaForge, 2001, s.295-296).

Kotler ve Keller'e göre (2006, s.468) bir dağıtım kanal sistemi, bir işletme tarafından kullanılan dağıtım kanallarının belirli bir dizisidir. Dağıtım kanal sistemi hakkındaki kararlar, en kritik kararlar arasında yer alır. Dağıtım kanalları sadece mevcut pazarlara hizmet etmezler, yeni pazarlar da yaratırlar. Ayrıca kanal kararları, politikalar ve prosedürler dizisine ek olarak diğer işletmelere nispi olarak uzun vadeli bağımlılıkları içerir. Örneğin bir araba üreticisi, ürettiği otomobillerini satması için bağımsız satıcılarla anlaştağında, araba üreticisi ertesi gün o yetkiyi geri alamaz ve kendisine ait olan satış merkezleriyle anlaşmış olduğu bağımsız satıcıları değiştiremez. Corey'e (1991, s.5; bkz. Kotler, 2000, s.490) göre: "Bir dağıtım sistemi... harici kaynağın bir anahtarıdır. Onun yapılması normal olarak yıllar sürer ve kolaylıkla değiştirilemez. İmalat, araştırma, mühendislik ve saha satış personeli gibi dahili kaynaklar gibi önemlidir."

Görüldüğü gibi dağıtım kanalları genellikle, verimlilik elde etmek ve rakip sistemlerle etkili bir şekilde rekabet etmek için bütünleşik olarak çalışmak zorunda olan işletmeler arası davranışsal sistemler olarak kabul edilir (Rosenberg ve Stern, 1971, s.437) ve üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında önemli bir role sahiptir. Bu çerçevede dağıtım kanalının seçimi ve kanal üyeleriyle ilişkiler önem kazanmaktadır.

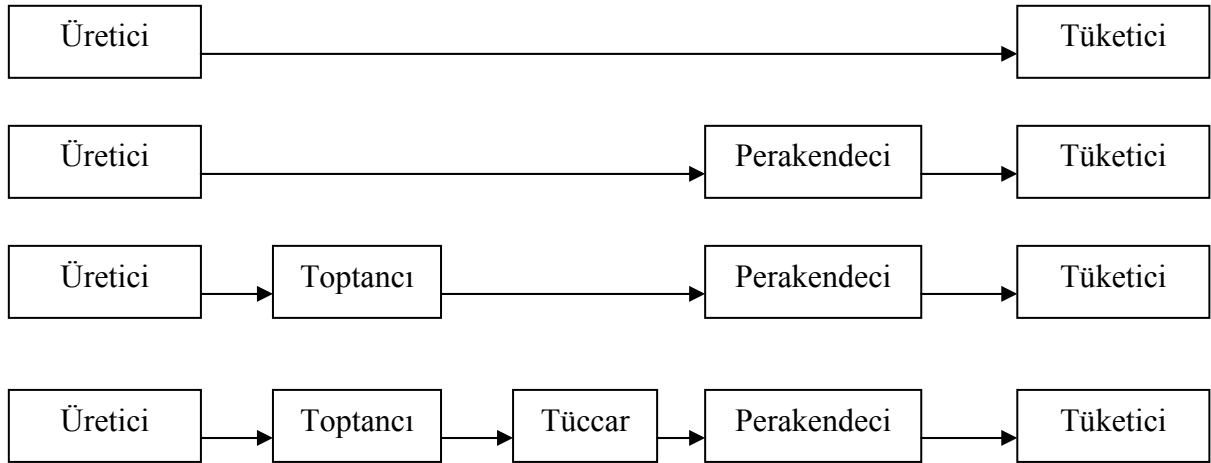
### 1.3. DAĞITIM KANALI TİPLERİ

Dağıtım kanalının seçimi için ilk adımda, müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak ve üreticiyi amaçlarına ulaştıracak en iyi dağıtım tipinin tespiti gereklidir. Ürünün tüketici ürünü, endüstriyel ürün veya hizmet olmasına göre dağıtım kanal tipleri ve bu kanal tiplerindeki araçlar değişir.

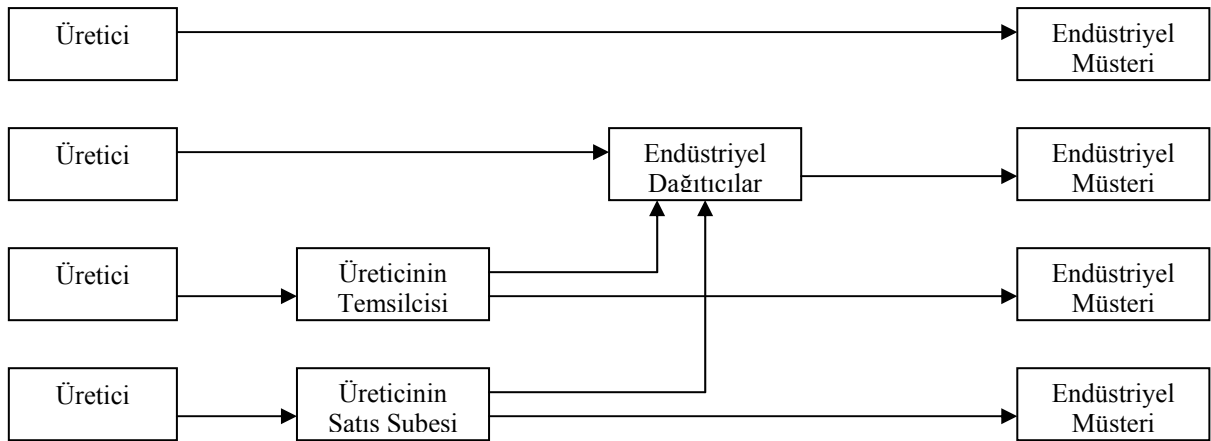
Doğrudan pazarlamada herhangi bir aracı kurum kullanılmaz. Burada üretici işletme ürününü doğrudan nihai tüketiciye ulaştırır. Doğrudan pazarlamada dağıtım işlevi ortadan kalkmış olmaz, sadece dağıtım işlevini üretici üstlenmiş olur. Doğrudan pazarlamada üretici işletmeler ürünün tüketiciye ulaştırılmasında kendi satış ofislerini kullanabilirler, evden eve dolaşarak satış yapan kişisel satış elemanları kullanabilirler, posta, telefon, internet, katalog vb. şekillerde veya tele pazarlama, televizyonda satış şeklinde satış yapabilirler. Son yıllarda teknolojiye gelişmeler ve internetin yaygınlaşmasıyla internet, doğrudan satışta kullanılan en önemli araçlardan biri olmuştur. Sadece perakendecinin veya sadece toptancının aracı olarak kullanıldığı kanal tipinde üretici işletmeler ürünlerini tüketiciye ulaştırmada sadece bu aracı tipini kullanırlar. Diğer bir kanal tipinde üretici, toptancı ve perakendecinin ikisini de ürününü tüketiciye ulaştırmada kullanır. Bazı tüketim ürünlerinde üretici, toptancı ve perakendeci arasında tüccarı da dağıtım kanalının bir aracısı olarak kullanır. Üretici bakış açısıyla kanaldaki aracı sayısı arttıkça tüketici hakkında bilgi edinmek ve kontrol zorlaşır (Kotler ve Keller, 2006, s.474). Üreticinin ihtiyacı olan bu bilgiyi üreticiye araçlar sağlar.

Endüstriyel dağıtım kanallarında araçlar tüketim ürünleri dağıtım kanalındaki araçlara göre biraz farklıdır. Şekil 1.1.'de tüketici ve endüstriyel dağıtım kanalları ana hatlarıyla verilmiştir. Zaman zaman üretilen ürüne, pazara göre bu dağıtım kanallarındaki araçlara distribütörler (örneğin otomobil sektörü), acenteler, komisyoncular (brokers) gibi diğer yardımcı araçlar da eklenebilmektedir.

## (a) Tüketim Ürünleri Dağıtım Kanalı



## (b) Endüstriyel Ürünler Dağıtım Kanalı

**Şekil 1.1. Tüketici ve Endüstriyel Dağıtım Kanalları**

**Kaynak:** Kotler, P. ve Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, s.474.

Dağıtım kanalları, fiziksel ürünlerin dağıtılmasıyla sınırlı değildir. Hizmet ve fikir üreticileri de, ürünlerini hedeflenen kitleler için uygun ve erişilebilir yapma problemiyle karşı karşıyadır. Okullar, “eğitsel yayma sistemleri” ve hastaneler, “sağlık servis sistemleri” geliştirmişlerdir. Bu kurumlar, belli bir alana yayılmış bir kitleye ulaşmak için acenteler vb. kullanabilirler. Yine dağıtım kanalları, "kişi" pazarlamasındaki değişime de ayak uydurmuşlardır. 1940'tan önce profesyonel komedyenler izleyicilere, komedi yapılan evler , gösteriler, gece kulüpleri, radyo, sinemalar, karnavallar ve tiyatrolar aracılığıyla ulaşabilirlerken; daha sonra komedi yapılan evler yok olmuş ve onların yerini komedi kulüpleri ve kablolu televizyon istasyonları almıştır. Türkiye’de de komedi ve ortaoyunu yapılan yerler, bu işlevi gerçekleştiren kıraathaneler zamanla yok olmuşlardır. Politikacılar da,

seçmenlerine mesajlarını ulaştırabilmek için, medya, mitingler, Tv reklamları, doğrudan posta, ilan tahtaları, fakslar, e-posta, internet sitelerinden oluşan kanal karmalarını seçmek zorundadırlar. İnternet ve diğer teknolojilerin avantajlarıyla bankacılık, sigortacılık, seyahat ve hisse senedi piyasaları gibi hizmet işletmeleri yeni kanallar aracılığıyla alım satım işlemlerini gerçekleştirmektedirler (Kotler ve Keller, 2006, s.476). Turizm dağıtım kanalları hakkında ayrıntılı bilgiler 3. Bölüm’de verilmektedir.

### **1.3.1. Üreticiler**

Üreticiler çoğunlukla, çeşitli ölçeklerde ürün üretimini ve tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan pazarlama kararlarını alan kuruluşlardır. Son yıllarda teknolojik gelişmeler, yoğun rekabet koşulları gibi değişik nedenlerle üreticiler üretim olanaklarını daha etkin ve verimli kullanmak zorunluluğuyla karşı karşıya kalmışlardır. Geleneksel üretim metotlarının yerine çağdaş üretim sistemlerini ve çağdaş yönetim tekniklerini kullanmaya başlamışlardır. Çağa ayak uyduramayan üreticiler rekabet şartlarının ağırlığı nedeniyle yok olup gitmişlerdir.

### **1.3.2. Toptancılar**

Toptancılık, yeniden satma, diğer ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanma veya bir organizasyonun faaliyetlerini sürdürebilmesi gibi amaçlar için işletmelere ve diğer organizasyonlara yönelik ürün ve hizmetlerin satışıyla ilgili bütün faaliyetlerdir (Etzet, Walker ve Stanton, 2001; Dibb vd., 2001; Kotler ve Keller, 2006; Kotler ve Armstrong, 2008). Toptancılar, öncelikle ürünleri endüstriyel alıcılara, aracı satıcılara (örneğin perakendeciler), hükümet ve kurumsal kullanıcılara doğrudan satış faaliyetleri yürütürler. Toptancılık en geniş anlamda, ürünlerin satın alma ve satış mübadelelerini kolaylaştırmak için üreticiler ve endüstriyel müşteriler arasında pazarlama kanalındaki aracılardan yaptıkları faaliyetler içerir (Dibb vd., 2001, s.379). Toptancılar, bu bağlamda ürünlerin mülkiyet haklarını alarak onları perakendecilere, diğer toptancılara veya endüstriyel kullanıcılara satarlar (Boone ve Kurtz, 2005, s.480).

Bir toptancı, öncelikle toptan yapılan alış veriş mübadelelerini kolaylaştırma ve hızlandırmayla uğraşan bir birey veya işletmedir. Bazen bir toptancı, son tüketicilere perakende satış işleriyle de uğraşır. ABD ve Avrupa'da tüm ürünlerin %50'den fazlası mübadeleye tabi olmaktadır veya bu mübadelelerin pazarlığı toptancılar aracılığıyla yapılmaktadır. İngiltere'de büyük ulusal perakendecilerin kuvvetinden dolayı, toptancılık

tüketici pazarlarında önemli durumda değildir. Bu yüzden İngiltere’de daha az toptancı vardır, bakkaliye toptan pazarının %85’i sadece 27 toptancının elindedir. İskandinavya, İberya ve Doğu Avrupa'nın büyük kısmında toptancılar, mübadelelerin en önemli kısmını oluştururlar (Dibb vd., 2001, s.380). Finlandiya toptan ve perakende ticaretinin en önemli özelliği büyük grupların piyasaya hakim olmalarıdır. Dört ana toptancı ve zincir mağaza sahibi grup (S-Grup, K Grup (K-Market), Tuko Lojistik ve Tradeka) perakende ticaretinin 1/3’nü, gıda perakende ticaretinin ise %90’nını gerçekleştirmektedir. Söz konusu, 4 şirket ülke çapında oluşturdukları zincir perakende mağazaları ve süpermarketler ile toptan ve perakende ticareti yönlendirmektedirler ([www.counsellors.gov.tr](http://www.counsellors.gov.tr), 16.03.2009). Japonya’da ise çok sayıda toptancı vardır ([www.egelihracatcilar.com](http://www.egelihracatcilar.com), 16.03.2009). Tablo 1.1.’de toptancıların yaptıkları büyük faaliyetler gösterilmektedir. Bu faaliyetler birbirini dışlamamaktadırlar (Dibb vd., 2001, s.380).

**Tablo 1.1. Büyük Toptancı Faaliyetleri**

Faaliyet	Betimleme
Toptancılık yönetimi	Planlama, organize etme, personel sağlama ve toptancılık faaliyetlerini kontrol
Tedarikçilerle müzakere	Tedarik müzakereleri yaparak müşteriler için satın alma acentesi olarak hizmet etme
Tutundurma	Satış gücü, reklam, satış tutundurma, tanıtım ve tutundurma karması faaliyetleri sağlama
Toptancılık ve ürün nakliyesi	teslim alma, depolama ve stoklama, sipariş, paketleme, nakliye sevkiyatları ve malzemelerin taşınması
Taşımacılık	Yerel ve uzun mesafe nakliyelerini düzenleme ve yapma
Envanter kontrolü ve veri işleme	Fiziksel envanter kontrolü, muhasebecilik, alım satımları kaydetme, mali analiz için kayıtlar tutma
Güvenlik	Ticari ürünlerin koruyuculuğu
Fiyatlama	Fiyat geliştirme ve fiyat teklifleri sunma
Finanslama ve bütçeleme	Kredi ve ödünç sağlama, sermaye yatırımları yapma ve nakit akışı tahmini yapma
Yönetim ve müşterilere pazarlama yardımı	Pazarlar ve ürünler hakkında bilgi sağlama ve satış arttırma çabalarında müşterilere yardım etmek için tavsiye niteliğinde hizmetler sağlama

Kaynak: Dibb, S., Simkin, L. Pride, W.M. ve Ferrell, O.C. (2001), *Marketing Concepts and Strategies*, 4<sup>th</sup> European Edition, Houghton Mifflin, USA, s.380.

Toptancılar, üreticilerin ürünlerini perakendecilere ve diğer müşterilere satma ve üreticilerle perakendeciler arasında bağ kurma faaliyetleriyle, üreticinin satış gücüne ilave bir

güç olarak hizmet ederler. Toptancılar yine dört çeşit finansal yardım sağlarlar (Dibb vd., 2001, s.380-381): (1) Ürünlerin taşınma bedellerini çoğunlukla öderler; (2) Üreticinin toptancılık masraflarını ve envanterlerindeki ürünü elde tutma maliyetini azaltırlar; (3) Kredi verirler ve düşük kredi riski haricindeki alıcılardan olan zararları üstlenirler; (4) Üreticinin tüm ürünlerini aldıklarında ve ödemelerini zamanında nakit olarak yaptıklarında, üreticinin çalışma sermayesi kaynağı olurlar. Buna ek olarak, toptancılar pazardaki değişimler hakkında üreticilere güncel bilgileri vererek ve üreticilerin tutundurma planlarını kanaldaki diğer araçlara bildirerek pazarlama kanalında bilgi akışının sağlandığı bir yol olurlar.

### 1.3.3. Perakendeciler

Perakendeciler, endüstriyel kullanım dışında kişisel kullanım için son tüketicilere ürünler ve hizmetlerin satışıyla doğrudan ilgili faaliyetler yaparlar. (Ettel, Walker ve Stanton, 2001; Husted, Varble ve Lowry, 1993; Bearden, Ingram ve LaForge, 2001; Kotler ve Keller, 2006; Kotler ve Armstrong, 2008; Boone ve Kurz, 2005). Perakendeciler toptancılardan satışın temel kaynağına göre farklılaşırlar. Perakende satışlar son tüketiciye yönelik satışlardır, toptan satışlar ise diğer işletmelere yönelik gerçekleşen satışlardır (Bearden, Ingram ve LaForge, 2001). Perakendecilik faaliyetleri genellikle, bir mağaza veya bir hizmet işletmesinde gerçekleşmekle beraber, telefonla satışlar, içine para atılarak içecek, sigara vs. alınabilen makineler (otomatlar), posta havalesiyle yapılan katalog perakendeciliği ve internette alışveriş gibi yollarla mağazalar dışında da perakende alışveriş yapılabilmektedir. (Dibb vd., 2001, s.417).

Bir perakendeci, satış hacmi birincil olarak perakende satıştan oluşan bir işletme girişimidir (Kotler ve Keller, 2006; Kotler ve Armstrong, 2008). Bearden, Ingram ve LaForge'e (2001, s.319) göre bir perakendeci olarak tanımlanabilmek için toplam satışlar içerisinde perakende satışların %50 ya da daha fazla paya sahip olması gerekir. Satışların %50'sinden azı perakende satışlar olan işletmeler toptancılar olarak sınıflandırılır. Perakende satış yerleri kanal üyeleri ile son tüketiciler arasında temas noktası olarak hizmet verirler. Perakendeciler zaman, yer ve mülkiyet faydası sağlarlar. Perakendeciler, buldukları kanaldaki diğer kanal üyeleri ve tüketicilerin her ikisi için de faaliyette bulunurlar. Ürünlerini son tüketicilere satarlar ve aynı zamanda toptancılardan ve üreticilerden satın alımlar yaparlar. Kanaldaki kritik konumlarından dolayı perakendeciler genellikle geribildirim rolünü de yerine getirirler. Tüketicilerden bilgi sağlarlar ve bu bilgileri üreticilere ve diğer kanal üyelerine iletirler (Boone ve Kurz, 2005, s.466).

Perakendecilikte perakendeci döngüsü denilen bir kavram vardır. Perakendeci döngüsü perakendecilikteki değişim türlerini açıklamaya çalışır (Boone ve Kurz, 2005, s.467) ve pazara perakendecilerin yeni biçimlerde nasıl girebileceklerini betimler (Kerin vd., 2006, s.461). Perakendecilik döngüsüne göre, yeni bir perakendeci tüketicilere mevcut pazardaki perakendecilerden daha düşük fiyatlar sunma yoluyla pazara girerek rekabetçi bir konum kazanır ve hizmetleri azaltarak karlarını devam ettirir. Pazara yerleştikten sonra, yenilikçi verdiği hizmetleri arttırırken fiyatları aşamalı olarak yükselir. Daha sonra, minimum hizmetlerle pazara düşük fiyatlarla giren yeni perakendecilere karşı korunmasız olur. Perakendecilik döngüsü böyle dönmeye devam eder. Perakendecilik tarihinde birçok büyük gelişmenin perakendecilik döngüsüne uyduğu görülmüştür. Büyük departmanlı mağazalar, zincir mağazalar, süpermarketler, indirimli mağazalar, hipermarketler, ve katalog perakendecilerinin tümü sınırlı hizmetler ve düşük fiyatlar üzerinde durmuşlardır. Bu perakendecilerin çoğu hizmetlerini arttırdıkça yavaş yavaş fiyatlarını da arttırmışlardır. Bazı istisnalar bu döngüye uymaz. Banliyö alışveriş merkezleri, hazır yiyecek dükkanları ve otomatlarda düşük fiyat yaklaşımına başvurulmamaktadır. Yine de perakendeci döngüsü, perakendeciliğin geleceği hakkında yeterli gösterge olabilecek kadar yeterli bir geçmişe sahiptir (Boone ve Kurz, 2005, s.467).

Üreticiler ve toptancılar gibi perakendeciler de hedeflerine ulaşmak ve stratejik planlarını gerçekleştirmek için pazarlama stratejileri geliştirirler. Perakendeciler pazarlama stratejileri süreçlerinde iki temel konu üzerinde çeşitli kritik kararlar alırlar. Bunlar hedef pazarı seçme (perakende mağazasını konumlandırma) ve seçilen pazarda arzu edilen tatmin düzeyini sağlamak için bir perakendecilik karması geliştirmedir (Boone ve Kurtz, 2005, s.467; Kerin vd., 2006, s.455). Perakendecilik karması ürün stratejisi, tüketici hizmet standartları, fiyatlama ilkeleri, hedef pazar analizleri, tutundurma hedefleri, yer/dağıtım kararları, ve mağaza atmosferi tercihlerini açıkça belirtir. Bu bileşenlerin bir araya gelmesiyle tüketicilerin mağazayla ilgili algılamaları ve alışveriş tecrübesi edilmelerini sağlayacak arzulanan bir perakendeci imajı planlanır.

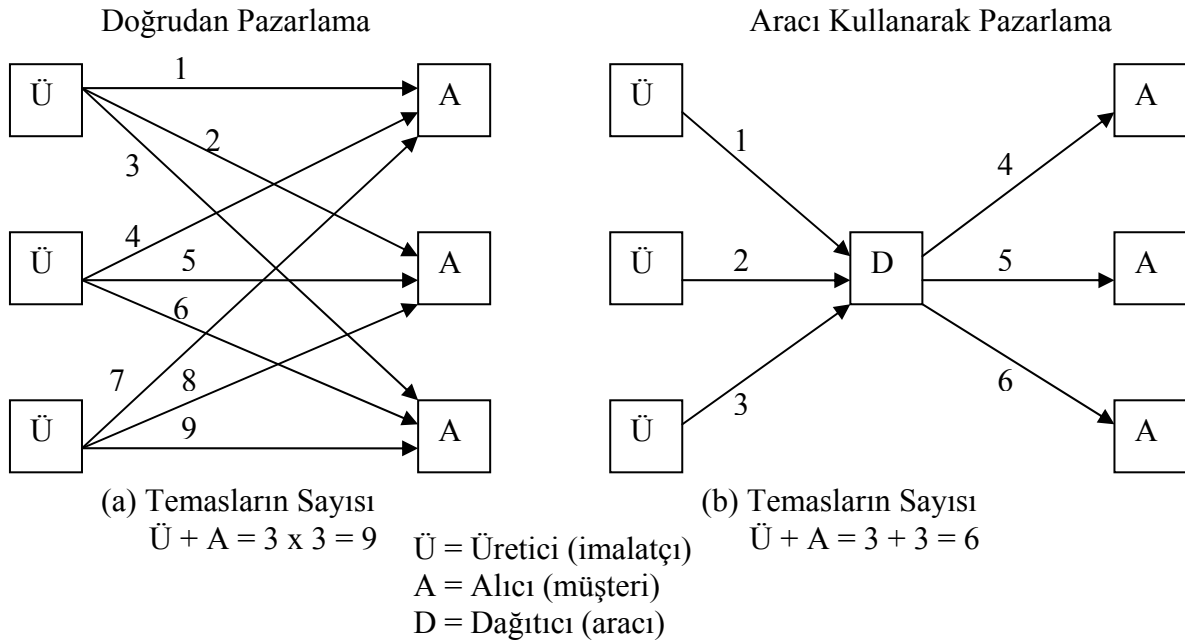
## 1.4. DAĞITIM KANALLARININ İŞLEVLERİ VE BU İŞLEVLERİN AKIŞI

### 1.4.1. Dağıtım Kanallarının İşlevleri

Üreticilerin ürünlerini tüketiciye ulaştırmada niçin aracılardan faydalandıkları sorusunun cevabında dağıtım kanallarının işlevleri ve sağladığı yararlar yer almaktadır. Üreticilerin bir kısmı ürettikleri ürünü tüketiciye doğrudan ulaştırmak (doğrudan pazarlama) için gereken finansal kaynaklara sahip değillerdir (Kotler ve Keller, 2006, s.472). Aracı olarak kullandıkları toptancıları veya perakendecileri satın alma güçleri yoktur. Ürettikleri ürünleri tüketiciye ulaştırma konusunda uzman aracılardan yararlanırlar. Yine bazı ürünleri tüketiciye ulaştırmada doğrudan pazarlama mümkün olmayabilir. Kolayda ürünleri ele alırsak (kibrit, sakız vs.), bunları tüketiciye ulaştırmak için her tarafta küçük dükkanlar açmak veya internet, posta vb. yollarla satış mümkün olmayacağından bu tür kolayda ürünlerin dağıtımını için aracı kullanmak akıllıca olacaktır. İşletmelerin dağıtımla ilgili uzman olmadıkları aracılık faaliyetlerine girmesi ve buralarda daha az karlılık sağlaması pek akıllıca değildir. Örneğin bir üretici bir ürünü aracı kullanarak tüketiciye ulaştırmasında %20 karlılık sağlıyorsa ve bu üretici aynı zamanda perakendecilik yaparak perakendecilikte de %10 kar sağlıyorsa; perakendeciliğe ayıracağı kaynağı üretimde kullanması daha mantıklı olacaktır. Çünkü perakendecilikte %10 karlılık sağlamasına rağmen; sadece üretim yaparak, dağıtımını araçlara bırakma yoluyla %20 karlılık sağlayacaktır. Aracılar, ürünlerin dağıtılması konusunda uzman olduklarından, ürünlerin dağıtılmasında ve hedeflenen pazarlara ulaştırılmasında daha başarılı olacaklardır.

Aracı kullanmak, dağıtım kanallarındaki ilişki sayısını ve yapılacak işlemlerin miktarını da azaltır. Şekil 1.2.'de aracı kullanmanın yapılacak işlem miktarını nasıl azalttığı açıkça görülmektedir. Birinci kısımda üç üreticinin üç alıcıya doğrudan pazarlama yoluyla gerçekleştirdikleri ilişki (işlem, temas) sayısı 9 iken, ikinci kısımda bu üç üreticinin bir aracı kullanarak üç üreticiye gerçekleştirdikleri ilişki (işlem, temas) sayısı 6'ya inmektedir. Bu hem çok sayıdaki ilişkilerden kaynaklanacak karmaşayı azaltırken hem de işlem maliyetlerini ekonomik olarak azaltmaktadır.





### Şekil.1.2. Dağıtım Kanalında Dağıtıcının Kanaldaki Verimliliği Arttırmadaki Rolü

**Kaynak:** Kotler, P. ve Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, s.472.

Bir dağıtım kanalı, üretilen ürünleri tüketicilere ulaştırma işlevini görür. Üreticilerle tüketiciler arasında zaman, yer ve mülkiyet faydası sağlarlar (Kotler ve Keller, 2006, s.473).

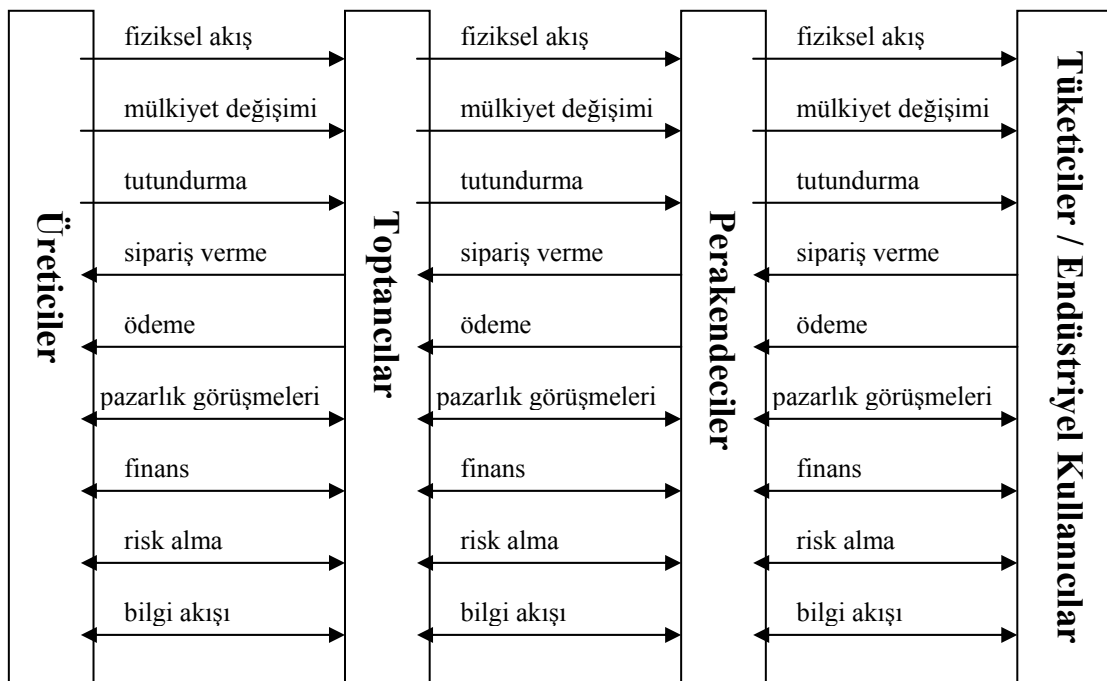
Dağıtım kanal üyelerinin bazı anahtar işlevleri şunlardır:

- Potansiyel ve mevcut müşteriler, rakipler ve pazarlama çevresindeki diğer aktörler ve güçler hakkında bilgi toplarlar (bilgi akışı),
- Satın almayı teşvik etmek için ikna edici çabalar geliştirirler (tutundurma),
- Mülkiyet değişiminin gerçekleşebilmesi için fiyat ve diğer unsurlar üzerinde anlaşmaya varırlar (pazarlık görüşmeleri),
- Üreticilere sipariş verirler (sipariş verme),
- Dağıtım kanalının farklı düzeylerindeki maliyet giderlerini finanse etmek için fonlar sağlarlar (finans),
- Kanalin çalışmasını sağlamada ortaya çıkan riskleri üstlenirler (risk alma),
- Fiziksel ürünlerin depolanması ve taşınmasını sağlarlar (fiziksel akış),
- Alıcıların ödemelerini bankalar ve diğer finansal kurumlar aracılığıyla yapmalarını sağlarlar (ödeme),
- Mülkiyetin bir kurum veya kişiden diğerine fiili olarak değişimini yürütürler (mülkiyet değişimi).

Görüldüğü gibi dağıtım kanalı üyeleri birçok anahtar işlevi görürler ve bu işlevler alıcı ile satıcı arasındaki mübadele ilişkisinde kolaylıklar sağlar.

### 1.4.2. Dağıtım Kanallarında İşlevlerin Akışı

Dağıtım kanalı üyelerinin gördükleri işlevlerin akış yönleri vardır. Bunlar ileriye doğru, geriye doğru ve her iki yönde de olabilmektedir. Şekil 1.3.'te de görüldüğü gibi bazı işlevler (fiziksel akış, mülkiyet değişimi, tutundurma) işletmeden müşteriye doğru bir yol izler. Buna ileriye doğru akış denir (Kotler ve Keller, 2006, s.472-473). Diğer işlevler ise (sipariş verme, ödeme) müşteriden işletmeye doğrudur. Buna da geriye doğru akış denir. Bunlardan başka fonksiyonlar da (bilgi akışı, pazarlık görüşmeleri, finans ve risk alma) her iki yönde de meydana gelir.



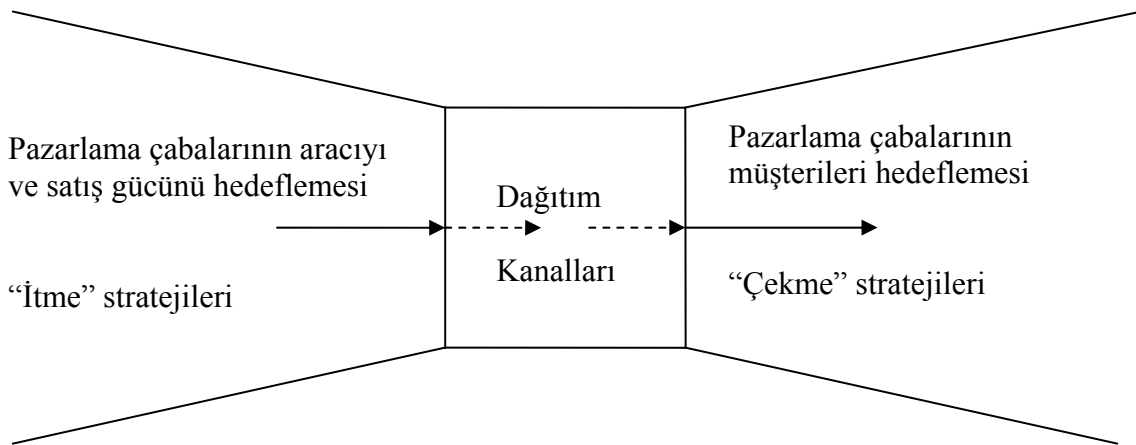
Şekil 1.3. Dağıtım Kanallarının İşlevlerinin Akışı

Kotler ve Keller'e (2006, s.473-474) göre bütün bu kanal işlevleri üç ortak özelliğe sahiptir: Kıt kaynakları tüketirler, çoğunlukla uzmanlaşma yoluyla daha iyi yapılabilirler ve kanal üyeleri arasında yer değiştirebilirler. İmalatçı bazı işlevlerini aracılara yaptırdığında, üreticinin maliyetleri ve buna bağlı olarak fiyatları düşer. Ama aracı bu işi gerçekleştirebilmek için daha fazla komisyon isteyebilir. Eğer bu işlevleri yapmada aracılar üreticilerden daha uzmansa, bu işlevleri aracı yapacağı ve üreticinin maliyeti düşeceği için müşteriye yansıyan ürün fiyatları daha düşük olacaktır. Eğer müşteriler bazı işlevleri

kendileri gerçekleştirirlerse, üreticinin maliyetleri ve ürünün fiyatı çok daha düşük olacağından, müşteriler bu işlevleri gerçekleştirmekten hoşnut olurlar.

## 1.5. DAĞITIM KANALLARINDA KANAL DESTEK STRATEJİLERİ

Dağıtım kanallarında, kanaldaki aracılara yönetmede işletmeler hangi pazarlama destek stratejisini kullanmak için çaba harcayacaklarına karar vermelidirler. Şekil 1.4.’te de görüldüğü gibi itme ve çekme stratejileri olmak üzere iki tür dağıtım kanalı kanal destek stratejisi vardır. Şekil 1.4.’te dağıtım kanallarındaki ilişkilerde “itme” ve “çekme” stratejileri arasındaki ayrım görülmektedir.



**Şekil 1.4. “İtme” ve “Çekme” Stratejileri**

**Kaynak:** Lancaster, G. ve Massingham, L. (1999), *Essentials of Marketing*, 3<sup>rd</sup> Edition, Mc Graw Hill, London, s.276.

### 1.5.1. İtme Stratejileri

Bazı işletmelerde, satış ve pazarlama taktikleri öncelikle toptancılar, dağıtıcılar ve perakendeciler vb. ile yapılan ticaret hedeflerine yöneliktir (Lancaster ve Massingham, 1999, s.276). Örneğin, reklam ve satış tutundurma, satış artırma çabaları ve fiyatlandırma stratejilerinin hedefi, işletmenin ürünlerine yönelik ticari ilgi ve talep oluşturmaktır. Bu çabalarının odak noktası, satış gücünü artırma ve/veya ürünleri depolama ve satma konusunda satıcının ilgisini ve motivasyonunu artırmaktır. Buna itme stratejisi denir. Bir itme stratejisi, üreticinin ürünü son kullanıcılara taşınması, tutundurması ve satması için aracılara ikna etmek amacıyla, satış gücünü ve tutundurma çabalarını kullanmasını içerir (Kotler ve Keller, 2006, s.468). İtme stratejisi, marka tercihinin mağazada yapıldığı, ürünün o an uyarıcı bir konumda olduğu ve

ürünün faydalarının iyi anlaşıldığı, marka sadakatinin düşük olduğu kategorilerde uygulanır. Bu kategorideki ürünler genellikle kolayda ürünlerdir.

Üreticilerin aracılara yaptıkları itme stratejilerine, nakit indirimleri ve satıcıların payını arttırma, satıcılara doğrudan posta gönderme girişimleri, satıcıları rekabete sokma, ücretsiz hediyeler veya primler, satış materyalleri ve satıcıların satış noktalarını gösteren materyaller, ikramiyeler, rekabet ve satış yarışları vb. gibi satış elemanlarını güdüleyen unsurlar, ticari reklamlar, ticari sergiler örnek olarak verilebilir (Lancaster ve Massingham, 1999, s.276).

### **1.5.2. Çekme Stratejileri**

Çekme stratejisi, işletme pazarlama gayretlerinin birincil hedefinin nihai tüketiciye odaklanma olduğu durumlarda kullanılır (Lancaster ve Massingham, 1999, s.276). Çekme stratejisi, müşterinin ürünü aracılara sorması ve ayrıca aracılardan bu ürünü sipariş etmeleri için ikna edilmesi amacıyla üreticinin kullandığı reklam ve tutundurmayı içerir (Kotler ve Keller, 2006, s.468). Çekme stratejisi, ürün kategorisinde yüksek marka sadakati ve yüksek ilgi olduğunda, insanların markalar arası farklılıkları algıladıklarında ve insanların mağazaya gitmeden marka seçimi yaptıklarında uygun bir strateji olur.

Çekme stratejilerine, müşteriye yönelik reklamlar, müşteriler için indirimli fiyat tarifeleri ve müşteriye yönelik satış geliştirme faaliyetleri örnek olarak verilebilir (Lancaster ve Massingham, 1999, s.277).

## **1.6. DAĞITIM KANALLARINDA PAZARLAMA SİSTEMLERİ**

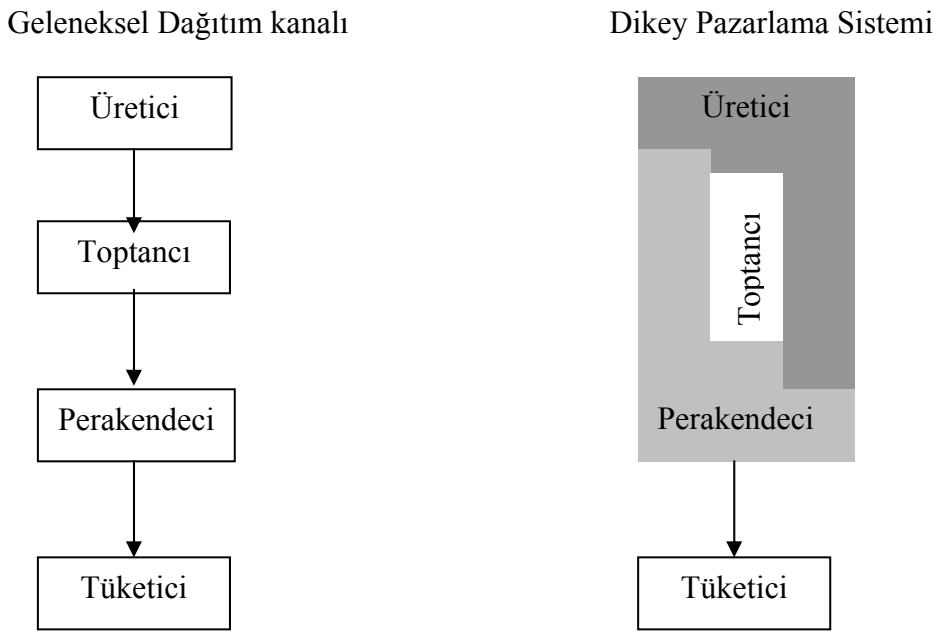
Dağıtım kanallarındaki çağdaş pazarlama sistemleri dikey pazarlama sistemleri, yatay pazarlama sistemleri ve çok kanallı pazarlama sistemleri olarak sınıflandırılabilir (bkz. Kotler ve Keller, 2006, s.486).

### **1.6.1. Dikey Pazarlama Sistemleri**

Geleneksel bir pazarlama sistemi bağımsız üretici, toptancı ve perakendecilerden oluşmaktadır. Bunların her biri diğerlerinden bağımsız bir kurumdur ve kendi karını en yüksek yapmaya çalışır. Zaman zaman bu düşüncesi içinde bulunduğu dağıtım sisteminin karını azaltacak olsa bile, kendi karını en yüksek yapma gayretindedir. Kanaldaki üyeler

arasında, bir üyenin diğer üye veya üyeler üzerinde çok büyük kontrolünden söz edilemez (Kotler ve Keller, 2006, s.486-487). Başka bir deyişle, geleneksel kanallar dağınık, çok parçalı, birbirleriyle zayıf eş güdüm içinde olan bağımsız kanallardır. Bu bağımsız işletmeler birbirlerine kısmen bağlı, birbirlerini yatay ve dikey olarak etkileyemeyen ve birbirlerinden bağımsız hareket edebilen işletmelerdir. Ticari ilişkilerin hakim olduğu bu tür kanallarda, hiçbir işletme ne kendinden öncekilere ne de kendinden sonrakilere hukuki olarak bağımlıdır. Dağıtım kanallarında ekonomik boyut dışında davranışsal boyutun gelişmesi, ilişki bakış açısına yapılan vurgu, dikey pazarlama sistemlerinin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bu sistemler, son tüketiciye hizmet etmek için bir arada çalışırlar, merkezi şekilde koordine edilirler, operasyonlarını yüksek ölçüde bütünleştirmişlerdir (Bearden, Ingram ve LaForge, 2001, s.301).

Dikey pazarlama sistemi, pazarlama sürecinin farklı düzeylerindeki kanal üyelerinin pazarlama çabalarının merkezi bir şekilde kontrol edilerek sıkıca birbirlerine bağlanmasıyla oluşan bir sistemdir (Husted, Varble ve Lowry, 1993, s.311). Dikey pazarlama sistemi, birleşik bir sistem olarak görev yapan üretici, toptancı ve perakendeciden oluşur. Kanal kaptanı olarak da nitelendirilebilecek bir kanal üyesi, diğerlerine sahiptir veya onlara imtiyaz hakkı vermiştir veya diğerlerinin hepsinin yaptıkları işbirliğinden çok daha fazla güce sahiptir. Kanal kaptanı üretici, toptancı veya perakendeci olabilir (Kotler ve Keller, 2006, s.487). Şekil 1.5.'te geleneksel pazarlama sistemi ve dikey pazarlama sistemi birlikte verilmiştir. Dikey pazarlama sisteminde üretici, toptancı ve perakendecinin birleşik bir sistem olarak yer aldığı şekilden de rahatlıkla anlaşılmaktadır.

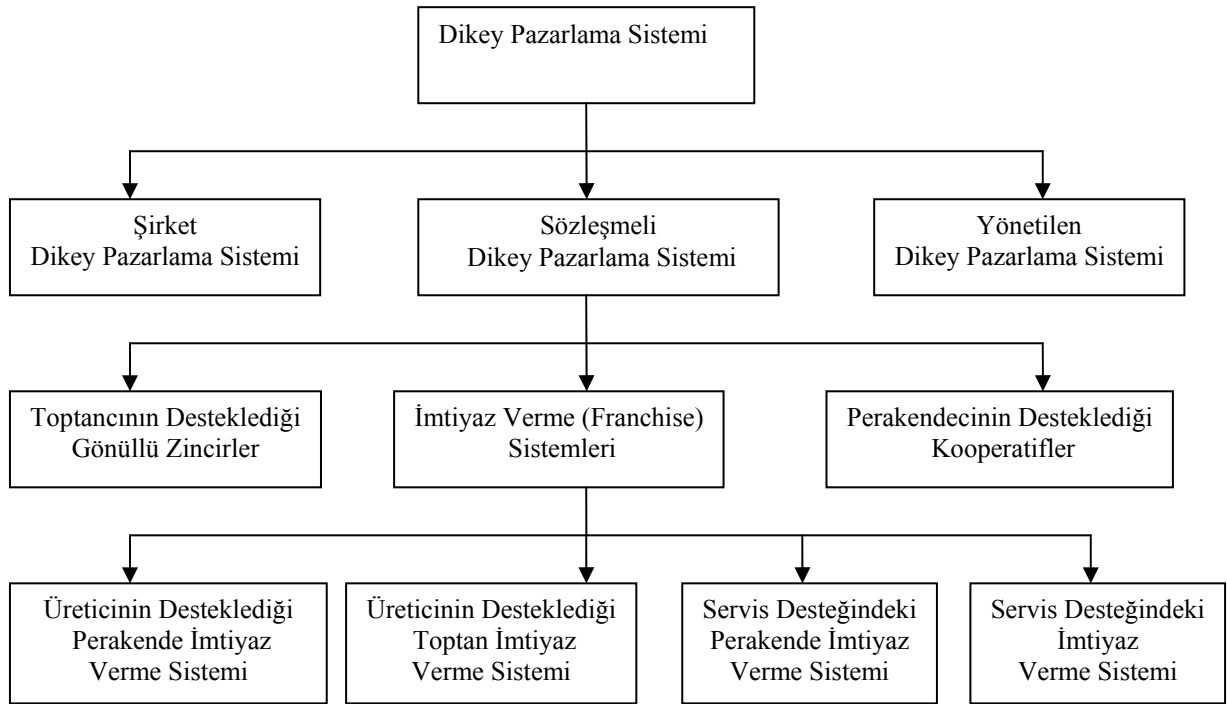


### Şekil 1.5. Geleneksel Dağıtım kanalı ve Dikey Pazarlama Sisteminin Karşılaştırılması

**Kaynak:** Kotler P. ve Armstrong, G. (2008), *Principles of Marketing*, 10<sup>th</sup> Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, s.405.

Dikey pazarlama sistemleri, profesyonelce idare edilir ve kanal ekonomilerini ve maksimum pazarlama etkisini başarmak için merkezi şekilde koordine edilir (Kerin vd., 2006, s.405). Dikey pazarlama sistemleri, güçlü kanal üyeleri ile bağımsız kanal üyelerinin kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmalarından kaynaklanan çatışmaları azaltma ve kanal davranışını kontrol etme girişimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Kotler ve Keller, 2006, s.487).

Şekil 1.6.'da dikey pazarlama sistemlerinin çeşitleri verilmektedir. Şekilde de görüldüğü gibi dikey pazarlama sistemleri üç büyük kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar, şirket dikey pazarlama sistemleri, sözleşmeli dikey pazarlama sistemleri ve yönetilen dikey pazarlama sistemleridir. Sözleşmeli dikey pazarlama sistemleri de üç kısma ayrılır. Bunlar, toptancının desteklediği gönüllü zincirler, imtiyaz verme sistemleri ve perakendecinin desteklediği kooperatiflerdir. İmtiyaz verme sistemleri de dört alt başlığa ayrılmaktadır. Bunlar, üreticinin desteklediği perakende imtiyaz verme sistemi, üreticinin desteklediği toptan imtiyaz verme sistemi, servis desteğindeki perakende imtiyaz verme sistemi ve servis desteğindeki imtiyaz verme sistemidir.



### Şekil 1.6. Dikey Pazarlama Sistemi Çeşitleri

**Kaynak:** Kerin, R.A., Hartley, S.W, Berkowitz, E.N. ve Rudelius, W. (2006), *Marketing*, 8<sup>th</sup> Edition, McGraw-Hill Irwin, New York, s.405.

#### 1.6.1.1. Şirket Dikey Pazarlama Sistemi

Şirket dikey pazarlama sisteminde, kanalın herhangi bir düzeyindeki bir işletme bir sonraki düzeydeki işletmelere veya kanalın tamamındaki işletmelere sahip olur (Etzel, Walker ve Stanton, 2001, s.405). Şirket dikey pazarlama sistemi, üretimin birbirini takip eden aşamalarını ve dağıtımını tek bir sahiplik altında birleştirir. Bu, pratikte ileriye doğru dikey bütünleşme olarak ifade edilir. Bazı işletmeler de alıcıların değil, tedarikçilerinden birinin veya daha fazlasının sahipliğini elde ederek dağıtım kanallarının etkililiğini ve verimliliğini geliştirmeyi hedeflerler. Buna da geriye doğru dikey bütünleşme denir (Kerin vd., 2006, s.405; Bearden, Ingram ve LaForge, 2001, s.302). Dağıtım faaliyetlerini azaltmak ve tedarik kaynakları üzerinde daha büyük kontrol sağlamak veya ürünlerini yeniden satmak isteyen işletmeler, geriye doğru ve ileriye doğru bütünleşme peşine düşerler. İleriye doğru bütünleşme örneği olarak Pepsi-Cola, önceleri bir toptancıyı satın alarak ileriye doğru bütünleşmeyip, yıllar boyunca bağımsız şişeleycilere konsantre kola sağlamaya odaklanmıştır. Ama 1980'li yılların başlarında, en tatmin edici şeyin perakendecilerin taleplerini kendi vereceği hizmetlerle karşılamak olduğuna karar vermiştir. Bağımsız şişeleycileri satın almak için birkaç milyar doları harcadıktan sonra Pepsi-Cola'nın sahip olduğu şişeleme ve dağıtım

operasyonları, kendi sisteminde şişeleme ve dağıtım yaptığı sodanın yarısı kadar maliyete sahip olmuştur ve on yıl önce bağımsız işletmeler aracılığıyla yaptığı şişeleme ve dağıtım maliyetlerinin %21'ini oluşturmuştur (Lamb, Hair, ve McDaniel, 1994, s.375). Bir spor ayakkabısı markası üreticisi olan Nike, bir saat markası üreticisi olan Swatch kendi perakende mağazalarına sahiptirler. Ford, önceleri imtiyazlı ortaklık anlaşması yaptığı otomobil bayilerini tekrar satın almaya başlamıştır (Ettel, Walker ve Stanton, 2001, s.406-407). Geriye doğru bütünleşme örneği olarak süper marketler verilebilir. Dünyada örneğin Kroger süpermarketleri, Kroger etiketiyle satmak için aspirinden beyaz peynire her şeyi üretecek üretim olanaklarına sahiptir (Kerin vd. 2006, s.405).

### 1.6.1.2. Sözleşmeli Dikey Pazarlama Sistemi

Sözleşmeli dikey pazarlama sistemi, tek başlarına elde edebileceklerinden daha çok tasarruf ve satış etkisi elde etmek için bir sözleşme esası üzerinde programlarını üretim ve dağıtımın farklı düzeylerinde bütünleştiren bağımsız işletmelerden oluşur (Kotler ve Keller, 2006, 488). Bu sözleşmede kanal üyelerinin programlarını, satış koşullarını ya da öteki pazarlama faaliyetlerini nasıl yürütecekleri ve neleri yapamayacakları belirtilir (Bearden, Ingram ve LaForge, 2001, s.302). Birbirlerinden bağımsız işletmeler, benzer amaçları gerçekleştirmek için aralarında bir sözleşme düzenleyerek söz konusu ürünün dağıtımını gerçekleştirmeye çalışırlar. Böylece hem bağımsızlıkları devam etmiş olur hem de bir sözleşmeye dayalı olarak tek başlarına elde edebileceklerinden daha çok maliyet tasarrufu ve satış oranı elde edebilirler.

Sözleşmeli dikey pazarlama sistemleri üç çeşittir (Kotler ve Keller, 2006, s.488):

1. *Toptancının Desteklediği Gönüllü Zincirler*: Toptancının desteklediği gönüllü zincirler, merkezi bir şekilde kontrol edilen bir kanal sistemindeki bir grup bağımsız perakendeciyi organize eden bir toptancı tarafından yaratılır (Husted, Varble ve Lowry, 1993, s.312) ve himaye edecek gönüllü bir toptancının ismi altında çalışan bağımsız perakendecilerden oluşur (Bearden, Ingram ve LaForge, 2001, s.302). Toptancılar, büyük zincir işletmelerle rekabette bağımsız perakendecilere yardım etmek için bağımsız perakendecilerden oluşan gönüllü zincirler oluştururlar. Toptancı, bağımsız perakendecilerin zincir işletmelerle etkili olarak rekabet edebilmeleri için, bu bağımsız perakendecilerin satış uygulamalarını standardize edecekleri ve satın almada tasarruf sağlayacakları bir program geliştirir (Kotler ve Keller, 2006). Garantili müşteriler olarak büyük bir grup perakendeciyi himayesine alan toptancı,



tedarikçilerden büyük miktarlarda satın almalar yapabilir ve büyük oranlarda indirimler sağlayabilir (Husted, Varble ve Lowry, 1993, s.312). Buna Bağımsız Bakkallar İttifakı'nı (IGA (Independent Grocers Alliance)) örnek olarak vermek mümkündür (Kerin vd., 2006, s.406). IGA, dünya çapında yıllık toplam 21 milyar \$'ın üzerinde perakende satışlarıyla dünyanın en büyük gönüllü süpermarket şebekesidir. Birlik dünya çapındaki yaklaşık 4000 Hometown Proud Süpermarketlerini kapsamakta, 36 dağıtım işletmesi ve bakkaliye ürünlerinden ekipman malzemelerine kadar her şeyi içine alacak şekilde 55'in üzerinde büyük üretici, satıcı ve tedarikçiyle desteklenmektedir. IGA Amerika Birleşik Devletleri'nde 44 ve altı kıtada 40'dan fazla ülkede faaliyet göstermektedir. IGA'nın sloganı şudur: "Biz bir arada olduğumuz zaman uzmanlık gösteririz. Bir arada olursak diğerlerinden öne çıkarız. Biz bir arada olduğumuz zaman kazanan biz oluruz. We are Hometown Proud!" ([www.iga.com/home.asp](http://www.iga.com/home.asp), 27.02.2009).

2. *Perakendecinin Desteklediği Kooperatifler*: Perakendeciler, inisiyatifi alırlar ve imkan dahilindeki bazı üretimleri ve toptancılığı yapmak için yeni bir işletme varlığı düzenlerler. Üyeler, satın almalarını perakendeci kooperatifinden yapmaya ve reklamlarını ortaklaşa planlamaya yoğunlaşırlar. Karlar, üyelere, onların alışveriş oranlarına göre dağıtılır. Üye olmayan perakendeciler de kooperatiften ürün satın alabilir ama karları paylaşamaz (Kotler ve Keller, 2006). Bakkallar Birliği (Associated Grocers), ABD ve Kanada gibi gelişmiş ülkelerde bağımsız perakendeci bakkallara üstün ve yenilikçi hizmetler sağlamak için kurulmuştur. Bakkallar birliği, üye bakkalların satın alma güçlerini arttırdığı gibi, onlara perakende muhasebesi, reklamcılık, mühendislik, pazarlama, perakende teknolojisi ve satışla ilgili hizmetleri de sağlamaktadır ([www.agbr.com](http://www.agbr.com), 27.02.2009).
3. *İmtiyazlı Sözleşme Sistemleri*: İmtiyaz verme, bir ana işletme ve belirli kurallara göre ve belirli bir isim altında belirli bir işletme türünü yürütmesi için ana işletmenin imtiyaz verdiği bir birey veya şirket arasındaki sözleşmeye dayalı bir düzenlemedir (Kerin vd., 2006, s.406). Başarılı bir imtiyaz çalışması, kuvvetle kontrol edilen sözleşmeye dayalı bir düzenlemenin ürünüdür. İmtiyaz anlaşmasıyla bir imtiyaz verici, kendisinin ismiyle anılan ve kendisinin faaliyet metotlarının uygulandığı imtiyaz ortaklığı işini yürütmesi için bağımsız bir iş adamına ruhsat verir (Husted, Varble ve Lowry, 1993, s.312). İmtiyaz sözleşmelerinin dört çeşidi vardır. *Üreticinin desteklediği perakende imtiyazlı sözleşme sistemi*, özellikle Ford gibi bazı otomobil üreticilerinin bazı satıcılara arabalarını çeşitli satış ve hizmet koşullarına tabi olarak satması için lisans verdiği otomobil endüstrisinde göze çarpmaktadır. *Üreticinin*

*desteklediği toptan imtiyazlı sözleşme sistemi*, Pepsi, Coca Cola gibi ana işletmenin toptancılara (şişeleycilere), kola konsantresini kendisinden alıp daha sonra gazlı hale getirme, şişeleme, tutundurma ve marketlere ve restoranlara bu ürünü dağıtma için lisans verdiği alkolsüz içecekler endüstrisinde yaygındır. Türkiye’de Pepsi imtiyaz ortaklığını 1964 yılında Tamek Holdinge, Coca-Cola ise yine aynı yıl Has Holdinge bağlı İMSA şirketi ile yapmıştır. Günümüzde ise Coca-Cola bu faaliyetleri Anadolu grubuyla hisselerinin büyük kısmına sahip olduğu Coca-Cola İçecek A.Ş. ile sürdürmektedir ([www.cci.com.tr/tr/home](http://www.cci.com.tr/tr/home), 27.02.2009). Pepsi ise 1992 yılından itibaren bu faaliyetleri %50 ortaklığa sahip olduğu Pepsi Cola Servis Dağıtım A.Ş. ile yürütmektedir ([www.pepsi.com.tr](http://www.pepsi.com.tr), 27.02.2009). *Servis desteğindeki perakende imtiyaz verme sistemi*, kendisi kazanç sağlamak için diğerlerine imtiyaz hakkını satarak hizmet verme yaklaşımında olan işletmelerde görülür. Mc Donald’s gibi hızlı yiyecek işletmeleri, Holiday Inn gibi konaklama işletmeleri ve Avis gibi araba kiralama işletmeleri bu imtiyaz verme sistemini kullanmaktadırlar. *Servis desteğindeki imtiyaz verme sistemi* ise imtiyaz verenin, bir ticari isim ve belirli bir talimatname altında bir hizmeti dağıtması için bireylere veya işletmelere ruhsat verdiği durumlardır. Bu sisteme örnek olarak Snelling and Snelling istihdam hizmetleri ve H&R Block vergi hizmetleri verilebilir (Kerin vd., 2006, s.406). Snelling and Snelling işletmesi, müşterisi olan işletmelere geçici, tam zamanlı ve/veya kısmi zamanlı işgörenler tedarik etme gibi hizmetler sağlar ([www.kellysearch.com/us-company-900311512.html](http://www.kellysearch.com/us-company-900311512.html), 27.02.2009).

### **1.6.1.3. Yönetilen Dikey Pazarlama Sistemi**

Pazarlama kanalındaki en büyük güce ve etkiye sahip kanal üyesi kanalı kontrol eder. Diğer kanal üyeleri bağımsız işletmeler olmalarına rağmen menfaatlerine uygun olduğu için bu kontrole uyarlar (Husted, Varble ve Lowry,1993, s.311). Yönetilen dikey pazarlama sisteminde, ürün hattının veya sınıflandırmasının kontrolü için bir sistem oluşturulur. Burada kanal üyeleri sözleşmeli olmayan ve bir kanal üyesinin diğerine sahip olmadığı ayrıntılı bir plan üzerinde anlaşılır (Bearden, Ingram ve LaForge, 2001, s.303). Yönetilen sistemde taraflar, reklam, veri sağlama, envanter kontrol, sipariş verme veya teslim gibi ortak operasyon maliyetlerini azaltmak için çok yakın şekilde çalışabilirler. Yönetilen dikey pazarlama sistemlerinde, bir kanal üyesi sahiplikten ziyade etkisi ve boyutuyla üretim ve dağıtımın birbiri ardına gelen aşamalarında koordinasyonu sağlar (Kerin vd., 2006, s.407). Çocuk bezinden deterjanlara kadar geniş bir ürün çeşidine sahip olan Procter&Gamble

süpermarketler üzerinde, ürünlerini sergileme, tutundurmasını yapma ve fiyatlandırma gücüne sahiptir. Unilever de ülkemizde böyle bir güce sahiptir. Wal-Mart, dünyanın en büyük perakendecisi konumunda olduğu için, ürün tanımlamaları, fiyat düzeyleri ve tutundurma destekleri bakımından imalatçılarla işbirliği sağlayabilir. Ülkemizdeki büyük süpermarketler de bu örneğe uymaktadır.

### **1.6.2. Yatay Pazarlama Sistemleri**

Bazen dağıtımın aynı düzeyindeki kanal üyeleri, büyük boyutlu operasyonlarla ilişkilendirilen avantajları elde etmek için yatay pazarlama sistemleri olarak bilinen yakın çalışma ilişkileri içerisine girerler (Husted, Varble ve Lowry, 1993, s.313). Birbiriyle ilişkisiz iki veya daha fazla işletmenin, kaynaklarını veya programlarını yükselen pazar fırsatlarından yararlanmak üzere birleştirmeleriyle ortaya çıkan sisteme yatay pazarlama sistemi denir (Kotler ve Keller, 2006, s.488). Bu sistemde, her işletme tek başına girişimde bulunmak için yeterli sermaye, bilgi, üretim veya pazarlama kaynaklarına sahip değildir. Birlikte çalışmayla işletmeler, finansal, üretim veya pazarlama kaynaklarını tek başlarına yapacaklarından daha çok başarıyla kullanabilirler (Kotler ve Armstrong, 2008, s.407). İşletmeler güçlerini birleştirebilirler. Ortaklarıyla geçici veya süreklilik esasına dayalı olarak çalışabilirler veya ayrı bir işletme yaratabilirler. Tedarikçi düzeyinde, bir şehirdeki bütün White-Westinghouse ürünlerinin satıcıları siparişlerini birleştirerek üreticiden büyük partiler halinde satın alımlar yapmışlar ve daha sonra, tek bir gazete reklamında iştirak eden satıcıların listesiyle birlikte reklam ilanı vermişlerdir (Husted, Varble ve Lowry, 1993, s.313). Üreticiler arasında yatay pazarlama sistemleri oldukça gelişmiştir. Örneğin, verimli, teknik olarak becerikli bir üretici, bir özel ürün üretebilir ve başka bir üreticiye onun etiketi altında satmak için ürününü satabilir. Eğer ikinci üretici halihazırda kuvvetli bir kanal sistemine sahip durumdaysa, bu onun için düşük riskli bir yeni ürün hattına giriş metodu olur (Husted, Varble ve Lowry, 1993, s.313). Süpermarketler kendi markalarıyla sattıkları bazı ürünleri kendileri üretmezler, üretici başkadır ama onlar kendi markalarıyla kendi süpermarketlerinde satarlar (örn. Şok, Tansaş, Migros vb. marka ürünler).

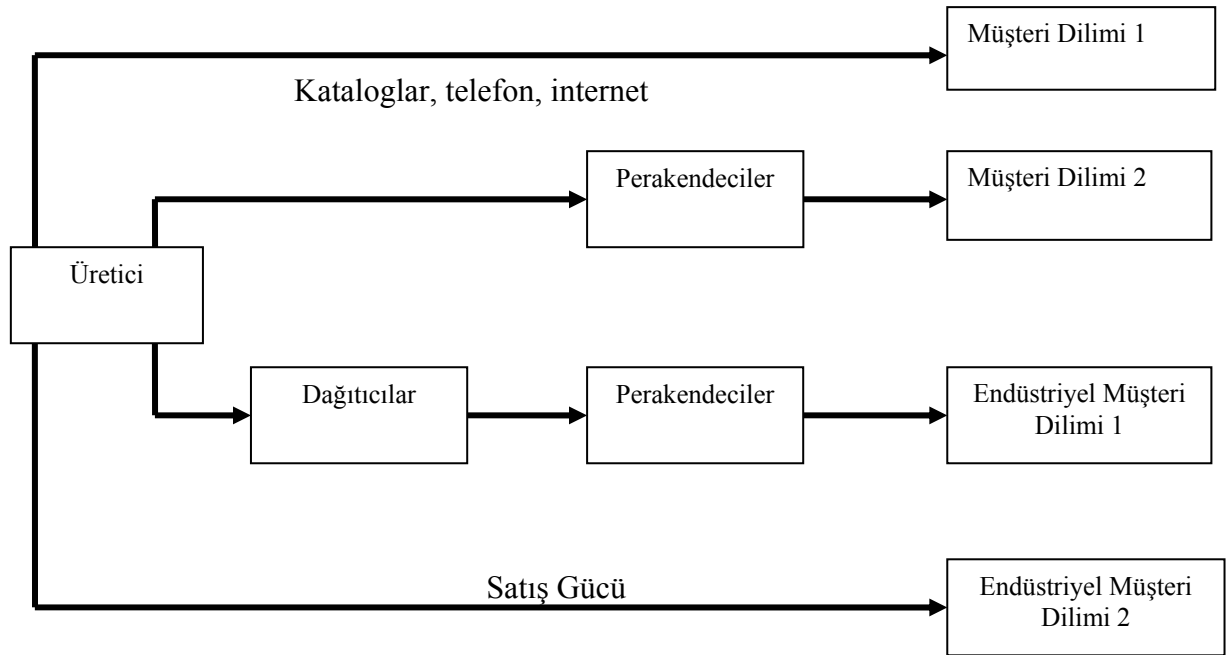
Coca Cola ve Nestle hazır kahve ve çayı dünya çapında pazarlamak için ortak girişim içine girmişlerdir. Coca Cola, dünya çapında meşrubatları pazarlama ve dağıtım uzmanlığını kullanırken; Nestle, Nestea ve Nescafe gibi iki yerleşik markayla buna katkıda bulunmuştur (Kotler ve Armstrong, 2008, s.407). Benzer şekilde birçok süpermarket zincirinde bazı bankaların paraçekme makineleri vardır (Kotler ve Keller, 2006, s.490).

JVC elektronik ürünlerinin Vestel dağıtım ağıyla Vestel mağazalarında satılması yatay pazarlama sistemlerine örnek olarak verilebilir. Bir dönem Bosch çamaşır makineleri ve Omo Matik deterjanlarının ortak reklam yaparak “Bosch çamaşır makinaları Omo Matik’i önermektedir” sloganını kullanması da bir örnektir.

### **1.6.3. Çok Kanallı Pazarlama Sistemleri**

Eskiden birçok işletme tek bir kanal vasıtasıyla tek bir pazarda ürünlerini satarken, günümüzde pazar bölümlerinin çoğalması, yeni kanal alternatiflerinin ortaya çıkması sonucu daha çok işletme çok kanallı pazarlama sistemlerine adapte olmaktadır (Kotler ve Keller, 2006; Kotler ve Armstrong, 2008). Kotler ve Armstrong (2008, s.408) çok kanallı pazarlama sistemlerinin sıklıkla hibrit (melez) dağıtım kanalları olarak söylendiğini belirtmektedir. Bir işletme bir ya da daha fazla müşteri bölümüne ulaşmak için iki ya da daha fazla dağıtım kanalı kullanırsa çok kanallı pazarlama ortaya çıkar (Kotler, 2000; Kotler ve Keller, 2006; Kotler ve Armstrong, 2008).

Şekil 1.7’de çok kanallı bir sistem (melez sistem) yer almaktadır. Şekilde, üretici, birinci müşteri bölümüne doğrudan posta katalogları, telepazarlama ve interneti kullanarak satış yapmaktadır. İkinci müşteri bölümüne ise perakendeci aracılığıyla ulaşmaktadır. Yine birinci endüstriyel müşteri pazarı bölümüne dağıtıcılar ve perakendeciler yoluyla dolaylı satış yaparken, ikinci endüstriyel müşteri pazarı bölümüne kendi satış gücünü kullanarak doğrudan satış yapabilir.



**Şekil 1.7. Çok Kanallı Dağıtım Sistemi**

**Kaynak:** Kotler P. ve Armstrong, G. (2008), *Principles of Marketing*, 10<sup>th</sup> Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, s.408.

Çoklu dağıtım kanalları, büyük ve karmaşık pazarlara giren işletmelere birçok avantaj sunar (Kotler ve Armstrong, 2008, s.408). Her bir yeni kanalla birlikte işletme, satışlarını ve pazarını genişletir ve çeşitli müşteri bölümlerinin özel ihtiyaçlarına ürünlerini ve hizmetlerini uyarlama fırsatlarını elde eder. Ama bazı çoklu kanal sistemlerinin, kanalı kontrol etmesi daha zordur ve bu kanal sistemleri, müşteriler ve satışlar için rekabet eden daha çok kanal olarak çatışma içine girerler.

Daha çok kanalı ekleyerek işletmeler, üç önemli fayda elde edebilir (Kotler ve Keller, 2006, s.489-490): Birincisi, pazar payını artırmadır. İkincisi, küçük müşterilere kişisel ziyaretlerden ziyade telefonla satış yaparak kanal maliyetlerini azaltmadır. Üçüncüsü ise, daha karmaşık malzemeyi satmak için teknik satış gücü ekleyerek daha çok kişiye özel satış yapmaktır. Bununla birlikte, yeni kanallar tipik olarak işletmeyi, çatışma ve kontrol problemleriyle de tanıştıır. İki ya da daha çok kanal, işletmenin bazı müşteriler için zararlı çikmalarına da sebep olabilir. Yeni kanallar daha bağımsız olabilmektedirler ve onlarla işbirliği sağlamak daha zordur.

İkinci bölümde dağıtım kanallarındaki alıcı-satıcı ilişkileriyle ilgili bilgilere yer verilecektir. Dağıtım kanallarındaki ticari boyutun dışında davranışsal boyutların da önemin

farkedilmesiyle dağıtım kanallarındaki alıcı-satıcı ilişkileri ayrı bir önem kazanmıştır.

## 2.BÖLÜM

### DAĞITIM KANALLARINDA ALICI-SATICI İLİŞKİLERİ

#### 2.1. DAĞITIM KANALLARINDA ALICI-SATICI İLİŞKİSİ KAVRAMI

Alıcılar ve satıcılar arasındaki ilişkiler, tarihte insanların ticarete başlamalarından beri mevcuttur. Bu ilişkiler, alıcılar ve satıcılar arasında, satıcıların geliştirdiği kaliteli ürünler ve hizmetlerle desteklenen, güven ve arkadaşlık üzerine kurulmuş uzun zamanlı doğal bir süreç içinde gelişmiştir (Wilson, 1995). Alıcılar ve satıcılar arasında mübadele (değiş tokuş) ilişkisinin olduğuna dair yaygın görüş, alıcı-satıcı ilişkileri belirleyicileri üzerine ilk çalışmaların yapıldığı 1960'lı yılların başlarından beri yazılan makalelerde ağırlıklı şekilde yer almış, pazarlama disiplininin yapı taşı olmuştur (Hunt, Ray ve Wood, 1985; Frazier, 1999; Geyskens, Steenkamp ve Kumar, 1999; Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou, 2006). Mübadele, tarafların birbirleriyle maddi veya manevi değerleri değiş tokuş ettikleri karşılıklı ruhuna dayalı toplumsal bir etkileşimdir (<http://www.termbank.net/psychology/4800.html>, 16.06.2009). Houston'a (1994) göre mübadele, tarafların herbirinin değer elde etme veya verme beklentileri içinde oldukları ikili veya daha çok taraflı bir süreci ifade eder.

Araştırmalar esas olarak daha uzun ömürlü işletme birlikleri, daha güçlü karşılıklı bağımlılıklar, daha karmaşık süreçler ve daha yüksek derecede karmaşıklığı ve müşteri benzerliği olan endüstriyel pazarlara odaklanmıştır. Yapılan çalışmalarda mübadele ilişkisinin ekonomik boyutundan ziyade davranışsal boyutuna odaklanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu da muhtemelen uygulamacıların alıcı-satıcı ilişkilerini değerlendirirken finansal mübadeleden, sürekli sosyal etkileşime doğru değişen zihniyetini yansıtmaktadır (Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou, 2006, s.146).

İşletmeler arası ilişkileri geliştirmek alıcılar ve satıcıların birbirlerine faydalı olabilmeleriyle olur (Han, Wilson ve Dant, 1993; Sheth ve Sharma, 1997; Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou, 2006). Satıcılar ürün ve hizmetlerini müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi tatmin edecek şekilde yapabilirler; müşterilerinden tekrar yüksek satış sağlayabilirler ve yeni pazar fırsatlarını kullanabilirler; potansiyel müşterilerini rakiplerinin kapmasını minimize edebilirler; müşterilerini yeni ürün fikirlerinin kaynakları olarak kullanabilirler ve kullanılabilir pazar enformasyonuna ulaşma faydası sağlayabilirler. Alıcılar üretim

süreçlerindeki girdilerde uzun süreli tedarik temin edebilirler; satıcının uzmanlığını ve kaynaklarını maliyet yapılarını koruma konusunda kullanabilirler ve daha iyi satın alma fiyatları temin edebilirler; satıcıların üretim operasyonlarında süreci hızlandıracak, fireleri azaltacak ve verimliliği arttıracak değişimler önerirler; satıcının örgütündeki teknik gelişimlerden ve maliyet rasyonelleştirmesinden yararlanabilirler ve çoklu tedarikçilerle çalıştıklarında işletme fonksiyonlarının daha iyi koordinasyonunu temin edebilirler (Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou, 2006, s.146).

Günümüzde alıcı-satıcı ilişkileri, stratejik ve işletmeleri hedeflerine ulaştıracak ilişkileri yaratma çabaları olarak ivme kazanan bir ilişki geliştirme süreci olarak adlandırılmaktadır. İlişkinin ivme kazandığı stresli ortam içinde uzun dönemli ilişki geliştirme alanını uygulamacıların dikkatli bir şekilde araştırmaları gerekmektedir. Performans beklentileri tatmini daha zorlaştırmıştır. Performans beklentileri dikkate alınarak tatmin edici bir ilişkinin geliştirilmesi gerekmektedir (Wilson, 1995).

Alıcı satıcı ilişkilerinde araştırmacıların fikirlerinde, sıradan, kısa dönemli ilişkiden, ortak, uzun dönemli ve alıcılar ve satıcıların gittikçe artan oranda bütünleşme, ilişkisel ittifaklar, ortaklıklar, ortak bağlar kurdukları uzun dönemli ilişkiye doğru bir değişim olmuştur (Armstrong ve Yee, 2001; Söderlund, Vilgon ve Gunnarsson, 2001; Chinuntdej, 2003; Lemke, Goffin ve Szwejczewski, 2003; Zineldin ve Bredenlow, 2003). Kavramsal ve ampirik araştırmalar alıcılar ve satıcılar arasındaki ayrı işler veya sıradan ilişkilerden ziyade sürekliliği olan ve ortak ilişkiler içindeki işlere artan oranda odaklanmaktadır (Hoyt ve Huq, 2000; Kemppainen ve Vepsalainen, 2003; Zhang ve Goffin, 2001).

Wilson'a (1995, s.336) göre alıcı-satıcı ilişkisiyle bağdaştırılabilecek önemli bir olgu, kaliteyi artırma baskısı, azalan stoklar, tam zamanlı üretim (JIT) sistemlerinin gelişmesi gibi nedenlerle çoğu alıcıların tedarikçi sayısını azaltmasıdır. İhtiyaç duyulan temaların yoğunluğu, yüksek kaliteyi başarma, tam zamanlılığı yerine getirme çoklu tedarikçi kaynakları ile istenilen düzeyde başaramamıştır. Bu yetenekleri geliştirmede temel amaç maliyetleri azaltmaktır. Bu maliyet azalışları iki modelden biri vasıtasıyla elde edilebilir. Birinci modelde, alıcılar ve tedarikçilerin her biri daha düşük maliyetlere ulaşmak için birbirleriyle mücadele etmektedirler. İkinci modelde, alıcının ve satıcının operasyon maliyetlerinin daha düşük olması için her iki taraf da birlikte çalışarak daha düşük maliyetlere ulaşmaktadırlar.



Alıcı satıcı ilişkilerinin gelişimi, iki işletmenin uzun dönemli süren ilişki içinde çalışarak her birisinin uyum sağlamasıyla mümkündür (Brennan ve Turnbull, 1999). Literatür ortaklık ilişkilerini geliştirmenin alıcı-satıcı ilişkilerinde başarı için önemli olduğunu ve ilişkinin sürecinin ilişkinin başarısında çok önemli boyutlardan biri olduğunu ortaya koymaktadır (Chinuntdej, 2003).

Uzun dönemli ilişkiler içerisinde artan oranda yer alan alıcı ve satıcı arasındaki karşılıklı mübadele (Arndt, 1979; Ford, 1980; Dwyer, Schurr ve Oh, 1987), araştırmacıların ve uygulamacıların alıcı-satıcı ilişkilerinde pazarlamanın rolüne ilgisini arttırmıştır (O'Neal, 1989; Webster, 1992; Aijo, 1996; Selnes, 1998).

Başarılı bir alıcı-satıcı ilişkisinin niteliklerini birçok teorik model açıklamaya çalışmıştır (Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Anderson ve Narus, 1990; Kalwani ve Narayandas, 1995). Alıcı-satıcı ortaklığındaki başarının esaslarıyla ilgili incelenen çalışmalarda ortaya çıkan ortak tema, yakın ve hatta samimi bağlar kurmanın önemidir (Nielson, 1998). Akademik ve yönetsel ilgi duyan satış ve dağıtım kanalı araştırmacılarının her biri öncelikleri ve sonuçlarıyla birlikte ilişkinin karakteristiklerini araştırmaktadır. Alıcı ve satıcı tarafından paylaşılan hakimiyet normları veya davranışsal beklentiler, alıcı-satıcı ilişkilerinde önemli bir faktör olarak bulunmuşlardır (Wagner, Klein ve Keith, 2003).

Alıcı ve satıcı ilişkileri yıllardır işletmeler arası pazarlama çalışmalarındaki stratejilerin önemli bir parçası olmuştur. Akademisyenler bir ilişkide başarı veya başarısızlıkları oldukça iyi gösteren modeller geliştirmişlerdir (Anderson ve Narus, 1984; Anderson ve Narus, 1990; Anderson, Lodish ve Weitz, 1987; Anderson ve Weitz, 1989; Hallen, Johanson ve Seyed-Mohamed, 1991; Morgan ve Hunt, 1994). Wilson ve Moller (1988; 1991) (bkz. Wilson, 1995) modellerinde, farklı ilişki yapılarında başarı ile kullanıldığını belirttikleri bazı belirleyicilere yer vermişlerdir. Kayda değer istisnalar olmakla birlikte bu belirleyicileri ilişki literatüründen seçip alarak (Anderson ve Narus, 1984; Anderson, Lodish ve Weitz, 1987), dağıtım kanalı alanında kavramsallaştırmışlardır. Wilson (1995) teorik ve ampirik dayanağı olan çalışmalarda kullanılan belirleyicilerle birlikte orijinal belirleyici sayısını arttırmış ve 13 belirleyiciye yer vermiştir. Wilson (1995, s.337) diğer araştırmacılar tarafından çalışılan yapısal faktörlerin eklenebileceği daha birçok belirleyicinin kendi belirleyiciler listesinde ayrıntılı yer almadığını, alıcı-satıcı ilişkilerinin belirleyicileri olarak literatürde göze çarpan daha birçok belirleyici olduğunu belirtmiştir.

## 2.2. DAĞITIM KANALLARINDA ALICI-SATICI İLİŞKİLERİNİ AÇIKLAYAN TEMEL MODELLER

Pazarlama alanındaki alıcı-satıcı ilişkileri çalışmaları, sadece işletmenin satın alma sürecine odaklanan endüstriyel satın alma davranışının ilk modellerinden doğmuştur (Webster, 1965; Robinson, Farris, ve Wind, 1967; bkz. Ha, 1997). O tarihlerden beri satın alma sürecinin analizi, endüstriyel pazarlamada yapılan çalışmaların ilgi odağı olmuştur (Ha, 1997). 1970'li yılların başlarında, satın alma süreci çevresi üzerine odaklanan modeller ortaya konmaya başlanmıştır (Webster ve Wind, 1972; Sheth, 1973). Bu modeller, satın alma kararını etkileyen içsel ve dışsal etkenlerin her ikisini de göz önünde tutarken, satın alma sürecinin etkileşimli olduğunu ve süreçte alıcı-satıcı ilişkilerinin anahtar unsur olduğunu hesaba katmakta yetersiz kalmışlardır. Satın alma sürecinin etkileşimli doğasını hesaba katan bir model 1970'li yılların sonlarına kadar ortaya konmamıştır (Ha, 1997). Alıcı satıcı ilişkilerinin erken çalışmaları, alıcı-satıcı davranışının bir “Dyadic” (ikili) açıklamasını kullanmıştır (Bonoma, Bagozzi ve Zaltman, 1978; Wilson, 1975; Wilson, 1978). Bu makalelerin yazarları, karar sürecini, satın alan ve satışı yapan örgütlerin temsilcileri arasında bir ikili ilişkinin olduğu sosyal bir süreç olarak belirtmişlerdir.

Alıcı-satıcı ilişkisi modellerinin çoğu esas olarak örgütsel satın alma davranışı (Organizational Buying Behavior (OBB)) modelinden hareket edilerek geliştirilmiştir (Johnston ve Lewin, 1996; Sheth, 1996). Örgütsel satın alma davranışı karar modellerinin gelişimi, bir örgüt içindeki tüm satın alma süreçlerinin çatısını oluşturmuş, ancak bireysel alıcı ve satıcılarla ilgilenmemiştir (Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Wilson, 1995; Wilson, 1996). Wilson (1996) araştırmasında örgütsel satın alma davranışını, kısa süreli iş yöneliminden uzun dönemli iş ilişkilerine hareket etme olarak göstermiştir. Bu yeni paradigma içinde alıcı-satıcı ilişkilerinde başarıyı temin etmek için Wilson (1996), muhtelif kritik kavramları ortaya çıkaran, açık iletişimi, bilgi paylaşımını, güven, bağlılık ve işbirliğini içeren yeni bir örgütsel satın alma davranışı modeli önermiştir. Ayrıca bu modelde alıcı ve satıcıların her ikisinin de rekabetçiliği arttırmaya devam ettirecek verimlilikte çalışmak zorunda olduklarını belirtmiştir.

Kanal ve dağıtım bağlamında alıcı-satıcı ilişkilerinde bir çok çalışma bulunmaktadır (örn. Stern ve Reve, 1980; Frazier 1983a; Anderson ve Narus, 1984; Anderson ve Narus, 1990; Heide ve John, 1988; Heide ve John, 1990). Davranışsal, örgütsel ve ekonomik kavramlar üzerinde yapılan bu çalışmalarda, üreticiler ve kanal üyeleri arasında uzun vadeli ilişkiler için benzer modeller geliştirilmiştir. Örneğin Stern ve Reve (1980), kanal üye

davranışının ekonomik ve sosyo-politik belirleyici boyutlarını çerçeveleyen dağıtım kanallarının analizini içeren bir yapıyı sunmuşlardır. Stern ve Reve'nin bu çalışması, 1980'leri izleyen yıllarda kanallar üzerindeki birçok davranışsal araştırma için basamak olmuştur. O zamandan beri çoğu kanal araştırması, ya kanal üyeleri arasındaki ilişkinin yapılanmasında çevrenin etkisine ya da kanal üyeleri arasındaki etkileşime odaklanmıştır (örneğin çatışma, memnuniyet ve güç kullanımı).

Anderson ve Narus (1984; 1990), güç, güven, bağımlılık, çatışma ve memnuniyeti kullanarak dağıtıcı-üretici çalışma ilişkileri üzerine modeller geliştirmiştir. Heide ve John (1988), özel işlem yatırımlarının ortak bağımlılık yaratacağını öne süren modeli geliştirirken, Emerson'un (1962) bağımlılık teorisinden ve Williamson'un (1979; 1981) işlem maliyet yaklaşımından yararlanmıştır.

Wilson ve Mummalaneni (1988) modellerinde, alıcılar ve satıcılar arasındaki yapısal ve sosyal bağ kavramlarını tamamen geliştirerek daha önceki çalışmalarını (1986) geliştirmişler; alıcı-satıcı ilişkilerinin gelişimini araştırmak için "bağlar" kavramını kullanmışlardır. Sosyal bağlar, alıcı ve satıcı arasında kişisel ilişki derecesini gösterir ve piyasa koşullarındaki normal bir alıcı-satıcı ilişkisinden, yakın kişisel bir ilişkiye doğru sıralanabilir. Yapısal bağlar, bir ilişki esnasında geliştirilen ve ortakları birbirine bağlayan ekonomik ve örgütsel faktörleri kapsar. Wilson ve Mummalaneni (1988), bağlılığın, güçlü sosyal ilişkiler için salt iş ilişkilerinden daha büyük olduğunu belirtmiştir. Wilson ve Mummalaneni'nin (1988) kavramsallaştırdığı model, ampirik olarak test edilmemesine rağmen alıcı-satıcı ilişkilerindeki bağlar üzerindeki araştırmalar için bir mihenk taşı olmuştur.

İkili (dyadic) alıcı-satıcı ilişkisini hedefleyen araştırmaların öneminin kavranmasından sonra Ford (1980), Dwyer, Schurr ve Oh (1987) ve Wilson (1995) kavramsal modeller geliştirmişlerdir. Alıcı-satıcı ilişkileri, niteleyici araştırmalara dayanarak ikili bir ilişki olarak karakterize edilmiştir. Psikoloji ve sosyoloji disiplinlerine göre, alıcı-satıcı ilişkisi ile ilgili çalışmalar tüzel kişilikler üzerinde yapılmalıdır (Jones, 2000, s.43). Alıcı-satıcı ilişkilerini inceleyen belli başlı modeller aşağıda özetlenmiştir.

### 2.2.1. Ford'un (1980) Modeli

Ford (1980) alıcının veya satıcının kanal üyelerini seçme sebepleriyle ilgilenmemiş, ilişkinin kurulması ve gelişimi süreciyle ilgilenmiştir. Bu sürecin beş aşama olduğunu belirtmiştir. Bu beş aşama Şekil 2.1'de gösterilmiştir. Süreç analizi boyunca tecrübe, belirsizlik, uzaklık, bağlılık ve uyum sağlama değişkenlerini göz önünde tutmuştur. İlişkinin kurulması ve gelişmesi sürecinin aşamaları şunlardır:

1) *İlişki Öncesi Aşama*: Bu aşama, yeni potansiyel tedarikçiyi değerlendirme aşamasıdır. Potansiyel yeni bir tedarikçiyi değerlendirme kararının alınmasının bazı nedenleri vardır. Bu nedenlerden biri, mevcut ilişkide ortaya çıkan özel bir olay olabilir. Örneğin tedarikçinin sattığı ürün fiyatlarını aniden arttırması sonucu alıcı işletme potansiyel yeni tedarikçiler bulma kararı alabilir. İkinci neden, işletmenin mevcut tedarikçilerin performans ve potansiyelini değerlendirdiği düzenli bir tedarikçi analizi sonuçlarının işletmenin istediği düzeyde olmaması olabilir. Üçüncü neden, tedarikçi olmayan işletmelerin kurumsal ilişki kurma çabaları olabilir. Dördüncü neden, diğer bilgi kaynaklarını kullanarak yeni tedarikçilerle çalışmanın işletme açısından daha yararlı olacağını farkına varılması olabilir. Beşinci neden, genel bir politikanın sonucu olabilir. Bu aşamada potansiyel tedarikçi değerlendirilirken potansiyel tedarikçiye bağlılık sıfırdır. Yeni potansiyel tedarikçi değerlendirilirken üç faktör değerlendirmeye alınır: Deneyim, belirsizlik ve mesafe. Önceki ilişkilerden ve mevcut ilişkiden edinilen tecrübe, henüz tecrübe yaşamadığı yeni tedarikçinin potansiyelini ve performansını değerlendirme kriteri olarak fayda sağlar. Alıcı, potansiyel tedarikçiyle ilişki içerisine girdiğinde muhtemelen potansiyel maliyetler ve faydalar hakkında belirsizliklerle karşı karşıya kalacaktır. Potansiyel tedarikçiye olan mesafe koşulları dikkate alınmak durumundadır. Bu mesafeler, sosyal mesafe, kültürel mesafe, teknolojik mesafe, zaman mesafesi ve coğrafi mesafedir.

2) *Erken Aşama*: Bu aşama, potansiyel tedarikçilerin, büyük miktarlarda ürün alışverişini gerçekleştirmek üzere alıcılarla temasa geçtikleri zamandır. Bu aşamada tecrübe düşük, tereddüt ve uzaklık yüksek, bağlılık düşük ve uyum sağlama için maliyetlerden tasarruf az ama yönetim sürecine yüksek yatırım söz konusudur.

3) *Gelişim Aşaması*: Bu aşamada, devamlı olarak satın alınan ürünlerin teslimatlarında artış meydana gelir. Tecrübe artarken, belirsizlik ve uzaklık azalır. Gerçekleşen bağlılık artar. Biçimsel ve biçimsel olmayan uyum sağlamalarda artış olur. Maliyet tasarrufları da artar.

4) *Uzun Dönemli Aşama*: Bu aşama, işletmelerin birbirleri için önemli oldukları aşamadır. Birkaç defa büyük miktarlarda ürün alışverişi yapıldıktan sonra veya devamlı olarak satın alınan ürünlerin büyük ölçekli teslimatları meydana geldikten sonra bu aşamaya geçilmiş

olur. Bu aşamada tecrübe yüksek, belirsizlik kurumsallaşmanın en az seviyesinde, uzaklık en azdır. Fiili bağlılık en yüksekken, algılanan bağlılık azalmaktadır. Uyum sağlama ise geniş çaptadır. Kurumsallaşmayla maliyet tasarrufu azalmaktadır.

1	2	3	4	5
İlişki Öncesi Aşama	Erken Aşama	Gelişim Aşaması	Uzun Dönemli Aşama	Son Aşama
Yeni potansiyel tedarikçinin değerlendirilmesi Değerlendirmeye başlama nedenleri: - mevcut ilişkide özel olay - mevcut tedarikçi performansının genel değerlendirmesi - tedarikçi olmayanların girişimleri - diğer bilgi kaynakları - genel politika kararı  Değerlendirme de dikkat edilen koşullar: - önceki tedarikçiyle olan deneyim  - potansiyel ilişki hakkında belirsizlik - potansiyel tedarikçiden uzaklık (soğukluk)  Bağlılık - sıfır	Örnek teslimat müzakeresi  Tecrübe - Düşük  Belirsizlik - Yüksek  Uzaklık (soğukluk) - Yüksek  Bağlılık  Gerçekleşen – Düşük Algılanan – Düşük  Uyum sağlama Yönetim sürecine yüksek yatırım. Az maliyet tasarrufu	Sözleşme imzalama veya artan ölçekte teslimatlar sağlama  - Artış  - Azalış  - Azalış  Gerçekleşen – Azalış Algılanan – Biçimsel olmayan uyum sağlamayla gösterilir  Biçimsel ve biçimsel olmayan uyum sağlamalarda artış. Maliyet tasarrufu artar	Birkaç büyük satın almalarından sonra  - Yüksek  - Kurumsallaşmada en az gelişim  - En az  Gerçekleşen – En yüksek Algılanan - Azalış  Kapsamlı uyum sağlamalar Kurumsallaşmanın maliyet tasarrufunu azaltması	Uzun süreli istikrar sağlanmış pazarlarda  Kapsamlı kurumsallaşma  Uygulamalı endüstri kodları temelinde işletme

### Sekil 2.1. Ford'un Endüstriyel Pazarlarda Alıcı-Satıcı İlişkinin Gelişimi Modeli

**Kaynak:** Ford, D. (1980), "The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets", *European Journal of Marketing*, 14(5/6), s. 342.

5) *Son aşama:* Bu aşama istikrarlı pazarlarda uzun dönemli bir periyoda yayılır. İşletmenin kapsamlı bir kurumsallaşma sürecinin olduğu aşamadır. Çoğunlukla son aşamada, kurumsallaşan şirketler mevcut ticari kalıplarından dışarı çıkma girişimlerinde, diğer ticaret yaptıkları dağıtım kanalı üyelerinin veya işletmenin diğer alıcılarının veya satıcılarının yaptırımları ile karşılaşır.

#### 2.2.2. Dwyer, Schurr ve Oh'un (1987) Modeli

Dwyer, Schurr ve Oh'a (1987) göre pazarlama teorisyenleri ve uygulamacıları, alıcılar ve satıcılar arasındaki mübadeleye ısrarla odaklanmıştır. Ancak bu teorisyenler ve uygulamacıların yaptıkları araştırmalar ve pazarlama stratejilerinin büyük bir çoğunluğu alıcı-satıcı arası mübadeleyi birbirinden ayrı olaylar olarak ele almış, devam eden bir ilişki

olarak ele almamıştır. Halbuki alıcı-satıcı ilişkisi birbirinden ayrı olarak ele alınacak farklı bir olay olarak değil, devam eden bir ilişki olarak görülmelidir. Dwyer, Schurr ve Oh (1987) pazarlama stratejilerini belirlemek ve yöneticilere alıcı-satıcı ilişkilerini geliştirmede yol göstermek için kavramsal bir çatı tanımlamışlardır. Şekil 2.2.'de görülen Dwyer, Schurr ve Oh'un (1987) beş aşamalı geliştirme sürecinin aşamaları şunlardır:

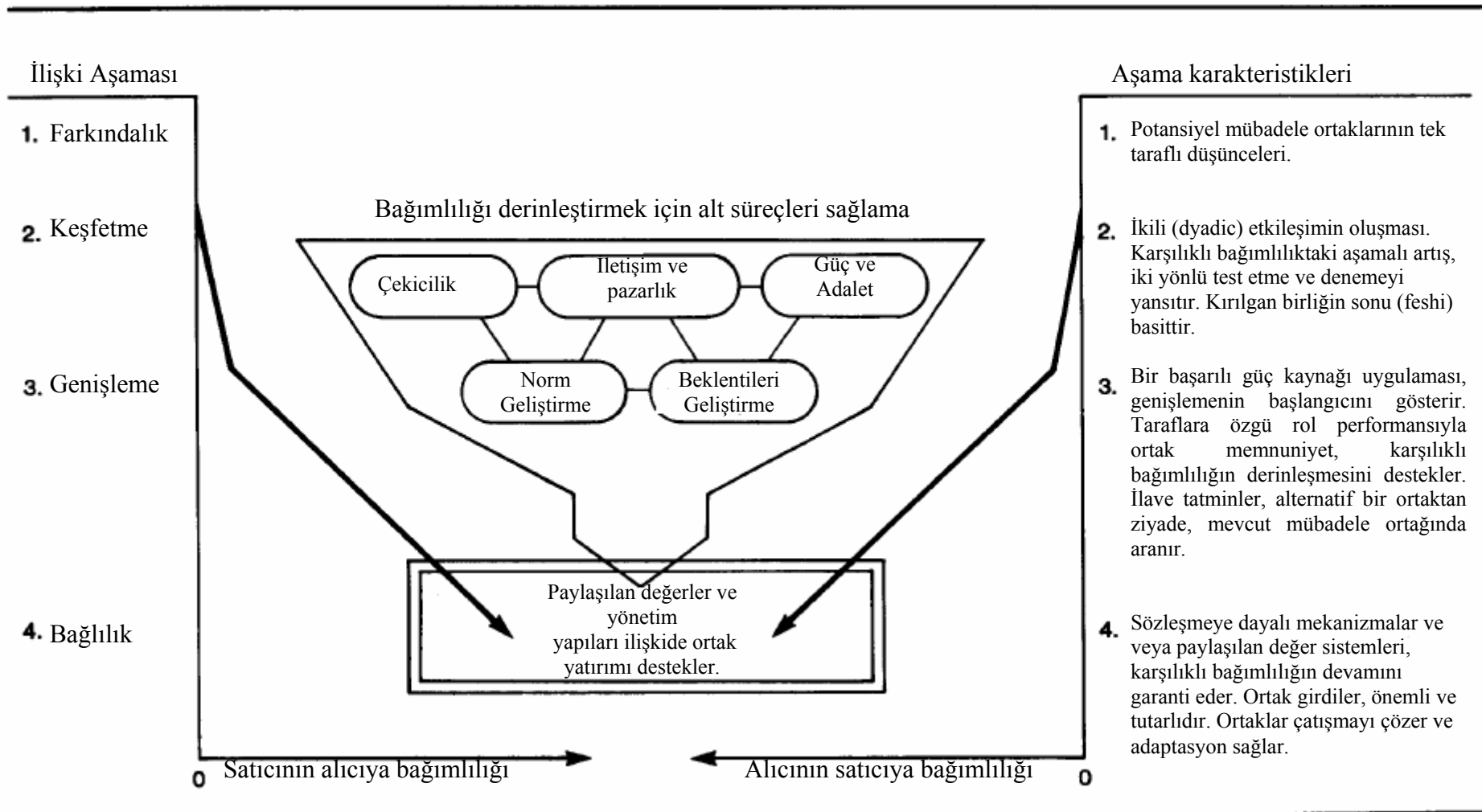
1) *Farkındalık*: Farkındalık, A tarafının, B tarafını olası bir mübadele ortağı olarak farketmesini kasteder. Taraflar arasındaki konumsal yakınlık farkındalığı kolaylaştırır. Birinci aşamada taraflar arasında etkileşim pek yoktur. Bu aşamada taraflarca her birinin diğerine karşı kendi çekiciliklerini arttırmak için çabaları olabilir. Bu eylemler tek taraflıdır.

2) *Keşfetme*: Keşfetme, ilişkisel değişimdeki arama ve deneme aşamasını kasteder. Bu aşamada potansiyel değişim ortakları yükümlülükleri, faydaları, sorumlulukları ve ilişki olanaklarını ilk olarak hesaba katarlar. Keşfetme aşaması çok kısa olabilir veya test ve değerlendirmeye genişlemiş bir dönemi içerebilir. Bu değerlendirme bir deneme aşamasıdır. Bu keşfedici ilişkide karşılıklı bağımlılık duygusu çok kırılgandır. Keşfetme aşaması 5 alt aşamada kavramsallaştırılır: (1) çekicilik, (2) iletişim ve pazarlık, (3) güç ve adalet, (4) norm geliştirme ve (5) beklentileri geliştirme.

3) *Genişleme*: Genişleme, mübadele ortaklarının sağladığı faydaları ve karşılıklı bağımlılıklarını devamlı arttırmayı kasteder. Araştırma aşamasını oluşturan beş alt süreç yine genişleme aşaması içinde de işler. İki aşama arasındaki bu alt süreçlerdeki kritik fark, araştırma aşamasındaki güven ve karşılıklı memnuniyetler için genişleme aşamasında daha çok risk alınmasıdır. Bu nedenle genişleme aşamasında karşılıklı bağımlılığın derinliği ve derecesi artar.

4) *Bağlılık*: Bağlılık, mübadeledeki taraflar arasındaki ilişkisel devamlılığa örtük veya açık teminatı kasteder. Mübadele ortaklarının aralarındaki alıcı-satıcı bağımlılığının en üst seviyede olduğu bu aşamada, benzer faydaları sağlayabilecek diğer birincil mübadele ortaklarını safdışı bırakacak bir memnuniyet derecesi elde edilir. Taraflar alternatiflerle ilgilenmeyi kesmezler. Ama alternatiflerle ilgili farkındalıklarını sadakat olmadan ve fazla heyecanlı olmayan denemeyle sürdürürler. Müşteri (satıcı) sadakatı sağlanmıştır.

5) *Sonlanma*: Dwyer, Schurr ve Oh (1987) bu aşamanın kavramsal çatılarında çok belirgin olmadığını belirtmişlerdir. Bu yüzden bu aşama dikkate alınmak zorunda değildir.



Şekil 2.2. Dwyer, Schurr ve Oh'un (1987) Alıcı-Satıcı İlişkilerinin Gelişimi Süreci Modeli

**Kaynak:** Dwyer, R.F., Schurr, P.H. ve Oh, S. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51(2), s. 21.

Dwyer, Schurr ve Oh (1987), pazarlama alanındaki araştırmalarda alıcı-satıcı mübadele ilişkilerindeki ilişkisel unsurların ihmal edildiğini belirtmiştir. Ortak motivasyonların artabildiği veya azalabildiği karşılıklı etkileşimi hesaplamak için bir ilişki gelişim çatısı gerektiğini belirtmiştir.. Model ilişki gelişim süreçlerini göstermektedir.

### **2.2.3. Wilson'un (1995) Modeli**

Wilson (1995), Dwyer, Schurr ve Oh'un (1987) çalışmasını ve Borys ve Jemison'un (1989) melez (hybrid) konseptini kullanarak, ortak ilişkilerde karakterize edilen önemli değişkenlerin dahil edildiği, ilişki geliştirme sürecini belirten bir bütünleşik model geliştirmiştir (Şekil 2.3.). Borys ve Jemison (1989)'un modeli dört aşamadan oluşmaktadır: (1) ilişkinin amacını tanımlama, (2) ilişkinin sınırını koyma, (3) değer yaratma ve (4) ilişkinin istikrarı. Wilson (1995) sürecin başlangıç aşaması olarak uygun ortak arama ve seçmeyi eklemiş ve model beş aşamalı bir süreç haline gelmiştir. Wilson'a (1995, s.340) göre uygun ortak arama ve seçme aşaması Dwyer, Schurr ve Oh'un (1987, s.15) modelinde "A tarafının B tarafını olası mübadele ortağı olarak farketmesi" olarak tanımladıkları "farkındalık" aşamasında kastedilenden daha aktif bir aşamadır.



Değişken	Ortak Seçme	Amacı Tanımlama	İlişkinin Sınırlarını Koyma	İlişki Değeri Yaratma	İlişkiyi Sürdürme
Ün	██████████	-----			
Performans Memnuniyeti	██████████	-----			
Güven	██████████	-----			
Sosyal Bağlar	██████████	-----			
Altern. Kıyaslama Düzeyi	██████████	-----			
Ortak Hedefler	██████████	-----			
Güç / Bağımlılık	██████████	-----			
Teknoloji	██████████	-----			
Geri Alınmaz Yatırımlar			██████████		
Uyum sağlama			██████████		
Yapısal Bağlar				██████████	
İşbirliği				██████████	
Bağlılık				██████████	

### Şekil 2.3. Wilson'un İlişki Değişkenlerini Bütünleştirme ve İlişki Geliştirme Süreci Modeli

**Kaynak:** Wilson, D.T. (1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), s.340.

Wilson (1995), alıcı-satıcı ilişkilerini geliştirmenin ve ilerletmenin beş ardışık safhayla gerçekleştiğini ve bunlardan her birinin modelin farklı safhaları içinde bütünleşmiş ana değişkenler olduğunu savunmaktadır. Ampirik ve teorik dayanakları bulunan bu ilişki değişkenleri ün, performans memnuniyeti, güven, sosyal bağlar, alternatifleri kıyaslama düzeyi, ortak hedefler, güç ve bağımlılık, teknoloji, geri alınabilir olmayan yatırımlar, uyum sağlama, yapısal bağlar, işbirliği ve bağlılıktır. Bu bütünleşik modeldeki safhalar ortak seçme, amacı tanımlama, ilişkinin sınırlarını koyma, ilişki değeri yaratma ve ilişkiyi sürdürmedir. Wilson yine ilişki geliştirme sürecindeki farklı safhalarda her başarılı ilişki değişkeninin farklı ağırlıklar taşıdığını kanıtlamıştır. Güven, performans memnuniyeti ve sosyal bağlar ilişki geliştirme sürecinin başlangıç safhalarında dikkate alınması gerekirken; yapısal bağlar, işbirliği ve bağlılık sonraki safhalarda dikkate alınır. Bu model uygulamacılar için ortak ilişki kurma ve sürdürmede önemli bir rehberlik sağlamaktadır (Chinuntdej, 2003).

#### 2.2.4. Endüstriyel Pazarlama ve Satınalma Modeli

Alıcı-satıcı ilişkisiyle ilgili diğer bir çalışma, Endüstriyel Pazarlama ve Satınalma Grubu tarafından yapılmıştır (IMP, 1982). Endüstriyel Pazarlama ve Satınalma Grubu, beş Avrupalı ülkede 300'den fazla işletmenin dahil olduğu endüstriyel alıcı-satıcı ilişkilerini inceleyen örnek olay çalışmaları yapmış, uzun dönemli ilişkilerin Avrupa işletme pazarlarında yaygın olduğu sonucuna varmıştır. Endüstriyel Pazarlama ve Satınalma Grubu, endüstriyel alıcılar ve satıcılara yönelik bu büyük endüstriyel çalışmadaki veriler üzerinde tümevarımsal bir yaklaşımla bir alıcı-satıcı etkileşim modeli geliştirmiştir. Endüstriyel Pazarlama ve Satınalma Modeli işletme pazarlarını, bireysel organizasyonlar olarak çoğunlukla birbirleriyle yakın, karmaşık ve uzun vadeli ilişkiler bağlamı içinde, birbirini etkileyen aktif alıcılar ve satıcılardan oluşan bir pazar olarak görmüştür (Ford, Hakansson, ve Turnbull, 1990). Endüstriyel Pazarlama ve Satınalma Modeli'nin teorik kaynakları, örgütler arası teori ve örgütsel mübadeleye ilişkin Williamson yaklaşımını yansıtmıştır (Williamson, 1975; Williamson, 1979; Williamson, 1981). Endüstriyel pazarlama ve satınalma alan çalışmaları, modelin kapsamı için değişkenler önererek Endüstriyel Pazarlama ve Satınalma Modeli'nin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Turnbull ve Valla (1986), endüstriyel pazar dinamiklerinin tanımlayıcı ve açıklayıcı bir yapısı olarak Endüstriyel Pazarlama ve Satınalma Modeli'ni tanımlamıştır. Bu modelde, endüstriyel ürünlerin pazarlama ve satın alınması, mevcut bir çevredeki iki ortak arasındaki bir etkileşim süreci olarak görünür. Bu ilişki yönlü bakış açısı, önceki çalışmalardan önemli bir farktır. Endüstriyel Pazarlama ve Satınalma Grubu'nun Endüstriyel Pazarlama ve Satınalma Modeli, sırasıyla birbirini takip eden alt bölümlere ayrılan dört temel aşamaya sahiptir (Ha, 1997):

(1) *Etkileşim Süreci*: Bireysel bir pazar ilişkisinde meydana gelen etkileşimler, iki taraf arasındaki mübadelenin dört tipini içermektedir: Ürün veya hizmet mübadelesi, bilgi mübadelesi, finansal mübadele ve sosyal mübadele. Mübadelenin bu dört tipi, uzun vadeli ilişkilerin gelişmesini sağlar. Bir zaman dilimi üzerinde bu mübadele bölümlerinin olağanlaştırılması, her iki tarafın rollerinden beklentileri ve onların ortaklarının sorumluluklarını aydınlığa kavuşturmayı sağlar. Sonunda bu beklentiler, endüstrinin veya pazarın gelenekleriyle daha çok örtüşerek kurumsallaşmaya dönüşür (Ford, 1978). Etkileşim sürecinde taraflardan biri uyum sağlamak için bileşenleri veya mübadele sürecini değiştirebilir. Bu değişim, ürün tanımlamasını, finansal düzenlemeleri, bilgiyi olağanlaştırmaları veya sosyal ilişkileri içerebilir.

(2) *Etkileşim Sürecinde Katılımcılar*: Etkileşim süreci ve organizasyonlar arasındaki ilişki sadece değişimin bileşenlerine bağlı olmayacaktır, aynı zamanda yine onları temsil eden

bireysellikleri gibi örgütlerin karakteristiklerine de bağlı olacaktır. Örgütsel faktörler, işletmenin pazardaki konumu, satış işletmesinin sunduğu ürünler, iki tarafın da üretim ve talep teknolojileri ve bu alanda nispi uzmanlıklarını içerir. Bireysel faktörler, alıcı ve satış elemanı arasındaki kişisel etkileşimi içerir. Alıcılar ve satış elemanları bilgiyi değiştirir, ilişkileri geliştirir ve sırasıyla iş ilişkisinde her bir işletmenin kararlarını etkileyen kuvvetli sosyal bağları inşa eder.

(3) *Etkileşim Çevresi*: Satın alan ve satıcı olan işletmeler arasındaki etkileşim, izolasyonla analiz edilemez. Pazar yapısı, dinamizm derecesi, pazarın uluslararasılaşması, kanaldaki her işletmenin konumu ve genelde sosyal sistemin tümünü kapsayan şekilde daha geniş bir bağlamda düşünülmelidir.

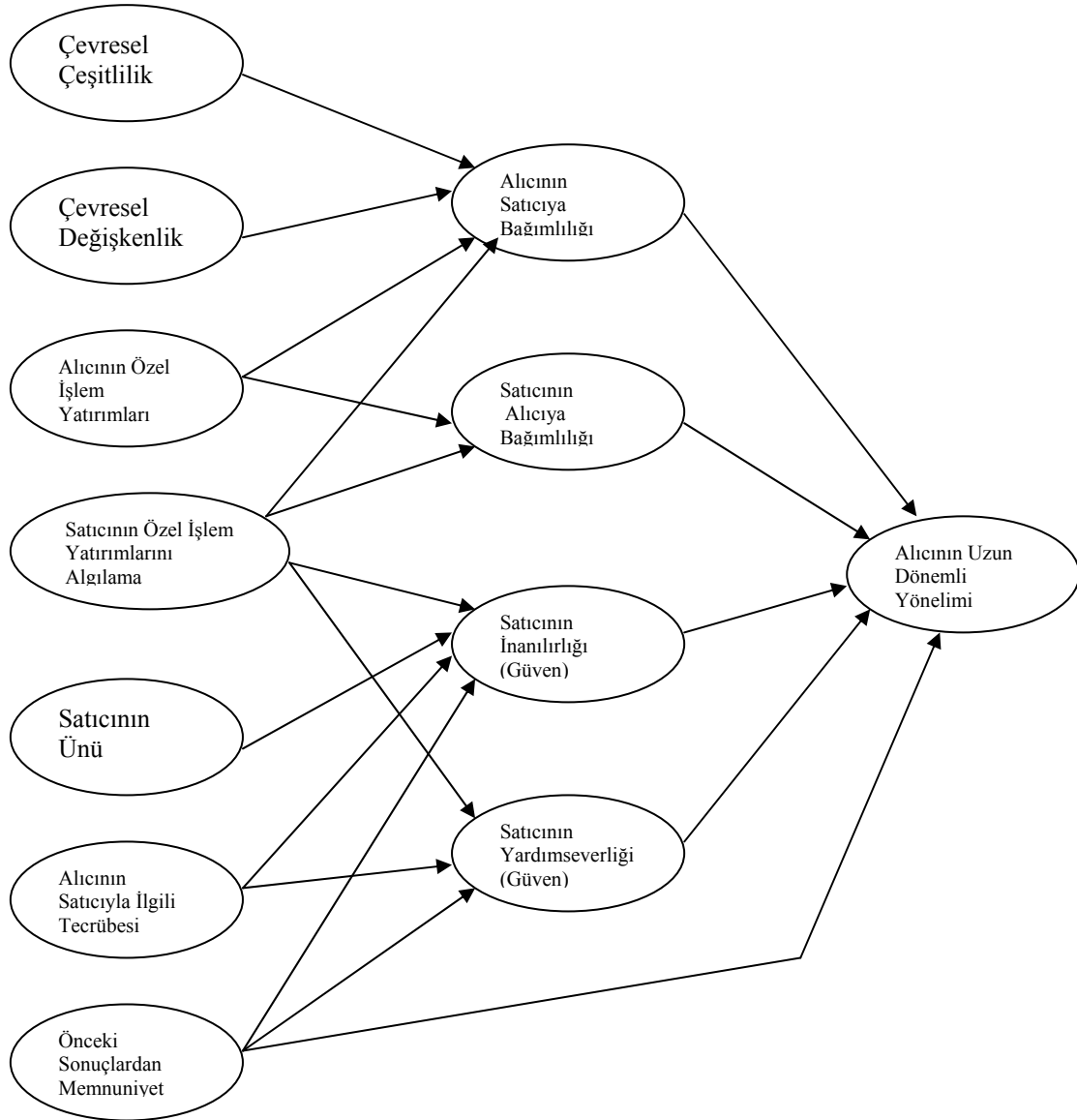
(4) *Etkileşimin Atmosferi*: Bilinçli planlama ile etkilenebilen ilişkinin ana yönlerinden biri, işletmelerin ortak beklentilerine ek olarak işletmeler arasındaki güç-bağımlılık, çatışma veya işbirliği durumu ve ilişkinin toplam yakınlık veya uzaklığına göre tanımlanabilen ilişkinin atmosferidir (IMP, 1982). Etkileşim atmosferinde ekonomik boyut ve kontrol boyutu öne çıkar.

Endüstriyel Pazarlama ve Satınalma Modeli, alıcı-satıcı etkileşimlerini vurgulayan öncü bir çalışma olmuştur ve bu çalışmadan sonraki çalışmaların oldukça büyük bir kısmı bu yönde olmuştur (Ha, 1997).

### 2.2.5. Ganesan'ın (1994) Modeli

Ganesan (1994), bağımlılık ve güvenin uzun dönemli yönelime etkilerini inceleyen bir model üzerinde çalışmıştır. Şekil 2.4.'te görülen bu çalışmasında şu amaçları gerçekleştirmeye çalışmıştır:

- Uzun dönemli yönelimin belirleyicilerini tespit etmek, literatürde bu belirleyiciler arasında sayılan özel işlem yatırımları ve bağımlılıkla birlikte güveni de uzun dönemli yönelimin belirleyicisi olarak incelemek.
- Güvenin başlıca boyutlarını ortaya çıkarmak ve bunların uzun dönemli yönelim üzerindeki etkilerini araştırmak.
- Alıcı ve satıcı bakış açısından ayrı ayrı uzun dönemli yönelimi değerlendirmek ve bu iki bakış açısı itibariyle benzerlikleri ve farklılıkları tartışmak.
- Söz konusu değişkenleri geçmişte yapılan çalışmalardan farklı olarak, kanal üyeleri arasında çok çeşitli bağımlılık düzeylerinin var olduğu bir perakendeci çevresinde ilişkilendirmek.



**Şekil 2.4. Alıcı-Satıcı İlişkilerinde Uzun Dönemli Yönelim Modeli**

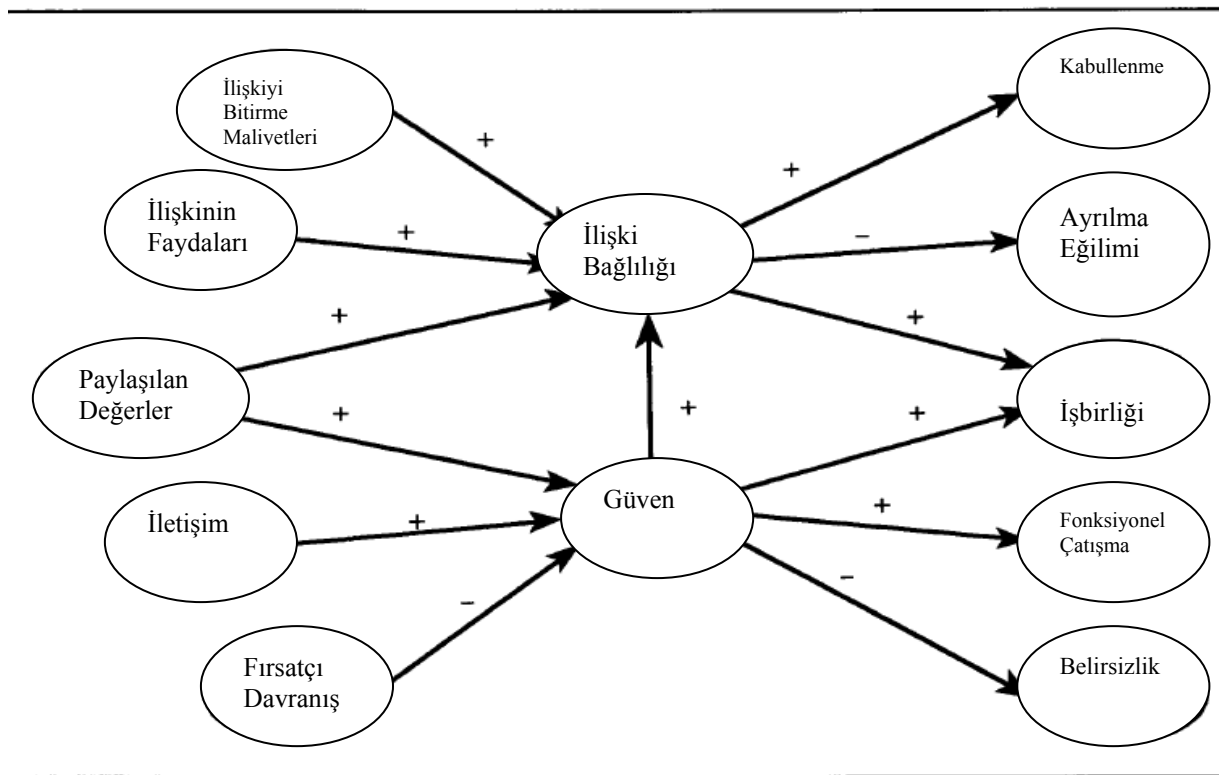
**Kaynak:** Ganesan, S. (1994), “Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 58(2), s.2.

Şekil 2.4.’te görülen Ganesan’ın (1994) modeli, güvenin öncelleri olarak ün, memnuniyet, tecrübe ve satıcının özel işlem yatırımlarını algılamaya yer verirken; bağımlılığın öncelleri olarak belirsizlik (çevresel çeşitlilik ve çevresel değişkenlik), alıcının yaptığı özel işlem yatırımları ve satıcının özel işlem yatırımlarını algılamaya yer vermiştir. Ganesan’ın (1994) bu çalışmasından elde ettiği sonuçlar modeli önemli oranda desteklemektedir. Uzun dönemli yönelim, güven ve bağımlılıkla ilgili birçok faktör hem alıcıyı hem satıcıyı etkilemektedir. Ancak alıcı ve satıcı bakış açılarından farklı yönlerde

bulunmaktadır. Bu sonuçlar da kanal üyelerinin benzer şekilde davrandıklarına dair düşünceye paralel olmayan bir sonuçtur.

### 2.2.6. Morgan ve Hunt'ın (1994) Güven-Bağlılık Modeli

Morgan ve Hunt (1994), Şekil 2.5.'te görülen modellerinde güven-bağlılık ilişkisi üzerinde durmuşlardır. Güven-bağlılık ilişkisinin öncelleri olarak ilişkiyi bitirme maliyetleri, ilişkinin faydaları, paylaşılan değerler, iletişim ve fırsatçı davranışa yer verirken; ilişkinin sonuçları olarak kabullenme, ayrılma eğilimi, işbirliği, fonksiyonel çatışma ve belirsizlikten bahsetmişlerdir.



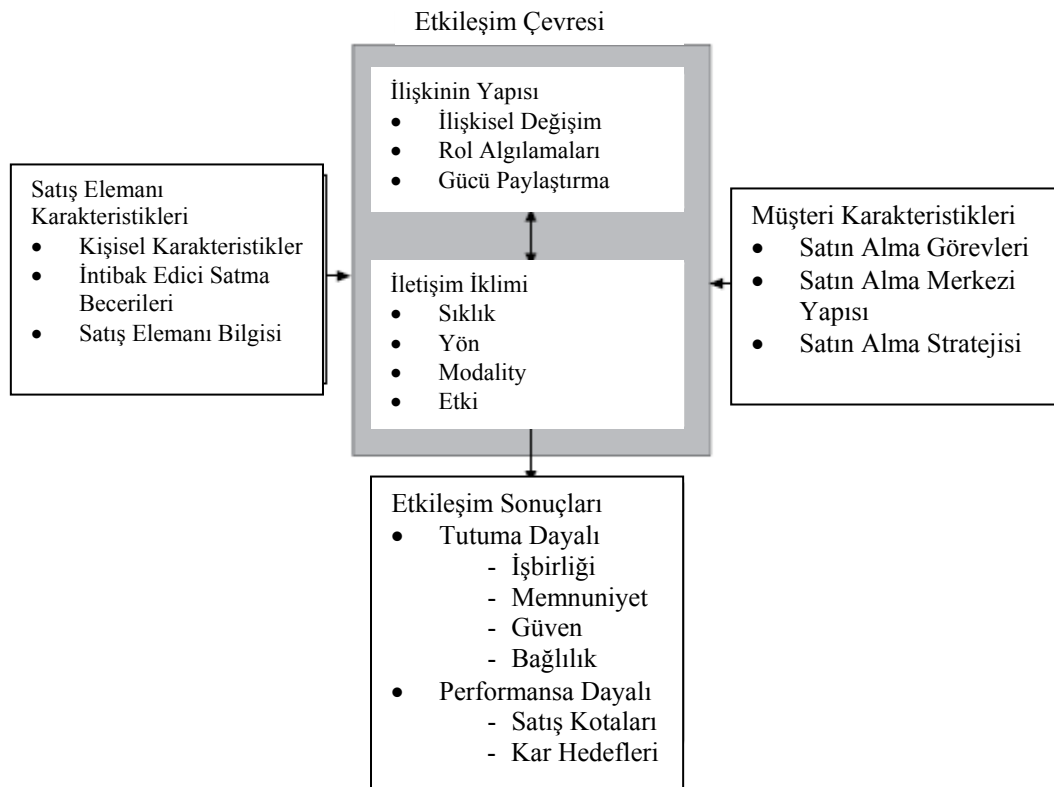
Şekil 2.5. Morgan ve Hunt'ın (1994) Güven-Bağlılık Modeli

**Kaynak:** Morgan, R.M. ve Hunt, S.D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58, s.22.

### 2.2.7. Wren ve Simpson'un (1996) Örgütsel Satınalma İlişkileri Modeli

Alıcı-satıcı ilişkilerinde araştırma yapılarının katkılarını değerlendiren Wren ve Simpson (1996), Şekil 2.6.'da da görüldüğü gibi değişkenlerin dört kategoride olduğu sonucuna varmıştır: Satış elemanı ile ilgili faktörler, alıcı ile ilgili faktörler, etkileşim çevresiyle ilgili faktörler ve etkileşim sonuçlarıyla ilgili faktörler. Satış elemanı ile ilgili

faktörler, kişisel karakteristikler, intibak edici satma becerileri ve satış elemanı bilgisini kapsar. Müşteri karakteristikleri, satın alma görevleri, satın alma merkezi yapısı ve satın alma stratejisini kapsar. Etkileşim çevresiyle ilgili faktörler, ilişkinin yapısı ve iletişim iklimini kapsar. Etkileşimin sonuçları, tutuma dayalı (işbirliği, memnuniyet, güven, bağlılık) ve performansa dayalı (satış kotaları, kar hedefleri) faktörlerdir.

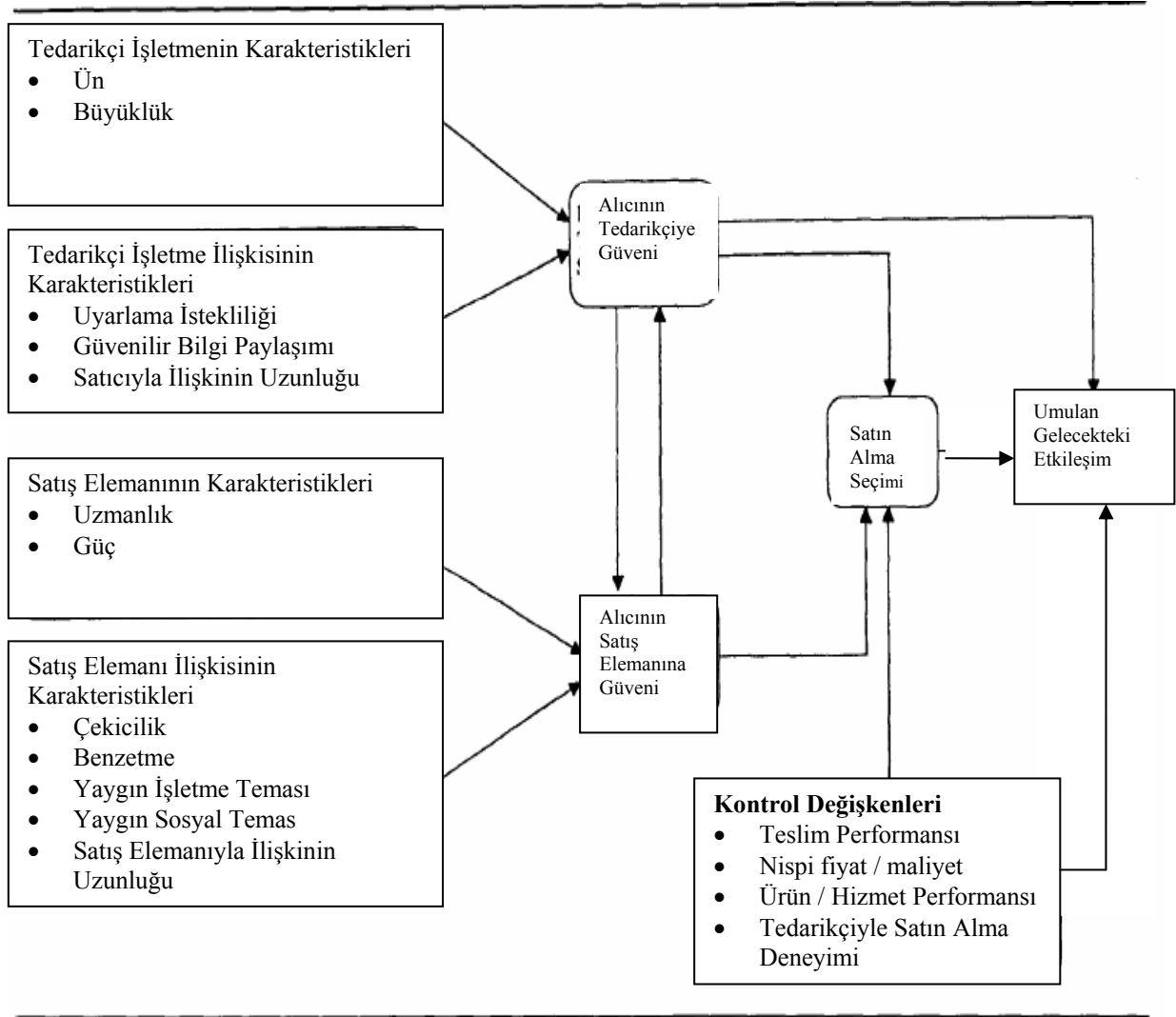


### Şekil 2.6. Örgütsel Satınalma İlişkileri Modeli

**Kaynak:** Wren, B.M. ve Simpson, J.T. (1996), “A Dyadic Model of Relationships in Organizational Buying: A Synthesis of Research Results”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11(3/4), s.67.

### 2.2.8. Doney ve Cannon’un (1997) Alıcı-Satıcı İlişkilerinde Güven Modeli

Doney ve Cannon (1997), tedarikçi işletmeye ve satış elemanına güvenin öncellerini ve sonuçlarını içeren Şekil 2.7.’deki modeli önermişlerdir. Modeldeki öncel değişkenler tedarikçi işletmenin karakteristikleri (ün, büyüklük), tedarikçi işletme ilişkisinin karakteristikleri (uyarlama istekliliği, güvenilir bilgi paylaşımı, satıcıyla ilişkinin uzunluğu), satış elemanının karakteristikleri (uzmanlık, güç) ve satış elemanı ilişkisinin karakteristikleridir (çekicilik, benzetme, yaygın işletme teması, yaygın sosyal temas ve satış elemanı ile ilişkinin uzunluğu).



**Şekil 2.7. Alıcı-Satıcı İlişkilerinde Güven Modeli**

**Kaynak:** Doney, P.M. ve Cannon, J.P. (1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 61, s.39.

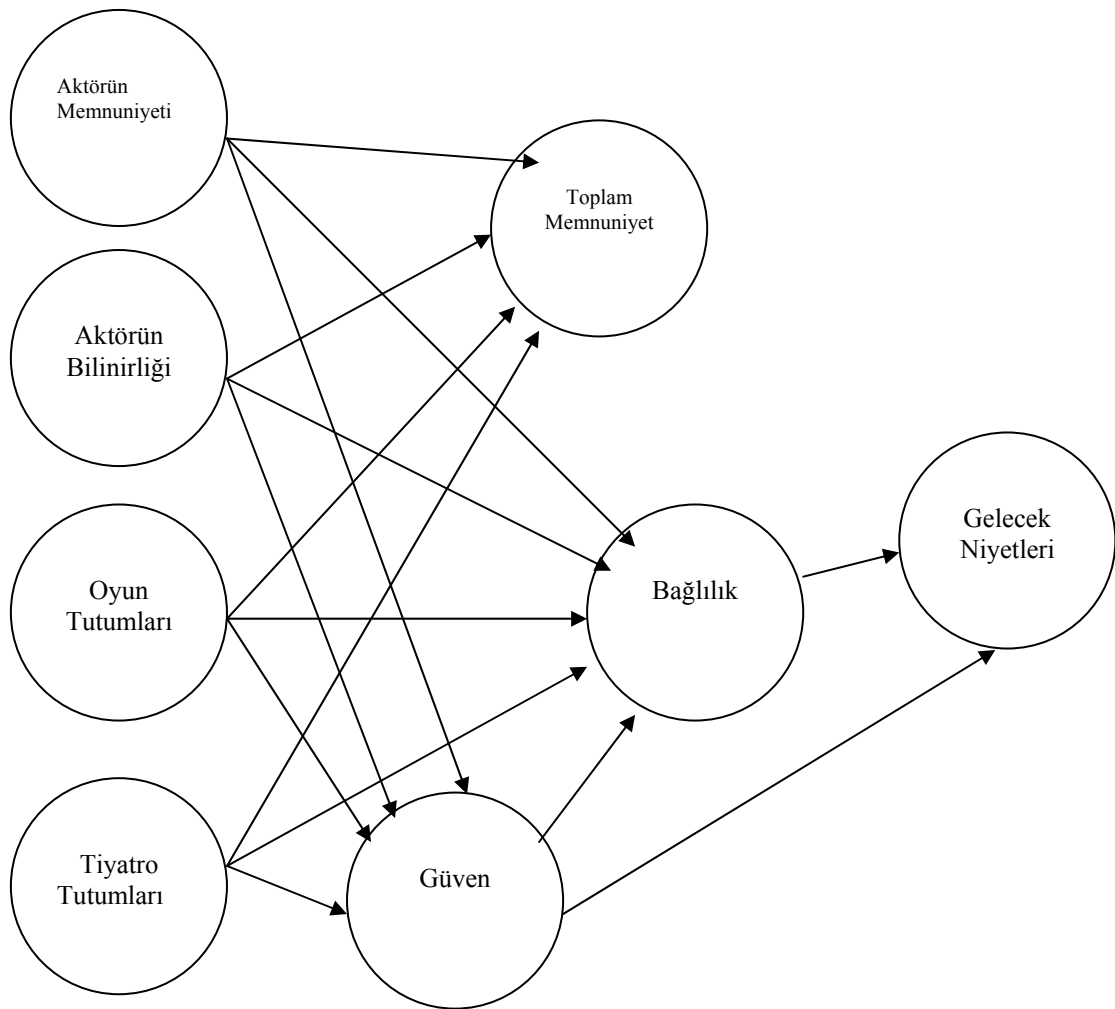
### 2.2.9. Cannon ve Perreault’un (1999) Endüstriyel Pazarlarda Alıcı-Satıcı İlişkileri Modeli

Cannon ve Perreault’un (1999) kurumsal pazarlardaki alıcı-satıcı ilişkilerini inceleyen modeli üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde alıcı-satıcı ilişkilerinin pazar ve yapısal boyutları yer almaktadır. Bu boyutlar, alternatiflerin bulunabilirliği, tedarik pazar dinamizmi, tedarikçinin önemi ve tedarikin karmaşıklığıdır. İkinci bölümde anahtar ilişki bağlayıcıları temelinde alıcı-satıcı ilişkilerinin tipleri yer almaktadır. Bunlar, bilgi değişimi, operasyonel bağlantılar, yasal bağlar, işbirliği normları, satıcıların uyarlamaları ve alıcıların uyarlamaları olarak modelde yer almaktadır. Üçüncü ve son bölüm ise müşterinin tedarikçiyle ilgili

değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Bu bölümde müşteri memnuniyeti ve müşterinin tedarikçi performansını değerlendirmesi yer almaktadır.

### 2.2.10. Garbarino ve Johnson'un (1999) Müşteri İlişkilerinde Memnuniyet, Güven ve Bağlılık Modeli

Garbarino ve Johnson (1999) Şekil 2.8.'deki modellerinde yapısal denklem modellemesini (Structural Equation Modelling) kullanarak, müşteriler için öncel bileşenlere ait tutumları ve gelecekteki niyetleri için memnuniyet, güven ve bağlılık ilişkilerini analiz etmişlerdir. Analizler sonucunda, düşük derecede ilişkide bulunan müşteriler için toplam memnuniyet, gelecek niyetleri ve öncel bileşenlere ait tutumları arasında temel aracı yapı iken, yüksek derecede ilişkide bulunan müşteriler için güven ve bağlılık, memnuniyete göre öncel bileşenlere ait tutumları ve gelecek niyetleri arasında temel aracı olarak bulunmuştur.



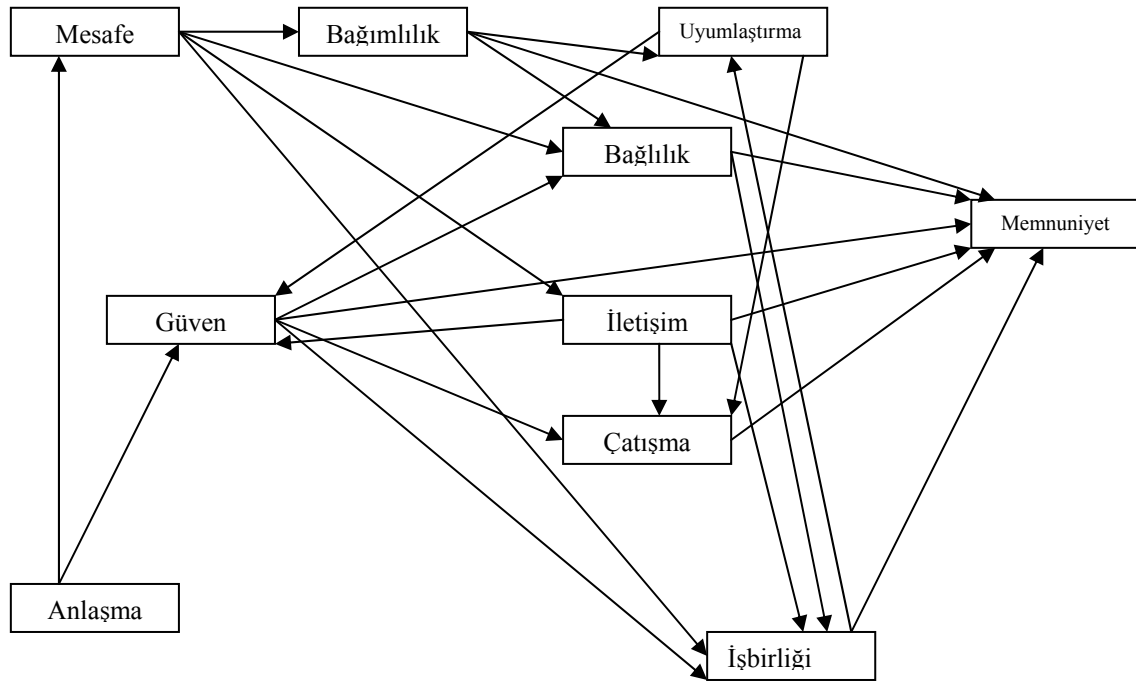
**Şekil 2.8. Müşteri İlişkilerinde Memnuniyet, Güven ve Bağlılık Modeli**

**Kaynak:** Garbarino, E. ve Johnson, M.S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, 63(2), s.74.



### 2.2.11. Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou'nun (2006) Endüstriyel Alıcı-Satıcı İlişkilerinin Davranışsal Boyutları Modeli

Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou (2006), endüstriyel alıcı-satıcı ilişkilerindeki davranışsal boyutları içeren Şekil 2.9.'daki modeli geliştirmişler ve bunu test etmişlerdir. Araştırma, alıcı-satıcı ilişkilerinin davranışsal etkileri üzerinedir. On tane anahtar davranışsal kavram içeren bütünlük kavramsal bir model üzerinde çalışmışlardır. Modeldeki kavramlar arasında mümkün olabilecek pozitif ve negatif ilişkileri içeren literatürde de desteklenen yirmidört hipotez geliştirmişlerdir. 122 endüstriyel ürün üreticisinden elde ettikleri veriler üzerinde yapısal denklem modellemesi kullanarak modeli test etmişlerdir. Test edilen hipotezlerin onaltı tanesi pozitif şekilde istatistiksel olarak anlamlı çıkarken, iki tanesi negatif şekilde anlamlı bulunmuştur. Altı hipotez de reddedilmiştir.

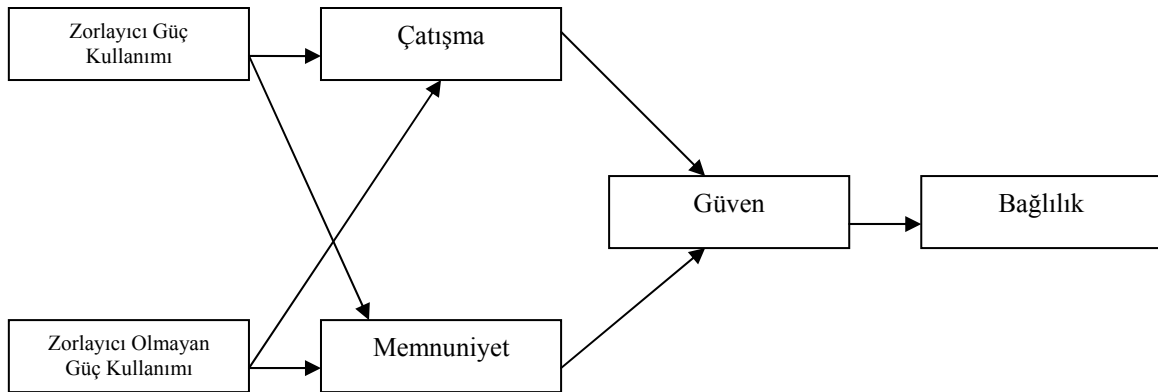


**Şekil 2.9. Endüstriyel Alıcı-Satıcı İlişkilerinin Davranışsal Boyutları Modeli**

**Kaynak:** Leonidou, L.C., Palihawadana, D. ve Theodosiou, M. (2006), “An Integrated Model of the Behavioural Dimensions of Industrial Buyer-Seller Relationships”, *European Journal of Marketing*, 40(1/2), s.151.

### 2.2.12. Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) Modeli

Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) çalışmaları ABD'li 151 endüstriyel ürün üreten ihracatçının iş ilişkileri içinde buldukları yabancı müşterilerle aralarındaki davranışlarla ilgili bulguları rapor etmektedir. Şekil 2.10.'daki modeli test ettikleri çalışmada vurgu, kullanılan güç kaynakları üzerinedir ve bu güç kaynaklarının çatışma ve memnuniyet aracılığıyla güven ve bağlılığa nasıl etki ettiğini açıklamaya çalışmaktadır. Yapısal denklem modellemesi kullanılarak zorlayıcı kaynaklardan elde edilen güç kullanımının çatışmayı arttırdığı ve memnuniyeti azalttığı, aynı zamanda zorlayıcı olmayan güç kaynaklarının çatışmayı azalttığı hipotezleri anlamlı bulunmuştur. Fakat zorlayıcı olmayan güç kaynaklarının memnuniyeti arttırdığı hipotezi reddedilmiştir. Çatışma, güveni arttıran memnuniyetin aksine, güvenle negatif ilişkili bulunmuştur. Güvenin ilişkide kendisinden sonra gelen bağlılığı arttırdığı görülmüştür.



### Şekil 2.10. Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) Kavramsal Modeli

**Kaynak:** Leonidou, L.C., Talias, M.A. ve Leonidou, C.N. (2008), “Exercised Power as a Driver of Trust and Commitment in Cross-Border Industrial Buyer-Seller Relationships”, *Industrial Marketing Management*, 37, s.94.

Buraya kadar yer verdiğimiz modellerden anlaşılacağı üzere, alıcı-satıcı ilişkileri başlangıçta süreç modelleriyle incelenmeye çalışılmış, ilerleyen zaman içerisinde alıcı-satıcı ilişkilerini etkileyen davranışsal boyutlar üzerine yoğunlaşmıştır. Son yıllarda da bu boyutların birbirleriyle ilişkilerinin incelendiği araştırmalar literatürde daha fazla yer almıştır.

### 2.3. DAĞITIM KANALLARINDA ALICI-SATICI İLİŞKİLERİNİN BELİRLEYİCİLERİ

Başarılı alıcı-satıcı ilişkilerinin belirleyicileri üzerine literatürde birçok makale yazılmıştır. Örneğin Wilson (1995, s.337), hem teorik hem de ampirik dayanağı olan birçok çalışmada kullanılan değişkenleri kullanarak 13 maddelik bir belirleyiciler listesi sunmuştur. Diğer bazı çalışmalar da yine alıcı-satıcı ilişkilerinde, çatışma yönetimi, memnuniyet, güven, işbirliği, enformasyon değişimi ve bağ oluşturma karakteristiklerini içeren bazı anahtar kavramları açığa çıkarmıştır (Anderson ve Narus, 1990; Weitz ve Bradford, 1999; Bennett ve Gabriel, 2001; Duarte ve Davies, 2003). Örneğin, Anderson ve Narus (1990) devam eden bir dağıtıcı (alıcı) ve imalatçı (satıcı) ilişkisi modelini test etmiş ve geliştirmiştir. Modeldeki bütünleştirilmiş kavramlar çatışma, memnuniyet, güven, işbirliği, bağımlılık ve resmi/resmi olmayan iletişimidir.

Conway ve Swift (2000), herhangi bir ilişkideki potansiyel değişkenlerin sayısının çokluğu göz önüne alındığında, kendilerinin literatürde çoğu ilişkide nispi olarak daha önemli sayılan değişkenlere yoğunlaştıklarını belirtmişlerdir. Makalelerinde bağlılık, güven, müşteri yönlülük/empati, tecrübe/memnuniyet ve iletişim değişkenlerini nispi olarak daha önemli görmüşler ve incelemişlerdir. Literatürün çoğu anahtar ilişki kavramlarını tanımlamakta ve bu kavramların her birinin diğerini nasıl etkilediğini gözden geçirmektedir. Bunlardan bazıları ampirik çalışmalar yapmaktan ziyade kavramsal modeller geliştirmişlerdir (ör. Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Wilson, 1995). Chinuntdej (2003) doktora çalışmasında ortak alıcı-satıcı ilişkilerindeki bazı stratejik boyutları araştırmış ve alıcı-satıcı ilişkilerinde nasıl başarılı olduklarını açıklamaya çalışmıştır. Çalışmasında, Weinstein ve Johnson (1999, s.138) tarafından kavramsallaştırılan 5 anahtar ilişki belirleyicisini test etmiştir. Bu belirleyiciler (a) güven, (b) bağlılık, (c) işbirliği, (d) bağımlılık ve (e) enformasyon değişimidir.

Gaski (1988) 1982-1985 yılları arasında yayınlanan dergilerdeki kanal ilişkisi makalelerini incelemiş, 74 makalenin güç konusunda olduğunu tespit etmiştir. Bu makalelerin gücün genellikle çatışma, memnuniyet veya performans gibi kavramlarla ilişkisini inceleyen makaleler olduğunu belirtmiştir.

Geyskens, Steenkamp ve Kumar (1999) kanal ilişkilerindeki ampirik çalışmalarda güç kullanımı, çatışma, memnuniyet, fırsatçılık, güven ve bağlılık gibi bazı kavramlara

odaklanmıştır. 1970-1996 arası yapılmış ampirik çalışmaları incelediklerinde, çalışmaların 71 tanesinde memnuniyetin en yaygın kavram olduğunu tespit etmişlerdir.

Alıcı-satıcı ilişkisini inceleyen makalelerde ve bu ilişkiyi ölçen modellerde görüldüğü gibi alıcı-satıcı ilişkisini etkileyen birçok belirleyici vardır. Bu belirleyicilerin hepsini tez içerisinde incelemek mümkün olmadığı için aşağıdaki yöntem izlenerek literatürde en çok incelenen belirleyicilerle tezin kapsamı sınırlandırılmıştır.

Tezin temel konusu dağıtım kanallarındaki alıcı-satıcı ilişkileri olduğu için ilişkilerin dağıtım kanalındaki işletmeler arası ilişkiler boyutunda sınırlandırılması uygun görülmüştür. Nihai tüketici veya müşteri tezin kapsamı dışında bırakılmıştır. Tezin kapsamı dahilinde dağıtım kanalındaki kanal üyeleri arasındaki ilişkileri en çok etkileyen belirleyiciler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Institute for Scientific Information (ISI) ([www.isiknowledge.com](http://www.isiknowledge.com), Erişim Tarihi: 12.02.2008) veri tabanı kullanılarak günümüze kadar alıcı-satıcı ilişkileri üzerine yapılan çalışmaları belirlemek amacıyla tarama yapılmıştır. Tarama sadece Social Sciences Citation Index'teki (SSCI) pazarlama dergilerinde yayınlanan bilimsel makalelere yönelik olarak yapılmıştır. Social Sciences Citation Index'teki (SSCI) pazarlama dergilerinin listesi Tablo 2.1.'de verilmiştir.

İlk etapta arama ölçütü olarak “alıcı-satıcı ilişkileri (buyer-seller relationships)”, “alıcı-satıcı ilişkisi (buyer-seller relationship)”, “alıcı-satıcı (buyer-seller)”, “dağıtım kanalı (distribution channel)”, “kanal (channel)”, “dağıtım (distribution)”, “alıcı-tedarikçi (buyer-supplier)” başlıkları kullanılmıştır. Social Sciences Citation Index'teki alıcı-satıcı ilişkilerindeki belirleyicilere yer veren makaleler incelenmiş (bkz. Tablo 2.2.) ve en çok incelenen belirleyiciler tespit edilmiştir. Bu esnada konuyla doğrudan ilişkili olmayan, tezin kapsamı dahilinde olmayan makaleler elenmiştir. İkinci etapta aynı indekste bu tespit edilen en çok incelenmiş belirleyiciler, kendi isimleriyle aranmış ve ulaşılan makaleler de eklenerek, daha geniş bir literatür elde edilmiştir. Tablo 2.2.'de incelenen makalelerde yer verilen belirleyiciler tek tek listelenerek karşılıklarına yer aldıkları makalenin kodlandığı numaralar verilmiştir. Bu numaralarla ifade edilen makaleler tablonun altında gösterilmiştir. Tablo 2.2.'de yer alan belirleyici sayısına bakıldığında çok sayıda değişkenin alıcı-satıcı ilişkilerinde belirleyici olarak rol aldığı görülür. Bu belirleyicilerden en çok incelenen 7 belirleyici göz önüne alınarak tezin kapsamı ve sınırları belirlenmiştir.

**Tablo 2.1. Social Sciences Citation Index'teki (SSCI) Pazarlama Dergileri**

- 
- Advances in Services Marketing and Management
  - British Journal of Marketing
  - Econometric Models In Marketing
  - European Journal of Marketing
  - Industrial Marketing Management
  - International Journal of Research In Marketing
  - International Marketing Review
  - Journal of Business Industrial Marketing
  - Journal of Business to Business Marketing
  - Journal of Consumer Marketing
  - Journal of Health Care Marketing
  - Journal of Interactive Marketing
  - Journal of International Marketing
  - Journal of Marketing
  - Journal of Marketing Research
  - Journal of Public Policy Marketing
  - Journal of The Academy of Marketing Science
  - Marketing Letters
  - Marketing Science
  - Psychology Marketing
  - QME Quantitative Marketing and Economics
  - Revue Francaise du Marketing
  - Transit Bus Paratransit and Marketing and Fare Policy
  - Transit Planning and Development Management and Performance Marketing and Fare Policy and Capacity and Quality of Service
  - Transit Planning and Development Management and Performance Marketing and Fare Policy and Intermodal Transfer Facilities
  - Transit Planning and Development Management and Performance Marketing Fare Policy
  - Transit Planning Intermodal Facilities and Marketing
  - Transit Planning Intermodal Facilities Management and Marketing
  - Transit Planning Management and Maintenance Technology Marketing and Fare Policy and Capacity and Quality of Service
  - Transit Planning Management Marketing New Technology Capacity and Quality of Service
  - Journal of Retailing
  - International Journal of Physical Distribution Materials Management
- 

Tablo 2.1.'deki tarama yapılan Social Sciences Citation Index'teki (SSCI) pazarlama dergileri listesi şu şekilde hazırlanmıştır. Önce Social Sciences Citation Index'teki (SSCI) dergiler (publication) alanına marketing (pazarlama) kelimesi yazılarak arama yapılmış ve bulunan dergiler listelenmiş ve alıcı-satıcı ilişkilerinin belirleyicileriyle ilgili kelime taraması bu dergilerle sınırlandırılmıştır. Elde edilen makaleler incelenirken yine Social Sciences Citation Index'teki (SSCI), Journal of Retailing ve International Journal Of Physical Distribution Materials Management dergilerinin de incelediğimiz makalelerin referanslar bölümünde sıklıkla yer aldığı görülmüştür. Bunun üzerine adı geçen bu iki dergi de ilgili pazarlama dergileri listesine eklenmiş ve alıcı-satıcı ilişkilerinin belirleyicileriyle ilgili Social Sciences Citation Index'teki (SSCI) literatür taraması yeniden yapılmış ve tarama son şeklini almıştır.

Tablo 2.2.'deki alıcı-satıcı ilişkisindeki belirleyiciler arasında 85 makale içerisinde en çok incelenen belirleyiciler sırasıyla 31 makaleyle güç (power), 29 makaleyle çatışma (conflict), 25 makaleyle güven (trust), 24 makaleyle bağımlılık (dependence), 23 makaleyle memnuniyet (satisfaction), 15 makaleyle bağlılık (commitment) ve 14 makaleyle işbirliği (cooperation) yer almaktadır. 10 makaleden az olanlar kapsam dışı bırakılmıştır. En çok incelenen bu 7 belirleyici aşağıda sırasıyla kısaca açıklanmaya çalışılmıştır.

**Tablo 2.2. Alıcı Satıcı İlişkisi Belirleyicilerinin İncelendiği Makaleler**

Performans (Performance)	19, 28, 33
Rol Performansı (Role Performance)	22, 29, 31, 38, 47, 74, 83
Üye Performansı (Member Performance)	9, 15, 50, 55, 56
İşletme Performansı (Operating Performance)	51
Kanal Performansı (Channel Performance)	77, 80
Memnuniyet (Satisfaction)	1, 15, 16, 21, 22, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 40, 43, 49, 50, 57, 61, 64, 66, 68, 73, 77, 81
Bağımlılık (Dependence)	1, 6, 8, 13, 14, 16, 18, 22, 23, 24, 25, 29, 32, 33, 37, 44, 45, 47, 49, 50, 73, 77, 83, 85
Güç (Power)	4, 5, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 29, 31, 33, 34, 35, 42, 52, 53, 54, 65, 66, 69, 71, 73, 80, 81, 82
Çatışma (Conflict)	3, 8, 10, 16, 18, 22, 27, 33, 37, 41, 47, 49, 51, 53, 58, 60, 62, 63, 65, 66, 67, 69, 70, 72, 73, 76, 77, 79, 85
Güven (Trust)	1, 2, 4, 7, 13, 16, 17, 19, 20, 22, 32, 37, 47, 48, 49, 56, 59, 61, 65, 66, 74, 77, 78, 83, 84
Bağlılık (Commitment)	1, 3, 7, 9, 13, 22, 28, 47, 48, 49, 56, 61, 75, 77, 78
İşbirliği (Cooperation)	13, 15, 21, 22, 36, 46, 48, 49, 55, 59, 65, 71, 73, 84
Alternatif Çekicilikler (Alternative Attractions)	57
Sesli Dile Getirme Niyeti (Voice Intention)	57
Yatırım (Investment)	57
Gelir (Revenue)	57
Değişim Maliyeti (Switching Cost)	4, 57
Sosyal Mübadele (Social Exchange)	22, 28, 46
Enformasyon Mübadelesi (Information Exchange)	13, 15, 30, 31, 46, 48
Ürün Mübadelesi (Product Exchange)	46
Kanal İklimi (Channel Climate)	68
Otokontrol (Self-control)	9

Kontrol (Control)	26, 81
Etki Stratejileri (Influence Strategies)	30, 31, 80
Görev Tahsisi (Task Allocation)	44
İlişki Kalitesi (Relationship Quality)	39, 77
Yeniden Satınalma Niyeti (Repurchase Intention)	20, 39
Mesafe (Distance)	49
Anlayış (Understanding)	49
İletişim (Communication)	4, 11, 15, 22, 48, 49, 61, 65, 66
Uyum Sağlama (Adaptation)	15, 28, 49
Uzun Dönemli İlişki (Long-term Relationship)	16, 28, 32, 37
Operasyonel Bağlantılar (Operational Linkages)	15
Yasal Bağlar (Legal Bonds)	15
Sosyal Bağlar (Social Bonds)	15
Ün (Reputation)	4, 32
Norm Geliştirme (Norm Development)	22
Liderlik (Leadership)	55, 67

1) Andaleeb (1996), 2) Andersen ve Kumar (2006), 3) Anderson ve Weitz (1992), 4) Barnes, Naude ve Michell (2007), 5) Betancourt ve Gautschi (1998), 6) Bonner ve Calantone (2005), 7) Brennan ve Turnbull (1999), 8) Brown, Lush ve Muehling (1983), 9) Brown, Lusch ve Nicholson (1995), 10) Brown ve Day (1981), 11) Bush, Rose ve Gilbert (2001), 12) Butaney ve Wortzel (1988), 13) Campbell (1985), 14) Caniels ve Gelderman (2007), 15) Cannon ve Perreault (1999), 16) Chung, Sternquist ve Chen (2006), 17) Daly ve Nath (2005), 18) Dant ve Schul (1992), 19) Dion, Easterling ve Miller (1995), 20) Donney ve Cannon (1997), 21) Dwyer (1980), 22) Dwyer, Schurr ve Oh (1987), 23) El-Ansary (1975), 24) El-Ansary ve Stern (1972), 25) Etgar (1976b), 26) Etgar (1978b), 27) Etgar (1979), 28) Ford (1980), 29) Frazier (1983b), 30) Frazier ve Summers (1984), 31) Frazier ve Summers (1986), 32) Ganesan (1994), 33) Gaski (1984), 34) Gaski ve Ray (2001), 35) Geyskens ve Steenkamp (2000), 36) Gill ve Allerheiligen (1996), 37) Goodman ve Dion (2001), 38) Hernando, Iglesias ve Trespalacios (2005), 39) Hewett, Money ve Sharma (2002), 40) Homburg vd. (2002), 41) Hunt (1995), 42) Hunt ve Nevin (1974), 43) Jap (2007), 44) Johnson ve Umesh (2002), 45) Joshi ve Arnold (1997), 46) Kalafatis (2000), 47) Kim ve Frazier (1997), 48) Lancastre ve Lages (2006), 49) Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou (2006), 50) Lewis ve Lambert (1991), 51) Lusch (1976b), 52) Lusch ve Brown (1982), 53) Mason (1975), 54) McAlister, Bazerman ve Fader (1986), 55) Mehta vd. (2001), 56) Narayandas ve Rangan (2004), 57) Ping (2003), 58) Plank, Reid ve Newell (2007), 59) Ploetner ve Ehret (2006), 60) Robbins, Speh ve Mayer (1982), 61) Rodriguez, Agudo ve Gutiérrez (2006), 62) Rosenberg ve Stern (1970), 63) Rosenberg ve Stern (1971), 64) Ruekert ve Churchill (1984), 65) Sahadev (2005), 66) Sanzo vd. (2003), 67) Schul, Pride ve Little (1983), 68) Schul, Taylor ve Pride (1985), 69) Schul ve Babakus (1988), 70) Shuptrine ve Foster (1976), 71) Sibley ve Michie (1982), 72) Skarmeas (2006), 73) Skinner, Gassenheimer ve Kelley (1992), 74) Spekman ve Carraway (2006), 75) Stanko, Bonner ve Calantone (2007), 76) Stern, Sternthal ve Craig (1973), 77) Van Bruggen, Kacker ve Nieuwlaat (2005), 78) Verbeke, Bagozzi ve Farris (2006), 79) Webb (2002), 80) Wilkinson (1973), 81) Wilkinson (1979), 82) Wuyts ve Geyskens (2005), 83) Yılmaz, Sezen ve Özdemir (2005), 84) Young ve Wilkinson (1989), 85) Zhou Zhuang ve Yip (2007)

Tablo 2.3.'te alıcı-satıcı ilişkileri belirleyicilerinin aralarındaki ilişkilerin incelendiği literatür verilmiştir. Tablo 2.3. literatürde incelenen çalışmalar içerisinde bu belirleyicilerin hangilerinin hangileriyle ve hangi yönde ilişkilerinin kanıtlandığını açıkça göstermektedir. Bazı yazarlar tarafından bulunamayan veya diğer bir ifadeyle kanıtlanamayan ilişkiler de tabloda açıkça görülmektedir.



**Tablo 2.3. Alıcı-Satıcı İlişkinin Belirleyicileri Arasındaki İlişkiler Tablosu**

	Memnuniyet (Satisfaction)	Bağımlılık (Dependence)	Güç (Power)	Çatışma (Conflict)	Güven (Trust)	Bağlılık (Commitment)	İşbirliği (Cooperation)
Memnuniyet (Satisfaction)				- (18)	+ (18,34,37)	+ (18,28,37,38)	+ (20)
Bağımlılık (Dependence)	+ (3,2,16) 0 (25)		- (2,3,5,7,9,10,11,13) 0 (35)		+ (16) 0 (3)	+ (1,15,19,21,25)	+ (2,3)
Güç (Power)	+ (14,17,20,28,40) - (2,13) 0 (6)	- (2,5,7,8,9,11)		+ (5,13,14,33)		+ (19)	+ (31,35) - (2) 0 (6)
Çatışma (Conflict)	- (3,13,18,24,25,30,32)				- (18,21,22,24)	- (18,21)	- (24)
Güven (Trust)	+ (1,16,29,32,36) 0 (25)			- (3,18,21,25)		+ (1,15,18,19,21,22,23,25,26, 27,29, 39)	+ (23,25,26,36) 0 (3)
Bağlılık (Commitment)	+ (25,29,34,36)			- (4)			+ (23,26) 0 (25)
İşbirliği (Cooperation)	+ (6)					+ (36)	

Not: Tabloda satırdaki değişkenlerin sütundaki değişkenlere etkisi verilmiştir. Tabloda + pozitif ilişkiyi, - negatif ilişkiyi, 0 ilişki bulunmadığını belirtmektedir.

1) Andaleeb (1996); 2) Anderson ve Narus (1984); 3) Anderson ve Narus (1990); 4) Anderson ve Weitz (1992); 5) Brown, Lush ve Muehling (1983); 6) Dwyer (1980); 7) El-Ansary (1975); 8) El-Ansary ve Stern (1972); 9) Etgar (1976b); 10) Etgar (1978a); 11) Frazier (1983b); 12) Ganesan (1994); 13) Gaski (1984); 14) Gaski ve Nevin (1985); 15) Geyskens vd. (1996); 16) Geyskens Steenkamp ve Kumar (1998); 17) Geyskens ve Steenkamp (2000); 18) Geyskens, Steenkamp ve Kumar (1999); 19) Goodman ve Dion (2001); 20) Hunt ve Nevin (1974); 21) Kim ve Frazier (1997); 22) Kingshott (2006); 23) Lancastre ve Lages (2006); 24) Leonidou, Barnes ve Talias (2006); 25) Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou (2006); 26) Morgan ve Hunt (1994); 27) Narayandas ve Rangan (2004); 28) Ramaseshan, Yip ve Pae (2006); 29) Rodriguez, Agudo ve Gutiérrez (2006); 30) Rosenberg ve Stern (1971); 31) Sahadev (2005); 32) Sanzo vd. (2003); 33) Schul ve Babakus (1988); 34) Selnes (1998); 35) Sibley ve Michie (1982); 36) Siguaw, Simpson ve Baker (1998); 37) Tax, Brown ve Chandrashekar (1998); 38) Tellefsen (2002); 39) Verbeke, Bagozzi ve Farris (2006); 40) Wilkinson (1979)

En çok incelenen yedi belirleyici (güç, çatışma, güven, bağlılık, bağımlılık, işbirliği ve memnuniyet) ile ilgili tanımlar ve literatür aşağıda ayrı ayrı yer almaktadır.

### 2.3.1. Güç (Power)

Güç dağıtım kanallarındaki alıcı-satıcı ilişkilerinin en temel belirleyicilerinden biridir. Güçle ilgili literatürde yer alan çalışmalarda güç, güç kaynakları ve gücün diğer bazı belirleyicilerle ilişkileri incelenmiştir. Aşağıda gücün tanımları, güç kaynakları ve güçle ilgili literatür kısaca gözden geçirilmiştir.

#### 2.3.1.1. Güç Tanımları

Güç, birçok dağıtım kanalı araştırmasına konu olmuştur. Gücün doğası, özellikle Emerson (1962) ve French ve Raven (1959) gibi yazarların sağladığı katkıyla aydınlatılmıştır. Emerson (1962, s.32), “güç sosyal ilişkinin bir özelliğidir, tarafların niteliği değildir” demiştir. French ve Raven’e (1959) göre, A’nın B üzerindeki gücünün kaynakları A ve B arasındaki gücün elde edildiği ilişkilidir (bkz. Gaski, 1984, s.10). Lewin (1951, s.336) gücün, en az iki taraf arasındaki karşılıklı bir etkileşim ilişkisi olduğunu vurgulamış; gücü, A’nın B’yi ikna edebileceği maksimum kuvvetin, B’nin karşı koyabileceği maksimum direnmeye oranı olarak tanımlamıştır (bkz. Keith 1985, s.24). Benzer şekilde, Cartwright (1959) gücü, razı olunan kuvvet ve bir bireysel harekete neden olan direnmenin kuvveti arasındaki fark olarak tanımlamıştır (bkz. Keith 1985, s.24).

Bazı teorisyenler bir tarafın, diğer tarafın davranışlarını yönetmede tasarladığı değişiklik için sarf ettiği kuvvet üzerinde durmuşlardır. Dahl (1957, s.202-203) güç kavramını, “A’nın B üzerinde, B’nin başka türlü yapmayacağı bir şeyi B’ye yaptırabilecek derecede güce sahip olmasıdır” şeklinde ifade etmiştir (bkz. Keith 1985, s.25). Benzer şekilde Anderson ve Weitz (1989) güç tanımını, bir ortağın diğer ortağa normalde yapmayacağı bir şeyi yaptırabilme kabiliyeti olarak tanımlamıştır. Hunt ve Nevin’e (1974, s.186) göre güç, en genel anlamıyla birinin bireysel veya grup olarak diğerinin davranışını kontrol edebilme veya etkileyebilme yeteneğidir.

El-Ansary ve Stern (1972, s.47) gücü, bir kanal üyesinin gücü, dağıtım kanalında farklı düzeydeki bir başka üyenin pazarlama stratejisi içindeki karar değişkenlerini kontrol edebilme yeteneği olarak tanımlamıştır. Bu kontrolün güç olarak değerlendirilebilmesi

için, bunun etkilenen üyenin kendi pazarlama stratejisi üzerindeki orijinal düzeyinden farklı olması gerekir.

Davranış bilimcileri gücün tanımlanmasının zor olduğunu ileri sürmelerine karşın konuyla ilgili literatürde bu kavramı anlamaya ve tanımlamaya yönelik çabalar ortaya konulmuştur (Gaski 1984, s.9-10). Bu tanımlar:

- B nin aksi halde yapmayacağı bir şeyi yaptırabileceği dereceye kadar A, B üzerinde güce sahiptir (Dahl, 1957).
- A aktörünün B aktörü üzerindeki gücü B nin potansiyel olarak A tarafından üstesinden gelinebilecek direncinin miktarıdır (Emerson,1962).
- Bir varlık A ve bir başka varlık B bir çeşit değişimle sonuçlanacak bir eylemde bulunursa, A'nın B'yi etkilediği söylenebilir. A eğer B'yi etkileme gücüne sahipse A'nın B üzerinde gücü olduğu söylenebilir (Chartwright, 1965).
- Güç, etkide bulunan bir kanal üyesinin hedefleri doğrultusunda bir başka kanal üyesinin kendi davranışını değiştirmeye sevk edebilme becerisini ifade eder (Wilemon,1972).
- Güç, bir işletmenin diğerinin karar vermesini etkileme ve/veya davranışını değiştirme becerisi olarak tanımlanır (Wilkinson, 1974).

Yukarıda belirtilen bütün güç tanımları arasında dikkate değer bir fikir birliği vardır. Ana fikrin “bir başkasının davranışında bir değişimi uyarma becerisi” olduğu görülmektedir. “Birinin aksi halde yapmayacağı bir şeyi ona yaptırabilme becerisi” güç kavramının ana unsuru olarak alındığında, kavramın pazarlamaya uyarlanmasında bir tür fikir birliğine ulaşıldığı (Gaski, 1984, s.10) görülmektedir. Gaski'ye göre, güce maruz kalan bireyin algılamaları gerçekten büyük bir öneme sahiptir. Bu algılama konusu birçok yazar tarafından dikkate alınmıştır.

### **2.3.1.2. Güç Kaynakları**

Sosyal bir aktörün (örneğin kanal üyesi) diğer sosyal aktörün (örneğin kanal üyesi) üzerindeki gücü, güç kaynaklarına önce ulaşabilme yeteneğidir (El-Ansary ve Stern, 1972; Lush ve Brown, 1982, s.312). French ve Raven (1959), bir tarafın diğer tarafın karar ve davranışlarını etkilemeye yönelik bir girişim içinde kendi çıkarları için kullanabileceği 5 “güç kaynağı”ndan söz etmektedir. A'nın güç sahibi (uygulayıcı) ve B'nin güce tabi olan

(uygulan) olduğu bir şekilde güç kaynakları şöyle sıralanabilir (French ve Raven, 1959, s.155):

- ÖDÜL VERİCİ GÜÇ ( Reward power): B'nin algıladığı, A'nın B için ödüllere verebilme kabiliyetidir.
- ZORLAYICI GÜÇ (Coercive Power): B'nin algıladığı, A'nın B için cezalar verebilme kabiliyetidir.
- MEŞRU GÜÇ (Legitimate Power): B'nin algıladığı, A'nın B için meşru doğrulukta davranışa yöneltmesidir. Brown, Lush ve Muehling (1983, s.56), meşru güç ile algılananın, tedarikçinin perakendeciyi etkilemek için meşru bir hakka sahip olduğunu ve perakendecinin bu etkiyi kabul etmeye zorlandığını belirtmiştir.
- REFERANS GÜÇ (Referent Power): B'nin A ile tanınması veya A ile cazip olması esasına dayanır.
- UZMAN GÜÇ (Expert Power): B'nin arzuladığı, A'nın sahip olduğu bazı özel bilgi veya uzmanlığı B'nin algılamaları esasına dayanır. Brown, Lush ve Muehling'e (1983, s.56) göre uzman gücü, tedarikçinin kesin bir alanda bilgili olduğuna dair perakendecinin algılaması olarak adlandırılır.

Raven ve Kruglanski (1970), potansiyel bir güç kaynağı olarak enformasyon gücünü ilave etmiştir. Kasulis ve Spekman (1980) ve Lush ve Brown (1982, s.319), meşru gücü yasal meşru ve geleneksel meşru güç olarak iki bileşene ayırmıştır. Bu üç güç çeşidi de şöyle sıralanır (Kasulis ve Spekman 1980, s.183, Brown, Lush ve Muehling, 1983):

- ENFORMASYON GÜCÜ (Information Power): B'nin algıladığı, B'nin yeterli şekilde hesaba katmadığı enformasyon veya olasılıkları A'nın izah edebilmesidir.
- YASAL MEŞRU GÜÇ ( Legal Legitimate Power): B'nin algıladığı, A'nın sözleşmeli bir anlaşmaya dayalı yasal bir doğruyu B'ye dikte etme (kabul ettirme) davranışdır.
- GELENEKSEL MEŞRU GÜÇ (Traditional Legitimate Power): B'nin algıladığı, A'nın davranışının A'nın kurumsal rolüne kabul edilebilir bir etkisidir.

Hunt ve Nevin modellerinde bir kanal üyesinin diğer kanal üyesi üzerindeki gücünü, zorlayıcı ve zorlayıcı olmayan (ödüllendirici, uzman, meşru ve referans) güçten oluşan bir fonksiyon olarak belirtmiştir (Hunt ve Nevin, 1974, s. 187).

Etgar (1978b) güç kaynaklarını, ekonomik ve ekonomik olmayan kategoriler içerisinde değerlendirmiştir. Ekonomik güç kaynakları French ve Raven'in (1959)

ödüllendirici ve zorlayıcı gücünü içerirken, ekonomik olmayan güç kaynakları uzmanlık, referans ve meşru güç kaynaklarını içermektedir. Hunt ve Nevin'in (1974) kavramsal çatısına göre, ekonomik güç kaynakları ödüllendirici, zorlayıcı, yasal meşru gücü içerirken; ekonomik olmayan güç kaynakları da enformasyon, geleneksel meşru, uzman ve referans gücü içerecek şekilde yeniden şekillenmiştir (Lush ve Brown, 1982, s.319).

### 2.3.1.3. Güç İle İlgili Çalışmalar

Güç literatürü içerisinde ampirik anlamda ilk makale El-Ansary ve Stern'in (1972) makalesidir. Önemi, belirli bir dağıtım kanalında güç ilişkilerini ilk defa ampirik olarak ölçmeyi deneyen bir çalışma olmasıdır.

El-Ansary ve Stern makalelerinde (1972) sadece dağıtım kanalındaki gücün ölçümüne çaba sarf etmiştir. El-Ansary ve Stern (1972) herhangi bir kanal üyesinin gücünün herhangi bir zamanda ulaşabileceği güç kaynaklarının bir fonksiyonu olduğuna dair hipotezi test etmiş, güç ve güç kaynakları arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. El-Ansary ve Stern (1972) bu bulgular sonucu çalışma yaptıkları belirli bir dağıtım kanalında iyi tanımlanmış bir güç yapısının olmadığını belirtmiştir. Buna rağmen bu alandaki ampirik ilk çalışma olması nedeniyle önemlidir.

Hunt ve Nevin (1974) çalışmalarında, imtiyaz veren-imtiyaz alan (franchisor-franchisee) dağıtım kanalında güç ve güç kaynakları arasında ilişki olduğunu belirtmiştir. Ayrıca gücü zorlayıcı ve zorlayıcı olmayan güç olarak açıklamaya çalışmıştır. Hunt ve Nevin modellerinde bir kanal üyesinin diğer kanal üyesi üzerindeki gücünü, zorlayıcı ve zorlayıcı olmayan (ödüllendirici, uzman, meşru ve referans) güçten oluşan bir fonksiyon olarak belirtmiştir (Hunt ve Nevin, 1974, s. 187).

Hunt ve Nevin'in çalışmasından (1974) önce bir dağıtım kanalında zorlayıcı olmayan güç kaynaklarına karşı zorlayıcı güç kaynakları uygulamayı açıklayan ampirik bir araştırma yayınlanmamıştır. Bazı yazarlar, zorlayıcı olmayan güç kaynaklarının güçsüz kanal üyesinin memnuniyetini arttırmak için daha iyi bir alternatif olduğunu belirtmişlerdir (Hunt ve Nevin, 1974, s.187). Hunt ve Nevin'e göre eğer bu hipotez doğruysa imtiyaz veren, imtiyaz alanlara zorlayıcı olmayan güç kaynakları kullanarak zorlayıcı güç kullanımından daha yüksek düzeyde memnuniyet sağlayacaktır (Hunt ve Nevin'in bu hipotezi anlamlı çıkmıştır). Hunt ve Nevin'in araştırmasındaki sonuçlar, kanal üyelerinin gücü ile güç kaynaklarını

kullanabilmeleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğuna dair ampirik kanıtlar sağlamıştır. İmtiyaz veren-imtiyaz alan dağıtım kanalında imtiyaz verenlerin, imtiyaz alanlar üzerinde güç elde etmede zorlayıcı güç kaynaklarına öncelikli olarak güvendikleri bulunmuştur. Lush tarafından 1977’de otomobil dağıtım kanalında, Wilkinson tarafından 1981’de bira dağıtım kanalında bu bulgu tekrarlanmıştır (Gaski, 1984, s.13).

Lusch ve Brown (1982), zorlayıcı olmayan güç kaynaklarının güçle negatif ilişkili olduğunu bulmuştur. Fakat bu sonucun kendi kullandıkları güç ölçümlerindeki problemlere bağlı olabileceğini belirtmiştir. Başka bir çalışmada Wilkinson (1974), dayanıklı ev aletlerinin dağıtım kanalında yaptığı araştırmada güç ve güç kaynakları arasında zayıf bir ilişki tespit etmiştir (Gaski, 1984). Edgar (1978b), ödül ve zorlayıcı güç kaynaklarının kanal gücüyle pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir. Brown ve Frazier’in (1978), farklı bir bakış açısıyla imalatçı gücü ile belli başlı güç kaynakları (etkileme stratejileri diye adlandırdıkları ödül, zorlayıcı, yasal güç) arasındaki negatif ilişkiye dair bulguları göstermektedir ki, aracılardan imalatçıların gücünü algılamaları ne kadar artar ise sayılan güç kaynaklarının kullanımı o kadar azalmaktadır (bkz. Gaski, 1984).

Edgar (1976a) koordine edilmemiş bir sisteme göre idari olarak koordinasyonu sağlanmış bir kanalın daha üstün bir işlevsel verimliliğe ulaştığı yönünde bulgulara ulaşmıştır. Edgar (1976b), Hunt ve Nevin’in (1974) bulgularını anlamaya dayalı olmayan bir kanal üzerinde de deneme çabasıyla geleneksel kanal anlaşması üzerindeki bağımsız sigorta acentalarında araştırma yapmış ve sigortacıların güç kaynakları ile acentalarının işletme uygulamaları gücü ile yüksek bir korelasyon bulmuştur. Diğer bir sonuç da zayıf fakat anlamlı olarak acentaların bağımlılığı (sigortacılar ve sigortacıların gücü arasında olumlu bir ilişki) ve acentanın karşı koyucu (countervailing) gücü ile sigortacının gücü arasında ters yönlü bir ilişkidir. Edgar tarafından sigortacının güç kaynakları ile acentanın bağımlılığı arasında yapılan ayırım aslında parasal olmayan yardımlar (güç kaynakları) ve bütün finansal bağlılık arasındaki ayırımdır. Bu karşı koyucu gücün ölçümü ise varsayımsal olarak tehdit ve ödüller için temel oluşturabilecek müşteri sadakatinin derecesi ve acentanın prim hacmi gibi değişkenler üzerinden yapılmıştır. Edgar’ın bu belli başlı bulguları Philips (1981) tarafından toptancıların tedarikçilere (ve müşteriler) olan bağımlılığı ile tedarikçilerin (müşteriler) toptancılar üzerindeki gücü arasında tespit ettiği pozitif bir ilişki ile güçlenmiştir. Philips (1981) aynı zamanda toptancının karşı koyucu gücü ile toptancının tedarikçi/müşterilere olan bağımlılığı arasındaki ters ilişkinin yanı sıra tedarikçi gücü ile toptancının karşı koyucu gücü arasında bir ters ilişki de tespit etmiştir.

Başka bir çalışmada Etgar (1977) çevresel faktörlerin kanal üyelerinin gücündeki değişimin çok azını açıkladığını bulmuştur. Bu sonuç da güç kaynakları ve bağımlılığın bir kanaldaki gücün temel belirleyicileri olduğu yönündeki önermeyi destekleyebilir.

Lusch (1976a) çalışmasında, araba imalatçılarının bayi ağlarının kontrolünü sağlamak için kullandıkları güç kaynaklarının, bayilerin imalatçılarla olan çatışmalarının düzeyi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduklarını göstermiştir. Lusch'a göre zorlayıcı olmayan kaynaklar kanal içi çatışma düzeyini azaltırken, zorlayıcı kaynaklar çatışma düzeyini arttırmaktadır. Lusch, imalatçının satıcı bayii üzerindeki zorlayıcı güç kaynaklarının daha güçlü olmasının, bayinin imalatçıyla anlaşmazlıklarını (çatışma) daha sık yapacağını bulmuştur. İmalatçının bayii üzerindeki zorlayıcı olmayan güç kaynaklarının daha güçlü olmasının, bayinin imalatçıyla anlaşmazlıklarını azaltacağını test etmiş ve bu hipotezi de anlamlı bulunmuştur. Yine, zorlayıcı güç kaynaklarının zorlayıcı olmayan güç kaynaklarından daha çok kanal içi çatışmayı açıkladığını bulmuştur. Lusch, ABD'de otomobil sektöründe kanal içi çatışmaya zorlayıcı ve zorlayıcı olmayan güç kaynaklarının anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuştur. Lusch'un araştırmasının sonuçlarına göre, zorlayıcı olmayan güç kaynakları kanal içi çatışmayı azaltırken, zorlayıcı güç kaynakları çatışmayı artırır.

Brown, Lush ve Muehling (1983), tedarikçi-perakendeci kanalları bağlamında güç kaynakları, bağımlılık, güç algılamaları ve çatışma algılamaları arasındaki ilişkileri tanımlayan yapısal bir model geliştirmiş ve test etmiştir. Genel olarak sonuçlar modelde konumlandırılan ilişkileri desteklemiştir. Bu sonuçlarla perakendecilerin tedarikçilerinden algıladıkları güç kaynaklarının onların tedarikçileri üzerindeki bağımlılıklarına dair algılamalarını etkilediği bulunmuştur. Yine bu güç kaynakları, perakendecilerin bağımlılıkları gibi perakendecilerin tedarikçilerin gücünü algılamalarını da etkilemektedir. Bu kanal içindeki çatışma algılamalarını, tedarikçilerin güç kaynakları ve tedarikçilerin gücünün büyüklüğünü perakendecilerin algılamalarının her ikisi de etkilemektedir.

Brown, Lush ve Muehling'in (1983) bu çalışmalarının sonuçları, kanal üyesi perakendecinin algıladığı tedarikçinin sahip olduğu kanal gücüyle tedarikçinin zorlayıcı veya ekonomik güç kaynaklarının ilişkili olduğunu ortaya koyarak, bu konudaki literatüre katkıda bulunmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre, tedarikçinin sahip olduğu ve kullandığı ekonomik olmayan güç kaynakları, perakendecinin algıladığı tedarikçi gücüyle güçlü doğrudan pozitif ilişkiye sahip değildir. Bu bulgular, Hunt ve Nevin (1974), Etgar (1978b), ve Lusch ve Brown (1982)'un bulgularını desteklemektedir. Yine bu bulgular, ekonomik olmayan güç

esaslarının, perakendecinin algıladığı tedarikçinin gücüyle, bağımlılığı süresince küçük, dolaylı bir ilişkisi olduğunu göstermektedir. Brown, Lush ve Muehling (1983) ayrıca, ekonomik olmayan güç kaynaklarından birine sahip olunmadığı veya kullanılmadığı zaman, ekonomik güç kaynaklarına sahip olma veya kullanmanın güç algılamalarıyla doğrudan ilişkili olduğuna dair kanal araştırmalarında yeterli kanıt bulunduğunu belirtmiştir.

Frazier ve Summers (1986) çalışmalarında otomobil dağıtım kanalındaki alan araştırmasında, bayilerin imalatçıların gücünü algılamalarının imalatçının zorlayıcı ve zorlayıcı olmayan etki stratejilerini kullanmasıyla nasıl ilişkili olduğunu açıklamaya çalışmıştır. Çalışmada, bayilerin çeşitli etki stratejileri üzerinde imalatçıların güvenci (itimat) hakkındaki raporları yine imalatçılara karşı bayilerin davranışları ve bayilerin kendilerinin etki stratejilerini seçip kullanmalarıyla ilişkilidir. Araştırmada, inceledikleri çalışmalardan hiçbirinin etki stratejilerinin kullanımını açıkça göz önünde bulundurmadığını tespit etmiştir. Bu dikkat eksikliğinin zorlayıcı etki stratejileriyle gücün nasıl ilişkili olduğu üzerindeki tartışmalar sebebiyle özellikle önemli olduğunu vurgulamıştır. Frazier ve Summers'e göre, birçok ampirik kanıtlar, yüksek gücün, zorlamanın kullanımını ilerlettiği görüşüyle tutarlıdır. Frazier ve Summers'in araştırması sonuçlarında, etki stratejilerinin diğer tipleri önemli sorunlar üzerinde tatmin edici bir yanıtı üretmekte başarısız olduğu imalatçı temsilcilerinin, istemeseler de zorlayıcı etki stratejilerini kullandıkları görülmektedir. Araştırmada satıcıların algıları ile onların imalatçıların gücü arasında negatif ilişki bulunmuştur. Frazier ve Summers'e göre kullanılan bu etki stratejileri, bu etki stratejilerinin sonuçları ve bir takas üyesinin gücüyle bu stratejilerin ilişkisi, imalatçı-satıcının birbirine bağlılıklarının azalmakta olduğu kanallardaki alan araştırmalarında incelenmelidir.

Johnson vd. (1993) yaptıkları çalışmada, ABD'li tüketim ürünleri üreticilerinin Japonya'da dağıtımını yapan Japon dağıtıcıların, dağıtım kanalındaki farklı kültürler çerçevesinde kendileri ve ABD'li tedarikçileri arasındaki güç kaynakları kullanımını nasıl algıladıklarını incelemişlerdir. Japon dağıtıcıların algılamalarında yerel ilişkiler içerisinde bulunmuş olan doğrudan ve aracılı güç kaynakları, ABD'li tedarikçilerle ilişkilerindeki algılamalarında tekrarlanmamıştır. Araştırma sonucunda Japonların yine güç kaynaklarının kullanımına, Batılı kanal katılımcılarında olduğundan biraz farklı bir biçimde tepki gösterdiği görülmüştür. Araştırma 74 Japon ithalatçısı üzerinde yapılmıştır. Çalışma, Japonların kanal ortaklarının her hangi bir biçimde güç kullanımlarındaki algılamalarının ilişkinin kalitesiyle ilgili hislerini etkilemediği bulunmuştur.



Lee'nin (2001) Çin'de yaptığı çalışma, Çinli dağıtıcıların, ortak girişim (joint venture) tedarikçilerinin güç kaynakları kullanımlarını algılamalarına odaklanarak Çinli dağıtıcıların bakış açısından güç, çatışma ve memnuniyet arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Sonuçlar, gücün zorlayıcı ve zorlayıcı olmayan iki çeşidini Çinli dağıtıcıların algılamalarını göstermektedir. Bu çalışma ilişkilerin gücü oldukça farklı olmasına rağmen Batılı kanallarla benzer sonuçlar vermiştir. Çalışmada güç, çatışma ve memnuniyet arasında geliştirilen 6 hipotez yapısal denklem modellemesiyle test edilmiş ve bu hipotezler desteklenmiştir. Çinli dağıtıcıların algılamalarına göre kanal liderlerinin zorlayıcı gücü saldırgan bir güç çeşidi olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır. Zorlayıcı olmayan güç kaynakları ise gücün saldırgan olmayan bir çeşidi olarak görülmüştür. Sonuçlar, Çinli dağıtıcıların, ortak girişim tedarikçilerinin güç kullanımlarını saldırgan ve saldırgan olmayan olarak algıladıklarını (H1) göstermiştir. İkinci hipotezde tedarikçilerin saldırgan güç kullanmalarının çatışmayı pozitif etkilediği (H2a) ve saldırgan olmayan güç kullanmalarının da çatışmayı negatif etkilediği (H2b) bulunmuştur. Saldırgan güç kullanımının memnuniyeti olumsuz etkilediği (H3a) ve saldırgan olmayan güç kullanımının memnuniyeti olumlu etkilediği (H3b); çatışmanın da memnuniyeti olumsuz (H4) etkilediği yine çalışmadaki sonuçlardan elde edilmiştir.

Ramaseshan, Yip ve Pae (2006) çalışmalarında, departmanlı mağazaların kiracılarıyla ilişkileriyle ilgili verileri kullanarak Çin'de kanal mübadele ilişkilerini açıklamaya çalışmıştır. Çalışmanın temeli olarak güç-memnuniyet-bağlılık-performans kavramsal yapısı kullanılmıştır. Departmanlı mağazaların zorlayıcı gücü birlikte kullanmaları, Çin'deki küçük ve orta ölçekli perakendecilerce meşru olarak algılanan zorlayıcı gücü destekleyen kiracıların ekonomik ve sosyal memnuniyetleri üzerinde çok az veya hiç etki sağlamamıştır. Güç hakkında kiracının davranışı da, Çin'in ortak kültürü ve çoğu Batılı ülkelerin bireyselci kültürü arasındaki farklılıkları yansıtan kanal üye davranışıyla oldukça güç fark edilen bir farklılığa sahiptir. Bu çalışma Çin'in kültürel ortamındaki kanal davranışıyla ilgili bilgiler sağlamıştır. Ayrıca, Çin pazarındaki kanal ilişkileri yönetimi üzerindeki yönetsel bakış açılarını da göstermektedir. Beş hipotez test edilmiş, zorlayıcı ve zorlayıcı olmayan güç kaynaklarının ekonomik memnuniyeti pozitif etkileyeceğiyle ilgili olan hariç, diğer hipotezler anlamlı bulunmuştur. Araştırma sonucuna göre zorlayıcı güç ekonomik memnuniyeti pozitif etkilerken sosyal memnuniyeti negatif etkilemektedir. Zorlayıcı olmayan güç ise hem ekonomik memnuniyeti hem de sosyal memnuniyeti pozitif etkilemektedir. Araştırmada ekonomik memnuniyetin ve sosyal memnuniyetin bağlılığı pozitif etkileyeceğiyle ilgili hipotezler desteklenmiştir. Yine bağlılığın stratejik performansı pozitif etkileyeceğiyle ilgili hipotez de desteklenmiştir.

Leonidou, Talias ve Leonidou (2008) çalışmalarında, güç kaynakları kullanımının çatışma ve memnuniyet aracılığıyla güven ve bağlılığa nasıl etki ettiğini açıklamaya çalışmıştır. Yaptıkları analizler sonucunda zorlayıcı güç kaynakları kullanımının çatışmayı arttırdığı ve memnuniyeti azalttığı, zorlayıcı olmayan güç kaynaklarının kullanımının çatışmayı azalttığı hipotezleri anlamlı bulunmuştur. Fakat zorlayıcı olmayan güç kaynaklarının kullanımının memnuniyeti arttırdığı hipotezi reddedilmiştir.

### **2.3.2. Çatışma (Conflict)**

Dağıtım kanallarında çatışma sorunu, 1960'ların sonlarından beri pazarlama literatüründe incelenen bir konu olmuştur (Reve ve Stern, 1979). Örgütler arası yönetimin öncelikli amacı sistemdeki zararlı çatışma düzeylerini düşürmek amacıyla işbirlikçi bir sistem çevresi içinde aktivitelerin koordinasyonunu arttırmaktır. Uç noktada alındığında, böyle koordinasyonu ve çatışmayı azaltmayı gerçekleştirmedeki başarısızlık, en sonunda, belirli bir kanal sisteminin hayatta kalmasını tehlikeye atabilir (Robbins, Speh ve Mayer, 1982, s.46). Böyle sistem başarısızlıklarında, nadir olmasına rağmen, kanal çatışma olgusu gerçekten, kanal sistem etkililiği ve verimliliğinin aşırı zorlanmasıyla bir tehdidi ortaya çıkarabilir. Ayrıca, zararlı kanal çatışmasını azaltma ve kanal performansını geliştirme girişimleri içinde kanal üyeleri arasındaki ilişkilerde daha iyi yönetim metotları geliştirilmeye çabalanmıştır.

Kanal üyeleri ortak olmayan veya uyuşmayan hedeflere, değerlere veya çıkarlara sahip olduklarında çatışma meydana gelebilir (Brown ve Day, 1981, s.263). Çatışmanın işlevsel ve işlevsel olmayan sonuçlar üretebilmesi sebebiyle, kanal üyeleri işlevsel düzeyleri sınırlandırmaya çabalamalıdır. Çatışmayı kontrol için kanal üyeleri çatışmayı izlemek ve çatışmanın kanal performansına etkisini ölçmek zorundadır. İşlevsel olmayan düzeylerdeki çatışma taraflara yıpratıcı zararlar verebilir.

Aşağıda çatışmanın tanımları ve çatışmayla ilgili literatür özeti yer almaktadır.

#### **2.3.2.1. Çatışma Tanımları**

Çatışma, iki veya daha çok taraf arasında taraflardan en az birinin diğer tarafın harcadığı kıt kaynakları elde etmek için yıkıcı, yaralayıcı veya engelleyici davranışlar tasarladığı şeklinde sosyal bir ilişki olarak tanımlanmıştır (Rosenberg ve Stern, 1970). Çatışma geleneksel olarak, bir kanal üyesinin, diğerinin onun hedeflerine ulaşmasını veya

onun yararlı davranış biçimlerini engelleme davranışını algılamasının bir kanalda mevcudiyeti olarak tanımlanır (Stern ve Gorman, 1969, s.156; bkz. Etgar, 1979, s.61-62). Bir tanıma göre çatışma “iki ya da daha fazla sosyal varlık (bireyler, gruplar ya da daha büyük örgütler) arasında gerçek ya da arzulan tepkilerin uyumsuzluğundan kaynaklanan gerginliktir” (Raven ve Kruglanski, 1970, s.70, bkz. Gaski, 1984, s.11). Stern ve El-Ansary (1996) kanal çatışmasını, bir kanal üyesinin kendi hedeflerine ulaşmasına diğer bir kanal üyesininin engel olduğu bir durum olarak tanımlamıştır.

Çatışma, bir iş ilişkisi içinde, amaçlardaki, hedeflerdeki, fikirlerdeki ve değerlerdeki uyumsuzluktan ve kendisinin ilerlemesi için gerekli bir aktivite yerine getirme veya kaynaklar sağlamada bir tarafın diğer tarafı caydırma hedefinden doğan, taraflar arasındaki uyumsuzluklar, engeller ve gerilimlerdir (Etgar, 1979; Anderson ve Narus, 1984; Anderson ve Narus, 1990; Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou, 2006).

Çatışma bir tarafın bir iş ilişkisi içinde, ilerleme için faaliyetlerde bulunma ve kaynakları arttırmada diğer tarafı caydırmaya yönelik bir engelleme davranışdır (Anderson ve Narus, 1990). Çatışma, yapısal (örneğin bazı kaynaklar için rekabet) ve/veya tutumsal (örneğin farklı fikirler ve beklentiler) faktörlerin sebep olduğu alıcılar ve satıcılar arasındaki uyumsuzlukları, gerilimi ve engellenmeyi gösterir (Etgar, 1979). Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou (2006), bir iş ilişkisinde çatışma durumunun kontrolden çıktığı takdirde, zararlı etkilerinin olacağını ifade etmiştir.

Lusch’a (Lusch, 1976a, s.383) göre çatışma en genel anlamıyla bir birimin diğerleriyle ilişkisi içinde onun kendi çıkarlarını korumaya çabaladığı bir süreçten doğan kasıtlı bir davranış (açık çatışma) olarak düşünülmüştür. Buna rağmen çatışmanın kanallarla ilgili pazarlama literatüründe bir kanal üyesinin diğeri hakkında stres, tansiyon veya düşmanlık hissi içinde olması (derin çatışma) ve çatışmacı davranışa sebep olabilecek durumların olması (gizli çatışma) olarak atıfta bulunulan bir kavram olduğunu belirtmiştir.

Brown ve Day (1981, s.263) dağıtım kanallarında karşılıklı birbirine bağımlı ilişkilerin doğal bir sonucunun da çatışma olduğunu, çatışmanın kanal üyelerinin birtakım özel olan veya diğerleriyle uyuşmayan amaçlara, değerlere ve ilgi alanlarına sahip olmalarıyla meydana gelebileceğini ve çatışmayı kontrol etmek için kanal üyelerinin onu denetlemeleri, izlemeleri, çatışmanın kanal performansına etkisini ölçmeleri gerektiğini belirtmiştir.

Kanal çatışması, bir kanal üyesinin başka bir kanal üyesi tarafından ortaya konulan ve kendi hedeflerine varmasını engelleyen ya da geciktiren, stres ve baskıya yol açan bir davranışı algılaması durumudur (Frazier, Gill ve Kale, 1989, s.57).

Ganesan (1993, s.184) çatışmayı bir süreç olarak ele almıştır ve çatışmayı, kanal üyeleri arasındaki ılımlı davranışların çıkar ayrılıklarıyla belirgin bir şekilde şiddetli anlaşmazlıklara dönüşmesi süreci olarak tanımlamıştır.

Gerçek ve arzulanan tepkiler arasında yapılan ayırım davranışsal ve algısal boyutları yansıtacak biçimde çatışma kavramının iki ya da daha fazla kategoriye ayrılmasını sağlamaktadır. Söz gelimi Raven ve Kruglanski (1970, s.71) ve Deutsch (1969) “açık (manifest)” ve “örtülü (underlying)” çatışma kavramlarını ortaya atmaktadır (bkz. Gaski, 1984, s.11). Açık çatışma eylemleri ve örtülü çatışma da kişiler arası çıkarları ve arzuları içermektedir.

Pondy (1967, s.300-305), çatışmanın aşamaları için 5 aşamalı bir süreç tanımlamıştır:

- I. Gizli çatışma: Çatışmanın örtülü kaynakları
- II. Algılanan çatışma: Sadece algılama, gizli çatışma koşulları olmadığında
- III. Hissedilen çatışma: Algıya ek olarak gerilim, kaygı ve tatminsizlik
- IV. Açık çatışma: Bir başkasının amacına ulaşmasını engelleyen davranış
- V. Çatışma sonuçları: Ya çözüm ya da bastırma anlamında çatışma sonrası davranış.

Pazarlama alanındaki bilim adamları dağıtım kanallarının, sadece ekonomik varlıklar olmadığını, aynı zamanda sosyal sistemler olduğunu kabul etmektedirler (Mallen, 1969). Dağıtım kanallarında özellikle, üreticiler, toptancılar, perakendeciler ve onların birbirine bağımlı olmasından kaynaklanan sürekli etkileşimden kaynaklanan çatışmalar yaşanabilmektedir. Kanal üyeleri bu yüzden, ortaklarının davranışlarının kendi pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini değerlendirebilir, teşhis edebilir ve belirli kanal üyelerinin faaliyetleriyle kendi başarılarını ve başarısızlıklarını birleştirebilir.

Rosenberg ve Stern (1970) ve Stern ve Gorman (1969) özgün analizlerinde kanal içi çatışmaya Pondy'nin (1967) örgütler arası çatışma modelinden uyarladıkları süreç modelleri geliştirmişlerdir. Kısaca, model çatışmanın üç aşamayı kapsadığını belirtir: Çatışmanın nedenlerinin ortaya çıkması, kanal üyelerinin çatışmaya tepki verme davranışları ve üye işletmelerin performans sonuçları ekseninde çatışma sonuçları.

Diğer çalışmalarda, pazarlama araştırmacıları yaptıkları analizlerle iki hiyerarşik çatışma durumu arasında ayırım yapmışlardır. Pondy'nin özgün modelini takiben Firat vd. (1974; bkz. Etgar 1979, s.62), kanal üyelerinin ilk olarak algılanan/hissedilen kanal içi çatışma aşaması içine taşındığını, sonra onu davranışsal/açık bir aşamanın takip ettiğini ileri sürmüştür. Önceki aşama, çatışmanın, öncelikle tutumsal olduğu ve kanal içi engelleme ve kin (düşmanlık) duyguları içinde yansıtıldığı bir durumu tanımlar. Çatışma açık aşamaya ulaştığı zaman, davranışsal boyutlara götürür. Bu aşamada kanal üyeleri, görüşleri oluşturmak ve ifade etmekle tatmin olmaz aynı zamanda, rakiplerine zarar vermek için faaliyet oluşturmayla da meşgul olurlar. İşbirliği eksikliğinde, yasal ve siyasal araçlar kullanarak rakiplere zarar vermek ve onları baskı altında tutmak ve uç noktada, kanalı bırakmaları için diğerlerinden ayrılmak veya güç kullanmak açık çatışmanın olası durumlarıdır.

Kanal çatışması literatüründe çatışmanın nedenleri sıklıkla ele alınmıştır (Lusch, 1976b; Stern ve Gorman, 1969). Çatışmanın nedenleri tutumsal ve yapısal nedenler olmak üzere ikiye ayrılabilir (Etgar, 1979, s.64-67). Tutumsal nedenler genellikle, kanal rolleri, beklentiler, algılar ve kanal iletişimi hakkında uyumsuzluklarla ilişkilendirilirken; yapısal nedenler, farklı kanal üyeleri tarafından takip edilen hedeflerden uzaklaşma, özerklik ve kontrol girişimleri ve kıt kaynaklar üzerindeki mücadelelerle ilişkilendirilir.

İlişkinin doğasından kanal çatışmasına doğru giden aşamaları Palamountain (1963) ve Stern ve Brown (1969) (bkz. Robbins, Speh ve Mayer, 1982, s.48-49) çalışmışlardır. Robbins, Speh ve Mayer'e (1982, s.48-49) göre daha sonraki yazarlar, dağıtım kanallarındaki çatışma çevresini tanımlama için faydalı bir yapı sağlamışlardır. Kanal çatışmasıyla ilişkilendirmiş ilişkileri tanımladıkları kategorilerden ikisi, perakende satış sektörü ve diğer kanal üyeleri arasındaki mevcut çatışma çevresini tanımlamada etkilidir. Bu iki kategori şunlardır:

- I. Görev çevresi dışında kalan sistem (örn. örgütler arası çatışma). Bu, kanal üyeleri arasında olan ilişkileri belirtir (tüketici hariç).
- II. Taraflar arası çevre (örn. örgüt içi çatışma). Kanalda aynı düzeydeki işletmeler arasında olduğu gibi bireysel işletmelerin içindeki ilişkileri de tanımlar. Böylece, taraflar arası çevre çatışması, perakende satış işletmesini, üstler ve astlar arasındaki rol çatışmalarını kapsayabildiği gibi, departmanlar arasında amaç farklılıklarını ve çalışanların hatalarından ortaya çıkan çatışmaları da kapsar.

Dikey pazarlama sistemlerine doğru hareket, bağımsız kanal üyelerini, onların çalışmalarını bütünleştirmek için harekete geçirmede birincil içsel nedenler olan kanal

çatışmasını ortaya çıkarmıştır. Sistem bütünleştirmesi düzeyi artarken, çatışma azaltılmalıdır (Robbins, Speh ve Mayer, 1982, s.49). Yani, bağımsız kanal yapıları daha büyük bütünleştirme ve koordinasyonu geliştirirken, kanal çatışmasını daha düşük düzeylerle sonuçlandırmalıdır.

### 2.3.2.2. Çatışma İle İlgili Çalışmalar

Rosenberg ve Stern (1971), çalışmalarında ikili (dyadic) çatışma yoğunluğunu ölçmek için bir yaklaşıma yer vermişlerdir. Çalışma, kavramsal bir modele dayanmaktadır. Çalışmada ikili çatışma düzeyleri, cevaplayıcının kanaldaki birlikten memnuniyeti ve kanal yapısı boyutlarıyla ilgili değerlendirmesi ve cevaplayıcının örgütüyle ilgili veriler, bazı yapısal ve tutumsal göstergelerle ilişkilendirilmiştir.

Stern, Sternthal ve Craig (1973) makalelerinde, dağıtım kanalı üyeleri arasındaki örgütler arası çatışma çalışmaları için bir yöntem açıklamıştır. Makalede, dağıtım kanallarındaki çatışma ve çatışma yönetimi üzerine bir laboratuvar araştırması sunulmuştur. Çalışmada çatışma, imalatçıyla toptancı arasında karşılıklı mübadeledeki mevcut bir ürünün miktarı ve fiyatı üzerinde gerçekleşmiştir.

Lusch (1976a) yaptığı araştırmada otomobil üreticilerinin, bayileri üzerinde kontrolü sağlamak için kullandıkları güç kaynakları arasındaki ilişkileri ve bu iki grup arasındaki çatışmanın düzeyini tartışmıştır. Kurulan hipotezler “İmalatçının satıcı bayii üstündeki zorlayıcı güç kaynaklarının daha güçlü olması, ikisi arasındaki anlaşmazlıkların daha sık olmasına neden olacaktır” ve “imalatçının satıcı bayii üstündeki zorlayıcı olmayan güç kaynaklarının daha güçlü olması, ikisi arasındaki anlaşmazlıkların (çatışmalar) daha az olmasını sağlayacaktır” şeklindedir. Lusch, zorlayıcı güç kaynaklarının çatışmanın sıklığını arttırdığı ve zorlayıcı olmayan güç kaynaklarının kanal içi çatışma sıklığını azaltan bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır (Lusch, 1976a, s.388). İki hipotez de doğrulanmıştır.

Etgar (1979) çalışmasında, çıkar çatışmasının yansımından oluşan yapısal değişkenlerden ziyade kanal içi çatışmaların gelişimine sebep olan davranışsal değişkenleri yansıtan tutumsal faktörleri göstermiştir. Değişik sektörlerde 69 satıcıyla görüşmeler yoluyla anket yapmıştır. Çatışmanın nedenlerini ve çatışmanın düzeylerini kanonik korelasyon analiziyle ölçmüştür. Araştırma sonuçlarına göre, çatışmanın yapısal nedenleri ile hissedilen çatışma sonuçları arasındaki ilişkinin gücü arttıkça, çatışmanın tutumsal nedenleri, açık

çatışmadan ziyade hissedilen çatışmayla daha çok ilişkilidir. Çatışmanın tutumsal nedenleri her iki çatışma durumunda da en önemlidir.

Robbins, Speh ve Mayer (1982), kanal üyeleri arasındaki etkileşimlerin ve çatışma düzeyinin farklı kanal yapılarında benzeştiğini belirtmişlerdir. Çalışmada, belirgin çatışma sorunlarının teşhisine ve algılanan çatışma düzeyleri bakımından kanal yapılarının karşılaştırılmasına odaklanmışlardır.

Brown ve Day (1981), açık çatışmayı veya açık çatışmaya doğru giden kanal çatışmasını ölçmek için bir çoklu bileşen yaklaşımını geliştirmeye ve test etmeye çalışmıştır. Bunu ölçmek için dağıtım kanal çatışmasının kısa kavramsal bir tartışmasını yaptıktan ve önceki çabaları inceledikten sonra, açık çatışmanın birkaç alternatif ölçüsünü karşılaştırmak için bir alan araştırması sonuçlarını kullanmışlardır. Kanal çatışmasının ölçümü ve kavramsallaştırmayı önceki makalelerin üzerine inşa etmişlerdir.

Lee'nin (2001) Çin'de yaptığı çalışma, Çinli dağıtıcıların bakış açısından güç, çatışma ve memnuniyet arasındaki ilişkileri hedeflemiştir. Çalışmada güç, çatışma ve memnuniyet arasında geliştirilen 6 hipotez yapısal denklem modellemesiyle test edilmiş ve bu hipotezler desteklenmiştir. Saldırgan (zorlayıcı) güç çatışmayla pozitif, memnuniyetle negatif ilişkili çıkmıştır. Saldırgan olmayan (zorlayıcı olmayan) güç ise çatışmayla negatif, memnuniyetle pozitif ilişkili çıkmıştır. Çatışmanın da memnuniyeti olumsuz etkilediği gözlenmiştir.

Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou (2006) endüstriyel alıcı-satıcı ilişkilerindeki davranışsal boyutların bütünleşik bir modelini test etmişler ve çatışmanın memnuniyeti negatif etkilediğini bulmuşlardır. Çalışmada güvenin de çatışmayı olumsuz etkilediği sonucu bulunmuştur. Yine Leonidou, Talias ve Leonidou (2008) çatışmanın güveni olumsuz etkilediğini bulmuştur.

### **2.3.3. Güven (Trust)**

Güven, alıcı-satıcı ilişkileri üzerinde yapılan birçok çalışmanın merkez noktası niteliğinde olup, bu çalışmaların çoğu güvenin anahtar boyutlarını, önceliklerini ve sonuçlarını tanımlama hakkındadır (bkz. Selnes, 1998; Boersma, Buckley ve Ghauri, 2003). Aşağıda güvenle ilgili tanımlar ve güvenle ilgili literatür incelenmektedir.

### 2.3.3.1. Güven Tanımları

Güvenle ilgili yapılan tanımlamalar, bir ilişki ortağının diğer ortağın ilgisini çekecek bir itimata sahip olması unsurunu içermektedir. Aşağıda güvenin en sık bahsedilen en önemli dört tanımı yer almaktadır (Wilson, 1995, s.337):

- I. Kişinin inandığı bir mübadele ortağına itimat etme isteği (Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992).
- II. Bir tarafın, onun ihtiyaçlarını diğer tarafın gerçekleştireceği faaliyetlerle gelecekte de gerçekleştireceğine inanması (Anderson ve Weitz, 1989).
- III. Bir tarafın, diğer taraftan eşgüdüm, yükümlülükleri yerine getirme ve ilişkide onun ağırlığını çekme beklentisi (Dwyer, Schurr ve Oh, 1987).
- IV. Bir tarafın sözlerinin ve taahhütlerinin güvenilir olduğuna ve bir tarafın bir mübadele ilişkisinde yükümlülüklerini yerine getireceğine olan inanç (Schurr ve Ozanne, 1985).

Güven, bir iş ilişkisi içinde, taraflardan birinin davranışlarında dürüst ve adil olduğuna diğer tarafın inancıdır. Böylece ilişki için olumsuz sonuçlanacak faaliyetleri engelleyeceği gibi pozitif sonuçlanacak faaliyetleri gerçekleştirecektir (Anderson ve Weitz, 1989; Anderson ve Narus, 1990; Morgan ve Hunt, 1994). Güven kısa dönemli adaletsizliklerin uzun dönemli faydalara dönüştürüleceği bir mübadele ortaklığı içinde yardım etme eğilimini ve itimadını belirtir (Dwyer, Schurr ve Oh, 1987). Bu nedenle, güven, ilişkideki değeri onaylamaya, kontrol etme/koruma maliyetlerini azaltmaya ve fırsatçı davranışları engellemeye yardımcı olur (Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992; Andaleeb, 1996; Garbarino ve Johnson, 1999; Goodman ve Dion, 2001).

Moorman, Deshpande ve Zaltman (1993) güveni, kişinin inandığı bir mübadele ortağına itimat etme isteği olarak tanımlarken, bu tanımda itimat üzerinde özellikle durmuşlardır. Yine Garbarino ve Johnson (1999) gibi bazı araştırmacılar da güveni tanımlarken itimadı tanımlarının merkezine yerleştirmişlerdir. Garbarino ve Johnson (1999) güveni, bir işletme ya da kurumun sunduğu hizmet veya ürünün kalitesine ve iyi olduğuna dair müşterilerin sahip oldukları itimat olarak tanımlamıştır.

Yönetim açısından Mayer, Davis ve Schoorman (1995) güveni, bir taraf için önemli olan bir adımı diğer tarafın atacağını uman birinci tarafın diğer tarafın davranışlarından kaynaklanacak olumsuzluklara katlanmaya razı olması olarak tanımlamıştır. Güven her zaman risk almak değildir, ama risk alma istekliliğidir (Wonglorsaichon, 2002, s.38).



Wilson (1995), güvenin tanımlanmasındaki bazı güçlüklerden söz etmiştir. Bir değişken olarak güvenin kapsamının her zaman öngörüldüğü şekilde gerçekleşemeyebileceğini belirtmiştir. Anderson ve Narus (1990) buna “bir iş ilişkisi içinde işletmeye olan güvenleriyle ilgili nasıl bir algıya sahip oldukları sorulduğunda, bilgi vericiler o anki durumu anlatan ifadeler kullanırlar. Bu, mevcut zaman noktasında ortakları olan işletmeye güvenlerinin hangi düzeyde olduğunu cevaplar (s.54)”, diye açıklama getirmiştir. Burada zaman kavramının önemine dikkat çekilmiştir. Bununla ilgili olarak Wilson’a (1995) göre zaman, ilişki araştırmasında güvenin bir değişken olarak ne zaman kullanılacağını ölçmek için ihtiyaç duyulan birçok bileşenden biridir.

Bazı bilim adamları güvenin iki boyutu olduğunu belirtmişlerdir. (a) güvenilirlik (credibility) (rasyonel bileşen (the rational component)) ve (b) yardımseverlik (benevolence) (duygusal bileşen (the emotional component)) (Ganesan 1994; Kumar, Scheer ve Steenkamp 1995; Chinuntdej, 2003). Birinci boyut olan güvenilirlik, ortağın objektif güvenilirliği üzerine odaklanmıştır. Bu, mübadele ortağının vaadini yerine getirme kabiliyeti ve niyetine sahip olduğu itimadıdır. Her bir ortağın sözlü ve yazılı ifadelerini yerine getirebilecek şekilde itimat edilebilir olmalarıdır. İkinci boyut olan yardımseverlik, ortağın niyetlerine ve güdülerine odaklanır. Bu, bir ortağın tamamen diğer ortağın refahıyla ilgilenmesi ve daima diğer ortağın en çok ilgilendiği faaliyetler içinde olmasıdır. Güvenin anahtar boyutlarını araştırmadaki başka bir görüş de Gao, Sirgy ve Bird’in (2005) görüşüdür. Gao, Sirgy ve Bird (2005) literatürdeki kapsamlı araştırmaları inceledikten sonra, güvenin üç değişik boyutunu yetenek (competence), tutarlılık (consistency) ve yardımseverlik (benevolence) olarak tanımlamış ve bu boyutların alıcının tedarikçiye güvenini nasıl kapsadığını açıklamıştır.

Alıcılar tedarikçilerin vaatlerini yerine getirmede istekli ve yetenekli olduklarına ve ihtiyaç-memnuniyet performansını koruma yeteneğine inandıkları zaman alıcının tedarikçiye güveni sağlanmış olur (Chinuntdej, 2003, s.32). Alıcılar tedarikçileri tutarlı ve yardımsever olarak algıladıkları zaman, tedarikçiler tarafından istismar edildiklerine dair daha az endişe duyarlar.

### **2.3.3.2. Güven İle İlgili Çalışmalar**

Güven, daha yakın alıcı-tedarikçi ilişkileri kurma sürecini kolaylaştırmada önde gelen bir rol oynar (Zaheer, McEvily ve Perrone, 1998). Çünkü güven ortamında ortaklar birbirlerini sömürmeyi, birbirlerinden bencilce kar etmeyi düşünmeyeceklerdir. Buna ek

olarak, stratejik bir birlik ilişkisi bağlamında düşünüldüğünde, Elmuti ve Kathawala (2001), başarılı ilişkinin, ortakların arasında güveni gerektirdiğini belirtmiştir ve bununla birlikte, başarılı ilişki kurmada en uğraştırıcı işin ortaklar arasında güven inşa etme olduğunu tartışmıştır.

Naude ve Buttle (2000) güvenin başarılı ilişki geliştirme süreçleriyle yakın ilişki içinde olduğunu kanıtlamaya çalışmıştır. Bu iddia, bir mübadele ilişkisindeki ortaklar arasındaki güvenin, ilişkinin güçlülüğünü daha iyi anlamayı sağlamada anahtar bir ölçüt olduğunu belirten Wong ve Sohal (2002) tarafından da benimsenmiştir. Önceki araştırmalar devam eden bir alıcı-tedarikçi ilişkisinin boyutlarını, ilişkiyi kurmadaki ilk aşamalarda güvenin yer aldığını, daha ileri aşamalarda bağlılıkla sonuçlandığını göstermektedir (bkz. Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Wilson, 1995). Buna ilave olarak, Ganesan (1994), ilişkinin uzun dönemli hedeflerine odaklanmak için ve iki tarafın da ilişkiye bağlanmalarını olanaklı kılmak için ilişkiyel değişim içinde güvenin yüksek düzeylerde olması gerektiğini belirtmiştir. Ganesan'ın görüşüne paralel olarak Hansen, Morrow ve Batista (2002), ilişkideki ortaklar arasındaki güvenin, ilişkiye devam etmek için ortakların istekliliğinin güçlü bir ölçümü olan grup uygunluğunun önemli bir tahmin edicisi olduğunu ve ilişkide ortaklar arası memnuniyeti oluşturmada öncülük ettiğini savunmuştur. Ayrıca literatür, güven esasına dayanan ilişkilerin performans sonuçlarının, bu ilişkide alıcılar ve tedarikçilerin her ikisinin de işlem maliyetlerini azaltmalarına yardımcı olacağını ortaya çıkarmıştır (Noordewier, John ve Nevin, 1990). Benzer şekilde Anderson ve Narus (1990) güven esasına dayalı ilişkiler ortaya çıktığında, alıcıların ve tedarikçilerin her ikisinin de ortak çabalar sarf ederek yalnız çalışmayla başarabilecekleri şeyleri aşan sonuçlar üreteceklerini öğrendiklerine dikkat çekmiştir.

Smith ve Barclay (1997) güvenin iki kavramda ele alınmasının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu iki kavram: (1) güven verici davranış ve (2) algılanan güvenilirlik. Güven verici davranış, belirsizlikten kaynaklanabilecek kırılganlıkları ve zararları kabullenme isteğine sahip olma davranışdır (Moorman, Deshpande ve Zaltman, 1993). Smith ve Barclay (1997), güvenin işareti olarak beş eylem belirtmiştir: (1) ilişkiye yatırım, (2) etkiyi kabullenme, (3) iletişime açıklık, (4) kontrolü azaltma ve (5) fırsatçılıktan kaçınma.

Algılanan güvenilirlik, ortakların en kazançlı işbirliği amacıyla hareket edeceklerine inanmaları ve ortakların karşılıklı olarak bireysel davranışlarında sorumluluk ve emniyete sahip olacakları beklentileridir (Anderson ve Narus, 1990). Smith ve Barclay (1997),

algılanan güvenilirliğin dört boyutu olduğunu belirtmiştir: Karakter, rol becerisi, karar, güdüler ve niyetler.

Eğer bir ortak güvenilir bir davranıştan yoksun ise, diğer ortak hemen kendi davranışının karşı taraf tarafından takdir edilmediğini ve ödüllendirilmediğini anlayacak, bu durum karşılıklı memnuniyetsizlik ve ilişkilerin zayıflamasıyla ve aşağı yönlü güvensizlik girdabının oluşmasıyla sonuçlanacaktır (Gundlach, Achrol ve Mentzer, 1995). Güven verici davranış ne kadar güçlü ise, karşılıklı memnuniyet seviyesi de o kadar yüksek olur (Smith ve Barclay, 1997).

Moorman, Deshpande ve Zaltman (1993), Morgan ve Hunt (1994), Doney ve Canon (1997) gibi pek çok bilim adamı güveni etkileyen faktörler üzerinde çalışmıştır. Morgan ve Hunt (1994) güveni işaret eden şu değişkenleri saptamıştır: (1) Ortak değerler; ortakların hangi politikaların, amaçların ve hareketlerin doğru ya da yanlış, önemli ya da önemsiz, uygun veya uygunsuz olup olmadığına inanmalarındır. Eğer ortaklar ortak değerlere sahipse, ilişkilerinde ortaklıklarına daha sadık ve sorumluluk sahibi olacaklardır. (2) İletişim; yüksek kaliteli iletişim neticesinde daha çok güven ortaya çıkmaktadır. (3) Fırsatçılık davranışı; hilekarlık ile şahsi kazanç peşinde koşma, ortaklar arasındaki inancı etkileyecek ve ortaklarının güvenilir olmadığı inancını doğuracaktır.

Ganesan (1994, s.3), alıcı-satıcı ilişkileri üzerinde çalışmış ve güvenin uzun dönemli yönelimi üç yolla etkilediğini belirtmiştir: “Güven; (1) satıcıların fırsatçılık davranışıyla ilişkili algıladıkları riski azaltır, (2) kısa dönemdeki eşitsizliklerin uzun dönemde çözüleceğine dair perakendecinin itimadını artırır, (3) bir mübadele ilişkisi içindeki işlem maliyetlerini azaltır”.

Berry ve Parasuraman (1991), perakendecilikte güvenin bağlılığın temelini oluşturduğunu vurgulamış (s.1) ve hizmet pazarlamasında müşteri-işletme ilişkilerinde güvenin gerekli olduğunu bulmuştur (s.141). Bağlılık potansiyel zayıflık ve fedakarlık içerir. Güven tesis edilmedikçe insanların bağlı olmaları olası değildir. Bunun anlamı, ilişkideki güvenin, Morgan ve Hunt’ın (1994) güvenin ilişki bağlılığının önemli bir boyutu olduğunu belirttiği gibi, tarafların kendilerini ilişkiye bağlamayı arzulamalarına sebep olacaktır (Soetomo, 2001, s.37).

Wonglorsaichon'a (2002, s.38) göre, işbirliği, itimat ve tahmin edilebilirlik güvenle benzer anlamda kullanılır. İşbirliği, taraflardan bir tanesini mutlak manada riske atmak anlamına gelmez. Güven işbirliğinin oluşmasına neden olur. Rempel, Holmes ve Zanna (1985) yakın ilişkilerde inancın, güvenin en önemli özelliklerinden birisi olduğunu bulmuştur.

Güven, ilişkideki değeri onaylamaya, kontrol etme/koruma maliyetlerini azaltmaya ve fırsatçı davranışları engellemeye yardımcı olur (Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992; Andaleeb, 1996; Garbarino ve Johnson, 1999; Goodman ve Dion, 2001). Tüm bu faktörler, bağlılığın esaslı bir bileşeni olan ilişkiyi devam ettirme ve destekleme isteğini artırır. Literatürde birçok çalışmada ilişkideki bağlılığa, güvenin olumlu etkileri olduğu ispatlanmıştır (Anderson ve Weitz, 1989; Anderson ve Narus, 1990; Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992; Morgan ve Hunt, 1994; Andaleeb, 1996). Güven yine alıcı ve satıcılar arasında işbirliğini arttırmak için önemli bir ön koşuldur. Çünkü güven, karşılıklı hedeflere ulaşmada yakın iş ilişkilerine devam etme niyetiyle her iki tarafın da birbirine itimatını geliştirir (Hunt ve Nevin, 1974; Schurr ve Ozanne, 1985; Morgan ve Hunt, 1994). Aynı şekilde, güven sağlayıcı bir ilişki dostça bir yol içinde anlaşmazlıkları çözer, sürtüşme ve engelleri azaltır ve saldırgan davranışların gelişimini engeller. Ayrıca, işlevsel olmayan çatışmanın artması olasılığını minimize eder (Stern, 1969; Anderson ve Narus, 1990). İşletmeler arası ilişki içinde bir taraf diğer tarafa güven telkin ettiği zaman, daha sonra diğer tarafın kendisiyle memnuniyet içerisinde çalışması daha olasıdır (Driscoll, 1978; Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Anderson ve Narus, 1990; Raven, Tansuhaj ve McCullough, 1993; Andaleeb, 1996).

Güven genellikle, süren alıcı-tedarikçi ilişkilerinde işbirliğine olanak sağlayan büyük bir bileşen ve kritik bir yapı taşı olarak kavramsallaştırılmıştır (Morgan ve Hunt, 1994; Wilson, 1995; Baker, Simpson ve Siguaw, 1999; Goodman ve Dion, 2001; Svensson, 2001; Coote, Forrest ve Tam, 2003). Skarmeas ve Katsikeas (2001, s.231), işbirlikçi ilişkileri inşa etmede güvene daha fazla vurgu yaparak, alıcı satıcı ilişki modelinin gelişmesinde güvenin merkezi bir rolü olduğunu ilave etmiştir. Bunlara destek niteliğinde Luo (2002, s.111) güvenin, bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlık olduğunu belirtmiştir.

### **2.3.4. Bağlılık (Commitment)**

Bağlılık, güven gibi işbirlikçi alıcı-satıcı ilişkilerini etkileyen en önemli değişkenlerden biri olarak birçok araştırmada incelenmiştir (Morgan ve Hunt, 1994;

Hausman, 2001; Sharma, 2001; Wong ve Sohal, 2002). İşletmeler arası alıcı-satıcı ilişkilerindeki bağlılık, ilişkisel pazarlama literatürü içinde merkezi bir konuma sahiptir (Nevin, 1995; Leonidou, 2004; Narayandas ve Rangan, 2004). Alıcı-satıcı ilişkilerindeki bağlılığın boyutları hem araştırmacılar hem de uygulamacılar için çok büyük bir önem taşımaktadır (Stanko, Bonner ve Calantone, 2007). Bağlılık, alıcı-satıcı ilişkisi çalışmalarında kullanılan en önemli yaygın bağımlı değişkendir (Anderson, Lodish ve Weitz, 1987; Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Anderson ve Weitz, 1989; Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992). Literatürde güvenin (Ganesan, 1994; Morgan ve Hunt, 1994), güvencelerin (pledges) (Anderson ve Weitz, 1992), ilişkisel normların (Morgan ve Hunt, 1994; Gundlach, Achrol, ve Mentzer, 1995; Siguaw, Simpson, ve Baker, 1998; Kingshott, 2006), ekonomik bağların (Wilson ve Mummalaneni, 1990) bağlılığı geliştirdiğine dair güçlü vurgular yapılmıştır. Aşağıda bağlılığın tanımları ve bağlılık literatürü üzerinde durulmuştur.

#### 2.3.4.1. Bağlılık Tanımları

Dwyer, Schurr ve Oh (1987, s.19) bağlılığı, mübadele ortakları arasında ilişkisel devamlılığın kapalı veya açık bir teminatı olarak tanımlamıştır. Benzer bir yapı içinde Moorman, Zaltman ve Deshpande (1992, s.316) bağlılığı değerli bir ilişkinin devamlılığına yönelik sürekli bir arzu olarak tanımlamaktadır. Wilson (1995), Dwyer, Schurr ve Oh'un (1987) tanımına katıldığını belirterek; bağlılığın, ilişkinin önemiyle ilgili ortaklara ipucu verdiğini ve gelecekte ilişkinin devamı için bir isteklilik anlamına geldiğini belirtmiştir.

Kanal literatüründe, Kim ve Frazier (1997) bağlılıkla ilgili yapılmış kavramsal tanımlamaları şöyle özetlemiştir:

- I. Bir istikrarlı ilişki geliştirme arzusu, ilişkiyi sürdürmek için kısa dönemli fedakarlıklarda bulunma isteği ve ilişkinin istikrarlılığına itimat (Anderson ve Weitz, 1992);
- II. İlişkiyi devam ettirme niyeti (Scheer ve Stern, 1992);
- III. İstikrarlı, uzun-dönemli bir ilişkiyi geliştirmek ve sürdürmek için tahammül etme niyeti (Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992, s.316; Gundlach, Achrol ve Mentzer, 1995);
- IV. Bir tarafın ilişkiyi devam ettirme niyeti (Kumar, Scheer ve Steenkamp, 1995);
- V. Bir mübadele ortağının diğeriyle ilişkisinin süreceğine inanması, bunu sürdürmek için en yüksek çabayı garanti etmesi açısından, bu bağlanmış tarafın belirsizliğe katlanmayı kesinleştirecek çalışmaya geçecek ilişkiye inanması (Morgan ve Hunt, 1994);
- VI. Mübadele ortakları arasındaki ilişkisel devamlılığın örtülü veya açık güvencesi (Dwyer, Schurr ve Oh, 1987).

Bağlılık, bir tarafın diğer tarafla müşterek sonuçlar ve uzun dönemli faydalar elde etmek için çok çaba sarf etmesi ve kısa süreli fedakarlıklar, maliyetler veya ilişkide ihtiyaç duyulan kısıtlamaların olduğu bir iş ilişkisi içinde gönüllü olmasıdır (Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Anderson ve Weitz, 1992; Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992; Morgan ve Hunt, 1994). Bağlılık, gelecekte sürdürülmesi güç değerli bir ilişki ve işi sürdürme isteğini ifade etmektedir (Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Morgan ve Hunt, 1994). Bağlılık aşağıdaki terimleri kendinde açıkça göstermektedir (Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou, 2006):

- Kaynakların güvenilirliğini ve orantılılığını ilişkiye dahil eder;
- Müşterek girdilerin önemini, ilişkideki bağlılık derecesini belirtir;
- Uzun vadede ilişkide tutum ve kaynakların tutarlılığını sağlar (Gundlach, Achrol ve Mentzer, 1995; Kim ve Frazier, 1997).

Bağlılık, alıcı ve satıcıların ilişkiden ortaya çıkan faydaların semeresini alabilmelerini emniyete alacak bütünleşik davranışı zorunlu kılar (Wilson ve Mummalaneni, 1986; Wilson, 1995). Bağlılık yine, yapıldığında memnuniyet hissi yaratan iş ilişkisi içinde bir merkezi beklenti veya norm sağlar (Selnes, 1998).

O'Reilly ve Chatman (1986), bağlılığın psikolojik anlamda iki boyutundan bahsetmektedir: (1) kimliklendirme (identification) ve (2) içselleştirme (internalization). Kimliklendirme, bir tarafın bir organizasyonda bulunmaktan gurur duyması ve bunun değerinin derecesidir. İçselleştirme, tarafların bir organizasyonun değerlerini kendi değerleri gibi benimseme derecesidir.

Randall, Fendor ve Longenecker (1990), bağlılığın üç boyutundan bahsetmiştir: (1) hissi (affective), (2) kuralsal (normatif) ve (3) devamlılık (continuation). Hissi boyutu ile örgütte devam etme arzusundan bahsedilir. Normatif boyut, tarafların kendilerini neden örgüte bağlı hissettiklerini ve neden kendilerini adamaları gerektiğini ifade eder. Devamlılık boyutu ise bu bağlılığın ödülleri ve maliyetlerini hesaba katarak kendini adama şeklinde kavramsallaştırır.

Gundlach, Achrol ve Mentzer (1995) bağlılığın üç bileşenini şöyle ifade etmiştir: (1) Girdi veya yardımcı bileşen; bağlılık için olan girdiler, teminatlar, güvenilir bağlılıklar, kişiye özgü yatırımlar ve kaynak tahsisleridir (Anderson ve Weitz 1992). (2) Hissi bağlılık; kimliklendirme, benimseme ve değer uyumu gibi tavralsal bileşenlerdir (Allen ve Meyer,

1990). (3) Zamansal boyut; bağlılık sadece uzun dönemde bir şeyler ifade eder, bu yüzden girdiler ve tutumlar ilişkinin uzun süreli devam etmesini sağlarlar.

Örgütsel davranış ve pazarlama literatürüne bakıldığında, Kim ve Frazier (1997), dağıtıcının bağlılığını, dağıtıcının ana tedarikçisiyle kurduğu ilişki bağını devam ettirmesi olarak tanımlamış, bağlılığın üç farklı bileşenini ifade etmiştir:

- I. Devamlılık bağlılığı (continuance commitment); dağıtıcının bir ihtiyacı olup, dağıtıcı kanal ilişkisini sürdürmeyi arzular. Dağıtıcının tedarikçiye, tedarikçinin faaliyetlerini inançla yerine getireceğine ve ilişkisinin uzun ömürlü olacağına dair itimadı olduğu zaman, dağıtıcı bu iş ilişkisine en güçlü bağlarla motive olur.
- II. Davranışsal bağlılık (behavioral commitment); tedarikçi dağıtıcıya ne zaman ihtiyaç duysa, dağıtıcının ona özel yardımlarda bulunması olarak tanımlanır. Davranışsal bağlılığın, kısa dönemli fedakarlık yapma isteğinden (Anderson ve Weitz, 1992) veya ilişkiye yatırım yapma istekliliğinden (Kumar, Scheer ve Steenkamp, 1995) ziyade dağıtıcının bağlılık davranışına daha yakındır.
- III. Hissi bağlılık (affective commitment); bir kanal ilişkisinde yer alan birlik anlayışının düzeyidir (Forgas ve Dobosz, 1980; Morgan ve Hunt, 1994).

Değerli bir ilişki, ilişkinin önemi hesaba katıldığında mevcut ilişki bağlılığına olan inançtır (Moorman, Zaltman ve Desphande, 1992, s.316). İlişkiyi sürdürmeye tahammül etme isteği, bağlı bir ortağın ilişkiyi sürdürmeye çalışma istekliliği ve belirsizliklere katlanmak istemesiyle ilgilidir (Wonglorsaichon, 2002, s.35). Bağlılık tahammül etmedir (sık sık değişmez) ve bu ilişkiye olumlu bir değer biçmeyi yansıtır.

#### **2.3.4.2. Bağlılık İle İlgili Çalışmalar**

Kasulis ve Speman'a göre (1980) bağlılık, güç kullanımından etkilenir. Onlara göre kimliklendirme ve içselleştirme güç kullanımının bazı sonuçlarını oluşturur. Dağıtım kanallarında gücün yerinde kullanımı, kanal katılımcıları arasında değerler ve amaçlar doğrultusunda hemfikir olmalarına hatta birbirleriyle işbirliğini sürdürmelerine yardımcı olur. Etki stratejileri belli bir güç kaynağıyla ilişkilidir. Çalışmaya göre, baskın kanal üyesi tarafından uzman veya referans güç kullanımı, muhtemelen diğer kanal üyelerinin de kimliklendirmesini arttıracaktır, aynı zamanda baskın kanal üyesinin geleneksel meşru güç kullanımı, muhtemelen diğer kanal üyesinin içselleştirmesini arttıracaktır.

Bazı çalışmalar başarılı bir ilişki ile bağlılık arasında güçlü bir ilişki olduğuna dair kanıtlar sağlamaktadır. Angle ve Perry (1981) (bkz. Mohr ve Speakman, 1994), ortaklar arasındaki yüksek derecedeki bağlılığın başarılı bir ilişkiyle ilişkilendirilmesinin beklendiğini belirtmiştir. Çünkü daha bağlı ortaklar, problemleri çözmek ve uzun dönemli hedeflere ulaşmak için kısa dönemli problemleri çözmeye çalışırlar. Hem Gundlach, Achrol ve Mentzer (1995), hem de Wren ve Simpson (1996) bu bağlılık görüşünü paylaşır, bağlılığın memnuniyetle yakın ilişkili olduğunu ve bağlılığın alıcı-tedarikçi ilişkilerini uzun süre devam ettirmenin bir göstergesi olduğunu belirtmiştir. Endüstriyel kanal kavramı içindeki bir çalışmada Anderson ve Weitz (1989), ilişkideki bir ortağın çok yüksek düzeyde bir kaynak yatırımının ortağın ilişkiye bağlılığının artmasıyla sonuçlanacağına dair güçlü kanıtlar bulmuştur. Heide ve John'un (1990) çalışması, örgütler arası ilişki içinde bulunan taraflar arasındaki ortak faaliyetler ve kaynaklara bağlılık arasında güçlü bir ilişki olduğunu gösteren sağlam kanıtlar sağlar. Anderson ve Weitz (1992) ve daha sonra Hausman (2001) bir iş ilişkisinde bağlılığın, en genel anlamda para, zaman, olanaklar ve diğer kaynaklar biçiminde olabilen ilişkideki özel kaynaklarla yatırım yapılmasıyla en sık şekilde gösterilebileceğini belirtmiştir. Shamdasani ve Sheth (1995) bu çıkarımı destekler. Shamdasani ve Sheth (1995, s.9), Michaels, Acock ve Edwards (1986) ve Lund'un (1985) çalışmalarından yola çıkarak, ortak hedeflere ulaşmak için ihtiyaç duyulan kaynakları ve zamanı, kendini ilişkiye adanmış bir ortağın hiç çekinmeden sarfedeceğini ve bu yüzden ortaklığın devamı için bir niyet ve irade göstereceğini belirtmiştir.

Hardwick ve Ford (1986) bağlılığın, ilişkinin gelecekte değer ve fayda getireceği düşüncesi anlamına geldiğini söylemiştir. Dwyer, Shur ve Oh (1987), ilişki gelişim sürecinin beş genel aşamasından birini bağlılık olarak açıklamıştır. Wilson (1995) bağlılığın, ortaklık ilişkilerinde ve gelecekteki ilişkinin ölçümünde önemli bir değişken olduğunu, bu ilişkiyi devam ettirme arzusu ve bu devamlılığı garantiye almaya çalışması olduğunu belirtmiştir.

Anderson ve Weitz (1992), bağlılığın üç ayrı yüzü olduğunu belirtmiştir: (1) İstikrarlı bir ilişki kurma arzusu, (2) ilişkiyi devam ettirme uğruna kısa dönemli çıkarları feda etme iradesi ve (3) ilişkinin istikrarına güven.

Moorman, Desphande ve Zaltman (1993), güveninin bağlılığı anlamlı bir şekilde etkilediğini bulmuştur. Morgan ve Hunt (1994) bağlılığı, alıcı ve tedarikçi arasındaki tüm ilişkiyi değişimlerin merkezi olarak görmüştür. Onlara göre güven ve bağlılık yan yana mübadele ilişkisinde en önemli iki bileşendir. Hem güven hem bağlılık, üretken ve başarılı



şekilde devam eden ilişki için işbirlikçi değişimlere katkıda bulunur. Çünkü bağlılık ve güven ortaklarla ilgili şunları kesinleştirecektir (s.22):

- I. Mübadele ortaklarıyla işbirliği yaparak işbirliği yatırımlarını sürdürmeye çalışmak,
- II. Mevcut ortaklarla devam ederek uzun dönemli faydaları kısa dönemli çekici alternatiflere tercih etmek,
- III. Ortaklarının fırsatçı davranmayacaklarına dair inançları sebebiyle potansiyel yüksek riskli faaliyetlere karşı ihtiyatlı olmak.

Morgan ve Hunt'a (1994) göre taraflar, mübadele ortakları arasındaki bağlılığı, kendileri için değerli sonuçlar elde etmek ve ilişkilerindeki bu değerli nitelikleri geliştirmeye ve sürdürmeye çalışmak için bir anahtar olarak adlandırmıştır. Morgan ve Hunt'a (1994, s.24) göre, bir tarafın bir ilişkideki bağlılığını:

- I. İlişkinin feshedilme maliyeti ve ilişkideki çıkarlar doğrudan etkileyecektir. Eğer ilişkinin feshedilme maliyetlerindeki değişim yüksekse, taraflar ilişkinin kalitesini sürdürmeye eğilimli olurlar. Eğer taraflar yüksek bir fayda elde ediyorsa, yani ilişkideki çıkarları yüksekse, ilişkinin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi için taraflar birbirlerine bağlı olacaklardır.
- II. Paylaşılan değerler doğrudan etkileyecektir. Eğer taraflar ilişkilerinde bazı normları kabul ederlerse, ilişkilerinde daha bağlı olacaklardır.
- III. İletişim ve fırsatçı davranış, güven aracılığıyla dolaylı olarak etkileyecektir.

Andaleeb (1996) çalışmasında, bağlılığın, bağımlılık ve güven tarafından etkilendiğini belirtmiştir. Yüksek bağımlılık durumunda bağlılığın güvenin farklı durumlarında oldukça hassas olduğunu bulmuştur. Alıcı tedarikçiye güvenmediği zaman alıcının bağlılığı önemli derecede zayıflar. Alıcı bağımlı olmadığı zaman ve alıcı tedarikçiye güvendiği zaman, alıcının tedarikçiye bağımlılığı pozitif etkilenir.

Holm, Eriksson ve Johanson'a (1996) göre bağlılık, ilişkinin sürekliliği için ortaklar tarafından ilişkinin merkezine konmasını koşul olarak gerektirir. Ayrıca ilişkinin karlılığı üzerinde nihai amaç olarak pozitif bir etkiye neden olan bağlılık, ilişkiyi geleceğe taşıma arzusu anlamına gelir. Holm, Eriksson ve Johanson (1996) ile bağdaşır şekilde Moore (1998), bağlılığı uzun dönemli ilişki kurma eğilimi olarak tanımlamıştır. Moore (1998) taraflar için ilişkinin hayati bir önem arz ettiğini, bunun için tarafların ilişkinin sonsuza kadar sürmesini garanti altına almak için maksimum çaba sarf edeceklerini belirtmiştir.

Hocutt'un (1998) araştırmasına göre bağlılık, devam eden bir ilişkideki faaliyetlerin devam etmesi niyetini, yani uzun vadeli bir ilişki kurma niyetini temsil eder. Bu uzun dönemli ilişki kurma eğilimi, taraflar ilişkinin karşılıklı olarak fayda sağlayacağına dair inanç içerisinde uzun vadeli hedeflere odaklandıkları zaman oluşur (Coote, Forrest ve Tam, 2003).

Bağlılık iş ilişkilerinde de çok önemli olarak görülmüştür. Bağlılık, uzun dönemli ilişkiler için olmazsa olmaz olarak değerlendirilmektedir. Garbarino ve Johnson (1999), Broadway tiyatrosunun müşterileri için memnuniyet tavırlarında ve geleceğe dair niyetlerinde memnuniyet, güven ve bağlılık ilişkilerini incelemiştir. Müşterileri ilgisi düşük müşteriler ve ilgisi yüksek müşteriler olarak iki grupta değerlendirmiştir. Bu çalışmada ilgisi yüksek müşteriler için güven ve bağlılığın geleceğe dair niyetler ile memnuniyet tavırları arasında bir aracı gibi görev aldıklarını bulunmuştur.

Pressey ve Mathews (2000), bağlılıkla ilgili önceki çalışmalarını incelemiş, bağlılığın ilişkide başarı ve istikrarın bir göstergesi olduğunu belirtmiş, bağlılığın uzun dönemli ilişkiler için gerekli olduğunu savunmuştur (s.273).

Alıcı-satıcı ilişkilerinde yüksek düzeyde bağlılık, işbirliğini hızlandırır (Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou, 2006) ve memnuniyeti artırır (Selnes, 1998; Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou, 2006).

### **2.3.5. Bağımlılık (Dependence)**

Bağımlılık alıcı-satıcı ilişkilerinde sıklıkla kullanılan değişkenlerden biridir. Bağımlılık işletmelerin amaçlarına ulaşabilmek için mevcut ortaklarıyla ilişkilerine devam etme ihtiyacı ve isteği olduğunda ortaya çıkan belirleyicilerden biridir. Aşağıda bağımlılıkla ilgili tanımlara ve literatür bilgisine yer verilmektedir.

#### **2.3.5.1. Bağımlılık Tanımları**

Bağımlılık, bir iş ilişkisi içinde bir tarafın hedeflerine ulaşmak, beklentilerini gerçekleştirmek ve istediği kaynakları çoğaltmak için, diğer tarafla bir ilişkiyi sürdürme ihtiyacının derecesini gösterir (Kale, 1986; Heide ve John, 1988; Lewis ve Lambert, 1991).

Buchanan (1992) bağımlılığı, alternatif tedarik kaynaklarının az olduğu yerde bir ticaret ortağının diğerinden, önemli ve kritik kaynakları tedarik etmeye devam etmesi olarak tanımlamaktadır. Kumar, Scheer ve Steenkamp (1995, s.349) bağımlılığı, işletmeler arasındaki ilişkilerde, bir tarafın kendi amaçlarına ulaşmak için ortağı ile ilişkisini sürdürme ihtiyacı olarak tanımlamıştır. Skarneas ve Katsikeas (2001, s.229) bağımlılığı, tedarik için çok az alternatifin olduğu durumlarda ticaret ortağının önemli ve kritik kaynakları tedarik etme derecesi olarak tanımlamıştır.

McQuiston (2001) bağımlılığı, istenilen hedefleri başarmak için ihtiyaç duyulan önemli bir faktör olarak tanımlamıştır. Ona göre bağımlılık, bir tarafın karşı taraf ile işbirliğine girmeden hedeflerini gerçekleştirememesi durumunda ortaya çıkar. Buna benzer bir şekilde Handfield ve Bechtel (2002, s.371) bağımlılığın, bir tarafın bir faaliyette başarıya ulaşması için gerekli koşulların tamamını kontrol etmediği veya başka bir tarafın rol alarak sonuçlandırmasını arzuladığı durumlarda meydana geldiğini belirtmiştir.

Bağımlılık beş boyutta kavramsallaştırılır: Teknik, zamansal, enformatik, sosyal ve ekonomik bağımlılık (Hakansson ve Snehota, 1995; bkz. Svensson, 2002).

Yine bağımlılığı oluşturan çeşitli unsurlar literatürde karşımıza çıkmaktadır. Bu konudaki teorik gelişmelerin öncüsü kabul edilen Emerson'a göre (1962, s.32), bir işletmenin beraber iş yaptığı diğer bir işletmeye bağımlılığı iki temel faktör tarafından belirlenmektedir:

- I. İş ilişkisiyle karşı taraftan elde edilen ekonomik değer (ekonomik önem);
- II. Diğer işletmenin ve onunla yapılan işten elde edilen ekonomik önemin yerine konulabilme zorluğu (yerine konulabilirlik).

Heide ve John (1988), bu iki maddeye bir madde daha eklemiştir:

- III. Belirli bir iş ilişkisine özgü olarak gerçekleştirilen özgün yatırımlar.

Emerson'un sınıflamasında öne çıkan ekonomik önem, kanal üyelerinin karşılıklı birbirlerine verdikleri önem derecesidir. Eğer ortaklardan biri diğerinin, kendisinin gelecekteki performansı ve başarısı için önemli olduğunu düşünüyorsa, bağımlılık derecesi de o ölçüde fazla olacaktır. Ekonomik önem, çalışılan kanal üyesinin işletme için büyük bir ekonomik getiri sağlaması, işletmenin beklentilerini karşılması, bu beklentileri aşması veya diğer en iyi alternatif kanal üyesinden daha fazla ekonomik yarar sağlaması durumunda, çalışılan kanal üyesinin algılanan önemi artacak; dolayısıyla işletme bu iş ortağını

kaybetmek istemeyecektir ve bağımlılığı artacaktır (Frazier, 1983b, s.163). Yerine konulabilirlik ise mevcut kanal ortaklarının yerine konabilecek alternatif ortakları bulmada tarafların karşılaştığı zorlukları ifade etmektedir (Heide ve John, 1988, s.22). Özgün yatırımlar, mevcut iş ilişkisini desteklemek için gerekli olan, ilişkiye özel fiziksel ve beşeri varlıklardır. Eğer mevcut iş ilişkisi sona erecek olursa, bu yatırımların başka alanlarda ve başka ortaklarla kullanılması mümkün olmayacak, başka bir ifadeyle bu varlıkların hurda değeri oldukça düşük miktara karşılık gelecektir (Heide ve John, 1988, s.22).

### 2.3.5.2. Bağımlılık İle İlgili Çalışmalar

Porter (1980) işletmelerin, kıt kaynaklar için ticaret ortaklarına güvenmekten kaçınmaları gerektiğini; tanımsal olarak bağımlılık güçsüzlüğü akla getirdiği için bağımlılığın doğal olarak “kötü” olduğunu belirtmiştir. Gerçekten bağımlılık, güç ve bağımlılığı ters ilişkili gören çoğu yazarların belirttiği şekilde “gücün” fırsatçı bir şekilde kullanımı için bir potansiyeldir (Emerson, 1962; El-Ansary ve Stern, 1972; Frazier, 1983b; Skinner ve Gultinan, 1985).

Bağımlılıkla ilgili literatürdeki görüşlerden biri, alıcı-satıcı ilişkilerinde ortaklar arası ortak bağımlılık yüksek olduğunda, her bir ortağın bu ilişkinin başarısı için çok daha fazla para, zaman ve çaba sarf edeceklerdir (Anderson ve Weitz, 1992; Buchanan, 1992). Holm ve Eriksson (2000) bu iddiaya ilave bir destek sağlamışlardır. Onlara göre, her iki ortak da birbirine ekonomik olarak ne kadar bağımlı ise, mübadele ilişkilerini daha da kapsamlı yapacak ve ilişkinin devamını güçlendirmek için daha çok fırsatlar arayacaktır.

Han, Wilson ve Dant (1993), alıcı ve satıcıların her ikisinin de diğeriyle karşılıklı bağımlılığı arttırmaya ihtiyaç olduğunu farkına vardığını saptamıştır. Mohr ve Spekman (1994), alıcı-satıcı ilişkisinde her iki tarafın bağımlılığın sağladığı faydaların ve memnuniyetin, her bir ortağın tek başına elde edeceklerinden çok daha fazla olduğunu kabul ettiklerini belirtmiştir. Mohr ve Spekman (1994, s.138) işletmelerin ortak faydalı hedeflere ulaşmak için güçlerini birleştirdiklerinde, her birinin diğeriye bağımlı olduğunu itiraf ettiğini belirtmiştir. Bazı bilim adamları, ortakların kontrolleri dışındaki gerekli kaynakları elde etmek için ekonomik değişimde bulunmaya ihtiyaç duyduklarında, ikili ilişkide her ortağın bağımlılığının artacağını belirtmişlerdir (Ganesan, 1994; Gundlach ve Cadotte, 1994).

Kalwani ve Narayandas (1995) yaptıkları araştırmada, karşılıklı bağımlılığın kanalı oluşturan aracılardan üretici işletmeye olan yaklaşımlarında önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur.

Lusch ve Brown'un (1996) ampirik araştırması, tedarikçiler ve toptancı dağıtıcılar ciddi anlamda birbirlerine muhtaç (bağımlı) olduklarında bir mübadele ilişkisi oluşturmaları gerektiğine dair kanıt sağlamıştır.

Gill ve Allerheiligen (1996, s.50) karşılıklı bağımlılık derecesinin, kanal üyelerinin karar ve davranışlarını doğrudan etkilediğini, kontrolün hangi tarafta daha ağırlıklı şekilde olacağını belirlediğini, üreticinin kanal içindeki kontrol ve koordinasyonu sağlama yeteneğinin boyutlarını belirlediğini ve dağıtım fonksiyonunda başarıya katkıda bulunduğunu belirtmiştir.

Andeleeb'e göre (1996) sadece ilişki içerisinde gerçekleştirilecek hedefler ve başka yerde bulunamayan gerekli kaynaklar olduğu zaman bağımlılık daha da yükselecektir.

Kumar (1996, s.103) dağıtım kanalındaki bağımlılık ilişkilerinin dört farklı şekilde ortaya çıkabileceğini öne sürmüştür. İlişkilerde her iki tarafın birbirine eşit düzeyde bağımlı olduğu durumlarda bağımlılık simetrisi söz konusudur. Bu tip ilişkilerde işbirliği, bağlılık ve memnuniyet gibi iş ilişkisinin kalitesini ve uzun dönem etkinliğini belirleyen faktörler daha olumlu düzeylerde gelişmektedir. Bir işletme yüksek düzeyde bağımlılığa sahipken diğer işletmenin bağımlılığı düşük ise karşılıklı bağımlılığın asimetrisi yüksek olacak ve böyle durumlarda çıkarlar farklılık arz edeceğinden düşük bağımlılıktan kaynaklanan güç avantajına sahip işletme, fırsatçı ve bencil davranış eğilimleri gösterebilecek veya ilişki bu eğilimlerin tehdidine açık olacaktır. Her ne kadar kısa vadede güçlü işletme için bu durum çeşitli avantajlar içerse de bu tür kanal ilişkileri uzun dönemde rekabet etkinliğini kaybedecektir (Morgan ve Hunt, 1994, s.25).

Smith ve Barclay (1999), iki ortak da birbirine bağımlı olduğunu fark ettiği durumlarda ortakların fırsatçı davranışlarda bulunmayacağını iddia etmiştir.

Johnson (1999) bağımlılık endüstriyel dağıtım kanallarına dahil edildiğinde, önemli kazanımlar ortaya çıkacağını varsaymıştır. Bu kazanımlar şunlardır: Yüksek düzeyde bilgi paylaşımı, etkili ve verimli işler, maliyet tasarrufları, teknolojik ve süreçsel yenilikler,

ürün geliştirmede zamanın kısılması, lojistik yönetim ve ortak tutundurmaları da içeren diğery pazarlama programları.

Cool ve Henderson'e (1998, s.911) göre bir tarafın diğery taraf üzerinde sahip olduğu ve/veya kullandığı güç, kontrol kaynaklarının her birinin nispi önemine bağlıdır. Eğer bir tarafın kaynakları diğery taraf için gerekliyse, bu kaynağa olan bağımlılık kaynağı kontrol eden tarafı güçlü bir pozisyona getirir. Diğery taraftan, eğer taraflar diğery tarafı nispi olarak kolaylıkla değiştirebiliyorlarsa, güç daha düşük olacaktır. Handfield ve Bechtel (2002, s.371) taraflar arasında bağımlılık mevcut olduğu zaman, bir tarafın diğeryine kendi isteklerine itaat etmesini kabul ettirmiş olduğunu belirtmiştir.

Holm ve Eriksson (2000), bağımlılığın mübadele ilişkisinde ortakların daha fazla katılımına, daha ilgili olmalarına yardımcı olacağını iddia etmiştir.

Literatürde nitel ve nicel hedeflere, yüksek düzeylerde memnuniyet doğuracak nihai başarılarla ulaşmak için, iş ilişkisi içinde bir tarafın diğery taraf üzerinde kendini bağımlı hissettiği duygusu içinde, bağımlılık ve memnuniyet arasında bir ilişki mevcut görünmektedir (Dwyer, 1980; Frazier, Gill ve Kale, 1989; Anderson ve Narus, 1990; Andaleeb, 1996). Literatürde bağımlılığın, bağlılığı kuvvetlendirdiğini (Kumar, Scheer ve Steenkamp, 1995; Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou, 2006), memnuniyeti ilerlettiğini (Dwyer, 1980; Frazier, Gill ve Kale, 1989; Anderson ve Narus, 1990; Andaleeb, 1996) kanıtlayan çalışmalar vardır.

### **2.3.6. İşbirliği (Cooperation)**

İşbirliği de alıcı-satıcı ilişkilerinde en çok incelenen belirleyicilerden biridir. Dağıtım kanallarındaki işletmeler, amaçlarına daha etkin olarak ulaşmak için diğery işletmelerle işbirliği geliştirebilirler. Bu şekilde kendilerinin tek başına elde edemeyecekleri sonuçları işbirliği yapma sonucu elde edebilirler. Ayrıca işbirliği, ilişkilerin uzun süreye yayılmasını da sağlayabilir. Aşağıda işbirliğinin tanımlarına ve işbirliği literatürüne yer verilmiştir.

#### **2.3.6.1. İşbirliği Tanımları**

İşbirliği, her bir tarafın diğeryine, dengeli mübadele beklentisi içinde karşılıklı olarak avantaj sağladığı, her iki tarafı da hedeflerine ulaştıran bir iş ilişkisinde, taraflar arasındaki bir

birleşik çaba, takım ruhu ve ortak çalışmadır (Stern, 1969; Stern ve Reve, 1980; Anderson ve Narus, 1990). Sibley ve Michie (1982, s.25) işbirliğini, dağıtım kanalındaki iki veya daha fazla organizasyonun ortaklaşa arzuladıkları hedeflere ulaşabilmek için politikalar, stratejiler, taktikler ve eylemler seçerek işbirliği yapma süreci olarak tanımlamıştır.

Anderson ve Narus (1990, s.45) işbirliğini, uzun vadede beklenen karşılıklara yönelik ortak sonuçlar veya tekil sonuçlar elde etmek için, ilişkilerde birbirlerine bağlı olan işletmeler tarafından benzer veya tamamlayıcı şekilde koordine edilerek yapılan faaliyetler olarak tanımlamıştır. Ring ve Van de Ven (1994) işbirliğini, tarafların ortak bir amaca ulaşmak için gönüllü güç birliği oluşturmaları ve birlikte çalışmalarını olarak tanımlamıştır. Smith, Carroll ve Ashford (1995) literatürdeki tanımların çoğunluğunun işletmelerin veya bireylerin her birinin birbirini etkilediği ve sonunda ortak kazanç için psikolojik ilişkileri kurma sürecine odaklandığı sonucunu çıkarmıştır. İşbirliği, bazı yazarlar tarafından örgütler arası ilişkideki tarafların her birinin ilişkide ortak başarı elde etmek için ortaklaşa çalışmak zorunda olduklarını anlamaları olarak tanımlanır (Baker, Simpson ve Siguaw, 1999; Cannon ve Perreault, 1999).

Palmer'e (2000, s.692) göre işbirliği, taraflardan birinin daha sonra karşılığını alacağını umarak karşı tarafa o anki durumda fayda sağlamasıdır. Başka bir tanıma göre işbirliği, ana veya yan işletme yöneticilerinin birbirleriyle etkileşimleri, iletişimleri ve bir ürün veya hizmet için geliştirilen pazarlama programları çerçevesindeki hedeflere ulaşmak için geliştirilen bir perspektiftir (Hewett ve Bearden, 2001, s.53).

İşbirliği, alıcı ve satıcı arasındaki faaliyetlerin düzenlenmesini içerir ve işbirliği ile her iki işletme için de üretimde arzu edilen sonuçlar hedeflenir. İşbirliğiyle ilişkide sağlanan deneyimlerdeki artışlar, ilişkideki özellikleri kaybetmekten çok o ilişkiyi dengeler (Weinstein ve Johnson 1999 s.139). Ayrıca, işbirliği sıklıkla ortak hedefleri geliştirme ve kaynaklardan eşit pay alma istekliliğini içerir.

### **2.3.6.2. İşbirliği İle İlgili Çalışmalar**

Literatürde, ilişkide yer alan ortaklar arasındaki işbirliğinin üretkenliği arttırdığı, ortak ve bireysel başarı sonuçlarında önemli artışlar sağladığı görülmektedir (Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Anderson ve Narus, 1990). Mohr ve Spekman (1994, s.138), mübadele ilişkisinde işbirliğinin önemli rolünü göstererek başarılı çalışan ortaklıkların, örgütler arasında

istikrarlı olan ortak amaçlar doğrultusunda koordine edilen (işbirliği) faaliyetlerle göze çarptıklarını belirtmiştir. Bu ifade, ortaklar arasındaki “işbirlikçi faaliyet perspektifleri” ortak amaçlara götüren, etkili koordine edilen yapı olarak ifade eden Ziggers ve Trienekens (1999) tarafından da onaylanmıştır.

Sibley ve Michie (1982) örgütlerin organize edilmiş kanal sistemleri olarak işleyebilmesi için işbirliğinin gerekli olduğunu, ama kanal işbirliğinin bu faydalarına rağmen yaptıkları çalışmaya kadar literatürde çok az çalışmaya konu olduğunu belirtmiştir. Sibley ve Michie (1982) imtiyaz sisteminde yaptıkları alan araştırmasında, algılanan kanal işbirliğinin zorlayıcı olmayan güç kaynaklarıyla pozitif ilişkili olduğunu bulmuştur. Kullanılan veriler ışığında, zorlayıcı güç kaynaklarıyla işbirliğinin ters yöndeki ilişkisini destekleyen kanıtlar bulamamıştır. Yine işbirliğinin sosyal bilimlerde üç bakış açısıyla çalışıldığını belirtmiştir (s.25). Bunlardan birincisi, toplumun değer sisteminin belirli bir tipi olarak kavramsallaştırılması; ikincisi, bireyler, küçük veya büyük gruplar için rekabete alternatif rekabetin zıttı olarak yaygın bir şekilde kullanılan bir davranış stratejisi olarak ele alınması; üçüncüsü ise, iki veya daha çok taraf arasındaki çatışma temelli problemleri çözmede bir unsur, operasyonel bir metot olarak görülmesidir.

Skinner, Gassenheimer ve Kelley (1992) çalışmasında, bir tedarikçi bayii ağındaki işbirliğinin düzeyi ile bağımlılık, zorlayıcı ve zorlayıcı olmayan güç kaynakları, çatışma ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonuçları, işbirliğine bağımlılık ve zorlayıcı olmayan güç kaynaklarının pozitif, zorlayıcı güç kaynaklarının negatif etki yaptığını göstermiştir. Ayrıca, çatışma işbirliğine negatif etki yapmıştır. Çatışma memnuniyeti azaltırken, işbirliğinin memnuniyeti arttırdığı bulunmuştur.

Smith, Carroll ve Ashford (1995, s.17) bireyler, gruplar ve organizasyonlar arasındaki işbirliğinin, bu işbirliğinin dışında kalanlar için zararlı sonuçları olabileceğini belirtmiştir. Olsen ve Ellram (1997), alıcı ve tedarikçi arasındaki ilişkinin güçlenmesini sağlayan anahtar faktörlerden biri olan işbirliğini üç terimde nitelemiştir. Bunlar, ilişkinin gelişmesindeki işbirliği, teknik işbirliği ve ortaklar arasında yönetim bütünleştirmesi sağlamak için yapılan işbirliğidir. Andersen ve Buvik (2001, s.210) işbirliğini, olayların durumlarının değişmesiyle ticaret terimlerinin daha iyi şekilde yeniden düzenlenmesi için tedarikçi ve alıcı arasındaki faaliyetler, kaynaklar ve bilgi akışının organize edildiği dikey etkileşim olarak kavramsallaştırmıştır.



Ring ve Van de Ven'in (1994) çalışması, güven ve işbirliği arasında doğrudan bir bağlantıyı destekleyen sonuçlar bulmuş; Anderson, Hakansson ve Johnson (1994) da bağlılığı işbirliğinin bir sonucu olarak görmüştür. Morgan ve Hunt (1994), başarılı mübadele ilişkilerinde önemli faktörlerden birinin işbirliği olduğunu belirtmiş ve işbirliğinin, ilişki bağlılığı ve güvenle doğrudan ilişkili olduğunu öne sürmüştür.

Smith, Carroll ve Ashford (1995) önceki araştırmaların çoğunun, işbirliğinin bağlantısının performans değişkeni ve bireysel memnuniyet değişkeni üzerindeki sonuçlarına odaklandığını belirtmiştir. Wang, Wee ve Koh (1999) güvenin, birlik ilişkisi için önemli öğelerden biri olduğunu ve herhangi bir yazılı dokümanın güveni yaratacağını iddia ederek, işbirliği ve güven arasındaki ilişkinin analizini yapmıştır. Wang, Wee ve Koh'a (1999, s.291) göre, işbirlikçi ilişkilerle güven yaratma, yeni ortak arama ve ilişki için detaylı kontrat taslağı hazırlamaya yönelik araştırma maliyeti ve zamanını azaltır. İlişkide ortaklar arasındaki işbirliği üretkenliği artırır, ortak ve bireysel başarı çıktılarında önemli artışlar sağlar (Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Anderson ve Narus, 1990). Ambler, Styles, ve Xiucun (1999) başarılı olmak için, çatışmacı olmaktan ziyade işbirlikçi ilişkilerde bulunmak gerektiği sonucuna varmıştır.

Cannon ve Perreault (1999) yaptıkları çalışmada, alıcı-satıcı işbirliğine dikkatlerin artmaya başladığını belirtmiştir. Kemppainen ve Vepsalainen'in (2003) işbirliğine odaklanan araştırması, başarılı bir tedarik zincir ilişkisinin gelişimini ortaya koymuş ve yine ikili ilişkide ortaklar arasında işbirliği çabalarının kullanım alanının beklendiği şekilde büyümekte olduğunu örneklerle kanıtlayarak, Cannon ve Perreault'un (1999) çalışmasını kanıtlamaya çalışmıştır. Bigne ve Blesa (2003), alıcı-tedarikçi ilişkisi bağlamı içinde işbirliği ve alıcı memnuniyeti arasında pozitif ilişki olduğunu gösteren kanıtlar sağlamıştır.

### **2.3.7. Memnuniyet (Satisfaction)**

Kanal memnuniyeti ve onun sonuçlarının kanal ilişkileri üzerindeki etkileri, yıllardır araştırmacılar kadar uygulamacılar için de önemli bir sorun olarak yer almıştır. Ortaklar, özellikle satıcılar, ticari işlerinde temel unsurlar üzerinde yüksek düzeyde memnuniyet sağlamak zorundadırlar. Alıcıların, ticari ihtiyaçları için veya dışlanma riskine karşı ortakları tarafından memnun edilmeye ihtiyaçları vardır.

### 2.3.7.1. Memnuniyet Tanımları

Memnuniyet, diğer tarafla iş ilişkisi içinde bulunan bir tarafın finansal, davranışsal ve diğer beklentilerinin düzeyinin olumlu olduğu durumu yansıtır (Robicheaux ve El-Ansary, 1976; Lusch, 1976c; Anderson ve Narus, 1984; Ruekert ve Churchill, 1984; Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou, 2006). Robicheaux ve El-Ansary (1976), memnuniyet kavramının, kanal ilişkisinin daha iyi anlaşılması için önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Memnuniyet, alıcının ilişkideki satın alma maliyetleri ve ödülleri kıyaslamasından doğan sonuç olarak tanımlanır (Wonglorsaichon, 2002).

Yazarların birçoğu Anderson ve Narus'un (1984, s.66), "bir işletmenin başka bir işletmeyle iş ilişkisinin bütün yönlerinin değerlendirilmesi sonucu olumlu bir hissi durum" olarak yaptığı ilişki memnuniyeti tanımını kullanmışlardır (Anderson ve Narus, 1990; Skinner, Gassenheimer ve Kelley, 1992; Gassenheimer ve Ramsey, 1994; Smith ve Barclay, 1997). Kanal bağlamında, Mohr, Fisher ve Nevin (1996, p.105) ilişki memnuniyetini, "kanal ilişkisinin karakteristiklerini satıcının değerlendirmesi" olarak tanımlamıştır. Hizmetler bağlamında Crosby, Evans ve Cowles (1990, p. 70), "etkileşim tecrübelerinin değerlendirilmesine yanıt olarak meydana gelen duygusal bir durum" olarak tanımlamıştır. Macintosh and Lockshin (1997, p. 489) bir perakende satış çevresinde ilişki memnuniyetini "mağaza tecrübesini müşterinin toplam değerlendirmesi" olarak adlandırmıştır.

Bir kanal üyesinin geçmiş sonuçlara ilişkin memnuniyeti, bir ilişkiden elde edilen sonuçlarla ilgili olumlu duyguların gelişmesini sağlamaktadır (Ganesan, 1994). Gassenheimer ve Ramsey (1994), dağıtım kanalındaki iki üye arasındaki memnuniyetin değerlendirmesinin şunları kapsadığını belirtmiştir: (1) Verimlilik ve etkililik bakımından ekonomik sonuçların değerlendirilmesi ve (2) ortakla sosyal etkileşimin değerlendirilmesi. Birincisi, performans değerlendirmesinde ilişkiden elde edilen nicel sonuçların nesnel biçimde (satış oranları ve gelirler gibi) veya öznel biçimde (diğer kanal üyesi ile ilişkiden elde edilen ekonomik avantajları değerlendirme) olup olmadığını içerir. İkincisi, işletmelerin duygusal bakımdan ekonomik olmayan ödül beklentilerini içerir (Gassenheimer, Sterling ve Robicheaux, 1996).

Wilson (1995) performans memnuniyetini, ticari işlerin ortağın işletme performansı beklentilerini karşılama derecesi olarak tanımlamıştır. Wilson'a göre performans memnuniyeti, ürünün belirli performansı ve ürün haricindeki çekicilikleri içermektedir.

Mohr, Fisher ve Nevin (1996), ilişki memnuniyetini kanaldaki ilişki karakteristiklerinin değerlendirmesi olarak tanımlamıştır. De Wulf (1999, s.65), Anderson ve Narus'un (1984) çalışmasını temel alarak ilişki memnuniyetini, "bir alıcının bir satıcıyla ilişkisine toplam değer biçmesinin sonuçlarından etkilenme durumu" olarak tanımlamıştır. De Wulf'e (1999) göre, yayınlanmış bazı makaleler ışığında memnuniyetin iki yaygın yönünden bahsedilebilir:

a) Hissi durum. İlişki memnuniyeti genellikle tamamen hissi veya duygusal durum olarak değerlendirilir (Andaleeb, 1992; Anderson ve Narus, 1984; Anderson ve Narus, 1990; Ganesan, 1994; Scheer ve Stern, 1992; Smith ve Barclay, 1997). Anderson ve Narus'a göre (1990), memnuniyet hissidir ve sonuçların objektif veya rasyonel şekilde değerlendirmesiyle kıyaslanabilir.

b) İlişkinin bütün yönlerinin değerlendirilmesi. Kanal üye memnuniyeti, kanal üyesi (merkez organizasyon) ve kanaldaki diğer kurum (hedef organizasyon) arasındaki ödüllendirici, karlı, yardımcı ve memnun edici veya engelleyici, problemlili veya memnun etmeyen gibi bütün etmenlerden oluşmaktadır (Ruekert ve Churchill, 1984).

Memnuniyet, literatürde geniş ölçüde tek boyutlu bir değişken olarak, temelde hissi bileşenin sonucu olarak kavramsallaştırılmıştır (Anderson ve Narus, 1984; Anderson ve Narus, 1990; Skinner, Gassenheimer ve Kelley, 1992; Scheer ve Stern, 1992; Ganesan, 1994; Gassenheimer, Calantone, ve Scully, 1995; Andaleeb, 1996; Selnes, 1998). Memnuniyet, ürünler ve belirli hizmetlerden (Ghosh vd., 1997; Wilson, 1995) memnuniyet ve finansal, refah ve sosyal yönler (Michie ve Sibley, 1985; Ruekert ve Churchill, 1984) gibi işletmelerin bazı farklı yönlerinden memnuniyeti toplamının sonucudur. Diğer yazarlar kanal ilişkilerindeki memnuniyeti iki boyutla adlandırmışlardır: Ekonomik memnuniyet ve ekonomik olmayan (psikolojik veya sosyal) memnuniyet (Gassenheimer, Calantone ve Scully, 1995; Gassenheimer, Sterling ve Robicheaux, 1996; Geyskens ve Steenkamp, 2000; Geyskens, Steenkamp ve Kumar, 1999). Geyskens, Steenkamp ve Kumar (1999), ilişkide ekonomik sonuçlara odaklanan çalışmalar ve daha çok sosyal perspektifteki memnuniyet çalışmaları arasında önemli bir farklılığın mevcut olduğunu göstermiştir. Dağıtım kanalındaki üyenin faaliyetlerinin ortağına ekonomik memnuniyet sağlayabileceği ve aynı zamanda sosyal memnuniyet sunamayacağı için ekonomik ve sosyal memnuniyet arasındaki bu ayrımı açık bir şekilde kurmak önemlidir. Bu ayrım aşağıdaki gibidir (Geyskens ve Steenkamp, 2000):

a) Ekonomik memnuniyet: Ekonomik memnuniyet, bir kanal üyesi tarafından, ortağıyla ilişkisinden ortaya çıkan ciro, karlar ve indirimler gibi ekonomik sonuçların değerlendirilmesidir (Geyskens ve Steenkamp, 2000). Jap ve Ganesan (2000) ilişki

memnuniyetini tanımlamak için, ürün memnuniyetini, satış temsilciliğiyle ilgili memnuniyeti ve finansal sonuçlarla ilgili memnuniyeti kullanmıştır.

b) Ekonomik olmayan veya sosyal memnuniyet: Ekonomik olmayan (sosyal) memnuniyet, bir kanal üyesinin, mübadele ortağıyla yaptığı, tatmin olma ve kolay etkileşim ilişkilerinin psikolojik görünüşlerinin değerlendirilmesi olarak tanımlanır (Geyskens ve Steenkamp, 2000). Bu boyut, sosyal temas, iletişim veya paylaşılan değerler gibi öznel karakter görünüşleri üzerine odaklanır. Ekonomik olmayan (sosyal) memnuniyet, etkileşim tecrübelerinin değerlendirilmesiyle ilgilidir (Scheer ve Stern, 1992) ve üyelerin iyi psikolojik davranışını yansıtan mübadelelerle birleştirilmiştir (Gassenheimer ve Ramsey, 1994).

### 2.3.7.2. Memnuniyet İle İlgili Çalışmalar

Memnuniyet genellikle, alıcılar ve satıcılar arasındaki ilişkilerden oluşan bir sonuç olarak değerlendirilmiştir (Anderson ve Narus, 1984; Anderson ve Narus, 1990; Dwyer ve Oh, 1987; Smith ve Barclay, 1997; Mohr, Fisher ve Nevin, 1999).

Ruekert ve Churchill (1984), memnuniyet yapısının dört bileşeninden bahsetmiştir: Ürün, finans, yardım ve sosyal etkileşim. Ürün boyutu, imalatçının ürünlerinin bilinirliği ve kalitesi talebiyle ilişkilendirilir. Finans boyutu, aracılardan payları ve yatırımın geri dönüşü hakkındaki anlaşmaların çekiciliğini yansıtır. Yardım boyutu, imalatçının ortaklaşa reklam programları ve satış noktasında reklam malzemeleri sergilenme gibi bazı yardımlarla aracıyı ne kadar iyi desteklediğini değerlendirir. Sosyal etkileşim boyutu, aracılardan ve imalatçılar arasında etkileşimlerin, ne kadar tatmin edici bir şekilde yer aldığını göz önünde bulundurur. Wilson (1995), memnuniyete farklı bir bakış açısıyla performans memnuniyeti olarak bakmış, memnuniyeti işletmenin yaptığı işlerin, ortağın işletme performans beklentilerini karşılama derecesi olarak tanımlamıştır. Performans memnuniyeti, ürüne özgü performansı ve ürün harici nitelikleri içerir. Wilson (1995) performans memnuniyetinin, iş ilişkileri için kritik bir değişken olduğunu açıklamaya çalışmıştır.

Walker (1972) bir laboratuvar ortamında güce maruz kalanlar adına gücün memnuniyetsizliği çağrıştırdığını bulmuştur (bkz. Gaski, 1984, s.13). Kanal üye memnuniyeti zorlayıcı ve zorlayıcı olmayan güç kaynaklarının kullanımıyla da ilişkilidir. Zorlayıcı olmayan kaynakların kullanımı memnuniyeti arttırırken, zorlayıcı kaynakların kullanımı memnuniyeti azaltmaktadır (Hunt ve Nevin, 1974; Lusch, 1976a; Stern ve Reve, 1980). Wilkinson (1979), gücün bir kanal üyesinin kendi memnuniyetini arttırdığına dair sınırlı

bir bulguya ulaşmıştır. Fakat bir varlığın tatminiyle ona uygulanan güç arasındaki ilişkiyi kurmakta yetersiz kalmıştır.

Gaski (1984) kanal üyesi memnuniyetinin, özellikle güç ve çatışma çalışmaları gibi birçok çalışma için odak noktası olduğunu belirtmiştir. Geyskens, Steenkamp ve Kumar (1999) güç kullanımını, kanal üye memnuniyetinin en önemli belirleyici faktörlerinden biri olarak tanımlamıştır.

Literatürde kanalda mevcut bir çatışma ve memnuniyeti arasında etkileşim olduğu kanıtlanmıştır. Çatışmanın, memnuniyetin üzerinde negatif bir etki oluşturduğu görülmektedir. Bu, dağıtım kanalları üzerine yapılan birçok ampirik çalışmada görülmektedir (bkz. Anderson ve Narus, 1984; Anderson ve Narus, 1990; Frazier, Gill ve Kale, 1989; Mohr, Fisher ve Nevin, 1996; Skinner, Gassenheimer ve Kelley, 1992). Bunun aksine bazı diğer çalışmalar, ilişki memnuniyetinin çatışmayı çözüme önemli bir kaynak olduğunu gösterir (Hunt ve Nevin, 1974; Lusch, 1976c; Ganesan, 1993). Lusch (1976c), kanal üye memnuniyetinin taraflar arasındaki anlaşmazlıkları, zarar verici çatışmayı azalttığını ve kanal verimliliğini arttırdığını belirtmiştir.

Bir kanal üyesinin geçmiş sonuçlara ilişkin memnuniyeti, bir ilişkiden elde edilen sonuçlarla ilgili olumlu duyguların gelişmesini sağlamaktadır (Ganesan, 1994). Yapılan araştırmalar da bir kanal üyesinin memnuniyetinin motivasyonu ve kanal üyeleri arasındaki işbirliğini artırma ve ilişkinin daha az sonlandırılması anlamında olumlu yönde etkileri olduğunu ortaya koymuştur (Hunt ve Nevin, 1974; Lusch, 1976c). Dwyer (1980), bir kanal üyesinin memnuniyeti ile diğer kanal üyesinin işbirliğini algılaması arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirtmiştir.

Hocutt (1998) memnuniyeti, bağlılık ve güvenle bağlantılı olarak değerlendirmiştir. Güven ve memnuniyet arasında etkileşim, her iki bakış açısıyla da çalışılmıştır. Çoğunlukla güven, memnuniyetin bir önceli olarak analiz edilmekle beraber (Andaleeb, 1996; Anderson ve Narus, 1990; Crosby, Evans ve Cowles, 1990; Dwyer ve Oh, 1987; Geyskens, Steenkamp ve Kumar, 1998; Mohr ve Spekman, 1994; Selnes, 1998; Siguaw, Simpson ve Baker, 1998), memnuniyetin, güvenin bir önceli olarak yer aldığı bazı çalışmalar da vardır (Geyskens, Steenkamp ve Kumar, 1999; John ve Reve, 1982; Selnes, 1998). Üstelik memnuniyete; iletişim, işbirliği, bağlılık ve ilişkinin karlılığı gibi diğer ilişki değişkenlerinin etkisi de doğrulanmıştır (Anderson ve Narus, 1984; Anderson ve Narus, 1990; Dwyer ve Oh, 1987;

Geyskens ve Steenkamp, 2000; Jap ve Ganesan, 2000; Ping, 1993; Siguaw, Simpson ve Baker, 1998; Skinner, Gassenheimer ve Kelley, 1992; Smith ve Barclay, 1997). Ganesan (1994)'a göre, süren bir ilişkide sonuçlardan duyulan memnuniyet bir eşitlik duygusu oluşturmaktadır ve tarafların birbirlerinin çıkarlarını gözettiği yönünde bir algılamaya yol açmaktadır. Sonuçlardan memnuniyetsizlik duyulması sebebiyle taraflarda ilişkide eşitsizlik olduğu hissi uyanırsa kanal üyeleri arasında şüphe ve güvensizlik hissi ortaya çıkmaktadır. Bu durumda bir perakendeci eşit olmayan bir ilişkiden elde ettiği düşük düzeydeki sonuçlardan memnuniyetsizlik duyacak ve tedarikçiye daha az güvenecektir. Böyle bir durumda dahi ilişki sürdürülebilir, ancak perakendecinin tedarikçiye olan güveninde bir azalma olur. Bir perakendecinin uzun dönemli yöneliminin belirleyicileri perakendecinin tedarikçiye olan güveni, tedarikçinin ve perakendecinin bağımlılığı ve perakendecinin memnuniyeti olmaktadır. Rodriguez, Agudo ve Gutiérrez (2006) memnuniyetin öncelleri olarak güven, bağlılık ve iletişimden oluşan bir model geliştirmişlerdir.

Bazı çalışmalar, ilişkide ekonomik olmayan memnuniyetin bir önceli olarak ilişki bağlılığını kavramsallaştırmışlardır (Artz, 1999; Jap ve Ganesan, 2000; Siguaw, Simpson ve Baker, 1998). Memnuniyetin, ilişkiyi uzun dönemde sürdürmeye yol açtığı bulunmuştur (Anderson ve Narus, 1990, s.46). Anderson ve Narus'u destekler şekilde Wren ve Simpson (1996), toplam memnuniyetin, ne kısa dönemin ne de başarılı bir ilişkinin nicel ölçüsü olmadığını; daha çok, bu ikili ilişkide kalmak için tarafların öznel davranışsal niyetlerini ifade ettiğini belirtmiştir.

Kale, Dyer ve Singh (2002) memnuniyetin, ilişki başarısına değer biçmek için uygun bir yol olduğunu belirtmiştir. Johnson, Barksdale ve Boles (2003) memnuniyetin, süregelen alıcı-tedarikçi ilişkisinde hayati bir önemi olduğunu ifade etmiş ve yine alıcının tedarikçisinden memnuniyetinin, alıcının tedarikçiyle ilişkisini değerlendirmesinde pozitif etkisi olduğunu belirtmiştir. Leonidou, Talias ve Leonidou (2008) yaptıkları araştırmada memnuniyetin güveni olumlu etkilediğini bulmuştur.

### 3. BÖLÜM

## TURİZM SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALLARI VE ALICI-SATICI İLİŞKİLERİ

### 3.1. TURİZM SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALLARI

Dağıtım kanalları gittikçe pazarlamanın en önemli kritik unsurlarından biri olmakta ve örgütlerin karlılık ve rekabetçilik boyutu olarak görülmektedir (Christopher, 1991; Stern ve El-Ansary, 1996). Turizm dağıtım kanalları çağdaş araştırmacılar ve stratejistlerin her geçen gün daha çok dikkatini çekmeye başlamıştır. Bu araştırmacılara göre turizm dağıtım kanallarının iki amacı bulunmaktadır: Birinci amaç potansiyel turistler için bilgi sağlamak ve müşteri bulmak, ikinci amaç ise rezervasyonu onaylama ve ödemeye imkan tanıyacak bir aracilar mekanizması kurmaktır (Midleton, 1994; Bitner ve Booms, 1982; Welburn, 1987; Holloway, 1998).

Turizm sektöründe dağıtım işlevinin konumu çok güçlüdür (Buhalis, 2000). Seyahat acentaları, tur operatörleri ve turizmdeki diğer özel seyahat dağıtıcıları, talebi etkilemede ve yönlendirmede diğer endüstrilerden çok daha fazla güce sahiptir. Dağıtım kanalındaki aktörler, talebi kontrol ederek turistik ürün tedarikçileriyle ilişkilerinde ve tedarikçilerin bu ürünleri fiyatlandırmalarında pazarlık güçlerini arttırmışlardır. Bu yüzden dağıtım pek çok turizm organizasyonunun ve destinasyonun stratejisinde merkezi konumda yer almaktadır (WTO, 1975; Morrison, 1994).

Pek çok yazar turizm dağıtım kanalı kavramını tanımlamaya çalışmıştır. Wanhill (1998) aracılarn temel rolünün, daha önceden var olmayan yeni pazarlar yaratmak ya da var olan pazarların daha etkin çalışmasını sağlamak ve böylece pazar büyüklüğünü genişletmek için satıcıları ve alıcıları bir araya getirmek olduğunu belirtmiştir. Middleton (1994) bir dağıtım kanalının, müşteriler için uygun satış noktaları sağlama amacıyla kurulan bir organize hizmet sistemi olduğunu ifade etmiştir. Ancak bu tanım turizm dağıtım kanalları tarafından yürütülen tutundurma ve pazarlama araştırma faaliyetlerini göz ardı etmektedir. Bununla beraber, bilgi sağlama fonksiyonuna da daha az değer vermektedir. Buna ilave olarak destinasyondaki karşılayıcı seyahat acentaları gibi yerel dağıtım kanallarını da hariç tutmaktadır. Ayrıca turizm dağıtım kanalları başka bir tanımla, bir üreticinin seyahat ürünlerini tanımladığı ve bu ürünle ilgili alıcılara yönelik bütün seyahat düzenlemelerini yaptığı, seyahat organizasyonundaki bir sistem, işlevsel bir yapı veya çeşitli

kombinasyonlar dizisi olarak tanımlanmıştır (Mill ve Morrison, 1985). Bu tanımda tutundurma unsuru göz ardı edilmiştir ama bilgi sağlama fonksiyonu önemsenmiştir.

WTO (1975) turizm dağıtım kanallarını, bir ürünün satışında işbirliğine giden araçların oluşturduğu birlikler olarak tanımlamıştır. Bir dağıtım sistemi genellikle bir dağıtım kanalından daha fazlasını içerir. Bunların her biri diğer kanallarla paralel ve rekabet içinde faaliyet gösterirler. Turizm sektöründe dağıtım kanallarının fonksiyonları Şekil 3.1.'de özetlenmiştir.

- Müşteri ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklenen tecrübeleri saptamak
- Müşteri beklentilerine göre farklı tedarikçilerden turizm ürünlerini bir araya toplamak
- Sorunsuz ve koordineli turizm ürünleri sağlamak
- Seyahat dokümanları yayımlayarak ve rezervasyon yaparak satış sürecini kolaylaştırmak
- Turizm ürünlerini toptan satın alarak ve pazarlık ederek fiyatları indirmek
- Talep ve tedariki yöneterek envanter yönetimini iyileştirmek
- Seyahat dokümanlarını basma ve dağıtma. Örneğin biletleme, makbuzlar (vouchers) vb.
- Ürünlerin ve olanakların kalitesine değer biçmek
- Müşteriler ve tedarikçiler için yasal gereksinimleri (örneğin vizeler) karşılama desteği
- Özellikle birden çok dilin konuşulduğu ve birden çok kültürün olduğu ortamlarda müşteriler ve tedarikçiler arasındaki iletişimleri kolaylaştırmak
- Müşterilerin algıladıkları riski azaltmak
- Cd, video, broşür, haritalar ve el ilanları kullanarak bilgi sağlamak
- Müşterilere rehberlik/tavsiye/danışmanlık yapmak
- Tecrübe (tatil tecrübesi) öncesi ve tecrübe sonrasıyla ilgili pazarlama araştırmalarını üstlenmek
- Çoğunlukla rezervasyon ve satın almanın her ikisi için uzak turizm ürünlerine erişimi kolaylaştırmak
- Her kanal üyesinin hizmetleri karşılığında tahsilatı yapacağı bir hesap sistemi oluşturmak
- Kanal üyeleri arasında karşılaşılan ticari riskleri dağıtmak
- Sigorta, vize, döviz vb. bazı yan hizmetleri ve detayları düzenlemek
- Turizm ürünlerini satın alma öncesi oluşan riskleri üstlenmek
- Tedarikçilerle işbirliği içinde belirli ürünlerin ve paketlerin tutundurmasını yapmak
- Düşük sezondaki ve son dakika satışlarındaki sıkıntılı kapasitenin tutundurmasını yapmak

### Şekil 3.1. Turizm Dağıtım Kanalının Fonksiyonları

**Kaynak:** Buhalis, D. (2000), "Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), s.115.

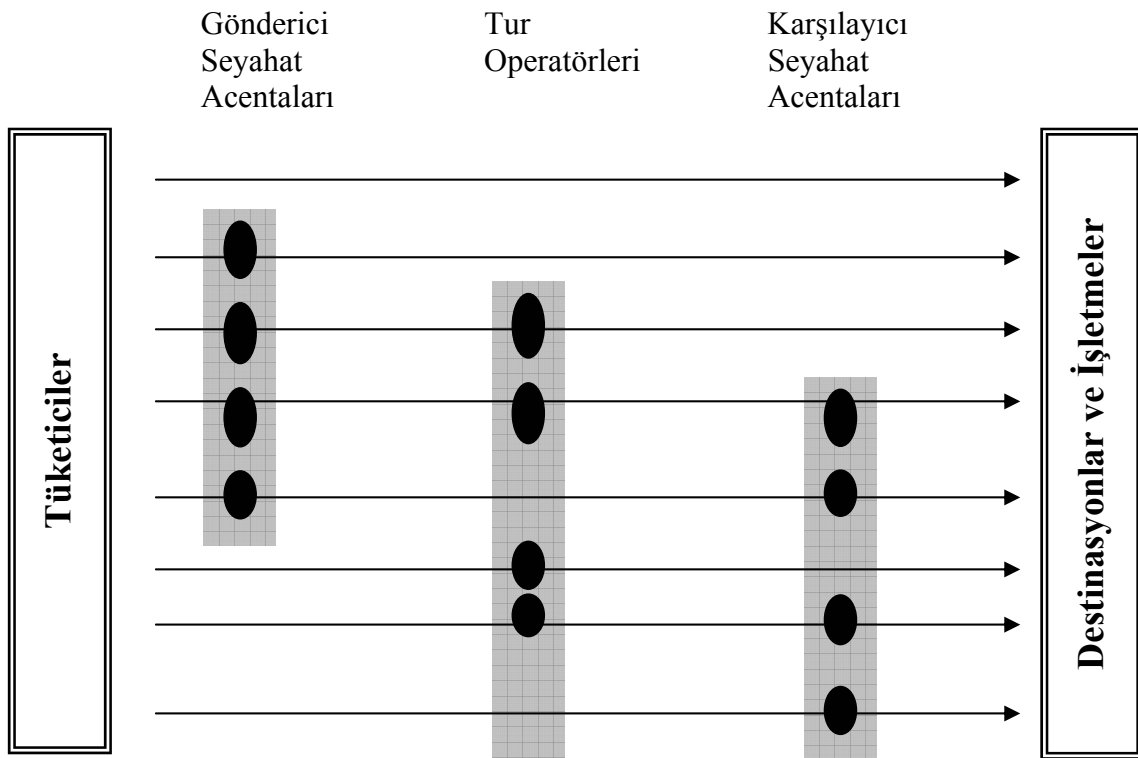
Müşteriler, pek çok dağıtım ve satış araçlarının turizm ürününün dağıtım ve tutundurmasını birlikte yürüttüğü zaman bile çeşitli unsurları doğrudan üreticiden alabilir. Buradaki çok sayıdaki varyasyonlar, turizm dağıtım kanallarının endüstri yapılarına ve dış



çevreye bağlıdır. Literatürde çoğunlukla aracılardan iki türünden bahsedilmektedir. Bunlar, tur operatörleri (toptancılar) ve outgoing seyahat acentalarıdır (perakendeci satıcı) (Gee, Makens ve Choy, 1989; Holloway, 1998; Beaver, 1993; Renshaw, 1997; Laws, 1997). Literatürde yer alan çalışmalar daha çok turist gönderen ülkeleri dikkate aldığı için karşılayıcı (incoming) seyahat acentaları pek önemsenmemiştir. Halbuki turist kabul eden ülkeler de dikkate alınırsa karşılayıcı (incoming) seyahat acentalarının da bu iki aracı türüne üçüncü bir aracı olarak ilave edilmesi gerektiği ortaya çıkar. Tatil turizmi dağıtım kanalları normalde daha çok dağıtım kanalı üyelerini içerir (Buhalis, 2000). Örneğin belli başlı destinasyonlardaki karşılayıcı (incoming/handling) seyahat acentaları, destinasyonlarda karşılanan grupların transferini üstlenir. Bundan başka, ek bilgiler, destek dokümanları, turizm ürünlerinin sınıflandırılması ve kontrolü, tutundurmada işbirliği ve özel düzenlemeler için ulusal ve bölgesel turist organizasyonları ve destinasyon yönetim organizasyonları turistler ve seyahat ticareti yapanların her ikisi tarafından da kullanılır. Ayrıca yan hizmetler sunan bazı örgütler de turizm dağıtım kanalı üyeleri olarak kabul edilir. Bu örgütler özel aracılardan, kulüpler, kredi kartı işletmeleri, özel ayrıcalıklı kullanıcı kartları, sosyeteler, dini gruplar ve organizasyonları içerir (Wanhill, 1998; Mill ve Morrison, 1985; Gee, Makens ve Choy, 1989; Middleton, 1994).

Middleton (1994), normal ürünlerin aksine seyahat ve turizmdeki ürünlerde stoklama yapmanın imkansız oluşunun, dağıtım kanallarının önemini azaltmaktan ziyade arttırdığına; pazarlama uygulamasında, yüksek derecede dayanıksız ürünlere müşterileri ulaştırmayı başarmanın ve bunu yönetmenin, talebi yönetmede pratik yollardan biri olduğuna dikkat çekmiştir. Çağdaş kanallar sadece turizm ürününü dağıtmazlar, aynı zamanda pazarlama karmaşasının diğer bütün elemanlarını da etkilerler (Buhalis, 2000, s.116). Örneğin, kanallar çoğu zaman gerçek zamanlı talep ve ulaşılabilir tedariki değerlendirerek fiyatı belirlerler; müşteri ihtiyaçlarına ve isteklerine göre birleştirip uyumlaştırılmış turizm ürünleri belirler ve idare ederler; nihai olarak hedeflenen belirli pazarlara tutundurma yapmayı ve iletişimi sağlamayı kolaylaştırırlar. Bu nedenle, turizm dağıtım kararları, tüm pazarlama karmaşasını etkilediği için turizm girişimcileri için kritik kararlardır. Turizm ürünlerinin karını ve imajını etkilediği için tedarikçiler tarafından uygun aracılardan kullanılmalıdır. Turizm dağıtım kanalları ürünlere, endüstrinin yapısına ve ülkelere göre değişiklik gösterir. Normalde benzer prensiplere başvurulmasına rağmen, genelleştirmeyi engelleyen bazı önemli farklılıklar vardır.

Şekil 3.2.'de görüldüğü gibi tüketiciler üretici işletmelerden (otel vs.) doğrudan çeşitli ürünleri satın alabilirler. Çeşitli dağıtım ve satış araçları turizm ürününün tutundurulmasında yer alır. Turistler birden fazla kategoriye veya turizm dağıtım kanalını tek bir seyahatlerinde kullanabilirler. Örneğin, gönderici (outgoing) bir seyahat acentasını uçak biletini almak için kullanabilirler ve konaklamaları için doğrudan otelden rezerve edebilirler.



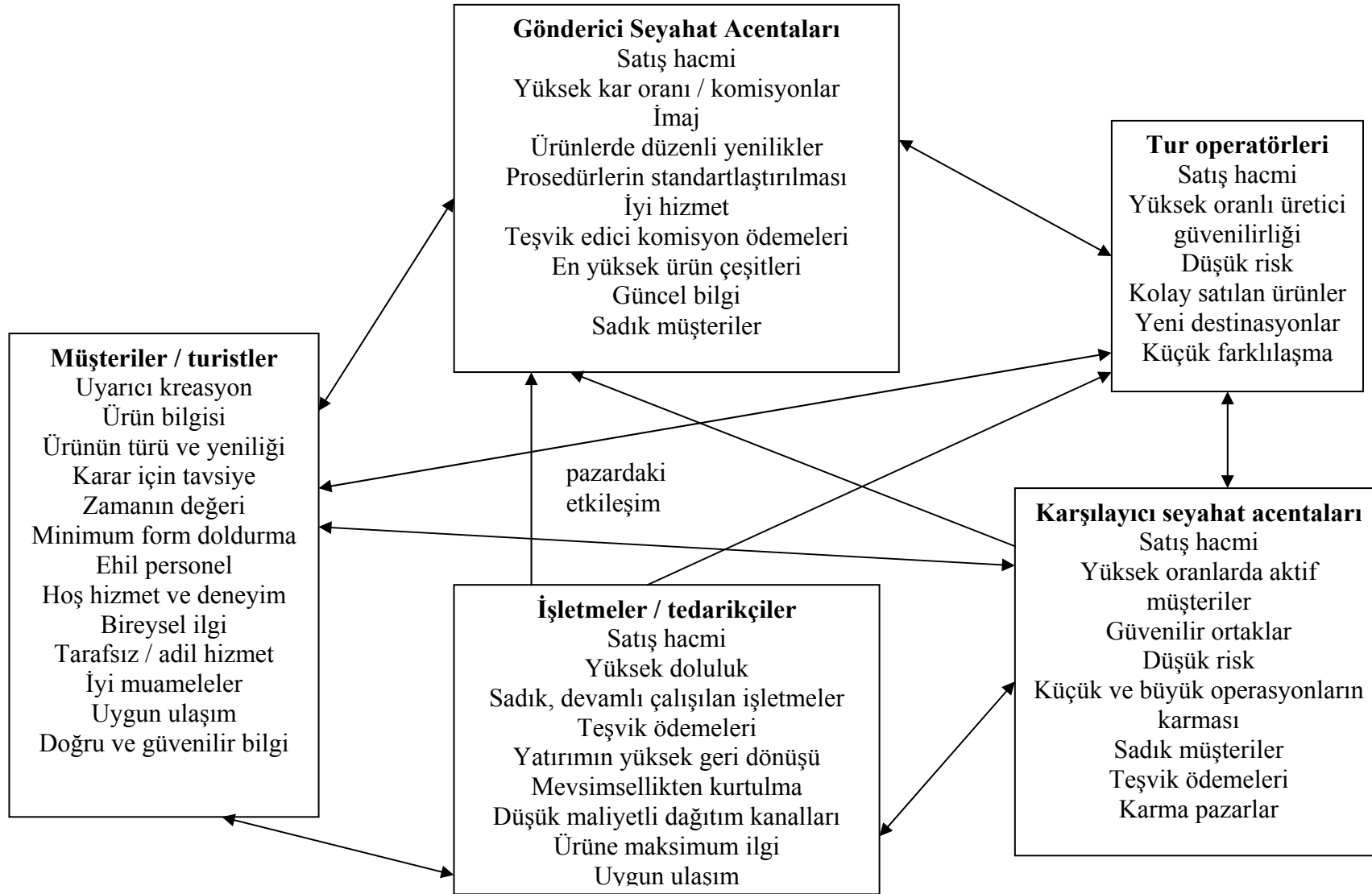
**Şekil 3.2. Turizm Dağıtım Mekanizması**

**Kaynak:** Buhalis, D. (2001), "Tourism Distribution Channels: Practices and Processes", in *Tourism Distribution Channels*, D. Buhalis ve E. Laws (eds), Thomson Learning, London, s.11.

Ulusal ve bölgesel turist organizasyonları, ek bilgi almak, dokümantasyon sağlamak, turistik ürünlerin sınıflandırılması ve denetlenmesi, tutundurma faaliyetlerinde işbirliği ve özel düzenlemeler konusunda hem turistler tarafından hem de seyahat işletmeleri tarafından kullanılmaktadır (Buhalis, 2001). Bu anlamda bu organizasyonlar turizm dağıtım kanal fonksiyonunu kolaylaştırır. Pek çok yan hizmetler bankalar, kredi kartı işletmeleri vb. gibi yan hizmetler aynı zamanda seyahatleri organize etmekte ve tutundurmaktadırlar. Bu yüzden bu işletmeler de turizm dağıtım kanallarının bir parçası olarak görülebilir. Bir turizm dağıtım kanalının uzunluğu, düzeyi ve aşaması son tüketicilerle üretici işletmeler arasında yer alan araçların sayısına bağlıdır.

Dağıtım kanallarındaki her bir üyenin farklı ihtiyaç ve istekleri söz konusudur. Şekil 3.3'te görüldüğü gibi, bu ihtiyaçların bazıları çok karmaşıktır. Bu yüzden bir dereceye kadar kanal kargaşası kaçınılmazdır (Buhalis, 2001). Kanal kargaşası doğal olarak her bir kanal üyesinin kendi kar marjını en büyük yapma isteğinden doğar. Turizm dağıtım kanalı içindeki güç dağılımı kanalın kontrolünü ve liderliği etkiler. Örgütler sıklıkla kanallarını tekrar tasarlama ihtiyacı duyarlar. Çünkü bu karmaşıklıkları çözmek isterler. Turizm dağıtım kararları bu yüzden pazarlama karmasının en önemli unsuru olarak görülürler ve bunların diğer unsurlarla karşılıklı bağımlılığı dikkate alınmalıdır. Aracılar turizm ürünlerinin hem markalanmasını hem de imajını etkiledikleri için, turizm tedarikçileri ürünlerin dağıtımını için aracıları kullanmalıdırlar.

Turizmde yatay ve dikey entegrasyonlara gidildiği görülmektedir. Yatay entegrasyon aynı düzeyde yer alan turizm dağıtım kanallarının, ürünlerin daha etkin dağıtımını amacıyla bir araya gelmelerinden oluşur (ör. Franchising, konsorsiyum ve aynı kodları paylaşan havayolları). Dikey entegrasyon, turizm dağıtım kanallarındaki bir düzeydeki bir dağıtım kanal üyesinin diğer düzeydeki bir üyeyle birleşmesiyle oluşur. Ölçek ekonomisi elde etme, daha iyi maliyet kontrolü sağlama, marka yönetimi koordinasyonunu sağlama, dağıtım kanalı kontrolünü artırma ve pazarlık gücünü artırma amacıyla yapılır (Buhalis, 2001). Tur operatörleri ve gönderici seyahat acentaları arasındaki, havayolları ve konaklama işletmeleri arasındaki birleşmeler dikey entegrasyonun tipik örnekleridir.



**Şekil 3.3. Turizm Dağıtım Kanalı Üyelerinin İhtiyaç ve İstekleri**

**Kaynak:** Buhalis, D. (2001), "Tourism Distribution Channels: Practices and Processes", in *Tourism Distribution Channels*, D. Buhalis ve E. Laws (eds), Thomson Learning, London, s.12

### 3.1.1. Gönderici (Outgoing) Seyahat Acentaları

Gönderici seyahat acentaları, turizm dağıtım kanallarının en önemli unsurlarından birisidir. Bu acentalar, turizm endüstrisiyle yurtdışına çıkan (outbound) turistler arasında arayüz olarak faaliyet gösterirler. Holloway (1998), gönderici seyahat acentalarının başlıca rolünün bir seyahati satın almada uygun destinasyon sağlama olduğunu belirtmiştir. Gönderici seyahat acentaları destinasyonlarda rezervasyon acentası olarak gösterilirler, aynı zamanda bilgi kaynağıdır ve seyahat hizmetleri hakkında önerilerde bulunan işletmelerdir (Buhalis, 2001). Müşteriler bu acentaları, ürünler hakkında sahip oldukları bilgiler ve sundukları nesnel tavsiyeler yüzünden tercih ederler. Bunlara ilaveten bu gönderici acentalar diğer ek hizmetler de sağlarlar. Örneğin seyahat çekleri, yabancı döviz sağlama, vize, pasaport temini ve seyahat sigortası hizmetleri verirler.

Perakendeci (gönderici) seyahat acentaları temelde komisyon alan aracılarıdır (Buhalis, 2001). Turizm işletmelerinin ve toptancılarının satışlarını gerçekleştirirler ve genellikle sattıkları hizmetlere sahip olmazlar. Diğer perakendecilerin aksine gönderici seyahat acentaları seyahat ürünlerini stoklayamazlar. Bunun yerine sadece seyahat bilgilerini broşürler gibi formlar ile stoklayabilirler. Bu nedenle acentalar turistik ürünleri hiçbir zaman önceden satın almadıkları için çok sınırlı finansal risk taşırlar. Bunlar sadece seyahat bilgilerini rezerve ve konfirme ederler, sadece müşteri talebi üzerine satın alırlar ve düzenlerler.

Gönderici seyahat acentaları dağıtım kanallarında çok çeşitli şekillerde yer alabilir. Potansiyel turistler (bireysel veya grup) bu acentalara bilgi almak üzere başvururlar (Buhalis, 2001, s.13): Fiyatlar, destinasyonlar, hizmetler ve özellikler, uygunluk, rezervasyon prosedürleri, bilet basımı, seyahat sigortası, döviz, transferler, seyahat formaliteleri. Bunlara ek olarak müşteriler, gelecek seyahat fırsatları hakkında tavsiyeler isteyebilirler. Bu nedenle gönderici seyahat acentalarının broşürleri, veri tabanlarını, global dağıtım sistemlerini, interneti, bilgisayarlı rezervasyon sistemlerini kullanarak, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek uygun turistik ürünleri belirlemeleri gerekmektedir. Gönderici seyahat acentaları, bireysel turistik ürünler satabilir ya da paketler satabilir ya da doğrudan destinasyondaki turizm işletmeleri ya da karşılayıcı (incoming) seyahat acentaları ile bağlantıya geçerek müşterilerin özel isteklerine göre ürün pazarlayabilirler. Bunlara ilave olarak iş amaçlı gönderici seyahat acentaları işletme müşterileri, gruplar, konferanslar ve teşvik seyahatleri için özel düzenlemeler yapabilir. Bu yüzden iş amaçlı ve tatil amaçlı seyahat acentaları olarak kesin bir ayırım vardır. Bazı gönderici seyahat acentaları, hava

taşımacılığı konusunda uzmanlaşmaktadırlar ve bazıları büyük miktarlarda tarifeli havayollarından biletler satın alıp bunları daha uygun fiyatlarla satmaktadırlar. Renshaw (1997), gönderici seyahat acentalarının müşteriler için kişisel hizmet, uzman tavsiyesi, ek hizmetler ve pek çok ürün seçenekleri gibi çeşitli faydalar sunarak turizm değer zincirine katkıda bulduklarını ifade etmiştir. Bu değerler, müşterilerin onları seçiminde etkili olmaktadır.

Gönderici seyahat acentaları için pazardaki en önemli kritik konulardan birisi yatay ve dikey bütünleşmelerdir (Buhalis, 2001). Bunlar turizm dağıtım kanalları içinde gücün dağılımı ve çatışmayı yeniden şekillendirmektedir. Yatay bütünleşme, gönderici seyahat acentalarının başka gönderici seyahat acentalarını satın almaları ve/veya birleşmeleriyle oluşur. Dikey bütünleşme, turizm endüstrisinde genellikle bazı gönderici seyahat acentalarının turizm dağıtım kanallarının diğer üyeleriyle birleşmesiyle oluşur. Gönderici seyahat acentaları, tur operatörleri, havayolları ve oteller gibi temel turizm işletmeleri arasında stratejik birliktelikler ve sahiplikler çok sık görülmektedir. Bunun sonucu olarak tatil amaçlı seyahat sektörü az sayıda işletme tarafından kontrol edilmekte, bu da tur operatörlerinin dağıtım kanalında güçlerini arttırmaktadır.

### **3.1.2. Tur Operatörleri**

Tur operatörlerinin dağıtım kanallarına en önemli katkısı paket turlardır. Farklı ürünlerin kombinasyonunu bir araya getirerek turizm paketini oluştururlar. Paketler “ belirli bir ürün ya da marka” kimliği altında pazarlanan ve “paket fiyatla (inclusive price)” seçilmiş bir turizm ürünü olarak tanımlanır (Middleton, 1994). Avrupa Birliği’nin tur operatörlüğü tanımı, “paketleri organize eden ve satan ya da satılması için doğrudan veya perakendeciler yoluyla sunan organizatörler” şeklindedir. Paket ise şöyle tanımlanmaktadır: “Taşıma, konaklama ve diğer turist hizmetlerinin en az ikisinin yer aldığı, en az 24 saatlik bir süreyi veya bir gecelemeyi içeren, içerdiği hizmetler için tek bir paket fiyatın yer aldığı, önceden hazırlanmış bir hizmetler kombinasyonudur” (EC, 1990). Tur operatörleri, gönderici seyahat acentaları yoluyla turistik ürünlerin dağıtımını yapmadan önce, çeşitli turizm ürünlerini büyük miktarlarda rezerve ettikleri için genellikle toptancı olarak bilinirler. Farklı ülkelerde tur operatörlerinin uygulamaları ve stratejileri arasında farklılıklar olabilir.

Tur Operatörleri hem tedarikçilerle ürünler için pazarlık ederek hem de bu ürünleri oluşturarak ve tüketicilere satarak birçok faaliyet yürütürler (Buhalis, 2001). Normal

olarak uçak koltuğu, konaklama ya da destinasyonda transferler gibi pek çok seyahat hizmetlerini önceden rezerve ederler ya da satın alırlar. Paketler standartlaştırılır ve ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, çekicilikler ve diğer hizmetlerin iki ya da daha fazlasından meydana gelir. Ürün paketleri müşterilere yazılı ya da diğer medya unsurlarıyla ve belirlenen fiyatlarla pazarlanır. Bu ürünü oluşturan parçaların fiyatları ayrı olarak belirlenmez. Büyük miktarlarda satın alma, ölçek ekonomisi ve indirimler yaratır. Tur operasyonu, potansiyel müşterilere fiyat avantajı sağlayacak şekilde uçak koltuğunun ve otel yatağının kombinasyonundan oluşur.

Temelde tur operatörleri farklı işletmeciler tarafından sağlanan turistik ürünlerin dağıtım mekanizmasını ve markalaşmasını sağlarlar. Tur operatörleri, bireysel tedarikçileri ve ürünleri birleştirerek, bir dereceye kadar sadece dağıtıcı değil üretici konumunda da sayılabilirler (Buhalis, 2001). Buna ilave olarak tur operatörleri, seyahat esnasında oluşabilecek problemleri çözme yeteneğine sahip görevliler sağlayarak tüm tatil deneyiminin tüketici açısından en iyi şekilde yaşanmasını sağlarlar. Aynı zamanda tur operatörleri, seyahat sonrasında da müşterilerin tatminlerini değerlendirirler. Bu anlamda tur operatörleri, tüm turizm endüstrisinin performansını izlerler. Bu yüzden, çeşitli turizm ürünlerini birleştirerek oluşturdukları turizm paketinin düzenlenmesini ve kontrolünü gerçekleştirirler. Daha büyük tur operatörleri yolcu taşımada temel rol oynarlar ve bu yüzden ya kendileri taşımacılık sektöründe yer alırlar ya da bazı ulaşım işletmeleriyle yakın işbirliği içinde olurlar. Sonuç olarak, müşterilerin destinasyona ulaşabilirliğini belirlerler. Tarifersiz (charter) hava yolları turistler için doğrudan güvenilir ve ucuz seyahat imkanı sağlamak üzere kurulmuşlardır.

Avrupa'da tur operatörleri arasında özellikle dikey birleşmeler, tur operatörlerinin dağıtım kanalları arasında baskın rol almalarına neden olmuştur. Bu da Avrupa tur operatörlerinin turizm endüstrisini yeniden yapılandırmalarına neden olmuş ve Avrupa'da rekabet koşullarını etkilemiştir.

### **3.1.3. Karşılıyıcı (Incoming) Seyahat Acentaları**

Karşılıyıcı seyahat acentaları aslında dağıtım kanallarında turist gönderen ülkeler açısından çok az bilinen, çok az dikkat edilen acentalardır. Ancak Türkiye gibi turist kabul eden ülkelerde tur operatörleri ile işletmeler (oteller vs.) arasında aracı görevini yürütürler. Genellikle tur operatörlerinin otel transferlerini, destinasyondaki turları gerçekleştirirler (Gee,

Makens ve Choy, 1989) ve konser vb. organizasyonların bilet temini, ulaşım vb. hizmetlerini sağlarlar.

Bir destinasyondaki tüm komisyon alınabilecek işleri üstlenirler. Yaptıkları operasyonlarla ilgili yapılabilecek en uygun tanım budur (Buhalis, 2001). Destinasyonla tur operatörleri arasında köprü konumundadırlar. Yerel anlamda faaliyet göstererek destinasyonda çeşitli sorumlulukları üstlenirler. Normal olarak tur operatörleri karşılayıcı seyahat acentalarıyla uluslararası fuarlarda görüşürler ya da destinasyonları ziyaret ettiklerinde diyaloga geçerler.

Bir karşılayıcı seyahat acentası, bir tur operatörü temsilcisi olarak atanır ve destinasyonda uygun turistik ürünlerin belirlenmesi, rezervasyonu, kontrat yapılması, pazarlığının yapılması sorumluluklarını üstlenir. Buna ilave olarak, yerel seyahat acentalarının destinasyonda tur operatörünün yasal temsilcisi olması istenir. Ancak tur operatörünün destinasyona olan ilgisi güçlü ise normal olarak kontratları tur operatörleri kendileri yaparlar.

Karşılayıcı seyahat acentaları, turizm dağıtım kanallarında çok kritik rol oynarlar. Bu acentalar tur operatörlerine geri bildirim sağlarlar. Yerel iş çevresi hakkında daha detaylı bilgilere ulaşmalarını sağlarlar. Karşılayıcı seyahat acentaları, destinasyon düzeyinde sahip oldukları derin bilgileri, temasları ve uygun tedarikçileri belirlemedeki yetenekleriyle tur operatörleri için vazgeçilmez rol oynarlar. Tedarikçilerle aynı dili konuşarak ve onların kültürlerini daha iyi anlayarak tur operatörlerinin kontrat işlemlerini ve operasyonlarını kolaylaştırırlar.

Yapılan çalışmalar, işletmelerin dağıtım kanallarını nasıl optimal olarak organize ettikleri ve yönettikleri konusundaki anlayışımızı geliştirmişlerdir (Ujma, 2001, s.36). Ujma'ya göre bağımlılık, işbirliği, güç ve çatışma gibi bazı davranışsal kavramlar dağıtım kanalında etkin rol oynarlar.

Dağıtım kanalındaki her bir üyenin başarısı, dağıtım kanalındaki diğer üyelerin davranışlarına bağlıdır (Ujma, 2001, s.39). Turizm çok sayıda küçük ölçekli işletmelerden ve az sayıda büyük ölçekli işletmeden oluşur. Crofts ve Wilson'un (1995) belirttikleri gibi seyahat sektöründeki alıcı-satıcı ilişkileri karmaşık yapıdadır. Bu da turistik ürünün (özellikle paket turlar) doğasından kaynaklanmaktadır.



### 3.2. TURİZM SEKTÖRÜNDE ALICI-SATICI İLİŞKİLERİ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Uluslararası turizm endüstrisinde işletmeler arası ilişkileri inceleyen çalışma eksikliği vardır. Toptancılar ve tedarikçiler arasındaki alıcı-satıcı ilişkileri yeni oluşmamıştır. Bu tür ilişkiler, Thomas Cook'un 1841'de ilk paket turu gerçekleştirdiği zamandan beri vardır. Tur toptancıları paket turları düzenleyebilmek için doğrudan veya dolaylı olarak tedarikçilerle birlikler oluşturmayı geliştirmelidir (Crofts, Aziz ve Raschid, 1998, s.127-128). Bu yüzden, alıcı-satıcı birliklerinin oluşumuna katkıda bulunan faktörleri anlama, bu birliklerin daha fazla gelişmesi ve rekabet avantajı elde etmede uygulamacılara yardım edebilir.

Uygunluk, satın alınabilirlik ve garantilerle birleştirilen tur paketleri yurtdışı tatillerde müşteriler arasında popüler olmuştur (Crofts ve Wilson, 1995). Tedarikçilerin bu tür müşterilerle iş yapmaları için, tur toptancılarıyla doğrudan veya dolaylı iş yapmaları gerekmektedir. Uluslararası seyahat ticaretinde alıcı-tedarikçi ilişkileri önemli olmasına rağmen (Morrison, 1989; Collier, 1994; Gartrell, 1994), araştırmacılar bu alana odaklanmaya yeni yeni başlamışlardır (Ryan, 1991; Selin, 1993; Sheldon, 1994; March, 1997; Wanhill, 1998). Bu alıcı-satıcı mübadele ilişkilerinin tartışıldığı teorik bağlamdaki eksiklik, öncelikle bu alanın ihmal edilmesi yüzündendir. Bu eksiklik, turizm pazarlaması gelişiminde de alan araştırması anlamında da ciddi bir ihmaldir (Crofts ve Turner, 1999).

Smith (1993), turistik ürünün kendisinin, müşteriler için bir değer deneyimi üretmek için çeşitli işletmelerce beceriler, hizmetler ve konukseverliğin (tutumlar) yapılandırıldığı bir sürecin sonucu olduğunu belirtmiştir.

Shemwell, Cronin ve Bullard (1994), güvenin ve onun öncellerinin (örn. bilgi paylaşımı, işbirlikçi sinerji ve düşük seviyeli algılanan risk), bir mübadele ilişkisinin en kritik görünüşünü oluşturduğunu belirtirken; Gee (1994) bir satıcının dürüstlüğüne güvenin, güven ve iş değerlerinin arasında ilişkiyi desteklemeyle ilgili, Asya seyahat dağıtıcıları ve oteller arasında ilişki kurmada en önemli unsur olduğunu savunmuştur.

Turizm ve eğlence endüstrisi alıcı-satıcı ilişkileriyle ilgili araştırmaların ana hedefi olmamasına rağmen, Örgütsel Satınalma Davranışı Teorisi ve Wilson'un (1995) geliştirdiği alıcı-satıcı ilişkileri modeli, turizm ve eğlence endüstrisine adapte edilmiştir (Jones ve McCleary, 2004, s.431). Crofts ve Wilson (1995), Wilson'un (1995) modelini, turizm ve

eğlence işletmeleri arası satış çevresine, özellikle Batılı tedarikçiler ve Asyalı seyahat alıcılarına uygulayarak genişletmiştir. Alıcı-satıcı ilişkilerinin gelişmesindeki Wilson'un (1995) aşamalarına uyan bir melez organizasyon olarak, bir tur paketindeki tüm öğeler arasındaki karmaşık ilişkileri tanımlamıştır.

Crotts ve Wilson (1995), turizm ve eğlence endüstrisindeki uluslararası seyahat toptancıları pazar diliminde ilişkinin oluşumuyla ilgili üç model tanımlamıştır. Bunlar; rekabete dayalı model, karşılıklı bağlanma modeli ve işbirlikçi modeldir. İşbirlikçi model, çok önemli fırsatları en düşük fiyatla sunan işletmelerin çekici paketler üretmek için uzun dönemli birlikler kurduğu modeldir. Crotts ve Wilson (1995), eğer satıcı başka bir ülkedense, işbirlikçi modelin uzun vadeli alıcı-satıcı ilişkilerini geliştirmek için ideal model olduğu iddiasında bulunmuştur. Daha düşük fiyatlar, alıcıların ve satıcıların birlikte çalışarak müşterilere yansıyan işlem maliyetlerini düşürmesiyle sağlanır. Bu düşüşler üç şekilde başarılabilir:

(I) Temin prosedürlerini düzgün biçime sokma;

(II) Daha büyük talep tahmin edilebilirliğini yaratmadaki envanter kontrolü ve taşıma fiyatlarını azaltma;

(III) Mevcut müşterilere hizmet etme maliyeti yeni müşterileri elde etmekten çok daha düşük olduğu için, talebin arzdan çok olduğu ve satıcının malına yüksek fiyat istediği satıcılar piyasası ve satış maliyetlerinde düşme.

Bu maliyet düşüşlerini elde etmek sadece, bütün ortakların işleri için uzun dönemli bakış açısına veya stratejik yönelime sahip olduklarında meydana gelebilir (Crotts, Aziz ve Raschid, 1998, s.128-129). Ganesan'a (1994) göre işbirlikçi birlikler, ortakların bazılarında özverili dürtüleri içermez. Bunun yerine, bu birlikler uzun vadede bir fırsat oluşturmak için bir araya gelmiş ekonomik birliklerdir. Bu, uluslararası seyahat için en büyük potansiyelin sunulduğu işbirlikçi modeldeki ilişki gelişim sürecidir. Rekabetçi modelde, bir alıcı daha düşük fiyatlar ve hizmetlerde ayrıcalık elde etmek için tedarikçileri birbirlerine düşürür. Talebin arzı aştığı bir senaryoda güç dengesizliği, alıcıdan tavizleri elde edebilen satıcı yararlıdır. Böyle durumlarda işlemler süresiz, uzun dönemli olmayan bağlılık ise dolaylı anlamdadır. Gelecek için potansiyel değişimler, seçilen alternatifler her işletmenin kararına bağlı olacaktır. Karşılıklı bağlanma modeli, işletmeler topluluğu türündeki belirli alıcılarla tedarikçilerin alt (yan) sözleşme yaptığı durumdur. Crotts ve Wilson (1995) "karşılıklı bağlanma" modelinde, yabancı tedarikçinin satış yapmak için hiçbir fırsatı olmadığını öne sürer.

March'ın (1997) çalışması, Avustralyalı turizm tedarikçilerinin, büyük Japon tur toptancılarıyla ve Avustralya pazarındaki karşılayıcı toptancılarla ilişkilerindeki

algılamaları ve niyetlerine odaklanmıştır. Kavramsal olarak araştırma, uluslararası turizm bağlamında bağımlılığın anlaşılmasına katkıda bulunurken; yönetim anlayışları, yerel tedarikçilerin Japon toptancılarla ilişkilerini nasıl başarılı bir şekilde idare edebildiğini ortaya koyar. Araştırma Japonya'dan en çok turist gelen yerlerden olan Avustralya'daki iki büyük destinasyondaki havaalanı giriş kapılarında yapılmış, 41 örgütten 44 kişiyle görüşülmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre, Avustralyalı tedarikçiler, Japon alıcılarla ilişkide bağımlılığı iki noktada algılamışlardır: Tek bir ticaret ortağı olarak (Japon tur toptancısı veya özellikçi yerel operatör) ve/veya gelenlerin oluşturduğu pazar dilimi (Japonlar).

Çalışmanın tartışmalar kısmında March (1997), Avustralyalı turizm endüstrisinin, gelen ziyaretçi sayıları ve turist harcaması ile ölçülen Japon pazarına açıkça yüksek bir oranda güvenmekte olduğunu belirtmiştir. March (1997) çalışmasının, Heide ve John'un (1988) görüşlerini desteklediğini belirterek şöyle bir ifade kullanmıştır (s.64): "Cairns'teki oteller, tur toptancılarının otelleri "daha kuvvetli konuma getirmek" olarak tanımladığı sıkı bir talep ve tedarik durumundan faydalanmaktadırlar. Ama, oteller bu potansiyel gücü tamamen kullanmakta isteksizler. Çünkü, güç ayarının gelecekte muhtemelen değişeceğinin farkındalar, tur toptancılarının oranındaki aşırı artışın düzenlerini bozacağı konusunda dikkatli. Yine bazı tedarikçiler, mevcut bağımlılık düzeylerini nahoş olarak gördüklerinden ve bütün olarak (ana müşterilerinden ziyade) Japon pazarına itimatlarını azaltmaya çabalarken, diğerleri hala Japon pazarındaki konumlarını artırma niyetlerini açığa çıkarmaktalar. Sorulması gereken soru şudur: Tedarikçiler için bağımlılığın anlamı nedir? Bir ifadeye göre kaçınılması gereken bir şey yoktur. İşletmelerin çoğu, özel ilişkilerde yatırımlarını korumak için bir şekilde iç denetleme ve kontrol mekanizmasına sahiptirler. Bunlar, tur toptancısının Japon müşterileri ile veya özel rezervasyon prosedürleri yaratmayla veya ilişki için belirli varlıklar (fiziksel ve/veya insani) adamayla tedarikçinin daha güçlü, bağlılığı daha yüksek bir ilişki geliştirmeye söz verdiği faaliyetlerle bağlanma davranışını içerir".

Benzer şekilde March'a (1997, s.64) göre, bazı tedarikçiler ikili ilişkileri için dışsal güç kaynaklarının etkisi altında kalmaktadırlar. Bunlar, endüstride müşteri tercihi, imaj ve ün, personel eğitimi, hizmet dağıtım kalitesi, ürüne değer ekleme, ürün kalitesi, kaynak pazar için tutundurmacı bütçe, ürünün kapasitesi (müşteri sayısına uygun olması), rekabetçi fiyatlamayı içerir (Etgar 1976b). Görüşülen tedarikçiler arasında, çok büyük sıklıkla tur toptancısının açık güç kullanımının, tedarikçiyi değiştirmek için tur toptancısının algılanan istekliliği ve yeteneği olduğu belirtilmiştir.

March (1997, s.65), daha kritik kaynaklar sağlayan tedarikçilerin, müşteri isteklerine uyarlanmış rezervasyon sistemleri ve Japonca konuşan personel sağlama inisiyatifleri yoluyla uzun dönemli ilişkiler geliştirerek bağlılık sağlamada daha başarılı olduklarını belirtmiştir. Ona göre, böyle inisiyatiflerin, tedarikçi ve diğer alıcı arasında daha yakın ilişkileri kolaylaştırması muhtemeldir. Tur toptancısı, tedarikçiyle çalışmayı sona erdirmeye kararı aldığı veya daha düşük fiyatlar için tedarikçiye baskı uyguladığında, tedarikçiler arasında önemli sorunlara yol açan “gerçekleştirilen” güçten ziyade “algılanan” güçtür.

Crotts, Aziz ve Raschid'in (1998) çalışması, tedarikçinin alıcıya bağlılığını etkileyen faktörleri araştırmıştır. Onlara göre bağlılık, başarılı alıcı-tedarikçi ilişkilerinin gerekli bir parçasıdır ve yaptıkları çalışma, toptancı alıcılarla kalıcı ilişkilerini sürdürmek için gereken tedarikçi bağlılığını etkileyen birkaç faktörü ortaya koymaktadır. 10 kişiden az eleman çalıştıran küçük turizm tedarikçileriyle ilgili bu çalışmada sosyal bağlar, güven, işbirliği, iletişim, alternatifleri kıyaslama düzeyi ve performans memnuniyeti tedarikçi bağlılığıyla anlamlı şekilde ilişkili bulunmuştur.

Crotts, Aziz ve Raschid (1998) “melez (hybrid)” terimi mevcut bir örgütten daha çok kaynak kullanan bir örgütsel düzenin bir ifadesi (Borys ve Jemison 1989, s.235) olduğu için, kavramsallaştırmalarında grup tur üretimini “melez” terimiyle açıklamaya çalıştıklarını belirtmiştir. Tur toptancısı, sürecin baş mimarı olarak, hiçbir organizasyonun tek başına üretemeyeceği bir sinerjik ürünü üretmek için fonksiyonel şekilde uzmanlaşmış işletmeler arasındaki ilişkilerin bir ağını inşa eder. Ağdaki ilişkinin kalitesini ilişkinin başından sonuna kadar geliştirmek için ve tüketicilerin tatmin edici bir tecrübeye sahip olmalarını sağlamak için sadece olanakların ve hizmetlerin sözleşmeye dayalı bir ilişkinin yeterli olmayacağı açığa çıkmıştır. Smith'in (1993) aktardığına göre, her organizasyonun hizmetlerini sunmasındaki tutumu ve tarzı da önemlidir. Bu yüzden, tüketicileri tatmin edecek paket tur ürünü için koordine edilecek gayretlere bütün işletmelerin bağlılığı önemlidir.

Crotts, Aziz ve Raschid (1998) tur toptancılarıyla küçük turizm tedarikçilerinin ilişkileri üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın amacı, toptancı alıcılarla istikrarlı ilişkileri sürdürmede tedarikçi bağlılığını etkileyen faktörleri belirlemektir. Araştırmada kullanılan bağımlı değişken bağlılık iken; bağımsız değişkenler, güven, performans memnuniyeti, iletişim, alternatifleri kıyaslama düzeyi, işbirliği, uyum sağlama, geri alınamayan yatırımlar ve sosyal bağlardır. Araştırmada örneklem olarak 10 kişiden az tam zamanlı eleman çalıştıran 220 küçük turizm işletmesi yer almıştır. Bu işletmelere anket

gönderilmiş ve 140 geri dönüş sağlanabilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, bağımsız değişkenler olan güven, performans memnuniyeti, iletişim, işbirliği, uyum sağlama, geri alınamayan yatırımlar ve sosyal bağlar ile satıcının bağlılığı arasında korelasyon anlamlı çıkmıştır. Sadece alternatifleri kıyaslama düzeyi ile satıcının bağlılığı arasındaki korelasyon anlamsız çıkmıştır.

Crotts ve Turner (1999) çalışmalarında, turizm bağlamında toptancı alıcılar ve tedarikçiler arasında güvenin önemini kavramsallaştırdıktan sonra, güvenin türü ve düzeyine etki eden faktörlerden oluşan bir model sunmuştur. Crotts ve Turner'e (1999, s.116) göre: "Alıcı-satıcı ilişkilerindeki güven, toptancıların, tedarikçilerinden tatil paketleri şekline getirilmiş ürünlerini ve hizmetlerini aldığı uluslararası seyahat ticaretinde esaslı bir yapı taşı temsil etmektedir. Mübadele ortağının, hem alıcının ve hem de satıcının en çok istedikleri düzeyde hareket edeceğine dair inançları olmadan, nihai tüketiciye ek olarak, işletmeler arası iş ilişkisi de uzun süre devam etmeyecektir". Bu makale, tedarikçiler ve toptancı alıcılar arasındaki güven ve bağlılığın düzeyini etkileyen faktörlerin sunulduğu uluslararası seyahat ticaretindeki bir alıcı-tedarikçi ilişkisi modelini göstermektedir. Anılan bu ilişkilerde Murphy ve Gundlach'ın (1997) çalışmasındaki güvenin beş tipinden bahsetmiştir. Bunlar: Karşılıklı (reciprocal) güven, kazanılmış (earned) güven, doğrulanabilir (verifiable) güven, hesaplanabilir (calculative) güven ve gizli (örtülü, görünmeyen) (blind) güven. Çalışmada yine, birbirine bağımlı olma ve güç orantısızlığının, ilişkinin değişkenliğinde önemli olduğu vurgulanmıştır. Literatürde de alıcıların veya satıcıların gücü, bir ilişkide ortakların birbirine bağımlılığıyla yakından ilişkilidir (Anderson ve Narus, 1990; Anderson, Lodish ve Weitz, 1987; Heide ve John, 1990; Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Ganesan, 1994).

Crotts, Coppage ve Andibo'nun (2001) çalışmasının odak noktasını, restoranların tedarikçileriyle ilişkileri oluşturmaktadır. Çalışmada, restoranların toptancı tedarikçileriyle sahip olduğu güven ve bağlılığın düzeyini etkileyen bazı faktörlerin yer aldığı alıcı-tedarikçi ilişkisiyle ilgili bir model ortaya atılmış ve test edilmiştir. Crotts, Coppage ve Andibo'ya (2001, s.195) göre turizm ve eğlence işletmeleri, rekabetçi durumları içinde diğer organizasyonlarla pazar paylaşımı ve konumu konusunda kora kor mücadeleyle rekabet ederler. Böyle rekabetçi çevrelerde, alıcılar ve tedarikçilerin arasında ilişki kazan-kaybet olarak görüldüğünde, tedarikçilere çoğunlukla alıcılar tarafından bir rakip biçiminde davranılır. Yine de birçok ileri görüşlü işletme, son müşteriye hizmet etmek için onların tedarikçileriyle işbirliği yaparak çalışmanın kendisi için daha etkili olacağını bulmuştur. Crotts, Coppage ve Andibo'nun (2001) bu çalışması, alıcı-tedarikçi ilişkilerindeki iki

temel sorunu araştırmaktadır: (a) Hangi faktörler örgütsel alıcı güvenini ve tedarikçi bağlılığını etkiler? (b) Örgütsel alıcıların bakış açısından daha az ama daha yakın bütünleşik alıcı-tedarikçi ilişkileri yaratmanın algılanan olumlu ve olumsuzlukları nelerdir?

Crotts, Coppage ve Andibo (2001) alışmalarında, güven ve bağlılığın, turizm ve eğlence endüstrisinde esas yapı taşıını temsil ettiğini savunmaktadır. Mübadele ortağına inancın olmaması halinde, nihai tüketicide olduğu gibi, alıcı veya satıcının en yüksek ilgiyi göstermesi, işletmeler arası ilişkide de uzun süre etkisini korumayacaktır. Crotts, Coppage ve Andibo (2001) bu araştırmalarında sundukları model ve sonuçlarının, turizm ve eğlence ve turizm araştırmacıları tarafından büyük ölçüde ihmal edilen bu alana ilgiyi arttıracığını beklemişlerdir. Buna paralel olarak Ford ve Heaton (1999) alışmalarında, tedarikçinin yaş meyve ve sebzelerin tazelik ve uygunluğunu sürdürmede sorumlu oldukları fikrini geliştirmiştir. Karşılıklı veri değişim sistemi yoluyla tedarikçi, zaman ve kaynakları idareli kullanarak restoran müşterilerinin ihtiyaçlarını tespit edebilir ve alıcının yeniden ne zaman sipariş vermesi gerektiğini görür. İşbirlikçi bir sistemle çalışarak teknolojiye gerekli yatırımı yapma ve uyum sağlamada, uzun dönemli bir ilişkiyi kurmanın ilk adımıını tarafların her ikisinin de atması gerekir (Anderson ve Narus, 1990; Morgan ve Hunt, 1994).

Crotts, Coppage ve Andibo (2001) alışmalarında, bir ilişkide güven ve bağlılığın etkisini içeren modele yer vermektedirler. Modelde ilk grupta bağımlı değişken güven ve bağımsız değişkenler, performans memnuniyeti, kalite, fiyat, alternatifleri kıyaslama düzeyi, iletişim, işbirliği, uyum sağlama ve sosyal bağlardır. Modelin devamında bu defa bağımlı değişken bağlılık ve bağımsız değişken güven olarak göze çarpmaktadır. Crotts, Coppage ve Andibo (2001) alışmanın evrenini restoran işletmeleri olarak seçmiş, 148 anket gönderilmiş ve 79 geri dönüş sağlanmıştır. Analiz sonuçlarında güven ve bağlılık arasında pozitif ilişki çıkmıştır.

Medina-Muñoz, García-Falcón ve Medina-Muñoz (2002) oteller ve seyahat acentaları arasındaki ilişkileri incelemeye odaklanmıştır. Onlara göre, otel işletmeleriyle onların beraber çalıştıkları seyahat acentaları arasındaki güçlü ilişkinin bileşenleri, iletişim, güven ve şeffaflıktır. Medina-Muñoz, García-Falcón ve Medina-Muñoz'a (2002, s.46) göre, otel rezervasyonunu müşteriye doğrudan yaptıran internet siteleri artmasına rağmen, seyahat acentaları çoğu otellerin pazarlama karmalarında en önemli unsur olmaya devam etmektedir. alışmalarında faktörler listesi geliştirmişlerdir: İlişkiyi somutlaştırma, ilişkiye bağlılık, çatışmanın çözümü, örgütler arası karşılıklı bağımlılık, güven ve iletişim. Çalışmada yine,

ABD otelleri ve seyahat acentaları arasındaki ilişkiyi açıklayan, organizasyonlar arası ilişkideki başarının karakteristiklerini içeren bir modeli test etmişlerdir. Çalışmada otelci bakış açısına göre hareket etmişlerdir. 510 anket göndermişler 103 kullanılabilir geri dönüşüm sağlamışlardır. Güven ve otel-agenta ilişkilerinin genel başarısı arasında pozitif ilişki bulmuşlardır. Yine otel işletmelerinde bağlılık düzeyi arttıkça genel başarının arttığını bulmuşlar, fakat karşılıklı bağımlılık ile ilişkinin genel başarısı arasında ilişki bulamamışlardır. Çalışmanın sonuçları acentaların güvenilir olmaları gerektiğini, işbirlikçi bir tutum göstermeleri gerektiğini ve otel işletmeleriyle ilişkiye bağlı olmaları gerektiğini göstermektedir. Benzer şekilde otellerin de uzun dönemli işletme ilişkilerinde başarı bekleyebilmeleri için, acentaları güvenilir, işbirlikçi ve ilişkiye bağlı görmeleri gerektiği sonucuna varmışlardır.

Brownel ve Reynolds (2002), çalışmalarında, alıcılar ve satıcılar ortak olarak çalışmalarında güven ve iletişim gibi bazı anahtar niteliklerin ilişkide onları birleştireceğine ve rekabetçi avantaj sağlayacağına vurgu yapmıştır. Araştırma için, 86 yiyecek ve içecek alıcısına anket gönderilmiş, 73 kullanılabilir geri dönüş olmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, güvenilirlik, güçlü bir tedarikçi ortaklığı oluşturmada yer verilen altı değişkenden en önemlisi olarak bulunmuş; diğerleri ise mizaç, içtenlik, empati, inisiyatif ve problem çözümedir.

Sui ve Baloğlu (2003) çalışmalarında, otel casinolarının hedefledikleri yerel müşteriler için bağlılığın öncellerini ve sonuçlarını açıklamaktadır. Bu amacı başarmak için, bir sadakat modeli geliştirilmiş ve yerel müşterilerle ilişkileri kurmada davranışsal sonuçları (faydalar) ve hangi öğelerin bu davranışsal sonuçlara katkıda bulunduğunu anlamak için bir model test edilmiştir. Path analizinin sonuçları duygusal bağlılığın, tutumsal öncel bileşenler (güven ve değişim maliyetleri) ve davranışsal değişkenler (ziyaret oranı, diyalog, işbirliği, casinolarda harcanan zaman ve diğer ürün kullanımı) arasında anahtar bir aracı değişken olduğunu göstermiştir. Sadakatin davranışsal sonuçlarında en etkili değişkenler, güven ve duygusal bağlılık olarak bulunmuştur.

Jones ve McClearly (2004) makalelerinde, otel endüstrisindeki uluslararası alıcı-satıcı ilişkilerini açıklamak için bir model sunmuştur. Modeldeki kişisel ve işle ilgili değerlerle ilişkilendirilen büyük kavramlar ulusal kültür, yapısal ve sosyal bağlar, iletişim boyutları, güven, alıcının uzun dönemli oryantasyonu, ilişki bağlılığı ve potansiyel ilişkinin derecesinin devamlılığıdır. Bağlılık, ilişki bağlılığı (örn. ortaklar için ilişkinin önemi) ve uzun dönemli

yönelim (örn. gelecekte de ilişkiyi devam ettirme arzusu) (Jones ve McClary, 2004, s.435). olarak iki biçimde olabilir.

Tsaur, Yung ve Lin (2006) çalışmalarında, toptancı ve perakendeci seyahat acentaları arasındaki ilişkiyel davranış modelini açıklamaya çalışmıştır. Çalışma, Tayvan'daki 201 perakendeci acenta üzerinde yapılmıştır. Sonuçlar, toptancıların ilişkiyel davranışlarını (başlatma, işaret verme, açığa vurma davranışları), açık destekleri, son kullanıcı memnuniyetinin seyahat toptancıları ve perakendecileri arasındaki ilişkinin kalitesini pozitif etkilediğini göstermektedir. Ek olarak, ilişkinin kalitesi perakendecilerin sadakatini ve toptancıların pazar payını pozitif etkilemektedir. İncelenen literatürde bazı yazarlar, tedarikçiler (oteller, sahil otelleri, çekicilikler ve havayolları) ve seyahat acentaları arasındaki ilişkileri tartışmıştır (Alamdari, 2002; Buhalis, 2000; Karamustafa, 2000; March, 1997; Medina-Muñoz ve García-Falcón, 2000; Medina-Muñoz, García-Falcón ve Medina-Muñoz, 2002; Medina-Muñoz, Medina-Muñoz ve García-Falcón, 2003). Karamustafa (2000), Türkiye'deki otelcilerin, büyük ağırlıkta paket tur operatörlerinde bağlı olduğunu ve başarılı geleceğin, yerel konaklama endüstrisiyle çalışmada tur operatörlerinin istekliliğine bağlı olduğunu ifade etmiştir. Medina-Muñoz ve García-Falcón (2000) seyahat acentalarıyla başarılı ilişkilere sahip olmak için, otellerin bu acentalarla tam zamanlı, doğru, yeterli, tam ve güvenilir bir biçimde iletişim kurmaları, odaları satmak için ihtiyaç duyulan ne varsa onları sağlamaları, ilişkiyi sürdürmek için daha çok bağlılık göstermeleri, daha güçlü bir sadakat hissi göstermeleri ve güven temeline dayanan bir ilişki kurmaları gerektiğini belirtmiştir.



## IV. BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN AMACI, ARAŞTIRMANIN MODELİNE DAİR SENARYOLAR, ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖNEMİ

#### 4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Dağıtım, pazarlama karmaşasının en önemli unsurlarından birisidir. Dağıtım kanallarındaki alıcılar ve satıcılar üzerinde 1960'lı yılların başından beri çalışmalar yapılmıştır (Hunt, Ray ve Wood, 1985; Frazier, 1999; Geyskens, Steenkamp ve Kumar, 1999; Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou, 2006). Yapılan çalışmalarda dağıtım kanallarında sadece ekonomik boyutların olmadığı aynı zamanda davranışsal boyutların da olduğu görülmüştür (Bearden, Ingram ve LaForge, 2001, s.301; Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou, 2006, s.146). Böylece daha sonraki araştırmaların birçoğu dağıtım kanallarındaki alıcı-satıcı ilişkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Turizm bir hizmet sektörüdür ve turizmin de kendine özgü bir dağıtım kanalları yapısı vardır. Literatüre bakıldığında turizmdeki dağıtım kanalındaki davranışsal boyutlar üzerinde sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür. Oysa hizmet işletmelerinde davranışsal boyut çok önemlidir ve hizmetten memnuniyette büyük rol oynamaktadır. Somut ürünlerin satışı ve pazarlamasına oranla hizmetlerin soyut olmasından dolayı satış ve pazarlaması daha kırılğan bir zemine sahiptir. Bu noktada hizmet üreten işletmeler, bu hizmeti tüketiciyle buluşturan araçlar ve tüketiciler arasındaki davranışsal ilişkiler büyük rol oynamaktadır. Turizm sektöründe de bu göz ardı edilemeyecektir.

Yukarıdaki bilgilerden yola çıkarak, üç senaryo üzerinde yoğunlaşmıştır:

**Senaryo 1:** Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) modeli Antalya yöresi turizm sektöründe test edilmiştir.

**Senaryo 2:** Literatüre dayanan bilgiler ışığında Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) modeline ilave ilişkiler eklenerek oluşturulan zenginleştirilmiş model test edilmiştir.

**Senaryo 3:** Literatürde bazı çalışmalarda memnuniyetin sonuç olarak incelendiği (Anderson ve Narus, 1984; Dwyer ve Oh, 1987; Anderson ve Narus, 1990; Smith ve Barclay, 1997; Mohr, Fisher ve Nevin, 1999) göz önüne alınarak literatür ışığında memnuniyetin sonuç olarak yer aldığı alternatif model oluşturulup test edilmiştir.

Tüm bu analizler sonucunda Antalya yöresi turizm dağıtım kanalındaki ilişkileri en iyi açıklayan model tespit edilmeye çalışılmıştır.

Literatüre katkı sağlayacağı düşüncesiyle araştırmanın amaçları şöyle özetlenmiştir:

- Dağıtım kanallarındaki alıcı-satıcı ilişkileri üzerinde literatürde en çok incelenen belli başlı davranışsal belirleyicileri (zorlayıcı güç, zorlayıcı olmayan güç, çatışma, memnuniyet, güven ve bağlılık) içeren Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) modelini Antalya yöresi turizm sektöründe test etmek,
- Bu modeldeki belirleyiciler olan zorlayıcı güç, zorlayıcı olmayan güç, çatışma, memnuniyet, güven ve bağlılık için güvenilirlik ve geçerlilik testlerini yapmak,
- Bu modeldeki belirleyicilerin birbirleriyle ilişkileriyle ilgili hipotezleri test etmek,
- Bu hipotezlere ilave olarak literatürdeki bulgular ışığında zenginleştirilmiş modeldeki yeni hipotezleri test etmek,
- Yine literatürden yola çıkarak bazı araştırmalarda memnuniyetin sonuç olarak incelendiği araştırmaları temel alarak memnuniyetin sonuç olarak test edildiği alternatif modeldeki ilişkileri içeren diğer hipotezleri test etmek.

Bu amaçlar doğrultusunda Şekil 4.1., Şekil 4.2. ve Şekil 4.3.'teki modeller test edilmiş ve modellerde önerilen belirleyiciler arası ilişkilerle ilgili geliştirilen hipotezler test edilmiştir.

## 4.2. ARAŞTIRMANIN MODELİNE DAİR SENARYOLAR

Araştırmayı en iyi temsil eden modeli tespit etmek için üç tip senaryo üzerinde durulmuş ve en iyi model belirlenmeye çalışılmıştır. Aşağıda bu senaryolar ve senaryoları temsil eden modeller ve bu modellerde yer alan hipotezler ayrıntılı olarak verilmiştir.

### 4.2.1. Senaryo 1: Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) Modeli

Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) modeli Senaryo 1 olarak test edilmiştir. Senaryo 1'de test edilen model Şekil 4.1.'de verilmiştir. Bu model, ağırlıklı olarak pazarlama kanalları, endüstriyel pazarlar ve uluslararası işletmecilikle ilgili teorik temellere dayanmaktadır. Model zorlayıcı güç kullanımı, zorlayıcı olmayan güç kullanımı, çatışma, memnuniyet, güven ve bağlılıktan oluşan altı temel kavramdan oluşmaktadır. Bu kavramlar arasında önerilen kavramsal ilişkiler şu şekildedir: Zorlayıcı ve zorlayıcı olmayan güç kullanımı modelin başlangıç noktasını oluşturur ve aracı değişkenler olarak modelde yer alan çatışma ve memnuniyeti doğrudan etkiler. Zorlayıcı güç kaynakları çatışmayı pozitif etkilerken, memnuniyeti de negatif etkiler. Zorlayıcı olmayan güç kaynakları ise bunun aksine

çatışmayı negatif, memnuniyeti de pozitif etkiler. Yine çatışma güveni negatif olarak, memnuniyet ise güveni pozitif olarak etkiler. Sonuç olarak da güven bağlılığı pozitif etkiler. Bu kavramlar arasındaki ilişkiler aşağıda detaylı bir şekilde yer almaktadır.

#### **4.2.1.1. Zorlayıcı Güç Kullanımı İle Çatışma Arasındaki İlişki**

Zorlayıcı güç, bir ilişkide bir taraf diğer tarafın isteklerine uymadığında, diğer tarafın onu cezalandırma yeteneğine sahip olmasıdır (El-Ansary ve Stern, 1972; Hunt ve Nevin, 1974; Etgar, 1979; Frazier ve Summers, 1984; John, 1984). Böyle cezalar (örn. mali cezalar), önemli destekleri kesmeyi veya verdiği sözlerden dönmeyle tehdit etmeyi kapsayabilir (Goodman ve Dion, 2001). Zorlayıcı güç kaynağının kullanılması, ilişkideki diğer tarafı başka türlü yapmayacağı şeyleri yapmaya zorlayan saldırgan, kuvvetli ve baskıcı bir davranışı yansıtır (Frazier ve Rody, 1991). Diğer tarafın buna uymaması sonucunda gücü kullanan tarafından ceza verilir. Zorlayıcı güç kullanımında genellikle belirli bir hususta etki altına alma veya stratejik amaçları veya işletme amaçlarını kontrol kararlarını etkileme hedeflenir (Kiyak, Roath ve Schatzel, 2001). Gücün bu tipi genellikle, diğer taraf ilişkiyle ilgili olarak bir problemi görmezlikten geldiğinde veya itaatkar olmayan davranışlar benimsediğinde kullanılır (Yu ve Pysarchik, 2002).

Zorlayıcı güç kullanımı, ilişkide muhtemelen gerilim ve hayal kırıklığını artırır. Çünkü bir taraf, diğerlerinin tasvip etmediği veya kendisini kırgın hissettirecek davranışlarda bulunur (Frazier ve Rody, 1991; Rawwas, Vitell ve Barnes, 1997). Kaçınılmaz şekilde bu durum iki taraf arasında uyuşmazlıklarla sonuçlanacak ve açık çatışmanın temelini oluşturacaktır (Raven ve Krunglanski, 1970; Gaski, 1984). Bu hem de, birbirini etkileyen taraflar arasında herhangi bir çatışmayı çözmekten ziyade şiddetlendirecektir (Lusch, 1976a; Lusch ve Brown, 1982). Birçok ampirik çalışma, zorlayıcı güç kullanımının hem riskli olduğunu hem de negatif etki ettiğini göstermiştir (Lusch, 1976a; Gaski ve Nevin, 1985; Schul ve Babakus, 1988; Frazier, Gill ve Kale, 1989; Frazier ve Rody, 1991; Rawwas, Vitell ve Barnes, 1997; Lee, 2001; Yu ve Pysarchik, 2002). Çünkü zorlayıcı güç kullanımı, ilişki için sağlıklı ve yok edici olabilecek bir noktaya ulaştığında çatışmayı artırır. Buna paralel olarak, ABD-Japon dağıtım kanalları üzerinde yapılan uluslararası bir çalışma zorlayıcı gücün saldırgan etkisinin, ilişkide karşı koyma ve çatışmayı anımsattığını doğrulamıştır (Johnson vd., 1993).

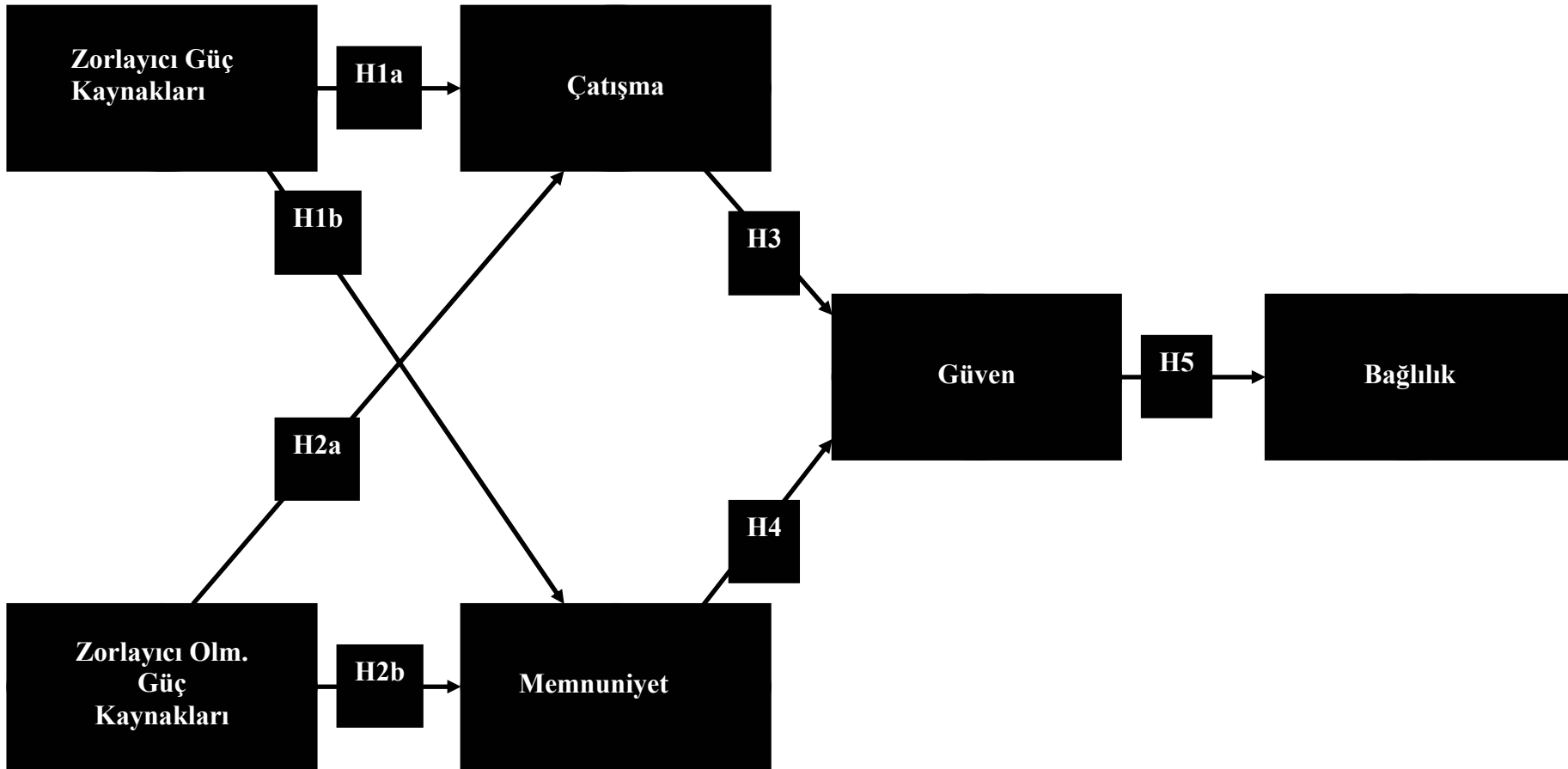
Hunt ve Nevin (1974), Lusch (1976a), Lusch (1976c), Wilkinson (1981), Gaski ve Nevin (1985), Frazier, Gill ve Kale (1989), Frazier ve Rody (1991), Johnson vd. (1993), Rawwas, Vitell ve Barnes (1997), Lee (2001), Yu ve Pysarchik (2002) ve Leonidou, Talias ve Leonidou (2008) çalışmalarında zorlayıcı gücün kanal çatışmasıyla pozitif ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Yukarıdaki bilgilerden yola çıkarak zorlayıcı güç ile çatışma arasındaki hipotez şu şekilde oluşturulabilir:

**H1a:** Zorlayıcı güç kullanımı çatışmayı pozitif etkiler.

#### 4.2.1.2. Zorlayıcı Güç Kullanımı İle Memnuniyet Arasındaki İlişki

Kanal üyesi memnuniyeti, kanal üyesinin kanal düzeni ve mübadele ilişkisinden memnuniyet derecesi olarak tanımlanır (Hunt ve Nevin, 1974; Frazier ve Summers, 1986; Gaski, 1986). Memnuniyet yine kanal ilişkisi ve düzenine kanal üyesinin toplam onayının bir yansıması olarak tanımlanmıştır (Frazier, Gill ve Kale, 1989; Gaski ve Nevin, 1985).

Bir taraf üzerinde kullanılan zorlayıcı güç, güç kullanılan tarafın çoğunlukla sert ekonomik ambargoya maruz kalması ve negatif psikolojik baskı hissetmesi yüzünden iş ilişkisi hakkında hissettiği memnuniyeti etkileyebilir (Brown, Lusch ve Muehling, 1983). Diğer bir deyişle, bu güç kaynağının kullanımı algılanan maliyetleri (ekonomik ve sosyal), ilişkiden elde edilecek faydaları aşabilecek bir noktaya yükseltecektir (Ramaseshan, Yip ve Pae, 2006). Zorlayıcı güç kullanımı, diğer tarafın ekonomik ve sosyal memnuniyetini azaltır. Baskıcı güç, çoğunlukla kısa vadeli itaati sağlama (Kasulis ve Spekman, 1980) hedefiyle uygulandığı için ve bu hedef güç uygulanan tarafta ortağının tehditlerine (Anderson ve Narus, 1990, s. 46) uymada daima algılanan bazı maliyetler meydana getirdiği için güç uygulanan tarafın ekonomik memnuniyetinde azalma olur. Ayrıca, ne zaman güç kullanan tarafından uymak için zorlanırsa ve özellikle ceza uygulanırsa, bu, güç kullanılanın özerklik hissini ve bundan dolayı memnuniyetini azaltır (Frazier ve Summers, 1986).



Şekil 4.1. Senaryo 1: Dağıtım Kanallarındaki Alıcı-Satıcı İlişkinin Belirleyicileri İle İlgili Leonidou vd.’nin (2008) Kavramsal Modeli

**Kaynak:** Leonidou, L.C., Talias, M.A. ve Leonidou, C.N. (2008), “Exercised Power as a Driver of Trust and Commitment in Cross-Border Industrial Buyer-Seller Relationships”, *Industrial Marketing Management*, 37, 92-103.

Birçok ampirik çalışma zorlayıcı güç ve memnuniyet arasındaki bu negatif ilişkiyi ortaya çıkarmıştır (Hunt ve Nevin, 1974; Lusch, 1976a; Lusch, 1976c; Stern ve Reve, 1980; Gaski ve Nevin, 1985; Frazier ve Summers, 1986; Raven, Tansuhaj ve McCullough, 1993; Richardson, Swan ve Hutton, 1995; Lee, 2001; Yu ve Pysarchik, 2002; Leonidou, Talias ve Leonidou, 2008). Bu doğrultuda bu iki değişken arasındaki hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

**H1b:** Zorlayıcı güç kullanımı memnuniyeti negatif etkiler.

#### 4.2.1.3. Zorlayıcı Olmayan Güç Kullanımı İle Çatışma Arasındaki İlişki

Zorlayıcı olmayan güç kullanımı, ilişkide anlaşmazlık üretecek olan herhangi bir saldırgan ögeyi kapsamaz. Diğer bir bakış açısıyla, zorlayıcı olmayan güç kullanımları büyük ölçüde içten gelen arzular dahilinde olduğu için, birbirini etkileyen taraflar arasında nispi olarak yüksek düzeyli bir anlaşma sağlanmasını teşvik eder (Frazier ve Summers, 1984). Fikirlerin özgür şekilde ifadesi ve işbirlikçi tartışmalar yoluyla, ilişkide bulunan taraflar şunları yapmak için harekete geçirilir (Eliashberg ve Michie, 1984; Ruekert ve Walker, 1987; Leonidou, Talias ve Leonidou, 2008):

- (a) Sonradan çözülebilecek anlaşmazlık alanlarının mümkün olduğunu gösterir,
- (b) Her biri diğerinin bakış açısını daha iyi anlar,
- (c) Her biri yapmış olduğu hareketleri eleştirel şekilde inceler ve hataları tespit eder,
- (d) Beraberce analiz ederler ve problemler için ortak çözüm önerileri sunarlar.

Sonuç olarak, uyuşmazlığın herhangi bir şekli, bir işlevsizlikten ziyade bir işlevselliğe sahip olacağından, ilişkide çatışma azalacaktır (Leonidou, Talias ve Leonidou, 2008, s.94). Zorlayıcı olmayan güç kullanımı ve çatışma arasındaki negatif ilişki, çeşitli zamanlarda yapılmış ampirik çalışmalarda (Lusch, 1976a; Wilkinson, 1981; Brown, Lush ve Muehling, 1983; Gaski ve Nevin, 1985; Johnson, Sakano ve Onzo, 1990; Frazier ve Rody, 1991; Skinner, Gassenheimer ve Kelley, 1992; Yu ve Pysarchik, 2002; Leonidou, Talias ve Leonidou., 2008) kanıtlanmıştır. Yukarıdaki bilgilerden sonra, bu iki değişken arasındaki hipotez aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

**H2a:** Zorlayıcı olmayan güç kullanımı çatışmayı negatif etkiler.

#### 4.2.1.4. Zorlayıcı Olmayan Güç Kullanımı İle Memnuniyet Arasındaki İlişki

Zorlayıcı olmayan güç kullanımı, mali ödüller teklif etme, yardım tedarik etme ve uzmanlaşmış enformasyon sağlama gibi mali ve sosyal faydaları arttırmaya yardım eder (Wilkinson, 1979). Bütün bunlar, ilişkideki ortak ilgiler ve kolektif amaçları arttırmaya yardım edecek, buna ek olarak dostluk ve yapıcı atmosferi arttıracaktır. Bu pozitif yönler daha sonra iş ilişkisinde yüksek düzeyde memnuniyete yol açacaktır. Çeşitli çalışmalar, zorlayıcı olmayan güç kullanımı ve memnuniyet arasındaki bu pozitif ilişkiyi test etmiş ve ilişkiyi desteklemiştir (Hunt ve Nevin, 1974; Lusch, 1976a; Stern ve Reve, 1980; Wilkinson, 1981; Gaski ve Nevin, 1985; Raven, Tansuhaj ve McCullough, 1993; Yavas, 1998; Yu ve Pysarchik, 2002; Jonsson ve Zineldin, 2003; Ramaseshan, Yip ve Pae, 2006). Bu doğrultuda bu iki değişken arasındaki hipotez aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

**H2b:** Zorlayıcı olmayan güç kullanımı memnuniyeti pozitif etkiler.

#### 4.2.1.5. Çatışma İle Güven Arasındaki İlişki

Çatışma, bir iş ilişkisi içinde amaçlardaki, fikirlerdeki ve değerlerdeki uyumsuzluktan ve ilerlemek için gerekli faaliyetleri yerine getirme veya kaynak sağlamada, bir tarafın diğer tarafı caydırma hedefinden doğan taraflar arasındaki uyumsuzluklar, engeller ve gerilimlerdir (Etgar, 1979; Anderson ve Narus, 1984; Anderson ve Narus, 1990). Çatışma, ilişkisel mübadelelerde kaçınılmazdır ve bu, özellikle gelenekler, normlar ve işletme uygulamalarındaki farklılıklar nedeniyle özellikle uluslararası alıcı-satıcı ilişkilerinde gerçekleşmektedir (LaBahn ve Harich, 1997). Yine taraflar arasında büyük fiziksel ve kültürel ayrılıktan dolayı sınır ötesi işletme faaliyetlerinde, çözmek için hiçbir adımın atılmadığı gizli çatışmayı da içerir (Leonidou, Barnes ve Talias, 2006). Bazı çatışmalar, özellikle problemlere yeni çözümler bulunduğunda ve herhangi bir tartışma dostça çözüldüğünde işlevsel olmasına rağmen (Morgan ve Hunt, 1994), çatışma kontrolden çıktığında ve doğrudan karşı karşıya gelme, düşmanca davranışlar ve acı hislerle sonuçlandığında işlevsiz bir hal alır (Lusch, 19976a). Bir iş ilişkisinde çatışma durumu özellikle kontrolden çıkarsa şiddetli, zararlı ve feci olabilen etkiler gösterir (Day, Michaels ve Perdue, 1988). Çatışma davranışlarının sebep olduğu engellenme ve gerilim şunları yaratabilir:

- Değişim ortağının hedefleri başarmayı engellemesiyle oluşan etki (Michie ve Sibley, 1985),
- İlişkide yapılmış olan mevcut anlaşmalara itiraz (Frazier, Gill ve Kale, 1989),

- İlişkide ekonomik ve ekonomik olmayan hedeflere ulaşılmasına dair beklentilerin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğine ilişkin belirsizlik (Anderson ve Narus, 1984).

Güven, bir iş ilişkisi içindeki taraflardan birinin davranışlarında dürüst ve adil olduğuna diğer tarafın inancıdır. Böylece ilişki için olumsuz sonuçlanacak faaliyetleri engelleyeceği gibi pozitif sonuçlanacak faaliyetleri gerçekleştirecektir (Anderson ve Weitz, 1989; Anderson ve Narus, 1990; Morgan ve Hunt, 1994). Kontrolden çıkan çatışmacı saldırgan davranışlar çoğunlukla ortağın güvenilir, dürüst ve adil olduğuna dair inancın oluşturulmasını engelleyeceği için, bu durum daha sonra birbirleriyle etkileşim içinde olan taraflar arasındaki güveni yıpratacaktır (Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Gundlach, Achrol ve Mentzer, 1995). Yapılan bazı ampirik çalışmalar, çatışma ve güven arasındaki negatif ilişkiyi kanıtlamıştır (Anderson ve Narus, 1990; Kim ve Frazier, 1997; Geyskens, Stenkamp ve Kumar, 1999; Coote, Forrest ve Tam, 2003; Kingshot, 2006; Leonidou, Barnes ve Talias, 2006; Leonidou, Talias ve Leonidou, 2008; yine bkz. Tablo 2.3.). Buradan hareketle çatışma ile güven arasındaki hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

**H3:** Çatışma güveni negatif olarak etkiler.

#### 4.2.1.6. Memnuniyet ve Güven Arasındaki İlişki

Memnuniyet, iki kanal üyesi arasında ilişkinin toplam değerlendirmesi olarak tanımlanır (Skinner, Gassenheimer ve Kelley, 1992). Memnuniyet, bir iş ilişkisinde etkileşim içindeki tarafların beklentilerinin karşılanma derecesini gösteren pozitif hisli bir durumdur (Lusch, 1976a; Robicheaux ve El-Ansary, 1976; Anderson ve Narus, 1984; Gaski ve Nevin, 1985). Diğer bir deyişle memnuniyet, bir ilişkideki yakın ilişki içinde olan taraflar arasında sosyal ve mali mübadeleler bakımından ölçülen ödüller ve maliyetler arasındaki farktır (Dwyer, 1984). Kanal üyesi, ortağıyla temasların değerini bilir ve kişisel düzeyde onunla çalışmak ister. Çünkü ortağının saygılı, gönüllü ve fikir alışverişine istekli olduğuna inanır (Geyskens, Stenkamp ve Kumar, 1999, s. 224).

Memnuniyet genellikle kısa vadede geliştirilir ve ödüllendirici, kar sağlayıcı ve yararlı veya problemlili ve engelleyici olmuş etkileşim sonuçlarının bir değerlendirmesi temeline dayanır (Ruekert ve Churchill, 1984; Selnes, 1998). Bu daha sonra, mübadele sürecinde adalet algılaması sağlayacak ve ayrıca mübadele taraflarının istismar edilmeyeceğine ve gelecekte uygun şartlarda oluşabilecek ilişkiden ortaya çıkacak yükümlülüklerin yeterli şekilde



yerine getirileceğine dair güveni arttıracaktır (Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Ganesan, 1994; Geyskens, Steenkamp ve Kumar, 1999; Leonidou, Talias ve Leonidou, 2008). Böylece, geçmişteki sonuçlara ilişkin memnuniyet, aşamalı olarak çoğunlukla gittikçe artan, uzun vadeli bir niteliğe sahip olması istenen güveni arttıracaktır (Nevin, 1995). Memnuniyet ve güven arasında pozitif ilişki olduğu birçok araştırmada test edilmiştir (Ganesan, 1994; Selnes, 1998; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Geyskens Steenkamp ve Kumar, 1999; Garbarino ve Johnson, 1999; De Ruyter ve Wetzels, 2000; Nijssen vd., 2003; Ha, Karande ve Singhapakdi, 2004; Wiertz vd., 2004; Miyamoto ve Rexha, 2004; Johnson ve Grayson, 2005; Roman ve Ruiz, 2005; Leonidou, Talias ve Leonidou, 2008; yine bkz. Tablo 2.3.). Yukarıdaki bilgilerden yola çıkarak bu değişkenler arasındaki hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

**H4:** Memnuniyet güveni pozitif etkiler.

#### 4.2.1.7. Güven ve Bağlılık Arasındaki İlişki

Güven kısa dönemli adaletsizliklerin uzun dönemli faydalara dönüştürüleceği bir değişim ortaklığı içinde yardım etme niyetini ve itimatı belirtir (Dwyer, Schurr ve Oh, 1987). Güven, bir tarafın sözünün güvenilir olduğuna olan inancı ifade eder. Çünkü diğeri onun önemli, dürüst ve doğru sözlü olduğunu ve negatif sonuçlarla bitecek olan hareketleri engelleyebileceğini ve pozitif sonuçlanacak faaliyetlerde bulunabileceğini düşünür (Anderson ve Narus, 1984; Dwyer, Schurr ve Oh, 1987). Güven, ilişki oluşturan bir kavramdır ve diğeri taraf dürüstlük ününe sahip olduğu zaman, ilişkinin geçmişine dair sonuçlar memnuniyet verici olduğu zaman, ilişkideki kritik problemler başarılı bir şekilde çözüldüğü zaman ve ilişkide özel yatırımlar yapıldığı zaman güven artar (Ganesan, 1994). Güven, iki taraf türlü tecrübeleri paylaştığı zaman, biri diğeri davranışını tahmin ettiği zaman ve biri diğeri amaçlarını anladığı zaman ortaya çıkar (Doney ve Cannon, 1997). Güven ilişki ortakları için çok değerlidir. Çünkü, ilişki kurulduğu andan itibaren ortaklar daha çok zaman, kaynak sağlamak ve süren bir ilişkiyi geliştirmeye çabalamak için güçlü bir arzuya sahip olacaklardır (Morgan ve Hunt, 1994). Bu nedenle güven, ilişkideki değeri onaylamaya, ilişkiyi kontrol etme/koruma maliyetlerini azaltmaya ve fırsatçı davranışları engellemeye yardımcı olur (Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992; Andaleeb, 1996; Garbarino ve Johnson, 1999; Goodman ve Dion, 2001). Tüm bu faktörler, bağlılığın esaslı bir bileşeni olan ilişkiyi devam ettirme ve destekleme isteğini özendirir.

İlişkisel mübadelede güven ve bağlılık önemli değişkenlerdir. Güven ve bağlılık arasındaki doğrudan ilişki literatürde sıklıkla yer almıştır (Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992). Kanal üyeleri sadece güvenilir üyelere bağlanmak isterler (Morgan ve Hunt, 1994). Daha düşük güven, ortaklar arasındaki bağlılığın azalmasına neden olur. Perakendecinin tedarikçiye güveni, onun tedarikçiye bağlılığını etkileyecektir. İlişki bağlılığı, kanal üyeleri arasında güven olmadan kurulamaz (Siguaw, Simpson ve Baker, 1998).

Geyskens Steenkamp ve Kumar (1998) güven-bağlılık ilişkisi hakkında yapılmış araştırmaları meta-analizle incelediğinde ilişkinin olduğuna dair ittifak halinde bulgular olduğu sonucuna ulaşmıştır. Morgan ve Hunt (1994) ve Movando ve Rodrigo (2001), güven ve bağlılık arasında pozitif bir ilişki bulmuşlar, bu ilişki Ganesan (1994) tarafından da desteklenmiştir. Yine Geyskens vd. (1996), Kumar, Scheer ve Steenkamp, (1995) ve Wetzels, De Ruyter ve Van Birgelen (1998) tarafından güven ve bağlılık ampirik olarak birbirleriyle ilişkili bulunmuştur. Tellefsen ve Thomas (2005) örgütsel güvenin, örgütsel bağlılıkla pozitif bir ilişkisi olduğunu bulmuştur. Güven ve bağlılık arasındaki pozitif ilişki, reklam acenteleri müşterileri (Venetis ve Ghauri, 2004) ve araba tamir işletmelerinde (Bansal, Irving ve Taylor, 2004) yapılan çalışmalarda da tespit edilmiştir.

Yüksek değerlerde güven seviyesinin olduğu ilişkilerde tarafların ilişkiye bağlı kalmak isteyeceklerinden hareketle, bazı yazarlar güvenin ilişki bağlılığını pozitif etkilediğini belirtmişlerdir (Schurr ve Ozanne 1985; Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Moorman, Deshpande ve Zaltman, 1993; Gundlach ve Murphy, 1993; Gruen, 1995; Bendapudi ve Berry, 1997; Fontenot ve Wilson, 1997; Hennig-Thurau ve Klee, 1997; Ramsey ve Sohi, 1997). Güven-bağlılık ilişkisi için kavramsal desteğe ek olarak, güvenin ilişki bağlılığına pozitif etki ettiğine dair güçlü ampirik bulgular mevcuttur (Anderson ve Narus, 1984; Anderson ve Weitz, 1989; Anderson ve Narus, 1990; Crosby, Evans ve Cowles, 1990; Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992; Morgan ve Hunt, 1994; Ganesan, 1994; Geyskens vd., 1996; Andaleeb, 1996; Doney ve Cannon, 1997; Macintosh ve Lockshin, 1997; Kim ve Frazier, 1997; Anderson ve Schalk, 1998; Geyskens Steenkamp ve Kumar, 1999; Goodman ve Dion, 2001; Ha, Karande ve Singhapakdi, 2004; Narayandas ve Rangan, 2004; Lohtia vd., 2005; Eastlick, Lotz ve Warrington, 2006; Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou, 2006; Rodriguez, Agudo ve Gutiérrez, 2006; Kingshott, 2006; Verbeke, Bagozzi ve Farris, 2006; Lancastre ve Lages, 2006; Leonidou, Talias ve Leonidou, 2008; yine bkz. Tablo 2.3.). Buna göre güven ve bağlılık arasındaki hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

**H5:** Güven bağıllığı pozitif etkiler.

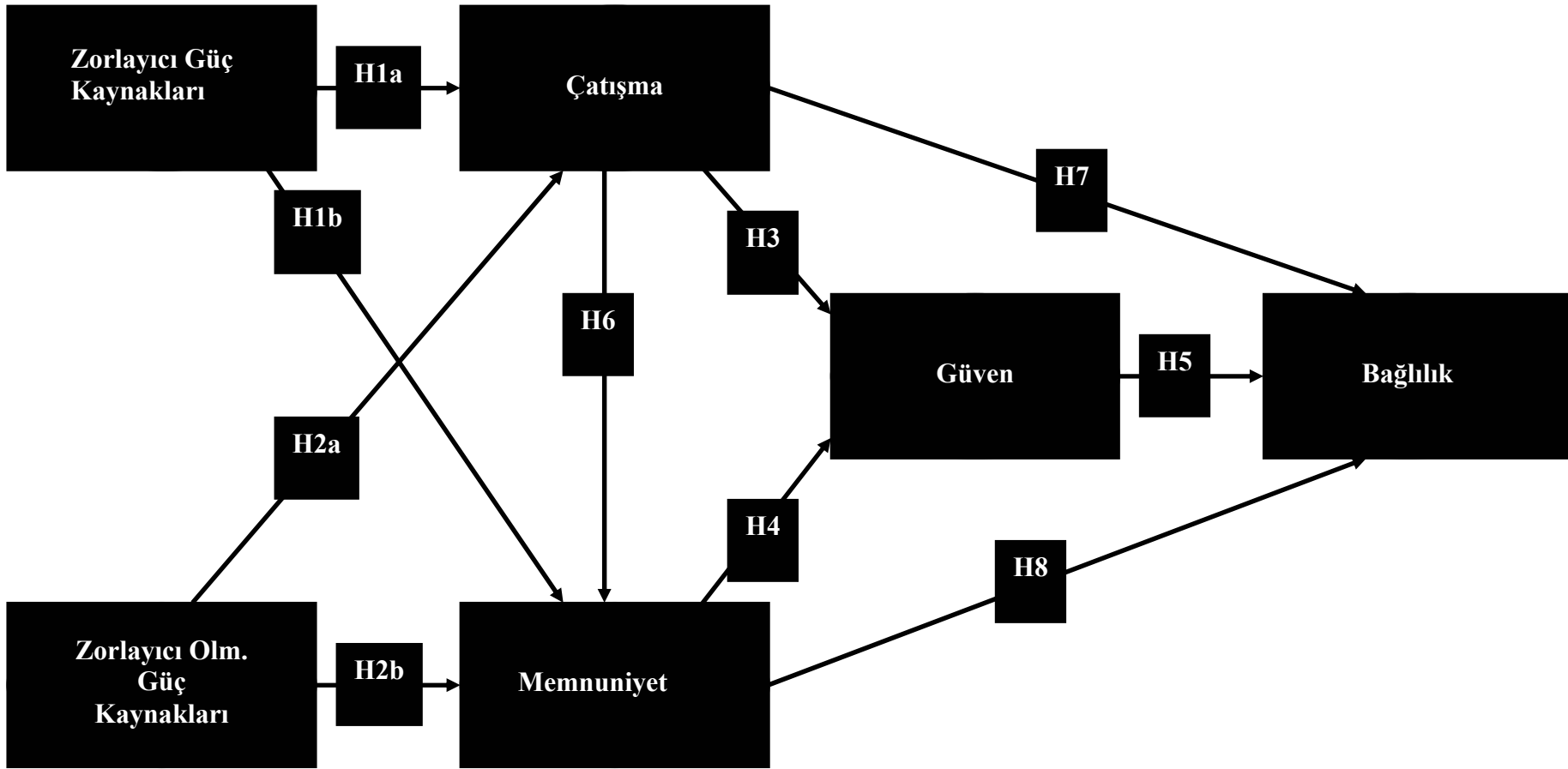
#### 4.2.2. Senaryo 2: Zenginleştirilmiş Model

Zenginleştirilmiş model, Senaryo 1'deki model gibi zorlayıcı güç kullanımı, zorlayıcı olmayan güç kullanımı, çatışma, memnuniyet, güven ve bağıllıktan oluşan altı temel kavramdan oluşmaktadır. Şekil 4.2.'de görülen bu modelde Senaryo 1'deki modele ilave olarak bazı ilişkiler test edilmek üzere eklenmiştir. Zenginleştirilmiş modeldeki kavramsal ilişkiler şu şekildedir: Zorlayıcı ve zorlayıcı olmayan güç kullanımı modelin başlangıç noktasını oluşturur ve aracı değişkenler olarak modelde yer alan çatışma ve memnuniyeti doğrudan etkiler. Zorlayıcı güç kaynakları çatışmayı pozitif etkilerken, memnuniyeti de negatif etkiler. Zorlayıcı olmayan güç kaynakları ise bunun aksine çatışmayı negatif, memnuniyeti de pozitif etkiler. Yine çatışma memnuniyeti, güveni ve bağıllığı negatif olarak, memnuniyet ise güveni ve bağıllığı pozitif olarak etkiler. Sonuç olarak da güven bağıllığı pozitif etkiler. İlave ilişkilerle ilgili ayrıntılı bilgiler aşağıda yer almaktadır.

##### 4.2.2.1. Çatışma ve Memnuniyet İlişkileri

Çatışma, yapısal (örn. bazı kaynaklar için rekabet etme, ilişkiyi özerk olarak sürdürme ihtiyacı ve farklı veya karşıt hedefler peşinde koşma) ve/veya tutumsal (örn. iyi tanımlanmamış ve yetersiz şekilde yerine getirilmiş roller, potansiyel sonuçlar hakkında farklı beklentiler ve ilişki hakkında karşıt görüşler) faktörlerin sebep olduğu alıcılar ve satıcılar arasındaki uyuşmazlıkları, gerilimi ve engellenmeyi gösterir (Stern, 1969; Etgar, 1979).

Gerek Wilkinson (1981) gerekse Frazier, Gill ve Kale (1989) kanal çatışmasının varlığının, kanal ilişkisinde memnuniyetsizlikle sonuçlanmasının muhtemel olduğunu bulmuştur. Bunun anlamı, tedarikçilerle satıcılar arasındaki çatışmanın satıcıların tedarikçilerden memnuniyetsizliğiyle pozitif ilişkili olduğudur.



Şekil 4.2. Senaryo 2: Dağıtım Kanallarındaki Alıcı-Satıcı İlişisinin Belirleyicileri İle İlgili Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) Kavramsal Modeline İlave Olarak Literatür Işığında Eklenen Hipotezlerle Zenginleştirilmiş Model

Çoğu ampirik çalışmalar bir iş ilişkisinde oluşan memnuniyeti, çatışmanın olumsuz etkilediğini bulmuştur (Dwyer, 1980; Wilkinson, 1981; Brown ve Day, 1981; Gaski, 1984; Anderson ve Narus, 1984; Michie ve Silbey, 1985; Frazier, Gill ve Kale, 1989; Anderson ve Narus, 1990; Skinner, Gassenheimer ve Kelley, 1992; Geyskens Steenkamp ve Kumar, 1999; Sanzo vd., 2003; Coote, Forrest ve Tam, 2003; Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou, 2006; Leonidou, Barnes ve Talias, 2006; yine bkz. Tablo 2.3.). Bu bilgiler ışığında çatışma ve memnuniyet arasındaki hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

**H6:** Çatışma memnuniyeti negatif etkiler.

#### 4.2.2.2. Çatışma ve Bağlılık İlişkileri

Çatışma, bir kanal üyesinin diğer kanal üyesini hedeflerine ulaşmasını engelleyici davranışlar içerisinde olarak algıladığı zaman, ilişkide ortaya çıkan gerilim, engelleme ve anlaşmazlıkların bir ifadesidir (Gaski ve Nevin, 1985; Frazier, Gill ve Kale, 1989; Anderson ve Narus, 1990). Bağlılık ise ilişkinin iyi şekilde devamını sağlamak için kısa dönemli fedakarlıklarda bulunma istekliliği ve gelecekte de ilişkiyi sürdürme arzusudur (Anderson ve Weitz, 1992). İlişkide meydana gelecek anlaşmazlık, engelleme ve gerilimler ilişkinin devamı için bir engel teşkil edeceğinden ilişkiye olan bağlılığı da olumsuz etkileyecektir. Çatışmanın bağlılığı negatif etkilediği bazı çalışmalarda (bkz. Tablo 2.3.) göze çarpmaktadır (Kim ve Frazier, 1997; Geyskens Steenkamp ve Kumar, 1999). Buna göre çatışma ve bağlılık arasındaki hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

**H7:** Çatışma bağlılığı negatif etkiler.

#### 4.2.2.3. Memnuniyet ve Bağlılık İlişkileri

Ekonomik ve sosyal olarak memnun edilen bir kanal üyesi, ilişkideki problemleri çözmede ve diğer tarafla diyalogda daha yapıcı bir iletişim içinde olmaya eğilimli olacaktır (Geyskens ve Steenkamp, 2000). Çatışmayı çözmede pozitif yaklaşım içinde olma ortaklar arasında karşılıklı anlayışı ve sosyal mübadeleyi geliştirmeyi sağlayacaktır. Bir kanal üyesinin memnuniyet verici bir mübadele tecrübesi edinmesi, ilişkide bağlılık ve süreklilik sağlayacaktır. Bağlılık, istikrarlı bir ilişki geliştirme arzusu, ilişkiyi sürdürmek için kısa dönemli zararlara katlanma istekliliği ve ilişkinin istikrarlılığına güven olarak tanımlanır (Anderson ve Weitz, 1992). Memnuniyet kanal üyeleri arasında bağlılığa yol açar.

Ortaklar ilişkilerini değerlendirir ve uzun süreli ilişkilere kendilerini bağlarlar. Örneğin tedarikçileriyle ilişkilerinden memnun olan perakendeciler, uzun dönemli iş yapacaklarına inanırlar ve kendilerini buna bağlarlar (Morgan ve Hunt, 1994). Memnuniyet bir öncel değişken olarak bağlılıkla pozitif olarak ilişkilidir (Ganesan, 1994). Abdul-Muhmin (2005), işletmeler arası ilişkiler bağlamında memnuniyet ve bağlılık arasında pozitif bir ilişkiyi bulmuştur. Tablo 2.3.'te de görüldüğü gibi diğer bazı çalışmalar da memnuniyetin bağlılığı pozitif etkilediğini bulmuştur (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Geyskens Steenkamp ve Kumar, 1999; Tellefsen, 2002; Ramaseshan, Yip ve Pae, 2006). Bu bilgilere göre memnuniyet ve bağlılık arasındaki hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

**H8:** Memnuniyet bağlılığı pozitif etkiler.

#### **4.2.3. Senaryo 3: Alternatif Model**

Senaryo 1 ve Senaryo 2'de memnuniyet güven ve bağlılığın önceli olarak yer almaktadır. Oysa literatürde memnuniyetin sonuç olarak da incelendiği birçok ampirik çalışma vardır (Anderson ve Narus, 1984; Anderson ve Narus, 1990; Dwyer ve Oh, 1987; Smith ve Barclay, 1997; Mohr, Fisher ve Nevin, 1999). Buradan hareketle memnuniyetin sonuç olarak yer aldığı alternatif bir model Senaryo 3 olarak test edilmiştir. Senaryo 3'de yer alan alternatif model Şekil 4.3.'de verilmiştir. Senaryo 3'deki alternatif model zorlayıcı güç kullanımı, zorlayıcı olmayan güç kullanımı, çatışma, güven, bağlılık ve memnuniyetten oluşan altı temel kavramdan oluşmaktadır. Bu kavramlar arasında önerilen kavramsal ilişkiler şu şekildedir: Zorlayıcı ve zorlayıcı olmayan güç kullanımı modelin başlangıç noktasını oluşturur ve aracı değişkenler olarak modelde yer alan çatışma ve güveni doğrudan etkiler. Zorlayıcı güç kullanımı çatışmayı pozitif, güveni negatif etkiler. Zorlayıcı olmayan güç kullanımı ise çatışmayı negatif ve güveni pozitif etkiler. Yine çatışma güveni, bağlılık ve memnuniyeti negatif olarak, güven ise bağlılığı ve memnuniyeti pozitif olarak etkiler. Sonuç olarak da bağlılık memnuniyeti pozitif etkiler. Bu kavramlar arasında yer alan ve Senaryo 1 ve Senaryo 2'de yer almayan diğer ilişkiler aşağıda detaylı bir şekilde yer almaktadır.

##### **4.2.3.1. Zorlayıcı Güç Kullanımı ve Güven İlişkisi**

Ampirik araştırmalar zorlayıcı güç ve güven arasında ilişki bulmuştur. Morgan ve Hunt (1994), Simpson ve Mayo (1997) ve Duarte ve Davies (2000) zorlayıcı gücün ilişkide

güvene negatif bir etkisi olduğunu bulmuştur. Buna göre bu değişkenler arasındaki hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

**H9:** Zorlayıcı güç kullanımı güveni negatif etkiler.

#### 4.2.3.2. Zorlayıcı Olmayan Güç Kullanımı ve Güven İlişkisi

Simpson ve Mayo (1997) zorlayıcı olmayan güç kaynaklarıyla güvenin pozitif ilişkili olduğunu bulmuştur. Buna göre bu değişkenler arasındaki hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

**H10:** Zorlayıcı olmayan güç kullanımı güveni pozitif etkiler.

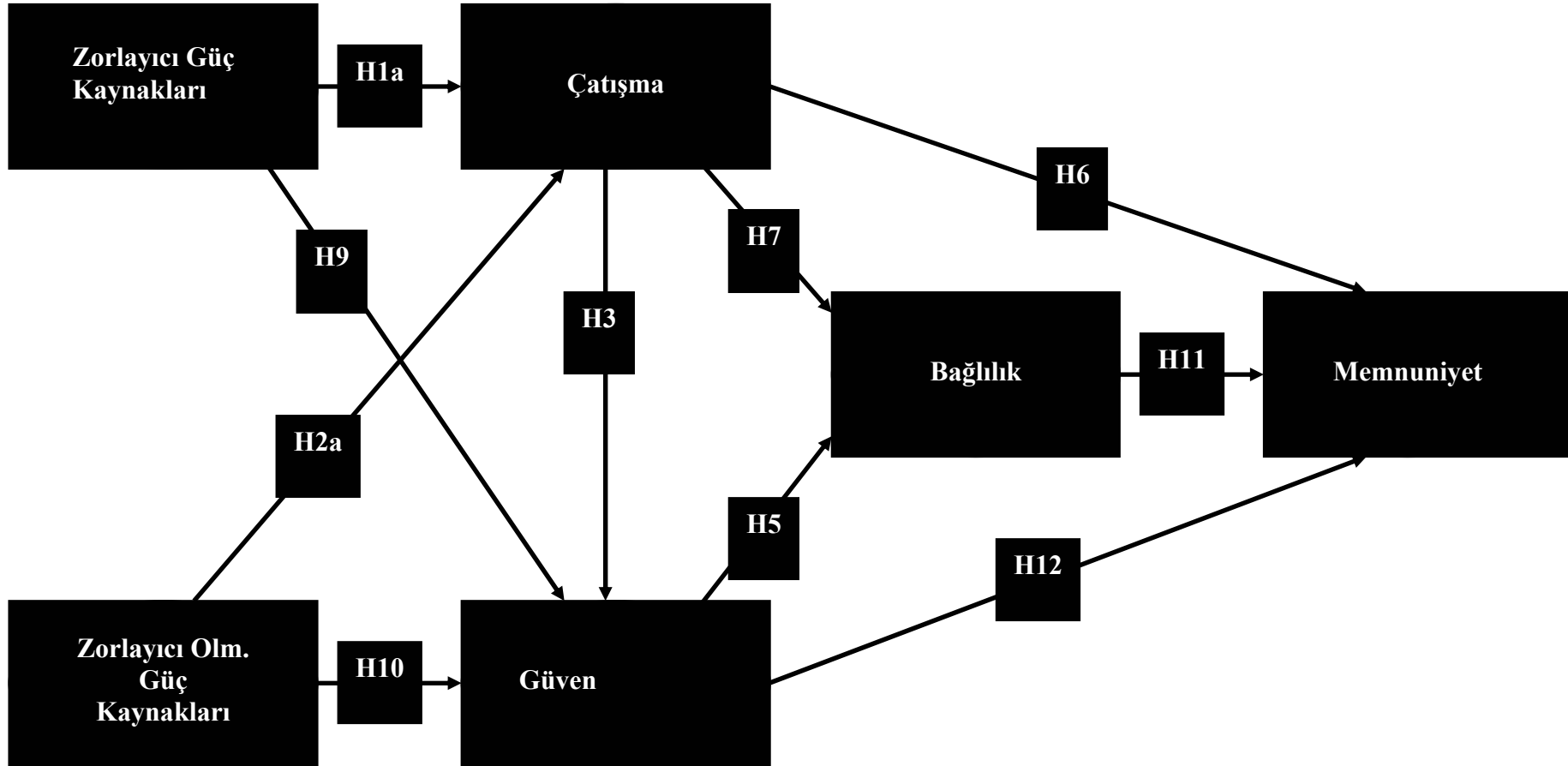
#### 4.2.3.3. Bağlılık ve Memnuniyet İlişkileri

Bağlılık, bir tarafın diğer tarafla müşterek sonuçlar ve uzun dönemli faydalar elde etmek için bir iş ilişkisi içindeki gönüllülüğüdür ve gelecekte sürdürülmesi güç değerli bir ilişki ve işi sürdürme isteğini ifade etmektedir (Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Morgan ve Hunt, 1994). Bağlılık aşağıdaki terimleri kendinde açıkça göstermektedir (Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou, 2006, s.153):

- Kaynakların güvenilirliğini ve orantılılığını ilişkiye sokar;
- Müşterek girdilerin önemini, ilişkideki bağlılık derecesini belirtir;
- Uzun vadede tutum ve kaynakların tutarlılığını ilişkiye getirir (Gundlach, Achrol ve Mentzer, 1995; Kim ve Frazier, 1997).

Bağlılık, alıcı ve satıcıların ilişkiden ortaya çıkan faydaların semeresini alabilmelerini sağlayacak bütünleşik davranışı zorunlu kılar (Wilson ve Mummalaneni, 1986; Wilson, 1995). Bağlılık, yapıldığında iş ilişkisi içinde memnuniyet hissi yaratan bir merkezi beklenti veya norm sağlar (Selnes, 1998). Tablo 2.3.'e göre bağlılığın memnuniyeti pozitif etkilediği bazı ampirik bulgular mevcuttur (Siguaw, Simpson ve Baker, 1998; Selnes, 1998; Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou, 2006; Rodriguez, Agudo ve Gutiérrez, 2006). Buna göre bu değişkenler arasındaki hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

**H11:** Bağlılık memnuniyeti pozitif etkiler.



Şekil 4.3. Senaryo 3: Dağıtım Kanallarındaki Alıcı-Satıcı İlişisinin Belirleyicileri İle İlgili Olarak Literatür Işığında Test Edilen Alternatif Model



#### 4.2.3.4. Güven ve Memnuniyet İlişkileri

Güven problem çözmede işbirliği ve yapıcı bir diyaloga götürür, amaçların açığa çıkmasını kolaylaştırır, bilgi değişimi sağlar ve anlaşmalara uyma bağlılığı doğurur (Wilson, 1995). İşletmeler arası ilişki içinde taraflar diğer tarafa güven sağladığı zaman, daha sonra onların diğerinden daha memnun olmasını hissettirecek olumsuz sonuçları engelleme ve/veya olumlu çıktılar sağlama davranışlarıyla çalışmalarını daha olasıdır (Driscoll, 1978; Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Anderson ve Narus, 1990; Raven, Tansuhaj ve McCullough, 1993; Andaleeb, 1996). Tablo 2.3.'te de görülebileceği gibi bir çok yazar, toplam güven algılamalarının uzun vadede toplam memnuniyeti pozitif etkileyeceğini kanıtlamaya çalışmıştır (Anderson ve Narus, 1990; Andaleeb, 1996; Doney ve Cannon, 1997; Smith ve Barclay, 1997; Geyskens Steenkamp ve Kumar, 1998; Siguaw, Simpson ve Baker, 1998; Sanzo vd., 2003; Rodriguez, Agudo ve Gutiérrez, 2006; Bharadwaj ve Matsuno, 2006; Chiou ve Droge, 2006). Buna göre bu değişkenler arasındaki hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

**H12:** Güven memnuniyeti pozitif etkiler.

### 4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu çalışma turizm dağıtım kanalları arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin belirleyicileri ile ilgili çalışmaların az sayıda olmasından dolayı önemlidir. Uluslararası alanda yazın taraması yapıldığında turizm sektöründe dağıtım kanalları arasındaki ilişkileri bütünsel olarak bir model kapsamında inceleyen oldukça sınırlı çalışma bulunmaktadır. Ulusal turizm alan yazını incelendiğinde ise turizm sektöründe hiçbir çalışmanın ve tezin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışma, ülkemiz turizm sektörü alıcı-satıcı ilişkileri ve bu ilişkilerin belirleyicileri üzerine yapılan ilk araştırma niteliğindedir. Bu durum ise çalışmanın önemini daha da arttırmaktadır. Türkiye’de ve turizm sektöründe test edilmesi açısından literatüre ve özellikle turizm dağıtım kanalındaki alıcı-satıcı ilişkileri ve bu ilişkilerin belirleyicileri üzerine bir fikir vermesi ve bu alandaki boşluğu doldurmaya yönelik katkısı bakımından yine oldukça büyük önem taşımaktadır.

#### 4.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırma Antalya yöresiyle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evreni Antalya turizm bölgesindeki A grubu seyahat acentalarıdır. A grubu seyahat acentaları, tüm seyahat acentacılığı hizmetlerini ifa ederler. B grubu seyahat acentaları, uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar. C grubu seyahat acentaları, yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlerler. B ve C grubu seyahat acentaları kendi hizmetleri dışında kalan diğer seyahat acentacılığı hizmetlerini göremezler. Ancak kendilerine A grubu seyahat acentalarının verecekleri hizmetleri görürler (<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/uyeler/mevzu/BIRLIKMEV/08agYASA.doc>, 14.04.2009). Uygulama alanının Antalya olmasının nedeni, Tablo 4.1.'de de görüldüğü gibi Türkiye'ye en çok turist Antalya'ya gelmesidir (bkz. [www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr), 14.04.2009). Resort Dergisi'nin Incoming Raporu-2008 ekindeki (2009) verilere göre 2008 yılında Türkiye'ye 26,2 milyon turist gelmiştir. Bunların içinde 8,56 milyon turist girişle Antalya birinci sırada yer alırken, İstanbul 7,05 milyon turist girişle ikinci sırayı almıştır.

**Tablo 4.1. Türkiye'ye ve Antalya'ya Gelen Turist Sayıları**

Yıllar	Türkiye'ye Gelen Toplam Turist Sayısı (bin)	Antalya'ya Gelen Toplam Turist Sayısı (bin)	Türkiye'ye Gelen Toplam Turist Sayısı İçinde Antalya'ya Gelenlerin Oranı (%)
2000	10412	3230	31
2001	11619	4212	36
2002	13256	4747	36
2003	14029	4682	33
2004	17516	6047	35
2005	21122	6884	33
2006	19819	6011	30
2007	23341	7291	31

Kaynak: [www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr), Erişim Tarihi: 14.04.2009

Yine Türkiye'de turizm işletmesi belgesine sahip en çok tesis Antalya ağırlıklı olmak üzere Akdeniz bölgesinde yer almaktadır. Tablo 4.2.'deki rakamlar bunu açıkça göstermektedir.

**Tablo 4.2. Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler (2008)**

BÖLGE	Turizm İşletmesi Belgeli					
	TESİS		ODA		YATAK	
	Adedi	% Oranı	Adedi	% Oranı	Adedi	% Oranı
İSTANBUL	353	14,04	28 219	11,20	57 123	10,73
BATI MARMARA	144	5,73	7 840	3,11	16 312	3,06
EGE	651	25,89	62 958	24,98	134 576	25,28
DOĞU MARMARA	113	4,49	7 198	2,86	14 717	2,76
BATI ANADOLU	159	6,32	10 475	4,16	21 147	3,97
AKDENİZ	732	29,12	115 820	45,96	248 313	46,65
ORTA ANADOLU	81	3,22	5 749	2,28	12 227	2,30
BATI KARADENİZ	81	3,22	2 900	1,15	5 872	1,10
DOĞU KARADENİZ	66	2,63	3 087	1,23	6 215	1,17
KUZEYDOĞU ANADOLU	30	1,19	2 079	0,83	4 205	0,79
ORTADOĞU ANADOLU	35	1,39	1 869	0,74	3 806	0,72
GÜNEYDOĞU ANADOLU	69	2,74	3 793	1,51	7 749	1,46
TOPLAM	2 514	100,00	251 987	100,00	532 262	100,00

Kaynak: [www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr), Erişim Tarihi: 14.04.2009

Resort Dergisi 76. sayısının Incoming Raporu-2008 ekindeki (2009) verilere göre paket tur pazarı incelendiğinde Tablo 4.3'teki rakamlar görülmektedir. Paket tur sözleşmeleri; ulaştırma, konaklama ve bunlara yardımcı sayılmayan diğer turistik hizmetlerin en az ikisinin birlikte, her şeyin dahil olduğu fiyatla satılan veya satış taahhüdü yapılan ve hizmeti yirmidört saatten uzun bir süreyi kapsayan veya gecelik konaklamayı içeren ve bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunlu, önceden düzenlenmiş yazılı sözleşmelerdir ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr), 14.04.2009). Paket tur düzenleyen A grubu acentalar paket turlarda yazılı sözleşmeyle taahüt ettikleri hizmetleri turiste eksiksiz verebilmek için bu hizmetleri tedarik ettikleri turizm işletmeleriyle, özellikle otellerle yazılı sözleşmeler yapacaklar ve kurumsal ilişkiler içinde bulunacaklardır. Tablo 4.3.'teki rakamlara göre Türkiye'ye gelen toplam 26,2 milyon turistin 12,1 milyonu paket turla gelmiştir.

**Tablo 4.3. Türkiye'ye Gelen Turistlere Göre Paket Tur Pazarı Profili**

	2008
Türkiye'ye Gelen Toplam Ziyaretçi Sayısı (milyon kişi)	26,2
Paket Tur İle Gelenler (milyon kişi)	12,1
Paket Tur Pazarındaki İlk 5 İşletme Payı (%)	38,3
Paket Tur Pazarındaki İlk 10 İşletme Payı (%)	55,1
Paket Tur Pazarındaki İlk 53 İşletme Payı (%)	76,6

**Kaynak:** “Incoming Raporu-2008”, *Resort Dergisi* 76. Sayı Özel Eki, Mart 2009.

Seyahat acentaları, kar amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticari kuruluşlardır. Düzenledikleri paket turlarla ilgili olarak otellerle kurumsal ilişkiler içerisinde bulduklarından alıcı-satıcı iş ilişkileri anlamında A grubu seyahat acentalarının araştırma kapsamına dahil edilmesi tezin amacına daha uygun bulunmuştur.

Tablo 4.4.'te ise Türkiye paket tur pazarında işletme payları verilmektedir. Tablo'daki verilere göre Türkiye paket tur pazarındaki ilk 10 işletmenin payı %55,1'dir. Türkiye'ye paket turla en çok turist getiren A grubu seyahat acentalarının büyük bir çoğunluğunun merkezlerinin Antalya'da olması yine araştırma evreninin Antalya'daki A grubu seyahat acentalarının seçilmesini olağan kılmıştır. Tablo 4.4.'te görüldüğü gibi Antalya'ya paket turla turist getiren ilk 10 işletmenin Pazar payı %61'dir ve bu işletmelerin çoğu Türkiye sütunundaki işletmelerin aynısıdır. Yine Türkiye'de çok sayıda 5 yıldızlı otelin Antalya'da olmasından dolayı bazı acentaların merkezleri başka şehirlerde olsa bile mutlaka şubelerinin Antalya'da olduğu aşıkardır. Akdeniz bölgesinde 59 yatırım belgeli ve 137 işletme belgeli olmak üzere toplam 196 adet 5 yıldızlı otel mevcuttur ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr), 14.04.2009). Bu rakam İstanbul'da 50'dir. Bu veriler ışığında Antalya'nın Türkiye'de otel-acentası ilişkilerinin en yoğun olduğu turizm bölgesi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

**Tablo 4.4. Türkiye Paket Tur Pazarında İşletme Payları (2008)**

Türkiye		Antalya	
İşletme Adı	Müşteri Sayısına Göre Pazar Payı (%)	İşletme Adı	Müşteri Sayısına Göre Pazar Payı (%)
Diana Travel	9,76	Tantur/TUI Türkiye	11,17
TUI Türkiye	9,33	Tez Tour	9,65
Tez Tour	7,67	Diana Travel	7,19
Öger	6,52	Odeon	6,70
Odeon	5,01	Pegas/Pegastürk	6,00
GTI-Kayı	4,66	GTI-Kayı	5,98
Pegas/Pegastürk	4,45	Öger	5,35
IQ Travel	2,85	IQ Travel	3,69
Hotelbeds	2,45	Anex	2,82
Mastur	2,42	Novum	2,81

**Kaynak:** “Incoming Raporu-2008”, *Resort Dergisi* 76. Sayı Özel Eki, Mart 2009.

#### 4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

##### 4.5.1. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın ana kütesini Antalya'daki A grubu seyahat acentalarının otel kontrat müdürleri oluşturmaktadır. A grubu seyahat acentalarının seçilmesinin nedeni olarak

- bu acentaların daha kurumsal olması,
- yurtdışından turist getirebilmesi, yani tur operatörlüğü de yapabilmesi,
- yabancı tur operatörleri veya seyahat acentalarıyla ortaklıklar yapabilmesi,
- otellerle kontrata dayalı anlaşmalar yaparak kurumsal ilişkiler kurması gibi nedenler söylenebilir.

Örnekleme çerçevesi olarak TÜRSAB internet sayfasındaki Antalya ili A grubu seyahat acentası listesindeki ([www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr), 21.05.2008) iletişim bilgilerini kullanma yolu seçilmiştir. Listede toplam 337 acenta ismi bulunmaktadır. Bu listeden merkezlerinin yanında şubelerinin de verildiği acentaların şube sayıları düşüldükten sonra kalan sayı 326'dır. Araştırmanın başlangıcında anakütlenin tamamına ulaşabilmek hedeflenmiştir. Buna yönelik olarak TÜRSAB Antalya Bölgesel Yürütme Kurulu e-posta adresinden Antalya

bölgesindeki tüm A grubu seyahat acentalarına e-posta ile anket formları gönderilmiştir. Bir aylık bir süre beklenmesine karşın sadece 1 anketin geri dönüşü olduğu görülmüştür. Bunun üzerine olasılıklı örnekleme yönteminin kullanılması düşünülmüştür. Ama TÜRSAB internet sitesinden elde edilen A grubu acentalarla ilgili bazı iletişim bilgilerinin güncel olmaması bu düşüncenin hayata geçirilmesini engellemiştir. TÜRSAB Antalya Bölgesel Yürütme Kurulu da internetteki listenin kendi listeleriyle aynı olduğunu belirtmiştir. Liste incelendiğinde listede yer alan bir kısım acentanın iletişim bilgilerinin değiştiği, bir kısmının iflas vb. nedenlerle faaliyetlerini sona erdirdiği, kısaca ilgili listenin güncel olmadığı tespit edilmiştir. Bunun üzerine olasılıksız örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme seçilerek araştırmaya öyle devam etme kararı alınmıştır. Kolayda örneklemede örneğe kimin seçileceği konuyu en iyi bilmesi nedeniyle araştırmacının kendisine bırakılmaktadır (Malhotra, 2007, s.341). Anket formları çoğaltılarak kolayda örnekleme dahilindeki acentaların katılımlarını sağlama yolu seçilmiştir. Kolayda örnekleme için uygun olarak Antalya’da acentaların yoğun olarak bulunduğu caddelerde (Işıklar, Burhanettin Onat, Portakal Çiçeği, Aspendos Bulvarı, Lara) anket formları uygulanmıştır. Bu süreç sonunda 173 adet anket formu geri dönmüş ve bilgisayara işlenmiştir.

#### 4.5.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formlarından yararlanılmıştır. Anket yönteminin tercih edilme nedenleri; hazırlanan ölçme aracıyla bir defada çok sayıda veri toplama olanağı sağlanması, verilere çok hızlı ulaşma yöntemi olması (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.51), maliyet açısından ekonomik olması ve elde edilen verilerin sayısal olarak ifade edilebilmesi (Baş, 2001) olarak sıralanmaktadır. Ayrıca anket tekniği, anketlerin doldurulması fazla zaman almadığı için zamanı kısıtlı olan örneklem üyelerinin araştırmaya katılmalarına engel teşkil etmemektedir. Ayrıca anketlerin geri dönüşü çağdaş ve teknolojik birçok araçla (posta, kargo, faks, e-posta vs.) kolaylıkla sağlanabildiğinden katılımı arttırıcı bir unsur olmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formundaki ifadeler Tablo 4.5’te verilmiştir. Anket formu iki ana bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde zorlayıcı güç kaynağıyla ilgili 4 ifade, zorlayıcı olmayan güç kaynağıyla ilgili 3 ifade, çatışma ile ilgili 5 ifade, memnuniyet ile ilgili 5 ifade, güven ile ilgili 5 ifade ve bağlılık ile ilgili 5 ifade yer almaktadır. Bütün bu ifadeler (1) kesinlikle katılmıyorum ve (7) kesinlikle katılıyorum olarak 7 noktalı Likert tipi ölçekle

değerlendirilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise araştırmaya katılanların çalıştıkları acentalar hakkında bilgiler sağlayacak tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır. Bu bölümdeki ifadeler çalışılan acentanın kaç yıldır turizm faaliyetleri yürütmekte olduğu, kaç kişi istihdam ettiği, geçen yıl itibariyle kaç otelle çalıştığı, geçen yıl kaç turist getirdiği, geçen yıl itibariyle kaç ülkeden turist getirdiği, tur operatörlüğü yapıp yapmadığı ve yabancı bir tur operatörüyle ortaklık anlaşması olup olmadığıyla ilgilidir. Anket formu EK1’de verilmiştir.

**Tablo 4.5. Araştırmada Kullanılan Anket İfadeleri**

	<b>İFADE</b>	<b>REFERANS</b>
<b>ZORLAYICI GÜÇ (Coercive Power)</b>		
ZG1	Bu otellerin tavsiyelerini ve direktiflerini izlemediğimiz zaman, bu oteller acentamızı cezalandırır veya acentamıza zarar verir.	Ramaseshan, Yip ve Pae (2006)*
ZG2	Bu otellerin istediklerini yapmadığımızda bu oteller daha kötü hizmet sağlarlar ve birlikte çalışmamız zorlaşır.	Ramaseshan, Yip ve Pae (2006)*
ZG3	Eğer acentamız bu otellerin önerilerini reddederse, bu otellerden hoş olmayan muamele görürüz.	Ramaseshan, Yip ve Pae (2006)*
ZG4	Eğer bu otellerin acentamızdan istediklerini yapmazsak, bu oteller acentamız için önemli olan kaynakları ve/veya hizmetleri kısıtlatırlar.	Ramaseshan, Yip ve Pae (2006)*
<b>ZORLAYICI OLMAYAN GÜÇ (Noncoercive Power)</b>		
ZOG1	Acentamız bu otellerin önerilerine uyduğunda, bu otellerden daha olumlu muamele görürüz.	Ramaseshan, Yip ve Pae (2006)*
ZOG2	Bu otellerin tavsiyelerini izlediğimizde fayda ve hizmetler alırız. Tavsiyelerini izlemediğimizde fayda ve hizmetler alamayız.	Ramaseshan, Yip ve Pae (2006)*
ZOG3	Bu otellerin istediklerini yaparsak, bu oteller bizi ödüllendirir.	Ramaseshan, Yip ve Pae (2006)*
<b>ÇATIŞMA (Conflict)</b>		
Ç1	Bu oteller ilişkide üstlendikleri rolleri istenilen düzeyde yerine getirmemektedir.	Leonidou, Talias ve Leonidou (2008)**
Ç2	Bu oteller birçok hayal kırıklığına sebep olan mantıksız taleplerde bulunmaktadır.	Leonidou, Talias ve Leonidou (2008)**
Ç3	Bu otellerle iş ilişkileri stresli ve endişe verici olmakta, bu da gerilime yol açmaktadır.	Leonidou, Talias ve Leonidou (2008)**
Ç4	İlişkileri ilgilendiren konularda bu otellerle anlaşmazlıklarımız mevcuttur.	Leonidou, Talias ve Leonidou (2008)**
Ç5	Bu otellerle iş ilişkilerimiz yüksek düzeyde bir çatışmayla nitelendirilebilir.	Leonidou, Talias ve Leonidou (2008)**

<b>İFADE</b>		<b>REFERANS</b>
<b>MEMNUNİYET (Satisfaction)</b>		
M1	Acentamız, bu otellerle olan iş ilişkisinden genel olarak memnuniyet duymaktadır.	Leonidou, Talias ve Leonidou (2008)**
M2	Bu otellerle çalışma kararımız kesinlikle doğru bir karardı.	Leonidou, Talias ve Leonidou (2008)**
M3	Eğer bir fırsatımız daha olsa, bu otelleri kesinlikle yeniden seçerdik.	Leonidou, Talias ve Leonidou (2008)**
M4	Bu otellerle iş ilişkimizin uzun süre devam etmesini umuyoruz.	Leonidou, Talias ve Leonidou (2008)**
M5	Bu otellerle ilişkimiz mutlu bir ilişkidir.	Leonidou, Talias ve Leonidou (2008)**
<b>GÜVEN (Trust)</b>		
Gv1	Bu oteller acentamızla ilişkilerinde şimdiye dek çok samimi olmuşlardır.	Leonidou, Talias ve Leonidou (2008)**
Gv2	Bu oteller acentamızla ilgili bir ticaret sırrını her zaman gizli tutarlar.	Leonidou, Talias ve Leonidou (2008)**
Gv3	Bu oteller acentamızla ilgili yanlış iddialarda bulunmazlar.	Leonidou, Talias ve Leonidou (2008)**
Gv4	Bu oteller hile ve dolandırıcılık olarak tanımlanabilecek davranışlarda bulunmamaktadırlar.	Leonidou, Talias ve Leonidou (2008)**
Gv5	İş ilişkilerimizde bu oteller kendilerinden kaynaklanan sorunlarda dürüst davranırlar.	Leonidou, Talias ve Leonidou (2008)**
<b>BAĞLILIK (Commitment)</b>		
B1	Bu otellere karşı güçlü bir sadakat ve bağlılık duymaktayız.	Leonidou, Talias ve Leonidou (2008)**
B2	Bu otellerle uzun süreli iş ilişkilerini korumak istemekteyiz.	Leonidou, Talias ve Leonidou (2008)**
B3	Bu otellerle ilgili ayrıntıları öğrenmeye çok zaman ayırırız.	Leonidou, Talias ve Leonidou (2008)**
B4	Bu otellerle iş ilişkisinin iyi yürümesi için her türlü çabayı göstermeye istekliyiz.	Leonidou, Talias ve Leonidou (2008)**
B5	Bu otellerle iş ilişkisinin geliştirilmesi için gerekli olan her türlü insanı/kaynağı ayırırız.	Leonidou, Talias ve Leonidou (2008)**

\* İlgili ifadeler Ramaseshan, Yip ve Pae (2006) makalesindeki orijinal ifadelerden turizm sektörü için uyarlanmıştır.

\*\* İlgili ifadeler Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) makalesindeki orijinal ifadelerden turizm sektörü için uyarlanmıştır.



Anket verilerinin istatistik analizinde paket programlarından SPSS 13.0 (Statistical Package of Social Sciences) ve yapısal denklem modellemede LISREL 8.54 kullanılmıştır.

## 4.6. GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

### 4.6.1. Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik, düşüncenin, konseptin ölçüm ile ne kadar iyi tanımlandığıyla ilgilendir (Hair vd., 1998, s.90). Geçerlilik analizi bir ölçeğin ölçmesi gerekeni ne derece iyi ölçtüğünü belirtir (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003, s.11). Geçerlilik, bir ölçüm aracının ölçmek istenen özelliği ölçebilmesi niteliğidir (Zikmund, 1993). Geçerlilik, belirli bir değişkenin ölçümü için kullanılan bir ölçeğin uygunluğuyla ilgilendir (DeVellis, 2003, s.49). Hair vd.'ne (1998, s.90) göre geçerlilik bir ölçeğin veya ölçek setinin çalışmanın konseptini doğru şekilde temsil ettiği alan, herhangi bir sistematik veya rasgele olmayan hatadan özgür olma derecesidir.

Geçerlilikle ilgili literatürde değişik sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Netemeyer, Bearden ve Sharma (2003, s.72) geçerlilik çeşitlerini aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

#### (a) *Kapsam (translation) Geçerliliği:*

- 1- Görünüm (face) geçerliliği: Bir veya birden fazla uzmanın görüşüne başvurularak ölçme aracının kullanılacağı araştırma sorunları için gerekli nitelikte veri toplayacak durumda olup olmadığı yönünde alınan bilgilerdir.
- 2- İçerik (content) geçerliliği: Ölçüm aracının elemanlarının, ilgili amaç için hedeflenen kavrama uygun ve kavramın temsilcisi olma derecesini gösterir.

#### (b) *Ölçüt (criterion-related) Geçerliliği:*

- 1- Kestirim (predictive) geçerliliği: Daha sonraki, gelecek bir zamandaki kriterleri etkin bir şekilde tahmin etme becerisidir.
- 2- Eşzamanlı (concurrent) geçerlilik: Geliştirilen ölçüm ile eşzamanlı olarak toplanan bir kriter ölçümü arasındaki korelasyonun bir kanıtıdır.
- 3- Yakınsama (convergent) geçerliliği: Aynı kavrama ilişkin bağımsız ölçütlerin yakınlığı ya da yüksek korelasyon gösterdiği durumlardır.

4- Ayrışım (discriminant) geçerliliği: Kavramsal olarak farklı boyutların ölçütlerden ayrılmasıdır.

5- Bilinen grup (known-group) geçerliliği: Bir ölçütün, bir özellik üzerinde yüksek ya da düşük değer göstermesi gereken tahmin edilen gruplar arasında farklılaşma gösterme derecesidir.

(c) *Nomolojik (nomological) geçerlilik:*

Bir ölçütün, teorik kavramlar ve ilgili ölçütler kümesi içerisinde işlevsel olma derecesidir.

DeVellis'e (2003, s.49)'e göre içerik, ölçüt ve yapı geçerliliği olmak üzere üç tip geçerlilik vardır. Trochim (2005) ise geçerlilik sınıflandırmasını şöyle yapmıştır:

(a) *Dönüşüm (translation) geçerliliği:*

1- Görünüm (face) geçerliliği

2- İçerik (content) geçerliliği

(b) *Ölçüt (riterion-related) Geçerliliği:*

1- Kestirim (predictive) geçerliliği

2- Eşzamanlı (concurrent) geçerlilik

3- Yakınsama (convergent) geçerliliği

4- Ayrışım (discriminant) geçerliliği

Kapsam geçerliliğini sağlamak için ilgili literatür taranmış geniş bir ifade havuzu oluşturulmuştur. Uzman görüşü olarak pazarlama alanında 4, ölçek geliştirme alanında 1 akademisyenin ve çeviri konusunda da 2 uzmanın görüşleri alınmış ve ölçek bu şekli almıştır.

Son yıllarda yaygın olarak kullanılan geçerlilik tipi yapı geçerliliğidir. Sosyal bilimlerde yapı geçerliliği, gözlenemeyen ancak kuramsal olarak açıklanan bir psikolojik yapıyı (örneğin, yaratıcılık, otoriterlik vb.) ölçmeyi hedefleyen bir ölçü aracının, amacına ne denli ulaştığıdır. Yapı geçerliği analizi, karmaşık ve çok yönlü bir süreçtir; kuramsal olarak varlığı öne sürülen yapının davranışlara ne derece yansıdığı ve ölçü aracının maddelerinin özelliklerinin incelenmesini gerektirir ( Kırcaali-İftar, 1999, s.16-18).

Bu çalışmada ölçeklerin yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla açımlayıcı (exploratory) faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi tekniği, genel olarak değişkenler arasındaki bağımlılık yapısını yok etme ve boyut indirgeme yöntemidir. Faktör analizi, değişkenler

kümesinin varyans - kovaryans yapısını, bu değişkenlerin doğrusal bileşimleri vasıtasıyla, daha az sayıda faktörlerle açıklayarak yorumlanmasını sağlar (Tatlıdil, 1992, s.141). Faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin varyansı açıklama oranının yüksek olması ise ilgili kavram ya da yapının o denli iyi ölçüldüğünü gösterir (Büyüköztürk, 2006).

Açımlayıcı faktör analizi, sosyal bilimlerde bir veri toplama aracı olarak ölçeğin yapı geçerliliğini incelemede sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Büyüköztürk, 2006). Açımlayıcı faktör analizi için örneklem büyüklüğünün yeterliliğini belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve değişkenler arasındaki korelasyonun varlığını sınavan bir test olan Bartlett testi uygulanmıştır. Bartlett testi ölçek maddelerinden anlamlı faktörler çıkarılıp çıkarılamayacağına bakar. KMO ise, veri sayısının faktör analizi yapmak için yeterli olup olmadığını analiz eder.

Çalışmada yapı geçerliliğini sağlamak için yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucu Tablo 4.6.'da görüldüğü üzere 27 ifadenin faktör analizi için KMO değeri 0,90 ve Bartlett testi sonucu  $\chi^2 = 4376,924$  ( $P_{\text{sign}} = 0.000$ ) ( $p \leq 0.05$ ) olarak hesaplanmıştır. KMO değeri için 0.80-0.90 aralığının çok iyi olduğu kabul edildiğinde; bu çalışmadaki KMO değerinin çok iyi düzeyde olduğu söylenebilir (Akgül ve Çevik, 2003; Şencan, 2005). Bartlett testi de  $P_{\text{sign}} = 0,000$  olarak anlamlı çıkmıştır.

**Tablo 4.6. KMO ve Bartlett Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçüm Testi		,903
Bartlett's Testi	Chi-Square ( $\chi^2$ )	4376,924
	Df	351
	Sig.	,000

Araştırma verileri öncelikle açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. 27 madde ile açımlayıcı faktör analizine başlanmış ve faktörleşmede, temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır (Büyüköztürk, 2006). Maddelerin communalitelerinin 0,623 ile 0,920 arasında değiştiği gözlenmektedir (bkz. Tablo 4.7.). Tablo 4.8.'de de görüldüğü gibi ölçeğin öz değerlerinin (eigenvalues) altı faktörde toplandığı görülmüştür. Bu da Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) çalışmasındaki altı faktörle örtüşmektedir. Tablo 4.8.'de elde edilen altı faktörün toplam varyansın %80,001'ini açıkladığı görülmektedir. Kabul edilebilir miktar olan % 40'ın (Scherer vd., 1988) üstü olduğu düşünüldüğünde, analizde önemli faktör

olarak ortaya çıkan altı faktörün birlikte, maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın çoğunluğunu sağladığı görülmektedir.

Tablo 4.9.'daki bileşen matrisleri (Component Matris) incelendiğinde, maddelerin çoğunun iyi faktörleşemedikleri, faktörlere iyi şekilde ayrışamadıkları görülmektedir. Bu yüzden daha iyi faktörleşme için bu maddeler varimax yöntemiyle döndürülmüştür. Döndürmede dik ve eğik olmak üzere iki tür döndürme yaklaşımı vardır. Analiz sonuçları açısından dik ve eğik döndürme yöntemleri arasında genellikle daha kolay yorumlanabilir olması nedeniyle sosyal bilimlerde ölçek geliştirmede sıklıkla dik döndürme yöntemi tercih edilmektedir. Dik döndürme yöntemlerinden ise uygulamada daha sık varimax döndürme tekniği kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2006). Döndürme sonuçları Tablo 4.10.'da verilmiştir. Tablo 4.10.'daki faktör döndürme sonuçları incelendiğinde faktörleşmenin genel anlamda sağlandığı görülmektedir. Ancak B2 maddesinin ayrı ayrı iki ayrı faktörde de görece olarak yüksek değerler aldığı görülmektedir. B2 maddesinin aldığı yük değeri 1. faktör için 0,530 ve 3. faktör için 0,448'dir. Bu madde iki ayrı faktörde yüksek yük değeriyle yer aldığı ve yüksek iki yük değeri arasındaki farkın en az 0,10 olması gerektiği (Büyüköztürk, 2006) için ölçekten çıkartılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Bu madde ölçekten çıkartıldıktan sonra kalan 26 madde için faktör analizi tekrar edilmiş ve sonuçlar Tablo 4.11 ve 4.12'de verilmiştir. Tablo 4.11'de de görüldüğü gibi 1 madde atıldıktan sonra kalan 26 maddeyle açımlayıcı faktör analizi yeniden yapıldığında yine 6 faktör oluşmuş ve varyansı açıklama oranı %80,606 çıkmıştır. Tablo 4.12'den de anlaşılacağı üzere bütün maddeler altı faktörde açık bir şekilde faktörleşmiştir.

**Tablo 4.7. Açıklayıcı Faktör Analizinde Communalities Sonuçları**

	Initial	Extraction
Gv1	1,000	,761
Gv2	1,000	,766
Gv3	1,000	,777
Gv4	1,000	,826
Gv5	1,000	,623
B1	1,000	,718
B2	1,000	,678
B3	1,000	,848
B4	1,000	,877
B5	1,000	,855
Ç1	1,000	,740
Ç2	1,000	,834
Ç3	1,000	,836
Ç4	1,000	,846
Ç5	1,000	,720
M1	1,000	,822
M2	1,000	,839
M3	1,000	,785
M4	1,000	,849
M5	1,000	,809
ZG1	1,000	,780
ZG2	1,000	,920
ZG3	1,000	,882
ZG4	1,000	,875
ZOG1	1,000	,780
ZOG2	1,000	,801
ZOG3	1,000	,753

Tablo 4.8. Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyansların (Total Variance Explained) Sonuçları

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,442	38,672	38,672	10,442	38,672	38,672	4,312	15,969	15,969
2	5,347	19,804	58,477	5,347	19,804	58,477	4,019	14,884	30,853
3	1,938	7,179	65,656	1,938	7,179	65,656	3,879	14,366	45,218
4	1,498	5,548	71,204	1,498	5,548	71,204	3,551	13,150	58,369
5	1,356	5,021	76,225	1,356	5,021	76,225	3,533	13,084	71,453
6	1,020	3,776	80,001	1,020	3,776	80,001	2,308	8,549	80,001
7	,645	2,387	82,389						
8	,597	2,211	84,600						
9	,503	1,861	86,461						
10	,404	1,495	87,957						
11	,389	1,441	89,398						
12	,338	1,253	90,651						
13	,271	1,004	91,656						
14	,259	,960	92,615						
15	,234	,868	93,483						
16	,231	,857	94,340						
17	,212	,785	95,125						
18	,191	,707	95,833						
19	,179	,664	96,497						
20	,167	,618	97,115						
21	,149	,552	97,667						
22	,130	,483	98,150						
23	,125	,461	98,611						
24	,113	,420	99,031						
25	,099	,366	99,397						
26	,088	,326	99,723						
27	,075	,277	100,000						

Tablo 4.9. Bileşen Matrisleri (Component Matrix)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Gv4	,831	,037	-,007	,328	-,084	,140
Gv3	,824	,019	,030	,300	-,009	,079
M1	,820	,207	-,082	,167	,239	-,124
M5	,765	,228	,012	,215	,199	-,293
M4	,763	,339	,016	,119	,235	-,288
Gv1	,761	,111	-,018	,302	,012	,279
Gv2	,737	,009	-,017	,400	-,057	,246
M2	,703	,452	,053	-,026	,158	-,333
B2	,692	,425	,012	,095	,026	,091
ZG2	-,672	,512	-,218	,240	-,294	-,124
Gv5	,658	,072	-,004	,287	-,256	,193
ZG3	-,646	,514	-,189	,223	-,287	-,180
Ç5	-,641	,406	,199	,192	,167	,201
Ç2	-,634	,460	,429	,026	,190	,006
Ç4	-,614	,501	,368	,109	,264	,040
Ç3	-,601	,512	,395	,186	,120	,085
ZG1	-,586	,505	-,189	,235	-,271	-,131
M3	,570	,511	,045	-,154	,168	-,381
ZG4	-,555	,513	-,245	,280	-,334	-,231
Ç1	-,509	,356	,492	,197	,242	,122
B3	,435	,647	,172	-,309	-,282	,188
B5	,486	,640	,119	-,367	-,214	,121
B1	,413	,630	,132	-,261	-,249	,051
B4	,554	,622	,176	-,298	-,228	,105
ZOG1	-,050	,553	-,503	-,308	,333	,116
ZOG2	-,341	,539	-,504	-,021	,296	,226
ZOG3	-,163	,449	-,624	,018	,275	,243

**Tablo 4.10. Varimax Yöntemiyle Döndürülmüş Bileşen Matrisleri (Rotated Component Matrix)**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Gv2	,806	-,195	,109	,185	-,170	-,059
Gv1	,769	-,154	,209	,225	-,223	,036
Gv4	,769	-,267	,189	,294	-,177	-,103
Gv3	,709	-,240	,156	,358	-,225	-,118
Gv5	,686	-,240	,253	,112	-,036	-,130
B2	,530	-,054	,448	,414	-,096	,117
Ç4	-,251	,844	,017	-,020	,231	,128
Ç1	-,108	,843	-,030	-,074	,109	-,020
Ç3	-,157	,835	,060	-,094	,317	,049
Ç2	-,331	,816	,066	-,056	,221	,036
Ç5	-,133	,727	-,060	-,214	,284	,208
B3	,197	,051	,885	,134	,023	,065
B5	,150	-,009	,877	,224	-,021	,111
B4	,227	-,002	,868	,263	-,033	,036
B1	,152	,026	,794	,233	,085	,050
M4	,390	-,109	,251	,775	-,139	,036
M2	,254	-,087	,406	,771	-,079	,029
M3	,074	-,047	,449	,754	-,040	,078
M5	,449	-,151	,148	,738	-,127	-,037
M1	,520	-,205	,174	,647	-,226	,098
ZG4	-,146	,212	,007	-,048	,885	,154
ZG2	-,196	,305	-,001	-,164	,848	,208
ZG3	-,219	,299	,010	-,109	,838	,173
ZG1	-,157	,288	,022	-,111	,790	,185
ZOG3	,051	,039	,004	,000	,228	,834
ZOG2	-,082	,224	,033	-,033	,278	,815
ZOG1	-,163	,023	,255	,171	,072	,808



**Tablo 4.11. Bir Madde Atıldıktan Sonraki Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyansların (Total Variance Explained) Sonuçları**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,996	38,447	38,447	9,996	38,447	38,447	4,005	15,403	15,403
2	5,163	19,858	58,305	5,163	19,858	58,305	3,959	15,226	30,629
3	1,938	7,455	65,759	1,938	7,455	65,759	3,690	14,193	44,822
4	1,491	5,734	71,494	1,491	5,734	71,494	3,520	13,537	58,359
5	1,355	5,212	76,705	1,355	5,212	76,705	3,485	13,403	71,762
6	1,014	3,901	80,606	1,014	3,901	80,606	2,299	8,844	80,606
7	,609	2,342	82,948						
8	,543	2,090	85,038						
9	,468	1,801	86,840						
10	,403	1,550	88,390						
11	,372	1,431	89,821						
12	,322	1,239	91,060						
13	,271	1,043	92,102						
14	,247	,949	93,052						
15	,233	,896	93,948						
16	,215	,827	94,774						
17	,202	,777	95,551						
18	,186	,715	96,266						
19	,169	,650	96,916						
20	,155	,598	97,514						
21	,131	,505	98,018						
22	,129	,495	98,514						
23	,115	,444	98,957						
24	,101	,389	99,347						
25	,093	,359	99,706						
26	,076	,294	100,000						

**Tablo 4.12. Bir Madde Atıldıktan Sonra Varimax Yöntemiyle Döndürülmüş Bileşen Matrisleri (Rotated Component Matrix)**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Ç4	,843	-,254	,017	,230	-,024	,128
Ç1	,837	-,121	-,032	,110	-,072	-,025
Ç3	,836	-,154	,062	,315	-,098	,051
Ç2	,816	-,331	,067	,220	-,062	,036
Ç5	,734	-,117	-,056	,281	-,220	,216
Gv2	-,192	,803	,111	-,171	,204	-,054
Gv1	-,151	,766	,210	-,225	,243	,042
Gv4	-,264	,763	,190	-,178	,311	-,099
Gv5	-,229	,705	,259	-,040	,123	-,116
Gv3	-,239	,701	,157	-,225	,374	-,114
B3	,048	,185	,884	,020	,139	,066
B5	-,006	,150	,879	-,024	,227	,117
B4	-,002	,220	,869	-,035	,268	,039
B1	,024	,141	,793	,083	,237	,051
ZG4	,208	-,154	,006	,885	-,051	,151
ZG2	,303	-,197	,000	,848	-,168	,207
ZG3	,298	-,220	,012	,838	-,113	,172
ZG1	,293	-,145	,027	,789	-,117	,191
M4	-,113	,364	,249	-,138	,786	,035
M2	-,085	,240	,408	-,081	,776	,033
M3	-,041	,073	,454	-,043	,753	,086
M5	-,149	,435	,149	-,127	,748	-,034
M1	-,206	,501	,174	-,227	,659	,099
ZOG3	,039	,046	,003	,226	,001	,835
ZOG2	,223	-,086	,032	,276	-,034	,815
ZOG1	,022	-,171	,254	,070	,168	,808

#### 4.6.2. Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik, ölçülerin hatadan bağımsız kalma dereceleridir. Güvenilirlik analizleri, örneklemden örnekleme süreklilik gösteren etkilerin, ölçüm oranı ile ilgilidir (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003, s.10). Güvenilirlik literatürde, iki temel yöntemle değerlendirilir (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003, s.10). Birincisi, aynı kişinin iki ayrı zaman diliminde aynı ifadeler verdiği puanlar arasındaki korelasyonu ifade eden *test-yeniden test* yöntemidir. İkincisi ise, ifadeler veya ölçekteki ifade kümeleri arasındaki ilişkiyi gösteren *iç tutarlılık* yöntemidir.

Test-yeniden test yöntemi, ilgili ölçeğin değişik zaman aralıklarında aynı örnekleme uygulandığında tutarlı ve dengeli sonuçları verebilme derecesiyle ilgilenen bir güvenilirlik yöntemidir (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003, s.10). Araştırmamızda turizmcilerin çok yoğun olarak çalışmaları sebebiyle anketlerin güçlükle yapılabilmesinden dolayı bu yöntem tercih edilmemiştir.

İç tutarlılık yöntemi, ölçekteki ifadelerin homojenliği ile ilgilidir (DeVellis, 2003, s.27). Öncelikle bir ölçeğin içerdiği maddelerin bir bütün oluşturarak ölçümün üretkenliğini sağlaması gereklidir. Ölçeğin maddeleri birbirleriyle karşılıklı ilişki içinde olup bir bütün oluşturmalarıdır. Bunu sınavan yöntemler arasında en yaygın olarak iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach Alpha değeri kullanılmaktadır (Erdoğan, 1998). Bu yöntem ölçekte yer alan k sorusunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır (Kalaycı (ed)., 2005). Bu değer 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve 1'e yaklaştıkça tutarlılığı artmaktadır (Cronbach, 1990, s.202).

27 ifadeden oluşan alıcı-satıcı ilişkilerinin belirleyicileri ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 4.13.'te verilmiştir. İfadelerin her biri için minimum, maksimum, ortalama, standart hata, standart sapma ve varyans değerleri Tablo 4.13'te yer almaktadır.

**Tablo 4.13. Tanımlayıcı İstatistikler**

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Std. Hata	Std. Sapma	Varyans
<b>Gv1</b>	173	1	7	5,02	,138	1,809	3,273
<b>Gv2</b>	173	1	7	5,21	,140	1,844	3,402
<b>Gv3</b>	173	1	7	5,55	,133	1,747	3,051
<b>Gv4</b>	173	1	7	5,55	,140	1,841	3,389
<b>Gv5</b>	173	1	7	4,90	,123	1,621	2,629
<b>B1</b>	173	1	7	4,69	,138	1,813	3,286
<b>B2</b>	173	1	7	5,53	,131	1,717	2,948
<b>B3</b>	173	1	7	4,75	,132	1,730	2,993
<b>B4</b>	173	1	7	5,22	,136	1,794	3,219
<b>B5</b>	173	1	7	4,88	,141	1,861	3,463
<b>Ç1</b>	173	1	7	3,09	,140	1,842	3,394
<b>Ç2</b>	173	1	7	2,73	,139	1,830	3,347
<b>Ç3</b>	173	1	7	2,79	,135	1,769	3,131
<b>Ç4</b>	173	1	7	2,76	,130	1,714	2,938
<b>Ç5</b>	173	1	7	2,39	,131	1,717	2,948
<b>M1</b>	173	1	7	5,45	,120	1,583	2,505
<b>M2</b>	173	1	7	5,46	,119	1,561	2,436
<b>M3</b>	173	1	7	5,20	,131	1,717	2,950
<b>M4</b>	173	1	7	5,68	,120	1,573	2,474
<b>M5</b>	173	1	7	5,47	,118	1,550	2,402
<b>ZG1</b>	173	1	7	2,64	,126	1,660	2,756
<b>ZG2</b>	173	1	7	2,61	,134	1,761	3,100
<b>ZG3</b>	173	1	7	2,66	,129	1,703	2,899
<b>ZG4</b>	173	1	7	2,77	,138	1,821	3,315
<b>ZOG1</b>	173	1	7	4,16	,151	1,984	3,935
<b>ZOG2</b>	173	1	7	3,63	,146	1,914	3,665
<b>ZOG3</b>	173	1	7	3,73	,141	1,855	3,441

Güvenilirliğin test edilmesinde ifadeler iç tutarlılık göstergesi olan Cronbach alfa değerleriyle değerlendirilmiştir. Alıcı-satıcı ilişkilerinin belirleyicileri ölçeğinin (Leonidou, Talias ve Leonidou, 2008) içeriğinde yer alan zorlayıcı güç (Tablo 4.14), zorlayıcı olmayan güç (Tablo 4.15), çatışma (Tablo 4.16), memnuniyet (Tablo 4.17), güven (Tablo 4.18) ve bağlılık (Tablo 4.19) boyutları ayrı ayrı test edilmiştir.

Güvenilirlik analizleri sonucunda 0,824 ve 0,947 aralığında Alpha değerlerinin olduğu görülmüştür (bkz. Tablo 4.14, Tablo 4.15, Tablo 4.16, Tablo 4.17, Tablo 4.18 ve Tablo 4.19). Bu değerler her bir boyut için kabul edilebilir alt sınır olan 0,70'in (Hair vd., 1998, s.88) oldukça üzerindedir.

**Tablo 4.14. Zorlayıcı Güç (Coercive Power) Faktörüne Ait İfade Boyut Güvenilirlik İstatistikleri**

	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade-Boyut Korelasyonu	İfade Silinirse Cronbach's Alpha
ZG1	8,05	25,382	,808	,950
ZG2	8,08	22,919	,927	,913
ZG3	8,02	23,936	,889	,925
ZG4	7,91	23,131	,868	,932
Cronbach Alpha = 0,947			İfade Sayısı = 4	

**Tablo 4.15. Zorlayıcı Olmayan Güç (Noncoercive Power) Faktörüne Ait İfade Boyut Güvenilirlik İstatistikleri**

	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade-Boyut Korelasyonu	İfade Silinirse Cronbach's Alpha
ZOG1	7,36	11,582	,664	,773
ZOG2	7,89	11,331	,736	,698
ZOG3	7,79	12,611	,640	,795
Cronbach Alpha = 0,824			İfade Sayısı = 3	

**Tablo 4.16. Çatışma (Conflict) Faktörüne Ait İfade Boyut Güvenilirlik İstatistikleri**

	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade-Boyut Korelasyonu	İfade Silinirse Cronbach's Alpha
Ç1	10,68	40,150	,731	,923
Ç2	11,03	38,191	,843	,900
Ç3	10,97	38,691	,854	,898
Ç4	11,00	39,221	,860	,898
Ç5	11,38	41,341	,739	,920
Cronbach Alpha = 0,925			İfade Sayısı = 5	

**Tablo 4.17. Memnuniyet (Satisfaction) Faktörüne Ait İfade Boyut Güvenilirlik İstatistikleri**

	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade-Boyut Korelasyonu	İfade Silinirse Cronbach's Alpha
M1	21,81	32,434	,801	,912
M2	21,80	32,093	,840	,904
M3	22,06	32,130	,734	,926
M4	21,58	31,734	,856	,901
M5	21,79	32,515	,818	,908
Cronbach Alpha = 0,927			İfade Sayısı = 5	

**Tablo 4.18. Güven (Trust) Faktörüne Ait İfade Boyut Güvenilirlik İstatistikleri**

	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade-Boyut Korelasyonu	İfade Silinirse Cronbach's Alpha
<b>Gv1</b>	21,21	38,317	,766	,899
<b>Gv2</b>	21,01	37,430	,794	,894
<b>Gv3</b>	20,68	37,918	,827	,887
<b>Gv4</b>	20,68	36,429	,852	,881
<b>Gv5</b>	21,33	41,920	,677	,916
Cronbach Alpha = 0,915			İfade Sayısı = 5	

**Tablo 4.19. Bağlılık (Commitment) Faktörüne Ait İfade Boyut Güvenilirlik İstatistikleri**

	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade-Boyut Korelasyonu	İfade Silinirse Cronbach's Alpha
<b>B1</b>	14,85	25,640	,745	,934
<b>B3</b>	14,79	24,980	,846	,901
<b>B4</b>	14,32	23,974	,877	,890
<b>B5</b>	14,65	23,565	,862	,895
Cronbach Alpha = 0,928			İfade Sayısı = 4	

Sonuç olarak araştırmadaki ankette yer alan alıcı-satıcı ilişkilerinin belirleyicileriyle ilgili Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) modelindeki ifadelerin ve boyutların güvenilirlik analizinde iç tutarlılığı sağladığı görülmektedir. Leonidou, Talias ve Leonidou (2008, s.98) Cronbach Alpha'ları 0,69-0,90 aralığında bulmuştur. Araştırmamızda ise Cronbach Alpha'lar 0,82-0,95 aralığında ve anlamlı bulunmuştur. Modelde yer alan boyutlarla ilgili 26 ifadenin sonraki analizlerde yer alması uygun görülmüştür. 26 ifadeden oluşan ölçeğin Pearson korelasyon değerleri Tablo 4.20.'de verilmiştir. Değerlerin çoğunun 0,01 ve 0,05 anlamlılık seviyesinde korelasyon değerleri anlamlı bulunmuştur.

Tablo 4.20. Ölçeğin Korelasyon Tablosu

	Gv1	Gv2	Gv3	Gv4	Gv5	B1	B3	B4	B5	Ç1	Ç2	Ç3	Ç4	Ç5	M1	M2	M3	M4	M5	ZG1	ZG2	ZG3	ZG4	ZOG1	ZOG2	ZOG3	
Gv1	1,00																										
Gv2	0,73**	1,00																									
Gv3	0,68**	0,75**	1,00																								
Gv4	0,72**	0,72**	0,80**	1,00																							
Gv5	0,55**	0,56**	0,63**	0,69**	1,00																						
B1	0,33**	0,22**	0,24**	0,27**	0,34**	1,00																					
B3	0,35**	0,26**	0,28**	0,33**	0,31**	0,72**	1,00																				
B4	0,43**	0,33**	0,42**	0,43**	0,37**	0,69**	0,82**	1,00																			
B5	0,36**	0,27**	0,33**	0,35**	0,32**	0,69**	0,79**	0,87**	1,00																		
Ç1	-0,29**	-0,28**	-0,31**	-0,36**	-0,33**	0,02	-0,04	-0,08	-0,07	1,00																	
Ç2	-0,44**	-0,46**	-0,47**	-0,52**	-0,38**	-0,01	0,05	-0,03	-0,02	0,70**	1,00																
Ç3	-0,33**	-0,36**	-0,41**	-0,40**	-0,30**	0,02	0,07	-0,03	0,00	0,69**	0,78**	1,00															
Ç4	-0,36**	-0,43**	-0,44**	-0,46**	-0,38**	0,04	0,01	-0,05	-0,04	0,69**	0,79**	0,80**	1,00														
Ç5	-0,31**	-0,39**	-0,49**	-0,44**	-0,30**	-0,07	-0,05	-0,14	-0,08	0,55**	0,68**	0,72**	0,72**	1,00													
M1	0,69**	0,57**	0,65**	0,68**	0,53**	0,38**	0,34**	0,45**	0,40**	-0,30**	-0,41**	-0,39**	-0,35**	-0,39**	1,00												
M2	0,47**	0,44**	0,57**	0,54**	0,43**	0,52**	0,50**	0,60**	0,57**	-0,20**	-0,20**	-0,15*	-0,14	-0,31**	0,72**	1,00											
M3	0,35**	0,32**	0,41**	0,38**	0,31**	0,52**	0,51**	0,60**	0,59**	-0,15*	-0,09	-0,08	-0,08	-0,18*	0,57**	0,79**	1,00										
M4	0,57**	0,54**	0,65**	0,60**	0,41**	0,42**	0,43**	0,53**	0,45**	-0,20*	-0,26**	-0,27**	-0,25**	-0,38**	0,77**	0,75**	0,69**	1,00									
M5	0,60**	0,53**	0,61**	0,66**	0,47**	0,37**	0,32**	0,43**	0,39**	-0,27**	-0,34**	-0,31**	-0,30**	-0,29**	0,80**	0,70**	0,61**	0,80**	1,00								
ZG1	-0,31**	-0,32**	-0,42**	-0,41**	-0,28**	0,02	0,01	-0,05	0,02	0,35**	0,44**	0,53**	0,47**	0,57**	-0,37**	-0,20**	-0,10	-0,27**	-0,28**	1,00							
ZG2	-0,40**	-0,39**	-0,50**	-0,46**	-0,31**	0,03	-0,01	-0,11	-0,07	0,40**	0,51**	0,56**	0,53**	0,57**	-0,44**	-0,27**	-0,18*	-0,33**	-0,38**	0,84**	1,00						
ZG3	-0,43**	-0,38**	-0,45**	-0,43**	-0,31**	0,04	-0,01	-0,09	-0,05	0,39**	0,54**	0,56**	0,54**	0,48**	-0,42**	-0,23**	-0,14	-0,31**	-0,36**	0,74**	0,88**	1,00					
ZG4	-0,34**	-0,37**	-0,37**	-0,35**	-0,21**	0,05	0,01	-0,06	-0,04	0,31**	0,45**	0,49**	0,44**	0,43**	-0,33**	-0,17*	-0,11	-0,24**	-0,26**	0,73**	0,85**	0,86**	1,00				
ZOG1	-0,02	-0,13	-0,07	-0,10	-0,11	0,24**	0,23**	0,26**	0,33**	0,03	0,15	0,11	0,19*	0,15	0,10	0,23**	0,25**	0,15	0,02	0,23**	0,25**	0,23**	0,24**	1,00			
ZOG2	-0,15	-0,21**	-0,23**	-0,27**	-0,17*	0,10	0,07	0,01	0,08	0,21**	0,31**	0,34**	0,39**	0,37**	-0,13	-0,03	0,05	-0,07	-0,19*	0,42**	0,48**	0,47**	0,44**	0,66**	1,00		
ZOG3	-0,03	-0,06	-0,18*	-0,10	-0,10	0,08	0,12	0,04	0,10	0,05	0,10	0,14	0,15*	0,29**	0,09	0,00	0,09	0,00	0,00	0,33**	0,35**	0,34**	0,30**	0,54**	0,63**	1,00	

\*\* 0,01 düzeyinde Pearson korelasyon katsayısı anlamlı

\* 0,05 düzeyinde Pearson korelasyon katsayısı anlamlı

## 4.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMU

### 4.7.1. Acentalarla İlgili Genel Bilgilere İlişkin Bulgular

Anket formunun ikinci bölümünü acentalarla ilgili genel sorular oluşturmaktadır. Bu bölümde acentanın faaliyet süresi, kaç kişi istihdam ettiği, geçen yıl itibariyle kaç otelle çalıştığı, geçen sezon kaç turist getirdiği, geçen yıl itibariyle kaç ülkeden turist getirdiği, tur operatörlüğü yapıp yapmadığı, yabancı bir tur operatörüyle ortaklık anlaşması olup olmadığıyla ilgili sorular yer almaktadır.

Cevaplayıcı acentaların faaliyet sürelerine ilişkin bulgular Tablo 4.21’de verilmiştir. Tablo 4.21’de görüldüğü üzere faaliyet süreleri açısından, araştırmaya katılan acentaların %29,7’si 1 ile 5 yıl arasında, %32,3’ü 6 ile 10 yıl arasında, %15,2’si 11 ile 15 yıl arasında, %12,7’si 16 ile 20 yıl arasında ve %10,1’i 21 yıl ve daha fazla süredir faaliyette bulunmaktadır. Buradan çıkarım yapacak olursak toplamda araştırmaya katılan acentaların %62’si en fazla 10 yıldır faaliyette bulunmaktadırlar. Bu da Antalya’da faaliyette bulunan A grubu seyahat acentalarının genel anlamda fazla bir geçmişe sahip olmadığını göstermektedir.

**Tablo 4.21. Acentaların Faaliyet Süreleri**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>1-5</b>	47	27,2	29,7	29,7
<b>6-10</b>	51	29,5	32,3	62,0
<b>11-15</b>	24	13,9	15,2	77,2
<b>16-20</b>	20	11,6	12,7	89,9
<b>21 ve üstü</b>	16	9,2	10,1	100,0
<b>Toplam</b>	158	91,3	100,0	
<b>Girilmemiş</b>	15	8,7		
<b>Genel Toplam</b>	173	100,0		

Acentaların istihdam ettiği kişi sayısına bakıldığında Tablo 4.22’de görüldüğü üzere acentaların %69,7’si 1 ile 50 kişi arası, %11,6’sı 51 ile 100 kişi arası, %4,5’i 101 ile 150 kişi arası, %5,2’si 151 ile 200 kişi arası ve %9’u 201 ve daha fazla eleman çalıştırmaktadır. Turizmdeki mevsimsel yoğunlaşma özelliği nedeniyle birçok acenta mevsimlik elemanlar da çalıştırmaktadırlar. Bu mevsimlik elemanları, acentalar bu soruyu yanıtlarken istihdam



ettikleri kişi sayıları içerisinde genellikle değerlendirmemişlerdir. Bu sebeple acentaların çalıştırdıkları eleman sayısı burada az gibi görünse de yoğun sezonda mevsimlik elemanlarla birlikte daha çok personel istihdam etmektedirler.

**Tablo 4.22. Acentaların İstihdam Ettiği Kişi Sayıları**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>1-50</b>	108	62,4	69,7	69,7
<b>51-100</b>	18	10,4	11,6	81,3
<b>101-150</b>	7	4,0	4,5	85,8
<b>151-200</b>	8	4,6	5,2	91,0
<b>201 ve üstü</b>	14	8,1	9,0	100,0
<b>Toplam</b>	155	89,6	100,0	
<b>Girilmemiş</b>	18	10,4		
<b>Genel Toplam</b>	173	100,0		

Acentaların geçen yıl itibariyle çalıştıkları otel sayılarına bakıldığında, Tablo 4.23'te de görüldüğü üzere, acentaların %39'u 1 ile 50 arası, %13,8'i 51 ile 100 arası, %8,8'i 101 ile 150 arası, %12,6'sı 151 ile 200 arası ve %25,8'i 201 ve daha fazla otelle çalıştıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 4.23. Geçen Yıl İtibariyle Çalıştıkları Otel Sayısı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>1-50</b>	62	35,8	39,0	39,0
<b>51-100</b>	22	12,7	13,8	52,8
<b>101-150</b>	14	8,1	8,8	61,6
<b>151-200</b>	20	11,6	12,6	74,2
<b>201 ve üstü</b>	41	23,7	25,8	100,0
<b>Toplam</b>	159	91,9	100,0	
<b>Girilmemiş</b>	14	8,1		
<b>Genel Toplam</b>	173	100,0		

Araştırmaya katılan A grubu seyahat acentalarının geçen yıl getirdikleri turist sayıları Tablo 4.24'te verilmektedir. Turist kavramı sadece yabancı turistleri değil aynı zamanda iç

turizme katılan yerli turistleri de kapsamaktadır. Rakamlara bakıldığında, acentaların %70,9'u 1 ile 50.000 arası, %7,4'ü 50.001 ile 100.000 arası, %3,4'ü 100.001 ile 150.000 arası %4,1'i 150.001 ile 200.000 arası ve %14,2'si 200.000'den daha fazla turist getirmişlerdir. Rakamlardan yola çıkarak araştırmaya katılan acentaların büyük çoğunluğunun az sayıda turist getiren küçük acentalardan oluştuğu söylenebilir.

**Tablo 4.24. Geçen Yıl Getirdikleri Turist Sayıları**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>1-50.000</b>	105	60,7	70,9	70,9
<b>50.001-100.000</b>	11	6,4	7,4	78,4
<b>100.001-150.000</b>	5	2,9	3,4	81,8
<b>150.001-200.000</b>	6	3,5	4,1	85,8
<b>200.001 ve üstü</b>	21	12,1	14,2	100,0
<b>Toplam</b>	148	85,5	100,0	
<b>Girilmemiş</b>	25	14,5		
<b>Genel Toplam</b>	173	100,0		

Acentaların turist getirdikleri ülkeler açısından bakıldığında, Tablo 4.25'teki rakamlara göre acentaların %62,4'ü 1 ile 5 arası, %26,8'i 6 ile 10 arası, %1,9'u 11 ile 25 arası, %7'si 16 ile 20 arası ve %1,9'u 21 ve daha fazla ülkeden turist getirmişlerdir.

**Tablo 4.25. Acentaların Geçen Yıl İtibariyle Turist Getirdiği Ülke Sayıları**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>1-5</b>	98	56,6	62,4	62,4
<b>6-10</b>	42	24,3	26,8	89,2
<b>11-15</b>	3	1,7	1,9	91,1
<b>16-20</b>	11	6,4	7,0	98,1
<b>21 ve üstü</b>	3	1,7	1,9	100,0
<b>Toplam</b>	157	90,8	100,0	
<b>Girilmemiş</b>	16	9,2		
<b>Genel Toplam</b>	173	100,0		

Tablo 4.26'ya bakıldığında araştırmaya katılan acentaların %44,6'sı tur operatörlüğü yaptığını ve %55,4'ü de tur operatörlüğü yapmadıklarını belirtmişlerdir. Buna göre araştırmaya katılan acentaların hemen hemen yarısı normal faaliyetlerinin yanında tur operatörlüğü de yapmaktadır.

**Tablo 4.26. Acentaların Tur operatörlüğü de Yapma Durumları**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Evet</b>	74	42,8	44,6	44,6
<b>Hayır</b>	92	53,2	55,4	100,0
<b>Toplam</b>	166	96,0	100,0	
<b>Girilmemiş</b>	7	4,0		
<b>Genel Toplam</b>	173	100,0		

Acentaların yabancı tur operatörleriyle ortaklık anlaşmaları yapıp yapmadıklarıyla ilgili yanıtları Tablo 4.27.'de verilmiştir. Buna göre, acentaların %72,9'u yabancı tur operatörleriyle ortaklık anlaşması yapmış durumdadır. Araştırmaya katılan acentaların %27,1'i ise ortaklık anlaşmasına sahip değildir. Bu rakamlara bakarak araştırmaya katılan acentaların büyük çoğunluğunun yabancı ortaklarına karşılayıcı acentalık hizmetleri verdikleri söylenebilir.

**Tablo 4.27. Yabancı Bir Tur Operatörüyle Ortaklık Anlaşmaları Durumu**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Evet</b>	121	69,9	72,9	72,9
<b>Hayır</b>	45	26,0	27,1	100,0
<b>Toplam</b>	166	96,0	100,0	
<b>Girilmemiş</b>	7	4,0		
<b>Genel Toplam</b>	173	100,0		

#### 4.7.2. Senaryo 1: Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) Modeli

Yapısal denklem modelinin iki temel ögesi vardır (Şimşek, 2007): Ölçme modeli ve yapısal model. Ölçme modeli, daha önce literatürde tanımlanmış bir değişkeni ölçmeye çalışır. Yapısal model ise, ölçme modeli tarafından doğrulanan yapılar arasındaki ilişkileri araştırır.

Yapısal modelleme süreci iki temel aşamadan oluşmaktadır (Akıncı, 2006, s.97). Bu aşamalar, ölçüm modelinin geçerliliğini ve yapısal modelin veriye uyumunu belirlemektir. Geçerlilik, temel olarak doğrulayıcı faktör analiziyle sağlanırken, model uyumu gizli değişkenler ile yol (path) analiziyle sağlanır.

Yapısal denklem modellerinde bağımlı ve bağımsız değişkenleri ifade ederken bazı kavramlar kullanılmaktadır. Bu kavramlar, dışsal (exogenous), içsel (endogenous) ve ara (mediated) değişken kavramlarıdır (Şimşek, 2007; Akıncı, 2006). Dışsal değişken, modelde başka hiçbir değişken tarafından yordanan değişkendir. İçsel değişken ise, modelde başka bir değişken ya da değişkenler tarafından yordanan değişkendir (Şimşek, 2007, s.16-17). İçsel değişkenler içerisinde ara değişkenler de yer almaktadır. Ara değişkenler, diğer dışsal değişkenlerin ya da ara değişkenlerin etkileri ve diğer ara ve bağımlı değişkenlerin nedenleridir (Akıncı, 2006, s.98).

Yapısal denklem çalışmalarında modele ilişkin tüm ilişkiler, beklentiler doğrultusunda çıksa bile, modele ilişkin son değerlendirmeyi yapabilmek için uyum iyiliği istatistikleri (Goodness of Fit Indices) olarak adlandırılan bazı bağımsız değerlendirme ölçütlerine bakmak gerekmektedir. Bu değerler, her bir modelin bir bütün olarak data tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklenip desteklenmediğine ilişkin yargıya ulaşmamıza olanak tanır (Şimşek, 2007, s.13). Uyum iyiliği istatistikleri, modelin kabul edilip edilemeyeceğine ilişkin bir takım kabul edilebilir sınır değerler kullanılarak yorumlanmaktadır. Yani analizler sonucunda üretilen uyum istatistiklerinin belli değerlerin üzerinde veya altında olması istenir. Tarihsel olarak ilk kullanılan uyum istatistiği Ki-Kare'dir ( $\chi^2$ ). Bir modelin kabul edilebilir olması için  $\chi^2$  değerinin anlamlı çıkmaması istenir (Şimşek, 2007, s.13). Bir başka hesaplama  $\chi^2$  değerinin serbestlik derecesine (df) bölünmesiyle yapılır ve bu oranın iki veya altında olması modelin iyi bir model olduğunu, iki ile beş arasında olması modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu gösterir (Şimşek, 2007, s.14). Ancak bu iki tür değer dışında

da bir çok uyum iyiliği istatistiği üretilmiştir ve bunlar arasında en yaygın olarak kullanılanlar Tablo 4.28’de verilmiştir.

**Tablo 4.28 Uyum İyiliği Endeksleri**

Uyum Ölçütü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$X^2$	$0 \leq X^2 \leq 2df$	$2df < X^2 \leq 3df$
p value	$0.05 < p \leq 1.00$	$0.01 \leq p \leq 0.05$
$X^2/df$	$0 \leq X^2/df \leq 2$	$2 < X^2/df \leq 3$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$

**Kaynak:** Schermelleh-Engel vd. (2003)

Bu uyum iyiliği istatistiklerinden hangisinin kullanılacağına dair literatürde tam bir uzlaşma bulunmamaktadır (Şimşek, 2007, s.14). Örneğin MacCallum ve Austin (2000) yapmış oldukları geniş bir meta analizi sonucunda, SRMR ve RMSEA’nın kullanılmasını önerirken; Tanaka vd. (1990) modelin karmaşıklığını (parsimony) dikkate alan test istatistiklerini tavsiye etmektedirler. Netemeyer, Bearden ve Sharma (2003, s.151), modeli değerlendirirken sadece GFI ve AGFI değerlerine bağlı kalmanın sakıncalı olduğunu belirtmektedir. Hair vd.’ne (1998) göre ise GFI’de yüksek değerler daha iyi bir uyuma işaret etse de kesin bir sınır belirlenememiştir. Yine GFI ve AGFI örnek sayısının büyüklüğüne göre artış eğilimindedir (Hu ve Bentler, 1998; Garson, 2008; bkz. Akıncı, 2006; Gerbing ve Anderson, 1993; bkz. Hermans, 2003). Örneklem sayısına duyarlı başka bir endeks de RMSEA değeridir. Küçük örneklerde iyi sonuçlar vermeyebilir ve 0,10’dan büyük bir değeri zayıf bir uyum işaretidir (Kline, 2005, s.139). Buradan RMSEA değerinin 0,10’dan küçük olduğu durumlarda kabul edilebilir olduğu sonucu çıkarılabilir. Browne and Cudeck (1993), RMSEA değeri  $\leq 0.05$  olduğunda iyi bir uyum iyiliği endeksi olarak, 0.05 ve 0.08 arasında olursa orta derecede bir

uyum iyiliği endeksi olarak ve 0.08 ile 0.10 arasında olursa zayıf bir uyum iyiliği endeksi olarak değerlendirilebileceğini,  $> 0.10$  olduğunda ise kabul edilemez olduğunu belirtmiştir. Rigdon (1994) RMSEA'nın yapısal denklem modellerindeki doğrulayıcı faktör analizleri için en doğru uyum iyiliği istatistiği olduğunu bulmuştur (bkz. Hermans, 2003, s.111)

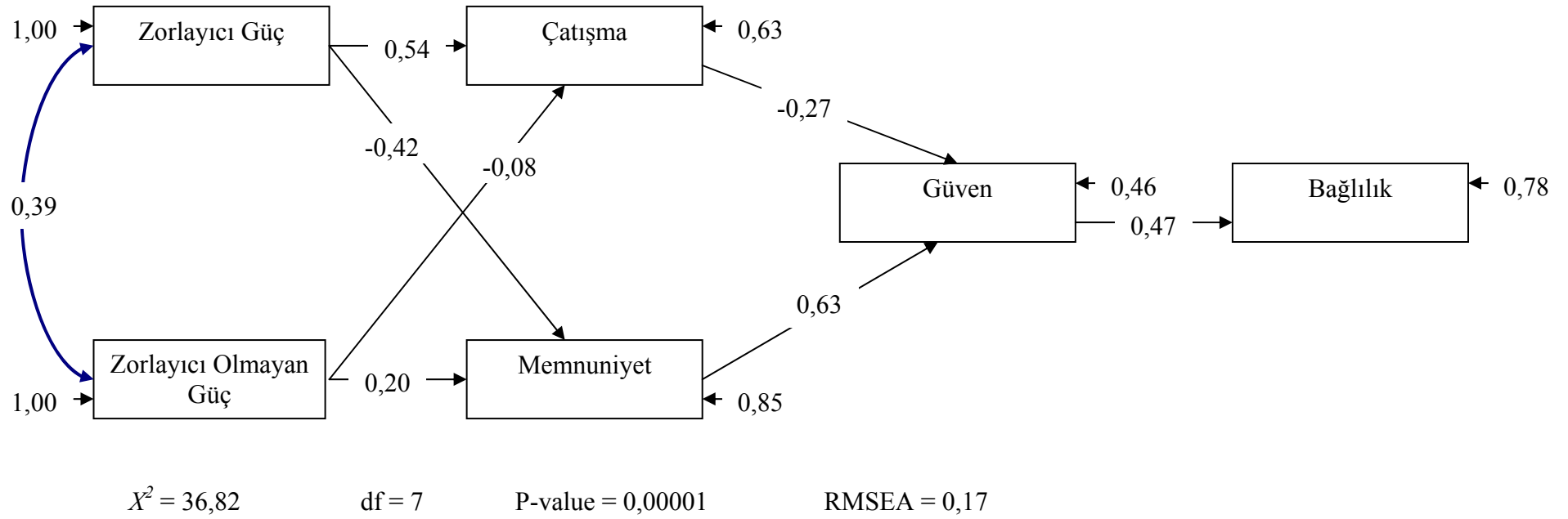
Hu ve Bentler (1999) yapmış oldukları çalışma sonrasında RMR ve SRMR'nin oldukça iyi sonuçlar verdiğini belirtmektedirler. Ayrıca SRMR (veya RMSEA) ile birlikte bağımsız modelle karşılaştırmaya dayalı istatistiklerden birisinin (örneğin NFI) kullanılmasını tavsiye etmektedirler.

Leonidou ve arkadaşları makalelerinde modellerini yapısal denklem modeliyle test ederlerken gözlenen değişkenlerle yol (path) analizini kullanmışlardır (Leonidou, Talias ve Leonidou, 2008). Tezde de buna paralel olarak tezin modeli gözlenen değişkenlerle yol analiziyle test edilmiştir. Gözlenen değişkenlerle yol analizinde her bir değişken için kullanılan maddelerin toplanarak elde edileceği puanlar aracılığıyla modelde yer alan değişkenler gözlenen değişken olarak modelde kullanılır (Şimşek, 2007, s.19). Gözlenen değişkenlerle yol analizinde değişkenler dikdörtgenlerle gösterilmektedir.

Şeki 4.1., Şekil 4.2. ve Şekil 4.3.'te verilen kavramsal modellerin ve teorik ilişkilerin test edilmesi ve bir değişkenin diğeri üzerindeki etkisini göstermek amacıyla yapısal denklem modellemesinden yararlanılmıştır.

Güç kaynakları, çatışma, memnuniyet, güven ve bağlılık ilişkilerine ait yapısal modellemeyi test etmek amacıyla elde edilen toplam 173 adet gözlem Şekil 4.4'te de görüldüğü gibi LISREL 8.54 paket programı ile analiz edilmiştir.

Şekil 4.4.'teki modelde zorlayıcı güç ve zorlayıcı olmayan güç değişkenleri bağımsız dışsal değişkenler olarak yer almaktadır. Çatışma ve memnuniyet değişkenleri ise bağımlı ve zorlayıcı ve zorlayıcı olmayan güç değişkenleri tarafından yordanan ve güveni yordayan aracı içsel değişkenler olarak yer almaktadır. Yine güven değişkeni bağımlı ve çatışma ve memnuniyet tarafından yordanan ve bağlılığı yordayan içsel değişken olarak modelde yer almaktadır. Son olarak bağlılık değişkeni bağımlı ve içsel değişken olarak modelde yer almıştır.

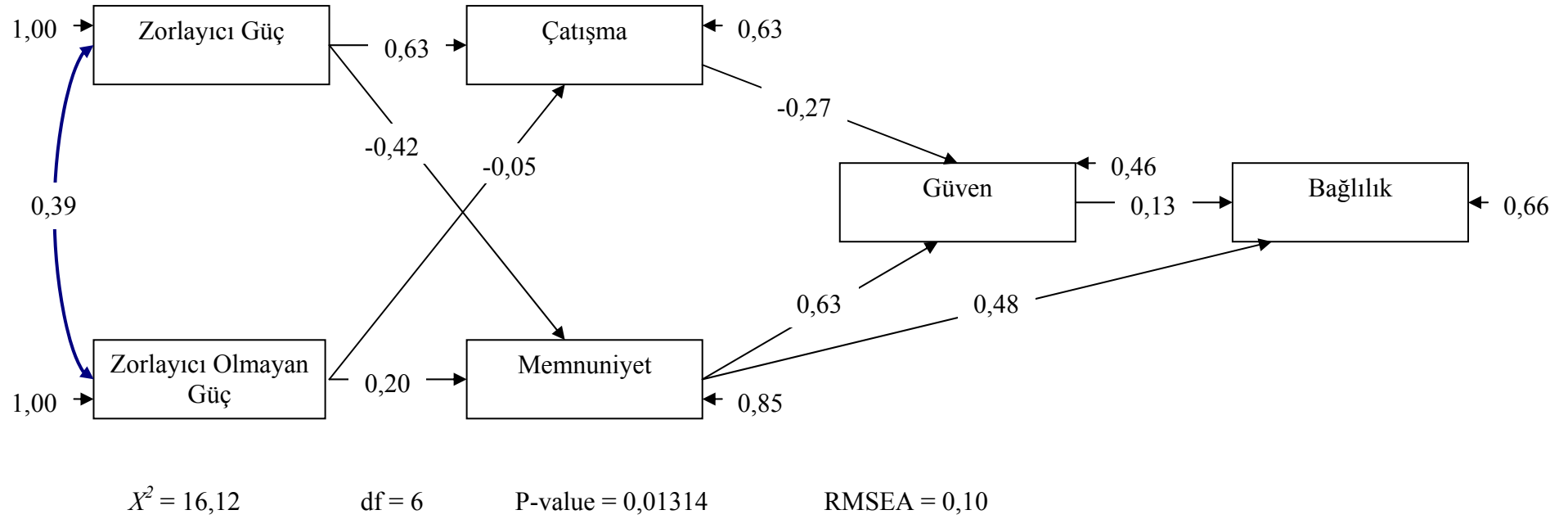


**Şekil 4.4. Senaryo 1: Güç Kaynakları, Çatışma, Memnuniyet, Güven ve Bağlılık İlişkilerine Ait Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) Yapısal Modeli (Model I)**

Tablo 4.29'a bakıldığında önerilen modelden  $X^2 = 36,82$ ,  $p=0,00001$  elde edilmiştir. RMSEA değeri 0,17 ile kabul edilebilir üst sınır olan 0,10'dan büyüktür (Hair vd., 1998, s.634). Düzeltilmiş uyumun iyiliği endeksi (AGFI) değeri de 0,77 ile kabul edilebilir sınırların altındadır. Model iyileştirme endekslerinin modelin veriye uyumunu daha da iyileştirebileceği varsayılmıştır. İyileştirme önerileri incelendiğinde memnuniyetten bağlılığa doğru doğrudan bir ilişkiyi ifade eden bir yol çizilmesinin  $X^2$  değerini büyük oranda düşüreceği görülmüştür. Memnuniyetin bağlılığı olumlu olarak etkilediği zaten literatürde de çeşitli araştırmalarda (Geyskens, Steenkamp ve Kumar, 1999; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Tellefsen, 2002; Ramaseshan, Yip ve Pae, 2006) kanıtlanmıştır. Literatüre de uygun olan bu tavsiye izlendiğinde yeni model Şekil 4.5.'teki Model II olmuştur. Model II'ye ait uyum endeksleri de Tablo 4.29.'da görülmektedir.

Değerler incelendiğinde Model II'nin uyum endekslerinin Model I'den daha iyi olduğu görülmektedir. Bu nedenle iyileştirme yapılan Model II'nin Senaryo 1 için son model olması tercih edilmiştir. Yapılar arasındaki neden-sonuç ilişkilerini gösteren  $\beta$  katsayılarına bakıldığında zorlayıcı olmayan güç ile çatışma arasındaki  $\beta$  katsayısının t değeri 0,95 güven seviyesinde anlamsız ( $t = -0,74 < 1,96$ ) olduğu, güven ile bağlılık arasındaki  $\beta$  katsayısına karşılık gelen t değerinin de anlamsız ( $t = 1,47 < 1,96$ ) olduğu ve diğer tüm  $\beta$  katsayılarına karşılık gelen t değerlerinin anlamlı olduğu Tablo 4.29'dan görülmektedir. Memnuniyet ile bağlılık arasında kurulan ilişkinin uyum endekslerine etkisi yüksek olmuştur.





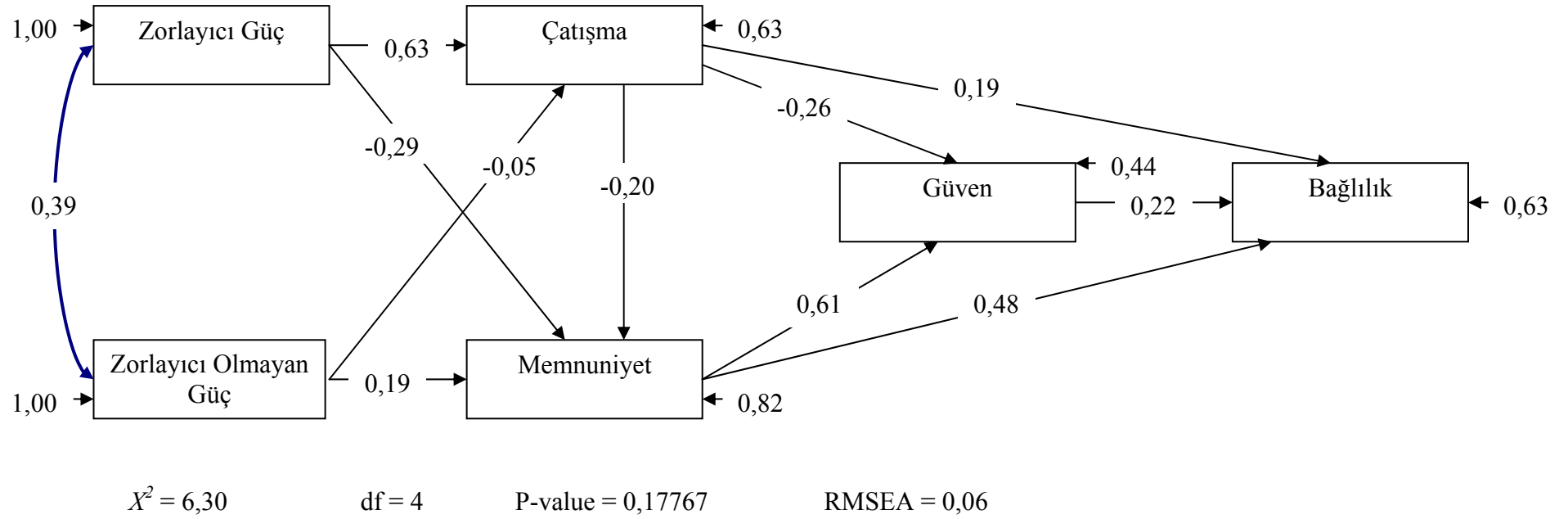
Şekil 4.5. Güç Kaynakları, Çatışma, Memnuniyet, Güven ve Bağlılık İlişkilerine Ait İyileştirilmiş Yapısal Model (Model II)

**Tablo 4.29. Model I ve Model II İçin En Yüksek Olabilirlik Tahminleri**

Tahminler	Model I		Model II	
	$\beta$ katsayısı	t değeri	$\beta$ katsayısı	t değeri
<b>H1a:</b> Zorlayıcı Güç → Çatışma	0,63	8,88	0,63	8,88
<b>H1b:</b> Zorlayıcı Güç → Memnuniyet	-0,42	-5,06	-0,42	-5,06
<b>H2a:</b> Zorl. Olm. Güç → Çatışma	-0,08	<b>-0,74</b>	-0,05	<b>-0,74</b>
<b>H2b:</b> Zorl. Olm. Güç → Memnuniyet	0,20	2,39	0,20	2,39
<b>H3:</b> Çatışma → Güven	-0,27	-4,67	-0,27	-4,67
<b>H4:</b> Memnuniyet → Güven	0,63	10,91	0,63	10,91
<b>H5:</b> Güven → Bağlılık	0,47	6,42	0,13	<b>-1,47</b>
<b>H8:</b> Memnuniyet → Bağlılık	-	-	0,48	5,23
Uyum Endeksleri				
X <sup>2</sup>	36,82		16,12	
df	7		6	
P değeri	0,00001		0,01314	
GFI	0,92		0,97	
AGFI	0,77		0,88	
RMSEA	0,17		0,10	
CFI	0,89		0,97	
NFI	0,88		0,95	
NNFI	0,77		0,91	

#### 4.7.3. Senaryo 2: Literatürdeki Bulgularla Zenginleştirilmiş Model

Senaryo 2'deki zenginleştirilmiş modelin LISREL 8.54 paket programı ile analizi yapılmış ve sonuçlar Şekil 4.6'da ve Tablo 4.30.'da gösterilmiştir.



Şekil 4.6. Senaryo 2: Zenginleştirilmiş Yapısal Model

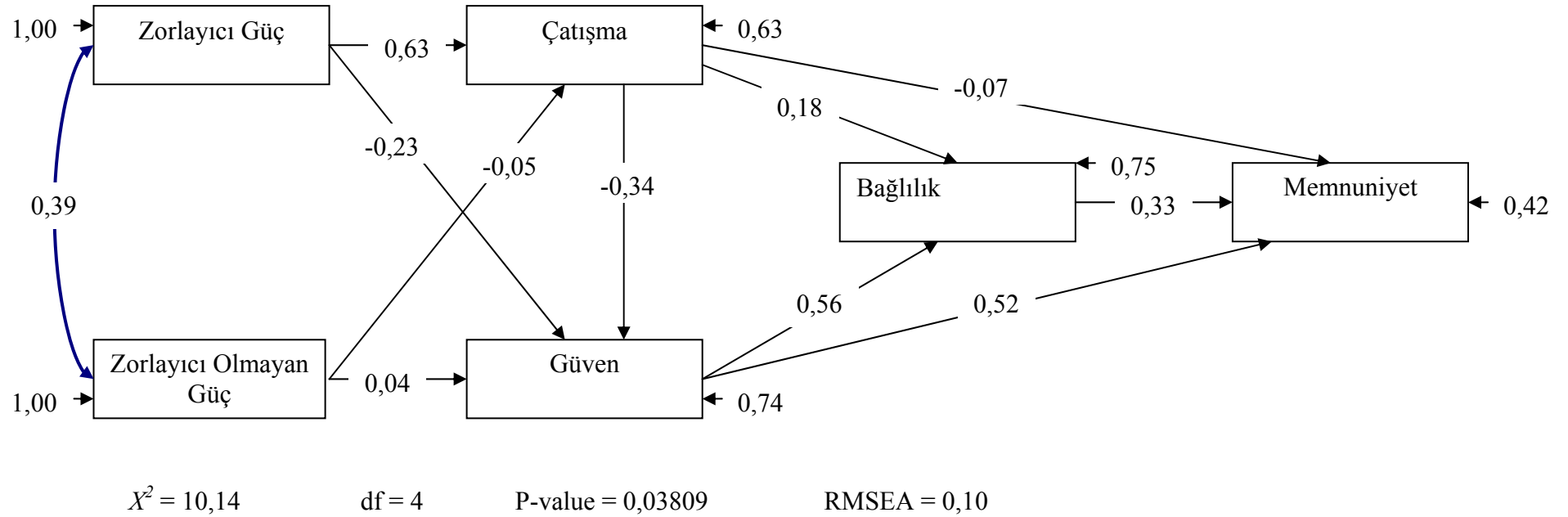
**Tablo 4.30. Senaryo 2'deki Zenginleştirilmiş Model İçin En Yüksek Olabilirlik Tahminleri**

Tahminler	Zenginleştirilmiş Model (Senaryo 2)	
	$\beta$ katsayısı	t değeri
H1a: Zorlayıcı Güç → Çatışma	0,63	8,88
H1b: Zorlayıcı Güç → Memnuniyet	-0,29	-2,88
H2a: Zorlayıcı Olmayan Güç → Çatışma	-0,05	-0,74
H2b: Zorlayıcı Olmayan Güç → Memnuniyet	0,19	2,30
H3: Çatışma → Güven	-0,26	-4,49
H4: Memnuniyet → Güven	0,61	10,49
H5: Güven → Bağlılık	0,22	2,26
H6: Çatışma → Memnuniyet	-0,20	-2,15
H7: Çatışma → Bağlılık	0,19	2,49
H8: Memnuniyet → Bağlılık	0,48	5,25
Uyum Endeksleri		
$X^2$	6,30	
df	4	
P değeri	0,17767	
GFI	0,99	
AGFI	0,93	
RMSEA	0,06	
CFI	0,99	
NFI	0,98	
NNFI	0,97	

Tablo 4.30.'da da görüldüğü gibi Senaryo 2'deki zenginleştirilmiş modelin uyum endeksleri iyi uyuma işaret etmektedir.  $X^2$  değerinin anlamlı çıkmaması ( $X^2$  için  $P = 0,17767$ ) modelin kabul edilebilirliği için iyi bir sonuçtur. Yine  $X^2 / df$  değeri ikinin altında olması itibariyle modelin iyi bir model olduğunu gösterir. GFI, AGFI, CFI, NFI ve NNFI değerlerinin 0,90'ın üzerinde olması da modelin iyi bir model olduğunu gösterir. Son olarak RMSEA değerinin de 0,06 olması zenginleştirilmiş modelin tüm uyum iyiliği endekslerinin iyi bir uyumu sağladığını ve zenginleştirilmiş modelin iyi bir model olduğunu gösterir.

#### **4.7.4. Senaryo 3: Literatürdeki Bulgulara Göre Oluşturulmuş Alternatif Model**

Literatürdeki bulgulara göre oluşturulmuş alternatif model olan Senaryo 3 LISREL 8.54 paket programı ile analiz edilmiş ve sonuçlar Şekil 4.7'de ve Tablo 4.31.'de gösterilmiştir.



**Şekil 4.7. Senaryo 3: Literatürdeki Bulgulara Göre Oluşturulmuş Alternatif Model**

**Tablo 4.31. Alternatif Model İçin En Yüksek Olabilirlik Tahminleri**

Tahminler	Alternatif Model (Senaryo 3)	
	$\beta$ katsayısı	t değeri
H1a: Zorlayıcı Güç → Çatışma	0,63	8,88
H9: Zorlayıcı Güç → Güven	-0,23	-2,43
H2a: Zorlayıcı Olmayan Güç → Çatışma	-0,05	-0,74
H10: Zorlayıcı Olmayan Güç → Güven	0,04	0,48
H3: Çatışma → Güven	-0,34	-3,77
H5: Güven → Bağlılık	0,56	6,91
H6: Çatışma → Memnuniyet	-0,07	-1,15
H7: Çatışma → Bağlılık	0,18	2,20
H11: Bağlılık → Memnuniyet	0,33	5,25
H12: Güven → Memnuniyet	0,52	7,33
<b>Uyum Endeksleri</b>		
X <sup>2</sup>	10,14	
df	4	
P değeri	0,03809	
GFI	0,98	
AGFI	0,88	
RMSEA	0,10	
CFI	0,98	
NFI	0,97	
NNFI	0,93	

Tablo 4.31'deki verilere göre Senaryo'teki alternatif modelin RMSEA değeri 0,10 ile üst sınır olarak kısmen kabul edilebilir olarak çıkmıştır. Hem Kline (2005, s.139) hem de Hair vd. (1998, s.634) RMSEA için kabul edilebilirlikte üst sınırın 0,10 olduğunu belirtmişlerdir.

## 4.8. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

### 4.8.1. Senaryolarla İlgili Sonuçlar

Tablo 4.32’de üç senaryoya ait elde edilen uyum endeksleri incelendiğinde,  $X^2$  değeri en düşük olan Senaryo 2’nin Antalya yöresi turizm dağıtım kanallarındaki alıcı-satıcı arasındaki ilişkilerini açıklamada en iyi model olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.32. Üç Senaryonun Birlikte Uyum Endekslerinin Karşılaştırılması**

Uyum Endeksleri	Senaryo 1 (Model II)	Senaryo 2	Senaryo 3
$X^2$	16,12	6,30	10,14
df	6	4	4
P değeri	0,01314	0,17767	0,03809
GFI	0,97	0,99	0,98
AGFI	0,88	0,93	0,88
RMSEA	0,10	0,06	0,10
CFI	0,97	0,99	0,98
NFI	0,95	0,98	0,97
NNFI	0,91	0,97	0,93

Senaryo 2’deki uyum endekslerine dikkat edilirse  $X^2/df < 2$ , GFI, AGFI, CFI,NFI ve NNFI  $> 0,90$  olarak çok iyi derecede uyum iyiliğini yakalamıştır RMSEA değeri de 0,06 ile yine iyi bir uyum iyiliğine sahiptir.

### 4.8.2. Hipotezlerle İlgili Sonuçlar

Tablo 4.33’te araştırma hipotezlerinin test sonuçlarına ait bilgiler bulunmaktadır. Araştırmanın en iyi modeli Senaryo 2 seçilmiştir. Senaryo 1 ve Senaryo 2’de H1a, H1b, H2a, H2b, H3, H4 ve H5 hipotezleri ortaktır. Senaryo 2 en iyi model seçildiği için bu hipotezler değerlendirilirken Senaryo 2’deki zenginleştirilmiş modelin  $\beta$  ve t değerleri değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca Senaryo 2’deki zenginleştirilmiş modelde Senaryo 1’den farklı olarak H6, H7 ve H8 hipotezleri de test edilmiştir. Son olarak H9, H10, H11 ve H12 hipotezleri Senaryo 3’te yer aldıklarından Senaryo 3’teki değerleri Tablo 4.33’te yer almıştır.



**Tablo 4.33. Yapısal Model Sonuçları ve Hipotezlerin Kabul Durumları**

		Senaryo 1 (Model II)		Senaryo 2		Senaryo 3		
Hipotez	Hipotez İlişkileri	$\beta$	t – Değ.	$\beta$	t – Değ.	$\beta$	t – Değ.	Sonuç
H1a	Z. Güç - Çatışma	0,63	8,88	<b>0,63</b>	<b>8,88</b>	0,63	8,88	Anlamlı
H1b	Z. Güç - Memnuniyet	-0,42	-5,06	<b>-0,29</b>	<b>-2,88</b>	-	-	Anlamlı
H2a	Z. O. Güç - Çatışma	-0,05	<b>-0,74</b>	<b>-0,05</b>	<b>-0,74</b>	-0,05	<b>-0,74</b>	Red
H2b	Z. O. Güç - Memnuniyet	0,20	2,39	<b>0,19</b>	<b>2,30</b>	-	-	Anlamlı
H3	Çatışma – Güven	-0,27	-4,67	<b>-0,26</b>	<b>-4,49</b>	-0,34	-3,77	Anlamlı
H4	Memnuniyet - Güven	0,63	10,91	<b>0,61</b>	<b>10,49</b>	-	-	Anlamlı
H5	Güven – Bağlılık	0,13	<b>-1,47</b>	<b>0,22</b>	<b>2,26</b>	0,56	6,91	Anlamlı
H6	Çatışma - Memnuniyet	-	-	<b>-0,20</b>	<b>-2,15</b>	-0,07	<b>-1,15</b>	Anlamlı
H7	Çatışma – Bağlılık	-	-	<b>0,19</b>	<b>2,49</b>	0,18	2,20	Red
H8	Memnuniyet - Bağlılık	0,48	5,23	<b>0,48</b>	<b>5,25</b>	-	-	Anlamlı
H9	Z. Güç - Güven	-	-	-	-	<b>-0,23</b>	<b>-2,43</b>	Anlamlı
H10	Z. O. Güç - Güven	-	-	-	-	<b>0,04</b>	<b>0,48</b>	Red
H11	Bağlılık - Memnuniyet	-	-	-	-	<b>0,33</b>	<b>5,25</b>	Anlamlı
H12	Güven - Memnuniyet	-	-	-	-	<b>0,52</b>	<b>7,33</b>	Anlamlı

Araştırma sonucunda H1a hipotezi anlamlı bulunmuş, zorlayıcı güç kullanımı çatışmayla pozitif ilişkili çıkmıştır ( $\beta = 0,63$ ;  $t = 8,88$ ). Bu sonuç, modelin temel alındığı Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca, literatürde yer alan bazı araştırmaların (Schul and Babakus, 1988; Yu ve Pysarchik, 2002) sonucu ile de paralellik göstermektedir. Bu da göstermektedir ki oteller acentalara karşı zorlayıcı güç kullandıklarında otellerle acentalar arasındaki çatışmalar artmaktadır. Bu da iş ilişkileri içerisinde istenmeyen bir durumdur.

H1b hipotezi anlamlı bulunmuştur. Buna göre zorlayıcı güç kullanımı, memnuniyeti olumsuz etkilemektedir ( $\beta = -0,29$ ;  $t = -2,88$ ). Bu sonuç da Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) çalışmasına ve daha önce yapılan diğer bazı çalışmalara (Gaski ve Nevin, 1985; Geyskens Steenkamp ve Kumar, 1999; Lee, 2001; Raven, Tansuhaj ve McCullough, 1993) paraleldir. Gücün zorlayıcı kullanımı muhtemelen, güç için ekonomik ve ekonomik olmayan maliyetleri arttırmakta, ilişkiden vazgeçmeyi hızlandırabilecek memnuniyetsizlik düzeylerine götürmektedir (Kasulis ve Spekman, 1980).

H2a hipotezi reddedilmiştir. Zorlayıcı olmayan güç kullanımı ile çatışma arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır ( $\beta = -0,05$  ve  $t = -0,74$ ). Diğer bir ifadeyle, otellerin zorlayıcı olmayan güç kullanımının acentalarla çatışma ilişkilerini anlamlı şekilde etkilemediği görülmektedir. Literatür incelendiğinde, farklı alanlarda yapılan araştırmalarda, zorlayıcı olmayan güç kullanımının çatışma düzeyini düşürdüğü sonuçları yer almaktadır (Gaski ve Nevin, 1985; Johnson vd., 1993). Araştırmada test edilen modelin temel alındığı Leonidou, Talias ve Leonidou (2008) makalelerinde ise  $p < 0,10$  aralığında  $\beta = -0,54$  ve  $t = -1,49$  değerleriyle buldukları bulgunun literatürü desteklediğini belirtmişlerdir. Bu bulgunun  $p < 0,01$  veya  $p < 0,05$  aralığında değil de  $p < 0,10$  aralığında anlamlı çıktığı göz ardı edilmemelidir. Bu araştırma farklı bir ülkede ve farklı bir sektörde (turizm sektörü) yapıldığı için bu konuda literatürü destekleyen bir bulguya rastlanmamıştır. Başka bir deyişle ülkemizdeki turizm sektöründe, otellerin acentalar üzerinde zorlayıcı olmayan güç miktarını çatışmayı azaltacak düzeyde kullanmadığı da belirtilebilir.

H2b hipotezi anlamlı bulunarak, zorlayıcı olmayan güç kullanımının memnuniyet düzeyini arttırdığı ( $\beta = 0,19$ ;  $t = 2,30$ ) sonucuna ulaşılmıştır. Literatür (Yavas, 1998; Yu ve Pysarchik, 2002; Jonsson ve Zineldin, 2003; Ramaseshan, Yip ve Pae, 2006; Raven, Tansuhaj ve McCullough, 1993) bu sonuca paralel nitelikte olmasına rağmen, Leonidou, Talias ve Leonidou (2008) araştırmalarında zorlayıcı olmayan güç ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi doğrulayan bir sonuç bulamamışlardır. Bizim araştırmamızdaki bulgular literatürle benzer niteliktedir.

Araştırmada çatışmanın güveni negatif etkilediğiyle ilgili H3 hipotezi anlamlı bulunmuştur ( $\beta = -0,26$ ;  $t = -4,49$ ). Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) çalışması ve literatürdeki daha önceki çalışmalar (Anderson ve Narus, 1990; Coote, Forrest ve Tam, 2003; Geyskens, Steenkamp ve Kumar, 1999; Kim ve Frazier, 1997; Kingshott, 2006; Leonidou, Barnes ve Talias, 2006) bu araştırmada elde edilen bulguyla paraleldir. Buna göre çatışma azaldıkça, oteller ve acentaların birbirlerine güveni artmaktadır. Bu da uzun süreli ilişkilerin kurulabilmesi ve devam ettirilebilmesi için gereklidir.

Araştırma sonucunda memnuniyetin güveni pozitif etkilediği H4 hipotezi anlamlı bulunmuştur ( $\beta = 0,61$ ;  $t = 10,49$ ). Literatürdeki bir çok araştırmanın olduğu gibi (Ganesan, 1994; Ha, Karande ve Singhapakdi, 2004; Johnson ve Grayson, 2005; Geyskens, Steenkamp ve Kumar, 1999; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Selnes, 1998), araştırmamızda temel aldığımız Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) bulguları da bu bulguyla

örtüşmektedir. Memnuniyetin güveni olumlu etkilemesi, adil bir mübadele sürecine sahip olma hissini kazandıracak, gelecekte karşılanacak olan yükümlülüklerde oteller ve acentaların birbirlerine dürüstçe davrandığı fikrine güvenilirliği sağlayacaktır.

H5 hipotezi anlamlı bulunmuştur. Güvenin bağlılığı olumlu şekilde etkilediği araştırma bulgularınca desteklenmiştir ( $\beta = 0,22$ ;  $t = 2,26$ ). Bu sonuç, Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) bulgularının yanısıra literatürle de (Morgan ve Hunt, 1994; Geyskens vd., 1996; Andaleeb 1996; Kim ve Frazier, 1997; Geyskens Steenkamp ve Kumar, 1999; Goodman ve Dion, 2001; Narayandas ve Rangan, 2004; Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou, 2006; Kingshott, 2006; Rodriguez, Agudo ve Gutiérrez, 2006; Verbeke, Bagozzi ve Farris, 2006; Lancastre ve Lages, 2006) örtüşmektedir.

H6 hipotezinde yer alan çatışmanın memnuniyeti negatif etkilediği hipotezi anlamlı bulunmuştur ( $\beta = -0,20$ ;  $t = -2,15$ ). Literatürdeki birçok ampirik çalışma da memnuniyeti, çatışmanın olumsuz etkilediğini bulmuştur (Dwyer, 1980; Wilkinson, 1981; Brown ve Day, 1981; Gaski, 1984; Anderson ve Narus, 1984; Michie ve Silbey, 1985; Frazier, Gill ve Kale, 1989; Anderson ve Narus, 1990; Skinner, Gassenheimer ve Kelley, 1992; Geyskens, Steenkamp ve Kumar, 1999; Sanzo vd., 2003; Coote, Forrest ve Tam, 2003; Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou, 2006; Leonidou, Barnes ve Talias, 2006).

Çatışmanın bağlılığı negatif etkilediği ile ilgili olan H7 hipotezi reddedilmiştir ( $\beta = 0,19$ ;  $t = 2,49$ ). H7 hipoteziyle ilgili sonuç çok ilginçtir.  $\beta$  ve  $t$  değerlerine bakıldığında çatışmanın bağlılığı anlamlı olarak pozitif şekilde etkilediği şeklinde bir sonuç çıkmıştır. Bu sonuç literatürdeki çalışmalara (Kim ve Frazier, 1997; Geyskens Steenkamp ve Kumar, 1999) ve H7 hipotezine uymayan bir sonuçtur. Burada bu sonuç şöyle yorumlanabilir: Bazı çatışmalar, özellikle problemlere yeni çözümler bulunduğu ve herhangi bir tartışma dostça çözüldüğünde işlevsel olmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Buradan hareketle seyahat acentaları ile oteller arasındaki çatışma ilişkileri bağlılığa negatif etki etmekten ziyade, bağlılığı arttıracak şekilde işlevsel olduğunu söyleyebiliriz.

Memnuniyetin bağlılığı pozitif etkilediğiyle ilgili H8 hipotezi anlamlı bulunmuştur ( $\beta = 0,48$ ;  $t = 5,25$ ). Literatürde bu bulguyu destekleyen sonuçlar mevcuttur (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Geyskens Steenkamp ve Kumar, 1999; Tellefsen, 2002; Ramaseshan, Yip ve Pae, 2006). Acentaların otellerden memnuniyeti onlara olan güvenleri aracılığıyla

bağlılıklarını arttırabileceği gibi, acentaların otellerden memnuniyetleri otellere bağlılıklarını doğrudan da arttırabilmektedir.

H9 hipotezi anlamlı bulunmuştur. Buna göre zorlayıcı güç kullanımı güveni negatif ( $\beta = -0,23$ ;  $t = -2,43$ ) etkilemektedir. Literatürde de Morgan ve Hunt (1994), Simpson ve Mayo (1997) ve Duarte ve Davies (2000) zorlayıcı gücün ilişkide güvene negatif bir etkisi olduğunu bulmuştur. Bizim bulgularımız da bu doğrultuda literatürle paraleldir.

Zorlayıcı olmayan güç kullanımının güveni pozitif etkilediği hipotezi olan H10 reddedilmiştir ( $\beta = 0,04$ ;  $t = 0,48$ ). Bu sonuç literatürde Simpson ve Mayo'nun (1997) zorlayıcı olmayan güç kaynaklarıyla güvenin pozitif ilişkili olduğu bulgusuna paralel olmayan bir sonuçtur. Burada zorlayıcı olmayan güç kullanımının güveni arttıracak kadar olumlu bir etki yapmadığı sonucu çıkarılabilir.

Bağlılığın memnuniyeti pozitif etkilediği ile ilgili olan H11 hipotezi anlamlı bulunmuştur ( $\beta = 0,33$ ;  $t = 5,25$ ). Bu sonuç bağlılığın memnuniyeti pozitif etkilediğiyle ilgili literatürdeki ampirik bulgularla (Siguaw, Simpson ve Baker, 1998; Selnes, 1998; Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou, 2006; Rodriguez, Agudo ve Gutiérrez, 2006) örtüşmektedir.

H12 hipotezi anlamlı bulunmuştur. Buna göre güvenin memnuniyeti pozitif etkilediği görülmektedir ( $\beta = 0,52$ ;  $t = 7,33$ ). Bu sonuç da literatürde bu ilişkiyle ilgili çalışmalarla (Anderson ve Narus, 1990; Andaleeb, 1996; Doney ve Cannon 1997; Smith ve Barclay 1997; Geyskens Steenkamp ve Kumar, 1998; Siguaw, Simpson ve Baker, 1998; Sanzo vd., 2003; Rodriguez, Agudo ve Gutiérrez, 2006) paralel niteliktedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada dağıtım kanallarıyla ilgili genel bir değerlendirme yapıldıktan sonra, dağıtım kanallarındaki alıcı-satıcı ilişkileriyle ilgili literatür taraması yapılmıştır. Bunun sonucunda alıcı-satıcı ilişkilerine yönelik geliştirilen modellerin süreç modelleri ile başladığı, daha sonra davranışsal boyutları dikkate alan modellerle devam ettiği görülmüştür. Bu değişimin ana nedeni, alıcı-satıcı ilişkilerinin sadece ekonomik mübadeleden ibaret olmadığı, aynı zamanda güç, çatışma, güven, bağlılık vb. davranışsal boyutlarının da ilişkinin değişik süreçlerinde etkili olduğunun tespit edilmesidir. Buradan hareketle bu çalışmada, davranışsal boyutları içeren bir model geliştirme amaçlanmıştır.

Alıcı-satıcı ilişkilerinin davranışsal belirleyicileriyle ilgili literatür incelemesi sonucu, bu ilişkileri etkilediği düşünülen çok sayıda belirleyicinin literatürde yer aldığı görülmüştür. Bunlar ayrıntılı olarak incelendiğinde, bazı belirleyicilerin belirgin olarak diğer belirleyicilerden çok daha fazla incelendiği tespit edilmiştir. Bu literatür taraması yapılırken de dünya da saygınlığı kabul edilmiş bir indeks olan Social Sciences Citation Index (SSCI) içerisindeki pazarlama dergilerinde yer alan konuyla ilgili makaleler esas alınarak yapılan incelemede en çok kullanılan belirleyiciler tespit edilmiştir. Bu belirleyiciler güç, çatışma, güven, bağlılık, bağımlılık, işbirliği ve memnuniyettir. İncelenen modeller arasında Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) modeli bu belirleyicilerin çoğunu içermesinden dolayı temel model (Senaryo 1) olarak seçilmiştir. Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) ABD'de yurtdışına endüstriyel ürünler ihraç eden imalatçı işletmelere uyguladığı model bu çalışmada, Antalya yöresi turizm sektöründe test edilmiştir. Bununla beraber Senaryo 1'deki Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) modeline ilave olarak Senaryo 2'de zenginleştirilmiş model ve Senaryo 3'te ise alternatif model oluşturulmuştur.

Alternatif model üretme tekniğine dayalı olarak literatür doğrultusunda üç senaryo geliştirilmiş ve test edilmiştir. Yapılan analizler sonucu Senaryo 1'deki modelin bir iyileştirme gerektirdiği ve iyileştirmeden sonra kısmen uyum iyiliğini yakaladığı, Senaryo 2'deki modelin uyum endekslerinin çok iyi olduğu ve Senaryo 3'teki modelin uyum endekslerinde sınırlı bir şekilde uyum düzeyini sağladığı görülmüştür. Senaryo 2'deki uyum endeksleri  $X^2/df < 2$ , GFI, AGFI, CFI, NFI ve NNFI  $> 0,90$  olarak çok iyi derecede uyum iyiliğini yakalamıştır. RMSEA değeri de 0,06 ile yine iyi bir uyum iyiliğine sahiptir. Böylece Antalya yöresi turizm sektörü için Senaryo 2'deki zenginleştirilmiş modelin en iyi model

olduğu belirlenmiştir. Geliştirilen bu modellerin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Antalya yöresi turizm sektöründe bu çalışmanın yapılmasının nedeni, ulusal literatürde alıcı-satıcı ilişkilerini turizmde inceleyen bir çalışmaya rastlanmamış olmasıdır. Turizm sektörünün seçilmesinde ana faktör turistik ürünün soyut olması, stoklanamaz oluşu vb. sebeplerden dolayı davranışsal boyutların turizmde daha önemli rol oynamasıdır. Literatür taramasında bu kapsamda, bu genişlikte çalışmanın turizm sektöründe yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışma bu anlamda önemlidir.

Çalışmada zorlayıcı güç kullanımı çatışmayı arttırmakta, memnuniyeti de azaltmaktadır. Eğer seyahat acentaları ve oteller birbirleriyle uyum içinde uzun süreli çalışmak istiyorlarsa zorlayıcı güç kullanımında aşırıya kaçmamalıdır. Kabul edilebilir bir sınırın üstündeki zorlayıcı güç kullanımı, ilişki ortağının memnuniyetini azaltabilir ve aralarındaki çatışmanın düzeyini yükseltebilir. Bu da ilişkide zedelenmelere yol açabilir. İlişkinin sürdürülebilirliği açısından çatışmanın yüksek düzeylerde olmaması istenir.

Zorlayıcı olmayan güç kullanımının memnuniyeti arttırdığı tespit edilmiştir. Birlikte çalışılan ilişki ortaklarının zorlayıcı olmayan güç kaynaklarından yararlanmalarını sağlayarak memnuniyetlerinin artmasına yardımcı olunabilir. Zorlayıcı olmayan gücün çatışmayı azalttığına dair anlamlı bir bulguya rastlanamamıştır. Bu da, otellerin zorlayıcı olmayan gücü seyahat acentaları üzerinde çatışmayı azaltacak kadar etkin kullanmadıkları veya seyahat acentalarının zorlayıcı olmayan güç kaynaklarını çatışmayı azaltacak düzeyde algılamadıkları şeklinde yorumlanabilir. Yine de zorlayıcı olmayan gücün memnuniyeti arttırmasından dolayı kullanılması ve hatta çatışmayı azaltmak için daha etkin kullanılması tavsiye edilebilir.

Çatışmanın güveni azalttığı yine tespit edilen bir diğer sonuçtur. Gerçekten belirgin bir çatışma ortamında güven ilişkileri sarsıntıya uğrayabilmektedir ve ilişki ortakları birbirlerine güvenmekte zorlanmaktadır. Çatışmanın kabul edilebilir sınırın üstüne çıkmaması için oteller ve seyahat acentaları dikkat sarfetmelidir. Ürünün soyut olduğu ve mevsimsel dalgalanmaların çok yüksek olduğu turizm endüstrisinde dağıtım kanalı üyeleri arasındaki güven ilişkileri çok önemlidir.

Memnuniyet güveni arttırmaktadır. Doğal olarak ilişki ortağı olan otellerden memnun olan seyahat acentasının bu otellere güveni artacaktır. Bu da ilişkiyi uzun süreli sürdürme

istekliliğini arttıracaktır. Uzun süreli ilişkilerde iki taraf da karşılıklı menfaatlerini koruyarak uyum içinde çalışabilirler.

Güvenin bağlılığı olumlu şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre otel-seyahat acentası ilişkilerinde seyahat acentalarının otellere olan güveni, otellere olan bağlılıklarını olumlu bir şekilde etkilemekte ve güvenleri arttıkça bağlılıkları da artmaktadır. Bu da ilişkinin sürdürülebilirliği için istenen bir durumdur.

Çalışmada çatışmanın memnuniyeti azalttığı ile ilgili anlamlı düzeyde bulgulara rastlanmıştır. Buradan hareketle, seyahat acentaları ve oteller arası ilişkilerde seyahat acentaları arasındaki çatışmanın memnuniyetlerini azaltacağı söylenebilir. Bu da ilişkide ilerleyen süreçte yıpranmalara ve hatta ilişkinin sonlanmasına kadar gidebilmektedir.

Çatışmanın bağlılığı olumsuz etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Seyahat acentalarının otellerle aralarındaki ilişkilerde çatışma algılamaları onlara olan bağlılıklarını azaltacak düzeyde çıkmamıştır. Bu da aralarındaki çatışma düzeyinin acentalarca çok yüksek algılanmadığının bir göstergesidir.

Memnuniyetin bağlılığı olumlu şekilde etkilediği sonucu yine çalışmadaki bulgulardan biridir. Buna göre seyahat acentalarının otellere memnuniyeti arttıkça bağlılığı da artmaktadır. Bu da istenen bir sonuçtur. İlişkideki bağlılık ilişkinin sürdürülebilir olması açısından önemlidir.

Zorlayıcı güç kullanımının güveni olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Zorlayıcı güç kullanımı baskı ve/veya ceza gerektirir. Bu tür unsurlar ilişki ortağının güvenini sarsacaktır. Emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe zorlayıcı güç kullanımlarının negatif sonuçları ilişkiye zarar verebilir. İlişkide güvenin sarsılması ilişkinin sürdürülebilirliğini tehlikeye sokabilir.

Zorlayıcı olmayan güç kullanımının güveni anlamlı düzeyde etkilemediği tespit edilmiştir. Bu da seyahat acentalarının otellerin uyguladığı zorlayıcı olmayan güç kullanımlarını güvenle ilişkilendirecek düzeyde algılamadıklarını gösterir.

Bağlılığın memnuniyeti olumlu etkilediği görülmüştür. Bağlılık, bünyesinde ilişkiyi uzun dönemli sürdürme gönüllülüğü ve isteğini barındırdığı için memnuniyet verici olarak

algılanır. Acentaların otellerle ilişkilerini sürdürmedeki bağlılığı onların otellerden memnuniyetine de olumlu olarak yansımaktadır.

Güvenin memnuniyeti olumlu etkilediği de bir başka sonuçtur. Güven problem çözmede işbirliği ve yapıcı bir diyalog sağlar, amaçların açığa çıkmasını kolaylaştırır, bilgi değişimi sağlar ve anlaşmalara uyma istekliliğini artırır. Tüm bunlar ilişkideki memnuniyeti arttıracak unsurlardır. Acentaların otellere olan güvenleri, onlara olan memnuniyetlerini de arttıracaktır. Bu da uzun süreli ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesini sağlayacaktır.

Turizm sektöründe diğer endüstrilerden farklı olarak ürün tüketiciye değil, tüketici ürüne götürülür. Bu götürülme işlemi özellikle paket turlarda tüketicinin (turistin) evinden ayrılıp turistik ürüne ulaşmasına ve turistik ürünü test etmesine kadar bir takım hizmetler de (transfer, uçak, rehberlik vs.) verilir. Bu hizmetler de turizm dağıtım kanalını oluşturan üyeler arasındaki ilişkileri etkiler. Örneğin acenta otel ilişkileri çok iyi olsa da ilgili acentanın getirdiği turistler ilgili otelden memnun kalmamışsa, tekrar aynı otele gelmek istemeyeceklerdir. Bu memnuniyetsizlikleri kısmen de olsa acentadan memnuniyetlerine de olumsuz etki edecektir. Acentalar bu durumu da dikkate almak durumundadırlar. Bu durum ters şekilde de yaşanabilir. Yani turistler otelden memnun kalırlar ama acentadan memnun kalmazlarsa bir dahaki sefere aynı acentayı tercih etmeyip başka acentalarla aynı oteli seçeceklerdir. Acentaların bu veya diğer başka sebeplerle müşteri kaybetmesi sonucu çalıştıkları otellerden daha az oda rezerve etmelerine sebep olacaktır. Doğaldır ki oteller daha çok odalarını sattıkları acentalarla daha iyi geçinmek ve daha uzun süreli iyi ilişkiler kurmak isteyeceklerdir. Turizmde sadık müşteriler son derece önemlidir. Otel-acentası ilişkilerinde bu da dikkat edilmesi gereken bir faktördür.

Genel olarak değerlendirildiğinde çalışma, dağıtım kanallarındaki alıcı-satıcı ilişkilerinde zamansal süreçte ilişki modellerinin süreçlerden belirleyiciler arası ilişkilere doğru kaydığının, alıcı-satıcı ilişkileri belirleyicilerinin literatürde en çok hangilerinin çalışıldığının tespiti açısından önemlidir. Diğer taraftan Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) modelinin Antalya yöresi turizm sektörüne uygulanması, güvenilirlik ve geçerliliklerinin uygun çıkması yönünden önemlidir. Yine modelin iyileştirmeye ihtiyacı olduğunun tespiti ve test edilen üç senaryo içinde Antalya yöresi turizm sektöründe Senaryo 2'deki zenginleştirilmiş modelin en iyi model olduğunun çalışmada ortaya konması çalışmanın önemini göstermektedir. Bu çalışma, Türkiye turizm sektöründe alıcı-satıcı



ilişkilerini inceleyen ulusal literatürde ilk çalışma olması yönünden de ayrı bir öneme sahiptir.

Bundan sonraki çalışmalarda en çok incelenen yedi belirleyicinin tamamının yer aldığı modeller geliştirilip test edilebilir. Davranışsal belirleyicilerin ilişki kalitesini ve/veya kanal üyesi performansını nasıl etkilediğiyle ilgili çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmaların turizmde yapılması turizm dağıtım kanalını oluşturan üyelre katkı sağlayacaktır. Bu tür çalışmaların diğer turizm dağıtım kanalı üyeleri arasında da yapılması fayda sağlayacaktır.

Bu çalışmada yer alan modellerin oteller üzerinde de test edilmesi otelci bakış açısını da yansıtacağı için karşılaştırma imkanı sağlayabilir. Böylece tarafların birbirlerine bakış açıları daha net ortaya konabilir.

## KAYNAKÇA

\_\_\_\_\_ (2009) “Incoming Raporu-2008 Türkiye Paket Tur Pazarı”, *Resort Dergisi* 76. Sayı Özel Eki, İstanbul.

Abdul-Muhmin, A.G. (2005), “Instrumental and Interpersonal Determinants of Relationship Satisfaction and Commitment in Industrial Markets”, *Journal of Business Research*, 58(5), 619-628.

Aijo, T. (1996), “The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing: Environmental Factors Behind the Changing Marketing Paradigm”, *European Journal of Marketing*, 30(2), 8-18.

Akgül A. ve Çevik O. (2003), *İstatistik Analiz Teknikleri “SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları”*, Emek Ofset, Ankara.

Akıncı, S. (2006), “Elektronik Hizmet Kalitesi ve Hizmet Telafi Kalitesinin İnternet Bankacılık Hizmetlerine Uyarlanması”, *Basılmamış Doktora Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Alamdari, F. (2002), “Regional Development in Airlines and Travel Agents Relationship”, *Journal of Air Transport Management*, 8(5), 339-348.

Allen, N.J. ve Meyer J.P. (1990), “The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to Organization”, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.

AMA (2008), *American Marketing Association (AMA) Dictionary* [www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C#channel+of+distribution](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C#channel+of+distribution)  
Erişim Tarihi: 15.10.2008.

Ambler, T., Styles, C. ve Xiucun, W. (1999), “The effect of Channel Relationships and Guanxi on the Performance of Inter-Province Export Ventures in the People's Republic of China”, *International Journal of Research in Marketing*, 16, 75-87.

Andaleeb, S.S. (1992), "The Trust Concept: Research Issues for Channel of Distribution", *Research in Marketing*, 11, 1–34.

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), s.77-93.

Andersen, O. ve Buvik, A. (2001), "Inter-firm Co-ordination: International Versus Domestic Buyer-Seller Relationships", *Omega: the International Journal of Management Science*, 29, 207-219.

Andersen, P.H. ve Kumar, R. (2006), "Emotions, Trust and Relationship Development in Business Relationships- A Conceptual Model for Buyer-Seller Dyads", *Industrial Marketing Management*, 35, 522-535.

Anderson, J.C., Hakansson, H. ve Johanson, J. (1994), "Dyadic Business Relationships within a Business Network Context", *Journal of Marketing*, 58(4), 1-15.

Anderson, E., Lodish, L.M. ve Weitz, B.A. (1987), "Resource Allocation Behavior in Conventional Channels", *Journal of Marketing Research*, 24, 85-97.

Anderson, J.C. ve 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. ve Narus, J.A. (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, 54, 42-58.

Anderson, N. ve Schalk, R. (1998), "The Psychological Contract in Retrospect and Prospect", *Journal of Organizational Behavior*, 19(7), 637–647.

Anderson, E. ve Weitz, B. (1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science*, 8(4), 310-323.

Anderson, E. ve Weitz, B. (1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34.

Angle, H.L. ve Perry, J.L. (1981), “An Empirical Assessment of Organizational Commitment and Organizational Effectiveness”, *Administrative Science Quarterly*, 26, 1-14.

Armstrong, R. W. ve 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.

Arndt, J. (1979), “Toward a Concept of Domesticated Markets”, *Journal of Marketing*, 43(4), 69-75.

Artz, K.W. (1999), “Buyer–Supplier Performance: The Role of Asset Specificity, Reciprocal Investments and Relational Exchange”, *British Academy of Management*, 10, 113–126.

Baker, T.L., Simpson, P.M. ve Siguaw, J.A. (1999), “The Impact of Suppliers’ Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 50-57.

Bansal, H.S., Irving, P.G. ve Taylor, S.F. (2004), “A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.

Barnes, B.R., Naude, P. ve Michell, P. (2007), “Perceptual Gaps and Similarities in Buyer–Seller Dyadic Relationships”, *Industrial Marketing Management*, 36, 662-675.

Baş, T. (2001), *Anket*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Bearden, W.O., Ingram, T.N. ve LaForge, R.W. (2001), *Marketing Principles & Perspectives*, 3<sup>rd</sup> Edition, McGraw-Hill Irwin, US.

Beaver, A. (1993), *Mind Your Own Travel Business: A Manual of Retail Travel Practice*, Beaver Travel Publishers, England.

Bendapudi, N. ve Berry, L.L. (1997), “Customers’ Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers”, *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.

Bennett, R. ve Gabriel, H. (2001), "Reputation, Trust and Supplier Commitment: The Case of Shipping Company/Seaport Relations", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(6), 424-438.

Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services*, New York: The Free Press.

Betancourt, R.R. ve Gautschi, D.A. (1998), "Distribution Services and Economic Power in a Channel", *Journal of Retailing*, 74(1), 37-60.

Bharadwaj, N. ve Matsuno, K. (2006), "Investigating the Antecedents and Outcomes of Customer Firm Transaction Cost Savings in a Supply Chain Relationship", *Journal of Business Research*, 59(1), 62-72.

Bigne, E. ve Blesa, A. (2003), "Market Orientation, Trust and Satisfaction in Dyadic Relationships: A Manufacturer-Retailer Analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(11), 574-590.

Bitner, M. ve Booms, B. (1982), "Trends in Travel and Tourism Marketing: The Changing Structure of Distribution Channels", *Journal of Travel Research*, 20(4), 39-44.

Boersma, M.F., Buckley, P.J. ve Ghauri, P.N. (2003), "Trust in International Joint Venture Relationships", *Journal of Business Research*, 56, 1031-1042.

Bonoma, T., Bagozzi, R. ve Zaltman, G. (1978), "The Dyadic Paradigm with Specific Application to Industrial Marketing", in *Organizational Buying Behavior*, T. Bonoma ve G. Zaltman (eds.), Chicago: American Marketing Association, 49-66.

Bonner, J.M. ve Calantone, R.J. (2005), "Buyer Attentiveness in Buyer-Supplier Relationships", *Industrial Marketing Management*, 34, 53-61.

Boone, L.E. ve Kurtz, D.L. (2005), *Contemporary Marketing 2005*, Thomson South-Western, USA.

Borys, B. ve Jemison, D.B. (1989), "Hybrid Arrangements as Strategic Alliances: Theoretical Issues in Organizational Combinations", *The Academy of Management Review*, 14(2), 234-249.

Brennan, R., Turnbull, P.W. (1999), "Adaptive Behavior in Buyer-Supplier Relationships", *Industrial Marketing Management*, 28, 481-495.

Brown, J.R. ve Day, R.L. (1981), "Measures of Manifest Conflict in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, 18, 263-274.

Brown, J.R. ve Frazier, G.L. (1978), "The Application of Channel Power: Its Effects and Connotations", in *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, Subhash C. Jain, ed., Chicago: American Marketing, 266-270.

Brown, J.R., Lush, R.F. ve Muehling, D.D. (1983), "Conflict and Power-Dependence Relations in Retailer-Supplier Channels", *Journal of Retailing*, 59(4), 53-80.

Brown, J.R., Lusch, R.F. ve Nicholson, C.Y. (1995), "Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance", *Journal of Retailing*, 71(4), 363-392.

Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit", in K.A. Bollen ve J.S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models* (s.136-162). Newbury Park, CA: Sage.

Brownell, J. ve Reynolds, D. (2002), "Actions That Make a Difference: Strengthening the F&B Purchaser-Supplier Partnership", *Cornell Hospitality Quarterly*, 43, 49-61.

Buchanan, L. (1992), "Vertical Trade Relationships: The Role of Dependence and Symmetry in Attaining Organizational Goals", *Journal of Marketing Research*, 29, 65-75.

Buhalis, D. (2000), "Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 113-139.

- Buhalis, D. (2001), "Tourism Distribution Channels: Practices and Processes", in *Tourism Distribution Channels*, D. Buhalis ve E. Laws (eds.), Thomson Learning, London, 7-32.
- Bush, V.D., Rose, G.M. ve Gilbert, F. (2001), "Managing Culturally Diverse Buyer-Seller Relationships- The Role of Intercultural Disposition and Adaptive Selling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 391-404.
- Butaney, G. ve Wortzel, L.H. (1988), "Distributor Power Versus Manufacturer Power: The Customer Role", *Journal of Marketing*, 52(1), 52-63.
- Büyüköztürk, Ş. (2006), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem A Yayıncılık, 7. Baskı, Ankara.
- Campbell, N.C.G. (1985), "Buyer-Seller Relationships in Japan and Germany: An Interaction Approach", *European Journal of Marketing*, 19(3), 57-66.
- Caniëls, M.C.J. ve Gelderman, C.J. (2007), "Power and Interdependence in Buyer Supplier Relationships: A Purchasing Portfolio Approach", *Industrial Marketing Management*, 36, 219-229.
- Cannon, J.P. ve Perreault Jr, W.D. (1999), "Buyer-Seller Relationships in Business Markets", *Journal of Marketing Research*, 36(4), 439-460.
- Cartwright, D. (1959), "A Field Theoretical Conception of Power", in *Studies in Social Power*, D. Cartwright, ed., Ann Arbor: University of Michigan Press, 183-220.
- Chinuntdej, N. (2003), "Strategic Success Determinants in Buyer-Supplier Relationships", *Basılmamış Doktora Tezi*, Nova Southeastern University.
- Chiou, J. S. ve Droge, C. (2006), "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627.
- Christopher, M. (1991), "Distribution and Customer Service, in Baker, M. (ed), *The Marketing Book*, 2<sup>nd</sup> ed., London: Butterworth-Heinemann, 378-383.

Chung, J.E., Sternquist, B. ve Chen, Z. (2006), "Retailer-Buyer Supplier Relationships: The Japanese Difference", *Journal of Retailing*, 82(4), 349-355.

Collier, A. (1994), *Principles of Tourism: A New Zealand Perspective*, Longman Paul, Auckland.

Conway, T. ve Swift, J.S. (2000), "International Relationship Marketing the Importance of Psychic Distance", *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1391-1413.

Cool, K. ve Henderson, J. (1998), "Power and Firm Profitability in Supply Chains: French Manufacturing Industry in 1993", *Strategic Management Journal*, 19, 909-926.

Coote, L.V., Forrest, E.J. ve Tam, T.W. (2003). An Investigation into Commitment in non-Western Industrial Marketing Relationships. *Industrial Marketing Management*, 32, 595-604.

Corey, E.R. (1991), *Industrial Marketing: Cases and Concepts*, 4<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Cronbach, L.J. (1990), *Essentials of Psychological Testing*, 5<sup>th</sup> Edition, New York: Harper Collins Publication.

Crosby, L.A., Evans, K.R. ve Cowles, D. (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

Crotts, J.C., Aziz, A. ve Raschid, A. (1998), "Antecedents of Supplier's Commitment to Wholesale Buyers in the International Travel Trade", *Tourism Management*, 19(2), 127-134.

Crotts, J.C., Coppage, C.M.A. ve Andibo, A. (2001), "Trust-Commitment Model of Buyer-Supplier Relationships", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 195-208.

Crotts, J.C. ve Turner, G.B. (1999), "Determinants of Intra-firm Trust in Buyer-Seller Relationships in the International Travel Trade", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 116-123.



Crotts, J.C. ve Wilson, D.T. (1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships in the International Travel Trade", *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 1-15.

Dahl, R.A. (1957), "The Concept of Power", *Behavioral Science*, 2(3), 201-218.

Daly, P.S., Nath, P. (2005), "Reverse Auctions and Buyer-Seller Relationships: A Rejoinder to Emiliani and Stec's Commentary", *Industrial Marketing Management*, 34, 173-176.

Dant, R.P. ve Schul, P.L. (1992), "Conflict Resolution Processes in Contractual Channels of Distribution", *Journal of Marketing*, 56, 38-54.

Day, R.L., Michaels, R.E. ve Perdue, B.C. (1988), "How Buyers Handle Conflicts", *Industrial Marketing Management*, 17(2), 153-160.

De Ruyter, K. ve Wetzels, M. (2000), "The Impact of Perceived Listening Behavior in Voice-to-Voice Service Encounters", *Journal of Services Research*, 2(3), 276-284.

De Wulf, K. (1999), "The Role of the Seller in Enhancing Buyer-Seller Relationships", Empirical Studies in all Retail Context", *Basılmamış Doktora Tezi*, University of Gent.

DeVellis, R.F. (2003), *Scale Development: Theory and Applications*, 2<sup>nd</sup> Edition, Sage Publications, U.S.A.

Deutsch, M. (1969), "Conflicts: Productive and Destructive", *Journal of Social Issues*, 25(1), 7-41.

Dibb, S., Simkin, L. Pride, W.M. ve Ferrell, O.C. (2001), *Marketing Concepts and Strategies*, 4<sup>th</sup> European Edition, Houghton Mifflin, USA.

Dion, P., Easterling, D. ve Miller, S.J. (1995), "What Is Really Necessary In Successful Buyer-Seller Relationships", *Industrial Marketing Management*, 24, 1-9.

Doney, P.M. ve Cannon, J.P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61, 35-51.

Driscoll, J.W. (1978), "Trust and Participation in Organizational Decision-Making as Predictors of Satisfaction", *Academy of Management Journal*, 21(1), 44-56.

Duarte, M. ve Davies, G. (2000), "Trust as a Mediating Variable in a Complex Model of Channel Member Behaviour", <http://www.impgroup.org/uploads/papers/49.pdf>, Erişim Tarihi: 28.04.2009.

Duarte, M. ve Davies, G. (2003), "Testing the Conflict Performance Assumption in Business-to-Business Relationships", *Industrial Marketing Management*, 32, 91-99.

Dwyer, F.R. (1980), "Channel-Member Satisfaction- Laboratory Insights", *Journal of Retailing*, 56(2), 45-65.

Dwyer, F.R. (1984), "Are Two Better Than One? Bargaining Behavior and Outcomes in an Asymmetrical Power Relationship", *Journal of Consumer Research*, 11(2), 680-693.

Dwyer, F.R. ve Oh, S. (1987), "Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, 24(4), 347-358.

Dwyer, F.R., Schurr, P.H. ve Oh, S. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.

Eastlick, M.A., Lotz, S.L. ve Warrington, P. (2006), "Understanding Online B-to-C Relationships: An Integrated Model of Privacy Concerns, Trust and Commitment", *Journal of Business Research*, 59(8), 877-886.

EC (1990), "Council Directive of 13 June 1990 on Package Travel, Package Holidays and Package Tours (90/314/EEC)", *Official Journal of the European Communities*, L 158/59, 23.6.90, 59-64.

El-Ansary, A.I. (1975), "Determinants of Power-Dependence in Distribution Channel", *Journal of Retailing*, 51(2), 59-94.

El-Ansary, A.I. ve Stern, L.W. (1972), "Power Measurement in the Distribution Channel", *Journal of Marketing Research*, 9, 47-52.

Eliashberg, J. ve Michie, D.A. (1984), "Multiple Business Goals Sets as Determinants of Marketing Channel Conflict: An Empirical Study", *Journal of Marketing Research*, 21(1), 75-88.

Elmuti, D. ve Kathawala, Y. (2001), "An Overview of Strategic Alliances", *Management Decision*, 39(3), 205- 217.

Emerson, R.M. (1962), "Power-Dependence Relations", *American Sociological Review*, 27(1), 31-41.

Erdoğan İ. (1998), *Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri*, Emel Matbaası, Ankara.

Etgar, M. (1976a), "Effects of Administrative Control on Efficiency of Vertical Marketing Systems", *Journal of Marketing Research*, 13, 12-24.

Etgar, M. (1976b), "Channel Domination and Countervailing Power in Distributive Channels", *Journal of Marketing Research*, 13, 254-262.

Etgar, M. (1977), "Channel Environment and Channel Leadership", *Journal of Marketing Research*, 14, 69-76.

Etgar, M. (1978a), "Differences in the Use of Manufacturer Power in Conventional and Contractual Channels", *Journal of Retailing*, 54(4), 49-62.

Etgar, M. (1978b), "Selection of an Effective Channel Control Mix", *Journal of Marketing*, 42, 53-57.

Etgar, M. (1979), "Sources and Types of Intrachannel Conflict", *Journal of Retailing*, 55(1), 61-78.

Etzetel, M.J., Walker, B.J. ve Stanton, W.J. (2001), *Marketing*, 12<sup>th</sup> Edition, McGraw-Hill Irwin, New York.

Firat, F.A., Tybout, A.M. ve Stern, L.W. (1974), "A Perspective on Conflict and Power in Distribution", in R. C. Curhan, ed., *Combined Proceedings of the AMA Fall and Spring Conference, 1974* (Chicago: American Marketing Association, 1975), 436-438.

Fontenot, R.J. ve Wilson, E.J. (1997), "Relational Exchange: A Review of Selected Models for a Prediction Matrix of Relationship Activities", *Journal of Business Research*, 39(1), 5-12.

Ford, D. (1978), "Stability Factors in Industrial Marketing Channels", *Industrial Marketing Management*, 7, 410-422.

Ford, D. (1980), "The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets", *European Journal of Marketing*, 14(5/6), 339-353.

Ford, D., Hakansson, H. ve Turnbull, P. (1990), "The IMP Group - A Program of International Industrial Research: Method, Experience and Development", *1990 AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications*, David Lichtenthal vd. (eds.), Chicago: American Marketing Association, 148.

Ford, R.C. ve Heaton, C.P. (1999), *Managing the Guest Experience in Hospitality Organizations*, Albany, NY: Delmar.

Forgas, J. P. ve Dobosz, B. (1980), "Dimensions of Romantic Involvement: Toward a Taxonomy of Heterosexual Relationships", *Social Psychology Quarterly*, 43, 290-300.

Frazier, G.L. (1983a), "Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective", *Journal of Marketing*, 47, 68-78.

Frazier, G.L. (1983b), "On the Measurement of Interfirm Power in Channels of Distribution", *Journal of Marketing Research*, 20(2), 158-166.

Frazier, G.L. (1999), "Organizing and managing channels of distribution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 226-240.

Frazier, G.L. ve Rody, R.C. (1991), "The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channels", *Journal of Marketing*, 55(1), 52-69.

Frazier, G.L. ve Summers, J.O. (1984), "Interfirm Influence Strategies and Their Application within Distribution Channels", *Journal of Marketing*, 48(3), 43-55.

Frazier, G.L. ve Summers, J.O. (1986), "Perceptions of Interfirm Power and Its Use within a Franchise Channel of Distribution", *Journal of Marketing Research*, 23, 169-176.

Frazier, G.L., Gill, J.D. ve Kale, S.H. (1989), "Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of distribution in a Developing Country", *Journal of Marketing*, 53(1), 50-69.

French, J.R.P. ve Raven, B. (1959), "The Bases of Social Power", in *Studies in Social Power*, D. Cartwright, ed., Ann Arbor: University of Michigan Press, 150-167.

Ganesan, S. (1993), "Negotiation Strategies and the Nature of Channel Relationships", *Journal of Marketing Research*, 30, 183-203.

Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.

Gao, T., Sirgy, M.J. ve Bird, M.M. (2005), "Reducing Buyer Decision-Making Uncertainty in Organizational Purchasing: Can Supplier Trust, Commitment, and Dependence Help?", *Journal of Business Research*, 58(4), 397-405.

Garbarino, E. ve Johnson, M.S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Costumer Relationships", *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Garson, D. (2008), "Notes for course PA 765: Structural Equation Modeling", <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/structur.htm>, Erişim Tarihi: 23/05/2008.

Gartrell, R. (1994), *Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus*, Kendall/Hunt, Dubuque, IA.

Gaski J.F. (1984), "The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution", *Journal of Marketing*, 48, 9-29.

Gaski, J.F. (1986), "Interrelations Among a Channel Entity's Power Sources: Impact of the Exercise of Reward and Coercion on Expert, Referent, and Legitimate Power Sources", *Journal of Marketing Research*, 23(2), 62-77.

Gaski, J.F. (1988), "Distribution Channels: A Validation Study", *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, 18(5), 16-33.

Gaski, J.F. ve Nevin, J.R. (1985), "The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel", *Journal of Marketing Research*, 22(2), 130-142.

Gaski J.F. ve Ray, N.M. (2001), "Measurement and Modeling of Alienation in the Distribution Channel", *Industrial Marketing Management*, 30, 207-225.

Gassenheimer, J.B., Calantone, R.J. ve Scully, J.I. (1995), "Supplier Involvement and Dealer Satisfaction: Implications for Enhancing Channel Relationships", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 10(2), 7-19.

Gassenheimer, J. ve Ramsey, R. (1994), "The Impact of Dependence on Dealer Satisfaction: A Comparison of Reseller-Supplier Relationships", *Journal of Retailing*, 70(3), 253-266.

Gassenheimer, J.B., Sterling, J.U. ve Robicheaux, R.A. (1996), "Long-term Channel Member Relationships", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(5), 94-116.

Gee, C.Y. (1994), *International Hotels*, East Lansing, MI: The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.

Gee, C., Makens, J. ve Choy, D. (1989), *The Travel Industry*, 2<sup>nd</sup> ed. Van Nostrand Reinhold, New York.

Gerbing, D.W. ve Anderson J.C. (1993), "Monte Carlo Evaluations of Goodness-of-Fit Indices", in *Testing Structural Equation Models*, K.A. Bollen ve J.S. Long (eds.), Newbury Park, CA: Sage, 40-65.

Geyskens, I., Steenkamp, J-B.E.M., Scheer, L.K. ve Kumar, N. (1996), "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study", *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303-317.

Geyskens, I., Steenkamp, J-B.E.M. ve Kumar, N. (1998), "Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis", *International Journal of Research in Marketing*, 15, 223-248.

Geyskens, I., Steenkamp, J-B.E.M. ve Kumar, N. (1999), "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships", *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223-238.

Geyskens, I. ve Steenkamp, J-B.E.M. (2000), "Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships", *Journal of Retailing*, 76(1), 11-32.

Ghosh, A.K., Joseph, W.B., Gardner, J.T. ve Thach, S.V. (1997), "Antecedents, Outcomes, and Moderating Influences on Industrial Distributors' Satisfaction with Supplier Relationships", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(4), 58-67.

Gill, L.E. ve Allerheiligen, R.P. (1996), "Co-operation in Channels of Distribution", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(5), 49-63.

Goodman, L.E. ve Dion, P.A. (2001), "The Determinants of Commitment in the Distributor-Manufacturer Relationship", *Industrial Marketing Management*, 30, 287-300.

Gruen, T. (1995), "The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets", *International Business Review*, 4(4), 447-69.

Gundlach, G.T., Achrol, R.S. ve Mentzer, J.T. (1995), "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, 59, 78-92.

Gundlach, G.T. ve Cadotte, E.R. (1994), "Exchange Interdependence and Interfirm Interaction: Research in a Simulated Channel Setting", *Journal of Marketing Research*, 31, 516-532.

Gundlach, G.T. ve Murphy, P.E. (1993), "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges", *Journal of Marketing*, 57(4), 35-46.

Ha, J.C (1997), "Industrial Buyer-Seller Long-Term Relationships: A Causal Model Incorporating Antecedent Factors", *Basılmamış Doktora Tezi*, The State University of New Jersey.

Ha, J., Karande, K. ve Singhapakdi, A. (2004), "Importers' Relationships with Exporters: Does Culture Matter?", *International Marketing Review*, 21(4/5), 447-461.

Hair, J., Anderson, R.E., Tahtam, R.L. ve Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey, U.S.A.

Hakansson, H. Ve Snehota, I. (eds.) (1995), "*Developing Relationships in Business Networks*", London: Routledge.

Hallen, L., Johanson, J. ve Seyed-Mohamed, N. (1991), "Interfirm Adaptation in Business Relationships", *Journal of Marketing*, 55, 29-37.

Han, S., Wilson, D.T. ve Dant, S.P. (1993), "Buyer-Supplier Relationships Today", *Industrial Marketing Management*, 22(4), 331-338.

Handfield, R.B. ve Bechtel, C. (2002), "The Role of Trust and Relationship Structure in Improving Supply Chain Responsiveness", *Industrial Marketing Management*, 31, 367-382.

Hansen, M.H., Morrow, J.L., Jr. ve Batista, J.C. (2002), "The Impact of Trust on Cooperative Membership Retention, Performance and Satisfaction: An Exploratory Study", *International Food and Agribusiness Management Review*, 5(1), 41-59.

Hardwick, B. ve Ford, D. (1986), "Industrial Buyer Resources and Responsibilities and the Buyer-Seller Relationship", *Industrial Marketing and Purchasing*, 1(3), 3-25.

Hausman, A. (2001), "Variations in Relationship Strength and its Impact on Performance and Satisfaction in Business Relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(7), 600-616.



Heide, J.B. ve 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. ve John, G. (1990), "Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships", *Journal of Marketing Research*, 27, 24-36.

Hennig-Thurau, T. ve Klee, A. (1997), "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development," *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-64.

Hermans, C.M. (2003), "Direct and Indirect Effects of Coercive Power in the Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Basılmamış Doktora Tezi*, New Mexico State University, New Mexico.

Hernando, S.G., Iglesias, V. ve Trespalacios, J.A. (2005), "Exclusive Territories and Performance Dimensions in Industrial Distribution Channels", *Industrial Marketing Management*, 34, 535-544.

Hewett, K. ve Bearden, W. (2001), "Dependence, Trust and Relational Behaviour on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations, *Journal of Marketing*, 65, 51-66.

Hewett, K., Money, B.R. ve Sharma, S. (2002), "An Exploration of the Moderating Role of Buyer Corporate Culture in Industrial Buyer-Seller Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 229-239.

Hocutt, M.A. (1998), "Relationship Dissolution Model: Antecedents of Relationship Commitment and the Likelihood of Dissolving a Relationship", *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 189-200.

Holloway, C. (1998), *The Business of Tourism*, 5<sup>th</sup> ed., Addison Wesley Longman, London.

Holm, D.B. ve Eriksson, K. (2000), "The Character of Bridgehead Relationships", *International Business Review*, 9, 191-210.

Holm, D.B., Eriksson, K. ve Johanson, J. (1996), "Business Networks and Cooperation in International Business Relationships", *Journal of International Business Studies*, 27(5), 1033-1053.

Homburg, C., Krohmer, H., Canno, J.P. ve Kiedaisch, I. (2002), "Customer Satisfaction in Transnational Buyer-Supplier Relationships", *Journal of International Marketing*, 10(4), 1-29.

Houston, F.S. (1994), "Marketing Exchange Relationships, Transactions and Their Media", Quorum Boks, London.

Hoyt, J. ve Huq, F. (2000), "From Arms-length to collaborative relationships in the supply chain: An evolutionary process", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 30(9), 750-764.

Hu, L.T. ve Bentler, P.M. (1998), "Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification", *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.

Hu, L. ve Benter, P.M. (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.

Hunt, S.D. ve Nevin, J.R. (1974), "Power in a Channel of Distribution Sources and Consequences", *Journal of Marketing Research*, 11, 186-193.

Hunt, S.D., Ray, N.M. ve Wood, V.R. (1985), "Behavioral Dimensions of Channels of Distribution: Review and Synthesis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 1-24.

Hunt, K.A. (1995), "The Relationship Between Channel Conflict and Information Processing", *Journal of Retailing*, 71(4), 417-436.

Husted, S.W., Varble, D. ve Lowry, J.R. (1993), *Marketing Fundamentals*, Delmar Publishers, USA.

IMP Group (1982), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, H. Hakansson (ed.), New York: Wiley.

Jap, S.D. (2007), "The impact of online reverse auction design on buyer-supplier relationships", *Journal of Marketing*, 71, 146-159.

Jap, S.D. ve Ganesan, S. (2000), "Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment", *Journal of Marketing Research*, 37(2), 227-245.

John, G. (1984), "An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel", *Journal of Marketing Research*, 21(3), 278-289.

John, G. ve Reve, T. (1982), "The Reliability and Validity of Key Informant Data from Dyadic Relationships in Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, 19(4), 517-524.

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.

Johnson, J.T., Barksdale, H.C., Jr. ve Boles, J.S. (2003), "Factors Associated with Customer Willingness to Refer Leads to Salespeople", *Journal of Business Research*, 56, 257-263.

Johnson, J.L., Sakano, T., Cote, J.A. ve Onzo, N. (1993), "The Exercise of Interfirm Power and Its Repercussions in U.S.-Japanese Channel Relationships", *Journal of Marketing*, 57(2), 1-10.

Johnson, J. L., Sakano, T. ve Onzo, N. (1990), "Behavioral Relations in Acrossculture Distribution Systems: Influence, Control and Conflict in U.S.-Japanese Marketing Channels", *Journal of International Business Studies*, 21(4), 639-655.

Johnson, D., ve Grayson, K. (2005), "Cognitive and Affective Trust in Service Relationships", *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.

Johnson, J.L. ve Umesh, U.N. (2002), "The Interplay of Task Allocation Patterns and Governance Mechanisms in Industrial Distribution Channels", *Industrial Marketing Management*, 31, 665-678.

Johnston, W. J. ve Lewin, J. E. (1996), "Organizational Buying Behavior: Toward an Integrative Framework", *Journal of Business Research*, 35(1), 1-15.

Jonsson, P. ve Zineldin, M. (2003), "Achieving High Satisfaction in Supplier-Dealer Working Relationships", *Supply Chain Management*, 8(3), 224-240.

Jones D.L. (2000), "A Determination of Interpersonal Interaction Expectations in International Buyer-Seller Relationships", *Basılmamış Doktora Tezi*, Virginia Polytechnic Institute and State University.

Jones, D.L. ve McCleary, K.W. (2004), "A Model of Assessing Cultural Impacts on International Buyer-Seller Relationships for Key Accounts of Hotel Companies", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 425-443.

Joshi, A.W. ve Arnold, S.J. (1997), "The Impact of Buyer Dependence on Buyer Opportunism in Buyer-Supplier Relationships: The Moderating Role of Relational Norms", *Psychology & Marketing*, 14(8), 823-845.

Kalafatis, S.P. (2000), "Buyer-Seller Relationships along Channels of Distribution", *Industrial Marketing Management*, 31, 215-228.

Kalaycı, Ş. (ed), (2005), *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayınevi, Ankara.

Kale, S.H. (1986), "Manufacturers' Power and Influence Strategies within Distribution Channels in a Developing Country", *Journal of Marketing Research*, 23(4), 387-393.

Kale, P., Dyer, J.H. ve Singh, H. (2002), "Alliance Capability, Stock Market Response and Long-term Alliance Success: The Role of the Alliance Function", *Strategic Management Journal*, 23, 747-767.

Kalwani, M.U. ve Narayandas, N. (1995), “Long-term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay off for Supplier Firms?”, *Journal of Marketing*, 59, 1-16.

Karamustafa, K. (2000), “Marketing-Channel Relationships: Turkey’s Resort Purveyors’ Interactions with International Tour Operators”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(4), 21-31.

Kasulis, J.J. ve Spekman, R.E. (1980), “A Framework for the Use of Power”, *European Journal of Marketing*, 14, 180-191.

Keith, J.E. (1985), “An Empirical Analysis of Power Relations in Channels of Distribution” *Basılmamış Doktora Tezi*, Arizona State University.

Kemppainen, K. ve Vepsäläinen, A. P. J. (2003), “Trends in industrial supply chains and Networks”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(8), 701-719.

Kerin, R.A., Hartley, S.W, Berkowitz, E.N. ve Rudelius, W. (2006), *Marketing*, 8<sup>th</sup> Edition, McGraw-Hill Irwin, New York.

Kırcaali-İftar, G. (1999), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1081, Eskişehir.

Kim K. ve Frazier, G.L. (1997), “On Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution: A Multicomponent Approach”, *Psychology & Marketing*, 14(8), 847-877.

Kingshott, R.P.J. (2006), “The Impact of Psychological Contracts upon Trust and Commitment”, *Industrial Marketing Management*, 35, 724-739.

Kiyak, T., Roath, A.S. ve Schatzel, K.E. (2001), “An Examination of the Coercive Power-Satisfaction Relationship Within a Relational Exchange: The Moderating Role of Dealer Resistance”, *Journal of Marketing Channels*, 8(3/4), 3–27.

Kline, (2005), “Principles and Practice of Structural Equation Modeling (Methodology in the Social Sciences)”, 2<sup>nd</sup> Edition, the Guilford Press.

Kotler, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Millenium Baskı, 10. Baskıdan Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Kotler P. ve Armstrong, G. (2008), *Principles of Marketing*, 10<sup>th</sup> Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P. ve Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Kumar, N., Scheer, L.K. ve Steenkamp, J.E.M. (1995), “The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes”, *Journal of Marketing Research*, 32, 348-356.

Kumar, N. (1996), “The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships”, *Harvard Business Review*, 74, 92-106.

LaBahn, D.W. ve Harich, K.R. (1997), “Sensitivity to National Business Culture: Effects on U.S.-Mexican Channel Relationship Performance”, *Journal of International Marketing*, 5(4), 29–51.

Lamb, C.W.Jr., Hair, J.F.Jr. ve McDaniel, C. (1994), *Principles of Marketing*, 2<sup>nd</sup> Edition, International Thomson Publishers, USA.

Lancaster, G. ve Massingham, L. (1999), *Essentials of Marketing*, 3<sup>rd</sup> Edition, Mc Graw Hill, London.

Lancastre, A. ve Lages, L.F. (2006), “The Relationship between Buyer and a B2B e-Marketplace: Cooperation Determinants in an Electronic Market Context”, *Industrial Marketing Management*, 35, 774-789.

Laws, E. (1997), *Managing Packaged Tourism*, Thomson Business Press, London.

Lee, D.Y. (2001), “Power, Conflict and Satisfaction in IJV Supplier–Chinese Distributor Channels”, *Journal of Business Research*, 52, 149-160.

Lemke, F., Goffin, K. ve Szwejczewski, M. (2003), "Investigating the Meaning of Supplier-Manufacturer Partnerships: An Exploratory Study", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33, 12-35.

Leonidou, L. (2004), "Industrial Manufacturer–Customer Relationships: The Discriminating Role of the Buying Situation", *Industrial Marketing Management*, 33(8), 731–742.

Leonidou, L.C., Palihawadana, D. ve 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., Barnes, B.R. ve Talias, M.A. (2006), "Exporter-Importer Relationship Quality- the Inhibiting Role of Uncertainty, Distance, and Conflict", *Industrial Marketing Management*, 35, 576-588.

Leonidou, L.C., Talias, M.A. ve Leonidou, C.N. (2008), "Exercised Power as a Driver of Trust and Commitment in Cross-Border Industrial Buyer-Seller Relationships", *Industrial Marketing Management*, 37, 92-103.

Lewin, K. (1951), *Field Theory in Social Science*, New York: Harper.

Lewis, M.C. ve Lambert, D.M. (1991), "A Model of Channel Member Performance, Dependence and Satisfaction", *Journal of Retailing*, 67(2), 205-225.

Lohtia, R., Bello, D.C., Yamada, T. ve Gilliland, D.I. (2005), "The Role of Commitment in Foreign-Japanese Relationships: Mediating Performance for Foreign Sellers in Japan", *Journal of Business Research*, 58(8), 1009–1018.

Lund, M. (1985), "The Development of Investment and Commitment Scales for Predicting Continuity of Personal Relationships", *Journal of Social and Personal Relationships*, 2, 3-23.

Luo, X. (2002), "Trust Production and Privacy Concerns on the Internet: A Framework Based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory", *Industrial Marketing Management*, 31, 111-118.

Lush, R.F. (1976a), "Sources of Power: Their Impact on Intrachannel Conflict", *Journal of Marketing Research*, 13, 382-390.

Lusch, R.F. (1976b), "Channel Conflict: Its Impact on Retailer Operating Performance", *Journal of Retailing*, 52(2), 3-12.

Lusch, R.F. (1976c), "Franchise Satisfaction: Causes and Consequences", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 7(3) 128-140.

Lusch, R.F. ve Brown, J.R. (1982). "A Modified Model of Power in the Marketing Channel", *Journal of Marketing Research*, 19, 312-323.

Lusch, R.F. ve Brown, J.R. (1996), "Interdependency, Contracting and Relational Behavior in Marketing Channels", *Journal of Marketing*, 60(4), 19-38.

MacCallum, R.C. ve Austin, J.T. (2000), "Applications of Structural Equation Modeling in Psychological Research", *Annual Review of Psychology*, 51, 201-226.

Macintosh, G. ve Lockshin, L.S. (1997), "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-97.

Malhotra, N.K. (2007), *Marketing Research An Applied Orientation*, 5<sup>th</sup> Edition, Pearson Prentice Hall, USA.

Mallen, B. (1969), "A Theory of Retailer-Supplier Conflict, Control and Cooperation", *Journal of Retailing*, 39, 24-32.

March, R. (1997), "An Exploratory Study of Buyer-Seller Relationships in International Tourism: The Case of Japanese Wholesalers and Australian Suppliers", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(2), 55-68.

Mason, J.B. (1975), "Power and Channel Conflicts in Shopping Center Development", *Journal of Marketing*, 39, 28-35.



Mayer, R.C., Davis, J.H. ve Schoorman, F.D. (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

McAlister, L., Bazerman, M.H. ve Fader, P. (1986), "Power and Goal Setting in Channel Negotiations", *Journal of Marketing Research*, 23, 228-236.

McQuiston, D. H. (2001), "A Conceptual Model for Building and Maintaining Relationships between Manufacturers' Representatives and their Principals", *Industrial Marketing Management*, 30, 165-181.

Medina-Muñoz, D. ve García-Falcón, J.M. (2000), "Successful Relationships Between Hotels and Agencies", *Annals of Tourism Research*, 27(3), 737-762.

Medina-Muñoz, D.R., García-Falcón, J.M. ve Medina-Muñoz, R.D. (2002), "Hotels and Travel Agents: Building the Valuable Connection", *Cornell Hospitality Quarterly*, 43, 46-52.

Medina-Muñoz, R.D., Medina-Muñoz, D.R. ve García-Falcón, J.M. (2003), "Understanding European Tour Operators' Control on Accommodation Companies: An Empirical Evidence", *Tourism Management*, 24(2), 135-147.

Mehta, R., Dubinsky, A.J. ve Anderson, R.E. (2002), "Marketing Channel Management and the Sales Manager", *Industrial Marketing Management*, 31, 429-439.

Mehta, R., Larsen, T., Rosenbloom, B., Mazur, J. ve Polska, P. (2001), "Leadership and Cooperation in Marketing Channels: A Comparative Empirical Analysis of the USA, Finland and Poland", *International Marketing Review*, 18(6), 633-666.

Michaels, J.W., Acock, A.C. ve Edwards, J.N. (1986), "Social Exchange and Equity Relationship Commitment", *Journal of Social and Personal Relationships*, 3, 161-175.

Michie, D.A. ve Sibley, S.D. (1985), "Channel Member Satisfaction: Controversy Resolved", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(2), 188-205.

Middleton, V. (1994), *Marketing in Travel and Tourism*, 2<sup>nd</sup> ed., Butterworth-Heinemann, London.

Mill, P. ve Morrison, A. (1985), *The Tourism System: An Introductory Text*, Prentice Hall International Editions, New Jersey.

Miyamoto, T. ve Rexha, N. (2004), “Determinants of Three Facets of Customer Trust: A Marketing Model of Japanese Buyer-Supplier Relationship”, *Journal of Business Research*, 57(3), 312–320.

Mohr, J.J., Fisher, R.J. ve Nevin, J.R. (1996), “Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control”, *Journal of Marketing*, 60(3), 103-15.

Mohr, J.J., Fisher, R.J. ve Nevin, J.R. (1999), “Communicating for Better Channel Relationships”, *Marketing Management*, 8(2), 38–45.

Mohr, J. ve Spekman, R. (1994), “Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior and Conflict Resolution Techniques”, *Strategic Management Journal*, 15, 135-152.

Moore, K.R. (1998), “Trust and Relationship Commitment in Logistics Alliances: A Buyer Perspective”, *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 34(1), 24-37.

Moorman, C., Deshpande R. ve Zaltman, G. (1993), “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”, *Journal of Marketing*, 57, 81-101.

Moorman, C., Zaltman, G. ve Deshpande, R. (1992), “Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations”, *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.

Morgan, R.M. ve Hunt, S.D. (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Morrison, A. (1989), *Hospitality and Travel Marketing*, Delmar, Albany, NY.

- Morrison, A. (1994), *Small Tourism Business: Product Distribution Systems*, Proceedings of the Conference of Hospitality Management Education, Napier University, April, Edinburgh.
- Movando, F.T. ve Rodrigo, E.M. (2001), “The Effect of Relationship Dimensions on Interpersonal and Interorganizational Commitment in Organizations Conducting Business Between Australia and China”, *Journal of Business Research*, 52(2), 111-121.
- Murphy, P.E. ve Gundlach, G.T. (1997), “A Typology of Trust in Business. New and Evolving Paradigms”, *Conference of the American Marketing Association: Dublin, Ireland*, 12-15 June.
- Narayandas, D. ve Rangan, V.K. (2004), “Building and Sustaining Buyer-Seller Relationships in Mature Industrial Markets”, *Journal of Marketing*, 68, 63-77.
- Naude, P. ve Buttle, F. (2000), “Assessing Relationship Quality”, *Industrial Marketing Management*, 29, 351-361.
- Netemeyer, R.G., Bearden, W.O. ve Sharma, S. (2003), *Scaling Procedures: Issues and Applications*, Sage Publications, U.S.A.
- 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 Empirical Examination of the Role of “Closeness” in Industrial Buyer-Seller Relationships”, *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 441-463.
- Nijssen, E., Singh, J., Sirdeshmukh, D. ve Holzmueller, H. (2003), “Investigating Industry Context Effects in Consumer-Firm Relationships: Preliminary Results From a Dispositional Approach”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 46–60.
- Noordewier, T.G., John, G. ve Nevin, J.R. (1990), “Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships”, *Journal of Marketing*, 54(4), 80-93.
- O’Neal, C.O. (1989), “JIT Procurement and Relationship Marketing”, *Industrial Marketing Management*, 18(1), 55-63.

O'Reilly, C.A. ve Chatman, J. (1986), "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior", *Journal of Social Applied Psychology*, 71(3), 492-499.

Olsen, R.F. ve Ellram, L.M. (1997), "A Portfolio Approach to Supplier Relationships", *Industrial Marketing Management*, 26, 101-113.

Palamountain, J.C., Jr. (1963), "Vertical Conflict", in *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*, Louis W. Stern (Ed), Boston: Houghton Mifflin Company, 133- 139.

Palmer, A. (2000), "Co-operation and Competition: A Darwinian Synthesis of Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 687-704.

Philips, L.W. (1981), "Assessing Measurement Error in Key Informant Reports: A Methodological Note on Organizational Analysis in Marketing", *Journal of Marketing Research*, 18, 395-415.

Ping, R.A. (1993), "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Existing, Voice, Loyalty, Opportunism and Neglect", *Journal of Retailing*, 69(3), 320– 352.

Ping, R.A.Jr. (2003), "Antecedents of Satisfaction in a Marketing Channel", *Journal of Retailing*, 79, 237-248.

Plank, R.E., Reid, D.A. ve Newell, S. (2007), "The Impacts of Affective and Cognitive Social Conflict in Business-to-Business Buyer-Seller Relationships: A Comparison of New versus Ongoing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 14(2), 41-74.

Ploetner, O. ve Ehret, M. (2006), "From Relationships to Partnerships - New Forms of Cooperation Between Buyer and Seller", *Industrial Marketing Management*, 35, 4-9.

Pondy, L.R. (1967), "Organizational Conflict: Concepts and Models", *Administrative Science Quarterly*, 12(2), 296-320.

Porter, M. (1980), "*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*", New York: The Free Press.

Pressey, A.D. ve Mathews, B.P. (2000), "Barriers to Relationship Marketing in Consumer Retailing", *Journal of Services Marketing*, 14 (3), 272-286.

Ramaseshan, B., Yip, L.S.C. ve Pae, J.H. (2006), "Power, Satisfaction, and Relationship Commitment in Chinese Store-Tenant Relationship and their Impact on Performance", *Journal of Retailing*, 82(1), 63-70.

Ramsey, R.P. ve Sohi, R.S. (1997), "Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 127-37.

Randall, D.M., Fedor, D.D. ve Longenecker, C.O. (1990), "The Behavioral Expression of Organizational Commitment", *Journal of Vocational Behavior*, 36(2).

Raven, B.H. ve Kruglanski, E.W. (1970), "Conflict and Power," *The Structure of Conflict*, P. Swingle, ed., New York: Academic Press, 69-109.

Raven, P., Tansuhaj, P. ve McCullough, J. (1993), "Effects of Power in Export Channels", *Journal of Global Marketing*, 7(2), 97-116.

Rawwas, M.Y.A., Vitell, S.J. ve Barnes, J.H. (1997), "Management of Conflict Using Individual Power Sources: A Retailers' Perspective", *Journal of Business Research*, 40(1), 49-64.

Rempel, J.K., Holmes, J.G. ve Zanna, M.P. (1985), "Trust in Close Relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*. 49 (1), 95-112.

Renshaw, M. (1997), *The Travel Agent*, 2<sup>nd</sup> ed., Centre for Travel and Tourism, Business Education Publishers Ltd., Sunderland.

Reve, T. ve Stern, L.W. (1979), "Interorganizational Relations in Marketing Channels", *Academy of Management Review*, 4, 405-416.

Richardson, L.D., Swan, J.E. ve Hutton, J.D. (1995), “The Effects of the Presence and Use of Channel Power Sources on Distributor Satisfaction”, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 5(2), 185–201.

Rigdon, E.E. (1994), “Demonstrating the Effects of Unmodeled Random Measurement Error”, *Structural Equation Modeling*, 1(4), 375-380.

Ring, P.S. ve Van de Ven, A.H. (1994), “Developmental Process of Cooperative Interorganizational Relationships”, *Academy of Management Review*, 19, 90-118.

Robbins, J.E., Speh, T.W. ve Mayer, M.L. (1982), “Retailer's Perceptions of Channel Conflict Issues”, *Journal of Retailing*, 58(4), 46-67.

Robicheaux, R.A. ve El-Ansary, A.I. (1976), “A General Model of Understanding Channel Member Behavior”, *Journal of Retailing*, 52(4), 13-30.

Robinson, P.J., Farris, C.W. ve Wind, Y. (1967), *Industrial Buying and Creative Marketing*, Boston, Massachusetts: Mlyn and Bacon.

Rodriguez, I.R.B., Agudo, J.C. ve Gutiérrez, H.S.M. (2006), “Determinants of Economic and Social Satisfaction in Manufacturer–Distributor Relationships”, *Industrial Marketing Management*, 35(6), 666-675.

Roman, S. ve Ruiz, S. (2005), “Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: The Customer's Perspective”, *Journal of Business Research*, 58(4), 439–445.

Rosenberg, L.J. ve Stern, L.W. (1970), “Toward the Analysis of Conflict in Distribution Channels A Descriptive Model”, *Journal of Marketing*, 34(4), 40-46.

Rosenberg, L.J. ve Stern, L.W. (1971), “Conflict Measurement in the Distribution Channel”, *Journal of Marketing Research*, 8, 437-442.

Rosenbloom, B. (1999), *Marketing Channels*, 6. Ed., Fort Worth, TX, the Dryden Press.

Ruekert, R.W. ve Churchill, G.A.Jr. (1984), "Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 21, 226-233.

Ruekert, R.W. ve Walker, O.C. (1987), "Marketing's Interaction with Other Functional Units: A Conceptual Framework and Empirical Evidence", *Journal of Marketing*, 51(1), 1-19.

Ryan, C.A. (1991), "UK Tour Packages", *Tourism Management*, 12(1), 76-77.

Sahadev, S. (2005), "Exploring the Role of Expert Power in Channel Management: An Empirical Study", *Industrial Marketing Management*, 34, 487-494.

Sanzo, M.J., Santos, M.L. Vazquez, R. ve Alvarez, L.I. (2003), "The effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction", *Industrial Marketing Management*, 32, 327-345.

Scheer, L. K. ve Stern, L. W. (1992), "The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude Toward the Influencer", *Journal of Marketing Research*, 29, 128-142.

Scherer, R.F., Wiebe, F.A., Luther, D.C. ve Adams, J.S. (1988), "Dimensionality of Coping: Factor Stability Using the Ways of Coping Questionnaire", *Psychological Reports*, 62, 763-770.

Schermelleh-Engel K., Moosbrugger, H.ve Müller, H. (2003), Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74, [http://user.uni-frankfurt.de/~moosbrug/schermelleh/mpr\\_Schermelleh.pdf](http://user.uni-frankfurt.de/~moosbrug/schermelleh/mpr_Schermelleh.pdf), Erişim Tarihi: 28.04.2009.

Schul, P.L. ve Babakus, E. (1988), "An Examination of the Interfirm Power-Conflict Relationship: The Intervening Role of the Channel Decision Structure", *Journal of Retailing*, 64(4), 381-404.

Schul, P.L., Pride, W.M. ve Little, T.L. (1983), "The Impact of Channel Leadership Behavior on Intrachannel Conflict", *Journal of Marketing*, 47(3), 21-34.

Schul, P.L., Taylor, E.L.Jr. ve Pride, W.M. (1985), "Channel Climate: Its Impact on Channel Members Satisfaction", *Journal of Retailing*, 61(2), 9-38.

Schurr, P. ve Ozanne, J. (1985), "Influences on Exchange Processes: Buyer's Perceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, 11, 939-952.

Selin, S. (1993), "Collaborative Alliances: New Interorganizational Forms in Tourism", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2), 217-227.

Selnes, F. (1998), "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322.

Shamdasani, P.N. ve Sheth, J.N. (1995), "An Experimental Approach to Investigating Satisfaction and Continuity in Marketing Alliances", *European Journal of Marketing*, 29(4), 6-23.

Sharma, V. M. (2001), "Industrial and Organizational Salesforce Roles: A Relational-Based Perspective", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 44-60.

Sheldon, P. (1994), "Tour Operators", in Witts, S. ve Moutinho, L. (eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook*, 2<sup>nd</sup> Edition, Prentice-Hall, London.

Shemwell, D.J.Jr., Cronin, J.J.Jr ve Bullard, W.R. (1994), "Relational Exchange in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-Provider Relationships", *International Journal of Service Industry Management*, 5(3), 57-68.

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.

Sheth, J.N. ve Sharma, A. (1997), "Supplier Relationships: Emerging Issues and Challenges", *Industrial Marketing Management*, 26(2), 91-100.



Shuptrine, F.K. ve Foster, J.R. (1976), "Monitoring Channel Conflict with Evaluations from Retail Level", *Journal of Retailing*, 52(1), 55-74.

Sibley, S.D. ve Michie, D.A. (1982), "An Exploratory Investigation of Cooperation in a Franchise Channel", *Journal of Retailing*, 58(4), 23-45.

Siguaw, J.A., Simpson, P.M. ve Baker, T.L. (1998), "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective", *Journal of Marketing*, 62(3), 99-111.

Simpson, J.T. ve Mayo, D.T. (1997), "Relationship Management: A Call for Fewer Influence Attempts?", *Journal of Business Research*, 39, 209-218.

Skarmeeas, D. (2006), "The Role of Functional Conflict in International Buyer-Seller Relationships: Implications for Industrial Exporters", *Industrial Marketing Management*, 35, 567-575.

Skarmeeas, D.A. ve Katsikeas, C.S. (2001), "Drivers of Superior Importer Performance in Cross-Cultural Supplier-Reseller Relationships", *Industrial Marketing Management*, 30, 227-241.

Skinner, S.J., Gassenheimer, J.B. ve Kelley, S.W. (1992), "Cooperation in Supplier-Dealer Relations", *Journal of Retailing*, 68(2), 174-193.

Skinner, S.J. ve Gultinan, J.R. (1985), "Perceptions of Channel Control", *Journal of Retailing*, 61(4), 65-88.

Smith, S. (1993), "The Tourist Product", *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.

Smith, J.B. ve Barclay, D.W. (1997), "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships", *Journal of Marketing*, 61, 3-21.

Smith, J.B. ve Barclay, D.W. (1999), "Selling Partner Relationships: The Role of Interdependence and Relative Influence", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 19(4), 21-40.

Smith, K., Carroll, S. ve Ashford, S. (1995), "Intra-and Interorganizational Cooperation: Toward a Research Agenda", *Academy of Management Journal*, 38, 7-23.

Soetomo, H. (2001), "Power-Trust-Commitment in Relationship Marketing", *Basilmanış Doktora Tezi*, Nova Southeastern University.

Söderlund, M., Vilgon, M. ve Gunnarsson, J. (2001), "Predicting Purchasing Behavior on Business to Business Markets", *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 168-181.

Spekman, R.E. ve Carraway, R. (2006), "Making the Transition to Collaborative Buyer-Seller Relationships: An Emerging Framework", *Industrial Marketing Management*, 35, 10-19.

Stanko, M.A., Bonner, J.M. ve Calantone, R.J. (2007), "Building Commitment in Buyer-Seller Relationships: A Tie Strength Perspective", *Industrial Marketing Management*, 36, 1094-1103.

Stern, L.W. (1969), *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*, Boston: Houghton Mifflin Company.

Stern, L.W. ve Brown, J.W. (1969), "Distribution Channels: A Systems Perspective", in *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*, L.W. Stern (ed.), Boston: Houghton Mifflin Company, 6- 19.

Stern, L.W. ve El-Ansary, A.I. (1996), *Marketing Channels*, 5<sup>th</sup> ed., Prentice Hall, New Jersey.

Stern, L.W. ve Gorman, R.H. (1969), "Conflict in Distribution Channels: An Exploration", *In Distribution Channels. Behavioral Dimensions*, L.W. Stern, ed., Boston: Houghton Mifflin Company, 156- 175.

Stern, L.W. ve Reve, T. (1980), "Distribution Channels as Political Economies: A Framework for Competitive Analysis", *Journal of Marketing*, 44(3), 52-64.

Stern, L.W., Sternthal, B. ve Craig, C.S. (1973), "Managing Conflict in Distribution Channels- A Laboratory Study", *Journal of Marketing Research*, 10(2), 169-179.

Sui, J.J. ve Baloğlu, S. (2003), "The Role of Emotional Commitment in Relationship Marketing: An Empirical Investigation of a Loyalty Model for Casinos", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 470-489.

Svensson, G. (2001), "Extending Trust and Mutual Trust in Business Relationships towards a Synchronized Trust Chain in Marketing Channels", *Management Decision*, 39(6), 431-440.

Svensson, G. (2002), "The Measurement and Evaluation of Mutual Dependence in Specific Dyadic Business Relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(1), 56-74.

Şencan, H. (2005), *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Şimşek, Ö.F. (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ekinoks, Ankara.

Tanaka, J.S., Panter, A.T., Winborne, W.C. ve Huba, G.J. (1990), "Theory Testing in Personality and Social Psychology with Structural Equation Models", in C. Hendrick ve M.S. Clark (eds.) *Research Methods in Personality and Social Psychology*, 217-243, Newbury Park, California: Sage.

Tatlıdil, H. (1992), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*, Akademi Matbaası, Ankara.

Tax, S.S., Brown, S.W. ve Chandrashekar, M. (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.

Tellefsen, T. (2002), "Commitment in Business-to-Business Relationships: The Role of Organizational and Personal Needs", *Industrial Marketing Management*, 31, 645-652.

Tellefsen, T. ve Thomas, G.P. (2005), "The Antecedents and Consequences of Organizational and Personal Commitment in Business Service Relationships", *Industrial Marketing Management*, 34(1), 23-37.

Trochim, W.M. (2005), "The Research Methods Knowledge Base", 2<sup>nd</sup> Edition. <http://trochim.human.cornel.edu/kb/index.htm>, Erişim Tarihi: 16.01.2005.

Tsaur, S.H, Yung, C.Y. ve Lin, J.H. (2006), "The Relational Behavior between Wholesaler and Retailer Travel Agencies: Evidence from Taiwan", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 333-353.

Turnbull, P.W. ve Valla, J.P. (1986), *Strategies for International Industrial Marketing: The Management of Customer Relationships in European Industrial Markets*, Croom Helm: Australia.

Ujma, D. (2001), "Distribution Channels for Tourism: Theory and Issues", in *Tourism Distribution Channels*, D. Buhalis ve E. Laws (eds.), Thomson Learning, London, 33-52.

Van Bruggen, G.H., Kacker, M. ve Nieuwlaat, C. (2005), "The Impact of Channel Function Performance on Buyer–Seller Relationships in Marketing Channels", *International Journal of Research in Marketing*, 22, 141-158.

Venetis, K.A. ve Ghauri, P.N. (2004), "Service Quality and Customer Retention: Building Long-Term Relationships", *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1577-1598.

Verbeke, W., Bagozzi, R.P. ve Farris, P. (2006), "The Role of Key Account Programs, Trust, and Brand Strength on Resource Allocation in the Channel of Distribution", *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 502-532.

Wagner, J.A., Klein, N.M. ve Keith, J. (2003), "Buyer–Seller Relationships and Selling Effectiveness: The Moderating Influence of Buyer Expertise and Product Competitive Position", *Journal of Business Research*, 56(4), 295-302.

Walker, O.C., Jr. (1972), "The Effects of Learning on Bargaining Behavior", in *1971 Combined Proceedings*, F.C. Allvine, ed., Chicago: American Marketing Association, 194-199.

Wang, P., Wee, C.H. ve Koh, P.H. (1999), "Establishing a Successful Sino-Foreign Equity Joint Venture: The Singapore Experience", *Journal of World Business*, 34(3), 287-305.

Wanhill, S. (1998), "Intermediaries", C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, R. Sheppard ve S. Wanhill (eds.), *Tourism: Principles and Practice*, 2<sup>nd</sup> ed., Addison Wesley Longman, London.

Webb, K.L. (2002), "Managing Channels of Distribution in the Age of Electronic Commerce", *Industrial Marketing Management*, 31, 95-102.

Webster, F.E. (1965), "Modeling the Industrial Buying Process", *Journal of Marketing Research*, 2, 370-76.

Webster, F.E. (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.

Webster, F.E. ve Wind, Y. (1972), "A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior", *Journal of Marketing*, 36, 112-119.

Weinstein, A. ve Johnson, W.C. (1999), *Designing and Delivering Superior Customer Value Concepts, Cases and Applications*, CRC Press.

Weitz, B.A. ve Bradford, K.D. (1999), "Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 241-254.

Welburn, H. (1987), "Travel Selling and Distribution: New Technology and Trends in Europe", *Travel and Tourism Analyst*, July, 3-15.

Wetzels, M., De Ruyter, K. ve Van Birgelen, M. (1998), "Marketing Service Relationships: The Role of Commitment", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 406-423.

Wiertz, C., De Ruyter, K., Keen, C. ve Streukens, S. (2004), "Cooperating for Service Excellence in Multichannel Service Systems: An Empirical Assessment", *Journal of Business Research*, 57(4), 424-436.

Wilemon, D.L. (1972), "Power and Negotiation Strategies in Marketing Channels", *The Southern Journal of Business*, 7, 12-32.

Wilkinson, I.F. (1973), "Power and Influence Structures in Distribution Channels", *European Journal of Marketing*, 7(2), 119-129.

Wilkinson, I.F. (1974), "Researching the Distribution Channels for Consumer and Industrial Goods: The Power Dimension", *Journal of The Marketing Research Society*, 16(1), 12-32.

Wilkinson, I.F. (1979), "Power and Satisfaction in Channels of Distribution", *Journal of Retailing*, 55(2), 79-94.

Wilkinson, I.F. (1981), "Power, Conflict and Satisfaction in Distribution Channels-An Empirical Study", *Journal of Physical Distribution and Material Management*, 11(7), 20-30.

Wilkinson, I.F. (1996), "Distribution Channel Management: Power Considerations", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(5), 31-41.

Williamson, O.E. (1975), *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York: Free Press.

Williamson, O.E. (1979), "Transaction Cost Economics: The Governance of Contractual Relation", *Journal of Law and Economics*, 22, 223-261.

Williamson, O.E. (1981), "The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach", *American Journal of Sociology*, 87, 548-577.

Wilson, D.T. (1975), "Dyadic Interaction: An Exchange Process", in *Advances in Consumer Research*, B. Anderson (ed.), Provo: UT, Association for Consumer Research, 394-397.

Wilson, D.T. (1978), "Dyadic Interactions: Some Conceptualizations", in *Organizational Buying Behavior*, T. Bonoma ve G. Zaltman (eds.), Chicago: American Marketing Association, 31-43.

Wilson, D.T. (1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.

Wilson, D.T. ve Moller, K.K. (1988), "Buyer-Seller Relationships: Alternative Conceptualizations", *Working Paper 10*, The Institute for the Study of Business Markets, Pennsylvania State University.

Wilson, D.T. ve Moller, K.K. (1991), "Buyer-Seller Relationships: Alternative Conceptualizations", in *New Perspectives on International Marketing*, ed. S. J. Paliwoda, New York: Routledge, 87- 107.

Wilson, D. ve Mummalaneni, V. (1986), "Bonding and Commitment in Buyer-Seller Relationships: A Preliminary Conceptualization", *Industrial Marketing and Purchasing*, 1(3), 44-58.

Wilson, D. ve Mummalaneni, V. (1988), "Modeling and Measuring Buyer-Seller Relationships", *Working Draft 3-1988*, ISBM, University Park, PA: The Pennsylvania State University.

Wilson, D. ve Mummalaneni, V. (1990), "Bonding and Commitment in Buyer-Seller Relationships: A Preliminary Conceptualization", In D. Ford (Ed.), *Understanding Businessmarkets: Interaction, Relationships, Networks* (408-420), London: Academic Press.

Wilson, E.J. (1996), "Theory Transitions in Organizational Buying Behavior Research", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11(6), 7-19.

Wong, A. ve Sohal, A. (2002), "An Examination of the Relationship between Trust, Commitment, and Relationship Quality", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(1), 34-50.

Wonglorsaichon, P. (2002), "The Study of Relationship between Trust, Relationship Commitment, Relationship Satisfaction and Long-Term Orientation in the Thai Automobile Tire Industry", *Basilmamış Doktora Tezi*, Nova Southeastern University.

Wren, B.M. ve Simpson, J.T. (1996), "A Dyadic Model of Relationships in Organizational Buying: A Synthesis of Research Results", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11(3/4), 63-79.

WTO (1975), *Distribution Channels*, World Tourism Organization, Madrid.

Wuyts, S. ve Geyskens, I. (2005), “The Formation of Buyer-Supplier Relationships: Detailed Contract Drafting and Close Partner Selection”, *Journal of Marketing*, 69, 103-117.

[www.agbr.com](http://www.agbr.com), Erişim Tarihi: 27.02.2009.

[www.cci.com.tr/tr/home](http://www.cci.com.tr/tr/home), Erişim Tarihi: 27.02.2009.

[www.counsellors.gov.tr/upload/SF/M%20-%20Piyasa%20Yapisi,%20Isaretleme%20-%20Ambalajlama%20ve%20Urun%20Guvenciligi.doc](http://www.counsellors.gov.tr/upload/SF/M%20-%20Piyasa%20Yapisi,%20Isaretleme%20-%20Ambalajlama%20ve%20Urun%20Guvenciligi.doc), Erişim Tarihi: 16.03.2009.

[www.egelihracatcilar.com/Images/Menu1-Page//UlkeRaporu-Japonya-IGEME-2006\\_00001280.pdf](http://www.egelihracatcilar.com/Images/Menu1-Page//UlkeRaporu-Japonya-IGEME-2006_00001280.pdf), Erişim Tarihi: 16.03.2009.

[www.iga.com/home.asp](http://www.iga.com/home.asp) Erişim Tarihi: 27.02.2009.

[www.isiknowledge.com](http://www.isiknowledge.com), Erişim Tarihi: 12.02.2008.

[www.kellysearch.com/us-company-900311512.html](http://www.kellysearch.com/us-company-900311512.html), Erişim Tarihi: 27.02.2009.

[www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr), *Turizm İstatistikleri*, Erişim Tarihi: 14.04.2009.

[www.pepsi.com.tr](http://www.pepsi.com.tr), Erişim Tarihi: 27.02.2009.

<http://www.termbank.net/psychology/4800.html>, Erişim Tarihi: 16.06.2009

[www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr), Erişim Tarihi: 21.05.2008.

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/uyeler/mevzu/BIRLIKMEV/08agYASA.doc>, 1618 no.lu Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, Erişim Tarihi: 14.04.2009.

Yavas, U. (1998), “The Bases of Power in International Channels”, *International Marketing Review*, 15(2), 140–150.



Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Birinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yılmaz, C., Sezen, B. ve Özdemir, Ö. (2005), “Joint and Interactive Effects of Trust and (Inter) Dependence on Relational Behaviors in Long-Term Channel Dyads”, *Industrial Marketing Management*, 34, 235-248.

Young, L.C. ve Wilkinson, I.F. (1989), “The Role of Trust and Co-operation in Marketing Channels: A Preliminary Study”, *European Journal of Marketing*, 23(2), 109-122.

Yu, J.P. ve Pysarchik, D.T. (2002), “Economic and Non-economic Factors of Korean Manufacturer-Retailer Relations”, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 12(3), 297–318.

Zaheer, A., McEvily, B. ve Perrone, V. (1998), “Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance”, *Organization Science*, 9(2), 141-159.

Zhang, L.ve Goffin, K. (2001), “Managing the transition-Supplier management in International Joint Ventures in China”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 31(2), 74-95.

Zhou, N., Zhuang, G. ve Yip, L.S. (2007), “Perceptual Difference of Dependence and Its Impact on Conflict in Marketing Channels in China: An Empirical Study with Two-Sided Data”, *Industrial Marketing Management*, 36, 309-321.

Ziggers, G.W. ve Trienekens, J. (1999), “Quality Assurance in Food and Agribusiness Supply Chains: Developing Successful Relationships”, *International Journal of Production Economics*, 60-61, 271-279.

Zikmund, W.G. (1993), *Business Research Methods*, Dreyden Press.

Zineldin, M. ve Bredenlow, T. (2003), “Strategic Alliance: Synergies and Challenges”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(5), 449-464.

**EKLER****EK – 1**

## ANKET FORMU



Değerli Katılımcı,

Bu araştırma Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda doktora programı çerçevesinde yürütülen bir tez çalışmasının uygulama kısmıdır. Araştırmanın amacı, otel-seyahat acentası ilişkilerinin belirleyicileri ve bu belirleyiciler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Ekte yer alan anket formu Antalya bölgesindeki A grubu seyahat acentalarının kontrat müdürlerine ve kontrat departmanı elemanlarına yöneliktir. Araştırma sonuçları kesinlikle kişi ya da işletme ismi verilerek açıklanmayacaktır. Cevaplar yalnızca bilimsel araştırmada kullanılacaktır. Talep geldiği takdirde araştırma sonuçları sizlerle de paylaşılacaktır.

Araştırma ile ilgili sorularınız için aşağıda belirtilen iletişim araçlarını kullanabilirsiniz.

Şimdiden yapacağınız katkı ve yarattığınız değer için teşekkür eder, saygılar sunarız.

**Yusuf YILMAZ**

**Öğretim Elemanı**

**Akdeniz Üniversitesi**

**Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu**

**E-Posta:** [yusufyilmaz@akdeniz.edu.tr](mailto:yusufyilmaz@akdeniz.edu.tr)

**Telefon:** 0 535 948 80 50 (Cep)

0 242 310 20 42 (İş)

**Faks :** 0 242 227 46 70 (İş)



<b>D GRUBU SORULAR</b>									
<i>Aşağıda sizden en yüksek ilişkide bulunduğunuz ilk üç otelle aranızdaki <u>memnuniyet</u> ilişkileriyle ilgili değerlendirmeler yapmanız istenmektedir. Lütfen aşağıdaki ifadeleri acentanız ve ilgili üç otel arasındaki <u>memnuniyet</u> ilişkilerine göre değerlendirerek ölçekteki yedi rakamdan birini işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle Katılmıyorum							Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Acentamız, bu otellerle olan iş ilişkisinden genel olarak memnuniyet duymaktadır.								
2	Bu otellerle çalışma kararımızı kesinlikle doğru bir karardı.								
3	Eğer bir fırsatımız daha olsa, bu otelleri kesinlikle yeniden seçerdik.								
4	Bu otellerle iş ilişkimizin uzun süre devam etmesini umuyoruz.								
5	Bu otellerle ilişkimiz mutlu bir ilişkidir.								

<b>E GRUBU SORULAR</b>									
<i>Aşağıda sizden en yüksek ilişkide bulunduğunuz ilk üç otelle aranızdaki <u>zorlayıcı güç kullanımı</u> ilişkileriyle ilgili değerlendirmeler yapmanız istenmektedir. Lütfen aşağıdaki ifadeleri acentanız ve ilgili üç otel arasındaki <u>zorlayıcı güç kullanımı</u> ilişkilerine göre değerlendirerek ölçekteki yedi rakamdan birini işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle Katılmıyorum							Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Bu otellerin tavsiyelerini ve direktiflerini izlemediğimiz zaman, bu oteller acentamızı cezalandırır veya acentamıza zarar verir.								
2	Bu otellerin istediklerini yapmadığımızda bu oteller daha kötü hizmet sağlarlar ve birlikte çalışmamız zorlaşır.								
3	Eğer acentamız bu otellerin önerilerini reddederse, bu otellerden hoş olmayan muamele görürüz.								
4	Eğer bu otellerin acentamızdan istediklerini yapmazsak, bu oteller acentamız için önemli olan kaynakları ve/veya hizmetleri kısıtlarlar.								

<b>F GRUBU SORULAR</b>									
<i>Aşağıda sizden en yüksek ilişkide bulunduğunuz ilk üç otelle aranızdaki <u>zorlayıcı olmayan güç kullanımı</u> ilişkileriyle ilgili değerlendirmeler yapmanız istenmektedir. Lütfen aşağıdaki ifadeleri acentanız ve ilgili üç otel arasındaki <u>zorlayıcı olmayan güç kullanımı</u> ilişkilerine göre değerlendirerek ölçekteki yedi rakamdan birini işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle Katılmıyorum							Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Acentamız bu otellerin önerilerine uyduğunda, bu otellerden daha olumlu muamele görürüz.								
2	Bu otellerin tavsiyelerini izlediğimizde fayda ve hizmetler alırız. Tavsiyelerini izlemediğimizde fayda ve hizmetler alamayız.								
3	Bu otellerin istediklerini yaparsak, bu oteller bizi ödüllendirir.								

### GENEL SORULAR

1. Acentanız kaç yıldır turizm faaliyetleri yürütmektedir? .....
2. Acentanızda kaç kişi istihdam edilmektedir? .....
3. Geçen yıl itibariyle kaç otelle çalıştınız? .....
4. Acentanız geçen sezon kaç turist getirdi? .....
5. Acentanız geçen yıl itibariyle kaç ülkeden turist getirdi? .....
6. Tur operatörlüğü de yapıyor musunuz? Evet ..... Hayır .....
7. Yabancı bir tur operatörüyle partnerlik anlaşmanız var mı? Evet ..... Hayır .....

😊 Teşekkür ederiz! 😊

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve SOYADI : Yusuf YILMAZ  
 Doğum Tarihi ve Yeri : 1972 – Sandıklı / AFYONKARAHİSAR  
 Medeni Durumu : Bekâr

### ÖĞRENİM DURUMU

Mezun Olduğu Lise : Eskişehir Yunus Emre Öğretmen Lisesi  
 Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve  
 Otelcilik Yüksekokulu  
 Yüksek lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm  
 İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı  
 Yüksek lisans Tez Konusu : “Antalya’nın Alman Turizm Pazarının Yapısı, Sorunları  
 ve Çözüm Önerileri”  
 Yabancı Diller : Almanca ve İngilizce

### AKADEMİK ÇALIŞMALAR

#### MAKALELER

AKSU, A.A., GÜZELLER, C., YILDIZ, S. ve YILMAZ, Y. (2008), “Personality Profile of Human Resource Managers Working in the Tourism Sector: An Application Trial in the Antalya Region of Turkey Using 16 Personality Factor (16PF) Questionnaire Technique”, *Hosteur*, 17(2), 23-26.

YILMAZ, Y. ve ALTINTAŞ, V. (2008), “Germany-Centered Mergers and Cartels in European Travel Industry, Their Influence on Turkey and Antalya”, *TOURISMOS An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 3(2), 91-101.

YILMAZ, Y. (2006), “Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (e-sosder)*, 5(18), 54–75.

YILMAZ, Y. (2006), “Psikoteknik Testler ve İnsan Kaynaklarında Kullanım Alanları”, *Standard Dergisi*, 45(532), 76–84.

YILMAZ, Y. ve YILMAZ, Y. (2005), “Parametrik Olmayan Testlerin Pazarlama Alanındaki Araştırmalarda Kullanımı: 1995–2002 Arası Yazın Taraması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(3), 177–199.

## **BİLDİRİLER**

ALTINTAŞ, V. ve YILMAZ, Y. (2007), “Eco-Tourism Planning in Manavgat-Akseki-Alanya Region”, Hotelplan 2007 The Third Biennial International Congress, 23-24 November 2007, *printed in HOTELLINK. Journal for Theory and Practice of Hotel Industry*, 7(9-10), 209-216, Belgrade, Serbia.

YILDIZ, S. ve YILMAZ, Y. (2007), “Ancient Towns of Antalya in the Scope of Cultural Tourism”, Hotelplan 2007 The Third Biennial International Congress, 23-24 November 2007, *printed in HOTELLINK. Journal for Theory and Practice of Hotel Industry*, 7(9-10), 193-200, Belgrade, Serbia.

YILDIZ, S., ALGÜR, S. ve YILMAZ, Y. (2006), “An Empiric Research on the Themed Hotels and Preferring Reasons of Them in the Frame of Changing Consumer Tendencies”, 24th EuroCHRIE Congress, 25-28 October 2006, Thessaloniki, Greece.

YILMAZ, Y. ve ALTINTAŞ, V. (2005), “Analysis of Domestic Tourism in Turkey”, Hotelplan 2005 The Second Biennial International Congress, 18-19 November 2005, *printed in HOTELLINK. Journal for Theory and Practice of Hotel Industry*, 6(6), 627-631, Belgrade, Serbia and Montenegro.

YILMAZ, Y. (2002), “Türkiye’nin En Büyük Turizm Pazarı Olan Alman Yurtdışı Tatil Pazarının İrdelenmesi”, First Tourism Congress of Mediterranean Countries, Akdeniz University School Of Tourism & Hotel Management, 17-21 April 2002, Antalya.

YILMAZ, Y. ve ÖZDEMİR, B. (2000), “Otel İşletmelerinde Resepsiyon Memurlarının Satış Elemanı Olarak Önemi ve Antalya’daki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma”, VII. Haftasonu Seminerleri, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 24-26 Kasım 2000, Nevşehir.

## EĞİTİM PROJELERİ

“Avrupa Birliği ve Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) Desteği ile Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB) ve Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ortaklığında yürütülen “Lise Mezunlarına Turizm Sektöründe Meslek Edindirme Amaçlı Eğitim Projesi” (2004-2005).

## İŞ DENEYİMİ

<b>Stajlar</b>	:	1996	Service, Klostergaststätte Dierl, Markt Indersdorf, Almanya
		1995	Service, Steigenberger Avance Hotel, Freudenstadt, Almanya
		1994	Bellboy, Göksoy Otel, Antalya, Türkiye
<b>Çalıştığı Kurumlar</b>	:	1999 - 2009	Araştırma Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşl. ve Otelcilik Yüksekokulu
		1999 – 1999	Önbüro Shiftleader, Belconti Resort Otel, Belek, Antalya, Türkiye
		1997 - 1999	Receptionist, Belconti Resort Otel, Belek, Antalya, Türkiye
		1997 -1997	Cost Controller, Champion Tatil köyü, Beldibi, Antalya, Türkiye