



Üretici – Bayi İlişkileri: Beyaz Eşya Sektöründe Bayilerin İlişkili Sürdürme Niyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma

Ramazan KAYNAK*
Orhan BOZKURT**

Abstract: Manufacturer – Dealer Relationships and factors affecting dealers' intention for relationship continuity: An investigation in household appliances industry In academic literature and working life, the importance given to the development of the manufacturer – dealer relationships becomes more important day by day. Sellers aim to collaborate with manufacturers who will contribute the most to reduce the transaction cost. Therefore, the dealer's knowledge sharing, his effective communication to solve problems, his reliability and market experience are estimated as an opportunity to maintain commercial relationships in point of dealers. The model we developed was tested on 239 dealer firm in Marmara Region. The results of the survey point out that the increasing knowledge sharing, the efficiency in communication, the dealer's experience and confidence about the manufacturer firm give the cost advantage to the dealer company and this cost advantage reinforces the idea of maintaining the commercial relationships with the manufacturer.

Keywords: Information sharing, effective communication, business experience, trust, cost advantage, intention to relationship continuity.

Özet: Akademik literatürde ve iş hayatında, üretici-bayi ilişkilerinin geliştirilmesine verilen önem gün geçtikçe artmaktadır. Bayiler, işlem maliyetlerinin düşürülmesinde en fazla katkıyı sağlayacak üreticilerle işbirliğini hedeflemektedirler. Bunun için üreticinin sağladığı bilgi paylaşımı, sorun çözmek için etkili iletişim kurma, güvenilir olma ve piyasa tecrübesi bayi bakımından ticari ilişki sürdürmede birer fırsat olarak değerlendirilmektedir. Geliştirdiğimiz model Marmara Bölgesinde 239 bayi işletmesi üzerinde test edilmiştir. Araştırma sonuçları artan bilgi paylaşımının, etkili iletişimin, üretici tecrübesinin ve üreticiye duyulan güvenin bayi işletmesine maliyet avantajı sağladığı ve bu maliyet

avantajının da üreticiyle ticari ilişkiyi sürdürme düşüncesini pekiştirdiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi paylaşımı, etkili iletişim, iş tecrübesi, güven, maliyet avantajı, ilişkiyi sürdürme niyeti.

GİRİŞ

Rekabetin yoğunlaştığı günümüz şartlarında dağıtım kanallarını elde tutma ve tedarik zinciri oluşturma üreticiler açısından vazgeçilmez bir strateji olmuştur. İşletmeler tek başlarına rekabet edemez hale gelmişler, rekabet bir tedarik zinciri ile diğer bir tedarik zinciri arasında cereyan etmeye başlamıştır (Christopher, 1998:16). Tedarik zinciri uzun süreç gerektirirken aynı zamanda bayiye maliyetler de yüklemektedir. Üreticinin uygulayacağı değer katan faaliyetler bir yandan bayi maliyetlerini düşürürken diğer yandan da bayinin üreticiye güven duygusunu ve ilişkiyi sürdürme niyetini olumlu etkileyecektir. Yine üreticinin bilgi birikimini aktarması, bayiye desteklemesi ve maliyetlerini azaltması da bayilerinin motivasyonunu artıracaktır. Bayi maliyetlerini azaltma yoluyla oluşturulan finansal katkı, bayinin düşük maliyetle çalışması ve rakiplerine oranla başarılı şekilde satış hacmini artırması şeklinde üreticiye yansiyacaktır.

Bu çalışma ile üretici işletmenin bayilerine verdiği desteklerin ve sergilediği olumlu davranış biçimlerinin bayi üzerinde oluşturduğu güven, maliyet avantajı ve ilişkiyi sürdürme niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Böylece üretici ve bayi ilişkilerinde üretici işletmelerin üzerine düşen görev ve sorumluluklara ilişkin bayi algıları test edilmiştir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ VE MODEL GELİŞTİRME

Günümüz iş hayatında ve bilimsel çalışmalarda üretici ile bayi arasındaki ilişkiler öne çıkmaktadır (Ganesan, 1994). İşletmeye duyulan güven; bilgi paylaşımındaki artışa (Cannon ve Homburg 2001, Johanson ve Mattson 1997), üretici ile bayi arasındaki etkili iletişime (Simpson vd.,2001) paralel olarak değişmektedir. Üretici işletmenin bayi işletmeye sağladığı güven, bayinin ticari ilişkiyi sürdürme niyeti üzerinde de etkili olmaktadır. Güven ilişkisi bayinin yeni üretici arama gibi isteklere ve buna ilişkin oluşacak maliyetlerle karşı karşıya kalmasını engelleyen bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır (Hakanson, 1982).

Üretici – bayi ilişkilerini çift yönlü bir değerlendirme ile ele almak yerinde olacaktır. Bayi perspektifinden yapılacak değerlendirmelerde bayinin elde ettiği

* Doç.Dr. Gebze Yüksek Tek.Enstitüsü, İşletme Fakültesi

** Dr ,Uludağ Üniversitesi,İnegöl Meslek Yüksekokulu

maliyet avantajı ve üretici işletmeye duyduğu güven; üreticinin bilgi paylaşımına, etkili iletişimine ve iş tecrübesini aktarmasına bağlıdır. Diğer yandan üreticinin satışlarını artırabilmesi de bayilerini memnun etmesine bağlıdır. Buna göre bayilerine finansal bakımdan katkı sağlayan, satın alma işlemlerinde ve operasyonel faaliyetlerde maliyetini düşüren; bilgi paylaşımı, iş tecrübesi ve etkili iletişim yoluyla güven tesis eden üreticiler bayilerini motive edebileceklerdir. Sağlam temellere dayalı ve uzun süreli ilişkiler işletmeler arası bütünleşmeye zemin hazırlayacaktır. Aynı zamanda ticari ilişkiden memnun olan bayi, yeni bayilere referans teşkil edecek ve kanal ilişkisine değer katacaktır (Simson vd.,2001). Tüm bu değerlendirmeler ışığında üretici – bayi arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi, dolayısıyla da bayinin üretici ile gelecekte ilişkiyi sürdürme niyetinde etki eden faktörler şu şekilde sıralanabilir.

Üreticinin Bilgi Paylaşımı

Üretici ile bayi arasındaki bilgi paylaşımı; üreticinin bayi ilişkilerinde faydalı olabilecek geleceğe dönük bilgileri açıkça paylaşması şeklinde tanımlanabilir (Cannon ve Homburg, 2001). Bilgi paylaşımı, bilginin ortak amaçlar için kullanıldığını gösterir. Bu paylaşım, üretici işletme ile bayi işletme arasında pazara ilişkin bilgilerin karşılıklı kullanımını içermektedir. Bilgi paylaşımı aynı zamanda üreticiye güven ve maliyetleri azaltma konusunda işbirliğine hazır olduğunu da gösterir (Anderson ve Narus, 1990). Üreticinin bayi işletmeye sağladığı bilgi akışı, bu işletmenin plan ve proje üretmesine, maliyet-satış analizlerine katkıda bulunacaktır. Üretici ile bayinin ilişkiye özel yatırımları, işletmeler arası uzun süreli ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinin bir göstergesidir. Uzun süreli ilişkilerin var oluşunun temel sebebi, üretici ve bayilerin birbirlerine sağlayacakları bilgiye ihtiyaç duymaları (Johanson ve Mattsson, 1997) ve bundan doğacak sinerji ve maliyet avantajından karşılıklı fayda sağlanması şeklinde açıklanabilir.

Diğer yandan üretici işletme ile bayi arasında iletişim kanallarının kısaltılması ve işletmeler arası bilgi paylaşımının artırılması her iki taraf için de avantaj sağlayacaktır (Kalafatis, 2000). Buna göre iletişim kanallarının kısaltılması ile işletmeler arası görüşmelerin sıklaşacağı, bilgi paylaşımının artacağı (Johanson ve Mattsson, 1997), bu yolla da işletmelerin birbirlerini daha iyi tanıyabileceği ve birbirlerine olan güvenin artabileceği söylenebilir.

İşletmeler arası bilgi paylaşımının artması bayilerin yüksek risk taşıyan atılımlara girmemesini (Hakanson, 1982), daha verimli çalışmasını, daha iyi performans değerlendirme yapabildiğini sağlayacaktır. Bilgi paylaşımında tarafların birbirlerinin

beklentilerini iyi analiz etmesi ve ortaya koymasının yanında her bir üyenin diğer ortağa hangi değerleri katacağını bilmesi de gerekmektedir (Maltz, 1995). Çünkü üretici tarafından sağlanan bilginin bayinin stratejik planlama ve tedarik maliyetlerine olumlu etkilerinin olması gerekir. Bu sayede piyasayı izleme ve güvenlik stoku ile çalışma maliyetleri de asgari düzeye indirilecektir (Morgan ve Hunt, 1994). Bütün bu değerlendirmeler gösteriyor ki, üretici işletme ile bayi işletme arasındaki bilgi paylaşımı taraflar için oldukça önemlidir. O halde;

H1a: Üreticinin bilgi paylaşımı, bayinin üreticiye duyduğu güveni olumlu etkileyecektir.

H1b: Üreticinin bilgi paylaşımı, bayilere maliyet avantajı sağlayacaktır.

Üreticinin Etkili İletişimi

Üretici ile bayi arasında etkili bir iletişimden söz edebilmek için işletmeler arasında geleceğe dönük ortak hedeflerin bulunması gerekir (Maltz, 1995). Üretici işletmeler bayileri ile etkili iletişim kurmak için çeşitli yollar kullanmaktadırlar; telefon, faks, internet, televizyon, posta vb. gibi. Üretici açısından bayi ile iletişimin artırılması haberleşme masraflarını artıracaktır ancak bu yolla işletmeler arası bütünleşme de tesis edilecektir. Böylece bayinin iletişim giderleri azaltılırken, stok seviyelerini izlemek suretiyle de taşıma, teslim ve depolama gibi operasyonel maliyetleri önemli ölçüde aşağılara çekilmiş olacaktır (Mayuram ve Venkatram, 1998).

Elektronik haberleşme, işletmeler arası ilişkilere yeni bir boyut getirmiştir. İnternet, extranet ve elektronik veri değişimi yoluyla iletişim hızı artmış, kalite yükselmiş, maliyetler düşmüştür. Diğer yandan e-ticaret uygulamaları, ürünün pazarlanması, satışı ve teslimi noktasında işletmelere çeşitli kolaylıklar getirmiştir (Peterson vd.,1997). Buna rağmen bir kısım üreticiler internette satış mümkün olduğu halde bu imkânlarını kullanmayarak bayilerini koruma yoluna girmektedirler. Örneğin; 3M, GE, IBM gibi bazı üreticiler web sitelerinde ürünlerinin tanıtımını yaparken bayilerine linkler vererek ve internet üzerinden sipariş kabul etmeyerek bayilerinin haklarını gözetmektedirler (Webb, 2002). Bu gelişmeler de gösteriyor ki üreticinin bayi ile etkili iletişim kurması, bayinin üreticiye güvenmesine yol açacağı gibi, maliyetlerine de olumlu katkılar sağlayacağını göstermektedir. Buna göre;

H2a: Üreticinin etkili iletişimi, bayinin üreticiye duyduğu güveni olumlu etkileyecektir.

H2b: Üreticinin etkili iletişimi, bayilere maliyet avantajı sağlayacaktır.

Üreticinin İş Tecrübesi

Üreticilerin işe ilişkin tecrübelerini bayilerine aktarmasının üreticiye duyulan güven üzerinde olumlu etkisi olacaktır. Yapılan çalışmalar üreticilerin bir kısım iş tecrübelerini bayilere aktarmasının ilişkilere pozitif katkı sağladığını göstermektedir (Hellofs ve Jacobson 1999, Pedersen ve Benito 2002). Buna göre üreticinin iş tecrübesi, bayilerin ticari ilişkiyi sürdürmesinde ve stok düzeylerinin aşağılara çekilmesinde yardımcı olmaktadır. Diğer yandan üreticilerin bilgi birikimlerini yani iş tecrübelerini kanal üyelerine aktarması işletmeler arası çatışmaların önlenmesine de yardımcı olmaktadır (Simpson vd., 2001). Üreticinin iş tecrübesi sayesinde bayiler pazardaki değişimlere ve yeni tekniklere daha rahat uyum sağlamaktadır.

Bayinin kendi faaliyet alanına ilişkin bilgilendirilmesi ve çalışanlarının üretici tarafından eğitilmesi bayinin rekabet gücünü artıracak gibi finansal açıdan daha uygun şartlarda çalışmasına da yardımcı olacaktır. Çünkü teknolojik gelişmelere bağlı olarak tüketici beklentileri de faklılaşmaktadır. Değişen bu taleplere hızlı cevap verebilmeleri ancak bayinin teknik bilgi ve pazarlama yeteneği, yani tecrübesi ile mümkün olabilecektir. Bu nedenle üreticinin bayisini kendi birimi gibi görmesi ve iş tecrübesini paylaşması, bayi-üretici ilişkilerine olumlu katkı sağlayacaktır.

Dağıtım zinciri içinde üreticilerin bayi işletmelere sağlayacağı iş geliştirme yardımları bayi işletmelerle uzun süreli ilişkiyi beraberinde getirecektir. Tecrübe ve koordinasyon mekanizması bayi işletmeler ile üreticiler arasında çatışmayı önlerken işbirliğini beraberinde getirir (Simpson vd., 2001).

Üreticinin tecrübesi bayinin stok düzeyini belirlemede önemli rol oynar. Çünkü piyasa koşullarındaki değişimi üreticinin tahmin edebilmesi mümkün iken bayinin dar çevre koşullarında çalışması nedeniyle öngöründe bulunması zor olabilir. Bu yüzden üreticinin zaman zaman bayiyi stok düzeyini ayarlaması için uyarması, geçmiş tecrübelerini aktarması, bayi açısından olumlu sonuç doğuracaktır. Bu nedenledir ki bayi işletmesinin üretici işletmenin iş tecrübesinden faydalanması ve bu tecrübelerin bayi performansına pozitif etkisi, kanal üyeleri arasında güveni ve dolayısıyla ticari ilişkinin sürekliliğini getirecektir.

H3a: Üreticinin iş tecrübesi, bayinin üreticiye duyduğu güveni olumlu etkileyecektir.

H3b: Üreticinin iş tecrübesi, bayilere maliyet avantajı sağlayacaktır.

Üreticiye Güven

Moorman, Deshpande ve Zaltman (1992) taraflar arası güveni; tarafların birbirinin dürüstlüğüne, doğruluğuna, ticari ahlakına; dolayısıyla bilerek birbirine zarar vermeyeceklerine ilişkin inançlarından gelen risk alma eğilimi olarak tanımlamışlardır. Morgan ve Hunt (1994) güveni, bir grubun diğer grubun doğruluğuna ve dürüstlüğüne inanması şeklinde tanımlamışlardır. Donney ve Cannon (1997) ise kanal ortaklarının birbirinin doğruluğuna ve yardımseverliğine olan karşılıklı inançları şeklinde tanımlamışlardır. Diğer bir tanımda ise, birlikte iş yapan iki işletmenin birbirleri için faydalı sonuçlar üreteceğine veya zararlı sonuçlar üretmeyeceğine inanması, işletmelerin birbirine güveni olarak açıklanmaktadır (Andaleeb, 1995). Buna göre bayi açısından güven, üreticinin içinde başarılı, uzman ve güvenilir olduğuna, üstlendiği yükümlülükleri yerine getireceğine, bayiye karşı iyi niyetli ve dürüst olacağına, aleyhte bir tutum sergilemeyeceğine olan inanç şeklinde tanımlanabilir.

İşletmelerin birbirlerine güvenmesi, tarafların ortak faaliyetlerden doğan sorumluluklara da hazır olmasını gerektirir. Çünkü kısa vadede karşılıklı kazanımlar adaletli olmayabilir. Yani, iki tarafın ortak ticari faaliyetlerden kazanç sağlaması uzun bir dönem gerektirebilir. Dolayısıyla güven, işletmeler arasında kısa vadeli ilişkilerde eşitsizlik kaçınılmaz olsa bile, uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynar.

Bayilerin stok seviyelerinin aşağılara çekilmesi, satış sonrası destek faaliyetleri, finansal güçlüklerin giderilmesi gibi konularda üreticinin sağlayacağı destekle bayilerin sorunları hızlı ve kolayca çözülebilecektir. İşte bu gibi zorlukların uyum içinde çözülebilmesi için tarafların görüşmelerinde ve ilişkilerinde açık bir tutum sergilemeleri gerekmektedir. İşletmeler arası ilişkilerde açıklık ve şeffaflık güven ortamına katkıda bulunduğu gibi ilişkilerin sürdürülmesinde de yararlı olacaktır (McQuist, 2001).

Üretici işletmenin tecrübe ve güvenine inanma sonucu bayi işletme, daha az sayıda personelle ve daha az yönetsel gider ile çalışma imkânına sahip olacaktır. Üreticinin sağladığı bu güven ortamı aynı zamanda bayi bağlılığı ve bağımlılığını da getirebilir. Üreticiye güvenen bayi, bu güvene bağlı olarak işletme performansını da artırmış olacaktır (Dwyer vd., 1987). Bu sebepten dolayı her bir işletmenin diğerini tatmin etme çabası bu ilişkinin sonucu olarak kendiliğinden gelişebilir. Bütün bu gelişmeler de gösteriyor ki, üreticinin sağlayacağı güven, bayi işletmenin maliyetlerini düşürmesi açısından oldukça önemlidir. Bu yüzden üretici işletmenin güvene yol

açacak davranış biçimleri ortaya koyması, bayi işletmenin maliyetlerini düşürecek ve satış performansını olumlu yönde etkileyecektir.

H4a: Üreticiye güven, bayinin ilişkiyi sürdürme niyetini olumlu etkileyecektir.

H4b: Üreticiye güven, bayilere maliyet avantajı sağlayacaktır.

Bayinin Maliyet Avantajı

Üreticinin işinde uzmanlık, beceri ve uyumluluğu olarak beliren profesyonelliği, bayi için bir avantajdır. Bayiler üreticinin profesyonelliğinden yararlanarak kritik öneme sahip bilgiler edinirler. Böylece bayi maliyetleri düşürüldüğü gibi mali performansı da artırılmış olur (Benapudi ve Berry, 1997). Üreticilerin bayilerine sağlayacağı maliyet avantajı, bayilerin yönetsel giderlerinde de azalma getirecektir. (Gyrma, 1988). Bu durum daha güçlü işbirliğine zemin oluşturacaktır. Üreticinin sağlamış olduğu bu destek satışların artırılmasına, dolayısıyla da birim maliyetlerin düşürülmesine yardımcı olacaktır. İşbirliğinin özünde satışların artırılması varsa bunu gerçekleştirebilmek için üreticinin direkt üretim maliyetlerini uygun seviyede tutması, bayiye daha fazla teknik ve lojistik destek vermesi gerekmektedir.

Üreticinin doğrudan etkilediği bayi maliyetleri üç kısımda toplanabilir. Bunlar; (1) direk ürün maliyeti (2) lojistik maliyetler (3) işlem maliyetleridir (Cannon ve Homburg, 2001). Direk ürün maliyetleri üretici işletme tarafından bayi işletmeye satılan ana ürünler için belirlediği gerçek fiyattır. Bu maliyet çok kolay ölçülebildiğinden, üretici ve bayiler tarafından önemle üzerinde durulur. Lojistik maliyetler bayinin belli bir üreticiden aldığı ürünü taşıırken ve depolarken oluşan maliyetlerdir. Bunlar sipariş, teslim ve depolama maliyetlerini ve aynı zamanda üreticinin performansının takibi ve üreticiyle olan iletişim ve koordinasyonu da içerir. Bu gibi maliyetlerin düşürülmesi, siparişte tedarik zinciri yönetiminin ana hedefidir. İşletim maliyetleri bayi işletmenin ana işinden dolayı ortaya çıkan maliyetlerdir. Yönetsel faaliyetler ve işletme giderlerinden oluşur.

Üreticilerin bayisine yönelik önemli değer katma faaliyetlerinden birisi de, bayi maliyetlerini aşağı çekmektir. Bayi maliyetlerini düşürme yoluyla değer katan üreticiler tercih edilecek ve böylece bayilerde gelecekte ticari ilişkinin sürdürülmesine dair bir isteklilik oluşacaktır.

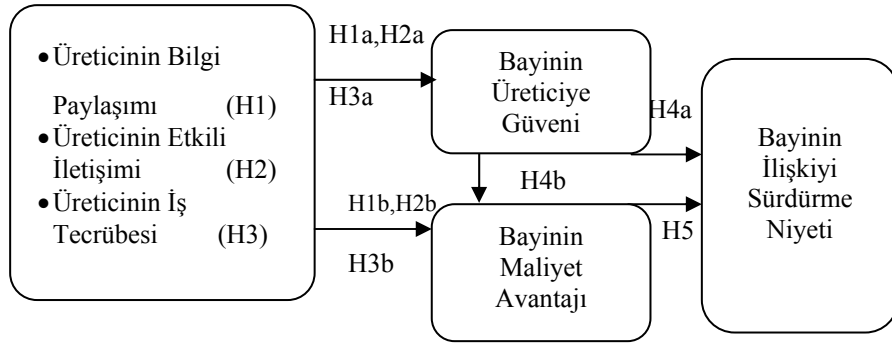
H5: Üreticinin bayiye sağladığı maliyet avantajı, bayinin ilişkiyi sürdürme niyetini olumlu etkileyecektir.

Bayinin İlişkiyi Sürdürme Niyeti

İlişkiyi sürdürme niyeti, müşterinin gelecekte de aynı üretici ile çalışma istekliliğini devam ettirmesidir. Bayi perspektifinden bakıldığında, üretici işletme ile ilişkiyi sürdürme niyeti; (1) üreticinin yüksek performans göstermesine, (2) üreticinin müşteri maliyetlerini düşürmesine, bağlı olarak artacaktır (Cannon ve Homburg, 2001). Buna göre bayiler, satın alma tutumlarını kalite, maliyet, esneklik ve teslim yeteneğine bağlı olarak, yüksek performans gösteren üreticilerden yana geliştireceklerdir.

Bu yüzden, üreticinin yüksek performansı, bayilerinin problemlerini çözmesine de bağlıdır. Buna göre üreticinin performans göstergesi: Üreticinin problem çözme kabiliyeti, gerekli teknik verileri sağlamaya gönüllüğü, stok kontrolü ile ilgili gayretleri, mevcut problemlerin çözümü ve potansiyel problemlerin tanımlanması için iletişimi sürdürmesi, zamanında bilgi vermesi ve faaliyetler için istenilen cevabın zamanında verilmesi gibi faktörlerden oluşur (Youssef vd., 1996).

İşletmelerin birlikte çalışma istekleri ve bunu devam ettirme düşüncesi, alternatif üretici ve bayilerle çalışmanın getireceği maliyete de bağlıdır. Alternatif üreticilerle çalışmak ürüne ulaşım ile ilgili sorunlara neden olur. Örnek olarak, çok sayıda üreticiden yapılacak alımlar alıcı işletmelere çok fazla fayda sağlamayacaktır ve yönetim, iletişim ve koordinasyon maliyetleri de bu ilave üreticilerle birlikte artacaktır. Ayrıca, sipariş bölümü tedarik pazarını takip etmek için fazladan gayret sarf edecektir. Bu durumda işlem maliyetlerini de yükseltecektir. Farklı üreticilerle çalışmak, üretim sürecinde ve ürün kalitesinde de farklılıklara yol açacaktır. Bütün bu değerlendirmeler ışığında üretici ve bayi arasında oluşabilecek ilişkiler ve bunlara ilişkin hipotezler şekil 1'deki araştırma modelinde gösterilmiştir.



Şekil 1. Üretici – bayi ilişkileri ve bayinin ilişkiyi sürdürme niyetini etkileyen faktörler

METODOLOJİ

Bu araştırma bayilerin üreticileri ile ilişkilerini incelemek amacıyla yapılmıştır. İnceleme neticesinde üreticilerin hangi tür davranışlarının bayiler tarafından bir maliyet avantajı oluşturduğunu, bunun bayi açısından bir değer olarak algılandığını ve bu değer de gelecekte taraflar arasındaki ilişkinin sürekliliğini ne yönde etkileyeceği araştırılmıştır. Sektörde çok sayıda beyaz eşya satan işletmenin olduğu muhakkaktır. Ancak bu çalışmada bayilik usulüyle çalışan ve Marmara Bölgesinde faaliyet gösteren beyaz eşya üreticilerinin bayileri hedef kitle olarak seçilmiştir.

Veri toplama metodu olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anketle veri toplama yöntemi ülkemizde ve dünyada oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak ülkemizde gerek posta masraflarının yüksek oluşu, gerekse de anketin posta ile geri dönüş oranının az olması ve uzun zaman alması nedeniyle çeşitli zorluklar yaşanabilmektedir. Bu yüzden posta ile anket toplama yöntemi uygun görülmemiştir. Diğer yandan araştırma kapsamındaki işletmelere erişimin kolay olması, yüz yüze görüşmelerin yapılması anket geri dönüş oranını artırmıştır.

Ankette kullanılan ölçeklerin, uluslararası alanda kabul görmüş, geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş sorulardan oluşmasına özen gösterilmiştir. Bunun için uluslararası dergilerde yayımlanan makalelerdeki ölçeklerden yararlanılmıştır. Ankette yer alan ölçeklerden bilgi paylaşımı dört soru ile üreticinin bayiye sağladığı maliyet avantajı üç soru ile ölçülmüş ve Cannon ve Homburg (2001)'den uyarlanarak oluşturulmuştur. Etkili iletişim ölçeği Sanzo ve arkadaşlarından (2002) alınmış olup, beş soru ile ölçülmüştür. Üreticinin iş tecrübesine ilişkin üç soru, Heide, Weises ve Allen (1995)'den alınmıştır. Bayinin ilişkiyi sürdürme niyeti ise Cronin ve

arkadaşlarından (2000) adapte edilerek üç soruyla ölçülmüştür. Ankette, '1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum' olmak üzere, 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Veri toplama için yukarıda belirtilen illerden 400 bayi işletmesi ile bağlantı kurulmuş, bunların 289 tanesi ankete yanıt vermiştir. Anketleri, bayi işletmelerin sahip ve ortakları ile satış ve muhasebe yöneticileri yanıtlamıştır. Verilen cevapların incelenmesi sonucu geliş güzel doldurulduğu belirlenen 50 anketin geçersiz sayılmasına karar verilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada kullanılabilir nitelikteki anket sayısı 239, anketlerin geri dönüş oranı ise yaklaşık % 60 olarak gerçekleşmiştir.

ANALİZLER VE BULGULAR

Verilerin analizinde, SPSS 10.0 istatistik programı kullanılmıştır. Analizler sırasıyla, anketi cevaplayanların demografik ve işletme özelliklerine ait frekans tabloları, faktör analizi, Cronbachs' alfa güvenilirlik testi, değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmalarını da içeren korelasyon analizi ve regresyon analizlerinden oluşmaktadır. Yapılan analizler ve elde edilen bulgular şu şekilde gerçekleşmiştir.

Ankete cevap verenlerin %21'ini bayanlar, %79'unu ise erkekler oluşturmaktadır. Deneklerin eğitim durumları incelendiğinde çoğunluğun lise mezunlarından oluştuğu (%48), sonra sırasıyla lisans (%18), ön lisans (%17), ilköğretim (%14) ve son olarak da lisansüstü (%2) mezunlarından oluştuğu görülmüştür.

Tablo 1. Bağımsız değişkenlere ait faktör yükleri ve alfa güvenilirlik katsayıları

<i>ÖLÇEK SORULARI</i>	Etkili İletişim	İş Tecrübesi	Bilgi Paylaşımı
Üretici bizi ilgilendirebilecek sorunlar veya değişiklikler hakkında bize sürekli güncel bilgi sağlar	0,798		
Üretici ilişkiler bakımından bir sorun olduğunda bundan hızlı şekilde bir şeyler öğrenir, problemi çözmek için harekete geçer ve çözüm için ihtiyaç duyduğumuz ilave bilgiyi sağlar	0,793		
Üretici bize yaptığı tavsiyelerle ilgili ayrıntılı açıklama yapmaktan asla rahatsız olmaz	0,786		
Üretici işletme ile aramızda birden çok düzey ve alanda düzenli bilgi değişimi vardır	0,708		
Üretici bazı bilgiler talep ettiğimizde bunun stratejik, teknik yada operasyonel olup olmadığına bakmaksızın hiçbir zorluk çıkarmadan hızlı şekilde talebimizi karşılar	0,572		
Ürün satın almada sınıflandırmada geçmişte işletmemiz sınırlı bilgiye sahipti		0,823	
Bu üretici ile iş yapmamız gerçekten yeni iş tecrübesi elde etmemize yardımcı olmuştur		0,811	
İşletmemiz bu üreticiyle iş yapmadan önce sınırlı bilgiye sahipti		0,761	
Üretici stratejik sorunlarını bizimle sık sık mütalaa eder			0,794
Üretici gizli bilgileri bizimle açıkça paylaşır			0,623
Anlaşmazlıkları üreticiyle hızlı ve kurallara uygun bir şekilde birlikte çözeriz			0,569
Kötü haberleri olduğu gibi iyi haberleri de hızlı bir şekilde birbirimize iletiriz			0,550
Cronbachs' alfa güvenilirlik katsayısı	0,799	0,760	0,604
Açıklanan toplam varyans			%75,820

Çözümleme Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi.
Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile
Varimax. Rotasyon 6 itarasyonda sonuçlanmıştır.

Üretici işletmeye ait özelliklerin yer aldığı üç bağımsız değişkenin faktörel dağılımlarını ve yüklerini görmek amacıyla bir dizi faktör analizi yürütülmüş ve şu sonuçlara erişilmiştir. Sorular beklendiği üzere üç faktöre ayrılmış, faktör yükleri de 0.5'in üzerinde gerçekleşmiştir. Açıklanan toplam varyans ise %75,82'dir. Ölçeklere ait geçerliliğin sağlanması yapıldıktan sonra gerçekleştirilen Cronbachs' alfa güvenilirlik testinde ise katsayılar 0.60'in üzerinde gerçekleşmiştir. Buna göre etkili iletişim 0,7992, iş tecrübesi 0,7599, bilgi paylaşımı 0,6036'dır. Bu değerler Bagozzi ve Yi (1988) tarafından belirtilen 0,60 değerinin üzerinde yer almaktadır. Faktör dağılımı, yükleri ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 2'de bağımlı değişkenlere ait faktör ve güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Faktör analizinde toplam açıklanan varyansın % 75,05 olduğu ve faktör yüklerinin oldukça tatminkâr şekilde ilgili değişkenlere yüklendikleri görülmektedir. Alfa güvenilirlik katsayıları ise şu şekilde gerçekleşmiştir. Üreticiye güven 0,7925, üreticinin sağladığı maliyet avantajı 0,7835 ve son olarak bayinin ilişkiyi sürdürme niyeti de 0,7268 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Bağımlı değişkenlere ait faktör yükleri ve alfa güvenirlik katsayıları

	Üretici ye Güven	Maliye t Avanta jı	İlişkiyi Sür. Niyeti
ÖLÇEK SORULARI			
Üreticimiz güvenilirdir	,861		
Üreticimiz verdiği sözü tutma konusunda güvenilirdir	,855		
Bizden aldığı bilgilerin gizliliğine saygı duyması açısından üreticimize inanıyoruz	,776		
Mevcut üreticimizden farklı bir üreticiyle çalışırsak yönetim maliyetlerimiz artar		,855	
Mevcut üreticimizden farklı bir üreticiyle çalışırsak teslim maliyetlerimiz artar		,822	
Mevcut üreticimizden farklı bir üreticiyle çalışırsak servis maliyetlerimiz artar		,802	
Büyük olasılıkla iş arkadaşlarımıza bu üreticinin başarılı servisinden bahsedeceğiz			,801
Eğer tekrar aynı işi yapmak durumunda olsaydım yine aynı üreticiyi seçerdim			,763
Gelecekte büyük ihtimalle bu üreticinin başarılı servisini, desteğini kullanacağız			,751
Cronbachs' alfa güvenirlik katsayısı	,7925	,7835	,7268
Açıklanan toplam varyans			%75,050

Çözümleme Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi.
Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile
Varimax. Rotasyon 4 itarasyonda sonuçlanmıştır.

arasında (β =%337**) pozitif korelasyonlar bulunmuştur.

Tablo 3'te yapılan korelasyon analizinde değişkenler arası ilişkiler test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Çift yıldız işareti .01, tek yıldız işareti ise .05 anlamlılık düzeyini göstermek üzere, bilgi paylaşımı ile etkili iletişim arasında (β =%293**), Üreticinin iş tecrübesi ile bilgi paylaşımı arasında (β =%302**), üreticiye güven ile etkili iletişim arasında (β =%469**), üreticiye güven ile bilgi paylaşımı arasında (β =%343**), üreticiye güven ile üretici tecrübesi arasında (β =%293**), maliyet avantajı ile bilgi paylaşımı arasında (β =%281**), maliyet avantajı ile tecrübe arasında (β =%197**), maliyet avantajı ile güven faktörü arasında (β =%290**), ilişkiyi sürdürme niyeti ile etkili iletişim arasında (β =%220*), ilişkiyi sürdürme niyeti faktörü ile bilgi paylaşımı arasında (β =%171**), ilişkiyi sürdürme niyeti ile üreticinin iş tecrübesi arasında (β =%252**), ilişkiyi sürdürme niyeti ile üreticiye güven arasında (β =%315**), ilişkiyi sürdürme niyeti ile bayiye sağlanan maliyet avantajı

Tablo 3. Korelasyon katsayıları, ortalama ve standart sapma değerleri

	1	2	3	4	5	6
1.Etkili İletişim	1,000					
2.Bilgi Paylaşımı	,293**	1,000				
3.Üreticinin İş Tecrübesi	,128	,302**	1,000			
4.Üreticiye Güven	,469**	,343**	,272**	1,000		
5.Bayinin Maliyet Avantajı	,122	,281**	,197*	,290**	1,000	
6.İlişkiyi Sürdürme Niyeti	,220*	,171*	,252**	,315**	,337**	1,000
ORTALAMA	3,810	3,227	3,275	3,752	3,140	3,482
STD. SAPMA	0,787	0,789	0,969	0,711	1,025	0,873

** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

Çalışmanın teorik modeli üç aşamalı hiyerarşik regresyon modeli oluşturularak test edilmiş, sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir. Üreticiye güvenin bağımlı değişken olduğu birinci modelin R^2 değeri 0,289 ve F değeri ise 31,432** olarak çıkmıştır. Kurulan bu regresyon denkleminin anlamlı olduğu söylenebilir.

Buna göre, bilgi paylaşımı (0,180**), etkili iletişim (0,392**) ve üreticinin iş tecrübesi (0,168**) 0,01 anlamlılık seviyesinde üreticiye güveni pozitif etkilemektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H1a, H2a ve H3a hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 4. Hiyerarşik regresyon analizi sonuçları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	STD. EDİLMİŞ BETA KTS.	t	ANLAMLILIK (Sig.)	BAĞIMLI DEĞİŞKEN
Bilgi Paylaşımı	0,180	2,989	,003	Model 1: Üreticiye güven
Etkili İletişim	0,392	6,783	,000	
Üreticinin İş Tecrübesi	0,168	2,889	,004	
$R^2: 0,289$; $F: 31,432$ **				
Bilgi Paylaşımı	0,198	2,852	,005	Model 2: Bayinin Maliyet Avantajı
Etkili İletişim	-0,059	-,813	,417	
Üreticinin İş Tecrübesi	0,085	1,276	,203	
Üreticiye Güven	0,229	3,055	,003	
$R^2: 0,133$; $F: 8,532$ **				
Bilgi Paylaşımı	-0,055	-,794	,428	Model 3: İlişkiyi sürdürme niyeti
Etkili İletişim	0,080	1,127	,261	
Üreticinin İş Tecrübesi	0,169	2,559	,011	
Üreticiye Güven	0,158	2,097	,037	
Maliyet Avantajı	0,260	3,936	,000	
$R^2: 0,186$; $F: 9,935$ **				

Üreticinin bayisine sağladığı maliyet avantajının bağımlı değişken olduğu ikinci modelde ise, R^2 değeri 0,183; F değeri ise 8,532** çıkmıştır. Kurulan bu regresyon denklemi de anlamlı olmasına rağmen F değeri birinci modele göre düşük çıkmıştır. Bu modelde, bilgi paylaşımı (0,198**) ve üreticiye güven (0,229**) değişkenlerinin maliyet avantajına

pozitif yönde bir katkısının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu değişkenler arasında 0,01 seviyesinde ilişkiler bulunmuş; diğer değişkenlerden etkili iletişim ve üreticiye güven ile maliyet avantajı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre H1b ve H4b hipotezlerimiz kabul, H2b ve H3b

maliyet avantajı ile ilgili hipotezlerimiz ise kabul edilmemiştir.

Üreticinin sunduğu bu imkânlar karşısında bayinin ilişkiyi sürdürme niyetini bağımlı değişken olarak aldığımız üçüncü modelde ise R^2 değeri 0,186 ve F değeri ise 9,935** olarak gerçekleşmiştir. Kurulan bu regresyon modeli de anlamlıdır. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerden maliyet avantajının (0,260**) düzeyinde ve 0,01 anlamlılık seviyesinde bayinin ilişkiyi sürdürme niyetini etkilediği; bunun yanında üreticiye güven (0,158*) ve üreticinin iş tecrübesinin (0,169*) ise 0,05 anlamlılık seviyesinde yine pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Diğer yandan bilgi paylaşımı ile etkili iletişim değişkenlerinin ise ilişkiyi sürdürme niyetini üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Bayinin ilişkiyi sürdürme niyetine ilişkin olarak kurduğumuz üçüncü regresyon modelinde H4a ve H5 hipotezlerimiz kabul edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Bu çalışma, üreticinin bayilerine sağladığı bilgi paylaşımı, etkili iletişim ve iş tecrübesinin bayiler üzerinde güven ve maliyet avantajına, neticede de ilişkiyi sürdürme niyeti üzerine etkisini araştırmaya yöneliktir. Bunun yanında üreticiye güven ve maliyet avantajı ile ilişkiyi sürdürme niyeti arasındaki ilişki de test edilmiştir.

Araştırma sonucunda üreticinin sağladığı her üç avantajın, yani bilgi paylaşımı, etkili iletişim ve iş tecrübesini aktarma davranışının bayileri memnun ettiği ve üreticiye güven duygusunu olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Elde edilen bu sonuç yapılan önceki çalışmalarla uyumluluk içerisindedir (Cannon ve Homburg, 2001).

Bilgi paylaşımı, etkili iletişim, üreticinin iş tecrübesi ve üreticiye duyulan güvenin bayi maliyetlerinde etkisini test ettiğimiz modelde, yalnızca bilgi paylaşımı ve üreticiye güvenin anlamlı olduğu görülmüştür. Buna göre üreticinin bilgi paylaşımı ve güven tesis etmesi bayi açısından bir maliyet avantajı sağlamaktadır. Çünkü bayinin üreticiye güvenmesi, üreticinin bilgi paylaşmasına, etkili iletişim kurmasına ve işe ilişkin tecrübelerini aktarmasına bağlıdır. Bu ise bayinin iletişim ve koordinasyon giderlerinin, işçilik ve personel giderlerinin, operasyonel ve işletme giderlerinin, buna ilave olarak envanter giderlerinin azalmasına yol açacaktır ki, bu bakımdan elde edilen sonuç anlamlıdır. Diğer yandan etkili iletişim ve iş tecrübesi bayinin maliyet avantajına katkı sağlamadığı görülmüştür. Hâlbuki bu iki faktör üretici için bir maliyettir. Bu iki faktörün bayinin maliyet avantajı üzerindeki etkisinin anlamsız çıkmasının nedeni, diğer iki değişkenin yani bilgi

paylaşımı ve güven değişkenlerinin öne çıkarak bu faktörleri gölgede bırakması şeklinde açıklanabilir.

Bayi'nin ilişkiyi sürdürme niyetinde, bayiere sağlanan maliyet avantajı en belirgin faktör olarak görülmektedir. Üreticiye güvenin önem derecesinin daha yüksek olması gerekirken, daha düşük bir anlamlılık seviyesinde etkili çıkması ilginçtir. Buna göre denilebilir ki, bayiler üreticiye güvenden ziyade üreticinin sağladığı maliyet avantajına önem vermekte ve ilişkiyi sürdürme niyetinde finansal getiriler öncelik taşımaktadır.

İleride yapılacak araştırmalarda çeşitli değişkenler de eklenerek bu alanda yeni araştırmalar yapılabilir. İlişkiye özgün yatırımlar, bağımlılık, alternatiflerin bulunabilirliği ve çevresel belirsizliklerin etkisi de üretici-bayi ilişkilerine etki edebilecek faktörler olduğundan, bu değişkenlerin etkileri incelenebilir. Bu araştırma, tedarik zincirinin ileriye bakan yönünde, yani üretici ile bayileri arasında yürütülmüştür. Tedarik zincirinde geriye doğru, yani tedarikçiler boyutunda da benzeri araştırmaların yürütülmesi, işletmeler arasında uzun süreli ilişkilerin kurulması ve tedarik zincirinde bütünleşmenin sağlanması açısından yararlı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Andaleeb, S.S., (1995), "Dependence Relations ve The Moderating Role of Trust: Implications For Behavioral Intentions in Marketing Channels", *International Journal of Research in Marketing*, 12, pp.157-172.
- Anderson, E. ve Weitz, B., (1989) "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science*, Vol.8, No.4, Fall 1989.
- Anderson, James C. (1995), "Relationship in Business Markets Exchange Episodes, Value Creation and Their Empirical Assessment", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, pp. 346-350.
- Anderson, James c.; ve Narus, James (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership", *Journal of Marketing*, 54 (January), 42-58.
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988), On the evaluation of structural equations models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94
- Benapudi, Neeli, ve Berry, Leonard L.(1997), "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers", *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37 .
- Cannon, Joseph P., Homburg, Christian (2001), "Buyer Supplier and Customer Firm Cost",

- Journal of Marketing, Vol. 65 (January), pp.29-43.
- Christopher, M. (1998), Logistics and Supply Chain Management – Strategies for Reducing Cost and Improving Services, Financial Times/Prentice Hall, 2nd ed., London.
- Cronin, Joseph J., Brady, Michael K., Hult, Tomas M.G., (2000), “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, Journal of Retailing, Volume 76(2) pp. 212.
- Doney, P. M., ve Cannon, J. P. (1997). An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, 61(April),35–51.
- Dwyer, F.R. ve Schurr PH, Oh S. (1987), “Developing Buyer – Seller Relationships”, Journal of Marketing, 51(2), 11-27.
- Ganesan, Shankar. (1994), “Determinants of Long – Term Orientation in Buyer-Seller Relationships”, Journal of Marketing, Vol. 58, April, 1-19.
- Gyrma, Frank M. (1988), “Quality Cost, in Juran’s Quality Control Handbook”, 4th ed. New York.
- Hakanson, H. (1982), “An Interaction Approach, International Marketing ve Purchasing of Industrial Goods”, Chichester: Wiley, pp. 10-27.
- Heide, Jan B. ve Weises, Allen M. (1995), “Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets”, Journal of Marketing, Vol. 59 (July),30-43.
- Hellofs, Linda L. ve Jacobson (1999), “Robert, Market Share and Customers’ Perceptions of Quality”, Journal of Marketing, Vol. 63(Jan), 16-25.
- Johanson J, Mattsson L-G (1997), “Internationalizations in industrial systems: a network approach. In: Ford D, editor. Understanding business markets”, 2nd ed. London: Dryden Press, pp. 194– 213.
- Kalafatis, Stavros.P. (2000),“Buyer-Seller Relationship Along Channels of Distribution”, Industrial Marketing Management, 31, 215-228,
- Lobingier, Patricia Graybeal (1997), “Compensation Choice the Effect on Firm Performance”, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia, March 24.
- Maltz, A.D. (1995), “Building Successful Relationships”, Transportation and Distribution, 36, 63-65.
- Mandal, Anukul, ve Deshmukh, S. G. (1994), “Vendor Selection Using Interpretive Structural Modeling”, International Journal of Operations & Production Management 14(6), 52–59.
- Mayuram S. Krishnan, Venkatram Ramaswamy, (1998), “An empirical Analysis of Customer Satisfaction for Intranet Marketing Systems”, Decision Support Systems, 24, 45–54.
- McQuist, Daniel H. (2001), “A Conceptual Model for Building and Maintaining Relationships between Manufacturers’ Representatives and Their Principals”, Industrial Marketing Management, 30,165–181.
- 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, Vol.29, pp.314-329.
- Morgan, Robert M. ve Shelby D Hunt (1994), “The commitment Trust Theory of Relationship of Marketing”,Journal of Marketing,58(July),20-38
- Peterson R, Balasubramanian S, Bronnenberg B. (1997), “Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing”, J.Acad.Mark. Science, 25(4):329–46.
- Sanzo, Marya Jose, Marya Leticia Santos, Rodolfo Vazzquez, Luis Ignacio Alvarez, (2002), “The effect of market orientation on buyer–seller relationship satisfaction”, Industrial Marketing Management, 31 1– 19.
- Simpson, Penny M., Siguaw, Judy A., Baker, Thomas L (2001), “A Model of Value Creation Supplier Behaviors and Their Impact on Reseller Perceived Value”, Industrial Marketing Management, 30, 119-134.
- Webb, Kevin L. (2002),”Managing channels of distribution in the age of electronic commerce”, Industrial Marketing Management, pp. 95– 102, Vol. 31.
- Youssef M.A., Zairi M., Mohanty B. (1996), “Supplier Selection in An Advanced Manufacturing Technology Environment: An Optimization Model”, Benchmarking for Quality Management & Technology, Vol. 3 No. 4, pp. 60-72.
- Yu, J. ve Cooper, H., (1983), “A Quantitative Review of Research Design Effects on Response Rates to Questionnaires”, Journal of Marketing Research, Vol.10, pp.36-44.