

# DAĞITIM KANALLARINDA SUNULAN KANAL DESTEK FAALİYETLERİ: BEYAZ EŞYA VE GIDA ÜRÜNLERİ DAĞITIM KANALLARI ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

**Yrd. Doç. Dr. Şükrü Yapraklı**  
Atatürk Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**M. Kemal Yılmaz**  
Atatürk Üniversitesi  
İspir Meslek Yüksek Okulu  
Okutman



## Özet

Kanal destek faaliyetleri bu çalışmada yedi temel başlık altında (iletişim, eğitim, lojistik, fiyat, tutundurma, genel ve tüketici destekleri) incelenmektedir. Kanallarda sunulan destek faaliyetlerinin düzeyini belirlemek amacıyla saha araştırması yapılmış, bu araştırma sektörel ve aracı türleri açısından farklılık olup olmadığının karşılaştırılabilmesi açısından beyaz eşya ile gıda ürünleri sektöründeki toplam ellibeş bayi, toptancı ve perakendeci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen bilgilerin analizi sonucunda beyaz eşya sektöründe verilen destek düzeyinin gıda ürünlerinden daha yüksek olduğu, beyaz eşya sektöründe en üst düzeyde sunulan destek faaliyetinin tüketiciye ilişkin destekler, buna karşı gıda ürünleri sektöründe en üst düzeyde sunulan destek faaliyetlerinin ise aracı türlerine göre farklılaştığı ve bunların tüketici desteği, genel destekler ve tutundurma destekleri olduğu belirlenmiştir. Sektörel farklılıkların anlamlılığının testi sonucunda iletişim ve eğitim destekleri açısından sektörler arasında anlamlı farklılık bulunmuş, diğer destek türlerindeki farklılığın anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dağıtım kanalları, kanal destek faaliyetleri, beyaz eşya sektörü, gıda ürünleri sektörü, sektörel farklılık.

*Channel Support Activities on Distribution Channels: An Empirical Study on Distribution Channels of Durable House Goods and Food Products*

## Abstract

In this study distribution channel activities are analyzed under seven headings (communication, training, logistics, price, promotion, general and consumer supports). In order to find out whether there are sectoral and intermediary differences a survey study was held to determine the level of support activities within channels and this study was conducted on fifty-five agents, wholesalers and retailers within durable house goods and food products sectors. As a result of a series of analyses it is determined that the level of support is higher in durable house goods sector than food products sector, the highest support activity in house goods sector is consumer supports, whereas in food products sector it differentiates according to intermediaries, which are consumer support, general support and promotional support. As a result of the test of meaningfulness in terms of sectoral differences, meaningful difference was found between the sectors in terms of communication and training supports. In terms of other support types no meaningful difference was found between the sectors.

**Keywords:** Distribution channels, channel support activities, house goods sector, food products sector, sectoral differens.

## Dağıtım Kanallarında Sunulan Kanal Destek Faaliyetleri: Beyaz Eşya ve Gıda Ürünleri Dağıtım Kanalları Üzerine Bir Saha Araştırması

### I. Genel Olarak Dağıtım Kanalları ve Kanallarda Aracılara Sunulan Destek Faaliyetleri

Günümüzün ticari ortamında pazarlama faaliyetleri içerisinde mal ve hizmetlerin dağıtımı ile ilgili eylemlerin önemi gittikçe artmakta ve dağıtım faaliyetleri karmaşık bir yapıya bürünmektedir. İşletmeler sürekli olarak daha etkin çalışan kanal sistemleri oluşturmaya çalışmaktadırlar. Kanal etkinliğinin artırılmasında ise kanal içerisinde üyelere sağlanan destek faaliyetleri büyük bir önem taşımaktadır. Bu öneminden dolayı bu çalışmada öncelikle genel olarak kanallar ve kanal destek faaliyetleri incelenmiş, sonrasında ise gıda ve beyaz eşya dağıtım kanallarında sunulan destek faaliyetlerine ilişkin olarak işletme yöneticilerinin görüşlerinin alındığı saha araştırmasının sonuçlarına yer verilmiştir.

#### 1.1. Dağıtım Kanallarının Tanımı ve Sınıflandırılması

Dağıtım kanalları, bir mal veya hizmeti kullanım veya tüketim için hazır hale getirme sürecine katılan, karşılıklı olarak bağımlı örgütler kümesidir. Başka bir tanıma göre dağıtım kanalı, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlamak amacıyla, işletme içi birimler ile işletme dışı acenteler, toptancılar, perakendeciler vb. gibi aracılı veya aracısız kuruluşların oluşturduğu bir örgüt veya yapıdır (TEK, 1999: 519). Dağıtım kanallarının sınıflandırılması, üyeler arasındaki ilişkinin türüne, yönetim stratejilerine, bütünleşmenin yönüne göre yapılabilir (İSLAMOĞLU, 1999: 421):

a) *İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları:* Kanal üyeleri arasındaki ilişkinin doğrudan ya da dolaylı oluşuna göre dağıtım kanalları sınıflandırılabilir. Doğrudan dağıtım, kanal üyelerinin, dağıtımını üstlendiği mal ya da hizmetlerin dağıtım işlevinin tamamını yerine getirmesi demektir. Yani malın

dağıtımında başka aracı ya da araçlara görev verilmemektedir. Dolaylı dağıtım, bir malın üreticiden tüketiciye aktarılmasında, araya hukuksal ve ekonomik bakımdan bağımsız olan ticari işletmelerin girmesi demektir.

*b) Yönetim Stratejilerine Göre Dağıtım Kanalları:* Dağıtım kanalları yönetim bakımından geleneksel ve dikey dağıtım olmak üzere ikiye ayrılır. Geleneksel dağıtım kanalları bağımsız ve özerk işletmelerden oluşur. Bu işletmeler birbirlerine nispeten zayıf bağlarla bağlı, birbirlerini yatay ve dikey olarak etkileyemeyen ve birbirlerinden bağımsız hareket edebilen işletmelerdir. Dikey dağıtım kanalları sisteminde, kanal üyelerinin çabaları, faaliyet yöntemleri ve hatta davranışları, kanal içindeki liderin denetimi ve gözetimi altındadır. Dikey pazarlama sitemindeki liderlik hukuksal ya da güç ilişkisine dayanır.

*c) Bütünleşmenin Yönüne Göre Dağıtım Kanalları:* Dağıtım kanalındaki araçlar, dağıtım gelirinden daha fazla pay alabilmek ve diğer dağıtım kanalları karşısında rekabet üstünlüğü elde etmek için kanal içinde bütünleşmeye yönelirler. Dikey bütünleşmede, bir kanal üyesi geriye doğru arz kaynaklarını, ileriye doğru talep noktalarını ele geçirmeye, böylece hem üretim, hem de dağıtım karlarından daha fazla yararlanmaya yönelebilir. Yatay bütünleşme ise kanalın aynı düzeyinde pazara yayılmayı ifade eder. Bir perakendeci işletme değişik yerlerde perakendeci işletmenin şubelerini açarak zincir mağazalar oluşturabilir.

## **1.2. Kanal Destek Faaliyetleri**

### **A. Araçlara Yönelik Kanal Destek Faaliyetleri**

Dağıtım kanallarında sunulan destek faaliyetlerine ilişkin literatür incelendiğinde doğrudan tüm destek faaliyetlerinin birlikte ele alındığı çalışma sayısının çok az olduğu görülmektedir. Bu konudaki en kapsamlı çalışmaların Magrath ve Hardy (1992), Paswan (2003), Magrath ve Hardy (1989), Paswan ve Young (1999), Joseph, Gardner, Thach ve Vernon (1995), Etgar (1977) ve Oluç (1989) tarafından yapılmış çalışmalar olduğu görülmektedir.

Magrath ve Hardy 1989'da yaptıkları çalışmada üreticilerin araçlara yönelik destek programlarını incelemişler ve bu destekleri aşağıda belirtilen 4 temel kısımda toplamışlardır (MAGRATH/HARDY, 1989: 239):

a) Araçların satış güçleri için yeni müşterilere de satış yapabilecekleri şekilde doğrudan posta programları tasarlama,

b) Araçların tutundurma maliyetlerini azaltmalarına yardımcı olacak ortak tutundurma planı geliştirme,

c) Aracıların satış elemanlarının, üreticilerin geliştirdiği yeni ürünleri daha rahat satabilmelerini sağlamak amacıyla bir dizi ürün tutundurma yöntemi geliştirme,

d) Aracılar için yoğun eğitim seminerleri düzenleme.

Magrath ve Hardy 1992’de yaptıkları araştırmada ise, üreticiler tarafından aracılar sağlanan hizmetleri çok daha ayrıntılı incelemişler ve Tablo 1’de sunulan destek faaliyetlerini ortaya koymuşlardır.

Tablo 1. Fonksiyonel Uygulama Alanlarına Göre Destekler

İletişim	Satış gücü	Teknik	Lojistik	Fiyat	Tutundurma	Finansal	Genel
Dağıtıcı danışma kurulları Toplantı yemekleri Ortak çalışmalar Elektronik posta ağları Gazeteler Mobil taşıyıcılar Personel değiştirme Ortak pazarlama araştırmaları	Hedef kar programı Ortak satış ziyaretleri Ortak ticari sergiler Fabrika gezileri Tanışma kulüpleri Paylaşılan geçmiş başarılar	Teknik ürün Teknik eğitim Teknik kılavuzlar 800’lü direkt hatlar	Minimum sipariş garantisi 24 saat dağıtım Ticaret filosu Hızlı sipariş döngüsü Hız	Miktar İndirimleri Yıl Sonu İndirimler Özel Ödenekler İade Ayrıcalığı Peşin Ödenmiş Nakliye Siparişlere Eklemenin Düşüklüğü	Karşılıksız mallar Resmi fatura ödenekleri Tanıtıcı öneriler Yarışmalar Tüketici postası düzenleme Satış destekleri Primler Eşantıyon Kuponlar POP malzemeleri Katalog Şirket reklâmı	Leasing planları Ödünç verilen donanım Hisse senedi	Bölge koruması Marka reklâmı Patent, markalar Kalite vurgusu Yeni ürünlerin artışı Buluşlar Düşük gelirli pazarlar için ikinci pazarlar

Kaynak: Alan J. Magrath & Kenneth G. Hardy; “Manufacturer Services for Distributors” *Industrial Marketing Management*, Vol. 21, 1992, s.120.

Paswan ve Young 1999’da yaptıkları çalışmada kanal destek alanlarını 10 madde altında toplamışlardır. Bunlar: Reklam desteği, Ticari indirim ve ayrıcalıklar, Eğitim, Satış teşvik malzemeleri, Envanter yönetim desteği, Ticari tavsiyeler, Fiyatlandırma desteği, Ücretsiz ürün numuneleri, Sipariş desteği ve Finanslama/kredi desteğidir (PASWAN/YOUNG, 1999: 448).

Paswan 2003 yılında yaptığı çalışmada da aynı kanal desteklerine atıfta bulunmuş ve bu destekler ile algılanan hedef ve performans oryantasyonu arasındaki ilişkiyi incelemiştir (PASWAN, 2003: 20).

Joseph, Gardner, Thach ve Vernon yaptıkları araştırmada endüstriyel üreticilerin, aracılara ortak çalışma düzenlerini nasıl değerlendirdiklerini incelemiştir. Çalışmalarında 23 destek faaliyetini (zor durumlarında aracılara yardım etme, daha fazla ortak planlama yapma, uzun dönemli ilişkiler geliştirme, yüz yüze iletişimi geliştirme, pazar ve tüketiciye ilişkin bilgiyi paylaşma, riskleri paylaşma, ortak bilgi sistemi geliştirme, finansal destek sağlama vb.) üretici ile aracı arasındaki ilişkilerin güçlülüğü veya zayıflığı açısından değerlendirmeye tabi tutmuşlardır (JOSEPH vd, 1995: 31).

Etgar yaptığı çalışmada üreticiler tarafından aracılara sunulan destek faaliyetlerini, aracıları kontrol etmede kullanılan faktörler olarak değerlendirmiştir. Bu faktörler şunlardır: Fiyatlandırma, Yerleşim yeri seçimi, Sipariş büyüklüğü, Sipariş verilen ürünlerin karmasının oluşturulması, Aracı reklamları, Tüketicilere kredi desteği, Diğer üreticilerden de ürün satın alabilme izni, Satış elemanı tedariki ve eğitimi, Mağazanın fiziksel düzenlemesi, Ticari birliklere katılım ve Tüketici bölgelerine has politikalar üretip aracılara verme (ETGAR, 1977: 73).

Oluç ise 1989'da yaptığı çalışmada destek faaliyeti olarak nitelendirilebilecek 14 işbirliği alanı tespit etmiştir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (OLUÇ, 1989: 5):

- Reklam giderlerini bölüşmek
- Mağaza içi sergilemeler için ödeme yapmak
- Satın alanlar arasında yarışmalar düzenlemek
- Çeşitli depolama giderleri için indirimler yapmak ya da ikramda bulunmak
- Stok azalmalarını tamamlamak, tutundurma çalışmalarını yönlendirmek için görevliler göndermek
- Göstericiler göndermek
- Garanti edilmiş satışlar
- Satış yerinde ve vitrinde kullanılacak sergileme malzemesi vermek
- Yerel pazar araştırmaları yapmak
- Perakendecilerin satış personelinin eğitimine yardımcı olmak
- Satış personelinin ücret ödemelerine kısmen katkıda bulunmak
- Stoktaki malların fiyatlarında ayarlamalar yapmak.
- Üretici reklâmlarında perakendecilerin ünvanlarına yer vermek
- İadelerde daha liberal davranmak.

Belirtilen bu kapsamlı çalışmaların dışında literatürde bazı çalışmalarda da belirli kanal destek faaliyetlerinin kısmi olarak incelendiği görülmektedir. Örneğin Lancioni ve Grashof (1973) yaptıkları çalışmada dağıtımda bilgi sistemleri geliştirme ve fiziksel dağıtım organizasyonu; Mohr ve Nevin (1990) iletişim stratejileri; Anderson ve Weitz (1992) kanalda işlevselliğin oluşturulup sürdürülmesinde taahhütlerin kullanımı; Lloyd (1995) kanal ilişkilerinde stratejik çözümler, iyi iletişim, yapıcı ve anlaşmacı olma; Lusch, O'brien ve Sindhav (2003) tedarikçi-perakendeci ilişkisinde güvenin rolü; Fawcett ve Cooper (1998) lojistik performans ve Loomba (1998) hizmet destek stratejisi üzerinde durmuşlardır.

Yukarıda sıralanan kanal destek faaliyetlerinin uygulanabilmesi için bir takım motive edici araçların kullanılması gerekmektedir. Bağımsız kurumlar olarak kanal üyeleri, firmaların doğrudan kontrolü altında yer almamaktadırlar. Aracılar, üreticilerin taleplerini kabul etmeye ve işbirliği yapmaya her zaman istekli olmayabilirler. Bu nedenle üreticiler kanal etkinliğinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi ve kanal araçlarının işbirliğinin sağlanması için yönetsel faaliyetlere ihtiyaç duyarlar. Bu açıdan kanal üyelerinin motivasyonu stratejik bir rol oynamaktadır. Üreticiler, araçların hedef pazarlara ulaşmayı sağlayacak yüksek düzeyde çaba sarf etmelerini sağlamak amacıyla çeşitli motivasyon programları planlamaktadırlar (MEHTA vd., 2002: 431).

Firmalar, güdüleyici programlar, izleme süreçleri ve zorlayıcı anlaşmalar gibi farklı yönetim mekanizmalarını kullanarak bağımsız araçları kontrol etmeye çalışırlar. Kanal üyelerini güdüleyici programlar genellikle motivasyon araçları olarak bilinmektedir (GILLIAND, 2004: 87). Araçları motive etmek için uygulanan ödüllendirici faaliyetler genel olarak dört kontrol grubunda toplanabilir (GILLIAND, 2004: 92);

*a)Çıktı ödülleri:* Bu ödüller, araçların satış miktarı ve pazar payı gibi dağıtım faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan sonuçları kontrol etme eğiliminde olan ödüllerdir. Bunların bazıları; satış primleri, leasing programları gibi finansal anlaşmalar ve satışları arttırmak amacıyla nakit indirimleridir.

*b)Faaliyet ödülleri:* Faaliyet ödülleri, malların başarılı bir şekilde pazarlanması için gerekli olan aracı eylemlerinin kontrolü amacıyla verilen ödüllerdir. Örnek olarak, işletme reklamı, tutundurma malzemeleri, satış yönetim desteği ve ürün kullanım programları sayılabilir.

*c)Yetenek artırıcı ödüller:* Faaliyet ödülleri benzer olarak aracı eylemlerini etkileyen bir yöntemdir. Bu tür ödüllerle, araçların deneyim ve bilgi elde etmeleri sayesinde satışlarını artırma becerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Sertifikasyon programları, bilgi desteği ve ticari tavsiyeler araçların etkinliklerinin arttırılmasını sağlamaktadır.

d) *Teminat verici ödüller:* Aracılara verilen teminatlar ile, aracılardan zaman, para ve faaliyetleri ile ilgili yatırımlarını kontrol altına alma amaçlanmakta, aracılardan ilişkilerin karşılıklı fayda getirici ve sürekli olmasını sağlamak amacıyla güvenilirliği artırıcı vaatlerde bulunmaktadır. Güvenilir sözler ve çatışma çözüm stratejileri gibi güvenilir kanal politikaları bu tür ödüllendirmeye örnek verilebilir.

Destek programları aracılardan stok miktarını azaltmalarına ve böylece daha düzenli sipariş yapısı oluşturarak stok maliyetlerinin getirdiği riski azaltmalarına neden olmaktadır. Bazı destekler ise, dağıtıcıların harcamalarını ertelemelerine veya azaltmalarına imkân tanımaktadır. Örneğin, ödünç verilen ekipmanlar aracılara çok fazla maliyet getiren harcamalarından tasarruf yapmalarını sağlamaktadır (MAGRATH/ HARDY, 1992: 120). Ayrıca, herhangi bir dağıtım kanalında sağlanan dağıtım hizmetleri kâr miktarını da etkileyecektir (BETANCOURT/GAUTSCHI, 1998: 37).

Dağıtım kanalının performansının sürekli yüksek olması aracılardan motivasyonuna bağlıdır. Bu amaçla üretici işletmeler, kanal üyeleri arasındaki işbirliğini geliştirebilecek her türlü ödüllendirme araçlarını bir program çerçevesinde uygulamalıdır (YÜKSELEN, 2003: 263).

## **B. Aracılardan Müşterilere Yönelik Destek Faaliyetleri**

Kanal üyelerinin müşteriye sunduğu hizmetlerin bir kısmı üretici firmalar tarafından aracılara verilmektedir. Donanım bakımı veya tamiri gibi müşteri desteği, başta bilgisayar sistemleri olmak üzere birçok ürün grubunun başarılı bir şekilde pazarlanmasında temel unsurlardan biridir. Bu nedenle firmalar yüksek kalitede müşteri desteği sunan uygun kanallarla ortaklık kurmak isterler. Satış sonrası destek olarak da adlandırılan müşteri destekleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir. (GOFFIN, 1999: 374).

a) *Kurulum:* Çoğu ürün için satış sonrasındaki ilk destek ürün kurulumudur. Bilgisayar sistemleri ve tıbbi aletler gibi kompleks ürünlerin, üretici firmanın personeli veya üretici firma temsilciliğini yapan kişiler tarafından kurulumu yapılır.

b) *Kullanıcı eğitimi:* Bazı ekipmanların kompleks olması üretici firmanın kullanıcı eğitimi vermesini gerektirmektedir. Örneğin hastane personelinin yeni bir tıbbi aleti iyi bir şekilde kullanabilmesi için üretici firmadan kullanıcı eğitimi alması gerekir.

c) *Dokümantasyon:* Birçok ürün için, kullanım, bakım ve kurulum bilgilerinden oluşan ve önemli bir işlevi olan kılavuzlar hazırlanmaktadır. Bu kılavuzlar, destek maliyetini azaltıcı ve aynı zamanda etkinliği artırıcı özelliğe sahiptirler.

d) *Bakım ve Tamir*: Bakım ve tamir ürün desteğinin en önemli unsurlarından biridir. Bu amaçla üretici firmalar özel araştırmalar için yatırımlar yapmaktadırlar.

e) *Online Destek* : Birçok endüstride üretici firmanın ürün uzmanları, müşterilere ürünlerini daha verimli bir şekilde kullanmak, izlemek ve arızalarla ilgili bilgi vermek amacıyla telefon danışma hatları kurmuşlardır.

f) *Garanti*: Üretici firmalar, uzun süreli garanti sunarak rekabet avantajı elde etmeye ve ürünlerinin tekrar satın alınmasını sağlamaya çalışırlar. Garanti, müşterinin ekonomik riskini azaltması bakımından müşteri desteğinin en önemli unsurudur.

g) *Güncelleme*: Mevcut ürünlerin performansını arttırmak için müşteriye sunulan değişiklikler, özellikle bilgisayar üreticilerinin ürünün yaşam süresini arttırmak için kullandıkları bir yöntemdir. Ayrıca güncelleme sayesinde üründe yapılan yenilikler firmaların gelirlerini de arttırmaktadır.

### C. Perakendecilerin Tüketicilere Yönelik Destek Faaliyetleri

Dağıtım kanallarına sağlanan destekler perakendecilerin tüketicilere sunduğu dağıtım hizmetlerini etkilemektedir. Örneğin, üretici firmadan alınan ürün bilgisi dağıtıcıların perakendecileri bilgilendirmelerine ve sonuç olarak da tüketicilerin bilgileneceklerine neden olmaktadır. Özellikle teknik özelliği fazla olan mallarda dağıtım kanalı üyelerine verilen teknik bilgi daha da önemli olmaktadır.

Tüketiciler açısından perakendecilerin sunduğu dağıtım hizmetleri şu başlıklar altında özetlenebilir (BARBER/TIETJE, 2003: 96).

a) *Perakende yerinin ulaşılabilirliği*: Perakende kuruluşları, tüketicilere yakın bölgelerde çok katlı mağazalar şeklinde faaliyette bulunmaları sayesinde ulaşılabilir olmaktadır.

b) *Karışım*: Perakendeciler tüketicilere sundukları çok sayıda ürün çeşitliliği ile, tüketicilerin zaman ve taşıma tasarrufu sağlamalarına neden olmaktadır.

c) *İstenilen yerde ve zamanda ürünlerin bulunması teminatı*: Perakendeciler, tüketicilerin istedikleri zamanda ve yerde ürün bulundurmaya garanti ederek tüketici gözünde saygınlıklarını ve güvenilirliklerini arttırmırlar.

d) *Atmosfer*: Perakendeciler, sürekli müşterilerinin psikolojik açıdan kendilerini rahat hissetmelerini sağlayan bir ortam oluşturmaya çalışırlar. Mağazanın yerleşim planı, dekorun ve sabit eşyaların estetik çekiciliği ve görseelliği ve mağaza personelinin samimi ve dostça davranışları mağaza atmosferinin kalitesinin oluşmasıyla yakından ilgilidir.



e) *Bilgi*: Dağıtım hizmetlerinin sonuncusu olan bilgi, ürün performansı, ürünün bulunabilirliği, fiyat ve mal ve hizmetlerin diğer unsurlarından oluşur. Bilgi iki şekilde verilebilir. Birincisi, mağaza içindeki satış personeli sayesinde gerçekleşir. İkincisi ise, kişisel olmayan ve satın alma noktası (POP) materyalleri olarak adlandırılan araçlar sayesinde gerçekleşir.

### **1.3. Kanal Destek Faaliyetleri ve Kanal Üyelerinin Tatmini**

Kanal üyelerinin tatmini açısından kanal destek faaliyetlerinin önemli bir fonksiyonu vardır. Destekler sayesinde ortaya çıkan kanal üyelerinin tatmini, işletmeler arasındaki ilişkilerin kuvvetlenmesini sağlayacaktır. Kanal üyelerinin tatmini; bir işletmenin diğer işletmelerle tüm ticari ilişkileri açısından pozitif etkiyle sonuçlanan bir durum olarak tanımlanabilir. Kanal üyelerinin tatmini ekonomik ve ekonomik olmayan olmak üzere iki gruba ayrılabilir (GEYSKENS vd., 1999: 224):

a) *Ekonomik tatmin*; kanal üyeleri arasındaki ilişkinin devamlılığını sağlayan satış miktarı ve kâr miktarı gibi ekonomik ödüller karşılığında kanal üyelerini pozitif olarak etkileyen durumun ortaya çıkmasıdır. Ekonomik olarak kanal üyelerinin tatmin olması, hedeflerine ulaşmada başarılı olduklarının bir göstergesidir.

b) *Ekonomik olmayan tatmin*; kanal üyeleri arasındaki ilişki sonucunda psikolojik olarak kanal ortaklarını etkileyen tatmin, hoşnutluk gibi duyguların yaşanma durumudur. Ekonomik olmayan tatmin sayesinde kanal üyeleri birbirlerine daha saygılı ve fikirlerini açıklamaya daha istekli olurlar.

Rodriguez, Agudo ve Gutierrez de üretici-aracı ilişkilerinde ekonomik ve sosyal tatminin belirleyicilerini inceledikleri çalışmalarında kanal üyelerinin tatmininin yukarıda belirtilen ekonomik ve ekonomik olmayan tatminden oluştuğunu ileri sürmüşlerdir (RODRIGUEZ vd., 2006: 667)

Kanal üyeleri arasında üst düzeyde ilişkilerin oluşturulması, kanalin başarılı bir şekilde yönetimi ve ticari başarı için hayati öneme sahiptir. Yüksek kalitede bir ilişki, üretici ve aracılardan beklentilerinin birbirlerine uygunluğu ile sağlanabilir (BENOY vd., 1995: 27). Bu bağlamda, kanal destek faaliyetleri ile yüksek oranda tatmin veren kanal ilişkileri arasında doğru yönlü bir ilişki vardır. Kanal destek faaliyetlerinin artması, kanal üyelerinin tatminine ve sonuç olarak yüksek kalitede kanal ilişkisinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

## **II. Beyaz Eşya ve Gıda Ürünleri Sektörlerinde Bir Saha Araştırması**

Dağıtım kanallarında aracılara verilen destek faaliyetlerinin düzeyini belirlemek ve destek faaliyetlerinin sektörler açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Erzurum'da faaliyette bulunan gıda ve beyaz eşya dağıtım kanalları üyeleri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmaya iki sektörün dahil edilmesinin nedeni kanal destek faaliyetlerinin sektör bazında farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek, araştırmanın gıda ve beyaz eşya sektöründe yapılmasının nedeni ise, bu sektörlerdeki ürünlerin dağıtımının nispeten yaygın yapılması ve söz konusu sektörlerdeki kanal üyelerine ulaşımın kolay olmasıdır.

### **2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları**

Araştırmanın temel amacı; beyaz eşya ve gıda ürünleri dağıtım kanallarında sunulan kanal destek faaliyetlerinin düzeyini belirlemek ve bu faaliyetlerin sektörler açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir. Bununla birlikte araştırmada, kanal üyelerinin pazar payını, satış miktarını ve müşteri tatminini artırma açısından kanal destek faaliyetlerine verdikleri önem düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın nihai amacı ise, kanal üyelerinin kanalda sunulan destek faaliyetlerine ilişkin düşüncelerinin tespit edilmesiyle kanaldaki destek faaliyetlerinin yeterli olup olmadığını belirleyip böylece destek faaliyetlerinin geliştirilmesine katkıda bulunabilmektir.

Araştırmanın kapsamını, Erzurum il merkezindeki beyaz eşya ve gıda bayileri ile, gıda sektöründeki toptancı ve perakendeciler oluşturmaktadır. Araştırmada bu iki sektörün seçilmesinin nedeni; kanal üyelerinin sayısının fazla olması ve üyelere ulaşım kolaylığı, iki farklı ürün grubu açısından kanal destek faaliyetlerinin ne düzeyde yürütüldüğünün belirlenmesi, destek faaliyetlerinde birbirinden oldukça farklı ürünler açısından farklılaşma olup olmadığını mukayeseli olarak daha net tespit edilebilmesidir.

Araştırmanın sınırlarını, çalışmanın iki sektörle sınırlandırılması, kısıtlarını ise zaman ve maddi kaynak yetersizliği nedeniyle gıda sektöründeki kanal üyelerinin tamamının değil, bir kısmının araştırmaya dahil edilebilmesi oluşturmaktadır

### **2.2. Araştırmanın Metodolojisi**

#### **A. Örneklem Süreci**

Araştırma Erzurum il merkezinde faaliyette bulunan 3 beyaz eşya firmasının toplam 16 bayi, gıda sektöründe faaliyette bulunan 3 bölge bayi ve

bu bayilerin müşterisi olan 9 toptancı ve 27 perakendeci işletme üzerinde yapılmıştır. Beyaz eşya sektöründeki 3 firmanın bayileri tam sayım yapılmak suretiyle araştırmaya dahil edilmiştir. Gıda sektöründe sektörel bütünlüğü sağlamak amacıyla bisküvi ve çikolata üreten firmalar incelemeye alınmış, bunlardan 3 ana bölge bayi araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Dolayısıyla gıda ürünleri sektöründe 3 bölge bayi, her bir bayiden alım üçer toptancı olmak üzere toplam 9 toptancı ve her bir toptancıdan alım yapan üçer perakendeci olmak üzere toplam 27 perakendeci araştırma kapsamına alınmıştır. Böylece 16 beyaz eşya, 39 gıda ürünleri dağıtıcısı olmak üzere toplam 55 firma araştırma kapsamında incelenmiştir. Veriler SPSS 11.5 istatistik paket programında analize tabi tutulmuştur.

### **B. Ön Çalışma**

Erzurum il merkezinde faaliyette bulunan bayileri belirlemek amacıyla üretici firmaların internet adreslerinden yararlanılmıştır. Anket uygulamasına geçilmeden önce 20 kişilik bir örnek grup üzerinde anket formu uygulanmış, genel cevap ve öneriler doğrultusunda form yeniden düzenlenerek son şekli verilmiştir.

### **C. Veri Toplama Yöntem ve Aracı**

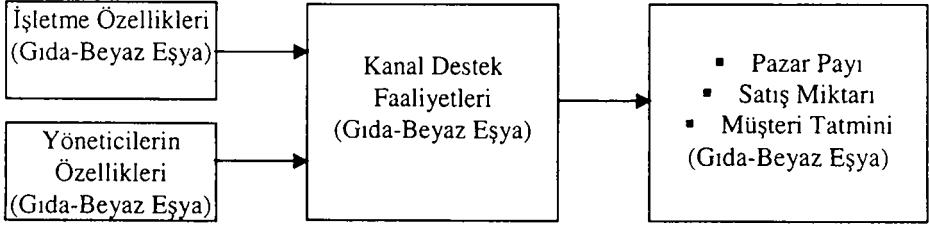
Gıda ve beyaz eşya sektöründe kanal destek faaliyetlerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada birinci elden veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket formunda 48 soru yer almıştır. Bunların 4 tanesi yönetici özellikleri, 4 tanesi firma özellikleri, 37 tanesi kanal destek faaliyetleri, 3 'ü kanal destek faaliyetlerinin pazar payı, satış miktarı ve müşteri tatmini açısından önem düzeyini belirten sorulardan oluşmaktadır. Anket, cevaplayıcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, yüzde, frekans, ağırlıklı aritmetik ortalama, t testi ve varyans analizi kullanılmıştır.

### **D. Araştırma Modeli**

Temel amacı, beyaz eşya ve gıda ürünleri dağıtım kanallarında sunulan kanal destek faaliyetlerinin düzeyini belirlemek ve bu faaliyetlerin sektörler açısından farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek olan bu araştırmanın modelinde ve anket formunda yer alan kanal destek faaliyetleri, kapsamlı ve sistematik bir sıralama sunan Magrath ve Hardy'nin (1992) kanal destek tasnifi esas alınarak oluşturulmuştur. Bu tasnif, çalışmanın teorik kısmında Tablo 1'de ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Bununla birlikte belirtilen bu tasnif olduğu gibi

soruya dönüştürülmemiş, incelenen sektörlerin ve araştırmanın yapıldığı bölgenin birtakım özellikleri dikkate alınarak küçük değişiklikler yapılmıştır.

Araştırmanın modeli aşağıda gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yukarıdaki modelde gösterildiği gibi beyaz eşya ve gıda sektöründe kanal desteklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Kanal destek faaliyetleri; iletişim desteği (6 alt değişken), eğitim desteği (3 alt değişken), lojistik destek (7 alt değişken), fiyat desteği (6 alt değişken), tutundurma desteği (8 alt değişken), genel destek (3 alt değişken) ve tüketici desteği (4 alt değişken) olmak üzere toplam 7 ana (38 alt) değişkenden oluşmaktadır. Bu destek faaliyetlerinin düzeyinin belirlenmesinde desteklerle ilgili ifadeler oluşturulup cevaplayıcılara yöneltilmiş ve cevapların alınmasında 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçek; 1. kesinlikle katılmıyorum,..5. tamamen katılıyorum şeklindeki ifadelerden oluşturulmuştur. İşletme özellikleri; işletmenin hukuki yapısı, personel sayısı ve sektördeki faaliyet süresinden, yöneticilerin özellikleri ise; yaşları, cinsiyetleri, eğitim düzeyleri ve işletmedeki pozisyonlarından (unvanlarından) oluşmaktadır. Bu değişkenlerle ilgili bilgilerin elde edilmesinde cevaplayıcılara muhtelif seçenekler sunulmuştur. Pazar payı, satış miktarı ve müşteri tatmini değişkenlerinde ise cevaplayıcıların işletmelerinin pazar payını, satış miktarını ve müşteri tatminini yükseltmede 7 temel kanal destek faaliyetinden hangisinin daha önemli olduğunu 1'den 7'ye doğru (1 en önemli..) sıralamaları istenmiştir. Araştırmanın yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach-Alpha değeri 0,90 olarak bulunmuştur. Bu oranın oldukça yüksek bir güvenilirlik düzeyini ifade ettiği söylenebilir.

Araştırmada kanal destek faaliyetlerinin düzeyinin sektörler (beyaz eşya ve gıda) açısından farklılaşıp farklılaşmadığı ve işletmelerin pazar payının yükseltilmesi açısından en önemli gördükleri kanal destek faaliyetinin hangisi olduğu sorularına cevap aranmıştır.

### 2.3. Verilerin Analizi

#### A. İşletme Yöneticilerinin ve İşletmelerin Özellikleri

Aşağıdaki tabloda aracı işletmelerin yöneticilerinin demografik özellikleri ile ilgili elde edilen veriler gösterilmektedir.

Tablo 2. Yöneticilerin Özellikleri

Demografik Özellikler		Beyaz Eşya Bayi		Gıda Bayi		Gıda Toptancı		Gıda Perakendeci	
		Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	16	100	3	100	9	100	27	100
Yaş	0-25	3	18,8					4	14,2
	26-30	3	18,8						
	31-36	3	18,8	2	66,7	3	33,3	13	48,1
	37-42	1	6,3	1	33,3	3	33,3	10	37,7
	43-47	3	18,8			3	33,3		
	48- +	3	18,8						
Eğitim	İlkokul	2	12,5					4	14,8
	Orta	3	18,8			1	11,2		
	Lise	2	12,5	1	33,3	8	88,8	12	44,5
	Üniversite	9	56,3	2	66,7			11	40,7
Unvan	İşletme Yön.	9	56,3	2	66,7	9	100	20	74
	Satış Yön.	7	43,8	1	33,7			7	26

Tablo 2'den anlaşılacağı gibi cevaplayıcıların hepsi erkeklerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların yaşları sektörel bazda incelendiğinde beyaz eşya bayilerinin yaş dağılımının dengeli bir dağılım gösterdiği (0-25,26-30,31-46 %18,8), gıda bayilerinde en yüksek oranın %66,7 ile 31-36 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Gıda sektöründeki toptancıların yaş dağılımlarına bakıldığında dağılımın 33-36, 37-42 ve 43-47 aralığında % 33,3 ile olduğu, perakendecilerin ise en yüksek oranının % 48,1 ile 31-36 yaş grubu aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Cevaplayıcıların eğitim durumlarına bakıldığında beyaz eşya ve gıda bayilerinin büyük bölümünün (%56,3 ve %66,7) üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Toptancı ve perakendecilerin eğitim seviyelerine bakıldığında büyük kısmının (%88,8 ve % 44,5) lise mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Cevaplayıcıların işletmedeki unvanları bakımından incelendiğinde beyaz eşya bayileri, gıda bayileri, toptancılar ve perakendecilerin sırasıyla %56,3, %66,7, %100 ve %74 oranı ile işletme yöneticileri olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında ayrıca firma özellikleri ile ilgili sorular sorulmuş ve elde edilen veriler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. İşletme Özellikleri

Firma Özellikleri		Beyaz Eşya Bayi		Gıda Bayi		Gıda Toptancı		Gıda Perakendeci	
		Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde
Personel Sayısı	0-10	11	68,8			9	100	11	40,7
	11-20	3	18,8	1	33,3			8	29,7
	21-30	2	12,5					4	14,8
	31- +			2	66,7			4	14,8
İşletmenin Hukuki Yapısı	Anonim Şti.	2	12,5						
	Lımd. Şti.	10	62,5	2	66,7	9	100	27	100
	Komandit Şti.	4	25,0	1	33,7				
Faaliyet Süresi	0-7	1	6,3	1	33,3	4	44,4	15	55,5
	8-15	3	18,8	1	33,3	5	55,6	12	44,5
	16-23	7	43,8						
	24-31	3	18,8						
	32- +	2	12,5	1	33,3				

Personel sayısı bakımından bayilerin dağılımına bakıldığında beyaz eşya bayilerinin büyük bölümünün (%68,8) 0-10 arasında personel çalıştırdığı, gıda bayilerinin büyük kısmının personel sayısının (% 66,7) 31 ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Toptancıların hepsinin personel sayısının 0-10 arasında, perakendecilerin ise % 40,7 ile 0-10 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Aracı işletmelerin hukuki yapısı ile ilgili soruya alınan cevaplara bakıldığında beyaz eşya ve gıda bayilerinin önemli kısmının (%62 ve %66) limited şirket olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüm toptancı ve perakendeci işletmelerin hukuki yapısının limited şirket olduğu tespit edilmiştir. Faaliyet süresi bakımından araçlar incelendiğinde beyaz eşya bayilerinin % 43,8 oranı ile 16-23 yıl arasında faaliyette olduğu, gıda bayilerinin ise faaliyette buldukları sürelerin belirli bir dönemde yoğunlaşmadığı belirlenmiştir. Gıda toptancı ve perakendecilerinin faaliyet sürelerinin 0-15 yıl arasında olduğu tespit edilmiştir.

### B. İşletme Yöneticilerinin Kanal Desteklerine İlişkin Görüşleri

İşletme yöneticilerinin kanal destek faaliyetlerine ilişkin görüşleri 7 temel değişkeni oluşturan 38 alt ifade bazında tespit edilmeye çalışılmıştır.

Alınan cevaplar, sektörler ve aracı türleri açısından daha net mukayeseler yapılabilmesi için iki tabloda özetlenmiş, ilk tabloda (Tablo 4) gıda ve beyaz eşya bayileri yöneticilerinin, ikinci tabloda ise (Tablo 5) gıda toptancı ve perakendecilerinin kanal desteklerine ilişkin görüşlerine yer verilmiştir. Bunların devamında kanal destek faaliyetlerinin pazar payını, satış miktarını ve müşteri tatminini artırmadaki önemlerine ilişkin görüşler Tablo 6'da açıklanmıştır.

Tablo 4. Üreticilerce Bayilere Verilen Kanal Destek Faaliyetlerine İlişkin Görüşler

Kanal Destek Faaliyetleri		Beyaz Eşya Bayi		Gıda Bayi	
		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İLETİŞİM	Firma yöneticileri ile kişisel olarak iyi bir iletişim süreciniz vardır	4,13	0,704	5,00	0,000
	Üretici firma belirli dönemlerde bayileri için sosyal programlar düzenlemektedir	3,87	0,718	5,00	0,000
	Üretici firma ile iletişiminizi kolaylaştıran elektronik posta ağız bulunmaktadır	4,50	0,816	3,66	2,304
	Üretici firma ile ortak pazarlama araştırmaları yapmaktasınız	3,18	1,370	1,66	0,577
	Firma yöneticileri ile düzenli olarak iş toplantıları yapmaktasınız	3,68	1,130	5,00	0,000
	Üretici firma sektörle ilgili bilgi ve haber almanızı sağlayan gazete ve dergi göndermektedir.	3,75	1,290	4,66	0,573
	<b>İletişim toplam</b>	<b>3,85</b>		<b>4,16</b>	
EĞİTİM	Üretici firma işletmenize (pazarlama, tanıtım, mağaza düzenleme vb. konularda) eğitim desteği vermektedir	3,81	1,040	4,66	0,577
	Üretici firmadan envanter (stok) yönetimi konusunda destek almaktasınız	3,93	1,120	3,00	1,730
	Üretici firma yöneticileri işletmecilik alanında tavsiyelerde bulunmaktadır	3,62	1,080	3,33	1,525
	<b>Eğitim toplam</b>	<b>3,78</b>		<b>3,66</b>	
LOJİSTİK	Üretici firma siparişlerinizi karşılayabilmektedir.	4,25	0,774	5,00	0,000
	Siparişlerin gönderilme süresi sizin için makul bir süredir.	3,75	1,060	5,00	0,000
	Üretici firma dağıtımda kullanılmak üzere araç desteği vermektedir	3,43	1,500	2,33	2,309
	Üretici firmanın dağıtımında zaman sınırlaması yoktur	4,31	0,793	4,66	,577
	Üretici firma sipariş miktarınızdan fazla mal göndermemektedir	2,87	1,310	3,33	1,527
	Üretici firma sipariş çeşitleriniz dışında mal göndermemektedir	2,68	1,138	3,33	1,525
	Üretici firma zarar gören veya kullanım süresi biten malların geri iade edilmesini kabul etmektedir.	3,18	1,721	5,00	0,000
	<b>Lojistik toplam</b>	<b>3,49</b>		<b>4,09</b>	

FİYAT	Üretici firma miktar indirimi yapmaktadır	2,875	1,500	3,00	2,000
	Üretici firma yıl sonu indirimi yapmaktadır	3,12	1,543	1,00	0,000
	Üretici firma ürün teslim anına kadarki tüm nakliye ve sigorta masraflarını karşılamaktadır	4,32	,704	4,66	0,577
	Üretici firma fiyat indirimi serbestliği tanımaktadır	2,62	1,408	2,33	2,309
	Üretici firma nakit indiriminde bulunmaktadır	4,31	0,602	5,00	0,000
	Üretici firma kredili ödeme imkanı sağlamaktadır	4,37	0,619	3,33	2,081
	<b>Fiyat toplam</b>	<b>3,60</b>		<b>3,22</b>	
TUTUNDURMA	Üretici firma yeterince ürün reklâmı yapmaktadır	4,00	1,094	3,33	2,081
	Üretici firma medya araçlarında işletmenizin adını duyurmaktadır	2,50	1,632	1,33	0,577
	Üretici firma karşılıksız mal göndermektedir	2,50	1,460	1,00	0,000
	Üretici firma büro malzemesi gibi eşantyonlar göndermektedir.	2,43	1,314	1,33	0,577
	Üretici firma stand vb. satış noktasında kullanılan malzeme göndermektedir	4,25	0,577	4,66	0,577
	Üretici firmadan katalog vb. dokümanları yeteri kadar alabilmektesiniz	4,43	0,512	4,666	0,573
	Üretici firmanın satış teşvik uygulamaları diğer firmalarla rekabet edebilecek düzeydedir.	3,56	1,200	4,00	1,000
	Üretici firma yaptığınız reklam giderlerinin bir kısmını karşılamaktadır	2,31	1,300	1,33	0,577
<b>Tutundurma toplam</b>	<b>3,24</b>		<b>2,70</b>		
GENEL	Üretici firma bölge ihlallerini cezalandırarak bayiler arası rekabeti engellemektedir.	2,93	1,436	4,66	0,577
	Üretici firma yeni ürünlerini sürekli geliştirmekte ve ürün hattına yeni ürünler eklemektedir.	4,43	0,727	5,00	0,000
	Üretici firma güvenilir politikalar uygulayıp kanal üyeleri arasında işbirliğini teşvik etmektedir.	3,62	1,450	3,33	2,081
	<b>Genel toplam</b>	<b>3,66</b>		<b>4,33</b>	
TÜKETİCİ DESTEĞİ	Üretici firma ve ürünleriyle ilgili tüketicilerin bilgi alabileceği internet sayfası bulunmaktadır.	4,50	0,516	5,00	0,000
	Bayiliğini yaptığınız ürünün garanti süresi rakip ürünlere göre yeterli sürededir.	4,62	0,500	4,66	0,577
	Üretici firmanızın tüketici danışma hatı bulunmaktadır.	4,62	0,500	5,00	0,000
	Üretici firma ürünün kurulumu, kullanımı ve bakımı ile ilgili servis desteği vermektedir.	4,68	0,478	4,53	0,020
	<b>Tüketici toplam</b>	<b>4,60</b>		<b>4,79</b>	

\*1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen Katılıyorum

Yukarıdaki Tablo 4 incelendiğinde hem beyaz eşya, hem de gıda ürünleri bayilerinin, tüm kanal destek faaliyetleri içerisinde kendilerine en alt düzeyde sunulan destek faaliyetinin tutundurma destekleri olduğunu, en üst düzeyde sunulan destek faaliyetinin ise, tüketicilerle ilgili destekler olduğunu belirttikleri görülmektedir. Sektörel açıdan mukayese yapıldığında beyaz eşya bayile-



rinin aldıkları eğitim, fiyatlandırma ve tutundurma desteği düzeyinin gıda bayilerinin üzerinde olduğu, buna karşın gıda bayilerinin ise aldıkları iletişim, lojistik, tüketici desteği ve genel desteklerin düzeyinin beyaz eşya bayilerinin üzerinde olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda gıda ürünleri toptancı ve perakendecilerinin kendilerine sunulan kanal destek faaliyetlerine ilişkin görüşleri belirtilmiştir.

*Tablo 5. Gıda Sektöründe Toptancı ve Perakendecilere Sunulan Kanal Destek Faaliyetlerine İlişkin Görüşler*

Kanal Destek Faaliyetleri		Gıda Toptancı		Gıda Perakendeci	
		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İLETİŞİM	Bayi yöneticileri ile kişisel olarak iyi bir iletişim süreciniz vardır	2,37	,517	3,72	1,315
	Bayi yöneticileri belirli dönemlerde bayileri için sosyal programlar düzenlemektedir	1,37	,517	3,13	1,521
	Bayilerle iletişiminizi kolaylaştıran elektronik posta ağınıza bulunmaktadır	1,37	,517	1,95	1,132
	Bayilerle ortak pazarlama araştırmaları yapmaktasınız	2,62	1,995	2,04	1,174
	Bayilerin yöneticileri ile düzenli olarak iş toplantıları yapmaktasınız	1,25	,462	2,59	1,436
	Bayiler sektörle ilgili bilgi ve haber almanızı sağlayan gazete ve dergi göndermektedir	2,25	1,488	2,04	1,430
	<b>İletişim toplam</b>	<b>1,87</b>		<b>2,57</b>	
EĞİTİM	Bayiler işletmenize (pazarlama, tanıtım, mağaza düzenleme vb konularda) eğitim desteği vermektedir	1,50	,534	2,31	1,427
	Bayilerden envanter (stok) yönetimi konusunda destek almaktasınız	1,50	,534	2,13	1,320
	Bayilerin yöneticileri işletmecilik alanında tavsiyelerde bulunmaktadır	2,75	1,281	2,81	1,401
	<b>Eğitim toplam</b>	<b>1,91</b>		<b>2,41</b>	
LOJİSTİK	Bayiler siparişlerinizi karşılayabilmektedir	4,62	,517	4,04	1,090
	Siparişlerin gönderilme süresi sizin için makul bir süredir.	4,37	,517	3,68	1,358
	Bayiler dağıtımda kullanılmak üzere araç desteği vermektedir	2,87	1,807	2,72	1,723
	Bayilerin dağıtımında zaman sınırlaması yoktur	4,00	1,851	3,40	1,652
	Bayiler sipariş miktarınızdan fazla mal göndermemektedir	3,62	1,407	2,72	1,453
	Bayiler sipariş çeşitleriniz dışında mal göndermemektedir	2,50	1,069	2,86	1,424
	Bayiler zarar gören veya kullanım süresi biten malların geri iade edilmesini kabul etmektedir.	4,62	,517	4,13	1,125
	<b>Lojistik toplam</b>	<b>3,80</b>		<b>3,36</b>	

FİYAT	Bayiler miktar indirimi yapmaktadır	3,62	2,125	3,59	1,333
	Bayiler yıl sonu indirimi yapmaktadır	2,12	,834	2,18	1,562
	Bayiler ürün teslim anına kadarki tüm nakliye ve sigorta masraflarını karşılamaktadır	4,25	,462	3,54	1,682
	Bayiler fiyat indirimi serbestliği tanımaktadır	2,37	,744	3,09	1,630
	Bayiler nakit indiriminde bulunmaktadır	4,25	,462	3,18	1,622
	Bayiler kredili ödeme imkânı sağlamaktadır	4,25	,462	3,68	1,523
	<b>Fiyat toplam</b>	<b>3,47</b>		<b>3,21</b>	
TUTUNDURMA	Bayiler yeterince ürün reklamı yapmaktadır	3,50	,928	3,27	1,241
	Bayiler medya araçlarında işletmenizin adını duyurmaktadır	1,75	,462	2,04	1,290
	Bayiler karşılıksız mal göndermektedir	2,12	,834	2,72	1,453
	Bayiler büro malzemesi gibi eşantyonlar göndermektedir	1,75	,462	3,40	1,469
	Bayiler stand vb. satış noktasında kullanılan malzeme göndermektedir	2,500	1,309	4,04	1,174
	Bayilerden firmadan katalog vb. dokümanları yeteri kadar alabilmektesiniz	3,37	1,407	3,36	1,733
	Bayilerin satış teşvik uygulamaları diğer bayilerle rekabet edebilecek düzeydedir	3,75	,707	3,63	1,364
	Bayiler yaptığınız reklam giderlerinin bir kısmını karşılamaktadır	1,00	,000	2,68	1,460
<b>Tutundurma toplam</b>	<b>3,29</b>		<b>4,18</b>		
GENEL	Bayiler ürünlerini sürekli geliştirmekte ve ürün hattına yeni ürünler eklemektedir	4,37	,517	4,00	1,345
	Bayiler güvenilir politikalar uygulayıp kanal üyeleri arasında işbirliğini teşvik etmektedir	3,25	1,035	2,86	1,390
	<b>Genel toplam</b>	<b>3,81</b>		<b>3,43</b>	
TÜKETİCİ DESTEĞİ	Bayiler ve ürünleriyle ilgili tüketicilerin bilgi alabileceği internet sayfası bulunmaktadır.	4,00	,755	3,63	1,497
	Bayilerden aldığınız ürünlerin tüketim süresi rakip ürünlere göre yeterli süredir	3,87	,353	3,72	1,453
	Bayilerin tüketici danışma hattı bulunmaktadır	2,37	1,187	3,00	1,772
	<b>Tüketici toplam</b>	<b>3,41</b>		<b>3,45</b>	

\*1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, , 4. Katılıyorum, 5.Tamamen Katılıyorum

Yukarıdaki Tablo 5’de görüldüğü gibi gıda toptancıları, kanal destek faaliyetleri içerisinde kendilerine en üst düzeyde sunulan destek faaliyetinin genel destekler olduğunu, en alt düzeyde sunulan destek faaliyetinin ise, iletişim desteği olduğunu belirtmişlerdir. Diğer taraftan gıda perakendecileri ise, kendilerine en üst düzeyde sunulan destek faaliyetinin tutundurma desteği olduğunu, en alt düzeyde sunulan desteğin ise eğitim desteği olduğunu belirtmişlerdir. Toptancı ve perakendecilerin aldıkları desteklere ilişkin görüşleri karşılaştırıldığında toptancıların aldığı lojistik, fiyat ve genel desteğin perakendecilerin aldığı bu desteklerden yüksek olduğu, perakendecilerin ise

iletişim, eğitim, tutundurma ve tüketici desteğini toptancılardan daha yüksek düzeyde aldıkları görülmektedir. Bu iki kanal üyesiyle bayiler sağlanan destekler açısından karşılaştırıldığında bayilerin genel olarak daha yüksek düzeyde destek aldıkları belirlenmiştir. Tüm kanal destek faaliyetlerinin genel ortalaması açısından sektörler karşılaştırıldığında gıda ürünleri sektöründe verilen destek düzeyinin (3,20) beyaz eşya sektöründe verilen destekten (3,75) daha düşük olduğu görülmektedir.

İşletme yöneticilerine pazar payı, satış miktarı ve müşteri tatminini yükseltme açısından kanal desteklerini önem sırasına göre sıralamaları istenmiş ve alınan cevaplar doğrultusunda hesaplanan ağırlıklı ortalamalar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6. İşletme Yöneticilerinin Pazar Payı, Satış Miktarı ve Müşteri Tatminini Artırmada Kanal Destek Faaliyetlerinin Önem Düzeylerine İlişkin Değerlendirmeleri

Değişkenler	Faktör Önem Derecesi							Ağırlıklı Toplam	Önem Sırası
	1	2	3	4	5	6	7		
<b>Pazar Payı</b>	<b>Kişi Sayıları</b>								
İletişim Desteği	3	5	10	15	8	1	4	191	4
Eğitim Desteği	26	4	6	6	1	1	-	265	1
Lojistik Destek	3	22	7	3	3	5	1	220	2
Fiyat Desteği	10	7	4	7	7	10	-	201	3
Tutundurma Desteği	2	3	12	3	4	2	15	135	6
Genel Destek	3	6	-	4	8	7	14	125	7
Tüketici Desteği	3	4	12	3	5	8	7	155	5
<b>Satış Miktarı</b>	<b>Kişi Sayıları</b>								
İletişim Desteği	2	3	8	16	4	6	3	163	6
Eğitim Desteği	22	8	2	7	5	2	1	260	1
Lojistik Destek	8	12	7	3	2	5	6	197	2
Fiyat Desteği	8	9	3	6	8	10	2	195	3
Tutundurma Desteği	6	6	9	2	6	2	12	165	5
Genel Destek	2	2	4	1	9	6	20	109	7
Tüketici Desteği	6	5	7	8	4	10	5	176	4
<b>Müşteri Tatmini</b>	<b>Kişi Sayıları</b>								
İletişim Desteği	6	2	10	3	14	4	5	170	6
Eğitim Desteği	22	11	4	4	3	6	-	274	1
Lojistik Destek	4	19	7	3	5	5	5	219	3
Fiyat Desteği	8	3	13	6	3	12	-	196	5
Tutundurma Desteği	2	6	8	17	6	1	8	186	7
Genel Destek	5	-	19	9	6	6	3	199	4
Tüketici Desteği	-	34	3	4	2	1	5	248	2

Tablo 6'da görüldüğü gibi araçlar hem pazar paylarını hem de satış miktarlarını artırmada birinci sırada eğitim desteğinin, ikinci sırada lojistik desteğin ve üçüncü sırada ise fiyat desteğinin önemli olduğunu düşünmektedirler. Müşteri tatminini yükseltme açısından ise eğitim desteği birinci sırada, tüketici desteği ikinci sırada ve lojistik destek ise üçüncü sırada önemli bulunmuştur.

### C. İşletme Yöneticilerinin Kanal Destek Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerinin Sektörler Açısından ( Beyaz Eşya, Gıda ) Karşılaştırılması

Beyaz eşya ve gıda sektöründeki işletme yöneticilerinin destek faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin sektörel açıdan farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla t testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 7. İşletme Yöneticilerinin Kanal Destek Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerinin Sektörler Açısından ( Beyaz Eşya, Gıda ) Karşılaştırılması

Kanal Destek Faaliyetleri	t	Önem Düzeyi	Beyaz Eşya Ortalama	Gıda Ortalama
İletişim Desteği	4,70	,000	3,85	4,16
Eğitim Desteği	4,65	,000	3,78	3,66
Lojistik Destek	-0,17	,860	3,49	4,09
Fiyat Desteği	1,48	,140	3,60	3,22
Tutundurma Desteği	1,50	,140	3,24	2,70
Genel Destek	0,00	1,00	3,66	4,33
Tüketici Desteği	1,76	,080	4,60	4,88

Tablo 7'ye bakıldığında beyaz eşya ve gıda sektörü arasında yalnızca iletişim ve eğitim desteği açısından yöneticilerin görüşleri arasında istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p < 0,01$ ). Buna göre gıda sektöründeki iletişim desteği beyaz eşya sektöründeki iletişim desteğinden istatistikî açıdan anlamlı derecede daha yüksektir. Beyaz eşya sektöründeki eğitim desteğinin ise gıda sektöründeki eğitim desteğinden anlamlı derecede daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

#### D. İşletme Yöneticilerinin Kanal Destek Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerinin Aracı Tipleri (Gıda Bayi, Toptancı, Perakendeci) Açısından Karşılaştırılması.

Gıda sektöründeki bayi, toptancı ve perakendecilerin yöneticilerinin kanal destek faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin karşılaştırılması için varyans analizi (Anova) yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 8. İşletme Yöneticilerinin Kanal Destek Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerinin Aracı Tipleri (Bayi, Toptancı, Perakendeci) Açısından Karşılaştırılması

Kanal Destek Faaliyetleri	F	Önem Düzeyi	Gıda Bayi	Gıda Toptancı	Gıda Perakendeci
İletişim Desteği	15,80	<b>0,00</b>	4,16	1,87	2,57
Eğitim Desteği	9,80	<b>0,00</b>	3,66	1,91	2,41
Lojistik Destek	1,21	0,31	4,09	3,80	3,36
Fiyat Desteği	0,97	0,14	3,22	3,47	3,21
Tutundurma Desteği	3,20	<b>0,03</b>	2,70	3,29	4,18
Genel Destek	0,76	0,52	4,33	3,81	3,43
Tüketici Desteği	4,054	<b>0,01</b>	4,88	3,41	3,45

Tablo 8'e bakıldığında, gıda sektöründeki bayi, toptancı ve perakendecilerin iletişim, eğitim, tutundurma ve tüketici desteği açısından aralarında istatistikî bakımdan anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir. Gıda sektöründe bayilere verilen iletişim, eğitim ve tüketici desteği toptancı ve perakendecilere verilen bu desteklerden anlamlı derecede daha yüksektir. Perakendecilere verilen tutundurma desteği ise toptancılara ve bayilere verilen bu destekten anlamlı derecede daha yüksektir. Diğer destek türleri açısından kanal üyeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Yukarıda belirtilen tüm sonuçlar birlikte dikkate alındığında araştırma sorusu olarak sorgulanan unsurlardan kanal destek faaliyetlerinin düzeyinin sektörler (beyaz eşya ve gıda) açısından farklılaşmadığı (iletişim ve eğitim desteği hariç) ve işletmelerin pazar payının yükseltilmesi açısından en önemli gördükleri kanal destek faaliyetlerinin önem sırasına göre sırada eğitim, lojistik ve fiyat destekleri olduğu sonucuna varılmıştır.

## Sonuç ve Öneriler

Beyaz eşya ve gıda ürünleri dağıtım kanallarında sunulan kanal destek faaliyetlerinin düzeyini, bu faaliyetlerin sektörler ve aracı türleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığını, kanal üyelerinin pazar payını, satış miktarını ve müşteri tatminini artırma açısından kanal destek faaliyetlerine verdikleri önem düzeyini tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır;

Cevaplayıcıların hepsi erkek, çok büyük bir kısmı 42 yaş ve altında, lise veya üniversite mezunu, işletmede üst düzey yönetici pozisyonundaki kişilerdir. Araştırma kapsamına alınan işletmeler personel sayıları bakımından incelendiğinde beyaz eşya bayilerinin büyük bölümünün 0-10 arasında (%68,8), gıda bayilerinin 31 ve daha fazla (%66,7), toptancıların tamamının 0-10 kişi arasında, perakendecilerin ise büyük bir kısmının 20 kişi ve altında (% 70,4) çalışan istihdam ettikleri tespit edilmiştir. İşletmelerin hukuki yapısı incelendiğinde beyaz eşya bayilerinin %62'sinin, gıda bayilerinin %66'sının, toptancı ve perakendecilerin ise tamamının limited şirket oldukları belirlenmiştir. Faaliyet süresi açısından beyaz eşya bayilerinin %43,8'inin 16-23 yıldan beri, gıda bayilerinin %66'sının 15 yıl veya daha az, gıda toptancı ve perakendecilerinin ise tamamının 15 yıl veya daha az bir süreden beri faaliyette buldukları tespit edilmiştir.

Dağıtım kanalında sunulan destek faaliyetlerinin düzeyi açısından alınan cevaplar incelendiğinde gıda ürünleri sektöründe verilen destek düzeyinin (3,20) beyaz eşya sektöründe verilen destekten (3,75) daha düşük olduğu görülmektedir. Her iki sektördeki bayilerin destek faaliyetlerinin düzeyine ilişkin görüşleri dikkate alındığında beyaz eşya ve gıda bayilerinin üreticiden aldıkları en güçlü desteklerin tüketiciye ilişkin destekler olduğu, ikinci sırada beyaz eşya bayileri için iletişim desteğinin, gıda bayileri için ise genel desteklerin geldiği belirlenmiştir. Bayiler en düşük düzeyde aldıkları desteğin ise tutundurma desteği olduğunu belirtmişlerdir. Gıda toptancı ve perakendecilerinin aldıkları bu desteklerin düzeyine ilişkin görüşleri incelendiğinde, toptancılar en üst düzeyde aldıkları desteğin genel destekler, en düşük düzeyde aldıkları desteğin ise iletişim desteği olduğunu belirtmişlerdir. Perakendecilere göre ise, kendilerine en üst düzeyde sunulan kanal desteği tutundurma desteği, en düşük düzeyde sunulan kanal desteği ise eğitim desteğidir.

Kanal destek faaliyetlerinin düzeyi açısından sektörler ve aracı türleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t testi ve varyans analizi yapılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır: Sektörel bazda yapılan karşılaştırmada iletişim ve eğitim desteklerinin düzeyi açısından anlamlı bir farklılık bulunmuş, beyaz eşya sektöründe verilen eğitim desteğinin gıda sektöründen, gıda sektöründe verilen iletişim desteğinin ise beyaz eşya sektöründen anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Aracı türleri açısından yapılan karşılaştırmada ise 4 tür destek açısından anlamlı farklılık bulunmuş, bayilerin aldığı iletişim, eğitim ve tüketici desteğinin toptancı ve perakendecilerden, perakendecilerin aldığı tutundurma desteğinin ise bayi ve toptancılardan anlamlı derecede daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

İşletme yöneticilerinin aldıkları kanal desteklerini, işletmelerin pazar payını, satış miktarını ve müşteri tatminini yükseltmedeki önemleri açısından önem sırasına göre dizelemeleri istenmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır: Yöneticiler işletmelerinin pazar payını ve satış miktarını yükseltmesi açısından destek faaliyetleri içerisinde en önemli faaliyetin eğitim desteği, ikinci önemli faaliyetin lojistik destek olduğunu, üçüncü önemli faaliyetin ise fiyat desteği olduğunu belirtmişlerdir. Müşteri tatminini yükseltme açısından en önemli görülen destek eğitim desteği, ikinci önemli destek tüketici desteği, üçüncü önemli görülen destek ise lojistik destektir.

Bu sonuçlar dikkate alındığında üreticilerin bayilere, özellikle düşük düzeyde verildiği belirtilen tutundurma desteği, lojistik ve fiyat destekleri konusunda daha çok katkı yapmaları gerektiği söylenebilir. Bunun yanı sıra toptancı ve perakendeciler özellikle iletişim ve eğitim açısından bayilerden yeterli desteği alamadıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle bayilerin bu desteklerle ilgili olarak toptancı ve perakendecilere daha fazla katkı sağlamaları gerektiği söylenebilir. Araştırılan aracı kuruluşların, pazar payının, satış miktarının ve müşteri tatmininin yükseltilmesinde en önemli gördükleri destek faaliyetleri eğitim, lojistik ve fiyatla ilgili destekler olmasına karşın bu destekleri yeterince alamadıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla tüm destek faaliyetlerinin, fakat özellikle yukarıda bahsedilen desteklerin kanalın üst katmanlarında yer alanlar tarafından alt katmanlarda yer alan aracılara daha yüksek düzeyde sağlanmasının, kanalın faaliyet etkinliğini yükseltebileceği gibi bu destekleri talep eden işletmeleri de teşvik ve motive edebileceği ifade edilebilir. Sektörel açıdan bakıldığında gıda ürünleri sektöründe verilen desteklerin genel düzeyinin beyaz eşya sektörünün altında olması dikkat çekicidir. Buna göre her iki sektörde de daha fazla destek faaliyeti sunulmasının, bununla beraber gıda sektöründe bu konuya daha fazla eğinilmesinin kanal etkinliği açısından yararlı sonuçlar ortaya koyabileceğini ifade etmek mümkündür.

## Kaynakça

- ANDERSON, Erin/WEITZ, Barton (1992), "The Use of Pledges to Build And Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, Vol:XXIX, February, 18-34.
- BARBER, Clifford S./TIETJE, Brian C. (2004), "A Distribution Services Approach for Developing Effective Competitive Strategies Against "Big Box" Retailers," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11.

- BENOY, Joseph W./GARDNER, John T./THACH, Sharon/VERNON, Frances (1995), "How Industrial Distributors View Distributor-Supplier Partnership Arrangements," *Industrial Marketing Management*, Vol. 24.
- BETANCOURT, Roger R./GAUTSCHI, David A. (1998), Distribution Service an Economic Power in a Channel," *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 1.
- ETGAR, Michael (1977), "Channel Environment and Channel Leadership," *Journal of Marketing Research*, Vol: XIV, February, 69-76.
- FAWCETT, Stanley E./COOPER, M. Bixby (1998), "Logistics Performance Measurement and Customer Success," *Industrial Marketing Management*, 27: 341-357.
- GEYSKENS, Inge/STEENKAMP, Jan-Benedict E.M./KUMAR, Nirmalya (1999), "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36.
- GILLIAND, David I. (2004), "Designing Channel Incentives to Overcome Reseller Rejection," *Industrial Marketing Management*, Vol. 33.
- GOFFIN, Keith (1999), "Customer Support; A Cross-Industry Study of Distribution Channels and Strategies," *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 29, No. 6.
- İSLAMOĞLU, A.H. (1999), *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım* (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.).
- JOSEPH, W.Benoy/GARDNER, John T./THACH, Sharon/VERNON, Frances (1995), "How Industrial Distributors View Distributor-Supplier Partnership Arrangements," *Industrial Marketing Management*, 24: 27-36.
- LANCIONI, Richard/GRASHOF, John (1997), "Physical Distribution Organization And Information Systems Development: Their Status Among American Business Firms," *International Journal of Physical Distribution&Logistics Management*, Vol: 27, No: 5/6: 265-273.
- LLOYD, Stuart A. Hanmer (1996), "Relationship Appraisal: A Route to Improved Reseller Channel Performance," *Industrial Marketing Management*, 25: 173-185.
- LOOMBA, Arvinder P.S. (1998), "Product Distribution And Service Support Strategy Linkages An Empirical Validation," *International Journal of Physical Distribution&Logistics Management*, Vol:28, No:2: 143-161.
- LUSCH, Robert F./O'BRIEN, Matthew/SINDHAV, Birud (2003), "The Critical Role of Trust in Obtaining Retailer Support For A Supplier's Strategic Organizational Change," *Journal of Retailing*, 79: 249-258.
- MAGRATH, Alan J./ HARDY, Kenneth G. (1989), "Gearing Manufacturer Support Programs to Distributors," *Industrial Marketing Management*, 18: 239-244.
- MAGRATH, Alan J./ HARDY, Kenneth G. (1992), "Manufacturer Services for Distributors," *Industrial Marketing Management*, Vol. 21.
- MEHTA, Rajiv/DUBINSKY, Alan J./ANDERSON, Rolph E. (2002), Marketing Channel Management and Sales Manager," *Industrial Marketing Management*, Vol. 31.
- MOHR, Jakkı/NEVIN, John R. (1990), "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective," *Journal of Marketing*, October: 36-50.
- OLUÇ, Mehmet (1989), "Dağıtım," *Pazarlama Dünyası*, Sayı:13.
- PASWAN, Audhesh K. (2003), "Channel Support Activities and Perceived Goal Orientation: An Exploration in the Indian Market," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.15, No. 4.
- PASWAN, Audhesh K./YOUNG, Joyce A. (1999), "An Exploratory Examination of The Relationship Between Channel Support Mechanisms And Relational Norms in an International Context," *The Journal of Business&Industrial Marketing*, Vol: 14, Iss: 5/6: 445-459.



RODRIGUEZ, Ignacio R.D.B. / AGUDO, Jesus C. / GUTIERREZ, Hector S.M. (2006), "Determinants of Economic And Social Satisfaction in Manufacturer-Distributor Relationships," *Industrial Marketing Management*, 35: 666-675.

TEK, Ö.B. (1999), *Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım* (İstanbul: Beta Basım Yayım).

YÜKSELEN, Cemal (2003), *Pazarlama İlkeleri-Yönetim* (Ankara: Detay Yayıncılık).