

**DAĞITIM KANALLARINDA TERCİH DEĞİŞİKLİĞİ
VE GIDA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

İ. Serhat ŞENKAN

87442

**İnönü Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Lisanüstü Eğitim – Öğretim ve Sınav
Yönergesi'nin
İşletme Ana Bilim Dalı için öngürdüğü**

BİLİM UZMANLIĞI TEZİ

olarak hazırlanmıştır.

MALATYA - 1999

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürlüğü'ne

**Bu çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında
BİLİM UZMANLIĞI TEZİ olarak kabul edilmiştir.**

Başkan :

Üye :

Üye :

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım

.../.../ 1999

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	I
TABLolar.....	IV
ŞEKİLLER.....	V
GİRİŞ.....	1
I. AMAÇ.....	4
II. KAPSAM.....	4
III. YÖNTEM.....	5
BİRİNCİ BÖLÜM	6
1. DAĞITIM KANALI KAVRAMI VE ORTAYA ÇIKIŞI	6
1.1. DAĞITIM KANALI KAVRAMI:.....	6
1.2. SİSTEM OLARAK DAĞITIM KANALI.....	8
1.3. YATIRIM OLARAK DAĞITIM KANALI.....	11
1.4. DAĞITIM KANALLARININ ORTAYA ÇIKIŞI.....	12
<i>1.4.1. Mübadelenin Yapısı</i>	12
<i>1.4.1.1. Ademi Merkezîyetçi Pazar Kuramı</i>	14
<i>1.4.1.2. Çok Safhalı Yapı</i>	14
<i>1.4.2. Miktar ve Çeşit Ayrıllığı Araştırma Faaliyetleri</i>	14
1.5. SERBEST PAZAR SİSTEMİNİN EKONOMİK TEMELİ.....	17
<i>1.5.1. Kaynakların Kıtılığı</i>	18
<i>1.5.2. Seçim Hürriyeti</i>	20
<i>1.5.3. İş Bölümü</i>	21
<i>1.5.4. Mübadele</i>	23
İKİNCİ BÖLÜM	27
2. DAĞITIM KANAL YAPISI VE KANAL SINIFLANDIRILMASI	27
2.1. ÇAĞDAŞ PAZARLAMA KANALLARININ YAPISI.....	27
<i>2.1.1. Hukukî ve Sosyal Yapı</i>	30
<i>2.1.2. Karmaşıklık</i>	34

2.1.3. <u>İhtisaslaşma</u>	36
2.1.4. <u>Yönlendirme</u>	38
2.1.5. <u>Bağımlılık</u>	38
2.1.6. <u>Paylaşılan Risk</u>	39
2.2. KANALLARIN SINIFLANDIRILMASI	41
2.2.1. <u>Dikey Pazarlama Sistemleri (DPS)</u>	42
2.2.1.1. <u>Şirket Dikey Pazarlama Sistemleri (Kuruluş)</u>	43
2.2.1.2. <u>Sözleşmeye Dayalı Dikey Pazarlama Sistemleri</u>	44
2.2.1.3. <u>Yönetim Dikey Pazarlama Sistemleri</u>	45
2.2.2. <u>Serbest Akım Kanalları</u>	46
2.2.3. <u>Tek Muameleye Dayalı Kanal</u>	47
2.2.4. <u>Yatay Pazarlama Sistemleri</u>	48
2.3. KANAL STRATEJİSİ FORMÜLE ETME	49
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	52
3. DAĞITIM KANALI İÇİNDEKİ ÜYELER	52
3.1. DAĞITIM KANAL ÜYELERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ	52
3.2. PERAKENDECI İŞLETME KAVRAMI	59
3.2.1. <u>Perakende İşletme</u>	59
3.2.2. <u>Perakende İşletme Fonksiyonları</u>	63
3.2.3. <u>Perakende İşletme Türleri</u>	67
3.2.4. <u>Perakende İşletmelerin Günümüzde Konum ve Önemi</u>	74
3.3. TOPTANCI İŞLETME KAVRAMI VE YAPISI.....	77
3.3.1. <u>Toptancı İşletme</u>	77
3.3.2. <u>Toptancı İşletme Fonksiyonları</u>	79
3.3.3. <u>Toptancı İşletme Türleri</u>	82
3.3.4. <u>Toptancı İşletmelerin Günümüzdeki Konumu ve Önemi</u>	87
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	90
4. DAĞITIM KANALININ SEÇİMİ PROBLEMİ, DENETİM, İŞBİRLİĞİ VE ÇATIŞMA 90	
4.1. DAĞITIM KANALININ SEÇİMİ PROBLEMİ VE SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	90
4.2. DAĞITIM KANALLARINDA İŞBİRLİĞİ VE ÇATIŞMA.....	97
4.2.1. <u>İşbirliği</u>	97
4.2.2. <u>Çatışma</u>	98

4.3. DAĞITIM KANALLARINDA KONTROL VE DENETİM.....	104
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	113
5. DAĞITIM KANALLARINDA DEĞİŞİM VE GELİŞMELER	113
5.1. DEĞİŞİM NEDİR.....	113
5.2. GELİŞME NEDİR	114
5.3. DAĞITIM KANALLARINDA DEĞİŞİM VE GELİŞME	115
ALTINCI BÖLÜM.....	119
6. TÜRKİYE'DE ÜRETİCİ FİRMALARIN DAĞITIM KANALLARINDA TERCİH DEĞİŞİKLİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	119
6.1. ÜRETİCİ İŞLETMELER AÇISINDAN DAĞITIM KANALI SEÇİMİ PROBLEMİ	119
6.2. KONUNUN ÖNEMİ	120
6.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KISITLAMALAR	121
6.4. ARAŞTIRMANIN HEDEFİ.....	121
6.5. ARAŞTIRMANIN ÖN ÇALIŞMALARI.....	122
6.6. ARAŞTIRMANIN DIZAYNI.....	122
<u>6.6.1. Araştırmanın Modeli</u>	122
<u>6.6.2. Araştırmanın Varsayımları</u>	122
<u>6.6.3. Araştırmanın Hipotezleri</u>	122
<u>6.6.4. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi</u>	124
<u>6.6.5. Hipotezlerin İncelenmesi</u>	124
<u>6.6.6. Sonuç</u>	165
EK-1	170
EK-2	171
EK-3	172
EK-3 DEVAMI	173
YARARLANILAN KAYNAKLAR	174

TABLolar

<i>Tablo -1 Türkiye de okur yazar durumu (06 yaş ve yukarı)(1927-1987)</i>	<i>126</i>
<i>Tablo- 2 1997 Türkiye demografik özeti.....</i>	<i>129</i>
<i>Tablo-3 Çalışan kadın sayısında değişim.....</i>	<i>131</i>
<i>Tablo-4 Yıllara göre kredi kartı sayısı (1991-1999)</i>	<i>135</i>
<i>Tablo-5 Çocuklar hangi sektörde ne talep yaratıyor.....</i>	<i>136</i>
<i>Tablo-6 On üründe çocukların marka ve mağaza seçiminde etkisi (%).....</i>	<i>136</i>
<i>Tablo-7 Ürün satın alma kararını kim veriyor (%)</i>	<i>137</i>
<i>Tablo-8 Türkiye de yaşayan insanların sosyal sınıf statülerine göre alışveriş ve yaşam tarzı alışkanlıkları.</i>	<i>139</i>
<i>Tablo-9 Perakendeci Sayıları ve Gelişimi (m²'ye göre)</i>	<i>155</i>
<i>Tablo-10 İkibin yılında Perakendeciler (Türkiye Tahmini).....</i>	<i>156</i>
<i>Tablo-11 Bazı Büyük Perakendeci Kuruluşların m² Cinsinden Büyüklüğü</i>	<i>157</i>

ŞEKİLLER

<i>Şekil- 1 Pazarlama alt sistemleri ve toplam sistem</i>	<i>10</i>
<i>Şekil -2 Aracısız Mübadele</i>	<i>25</i>
<i>Şekil- 3 Aracılar vasıtasıyla mübadele</i>	<i>26</i>
<i>Şekil -4. Bütünleşmemiş kanal tipleri</i>	<i>108</i>
<i>Şekil -5 Bütünleşmiş kanal tipleri</i>	<i>108</i>



GİRİŞ

İşletmeler, ürettikleri mal ve hizmetleri hedef müşterilerine öncelikle onların istediği yer ve zamanda hazır edebildikleri takdirde satabilecekler ve müşterilerinin tatminini sağlayabilecekler dolayısıyla işletmenin hedeflerine ulaşabilmesini ve yaşamının devamına uygun kaynakların elde edilmesini gerçekleştirebileceklerdir.

İçinde yaşadığımız yüzyılda pazarlamanın önemi çok iyi anlaşılmış olup özellikle yüzyılın sonlarına doğru tüm organizasyonlarda pazarlama anlayışının yerleştirilmesine ve yöneticilerin pazarlama ihtisas kaynaklı olmalarına özen gösterilmeye çalışılmıştır.

Gelecekte de pazarlamanın öneminin hızla artacağı, üretici işletmelerin ürünlerini müşterilerine sunma konusunda pazarlama faaliyetlerine daha da önemle eğileceği açıktır. Ancak pazarlamanın yöntemlerinde ve araçlarında zaman içinde çok hızlı gelişmelerin olacağı ve artan rekabet şartlarında gelişmeye ayak uyduramayan, yenilikleri en önce ve en hızlı şekilde uygulamaya koyamayan işletmelerin faaliyetlerine son vermek zorunda kalacağı kabul edilmesi gereken bir gerçektir.

Pazarlama sistemi içerisinde üretilen ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan DAĞITIM KANAL sistemi alış veriş kavramının ortaya çıkmasından itibaren günümüze kadar büyük gelişmeler kaydetmiştir. Dağıtım Kanal Sistemi üzerinde yer alan aracı kuruluşların geçmişte ve günümüzde maliyetleri arttırdığına ve fiyatların yükselmesine sebep olduğuna dair genel bir kanı vardır. Ancak buna rağmen aracı kuruluşların ortadan kaldırılması hem mümkün olmamış, hem de ortadan kaldırılmasının rasyonel olmadığı kabul edilmiştir. Aracı kuruluşların devreden çıkarılması yerine, yöntemlerini geliştiremeyen, gerek üretici, gerekse tüketici menfaati açısından etkinliklerini arttırmayanların elemine edilmesine başvurulmuştur.

Şimdi üreticilerden oluşan bir dünyada yaşıyoruz. Üretim çok önemli bir faaliyet, ancak her şeye rağmen bunun dışında toptancılar, perakendeciler ve üretimin asıl hedefi olan müşteriler de bu dünyada mevcut. Bu geleneksel bir ilişki "üretici – toptancı – perakendeci – tüketici", bu ilişki vasıtasıyla üretilen ürünler yerlerini bulabiliyor. Burada konumuzun asıl temasını ortaya koyacak soruyu sormak gerekiyor. Soru şu: Güç nerede, güç eskiden neredeydi, şimdi nerede ve gelecekte güç kimde olacak?

Eskiden güç, 1900'lü yılların başında toptancılardaydı, pek çok imalatçı, küçük ölçekli finansal açıdan güçsüz, teknolojik açıdan yetersiz zayıf işletmelerdi. Bu yüzden bu üreticilerin, üretimlerinin tamamı toptancılar tarafından satın alınıp satılabiliyordu. Bu küçük üreticiler tüketicilere ancak toptancılar vasıtası ile ulaşabiliyorlardı. Yani toptancılar bir merkez oluşturuyorlar, küçük imalatçıların stoklarını topluyorlar, diğer imalatçı ya da distribütörlere satıyorlardı.

Toptancılık alanındaki değişiklikler, perakende satış alanındaki değişikliklerden daha küçük çapta olmuştur. Perakende satış, mal taşıma teknikleri ve üreticilerin yeni pazarlama politikalarında oluşan sürekli umulmadık değişiklikleri zamanında göremeyen ya da bu değişikliklere uyamayan toptancılar ya birçok sorunlarla karşılaşmışlar, ya da çalışmalarına tümü ile son vermek durumunda kalmışlardır. Kendi uğraşı alanında korunmuş bir durumda olan birçok toptancı zamanla "hantallaşmışlardır."¹

1920'li yıllarda birçok kişi, zincirleme satış örgütlerinin gelişmesi sonucu, toptancıların çoğunluğunun ortadan kalkacağını düşündü.

¹ Philip KOTLER, Pazarlama Yönetimi: Çözümleme Planlama Denetim, Cilt-1, çev. Yaman ERDAL, 2.b., Bilimsel Yayınlar Derneği, Yayın No: 2, S:85-86

Toptancıların göreceli önemi 1929 yılından başlayarak bir düşme gösterdi ve 1954 yılı sonuna kadar önceki göreceli önemini kazanamadılar.²

Türkiye’de de toptancılıkta yatay bütünleşme, büyük işletme sayısındaki artışlar ve bilgisayar uygulamalarına geçiş gibi, bazı gelişmeler olmuşsa da halâ küçük işletmelerin egemen olduğu dual yapı devam etmektedir (1966). Genellikle aile ve şahıs şirketleri etkinliklerini sürdürmektedir, gelişme gösteren bazı toptancılar, METRO, TESPO, daha sonradan ilave olan BOOKER, gibi çağdaş işletmeler kurmuşlardır, gelişme göstermeyen toptancılar yakın gelecekte büyük perakendeciler ile imalatçıların kendilerini atlayarak dikey bütünleşmeye geçeceklerine tanık olabileceklerdir.³

Dünyaca ünlü “Warner – Lambert” firmasının yöneticileri “Müşteriyi elde etmek için birlikte perakendecilik yapmak gerekir” derken, “Procter & Gamble” yöneticileri de “Dünyada perakendeciler seçkin imalatçılar ile çalışırken biz başka türlü davranamayız, herkesin istediği imalatçılardan olmalıyız” demektedir.⁴

Görüldüğü gibi günümüzde pazarlamaya ait bilimsel yayınlar, pazarlama konulu bilimsel makaleler ile pratiğe yönelik kaynaklarda ve mevcut uygulama ve gelişmelerde toptancılığın gittikçe önemini yitirdiği ve kanal sistemi içinde gücün perakendeci kuruma geçmeye başladığını, firmaların dikey bütünleşmeler yolu ile toptancıları by-pass etmekte olduğu, buna neden olarak da toptancı aracılarının fonksiyonlarını yeterli, modern ve rasyonel düzeyde yerine getiremediği, müşteri odaklı çağdaş pazarlama anlayışı içinde, pazarların daha küçük bölümlere ayrıldığı, gelecekte bireysel müşteriye

² Paul D.CONVERSE, Toptancılıkta Yirmibeş Yıl: Yiyecek Toptancılığında Bir Devrim, (Twenty-Five Years in Wholesaling: A Revolution in Food Wholesaling), Journal of Marketing, Temmuz 1957, S:40-41, Aktaran, Kottler, A.g.e., Cilt-1, S:86

³ Ö.Baybars TEK, Pazarlama İlkeleri, Geliştirilmiş 7b., İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., 1997, S: 526

⁴ Mack Hanan, Yarının Rekabeti, (Tomorrow's Competition), Çev., Ziya KÜTEVİN ve Eshar KÜTEVİN, İnkılâp Yayınları, İstanbul: 1996, S: 168

ulaşmanın esas olacağı, kitlesel aktarımın önemini yitireceği ve üreticilerin direkt müşteriye ulaşmaya çalışacağı iddia edilmektedir. Buna bağlı olarak toptancı aracılarn kanal zinciri üzerinde varlıklarını devam ettirmelerini sağlayacak gelişme ve etkinlikleri gerçekteşirmedikleri taktirde gittikçe önemlerini yitirecekleri düşünölmektedir.

Sonuç olarak çağdaş pazarlama siteminin en önemli kurumlarından olan dağıtım kanalları sisteminde imalatçılarn ürünlerini tüketicilere ulaştırmak için klasik yöntemlerden çok, teknolojik, sosyo-ekonomik ve tüketicilerin arzu ve isteklerine daha fazla hitap eden değişim ve gelişmeleri kullanan modern yöntemleri tercih etmektedirler, yani dağıtım kanal sistemi içindeki aracı kuruluşlarn kullanılması açısından üreticilerin tercihlerinde önemli değişmeler olmuştur.

i. Amaç

Bu çalışmada, ölkemizde 1980'li yıllardan sonra çok hızlı bir gelişme gösteren pazarlama anlayışı içerisinde, üreticilerin ürünlerini tüketicilere sunmada kullandıkları dağıtım kanal tercihlerinde meydana gelen değişim ortaya konacaktır. Bu değişikliklerin ortaya konmasındaki hedef ise, pazarlama sisteminin kan damarları sayılan dağıtım kanal sisteminin sürekli doğru ve rasyonel olarak işlemesine ve bu konuda üreticilerin çok önemli bir sorunu olan dağıtım kanal seçimi problemine katkıda bulunabilmektir. Bu seçim de genelde eğilimin ne yönde olduğunu ve tüketicinin neyi tercih ettiğini bilmenin çok önemli olduğunu düşünüyorum.

ii. Kapsam

Bu çalışmada, kanal tercih değişikliğinin en yoğun yaşandığı ve bariz bir takım delillerin mevcut olduğu gıda sektörü seçilmiştir.

Tez altı bölümden meydana gelmektedir. İlk beş bölümde, dağıtım kanalları hakkında teorik çerçeve oluşturulmuş ve bu çerçeve içinde, dağıtım

kanal sisteminin tarihsel gelişimi, çağdaş pazarlama kanallarının yapısı ve işleyişi, günümüzdeki örnek uygulamaları ile ortaya konmuştur. Altıncı bölümde ise üreticilerin dağıtım kanal tercihlerindeki değişikliklerini ortaya koyan araştırma ve inceleme sonuçları ele alınmıştır.

Dağıtım kanal tercihlerinde ülkemizde meydana gelen değişimlerin gerçekçi bir şekilde örnekleriyle ortaya konulabilmesi için mümkün olan en geniş yerli literatür taraması yapılmaya çalışılmış, 9 Eylül Üniversitesi kütüphanesi, İnönü Üniversitesi kütüphanesi, İzmir il kütüphanesi, İzmir Ticaret Odası kütüphanesi araştırılmış, bu konuda yayınlanan dergi ve kitaplar incelenmiştir. Teorik çerçevenin oluşturulması için yabancı kaynaklardan ulaşılabilenler de incelenmiştir.

iii. Yöntem

Araştırmamızda tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Bu yöntem ile üreticilerin hangi aracı türlerini tercih ettikleri ve tüketicilerin daha çok nerelerden satın alma eğiliminde oldukları ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca şu anda çalışmakta olduğum ayakkabı üretim sektöründe imalatçıların bu konudaki görüşleri de alınmak sureti ile olaya başka bir açıdan bakma olanağı da ortaya çıkmış ve buradaki tecrübeler de konuya yaklaşımda yarar sağlamıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DAĞITIM KANALI KAVRAMI ve ORTAYA ÇIKIŞI

1.1. Dağıtım Kanalı Kavramı:

İşletmeler, dünya nüfusunun hızla artması karşısında, her geçen gün biraz daha büyüyen ve genişleyen pazarın taleplerine yeterince cevap verebilmek için en önemli sorun olan üretim sorununu, seri üretim tekniklerinin geliştirilmesi neticesinde çözmüşler ve ihtiyaçları en hızlı ve yeterince karşılayabilme yetisine ulaşmışlardır. Ancak bu aşamada yeni bir sorun ortaya çıkmıştır. Nedir bu sorun? Kitle halinde üretilen malların pazarlaması sorunudur. Üreticiler ve pazarlamacılar yapılan çalışmalar neticesinde üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere en ekonomik ve en hızlı şekilde ulaşmasını sağlayacak, tüketiciler tarafından kolayca kabul edilebilir hale getirecek bir çok pazarlama yöntem ve teknikleri geliştirmişlerdir. pazarlamayı bir ülkenin ya da günümüzün küreselleşen dünya ekonomisinde, dünyada üretilen mal ve hizmetlerin kişiler, kurumlar ya da ülkeler arasında mübadelesinin en uygun koşullarda gerçekleşmesini sağlayan ana sistem olarak düşünecek olursak, dağıtım kanalları da bu ana sistemin çok önemli bir alt sistemi olduğunu söyleyebiliriz.

Gelişmiş olsun gelişmekte olsun her çeşit ekonomi içindeki mal ve hizmet üreten işletmeler, ürettiklerini tüketici ve kullanıcılar tarafından kolayca elde edilebilir kılmak zorundadırlar. Mal ve hizmetleri müşterilere ulaştırmanın değişik yolları vardır. İmalatçı firma ya da diğer üretici işletmeler, üretimlerini ya doğrudan kendi satış güçleri vasıtasıyla müşterilerine ulaştırmaya çalışırlar veya dolaylı olarak iletmenin yollarını ararlar. Mal ve hizmetlerin müşterilere dağıtım şekli ne olursa olsun, bir takım fonksiyonlar icra edilecektir. Özellikle mal dağıtımında açıkça görülebilen, zaman, mekan, mülkiyet, nitelik, nicelik ve kredi fonksiyonları bunlara örnektir. Dağıtım esnasında icra edilen bu fonksiyonların büyük bir çoğunluğu pazarlama kurumlarınca yerine

getirilmektedir. Ekonomik faaliyetleri bütünü itibariyle ÜRETİM – PAZARLAMA – TÜKETİM süreci aşamaları olarak düşünürsek, pazarlama iki süreç arasındaki bağlantıyı sağlayan bir köprüdür. Bu süreç içinde üretim noktalarından başlayarak, tüketim noktalarına kadar çeşitli kurumlar yer alır. Dağıtım kanal kurumları veya aracı kurumlar olarak adlandırılan bu kuruluşlar, üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere devredilmesinde yardımcı olur.⁵

Günümüzde çağdaş dağıtım kanalları gelişen teknoloji imkanları ve alışveriş tarzları ile tüketiciyi de dağıtım kanal kavramının içine almıştır. Tüketiciler modern dağıtım kanal yapısı içinde özellikle fiziksel dağıtım fonksiyonlarına dahil edilmek sureti ile kanalın içine alınmıştır, ayrıca tatmin olmayan müşterilerin mallarının iadesi ya da boş mevzuat iadeleri de tüketicinin kanala dahil bir unsur olduğunun başka bir kanıtıdır.

pazarlama konusunu işleyen yazarların çoğu, eserlerinde, dağıtım kanalının tanımını kesin olarak vermemişler, kapsamını açıklamakla yetinmişlerdir. Tekelci yaklaşım içinde bulunanlar, bir malın dağıtım kanalının fonksiyonuna, o malın tüketiciye satışı ve teslimi ile son bulur şeklinde bakmaktadırlar. Burada tüketicinin o maldan, umduğunu bulup bulmaması önemli değildir. Üretici ve aracı kanuni yükümlülüklerini yerine getirdiler mi dağıtım kanalının fonksiyonu son bulur şeklinde düşünmektedirler. Konuya çağdaş ve serbest rekabet piyasasında faaliyetini sürdüren işletme açısından bakılacak olursa, dağıtım kanalının fonksiyonu, malın tüketiciye satışı ve teslimi ile değil tüketicinin tatmini ile son bulacaktır.⁶

Çağdaş pazarlama kanallarında bu fonksiyon bir safha daha ileri giderek tatmin olan müşterinin memnuniyetinin devamını sağlamak, yada tatminsiz müşteriden malın iade alınması yolu ile müşterinin nezdin de

⁵ Emir ERDEN, Dağıtım Kanalları A.Ü. İktisadi ve İdari Bilimleri fakültesi Araştırma Merkezi Ders Notları: 78, Erzurum 1983, S: 3-4

⁶ Mustafa MAZLUM, Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmelerin Karlılığı Açısından Seçimi Sorunu, Dr. Tezi, Adana 1974, S: 5

firmanın imajını bozmayacak başka bir tatmin oluşturmak şeklindeki hizmetleri de içine almaktadır.

Dağıtım kanal kurumları arasında malların fiziksel hareketi söz konusu olduğu gibi, mal ve hizmetlerin işletme içinde de fiziksel hareketleri söz konusudur. Üretici işletme içinde oluşturduğu örgüt birimleriyle malların hareketini sağlayabilir. Ayrıca yukarıda bahsettiğimiz gibi günümüzde tüketicilerde satın aldıkları malları kendileri taşıyarak bir bakıma malların fiziksel hareketine katkıda bulunmaktadır. Bu açıdan malların fiziksel hareketini sağlayan üreticiler, aracılar, tüketiciler ve öteki kurumlar dağıtım kanalında yer alırlar. Buna göre, dağıtım kanalı, malların ve hizmetlerin pazarlamasının da görev alan işletme içi pazarlama örgüt birimlerinden ve işletme dışı pazarlama kurumlarından ve tüketicilerden oluşur.⁷

1.2. Sistem Olarak Dağıtım Kanalı

Bütün geçmiş pazarlama kavramının tasarlanması, hedeflerin tespiti, teşkilatlanma, faaliyet programlarının bütünleştirilmesi ve koordinasyonu işi son zamanlarda sistem teorisi, özellikle sibernetik modellerinin yardımı ile sağlanmaya çalışılmaktadır. Buna göre pazarlama çevresiyle ilişkili ve etkileşim halinde bir sistem olarak kabul edilir. En basit şekli ile sistem "organize olmuş karmaşık bir bütündür" Başka bir ayrıma göre sistem "aralarında düzenli ilişkiler olan kısım veya unsurlardan meydana gelen karmaşık ve organize bir bütündür"⁸

Sistemin özellikleri şöyle sıralanabilir :

- ◆ Bölümler birbirini etkiler.
- ◆ Kısımlar arasında tesadüfi olmayan bir ilgi vardır.

⁷ İlhan CEMALCILAR, Pazarlama, Genişletilmiş Yeni Baskı, Eskişehir 1983, S: 145

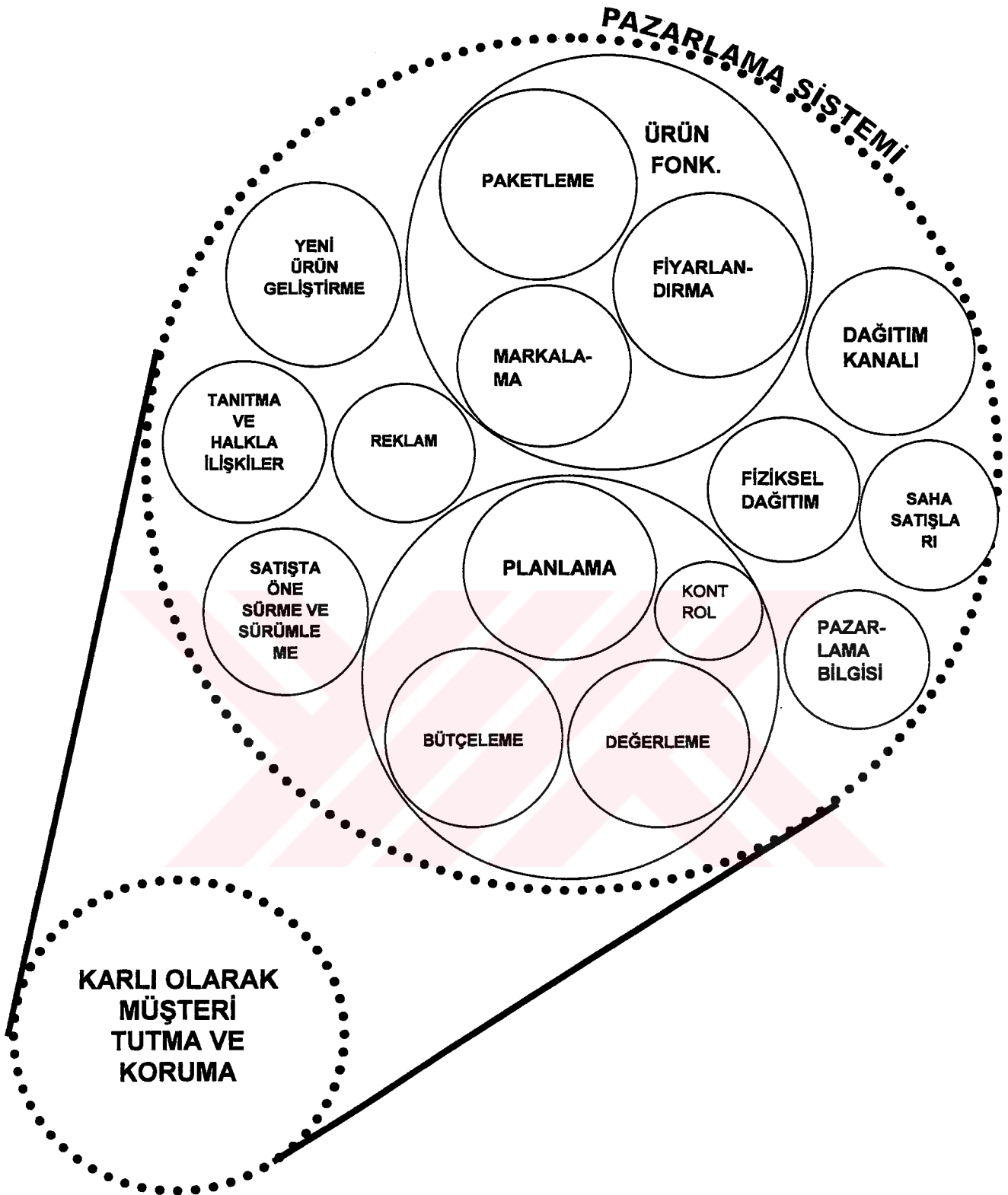
⁸ Emir ERDEN, Pazarlamanın Teori ve Problemleri, İnönü Üniversitesi Vakfı Yayınları No: 4, Malatya 1996, S: 30

- ◆ Sistem içinde bir “dengeye gelme” eğilimi vardır.
- ◆ Dengenin durgun ve istikrarlı olması şart değildir.
- ◆ Sistem kendi kendine yeterli olmak ister.
- ◆ Sistemde bir düzen içinde işleyen devamlı bir değişme vardır.
- ◆ Sistem içinde bulunduğu çevreye karşı bütün teşkil eder.
- ◆ Sistem kendine yeterli olmak için, içinde bulunduğu çevreyi kontrol etmek ister.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında, pazarlama fonksiyonlarını yerine getiren ağ, birbiriyle etkileşim içerisinde bulunan unsurların bir bütünü olan bir sistem gibi görülür.⁹

Böyle bir sistem bütünüünün, farklı fonksiyonları yerine getiren alt sistemlerden meydana geldiğini ve dağıtım kanal sistemini bu bütün içerisinde kendine ait fonksiyonları yerine getiren bir alt sistem olarak düşünmenin mantığı, sistem olarak dağıtım kanal kavramını ortaya koymaktadır. Şekil-1’de bu sistemin şematize edilmiş hali bunu daha iyi açıklamaktadır.

⁹ Robert D. BUZZEL, Robert E.M. Nourse, John B. Matthews Jr. and Theodore Levitt, Marketing: a Contemporary Analysis, Second Edition, McGraw-Hill Book Company 1972, S:30, Aktaran, ERDEN, A.Ü. Ders Notlar, S: 5



(Kaynak: Lee Adler ;"System Approach to Marketing", Harward Business Review (HBR), May-June 1967, S:106)

Şekil-1 pazarlama alt sistemleri ve toplam sistem

Görüldüğü gibi sistemin çarklarından birinde meydana gelen aksaklık süratle sistemin diğer unsurlarını, dolayısıyla sonuçta yapılması gereken asıl görevi menfi yönde etkileyecektir.

Bu sistem yaklaşımı, dağıtım kanalının da başka alt sitemlerden meydana geldiğini göstermektedir.

Dağıtım kanalının ayrı bir sistem olarak ele alınmasının diğer bir faydası ise, kanal sistemleri arasındaki ilişkilerin açıkça gösterilebilmesini kolaylaştırmasıdır. Çünkü aynı ekonomi içerisinde faaliyet gösteren, üretici-aracı-tüketici, zincirinden oluşan kanal sistemleri, kendi alt sistemleri arasında olduğu gibi, diğer sistemlerle de etkileşim gösterirler.¹⁰

1.3. Yatırım Olarak Dağıtım Kanalı

Üretici firmalar için dağıtım kanalının önemini arttıran diğer bir hususta, kanal teşkilinin bir yatırım olarak ortaya konmasıdır.

Üretim yapmak maksadı ile yola çıkan her işletme hedefine ulaşabilmek için, yani tüketiciye ulaşip onun tatminini sağlayarak, bundan elde edileceği kar ve devamlılığı ile hayatiyetini sürdürüp, büyümeyi sağlayabilecektir. Bu nedenle hedeflere ulaşmaya kadar yapılacak her iş, sözleşme, anlaşma, araştırma, araç, gereç vs. için işletmenin sermayesinden ayrılacak bir kaynak gerektirecektir. İşte bu nedenle dağıtım kanalının seçimine ve teşkiline ilişkin yapılan harcamalar en azından bu konuda yeni bir takım kararların alınmasına kadar hedeflerin elde edilmesinde araç olarak kullanılacağından bir yatırım olarak kabul etmek gerekir.

Bir firma dağıtım kanal fonksiyonlarını yerine getirmek için, kuruluş yerine, sabit değerlere, teçhizat ve diğer varlıklara bazı harcamalar yapıyor ise

¹⁰ Robert D. BUZZEL, Robert E.M. Nourse, John B. Matthews Jr. and Theodore LEVITT, A.g.e., Aktaran, ERDEN, A.Ü. Ders Notlar, S: 7

bunları yatırım olarak ele alması gerekir. Şayet üretici işletmenin amacı kar maksimizasyonu ise, dağıtım kanalı için yapılacak yatırımlardan beklenen gelirlerin tahminine göre karar verilecektir.¹¹

1.4. Dağıtım Kanallarının Ortaya Çıkışı

1.4.1. Mübadelenin Yapısı

İnsanlar en ilkel yapıda dahi olsa, organize toplumlar halinde yaşamaya başladığından itibaren, mübadele eylemi ile karşı karşıya kalmışlar ve bir çok sorunlarla karşılaşmışlardır, ilk sorun malların değerlendirilmesinde yaşanmış ve çözüm olarak bir çok yöntemler geliştirilmiştir.

Ekonomik faaliyetlerin en önemli hedefi, yada amacı kaynaklardan azami fayda alınması, kaynakların en verimli şekilde kullanılmasıdır. Bu hedef mübadele mekanizmasının iyi işlemesi ile elde edilir.¹²

Mübadelenin gerçekleşmesi düşünüldüğü kadar basit ve kolay değildir. İş bölümü ve talepteki özelleşmeler mübadelenin gerçekleşmesinde önemli engellerdir.

Mübadelenin gerçekleşmesinin önünde açık olarak dört önemli problem vardır;¹³

- İlk problem; kaynakların dünya üzerindeki dağılımı ile arz ve talep arasındaki dengesizliktir. Kaynaklar dünyanın her yerine farklı şekilde, farklı oranda dağıtılmıştır. Dolayısıyla kaynakların fiziksel harekete ihtiyacı vardır. Taşıma, alıcı ve satış arasındaki mesafe, hepsi ayrı çözümlenmesi gereken bir

¹¹ Rıdvan KARALAR, Mamullerin Dağıtımında Kanallar ve Politikalar, E.İ.T.İ.A. Dergisi, Cilt: VII, Sayı: 1, S: 70-101, Aktaran, ERDEN, A.Ü. Ders notları, S: 9

¹² Donald D.BOWERSOX, M. Bixby COOPER, Douglas M.LAMBERT and Donald A.TAYLOR, Management in Marketing Channels, McGraw-Hill book company S: 31

¹³ BOWERSOX, COOPER, LAMBERT, TAYLOR, A.g.e., S: 31-33

problemdir. Bu problem üretim noktaları ile tüketim yerleri arasında evrensel bir çelişki oluşturmaktadır.

- İkinci problem; üretilen ürünlerin zamanının, talep zamanına uymaması sonucu ortaya çıkar. Tarım ürünleri çıktıkları mevsimsel ancak tüketimleri sabittir. İşlenmiş ürünler tüketimden önce üretilmelidirler. Stok ve beklenen risk sayımı, bu tür pazarlama sistemlerinde büyük bir gerekliliktir. Bu problem sık sık, üretimin zamanı ile ürünün tüketimi arasındaki güncel bir çelişki olarak ortaya çıkar.

- Üçüncü problem; miktar ve ayırma problemidir. Üreticiler genel olarak belli bir zaman sürecinde, tüketicilerin tercihleri bir yada bir kaç iken, yığınlar halinde üretim yaparlar. Örneğin ünlü GENOSCO yılda muhtelif milyon çift ayakkabı üretirken bir tüketici belli bir zaman için bir çift ayakkabı satın alır. Bunun dışında tüketiciler binlerce ürüne ihtiyaç duyarken üreticiler bir yada bir kaç çeşit mal üretiminde odaklaşırlar. Bu problem miktar ve çeşidin çelişkisi şeklinde sıkça görülür.

- Dördüncü problem; değişim gelişmeleri konusunda yaşanan problemdir. Bu gelişmeler daima desteklenmeli ve teşvik edici tedbirler alınmalıdır.

Sonuç olarak mübadelenin bu dört probleminin çözümü serbest piyasa sistemi içindeki temel mücadele konularını oluşturur.¹⁴ Görüldüğü gibi mübadelenin yapısı karmaşık ve sorunlu ancak çözümü sistemin işleyişi açısından çok önemlidir.

¹⁴ BOWERSOX, COOPER, LAMBERT, TAYLOR, A.g.e., S: 31-33

1.4.1.1. Ademi Merkezietçi Pazar Kuramı

Ademi merkezietçi iktisadi sistemde ekonomik faaliyetlerin akışını devletin irade ve planı tayin eder, dolayısıyla mübadelenin enstrümanları da merkezi otoritenin kontrol ve güdümündedir.

Ademi merkezietçi yapının üç uygulanma biçimi vardır, merkezi otorite hem üretime hem de tüketime müdahale eder, bu tam merkezi yapıdır, merkezi otorite üretim miktarına müdahale eder, yada merkezi otorite tüketim miktarına müdahale eder.¹⁵

Merkezi otorite mübadelenin en önemli enstrümanlarından olan fiyata çok eski tarihlerden beri müdahil olmuştur. İlk ve orta çağlardan beri, dini fikirlerin etkisi ile çok defa devlet malların satışı ile ilgili fiyatlara karışarak, alıcıların istismar edilmelerine engel olmak istemiştir. Merkezi otorite yukarıda da belirtildiği gibi, çeşitli yöntemlerle arz ve talebe etki ederek, mübadelenin önemli araç olan fiyatları kontrol edebilir. Amaç sistemin tek merkezden kontrolünün alıcı ve satıcı menfaatlerinin korunmasında dengenin sağlanmasıdır.

1.4.1.2. Çok Safhalı Yapı

Bu tür yapıda üretim ve tüketim faaliyetlerinin oluşu özel kişi ve teşebbüslerin karar ve planlarına göre cereyan eder. Fertler ve teşebbüsler planlarını serbestçe yapabilirler.¹⁶ Dolayısıyla mübadelenin enstrümanları da serbestçe çalışır ve piyasa dengelerine göre oluşur.

1.4.2. Miktar ve Çeşit Ayrılığı Araştırma Faaliyetleri

Daha önceki bölümde de açıklandığı üzere mübadelenin gerçekleşmesindeki en önemli sorunlardan biri miktar ve çeşit ayrılığı

¹⁵ Akademi yayınları, EKONOMI, İstanbul, 1982, S: 7

¹⁶ Akademi yayınları, EKONOMI, İstanbul, 1982, S: 7

probleminin bulunuşudur. Mevcut ekonomilerde üretici firmalar kıt kaynaklar ile tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek malları üretirler, ancak üreticilerin bulunduğu yerler ile tüketicilerin bulunduğu yerler arasında belirli bir mesafe vardır. pazarlama ekonomisi mesafeyi kapatan, bu boşluğu dolduran istek ve ihtiyaçları tatmin etmede yardımları olan kuruluşların karışımıdır.¹⁷ Arz ve talebi karşı karşıya getiren bu kuruluşların tüm işlemleri sınıflandırma (sorting) başlığı altında toplamak mümkündür. Bunlardan en ilkeli “tasnif etme” (storing out) veya “ayıklama” olarak görünür. Burada hetorejen arz miktarlar daha homojen müstakil parçalar haline ayrılırlar. Diğer bir sınıflandırma şekli “toplama” (accumulation). Burada benzer stoklar bir araya getirilerek daha büyük homojen arz miktarı elde edilir. Böylece stokların bir araya getirilmesi kitle üretiminde ve devamlı imalat işlerinde esastır. Sınıflandırma diğer bir şekil ile “tahsis etme” veya “ayırma” olarak ortaya çıkar. Çok büyük homojen arz miktarını belirli bir safhadan sonra daha küçük homojen miktarlara ayırma işlemidir. Daha sonra “hacim küçültme” (breaking-bulk) süreci gelir. Bu da müşteriye istediği miktarda malı verme için gerçekleştirilen faaliyettir. Sınıflandırmanın son safhası “cinslerine göre ayırma” (anstorting) olarak ortaya çıkar. Böylece arz ve talebin karşı karşıya gelmesi gerçekleşmiş olur.¹⁸

Sınıflandırmanın yerine getirdiği en önemli sonuç, mal ve hizmet arzı ile ortaya çıkan birçok mal ve hizmet grubundaki “manasız farklılığı” tüketicinin tatminini sağlayacak”manalı farklılığa”dönüştürmesidir.¹⁹

Sınıflandırma sistemlerine duyulan ihtiyaç son tüketiciye, özellikle gıda maddeleri için önemlidir. Endüstriyel mallar çoğu zaman belirli özelliklere (spesifikasyonlara) göre üretilirler ve dolayısıyla arzuya göre çeşitli kalitede

¹⁷C.NORVER and Ronald SAVITT, The Marketing Economy, S: 43, Aktaran, ERDEN, A.Ü. Ders notları , S: 21

¹⁸ ERDEN, A.Ü. Ders Notlar, S: 81-82

¹⁹ ERDEN, Pazarlamanın Teori ve Problemleri, S: 7

üretilebilirler. Etiketleme bu değişiklikleri (varyasyonlar) yeterli biçimde açıklamaya hizmet eder.²⁰

Sınıflandırmanın faydalarını şöyle sıralayabiliriz;²¹

- Üründen istenilen kalitenin seçimine imkan verir.
- Sınıflandırma, ürünleri kullanım şekillerine göre tasnife yarar. Bu suretle oluşabilecek döküntüyü elimine eder ve alıcıların ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri kolaylıkla temin etmelerine yardımcı olarak pazarlamayı kolaylaştırır.
- Ürünlerin satıcılar tarafından pazarın isteklerine göre hazırlanmasına ve ürünlerin muhtelif gelir grupları arasında tüketici gelirlerine ve ihtiyaçlarına göre süratle dağıtılmasına yardım eder.
- Pazarlar arasında bilgi akışına yardımcı olur.
- Ürünlerin pazarlama sistemi içinde daha etkin ve düzenli bir şekilde dağılmasına olanak verir.
- Vadeli satışları mümkün kılar. Sınıflandırma ile ileri bir tarihte satılacak bir malın özelliği daha önceden belirlenebilmektedir.
- İyi saptanmış ve ulusal düzeyde uygulanan sınıflar pazarlamadaki hileli uygulamaların riskini azaltır.
- Bazen üreticiler, özellikle merkezi pazarlardan uzaktaki küçük üreticilerin daha avantajlı nakliye ücreti ve pazarlar elde etmek için benzer kalitedeki ürünlerini birleştirerek toplu bir halde pazarlamalarını sağlar.
- Ürünlerin pazarlama kanallarından akışı sırasında yetiştiriciye ve aracıya kredi olanakları sağlar.

²⁰ İbrahim AKSÖZ, Gıda pazarlaması, E.Ü.M.F.Yayını No: 11, E.Ü. Yayınevi, İzmir 1985, S: 61

²¹ İbrahim AKSÖZ, A.g.e., S: 63-65

- Ürünlerin pazarda fertler tarafından ayrı ayrı kontrol edilmesi ihtiyacını ortadan kaldırarak pazarlamayı kolaylaştırır.

- Düşük kaliteli ürünün kaliteli üründen ayrı muhafazasını zorunlu kılar ve ürünün bozulmasını önler.

1.5. Serbest pazar Sisteminin Ekonomik Temeli

Piyasa ekonomisi içinde ekonomik karar, davranış ve planların yönlendirilmesi, koordinasyonu ve kontrolü rekabet ilişkileri yolu ile gerçekleşmektedir. Piyasa ekonomisinde fonksiyonel işlevliğin merkezi unsuru olarak rekabet görülmektedir. Başka bir deyişle, ekonomik bir sistem olarak piyasa ekonomisinin işlevliği, diğer çevresel koşullarla birlikte, özde rekabet sürecine bağlıdır.²²

Klasik ekonomistler bir ülkenin refahının ölçüsü olarak bireyin mutluluk ve refahını esas almıştır, birey ön plana çıkarılmış ve ona bağımsız ekonomik birim olarak, üretim araçlarının kullanım yetkisi ve tüketim tercihlerinde serbestti tanımıştır. Burada bireylerin serbest kararları piyasalar üzerinden, serbest fiyat oluşumu ve arz talep ilişkisi içinde birbirine uyum sağlamaktadır. Piyasa fiyatları üretim ve tüketimle ilişkin ekonomik planlar ve amaçlar için gerekli olan enformasyon rasyonel olarak elde edilmektedir. Zira arz ve talebin piyasadaki serbest işleyişine dayalı piyasa fiyatının, mal ve görece kıtlık derecesine ve zaman içindeki değişmesine göre onların değerini belirlediği savunulmuştur. Böyle kendi kendine işleyen sistemde, devlet, söz konusu davranış serbestisini temel özgürlükler olarak yaratmalı ve yasalarla koruma görevini üstlenerek, sınıflandırılmamış, serbest bir rekabet sürekli geçerlilik kazanmalıdır.

²² Hüsnü ERKAN, Sosyal Piyasa Ekonomisi: Ekonomik Sistem ve Piyasa Ekonomisine İşlevlilik Kazandırılması, Slim Ofset, İzmir: 1987, S: 129

Bu sistemde devletin görevi, serbest rekabetin korunması için gerekli olan yasal düzenlemeyi getirmekle sınırlıdır. Güvenlik hizmetleri yanında yasal düzenlemeler ve özel birimler için karlı olmayan faaliyetler devlete bırakılmaktadır.²³

Kendi kendini hiç bir müdahale olmadan yönlendiren böyle bir sürecin varlığı koşulu olarak piyasaya giriş-çıkış bütün piyasa tarafları açısından serbest olduğu bir ortam şart koşulmaktadır. Bu sistemde gerek devletin gerekse piyasada yer alan birimlerin piyasaya giriş ve çıkışı engellememeleri ön koşul olarak kabul edilmektedir.

Serbest rekabet sistemi ve piyasa yapısı içinde kendi çıkarı peşinde koşan girişimci, tüketici tercihlerine uyum sağlamak zorundadır. Özellikle günümüzün çağdaş pazarlama sistemi içinde müşteri odaklı olma ve tüketici tatminini azami kılmak çabası bunu zorunlu kılmaktadır.

1.5.1. Kaynakların Kıtlığı

İnsanlar pek çok şeye ihtiyacı olan canlılardır, yeme, giyinme, barınma, eğlenme, tedavi vs. ihtiyaçları bunlardan bazılarıdır. Bu ihtiyaçları tatmine yarayan meta'lara MAL denir. Mallar faydalarını vermek sureti ile ihtiyaçları giderirler. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılayamadıkları zaman ya hayatlarını devam ettiremezler yada hayattan zevk alamazlar. Dolayısıyla insanlar ihtiyaçları ile bunları gideren mallar arasında denge kurmak zorundadırlar. Ancak bu denge hiç bir zaman ve hiç bir yerde tam olarak sağlanmamıştır, çünkü insanların ihtiyaçlarını karşılama hassasına sahip olan bu mallar "kıt"tır.

İktisatçılar "kıtlığı", bulunabilen, kolay veya güç elde edilebilen, fakat bütün insanların bütün ihtiyaçlarını karşılayabilecek kadar bol olmayan her mal

²³ ERKAN, A.g.e., S: 135-136

için kullanılmaktadırlar. Bu anlamda ele alınınca bedelini ödemek koşulu ile alabileceğimiz her türlü mal ve hizmet "kıt mal" sayılmaktadır.

Üretim faktörleri direkt olarak insan ihtiyaçlarını yani bireysel ihtiyaçları karşılamamaktadır. Ancak insan ihtiyaçlarını karşılayacak olan mal ve hizmetlerin üretilmesinde kullanılan ve dolaylı yoldan ihtiyaca cevap veren mallar olması nedeni ile kıt mallardır.

Malların kıtlık derecelerinin belirlenmesinde o mallara ait fiyatların durumu ve arz talep dengeleri bir takım doneler vermektedir. Diğer koşullarda herhangi bir değişiklik yokken kalıcı olan fiyat yükselişleri, malın kıtlık derecesinin yüksekliğini gösterme eğilimindedir. Aksine fiyatın düşme eğilimine girmesi malın kıtlık derecesinin azaldığını göstermektedir. Bu yolla bir malın fiyatının düşük veya yüksek olarak ortaya çıkması, bir yandan bu malın arz ve talebi arasındaki farkı, yani bu malın "mutlak kıtlık derecesini", diğer yandan da diğer mallara göre olan kıtlık derecesini, yani "görelî kıtlık derecesini" belirtmektedir. Bir malın mutlak ve görelî kıtlık derecelerinin bilinmesi, bu malın gelecekteki üretim ve tüketimine ilişkin temel bilgi (enformasyon) olmaktadır. Buna dayalı olarak geleceğin planlaması, geleceğe ilişkin karar ve davranışları belirlemektedir.²⁴

Kıt kaynaklar yukarıda belirtildiği gibi sonsuz ihtiyaçlara cevap veren metalar demiştik, o zaman bu kıt kaynaklar ile insan ihtiyaçlarına yeterli şekilde, yada optimum şekilde cevap verebilmek için ne yapmak, hangi sistemi uygulamak gerekir? İşte serbest pazar sistemi, kıt kaynakların en rasyonel şekilde kullanabilme inancına ve esasına yada bunların ihtiyaçlara en yeterli cevap verecek tarzda kullanılmasına imkan veren sistem olarak ortaya çıkmıştır.²⁵

²⁴ ERKAN, A.g.e., S: 90-91

²⁵ BOWERSOX, COOPER, LAMBERT, TAYLOR, A.g.e., S: 28

1.5.2. Seçim Hürriyeti

Yirminci yüzyılın başlarından itibaren, politik operasyonların değişmesi ve bireysel haklardaki genel isteklerin artışı ve ülke yönetimlerinin buna imkan veren anlayışa yönelmesi, bireylerin de yeni özgürlük anlayışlarına sahip olmalarına sebep olmuştur. Bu yeni özgürlük arayışı çoğunlukla ekonomi alanındaki üretim ve tüketim faaliyetlerindeki arayışlar olarak göze çarpmaktadır. Bu özgürlük serbestçe istediğini üretme, üretilenlerden istediğini istediği miktarda tüketme özgürlüğü idi. Serbest pazarlama sisteminin kuvvetleri heterojenik talep olmuştur. Üretmedeki ve tüketmedeki özgürlük ve seçme hakkı serbest pazar sisteminin ana esaslarındandır.²⁶ Günümüzdeki çağdaş ve ülkeler arası sınırların oldukça şeffaflaştığı, daha güncel deyimle küreselleşen dünyada bu konulardaki özgürlüklerin sınırları tamamen kalkmış, bu anlamda tek problem maddi güç haline gelmiştir. Ekonomik bakımdan güçlü olan her birey tüketim konusunda sonsuz özgürlüğe sahiptir.

Bireyler ihtiyaçlarını karşılama konusunda, bunlara belli bir sıra verme, içinde bulunulan duruma ve şartlara göre, bu ihtiyaçların sırasını değiştirme serbestisine sahiptir. Ayrıca günümüzün çağdaş şartlarında aynı ihtiyacı gidermeye cevap verecek bir çok mal seçeneğine sahip olan ihtiyaç sahibi ihtiyacını giderecek mal çeşitlerinden istediğini seçme serbestisine de sahiptir. Tabi ki ekonomik şartlar ve gelişmişlik düzeyi bu konuda etkindir. Ancak buna rağmen birden fazla seçeneğe mutlaka sahiptir. Bu nedenle günümüz koşullarında çağdaş dağıtım sistemi bunu göz önüne alarak yapılanmak ve işlemek zorundadır.

Çağdaş dağıtım kanalları tüketicilerin daha fazla seçme olanağına sahip olduğu stratejileri benimsemiş ve uygulamaya koyma çabası içinde olan kurumlara yönelme eğilimindedir. İçinde yaşadığımız zamanda tüketici istek ve

²⁶ BOWERSOX, COOPER, LAMBERT, TAYLOR, A.g.e., S: 29

ihtiyaçları ve bunları tatmin şekil ve imkanları oldukça karmaşık ve çok seçenekli hale gelmiştir. Müşteriyi elde tutma çabası içinde olan üreticiler, seçme hürriyetini son derece geniş kullanma isteğinde olan tüketicilerin bu isteğine, yaşamlarının devamı açısından cevap vermek zorundadırlar, buna önem verenler geleceğe ulaşabileceklerdir.

1.5.3. İş Bölümü

İnsan ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılan kaynaklar her toplumda sınırlıdır. Bu sınırlı kaynaklar ile sonsuz ihtiyaçlar arasındaki çelişkinin yumuşatılabilmesi, yeni mal ve hizmetlerin üretim ve dağıtımıyla gerçekleşmektedir. Sosyo-ekonomik gelişme ile birlikte artan ihtiyaçlar, artan mal ve hizmet üretimiyle karşılanmaktadır. Her bir malın üretim ve dağıtımını birbirleriyle bağlantılı olarak toplum bütünü içinde sayısız ekonomik faaliyetin yürütülmesi, kıt üretim faktörleriyle üretilen malların kullanımına ilişkin kararların alınmasını gerektirmektedir. Toplumların tarih süreci içinde sosyo-ekonomik gelişmesi, ekonomik malların kıtlığını azaltacak daha etkin (verimli) üretim yöntemlerinin bulunmasıyla birlikte gerçekleşmiştir. Bu sayede tüketici ihtiyaçlarını, miktar, kalite ve zaman açılarından daha iyi karşılayan mal demetlerinin üretimi, daha az faktör kullanımı ile sağlanabilmiştir. Bu gelişmeler ile birlikte toplum artan bir "iş bölümüne" gitmiştir.

İş bölümü uzmanlaşma demektir. Bu nedenle toplumlar, mesleki açıdan olduğu kadar, işletme ve sektörler açısından, hatta uluslararası düzeydeki ekonomik faaliyetlerinde artan bir uzmanlaşma sürecini yaşamışlardır. Bu süreçte verimlilik ve ekonomik refah sürekli bir artış göstermiştir. Artan iş bölümü ve uzmanlaşma sürecinin yol açtığı çeşitli sonuçlar içinde dördü özellikle toplumsal yaşam için önemli etkiler yaratmıştır.²⁷

²⁷ ERKAN, A.g.e., S: 4-5

i. Ekonomik faaliyetin toplumsal bir olgu olma özelliği artmıştır. Ekonomik faaliyet içindeki insanlar birbirlerine daha çok muhtaç ve bağlı duruma geçmiştir.

ii. İş bölümünün artmasıyla toplum oldukça karmaşık bir yapıya dönüşmüştür.

iii. İş bölümüne dayalı her ekonomide hangi malların, nerede, ne zaman, nasıl hangi araçlar ile, kimin tarafından ve kimin için üretileceği konularında karar verilmektedir. Üretim süreci ile birlikte ortaya çıkan kaynak ve gelir dağılım sorununun hem maddi içerik, hem de bunların zaman, mekan ve personel boyutları içinde çözümü gerekmektedir.

iv. Uzmanlaşma, çalışanların her birinin, üretim sürecinin ancak belli bir kısmına katıldığı çok sayıdaki kesimlere bölünmesine neden olmuştur. Üretici ile, tüketime hazır mal arasındaki doğrudan ilişki ortadan kalkmış veya gevşemiştir. Bu durum çalışma motivasyonunu ve kişiliğini geliştirme şansını olumsuz etkilemiştir.

Sosyo-ekonomik gelişmeyle birlikte iş bölümü ve uzmanlaşma derecesi giderek artmıştır. Bununla birlikte insanların birbirlerine bağımlılığı giderek artarken üretici ile tüketici arasındaki mesafenin de gittikçe uzaması sosyo-ekonomik sürece karmaşık bir yapı kazandırmıştır. Bu iş bölümü ve uzmanlaşmadaki gelişmeler dağıtım kanallarının gelişiminde de etkili olmuştur, üretilen ürünlerin, üreticiden tüketiciye ulaşmasında aradaki üyelerin birbirlerine bağımlılığını artırmıştır, bu bağımlılığın artışı ve karmaşıklaşması gerek bilgi akışı, gerekse maliyetler konusundaki çatışmalar yüzünden zaman içinde bazı problemlere neden olmuş ve dikey bütünleşmeler yolu ile bunlara çözümler sağlanmaya çalışılmıştır.

1.5.4. Mübadele

Teorik olarak sonsuz kabul edilen insan ihtiyaçlarını, kıt kaynaklar ile karşılayabilmek için, ekonomi içerisinde faaliyet gösteren üretici işletmeler, ürettikleri mamulleri tüketicilere devretmeye çalışırlar. Bu devretme işinin, daha doğrusu arz ve talebin karşı karşıya geldiği yere pazar denir. Teorik olarak sınırları çizilen bu pazarın içinde birçok aracı kurum yer alır. Üretilen malların mübadele ile tüketicilere devredildiği araçlar pazarını anlayabilmek için, mübadele şekillerini incelemekte fayda vardır. Çünkü mübadele olayını kolaylaştıran aracı kuruluşlar sistemin çok karmaşık bir yapıya sahip olmaları, bunlar vasıtası ile mamullerin ekseriya birçok elden geçirilerek tüketicilere ulaştırılması, pazarlama ve dağıtım maliyetlerinin tartışılmasına sebep olmaktadır.²⁸

Mübadele (değişim) tarih boyunca çeşitli cemiyetlerde, kültürlerin şekil verdiği, örf ve adetlerin düzenlendiği, yalnız mal ve hizmetlerin değil, bütün sosyal değerlerin alınıp verildiği bir müessese ve hadise olmak dolayısıyla sadece iktisadi değil, aynı zamanda sosyal bir olaydır.

İktisadi faaliyetlerde, Polanyi, Arensberg ve Pearson 1957'de yayınladıkları "Trade and Market in the Early Empire" adlı eserde üç ana mübadele biçiminden bahsetmektedirler.²⁹

- i. Malinowski ve Maws tarafından ele alınan klanlar ve kabileler arasındaki ayinli hediye mübadelesi,
- ii. Gelirin yeniden bölüşümü,
- iii. Modern cemiyetlerdeki paralı mübadele şekli.

Mübadele Max Weber tarafından ise iki sınıflandırmaya ayrılmıştır.

²⁸ ERDEN, A.Ü. Ders Notları S: 5-12

²⁹ Akademi Yayınları, Ekonomi, İstanbul 1982, S: 45

i. Örf ve adete dayalı mübadele, burada pazarlık yapılmaz ve hediye esastır.

ii. Rasyonel mübadele, bu mübadele şeklinde pazarlık vardır ve menfaat esastır.

Hildebrand, insan cemiyetlerinin gelişmesinde üç iktisadi mübadele esası ayırt etmiştir.

i. Trampa

ii. Para

iii. Kredi ekonomileri safhası.

Bu tasnif geçen yüzyıl sonlarına kadar hayli ilgi görmüş ancak yirminci yüzyıl başlarında sosyal antropologlar para ve kredi ekonomisinden önce hediye ekonomisi, hediye trampa ekonomisi, pür trampa ve paralı trampa merhalelerinin de mübadelede olduğunu ortaya koymuşlardır.

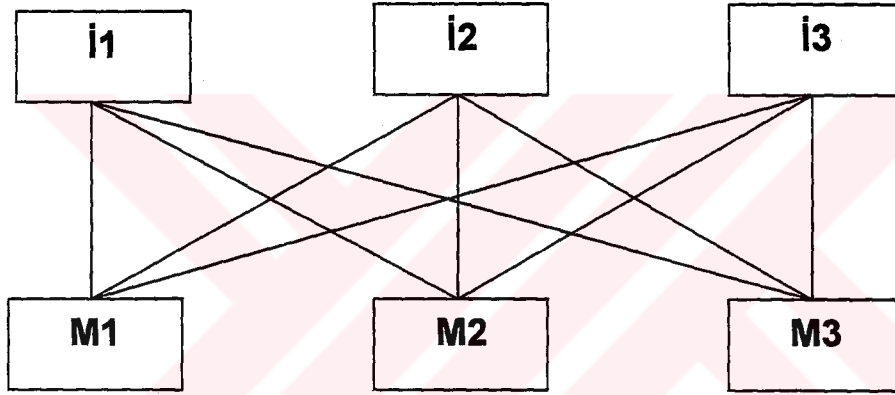
Sınıflandırılması ve tarihsel gelişimi nasıl olursa olsun, mübadele ilkel cemiyet yapılarının ortaya çıkmasından, günümüze kadar gerek iktisadi hayatta, gerekse sosyal hayatta varolan bir olgudur. Tarihsel süreç içinde mübadele müessesesinin işletilmesinde insanlar arasında sürekli problemler ile karşılaşmış ve insanlar bu problemlerin çözümlenmesi için sürekli mübadeleyi kolaylaştırıcı çareler aramıştır. Bu konuda elde edilebilen en önemli gelişme paranın mübadelede kullanılmasıdır. Dağıtım kanal sisteminin ortaya çıkışının ana kaynağı da mevcut olan bu mübadele müessesesinin en rasyonel ve kolay şekilde yapılmasının sağlanmasıdır.

Mübadele, iktisadi bakımdan ele alındığında direkt olarak göz önüne alınan malların ve hizmetlerin el değiştirilmesinde kişilerin karşılığında elde ettiği menfaat açısından nasıl olduğu ve mübadelede değer olarak kullanılan objelerin neler olduğu üzerinde durulmaktadır. pazarlama ve alt sistemi

dağıtım kanalları açısından bakıldığında, mübadelenin konusu, bu mübadelenin gerçekleşmesinde kişi yada kurumlar arasında kimler ve neden vardır sorusuna cevap aramaktır.

Dağıtım kanalları tarihsel gelişim süreci içinde ele alındığında iki tür mübadele söz konusudur.

i. Aracılar olmaksızın mübadele; Aracılar olmaksızın yapılan mübadelede kişiler ellerindeki mal yada değerler ile ihtiyaçları olan mal ve hizmetleri direkt olarak o mala yada hizmete sahip olan kişilerden elde etmektedir. Bu uygulamayı şekil-2'deki ilişkiler şemasında görebiliriz.



$$\text{İLİŞKİ SAYISI } I \times M = 3 \times 3 = 9$$

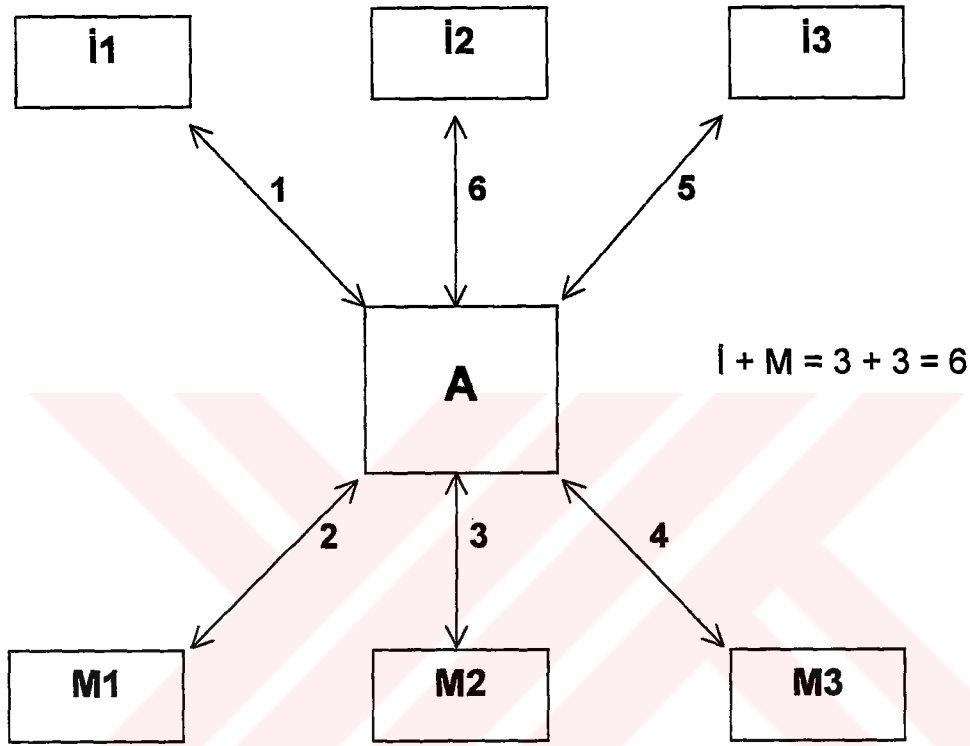
Kaynak: EMİR ERDEN, A.Ü. Ders Notları, S:15

Şekil -2 Aracısız Mübadele

Kişilerin ihtiyaçları ve bunları gideren malların sayısı düşünülecek olursa mübadelenin ne kadar karmaşık bir yapı alacağını ve ortaya çıkacak ilişki sayısını tahmin etmenin güçlüğü ortadadır. Hele ki çağdaş toplum yapısındaki nüfus, ihtiyaç çeşidi ve ürün sayısı göz önüne alındığında içinden çıkılması imkansız bir hal alır. Bunun neticesinde mübadeleyi kolaylaştırıcı aracı kurumların ortaya çıkışı kaçınılmaz bir sonuçtur.

ii. Aracılar vasıtası ile mübadele: İktisadi ve sosyal hayatın gelişmesi ile insanlar önce mübadelenin kolaylaştırılması için, mübadele de mal ve

hizmetlerin değerini ortaya koymada kullanılan parayı keşfetmişlerdir. Daha sonra mübadelede yerel pazarlara mal götürmenin güçlüğü görülerek özel taşıyıcılık mesleği – Her türden malı kapsayacak şekilde – ihtisaslaşmaya yönelmiş ve aracılık müessesesi ortaya çıkmıştır. Aracılar vasıtasıyla mübadeleyi ve ilişkileri şekil-3'te olduğu gibi gösterebiliriz.



Kaynak: Emir ERDEN, A.Ü. ,Ders Notları, S: 15

Şekil- 3 Aracılar vasıtasıyla mübadele

Günümüzde çağdaş dağıtım kanalları bu ilişkilerin sayısını ve mübadelenin yapısını, fonksiyonları kaldırmadan (zaten bu söz konusu olamaz, yani kurumlar kalkar, şekli değişir, yenileri ortaya çıkar ancak fonksiyonlar yerine getirilmek zorundadır.) mümkün olduğu kadar daha rasyonel ve basit hale getirmek için gayret etmektedir. Bizim amacımızda bunu ortaya koymak ve gidilecek yön konusunda bir fikir oluşturabilmektir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. DAĞITIM KANAL YAPISI ve KANAL SINIFLANDIRILMASI

2.1. Çağdaş pazarlama Kanallarının Yapısı

Değişim günümüzde her alanda çok sık olarak kullanılmakta olan bir deyim, aslında gerçek olan gelişmedir, gelişme neticesinde değişim söz konusu olur. Her alanda olduğu gibi pazarlama yöntem ve tekniklerinde de çok önemli gelişmeler meydana gelmektedir. Çağdaş pazarlama kanallarının yapısında meydana gelen gelişmeler, çağdaş pazarlama anlayışının yapısında meydana gelen gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Klasik pazarlama anlayışında mevcut olan ne üretirsem satarım yaklaşımı, çağdaş pazarlamada müşteri ne istiyor, müşteriye nasıl daha fazla memnun ederim, yaklaşımına dönüşmüştür. Dolayısıyla yeni kanal yapısında da hedef müşteri memnuniyetidir.

Makro açıdan incelendiğinde kanallar çok yavaş değişir yeni pazarlama kurumları, eskilerin yerini almaktan çok tamamlayıcı niteliktedirler, örneğin büyük perakendeciler, bağımsız küçük perakendecileri ortadan kaldıramamışlardır. Pazardaki ihtiyaç ve istekler sık sık değiştiğine göre dağıtım kanallarında da değişiklikler olması, yeni seçeneklerin ortaya çıkması olağandır³⁰

Çağdaş pazarlamayı, klasik pazarlamadan günümüzde ayıran en önemli özellik "etken" olmasıdır, pazarlama edilgen konumundan etken konuma geçmiştir, daha açık bir tabir ile pazarlamacılar sabit mevzi savunmasından, taarruza geçmişlerdir. Buna bağlı olarak bu atılgan ve hareketli pazarlama yöntemlerine dağıtım kanalları da uymak zorundadırlar.

³⁰ W. LAZER, Marketing Management: A System Perspective (Newyork: J.Wiley 1971), S:302, Aktaran, İlhan CEMALCILAR, A.g.e.,S: 129-130

İşletmeler, dünya nüfusunun hızla artması karşısında, her geçen gün biraz daha genişleyen pazarların taleplerini yeterince karşılayabilmek için sipariş üzerine değil büyük miktardaki seri ve kitlesele üretim şeklini benimsemek zorunda kalmışlardır. Aynı endüstri dalında ve birbirini ikame edebilen malların üretildiği endüstri dallarında faaliyet gösteren sayısız işletme, gerek pazardaki satış paylarının azalmasını önlemek, gerekse bu payı kendilerince mümkün olabilen en yüksek düzeye çıkarabilmek için rakip işletmelere göre birçok üstünlüklere sahip olmak zorunda olduklarını anlamışlardır.³¹

1970'li yıllarda özellikle satıcılar piyasasının hakim olduğu ülkemizde gerçekten seri üretimin nimetlerinden işletmeler yararlanmışlardır. Ancak günümüzde artık tüketici istek ve ihtiyaçlarının son derece çoğalmış ve çeşitlenmiş olması, ürünler arasındaki kalite ve fiyat (çok önemli iki unsur) farklılıklarının azalması ve çoğalan, çeşitlenen isteklere uyan binlerce ürün çeşidinin olması, sanki bireysel ve hatta siparişe üretime doğru bir dönüşe başladığının işaretini vermektedir. Buna en güzel örnek olarak, Blue-Jean (kot) pantolon üretim ve markası konusunda uluslararası bir şirket olan "LEVI'S" verilebilir. Levi's isteyen tüketicilere beden ölçülerine uygun sipariş ile kot pantolon üretmektedir. Görüldüğü gibi rekabetin çok şiddetli olduğu günümüz piyasasında, işletmeler tüketiciyi kendilerine çekmek için mutlaka bir farklılık yaratmak zorundadırlar. Farklılığın yaratılabileceği en önemli unsurlardan biri zaman ve mekanda farklılık yaratılabilir ki, bu da dağıtım kanallarında yapılacak gelişme ve değişimler ile sağlanabilir.³²

Rekabet ortamında bir işletmenin gelişebilmesi, hatta yaşayabilmesi, müşterilerini tatmin edebilme derecesine bağlıdır. Günümüzde tatmin sadece

³¹ MAZLUM, A.g.e., S: 1

³² HANAN, A.g.e., S: 129-130

ürünün özellikleri ile değil ürüne eklenecek artı değerler ile sağlanmaktadır ki bu ürüne eklenen hizmettir.

Gelişmiş olsun, gelişmekte olsun her çeşit ekonomi içerisinde mal ve hizmet üretenler, ürettiklerinin tüketici ve kullanıcılar tarafından kolayca elde edilebilir kılmak zorundadırlar.³³ Bir mal ne kadar kaliteli, fiyatı ne kadar uygun olursa olsun, eğer istenilen yer ve zamanda hazır değilse satışı düşünülemez, çağdaş dağıtım kanalları ürünlerin gerek zaman, gerekse mekan açısından neredeyse tüketicinin parmağını şaklatması ile hazır hale gelmesini sağlayacak gelişmelere sahne olmaktadır.

Klasik dağıtım yapısındaki anlayış, ürünler, üretimini müteakip tüketiciye teslimi ile son bulan bir görev anlayışıdır kanal malı müşteriye teslim ettiği işi bitmiştir, kanuni sorumluluk mal müşteriye teslim edilene kadardır. Çağdaş dağıtım kanal yapısında ise, malın tesliminden sonraki, yani müşterinin memnuniyetini ve memnun olmadığı takdirde malın iadesini de kapsayan bir anlayışa dönüşmüştür. Eskiden “satılan mal geri alınmaz.” İlkesi, “Deneyin memnun olmazsanız bir ay içinde iade edin” ilkesine dönüşmüştür. Bir çok doğrudan pazarlama şirketi, örneğin; ALTAYLAR 2000 gibi, bu sloganla satış yapmaktadır.

İçinde bulunduğumuz dönemde, çağdaş ve modern işletmeler ekonomik açıdan güçlü kuruluşlar haline gelmekte, bütünleşmeler sayesinde devasa ve uluslararası kurumlara dönüşmektedirler, bunun doğal sonucu olarak, aracı kurumları aradan çıkarmak, yada aynı kanalda, dikey birleşmeler ile kanalı kısaltmaktadırlar. Gıda sektöründe Carrefour, Continent, Migros, Kipa vs. direkt üreticiden ürün temin eden, hatta üretim boyutuna dahi el atmış olan, aynı zamanda toptancılık fonksiyonlarını da yerine getirebilen dev perakendecilerdir.

³³ ERDEN, A.Ü., Ders notları, S: 3

Yarının pazar rekabetinde, teknolojik gelişmeler dağıtım kanallarının her pazar katmanına ulaşmasına olanak verecek gibi gözükmektedir, her firma kendi müşterisine kolaylıkla istenen yer ve zamanda erişebilecek, prensip olarak, dağıtım zamanı müşterinin tercih ettiği zaman ve dağıtım yeri de müşterinin tercih ettiği yer olacaktır. Geleceğin pazarlamasında müşteri odak noktası olmaya devam ederken, satışta en az insan gücünden yararlanılan sistemler kullanılacaktır. Bu da sistemin daha az insancıl olacağını göstermektedir.

2.1.1. Hukuki ve Sosyal Yapı

Serbest pazar sisteminde tüketicinin arzuları nelerin ne kadar üretileceğini belirlerken, bu sistemin çalışmasının ön koşulu pazarlamacıların bu arzu ve ihtiyaçlara cevap verebilecek özgürlüğe sahip olmasıdır. Bunu engelleyen her türlü uygulama kabul edilemez.³⁴ Bu tür engelleri ortadan kaldıracak ve düzenlemeleri yapacak olanda bu konuda ortaya konmuş olan yasalar ve yönetmeliklerdir.

Müteşebbisler, pazarlama kararları içerisinde dağıtım sorununu düşünürken ister ulusal, isterse uluslararası dağıtım problemi ile karşı karşıya olsunlar, tespit edilmiş yasal uygulamaları ve ülkenin kabul edilmiş kanunlarını göz önüne almak zorundadırlar.³⁵ Özellikle içinde bulunduğumuz, küreselleşen dünya, global ekonomi söylemlerinin yaşandığı bir zamanda, ekonomide sınırların gittikçe ortadan kalktığı bir dünyada, ülkelerin dağıtım kanalları ve pazar sistemlerinin işlemesi ile ilgili yasal uygulamaları oldukça önem kazanmaktadır.

Ülkelerin demokrasi, insan hakları ve bireyin mutluluğunun ön plana çıktığı günümüzde tüketici hakları da oldukça önem kazanmıştır. Bu konuda

³⁴ Yavuz ODABAŞI, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayını No: 2, Eskişehir 1996, S: 197

³⁵ BOWERSOX, COOPER, LAMBERT, TAYLOR, A.g.e., S: 4

çıkarılan kanunlar ve yasal düzenlemelerde kanalların biçimlenmesi ve işleyişinde oldukça etkilidir.

Dünyadaki gelişmeler karşısında, ülkemizde de geç olsada gerekli düzenlemeler yapılmış ve yapılmaya devam edilmektedir. 1982 anayasasınının 172. Maddesi bu konuda yol gösterici niteliktedir. Söz konusu madde “Devlet tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır ve bu konuda tüketici girişimlerini teşvik eder.” demektedir. 8 Eylül 1995 de yürürlüğe giren “Tüketiciyi Koruma Kanunu” hem üreticiye hem satıcıya yani kanallara yönelik düzenlemeler getirmiştir.³⁶

Genellikle yapımcı çağdaş pazarlama yönetiminde yasalara göre kendisi için en uygun kanalları geliştirme ve seçme konusunda özgürdür. Oysa kanalları etkileyen yasa gücünün çoğunluğu, rakiplerinin ayırıcı taktiklerinin bir sonucu olarak, yapımcının değişik dağıtım kanallarından yararlanmasını sağlamaya yöneliktir. Bu ise, yapımcıyı, ayırıcı taktiklere baş vurma konusunda son derece titizlik ve özen gösterme yükümlülüğü altına sokmaktadır. Yasaların çoğunluğu, bir kez ilişki kurduktan sonra yapımcı ve kanal üyelerinin karşılıklı haklarını ve görüşlerini düzenlemeyi amaçlamaktadır.³⁷

Dağıtım kanallarındaki yasal düzenlemelerin en önemli amacı pazardaki serbest rekabetin engellenmesini ortadan kaldırmak ve kanal içindeki kanal üyelerinin karşılıklı haklarının korunmasını sağlamaktır.

Pazarlama karar ve uygulamaları, siyasi, yasal ve hukuki çevredeki gelişmelerden, uygulamalardan büyük ölçüde etkilenir. Öte yandan yasal düzenlemeler, kısıtlamaların yanında fırsatlarda yaratabilir. Örneğin Türkiye’de telefon ile haberleşme sisteminin özelleştirilmesi bir çok özel şirkete yeni

³⁶ ODABAŞI, A.g.e., S: 195

³⁷ KOTLER, A.g.e., Cilt-2, S: 545

girişim imkanı sağlamış, bunun yanında tekel durumunda olan PTT (KİT)'nin bu pazarı kaybetmesine neden olmuştur.³⁸

A.B.D.' de pazarlama sisteminin işleyişini düzenleyen bazı önemli yasalar şunlardır;"Sherman" Antitröst Yasası (1890), bunu tamamlayan "Clayton" (1950 değişikliği Antimerger Yasası) ve "Robinson Patman ve Miller-Tydings" yasaları, federal gıda ve ilaç yasası (FDA), ulusal çevre politikası yasası (1966), federal ticaret komisyonu (FTC),"Wheeler Lea" yasası (gıda ve ilaç reklamlarını FTC'nin kontrolluna bırakır, rekabeti etkilemesine bakmaksızın haksız ve aldatıcı uygulamaları yasaklar), otomobil bilgileme yasası (1958), ulusal trafik ve güvenlik yasası (1958).³⁹

Türkiye'de pazarlama sistemi içerisinde, dağıtım kanallarını etkileyen bir çok yasal uygulamalar mevcut olup meydana gelen gelişmelere bağlı olarak yeni düzenlemeler de yapılmaktadır. Örneğin 1984 yılında kahvehanelerde bira içimini yasaklayan düzenleme bira dağıtım sisteminin etkilenmesinde büyük rol oynamıştır.

Sonuç olarak; müteşebbisler gerek kendi ülkelerinde gerekse uluslararası girişimlerinde, dağıtım kanalları seçim ve uygulama aşamalarında, özellikle günümüzde çok önem verilen ve çağdaşlığın ana gereği sayılan hukuki ve yasal düzenlemeleri göz önüne almak zorundadırlar, eğer bunlara uyulmadan yapılan yatırımlar, yasal sorumluluklar doğuracak sonuçlara sebep olur ise, işletmeyi büyük zararlara sokabilir. Gelişmiş toplumlar bu konuda daha duyarlı olması nedeni ile çağdaş kanal yapısında bu bir kat daha önem kazanmaktadır.

Ekonomik faaliyetlerin düzenlenmesinde esas, yasalar ve hukuki düzenlemeler olmakla birlikte, toplumların geçmişlerinden gelen toplumsal ve

³⁸ TEK, A.g.e., S: 174

³⁹ TEK, A.g.e., S: 175

sosyal alışkanlıkları ve kültürel değerleri de bunda etkilidir. Ancak kültürel değerlerin etkisi, direkt kanunların etkisinden daha azdır. Toplum tarafından oluşturulan gelenekler ticaretin bir çok yolunu ve anlamını yansıtmışlardır. Bu kurallar satışta basit uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmuşlardır, örneğin; düzine, quart gibi ölçü uygulamaları satışta toplumsal alışkanlıklardan gelen ölçümlenmelerdir. Bir çok olayda tüccarlar ve müşteriler yazılı olmayan bu kurallara uyma sorumluluğunda olduklarını bilmişlerdir. Amerika'nın altı eyaletinde bira geleneksel bir içecektir ve buralarda bira mutlaka tek içimlik (kişisel) şişelerde arzu edilir.⁴⁰ Burada tek içimlik bira şişesi imal etmek hukuki bir kural değil toplumsal bir alışkanlıktır, eğer bu isteğe uygun dağıtım yapılmaz ise bira satılmasının mümkün olmayacağı açıktır.

Toplumlar, sosyal yaşantının sonucu alışkanlık haline gelen kültürel değerlere ve alışkanlıklara bazen, hukuki ve yasal düzenlemelerden daha çok önem verebilir. Bu değerler insanlar arasındaki güven müessesesinin oluşmasında oldukça etkilidir. Tabiki ekonomik faaliyetlerin düzenlenmesinde yasal düzenlemeler ön şarttır, hiç kimse yalnızca güvene ve ahlaki yükümlülüklerle göre bu faaliyetlerin düzenlenmesinin doğru olduğunu söyleyemez. Ama bu tip yasal kurumların mevcut olduğunu varsayarsak, ekonomik ilişkilerin ek bir koşulu olarak, yüksek düzeyde güvenin varlığı ekonomik etkinliği artırır. Güven, uygun alıcı ve satıcıyı bulmak, sözleşmeler hakkında müzakereler yapmak, hükümet düzenlemelerine uymak ve anlaşmazlık veya dolandırıcılık durumlarında bu sözleşmeleri ileri sürerek hak aramak gibi ekonomistlerin işlem maliyeti şeklinde adlandırdıkları unsurları ortadan kaldırmak sureti ile etkinliği artırır.⁴¹

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur kuşkusuz içinde yaşanılarak kazanılan gelenekler ve toplumların kültürel değerleridir. Gerek

⁴⁰ BOWERSOX, COOPER, LAMBERT, TAYLOR, A.g.e., S: 4

⁴¹ Francis FUKUYAMA, Güven: Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması, Türkiye İş Bankası Yayınları No: 370, Sosyal Felsefe Dizi No: 45, Ankara 1998, Çev.:Ahmet BUĞDAYCI, s: 140

ticari faaliyetler, gerek insanların alış-veriş alışkanlıkları bundan etkilenmektedir. Yukarıda belirtildiği gibi hukuki düzenlemelerin yanında bu kurallarında göz önüne alınması işletmelere maliyet açısından büyük avantajlar sağlayabilecektir. İnsanların güvenini kazanmak işletme faaliyetlerinde ulaşılmaması gereken en önemli hedeflerden biri olmalıdır.

Gerek müşteriler gerekse pazarlama sistemi içindeki kanal katılımcıları, her zaman geleneklerden gelen bu uygulamalara limitleri fazla zorlamadıkça müsamaha göstermiş ve uymuşlardır.⁴²

Görüldüğü gibi, çağdaş pazarlama kanallarının seçimi ve uygulanması toplumların gerek hukuki yapılarından, gerekse kültürel değerlerinden önemli derecede etkilenecektir. Bu nedenle bunların çok iyi değerlendirilerek doğru kararların verilmesinde dikkat edilmesi işletmenin hayatîyetinin devamı için şarttır.

2.1.2. Karmaşıklık

Teknolojik gelişmeler, toplumsal ve kişisel etmenler, yeni mallar ve etkin büyük pazarlar (örneğin uluslararası pazarlar) pazarlama eylemlerini giderek karmaşık kılmaktadır.⁴³ pazarlama eylemlerinin karmaşılaşması bu eylemlerin yerine getirilmesinde önemli bir fonksiyon olan dağıtım kanallarında karmaşılaşmasına neden olmaktadır.

Çağdaş pazarlama kanallarının günümüzde en önemli ortak noktası oldukça karmaşık bir yapıya sahip olmasıdır. Bunun en bariz örneğini yiyecek dağıtım sektöründen verebiliriz. Bugün büyük bir perakendeci kuruluşun raflarında 12,000'in üzerinde ürün çeşidi vardır(1970).⁴⁴ Bugün bu sayı 70-80 bin kaleme çıkmıştır, Amerika'nın büyük dev mağazalarında kuş sütünden

⁴² BOWERSOX, COOPER, LAMBERT, TAYLOR, A.g.e., S: 4-5

⁴³ CEMALCILAR, A.g.e., S: 269

⁴⁴ BOWERSOX, COOPER, LAMBERT, TAYLOR, A.g.e., S: 5

maada her şey satın alınabilir. Hatta MAYC'S'de girip komple bir krallık siparişi veren adamın deli sayılmadığı dahi rivayet edilmektedir. O adama derhal şu anda ellerinde satılık bir krallık olmadığı, ancak bir dukalık yada bir prenslik hatta Avrupa'da bir köşeye sıkışmış küçük bir cumhuriyet bulabileceklerini söylemişlerdir.⁴⁵ Gün geçtikçe dev mağazaların ürün portföy sayıları daha da yükselmekte sunabildikleri olanaklar genişlemekte ve iş daha karmaşık bir hal almaktadır. Bu kadar çok çeşit ve olanağın sunulduğu ortamlarda müşterilerinde kafası karışmaktadır, ürünler arasındaki farklar azaldıkça, farklılık ancak çözüm ve dağıtım gibi fonksiyonlar ile sağlanabilmektedir. Örneğin; kapıya ürün teslimi, evde ekranda alış-veriş, internet yolu ile alış-veriş gibi olgular tüketicinin daha serin kanlı karar vermelerine yardım eden uygulamalardır. Tüm pazarlama ve dağıtım kanal yöneticileri bu karmaşıklığı çözebilmek için çalışmak zorundadırlar.

Sanayileşmenin başlangıcından bu yana üretim tekniği artan bir hızla gelişmiş ve ihtisaslaşmıştır. İnsan arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak için üretilen mal ve hizmetler, değişik yollardan dağıtım denilen bir çok faaliyetlerle insanlara ulaştırılmaktadır. Diğer yandan insan ihtiyaçları da son derece hızlı bir şekilde artış ve farklılaşma göstermektedir. Bu gün Almanya'da 2.5 milyondan fazla ürüne müşteri aranmaktadır. Mal ve miktar çeşidinin bu kadar hızlı artışı önemli ölçüde iş bölümünün artışına sebep olmuştur. Dağıtım kanalı olarak adlandırılan bu yapıyı anlayabilmek için, uzunluk, genişlik ve derinliği olan normal bir organizma şeklinde düşünmek yerinde olur. Böyle genel bir yapıya değişik bir açıdan bakacak olursak fonksiyonel, alt bölümleri, karar verme ve yönetim, etki ve tepki (çevre ve kendi organları arasındaki ilişki açısından) bakımından ele alabiliriz.⁴⁶ İşte bu kadar kompleks bir yapıyı göz önüne aldığımızda ürünlerin pazarlama sistemi içinde tüketicilere

⁴⁵ Robert HENDRICKSON, Çerçilerden Görkemli Emporyumlara, Cogito Dergisi, Sayı: 5, İstanbul 1995, S: 7

⁴⁶ ERDEN, A.Ü., Ders Notları, S: 1-2

ulaştırılmasında üretici ile tüketici arasındaki irtibatı temin eden dağıtım kanal kurumlarının kendi aralarındaki, ayrıca üretici ve tüketici ile olan yatay, dikey ve çapraz ilişkileri ve bu ilişkilerin kombinasyonunda hesaplanacak boyut bu organizasyonun karmaşıklığı hakkında fikir vermektedir.

Dağıtım politikası ve fiziksel dağıtım idaresi ile ilgili kompleks pazarlama kararlarının alınışında öyle bir takım problemler ile karşılaşılır ki bunlar tek tek ele alınarak birbirinden bağımsız bir şekilde çözümlenemezler. pazarlama kanalı veya kanallarından hangileri kullanılmaktadır? Her bir dağıtım düzeyinde bulunması gereken araç sayısı nedir? Envanter stokunun hacmi ne olmalıdır? Envanter stokunun coğrafi dağılımı nasıl olmalıdır? Nerede ne kadar dağıtım depoları bulunmalıdır? Kamu depolarından mı yoksa şube depolarından mı yararlanmalıdır? Ulaştırma sistemlerinden hangileri tercih edilmelidir? Ve bunun gibi binlerce soruyu yan yana getirmek mümkündür, ayrıca bu sorulara verilecek muhtemel cevaplar ve alınacak kararlar diğer tüm faaliyetleri doğrudan doğruya etkileyecektir.⁴⁷ Hele bu faaliyetleri uluslar arası yapılacak faaliyetlerde düşünecek olursak, ki mutlaka böyle düşünmek gerekir çünkü günümüzde işletmeler sınır ötesi faaliyetleri düşünmedikleri takdirde büyüme konusunda mutlak problemlerle karşılaşır, ortaya çıkacak sorunları tahmin etmek mümkün değildir. Ancak günümüzde bu karmaşık organizasyonları ve problemleri çözmeye imkan veren teknoloji, uzmanlaşma ve bilgi düzeyi yeterlidir. Dağıtım kanallarında tercihler, bu problemlerin ve karmaşıklığın en çok çözümünün olduğu tarafa doğru kaymaktadır.

2.1.3. İhtisaslaşma

Endüstriyel toplumların en temel karakteristiği insanların işlerinde uzmanlaşması ve işlerin birçok uzmanlık dallarına bölünmüş olmasıdır. Uzman

⁴⁷ Ömer AŞICI, Pazarlama, 4. Baskı, Üçel Yayıncılık, İzmir 1984, S: 228

bir kişinin göstereceği performansın neticesi organizasyonun faaliyetlerinin maliyeti ve ölçeği açısından çok önemlidir. Günümüzde hem işletmeler organizasyon olarak, hem kişiler kabiliyet olarak son derece ihtisaslaşmışlardır. Bu da organizasyonlarda aşırı sayıda iş bölümüne sebep olmuştur.⁴⁸

Malların hem mikro hem de makro düzeyde etkin biçimde pazarlanması için, toplama, dağıtma, taşıma, depolama v.s. birçok işlevin zorunlu olarak yapılması gerektiği açık ve seçik bir biçimde ortadadır. Daha doğrusu değişimin etkin bir şekilde gerçekleşmesi için, bunu engelleyen her türlü engel ortadan kaldırılmalıdır. Peki bu engelleri ortadan kaldıracak olan kimdir? Üreticiler mi, tüketiciler mi, aracılar mı? Burada üzerinde durulması gereken bunu kimin yapacağından çok mutlak yapılmasıdır. Engeller kalkmaz ise değişimde problem çıkacaktır.

Bu görevlerin yerine getirilmesinde şu ilkeler mutlaka göz önünde tutulmalıdır. Bu görevi kim yaparsa yapsın mutlaka kıt kaynakları kullanmak zorundadır. Bu görevin etkin bir biçimde yürütülmesini gerektirir. Kuşkusuz yalnızca işletmeler ve pazarı oluşturan bireyler açısından etkinlik değil, aynı zamanda toplumsal açıdan da etkinlik söz konusudur. Kıt kaynakların etkin biçimde kullanılması için en iyi yol uzmanlıktır.⁴⁹

Çağdaş pazarlama kanallarında uzmanlaşma oldukça ileri düzeydedir. Bu uzmanlaşma hem organizasyonların, hem de kanal organizasyonları içindeki bireyler açısından dır. Uzmanlaşma ve iş bölümünün ileri düzeye geldiği organizasyonlarda aksaklık ve kayıplar minimum düzeye indirilebilmekte ve etkinlik en üst düzeye çıkarılabilmektedir. Bu nedenle kanal kararlarında, konusunda en iyi uzmanlaşmış olan ve üreticiye en etkin şekilde hizmet veren kurumlar tercih edilmektedir.

⁴⁸ BOWERSOX, COOPER, LAMBERT, TAYLOR, A.g.e., S: 5

⁴⁹ CEMALCILAR, A.g.e., S: 155

2.1.4. Yönlendirme

Çağdaş dağıtım kanallarında kurumların birbirini, üreticilerin dağıtım kanalları kurumlarını, tüketicinin ise bunların tümünü yönlendirdiği bir gerçektir. Çağdaş pazarlamada odak noktasında müşteri vardır ve işletmeler onun etrafında dönmektedir. Tüketicinin her istek ve arzusu işletmeler tarafından emir telakki edilmekte ve ona cevap verecek her türlü gayret gösterilmektedir. Bu nedenle yönlendirmenin arkasındaki gerçek ve bu konudaki tavsiye pazar-orientinden çok ürün orientidir.⁵⁰ pazarlama müesseseleri ellerinden geldiğince tüketiciyi yönlendirmeye, onda yeni istek arzu ve ihtiyaçlar geliştirmeye çalışır, ancak yinede asıl hedef tüketicinin tatminidir. Bu nedenle gerek üreticiler,gerekse kanal sistemleri tüketicinin tercihlerine göre yönlendirilir ve zorundadırlar. Örneğin tüketicinin eczaneden almaya alışık olduğu bir ilacı süper markette satarsanız muhtemelen başarılı olamayacaksınızdır.

2.1.5. Bağımlılık

Ticari firmalar arasındaki uzmanlaşma ve yönlendirme bağıllığın sonucudur. İki yada daha fazla işletmenin ticari birlikteliğinin devamını sağlayan bağıllık durumudur. Bu bağıllıklar ortak çalışma ile sağlanabileceği gibi, yasal yollarla da gerçekleştirilebilir.⁵¹

Günümüzde pazarlamada rekabeti yakalamanın ve başarıya ulaşmanın yöntemleri değişmiştir. Klasik pazarlama düşüncesinde, çeşitli ürünler ile tüketicie ulaşmaya çalışan işletmeler, kendilerine mal sağlayan üreticilere güvensizliğe dayanan bir ilişki ile bağılıdırlar, bugün bu alanda faaliyet gösteren bütün işletmeler birbirine güvenmek ve birlikte hareket etmek ve ortak değerler üretme , yani birbirlerine formel yada enformel yollar ile bağlanmak ve bu bağıllığı devam ettirmek zorundadırlar.

⁵⁰ BOWERSOX, COOPER, LAMBERT, TAYLOR, A.g.e., S: 6

⁵¹ BOWERSOX, COOPER, LAMBERT, TAYLOR, A.g.e., S: 7

Sonuç olarak ortak menfaatlerin elde edilmesi için, çağdaş dağıtım kanallarında birleşmeler oldukça yaygın hale gelmiştir ve bu işletmelerin birbirlerine olan bağımlılığını arttırmış ve kanal tercihlerinde bu bağlılığa en çok uyum sağlayana ve en yararlı görülene yönelme başlamıştır.

2.1.6. Paylaşılan Risk

Şayet aynı kanal üzerinde faaliyet gösteren iki yada daha fazla organizasyon, kanal araştırmalarında aynı riske sahip ise elde edecekleri bilgi her iki organizasyon içinde çok önemlidir. Bu durumda iki işletme organizasyonu arasında riskin paylaşılması açısından kendiliğinden bir bağlılık ortaya çıkar. Bir işletme iki ayrı kanal alternatifi ile karşı karşıya ise bu kanallardan biri diğerine göre daha fazla risklidir. Çağdaş pazarlama kanallarında işletmeler üzerlerine düşen riskin oranını azaltmak yada mevcut riski dağıtmak için, veya kanal içindeki menfaat çatışmalarından dolayı ortaya çıkacak riski ortadan kaldırmak için birleşmelere ve bütünleşmelere sıcak bakmaktadırlar.

Risklerin dengelenmesiyle ilgili olarak dört önemli nokta mevcuttur.⁵²

- Şayet kanal içindeki üyeler hukuki açıdan kontrat altına alınmamış yada birlikte hareket açısından bir bağımlılık sağlanmamış ise, kanal üyelerine uzun dönemli bir sorumluluk yüklenemez. Bunu basit bir örnekle açıklarsak; bir kamyon şoförü rutin hale gelmiş bir takım özel servisleri sağlayabilir. Ancak kanal bağımlılığının yada performansının ötesinde herhangi bir gemi yüklemesinin gereklerini ve riskini yüklenmek istemez. Ancak, eğer bu kamyon şoförü yapacağı servisin içine bir gemi yükleme hizmeti de dahil edilen bir kontrat yada sözleşme ile bağlanacak olursa risk formalize edilmiş olur. Her zaman olmasa da riskin dağıtılmasında bu tür davranışlar kanal üyelerine güç sağladığı gibi riskin eritilmesine de yardımcı olur.

⁵² BOWERSOX, COOPER, LAMBERT, TAYLOR, A.g.e., S: 7-8

- Riskin kanal üyelerine dağıtılmasında, kanal üyelerinin bilgilendirilmesi, bir davranış sistemi içinde liderlik fırsatı ve kanal formalizasyonu yaratır. Kanal üyelerinin riskin paylaşılması konusunda bilgilendirilmesi, faaliyet planlarının yapılmasında ve ortak yatırımlarda kanal üyelerinin rollerinin belirlenmesinde de yararlı olur. Belli antlaşmalar ile kanal katılımcılarına belirli mamulleri üreten üretici firmaların, üretim düzenlemeleri ve miktarları, belli satış dönemlerine bağlıdır. Kanal üyeleri arasındaki antlaşmalar bu ve buna benzer konuların belirlenmesi ile gerçekleşir. Kanal liderini burada ilgilendiren bir soru beliriorsa oluşmuş olan kanalda bir riskin olduğunu ortaya koyar. Şayet paylaşılabilen bu riski üstüne alma konusunda pozisyonu ortaya konamıyor ise kanal dikey bir pazarlama sistemine sahip olamaz.

- Bağımlılık ve paylaşılan risk konusunun temelini kanal lideri ve takipçi kanal üyeleri (kolaycı girişimci) oluşturur. Bağımlılık ve risk almada ki en temel rol kanal lideri (asıl girişimci) olan yatırımcıdadır. Tüm diğer kanal üyeleri "kolaycı girişimci" olarak sınıflandırılır. Genel kural olarak kolaycı girişimciler birbirine bağlı sayısız komşu kanallara yönelebilirler. Çünkü bunlar asıl girişimci gibi riske bağlı beceri gereksinimini kabul etmek istemezler.

- Son nokta kanal üyeleri olan tüketicinin rolüdür. Pek çok yazarın üzerinde durduğu tüketicilerin kanal üyeleri olarak değerlendirilmesi, üretim ve dağıtımın akılcılığının bu son üyede temelleştirilmesidir. Bu görüş sosyal bir yaklaşıma dayanmasına rağmen, üyelerin risklerin derecelerinin belirlenmesinde rehberlik yapacaktır. Seçilmiş pozisyonlar önceden taahhüt altına alındığından, tüketiciler tüm pazarlama proseslerindeki dikkat edilebilir riski üzerlerine alacaklardır. Bu durumda onlar aktif kanal katılımcıları olarak kanal üzerinde yerlerini alacaklardır.

Yukarıdaki açıklamalarda görüldüğü gibi çağdaş kanal yapısı üzerindeki üyeler, yapacakları faaliyetlerde karşılaşacakları riskleri paylaşmak

sureti ile hem muhtemel kayıpları minimize etmek, hem de aralarında ki bağılılığı zorunlu hale getirmek için gayret gösterirler.

2.2. Kanalların Sınıflandırılması

Belirli bir mamulün dağıtım kanalını yönetebilme, onun nitelik ve niceliklerinin yakından bilinmesiyle, diğer bir deyişle o dağıtım kanalının yapı olarak tanınması sayesinde kolaylaşacaktır. Firmalar tarafından üretilen mal ve hizmetleri pazarlamakla görevli yöneticiler, dağıtım kanalı oluşturmada yapacakları planlama, örgütlenme, denetleme, koordinasyon gibi yönetim fonksiyonlarını lâıyığı ile yerine getirebilmek için belirli kurallara uymayı amaçlayacaklardır. Böyle durumlarda kanal yönetimi işiyle uğraşanların göz önünde bulunduracakları kriterlerin bir kısım kanal sistemlerini kuşatan dış (çevresel) faktörler ve firmaların sahip oldukları pazarlama dışı kaynaklarla ilgili olmak durumunda ise de, çoğunlukla kanal sistemini meydana getiren hususlardan meydana gelecektir. Kanal sisteminin bilinmesi ise, tercih edilecek kanal tipinin genel sınıflandırma içerisindeki yerinin ne olacağını tahmin etme ile yakından ilgilidir. Bu sebepten kanal yöneticisinin, kendisini ilgilendirecek konu ile yapılmış sınıflandırma çeşitlerini gözden geçirerek, durumuna uygun sınıflandırma içerisinde gerekli kanal tipini bulması ve bu noktadan hareketle kanal planlaması safhasına geçmesi uygun olacaktır.⁵³

Günümüzde her türlü yapı kendisini geliştirmek ve çağdaş yaşam şartlarına kendini uydurmak zorundadır. Ekonomik ilişkilerde tüm ülkelerin birbirine entegre olduğu küresel bir sistem içinde klasik kurumların yaşantılarını devam ettirmelerine olanak yoktur.

⁵³ ERDEN,A.Ü. Ders Notları, S: 126

Bu nedenle iş görenlerde pazarlama işlevlerini yerine getirme konusunda yeni ve daha iyi yöntemleri aradıkça dağıtım kanalları da sürekli ve ara sıra umulmadık değişim gösterirler.⁵⁴

Klasik pazarlama kanalları, bireyci, birbirlerine gevşek bir bağla bağlanmış, yapımcılar, toptancılar ve perakendecilerden oluşup bir ötekisi ile kol uzunluğunda pazarlık eden, satış koşulları üzerinde yırtıcı biçimde görüşen, anlaşmamaları halinde kendi başlarına hareket eden kurumlardır.⁵⁵

Günümüzde bu güvensiz yapıdan kurtulmaya çalışan ve daha kontrollü, daha organize bir sisteme ihtiyaç duyan işletmelerin kanal yöneticilerinin arayışları onları “Dikey Pazarlama Sistemleri”ne doğru götürmüştür.

2.2.1. Dikey Pazarlama Sistemleri (DPS)

Dikey pazarlama sistemleri daha profesyonel kişiler tarafından yönetilen maksimum pazarlama etkisi ve işletmede tasarruflar sağlayabilmek için önceden projelendirilmiş örgütlerdir. Bu sistemler, bireyci pazarlama sistemlerine karşı etkin rekabet üstünlüğüne sahiptirler. çünkü DPS sahip olduğu büyüklük, pazarlık gücü, yinelenen hizmetleri ortadan kaldırmak suretiyle etkileyici büyüklük ekonomisi sağlarlar.⁵⁶

Çağdaş kanal sisteminde bütünleşme yani DPS’lerinin oluşumu yoğundur. Bugün ülkemizde bunların örnekleri görülmektedir. İzmir’deki TANSAS mağazalarının kendi sebze ve meyve plantasyonlarına sahip olması, kendi ambalaj ve fason üretim ünitelerinin bulunması, et tedariki için İZ-ET (İzmir entegre et) mezbaha ve entegre et tesisleri buna örnektir.

⁵⁴ KOTLER, A.g.e., 2nci Cilt, S: 179

⁵⁵ KOTLER, A.g.e., 2nci Cilt, S: 181

⁵⁶ KOTLER, A.g.e., 2nci Cilt, S: 181

Dikey bütünleşmeyi dağıtım-üretim yada daha çok aşamanın tek bir işletmede birleştirilmesi şeklinde düşünebiliriz.⁵⁷ bir işletme üretim ve dağıtım prosesi (süreç) içinde kendi faaliyet dalına giren konulara bu faaliyet dalından önce veya/ve sonra gelen faaliyetleri de eklerse bu harekete “Dikey Bütünleşme” veya “Dikey Pazarlama Sistemi” denilmektedir.⁵⁸

Kanal sistemindeki üyelerden herhangi birisinin gerek ileri, gerekse geriye doğru bütünleşme arzu ve isteğinin asıl amacı kontrol konusundaki endişesinden ortaya çıkmaktadır, asıl hedef kanal liderliğini ele geçirip kanalı kontrol etmektir.

İleri yada geriye doğru bütünleşme isteğinin bir diğer amacı kanal maliyetlerini yaymak, sureti ile düşürmektir. Kanal maliyetlerindeki düşüş nedenleri şunlardır.⁵⁹

- Birbirini izleyen alım ve satım işlemlerinde maliyetler düşer.
- Malın satışı garanti edilir, sürekli bir işlerlik sağlayarak malların satış yerlerini belirliyerek riski azaltır.
- Depolama, dereceleme, paketlenme, taşıma, finansman giderleri azalır.

DPS'lerin günümüzde uygulanan üç yöntemi vardır, şirket DPS'leri, sözleşmeye dayalı DPS, yönetsel DPS'leridir.

2.2.1.1. Şirket Dikey Pazarlama Sistemleri (Kuruluş)

Bu tür DPS'nin en belirgin özelliği, birbirini izleyen üretim ve dağıtım aşamalarının bir tek mülkiyet altında birleşmiş biçimdir.⁶⁰

⁵⁷ CEMALCILAR, A.g.e., S: 149

⁵⁸ TEK, A.g.e., S:538

⁵⁹ CEMALCILAR, A.g.e., S: 151

⁶⁰ KOTLER, A.g.e., 2nci Cilt, S: 182

Böyle bir sistem, kanal sisteminin herhangi bir seviyesindeki kurumun kendisinden önce veya sonra gelen diğer kanal üyeleri ile birleşmesiyle meydana getirilir. Kanal üyelerinin birleşmesiyle oluşan yeni kurum ayrı bir hukuki yapı meydana getireceği gibi, ilk birleşme tekniğini ortaya atan kurumun yapısını da yansıtabilir.⁶¹ Çağdaş bütünleşmelerde, genelde meydana gelen hukuki birleşmeler güçlü bir üyenin diğerlerini ele geçirmesi şeklinde olmaktadır. Buna iyi bir örnek olarak uluslar arası bir şirket olan Philip Morris verilebilir. Bu şirket asıl ilgi alanı olan sigara üretiminden 1980'li yıllarda General Foods, Kraft, Jacop Suchard gibi gıda üreticilerini de satın almak yolu ile bu üreticilerden mal alan büyük süpermarketleri kendi üretimi olan sigaraları satma konusunda kontrol altına almış ve sigaraya karşı kampanyanın geliştiği dönemde kendisine gıda üretici ve pazarlayıcı işletme havası vermek suretiyle, oluşan kötü imajdan firmayı kurtarmıştır.

2.2.1.2. Sözleşmeye Dayalı Dikey Pazarlama Sistemleri

Sözleşmeye dayalı DPS'leri ayrı üretim ve dağıtım düzeylerindeki bağımsız firmaların, kendi başlarına sağlayabileceklerinden daha çok tasarruflar ve/veya satış etkisine ulaşabilmek amacıyla bir sözleşmeye dayanarak programlarını bütünleştirmelerini öngörmektedir. Bu DPS sistemlerinin özelliği bir sözleşmeye dayalı olmasıdır. Çağdaş bütünleşmelerde son yıllarda ortaya konan en önemli gelişmelerdendir.⁶²

Sözleşmeye dayalı DPS'lerin en çok rastlanan üç örneği şunlardır.⁶³

- Toptancı liderliğinde gönüllü zincirler; toptancı liderliğinde gönüllü zincirler, bağımsız perakendeci işletmelerin bir toptancı liderliğinde gönüllü olarak organize olmalarıdır. Bu örgüt türünde toptancının geliştirdiği program

⁶¹ Erdoğan KUMCU, Dağıtım Kanalları Sistemi, 2nci Baskı, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın No: 10, İstanbul 1978, S: 257-279

⁶² KOTLER, A.g.e., 2nci Cilt, S: 182-183

⁶³ TEK, A.g.e., S: 540-541

çerçevesinde perakendeciler satış uygulamalarını standartize ederler ve satın alma tasarrufu sağlarlar. Amaç daha iyi rekabet edebilmektir, ancak bu uygulamaya daha çok ABD gibi ülkelerde rastlanır. Buna birde büyük perakendecinin koruma amacıyla, toptan satışı üstlenip küçük perakendeciye satış yapması türündeki örgütlenmeyi de eklemek gerekir. 1989 yılında TANSAS böyle bir atılım planlamıştır.

- Perakendeci kooperatifleri; perakendecilerin kendi inisiyatifinde olarak, toptancılık ve bazen de imalatı yürütülebilme için yeni bir işletme örgütü oluşturmalarıdır. Bu sistemde üyeler alımlarını kooperatif kanalı ile, reklam ve tutundurma gibi programlarını ortaklaşa yaparlar. Karlar, alımlarıyla doğru orantılı olarak üyelere "Risturn" olarak geri aktarılır. Sisteme üye olmayanlarda satın almada bulunur ancak kardan pay alamazlar.

- Franchising (ayrıcalıklı) örgütler; bu bir dağıtım şeklidir. Bu sistemde, bağımsız iş adamlarına veya işletmelere, bir bedel karşılığında bir işletmenin ürün ve hizmetlerini satma hakkı verilir. Franchising, ana örgüt ile bağımsız aracılar (dağıtıcılar) arasında nasıl iş yapacakları konusunda yapılan sözleşmelerdir. Genel olarak üç türlü franchising'den söz edilir;

- İmalatçılar tarafından desteklenen perakende franchising sistemi
- İmalatçılar tarafından desteklenen toptancı franchising sistemi
- Servis işletmeleri tarafından desteklenen franchising sistemidir.

2.2.1.3. Yönetim Dikey Pazarlama Sistemleri

Kanal sistemini meydana getiren kurumlar arasında, idare etme (veya yol gösterme), gözetme (veya takip etme), kontrol etme, çatışma ve işbirliği yapma gibi etkileşim şekilleri mevcuttur. İdare etme veya yol gösterme olarak adlandırabileceğimiz yönetme kavramı içerisinde kanal üyelerinin bir hukuki

yapı içerisinde birleşmelerinden ziyade bir kanal üyesinin gücü ve kapasitesi ile yönetilmek üzere bütünleştirilmeleri hali geçerlidir.⁶⁴

Yönetimsel DPS'lerinde birbirini izleyen üretim ve dağıtım aşamaları arasındaki uyum ortak mülkiyete dayalı değildir, sistem içinde çıkar gruplarının gücüne ve büyüklüğüne göre sağlanır.⁶⁵

2.2.2. Serbest Akım Kanalları

Serbest akım kanalı olarak, kanal sınıflandırılması içinde yerine alan bu kanal tipik konvansiyonel bir kanal olarak değerlendirilir. Serbest akış görüşü açık bir şekilde kanal düzenlemesinin doğasını yakaladığından benimsenmiştir, DPS'nin bağımlılık derecesine ulaşamayan firmalar serbest akış düzenlenmesi ile yakınlaşma imkanı bulabilmişlerdir.⁶⁶

Üretici işletme satış işlerinin tamamını, yani satış işlemlerinin hiç bir hukuki ve iktisadi yönüyle uğraşmaksızın, kendisinden ayırır ve satış firmalarına aktarır. Bu ticaret firmaları aynı üretim dalının çok sayıdaki üretici firmaların mallarının satışını yaparlar. Bu durumda imalatçı firma satış işlemleriyle uğraşmaz. Bu sistemde üretici firma satın alma yönünden önemlidir. Satış politikası malları nihai müşteriye satan firma tarafından yapılır, bu firma kendi satış organizasyonunu kurar, fiyat politikasını tespit eder, reklamını yapar. Bu sistemde piyasada yer alan imalatçı firmalar artık birbirleri ile rekabet etmezler. Üretici firma bakımından önemli olan konu bu aracı tacirlere mallarının devrini sağlayabilmektir. Yapı bakımından bu tip satış sistemleri "serbest akım kanalları" olarak adlandırılır.⁶⁷

⁶⁴ ERDEN, A.Ü., Ders Notları, S: 115

⁶⁵ KOTLER, A.g.e., 2nci Cilt, S: 182

⁶⁶ BOWERSOX, COOPER, LAMBERT, TAYLOR, A.g.e., S: 11

⁶⁷ ERDEN, Pazarlamanın Teori ve Problemleri, S: 59

Bu sistem açıklamadan anlaşılacağı üzere üretici işletme açısından pek de avantajlı olmayan, hatta dezavantajlı olan bir sistemdir. Klasik bir yöntem olup ilkel bir ortaklık sistemidir.

Bu sistemin gelişmiş şekli kartel adı verilen ticari birleşmelerdir. Prensip itibari ile bunlar tamamen iktisadi açıdan, daha ziyade satışla görevlendirilmiş yerlerdir. Zira bunlar kartele ait teşebbüsün mallarını sadece satmakla kalmazlar, bu teşebbüsün üretim hacmi üzerinde de etkilerini sürdürürler. Bunun yanında kalite ve mal sınıfı tespiti, diğer işletme faaliyetlerindedeki etkilerini dolaylı olarak sürdürürler.⁶⁸

2.2.3. Tek Muameleye Dayalı Kanal

Dikey ve yatay pazarlama kanalları ile ilgili konular kanalların dinamik ve değişen niteliğini gözler önüne koymaktadır. Bir endüstrideki her firma fiyatlandırma politikaları, tanıtma ve satışı artırıcı çabalara ilişkin uygulamalar ve endüstrideki öteki pazarlama faaliyetlerini yöneten egemen kanal türleri ve endüstri türlerine göre kendi ilişkilerini tanımlama durumundadırlar. Egemen kanal karşısında tek firmanın beş ilişki türü mevcuttur.⁶⁹ Bunlar; İçerdekiler (insider): egemen kanalın üyeleri olup, tercih edilen arz kaynaklarına sürekli ulaşım imkanına ve endüstride yüksek saygınlığa sahiptirler. onlar var olan kanal düzenlemelerinin sürdürülmesinde önemli çıkarlara sahiptirler ve endüstri töresinin en baştaki uygulayıcılarıdır. Çekişenler (Strivers) : kanalın içindekiler durumuna gelmeye çabalamakla birlikte henüz bu amaca ulaşmamış durumdaki firmalardır. Onlar tercih edilen arz kaynaklarına süresiz ulaşma imkanına sahip olduklarında, arzın yetersiz olduğu dönemlerde bir takım güçlükler ile karşılaşılırlar. Endüstri törelerine bağlıdırlar. Tamamlayıcılar (Complementoes): Egemen kanalın ne bir üyesidirler nede bir parçası olmayı

⁶⁸ ERDEN, Pazarlamanın Teori ve Problemleri, S: 60

⁶⁹ Bert C.Mc COMMON Jr., Kurumsal Değişim ve Kanal Evrimi Konusunda Alternatif Açıklamaları (Alternative Explanations of Institutional Change and Channel Evulation), Chicago: American Marketing Association, 1963 S: 477-490, Aktaran KOTLER, A.g.e., Cilt-2, S: 187

isterler onlar normal olarak kanalda yapılmayan görevleri yaparlar. pazarın daha küçük niceliklerindeki malların alım satımını yaparlar. Endüstri töresine bağlıdırlar. Niş pazarlama usulü yöntem bu tarzdır. Geçiciler (Transients) : tamamlayıcılar gibi dışında olup, üyelik peşinde koşmamaktadırlar. Onlar pazarın içine girerler ve çıkarlar, fırsatlar ortaya çıktıkça faaliyette bulunurlar, ama gerçekte başka bir kanalın üyesidirler. endüstri töresine bağlı kalma konusunda az özendirilirler. Bu tarzı seçenler adeta bir gerilla muharebesi yaparlar. Dışarıdaki Yenilikçiler (outside innavators) : egemen kanallar için gerçek rakip ve bozguncudurlar. Onlar kanalın pazarlama işini yürütme konusunda tamamen yeni bir sistemle ortaya çıkarlar. Başarılı olurlarsa önemli yapısal yeni dizilmelere yol açarlar.

2.2.4. Yatay Pazarlama Sistemleri

Başka bir önemli pazarlama gelişmesi, ortaya çıkan bir pazarlama fırsatından ortaklaşa yararlanabilmek için iki yada daha fazla ortakla geçici yada sürekli birleşmeler oluşturmaya hazır olmalarıdır. Firmaların hiçbir işe tek başına girişebilecek anamal, teknik bilgi, üretim ve pazarlama olanaklarına sahip değildirler. Yahut riskin çok yüksek oluşu nedeniyle firma tek başına hareket etmeye cesaret edemez. Yatay pazarlama sistemleri ayrı kanallarda, ancak kanalların aynı düzeyinde ki kurumların birleşerek ortak hareket etmeleri esasına dayanır.

Yatay olarak bütünleşmiş kanallar iki şekilde görülür.⁷⁰ Birinci tip; aynı işletmecilik seviyesinde, (üretim, toptancılık, perakendecilik) aynı mal ve hizmetlerin pazarlaması işiyle uğraşan birimlerin bir takımını kontrol eden tek bir yönetimi kapsar. İkinci tip; Gene benzer üniteler arasında bir düzenlemeyi ifade etmektedir. Ancak burada kanal birimlerinin mutlak surette aynı mamul çeşitleri üzerinde çalışmaları şartı aranmaz. Birimler birlikte veya ayrı ayrı,

⁷⁰ ERDEN, A.Ü., Ders Notları, S:117

tamamlayıcı ürün hatlarında veya birbirleriyle ilgili olmayan hatlarda ticaret yapmakta olabilirler. Her iki şekilde de yönetim kontrolü birleştirilmiş bir kar politikası elde etmeye çalışır.

Ülkemizde büyük perakendeci mağazaların son yıllarda gelişmesi ve küçük perakendeci (bakkallar) kuruluşların bunlar ile rekabet edememesi neticesinde, bakkallar birleşerek ya büyük perakendeci kurumlar oluşturmuşlar, yada toptan satış örgütleri kurmuşlardır, bu yatay bütünleşmeye iyi bir örnektir. İzmir’de İZMAR, İstanbul’da İSMAR bu tür birleşmeler sonucu ortaya çıkmıştır.

2.3. Kanal Stratejisi Formüle Etme

Dağıtım kanalının tasarımına ilişkin faaliyetler üretici işletmelerin olduğu kadar toptancı yada perakendeci kuruluşlarında problemi yada inceleme alanıdır. “Dağıtım kanalı tasarımı” etkin bir kanal sistemi oluşturulmasında izlenecek yol ve yollarla ilgilidir.⁷¹ Kanal tasarımına ilişkin temel sorun, üreticinin mevcut kanallarından birini seçeceği, yoksa en ideal olan yeni bir kanalı tercih edeceğidir. Genelde yeni üretici işletmeler, faaliyetlerinin ilk dönemlerinde güçsüz olmaları nedeniyle yeni bir kanal yaratmanın güçlükleri ve finansal sorunlar nedeniyle mevcut kanallardan istifade etmeyi tercih ederler, yeni ve ideal bir kanal tasarımı konusunda cesaretsizdirler. Ancak zaman içerisinde tecrübe ve ekonomik güç kazanıldıkça, yeni kanal tasarımında daha cesaretli ve yaratıcı davranırlar.

Kanal tasarımı, mevcut şartlar, firmanın şartları, pazar şartları, elde edilecek yada mevcut fırsatlar, ekonomik konjonktür, çevresel teknolojik şartlar ve içinde bulunulan zamana göre yapılır, yada düzenlenir. Kanal tasarımı (dizaynı) mevcut işletmelerin sık sık karşılaşılabileceği bir sorun olduğu gibi, ilk

⁷¹ KOTLER, Marketing Management, 7th ed., op.cit., S: 513, Aktaran TEK, A.g.e., S: 543

kez işe başlayan imalatçının gelişmesi önünde duran en ciddi sorunlardan biridir.⁷²

Kanal geliştirme sorunu karar kuramı deyimleri açısından en iyi biçimde ele alınabilir. Etkili bir kanal sistemini geliştirme konusundaki başlıca adımlar şunlardan oluşmaktadır.⁷³

- Kanal hedeflerinin ve kısıtlayıcılarının belirlenmesi,
- Başlıca olabilir kanal alternatiflerinin seçimi,
- Kanal alternatiflerinin değerlendirilmesidir.

Bu adımların değerlendirilmesi sonucunda elde edilebilecek veriler doğru kanalın tasarımında önemli verilerdir.

Kanal tasarımında pazar payı ve karlılık gibi iki temel kanal amacını en düşük maliyetle ve en iyi şekilde gerçekleşmesini sağlaması üzerinde durulmalıdır.⁷⁴

Kanal stratejilerinin dizaynında göz önünde bulundurulması gereken dört önemli nokta vardır.⁷⁵

- Bir işletme yönetimi için mevcut kanal alternatiflerinin perspektifinin ortaya konması önemlidir. Örneğin, tek muameleye dayalı konulardaki ilişki sözleşmeleri sadece fiziksel transfer dönemlerine ve fiyata bağlanmış olabilir yani süreklilik söz konusu değildir. DPS'de ise bunun tersi hatta muamele dönemlerinin dışında da devamlıdır. Bir kanal stratejisi formülasyonunda kanal üzerindeki üyeler ile yapılan anlaşmalar, kanal dizaynının temelidir.

⁷² TEK, A.g.e., S: 545

⁷³ KOTLER, A.g.e., Cilt-2, S: 190

⁷⁴ Tuncer TOKOL, Pazarlama Yöntemi, Akademi Kitapevi, Bursa 1983, S:113

⁷⁵ BOWERSOX, COOPER, LAMBERT, TAYLOR, A.g.e., S: 12

- İkinci nokta yapılan sözleşmelerin ve ortaya çıkan durumlara göre kanal alternatiflerinin nasıl geliştirileceğinin ortaya konmasıdır. Kanalların dizaynı ve fiziksel dağıtım imkanlarının belirlenmesi de önemlidir.

- Üçüncü önemli nokta kanal performanslarının iyi değerlendirilmesidir. Kanal performans ölçümleri, en iyi şekilde, bütün kanal üyeleri için, geçmiş aktivitelerin finansal ve fiziksel yorumunu kapsamalıdır.

- Dördüncü önemli nokta ise, ortaya çıkan gelişmelere göre değişimin sağlanabilmesi, gelişme potansiyelinin artırılmasıdır. Pek az kanal sıfırdan başlayarak zaman içinde en üst noktaya ulaşır. Bu gelişmelerin derecesi planlanmış değişimlere bağlıdır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DAĞITIM KANALI İÇİNDEKİ ÜYELER

3.1. Dağıtım Kanal Üyelerinin Tarihsel Gelişimi

Dağıtım kanallarının tarihsel gelişimi incelendiğinde, pazarlamanın tarihsel gelişimine paralel aşamalar kaydettiğini, ancak kanal içindeki üyelerin gelişiminde toplumsal hayatın yapısındaki değişikliklere, teknolojik gelişmelerin kanal üyeleri tarafından kullanılma derecelerine bağlı olarak farklılıklar bulunduğunu görmek mümkündür. Üretimin, kitle üretim olanaklarının gelişmesi neticesinde problem olmaktan çıkması ve pazarlama probleminin üreticileri zorlamaya başlaması ile öncelikle pazarlama anlayışının ortaya çıkması ve gelişmeler göstermesi, buna paralel olarak da dağıtım kanalında da hızlı gelişmelere yol açmıştır.

Geçen yüzyılın içinde dağıtım alanında oluşan değişikliklerin tümünün içinde en büyük sıçrayış perakende satış alanında ve perakende kuruluşlarda olmuştur.⁷⁶

“Bakraç leğen kovalar,

Düğmeler kurdelalar.

Tedavi de ederiz,

Kalmaz hiç bir derdiniz.”

Amerika’da ve belki de dünyanın birçok ülkesinde perakende satıcılığın en primitif başlangıçları işte bu yada buna benzer sözler ile satış yapan sokak satıcılarından, onların pazarcılığa ve paranın kendisini görmeye, ona dokunmaya ve onun şıkırtısına olan aşklarından kaynaklanmıştır. Onların

⁷⁶ KOTLER, A.g.e., Cilt-1, S:79

güçlü sırtları, ola ki kelimenin en geniş anlamıyla, ilk büyük mağazalardı. En eski zamanlardan bu yana, Eski Yunan'da, Roma'da, Ortaçağ Avrupa'sında hayvan sürülerinin geçit yollarını ve Amerikanın vahşi doğasında kızıl derililerin açtıkları patikaları izleyen bu "ÇERÇİLER" mallarını bağırarak tanıtı tanıtı birbirinden uzak kırsal yerleşim merkezlerini dolaşıp durmuşlardır. En azından daimi bakkallar, her yerde onların belli yerlerde yerleşerek satış yapmaya başladıkları zaman, onların heybelerinden ortaya çıkmıştır. Denebilir ki onların heybeleri "reyonlara" ayrılan ilk "mağazalardı". ÇERÇİLER'in tam olarak ne kadar eskiye dayandığı tam olarak bilinmiyorsa da, ilk çağlardan itibaren var olduklarına dair kanıtlar vardır. Bu konu ile ilgili Amerika'daki en eski belgelerden biri, 1833 yılında Richard Graves adlı gezici bir satıcıdan bahsetmektedir.

Amerikan gezgin satıcılarının o dönemlerde pek de hoş giden nam'ları yoktur. Güneyliler, kuzeyli gezgin satıcılar nedeni ile kuzeylilere "down Yankees" (Allah'ın belası Yankee'ler) diye ad takmışlardır. Ayrıca gezgin satıcılar ile ilgili bir çok da komik hikaye anlatılır. Ne var ki nereden gelirse gelsinler, çerçiler folklorun onları tanımladığına, genellikle bayağı, düzenbaz serseriler değillerdir. Bazı ufak tefek tamahlıkları söz konusu da olsa, insanların ihtiyaçlarını, onları eğlendirerek ve iyi vakit geçirterek (bugün ki gibi) gidermek onların yeteneğiydi. Bu nedenle 1860 yılında Amerika'da ise sayıları 20,000'li buluyordu, imalatçıların bir gezgin satıcıya teslim ettikleri malın değeri ise 2000 \$'ı buluyordu. O yıllarda Amerika'daki nüfus göz önüne alındığında çok büyük rakamlar sayılmaktadır. Bu gezgin satıcılar Amerika'yı baştan başa dolaşırlar ve her yerde görülürlerdi. Özel amaçlı eşyalardan, özel hizmetlere kadar her şeyi satarlardı. Gezgin satıcılık daha sömürgecilik günlerinden yoksul Amerikalılar için bir çıkış yolu olmuştur. Bu süreç on dokuzuncu yüzyılda muhacir gezici satıcılar ile başlamıştır. Tanınmış Amerikalılar arasında hayata gezgin satıcı olarak başlayanların sayısı hayret vericidir. Parson Weems, Ben Franklin, General Francis bunlardandır. Amerika'da

sayısız servetler, iş zekalarını yollarda bileyen adamlar tarafından toplanmıştır. “Stanley Tools” şirketi bir çerçi tarafından kurulmuştur. İlk sabun milyoneri BT. Rabbit kuzeyde gezgin bir sabun satıcısıdır. Gimbels, May’s, Saks Fifth Avenue, Macy’s ve birçokları yükselen çerçiler tarafından kurulmuştur.

Kaderin cilvesine bakınız ki bu çerçilerin ortadan kalkışları yine kendileri tarafından gerçekleştirilmiştir. Çerçiler en çok gezen ve en iyi bir şekilde halkın yoğun olarak yerleştikleri bölgeleri gözlemleyen insanlar olarak, zamanla evlenip bu bölgelerde yerleşmişler ve sabit bakkalları, satış yerlerini açmışlar ve hatta buraları kendi bölgeleri ilan ederek diğer gezgin satıcıların girmesini engellemek sureti ile bu müesseseye darbe indirmeye başlamışlardır. Yıllar ilerledikçe başka birçok kısıtlamalar ve vergilendirmenin yaygınlaşmış olması Amerika çerçisine ağır darbe indirmiş ve 19ncu yüzyılın sonunda tarihe karışmışlardır. Tabi ki teknolojik gelişmeler özellikle nakliye araçlarının gelişmesi, çok fazla çeşit sunabilen dükkanlarda çerçilerin sonunu hazırlamıştır. Günümüzde onlardan eser olarak sokak satıcıları ve seyyar işportacılar kalmıştır. Sırf NewYork şehrinde büyük mağazaları son derece kuşkulandıran on iki bin işportacı vardır.

Gezgin satıcılar tarafından kurulan bu ilk bakkalarda herhangi bir ürün grubunda uzmanlaşmak imkansızdı. Bu nedenle tacirler dükkanlarında bir çok çeşit mal bulundurlardı. Dükkanlar elbette Amerikan kasaba bakkalından çok daha eskilere Uğ H. Macy, yada Oğ Bloomingdale adlı bir müteşebbis adam yada kadının mağarasının önüne sehpa koyduğu zamana uzanır. Aslında dükkan sözcüğü İngilizce’si “store” olan bu adı eski Atina Agorasındaki “stoas” denilen ve içinde tüccarların küçük dükkanlarını bulunduran üstü çatıyla kaplı sütunlardan almaktadır. İngilizce dükkan anlamına gelen bir başka sözcükte, Saksoncada bir evin sonraları kapalı dükkanlara dönüştürülen “açık odası yada ahır bölmesi” gibi bölümlerine verilen “shop” sözcüğüdür. Perakendecilik anlamındaki “retailing”e gelince, eski bir faraziyeye göre Fransız köylülerinin pazara götürebilecekleri boyutlarda kesmiş oldukları odunların kesilme sürecini

anlatan ve Latince “tulea”dan bozma “tail” sözcüğünden çıkmıştır. Bu devasa odunları onlardan alan aracılarda müşterilerine satmadan önce daha küçük parçalara bölerler yani “retail” yaparlardı. Bu nedenle onlar büyük miktarları müşterilerin daha kolayca satın alabilecekleri küçük parçalara ayıran bütün tüccarlar gibi “retailers” (perakendeciler) olarak anıla gelmiştir. Amerikan kasaba bakkallarının en parlak dönemi 1820-1860 yılları arasına rastlar. Bu dönemlerin sonunda dağıtım kanalları konusunda en çok şikayete söz konusu olan fiyat şişirme suçlamaları tüm tüccarları her taraftan sıkıştırır duruma gelmeye başlamıştır. Toptancı ve komisyoncular kasaba tüccarlarından önce karlarını ceplerine koydukları için tüccarlar fiyatları yüksek tutuyorlar ve mücadele ediyorlardı. Neticede fiyatlar çok yükseliyordu. Bazı, sayısı azda olsa tüccarlarda aralarında anlaşıp rekabeti azaltma uğruna fiyatları yüksek tutuyorlardı. Bu nedenle çiftçiler sattıkları ürünlerin fiyatlarını düşük olarak belirleyen kabzımallara karşı besledikleri kin, çiftçi kooperatiflerinin ortaya çıkmasına neden oldu. Bu kooperatif girişimlerinin bir çoğu başarısız kaldıysa da kasaba bakkallarına olan küskünlük devam etti. 1870’lerin başında yolların ve ulaşımın hızlı ve yaygın gelişimi, posta hizmetlerindeki ucuzluk ve ilerleme, model “T” Fordun çıkması kırsal kesim insanının gereksinimlerini karşılamak amacıyla “Monkeys Words” gibi postayla satış mağazalarının boy atması için sahneyi hazır hale getirdi ve 20nci yüzyıla girerken kasaba bakkaliyeleri artık geçmişin kalıntıları haline gelmişti bile. Bir çoğu bir otuz yıl daha tutundu. 1910 yılında 2,5 milyar ciro yapan 50,000 kadar kasaba bakkaliyesi olduğu söylenir.⁷⁷ Bu bölüm genel olarak dipnotta belirtildiği gibi COGITO dergisinin 5nci sayısındaki bir makaleden alınmıştır. Bu konuda ülkemizin tarihsel hikayesinden çok Amerika’nın tarihsel hikayesinin anlatılması eleştirilebilir. Ancak buradaki maksat dünyanın en önde ülkelerinden, hatta en önde ülkesi sayılan bir ülkede bu konuda yaşanan değişim ve gelişmeler, ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde yaşanacak değişimlere ışık tutmasını sağlamaktır.

⁷⁷ HENDRICKSON, A.g.m., S: 7-20

Örneğin; makalede Amerika'daki kasaba bakkallarının kaybolduğundan bahsedilirken, bizde halen yaşamlarına devam etmektedir ancak süreç içinde uğrayacakları akıbet aynı olsa gerek.

Amerika'da büyük mağazalar 1860 yılından itibaren ancak Avrupa'dan bir on yıl sonra ortaya çıktı. Büyük mağazaların (departman store) açılışından kısa bir süre sonra "Montgomery Ward" (1872) ve "Sears Roeback" gibi posta ile satış evleri (mail order) faaliyete geçti. 1920'lerde başlayıp hızla yayılan birbirlerine bağlı dükkan örgütleri (chain-store organization : zincir mağaza örgütleri) biçiminde önemli başka bir perakende satış eğilimi başlamıştır. 1930'larda perakende satış alanındaki en önemli yenilik, özellikle besin maddelerinin satıldığı büyük pazar (süpermarket)'ların ortaya çıkmasıdır. Gerçekte ilk büyük pazarlar fiziksel olarak çekici olmayıp düşük fiyat ile nakit ilkesine dayalı olarak faaliyette bulunuyorlardı,. Bu pazarlar daha sonra "kendi alış-verişini kendin yap" ilkesini benimsediler. Kendi alışverişini kendin yap ilkesi, tüketici açısından kolaylığı ve cazibesi nedeni ile çok ilgi gördü. Neticede bir seferde alınan mal miktarında ve kitle halinde mal satışında önemli gelişmeler oldu. Bu büyük pazarlar zamanla yiyecek maddelerinin yanına başka malları da ilave ederek "karışık mal" satma dönemini başlattılar. Tabii ortaya çıkan bu yeni yöntem, satış tekniği, reklam ve ambalaj konularında önemli gelişmelerin ortaya çıkmasına neden oldu.

1940'lı yılların sonlarına doğru planlı bir biçimde kentlerin yakınlarında büyük alışveriş merkezlerinin (planned suburban shopping center) ortaya çıktığı görülür. Gelişen yol ve otomobil teknolojisi, şehir dışında araçlarını kolayca parkeden ve tüm ihtiyaçlarını bir merkezden alan tüketicilere cazip gelmiştir.

1950'li yıllarda bu sektörde en önemli gelişme fiyat indirme (discount house) evlerinin ortaya çıkışıdır. Ayrıca 1880 yılında ortaya çıkmış olan satış makineleri (automatic merchandising) 1950'li yıllarda oldukça yaygın hale

gelmeye başlamış ve otomatik satın almada tüketici tarafından benimsenmiştir. Bu arada perakende sektöründeki bu gelişmeler bir çok yeni yönetim ve geleneksel satış yöntemlerinin dışında, satış yöntemlerinin gelişmesine neden olmuştur.⁷⁸ Bu dönemden itibaren bu sektörde meydana gelen gelişmeler akıl almaz hızla devam etmiştir. Bu büyük pazarların gerek yerleşim alanları, gerekse portföylerindeki ürün çeşitleri bu sektörün temellerini atmış ataları tarafından hayal edemeyecekleri boyutlara ulaşmıştır. Günümüzde bu alışveriş merkezleri sadece alışveriş yapılan bir yer değil insanların eğlence ve boş vakitlerini değerlendirme merkezleri haline gelmiş, sağlıktan kitaba, otomobilden limona ve hatta hazır krallıkların, askeri birliklerin dahi satıldığı merkezlere dönüşmüştür.

İletişim sektöründe ortaya çıkan teknolojik gelişmeler insanların elektronik ve sanal ortamda mağazalarda dolaşmasına ve bilgisayarın tuşları ile yada telefon ahizesine mırıldanmak suretiyle alışveriş yapmasına olanak sağlamaktadır.

Görülüyor ki perakende sektörde çerçiler ile başlayıp günümüze kadar meydana gelen gelişmeler bir çok yönü olan dev bir gelişmedir. Ülkemizde de perakende sektörde son yıllarda özellikle 1980'li yıllardan itibaren büyük gelişmeler yaşanmıştır. 1980'li yıllara kadar klasik kasaba bakkalı yapısı ile çalışan perakende sektörü, bu yıllardan itibaren süratle profesyonelleşmeye, kurumsallaşmaya ve çehresini değiştirmeye başlamıştır. Gerçi daha gerilere dayanan (1970) GİMA ve MİGROS örnekleri ülkemizde büyük mağazacılığın temellerini atmışsa da, sadece belli şehir merkezlerinden dışarı uzun yıllar çıkamamıştır. Halen ülkemizde perakende sektörün %90'nı klasik yapısını korumaktadır. Ülkemizde perakendecilik sektörünün geliştirilmesine dair yasal düzenlemelerde ilk olarak 1970'li yıllarda başlanmıştır. Bu sektörün gelişmesinde ve özendirilmesinde çok önemli etkisi olacak ve 1973 yılında

⁷⁸ KOTLER, A.g.e., Cilt-1, S: 78-82

hazırlanan “Büyük Mağazaların Kurulması ve Çalışmalar Hakkında Kanun Tasarısı” ne yazık ki yasallaştırılmamış ve perakendeciliğin gelişimi özendirme önlemleri yerine evrimsel gelişimine bırakılmıştır.⁷⁹ Ancak günümüzde yüzde olarak halen oranı düşüğe de dünya standartlarında perakende kurumlar faaliyete geçmiş olup özellikle dış kaynaklı kuruluşların ülkemizin insan potansiyelini ve pazar olanaklarını değerlendirmek maksadı ile gelmeleri yerli perakendecilere de örnek teşkil etmiştir.

Toptancılık alanındaki gelişmeler perakende sektördeki gelişmelere oranla daha küçük çapta olmuştur. Ancak bu demek değildir toptancılık sektöründe meydana gelen gelişmeler dağıtım kanalları açısından daha az önemlidir. Bir zamanlar kanal üzerinde en etkili üye toptancılar olmuşlardır. Bu dönemlerde toptancının desteği olmadan küçük üreticilerin yada perakendecinin faaliyetlerini sürdürmeleri mümkün değildi, ancak zaman içinde kanal üzerindeki üretici ve perakendecilerin güçlenmeleri toptancıların önemlerinin azalmasına ve güçlerinin düşmesine neden olmuştur. 1920’li yıllarda zincirleme satış örgütlerinin ortaya çıkması neticesinde herkes toptancıların ortadan kalkacağını sanıyordu. Perakende satış sektöründe meydana gelen gelişmelere ayak uyduramayan toptancılar birçok sorunlar ile karşılaştılar ve hantallaştılar. Zaman içinde bu problemleri tespit eden toptancılardan ileri görüşlü ve yenilikçi olanlar sektörel bazı gelişmeler sağladılar. Bunlar satış tekniklerini geliştirme, reklam, teknoloji ve kurumsal gelişmelerdir. Perakende zincirlerde olduğu gibi toptancı birleşmeleri de ortaya çıkmıştır. Günümüzde modern ve klasik toptancı kuruluşları halen varlıklarını sürdürmektedirler.

⁷⁹ Ö.B. TEK, Perakende pazarlama Yönetimi, Üçel Yayıncılık, İzmir 1984, Önsöz, S: III

3.2. Perakendeci İşletme Kavramı

3.2.1. Perakende İşletme

Sosyal ve iktisadi hayatın yapısındaki değişmeler, zaman içerisinde yeni ticari sistemlerin ve buna bağlı yeni kurumların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Gelişen üretim ve satın alma faaliyetleri neticesinde malların üretildiği yerler ile tüketildiği noktalar arasındaki mesafeler açılmıştır, bunun sonucunda üretilen malların tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan ticari kurumlara ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyacın karşılanmasını sağlayan temel iki kurum kabul edilirse bunlardan ilki toptancılar, diğeri ise perakendecilerdir. Perakendeciler bu zincirin son halkası, yani tüketiciye malı sunan son aracıdır.

Perakendecilik şahsi ve ailevi ihtiyaçlarda kullanılmak üzere mal veya hizmet satışına ilişkin eylemleri kapsayan bir faaliyetler bütünüdür. Perakende satışlar, genel olarak perakendeciler tarafından yapılırsa da, işletme ihtiyaçlarında kullanılmak üzere herhangi bir üretici ve toptancı tarafından yapılan satışlara da perakende satışlar denir. Satışın şahsen, telefonla, posta yada otomatik satış makineleri ile yapılması, yukarıda yazılı olan kuralı değiştirmez.⁸⁰

Perakendecilik ; Nihai tüketim mallarının, nihai tüketicilere satışdır⁸¹. “Perakendeciler ticari amaçla kullanmama, tekrar satmama ve kişisel ve ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşulu ile, mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetlerde bulunan kişi ve kuruluşlardır⁸².”

Yukarıda tüm faaliyetlerin en önemli ortak noktası satışın şekli ne olursa olsun, yada satışın yapıldığı kişi kim olursa olsun bir satış işleminin

⁸⁰ Rıdvan KARALAR, Mamullerin Dağıtımında Kanallar ve Politikalar, Eskişehir İ. Ve T.İ. Akademisi Dergisi Cilt VII, Sayı: 1, S: 80-81

⁸¹ Mc Carthy, E.Jerome, Basic Marketing: A Managerial Approach; Third Edition, Richard D. Irvin, Inc., 1968, S:354 Aktaran, Emir ERDEN, A.Ü. Ders notları, S: 26

⁸² TEK, A.g.e., S: 532

perakende satış olması için satılan malın mutlaka nihai tüketime sunulmuş olması ve satın alan kişi tarafından nihai bir ihtiyacının giderilip tüketilmiş olması gerekmektedir.

Perakendeci veya perakende mağaza denilince, genel olarak işletme ihtiyaçlarında değil de, şahsi ve ailevi ihtiyaçlarda kullanılmak üzere tüketiciye mal veya hizmet satan aracı veya aracı işletme olarak anlaşılmalıdır⁸³. Bir işletme satışlarının % 50'sinden fazlasını perakende yapıyor ise bu işletmeye perakendeci ve satışlarına da perakende satış denir.⁸⁴ Burada iki nokta dikkat çekmektedir. Bir taraftan nihai tüketim amacı perakendecilik tanımı için esas olurken, diğer taraftan satışların miktarı perakendecilik için esas alınmıştır. Bugün ülkemizde faaliyet gösteren METRO gross market asıl itibari ile toptancılık amacı ile perakendeci kuruluşlara hizmet veren bir işletme olarak gözükmese de, çok fazla miktarda perakende satış yapan, yarı toptancı yarı perakendeci görüntüsü içindedir. Bunda en önemli etken tüketicinin bu tür yerlerden alışveriş yapma isteğine karşı verilen cevaptır. Bu görüntü üreticileri bu kanal yönünde tercihlerini değerlendirmeleri- ne neden olmaktadır.

Dağıtım kanallarını işleyen pazarlama literatürü incelendiğinde , genel kanı olarak perakendeci işletmeciliğe girişin kolay olduğu görülmektedir. Bu genel kanı klasik perakendecilik için geçerli bir yargı ise de, günümüzde çağdaş perakendecilik için geçerli olmayan bir yargıdır. Günümüzün çağdaş perakendeciliği çok büyük yatırımları gerektiren oldukça organize uzmanlığa ihtiyaç duyan bir sektör haline gelmiştir. Bu duruma gelmiş olan perakendeciliğin işletmeye sağladığı mali olanaklar ve kar hadleri birçok alanda hizmet veren işletmelerin nakit kaynak sağlamada, tabiri caiz ise "Sağmal bir inek " gibi görmeleri nedeni ile bu sektöre yatırım yapmalarına neden olmuş ve küçük yatırımcının elinden bu işi almışlardır. Bu tür işletmelere

⁸³ MAZLUM, A.g.e., S: 9

⁸⁴ William J.STANTON, Fundamentals of Marketing, 2.B.,Mc Graw-Hill Book Company, 1967, S:256, Aktaran, MAZLUM, A.g.e., S: 9

yatırımda aşırı talep artışı ve görülen kar potansiyeli üreticilerinde bu kanala direkt yönelme isteklerine neden olmuştur. Çağdaş perakendecilik, çalgın bir şekilde tüketime yönlendirilen insanların yaşadığı çağımızda tüm dünyada en önemli ve en karlı ticari sektörlerdendir.

Çağdaş tüketici odaklı perakendecilik, hızlı stok devri (SDH) ve düşük kar marjına dayalı kitlesel perakendecilik şekline gitmektedir. A.B.D.' de gıda maddeleri perakendeciliğinde süper marketlerin sayısı, tüm gıda maddeleri perakendeci mağazalarına oranla yaklaşık % 30 iken, pazar payları % 70, buna karşılık sayıları yaklaşık %70 olan küçük ölçekli gıda perakendecilerinin pazar payı %30 dur. Ülkemizde de kaçınılmaz olarak ulaşılabilecek nokta bu yöndedir.⁸⁵

Tüketicie en yakın pazar perakende pazarıdır. Perakendeciler tüketiciye istediği kadar, genellikle az miktarlarda mal verdiği ve lüzumlu malları toptancıdan yada üreticiden çok fazla miktarda satın alamadıkları için pazarlama organları arasında maliyeti en pahalı olandır.⁸⁶ Maliyet kavramı bir işletme için ilk planda üretim maliyetini akla getirdiğinden çoğunlukla perakendeci kuruluşlar için, satın alma fiyatı ile satış fiyatı arasındaki fark kar olarak düşünülür. Aslında perakende ticarete kendine has bazı masraflar gerektiren işlemlere sahiptir. Her şeyden önce bir emek sarfı gerekir. Ülkemizde çoğunlukla perakendeci kuruluşun yalnızca müteşebbis kişi emeği ile idare olunduğu görülmekte birlikte, büyük işletmelerin geliştiği ülkelerde her perakendeci kuruluş başına ortalama on dört çalışan düşmektedir.⁸⁷ Bugün ülkemizde de büyük perakendeci işletmelerin durumu budur. Ayrıca bu işletmelerin, tanıtım, araştırma ve satış artırıcı çabalara ve yatırımlara ait maliyetlerde büyük rakamlara ulaşmıştır. Çağdaş perakendeci işletmeler

⁸⁵ TEK, A.g.e.,S: 583

⁸⁶ AKSÖZ, A.g.e., S: 177

⁸⁷ David S.Shwartz, Marketing Today- A Basic Approach, Harcourt Brace Jovannovich, Inc., S: 206, Aktaran, ERDEN, A.Ü. Ders notları, S: 31

yukarıda bahsedilen az mal satma problemini aşmışlardır. Büyük perakendeciler kitlesel olarak mal alma ve kitlesel olarak satma olanağına kavuşmuşlardır, fakat işletme maliyetleri ve yatırım maliyetleri oldukça yüksektir.

Perakendecilik zamanımızda iki şekilde yapılmaktadır.⁸⁸

- Küçük çapta
- Büyük çapta

Aşağıdaki nedenlerden dolayı günümüzde büyük çapta perakendecilik gelişmiştir.

- Nüfus toplanmalarının artması ve hızlanması
- Ulaştırmanın gelişmesi
- Yüksek hayat standardı
- Mal türlerinin artması

Perakendeciliğin etkili olabilmesi, "Perakendecilik esas prensibinin" iyi bir şekilde anlaşılması ve uygulanması ile mümkün olur. Perakendecilik esas prensibi: Uygun zamanda , doğru miktarda, doğru fiyatta, doğru yerde, doğru mala sahip olmaktır.⁸⁹

Genelde perakende sektörün yapısındaki karakteristikleri inceleyecek olursak, şu şekilde sıralayabiliriz.⁹⁰

- Perakendeciliğin ilk karakteristiği muamelenin müşteri tarafından başlatılmasıdır,

⁸⁸ AŞICI, A.g.e., S: 135

⁸⁹ AŞICI, A.g.e., S: 139

⁹⁰ Larry J.ROSENBERG, Marketing, Prentice-Hall, Inc: 1997, S: 498-499, Aktaran, ERDEN, A.Ü.Ders Notları, S:47

- Perakendecilik zorlamaya dayalı bir karakteristiğe sahiptir. Tüketiciler bir çok perakende malı hemen alıp kullanmak isterler,
- Perakendeciliğin tipik karakteristiği malların küçük miktarlarda satılmasıdır. Miktarlar küçülünce ortalama satın alınan birim başına ödenen parada küçülür,
- Perakendecilik çoğunlukla belirli bir yerle sınırlandırılmıştır. Bakkallar ,servis istasyonları, lokantalar,tuhafiyeler çoğunlukla potansiyel müşterilere yakın yerlerde açılır,fakat çağdaş perakende kurumlar tüketicilere sağladıkları imkan ve cazip şartlar ile,alışveriş yanında sundukları sosyal ortam ile, ulaşım sektörü ve otomobil sahip olma oranının artması ile bu karakteristik genel olarak devam etse de kırılmıştır. Örneğin İstanbul "Continent" İstanbul'un yaklaşık 70 km dışındadır. İzmir "Kipa" yine şehir dışında olmasına rağmen büyük tüketici kitlesini kendine çeken işletmelerdir.

3.2.2. Perakende İşletme Fonksiyonları

Perakende işletmelerin dağıtım sistemi içerisinde sistemin sağlıklı işlemesi ve üreticiler ile tüketiciler arasındaki köprünün tam tesisi ve karşılıklı çıkarların ve tatminlerin sağlanması için yerine getirmiş oldukları çok önemli fonksiyonlar vardır.

Üretilen mal ve hizmetlerin nihai tüketicilere ulaştırılması için belirli bir takım kademelerden geçtiğini ve bu kademelerin en sonuncusunun perakendeci olduğunu daha önceki konularda belirtmiştik. Hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın ve işletmenin yapısı ne olursa olsun pazarlama sürecinin perakendecilik aşamasında belirli pazarlama işlevleri yerine getirilir. Üreticilerden yada toptancılardan almış olduğu malı taşır, depolar , böylelikle yer ve zaman fonksiyonunu yerine getirir. Üreticiler ile tüketiciler arasında bilgi

akışına katkıda bulunur. Aynı zamanda mala bağlı hizmetler sağlar. Kredi düzenlemeleri yapar, risk taşır, kütle halindeki ürünleri parçalara böler.⁹¹

Perakendecinin genel olarak fonksiyonları böyle ise de, bunu üretici ve toptancıya sağladığı hizmetler, tüketiciye sağladığı hizmetler açısından ele almak perakendecinin fonksiyonlarını ortaya koymak açısından daha yararlı olacaktır.

Perakendecinin tüketicilere dönük hizmetlerini şöyle sıralayabiliriz.⁹²

- Perakendeciler tüketicilerin alışverişlerini en kolay şekilde yapmalarına ortam sağlarlar. Bu anlamda, tüketicilerin satın alma mümessili olarak görebiliriz. Perakendeciler tüketicilerin arzu ve isteklerini, ihtiyaçlarını tedarik ederek onları tatmin etmede görevli gibidirler.

- Perakendeciler müşteriler için yer ve zaman faydası yaratırlar. Bir başka deyişle, malları taşıma ve depolama suretiyle müşterilerin bu mallara ihtiyaçları olduğu zamanda ve yerde hemen hazır olmasını sağlarlar. Müşteriler için risk yüklenirler, örneğin ;satılan mallar için garantiler verilmesi, mağazadan tüketicilerin evlerine malların taşınması, gerekiyorsa tamir ve bakım gibi hizmetleri ve sorumlulukları yüklenmesi gibi.

- Perakendecinin tüketiciye yönelik fonksiyonlarından bir başkası ise, tüketicilere sunduğu kredi hizmetidir. Yani veresiye yada kredi kartlarının yaygınlaştığı bu zamanda, kredili satışlar vasıtası ile tüketiciye finansal destek sağlar.

- Bunların dışında modern perakende kuruluşların en önemli hizmetlerinden biri, eğlenceli bir ortamda alışveriş imkanlarının sağlanması

⁹¹ CEMALCILAR, A.g.e., S: 172

⁹² MAZLUM, A.g.e., S: 10

suretiyle insanların alışverişi ihtiyaç gidermekten çok dinlenme ve boş zamanların değerlendirildiği sosyal aktivite haline getirmiş olmasıdır.

Perakendeciler sadece tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmez onlarda yeni istek ve ihtiyaçlarında uyandırılmasında etkili olur, ayrıca büyük bir süper markette dolaşan bir tüketici ihtiyacı olupta hatırlamadığı bir malı gördüğünde bunu almak suretiyle problemini halleder ve perakendeci problem çözmesinde yardımcı olmuş olur. Yeni malların tanıtım ve denemesi ile tüketicinin seçenek olanağını artırır.⁹³

Perakendecilerin başarısı tüm ekonomik sistemin işleyişini başarılı kılar. Tüketicilerin pek çoğu ekonomik sistemin perakendecilerce temsil edildiği yada tüm pazarlama sisteminin perakendecilerden oluştuğu kanısındadır.⁹⁴

Perakendeci işletme üretici ve toptancıların mallarını tüketicilere satma konusunda bir uzman gibidir, tüketiciler ile direkt temasta olmaları nedeni ile onları daha yakından tanıma imkanına sahiptirler.⁹⁵ Günümüzde perakendeciler tüketiciyi tanıma konusunda son derece uzman bir hale gelmiştir. Bu maksatla kurulmuş özel birimleri mevcuttur. Üretici yada toptancının bunun için neredeyse yatırım yapmasına gerek kalmamıştır.

Perakendecilerin üreticiler ile toptancılara dönük hizmetlerine gelince şöyledir.⁹⁶

- Perakendeci, üretici ve toptancının satışta uzmanlaşmış bir koludur.
- Tüketici istek ve ihtiyaçları konusunda, üreticiye ve toptancıya doğru son derece önemli bilgi akışı sağlar.

⁹³ AKSÖZ, A.g.e.,S: 177

⁹⁴ CEMALCILAR, A.g.e., S: 173

⁹⁵ ERDEN, A.Ü. Ders notları, S: 34

⁹⁶ MAZLUM, A.g.e., S: 10

- Müşteri için toplu alımda bulunan perakendeci taşıma, depolama konusunda üretici ve toptancıya da yardımcı olur, yükün bir bölümünü üzerine almış olur.

- Üretici yada toptancıdan almış olduğu büyük miktarlardaki malları küçük ünitelere ayırmak suretiyle üretici ve toptancı için maliyeti çok yüksek olan bu konuda hizmet sunmuş olur. Ambalaj sektörünün çok gelişmiş olduğu günümüz koşullarında ürünler tüketicinin kullanabileceği büyüklük yada gramajda hazırlanmaktadır, ancak toplu sevkiyat için yerleştirilen kolilerden raflara götürülüp yerleştirmeyi bu hizmetin bir parçası sayabiliriz.

- Tüketicilerin malları satın almadan önce toplu alımlar yaparak üretimin aksamamasına destek olur. Bu nokta özellikle mevsimlik mallar için çok önemlidir. Büyük perakendeciler günümüzde hacim ve olanakları sayesinde üreticinin bu konudaki en önemli yardımcısıdır.

Bunların dışında üreticilerin mallarının tanıtılması, denenmesi, tüketiciye kabul ettirilmesi, yeni talep yaratılması konularında perakendeci çok etkilidir.⁹⁷

Üreticiler perakendecilere büyük ölçüde bağılıdır. Perakendecilerin başarısızlığı üreticiyi menfi yönde çok etkiler. Perakendecinin görevden çekilmesi, görevin üretici tarafından yapılmasını zorunlu kılar. Bu nedenle üreticiler perakendecileri destekleme gereğini duyarlar. Ulusal düzeyde reklam ile tüketiciyi perakendeciye çekerler, perakendecilere önemli oranda kar marjları verirler, malları doğrudan perakendeciye satmaya çaba gösterirler ve perakendeciler ile iyi ilişki kurarlar.⁹⁸ Hatta artık üretici yada toptancılar modern perakende kuruluşlara mallarını satmaları, mağazalarında raflarında mallarına

⁹⁷ AKSÖZ, A.g.e.,S: 177

⁹⁸ CEMALCILAR, A.g.e., S: 173

yer vermeleri için bir çok primler ve raf kiralari vermektedirler. Dağıtımda tercihin hangi yöne doğru gittiğinin açık kanıtıdır.

3.2.3. Perakende İşletme Türleri

Perakendeci örgüt, kurum, kuruluş yada işletmeler, işletmecilik litaretürün de çeşitli kriterlere göre değişik şekillerde sınıflandırılmaktadır. Uygulamada sınıflandırma kriteri olarak daha çok genel ölçek büyüklüğü, örgütsel yapı ve uygulanan yöntemler kullanılmaktadır.⁹⁹

Rom J. Markin perakendeci kurumları dört ana ölçüte göre gruplandırmaktadır. Aslında bu genel sınıflama diğer sınıflama türlerini de içine almaktadır.¹⁰⁰

PERAKENDECİ KURUMLAR

1- Satılan mallara göre

- Her türlü tüketim malı satanlar (köy, kasaba bakkalı, çerçi)
- Çok ürün dizisi bulunduran kolaylık mağazaları (süper marketler)
- Bölümlü (departmanlı) mağazalar
- Çeşit mağazaları
- Kolayda bulunan malları satanlar (büfeler, bakkal), beğenmeli mal satan (konfeksiyon, mobilya) ve özellikli mal satan (video, bilgisayar)

2- Görülen işlevlere göre

- Servis (hizmet) mağazaları

⁹⁹ TEK, A.g.e., S: 583

¹⁰⁰ Markin, op.cit., S: 7, Sınıflama İçindeki Yeni Kurumlar veya Markin'in Dahil Etmediği Perakendeciler R.J. Markine Sadık Kalınarak Yazar Tarafından Çeşitli Kaynaklardan Derlenerek (1974'den bu yana) Eklenmiştir, Aktaran, TEK, A.g.e., S: 583

- Self servis mağazaları
- Peşin öde götür (cash and carry)
- Depo kulüpleri
- Süper marketler
- Mağazasız perakendecilik
 - Doğrudan pazarlama
 - Posta (syndicators)
 - Telefon (tele marketing)
 - Televizyon
 - Elektronik (bilgisayar, internet)
 - Video center ile satışlar
 - Doğrudan satış (kapıdan kapıya aktif satış)
 - Otomatik (makinelı) satışlar

3- Mülkiyete göre

- Mülkiyetin genişliğine göre
 - Bağımsız perakendeciler
 - Birleşik perakendeciler
 - Gönüllü zincirler
 - Perakendeci gruplaşmaları
 - Zincir mağazalar
 - Şube mağazaları

- Franchise mağazaları
- Çok uluslu perakendeciler
- Perakendeci konglomerasyonları
- Mülkiyet niteliğine göre
 - İmalatçının kendi perakende satış mağazaları
 - Kiralanmış reyonlar
 - Corner shop
 - Şirket biçiminde (A.Ş., LTD.,ŞTİ.)
 - Kamu mağazaları (Gima, Tansaş gibi)
 - Kooperatif mağazaları (Orko, Tariş)
- Yerleşme yerine göre
 - Mahalleler
 - İkincil ticaret merkezi.
 - Ticaret merkezlerindeki mağazalar
 - Alışveriş merkezleri (Galeria, Ak merkez)
 - Kent ana ticaret merkezlerindeki mağazalar
 - Semt pazarındaki tezgahlı satıcılar
 - Karayollarının yanındaki satıcılar (geçici zaman ve mekan tekeli)
 - Benzin istasyonlarındaki fast-foodlar
 - Benzin istasyonlarındaki marketler
 - Köy ve kasaba dükkanları

- Seyyar satıcı, işportacılar
- İnternet ağı
- Kamyonlu satıcılar (migros kamyonları)
- Açık oto pazarları
- Self servis birimleri (bankamatik, otomatik postahane

Örgütsel yapı ve uyguladıkları yöntemlere göre perakendeciler, klasik ve modern perakendeciler olarak önce ikiye ayrılmaktadır.

- Klasik perakendeciler: Bunlar klasik dağıtım kanallarında yer alan bağımsız imalatçı, perakendeciler olup, bakkal, manav, kasap, tuhafiyeci gibi kişisel hizmet sunan küçük işletmelerdir.

Bu perakendeciliğin dayandığı temel felsefeyi iki noktada özetlemek mümkündür.¹⁰¹

- Yalnız belli bir bölgenin tüketici ihtiyaçlarına cevap vermek
- Ucuz alıp pahalı satmak

- Modern perakendeciler: Klasik perakendeciler dışında kalan ölçek, hizmet, işlev vs. birçok bakımdan farklılıklar gösteren kuruluşlardır. Bu kuruluşlar genellikle bütünleşik dağıtım kanalları içinde yer alırlar. Bölümlü mağazalar, süpermarketler, hipermarketler, birleşik perakendeciler, zincir mağazalar, fast-food, alışveriş merkezleri (shopping center) bunlardandır.

Modern perakendeci işletmelerin ana hedefi çok geniş bir tüketici kitlesine ucuz olarak hitap etmek suretiyle sürümden kazanmak ve pazarı kontrol altında tutmaktır. Tek duraklı alışveriş sistemine müşteriyi alıştırmak

¹⁰¹ E.Jerome McCARTY, Basic Marketing, 4.B., Richead D. Irwin Inc., 1971, S:412, Aktaran, MAZLUM, A.g.e., S: 16

için portföylerinde 80-100 bin çeşit ürün bulundurarak, mağazaya giren müşterinin bütün ihtiyaçlarını karşılayıp mağazadan öyle çıkmasını sağlayacak alışveriş imkanını yaratırlar.

Ülkemiz açısından yada gelişmekte olan ülkeler açısından yeni ve modern sayılan bu perakendeci kuruluşlar gelişmiş ülkelerde oldukça eskilere dayanır. 1800'lü yıllarda bu tür perakendeciliğin temelleri atılmıştır. Bu tür perakendeci kuruluşlar bu ülkelerde sistem olarak aynı, ancak kullandıkları yöntem ve teknoloji açısından daha ileri düzeydedir. Ancak günümüzde bazı sosyal nedenlerden dolayı, örneğin Fransa'da bu konuda bazı sınırlamalar getirilmeye başlanmış olup ilki, Fransa'da süpermarketlerin 3000 m² alandan daha genişine müsaade edilmemesidir.

Bugün halen sayı olarak klasik perakendecilerin sayısından az olmakla beraber, ciroları ve sayıları oldukça hatırı sayılır orandadır. Ayrıca gerek modern yaşamın gereği ve alışkanlıkları, gerekse satış hacmi ve pazar hakimiyeti açısından modern perakendeciler çok önde ve tüketim ekonomisinin, bolluğun ve refahın göstergesidir.

Ölçek büyüklüğü bakımından perakendeciler, küçük ölçekli ve büyük ölçekli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ölçeğin değerlendirilmesinde kullanılan ölçütler şunlardır; mağaza satış alanı (m² olarak), mağazada çalışan sayısı, işletmenin haftalık aylık yada yıllık satış hacmi, işletmenin hukuki örgüt biçimi (A.Ş. gibi), işletmenin kuruluş sermayesi.¹⁰²

Genel olarak bakıldığında klasik perakende kuruluşlar küçük ölçekli, modern perakende kuruluşlar büyük ölçeklidirler.

Mülkiyet ve pazarlama stratejilerine göre perakendeci işletmeler ikiye ayrılırlar:

¹⁰² TEK, A.g.e., S: 585

- Mülkiyet ve dağıtım kanalları kontrol gücüne göre; Bu tür perakendeciler, şirket zincirleri (zincir mağazalar), bağımsız mağazalar, dikey pazarlama sistemleridir (perakendeci kooperatifleri, gönüllü zincirler, franchise sistemleri).¹⁰³

- Pazarlama stratejilerine yada pazarlama karışımlarının başlıca üç faktörüne göre; Başlıca üç faktör şunlardır, ürün çeşitlerinin, derinlik, genişlik, fiyat düzeyi, müşteri servisleridir. Bu tür perakendeci çeşitleri şunlardır, indirimli mağaza, katalog show room, sınırlı dizi mağazası, özellikli mağaza, kategori öldürenler, kolaylık mağazaları, depo kulüpleri, hipermarketler.

Mağazalı ve mağazasız perakendecilik tarzında yapılan perakendecilik türünde, eğer yapılan iş fiilen bir satış noktası veya mekanında yapılıyorsa mağazalı, yok belli bir satış yeri ve noktası yoksa yani müşteriler tarafından ziyaret edilen bir mekan yoksa mağazasız perakendeciliktir.¹⁰⁴

Mağazasız perakendecilik yöntemlerini şöyle sıralayabiliriz:

- Doğrudan satış (yüz-yüze, direkt, aktif); Kapıdan kapıya bir kerelik saha taraması olan kanvas (convassing) ve sık sık satın alınan gıda, kozmetik gazete gibi ürünleri satan perakendecilerin uyguladığı rut satışları (Route-Selling), satış elemanlarının müşteri gereksinimlerini ortaya çıkarmak üzere, tüketici veya müşteriye danışması yolu ile yapılan istişare satış (consultative-selling), seyyar ev partisi satışlarıdır.

- Doğrudan pazarlama; Medya, posta, katalog, kredi kartı şirketleri ile birlikte, mektupla sipariş usulüyle çalışan (syndicator), televizyonlu, bilgisayarlı, telefonlu (telemarketing) satışlardır.

¹⁰³ Stanton et al., 9th ed. Op. Cit., S:357-375, Aktaran, TEK, A.g.e., S: 585

¹⁰⁴ MorgenSTEIN and STORING, S:131-137, KOTLER and ARMSTRONG, op.cit., S:391-395, Aktaran, TEK, A.g.e., S: 586

Servis (uzmanlaşmış), despesiyalize mağazalar (büyük mağazalar); Servis (uzmanlaşmış) mağazalar tek bir malda yada mal dizisinde uzmanlaşmışken, despesiyalize mağazalar birçok mal dizisini bulunduran mağazalardır.

Ulusal ve uluslararası perakendecilik; Ulusal perakendeciler yerli yatırımcılar tarafından ülke sınırları içinde yapılan perakendeciliktir, yerel (Kipa gibi), bölgesel (Tansaş gibi), tüm ülke çapında (Migros gibi) olacak şekilde ayrımlanabilir. Uluslararası perakendecilik ise dünyanın birçok yerinde faaliyet gösteren aynı kuruluşa ait perakende işletmelerdir. Carefour, Continent, Metro, Migros bunlardandır.

Verilen servis düzeyine göre perakendecilik; self servis, sınırlı servis, tam hizmet yada full servis, (bazı ABD benzin istasyonlar) özellikli mağazalar ile birinci sınıf bölümlü mağazalardır.

Müşterilerin mağazaları nasıl gördüklerine göre; Bu açıdan mağazalar üçe ayrılır.¹⁰⁵ Kolaylık, beğenmeli, özellikli mağazalardır.

Ürün sınıflarına göre; Bu tür perakende sınıflandırılmasında da, kolaylık, beğenmeli ve özellikli şeklinde ayrımlama vardır.

Yukarıdaki bölümlerde açıklandığı üzere perakendeciliğin sınıflandırılmasında kullanılan kriterler çok dolayısıyla ortaya çıkan perakendeci çeşidi de çoktur. Ancak tamamının ortak noktası en son nihai tüketiciye hitap ediyor olması ve perakendecilik fonksiyonlarını yerine getiriyor olmasıdır.

¹⁰⁵ E.Jeramo Mc CARTHY and PERRAULT, 11th ed., op.cit., S:366-367-375-376, BOONE and KURTZ, Contemporary Marketing, 7th ed.op.cit, S: 483, Aktaran, TEK, A.g.e., S: 586

3.2.4. Perakende İşletmelerin Günümüzde Konum ve Önemi

Günümüzde perakendeci işletmelerin konum ve önemini iki ayrı yönden ele alarak incelemek 21 nci yüzyıla giren dünyada bu sektörün gerek bugün ki durumunu, gerekse gelecekte gelebileceği durumu ortaya koymak açısından yararlı olacaktır. Bu iki ayrı pencereden ilki bu sektörün insan hayatındaki sosyal yönüdür. Çağımızın insanı artık kendisine çalışmak için ayırdığı zamandan çok dinlenmeye ve eğlenmeye zaman ayırma isteğindedir, yani boş vakit ihtiyacı artmıştır. İnsanlar alışverişi önceleri ihtiyaçların giderilmesi için yapılan bir iş olarak değerlendirirken, günümüzün insanı alışverişi hem ihtiyaçların giderilmesi ağırlıklı olarak hoş vakit geçirilmesi, Toralarda, bekar barlarında yada diskolarında bulduklarından daha fazla arkadaş bulabildiklerini, oraların gençlerin tercih ettikleri buluşma yeri olduğunu ve oralarda gezinmenin Amerika'nın en sevilen eğlencesi seksle eş değer tutulduğunu göstermiştir.¹⁰⁶

Viyana, son on yılda cennetin yeryüzündeki inşası haline gelen alışveriş merkezleriyle tipik orta Avrupa metropolü rolünü oynayan tarihi bir şehir. Şehrin tarihi olma özelliğini alışveriş merkezi tanziminde göz önünde bulundurmamak şehrin planlamacıları için gün geçtikçe imkansızlaşıyor. Viyana'daki bu alışveriş merkezlerinden en önemlisi ki, Avrupa'nın da hemen hemen en büyük alışveriş merkezlerinden birisi olan "Shopping City Süd"ün her yeni ünitesinin açılışı neredeyse halk festivalleriyle kutlanıyor. Shopping City Süd 1993 yılında 21.000.000 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Eğer Avusturya'nın toplam nüfusunun 7 milyon olduğu göz önüne alınırsa, bu rakam Viyana'daki alışveriş heyecanının doruk noktasında olduğuna açık bir işarettir. Cuma günü öğleden sonraları ve Cumartesi günleri yani alışverişin en yoğun olduğu zamanlarda 5.700 araç kapasiteli park yerinde aynı anda 40 binden fazla otomobilin dolanarak boş yer aradığı saptanıyor. Diğer alışveriş

merkezlerinin de aynı durumda olduğunu düşünürsek ortaya çıkan sonucu “mega boyutlu günlük göç” olarak nitelendirmek yanlış olmaz.¹⁰⁷

Bu bakış açısının Türkiye’deki boyutuna bakacak olursak bundan farklı bir manzara görülmeyecektir, gerçi Türkiye’de büyük çapta perakendecilik sektörü, Amerika ve Avrupa’ya göre çok yenidir, 1970’li yıllarda gerçek anlamda başlayan büyük perakendecilik sektörü ki ilk örnekleri “Gima” “Migros”tur. 1980’li yıllardan sonra çok hızlı bir gelişme göstermiş, değişime uğrayan sosyal yaşam koşulları ve şehirleşme, iş yaşantısındaki gelişmeler, kadınların iş hayatına aktif olarak girişindeki artışlar, yollar, nakliye araçları, otomobil sahipliğinin artması, siyasi ve ekonomik otoritenin insanları tüketime yönelten politikaları sonucunda bugünkü konumuna getirmiştir. Ancak buna rağmen halen ülkemizde pazar potansiyeli ve nüfus daha fazlasını kaldırabilecek kapasiteye sahiptir, dolayısıyla bu sektörün Türkiye açısından geleceği gelişmeye ve büyümeye müsaittir. Şu anda Türkiye perakende ticaretinin 1997 verilerine göre hacmi 12 milyar dolardır¹⁰⁸, bu potansiyel bu sektöre yatırım yapacak yerli ve yabancı girişimcilerin iştahlarını kabartmaktadır. Türkiye’de bu tür perakende sektörün çok kısa sürede gelişme göstermesi uluslararası büyük perakendeci kuruluşların bu konuda uzun yıllara dayanan know-how ‘ları sayesinde, en gelişmiş unsurlarla pazara girmesi ve tüketiciyi süratle bu yerlere çekebilecek sosyal ve ekonomik şartları gerçekleştirmelerinin sonucudur.

Ülkemizdeki bu tür işletmeler gözlemlendiğinde yukarıdaki bölümlerde bahsedilen eğlence ve hafta sonu tatillerinin değerlendirilmesi, gençlerin buluşma ve sohbet yerleri olması, araç park yerlerindeki yoğunluk vs. olaylar oynatılmış filmin tekrarı gibidir. Ülkemizin insanları bu alışkanlıkları yeni yeni

¹⁰⁶ HENDRİCSON, A.g.m., S: 9

¹⁰⁷ Ercüment AYTAÇ, Orkus’un Önündeki Parıltılı Dünya: Alışveriş Caddeleri (Avrupa’nın Tüketim Alışkanlıklarına Eleştirel Bir Bakış), Cogito Dergisi, Sayı: 5, İstanbul 1995, S:76

¹⁰⁸ SATIŞ NOKTASI, Aylık Bakkal Market Toptancı Piyasa Dergisi, Sayı: 21, Nokta Yayıncılık, İstanbul 1998, S: 4

kazanmakta olup hala tatminsizlikleri devam etmektedir. Bu nedenle bu gelişme hızla devam edecektir.

Perakende sektörünün bugünkü durumunu ortaya koymak için bakılması gereken ikinci pencere, olayın ekonomik yönüdür. Bu sektörün ekonomik boyutları incelendiğinde elde edilen rakamların mega boyutlara ulaştığı görülmektedir. Örneğin ABD'deki "Sears" mağazalarının yıllık satışları Amerika'nın brüt milli gelirinin %1'ine eşittir.¹⁰⁹

Görüldüğü gibi perakendecilik sektörü gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin en dinamik sektörlerinden biridir. Günümüzde küresel ekonomik şartların yaşandığı ve ülkelerin ekonomik olarak birbirine entegre olduğu dünyada ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, tüketici mutluluğunun ve tatmininin en önde tutulduğu bu sektörde hızla tatbikat sahası bulabilmekte ve ülkeler arası bilgi transferi sayesinde dünyanın en uzak ülkesinde uygulanabilmektedir, bu durum bu sektörün her gün daha hızlı gelişmesine neden olmaktadır. Günümüzde işletmelerin özellikle ülkemizdeki işletmelerin en önemli problemi nakit sıkıntısıdır. Yukarıda ortaya koymuş olduğumuz rakamlar bu sektördeki nakit akışının boyutlarını ortaya koymaktadır. Daha açıklayıcı olması açısından işletmeler hangi alanda faaliyette bulunursa bulunsun perakende sektörü nakit akışı sağlayan bir "Sağmal İnek" olarak görülmekte ve bu alana mutlaka yatırım yapmaya çalışmaktadırlar. Ülkemizde bu konuda halen yasal düzenlemelerin tam olarak yapılmamış olması işletmeleri süratle bu alana yönlendirmekte ve yerden mantar biter gibi hiper, mega, süper marketlerin açılmasına neden olmaktadır.

Çağdaş perakendeciler bugünün dünyasında gerek üreticiler açısından, gerekse tüketiciler açısından çok önemli bir konumda olup, gerek

¹⁰⁹ HENDRİCSON, A.g.m., S: 10

ölçü, gerek hizmet, gerekse teknolojik açıdan ticaret dünyasında en ön sıralara oturmuş durumdadırlar.

3.3. Toptancı İşletme Kavramı ve Yapısı

3.3.1. Toptancı İşletme

Toptancı işletme kavramını ortaya koymak için bu konuda yapılmış bazı tanım ve tarifleri öncelikle ele almak yararlı olacaktır.

Perakende ticareti yapmak veya işletmede üretim ihtiyacında kullanmak isteyenlere mal ve hizmet satmak için yapılan bütün eylemleri kapsayan bir faaliyettir. Başka bir ifade ile toptancılık, şahsi ihtiyaçlarını veya işletme ihtiyaçlarını gidermek amacıyla alımda bulunanlar dışındaki bütün kişi ve işletmelere yapılan satışları kapsayan bir eylemdir.¹¹⁰

Toptancılar, ürünleri büyük miktarlarda, bir çok üretici veya imalatçı kuruluşlardan satın alarak, perakendecilere veya diğer toptancılara satan kuruluşlardır. Bunlar bazen depolama işi de yapmaktadırlar. Yani üreticiden aldıkları malları ilkin depolarında saklayıp daha sonrada perakendecilere satarlar.¹¹¹

Toptancılık kavramının tanımlamasında bazı kriterler kullanmak, tanımlamayı anlaşılır kılmak için yararlıdır. Bu kriterler fiyat, miktar, satış metodu, alıcının durum ve davranışdır. Genel kanı, toptan fiyatların perakende fiyatlardan daha düşük olduğudur ancak her zaman bu doğru değildir, iflas mallarının çok düşük fiyatla satılması, indirimli satışlardaki perakende fiyatların düşüklüğü buna örnektir. Toptan değiminde miktarın çok olduğu düşüncesi yaygındır, ancak bir eczanenin, ecza deposundan aldığı bir tek kutu ilaç dahi toptan zihniyetli alımdır. Kullanılan satış metoduna bakacak

¹¹⁰ William J. STANTON, Fundamentals of Marketing 2.B., McGraw Hill Book company, 1967, S: 299, Aktaran, MAZLUM, A.g.e., S: 21

¹¹¹ AKSÖZ, A.g.e., S:175

olursak, toptancı kuruluşların satışlarının tamamı toptan satış değildir, son tüketiciye mal satan birçok toptancı vardır. Örneğin, Metro mağazalarının çok miktarda perakende satışı vardır. Toptan ve perakende ticaretin en önemli ayırıcısı alıcının durum ve davranışıdır. Buna göre malı kendi ihtiyacı için alıp tüketmek maksadı güden müşteriye yapılan satış perakende, miktarı, fiyatı, şekli ne olursa olsun başkasına satmak yada üretimde kullanmak üzere alan müşteriye yapılan satış toptan satıştır, bu maksatla satış yapan işletmeler toptancı işletmelerdir.¹¹²

Toptancılar, perakendeciler gibi güzel ve çekici dükkanlara değil, kent dışında, ulaştırma olanaklarına yakın yerlerde depolara sahip olurlar.¹¹³

Günümüzün klasik toptancıları incelendiğinde, mal tedariki, depolama, ciro vs. konularda ölçek, çeşit ve değer açısından çağdaş perakende kuruluşların gerisinde kalmışlardır. Ancak çağdaş perakendecilerin özellikle ölçek bakımından bu boyuta ulaşması onları toptancı yapmamaktadır. Çağdaş toptancılık yöntemleri ile toptancılık yapan kuruluşlar, (Metro, Booker gibi) modernizasyon açısından ileri düzeylere ulaşmışlardır, fakat teknik olarak toptancılık fikri dışında davranışları yani perakendecilik davranışlarının da benimsemişlerdir.

Üreticilerin toptancı kullanmalarının başlıca üç ekonomik nedeni vardır.¹¹⁴

- Toptancı, üretici işletmenin mallarına daha düşük oranda işletme maliyeti ile fiziksel dağıtım sağlar.
- Mevcut sistemden yani mevcut kanaldan yararlanmak bir üretici için daha ekonomik ve akılcıdır.

¹¹² AŞICI, A.g.e., S: 112-113-114

¹¹³ CEMALCILAR, A.g.e., S: 113

- Toptancı üreticiye toplam maliyeti arttırmadan, satışlarını daha hızlı arttırabilme olanağı sağlar.

Tabii ki yukarıdaki nedenler klasik dağıtım sisteminin hala yürürlükte olduğu bir kanal için geçerlidir, çünkü çağdaş perakendeci kurumlar bu avantajları toptancı olmadan da artık üreticiye sağlayabilmektedir. Büyük perakendeci kuruluşlar oluşturdukları fiziksel dağıtım araçları ile dağıtım maliyeti konusunda üreticiye yardımcı olmaktadır. Mevcut kanal içinde çağdaş perakende kurumlar etkin olarak yer almaya başlamışlardır. Satışların hızını artırması konusunda ise büyük perakendecilerin günlük satış ciroları ele alınacak olursa klasik toptancıların bunlarla yarışması söz konusu değildir.

Toptancı kuruluşlarını ortadan kaldırma çabaları halen sürmesine rağmen önemli bir aracı kurum olarak ekonomik hayatın düzenlenmesinde etkinliğini sürdürmektedirler.¹¹⁵ Bakkallar yaşantılarını devam ettirebildikleri sürece toptancılarda yaşamaya devam edeceklerdir, ancak önemli olan genel temayülün ne yönde olduğu geleceği tahmin açısından yararlıdır.

3.3.2. Toptancı İşletme Fonksiyonları

Üretimde bulunan bir üreticinin görev ve sorumluluğu üretimle bitmez fakat üretim ile başlar ve üretilen mal ve hizmetin tüketicilerde tüketimi ile son bulur. Üretim ve tüketim arasında yani dağıtım kanalı boyunca mal veya hizmete ilişkin yapılması zorunlu birtakım pazarlama eylemleri vardır. Bu eylemler, üretici veya onun adına ve onun seçeceği dağıtım kanalı örgütlerince yerine getirilir. Önemli husus, bu pazarlama eylemlerinin üretici veya aracı tarafından yapılması değil, fakat yerine getirilmesidir.¹¹⁶

¹¹⁴ M.T. HOWDE, The Impact of Whole Saling in a Chaning Economy, Report of The Twenty-Eight Annual Conference on Ditribution, (Boston 1956), S. 91-93, Aktaran, CEMALCILAR, A.g.e., S: 163

¹¹⁵ ERDEN, A.Ü. Ders notları, S: 49

¹¹⁶ MAZLUM, A.g.e., S: 22

Günümüzde çeşitli nedenlerle devreden çıkarılmak istenen toptancılar bazı uygulamalar ile by-pass edilmektedir. Ancak fonksiyonlar mutlaka bir başka şekilde yerine getirilmektedir.

Toptancılar tarafından yerine getirilen fonksiyonları iki bölümde incelemek gerekir.¹¹⁷

- Müşterilere dönük hizmetler;
 - Müşterilerin yapabileceği talepleri tahmin etmek ve buna göre mal tedariki yapmak
 - Toptancılar stoklu çalışmak suretiyle müşterilerinin her an ve her cins ihtiyacına hemen karşılık vermek durumundadır.
 - Perakendecilerin ulaşım, yani mal gönderme ihtiyaçlarını görmek. Toptancılar bu konuda organize olmuşlardır. Malların fiziksel hareketini sağlayacak ekipman araç gereç ve personele sahiptir, dolayısıyla malların ihtiyaç sahibi olan müşterilere süratle ulaşmasını sağlayabilirler.
 - Toptancılar perakendecilere kredili mal satmak sureti ile onları finanse ederler kredilerin miktarı, firmaya, mala zamana göre değişebilir.
 - Toptancılar müşterilerinin mal satın almalarına yardımcı olurlar, toptancı elemanları vasıtasıyla müşterilerin talep ve isteklerini önceden tespit etmek suretiyle zamanında mal satın almalarına yardımcı olur.
 - Toptancılar müşterilerini bilgilendirme ve yol göstermede yardımcı olurlar. pazar hakkında geniş bilgi sahibi olan toptancı genel mal

¹¹⁷ MAZLUM, A.g.e., S: 22-23

talepleri, yeni malların tanıtımı ve satış teşvikleri konusunda müşterilerini bilgilendirirler.

Günümüzün modern ve büyük perakende mağazalarını göz önüne aldığımızda toptancının bu fonksiyonlarını yerine getirme konusunda toptancıya pek fazla ihtiyaçları kalmadığı açık olarak görülmektedir. Pazar bilgisi, yeni mallar, finansman, ulaştırma vs. tüm hizmetleri yerine getirilmekte, ancak bunları büyük çapta ya kendileri yada üretici işletmeler bu işleri gönülden kendileri yapmaktadırlar, ancak klasik anlamda halen yaşamaya devam eden küçük perakendeciler için hala çok önemli fonksiyonlardır.

- Toptancıların üreticilere dönük hizmetleri şunlardır.¹¹⁸
 - Üreticilerin mallarının daha kolay ve çabuk satılmasını sağlarlar
 - Üreticilerin stok maliyetlerini üstlenmede önemli rol oynarlar. Üreticiler sürekli üretim halindedirler. Toptancılar büyük miktarlarda mal almak suretiyle üreticinin elinde bulunan fazla malların stoklanması ve depolanmasında üreticiye yardımcı olurlar.
 - Toptancılar özellikle mevsimlik mallarda zamanından önce satın almak suretiyle üreticilere ödemede bulunur, özellikle küçük üreticiler için likitide bakımından çok önemlidir.
 - Toptan alınan malların satılamaması gibi bir riziko söz konusudur. İşte üreticinin bu konudaki rizikosunu toptancı tarafından peşinen yüklenilmektedir. Ayrıca toptancıların veresiye yapmış olduğu satışlardan alacaklarını tahsil edememe gibi bir risk de söz konusudur.

¹¹⁸ E:Joreme McCHARTY, Basic Marketing, 4.B, Richard D.IRVIN, Inc., 1971, S: 435, Aktaran, MAZLUM, A.g.e., S: 24

- Üreticilere göre toptancılar pazara ve tüketicilere daha yakındır. pazardan topladıkları bilgileri, tüketici talep ve ihtiyaçları, memnuniyet, tepki ve reaksiyonları üreticiye bildirmek suretiyle üreticinin üretime yön vermesine yardımcı olurlar.

Günümüzdeki teknoloji, haberleşme araçları ve araştırma kuruluşları sayesinde üreticilerin bu konularla ilgili toptancıya olan ihtiyaçları daha azalmıştır. Ancak küçük üreticiler için halen önemlidir.

Yukarıda toptancıların yerine getirdiği bir çok fonksiyondan söz edilmiştir. Ancak fonksiyonların tümü, bütün toptancılar tarafından yerine getirilmemektedir.¹¹⁹ Belki de kaybettikleri nokta budur.

3.3.3. Toptancı İşletme Türleri

Toptancılıkla uğraşan kurumların temel özellikleri ve görevleri birbirinin aynısı ise de, sağladıkları hizmetler, yaptıkları işlevler, sattıkları mallar, işletme yöntemleri, vb. yönden aralarında bir çok ayrılıklar vardır.¹²⁰

Toptancı işletmeler pazarlama konusunda uzman işletmelerdir. Bir üretici dağıtımda toptancı aracı kullanmayı düşünüyor ise, hangi toptancılık hizmetlerine ihtiyaç duyuyor iyi saptanmalı ve bu hizmetleri sağlayacak toptancı türü ile çalışmalıdır. Aksi takdirde ihtiyaç duymadığı hizmetler için para ödüyor dolayısıyla fiziksel dağıtım maliyeti yükseliyor demektir.¹²¹

Toptancıları öncelikle bağımlı ve bağımsız oluşlarına göre iki ana bölümde sınıflandırmak gerekir.¹²² Bunlarda kendi aralarında ayrıca bölümlere ayrılır.

¹¹⁹ TEK, A.g.e., S: 526-527

¹²⁰ CEMALCILAR, A.g.e., S: 164

¹²¹ CEMALCILAR, A.g.e., S: 171

¹²² Larry J.ROSENBERG, Marketing, Prentice-Hall, Inc., 1977, S: 514, Aktaran, ERDEN, A.Ü. Ders notları, S:60

□ Bağımlı Toptancılar

Toptancılar bağımlılıklarına göre yani kime bağımlı olduklarına göre iki bölüme ayrılırlar. İlk başta bağımsız kuruluşlar olarak ortaya çıkan toptancılar, iktisadi hayatın gelişimine bağlı olarak yeni şekiller almaya başlamışlardır. Bağımlı toptancılar ya imalatçıya bağımlı olurlar yada bir perakendeci yada toptancı kuruluşu bağımlı olurlar.

İmalatçılara bağımlı toptancılar

- Satış Büroları: Üreticiler tarafından merkez büroların olmadığı yerlerde açılırlar. Nadir olarak üreticinin malını stok ederler. Genel olarak bulunan yerde satış işleminin ana unsurudurlar. Sipariş ve satış işlemini gerçekleştirirler mal ya en yakın üretim yerinden gelir, yada aracı toptancıdan temin edilir.

- Satış Şubeleri: Satış şubeleri işlem itibarı ile satış büroları gibi çalışır tek farkı, firmanın ürünlerinden sınırlı stok bulundurmasıyla ayrılır.

- Perakendecilere Bağlı Toptancılar

İktisadi hayatın gelişimi sonucu nasıl üreticiler kendi toptancı kuruluşlarını kurmayı istemişlerse perakendecilerde kendilerine bağlı toptancı kuruluşlar oluşturmayı karlı görmeleri sonucu bu tür yeni toptancı türleri dağıtım sistemi içinde yerlerini almışlardır. Fonksiyonları aynıdır. Amaç büyük miktarlarda mal almak sureti ile perakendecilere maliyeti düşük mal temin etmek ve güç birliğidir.

□ Bağımsız Toptancılar

Toptancılık faaliyetini hiçbir kimseye bağılı olmadan yürüten toptancılarıdır. Malların sahipliğini üzerlerine alırlar ve toptancı kuruluşların en yaygın olanıdır.¹²³

- Tacir Toptancıları: Tacir toptancıları bir kısmı gerek müşterilerine karşı gerekse üreticilere karşı tüm toptancılık fonksiyonlarını yerine getirirler ki bunlara tam fonksiyon toptancıları denir. Diğer bir kısmı ise bu fonksiyonlardan bazılarını yerine getirmezler bunlara da sınırlı fonksiyon toptancıları denir.

◆ Tam fonksiyon toptancıları:

Tam fonksiyon toptancıları birkaç alt bölümde incelenirler.

▪ Genel Mallar Toptancıları:

Genel mallar toptancıları, madeni eşya, elektrikli malzemeler, ölçme aletleri, mefruşat, ilaç, güzellik malzemeleri ve otomobil parçaları gibi kolay bozulmayan, esas maddelerin geniş bir çeşidinin ticareti ile uğraşan toptancılarıdır.¹²⁴ Kolayda mallar ve beğenmeli malların böyle çok geniş bir hattı ile büyük perakendeci işletmelere, züccaciye mağazalarına, eczanelere, elektrikli malzeme satan mağazalara ve küçük hacimli departmanlı mağazalara hizmet ederler.

▪ Tek-hat Ürün Toptancıları:

Tek-hat ürün toptancıları genel toptancıların aksine bir ürün hattı ile ticaret yaparlar ancak bunlardan bazıları tek ürün hattında olmasına rağmen, bu ürünle birlikte gidebilecek ürünleri de, ağırlık ana üründe olmak üzere satabilirler. Örneğin gıda maddeleri satan bir toptancının, tıraş bıçağı, sabun,

¹²³ CEMALCILAR, A.g.e., S: 164

¹²⁴ E:Joreme McCharty, Basic Marketing, 4.B, Richard D.IRVIN, Inc., 1971, S: 350, Aktaran, ERDEN, A.Ü. Ders notları, S:63

temizlik malzemesi gibi küçük bakkalların satabilecekleri malzemeleri bulundurması gibi.¹²⁵

- **Özellikli Mallar Toptancıları:**

Bu toptancılar ticaretini yaptıkları ürün hattından çok dar bir kısmını stok olarak bulundurur ve satarlar, örneğin; gıda ürünlerinden sadece süt ürünleri satan bit toptancı buna örnektir.

Özellikli mallar toptancıları, sınırlı bir mal yönetiminin sağladığı avantajın bir neticesi olarak, konusunda ihtisas sahibidir. Sattığı ürünlere ait oldukça geniş teknik bilgiye sahiptir.¹²⁶

- ◆ **Sınırlı fonksiyon toptancıları:**

Dağıtım kanalı içinde kurumlar birbirlerine hizmet sunarlarken, bu hizmetlerden bir kısmına üreticilerin, perakendecilerin yada her ikisinin de ihtiyacı olmayabilir, fazladan gereksiz yere yapılacak hizmetler, ekipman yada eleman maliyeti yükselteceğinden bunlar hizmetten ayıklanır. Bu tür eksik hizmet sunan toptancılar bu kategoridendir.

Sınırlı mallar toptancıları, tüketim malları alanında büyük bir yer işgal ederler, ancak sadece tüketim malı ile sınırlı değildir. ABD'de süpermarket ve diğer perakendeci kurumların ortaya çıkışı ile alımlar konusunda direkt üreticiye yönelme sonucunda eski önemlerini kaybetmişlerdir.¹²⁷

Bu tür toptancıların bazıları da malların mülkiyetini aldığı halde fiziksel olarak malın ele geçirilmesini gerçekleştirmeden satışını yaparlar. Maden, kereste, kömür, tuz toptancıları bunlara örnektir.¹²⁸

¹²⁵ Richard R. STILL and Edward W. CUNDIF, Essentials of Marketing Prentice-Hall, Inc., 1966, S: 55, Aktaran, ERDEN, A.Ü. Ders notu, S: 64

¹²⁶ MAZLUM, A.g.e., S: 27

¹²⁷ MAZLUM, A.g.e., S: 26

¹²⁸ CEMALCILAR, A.g.e., S: 169

- **Öde-Götür Toptancıları:**

Öde ve götür (cash and carry). Bu tür toptancılar özellikle kredi sağlama ve mal gönderme gibi bir çok hizmetleri sağlamazlar. Peşin para ile satış yaparlar ve nakliye işlemleri müşteriye aittir. Metro, Booker mağazaları bunlara örnektir. Bu toptancılar daha dinamik çalıştıklarından, daha düşük fiyatlara mal satabilirler ancak fiyatlarda sağladıkları avantaj müşterinin nakliye giderlerine katlanmasını sağlayacak kadar avantajlı olmaz ise rekabette güçlüklerle karşılaşabilirler. Bu toptancılar ayrıca müşterilere mallar ve diğer konularda bilgi çıkışı fonksiyonunu da yerine getirmezler

- **Vagon ve Kamyon Özellikli Toptancıları (Coberler):**

Bunlar mallarını nakliye araçlarına yükleyip perakendeci, perakendeci dolaşmak sureti ile satarlar. Daha çok çabuk bozulabilen ürünlerin toptancılığı ile uğraşanlar bu yöntemi seçerler. Bu toptancıların birim satış miktarları az olduğundan pazarlama maliyetleri yüksektir.

- **Nakliyesiz Özellikli Toptancıları (drop shippers):**

Masa başı toptancıları da denen bu toptancıların sadece büroları vardır. Depo ambar ve dolayısıyla stokları da yoktur. Perakendecilerden aldıkları siparişleri, direkt imalatçıdan temin ile perakendeci müşterilerine gönderirler ve mallara el sürmedikleri için sevkıyatla da uğraşmazlar.

- **Kooperatif Toptancıları:**

Bunlar üreticiler tarafından kurulan sınırlı fonksiyon toptancılarıdır.

- **Postayla Satış ve Katalog Toptancıları:**

Bu toptancılar mallarının tanıtım ve siparişini kataloglar vasıtasıyla satışlarını da posta ile yaparlar. Bu toptancılar tam fonksiyon toptancılarının

kredi sağlama ve mal sevk etme gibi fonksiyonlarını da yerine getirirler. Ancak modaya tabi ve bozulabilir malların satışına pek yanaşmazlar.

- Raf Toptancıları:(Rock Jobbers)¹²⁹

Daha çok gıda dışı bakkaliye ve ilaç perakendecilerine hizmet verirler. POP malzemelerini düzenler, konsinye satış yaparlar, reklamı bol olan ürünleri dağıtırlar.

◆ Acente toptancılar:

Bu toptancılar alım satımında, yardımcı oldukları malların mülkiyetini üzerlerine almazlar. Bu toptancıların en önemli fonksiyonu alıcı ile satıcıyı buluşturmadır. Bu buluşmanın neticesinde alışveriş işlemi gerçekleşir ise satış üzerinden bir komisyon almak sureti ile kazanç elde ederler. Bunlar toptancı fonksiyonlarından büyük bir kısmını yerine getirmedikleri için masrafları da az olur. Bu toptancıların hepsinin yerine getirdikleri fonksiyonları genel olarak birbirlerinin benzeri olmakla birlikte birbirinden ufak tefek farkları olan bazı türleri vardır. Bunlar tellal (broker) , komisyoncu, satın alma acentası, satma acentası, imalatçının acentası, zirai ürün toptancıları, petrol ve likit gaz toptancılarıdır.

3.3.4. Toptancı İşletmelerin Günümüzdeki Konumu ve Önemi

Dağıtım kanal sistemi içinde toptancı müesseselerinin önem ve etkinliği halen devam etmektedir. Özellikle bizim ülkemiz gibi gelişmekte olan, klasik dağıtım kanal sistemlerinin ve klasik kanal üyelerinin halen yaygın olarak yaşamlarını sürdürdüğü ülkelerde toptancı işletmelerinin önemlerinin devam ediyor olması çok doğaldır. Ancak istatistikî değerler göstermektedir ki her ne kadar hacim olarak toptancılık sektörünün büyümesinin devam etmesine

¹²⁹ TEK, A.g.e., S: 529

karşılık, tüm satışlar içindeki görelî önemi aynı düzeyde kalmakta¹³⁰ ve hatta günümüzde bu oran inişe geçmiş durumdadır.

Toptancılık alanındaki gelişmeler, perakende satış alanındaki gelişmelerden daha küçük çapta olmuştur.¹³¹

Uzun yıllar üreticinin dağıtım kanalında (özellikle tüketim mallarında) çok güçlü olan toptancılar gerek çalışma hacimleri gerekse mali güçleri nedeniyle kanal üzerinde gerek perakendeci gerek üretici arasında tam bir otorite ve hakimiyet sağlamıştır. Ancak tarih süreci içinde yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler, belli bir dönemden sonra dengelerin değişmesine ve toptancı işletmenin öneminin azalmaya başlamasına neden olmuştur. Tabii ki bu olayların dışında, güçlü dönemde toptancı işletmelerin tutumları, toplumun ve üreticilerin bu kurumun fiyatlarda yükselmeye neden olduklarına dair inançları teknolojik gelişmelere uyum göstermemeleri zaman içinde toptancı işletmeleri by-pass etme istekleri de etkili olmuştur. Buna rağmen bazı akıllı toptancılar problemleri tespit ederek etkinliklerini devam ettirme çabası içine girmişler, teknolojiden istifadeye başlamışlar ve kendi başarılarının devamının müşterilerin başarısına bağlı olduğunu görerek perakendeci müşterilerine çeşitli konularda hizmetlere başlamışlardır, örneğin satın alma ve işletme problemleri hakkında mesleki yardım sağlamışlardır. Netice olarak geçmişte yalnız perakendecinin fonksiyonu olarak kabul edilen birçok çeşitli hizmetler toptancılar tarafından sağlanmaya başlamıştır.¹³² Bunlar hep sektörün önemini kaybetmeye başladığını gören ileri görüşlü toptancıların icraatlarıdır. Ancak bugün görüyoruz ki birçok perakendecide sadece toptancının fonksiyonları sayılan birçok işlemleri yerine getirebilmektedir. Yani günümüzde toptancının devreden çıkarılması gayretlerine devam edilmekte ve bunda da başarı sağlanmaktadır.

¹³⁰ KOTLER, A.g.e., Cilt-1, S: 86

¹³¹ KOTLER, A.g.e., Cilt-1, S: 85

Endüstriyel mallar bakımından toptancıların durumu biraz daha farklıdır. Endüstriyel mallar henüz doyuma ulaşmadığından aşırı talebi devam etmektedir. Bu nedenle üreticiler toptancılardan daha güçlüdürler, bunun sonucu olarak finansal güçleri iyi olan üreticiler dağıtım kanalında toptancılara yer vermemektedirler yada finansal gücü az olan üreticiler belli pazarlarda belli toptancılara yer vermekte buna karşılık belli bir süre sonra ödenmek koşulu ile depozito yani faizsiz kredi almakta ve böylece finansman durumunu güçlendirmektedir.¹³³ Görüldüğü gibi bütün amaç toptancıyı mümkün mertebe devreden çıkarmak yada etkinliğini azaltmadır.

Günümüzde bu konuda en büyük uğraş tüketim malları sektöründe verilmektedir.

Yukarıda belirtilen noktalar toptancıları perakendeci kurumların davranışlarını da bünyelerine almaya zorlamıştır. Örneğin METRO aslında toptan satış amacı ile kurulmuş bir işletme olmasına rağmen halen son tüketiciye de perakende satış yapan bir işletme haline dönüşmüştür.

Bunun dışında yine toptancı kuruluşlar ayakta kalmanın bir çaresi olarak kendilerine bağlı perakendeci kuruluşlar oluşturmaya başlamışlardır. Yani günümüzde hedef tüketiciye hitap eden dağıtım kanalının son aracısı olan perakendeciye en kısa yoldan ulaşmaktır. Tercih değişikliğinin en önemli kanıtı budur.

Ancak tüm bunlara rağmen bakkallar yaşamlarını sürdürdükçe ki bakkalların yaşamları da toplumdaki ekonomik ve sosyal yapıdaki gelişmelere bağlıdır, klasik toptancılarda yaşamaya devam edecektir, eğer sonuçta toptancılar marjinal seviyeye inecek olsa da fonksiyonları birileri tarafından mutlaka yapılmak zorunda olan zorunlu fonksiyonlar olmaya da devam edecektir.

¹³² AŞICI, A.g.e., S: 123

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. DAĞITIM KANALININ SEÇİMİ PROBLEMİ, DENETİM, İŞBİRLİĞİ VE ÇATIŞMA

4.1. *Dağıtım Kanalının Seçimi Problemi ve Seçimini Etkileyen faktörler*

Üretici işletmelerin en önemli karar problemlerinin başında, kanal karar problemi gelir. Dağıtım kanalının seçimi, pazarlama yöneticilerinin üzerinde çok önemle durdukları ve ürünün pazardaki başarısını önemle etkileyen işletmenin hedeflere ulaşmasında çok önemli katkısı olan bir karar problemidir. Dağıtım kanalının seçimi konusunda işletmeler tamamen yetkili ve serbest değillerdir. İşletme ne üreteceğine, nerede üreteceğine ve kime satacağına dair konularda seçim yapmada daha çok serbestiye sahip olmasına karşılık ürettiği ürünleri hangi dağıtım kanalı yolu ile dağıtacağı konusunda her zaman tam olarak seçme şansına sahip değildir.

Pazarlığın sonuçları, pazarlığa katılanların gücüne bağlıdır. Örneğin, büyük bağımsız perakendeciler, küçük üreticiler karşısında pazarlıkta daha güçlüdürler. Söz konusu perakendeci kanalda önderliği eline geçirir ve kanaldaki küçük üreticilerin kararlarını etkileme gücüne sahip olur. Bu durumda kanalın seçiminde perakendecinin rolü büyüktür. Üretici büyükse önderlik ve seçim hakkı üreticiye geçer. Tüketicilerde, ihtiyaç duydukları malları satın aldıkları pazarlama kurumlarını belirleyerek, kanalın saptanmasını etkileyebilir. Örneğin, tüketici bir malı büyük perakendeci kurumlardan satın alıyorsa, o malın dağıtımının büyük mağazalar aracılığıyla yapılması gerekir.¹³⁴ Kısaca, dağıtım kanalı yalnızca üreticiler yada aracı

¹³³ MAZLUM, A.g.e., S: 38

¹³⁴ CEMALCILAR, A.g.e., S: 269

kurumlar tarafından seçilip yönetilmez, sosyal ekonomik çevre ve tüketiciler tarafından da seçilip yönetilir.¹³⁵

Günümüzde çağdaş pazarlama yöntem ve teknikleri içinde çağdaş dağıtım yöntem, teknik, imkan ve teknolojiler, klasik dağıtım kanalları ve imkanlarına göre çok gelişmiştir. dağıtım kanal kararı vermek durumunda olan yönetici için bu hem bir avantaj hem de bir dezavantajdır. Avantajdır çünkü daha çok seçme şansı, daha esnek davranma imkanı ve daha çok kanal kullanma olanağı vardır. Dezavantajdır, tüketici heran tercihlerini değiştirmekte her gün yenilikler ortaya çıkmakta ve yönetici bunları sürekli takip etmek ve değişikliklere süratle uyabilmek zorundadır.

Üreticiler dağıtım kanallarını geliştirirken en ideal kanalı seçmekle, varolan kanalları seçmek arasında her zaman kararsızlıkla karşılaşırlar.¹³⁶ Ancak söz konusu bu sistemi geliştirirken her şeyden önce şu genel ilkelere uymalarında yarar vardır.¹³⁷

- Kanal ile ilgili incelemeler en son tüketiciden başlar ve geriye üreticiye doğru yürütülür. Nedeni gerçekte dağıtım kanalını tüketicilerin satın alma alışkanlıkları belirler.

- Belirlenen kanal, tüm olarak, işletmenin pazarlama temel amaçlarına uygun olmalıdır.

- Kanal önceden belirlenen pazar payına işletmeyi ulaştırmalıdır.

- Kanal gereği ölçüde esnek olmalıdır.

¹³⁵ W. LAZER, Marketing Management: A System Perspectives, New York : J. Wiley and sons, 1974, S: 308, Aktaran, CEMALCILAR, A.g.e., S:269

¹³⁶ KOTLER, A.g.e., Cilt-2, S: 188

¹³⁷ W.J.STANTON, Fundamentals of Marketing, New York: McGraw-Hill Book, 1971, S: 358, Aktaran, CEMALCILAR, A.g.e., S: 270

- Bir malın kanalını oluşturan kurumlar bağımsız birimlerdir. Etkin bir dağıtım sağlanmak isteniyorsa, bu bağımsız kurumlar arasında iyi ilişkiler geliştirilmelidir. Her birimin başarısı bağlı olduğu birimin başarısına bağlıdır.

Kanal kararları verilirken oluşabilecek değişikliklere uyum sağlayabilecek esneklikte olması gerektiğinden bahsetmiştik, ancak burada zaman konusu da çok önemli bir faktördür. Yani seçilecek kanal evlilikte adet olduğu gibi uzun süreyi göze almalı ve eğreti bir bağlantı şeklinde olmamalıdır. Dolayısıyla zaman elemanı hesap edilirken uzun süreyi teşkil edecek yılların sayısının kanal kararlarının değiştirilmesi lüzumu doğduğu zaman bunu gerekli kılacak kadar devam etmiş olması gerekmektedir.¹³⁸

Kanal seçiminde göz önünde bulundurulması gereken kriterler konusunda bir çok pazarlama kitabında değişik birbirlerini tamamlayan kriterlerden söz edilmektedir. Aşağıda belirteceğimiz seçimde göz önüne alınması gereken kriterler hemen hemen bunların sentezi şeklinde sayılır. Kanal seçiminde dikkate alınacak temel özellikler şunlardır.¹³⁹

- Pazar özellikleri:
 - Mamülün satılabileceği pazar
 - Pazardaki alıcı miktarı
 - Pazarın coğrafi yoğunluğu
 - Satış hacmi
 - Alıcıların satın alma alışkanlıkları
- Mamulün özellikleri:
 - Mamulün fiyatı

¹³⁸ AŞICI, A.g.e., S: 234

¹³⁹ TOKOL, A.g.e., S: 114

- Mamulün mevsimlik özelliği
- Mamulün hacmi, ağırlığı
- Mamulün bozulabilirliği
- Mamulün teknik yapısı
- Mamülde yeniliğin derecesi
- Aracı özellikleri:
 - Aracıların sağladığı hizmet
 - Aracıların elverişlilik derecesi
 - Aracıların üreticilerin politikalarına uyabilme derecesi
- İşletme özellikleri:
 - İşletme büyüklüğü
 - İşletmenin finansal durumu
 - İşletmenin şöhreti
 - İşletmenin yönetimdeki başarısı
 - İşletmenin geçmişteki kanal deneyimleri
- Rekabet ve çevre özellikleri:
 - Rekabetin özelliği
 - Ekonomik koşullar

Pazarlama kanalları üreticiler ile pazarları birbirine bağladığına göre pazarların yapısı, kanal seçimini büyük ölçüde etkiler. pazarın yoğunluğu arttıkça doğrudan ve seçimli kanalların kullanılması , dar yörede toplanmış ise çok sayıda pazar birimi ile ilişkiler kururulması gerekir. pazarı oluşturan

birimlerin sayısı çok ve geniş coğrafi alana yayılmışlarsa uzun kanala yönelmek zorunlu olur ve yoğun dağıtıma baş vurulur. Bir malı değişik yapıda pazar birimleri satın alıyorsa birden çok kanal türü kullanmak gerekir. Dağıtım kanalını etkileyen en önemli pazar etkeni tüketici davranışlarıdır.¹⁴⁰ Tüketici malı nereden, ne zaman, nasıl vs. satın alıyorsa buna uygun kanal seçimi başarı için çok önemlidir.

Dağıtım kanalı seçimini etkileyen mal nitelikleri arasında malın fiziksel olarak çabuk bozulur olup olmaması, standartlaştırma ölçütü, birim değeri, büyüklüğü, moda bağlılığı ve bağlı hizmetleri gerektirip gerektirmediği büyük rol oynar.¹⁴¹

Yeni tip mamullerin satılması büyük gayret ister. Tüketici böyle bir mamulden habersiz olduğu gibi, gerek toptancı gerekse perakendeci talebin ne olacağını bilmediği için malı stoğunda bulundurmamak istemeyecektir. Bu durumda üretici malı tutuluncaya kadar doğrudan tüketiciye sunmak durumunda kalacak yada malı satmayı göze alacak perakendeciler ile çalışacaktır.¹⁴²

Çağdaş perakendeciler bu konuda çok başarılı ve etkilidirler bu nedenle üreticiler hem bu problemi atlamak ve hem de en kısa zamanda tüketiciye ulaşmak için bu kanalı tercih ederler.

Kanal seçimi, ayrıca değişik görevleri yerine getirme konusunda değişik aracı türlerinin üstünlüklerini ve yetersizliklerini göz önünde bulundurur.¹⁴³

Satış çabaları ve dağıtım kanalının seçimi karşılıklı olarak birbirlerini etkiler. Kanal kısa olursa, reklam az, kişisel satış az olur. Öte yandan

¹⁴⁰ CEMALCILAR, A.g.e., S: 279-280

¹⁴¹ CEMALCILAR, A.g.e., S: 280

¹⁴² AKSÖZ, A.g.e., S: 192

¹⁴³ KOTLER, A.g.e., Cilt-2, S: 192

toptancının satış için gerekli çabayı göstermediğini gören üretici işletme pahalıda olsa kendi satış gücünü kullanarak perakendeciye doğrudan satışı yeğler.¹⁴⁴ Görüldüğü gibi aracının nitelikleri seçilecek kanal konusunda önemli bir kriterdir. Seçilecek aracı cinsleri ve aracı sayısı yani kanalın uzunluğu, neticede işletmeye hedeflere ulaşmasında tam uyum sağlamalıdır.

Bir ortaklığın yada işletmenin dağıtım kanalları, ortaklığın büyüklüğü, mali gücü, mal karması, geçmişteki kanal deneyimleri ve genel pazarlama politikaları gibi ortaklığa özgü nitelikler tarafından da etkilenir.¹⁴⁵ İşletmenin imalatının geniş olması direkt perakendecilere, tek mal olması toptancılara yöneltir. Sermayesi güçlü olan işletmeler doğrudan tüketiciye yönelmeyi tercih eder, görüldüğü üzere işletmenin genel durumu seçeceği kanal üzerinde karar aşamasında en önemli etkidir. Sermaye ve finansal gücü zayıf bir üreticinin doğrudan satışa yönelmesi düşünülemez.

Üreticinin kanal seçimini rakiplerin kullandıkları kanallar bile etkiler. Belirli endüstrilerdeki üreticiler mallarını rakip mallarının satıldığı yerlerde satılmasını isterler.¹⁴⁶

Bazen kanal üyeleri arasında rekabet söz konusu olabilir, yada herhangi bir kanal üyesinin kullanılması konusunda üreticiler arasında rekabet olabilir, kanallar arasında rekabet ortaya çıkabilir. Bu koşullar işletmenin kanal seçimini önemli ölçüde etkiler. İşletme zaman içerisinde pazarda hakimiyet elde ettiği zaman rekabet konusunu kontrol altına alır ve tercihlerini daha rahat belirler.

Dağıtım kanalının seçiminde sosyal , ahlaksal kurallar, adet gelenek ve göreneklerde çok etkilidir. Tüketiciler açısından seçilecek dağıtım kanalının bu yönü işletmenin başarısını etkileyebilir.

¹⁴⁴ CEMALCILAR, A.g.e., S: 282

¹⁴⁵ KOTLER, A.g.e., Cilt-2, S: 193

¹⁴⁶ KOTLER, A.g.e., Cilt-2, S: 192

Ülkelerdeki geçerli yasalar, uluslararası ticarete devletlerin dağıtım kanalları üzerindeki etkileri ve politikaları, siyasi yapıları seçilecek dağıtım kanalı kararı konusunda göz önünde bulundurulması gereken önemli kriterlerdir.

Kanalların etkin bir biçimde planlanmasının başlangıç noktası, işletmenin pazarlama çabalarının hedefinin hangi pazar veya pazarlar olacağı, hedef pazarlarının ve pazar konumunun açıkça belirlenmesidir. Kuşkusuz pazar seçimi kanal planlamasının bir sonucu olmayıp daha önce yapılan bir iştir. Ancak pazar seçimi kanal seçimi ile karşılıklı olarak bağımlıdır, şöyle ki; işletme mevcut kanallar ile hedef aldığı pazarda doyurucu bir kar elde edemeyeceğini saptayabilir. Ancak yine de hedef pazarların genel işletme planlaması sırasında seçildiği varsayılabileceğinden “Kanal Tasarımı” bu pazarlara ulaşmada kullanılacak “En İyi” araçların bulunması sorununa indirgenebilir. “En İyi” en ucuz değil, üreticinin kazancını en büyüktürecek olandır. “En İyi Kanal En İyi Çalışan Kanaldır”.¹⁴⁷

4.2. Dağıtım Kanallarında İşbirliği ve Çatışma

Belli bir hedefe ulaşmak maksadı ile bir sistem içinde bir araya gelen birimler, amaçlarına ulaşmak için çeşitli konularda işbirliği yaparlarken birbirlerinin menfaatleri konusunda dengesizlikler gördükleri yada hissettikleri anda bazı konularda aralarında anlaşmazlıklar ve çatışmalar ortaya çıkar. Bu sistemler için hem yapılan işbirliklerinin yararı vardır, hem de ortaya çıkan çatışmaların yararı vardır. İşbirliği güç birliği ve birlikte hareket ederek amaçların elde edilmesini, çatışmalar ise yeniliklerin ve daha iyilerin ortaya çıkması açısından sisteme yararlı olur.

Dağıtım kanalı sistemi sosyal ve aynı zamanda ekonomik bir sistemdir. Bu sistem içindeki üyeler üretici, aracı kurumlar (toptancı-perakendeci) ve

¹⁴⁷ TEK, A.g.e., S: 546

tüketiciler birbirlerinden bağımsız birimler değildirler. Bu nedenle sistem içindeki birimler arasında da işbirliği ve zaman zaman çatışmalar ortaya çıkar.

4.2.1. İşbirliği

Klasik anlayışta üreticilerin en önemli çabası araçlar tarafından malların satın alınmasını sağlamaktır, mal satıldıktan sonra ki aşamalar ile ilgilenmezler, ancak modern anlamdaki pazarlama anlayışı içinde üreticinin işi tüketicinin tatminine kadar devam etmektedir. Dolayısıyla ortak menfaat sahibi olan kanal üyelerinin menfaatlerinin gerçekleşmesi için işbirliği yapması kadar doğal bir şey olamaz.

Üreticiler ile araçlar arasındaki işbirliği spesifik bazı işlevler ve hizmetlerde örneğin; karşılıklı bilgi alışverişi, fiziksel dağıtımının organizasyonu, müşterek reklam ve reklam giderlerine ortak olma, bakım servis hizmetleri, idari ve eğitim, kredi, finansman gibi konularda olduğu gibi daha büyük çapta stratejik ve taktik konularda da örneğin birlikte hareket etme, standart bazı uygulamalar yapma yada yönetsel ve organizasyonel birlikte olma şeklinde işbirliği hareketleri de söz konusu olabilir.

İşbirliği her üye için çok önemli olmasına karşılık, asıl üretici açısından ön planda tutulması ve bu işin ilk hareket noktası ve ateşleyicisi olması gerekir, çünkü, malı üreten ve ortaya çıkaran imalatçıdır, özellikle yeni ürünler için bu daha önemlidir. Bu nedenle üreticilerin işbirliği için her şeyden önce araçlar ile arasında çok iyi bir iletişim sisteminin oluşmasını sağlamalıdır.¹⁴⁸

4.2.2. Çatışma

İşbirliğinde sorun yoktur çünkü üyeler kendi menfaatlerinin gerçekleşmesi için bir başka üyenin desteğini alması her zaman motive edici

¹⁴⁸ TEK, A.g.e., S: 563

ve cesaretlendirici bir olaydır, ancak menfaatler konusunda anlaşmazlık ortaya çıktığı anda çatışmalar meydana gelmeye başlar.

Örgütlerin, dağıtım kanal sistemi içinde üretici ve aracılardan arasındaki çatışmaların minimum seviyeye indirilmesi için çabalar göstermesine karşılık, yinede kanallarda çıkar çatışmaları olacaktır. Belirli sınırlarda kalmak koşulu ile yukarıda da bahsedildiği gibi, çatışmanın dinamik gelişme için sağlıklı bir olgu olduğu düşünülürse de, fazlası ve uzayanı da zararlı olacaktır.¹⁴⁹

Çatışma konusunu sosyal bilimciler siyaset bilimciler ve diğer bilim dalları kendi alanları içinde ele alıp incelemişlerdir, ancak hangi bilim dalı meseleyi ele alırsa alsın neticede bir sistem içinde üç tür çatışmanın meydana gelebileceği görülmüştür.¹⁵⁰

- Bireysel çatışma: Bireysel karar verme sürecinde çatışma
- Örgütsel çatışma: Örgütteki bireyler arası yada gruplar arası çatışma
- Örgütler arası çatışma: Örgütler veya örgüt grupları arasında çatışma

Çatışma en genel tanımı ile, standart karar verme mekanizmalarında meydana gelen bozulma anlamında ele alınabilir.

Dağıtım kanalı bir sistem olduğuna göre bir takım unsurlardan meydana gelmektedir. Kanal içinde bazı çatışmaların ortaya çıkmasının ana nedeni bu farklı unsurların varlığı ve bu unsurlar arasındaki yatay, dikey ve çapraz ilişkilerdir. Bu ilişkilerde ortaya çıkan çatışmaların kaynaklarını tespit edebilmek, çözüm üretmek için en önemli adımdır.

¹⁴⁹ TEK, A.g.e., S: 565

¹⁵⁰ ERDEN, A.Ü. Ders Notları, S: 86

Sistemler ne kadar karmaşık ve alt sistem ve unsurları ne kadar çok ise ilişki sayısı daha fazla olacağı için çatışma ihtimali daha fazladır. Dolayısıyla en kısa kanal sisteminde yaşanacak çatışma miktarı da daha az olacaktır. Tercihlerdeki değişimin etkenlerinden biride çatışmaları asgariye indirmektir.

Dağıtım kanal sistemleri içerisinde çatışmanın kaynaklarına inmek kolay bir iş değildir. Dağıtım kanal sisteminde meydana gelen çatışmaların kaynaklarını ortaya koyabilmek için, dağıtım kanallarındaki rekabet seviyelerini tespit etmek gerekir.¹⁵¹

Kanal sistemlerine etki eden dış bir güç olarak rekabetin dört temel şekli vardır.¹⁵²

- Kanal üyeleri arasında: Toptancı-toptancı, perakendeci-perakendeci, imalatçı-imalatçı
- Aynı kanal üyeleri arasında: Toptancı-imalatçı, perakendeci-toptancı, imalatçı- perakendeci
- Kanal birimlerinin kullanılması için kanal üyeleri arasında: Aynı toptancının kullanılması için imalatçı-imalatçı, aynı perakendecinin kullanılması için toptancı-toptancı
- Kanal sistemleri arasında: İmalatçı-toptancı- perakendeci kanalı karşısında, imalatçı-perakendeci kanalı

Dağıtım kanalları içerisinde rekabet ilişkisi çatışmanın en önemli unsuru olarak ele alınıp incelenmektedir, ancak dağıtım kanallarını birer davranış sistemi olarak ele aldığımızda çatışmayı doğuran yegane sebebin rekabet olmadığı da açıktır.

¹⁵¹ ERDEN, A.Ü. Ders Notları, S: 89

¹⁵² Bruce MALLEEN, Interaction of Channel Selection Policies in the Marketing System: In the Marketing Channel, A Conceptual Viewpoint (Ed. Bruce E.Mallen), Jhon Wiley and Sons, Inc., 1967, S: 99-106, Aktaran, ERDEN, A.Ü. Ders Notu, S:90

Çatışmanın ortaya çıkmasının diğer nedenlerini şöyle sıralayabiliriz.¹⁵³

- Rol aykırılıkları: Üyelerden bazılarının rollerinden sapmaları veya rollerini hiç yapmamaları yada eksik yapmaları
- Kaynakların kıtlığı nedeniyle paylaşma konusunda anlaşmazlık
- Kanal üyelerindeki algılama farklılıkları (çevresel faktörlerin seçimi ve yorumlanmasından doğan çatışmalar)
- Kanal üyelerinin birbirlerinden beklenti farklılıkları
- Saha anlaşmazlıkları
- Amaç uyumsuzlukları
- İletişim güçlükleri
- Hırs
- En önemli nedenlerden biride üyelerin stok yükünü kendinden bir sonraki veya bir önceki kanala aktarma arzusundan kaynaklanmaktadır.

Çatışmaya neden olan sebeplerin doğru olarak teşhisi bir kanal yöneticisine çatışmayı, ilgili sebebin çaresini bulmayla elimine etme veya minimuma indirmede yardımcı olabilir.¹⁵⁴

Kanal yöneticilerinin görevi sadece kanalı yönetmek ve denetlemek değil aynı zamanda ortaya çıkan çatışmalara çözümler üretmektir, çünkü çözümlenemeyen çatışmalar zaman içinde müzminleşir ve kanalın verimliliğinin azalmasına neden olur.

¹⁵³ TEK, A.g.e., S: 565

¹⁵⁴ Michael ETGAR, Intrachannel Conflict and Use of Power, Journal of Marketig Research, Vol.XV, 1978, S: 273-4, Aktaran, ERDEN, A.Ü. Ders Notu, S: 94

Kanal çatışmaları da organizasyonlarda meydana gelen çatışmaların çözümlenme seviyelerine paralel olarak, meydana geliş seviyelerine göre nispeten aşağı düzeylerde çözümlenmeye çalışılmalıdır. Perakendeci seviyesinde meydana gelen çatışma hiç bir zaman üretici seviyesine çıkartılmayıp, perakendeciler veya toptancılar vasıtasıyla iki ayrı seviyede giderilmeye çalışılmalıdır. Böyle bir davranış üreticinin (kanal yöneticisinin) işlerini kolaylaştırır. Aşağı düzeylerde çatışmaları halletmek en ağır sorumlulukları taşıyan ve en “pahalı” olan üst düzeydeki yöneticilerin iş yükünü azaltır. Bu uygulama, haberleşme kanallarının kısa oluşundan dolayı anlaşmazlıkların çabuk halledilmesine yardımcı olur.¹⁵⁵ Kanal üyeleri arasında aynı seviyedekilerin birbirlerini daha yakından tanımaları çatışmanın çözümünde yardımcı olur. Özellikle üreticinin (veya kanal yöneticisinin) şimdiye kadar pek ilişki kurmadığı bir aracı kurumun (perakendecinin) anlaşmazlık doğurması sebebiyle direkt olarak karşısına çıkması, onun kendisini olduğundan fazla güçlü hissetmesine de yol açabilir. Bunun gibi tehlikeli sonuçlara meydan verme yerine anlaşmazlığın giderilmesinde arabuluculuk veya hakemlik yapabilecek ikinci dereceden bir otoriteye ihtiyaç duyulabilir. Böyle bir otorite noktasının taraflar hakkındaki şahsi bilgisinden yararlanması imkanı sağlamakla çatışmanın kolayca çözümlenmesi sağlanmış olur.

Kanal sistemi içerisinde meydana gelen çatışmanın iki taraf arasında oluşması halinde çatışmanın çözümü için ilk teknik, pazarlık olarak akla gelebilir, çatışmanın çözümünü isteyen taraf huzursuzluk yaratan konular üzerine diğer tarafla pazarlık yapmak sureti ile çatışmanın çözümlenmesini sağlayabilir.

Pazarlığın özel bir hali de müzakere yoludur. Kaide olmamakla beraber pazarlık tekniğinden bir sonuç alınamadığı zaman çatışma konusu olan olay

¹⁵⁵ Amitai ETZIONİ, Modern Örgütler, ODTÜ İdari İlimler Fakültesi

tarafklar arasında müzakere edilir ve bir tarafın diğer tarafı ikna etmesi suretiyle çatışma çözümlenir.

Pazarlık yada müzakere yolu ile çözümlenemeyen çatışmalar da bir tarafın uygulayacağı baskı yolu ile ortadan kaldırılır, bunada baskı tekniği denir. Karşılıklı iki kanal üyesinin çatışma konusunun farkında olmalarına rağmen, mümkün olduğu kadar meselenin üzerine gitmekten kaçınmaları da bir çözüm tekniği olarak kabul edilebilir.

Çatışma konusunda çözüm tekniklerinden bir diğer de problem çözme tekniğidir. Problem çözme tekniği, kanal üyelerinin ferdi çözüm yolları dışında, ortaklaşa çalışarak bulabilecekleri ayrı bir çözüm yolunun ortaya çıkarılmasıyla başarıya ulaşılabilir. Aksi takdirde ikna tekniği uygulanmış olur.

Yukarıda açıklanan teknikler çoğunlukla çatışmaların tüm sistemi kapsamadığı, yalnızca iki kanal üyesi arasında ortaya çıkan çatışmaların çözümlenmesinde kullanılan tekniklerdir. Eğer huzursuzluk tüm sistemi kapsamış ise başka teknikler kullanmak gerekir. Bu durumda önce çatışmaya sebep olan sahaları tespit etmek gerekir. Çatışma alanları bu sahada dört tip olarak sayılmaktadır.¹⁵⁶ Birinci şekilde, kanal organizasyonun kendi kendine huzursuzluk kaynağı olabileceği kabul edilebilir. İkinci olarak, kanal üyelerinin masraf ve gelir fonksiyonlarının farklı özellikte oluşu sebebiyle hedeflerin ele geçirilmesinin farklı manalar ifade etmesi gösterilebilir. Üçüncü olarak farklı kanal seviyelerindeki talep elastikiyetleri arasında ilişkiler vardır ve bu şekilde bir kanal üyesinin hedefine ulaşması diğerleriyle çelişebilir. Son olarak bir kanal üyesi, özel bir hedefin elde edilmesi için tespit ettiği bir stratejiyi maksatlı olarak kullanması sonucu direkt olarak çatışma içine girmiş olur. Bu gibi

¹⁵⁶ F. Donald DIXON, Intra-Channel Conflict Resilution: In Distribution Systems, Firms, Functions and Efficiencies /Eds: R.C.Anderson and W.P. Dommermath) Meredith Corporation, 1972, S: 331-341, Aktaran, ERDEN A.Ü. Ders Notu, S: 107

çatışma türlerini çözümüleme teknikleri olarak organizasyonla ilgili mekanizmalar dışındakileri kullanmak gerekir.¹⁵⁷

Bu çözümüleme mekanizmaları ise şunlardır.¹⁵⁸

- Ortak amaçlar tespit etmek
- Uzlaştırma ve arabuluculukla meşgul olmak
- Hakem kararına itaat etmek
- Özel maksatlı mekanizmalar tesis etmektir.

İlk üç mekanizma açıktır. Özel maksatlı mekanizmayı şöyle örnekleyebiliriz. Belli bir sektörde bulunan kanal üyeleri arasında meydana gelen çatışmanın çözümü için o sektörden yada o sektörün bağlı olduğu ticaret odası gibi kuruluşlardan oluşturulacak bir komisyonun düzenlemesi ile yapılacak toplantı, seminer vs. organizasyonlar ile çatışma oluşan üyeler bir araya getirilmek suretiyle bilgilendirilirler, çözümler önerilir,uzlaşma yolları bulunur ve çatışmalar ortadan kaldırılır.

Sosyal ve ekonomik organizasyonlarda çatışmaların olması doğal hatta belirttiğimiz gibi dinamizm için gereklidir, yenilikler ve gelişmeler mutsuz kişiler yada organizasyonlar tarafından yapılır. Ancak uzun süreli ve müzminleşmiş çatışmalar sistemin verimli ve yararlı çalışmasını engelleyeceği için kısa zamanda çözümlenmeli ve karmaşık hale gelmesine müsaade edilmemelidir.

4.3. Dağıtım Kanallarında Kontrol ve Denetim

Dağıtım kanalının kontrolü denilince akla iki kontrol gelmektedir, bunlardan ilki seçilen kanalın performans kontrolü diğeri ise tüm kanaldaki

¹⁵⁷ W. Lousie STERN, Potential Conflict Management Mechanisms in Distribution Channels: An Interorganizational Analysis, In Contractual Marketing Systems (Ed. Donald, N.Thomson) D.C. Heath and Company, 1971, S: 114, Aktaran ERDEN, A.Ü. Ders Notu, S: 107

¹⁵⁸ ERDEN, A.Ü. Ders Notu, S: 107

egemenlik kontrolüdür. Öncelikle kısaca performans kontrolüne değindikten sonra, konumuz açısından önemli olan tüm kanal üzerindeki egemenlik açısından kontrol üzerinde durulacaktır.

İşletmelerin bir çoğu dağıtım kanalını seçmekle en önemli sorunlarından birini uzun süreli olarak çözüme kavuşturduklarına inanırlar. Genellikle yeni ürün, satış geliştirme, reklam vs. konular üzerine sürekli eğilirler ancak kanalın durumu verimliliği vs. konularla daha doğrusu kanal ile pek uğraşmazlar.

Gerçekte dağıtım kanalları da sürekli gözden geçirilmeli, değerlendirilmelidir. Dağıtım kanallarını etkileyen etmenlerin sayısının çok olması ve etmenlerdeki değişimler sürekli değerlendirmeyi zorunlu kılar.¹⁵⁹

Dağıtım kanal stratejisinin uygulanabilmesi işi, bir sürenin geçmesini gerektirdiğinden, söz konusu stratejinin potansiyel gücünün kontrolü (değerlendirilmesi) zorunlu olmaktadır. Dağıtım kanal stratejisinin uygulanmaya başlanmasından itibaren ne kadar süre sonra kontrolünün yapılması gerektiği konusunda kesin bir şey söylemek mümkün değildir. Bu ilgili mal ve pazarın dinamik yapısına, değişik stratejilere, ilgili endüstri kesimine giriş ve çıkışların kolaylık ve ekonomik oluşu şartlarına bağlıdır. Bununla beraber genel olarak, kontrolün pratik olması yönünden minimum bir yılın ve maksimum beş yılın geçmesi uygun görülür.¹⁶⁰

Dağıtım kanallarının etkinliğinin kontrolünden varılmak istenen amaçlar şöyle sıralanabilir.¹⁶¹

¹⁵⁹ CEMALCILAR, A.g.e., S: 284 E.

¹⁶⁰ Donald J. BOWERSOX, Jerome McCARTY, Strategic Development of planned Vertical Marketing Systems, in, Louis P:BUCKLIN, editor, Vertical Marketing System; Foresman and Company, 1970, S:68, Aktaran, MAZLUM,A.g.e.,S: 102

¹⁶¹ David A.REVZAN, Evulation of Channel Effectiveness, in Bruce E.MALLEN, The Marketing Channel, Jhon Wiley and sons, Inc., 1967, S: 219, Aktaran, MAZLUM, A.g.e.,S: 102

- Kalite ve kantite bakımından alternatif dağıtım kanallarının, üretici firmanın uygulama alanına koyduğu genel pazarlama programının başarıya ulaşmasındaki katkısını belirlemek.
- Bölge bölge, dağıtım kanalı alternatifleriyle satışa konu olan malların pazardaki tutulma derecesi arasında direkt ve endirekt ilişkiyi ortaya koymak
- Üretici firmanın promosyon kampanyasının planlanan derecede etken olabilmesinde dağıtım kanalları alternatiflerinin katkısını tayin etmek.
- Dağıtım kanalının faaliyet gösterdiği pazarların karakteristikleri hakkında, üretici firmanın ilgili pazarları gereği gibi tanıyabilmesi bakımından yapabildiği katkıyı saptamak.
- Mal kümeleri ve pazarlara göre ilgili dağıtım kanallarının üretici firmaya sebep oldukları lehteki ve aleyhteki maliyet ve kar durumlarını belirlemek.
- Üreticinin dinamik pazar programının uygulanması bakımından ilgili her dağıtım kanalının bulunabildiği katkıyı tespit etmektir.

Dağıtım kanal yöneticisi yukarıda belirtilen amaçlar için kanalı sürekli kontrol ve değerlendirmek ister, bunun için ise başvuracağı çeşitli analiz yöntemleri vardır. Burada bu yöntemler söylemekle yetinilecek açıklamaları yapılmayacaktır. Başlıca yöntemler şunlardır.¹⁶²

- Satış analizleri
- Satış gücü performans analizleri
- Maliyet ve karlılık durumu

Dağıtım kanalını değerlendirme için ilk yapılacak iş, üreticinin satıcılar ve aracılar için satış kotaları saptamasıdır. Sonra bu kotalar ile gerçekleşen satışlar karşılaştırılır. Arada çıkan farklar tespit edilir nedenleri incelenir ve tedbirler alınır.

Burada ele alınan konu açısından asıl önemli olan kontrol konusu dağıtım kanalında egemenlik bakımından kontrol konusudur.

Dağıtım kanal sistemlerinin uzunluk, derinlik ve genişlik boyutlarına sahip kompleks bir şekil arz etmeleri, belirli bir sistemin kimin tarafından kontrol edilmesi gerektiğini anlamayı güçleştirir. Kontrol kavramını anlayabilmek için kanal sisteminin kimler tarafından planlandığını örgütlendiğini, denetlendiğini ve koordinasyona kavuşturulduğunu belirlemek gerekir. Bu ise kanal yapısının belirli bir şekil içerisinde belirtilmesiyle yakından ilgilidir. Kanal yapısının şekil üzerinde gösterilmesi, onun genel karakterinin ana hatları ile ilk bakışta kavranmasına yardımcı olur.

Bu şema sınıflandırması, yönetimle ilgili birleşmenin esasını ortaya çıkarır ve kanalları

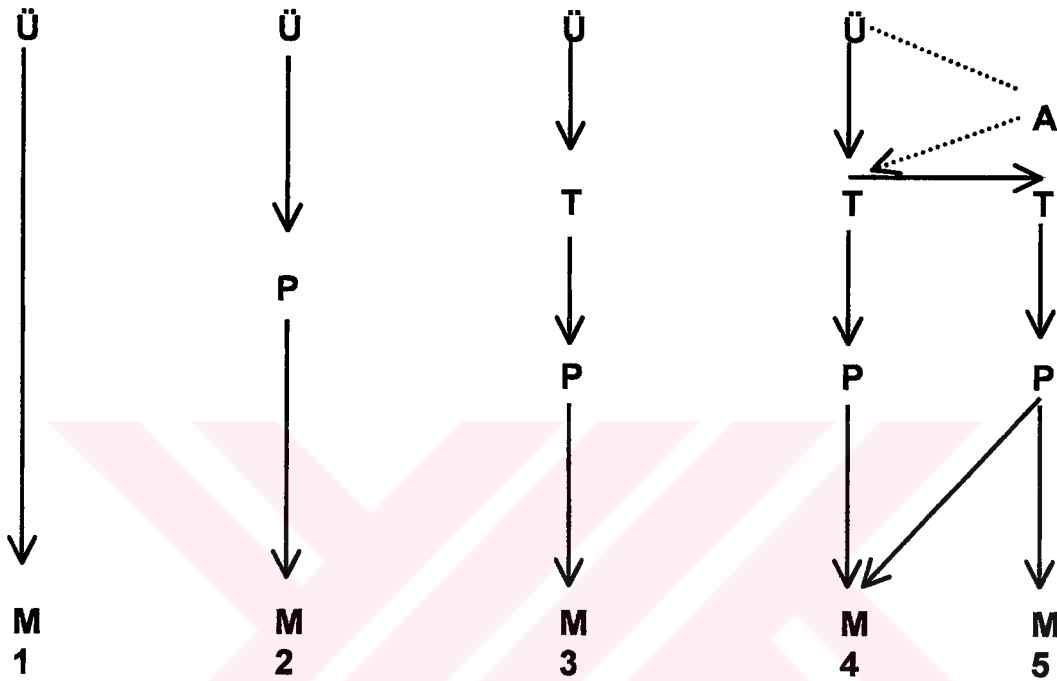
- Üretici kontrolünde
- Toptancı kontrolünde
- Perakendeci kontrolünde olanlar şeklinde alt bölümlere

ayırır.¹⁶³

¹⁶² MAZLUM, A.g.e., S: 103-130

¹⁶³ David A:REVZAN, Marketing Organization Trought The Channel, in the, Marketing Channel: Conceptual Viewpoint (Ed.Bruce, E.Mallen), Jhon Wiley and Sons, Inc.,1967, S: 3-19, Aktaran, ERDEN, A.Ü. Ders Notu, S: 112

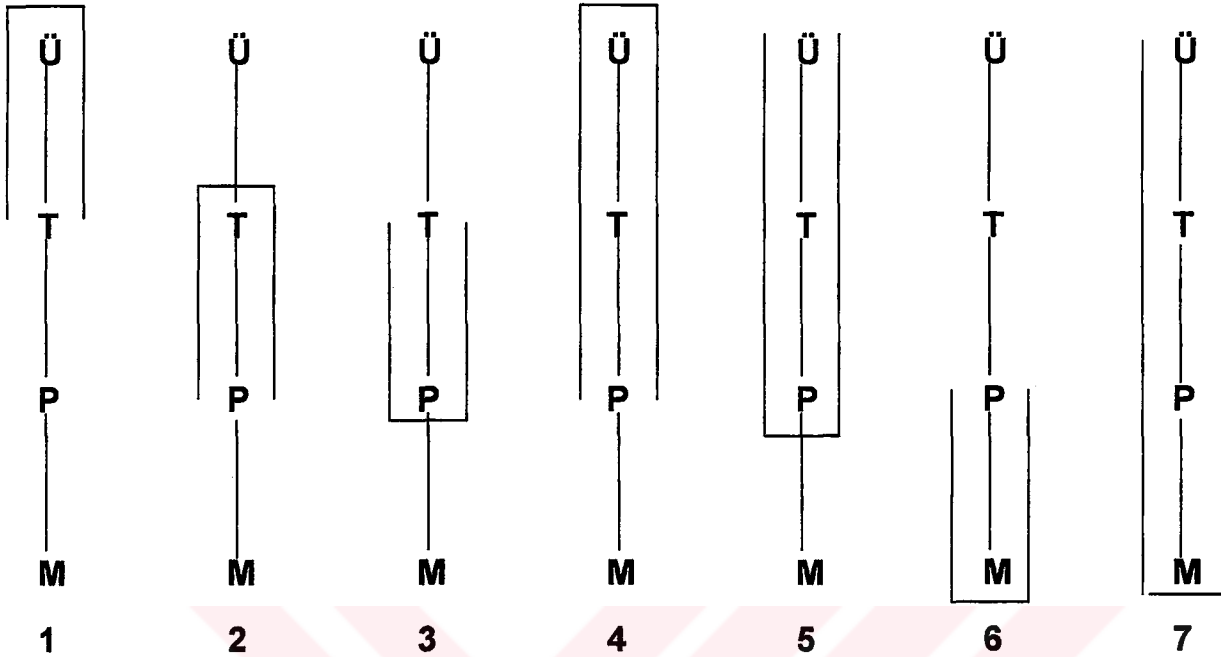
Değişik fonksiyonların yerine getirilmesi veya başlatılışı üzerindeki kontrole göre kanal şekilleri bütünleşmiş (integrated) ve bütünleşmemiş olmak üzere iki tip olarak şöyle gösterilebilir.¹⁶⁴



Kaynak: emir ERDEN A.Ü., Ders Notları, S:112-113

Şekil -4. Bütünleşmemiş kanal tipleri

¹⁶⁴ David A.REVZAN, Structure of Wholesaling in the U.S.: Channels, in Conceptual Readings in Marketing Economy (Eds; J.C. Narvor and R.Savitt), Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1971, S: 170-203, Aktaran ERDEN, A.Ü. Ders Notu, S:112



M= Müşteri, T= Toptancı, P= Perakendeci, Ü= Üretici, A= Aracı

Kaynak : Emir ERDEN , A.Ü.,Ders Notları, S: 112-113

Şekil -5 Bütünleşmiş kanal tipleri

Yukarıdaki şekillerden 4 nolu şekilde yani bütünleşme gerçekleşmemiş olan kanallarda rahatlıkla görülmektedir ki üretici ürettiği malı herhangi bir aracı yada acenteye verdiği andan itibaren tüketiciye ulaşıncaya kadar kanal üzerinde herhangi bir kontrolü söz konusu olmamaktadır. Halbuki kontrol, hadiselerin oluşmasını önceden haber verme ve arzu edilen sonuçların başarılmasıdır.¹⁶⁵ Kontrol, güç veya otorite kaynağının emirlerine uyma şartları içerisinde ölçülebilir. Bu yüzden kontrol otorite ve güç yolu ile elde edilir ve kanal içerisinde otorite ile güç kavramlarını anlamayı gerektirir. Otorite organizasyon üyeliği ile kabuledilen, davranışı etkilemede kazanılmış haktır. Güç ise ekseriyetle bir grup veya bireyin diğerinin davranışına tesir etmesi

¹⁶⁵ Adel El-ANSARY and A. Robicheaux ROBERT, A Theory of Channel Control; Revisiter, Journal of Marketing, Vol: 38, (January 1974), S:2-4, Aktaran, ERDEN, A.Ü. Ders Notu, S:113

veya kontrol yeteneğine işaret eder.¹⁶⁶ Bir kanal üyesinin bir veya bir kaçının kanal içersindeki faaliyetleri üzerine tesir etmesi veya kontrol edilebilmesi belirli yönlerde onların faaliyetlerini kanalize edebilmesi, o kanal üyesinin gücü olarak anlaşılacaktır. Ancak burada önemli olan diğer bir kavramda liderliktir. Liderlik denildiğinde, kontrolün yerine getirilmesine işaret edilen bir dereceye kadar daha geniş bir terim anlatılmak istenir.¹⁶⁷

Çağdaş pazarlama anlayışı içinde ürünlerin üreticilerden tüketicilere ulaşmasını sağlayan dağıtım kanalları üzerinde üretici yada herhangi bir seviyedeki aracı öncelikle tüm kanalın, dolayısıyla kendi başarısının ve karının maksimizasyonunu sağlamak için kanal üzerinde otorite dolayısıyla kontrol ve denetim sağlama çabası içindedir. Bu çabanın başarıya ulaşmasında da yukarıda açıklanan güç ve liderlik özelliklerini bilgi gücü, finansal güç vs. yolu ile ortaya konmak suretiyle kanal üzerinde hakimiyet sağlanır.

Şekil 4'deki 4 nolu kanalda ki üretici şekil-5'teki 4 nolu üreticiye göre daha fazla aracı ile ilişki içersindedir. Şayet üretici böyle bir kanalın kontrolüne talipli ise, bütün üyeler ile ilişkisini bir kalıba dökmek zorundadır.¹⁶⁸ Bütün kanal üyeleri ile ilişki kuramaması halinde bu düşüncesini belirli bir seviyede sağlayacaktır, örneğin toptancı seviyesinde gerçekleştirecektir. Bu noktadan hareketle daha önce açıklandığı üzere kanal sistemleri üzerinde kontrol ve denetimin sağlanabilmesi için şekil-5'de görüldüğü biçimde dikey bütünleşmeler gerçekleştirilmektedir. Yatay seviyedeki bütünleşmeler ile ortaya çıkan yeni kurumun fonksiyon olarak belirli bir yenilik getirmesi beklenmez, bu durum kurumların güçlenme amacıyla bütünleşmeye gitmeleri anlamına gelir. Yatay bütünleşme bazen iki ayrı dağıtım sisteminin belirli

¹⁶⁶ D.Shelby HUNT and R.Nevin JOHN, Power in a Channel of Marketing, Research ,Vol: XI, (May 1974), S:Ç186-193, Aktaran, ERDEN A.Ü: Ders notu, S: 113

¹⁶⁷ W.Robert LITTLE, The Marketing Channel: Who should Lead this Extracorporate Organization? In Distribution Channels: a System Viewpoint (Eds.W.G.Moller Jr. and D.L.Wileman) Richard D.Irwin, Inc., 1971, S: 310-323, Aktaran, ERDEN, A.g.e.,Ders Notu, S: 114

¹⁶⁸ MALLIN, A.g.e., S: 107, Aktaran, ERDEN,A.Ü. Ders Notu

seviyelerindeki kurumlar arasında birleşmeleri ifade eder ise de, kanal sisteminin tümü üzerinde bir etki meydana gelmesi anlamını taşımaz ana hatlarıyla, kendi istekleriyle bir araya gelen kurumların yönetimini ilgilendirir.

Dikey bütünleşme, daha ziyade dikey pazara sahip mamullerin dağıtım sistemlerinde ortaya çıkan ve yönetim veya kontrol durumları ile ilgili bir kavramdır.

Belirli bir kanal sisteminde kanal ilişkilerine uygulanan kontrolün derecesi kanal düzenleyicisi ve ona iltihak eden aracı kuruluşlarca bir stratejik karar gibi görülebilir, yani kanal üzerinde kuralların kimler tarafından konulacağı üyelerin rollerinin neler olacağı ve hareket tarzları bir strateji olarak kabul edilip uygulanabilir. Genel kanı olarak kanal kaptanı yada kumandanı üreticinin olması yerleşiktir. Ancak kaynakların kıtlığı ve pazar durumu bunu değiştirebilir ve aracı kuruluşların da kanal sisteminin kendilerinden önce yada sonra gelen kısmını kontrol altına almak üzere faaliyetlerde bulunması normaldir.

Toptancı kuruluşların gönüllü zincirler meydana getirerek üretimi de kendi kontrolleri altına almaları veya güçsüz perakendecilerin bir araya gelerek toptancı bir kurum meydana getirerek taleplerini bu kuruluş vasıtasıyla gerçekleştirmeye çalışmaları hep kanal sistemi üzerinde kontrol sağlayabilme ihtiyacından doğmuştur.¹⁶⁹

Günümüzde kanal seçim tercihinde kanal sisteminin kontrol ihtiyacı çok önemli bir kriterdir. Üreticiler kanal tercihlerini yaparken maksimum kontrol imkanını sağlayabilen kanalları tercih etmektedirler. Çünkü neticede iyi ve kötü tüm düşünceler hata nerede olursa olsun üreticiye fatura edilmektedir.

¹⁶⁹ ERDEN, A.Ü. Ders Notu, S: 117

Pazarlama kanallarının bütünüyle tek bir üst yönetim tarafından yönetilmesi kanal sınıflandırılmalarında da görülmüştür ki mümkün değildir. Kanallar ancak karşılıklı anlaşma, fikir birliği örgütlerin dikey olarak bütünleşmeleri veya mukaveleye dayalı sözleşmeyle yönetilebilirler.¹⁷⁰ Kontrolü gerçekleştiren kanal biriminin kanal liderliği yapacağı açıktır. Ancak konu üzerinde yapılan araştırmalar, geriye doğru dikey bütünleşme şekillerinin gelişmiş bazı ülkelerdeki kanal kumandanı rolünün imalatçı tarafından oynanması gerektiği görüşü hakimdir.¹⁷¹ Yeni bir mamulün takdiminde veya dağıtım politikalarında temel bir değişiklik yaparken imalatçı-toptancı ve perakendeci çıkış noktalarının nitelik ve nicelikleri konusunda mümkün alternatiflerin geniş bir bölümünü gözden geçirir, satış hacmi, maliyetler ve karlılık konusunda ilgili faktörleri tetkik eder ve kendi maksadına en iyi hizmet edecek düzenlemeleri seçer. Şayet kanal seçiminde göz önüne alınacak diğer faktörleri kontrol faktörü içerisinde mülahaza edecek olursak bir şirketin tüm kanalı kontrol edebilmesi daha kısa bir kanal kullanımını gerektirecektir. Bu ise o şirketin finansman durumu ile ilgilidir.¹⁷² Finansal yönden en güçlü olan kanal birimleri ise çoğunlukla üreticilerdir. Ancak günümüzde aracılardan da bu gücü elde edenler vardır. Örneğin, dünya oyuncak perakendecisi devi Toys'R tüm oyuncak yelpazesinin %40'nı mağazalarında bulundurabiliyor, o zaman üreticiye ne imal edeceğini söyleyebilir.

Pazarlama fikrinin geliştiği dönemlerde işin doğası gereği doğru olan bu olmasına karşılık, finansal güçlükler, teknolojik eksiklikler, ulaşım ve iletişim noksanlıkları aracı kurum sayısının artmasına, daha fazla aracı kullanılmasına

¹⁷⁰ George FISK, Marketing System-An Introductory Analysis, A Harper International Edition, Jointly Published by Harper and Row, Ltd., 1969, S:232, Aktaran, ERDEN A.Ü. Ders Notları, S: 119

¹⁷¹ William R. DAVIDSON, Channels of Distribution-One Aspect of Marketing Strategy, in Great Writing in Marketing, (Ed.Haward A.Thomson), second Printing, The Petrolemm Publishing Co., 1977, S: 323-335, Aktaran, ERDEN, A.Ü. Ders Notu, S: 119

¹⁷² Eugene W.Jr. LAMBERT, Financial Considerations in Choosing a Marketing Channel, in Marketing Channels : a system viewpoint (Eds.W.G.Moller, Jr. and D.L.Wileman), Richard D.Irwin, Inc., 1971, S: 204-214, Aktaran, ERDEN, A.Ü. Ders Notu, S: 119

ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Ancak bu konulardaki gelişmeler günümüzde kanal tercihlerinin değişmesine ve kısa kanallara yönelinmesine sebep olmuştur.



BEŞİNCİ BÖLÜM

5. DAĞITIM KANALLARINDA DEĞİŞİM VE GELİŞMELER

5.1. Değişim Nedir

Değişimin sözlük anlamı ele alındığında da “herhangi bir değer yada kavramın süreç içerisinde birbirinden farklı değerler, anlamlar yada biçimler alması” şeklinde tanımlanmaktadır. Buradan hareketle değişimin her alanda olabileceğini söylemekle hata yapmış sayılmayız. Değişim zaman içerisinde çeşitli etkiler neticesinde ortaya çıkar, örneğin cisimlerde meydana gelen değişim fiziksel etkinin yani dış ortamın havanın, rüzgarın, nemin, güneşin yada zamanın etkisiyle ortaya çıkar. Bizim konumuz olan dağıtım kanallarında değişim ise teknolojik, sosyolojik ve ekonomik değişimler sonucu ihtiyaçtan doğan değişimdir.

Değişim hızı günümüzde o kadar artmıştır ki, insanlar ortaya çıkan yenilik ve değişimleri takip edemez hale gelmiştir.

Değişimin önemi gitgide artmakta ve günümüzde “Değişim Mühendisliği” adı altında meslek haline gelme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Değişim mühendisliği “maliyet, kalite, hizmet, hız gibi çağımızın en önemli performans ölçülerinde çarpıcı gelişmeler yapmak amacıyla iş süreçlerini temelden yeniden düşünülmesi ve radikal bir şekilde yeniden tekrarlanmasıdır” şeklinde tanımlanmaktadır.¹⁷³

“Toplum gerçekten ağır olan ve sonuçları vahim olan değişimlere tabi olmaktadır. İşin ustalığı, bu değişimlerin hangileri olduğunu teşhis etmek ve

¹⁷³ Michael HAMMER ve James CHAMPYI, Değişim Mühendisliği: İş İdaresinde Devrim İçin Bir Manifesto, Çeviren Sinem GÜL, Sabah Yayınları, 1998, S: 29

ticari alan da bunlardan faydalanmak için cephe alabilmektir. Değişimin özü olan bu unsurlardan bazıları şunlardır".¹⁷⁴

- Zevk
- Boş zamanlar
- Endişe
- Basitlik, kolaylık
- Satın alma hızı

Bunlar incelendiğinde genel olarak mamullerin oluşturulmasındaki değişimin ana unsurları gibi görünse de, dağıtımında, üretilen ürünle, satılan hizmet ve tatminin bir unsuru olduğu düşünülürse, mamuldeki değişimin dağıtımdaki değişimi de etkilediği görülecektir.

5.2. Gelişme Nedir

Gelişme kelimesinin sözlük anlamı incelendiğinde "büyümek, aşama kaydetmek, inkişaf etmek" şeklinde tanımlanmaktadır. Buradan gelişmeyi varlıkların yada kurumların zaman içerisinde kurulduğu yada ortaya çıktığı ilk andan bulunduğu zamana kadar elde ettiği ilerleme, büyüme, daha doğrusu inkişaf etme kelimesinin manası içinde iyiye, güzele ve daha yararlı hale gelmesi anlamı vardır ki, bunların tamamı gelişme kavramını açıklamaktadır.

Dağıtım kanalları da zaman içinde ortaya çıkan değişimler neticesinde, değişmeye ihtiyaç duymuş, meydana gelen bu değişimler gelişmelere neden olmuştur.

¹⁷⁴ Theodore LEVITT, Pazarlamada Yenilik Araştırmaları, İstanbul Reklam Yayını No: 30, 1971, S: 43

5.3. Dağıtım Kanallarında Değişim ve Gelişme

Dağıtım kanallarında meydana gelen değişim ve gelişmenin nedenleri.¹⁷⁵

- Pazarlama kanalları ve kurumlarının “ EKONOMİK ESKİME “ (economic obsolescence) den kaçınacak bir düzende, mütemadiyen kendi çevrelerine uymaları gerekmektedir.¹⁷⁶ Değişim ister sistemin içinden (üyeler tarafından), isterse dış çevre baskıları sonucu yaratılmış olsun, gelecekte de aynı fonksiyonları yerine getirebilmek için isteyerek veya istemeden de olsa değişime sistemi uyarlamak (adapte etmek) gerekecektir. Gerçi kanallar, değişmeyebilen kurumlar gibi mütalaa edilebilirler, ancak yerine getirdikleri fonksiyonlar ve talep ettikleri gerçek hizmetler kapsamı içerisinde değişirler.¹⁷⁷

- Dağıtım kanallarında meydana gelen değişikliklerin diğer bir nedeni ise ekonomik gelişmelerdir. Gerek ülke ekonomisinin ve gerekse firmaların gün geçtikçe büyüme sonucu güçlenmeleri zaman zaman bazı düzenlemelerin yapılmasını zorunlu kılar. Ülke ekonomisi içerisinde meydana gelecek gelişmeler, yeni tekniklerin yerleşmesiyle firmaları yeni durumlar karşısında bazı tedbirleri almaya iter. Böyle durumlar ise çoğunlukla dağıtım kanallarında kurumsal değişmeyi ortaya çıkarır.

Dağıtım kanalları arasında değişim süreci, firmalar ve kanalların kısa sürelerde elde edilebilecek avantajlar uğruna faaliyet gösterdikleri bir çevre içerisinde ortaya çıkar gibi gelir. Bir firmanın kanal mevcudiyeti bazen pazarlama uygulamalarındaki değişiklikler ile tehdit edilir. Mesela yeni ürün türlerinin yeni dağıtım metodlarının, yeni tip rekabetçilerin ve yeni satış

¹⁷⁵ ERDEN, A.Ü. Ders Notu, S: 96-98

¹⁷⁶ Bert Jr. Mc COMMON, Alternative Explanations of Institutional Change and Channel Evaluation, in Marketing Channels: a system Viewpoint (Eds. Moller and Wileman) Richard D. Irwin, Inc., 1971, S: 134-146, Aktaran, ERDEN, A.Ü. Ders Notu, S: 96

¹⁷⁷ Harper W. BOYD and F.Massy WILLIAM, Marketing Management, Harcourt Brace Jovonovich, Inc., 1972, S: 42, Aktaran, ERDEN, A.Ü: Ders Notu, S: 96

yaklaşımlarının ansızın ortaya çıkışı kurumsal ilişkileri tehdit eder.¹⁷⁸ Bazı yazarlar bu gibi değişiklikleri pazarlama devrimi olarak adlandırmaktadırlar. Bunlardan Weiss, pazarlama devriminin müşteri ile başladığını ileri sürmektedir.¹⁷⁹

Dağıtım kanallarında meydana gelen değişimlerin sebeplerinden en önemlilerinden biride kanalın son üyesi olan tüketicilerdir. Tüketiciler tüm pazarlama proseslerinde göz önüne alınması gereken en önemli kanal üyeleridirler.¹⁸⁰

Tüketiciler meydana gelen değişimlerden ve gelişmelerden en çok etkilenen yani çok değişken bir yapıya sahip olan üyelerdir ve ihmal edilmeye gelemmezler. Bu nedenle tüketiciler kanal sistemlerinde meydana gelen değişimlerde en etkili olan unsurlardandır.

Kanal sistemi içerisinde değişimlere en çabuk uyum sağlayan ve gerçekleştiren üyeler ise perakendeciler olmuştur. Tarihsel gelişim içinde incelendiğinde en önemli, en hızlı değişim ve gelişmeler perakende sektörde olmuştur. Bunun en önemli nedeni ise tüketiciye en yakın kanal üyesi olması ve bunun neticesinde tüketici istek, ihtiyaç ve sosyoekonomik değişiklikler hakkında en önce ve en doğru bilgiye ulaşabilmesidir. Bunun sonucu olarak perakendeciler dinamik yapılarını sürekli koruyabilmişlerdir. Müşterilerin sadece kim olduğunu, nerede, ne zaman, nasıl satın aldığını bilmek iyi bir satış hacmi ve kar sağlamak için yeterli değildir. Müşterilerin bunları nasıl yapmaktan hoşlandığını bilmek ve tercihlerine cevap vermek bu hedefi

¹⁷⁸ Martin ZOBEL, Principles of Marketing ,Allyn and Bacon , Inc., 1971, S: 170, Aktaran, ERDEN, A.Ü. Ders Notları, S: 97

¹⁷⁹ E.b. WEIS, The Many Faces and Facest of the Marketing Revolution, in Marketing Management and Administrative Action (Eds: Britt-Boyd), Second Edition, McGraw-Hill, Inc., 1968, S: 524-537, Aktaran, ERDEN, A.Ü. Ders Notu, S: 97

¹⁸⁰ BOWERSOX, COOPER, LAMBERT, TAYLOR, A.g.e., S: 7

yakalamak açısından çok önemlidir, işte bu sorulara bulunacak yanıtlar dağıtım kanallarında kurumsal değişikliklere yol açmaktadır.¹⁸¹

Dağıtım kanal sistemlerinde meydana gelen kurumsal değişimler çeşitlidir, kurumsal değişimin tipleri, onların bir kanal içindeki firmalar üzerindeki örgütsel etkilerinin şekillerinden en azından şu dört durumu kapsamayı gerektirir.¹⁸²

- Kanal üyelerinin fonksiyonlarının etkinliğini sağlamak için politika ve uygulamaların koordinasyonu
- Fonksiyon ve sorumlulukların kanal içindeki kurumlar arasında kaydırılması
- Kanalda fonksiyonların tekrarının önüne geçilebilmesi için yardımcı kuruluşların kullanılmasının yaratılması
- Halen farklı örgütler tarafından yerine getirilen kanal fonksiyonlarının dikey bütünleşmesi.

Değişimlerin ortaya çıkması gelişme ve yenilik açısından yararlı olması yanında çatışmalara neden olması yüzünden belirli bir süre için dengesizliklere, kayıplara neden olabilir, ancak ortaya çıkan dinamizm dengeye oturduğunda ve ortaya çıkan yenilikler hitap edilen kişiler (tüketici, perakendeci vs.) tarafından iyi algılanır ve kabul görürse karşı çıkan üyeler tarafından da benimsenmek durumunda kalınacağından problem halledilmiş olacaktır.

Değişim ihtiyaçtan doğar, sistem yaklaşımı içinde ele alınacak olursa, sistemin bir parçasında meydana gelen değişim diğerlerini de etkileyecektir.

¹⁸¹ ERDEN, A.Ü. Ders Notu, S: 98

¹⁸² James L. HESKETT, Sweeping Changes in Distribution, Harvard Business Review, (March-April 1973), S:123-132, Aktaran, ERDEN, A.Ü. ders Notu, S: 98

Ekonomiyi genel bir sistem olarak düşünecek olursak, insan ihtiyaçlarındaki değişim, ürünlerde değişime, ürünlerdeki değişim, dağıtım kanalında değişime sebep olacaktır, dolayısıyla aracı kurumlarda meydana gelen değişimlere ayak uydurmak zorundadırlar.

Şu nokta unutulmamalıdır ki¹⁸³ “ Aracılar, yalnız, ekonomik bakımdan yararlı ve toplumsal bakımdan istendikleri sürece yaşamlarını sürdürebilirler. Bu yolda hizmet görmeyen aracı er geç varlığını yitirir, yeni aracılar, kurumlar, kanallar ortaya çıkar”.



¹⁸³ CEMALCILAR, A.g.e., S: 271

ALTINCI BÖLÜM

6. TÜRKİYE'DE ÜRETİCİ FİRMALARIN DAĞITIM KANALLARINDA TERCİH DEĞİŞİKLİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

6.1. Üretici İşletmeler Açısından Dağıtım Kanalı Seçimi Problemi

Çağdaş pazarlamada işletmelerin toplam maliyeti içerisinde genellikle en büyük pay pazarlama maliyetlerinden meydana gelmektedir, özellikle ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde ise pazarlama maliyetlerinin dağılımına bakıldığında, dağıtım ile ilgili maliyetlerin en ön sırada olduğu görülmektedir. Dolayısıyla doğru kanalın seçimi işletmenin kaynaklarının rasyonel olarak kullanılmasını sağlamak açısından hayati öneme sahiptir, kanal seçiminde yapılacak hatanın telafisi mümkün olmayan mali kayıplara sebep olacağı unutulmaması gereken bir gerçektir.

Ürünlerin sunuldukları pazardaki başarılarında, kullanılan dağıtım kanalının seçiminde verilen kararın doğruluğu ile hemen hemen doğru bir orantı vardır. Gerçekten üretilen ürün yeryüzünde üretilen örneklerinin en iyisi olabilir, eğer istenilen zamanda ve istenilen yerde hazır bulundurulamaz ise tüketiciler tarafından kullanımı çok sınırlı kalacaktır.¹⁸⁴

Sonuç olarak, üretici işletmelerin amacı bir şeyler üretmek, ürettikleri ürünleri optimum miktarda, hedefledikleri sayıda tüketiciye satabilmek ve maksimum karı elde edebilmektir. Bu, üretim ve tüketim arasındaki doğru bağlantı işletmenin hedeflerine ulaşmasındaki en önemli etkenlerden biridir.

¹⁸⁴ E.Jerome McCARTY, Basic Marketing, Richard D.Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 5.Baskı, 1975, s: 345, Aktaran, Münür KUTLUATA, Turizmde Dağıtım Adlı Makale, Pazarlama Dergisi, Sayı: 4, Aralık 1980, S: 18

6.2. Konunun Önemi

Charles Kindleberger ekonomi için dağıtımın önemi şöyle açıklamaktadır.

“Pazarlama ister gelişmenin sürükleyicisi olsun, ister gelişmenin gerisinde kalsın şurası açıktır ki bugün ekonomik gelişme sahasındaki planların bir çoğu dağıtım konusunu dikkate almamaktadır.

Dağıtım ihmal edilemez bir öneme sahiptir. Batılı ekonomistler, serbest pazarların küçük müdahalelerle bu fonksiyonu nasıl hızlı ve etkili bir şekilde yerine getirdiğine daima alaka duymuşlardır. Eğer bölgenin geniş pazarlarla olan bağlantısı, mal ve hizmetlerin tüketimi sevk edilmek üzere harekete geçirilmesi için teşvik edilirse ve yatırımlar doğrudan doğruya plana göre yapılırsa, dağıtımın kaynak dağılımındaki etkinliği ortaya çıkacaktır. Dağıtımın bu önemi görmemezlikten gelinemez”.¹⁸⁵

Bu makro açıdan yapılmış bir açıklamadır. Mikro düzeyde işletmeler açısından önemini daha önceden müteaddit defalar açıkladık, ancak dağıtım sisteminin ülke açısından önemi çok daha dikkatle üzerinde durulması gereken bir konudur. Dağıtım sistemini bir ülke ekonomisinin kan damarlarına daha önceki bölümlerde benzetmiştik, işte bu akışı durduracak yada bu akışta ortaya çıkacak hatalar ülke ekonomisi açısından önemli menfi sonuçlar doğuracaktır. Doğru sistemin geliştirilmesi, doğru tercihlerin seçilmesi ünitelerin başarısına, ünitelerin başarısı da ana sistemin başarısına neden olacaktır.

¹⁸⁵ Charles P. KINOLEBERGER, Economic Development, mcGrow-Hill Book company, Inc., New York, 1958, S: 107, Aktaran, Reed MAYER, The Structure of Markets in Developing Economies, Marketing Channels içinde, Derleyen, William G. Moller Jr. David L. Wileman R.D: Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1971; S: 61, Aktaran, KUTLUATA, A.g.m., S:17

6.3. Araştırmanın Amacı ve Kısıtlamalar

Gerek makro açıdan, gerekse mikro açıdan ülke ekonomisi için hayati öneme haiz dağıtım sistemini meydana getiren kanal üyelerinin içinde bulunduğumuz dönemde durumlarını ortaya koymak suretiyle, üreticilerin ürünleri tüketicilere sunmada kullandıkları dağıtım kanal tercihlerinde meydana gelen değişimi tespit etmek ve üreticilerin kanal seçim problemine katkıda bulunabilmek bu araştırmanın ana hedefidir.

Bu araştırmayı yaparken karşılaşılan en önemli kısıtlama, ülkemizin bu dönemde içinde yaşadığı ekonomik dar boğaz nedeniyle üretici işletmelerin kendi sıkıntılarını halletme çabaları içinde, böyle bir araştırma içinde olan bir kimseye fazlaca yardımcı olma isteğinde olmamalarıdır.

Ayrıca işletmeler kendi bünyelerinde barındırdıkları bilgileri ve istatistiki verileri firma dışına sızdırmanın sakınca yaratacağı kaygısı ile yuvarlak ve tatminkar olmayan cevaplar ile geçiştirmeleri de diğer bir engel olarak karşılaşılmıştır.

Yapılan kaynak taramasında dağıtım kanallarına ait yerli yayınlar konusunda bir kısırlık söz konusudur. Genelde teorik düzeyde olan yayınlarla karşılaşılmış, ancak güncel uygulamalara ve araştırmalara dayalı kaynakların yeterli olmadığı görülmüştür.

6.4. Araştırmanın Hedefi

Gıda sektöründeki üretici işletmelerin, ürünlerin dağıtımında hangi kanalı ve hangi aracı işletmeleri daha çok tercih ettiklerinin ortaya konulmasıdır.

6.5. Araştırmanın Ön Çalışmaları

Araştırmanın ön çalışması olarak İzmir il sınırları içindeki modern perakendeci işletmeler gözlemlenmiş, üretici firmalardan örnekleme yapılmadan ön görüşme yapılmaya çalışılmış, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Bölüm kütüphanesi, İzmir Milli Kütüphane, İzmir Ticaret Odası kütüphanesi taranarak literatür incelenmiş, piyasada yayınlanmakta olan gazete ve süreli dergiler takip edilmek sureti ile genel eğilim tespit edilmeye çalışılmıştır.

6.6. Araştırmanın Dizaynı

6.6.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmamızda tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmanın kısıtlamaları ile ilgili bölümünde belirtilen nedenlerden dolayı yapılan araştırma masabaşı incelemesi tarzında yapılmış olup, ikincil kaynaklardan elde edilen bilgiler ve istatistiki değerler ile sonuca gidilmiştir.

6.6.2. Araştırmanın Varsayımları

Dağıtım kanallarının geleceği konusunda çeşitli yazarların ortaya koymuş oldukları görüşlerin bir araya getirilmesinden çıkarılacak sonuç ve genelde işletmelerin görüşlerinin ortaya konduğu güncel ekonomi ve pazarlama yayınlarından elde edilen bilgi ve verilerin kanal tercihlerinde genel eğilimi yansıtacağı varsayılmıştır. Ayrıca günümüzde güçlü medyanın kamuoyu oluşturma ve yönlendirme konusundaki etkisinin de kanal tercihlerine yön verdiği göz önünde tutulmuştur.

6.6.3. Araştırmanın Hipotezleri

Üretici işletmelerin içinde bulunduğumuz dönemde, ürettikleri ürünleri satabilmek için daha kısa kanalı, yani direkt perakendeciler vasıtası ile tüketiciye ulaşma konusunda ki eğilimi araştırabilmek için aşağıdaki hipotezler tespit edilmiştir.

Hipotez 1

İşletmelerin hedefi olan tüketicilerin bireysel ve toplumsal özelliklerinde, son yirmi yıl içinde büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Meydana gelen bu değişiklikler perakendeci işletmelerin dev işletmeler haline gelmesine ve kanal üzerinde etkili ve tercih edilen aracı olmasına neden olmuştur.

Hipotez 2

pazarlama dünyasına hizmet etmek üzere geliştirilen teknolojiler incelendiğinde, ağırlıklı olarak perakende sektöründe yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Bu durum kanal tercihlerinin bu sektöre yönelmesinden, ayrıca teknolojik gelişmelere bağlı olarak kanal tercihlerinin de bu sektöre yönelmesine neden olmuştur.

Hipotez 3

Son yıllarda mamullerin niteliklerinde ve niceliklerinde meydana gelen değişim ve gelişmeler üreticilerin direkt perakendeciye yönelmesine neden olmuştur.

Hipotez 4

Çağdaş pazarlama anlayışında odak noktası "Müşteri" dir. Bu anlayışa önce ona en yakın olan perakendeci varmış ve müşteri isteklerini önce o tespit etmiş, öğrenmiş ve bunları tatmine yönelmek sureti ile tüketiciyi kendisine bağlamıştır.

Hastalık haline gelen bu bağlantıyı sezen üretici tercihini direkt perakendeci lehinde kullanmak istemektedir.

Hipotez 5

Büyük perakendecilerin ekonomik büyüklüğü toptancı fonksiyolarını kendilerinin yerine getirebilme yeteneğini kazandırmıştır.

Bu durum kanal üzerinde toptancıya olan ihtiyacı azaltmıştır.

Hipotez 6

Medya her alanda olduğu gibi ekonomi dnyasında da temayülleri yansıtmada veya yönlendirmede etkilidir. Bir işletmenin dağıtım kanalları yöneticisi de, dağıtım kanalının seçimi sorununu çözmeye çalışırken bunların etkisinde kalır, ve göz önünde bulundurmak zorundadır.

6.6.4. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Bilgiler tez'in giriş bölümünde belirtilen yerlerdeki kaynaklardan, piyasada yayınlanmakta olan, bu konuda sürekli görüşlerin ve istatistiki değerlerin yayınlandığı süreli yayınlardan incelenmek sureti ile toplanmıştır.

6.6.5. Hipotezlerin İncelenmesi

Hipotez 1

Batıda yıllar önce tüketici yapısında ve tüketim anlayışında meydana gelmiş olan değişimler, ülkemizde 1980'li yıllardan itibaren süratle görülmeye ve toplumumuz tarafından benimsenmeye başlamıştır. Ülkemizde Cumhuriyetin ilanından seksenli yıllara kadar geçen dönemde hakim olan siyasi otoritenin uygulamış olduğu içe dönük, kapalı ekonomi anlayışı, bu yıllardan itibaren gerek bu dönemde ülke yönetiminde olanların uyguladığı politikalar, gerekse iletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmeler ve uluslar arası ilişkilerdeki artış, global dünya, küresel ekonomi vs. anlayışlarının geliştiğı bir ortamda geçerliliğini yitirmiş ve ülkemizin gelişmiş batı ülkelerinin ekonomilerine entegre olma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Bu dönemde sağlanmaya çalışılan ekonomik entegrasyon çabaları esnasında, ekonomik ilişkilerin dışında, bir çok sosyal ve kültürel aktarımlarında yapıldığı bir ortam oluşmuştur. Özellikle bu dönemde ülkemizdeki kitle iletişim araçlarında meydana gelen hızlı gelişme bu olguların

daha hızlanmasında son derece etkili olmuştur. Dolayısıyla 1980'li yıllar, ülkemizde değişen toplumsal koşullar üstüne liberal ekonomi anlayışının yerleştiği ve bir ekonomi toplumu oluşturma yolundaki çabaların yoğunlaştığı yıllar olmuştur. Büyük ölçüde ileri kapitalist ülkelerin örnek alındığı bu süreç Türk insanı için "Homosocius'tan" "Homo economicus'a" geçiş olarak betimlenmiştir.¹⁸⁶ 1980 sonrası Türkiye ekonomisinin dışa açılma ve piyasa serbestisi olarak formüle edilen yapısı içinde özel teşebbüse daha geniş yer verilmiş, devlet olanaklarının da bu yönde azami kullanma imkanlarının sunulması neticesinde piyasa bir arz cennetine dönüşmüştür, tabiki bu şartlar hazırlanırken, bu arz cennetinin meyvelerini toplamakla görevli tüketici kitlesi de, o dönemde hızla gelişen iletişim sektöründen istifade eden medya sayesinde çok iyi eğitilmiş, zaten yılların verdiği tüketim açlığı etkisiyle çok kısa zamanda ve aşırı tepki vermiştir.

Yine aynı yıllarda uluslar arası ilişkilerdeki artış, ithalatın serbest hale getirilmesi ve yabancı para kullanımındaki kısıtlamaların ortadan kaldırılması, binlerce yabancı ürünün ve yabancı sermayenin ülkemize girmesine ve faaliyette bulunmasına neden olmuştur.

Yukarıda ortaya koymuş olduğumuz gelişmeler 1980'li yıllardan itibaren ülkemizde yaşayan insanların sosyal, kültürel, toplumsal ve ekonomik yapılarında birçok değişikliklere neden olmuştur. Meydana gelen bu değişiklikler doğal olarak toplumun tüketim yapısını da etkilemiş ve ortaya çıkan farklı tüketim olguları da pazarlama ve dağıtım sisteminde de farklılıklara gidilmesine neden olmuştur.

Eğitim her konuda olduğu gibi, tüketici insan yapısının oluşturulmasında ve eğitilmesinde de çok önemli bir faktördür. Eğitim bireyin olayları, haberleri her türlü kavramı algılama, etkilenme, karar verme ve

¹⁸⁶ Mehmet ALTAN, Ekonomik Gelişmenin Sosyal Boyutları adlı makale, Kapital, Aralık 1987, S: 50-51

uygulama konusundaki yeteneklerini geliştirirken, bireyin gereksinim sayısındaki artışa da neden olur. Ülkemizde 1980'li yıllardan itibaren ortaya atılan okuma yazma seferberliği sloganları ile ülke nüfusunun büyük bir bölümünün okuma yazma problemi halledilmeye çalışılmıştır. Tabii ki bu reklam sektörünün etkinliğini artırma için çok önemli bir handikaptır. Ayrıca 1980 yılı sonrasında sağlanan güvenli ortamda üniversitelerde daha başarılı ve yararlı eğitim olanakları bireylerin daha iyi yetişmesine ve eğitilmelerine neden olmuştur.

Yıl	%
1927	11.0
1940	22.4
1950	33.6
1960	39.5
1970	55.0
1975	61.0
1980	67.4
1885	77.3

Kaynak: Yahya Kemal KAYA, İnsan Yetiştirme Düzenimiz (4-b), (Ankara: Hacettepe Üniversitesi Basımevi, 1984), s.120; Türkiye istatistiki cep yillığı, aktaran Yavuz CÖMERT, Doğrudan Pazarlama, Dr. Tezi, İZMİR: 1989, s.155

Tablo -1 Türkiye de okur yazar durumu (06 yaş ve yukarı)(1927-1987)

Tablo-1 de görüldüğü üzere 1970'li yıllarda ortalama %60 olan okur yazar oranı 1985 de %77,3 çıkmış devam eden yıllarda daha da artmıştır. 1965'li yıllarda kadınlarda okuma yazma bilmeyen oranı %78,8 iken bu oran bugün oldukça düşmüştür.¹⁸⁷ Ülkemizde son on yıl içinde eğitim bir yarış

¹⁸⁷ Memduh AYTÜR, Kalkınma Yarışı ve Türkiye, Bilgi Yayınevi, Ankara: 1970, S:109

haline dönüşmüş gerek devlet, gerekse özel teşebbüs yatırımları ile bu konu çok daha etkin hale getirilmiştir.

Tabii ki başta da belirtildiği gibi toplum bir yandan genel anlamda eğitilirken, bu dönemde özellikle televizyonun medya tarafından çok etkin kullanılması sayesinde tüm toplum, tüketim kültürü alanında da eğitilmek sureti ile bugünkü alışveriş alışkanlık ve biçimlerinin oluşmasına, yeni satış kurumlarının angaje edilmesine çalışılmıştır.

Ülkemizde nüfusun niteliği, niceliği, nüfus hareketleri, nüfus artışı v.s. konularda da son yirmi yılda önemli değişimler olmuştur. Nüfus artışı geçmiş yıllara nazaran azalmış olmasına rağmen, halen artışını sürdürmektedir. Genel olarak genç ve dinamik bir nüfus yapısına sahip olan ülkemizde en önemli sorun işsizlik sorunudur. Buna bağlı olarak ekonomik imkansızlıklar, eğitim olanaklarının azlığı, az gelişmişlik ortamı nedeni ile küçük yerleşim yerlerinde yaşamlarını sürdüren insanlar, buldukları kılıfı yırtmak istiyorlardı. Nitekim medyanın olanakları ile daha iyi, daha cazip yaşam koşullarını gören öğrenen ve isteyen toplumun tüm bireyleri öncelikle büyük şehirlerin, daha sonrada batının imkanlarından yararlanmak için, yerel düzeyde köyden kente, daha ileri düzeyde doğudan batıya doğru göçe başlamıştır. Bunun doğal sonucu olarak ülke nüfusunun yoğunluğu şehirlerde, özellikle batının büyük şehirlerinde toplanmaya başlamıştır. Şehirlerde oluşan nüfus yoğunlaşması demek, ayna zamanda çeşitli mal ve hizmetler konusunda talep yoğunlaşması demektir.¹⁸⁸ Klasik anlamda hizmet veren aracı kurumlar bu talep yoğunlaşması neticesinde tüketici ihtiyaçlarına cevap veremez hale gelmişlerdir. Bu yeni yerleşim düzeni ve güçlü nüfus potansiyeli yeni, modern aracı kurumların sahneye çıkmasına uygun ortamı sağlamıştır.

¹⁸⁸ Hüsnü ERKAN, Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme, İş Bankası Yayınları, 3. Baskı, İzmir:1993.s.38

Nüfus hareketleri içinde göç ülkemizde özellikle şehirleşme oranında son yirmi yılda büyük gelişmelere sebep olmuştur. Şehirleşme sosyo-ekonomik gelişmenin bir alt süreci olarak onunla birlikte ve karşılıklı etkileşim içinde gerçekleşmektedir. Sosyo-ekonomik gelişmenin gerçekleştiği her yerde ve her dönemde nüfusun ve tarım dışı ekonomik faaliyetin toplandığı yığılma merkezleri olarak şehirleşme varolagelmıştır. Ancak ülkelerin sanayilerinin gelişmeye başlaması ile şehirleşme başka anlam kazanmaya başlamıştır.

Sanayi işletmelerinin şehirler civarında merkezi yerlerde toplanmış olması, şehirleri iş sahibi olmak tarım dışı faaliyette bulunmak isteyen insanların yoğunlaştığı toplanma merkezlerine dönüştürmüştür. Bu durum insanları farklı yaşam tarzlarına itmiş ve buna bağlı olarak tüketim kültürlerinde de farklı alışkanlıklara sahip olmalarına neden olmuştur. Ülkemizde ki nüfus hareketlerinin sayısal bazı sonuçlarını aktaracak olursak; 1990 yılında İstanbul da km²'ye 1023 kişi, Kocaeli'nde km²'ye 205 kişi, İzmir' de km²' ye 194 kişi düşerken bu oran Hakkari ve Tunceli de km²'ye 19 kişi şeklindedir. Batı Anadolu en çok kentleşmenin olduğu ve en çok göç alan bölgesidir. Batıda halkın %76'sı, doğuda %60'ı, Türkiye genelinde ise %59'u şehirlerde yaşamaktadır.¹⁸⁹

Nüfusun artış oranı konusuna gelince baş tarafta belirtildiği gibi, eskiye göre ülkemiz de nüfus artış oranı daha yavaştır, ancak gelişmiş batı ülkelerine nazaran halen oldukça yüksektir. 1971 yılında 4,9 olan doğurganlık oranı, 1995 yılında 2.62'ye inmiştir. Nüfusun nicelik özelliklerinin yanında nitelik özellikleri de çok önemlidir. Türkiye nüfusunun yaklaşık 2/3 genç nüfustur, Türkiye'de ortalama yaş ise 30'dur. Nüfusun cinsiyetlere göre dağılımına gelince, 1990 yılı sayımlarına göre nüfusun %50.7'si erkek, %49,3

¹⁸⁹ DİE, Türkiye İstatistik Yıllığı, Ankara DİE Matbaası, 1994

kadıdır. 2000'li yıllarda Türkiye nüfusu ortalama 90 milyon civarında seyredecektir.¹⁹⁰

İşte yukarıdaki rakamlar ve ileriye yönelik tahminler göstermektedir ki, ülkemizin bu dinamik insan potansiyeli üreticiler ve ürünleri bu insanlara sunacak araçlar için büyük bir pazar olanağı sunmaktadır. Şimdi aşağıdaki tabloda son yıllarda çok hızlı bir şekilde gelişen modern perakende sektörün hitap edeceği ülke tüketici potansiyelinin rakamlarını inceleyelim.

Toplam Nüfus (1997)	62.6 milyon
Hane Sayısı	13 milyon
Ort. Hane Büyüklüğü	4.54 kişi
Kişi başı gelir	3000 USD
Okur yazar nüfus	% 85
Yüksek okul mezunu	% 3
Tüketici enflasyonu	% 99
GSMH büyümesi	% 6
Tüketim payı	% 80
Birikim payı	% 20
30 yaş altı nüfus	% 83,4

Kaynak: Satış Noktası, Aylık Bakkal, Market Toptancı Piyasa Dergisi, İstanbul, Mayıs 1998, S.4-5-6

Tablo- 2 1997 Türkiye demografik özeti

İşte yukarıdaki tablo perakende sektöre girmek isteyen girişimcilerin ağızlarının suyunu akıtmaktadır, tabiki bu potansiyele hitap edebilecek çaptaki büyük modern perakendecilerin üreticiler tarafından tercih edileceği açık bir gerçektir.

¹⁹⁰ DİE, Türkiye İstatistik Yıllığı, Ankara DİE Matbaası, 1989-1995

Dünyanın önemli yatırım bankalarından “Warlburg Dillon Read’in” hazırlamış olduğu “Türk Perakende Mağazacılığı” adlı raporda, Türkiye de gıda, içki ve meşrubata yılda 60 milyar dolar harcandığı ve bunun gayri safi milli hasılanın 1/3 kadar olduğu ve bu alışverişin şimdilerde % 20’sinin hiper ve süpermarketlerden yapıldığını, bir Akdeniz ülkesi olan İtalya da bu oranın % 82 olduğu ve önümüzdeki beş yıl içinde Türkiye de bu oranın süratle artacağı, % 40 çıkması halinde 24 milyar dolarlık (8 katrilyon 400 trilyon) bir pazarın söz konusu olduğu belirtilmektedir¹⁹¹

Siz olsanız hangi kanalı seçerdiniz?

Türkiye geliri artan bir ülkedir. Cumhuriyetin ilanından itibaren geçen süre içinde savaş yılları ve bazı ekonomik ve siyasal sıkıntıların yaşandığı dönemler dışında ülkemizde büyüme gelişme sürekli pozitif yönde olmuştur, buna bağlı olarak bireylerin ekonomik refah seviyeleri sürekli gelişme göstermiştir. Günümüzde ülkemiz insanları ekonomik olarak halen istenilen düzeyde değildir, bir çok sıkıntılar yaşanmaktadır, ancak bu kişi başına düşen gelirin artmadığı şeklinde yorumlanmamalıdır, bunun ana nedenlerinden biri ülkemizde yaşanmakta olan yüksek enflasyon ve bireylerin günden güne artan gereksinimlerinin sayısı ve tüketim ihtiyacıdır. Kişi başına düşen milli gelir 1965 yılında 245 USD ¹⁹² iken, tablo-2 de görüldüğü üzere 1997 yılında kişi başına düşen milli gelir 3000 USD dir, yani 32 yıl içinde % 1200’lük bir artış olmuştur. Ancak bu oranın genel dağılım seviyelerinde çok anormal farklar olduğu da bir gerçektir. Ülkemizdeki bu gelir artışı bireyleri, pazarlama ve medya elemanlarının kışkırtmaları neticesinde ve yaşam tarzlarındaki değişiklikler nedeniyle tasarruftan çok tüketime yöneltmektedir. Bu tüketim isteği perakende sektöre girecek olan işletmeleri daha cesur ve atılcı hareket etmeye yöneltmektedir.

¹⁹¹ Ruhi SANYER, “Sabancı Bakkallığı Neden Çok Sevdi”, Makale, Posta Gazetesi, 13 Mart 1999

¹⁹² Memduh AYTÜR, A.g.e, s.62

Ülkemizde 1980'li yıllardan itibaren yukarıdaki bölümlerde bahsedilen eğitim, nüfus ve şehirleşme oranlarındaki artışlar, gelir düzeyindeki değişimler, bu dönemde meydana gelen siyasi ve ekonomik bir çok olaylarla, ülkenin ulaşım, iletişim, uluslar arası ilişkilerdeki (gerek ekonomik gerekse kültürel) gelişmeler ve teknolojik ilerlemeler ile birleşmesi neticesinde, toplumumuzun sosyal yapısını tüketim ve satın alma alışkanlıklarını son derece etkileyen yaşam tarzlarında büyük değişiklikler meydana gelmiştir.

Satın alma konusunda çok etkili olan aile yapısında önemli değişimler meydana gelmiştir. Bunun en çarpıcı ve etkili olan gelişmesi son yirmi yıl içinde kadının çalışma hayatına yoğun bir şekilde girmiş olmasıdır. Aile içinde annenin çalışıyor olması, eskiden günlük alışverişler ile ev ihtiyacını gören ailenin, hafta sonları toplu alışverişler ve özellikle tek duraklı alışveriş imkanı sunan büyük mağazalardan yapmak şekline dönüşmüştür. Ayrıca kadının iş hayatına girmesi aile gelirinin artmasına, kadının zamanının kısalmasına dolayısıyla daha fazla ve daha pratik (modern tüketim malları) ürünlere ihtiyaç duymasına neden olmuştur.

	1988	1998
Ücretli ve yevmiyeli	1.242.000	1.863.000
Çalışanlar içindeki % si	16.8	25.9
Kendi hesabına çalışan	372.000	584.000
Çalışanlar içindeki % si	7.1	8.8

Kaynak: DİE, Capital Dergisi Sayı:7, İstanbul, Temmuz 1999, S: 76

Tablo-3 Çalışan kadın sayısında değişim

Gazi Üniversitesi meslek yüksek okulu öğretim üyelerinden Prof. Dr. Mine ARLI ve Doç. Dr. Hamil NAZİK tarafından Ankara'da 350 evli kadının katılımı ile yapılan ankette, süpermarketlerden alışveriş yapan kadınların

büyük bölümünün sosyo-ekonomik düzeyi yüksek, meslek sahibi ve çoğunlukla çocukları olan kadınlar olduğu tespit edilmiştir ¹⁹³. Yani çalışan kadın süpermarketi tercih etmektedir.

Aile yapısındaki değişikliklerden bir diğeri de aile içi demokrasinin daha fazla artmış olmasıdır. Önceleri karar alma konusunda daha yetkili olan aile reisinin izni olmadan yapılmayan alışverişler, aile içi demokrasi ve ekonomik özgürlük imkanları, daha serbest, kontrolsüz alışverişe olanak sağlamakta bu durum tüketimi olumlu yönde etkilemektedir.

Genç nüfusu oluşturan bireylerde ve genç nüfusun altında çocuk bireylerin sosyal ve psikolojik yapılarında da değişimler meydana gelmiştir.

1950'li yıllarda Amerika'da genç nüfusun yapısında görülen davranış, düşünce, tarz, alışkanlık, giyim, yeme, içme, eğlenme v.s tüm yaşamlarını etkileyen olaylardaki gelişmeler 1970'li yıllardan itibaren ülkemizde de görülmeye başlamıştır. Ayrıca bu yıllarda ülkemizdeki üniversitelerde meydana gelen siyasi ve sosyal bir takım hareketlerinde etkisiyle yeni genç kuşak şekillenmeye başlamıştır. 1980 yılından sonra sağlanan güven ortamında ve iktidara gelen siyasi otoritenin o dönemdeki uygulamaları neticesinde, ki artık o yıllar bu gelişmelerin engellenmesi mümkün olmayan dönemlerdi, Türkiye'de özellikle iletişim sektöründe (bilhassa T.V) meydana gelen gelişmeler, ülkemizin Batı ile entegrasyonunda çok önemli bir rol oynamıştır. İşte bu dönemde gerek ticaret piyasasındaki uygulamalar (tüketici kredisi, kredi kartı v.s) gerekse politik bir takım icraatlar, daha özgür düşünce yapısına sahip, daha rahat, daha çok arzulayan, daha çok boş vakte ve eğlenceye önem veren bir yapıda olan genç nüfusun otomatikman tüketime yönelmesine neden olmuştur. Aynı dönemde reklam ve tanıtım kampanyaları desteğinde piyasaya sürülen çocuklara yönelik bir çok mamulde kısa zamanda en küçük çocukların

¹⁹³ Satış Noktası, Aylık Bakkal Market Toptancı Piyasa Dergisi, Ağustos, 1998, S:24, S.10

dahi zihinlerine kazınmış, bakkal amcadan isteyemedikleri ürünleri, kimseye sormadan süpermarketin rafından alabilme imkanına kavuşmuşlardır. Bu dönemde yine medya tarafından sürekli gündemde tutulan moda ve marka imajları zamanla tutkuya dönüşerek tüketim eylemini körükleyici vazifelerini yapmaya başlamışlardır.

Yukarıda açıklanmaya çalışılan sosyal yapıdaki değişikliği en çok etkileyen etkenlerden biride, kitle iletişim araçlarından olan televizyonun son yirmi yıl içerisinde göstermiş olduğu gelişme ve performanstır. 1980'li yıllardan itibaren çoğalmaya başlayan özel T.V. kanalları ile birlikte, T.V. yayınlarının tüm ülke sathına yayılmış olması, ülkemiz insanlarının gelişmiş batı ülkelerinin yaşam tarzlarını, imkanlarını ve kültür yapılarını kısa zamanda öğrenmesine neden olmuş, bu dönemde yayınlarına başlanılan, Amerikan yaşam tarzını angaje eden diziler ile Brezilyanın pembe dizileri toplumumuzun sosyal yapısında önemli değişikliklere sebep olmuşlardır. Ayrıca müzik dünyasındaki gelişmelerde genç nüfusun düşünce yapısında önemli etkiler yaratmıştır. Dünyanın en çok dağıtım yapılan ürünlerinden birisi kaydedilmiş müziktir (kaset, CD. v.s). Müzik gerek ritmi ve sözleri ile bireyleri etkilerken, söyleyen kişinin yapısı da bireyleri etkilemektedir, 1980'li yıllarda ortaya çıkan Michael Jackson tüm dünya gençlerini peşinden sürüklemiş ve Pepsi-Cola'nın cola savaşında öne geçmesine sebep olmuştur.

Küresel pop müzik endüstrisinin ürünleri ritm ve duygu olarak Amerika'lıdır ¹⁹⁴. Pop şarkılarının hemen hemen tamamı İngilizcedir. İşte tüm dünya Amerikan kültür bombardımanının etkisiyle aynı tarz yaşama doğru yaklaşmaktadır. Amerikada yaşam standartınız tüketim harcamalarınız ile ölçülmektedir. Slogan şudur;

¹⁹⁴ Richard J.BARNET ve John CAVANAGH, Küresel Düşler, çev. , Gülden ŞEN, Sabah Yayınları, İstanbul 1995, S:83

“Daha çok satın alın, şimdi satın alın ve mutlu olun”¹⁹⁵

Yukarıda son yirmi yılda toplumumuzun sosyal ve ekonomik yapısını etkileyen olayları, gelişmeleri özet olarak sunmaya çalıştım, doğal olarak bu gelişmeler Türk tüketicisinin satın alma alışkanlıklarında, miktar, yer, şekil, zaman, tarz, ödeme olarak bir çok değişimlere neden olmuştur. Daha çok gelir elde etmek, çocuklarına daha iyi eğitim verebilmek, daha iyi giyinmek, daha rahat yaşamak, kısacası daha iyi yaşamak için büyük şehirlerde toplanan insanlar alışveriş için daha az zaman ayırmak zorunda kalmışlar, bu nedenle haftalık, aylık gibi toplu alışverişi alışkanlık haline getirmişlerdir. Dolayısıyla bir defada yapılan alışveriş miktarı ve çeşidi artmıştır. Alışverişler genelde hafta sonu boş vakit değerlendirme, eğlenme, gezme aktiviteleriyle birleştirmek sureti ile bir hobi haline dönüştürülmüştür. Alışveriş yerleri olarak da tek duraklı yani tüm ihtiyaçların aynı yerden giderilme olanağı sunulan büyük departmanlı mağazalar tercih edilmektedir. Son yıllarda özellikle kredi kartlarının kullanılmadığı mağazalar neredeyse “out” hale gelmiştir. Peşinatsız taksitli satışlarla tüketici henüz kazanmadığı parayı harcamakta, peşinatsız vade farksız bu alışveriş şekli tüketiciye bir yerine üç tane almayı teşvik etmektedir. 1997 yılının 9. ayında kredi kartı ile yapılan satışların toplam hasılatı 655 trilyon liradır.¹⁹⁶

¹⁹⁵ Robert HENDRICSON, A.g.m, s.7

¹⁹⁶ Pazarlama Dünyası Dergisi, 655 Trilyonluk Bilanço, Sayı:67, Ocak-Şubat 1998, S:48

Yıl	Kredi kartı sayısı
1991	8 milyon
1992	11 milyon
1993	14 milyon
1994	12 milyon
1995	15 milyon
1996	18 milyon
1997	23 milyon
1998	26,5 milyon
*1999	28 milyon

*ilk üç ay

Kaynak: *Capital*, Sayı:7 İstanbul, temmuz 1999, S:72

Tablo-4 Yıllara göre kredi kartı sayısı (1991-1999)

Gençler ve çocuklar alışverişte daha özgür ve fikri sorulur hale gelmeleri nedeni ile, gençlerin tercih ettiği alışveriş mekanlarını anne babalar da tercih etmektedirler. Gençler özgürce gezilen, kafeteryasında oturulan, oyun salonlarında hoş vakit geçirilen yerleri istemektedirler. Bugünkü gençlerin eskisine oranla daha paralı olduklarını da unutmamak gerekir. Anne babalar gençlere eskisinden daha çok cep harçlığı vermektedir, yada gençler çalışıp daha çok kazanmaktadırlar. Kazandıkları paraları ise genelde bu alışveriş merkezlerinde, alışveriş yaparak yada eğlence bölümlerinde dinlenerek geçirmektedirler.¹⁹⁷

¹⁹⁷ Robert TOUBEU, Pazarlama Psikolojisi, Çev. Süheyl GÜRBAŞKAN, İstanbul Reklam Yayını No:8, 1979, S:11

Sektör	Talep (Trilyon TL.)
Gıda	4.933
Giyim	1.060
Eğitim	301
Ayakkabı	286
Sağlık	234
Eğlence	138

Kaynak: Capital, Sayı:7 Temmuz 1998, S.89

Tablo-5 Çocuklar hangi sektörde ne talep yaratıyor

ÜRÜN	MARKA	MAĞAZA
Kot pantolon	54	43
Spor Ayak.	52	42
Spor Mlz.	51	41
Pantolon	45	38
Gömlek	45	37
Kırtasiye	44	36
Tişört	40	34
Kazak	40	35
Oyuncak	25	20
Okul önlüğü	20	19

Kaynak: AC Nielsen Zet Capital, Sayı:7 Temmuz 1998 S.90

Tablo-6 On üründe çocukların marka ve mağaza seçiminde etkisi (%)

ÜRÜN	ÜRÜN SEÇİMİ			MARKA SEÇİMİ		
	Yetişkin	Çocuk	Genç	Yetişkin	Çocuk	Genç
SÜT	85	13	16	87	10	13
DONDURMA	34	63	70	38	53	71
KİŞİSEL BAKIM*	70	18	40	70	16	41

* Kişisel bakımda, diş macunu, şampuan, saç jölesi ölçümlenmiştir.

Not: Oranlar birden fazla kişinin etkisi olduğundan 100'den büyük çıkabilir.

Kaynak: AC Nielsen Zet, Capital, Sayı:7 Temmuz 1999, S.90

Tablo-7 Ürün satın alma kararını kim veriyor (%)

Son yıllarda ülkemizde baş tarafta da belirtildiği gibi gerek kişi başına düşen gelirdeki artışa bağlı olarak, gerekse uygulanan satış politikaları ve bankaların uygulamış olduğu kredi sistemleri sayesinde araba sahibi olma oranı çok yükselmiştir, bu durum uzak yerlerdeki toplu alışveriş yerlerinden daha rahat alışveriş yapma olanağını tüketiciye kazandırmıştır.

Günümüzde tüketici parasını harcarken daha dikkatli ve daha ekonomik davranmaktadır, daha doğrusu tüketici hakları konusunda daha hassastır, 1980'li yıllardan sonra bu konuda yetersiz olmakla beraber ilerleme vardır, ancak tüketici daha bilinçli hale gelmiştir, büyük mağazalar bu konuda daha güven verici bulunmakta ve tercih edilmektedir.

Tüketiciler bir takım sosyal organizasyonlara yada doğayı koruma ile ilgili birtakım faaliyetlere katkıları olan kuruluşlara ve işletmelere daha sıcak bakmaktalar, çünkü sivil toplum örgütlerinin mücadeleleri bireylerin hak ve çevrelerinin korunmasında oldukça etkili olmaktadır, yani işletmeler "FRIENDLY MARKETİN" (dostça pazarlama) tekniğine önem vermeye başlamışlardır¹⁹⁸.

¹⁹⁸ Marketing Türkiye, MAYIS 1998

Çağımızın gereği, yaşam şartlarındaki değişimler, büyük şehir ortam insanları gittikçe birbirinden uzaklaştırmakta, kişisel ilişkiler ile yürütülen bazı aktivitelerde insanlar daha kendi başlarına hareket etme arzusunda olmaktadır, ülkemizde de bu tarz yaşantı günümüzde geçerlidir, yani artık kimse bir mağazaya girdiği zaman “Buyrun efendim ne arzu ederdeniz?” diyen bir görevli istemiyor, daha serbest ve özgür olmak istiyor.

Müşterinin daima daha hızlı hizmet görmesi, günün başta gelen ihtiyaçları arasına girmiştir. Çünkü çağdaş insan vaktini ve hayatını tasarruf etmeye çalışmaktadır¹⁹⁹. Akşam işten eve dönem bir ev kadınının ihtiyacını görmek için bakkal bakkal dolaşmaya zamanı yoktur, süpermarkete girer reyonlar arasında hızla dolaşır, alışık olduğu marka ve ürünleri seçer sepete doldurur, kasaya yönelir, kredi kartını uzatır, faturasını alır ve çıkar gider.

İşte yukarıda belirtilen tüm bu yeni satın alma problemlerinin çözüm noktası büyük perakende mağazalardır.

Tablo – 8’de çeşitli gelir gruplarına ait segmentasyonlardaki tüketim eğilimleri görülmektedir.

¹⁹⁹ Theodore LEVITT, Pazarlamada Yenilik Araştırmaları, Çev. Süheyl GÜRBAŞKAN, İstanbul Reklam Yayını No:33, S.44

Sosyal Sınıf	Hane Sayısı	Kişi Sayısı	Hane Başına Yıllık Gelir (\$)	Kişi Başına Yıllık Gelir (\$)	Alışveriş Yer Tercihi (Perakende)	Yaşam Tarzı
A – 1 Süper zengin %1	145.000	648.686	178.300	40.000	Özel şarküteri	Sanayiciler, toprak ağaları bu grupta yer alır. Yurt dışında okuyan çocuklar şirketlere vahiht olur. Son yıllarda tatil alışkanlıkları açısından öne çıkmamaya çalışıyorlar. Tüketim kalıpları çok geniş pazarlamacıların en gözde grubu
A – 2 Çok zengin 1.grup %4	580.000	2.789.151	45.175	24.187	Özel şarküteri ve Hiper marketler	Üst düzey yöneticiler, serbest meslek sahipleri , sanayiciler. Son yıllarda konforlu lux villalarda yaşıyor. Kendilerine uyduğunu düşündükleri mekanlarda eğleniyor. Bu grubun tüketim hattı derinliği ve genişliği fazla, markaya talepleri yüksek, fiyata duyarlılıkları az.
B – 1 zengin 2.grup %5	725.000	3.560.168	21.846	7.829	Metro, Carrefour, Continent, Migros 3M	Özel sektörde üst düzey yönetici, Akmerkez ve Galeria gibi alışveriş merkezlerini severler, hafta sonu hipermarketlerden alışveriş yaparlar. Çok lüks olmayan siteleri tercih ederler, Marka duyarlılığı yüksek, A grubunun tercih ettiği markaları kullanarak statü yükseltmek isterler. Çok anormal olmayan fiyatlarda az duyarlıdır
B – 2 Az zengin 3. ve 4. %5	1.450.000	7.049.513	15.434	5.580	Metro, Carrefour, migros 3M, süper market	Özel sektör, kamu üst düzey yönetici, apartman dairelerinde oturur, gençler bar ve diskoların iyi müşterileri, kültürel faaliyetlere katılırlar. Marka bağımlılığı yüksek , kaliteyi sever, fiyata duyarlıdır,
C – 1 Gelir piramidi 5,6,7,8. Grup %5	2.900.000	13.532.440	10.220	3.854	Bim, Şok, Süper market Bakkal	Küçük esnaf, yönetici düzeyindeki memur, özel sektör işçileri, evlerinde dayanıklı ve elektronik her eşya vardır. Eğitim lise ve üniversite düzeyinde. Kooperatif sitelerinde ve toplu konutlarda oturur. Marka bağımlılığı çok yüksek değil. Fiyatlara ve ödeme tarzına duyarlı
C – 2 Gelir piramidi 9,10,11, 12 grup %5	2.900.000	13.262.022	6.772	2.605	Bakkallar, süper marketler, açık pazarlar	Düşük geliri memur, işçi, emekli, orta ve lise eğitimi. Zor yaşam koşulları, bütün amaç zar zor bir ev sahibi olmak. Marka bağımlılığı zayıf, fiyat ve ödeme tarzı çok önemli, kampanyalar bu gruba yönelik
D ve E Gelir piramidi 13–20. Grup %5	5.800.000	23.543.020	3.621	1.552	Bakkallar, açık pazarlar	Toplumun en yoksul tabakası, çok küçük esnaf marjinal işlerde uğraşırlar, işsizler, tarım işçileri. Varoşlarda yaşarlar. Eğitim düzeyleri düşük. Tüketim kalıpları dar.

Kaynak: Capital, Sayı:7, Temmuz 1999, S.118 – 122

Tablo-8 Türkiye de yaşayan insanların sosyal sınıf statülerine göre alışveriş ve yaşam tarzı alışkanlıkları.

Araştırmanın yapılış tarzı:

- Segment analizinde fiyat, coğrafya, yaş, meslek, eğitim, gelir, yaşam tarzı kriterleri kullanılmıştır.
- En zengin en yoksul arası %5'lik gelir durumuna göre tabakalanmıştır.
- D.İ.E. 1994 hane halkı gelir ve tüketim anketi sonuçları. 1999 yılına getirilip %30'luk kayıt dışı ekonomi eklenmiştir.

HİPOTEZ - 2

Çağdaş toplumun, piyasaları şekillendiren en önemli etkenlerinden biri teknolojik ilerleme ve gelişmelerdir. Teknolojik yenilikler, buluşlar tüketici davranışlarını, yaşam stillerini, satın alma davranışlarını ve bunlara bağlı olarak üretici ve aracı işletmeleri olumlu yada olumsuz yönde etkileyen önemli kriterdir. Teknolojik gelişmeler ürünleri hızla demode hale getirdiği gibi bazı kurumları da menfi yönde etkileyip tercih edilmez hale getirebilir. Bu nedenle işletmeler teknolojik gelişmeleri, bu gelişmeler neticesinde pazarın istek ve tercihlerini iyi takip edip sürekli yeniliklere uyum sağlamalıdır.

Bizim gibi gelişmekte olan ülkelerde halen aile geleneklerine bağlılığın, muhafazakar yapının hakim olmasına rağmen akşam yemeği saati, televizyonun esareti altında geçer. Çayhanelerde, kahvehanelerde, evlerde, lokantalarda, barlarda bir çok mekanda insanlar bir cam tütün karşısına mihlanmış otururken binlerce ürün reklamının ve etkilenme bombardımanının altında olduklarının farkında değildir.

Gerçekten ülkemizde son yirmi yılda yaşanan tüketim çılgınlığının en önemli etkeni yine son yirmi yılda iletişim ve özellikle TV teknolojisi ve yayıncılığındaki gelişmelerdir. Önceleri siyah/beyaz olan ekran, önce renklenmiş daha sonrada özel kanalların serbest bırakılması ile bugünkü durumuna gelmiştir. TV sadece ürünlerin tanıtımında değil, yeni

gereksinimlerin, çeşitli ithal programlar ile yaratılmasında ve satışının yapılmasında görevini son derece başarılı bir şekilde yapmış ve yapmaktadır. Türk tüketicisini hipermarket ortamına alıştırmada konusunda market içinde yapılan yarışma programları bu kültürün yerleşmesinde etkili olmuştur. Son yıllarda uydu aracılığı ile yabancı kanalları izleme ve kablo TV ile daha net etkili ve adresi belli tüketici kesimine ulaşma ve yönlendirme olanakları TV'nin bu konudaki etkinliğini arttırmıştır.

Kotler;

“Geçen yüzyıl içinde dağıtım alanında oluşan değişikliklerin tümünün içinde en büyük sıçrama perakende satış alanında görülmüştür.”⁽²⁰⁰⁾ derken bu sektörde teknolojik açıdan sıçramayı da kastediyor olmalıdır. Çünkü gerçekten 1998 yılı içersinde bizzat dağıtım sektörünü konu alan ve tüm gelişme haberlerinin konu edildiği “Satış Noktası” adlı dergide yayınlanan teknolojik yeniliklerin neredeyse tamamına yakını perakende sektöre ait haberlerdir.

Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ve bilgisayarın ülkemizde kullanımının yaygınlaşması da perakende sektörün işletilmesinde ve müşteriye hizmette çığır açmıştır.

Ülkemizde telefon kullanımının yaygınlaşması perakende satış ve tanıtım için (doğrudan pazarlama) özel hatların (800'lü) verilmesi hep perakende sektörün gelişmesinde etkili olan gelişmelerdir.

İnşaat sektöründe meydana gelen teknolojik gelişmeler alışveriş merkezlerinin ve dev perakende mağazaların çok lüks ve son derece hızlı bir şekilde yapılarak tüketicinin hizmetine sunulmasına olanak vermektedir, İZMİR AKSAN ve İZMİR/Çiğli KİPA bir seneden daha kısa bir sürede inşaatı ve organizasyonu dahil bitirilerek 1999 yılı içinde hizmete açılmıştır.

⁽²⁰⁰⁾ KOTLER, A.g.e, Cilt-1, S:79.

Dağıtım kanallarında geliştirilen teknolojilerin amacı işletmelerin yerine getirmeleri gereken fonksiyonları en kolay, en hızlı, en doğru, en karlı bir şekilde yerine getirilmesini ve müşterilerin en hızlı, en rahat, en ekonomik şekilde alışveriş yapmalarını sağlamaktır.

Türkiye’de her yıl yaklaşık 5 bin ürün pazara çıkmaktadır. Bu kadar çok ürünü sergilemek için tahsis edilen alan her geçen gün azalmaktadır. İşte tahsis edilen alanların her geçen gün en rasyonel biçimde kullanılması için 1997 yılından itibaren, dünyada 100 den fazla ülkede kullanılan “SPACE-MAN” Alan yönetimi paket programı MİGROS tarafından kullanılmaya başlanmıştır²⁰¹. Bu programın sağladığı avantajlar şunlardır;

- Ürünlerin referans ayrıntısında, kategori içersindeki performansının en iyi seviyede gerçekleşmesi için reyon içindeki yerlerin ayarlanması

- Doğru merchandising yapılmasını, diğer bir deyişle tüketicinin istediği ürünleri mağaza içinde doğru yerde, doğru zamanda, uygun fiyatla, istediği miktarda bulabilmesini sağlamak

- Mağaza imajının güçlendirilmesi
- Optimum mağaza planı yapılması
- Eksiksiz ve dengeli çeşit sağlanması
- Stoksuzluğun yok edilmesi
- Stok fazlalığının önlenmesi
- Satış ve karlılığın maksimize edilmesi

Alanın etkin olarak yönetilmesi, mantık segmentasyonu, ani satın alma plansız alışverişe yönlendirme, imaj, stoksuz yada fazla stoğu önleme, hizmet

²⁰¹ Satış Noktası Dergisi, Türkiye’de Perakende Ticaretin Değişimleri ve Geleceği, Aylık Bakkal Toptancı Market Dergisi, Sayı: 20, Nisan 1999, S. 60

ve yüksek kardır. Kullanılan program sayesinde bu sonuç hiç hata yapılmadan tamamen bilgisayar ortamında elde edilmektedir.

Otomatik tanımlama ve bilgi toplama (OT / VT), yani barkod teknolojisi hergün daha da gelişmektedir, bu sistem sayesinde ürün hakkında her türlü bilgi anında incelenebiliyor ve etikete aktarılabilir, buna bağlı olarak geliştirilen "SATIŞMATİK" sistemi sayesinde satış işlemleri yapılırken bir taraftan bu işlemler muhasebeleştiriliyor ve stok takibi yapılabilir²⁰².

Büyük Perakende işletmeler için en önemli problem stok kontrolüdür, baş tarafta belirtilen alan yönetimi sistemine geçmeyen işletmeler için, PTC (Sayman el terminalleri) ile ve yetişmiş personel ile gece yapılan sayımlar sabah mağaza yöneticilerine verilebilmektedir. Barkodları okunan ürün miktarı sıfır hata ile tespit edilmektedir²⁰³.

Hırsızlık dev perakende mağazaların önlemeye çalıştığı önemli problemlerindedir. Bu sektörde müşteri hırsızlığının oranı yaklaşık %35, personel hırsızlığı %44'tür. Geliştirilen ürün güvenlik sistemleri sayesinde kasa çıkışları hem elektronik olarak korunurken hem de bu maksatla kullanılan etiketler fiyat ve reklam işlevlerini de yerine getirebilmektedir²⁰⁴.

Süpermarketler ve hipermarketler ilk açıldıkları dönemde müşteriler için en büyük problem yazar kasalar önünde uzayan kuyruklardı, ancak günümüzde geliştirilen elektronik ve laserli barkod okuyan kasa sistemleri sayesinde müşteriler kasalarda işlerini en kısa zamanda bitirip gidebilmekteler. Ayrıca ürünleri elektronik olarak tartıp fiyatlandıran terazilerde bu kasalara

²⁰² Gıda Dergisi, Zincir Mağazalarda Satışmatik Sistemiyle Perakende Satış İşlemini Kolaylaştırın, Ağustos 1998, S.8

²⁰³ Satış Noktası Dergisi, Alan Araştırma Perakendeci Stoklarını Sayıyor, Aylık Bakkal Toptancı Market Dergisi, Sayı:19 MART 1998, S.16

²⁰⁴ Satış Noktası Dergisi, Kasa Çıkışında Etkili Çözüm, Sayı: 19, Mart 1998, S.24

ilave edilmek sureti ile tüketicinin en az işlemlerle en rahat alışverişini yapmalarını sağlamaktadır²⁰⁵.

1990 yılında ilk araçta Muhasebe sistemi “Unilever” ve “Algida” tarafından uygulanmıştır. 1991 yılında ise araçta el bilgisayarı ile sipariş toplama ise Coca – Cola ile gerçekleştirilmiştir. Bunlar küçük perakendeciye ve orta büyüklükteki marketlere hizmet sunan sıcak satış elemanları tarafından kullanılan sistemlerdir²⁰⁶.

1 Haziran 1998 tarihinden itibaren Migros geliştirilen teknoloji sayesinde üretici ve tüketiciyi bir araya getirmek sureti ile Migros önderliğinde bir aile oluşturuyor. Migros ve Şok mağazalarında alışveriş yapan tüketiciler kasalardan 250.000 TL. karşılığında aldıkları “Migros Clup” kartı ile bu avantajları yakalayacaklar. Bu kart ile tüketici ekonomik avantajlar, promosyonlar ve ödüller kazanırken, Migros bütün alışverişleri kalem kalem izleyebilecek bu izleme bilgisayar ortamında hem tutar hem de ürün bazında olacaktır²⁰⁷.

Geleceğin Mağazacılığının tartışıldığı seminerde, mağaza otomasyonu, tedarik zincirinden, veri ambarına, kasiyersiz satış imkanlarına kadar bir çok uygulamaları içine alan teknoloji tartışmaları, geleceğin perakendeciliğinin ne düzeylere ulaşacağını tahmin etmede önemli işaretlerdir²⁰⁸.

Hiper ve süpermarketlerde kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ile kullanılan ilkel slip çekme makinalarının yerini çok kısa zamanda direkt bankalarla provizyon irtibatı sağlayan tele – pos ve hatta bağlantısız irtibat kurabilen pos cihazları almıştır. POS A.Ş. bu konuda bir çok çalışmalar yapmaktadır. Bunlardan bazıları, manyetik kart okuyucu, toz ve ıslanmaya

²⁰⁵ Satış Noktası Dergisi, Profilo Yazar Kasa ve Teraziler De İddialı, Sayı:21, Mayıs 1998, S.68

²⁰⁶ Satış Noktası Dergisi, Teknoloji Holding Yüksek Teknoloji Sunuyor, Sayı:24, Ağustos 1998, S.68

²⁰⁷ Satış Noktası Dergisi, Migros Büyüyor, Sayı:22, Haziran 1998, S:12

²⁰⁸ Satış Noktası Dergisi, Geleceğin Mağazacılığı, Sayı: 22, Haziran 1998, S. 36

dayanıklı klavyeler, kasiyer ve müşteri görüntü birimleri, para çekmeceleri, el yada masa üstü barkod okuyucularıdır²⁰⁹.

Perakendecilik sektöründe bütün çalışmalar müşteri memnuniyeti için, buna bağlı olarak son geliştirilen “kendi kendine alışveriş” sistemi denilen sistem ile, müşteri market arabasına yerleştirdiği symbol LST 3803 seyyar barkot okuyucu sayesinde fiyatlandırmayı kendisi yapacak ve kasa kuyruğunda bekleme sıkıntısından tamamen kurtulacaktır²¹⁰.

Ülkemizde son yıllarda perakendecilik sektöründeki en önemli gelişmelerinden biri de sanal ortamda alışveriş yapma olanaklarının tüketiciye sunulmasıdır. Bunun ilk örneğini Migros “ İnternet’te Alışveriş” uygulaması ile başlattı. Kredi kartı ile ödeme yapılabilen sanal ortamdaki bu alışveriş tüketiciyi modern hayatın stresinden oldukça uzaklaştırabiliyor, zaman, trafik, kalabalık, sıra bekleme, araba parkı v.s. problemler sıfıra inerken ürünler kapınıza teslim ediliyor. Bu tür sanal alışverişi uygulayan bir diğer kuruluş da, “Spectrum” mağazalarıdır. Ayrıca Spectrum, dağıtım ve satın alma birimlerini Türksat – 1/C uydusu üzerinden USAT teknolojisi ile buluşturmak sureti ile iletişim olanaklarını geliştirmiştir²¹¹.

Yukarıda örneklerde görüldüğü gibi aracı dünyasında geliştirilen teknolojiler perakende sektörün cazip kılınması için seferber olmuş durumdadır. Üretici ve tüketiciyi en kısa ve en kolay yoldan buluşturan bu kanalın tercih edilmesi doğal bir sonuçtur.

HİPOTEZ – 3

Türkiye’de 1980’li yıllardan sonra üretim sektöründeki hızlı gelişmeler, uygulanan ekonomik politikalar ve ithalatın serbest bırakılması piyasadaki ürünlerin çeşitlerinde ve niteliklerinde ani sıçramalar meydana getirmiştir.

²⁰⁹ Satış Noktası Dergisi, POS A.Ş.’de Sürprizler Var, Sayı: 22, Haziran 1998, S. 64

²¹⁰ Satış Noktası Dergisi, Sayı: 22, Haziran 1998, S. 68

²¹¹ Satış Noktası Dergisi, Sayı:19, Mart 1998, S.48

Zaman içinde tüketicinin satın alma alışkanlıklarındaki değişiklikler, tüketici hakları, ambalaj sektöründeki gelişmeler, rekabet, gelir düzeyinin yükselmesi, tüketim alışkanlığının günden güne çoğalması, yani pazarda talebin artışı, tüketicinin moda alışkanlıklarının gelişmesi, üretici firmaları her gün yeni ve gelişmiş tüketiciye daha çok tatmin ve artı değer sunabilen ürünleri piyasaya sürmeye zorlamıştır.

Modaya karşı olan ilgi son yıllarda geniş ölçüde artmıştır. Eskiden bu ilginin yükselen gelir ve yaşama standardının sonucu olduğuna inanılırdı. Bir zamanlar birkaç zengin ve aristokrat tarafından izlenen moda, şimdi geniş halk kitleleri tarafından da izlenmektedir. Geçmişte sadece pahalı ve kaliteli mallar moda sayılırken, bugün en basit ürünler dahi moda olabilmektedir²¹². Moda günümüzde bireyler arasında geliştirildiği gibi, işletmeler tarafından hazırlanıp empoze edilmektedir. Günümüzün insanı sürekli yenilik isteyen, çabuk bıkan, arayış içinde, tatminsiz, daha doğrusu tam tabiri ile "Maymun iştahlı " olmuştur. Bu nedenle modalar ve ürünler çabuk etkilenmektedir.

Beslenme alışkanlıklarımız içinde dondurulmuş gıdaya verilen yer henüz tam gelişmedi, ancak oldukça önemli bir eğilim var, zamandan tasarruf etmek isteyen ev kadınları, çalışan kadınlar, bekar gençler dondurulmuş pişmeye hazır pizzaları, patatesleri, hazır et ürünleri v.s. tercih etmektedir. Süper ve hipermarketler incelendiğinde bu gıda maddelerinin muhafazası, saklanması, tüketiciye sunumu için oldukça geniş bir ekipman portföyü olduğunu görmek mümkündür.

Türkiye'de 1980'lerde hız alan ambalaj sektörü, büyük bir gelişme gösterdi. İthalatın artması ile birlikte yabancı mallar ile tanışan Türk tüketicisi, üreticiyi kaliteli ambalaja yöneltti. İhracat kapılarının açılması ile de dünya pazarına girmek isteyen üretici ambalaja önem vermek zorunda kaldı. Ayrıca

²¹² Paul H. NYSTORM, pazarlama Seçilmiş Yazılar: The Significance of Fashion (Modanın Önemi), Çev. Semih BÜKER, Eskişehir İTİA, Pazarlama Enstitüsü Yayını: 59/28, S.97-103

Türk gıda kodeksinde yer alan tüm gıda maddelerinin ambalajlanmasını zorunlu kılan hükümlerin bulunması bu konuya yasal zorunluluk getiriyor. Böylece Avrupa'da olduğu gibi ülkemizde de ambalajsız gıda maddesi kalmayacaktır. 1995 yılında 80.118 trilyon olan ambalaj sanayi harcamaları, 1997 yılının ilk dokuz ayında 151.6 trilyona yükselmiştir²¹³. Ambalaj sanayisinde gelişmeler ürünlerin hem uzun süreler sağlıklı olarak saklanma -sına imkan verirken, tüketicinin miktar konusunda her türlü isteğine cevap verecek şekilde hazırlanmasına olanak vermektedir, üretim aşamasında en çok tercih edilen miktarlarda ambalajlanmak sureti ile satışa sunulmaktadır.

Çağdaş pazarlamada tüketiciye sunulan ürünlerin onlar tarafından kabul görmesi için sadece ürünü satmak yeterli olmuyor, ürünlerimizi rakiplerin ürünlerinden farklı kılan, ürünüme kattığımız değerdir²¹⁴. "Ultra Prima" sadece bebek bezi satıyor ise bir çok alternatifi vardır ancak yanında bebek sağlığı satıyor ise tercih edilecektir. Büyük perakendeciler bu artı değerleri ürüne çeşitli yöntemler ile ekleyerek tüketiciye empoze edebilmektedirler.

Büyük perakende işletmeler günümüzde kendi markalarını yaratıyorlar, eskiden mağaza markaları küçümsenirdi, bugün ürünlerde büyük mağaza markaları güven, ucuzluk imajını tüketiciye kabul ettirmiş durumda ve tercih ediliyorlar, tüketiciyi büyük perakende dükkanlara çeken önemli etkenlerden biridir²¹⁵. Migros, Tansaş markalı ürünler bu işletmelerin mağazalarında tercih edilen markalardır.

Tüketici günümüzde aldığı ürünle beraber garantisini de satın almak istiyor, büyük perakende mağazalar faturasını ibraz etmek kaydıyla sattıkları her ürünün arkasında durmayı prensip olarak kabul etmişlerdir. Bozuk, arızalı,

²¹³ Gözlem, Türkiye Ambalajı Öğrendi, Gıda İçecek ve Ambalaj Dergisi, Haziran 1998, S.50

²¹⁴ Philip KOTLER, Pazarlamanın Yeni Yüzü, Capital Yönetim Dizisi No:1 İstanbul, 198, S. 34

²¹⁵ KOTLER, A.g.k., Capital, No:1 S.27- 28

bedene uymayan, rengi beğenilmeyen (hediye maksatlı) ürünleri geri alma değiştirme konusunda itirazları söz konusu değildir.

Büyük perakende mağazalarda tüketiciler aldıkları ürünlerin fiyatları konusunda da kendilerini daha güvende hissetmektedir. Çeşitli yayın organlarında belirli aralıklar ile bu işletmelere ait fiyat ve ürün listeleri yayınlanmakta ve tüketiciye kıyas yapma olanağı sunulmaktadır, bunlardan MİGROSKOP belli aralıklarla yayınlanan Migrosun fiyat ve ürün gazetesidir.

Günümüzün tüketicisi aldığı ürünlerin sağlık koşullarına da uygunluğu konusunda hassas davranmaya önem vermektedir. Bunu bilen büyük perakende mağazalar, tüketicilerin bu konudaki güvenlerini kazanabilmek için sürekli yeni uygulamalara ve hizmetlere el atmaktadırlar. Örneğin Migros mağazaları, et ürünlerini bizzat, yerli besi hayvanlarından kendisi satın alıp, kendi et işleme atölyelerinde uzman kadrolar tarafından işletip ambalajlıyor ve soğuk zincir bozulmadan mağazalara ulaştırıyor ve bu sistemin tüketiciye tanıtımı içinde broşür basıp dağıtıyor. Tek süt üretim işletmesi de aynı sistemi uygulayarak, soğuk zinciri muhafaza ile hiper ve süper marketlere direkt ulaştırıyor⁽²¹⁶⁾.

Ürünler, ürünlerin satın alındıkları yerler, ürün ambalaj ve ölçüleri, ürüne eklenebilen değerler, servis ve garantiler, doğal olarak ürünlerin dağıtımının yapıldığı kanalın yapısını ve boyunu da etkilemektedir. Yukarıda son yirmi yıl içinde genel olarak ürünlerde meydana gelen değişimlere göz atıldığında, yeni ürünlerin çağdaş büyük perakendeci yolu ile tüketiciye ulaştırmanın daha kolay ve avantajlı olduğu görülecektir. Hiper marketler, süpermarketler v.s. artık üreticilerden mağazalarına koydukları mallar için, raf, gondol ve havuz kiralari almaktadırlar, üreticilerde bunu seve seve vermekte,

⁽²¹⁶⁾ Satış Noktası Dergisi, Sayı: 21, Mayıs 1998, S.16.

hatta çağdaş perakende kurumlardan çok büyük çapta ve tanınmış olanlarında yer kapma savaşı devam etmektedir⁽²¹⁷⁾.

HİPOTEZ - 4

pazarlamada rekabeti yakalamanın ve başarıya ulaşmanın yöntemleri günümüz de değişmiştir. Çağdaş pazarlama kurallarına göre, pazarlamanın merkezine “Müşteri” yerleştirilmiştir, yani klasik pazarlamada merkezde işletme bulunur ve müşteriler onun etrafında dönerlerken, günümüzde müşteri merkeze oturmuş işletmeler onun etrafında dönmektedirler, “Müşteri Odaklı Pazarlama” diye tarif edilen bu yöntem çağdaş pazarlamanın ana ilkesi haline gelmiştir. Günümüzde tüketicinin o kadar çok alternatifi var ki, eğer bir işletme sürekli iyi ürün, sürekli iyi hizmet ve tüketici tatmini sağlayamıyorsa müşteri bu işletmeyi anında terk edebiliyor. Öldürücü rekabet ortamında işletmeler müşteri istek ve beklentilerinin de ötesinde düşünmek zorundalar, hatta “tatmin olmuş müşteri” devride sona erdi, artık “Zevkten Dört Köşe Olmuş Müşteri” devrine geçildi diyebiliriz.

Çağdaş tüketicinin alışveriş yaptığı yerleri seçme konusundaki düşünceleri, yani satın alma yaptığı yerlerde aradığı özellikler konusunda fikirleri değişti, farklı şeyler istiyor, bu konuda genel beklenti “fiyat’ın” belirleyici olduğu düşünülmesine rağmen, yapılan araştırmalarda “fiyat” seçim kriterleri içinde üçüncü sırayı almaktadır⁽²¹⁸⁾. Tüketici kendisine iyi hizmet sunan, hoş ve eğlenceli ortamlar sağlayan, avantajlar yaratan, garanti veren, çocuklarının eğlenebileceği v.s. yerleri tercih ediyor. Buna “Değer Göçü” deniliyor, tüketicinin değer verdiği şeyler değişiyor⁽²¹⁹⁾.

⁽²¹⁷⁾ Satış Noktası Dergisi, Sayı: 21, Mayıs 1998, S.36.

⁽²¹⁸⁾ AC Nielsen ZET, Capital Sayı: 21, Mayıs 1998, S.4.

⁽²¹⁹⁾ KOTLER, A.g.k., Capital, No:1, S.7.

Müşteriyi elde tutmak ancak müşteri memnuniyeti ile sağlanabilir, arasında çok önemli bir ilişki var ve işletmelerin bunun üzerinde durması gerekiyor. Müşteriyi kazanmanın maliyeti, elde tutmaktan çok daha pahalıdır.

İşletmeler için önemli olan faaliyetlerine büyüyerek devam edebilmek ve hedeflerine ulaşabilmektir, bunun içinde müşterilerinin işletmeye gelmeğe devam etmelerini sağlamaları gerekir. Bugün müşteriyi cezbetmenin yolu sadece iyi fiyata, iyi ürünler satmaktan geçmiyor. İşletmenin sağladığı ek değerler müşterinin işletmeye gelmeğe devam etmesini sağlıyor. Bu ek değerleri de işletmeler çeşitli yollar ile müşteriye iletmek anlatmak ve göstermek zorundalar, peki neyi iletecekler? Ne zaman iletecekler, nasıl iletecekler?

- İşletmeler sadece sattıkları ürünleri değil, ürünlerle beraber müşteriye ne avantajlar sağladıklarını iletecekler.
- İşletmeler bu iletileri, müşterinin yaşamının her anında ve özellikle her mağazaya gelişlerinde mutlaka iletecekler.
- İşletmeler bu iletileri, müşterinin mağazaya girmesinden alışverişini yapıp, otomobiline binip gidinceye kadar sunulan hizmet, ortam, ışık, renk, dizayn, personel ilişkisi, promosyon, garantiler v.s. her imkanı kullanarak, iletecektir.

Müşteriyi memnun etmenin binlerce şekli vardır, işletmeler kendi bünyelerine en uygun olanlarını seçerek bunları müşterilerine altın tepside sundukları anda bu rekabet ortamında başarıya ulaşabileceklerdir.

Aşağıdaki bölümlerde müşteri memnuniyeti konusunda güncel bazı uygulamalardan örnekler verilerek, çağdaş perakendeci işletmelerin bugün geldikleri seviye ortaya konmaya çalışılacaktır.

Süpermarket çağında alışveriş bir numaralı dinlenme etkinliği haline gelmiştir. Bu geniş tüketim sarayları (alışveriş merkezleri) alışveriş zevkiyle, zevk için yapılan alışverişini bir araya getirmektedir. Yorgun alışverişçi bir filme gidebilir, bir şeyler içebilir, jimnastik salonunda ter atabilir yada masaj yaptırabilir, kapalı alışveriş merkezleri ile eğlence parkları arasındaki çizgi silinmektedir⁽²²⁰⁾.

Bir perakendecinin ya da üreticinin satışı, satış noktasında değil de elbise odasında yapıldığını anlaması ilk başta oldukça zor görünüyor. New York'ta büyük bir giyim mağazasında, müşteriler elbiselerini, elbise odasında beğenip satın alıyorlar. Bu odanın özelliği elbisenizi gece, gündüz ve ofis ortamındaki aydınlatma olanakları ile değerlendirme olanağı sunuyor⁽²²¹⁾.

Uluslararası perakendecilik yapan "EUROSPAR" süpermarketlerin yöneticisi, tüketicinin ailece yaptığı alışverişe uygun o formatta tazelik, kalite, servis ve özellikli indirimli fiyatlar ön plana çıkardıklarını, "Spar Express" ile müşterinin acil ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla uzun ve esnek çalışma saatleri uyguladıklarını ve burada en çok aranan ürünlere yer verdiklerini söylüyor.²²²

"BEĞENDİK" mağazaları "Evler, arabalar bu kampanyada hayat var!" sloganıyla bir çok hediyelerin dağıtıldığı kampanyayı 15 Ağustos / 29 Kasım 1998 tarihleri arasında uygulamış ve çok ilgi görmüş.²²³

İstanbul'da yaygın zincir mağazalar açan "KILER" süpermarketlerinin sahipleri, müşterilere daha iyi hizmet verebilmek için iyi elemanlara sahip olmanın gerekli olduğunu düşündükleri için İstanbul Güngören de "Marketçilik

⁽²²⁰⁾ BARNET ve CAVANAGH, A.g.e., S.125-126.

⁽²²¹⁾ Capital, Sayı:7, Temmuz 1999, S.143.

²²² Satış Noktas Dergisi, Sayı: 24, Ağustos 1998, S: 12

²²³ Satış Noktas Dergisi, Sayı: 24, Ağustos 1998, S: 54

Okulu” açacaklarını ve bu okulun diğer işletmelere de eleman yetiştireceğini haber veriyorlar.

İzmir “PEHLIVANOĞLU” zincir mağazaları yöneticileri süt ve süt ürünleri konusunda önde olduklarını, üretimi kendilerinin yaptıklarını, müşterinin güler yüz, sıcak ilgi beklediğini, bunları en iyi şekilde sunduklarını ve “P” kartları ile müşteriye kolay ve avantajlı alışveriş sunduklarını iddia ediyor.²²⁴

İstanbul Silivri’de faaliyet gösteren “MAXİ SHOPPING CITY” 5 Milyon TL’lik alışveriş yapan müşterilere 150.000 TL, 10 Milyon TL’lik alışveriş yapan müşterilere 300.000 TL’lik bedava benzin çeki vermektedir. Şehir dışındaki bir alışveriş merkezinin müşterilerine sunduğu önemli bir hizmet.²²⁵

Konya’da “AFRA” alışveriş merkezi müşterilerine bahar kampanyası için, 4 Milyon TL’lik alışveriş yapanlara birer çekiliş bileti vermek suretiyle Alanya’da iki yazlık, otomobil ve cep telefonları çekilişine katılma imkanı veriyor.²²⁶

İzmir “KİPA” gıdadan, beyaz eşyaya, tekstilden, otomobil parçasına kadar çok geniş bir ürün yelpazesi, 800 araçlık otoparkı, iklimlendirilmiş satış alanı, dinamik personeli, uygun fiyatları, rahat alışveriş olanakları ve “Tüketici haklıdır” sloganıyla İzmir’de alışverişin merkezi olduğunu iddia ediyor.²²⁷

“MACRO SUPERCENTER” sadece üst ve orta gelir gruplarına hitap eden değil, tüm gelir gruplarına hitap eden zincir mağazalar oluşturmaya çalıştıklarını, büyümenin ancak bu şekilde sağlanabileceğini haber veriyor.²²⁸

²²⁴ Gözlem, 15 Haziran 1998, S: 10

²²⁵ Satış Noktas Dergisi, Sayı: 21, Mayıs 1998, S: 8

²²⁶ Satış Noktas Dergisi, Sayı: 21, Mayıs 1998, S: 26

²²⁷ Satış Noktas Dergisi, Sayı: 21, Mayıs 1998, S: 50

²²⁸ Satış Noktas Dergisi, Sayı: 22, Haziran 1998, S: 4

İzmir "AKSAN"ın hedefi; insanları farklı mekanlarda, birden fazla mağazaya girip çıkarak çok vakit gerektiren yorucu alışverişten kurtarıp, aynı çatı altında farklı sektörlerden seçilmiş ürün gruplarına kolay ulaşılabilen rahat, konforlu, güvenli ve eğlence ortamında bir alışverişe kavuşturmadır.²²⁹

"MARK & SPENCER" ve "SPECTRUM" hazırlamış oldukları müşteri data-base ile (yaklaşık 225 bin kişi) müşterilerini bilgilendirme, müşteri isteklerini tespit etme konusunda çalışmalar yapmaktadır.²³⁰

Yaşam kalitesinde hedef insanın mutluluğudur, bu nedenle yaşam kalitesi sadece fiziksel ve somut olan değişkenler ile tanımlanmaz. Sosyal ilişkilerin ve ortamlarında yaşam kalitesine etkisi vardır. Bir yaşam biçimi olarak kalite, "Beklentilerini düşürmeden hatta zaman içinde yükselterek, kendini ve çevresini daha yüksek elde edişlere zorlayarak yaşama biçimi olarak kaliteyi seçmek" şeklinde tanımlanabilir. Yaşam mücadelesinde, başarılı olan insanın doyumunu, "Tüketici tatmini" diye tanımlayabiliriz

Kalite müşteri isteklerinin karşılanabilmesi, sürekli olarak geliştirilebilmesi ve iyileştirilmesi için gerekli yönetim kalitesini, mal ve hizmet kalitesini kapsamaktadır.²³¹

İşte kanal üzerinde bu bilince önce, tüketiciye en yakın olmanın avantajı ile farkına varan perakendeciler bu konuda çok önemli aşamalar kaydetmişler ve tercih edilen aracı haline gelmişlerdir.

HİPOTEZ - 5

Önemli olan, görevin kesinlikle belirli kurumlar tarafından yapılması değil, görevin yapılmasıdır. Etkin ve ucuz görev yapmayan tüccar ve yardımcı

²²⁹ Satış Noktası Dergisi, Sayı: 22, Haziran 1998, S: 13

²³⁰ Satış Noktası Dergisi, Sayı: 19, Mart 1998, S: 50

²³¹ GülümserKESKİN, Yaşam Kalitesinde Hizmet Kalitesinin Önemi, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 67, Ocak-Şubat 1998, S: 18

aracılar pazarlama kanalından atılırlar yada atılmaları gerekir. Yerlerini başka kurumlar alabilir, yada kanalın boyunun kısaltılması da söz konusu olabilir.²³²

Yukarıdaki paragrafta açık ve net olarak anlaşılmaktadır ki, bir dağıtım kanalı içinde yerine getirilmesi gereken bazı fonksiyonlar vardır. Ve mutlaka yerine getirilmelidir ama bunları kimin yerine getireceğini, zaman, mekan, tüketici vs. belirleyecektir. Bugünün ekonomik koşulları, tüketici istekleri, ürünler, teknoloji ve ticaretin boyutu iyi hizmet, iyi şartlar, iyi işler başarabilmek için güce ihtiyaç göstermektedir. Maddi güç, bilgi gücü, vasıflı insan gücü, günümüzde,

“GÜÇ PERAKENDECİDE ARTIK”²³³

Philip KOTLER

Gücü ele geçirmiş olan perakendeciler, ulaştıkları ekonomik ölçütlerle elde ettikleri maddi güce bağlı olarak toptancının fonksiyonlarını yerine getirebilmektedirler.

Perakende mağazaların ölçek büyüklüğünün saptanmasında şu gibi kriterler kullanılmaktadır.²³⁴

- Mağaza satış alanı (m² olarak yüzölçümü)
- Mağazada çalışan personel sayısı
- İşletmenin haftalık veya yıllık satışları
- İşletmenin hukuki örgüt biçimi (A.Ş. gibi)
- İşletmenin kuruluş sermayesi

²³² CEMALCILAR, A.g.e., S: 157

²³³ KOTLER, A.g.k., Capital, Yönetim Dizisi: 1, S: 20-21

²³⁴ TEK, A.g.e., S: 585

Büyük ölçekli perakende sektör ülkemizde gıda ile başlamış ve günümüzde ağırlıklı gıda ve diğer tüketim maddelerini de içermektedir. Dünyada yiyeceğe yılda 2 trilyon dolar harcanmaktadır ki tüm ekonomik faaliyetlerin %10'dur. İnsanoğlu için beslenmeden daha temel bir gereksinme bulunmadığından gıda pazarı sınırsızdır.²³⁵

1995 yılında Migros'un 15 ayrı ilde 62 mağazası bulunuyordu ve günde 125.000 kişiye hizmet ediyordu, bu, yılda ortalama 35 milyon kişi eder²³⁶, yani Türkiye nüfusunun yarısından fazla, sanırım büyük ölçekli mağazaların ulaşabileceği sınırlar ve büyüklükler hakkında fikir verebilecek çarpıcı değerlerdir.

Aşağıdaki bölümlerde bazı istatistiki tablolar vasıtasıyla ülkemizde büyük ölçekli mağazaların ulaştığı boyutlar hakkında tespitler yapılmaya çalışılacaktır.

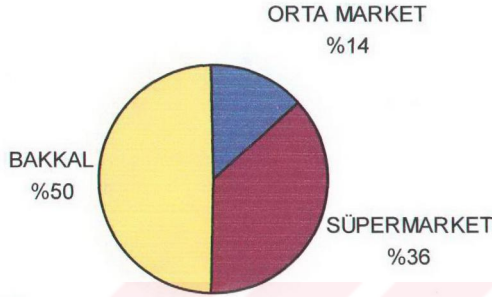
BÜYÜK ÖLÇEKLİ MAĞAZALAR	1996	1997	1998
Hipermarket +2500 m ²	37	51	100
Büyük Süpermarket 100-2499 m ²	95	135	178
Küçük Süpermarket 400-999 m ²	289	414	487
Süpermarket 100-399 m ²	895	1082	1370
TOPLAM	1316	1682	2135
Van, Şırnak, Bitlis, Hakkari, Siirt hariç			

KAYNAK: A C Nielsen Zet, Satış Noktası, Sayı: 21, Mayıs 1998, S:4

Tablo-9 Perakendeci Sayıları ve Gelişimi (m²'ye göre)

²³⁵ BARNET ve CAVANAGH, A.g.e., S: 166

²³⁶ Cem AKUŞ, Migroskop: Türk Süpermarketçiliğinde 41 Yıl, Cogito, Sayı: 5, 1995, s: 139



SÜPERMARKET :	2,636
ORTA MARKET :	13,795
BAKKAL :	147,711
TOPLAM :	164,146

KAYNAK: A C Nielsen ZET, Satış Noktası, Sayı: 21, Mayıs 1998, S: 6

Tablo-10 İkibin yılında Perakendeciler (Türkiye Tahmini)

◆ 1997 yılında sayısal olarak toplam perakendeci sayısının %1,3'nü oluşturan süpermarket kategorisi toplam ticaretin %28'ini gerçekleştirmiştir.²³⁷

◆ 1997 yılında 47 büyük mağazanın elde ettiği ciro 40 Milyar doları geçmiştir.²³⁸

◆ Tablo-11'de Türkiye'nin çeşitli yörelerinden tespit edilen hipermarket, süpermarket ve alışveriş merkezlerinin ölçek büyüklükleri satış alanı (m²) cinsinden verilmiştir, otoparklar dahil değildir, ürün sayısı, ciro, müşteri sayısı, çalışan sayısı bulunabilenler fikir vermesi açısından tabloya eklenmiştir.

²³⁷ Satış Noktası Dergisi, Sayı: 21, Mayıs 1998, S: 4

²³⁸ Para Dergisi, Sayı: 174, 28/12/97, 03/01/98, S: 80

İSMİ	ALANI (M ²)	MÜŞTERİ SAYISI	CİROSU	ÇALIŞAN SAYISI	ÜRÜN SAYISI
REALAnkaraHipermarket	16000		100 milyon DM	450	60.000
Nazar Market / Ankara	1200			25	
Migros (Zincir Mağaza)	182 adet mağaza	125 Milyon aile	107,3 trilyon/yıl		
Marks & Spencer					
Nişantaşı/İstanbul	1000		Toplam 12		
Bağdat / İstanbul	4000		mağazadan 125		
Tunalihilmi/Ankara	1500		milyon dolar		
Akmerkez/İstanbul	400		bekleniyor.		
Spectrum	50 mağazalık zincir		120 milyon \$		
			beklenen		
Planet Home Center/ İzmir	4200			50	40000
Gima / Adapazarı	200				
Gülmer – Küçükçekmece / İST.	300			40	
Marka Süpermarket İstanbul	100	4500/ Gün			
EGS Park					
Denizli	38000			500	
Mavişehir / İZMİR	16000				
Bornova / İZMİR	19000				
MİSMAR / İstanbul	2000				
Kiler Gungören / İST.	7000				
Toklar Market / İST.	2500	7-8 bin/gün		25	
Maxi Shopping Center /İstanbul	62000	400000/Ayda		500	160000
BİM Market (Zincir Mağazalar)	600-700(her mağaza)				
Afra / Konya (Alışveriş Mrk.)	35000				40000
Macro Hiper Center Kartal/İST.	5000				25000
Nokta City / Kartal	5000				20-25000
Nokta Kuzine / Bornova	2000				
Nokta Mix / Bornova	560				
Nokta Life Styl / Bornova	880				
Nokta Kuzine / Bodrum	2000				
Nokta City Profil/ Mecidiyeköy	4000				
Nokta Maxi / Denizli	5000				
Kipa / Bornova	10500				
Kipa / Çiğli	15000				
Mr Bricolage / Ankara	7000				40000
Kocaeli Alışveriş Mrk (Özdilek)	36500				
Macro Süper Center	22700	18-20000/Gün			
Aksan / İzmir	5600				
Yonca Marketler Zinciri	300-700(Her mağaza)				
Iyaş / Isparta	9000				
Greens / Üsküdar	3000				
Greens / Bakırköy	600				
Tema					
Spor Marketler Zinciri	14000 (Toplam alan)	1500/gün			
Profilo Alışveriş Mrk./İstanbul	75000				
Aymerkez / İstanbul	28000				
Adese Alışveriş Mrk./ Denizli	12000				
Berfa / Elazığ	2550				

KAYNAK: Bu konuda yayınlanan süreli dergilerden derlenmiştir.

Tablo-11 Bazı Büyük Perakendeci Kuruluşların m² Cinsinden Büyüklüğü

Tablo-11 incelendiğinde görülmektedir ki mağaza ölçütü olarak bir çoğu büyük süpermarket niteliğindedir, tabii ki küçük süpermarket niteliğinde olan mağazaların sayısı da oldukça fazladır. Ancak genel olarak değerlendirildiğinde bu tarz perakendecilik yapan işletmeler güç olarak bir çok fonksiyonu kendi başına başarabilecek güce ulaşmışlardır.

Şimdi klasik kanal sisteminde toptancının üretici ve perakendeciye sağladığı hizmetler açısından durumu inceleyerek toptancıya olan gereksinimin ne kadar devam ettiğini tespit etmeye çalışalım.

Toptancı üreticiye şu hizmetleri sağlar.²³⁹

- Üreticinin satış politikasını yansıtabilirler, üreticiden daha çok kişi ve kuruluş tanır ve kendilerine genellikle uzaktaki imalatçıdan daha çok güvenilirler.

- ◆ Günümüzdeki iletişim teknolojisi, ulaşım imkanları ve pazarlama ve satış teknikleri bu iddiayı geçersiz kılar. Uluslararası ticarete dünyanın en uzak noktaları artık bir tuş mesafesi kadar yakındır.

- Üreticiden büyük miktarda mal alarak onları daha çok üretime teşvik ederler.

- ◆ ADESE / DENİZLİ 12.000.m² lik alanın 3.500.m² si depo bunun dışında 14.000.m² de otopark alanı vardır. REAL / ANKARA Hipermarketin sadece ürün çeşidi 60.000. dir.

- Üreticilerin doğrudan satış yapmalarından doğacak aşırı uğraşları azaltır.

²³⁹ TEK, A.g.e., S: 527

◆ Günümüzde fiziksel dağıtım ve ulaşım olanakları bunu sorun olmaktan çıkarmış olup, ayrıca sırf bu iş için örgütlenmiş dağıtım işletmeleri vardır, örneğin BESAŞ.

- Tüketici ve perakendeciden imalatçıya geri bildirim sağlar.

◆ Büyük perakendecilerin yapmış olduğu müşteri bilgi sistemi bu ihtiyacı gidermektedir. Bağımlılık kartları bu işin ana araçlarıdır.

- Üreticilerin satış / pazarlama giderlerini azaltır, düşük bir maliyetle ve güçlü bir satış ekibi ile çok sayıda perakendeciye ulaşır.

◆ Klasik anlamda perakendecilik yapan işletmelere (bakkallara) bu hizmetleri devam etmektedir.

- Üreticilerin stok yükünü azaltır.

◆ 3.500 m² depo alanı olan bir perakendecide bu hizmeti rahatlıkla verebilmektedir.

Toptancı perakendeciye şu hizmetleri sağlar.²⁴⁰

- Perakendeciye iş planı, danışmanlık, satış elamanı eğitimi, vitrin ve muhasebe, stok kontrolüne yardım eder.

◆ İstanbul KILER Marketler zinciri Güngören'de marketçilik okulu açmıştır, yani bunun dersini perakendeci vermeye başlamıştır

- Ticari kredi açarak, konsinye satış yaparak müşterilerini finanse eder.

◆ Bugün üreticiler büyük mağazaların, mallarını satmaları için, konsinye mal vermenin dışında üzerine para vermektedirler. (gondol, raf kirası gibi)

²⁴⁰ TEK, A.g.e., S: 527

- İmalatçıdan büyük miktarda aldıkları için perakendeciye indirim yaparlar.

◆ Büyük perakendeci ulaştığı hacim itibari ile bunu kendisi sağlayabilmektedir.

- Perakendeciye yakın stok sağlar.

◆ Büyük perakendeci stoğunu yanında bulundurmaktadır.

- Çabuk taşıma ve teslim hizmeti yapar.

◆ Büyük perakendeciler güçlü fiziksel dağıtım imkanlarına sahiptir

- Çeşitli imalatçılardan aldığı malların koleksiyonunu yaparlar.

◆ PALANET HOME CENTER ürün portföyü 40 bin'dir.

- Müşterilerine, rakiplerin faaliyetleri, yeni ürünler ve fiyatlar hakkında bilgi verir.

◆ Günümüzde bu savaşı kendi yapmayan zaten ayakta kalmaz. Büyük perakendeciler bunları bu iş için yetiştirilmiş özel personel ile takip etmektedirler.

Görüldüğü gibi büyük ölçekli perakendecilik yapan işletmelerin toptancıya olan ihtiyaçları minimuma inmiştir.

HİPOTEZ - 6

Çağdaş dünyada, gelişen ve dünyanın en ücra köşelerine kadar her türlü haber, reklam vs. iletiyi gönderebilen, kitle iletişim araçlarından istifade eden medya, günümüzde sadece meydana gelen olayları, genel temayülleri değil, aynı zamanda güçlü kurum ve organizasyonların herhangi bir konuda oluşturmak istedikleri gündemleri oluşturma konusunda da görev yapmaktadır.

İnsanlar kitle iletişiminde kendi yaşam ortamları hakkında enforme olmak için girmektedirler. Beslenme gereksinimi gibi yaşam-ortamı hakkında enforme olmak, dünya hakkında “işlenmiş bir imaja” sahip olabilmek insanların ortam hakkında güvensizlik duymadan yaşayabilmek için vazgeçemedikleri bir gereksinimdir.²⁴¹

Bu iki yaklaşımdan hareketle günümüz medyasının, en azından ülkemiz için, ya gerçek haberleri ve genel gerçek temayülleri aksettirdiğini, yada oluşturulması gereken gündemi oluşturmak maksadı ile görev yaptığını, insanların kendi güvenleri konusunda huzurlu olabilmek için aldıkları bu iletiler ile genel piyasa imajına uyma çabası içinde oldukları sonucunu çıkarmak mümkün görünüyor.

Ülkemizde insanlar gazete haberleri, dergi yorumları ile borsaya yatırım yapmakta, gazete haberleriyle oluşan gündeme göre ülke yönetmektedirler. Burada şu sonucu çıkarmak doğru olur kanısındayım; piyasada yayınlanan dergi, gazete, T.V. yada diğer medya mecralarının dağıtım kanalları konusunda üzerinde durdukları, işaret ettikleri sektör, ya gerçekten genel temayüldür, yada bu sektör ön plana çıkarılacaktır. Buna dayanarak bu hipotezimin yanıtı olacak çeşitli yerlerde bu konuda yayınlanmış haberlerin çarpıcı başlık bölümlerini derlemek sureti ile sonuca gidilecektir.

- “Devler 1998’de perakendeye girecek.”

Para Dergisi Sayı: 4, 28.12.1997

- “Dengemek zoru, başarıyor”

8 Ramili toptancı bir araya gelerek perakende pazara giriyor.

- “Ankara’da alışverişin rotası, Bilkent Center’e yöneldi.”

²⁴¹ Ünsal OKSAY, XIX.YY.’dan Günümüze; Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri (Kurumsal bir yaklaşım), A.Ü., S.B.F.,Yayın No: 495, Ankara 1982, S: 351

Real-Ankara Bilkent Center'da

- "Alan araştırma perakendecilerin stoklarını sayıyor."
- "Nazar marketler zinciri Ankara'daki rekabetten memnun"
- "Migros-Metro ortaklığına şartlı onay."
- "İstanbul gıda toptancılarına dar geliyor."

Perakende ticaretten hipermarketlerin, zincir mağazaların, süpermarketlerin giderek daha çok pay almasına bağlı olarak Avrupa'daki örneklerinde olduğu gibi ve öncülüğünü uluslararası firmaların yaptığı Türkiye'deki bazı üretici firmaların distribütörlük sistemine geçmeleri nedeniyle Rami (toptancı) esnafına mal satmama kararı ile karşı karşıya kalındı.

- "Marks & Spencer ve Spectrum, Türk perakende piyasasının ilerisinde bir yönetim sergiliyor"
- "Akyüz gıdanın stepnesi hazır"

Akyüz gıda yönetim kurulu başkanı Ömer Akyüz, artık gıda toptancılığının önemini giderek yitirmesine karşılık önlemini alarak başka bir sektöre girmiştir.

- "Sanatçılarda market açıyor"

Satış Noktası, Sayı: 19, Mart 1998

- "Tansaş, İzmir ve Ege'de istikrarın sigortası olmaya devam edecek."

Gözlem (Gıda-İçecek-Ambalaj), Haziran 1998

- "Planet'in üçüncü mağazası İzmir'de."
- "Gima-Tansaş birlikte büyüyecek."
- "Zincir market hizmetleri atağa kalkıyor."

- "Kayalar grubu hipermarketçiliğe giriyor."
- "EGS alışveriş merkezi açtı."
- "Ortaklık yapısı Mismarı güçlendirdi."
- "Meyva kralı Hayri TOK perakende piyasaya girdi."
- "Türkiye perakende ticaretinin değişimleri ve geleceği"

Alan Yönetimi ve Türkiye

Satış Noktası, Sayı: 20, Nisan 1998

- "Geleneksel perakendecilerin payı hızla düşüyor."
- "Maxi Shopping City'de düşler gerçeğe dönüşüyor."
- "BİM İstanbul'dan Türkiye'yi gözlüyor."
- "BP, Express Shopping ile market pazarında."
- "Afra ,Konya'da alışverişin tarzını değiştirdi."
- "Macro hipercenter Kartal'da."
- "900 kişilik köyde hipermarket açıldı."

Sanayicinin yapacak bir şeyi kalmadı, artan nakit ihtiyacını karşılamak için herkes market açıyor.

- "Nokta ve Planet zincirleri birleşti."
- "Öğretmenlikten, toptancılığa, toptancılıktan, perakendeciliğe."
- "Kipanın ortaklık modeli örnek oldu."
- "Transtürk Holding Mr. Bricolage ile Türkiye'ye yayılıyor."

Satış Noktası, Sayı: 21, Mayıs 1998

- "Macro Super Center 5 yıl içinde 65 mağazaya ulaşacak."
- "Metro A.G.'den Gaziantep'e dev alışveriş merkezi"
- "Migros Türkiye ve Yurt dışında hızla büyüyor."
- "Aksan'dan İzmir'e alışveriş merkezi."
- "Continent Türkiye'de yayılıyor."
- "Adamar hipermarket kuracak."
- "Yonca, Adana'da en büyük yerel zincir."
- "İngiliz firmalar (perakendeciler) gözünü Türkiye'ye dikti."
- "İyaş, Isparta'nın çağdaş alışveriş adresi oldu."
- "Ramili 7 toptancı Uyum süpermarketi açtı."
- "Çalışkan ticaret hem perakendeci hem toptancı"

Satış Noktası, Sayı: 22, Haziran 1998

- "Carrefoursa İstanbul'da marketleri üçlüyor."

Ekonomist, Sayı: 9, 1 Mart 1998

- "Marketler artık evinizde"

Migros ve Spectrum mağazalarından sanal alışveriş

Paramatik, Sayı: 223, Mart 1998

- "Tema marketler zinciri Doğu'nun yüz akı."
- "Çalışan kadın süpermarketi tercih ediyor."
- "Spar, franchise vererek Türkiye'ye yayılacak."
- "Ankara'lı marketçiler, İstanbul için ayaklanıyor."

- “Rami gıda sitesinde (Toptancılar) bıçak kemiğe dayandı. Üreticiler toptancılara mal vermiyor.”

- “Bolu’lu bakkallar hipermarket açıyor.”
- “Elazığlılar Berfa ile çağdaş alışverişle tanıştı.”
- “Özdilekten İzmit’e alışveriş merkezi.”
- “Perakendeciliğin geleceği Eskişehir’de tartışıldı.”

Satış noktası, Sayı: 24, Ağustos 1998

- “Sabancı bakkallığı neden çok sevdi?”

Sabancı 3ncü Carrefoursa’yı açıyor.

Posta Gazetesi, 13 Mart 1999

- “Perakendecinin Metro Tutkusu”

Ankara’da perakendeciler arasında bir kıpırdanma var. Bu hareketliliğin nedeni METRO, her gün yüz binleri taşıyan metro güzergahında alışveriş merkezleri ve hipermarketler mantar gibi bitiyor.

Capital, Sayı: 7, Temmuz 1999

Bu örnekleri arttırmak oldukça mümkün, gün geçmiyor ki gazetelerin ekonomi sayfalarında yada ekonomi dergilerinde perakende sektörün büyümesi ve gelişmesi ile ilgili haber yayınlanmasın.

Görülüyor ki bu genel eğilim üreticilerin kanal tercihlerinde mutlaka göz önünde bulundurması gereken bir tespittir.

6.6.6. Sonuç

Bir çok yazarın çalışmalarında görülmektedir ki, yapılan öngörülerde, geleceğin dağıtım kanal yapısında imalatçı ve perakendecinin birbirlerine daha

da yaklaşacağı ve toptancının aradan çıkarılması için çabaların devam edeceği, zaten üretici aşağıdaki nedenlerden dolayı toptancıyı devreden çıkarmaya yıllardır çaba göstermektedir.²⁴²

- Toptancılar etkin satış çabaları yapmazlar,
- Toptancılar depolama işlevlerini iyi yürütmezler,
- Toptancılar kendi marka adları altında eylemde bulunmayı ister ve üretici ile rekabet ederler. Perakendeciler de bugün bunu yapmaktadır.
- Üreticiler tüketici davranışlarını bilmek isterler, toptancı bu konuda iyi hizmet veremez.
- Malların fiziksel bozulması yada modasının geçmesinden kaynaklanacak zararlara engel olabilmek için kanalların kısa tutulmasına ihtiyaç vardır.
- Geleneksel toptancılık işlevinin üretici tarafından daha ucuz yapıldığı düşünülür. Gerçekte tersi olabilir, bu konuda bugün perakendeci üreticiye yardımcı olmaktadır.
- Perakendeciler doğrudan üreticiden satın almayı tercih ederler.

Üretici ve perakendeciler bugünkü konumları ile bu fırsatı yakalamışlardır.

Geleceğin gıda dağıtım sisteminin yapısına dair iki önemli görüş vardır.²⁴³

Bu görüşlerden ilki İngiliz görüşü ve modelidir, buna göre büyük perakendeciler pazarlama kanalının kaptanı, imalatçılarda perakendecilerin isteklerine uygun üretim yapanlar olarak sunulmaktadır.

²⁴² CEMALCILAR, A.g.e., S: 159

²⁴³ Ronald W. COTTERİL, Geleceğin Gıda Dağıtım Sisteminin Amerikan ve İngiliz Modeline Yönelimi, Makale, Çev., Erkan REHBER ve Şule ULUSOY, Gıda Dergisi, Ağustos 98, S: 40-47

Diğer görüş ise Amerikan görüşü ve modelidir, buna göre ise, imalatçılar kanalın kaptanı, perakendeciler sınırlı sayıda perakendeci markalarını temin etmelerine rağmen öncelikle üretici markalarının dağıtımına odaklanmışlardır.

Bu araştırma oldukça geniş kapsamlıdır ancak, her iki modelin en önemli ortak noktası 21.yüzyıl boyunca gelişmiş ekonomilerdeki gıda sisteminin imalatçı ve dağıtımcısının ortak bir organizasyonel yapıya yöneliyor olması, perakendecinin bu yapıda önemli bir rol oynaması ve perakende sektör birleşmelerinin önemi üzerinde durulmaktadır. A.B.D.'de metropolitan bölgelerde 4 büyük perakendecinin ortalama pazar payı 1977 yılında %60'dan, 1987 yılında %73'e yükselmesi bu genel eğilimin ileriye yönelik tahmininde etkilidir.

Bu araştırma da göze çarpan en önemli nokta çok önemli bir sektör olan gıda sektöründeki geleceğin dağıtım sistemi tartışması içinde toptancı kurumun hiç bir şekilde konu edilmemiş olmasıdır.

Yapılan araştırmalar 2000'li yıllardaki pazarın genel özelliklerini şöyle özetlemektedir.²⁴⁴

- Araştırma avantajı ortadan kalkacak,
- Agresif rekabetin ve büyüyen kütleli pazarların mevcudiyeti artacak,
- Bireysel zevklerin, yeni değerlerin ve seçici bir yaşam tarzının olduğu ortam oluşacak,
- Ticaret daha konsantre, zincirleşme daha fazla olacak

²⁴⁴ Soydan CENGİZ, Alan Yönetimi ve Türkiye, A.C.Nielsen Zet, Satış Noktası, Nisan 1998, S: 60

Bunlardan hareketle pazarın kontrolünün tüketicilere geçeceği bir pazar ortamı oluşacaktır.

İşte geleceğin bu pazar ortamının başlangıcında Türkiye'deki üreticiler, zincir sistemlerde büyümek istediklerini, perakendeciler ile birbirlerine odaklanmış olduklarını, bir zamanlar gücün kendilerinde olduğunu, sonra gücün toptancıya geçtiğini bugün ise gücün perakendeciye ve asıl hedef olan tüketiciye ait olduğunu PERDER (perakendeciler derneği) toplantısında dile getirmektedirler.²⁴⁵

Ülkemizde genel olarak son yirmi yılda üreticilerin tüketicilere mal ve hizmet ulaştırdıkları dağıtım ve satış kanallarında önemli değişimler meydana gelmiştir. Bu değişikliğin en bariz sonucu üreticilerin tüketicilere ulaşmada mümkün ve rasyonel olan en kısa ve maliyeti en düşük kanalı seçmeleridir. Üreticiler ürünlerini tüketicilere ulaştırmak için ya ulusal zincirlere yada, yabancı ülkelere büyük bir alt yapı ve bilgi birikimi ile ülkeye gelen uluslararası zincirlere doğrudan satışı seçmişlerdir. Tabii burada akla gelen önemli soru ,Türkiye'de hala çok önemli bir sayıya sahip olan bakkallar tamamen ihmal mi edildi? Hayır! Son yılların güncel bir satış tekniği olan "sıcak satış" yöntemi, distribütörlük ve bayilik yöntemleri ile küçük perakendeciler ile orta ölçekli perakende kurumlara doğrudan ulaşmaya başladılar.

Dağıtım kanallarındaki bu gelişmeler üreticiler ile perakendeciler arasında hizmet veren toptancıların sayısında hızla azalmalara sebep olmuş, bir çok toptancının perakende sektöre geçmesine neden olmuştur.

Bugün ülkemizde perakendecilikte revaçta olan çağdaş perakendecilik şeklidir. EK-1, 2, 3'de ülkemizde çağdaş perakendeci kuruluşlar olarak hizmet veren işletmelerin listesi verilmiştir. Çok kısa bir zaman diliminde ortaya çıkan tablo sektörün ne kadar hızlı geliştiğini göstermektedir. Bu çalışma esnasında

²⁴⁵ PERDER Toplantısı, Satış Noktası Dergisi, Mayıs 1998, S: 56

Özellikle ağdaş perakendeci kurumların durumları göz önüne alınarak olaya yaklaşılmıştır, çünkü bugünün hand-cup'ı budur. Peki dnn bakkal amcası, oyuncakçı dede'si ne olacak? Tabi ki onlar yaşamaya devam edecek ve tamamen silinmeyecekler, ancak azalmaya devam edeceklerdir.



ULUSAL ZİNCİRLER

MAĞAZA ADI	İŞLETEN	MAĞAZA SAYISI
Migros	Koç Holding	97
ŞOK	Koç Holding	85
BİM	Azizler Holding	208
Gima	Fiba Holding	56
Beğendik	Mehmet Beğendik	9
CarrefourSA	Carrefour&Sabancı	2
Continent	Promedes	1
EGS	EGS Holding	4
Contour	Bilgen Kardeşler	4
Yimpaş	Yimpaş Holding	26
Adese	İttifak Holding	7
Özdilek	Hüseyin Özdilek	3
Spar	Sezginler	7
Makro Süpercenter	Tekfen	23
Metro	Metro Holding	6
Booker	Booker&Sezginler	3
Real	Metro Holding	1
Ordu pazarı	Oyak A.Ş.	21
Çetinkaya	Çetinkaya Ailesi	3

BÖLGESEL ZİNCİRLER

MAĞAZA ADI	İŞLETEN	MAĞAZA SAYISI
Tansaş	İzmir Büyükşehir Bel.	91
Pehlivanoğlu	Ali Pehlivanoğlu	33
Genpa	Gültekin Gencer	21
Tema	Çok Ortaklı	28
Maxi	Hamoğlu Holding	2



YEREL ZİNCİRLER

MAĞAZA ADI	İŞLETEN	MAĞAZA SAYISI
Greens	Karabatak Kardeşler	6
Yeditepe	-	2
Kiler	Kiler Kardeşler	9
Kopuzlar	Abdurrahman Kopuz	7
Rammar	Mahmut Karadağ	3
Kalekiler	Fehmi Kale	5
Mopaş	Süleyman Yardımcı	3
Mismar	Çok Ortaklı	4
Kapet	Tahsin Kaya	2
Gülmar	Sabri Gül	2
Canerler	Kadir Caner	20
Nazar	Satılmış Çatak	16
Makro Market	Şeref Songör	8
Hosta	Verdal Hosta	1
Endi	Beğendik Ailesi	8
Ankara Öğütler	Hamza Öğüt	4
Soykanlar	Soykan Ailesi	10
Afra	Kombassan Holding	3
Osmanlı Market	Mustafa Yayla	6
Adana Mavi Market	Halil İzlemek	
Adana Groseri	Ersin Özdemir ve ortak.	5
Adana Market		5
Adana Yörüt		3
Trabzon Tansa		4
Trabzon İsaoglu	İsaoglu Kardeşler	2
Komaş	Diyanet Vakfı	2

EK-3 Devamı

YEREL ZİNCİRLER

MAĞAZA ADI	İŞLETEN	MAĞAZA SAYISI
Esenlik	Malatya Belediyesi	4
Besaş	Buca Esnaf Koop.	5
İsmar	İsmar Hipermarket A.Ş.	1
Gipa	Mehmet Yavuz	6
Gökkuşağı	Güzeldere Ailesi	3
Cima	Hayri Yıldırım	3
Gimsa	İlyas Özkoçak	7
Seçkin	Ahmet İnceayan	3
Mis Gıda		9
Simpaş		9
Ortadoğu		5
Kipa	Çok ortaklı	2

YARARLANILAN KAYNAKLAR

I- KİTAPLAR

Aksöz İbrahim, Gıda pazarlaması, Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Yayınları No: 11, 1985

Aşıcı Ömer, pazarlama, 4.Baskı, İzmir: Üçel Yayımcılık, 1984

Aytür Memduh, Kalkınma Yarışı ve Türkiye, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1970

Bowersox Donald I., Cooper M. Bixby, Lambert Douglas M, Taylor Donald A., Management in Marketing Channels, McGraw-Hill Book Company, 1980

Cemalcılar İlhan, pazarlama, Eskişehir, 1983

Cömert Yavuz, "Doğrudan pazarlama ve Türkiye Uygulamaları: Yayıncılık Sektörü Örneği", (Basılmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi), 1989

Erden Emir, Dağıtım Kanalları, A.Ü. İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Araştırma Merkezi Ders Notları: 78, Erzurum, 1983

Erden Emir, Pazarlamanın Teori ve Problemleri, İnönü Üniversitesi Vakfı Yayınları, No: 4, Malatya, 1996

Erkan Hüsnü, ,Sosyal Piyasa Ekonomisi: Ekonomik Sistem ve Piyasa Ekonomisine İşlerlik Kazandırılması, Konrad Adenaur Vakfı Türkiye Temsililiği, İzmir, 1987

Karabulut Muhittin, Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 102, 1989

Kotler Philip, Pazarlama Yönetimi: Çözümleme Planlama ve Denetim, Cilt-1, Çeviren, Erdal Yaman, Bilimsel Yayınlar Derneği, Yayın No: 2, 1972

Kotler Philip, Pazarlama Yönetimi: Çözümleme Planlama ve Denetim, Cilt-2, Çeviren, Erdal Yaman, Bilimsel Yayınlar Derneği, Yayın No: 3, 1972

Kumcu Erdoğan, Pazarlama Yönetimi, İkinci Baskı, (İ.Ü. İşletme Fakültesi pazarlama Enstitüsü Yayın No: 10), İstanbul, 1978

Levitti Theodore, Pazarlamada Yenilik Araştırmaları, Çeviren, Süheyl Gürbaşkan, İstanbul Reklam Yayınları No: 30, İstanbul, 1975

Mazlum Mustafa, Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmelerin Karlılığı Açısından Seçimi Sorunu, AİTİA, Yayın No: 45, Adana, 1974

Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1982

Odabaşı Yavuz, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Ü. Yayını, Yayın No:908, Eskişehir, 1996

Tek Ö.Baybars, Perakende Pazarlama Yönetimi, Üçel Yayımcılık Dağıtımcılık, İzmir, 1984

Tek Ö.Baybars, Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7.Baskı, İzmir, 1997

Tokol Tuncer, Pazarlama Yönetimi, Akademi Kitapevi Yayınları, Bursa, 1983

Toubeau Robert, Pazarlama Psikolojisi, Çeviren, Süheyl Gürbaşkan, İstanbul Reklam Yayınları No:8, İstanbul, 1975

II- DİĞER YAYINLAR

Barnet Richard J., Cavanagh John, Küresel Düşler: İmparator Şirketler ve Yeni Dünya Düzeni, Çeviren, Gülden Şen, Sabah Yayınları, İstanbul, 1995

Erkan Hüsnü, Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul, 1995

Fukuyama Francis, Güven: Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması, Çeviren, Ahmet Buğdaycı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayını, Sosyal Felsefe Dizisi: 45, Minpa Matbaacılık, 1998

Hanan Mack, Yarının Rekabeti, Çeviren, Ziya Kütevin ve Eshar Kütevin, İnkılap Kitapevi, Ankara, 1996

Oskay Ünsal, XIX.yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: Kuramsal Bir Yaklaşım, Ankara Ü.SBF. Yayını No: 495, Ankara, 1982

Topçuoğlu Nur, Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Vadi Yayınları, Ankara, 1996

H.Akademi Yayını, Ekonomi, Seri No:5, H.Akademileri Basımevi, İstanbul, 1982

Cogito, Dünya Büyük Bir Mağaza, Sayı: 5, İstanbul, 1995

Kotler Philip, pazarlamanın Yeni Yüzü (Türkiye Konferansı), Capital Dergisi, Yönetim Dizisi. 1, İstanbul, 1998

Kutluata Münür, Turizmde Dağıtım, Makale, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:4, Aralık 1980, S:18

Keskin Gülümser, Yaşam Kalitesinde Hizmet Kalitesinin Önemi, Makale, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:67, Ocak-Şubat 1998, S:18

Para Dergisi, Sayı: 174, Aralık/Ocak, 1997

Satış Noktası, Aylık Bakkal Market Toptancı Dergisi, Sayı: 19, Mart
1998

Satış Noktası, Aylık Bakkal Market Toptancı Dergisi, Sayı: 20, Nisan
1998

Satış Noktası, Aylık Bakkal Market Toptancı Dergisi, Sayı: 21, Mayıs
1998

Satış Noktası, Aylık Bakkal Market Toptancı Dergisi, Sayı: 22, Haziran
1998

Satış Noktası, Aylık Bakkal Market Toptancı Dergisi, Sayı: 24, Ağustos
1998

Paramatik, Haftalık Ekonomi Dergisi, Sayı: 223, Mart, 1998

Ekonomist, Haftalık Ekonomi Dergisi, Sayı: 9, Mart, 1998

Gözlem, Gıda İçecek Ambalaj Dergisi, Haziran, 1998

Gıda, Sektörel Dergi, Ağustos, 1998

Capital, Aylık Ekonomi Dergisi, Sayı: 7, Temmuz, 1999

Sanyer Ruhi, Sabancı Bakkallığı Çok Sevdi, Makale, Posta Gazetesi,
13 Mart 1998