

T.C.  
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

T. C.  
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
KAYSERİ

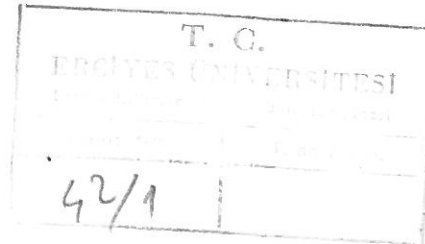
## TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN GELİŞME EĞİLİMLERİ

- KAYSERİ'DE GIDA PERAKENDECİLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA -

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

İNCİ YARINLI



KAYSERİ 1989

## İÇİNDEKİLER

|   | <u>Sayfa</u> |
|---|--------------|
| GİRİŞ.....  | 1            |
| <b>1. BÖLÜM: TEMEL KAVRAMLAR</b> .....  | <b>4</b>     |
| <b>1.1. Perakendecilik İle İlgili Kavramlar</b> .....                               | <b>4</b>     |
| 1.1.1. Perakendecilik.....  | 4            |
| 1.1.2. Perakende Satış .....  | 5            |
| 1.1.3. Perakendeci.....   | 7            |
| 1.1.4. Perakendeci Mağaza.....  | 9            |
| 1.1.5. Dağıtım Kanalı İçinde Perakendeci Kurumların Yeri.....                       | 9            |
| <b>1.2. Perakendeciliğin Sınıflandırılması</b> .....                                | <b>10</b>    |
| 1.2.1. Büyüklük Esasına Göre Perakendeci<br>Mağazalar.....                          | 13           |
| 1.2.2. Satılan Mal Türüne Göre Perakendeci Mağazalar.....                           | 20           |
| 1.2.2.1. Genel Mallar Satan Perakendeci Mağazalar .....                             | 20           |
| 1.2.2.2. Sınırlı Mallar Satan Perakendeci Mağazalar.....                            | 21           |
| 1.2.2.3. Özellikli Mallar Satan Perakendeci Mağazalar.....                          | 22           |
| 1.2.2.4. Departmanlı (Bölümlü) Mağazalar.....                                       | 24           |
| 1.2.3. Mülkiyet Durumuna Göre Perakendeci Mağazalar.....                            | 27           |
| 1.2.3.1. Bağımsız Mağazalar .....   | 27           |
| 1.2.3.2. Üreticinin Satış Mağazaları.....   | 27           |
| 1.2.3.3. Zincirleme Mağazalar.....  | 28           |
| 1.2.3.4. Perakendeci Kooperatifleri.....  | 30           |
| 1.2.3.5. Gönüllü Zincirler.....   | 31           |
| 1.2.3.6. Tüketici Kooperatifleri.....   | 32           |
| 1.2.4. Örgütsel Yapı ve Uyguladıkları Yöntemlere Göre<br>Perakendeci Mağazalar..... | 33           |
| 1.2.4.1. Klâsik (Geleneksel) Perakendeci Mağazalar.....                             | 33           |
| 1.2.4.2. Modern Perakendeci Mağazalar.....  | 34           |
| 1.2.5. Satış Usullerine Göre Perakendeci Mağazalar.....                             | 35           |
| 1.2.5.1. Geleneksel (Tezgahta) Satış.....   | 36           |
| 1.2.5.2. Gezici Satış.....  | 36           |
| 1.2.5.3. Posta Yoluyla Satış.....   | 38           |
| 1.2.5.4. Self Servis Yöntemiyle Satış.....  | 39           |
| 1.2.5.4.1. Self Servis Uygulamasına Bir Örnek:<br>Süpermarket.....                  | 43           |



|   |           |
|---|-----------|
| 1.2.5.5. Otomatik Makinalarla Satış.....  | 47        |
| 1.2.5.6. İndirimli Satış Mağazaları (İskonto Evleri).....                                       | 48        |
| 1.2.6. Yerleşme Esasına Göre Perakendeci Mağazalar.....   | 51        |
| 1.2.6.1. Alışveriş Merkezlerindeki Mağazalar.....   | 51        |
| 1.2.6.2. Kent Ana Ticaret Merkezlerindeki Mağazalar.....  | 52        |
| 1.2.6.3. İkinci Derecede Ticaret Merkezlerindeki<br>Mağazalar.....                              | 53        |
| 1.2.6.4. Semt (Mahalle) Mağazaları.....   | 53        |
| 1.2.6.5. Semt Pazarlarındaki Tezgahlı Satıcılar.....  | 53        |
| 1.2.6.6. Karayolları Kenarındaki Satıcılar.....   | 54        |
| 1.2.6.7. Köy ve Kasabalardaki Satıcılar.....  | 54        |
| 1.2.6.8. Seyyar Satıcılar, İşportacılar.....  | 54        |
| <b>2. BÖLÜM: PERAKENDECİLİĞİN FONKSİYONLARI VE PERAKENDECİLİĞİ<br/>ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....</b> | <b>56</b> |
| <b>2.1. Perakendeciliğin Fonksiyonları.....</b>   | <b>57</b> |
| 2.1.1. Perakendeci Mağazalarda Satın Alma ve Satma.....   | 58        |
| 2.1.1.1. Ne Satın Alınacak?.....  | 60        |
| 2.1.1.2. Kimden Satın Alınacak?.....  | 60        |
| 2.1.1.3. Ne Kadar Satın Alınacak?.....  | 62        |
| 2.1.1.4. Ne Zaman Satın Alınacak?.....  | 64        |
| 2.1.2. Perakendeci Mağazalarda Fiyatlandırma.....   | 65        |
| 2.1.2.1. Fiyatlandırma Politikaları.....  | 65        |
| 2.1.2.1.1. Fiyatlandırma Politikalarına Etki Eden<br>Faktörler.....                             | 65        |
| 2.1.2.1.2. Tek Fiyatlandırma.....   | 68        |
| 2.1.2.1.3. Değişken Fiyatlandırma.....  | 69        |
| 2.1.2.1.4. Psikolojik Fiyatlandırma.....  | 70        |
| 2.1.2.1.5. Mamul Dizisini Fiyatlandırma.....  | 70        |
| 2.1.2.1.6. Lider Fiyatlandırma.....   | 70        |
| 2.1.2.1.7. Çok Birimli Fiyatlandırma.....   | 71        |
| 2.1.2.1.8. Fiyat Düşürme.....   | 72        |
| 2.1.2.2. Perakendeci Mağazalarda Fiyatlandırma<br>Yöntemleri.....                               | 73        |
| 2.1.2.2.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma.....   | 73        |
| 2.1.2.2.2. Talebe Dayalı Fiyatlandırma.....   | 74        |
| 2.1.2.2.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma.....   | 74        |
| 2.1.2.2.4. Satıcı Tarafından Fiyatlandırma.....   | 75        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.1.3. Fiziksel Dağıtım Fonksiyonları.....                | 75        |
| 2.1.3.1. Taşıma.....                                      | 77        |
| 2.1.3.2. Depolama.....                                    | 77        |
| 2.1.3.3. Stok Denetimi.....                               | 78        |
| 2.1.3.4. Ambalajlama.....                                 | 78        |
| 2.1.3.5. Etiketleme.....                                  | 79        |
| 2.1.4. Satış Artırıcı Çabalar (Tutundurma).....           | 79        |
| 2.1.4.1. Reklâm.....                                      | 79        |
| 2.1.4.2. Kişisel Satış.....                               | 81        |
| 2.1.4.3. Halkla İlişkiler.....                            | 82        |
| 2.1.4.4. Diğer Satış Artırıcı Çabalar.....                | 83        |
| 2.1.5. Müşteri Hizmetleri.....                            | 83        |
| 2.1.6. Finanslama.....                                    | 84        |
| 2.1.7. Riske Katlanma.....                                | 85        |
| 2.1.8. Bilgi Toplama.....                                 | 86        |
| <b>2.2. Perakendecilik Faaliyetlerinin Değişmesini ve</b> |           |
| <b>    Gelişmesini Etkileyen Çevresel Faktörler.....</b>  | <b>87</b> |
| 2.2.1. Pazar Faktörleri.....                              | 88        |
| 2.2.1.1. Demografik Faktörler.....                        | 88        |
| 2.2.1.1.1. Nüfus Artışı.....                              | 88        |
| 2.2.1.1.2. Yaş Dağılımı.....                              | 90        |
| 2.2.1.1.3. Nüfusun Hareketliliği.....                     | 91        |
| 2.2.1.2. Ekonomik Faktörler.....                          | 92        |
| 2.2.1.2.1. Kişisel Gelir.....                             | 92        |
| 2.2.1.2.2. Enflasyon.....                                 | 93        |
| 2.2.1.2.3. Gelir Dağılımı.....                            | 93        |
| 2.2.1.2.4. Tüketici Kredisi.....                          | 94        |
| 2.2.1.3. Sosyal ve Psikolojik Faktörler.....              | 94        |
| 2.2.1.3.1. Kadının Rolündeki Değişmeler.....              | 94        |
| 2.2.1.3.2. Magaza Müşterisi Olma Gündüleri.....           | 95        |
| 2.2.1.3.3. Tüketicilerin Satın Alma                       |           |
| Alışkanlıklarındaki Değişiklikler.....                    | 97        |
| 2.2.2. Teknolojik Gelişmeler.....                         | 98        |
| 2.2.3. Yasal ve Hukukî Düzenlemeler.....                  | 98        |

**3. BÖLÜM: PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE TÜRKİYE'DE  
PERAKENDECİLİĞİN GELİŞME EĞİLİMLERİ.....101**

**3.1. Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi.....101**

- 3.1.1. Selçuklu ve Osmanlı Dönemlerinde Perakende Ticaret...102
- 3.1.2. Perakendeci Mağazaların Tarihsel Gelişimi.....110
  - 3.1.2.1. Genel Mağazaların Tarihsel Gelişimi.....111
  - 3.1.2.2. Özellikle Mağazaların Tarihsel Gelişimi.....112
  - 3.1.2.3. Süpermarketlerin Tarihsel Gelişimi.....113
  - 3.1.2.4. Departmanlı Mağazaların Tarihsel Gelişimi.....115
  - 3.1.2.5. Zincirleme Mağazaların Tarihsel Gelişimi.....119
  - 3.1.2.6. Posta Yoluyla Satışın Tarihsel Gelişimi.....120
  - 3.1.2.7. İskonto Evlerinin Tarihsel Gelişimi.....122
  - 3.1.2.8. Tüketici Kooperatiflerinin Tarihsel Gelişimi.....123
  - 3.1.2.9. Otomatik Makinalarla Satışın Tarihsel Gelişimi....126

**3.2. Türkiye'de Perakendeciliğin Gelişme Eğilimleri.....127**

**3.2.1. Toplumsal ve Ekonomik Gelişmeler.....128**

- 3.2.1.1. Dağıtım Kanalında Perakendeci Düzeyinde Görülen Gelişmeler.....128
- 3.2.1.2. Nüfus Artışı ve Yerleşim Yerlerine Göre Dağılımı.....129
- 3.2.1.3. Yaş Dağılımı.....133
- 3.2.1.4. Gelir Dağılımı.....133

**3.2.2. Perakendeciliğin Yapısı.....137**

- 3.2.2.1. İşyeri Büyüklüğüne Göre Perakendeciliğin Yapısı (Çalışan Sayısı Esas Alınarak).....139
- 3.2.2.2. İşyeri Büyüklüğüne Göre Perakendeciliğin Yapısı (Gayri Safi Satış Tutarı Esas Alınarak).....147
- 3.2.2.3. Faaliyet Kollarına Göre Perakendeciliğin Yapısı...153
- 3.2.2.4. Hukukî Durumlarına Göre Perakendeciliğin Yapısı...157

**4. BÖLÜM: KAYSERİ'DE GIDA PERAKENDECİLİĞİ.....161**

**4.1. Kayseri'nin Ekonomik ve Nüfus Yapısındaki Gelişmeler.....161**

**4.2. Kayseri'de Gıda Perakendeciliği.....165**

- 4.2.1. Bakkalların Mevcut Durumu ve Gelişmesi.....165
- 4.2.2. Kasapların Mevcut Durumu ve Gelişmesi.....170
- 4.2.3. Manavların Mevcut Durumu ve Gelişmesi.....171
- 4.2.4. Semt Pazarlarının Mevcut Durumu ve Gelişmesi.....172
- 4.2.5. Süpermarketlerin Mevcut Durumu ve Gelişmesi.....174

|  |     |
|--|-----|
| 4.2.5.1. Süpermarketlerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri.....                          | 175 |
| 4.2.5.2. Tüketicilerin Süpermarketleri Tercih Sebepleri.....   | 178 |
| 4.2.5.3. Süpermarketlerde Uygulanan Self Servis (Kendin Seç-al) Yönteminin Tepisel Satın Almaya Etkileri... .. | 182 |
| 4.2.5.4. Tüketicilerin Süpermarketlerden Almayı Tercih Ettikleri Mal Grupları.....                             | 189 |
| <b>ÖZET VE SONUÇ</b> .....   | 195 |
| <b>KAYNAKLAR</b> .....   | 201 |

## TABLolar LİSTESİ

| <u>Tablo No</u> | <u>Tablonun Adı</u>   | <u>Sayfa No</u> |
|-----------------|---|-----------------|
| Tablo 1         | Perakendeci İşletmelerin Başarısız Olmalarının Sebepleri.....   | 19              |
| Tablo 2         | Sayım Yıllarına Göre Şehir ve Köy Nüfusları.....  | 129             |
| Tablo 3         | Perakende İşyerlerinin Faaliyet Kollarına ve Yerleşim Yerlerine Göre Dağılımı.....  | 130             |
| Tablo 4         | Sayım Yılları İtibariyle Türkiye Nüfusu ve Perakende İşyerleri Sayısı.....  | 131             |
| Tablo 5         | Perakendecilik İle İlgili Genel Ortalamalar.....  | 132             |
| Tablo 6         | 1980 Yılında Türkiye Nüfusunun Yaşa Göre Dağılımı.....  | 133             |
| Tablo 7         | 1973-1974 Yıllarında Kırsal Alanda Hane Halkı Gelir Dağılımı.....   | 134             |
| Tablo 8         | 1978-1979 Yıllarında Kentsel Yerler Hane Halkı Gelir Dağılımı.....  | 135             |
| Tablo 9         | 1970-1978 Yıllarında Batı Almanya'da Gelir Dağılımı.....  | 136             |
| Tablo 10        | 1968-1979 Yıllarında Japonya'da Gelir Dağılımı.....   | 136             |
| Tablo 11        | Perakende İşyerlerinin Satışları.....   | 138             |
| Tablo 12        | Toptan İşyerlerinin Satışı.....   | 138             |
| Tablo 13        | İşyeri Büyüklüğüne Göre (Çalışan Sayısı Esas Alınarak Perakende İşyeri Sayısı ve Toplam İçindeki Payları.....   | 140             |
| Tablo 14        | 1963 Yılı Perakende İşyerlerinin Toplam Satışları.....  | 143             |
| Tablo 15        | 1970 Yılı Perakende İşyerlerinin Toplam Satışları.....  | 143             |
| Tablo 16        | 1980 Yılı Perakende İşyerlerinin Toplam Satışları.....  | 143             |
| Tablo 17        | 1970 Yılı Perakende İşyerlerinin Perakende Satışları.....   | 144             |
| Tablo 18        | 1980 Yılı Perakende İşyerlerinin Perakende Satışları.....   | 145             |
| Tablo 19        | Kişi Başına Düşen Gayri Safi Milli Hasıla.....  | 146             |
| Tablo 20        | Kişi Başına Düşen Özel Tüketim Harcamaları.....   | 147             |
| Tablo 21        | Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı İstanbul Geçinme Fiyat İndeksi.....  | 148             |
| Tablo 22        | (Gayri Safi Satış Tutarı Esas Alınarak) Büyük Perakende İşyerlerinin Tüm Çalışanlar ve Ücretle Çalışanlar Açısından Değerlendirilmesi (1970 Yılı İçin)..... | 149             |
| Tablo 23        | (Gayri Safi Satış Tutarı Esas Alınarak) Büyük Perakende İşyerlerinin Tüm Çalışanlar ve Ücretle Çalışanlar Açısından Değerlendirilmesi (1980 Yılı İçin)..... | 149             |
| Tablo 24        | (Gayri Safi Satış Tutarı Esas Alınarak) Çalışanlar Açısından Büyük ve Küçük Perakende İşyerleri Sayısı (1970 Yılı İçin).....                                | 150             |
| Tablo 25        | (Gayri Safi Satış Tutarı Esas Alınarak) Çalışanlar Açısından Büyük ve Küçük Perakende İşyerleri Sayısı (1980 Yılı İçin).....                                | 151             |

|          |   |     |
|----------|---|-----|
| Tablo 26 | Büyük Perakende İşyerlerinin Toplam Satışları<br>(1970 Yılı İçin).....                                      | 151 |
| Tablo 27 | Büyük Perakende İşyerlerinin Toplam Satışları<br>(1980 Yılı İçin).....                                      | 152 |
| Tablo 28 | Toplam Satışlar Açısından Büyük ve Küçük Perakende<br>İşyerleri (1970 Yılı İçin).....                       | 152 |
| Tablo 29 | Toplam Satışlar Açısından Büyük ve Küçük Perakende<br>İşyerleri (1980 Yılı İçin).....                       | 153 |
| Tablo 30 | Faaliyet Kollarına Göre Perakende İşyerlerinin<br>Perakende Satışları.....                                  | 154 |
| Tablo 31 | Faaliyet Kollarına Göre Perakende İşyeri Sayıları.....  | 154 |
| Tablo 32 | 1980-1985 Döneminde Faaliyet Kollarına Göre Perakende<br>İşyeri Sayısındaki Gelişmeler.....                 | 156 |
| Tablo 33 | Hukukî Durumlarına Göre Perakende İşyerleri .....   | 158 |
| Tablo 34 | Perakende Ticarete Ticari Şirketlerin Mevcut Durumu.....  | 159 |
| Tablo 35 | Yıllar İtibariyle Perakende Ticaretteki<br>Ticari Şirketler.....  | 159 |
| Tablo 36 | Yıllar İtibariyle Kayseri Merkez İlçe Nüfusu.....   | 162 |
| Tablo 37 | 1980 ve 1985 Yılları Kayseri İl Nüfusu.....   | 163 |
| Tablo 38 | Kayseri Merkez İlçe'de 1980 Yılı İtibariyle Perakende<br>İşyerlerinin Faaliyet Kollarına Göre Dağılımı..... | 164 |
| Tablo 39 | Kayseri'deki Kasapların Mevcut Durumu.....  | 171 |
| Tablo 40 | Tüketicilerin Süpermarketleri Tercih Sebepleri.....   | 179 |
| Tablo 41 | İstanbulu Tüketicilerin Gıda Perakendecisini<br>Seçerken Gözönünde Bulundurdıkları Faktörler.....           | 182 |
| Tablo 42 | Tüketicilerin Temel Gıda Maddeleri İhtiyacını<br>Süpermarketlerden Karşılama Oranları.....                  | 190 |
| Tablo 43 | Tüketicilerin Sebze ve Meyve İhtiyacını<br>Süpermarketlerden Karşılama Oranları.....                        | 190 |
| Tablo 44 | Tüketicilerin Temizlik Malzemeleri İhtiyacını<br>Süpermarketlerden Karşılama Oranları.....                  | 191 |
| Tablo 45 | Tüketicilerin Yağ ve Kuru Bakliyat İhtiyacını<br>Süpermarketlerden Karşılama Oranları.....                  | 191 |
| Tablo 46 | Tüketicilerin Züccaciye İhtiyacını<br>Süpermarketlerden Karşılama Oranları.....                             | 192 |

## Giriş

Perakendeciler, tüketicilere ihtiyaç duydukları tüketim mallarını uygun fiyatla, uygun zamanda ve uygun yerde sunmak amacıyla faaliyet gösterirler. İktisadî ve sosyal alanlardaki gelişmeler sebebiyle günümüzde hemen her ülkenin gerek tüketici sayısı, gerekse tüketim hacmi artmaktadır. Bu gelişmenin doğal sonucu olarak tüketiciye mal ve hizmet arzeden şahıs ve kurumların sayısı da hızla çoğalmaktadır. Diğer taraftan teknolojik ilerlemeler neticesinde tüketiciye arzedilen mal ve hizmetler geniş bir çeşitlilik kazanmıştır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde karşılamak, refah seviyesini yükseltmek, tüketiciye sunulan malların kalitesini iyileştirmek gibi amaçlar doğrultusunda perakendeci kuruluşlara önemli görevler düşmektedir.

Ekonomik ve sosyal yapıda görülen gelişmeler, perakendecileri satış yöntemlerini değiştirme, satışa sundukları mal çeşitlerini artırma, satış alanlarını genişletme ve sundukları müşteri hizmetlerini iyileştirme yönünde teşvik etmektedir.

Ekonomik gelişme çabasında olan ülkemizde, üretim sektöründeki gelişmenin yanında ticaret sektörü henüz geleneksel yapısından ayrılamamıştır. Ülkemizde faaliyet gösteren perakendecilerin % 80'den fazlası küçük işletmelerden oluşmaktadır. 1970'li yıllarda ve özellikle 1980'li yılların başından itibaren perakendecilikte gerek büyük işletmeler yönünden, gerekse perakendecilerin yerine getirdikleri faaliyetler yönünden önemli gelişmeler görülmeye başlamıştır.

1970'li yılların başında Ticaret Bakanlığı'nca "Büyük Ticari İşletmelerin Teşviki İçin Kanun Tasarısı" hazırlanmıştır. Hazırlanan bu tasarı ile büyük mağazaların kurulması ve gelişmesi teşvik edilmek istenmiştir. Çünkü büyük mağazaların gelişmesi ile ekonomide kaynakların daha rasyonel kullanımı, dağıtım maliyetlerinin azalması, tüketicinin tüketim malları ihtiyacını daha ucuza temin edebilmesi, piyasada fiyat istikrarı sağlanması gibi birçok yararlar sağlanacağı düşünülmüştür. Tasarının hazırlandığı dönemde Türkiye'de perakendecilik konusu yoğun bir şekilde gündeme gelmiştir. Ancak tasarının kanunlaşmaması ile birlikte Türkiye'de perakendeciliğin gelişmesi konusundaki çabalar sonuçsuz kalmıştır.

Türkiye'de perakendeciliğinin gelişmesi üzerinde detaylı ve güncel bir çalışmanın olmaması, bizi perakendecilikteki gelişmeleri incelemeye yöneltmiştir. Türkiye'de perakendeciliğin yapısında meydana gelen gelişmeler Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından yapılan genel sanayi ve işyerleri sayımı sonuçlarından yararlanılarak incelenmiştir.

Tez çalışmamızın konusu, Türkiye'de perakendeciliğin gelişimidir. Çalışma dört bölüm halinde düzenlenmiştir. Birinci bölümde, çalışmamızın daha iyi anlaşılması için perakendecilik ile ilgili genel teorik bilgilere yer verilmiştir.

Dağıtım kanalında tüketiciye en yakın noktada bulunan perakendeciler, içinde buldukları dağıtım kanalında, diğer kanal üyeleri için çeşitli fonksiyonları yerine getirirler. Perakendeciler bu fonksiyonları yerine getirirlerken kontrol edemedikleri birçok çevresel faktörün etkisi altındadırlar. Bu



sebeple ikinci bölümde perakendecilerin üreticiye, toptancıya ve tüketiciye fayda sağlamak ve karşılığında da kendilerine kazanç sağlamak amacıyla yerine getirdikleri perakendecilik fonksiyonları ile perakendeciliğin etkilendiği çevresel faktörler ele alınmıştır.

Perakende satış yapılan yerlerin isimleri ve satış yöntemleri zaman içinde değişmekle beraber, sanayi öncesi toplumlarından günümüze kadar değişmeyen, yerleşik dükkânların ve pazarların, yani perakendeci mağazaların varlığıdır. Üçüncü bölümde perakendeciliğin tarihsel gelişimi ve Türkiye'de perakendeciliğin yapısındaki gelişmeler incelenmiştir.

1980 yılından itibaren ülkemizde gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlayan süpermarketler, 1986 yılından itibaren Kayseri'de de faaliyet göstermeye başlamıştır. Modern bir gıda perakendecilik kurumu olan süpermarketlerin, tüketicilere ve diğer gıda perakendecilerine çeşitli etkileri olmuştur. Bu bakımdan Kayseri'deki gıda perakendecilerinin mevcut durumu ve süpermarketlerin tüketiciler ile diğer gıda perakendecilerine olan etkileri dördüncü bölümde ele alınmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TEHEL KAVRAMLAR

#### 1.1. Perakendecilik ile İlgili Kavramlar

Aşağıda, gerek üreticiler, gerekse nihai tüketiciler için büyük önem taşıyan perakendecilik ve perakendecilik ile ilgili kavramlara yer verilmiştir.

##### 1.1.1. Perakendecilik

Pazarlama sürecinin en son aşaması olan perakendecilik, nihai tüketicinin kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketeceği ya da kullanacağı mal ve hizmetlerin satışına ilişkin faaliyetlerin bütününden meydana gelir<sup>1</sup>. İkinci bir tanıma göre perakendecilik mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya nihai tüketiciye pazarlanması ile ilgili faaliyetler bütünüdür<sup>2</sup>. Her iki tanımda da sözkonusu faaliyetlerin nihai tüketiciye yönelik olarak yürütüldüğü vurgulanmakla birlikte ilk tanımda perakendeciliğin mal ve hizmetlerin satışına ilişkin faaliyetleri kapsadığı, ikinci tanımda ise modern pazarlama anlayışına uygun olarak mal ve hizmetlerin sadece satışı ile ilgili faaliyetleri değil, satış öncesi ve sonrası sunulan hizmetleri de (eve teslim, bakım, onarım, yerleştirme v.b) kapsadığı görülmektedir.

---

1 İlhan Cemalcılar, *Pazarlama*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul, 1988, s.239.

2 Ö.Baybars Tek, *Perakende Pazarlama Yönetimi*, Üçel Yayıncılık Dağıtım, İzmir, 1984, s.1.

### 1.1.2. Perakende Satış

Perakende satışın gerçekleşmesinde önemli rol oynayan nihai tüketicidir. Nihai tüketici kavramı ile mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil, kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak için tüketen ve kullananlar kastedilmektedir.

Bir satış olayının, perakende satış olarak nitelendirilmesi için doğrudan doğruya nihai tüketiciye yapılması gerekir. Bir başka anlamda satış yapılan kişilerin, satın aldıklarını tekrar işleme veya satma amacını gütmemeleri gerekir<sup>3</sup>. Bu sebeple bir satışın perakende satış olarak nitelendirilebilmesinde önemli olan, satın alanın amacıdır. Perakendeci tarafından bir mal veya hizmet nihai tüketim veya kullanım için satılmışsa, yapılan bu satışa perakende satış denir. Perakende satışlar, genellikle perakendeciler tarafından yapılır. Ancak işletme ihtiyaçlarında kullanılmamak üzere üreticiler ve toptancılar tarafından nihai tüketiciye yapılan satışlar da perakende satış olarak kabul edilir.

Satış esaslarının evrenselliğine rağmen, perakendeci mağazalarda satış eylemi, endüstriyel satışlardan farklıdır. Bu farkları belirtmeden önce perakende satış ile endüstriyel satışı açıklamak gerekir. Daha öncede belirttiğimiz gibi perakende satış, nihai tüketiciye kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak üzere yapılan satıştır. Endüstriyel satış ise başka mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan malların satışlarıdır. Endüstriyel

<sup>3</sup> Emir Erden, Dağıtım Kanalları Ders Notları, (Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F), Erzurum, 1983, s.23.

mallara örnek olarak hammaddeler, yardımcı malzemeler, işletme malzemeleri verilebilir.

Perakende satış ile endüstriyel satış arasındaki farklar aşağıda sıralanmıştır<sup>4</sup>.

- Perakende satışta, genellikle potansiyel satın alıcılar mağazaya gelir. Oysa endüstriyel satışta, satıcı alıcıları dolaşır.

- Perakende satışın tipik özelliği, malların küçük birimlerde satılmasıdır.

- Nihai tüketiciler, endüstriyel satıcıların ziyaret ettikleri alıcılar kadar iyi bilgilendirilmemişlerdir. Nihai tüketiciler alışveriş yapacakları mağazalar ve satın almak istedikleri mallar hakkında genellikle bazı bilgilere sahiptirler.

- Nihai tüketiciler satın alımlarda daha duygusaldırlar. Endüstriyel tüketiciler ise daha rasyoneldir.

- Perakendeciler tipik olarak endüstriyel satıcıya göre birbirinden çok farklı birçok ürünü satmakla sorumludurlar. Oysa endüstriyel satıcı sadece birkaç ürünü satmakla sorumludur.

- Perakendecilerin, endüstriyel satıcıya göre alıcılarının sayısı çok daha fazladır.

- Perakendeciler, henüz endüstriyel satıcı gibi ne zaman, nereye, nasıl ve kime satacağı gibi geniş bir seçim hakkına sahip değildir.

- Perakende satış ile endüstriyel satış arasındaki bir diğer fark; perakende satıcının müşteriler için yaptığı küçük değişikliklerdir. Bu değişiklikler; perakende satıcının kendi

<sup>4</sup> Charles A.Kirkpatrick, Frederick A.Russ, **Salesmanship**, 6th. ed., South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio, 1976, s.482.

mağazasının reklâmını yapması, vitrin düzenlemesi ve mağazaya çekmek için indirimler, hediyeler v.b. uygulamalardır.

Perakende satıcının en önemli görevi, mağazanın ve tüketicilerin karşılıklı menfaatlerini gözönünde bulundurarak malları satma faaliyetidir. Neticede üreticiler, toptancılar ve kolaylaştırıcı faaliyetlerde bulunan firmalar, tamamen perakendecilerin satış güçlerine bağlıdırlar<sup>5</sup>.

### 1.1.3. Perakendeci

İşletme ihtiyaçlarını değil, şahsi ve ailevi ihtiyaçların karşılanması amacıyla direkt olarak tüketiciye mal ve hizmet satışları yapan kişi veya kuruluşlara, perakendeci denir. Perakendeci, esnaf veya tacir olarak faaliyetlerini yerine getirebilir.

Perakendecilerin görev ve sorumlulukları, nihai tüketiciye ihtiyacı olan mal ve hizmetleri ulaştırmak için bir pazarlama karması meydana getirmektir. Çünkü tüketiciler ihtiyaç duyduğu malların uygun zamanda, uygun yerde, uygun miktarda ve uygun fiyatta perakendeciler tarafından sağlanmasını beklerler. Perakendeciler bu şartları yerine getirebildikleri ölçüde başarılı olurlar.

Perakendeciliğe giriş, diğer ticaret ve sanayi kesimlerine girmekten çok kolaydır. Üretici veya toptancı olmak için daha fazla sermayeye ihtiyaç vardır. Diğer yandan diğer meslek dallarına da (avukat, doktor, v.b. gibi) girmek için belirli bir eğitim sürecinden geçmek gerekir. Oysa perakendecilik için ne

<sup>5</sup> A.g.e., s.483.

belirli bir eğitim sürecinden geçmeye, ne de büyük bir sermayeye ihtiyaç vardır. Perakendeciliğe girişin kolay olması birtakım sonuçlar doğurmaktadır<sup>6</sup>.

- Sermaye gücü az olan birçok kişiye iş imkânı sağlar.

- Bu kolay giriş birçok kişinin perakendecilik sahasında faaliyet göstermesine yol açar. Bu da yoğun bir rekabet ortamı ortaya çıkarır. Bu rekabet de tüketiciye birtakım yararlar sağlar.

- Yoğun bir rekabet ortamı, bu alanda gelişmeler ve yeniliklerin ortaya çıkmasına imkân sağlar.

- Rekabetin fazla oluşu bu konuda yetersiz (gerek yönetim, gerek finansman açısından) olanları piyasadan çekilmeye zorlar. Bu nedenle, perakendecilik faaliyet kolunda kapanan işyeri sayısı diğer işletmelere göre daha fazladır.

Rekabetin çok fazla olduğu böyle bir faaliyet kolunda perakendeci kurumlar, aşağıdaki şartları yerine getirerek diğer perakendeci kurumlara karşı avantaj elde ederler. Bu şartlar;

- Uygun bir kuruluş yeri seçimi ve düzenlemesi,

- Tüketicinin istediği mal çeşitlerini bulundurması,

- Sunduğu malların kalitesi, fiyatları ve ödeme şekillerinde kolaylıklar sağlaması,

- Sunulan hizmet, satış elemanlarının tecrübesi, müşteriye davranışları gibi konularda titizlik göstermesidir.

<sup>6</sup> William J. Stanton, *Fundamental of Marketing*, 6th. ed., McGraw-Hill, Inc., Tokyo, 1981, ss.286-287.

#### 1.1.4. Perakendeci Mağaza

Perakendeci mağaza, mal ve hizmetin üretim noktasından nihai tüketiciye akışı ile ilgili faaliyetlerin çıkış kapısıdır<sup>7</sup>.

Perakende satış yerleri, halkın hemen hergün uğradığı, sık sık satın alımlarda bulunduğu yerlerdir. Jeannie Sakol "perakendeci mağazaları, şehir insanlarının ikinci evi" olarak tanımlamıştır<sup>8</sup>. Üretici ve toptancı da perakende satışlar yaptığına göre bunları perakendeciden ayıracak kriter nedir? Bir işletme, satışlarının %50'sinden fazlasını perakende yapıyorsa, bu işletmeye perakendeci işletme ve satışlarına da perakende satış demek mümkündür<sup>9</sup>. Ancak perakendeci mağazaların nihai tüketiciye mal ve hizmet sunmak amacıyla varolması da önemli bir husustur. Çünkü perakendecilerde her zaman nihai tüketicilere mal satmayabilirler. Örneğin, bir manav bir lokantanın müşterilerine hizmet sunması için gerekli olan malzemeleri satabilir. Ancak bu tür satışlar perakendeci mağazanın niteliğini değiştirmez.

#### 1.1.5. Dağıtım Kanalı İçinde Perakendeci Kurumların Yeri

Dağıtım kanalı, üreticiden nihai tüketiciye mal ve hizmetlerin akışını gerçekleştiren aracılı ve aracısız kurumların oluşturduğu bir yapıdır<sup>10</sup>.

Bu sistem içerisinde perakendeci nihai tüketiciden önce yer alan bir pazarlama kurumudur. Bu perakendeci kurum ve kuruluşların tümü perakendecilik sistemini oluşturur. Perakendeci kurumların

7 Tek, a.g.e., s.1.

8 Nan Tillson Birmingham, Store, G.P. Putnam's Sons, Newyork, 1978, s.20.

9 Stanton, a.g.e., ss.286-287.

10 A.M.A Marketing Definitions: A Glosary of Marketing Terms (Chicago; III.; American Marketing Association, 1960), s.60; Tek, a.g.e., s.5'den.

dağıtım kanallarına, bu kanalların da perakendeci kurumlar üzerine etkileri vardır<sup>11</sup>. Perakendeciler, malların nihai tüketiciye ulaşmasını sağlayarak, üreticinin mal arzının sürekliliğini sağlarlar. Diğer yandan, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak satın aldıkları mallardan bir fayda sağlamaları imkânını verirler ve karşılığında da kendileri bir gelir elde ederler. Üreticiler malın tüketiciye ulaşmasında perakendecilere de görev vererek hem kendileri çeşitli tasarruflar (zaman, personel, kırtasiye gibi) sağlarlar, hem de perakendecinin faaliyetlerini sürdürmesine destek olurlar. Perakendecinin bu görevini uygun şartlarda yerine getirememesi üreticinin perakendecilik görevini de üstlenmesini gerektirebilir. Açıktır ki perakendeciler aracılığıyla mallarını piyasaya sunamayan üretici, üretimini ve dolayısıyla kârlılığını sürdürebilmek için mallarını kendi satış kurumları aracılığıyla arz etme imkânını arayacaktır.

Nihai tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak faaliyet gösteren perakendeciler, ülke ekonomisi ve onun bir parçası olan dağıtım kanalında önemli bir yere sahiptir. İç ticarete önemli bir paya sahip olan perakendeciliği çeşitli esaslara göre sınıflandırmak mümkündür.

### **1.2. Perakendeciliğin Sınıflandırılması**

Perakendeciliğin yapısı ülkeden ülkeye farklılıklar gösterir. Bu farklılıklar, alışkanlıklara, iklime, nüfusa, km<sup>2</sup> başına düşen nüfus yoğunluğuna, ülkenin zenginliğine, ailelerin gelirlerine, bir yandan da yürürlükte olan ticaret yasalarına

<sup>11</sup> Tek, a.g.e., s.6.



bağlıdır<sup>12</sup>. Ülkeden ülkeye birçok farklılıklar olmasına rağmen, mevcut olan perakendecilik sistemi çeşitli esaslara göre sınıflandırılabilir:

- Büyüklük esasına göre perakendeci mağazalar
  - Büyük perakendeci mağazalar
  - Küçük perakendeci mağazalar
- Satılan mal türüne göre perakendeci mağazalar
  - Genel mallar satan perakendeci mağazalar
  - Sınırlı mallar satan perakendeci mağazalar
  - Özellikli mallar satan perakendeci mağazalar
  - Departmanlı (bölümlü) mağazalar
- Mülkiyet durumuna göre perakendeci mağazalar
  - Bağımsız mağazalar
  - Üreticinin satış mağazaları
  - Zincirleme mağazalar
  - Perakendeci kooperatifleri
  - Gönüllü zincirler
  - Tüketici kooperatifleri
- Örgütsel yapı ve uyguladıkları yöntemlere göre perakendeci mağazalar
  - Klâsik (geleneksel) perakendeci mağazalar
  - Modern perakendeci mağazalar
- Satış yöntemlerine göre perakendeci mağazalar
  - Geleneksel satış
  - Gezici satış
  - Posta yoluyla satış

<sup>12</sup> Eduard Rencker, "Avrupa'da Büyük Marketler", *Avrupa* 81, Mayıs 1983, s.21.

- Self servis yöntemiyle satış
- Otomatik makinalarla satış
- İndirimli satış mağazaları (iskonto evleri)
- Yerleşme esasına göre perakendeci mağazalar<sup>13</sup>
  - Alışveriş merkezlerindeki mağazalar
  - Kent ana ticaret merkezlerindeki mağazalar
  - İkinci derecede ticaret merkezlerindeki mağazalar
  - Semt pazarlarındaki tezgahlı satıcılar
  - Karayolları kenarındaki satıcılar
  - Köy ve kasabalardaki satıcılar
  - Seyyar satıcılar, işportacılar

Ayrıca perakendecilik farklı açılardan da sınıflandırılabilir:

- Müşteriye sunulan hizmet seviyesine göre perakendeci mağazalar<sup>14</sup>
  - Self servis sunan perakendeci mağazalar
  - Sınırlı servis sunan perakendeci mağazalar
  - Tam servis sunan perakendeci mağazalar
- Satış yerinin boyutlarına göre perakendeci mağazalar<sup>15</sup>
  - Mini mağazalar
  - Süper mağazalar
  - Büyük mağazalar
  - Dev marketler
- Yerleşim(iskân) durumuna göre perakendeci mağazalar<sup>16</sup>

13 Rom J.Markin, *Marketing*, John Wiley ve Sons Inc. , USA, 1979, s.373.

14 Larry D.Redinbaugh, *Retailing Management*, McGraw - Hill Book Company, USA. , 1976, s.12.

15 Rencker, a.g.m. , s.22.

16 A.g.m. , s.22.

- Yerleşik perakendeci mağazalar
- Gezici perakendeci mağazalar

Çeşitli esaslara göre sınıflandırılan perakendecilik türlerinin; satış yöntemlerinde, yerine getirdikleri perakendecilik faaliyetlerinde farklılıkları ve kendilerine has belirli özellikleri vardır. Bu farklılıklar ve özellikler, çeşitli esaslara göre sınıflandırılan perakendecilik türleri incelendiğinde kendiliğinden ortaya çıkacaktır.

#### 1.2.1. Büyüklük Esasına Göre Perakendeci Mağazalar

Perakendeci işletmeleri büyüklük esasına göre sınıflandırmada çeşitli kriterler kullanılabilir. Bunlar;

- Mağazanın satış alanı
- Mağazada çalışan personel sayısı
- Mağazanın yıllık satışları
- Mağazanın hukukî yapısı
- Mağazanın kuruluş sermayesi olabilir.

Bu kriterler bir arada veya ayrı ayrı kullanılabilir. Büyüklük esasına göre perakendeci işletmeler, büyük ve küçük işletmeler olarak iki grupta incelenebilir. Bir perakendeci işletmenin büyük veya küçük olduğuna yukarıda sayılan kriterlerden biri veya birkaçı bir arada gözönüne alınarak karar verilebilir. Örneğin Türkiye'de 1963 Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) tarafından yapılan sanayi ve işyerleri sayımında 10 kişi ve daha fazla çalışanı bulunan işletmeler, büyük işletmeler olarak kabul edilmiştir.

Genellikle bakkal, manav, kasap gibi geleneksel işletmeler küçük, süpermarket, departmanlı mağaza gibi modern işletmeler de, büyük işletme olarak kabul edilmektedir. Ayrıca hukuken Anonim Şirket (A.Ş.) şeklinde örgütlenen işletmeler de genellikle büyük işletmelerdir<sup>17</sup>. Bir perakendeci işletmenin yanında çalıştırdığı kişi, on kişiden az olabilir. Ancak satış hasılatı ile büyük işletmeler sınıfına girebilir. Bu sebeple bir tek kritere dayanarak büyük veya küçük işletme sınırını kesin hatlarla çizmek oldukça güçtür.

Küçük ve büyük işletme tipleri arasında önemli sayılabilecek farklılıklar vardır. Herşeyden önce işletme yönetimi, sermaye yapısı, işletme maliyeti, rekabet güçleri birbirinden farklıdır. Her iki işletme tipinin avantajları ve dezavantajları karşılaştırıldığında durum daha açık bir şekilde anlaşılır.

Küçük işletmelerin avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Küçük perakendeci işletmeler faaliyetlerinde serbestliğe ve iş hacimlerinde esnekliğe sahiptirler.

- Küçük perakendeci işletmeler genellikle sahibi tarafından yönetildiği için değişen ekonomik ve sosyal çevre şartlarına uygun kararların alınması ve uygulanması daha süratli olabilmektedir. Bu durum ise pazarlama kanalının perakendecilik gibi rekabetin en şiddetli olduğu ve çevre şartlarından en çok etkilendiği bir seviyesinde yer alan küçük perakendeci mağazalara, büyük perakendeci mağazalar karşısında bir üstünlük sağlamaktadır.

- Küçük perakendeci işletmeler genellikle sahibi tarafından yönetildiğinden, müşteriler ile müteşebbis arasında direkt bir

<sup>17</sup> Tek, a.g.e., s.11.

temas vardır. Bu ilişki, küçük perakendeci işletmelerin fiyat ve mal bileşimi ile ilgili birtakım dezavantajlara sahip olmasına rağmen, tüketicinin bu küçük perakendeci mağazalardan alışverişini sürdürmesine sebep olmaktadır.

Küçük perakendeci işletmeler yukarıda sayılan avantajlara karşılık, birtakım dezavantajlara da sahiptirler. Bunlar şöyle sıralanabilir.

- Bu tür işletmelerde işbölümünün olmaması sebebiyle; stok kontrolü, raflara yerleştirme, mağaza yerleşim düzeni, mal sergileme, vitrin düzenleme gibi konularda uzmanlaşma yoktur.

- Müşterilerine arz ettikleri satış hizmetleri itibariyle küçük mağazalar belirli bir standarda sahip olmayıp farklılıklar gösterir.

- Küçük perakendeci işletmelerde finansman yetersizliği nedeniyle her faaliyet, işletme sahibi tarafından yürütülür. Yine aynı sebeple kaynak piyasası olarak genellikle sadece toptancılara bağlı kalmak zorundadırlar. Finansal yetersizlikler nedeniyle kendi reklâmlarını yapmaları mümkün değildir. Reklâm yapma imkânına sahip oldukları zaman da, mahallî yakınlık esasına göre belirli bir müşteri grubuna yönelik olarak yaparlar. Büyük tüketici gruplarına hitap eden reklâm araçlarından (gazete ve televizyon) yararlanmaları sözkonusu değildir. Bu sebeple satışların artırılmasında, mağaza içi reklâm, vitrin düzenleme ve müşterilere posta yoluyla gönderilen veya kapı kapı dolaşarak dağıtılan broşürler gibi kurumsal reklâm araçları (mağazaya, mağazanın ismine, kuruluş yerine yönelik reklâm) ile yetinmek zorundadırlar. Ayrıca, bu araç ve imkânların rasyonel şekilde

kullanılmasını sağlayacak yeterli bilgiye sahip bir yönetim kadroları yoktur<sup>18</sup>. Aslında, küçük perakendeci işletmelerdeki yönetim yetersizliği, piyasadan çekilme oranının yükselmesinde önemli bir paya sahiptir.

Büyük işletmeler de küçük işletmelere karşı birtakım avantaj ve dezavantajlara sahiptirler. Avantajları:

- Büyük perakendeci işletmelerde işbölümü vardır. Böylece tüketicilerin istek ve ihtiyaçları gecikmesiz olarak karşılanabilmektedir. Ayrıca düzenli bir stok kontrol sistemiyle ve bilinçli olarak yapılan talep tahminleriyle gereken mallar zamanında tedarik edilerek, işletmenin müşteri kaybı önenebilir.

- Büyük işletmeler genellikle sahipleri tarafından değil, profesyonel yöneticiler tarafından yönetilirler.

- Satın alma gücü açısından da küçük işletmelere göre avantajlara sahiptirler. Büyük işletmeler, büyük miktarlarda alımlarda bulduklarından alım iskontolarından daha fazla yararlanırlar.

- Ayrıca direkt olarak üreticiden satın aldıklarından toptancı kârına da sahip olabilirler.

- Dikey ve yatay bütünleşme imkânları vardır.

- Stok devir hızının yüksek olması nedeniyle daha düşük kâr marjıyla mal satma imkânını elde ederler.

- Belirli bir alan içinde tüketiciye birçok çeşit mal arz ederek tüketicinin tercih imkânını artırırırlar.

- Yönetim ve dağıtım maliyetlerini daha çok mal birimine dağıtmak suretiyle satış maliyetlerini düşürürler.

<sup>18</sup> Aykut Şireli, **Departmanlı Mağazaların Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri**, İsmet Şedele Matbaası, İstanbul, 1973, ss.20-21.

- Standart ve ambalajlı mallar satmak zorunda olduklarından üreticileri bu çeşit mallar yapmaya zorlarlar.

- Kendi reklâmlarını yapabilme ve kendi markalarını kullanabilme imkânına sahip olurlar.

Büyük işletmelerin, karşılaştıkları sorunları da şöyle sıralayabiliriz.

- Kalifiye eleman bulmakta güçlük çekmeleri.

- Şehir merkezinde kurulan büyük perakendeci mağazaların yüksek kira ödemek zorunda kalmaları.

- Şehir merkezinde kurulan büyük perakendeci mağaza müşterilerininin park yeri bulma sorunu ile karşılaşmaları.

- Ülkemiz açısından büyük perakendeci işletmelerin karşılaştığı sorunların en önemlilerinden birisi de kredi teminidir. Ülkemizde bankalar, büyük perakendeci mağazalara kredi vermek için karşılığında ipotek olarak gayri menkul gösterilmesini istemektedirler. Birçok büyük perakendeci mağazanın yatırımlarında makina ve teçhizat gayri menkulden çok daha fazla yer tutmakta dolayısıyla perakendecilerin ipotek karşılığı kredi temin imkânı ortadan kalkmaktadır.

Büyük işletmelerin çeşitli konulardaki (profesyonel yönetim, düşük maliyet gibi) üstünlüklerine rağmen, küçük işletmelerin büyük işletmeler karşısında nasıl etkin bir şekilde rekabet etmeye devam edebildikleri sorusu akla gelebilir. Bu sorunun cevabı küçük perakendecilerin hitap ettikleri belirli bir pazarın ihtiyacını karşılamaları ile açıklanabilir. Faaliyetlerinde başarılı olmak için diğer perakendecilere göre çeşitli farklılaştırmalar yapabilirler. Yani mağazaya müşteri çekebilmek için farklı bir

mağaza imajı yaratabilirler. Bu çeşitli yollarla olabilir. Küçük bir perakendeci, mağazasını büyük bir perakendeci mağazanın yanına kurabilir. Bu tür bir davranış akla uygun gelmeyebilir. Ancak büyük perakendeci mağazadan daha geç saatlere kadar açık kalarak büyük perakendeci mağaza müşterilerinin bir kısmını kendine çekebilir. Ayrıca küçük bir perakendeci çok çeşitli tüketici servisleri sunarak da rekabet edebilir. Küçük perakendeci mağaza özel bir imaj yaratarak da farklılaştırma sağlayabilir. Çünkü belirli bir tüketici grubuna hitap eden mal ve hizmet karışımı sunmak küçük bir perakendeci için mümkündür<sup>19</sup>.

Aslında perakendecilik faaliyet alanında, gerek küçük perakendeci gerekse büyük perakendeci mağazalara yer vardır. Bir mağazanın başarılı veya başarısız olduğunu belirleyen ölçü mağazanın hacmi değildir. Daha ziyade; mağaza yöneticisinin veya sahibinin kabiliyeti ve yeterli bir tecrübenin uygun bir plânlama ile birleştirilmesi gibi faktörler perakendeci mağazanın başarılı veya başarısız olmasını belirleyecektir. Perakendecilik alanında her yıl başarısızlığa uğrayan (iflas eden) birçok işletme vardır. Perakendeci mağazaların başarısızlık oranı içinde küçük perakendeci mağazaların oranı oldukça yüksektir<sup>20</sup>.

Amerika'da her yıl araştırma yaparak başarısız perakendecilerin sayıları ve başarısızlık nedenlerini ortaya koyan Dun and Bradstreet araştırma servisi; birçok başarısız perakendeci mağazanın bu durumunun kontrol edilebilir iki faktörden kaynaklandığını açıklamıştır. Bu faktörler, işteğal konusunu bilmeme ve dengeli tecrübe yokluğudur. Bir mağaza sahibi olmanın

19 Redinbaugh, a.g.e., s.16.

20 A.g.e., s.16.



verdiği gurura kapılarak, perakendecilik fonksiyonları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadan kendi başlarına iş kuran perakendecilerin birkaç yıl içinde başarısız olmaları sürpriz olmayacak bir sonuçtur. Aslında işletmelerin başarısızlığında yukarıda bahsedilen iki faktörün önemli yeri olmasına rağmen, perakendeci işletmelerin başarısızlıklarında birçok sebebin rolü vardır. Aşağıdaki tabloda Dun and Bradstreet araştırma firmasının Amerika Birleşik Devletlerinde 1972 yılında kapanan 4398 perakendeci işletme ile ilgili yayınladığı raporda, bu işletmelerin başarısız olma sebepleri ve oranları açıklanmıştır<sup>21</sup>.

Tablo:1

## Perakendeci İşletmelerin Başarısız Olmalarının Sebepleri

| Başarısızlığa Yol Açan Faktörler           | Perakendeci Firmaların Yüzdesi |
|--|--------------------------------|
| - İstigal konusunu bilmeme                 | 37.4                           |
| - Dengeli tecrübe yokluğu (*)              | 23.5                           |
| - Mal grubuyla ilgili tecrübe yetersizliği | 16.9                           |
| - Yönetim tecrübesinin yetersizliği        | 14.9                           |
| - Bilinmeyen sebepler                      | 2.5                            |
| - İhmal                                    | 2.3                            |
| - Felaket                                  | 1.3                            |
| - Sahtekarlık, Dolandırıcılık              | 1.2                            |
| Toplam                                     | 100.0                          |

(\*) Şahıs firmalarında firma sahibinin, iki veya daha fazla ortağın veya yöneticinin yönetim birimini oluşturduğu durumlarda bu kişilerin finansman, satın alma ve üretimde yeterli ve etraflı bilgi birikimlerinin olmayışı.

**Kaynak:** The Business Failure Record 1972, Dun and Bradstreet, Newyork, 1973, ss.11-12; Kedinbaugh, a.g.e., s.9'dan.

Ülkemizde küçük perakendecilerin başarısızlıklarının nedenleri ile ilgili herhangi bir araştırma olmamakla birlikte,

<sup>21</sup> A.g.e., ss.8-9.

iştiğal konusunu bilmeme ve sermaye yetersizliğinin en önemli nedenler arasında yer aldığı söylenebilir.

### 1.2.2. Satılan Mal Türüne Göre Perakendeci Mağazalar

Perakendeci işletmeler, satışa sundukları malların türüne göre de sınıflandırılabilir.

- Genel mallar satan perakendeci işletmeler
- Sınırlı mallar satan perakendeci işletmeler
- Özellikli mallar satan perakendeci işletmeler
- Departmanlı (bölümlü) mağazalar

#### 1.2.2.1. Genel Mallar Satan Perakendeci Mağazalar

Genel mallar perakendeciliği, geniş çeşitleri ile birden fazla mal grubunun satışlarını yöneten bir perakendecilik biçimidir. Bu tür perakendecilikte temel amaç, faaliyet gösterdikleri mahallî pazar tüketicilerinin her türlü isteklerine cevap verecek kadar sayı ve çeşitte mallar bulundurmaktır<sup>22</sup>.

Türkiye'de genel mallar satan perakendeciliğin en eski şekli köy bakkallarında görülür. Şehirdeki bakkallar yalnızca gıda maddeleri satarken, köy bakkalları gıda maddeleri yanında giyim eşyaları, tarım aletleri, reçetesiz ilaçlar, vb. satmaktadırlar.

Gelişmiş ülkelerde uzmanlaşmanın artışı, başarılı zincirleme organizasyon, köyden kente göç, otomobil sayısının artışı gibi faktörler genel mağazaların faaliyet alanını daraltmıştır. Birbiri ile ilgisi olmayan çeşitli malları bulundurma özelliği gösteren

<sup>22</sup> Mustafa Mazlum, **Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmelerin Kârlılığını Açısından Seçimi Sorunu**, Kemal Matbaası, Adana, 1974, s.18.

genel mağazalar bu ülkelerde de kırsal kesimde hâlâ faaliyet göstermektedirler<sup>23</sup>.

Faaliyetlerinin yönetimi genellikle gelişigüzel olan bu tür perakendecilikte günümüz modern perakendecilerinin kullandığı yöntemler (self servis, indirimli satışlar gibi) çok az kullanılmıştır. Çoğunlukla genel mağazalarda kişisel mülkiyet hâkimdir. Birçok perakendecilik faaliyetleri sahibi tarafından yerine getirilir. Birçok çeşit malın satın alınmasıyla meşgul olan perakendeci, perakendecilik konusunda sınırlı bilgiye sahip olduğundan mağazasının verimli bir şekilde çalışmasını sağlamakta güçlük çeker. Perakendeci mağaza türleri arasında en kötü yönetilene kesin olmamakla beraber genel mağazalardır. Ayrıca genel mağazaların yeniden popülerliğini kazanamayacağı da kabul edilen görüşler arasındadır<sup>24</sup>.

#### 1.2.2.2. Sınırlı Mallar Satan Perakendeci Mağazalar

Sınırlı mallar satan perakendeciler, birbiri ile ilişkili olan malların geniş çeşitlerinden meydana gelen bir mal grubuna yöneldiklerinden uzmanlaşmaya gitmişlerdir. Mal grubunu meydana getiren malların gerek miktar gerekse çeşit bakımından az ya da çok oluşu, mağazanın küçük veya büyük oluşuna bağlıdır. Bu tür perakendecilere örnek olarak spor malzemeleri, mobilya, manifatura ve inşaat malzemeleri satan mağazalar verilebilir<sup>25</sup>.

23 Gerald Pintel, Jay Diamond, *Retailing*, 2 th ed., Prentice- Hall Inc., New Jersey, 1977, s.4.

24 A.g.e., s.4.

25 Lütfullah Tenker, *İşletme İktisatı*, Cilt 2, Bilgi Basımevi, Ankara, 1969, s.193.

### 1.2.2.3. Özellikli Mallar Satan Perakendeci Mağazalar

Bu tür perakendecilikte bir mal grubunun yalnızca bir kısmının geniş çeşitleri satışa sunulur. Bu nedenle özellikli mallar satan perakendecilikte uzmanlaşma sözkonusudur. Mağaza genellikle şehrin kalabalık yerlerine kurulur. Özellikli mallar satan perakendecinin mükemmel bir servis yapması mecburi olduğundan bilgili ve kabiliyetli satış elemanları çalıştırması gerekir.

Özellikli mallar satan perakendecileri başarıya ulaştıran faktörlerden bazıları şunlardır<sup>26</sup>.

- Tecrübeli satış elemanlarınca servis sunulması
- Malların geniş çeşitlerinin bulundurulması
- Satın almanın bilinçli bir şekilde yapılması

Mücevher, ayakkabı, kadın giysileri, erkek giysileri veya iç çamaşırları gibi belirli bir malda uzmanlaşmış bulunan özellikli mağazalarda mal çeşitliliği, farklı birçok malların sınırlı olarak toplandığı genel mağazalar ile karşılaştırıldığında daha fazladır<sup>27</sup>.

Özellikli mağazalar, belirli bir mal grubunun yalnızca bir kısmının birçok çeşidini sunarak tüketiciye geniş seçim hakkı sağlaması yanında mağaza sahibine de birtakım avantajlar sağlar.

İlk olarak belirli bir mal grubunun bir kısmı üzerinde uzmanlaşan, yani özellikli mallar satan perakendeciler aynı miktar sermaye ile birkaç mal grubunu sınırlı sayıda satan perakendecilere göre daha fazla miktarda mal satın alma imkânına sahiptir. Çünkü özellikli mallar satan perakendeciler, alımlarını

<sup>26</sup> Pintel/Diamond, a.g.e., s.5.

<sup>27</sup> Redinbaugh, a.g.e., s.30.

tek bir yerden ve büyük miktarlarda yapacaklardır. Diğer yandan sınırlı türde mal satan perakendeciler alımlarını birkaç yerden ve küçük miktarlarda yapacaklardır. Dolayısıyla daha fazla sermayeye ihtiyaç duyacaklardır. Bu durum da, sınırlı sermayeye sahip birçok perakendeciye özellikli mal satmaya yöneltmektedir.

İkinci olarak, bir özellikli mağaza perakendecisi tek mal ile uğraştığı zaman tüketicinin talebini ve arz kaynaklarını çok daha iyi bilebilir. Mal grubunun birkaç çeşidi ile uğraşan perakendeciler (sınırlı mal satan perakendeciler) pazar ve ekonomideki değişmelere, özellikli mallar satan mağazalar kadar hızlı reaksiyon gösteremezler. Özellikli mağazalar dikkatlerini tek bir mala yönelttiklerinden, tüketicinin marka tercihleri, fiyatlar, stiller veya moda karşı duyarlılığı hakkında geniş bilgiye sahip olurlar.

Özellikli mağazanın dezavantajı, faaliyetlerindeki başarısının tek bir ürüne bağlı olmasıdır. Eğer tüketici alışkanlıkları veya pazar şartları değişirse mağazanın başarısı tehlikeye düşecektir. Özellikli mağazalara yönelik olarak yapılan eleştirilerin başında, malların ilâve çeşitlerinin satışını yapmaktan dolayı kaçırılan fırsatlar olduğu gelir. Özellikli mağazaya tek bir malın çeşitleri arasında seçim yapmaya gelen tüketici, eğer mağazada mevcutsa, bu malın tamamlayıcısı durumundaki malları da satın alabilir. Örneğin özellikli mağazalarda ayakkabının yanında tamamlayıcısı olan çanta, kemer, cüzdan gibi malların da bulundurulması gibi.

#### 1.2.2.4. Departmanlı (Bölümlü) Mağazalar

Tek katlı veya çok katlı geniş satış alanına sahip ayrı ayrı reyonlardan oluşan çok çeşitli (giyim eşyası, mefruşat mobilya mutfak ve diğer ev eşyaları vb.) malları self servis yöntemi ile müşteriye sunan büyük perakendeci kuruluşlardır. Bu mağazaların özellikleri şunlardır:

1) Geniş bir mal bileşimini pazarlaması: Bu mağazalarda çok çeşitli özelliği olan mallar ile beğenmeli mallar aynı zamanda, ancak farklı departmanlarda satışa sunulur. Departmanlı mağazaların mal bileşiminde giyim eşyası ve özellikle kadın giyim eşyasının oranı diğer mallara göre daha fazla olmaktadır. Bu sebepten dolayı departmanlı mağazalar şehir merkezindeki alışveriş bölgelerinde, ya da yeni alışveriş merkezlerinde kurulmuş, daha çok hanımlara hitap eden perakendeci kuruluşlar durumundadır<sup>28</sup>.

2) Departmanlar itibariyle örgütlenmesi: Her bir bölümde benzer mal gruplarının birçok çeşiti satışa sunulur. Her bir departman, departman yöneticisi tarafından yönetilir ve departman yöneticisi genellikle malın satın alınmasından, fiyatının belirlenmesinden, satışından ve brüt kârın elde edilmesinden sorumludurlar. Yönetici aynı zamanda departmanın faaliyeti için gerekli personelin nezaretinden de sorumludur<sup>29</sup>. Departmanların bazı faaliyetlerini bağımsız yürütmelerinden dolayı, her departmanın gelir ve giderleri ayrı ayrı tespit edilir, kâr ve zarar durumları departmanlara göre ortaya çıkarılır. Bu özelliğinden dolayı departmanların her biri sınırlı türde mal

<sup>28</sup> Şireli, a.g.e., ss.3-4.

<sup>29</sup> Celil Kopardal, **Departmanlı Mağazaların Organizasyon Yapıları ve GİMA T.A.Ş.'deki İnceleme**, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1986,s.3.

satan bir mağaza gibidir<sup>30</sup>. Ancak bu tür mağazalarda «uzmanlaşmadan uzaklaşma» söz konusudur. Departmanlar, özellikli veya sınırlı türde mal satan mağazalar kadar uzmanlaşmamıştır.

Departmanlı mağazalarda, sadece bütün departmanları aynı derecede ilgilendiren reklâm, kredi, personel ve mağaza bakımı gibi genel nitelikli faaliyetler merkezileştirilir.

3) Departmanlı mağazaların, büyük perakendeci kuruluş olması: Büyüklük ölçüsü olarak mağazanın yıllık satış hacmi veya çalıştırdığı personel sayısı esas alınabilir. Genellikle 25 veya daha fazla kişi çalıştıran ve departmanlı mağazaların diğer özelliklerini de taşıyan kuruluşlar, departmanlı mağaza olarak nitelendirilir. Ülkemiz açısından parasal değerlerin yüksek enflasyon karşısında anlamlı bir ayırım yapma imkânını vermemesinden dolayı çalışan sayısının esas alınması daha uygundur. Bir diğer özellik departmanlı mağazalarda mal bileşiminin tamamı veya büyük bir kısmı self servis yöntemi ile satışa sunulmaktadır. Ayrıca bu tür mağazalar geniş ölçüde müşteri hizmetleri (iadeler, garantiler, kredili satışlar, eve teslim gibi) ve diğer kolaylıklar (kafeterya, restoran, çocuk oyun odaları, güzellik salonları gibi) sağlarlar.

Departmanlı mağazaların amacı pek çok çeşitte mal arz etmek suretiyle tüketicilerin hemen hemen her türlü ihtiyaçlarını karşılamaktır. Departmanlı mağazaların temel amacı gıda maddesi satmak değildir. Büyük mağazalar yalnızca gıda maddelerini çeşit

<sup>30</sup> Cemalçılar, a.g.e., s.246.

bulundurmak için satarlar. Asıl amaçları giyecek ve diğer eşyaları pazarlamaktır<sup>31</sup>.

Türkiye'de modern büyük perakendeciler, sattıkları mallar ve diğer özellikleri dikkate alınmaksızın «büyük mağaza» olarak adlandırılmaktadır. Oysa gıda maddeleri satan süpermarket, departmanlı mağaza anlamına gelen büyük mağaza değildir<sup>32</sup>. Türkiye'de departmanlı mağazalara örnek olarak, GİMA, Yeni Konak, Yeni Karamürsel, 19 Mayıs Mağazaları, Ordu Pazarları sayılabilir.

4) Şube mağazalar açması: Ailelerin sayısındaki artış, şehirlerden banliyölere göç, trafik karmaşası, park imkânlarının yetersizliği, alışveriş merkezlerindeki büyüme ve gelişme departmanlı mağazaların şehirlerin dışında ilâve birimler açmasına sebep olmuştur. Genellikle, ana mağazadan daha küçük olan şube mağazalar, ana mağazanın satışa sunduğu malları satarlar. Toplumun ihtiyacını karşılamak amacıyla kurulan bu mağazalar, bazen ana mağazanın satış hacmini aşabilir<sup>33</sup>. Departmanlı mağazaların şube mağazalardan başka satış reyonu da açtıkları görülmektedir.

Satış reyonu (twigs): Satış reyonu, departmanlı mağazaların sahipliğinde olan çok küçük birimlerdir. Şube mağazadan farklı olarak tek bir mal grubunu satışa arzederler<sup>34</sup>. Bu tür mağazaya ülkemizde örnek olarak Sümerbank'ın üniversite kampüslerinde açtığı satış reyonları gösterilebilir.

31 **Ticari İşletmelerin Geliştirilmesi ile İlgili Sorunlar Semineri**, Ülkemizde Ticari İşletmelerin Sorunları, Kooperatifleşme, Gruplaşma ve Modern Ticari İşletmecilik Açısından Alınacak Tedbirler Paneli, M.P.M. Yayınları:121, Ankara, 1973, s.191.

32 Ö.Baybars Tek, "Modern Bir Perakendecilik Kurumu: Süpermarket", **Pazarlama Dergisi**, Yıl:2, Sayı:4, Haziran 1977, s.19.

33 Pintel/Diamond, a.g.e., ss.6-7.

34 A.g.e, s.7.



### 1.2.3. Mülkiyet Durumuna Göre Perakendeci Mağazalar

Perakendeci mağazalar, mülkiyet açısından şöyle tasnif edilebilirler:

- Bağımsız mağazalar
- Üreticinin satış mağazaları
- Zincirleme mağazalar
- Perakendeci kooperatifleri
- Gönüllü zincirler
- Tüketici kooperatifleri

#### 1.2.3.1. Bağımsız Mağazalar

Her perakendeci işletme, büyüklük ve küçüklüğüne bakılmaksızın bağımsız olarak işletilebilir. Bu tip mağazalarda ya bir şahıs işletmenin sahibi olur, ya da işletme bir ortaklık tarafından kurulup çalıştırılır. Bağımsız perakendeci mağazaların en tipik örneği işletmenin hem sahipliğini, hem de yöneticiliğini üstlenen kişilerce faaliyetleri sürdürülen küçük işletmelerdir. Bağımsız perakendeci mağazaların sahipliği ne üreticiye, ne de tüketiciye aittir<sup>35</sup>.

#### 1.2.3.2. Üreticinin Satış Mağazaları

Üreticiler kendilerine bağlı (kendilerinin sahip olduğu) perakendeci mağaza açmak suretiyle, ticari faaliyetlerde bulunabilirler. Büyük ve malî yönden güçlü olan üretici işletmeler, mamullerini direkt olarak kendi perakende satış mağazaları ile tüketiciye sunabilirler. Ancak üretici bu tür bir

<sup>35</sup> Abit Bulut, "Pazarlama Ders Notları", (Teksir, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi), Erzurum, 1985, s.114.

dağıtımını seçerken mamulün niteliğini ve içinde bulunduğu pazar şartlarını dikkate almalıdır<sup>36</sup>.

Tüketicie yakın yerlerde kurulan bu mağazaların mülkiyeti ya üreticiye aittir, ya da kira ile tutulur. Bu mağazalarda çalışan elemanlarda yine üreticinin satış teşkilatına dahil kendi personelidir. Bu konuda örnek olarak Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu perakende satış mağazaları gösterilebilir.

Perakende satış mağazaları üreticiden ayrı kuruluşlar değil, fakat üreticinin piyasadaki uzantısı; onun satış kuvvetidir<sup>37</sup>. Üreticinin, tüketicilerle direkt ilişki kurma imkânı da önemli bir avantajdır. Üretici sadece satış mağazaları yoluyla ürünlerini satışa sunmayabilir. Gezici satış personeli, gezici satış arabası, fabrikanın faaliyet alanı içinde perakende satış mağazası, yönetim kurulu üyeleri vasıtasıyla satış, müşteri siparişi üzerine aracısız satış yollarını da kullanabilir.

### 1.2.3.3. Zincirleme Mağazalar

Zincirleme mağazalar, her birinde aynı veya benzer malların satışa arz edildiği iki veya daha fazla perakendeci kuruluşun bir yönetim altında birleşmesiyle meydana gelir. Zincirleme mağazalar, her türlü perakendecilik alanında kurulabilir. Bu durumda bir süpermarket zincirinden, bir departmanlı mağaza zincirinden söz edilebilir. Türkiye'de Migros, Yeni Karamürsel, Beymen, Gima, Sümerbank gibi mağazalar, zincirleme mağazalara örnek olarak gösterilebilir.

<sup>36</sup> Mazlum, a.g.e., s.7.

<sup>37</sup> Tenker, a.g.e. s.189.

Bu mağazalar yapıları bakımından bir merkez ve bu merkeze bağlı çeşitli sayıda perakende satış yapan şubelerden oluşur. Zincirleme mağazaların en büyük özelliği geniş tüketim bölgelerinde birbirine bağlı olarak çalışmalarındır<sup>38</sup>.

Zincirleme mağazalarda reklâm, personel yönetimi, satış politikaları, satın alma v.b. faaliyetler idare merkezinden yürütülür. Karar alma yetkisi merkezde iken, zincirin birimleri genellikle malların satışından sorumludur. Mağaza yöneticileri politikaları belirlemez; idare merkezince verilen kararları uygular.

Satın alma, personel yönetimi, satış politikaları gibi merkezden yönetilen fonksiyonlara ilâve olarak zincirler bazen alışılmış alanların dışında da merkezi olarak faaliyet gösterirler. Örneğin, Amerika'da bir özellikli mağazalar zinciri, ana merkezi olan Newyork'ta vitrin düzenleme ve teşhir bölümünün plânlarını merkezi olarak yapmaktadır. Ana mağazanın vitrini düzenlenip, fotoğrafı çekilerek, benzerinin diğer mağaza birimlerinde de aynen uygulanması için dağıtılır. Böylece şirket tek bir imaj yaratmakta ve her bir mağazadaki vitrin düzenleme üzerinde kontrole sahip olmaktadır. Ayrıca her bir mağazanın vitrin düzenlemeleri için yüksek aylıklı dekoratörlere ihtiyaç duyulmayacağından teşhir maliyetleri düşecek ve her bir mağaza yöneticisi plânı kolaylıkla takip edebilecektir<sup>39</sup>.

Zincirleme mağazaların faydaları arasında, bir tüketim merkezinde iyi bir şöhret yapmış ve kendine güven uyandırmış

<sup>38</sup> Semih Maviş, **Pazarlama Politikasında Dağıtım Kanallarının Yeri**, DYB Yayınları, Ankara, 1976, s.15.

<sup>39</sup> Pintel/Diamond, a.g.e., s.7.

perakende satış mağazasının bu avantajından yararlanılarak diğer tüketim merkezlerinde de kurulmasıdır. Zincirleme mağaza sisteminin mağazacılık yönünden önemli bir diğer faydası da, bir mağazada satılmayan malın diğer bir birime kaydırılarak değişik tipte tüketiciye sunulmasıdır. Örneğin, İstanbul şubesinde satılmayan kalın bir yünlü kumaşın Erzurum şubesine kaydırılması gibi. Öte yandan zincirleme mağazalar, değişik tüketim merkezlerindeki satış istatistiklerini ve satılan mallar ile ilgili diğer bilgileri, bir merkezde değerlendirerek tüketicilerin eğilimlerini, tercihlerini en iyi şekilde tespit ederler. Buna göre gelecek yıl elde bulunduracakları mal cinslerini önceden üreticilere sipariş ederler. Böylece diğer küçük perakendeci işletmelere göre bir üstünlük sağlarlar<sup>40</sup>.

#### 1.2.3.4. Perakendeci Kooperatifleri

Bu kooperatifler perakendecilerin kendi aralarında kurduğu bir birlik niteliğindedir. Yoğun bir rekabet ortamında bulunan bağımsız perakendeciler zincirleme mağazaların uyguladığı yöntemlerle elde ettikleri avantajlardan yararlanmak için çeşitli kooperatifler kurmuşlardır. Bu kooperatiflere üye perakendeci mağazalar bağımsızlıklarını kaybetmeden toplu alımlarda bulunabilme sayesinde maliyetlerini düşürebilmektedirler. Kooperatifleşmenin sağladığı malî güçle daha etkili reklâm yapabilmektedirler. Ayrıca bağımsızlıklarını kaybetmeden kooperatif altında birleşen perakendeciler ortak bir marka adı ile mallarını satma yoluna da gidebilmektedirler.

<sup>40</sup> Tenker, a.g.e., s.194.

Küçük perakendeci mağazaların ana rakipleri zincirleme mağazalardır. Büyük satın alma gücünden dolayı daha düşük fiyatla mal sunumu ve tüketiciye yönelik geniş reklâmlarla küçük perakendeciler için tehlike yaratmaktadırlar. Özellikle sebze ve meyve, aksesuar, tişört, erkek giyecekleri gibi mallarda, miktar iskontolarından yararlanmak için küçük siparişlerin birleşmesi, küçük perakendecinin zincirleme mağazaların düşük fiyatlarıyla daha kolay rekabet yapma imkânını yaratır.

Küçük perakendecilerin yüklediği maliyet açısından sık sık kaçındığı bir alan olan reklâm yapma perakendeci kooperatiflerinde bir grup faaliyeti olarak yerine getirilmektedir. Birlik, reklâm için büyük miktarlarda harcama yaparak maliyetleri gruba paylaştırır. Reklâmlardan yararlanan tüm mağazaların listesi ve sundukları mallar tüketiciye tanıtılır.

#### 1.2.3.5. Gönüllü Zincirler

Küçük perakendecilerin daha organize olmuş grupları gönüllü zincir veya kooperatif zinciridir. Gönüllü zincirler, ferdi etkinliği artırma, ferdi faaliyetlerin maliyetini düşürme amacına yönelik olarak kurulur. Gerekli olan tüm malların toptancıdan satın alınması için perakendeciler ile toptancı arasında düzenlenen mukavele sayesinde satış artırıcı plânlar, satın alma noktasındaki teşhir düzenlemeleri, reklâm malzemeleri, mal alım satımı ile ilgili açıklamalar, tezgah ve raf düzenlemeleri, yer seçimi gibi tipik yardımlar toptancı tarafından sağlanır.

Gönüllü zincir, bir veya birkaç toptancı ile perakendecilerin de katılmasıyla, karşılıklı menfaatlerini korumak

amacıyla oluşturulan ve toptancı tarafından idare edilen, her iki tarafında hukukî ve malî yönden bağımsızlıklarını muhafaza ettikleri bir gruplaşma şeklidir<sup>41</sup>. Gönüllü zincirler, daha çok gıda maddeleri alanında görülür.

Perakendeci kooperatiflerinde, toptancı çok sayıda perakendeciye bağlı iken gönüllü zincirlerde, birçok perakendeci bir veya birkaç toptancıya bağlıdır.

#### 1.2.3.6. Tüketici Kooperatifleri

Sahipliği nihai tüketiciye ait olan ve karşılıklı fayda elde etmek amacıyla faaliyet gösteren bir pazarlama kuruluşudur. Nihai tüketiciler kurdukları kooperatifler ile aracı kuruluşları atlamakta ve ihtiyaç duydukları malları daha ucuza karşılama imkânına sahip olmaktadır.

Tüketici kooperatiflerinin amacı kendi üyelerinin yiyecek, giyecek maddeleri ile diğer zarurî ihtiyaçlarını kaliteli bir şekilde ve uygun bir fiyatla temin ederek satmaktır<sup>42</sup>.

Kooperatiflerin gerek mahallî gerekse milli plânda fiyatlar genel seviyesi üzerinde «sabit tutucu» olarak oynadıkları rol ve yaptıkları etki, bu kuruluşların önemini artırmaktadır<sup>43</sup>.

Kooperatifler, self servis (kendi kendine hizmet), büyük mağazalar, satış mağazaları ve bu tür diğer yeniliklerle, mağaza giderlerinin düşmesine ve netice olarak fiyatların yeniden

41 I.K.V., *Modern Mağazacılık*, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları, Y.Ş.69, Ateş Basımevi, İstanbul, 1974, s.40.

42 Digby Margaret, *Co-operatives*, A.Quick and Co. Ltd., Essex, s.15 ; Kâzım Oksay, *Büyük Mağazacılık ve Tüketim Kooperatifçiliği*, Türk Kooperatifçilik Kurumu Yayın No:41, Ankara, 1979, s.39'dan.

43 Celal Uzel, *Tüketicinin Sorunları ve Kooperatifçilik*, Şark Matbaası, Ankara, 1971, s.12.

düzenlenmesine büyük ölçüde hizmet etmektedirler. Örneğin İsveç'te gıda maddeleri perakende satışının % 25'i kooperatiflerin elinde bulunmakta ve kooperatif mağazalarının da % 50'si tezgahsız, yani self servis yöntemiyle satış yapmaktadır<sup>44</sup>.

Bazı istisnalar dışında Türkiye'de halka yönelik bir tüketim kooperatifçiliği henüz gerçekleştirilememiştir. Mevcut tüketim kooperatifleri hem ortak sayısı hem de sermaye yönünden yetersiz olduklarından büyük miktarlarda alımlarda bulunamamaktadırlar.

#### **1.2.4. Örgütsel Yapı ve Uyguladıkları Yöntemlere Göre**

##### **Perakendeci Mağazalar**

Perakendeci mağazalar bu tür ayırımı göre;

- Klâsik perakendeci mağazalar
- Modern perakendeci mağazalar olmak üzere iki grupta incelenebilir.

##### **1.2.4.1. Klâsik (Geleneksel) Perakendeci Mağazalar**

Klâsik perakendeci mağazalar, bağımsız küçük toptancı ve perakendecilerin oluşturdukları klâsik dağıtım kanallarında yer alan, kişisel hizmete dayalı perakende pazarlama kuruluşlarıdır<sup>45</sup>. Bu kuruluşlara örnek olarak bakkal, kasap, manav, baharatçı vb. dükkânlar verilebilir. Ülkemizde iç ticarete önemli bir paya sahip olan geleneksel perakendeci mağazalarda, çeşitli malları teşhir kapasitesi yetersizdir. Self servis gibi verimliliği artıran satış yöntemleri kullanılmamaktadır. Bu bakımdan verimleri düşük ve kâr marjları oldukça yüksektir. Ciroları düşük ve stok

<sup>44</sup> A.g.e., s.13.

<sup>45</sup> Tek, a.g.e., s.11.

devir hızı yavaştır. Geleneksel perakendeci mağazaların çok azı bir nesilden öteye devamlılık gösterir. Bu tip işletmelerin çoğu kazandıkları kârları, genellikle gayri menkul alanına veya diğer şekillerdeki servet birikimlerine aktarırlar<sup>46</sup>.

Klâsik perakendeciler hitap ettikleri mahallî pazar için değişmez bir talep olduğunu kabul ederek ucuza alıp pahalı satmak anlayışı içinde faaliyet gösterirler. Oysa süpermarket, iskonto evleri gibi modern perakendeciler bu anlayışın tersine mallarını ucuz fiyatla satarak sürümden kazanmak ve böylece mümkün olduğu kadar pazar alanlarını genişletmek isterler<sup>47</sup>.

Ekonomik gelişme ile birlikte ticaret sektörü de büyük değişiklik göstermiş ve bu sektördeki işletmelerin sayısı ve tiplerinde artışlar olmuştur. Dağıtım kanallarını oluşturan bu işletmelerin (özellikle perakende düzeyde) satış biçimlerinde self servis, indirimli satışlar, kredili (taksitli satışlar) satışlar gibi uygulamalar yaygınlaşmıştır. Örneğin bugün Amerika'da perakende satışların % 95'i self servis yöntemi ile yapılmakta, ucuz satış uygulamaları ve kredili satışlar yaygınlaşmaktadır<sup>48</sup>.

#### 1.2.4.2. Modern Perakendeci mağazalar

Modern perakendeci mağazalar, satış alanları, hitap ettikleri tüketici sayısı, satış hacmi, sundukları hizmet ve yerine getirdikleri perakendecilik faaliyetleri bakımından klâsik

46 Tenker, a.g.e., s.191.

47 E.Jerome Mc Carty, **Basic Marketing**, 6 th. ed., Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1978, s.342.

48 Çevik Uraz, "Ankara'da Bulunan Büyük Gıda Mağazalarının (Süpermarketlerin) Bugünkü Durumu ve Gelişme Olanakları", **İ.T.İ.A. Dergisi**, Cilt:6, Sayı:1-2, Ankara, 1974, s.342.



perakendecilerden ayrılırlar. Modern perakendeci mağazalara örnek olarak zincirleme mağazalar, departmanlı mağazalar, süpermarketler, alışveriş merkezleri gösterilebilir.

Modern perakendeciliğin ortak üstünlükleri şöyle sıralanabilir<sup>49</sup>.

- Doğrudan doğruya üreticiden büyük miktarlarda alım yapabilmesi,
- Satış alanından daha rasyonel yararlanılması,
- İleri işletmecilik yöntemlerinin geniş uygulama imkânının olması,
- Uyguladığı self servis yöntemiyle personel giderlerinden tasarruf edebilmesi,
- Yüksek stok devir hızı sebebiyle birim başına düşük kâr oranı ile satış yapabilmesi,
- Tüketicie satış yerinde çok çeşitli mallar sunarak, onun seçim yapma imkânını artırmasıdır.

Ülkemizde de modern perakendeci mağazalar yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu mağazalardan özellikle zincirleme mağazalar ile süpermarketlerin sayısı son yıllarda hızla artmaktadır ve yeni yeni alışveriş merkezleri kurulmaktadır.

#### 1.2.5. Satış Usullerine Göre Perakendeci Mağazalar

Perakendeci mağazalar, uyguladıkları satış yöntemlerine göre de gruplandırılabilir.

- Geleneksel satış
- Gezici satış

<sup>49</sup> A.g.m., s.342.

- Posta yoluyla satış
- Self servis yöntemiyle satış
- Otomatik makinalarla satış
- İndirimli satış

#### 1.2.5.1. Geleneksel (Tezgahta) Satış

En eski satış yöntemi olan tezgahta ya da dükkânda satışta, mağazaya gelen müşteri satış elemanı (tezgahtar) tarafından karşılanır. Malın müşteriye satışı tezgahtarın becerisine bağlıdır. Ülkemizde yaygın şekilde uygulanan ve hâlâ önemini koruyan bu satış yöntemi gelişmiş ülkelerde giderek önemini kaybetmektedir.

#### 1.2.5.2. Gezici Satış

Gezici satış yöntemiyle satış yapan perakendeciler; seyyar satıcılar, evlere süt, yoğurt getirenler, müşterileri kapı kapı dolaşarak ziyaret eden ve satış yapan satıcılardır.

Müşterileri kapı kapı dolaşarak ziyaret eden ve satış yapan satıcılar ikiye ayrılır. Biri üretici firmanın satış memuru, diğeri ise plasiyerdir. Satış memuru, ücret bordrosunda bulunduğu firmanın mallarını bağlı olduğu firma hesabına satan ve çok zaman ücretin yanında satıştaki başarısına göre bir prim alan kimsedir. Plasiyer ise, mallarını sattığı firma ile arasında sadece bir komisyon anlaşması olan bağımsız bir aracıdır<sup>50</sup>.

Son yıllarda ülkemizde özellikle büyük şehirlerde sayıları oldukça artan işportacılar da bu sınıf içinde sayılabilir.

<sup>50</sup> Yıldırım Kalkış, **Pazarlama Satış Satıcılık**, Arpaz Matbaacılık, İstanbul, 1977, s.75.

Üretici firmanın satış memurları ve plasiyerler ev ev dolaşarak satış yaparlar veya sipariş alırlar. Ülkemizde son yıllarda gerek giyim eşyası gerekse ev eşyalarını taksitle satan firmaların satış memurları veya plasiyerlerinin sayısının gittikçe arttığı görülmektedir.

Ülkemizde geçmiş yıllardaki çerçiler, bohçacılar gezici olarak satış yapan perakendecilere örnek olarak verilebilir. Bunların ulaşım imkânlarının gelişmesi ile yavaş yavaş ortadan kalktığını ve yerlerini motorlu araçlarla çeşitli ev araç ve gereçleri, giyecek eşyaları satan daha organize olmuş firmalara bağlı satış memurları ve plasiyerlerin aldığını görmekteyiz. Örneğin, Aras Pazarlama, ev araç ve gereçlerini pazarlayan bu firma "yürüyen mağazalar zinciri" deyimini ile araçlı mağazalarla bir zincir oluşturmuştur.

Seyyar satıcılar, bağımsız çalışan küçük müteşebbislerdir. Bu tip satıcılar daha çok yerleşim merkezleri ve mahalle aralarında dolaşarak sattıkları malları tüketicilerin ayağına kadar götürürler.

İşportacılar ise seyyar satıcılar gibi mahalle aralarında dolaşmazlar. Bunlar daha ziyade yaya trafiğinin çok olduğu iş merkezlerinde, yol kavşaklarında veya mağazaların önündeki kaldırımlarda iş yaparlar. İşportacıların satışa arz ettikleri mallar esas olarak süt, simit, meyve ve sebze gibi bozulabilir mallar olmayıp, harciâlem tüketim mallarıdır (tişört, kaset, bazı giyim eşyaları gibi)<sup>51</sup>.

---

51 A.g.e., s.76.

Ayrıca üretici firmaların otobüs, kamyon gibi araçlarla yapmış oldukları satışlar da bu grup içinde sayılabilir. Ülkemizde son yıllarda gezici satışın bu türünde önemli ölçüde artış olmuştur.

### 1.2.5.3. Posta Yoluyla Satış

Alışverişin genellikle peşin para ile yapılması, satıcıya güvenin olmayışı, fiyat istikrârsızlığının oluşu, okuma alışkanlığının az oluşu, haberleşme hizmetlerinin yetersizliği gibi sebeplerden dolayı ülkemizde pek yaygınlaşmamış olan bu tür perakende satışta tüketicinin direkt olarak alım yapacağı mağaza yoktur. Bu tip perakende satışta, perakendeci verdiği ilânda (gazete, dergi gibi) veya gönderdiği katalogda sattığı bütün malların niteliklerini, fiyatlarını, resimlerini, ne şekilde sipariş edileceğini açıklar ve tüketicinin siparişi üzerine posta yoluyla malını gönderir. Posta yoluyla satış, çağdaş yaşama uygun bir satış biçimidir. Tüketici tarafından katalog veya sipariş formları üzerinden sipariş verilerek malın teslimi beklenmektedir. Dolayısıyla gidip gelme olmaması sebebiyle zaman ve parasal açıdan tasarruflar sağlamaktadır. Önceleri sınırlı çeşitte malları tüketiciye sunabilen posta yoluyla satış yapan mağazalar, sağladıkları başarı ile daha çok çeşitte mal gruplarını tüketiciye sunma imkânını elde etmişlerdir. Posta yoluyla satılan mal grupları arasında elektrikli ev aletleri, müzik setleri, otomobil aksesuarları, giyim vb. yer almaktadır.

Genellikle büyük mağazalarda bulunan tüketim mallarını satışa sunan, bu tür perakendeciliğin amacı büyük merkezlerden

uzakta küçük kasaba ve köylerde bulunan tüketicilere satış yapmaktır. Mağaza kirası, yetişmiş mağaza personeli gibi önemli masraflardan tasarruf sağladığı için, üreticiden büyük miktarlarda aldığı malları düşük bir kâr marjı ile tüketiciye sunma imkânını elde ederler<sup>52</sup>.

Posta yoluyla satışta perakendecinin başarısı, tüketicilere sipariş ettikleri malların tam ve hatasız gönderileceğine dair güven verilmesine bağlıdır.

#### 1.2.5.4. Self Servis Yöntemi ile Satış

Self servis, müşterinin satın alacağı malı raflardan, sergilerden kendisinin seçmesi, satın aldığı malların bedelini ödemek üzere çıkıştaki yazar kasaya taşınması ve aldıklarının bedelini topluca ödemesi, buradan da tüketeceği veya kullanacağı yere götürmesidir.

Self servis yönteminde, daha önceleri perakendeci tarafından yerine getirilen fonksiyonların bir kısmı satıcılar veya tedarik kaynaklarınca, bir kısmı da tüketicilerce yerine getirilir. Perakendeci müşteriye ne istediğini sormak, malları onlar için raflardan seçip almak, tartmak, saymak, ölçmek, ambalajlamak, fiyatını hesaplayıp müşterinin eline teslim etmek gibi faaliyetleri yapmaz. Çünkü bu faaliyetlerin çoğu satış anından önce yapılmıştır<sup>53</sup>.

Self servis mağazalarının en büyük özelliği yatırım malzemelerine ağırlık vererek personel sayısı ve giderlerinden tasarruf yapmaktır. Uygulandığı yerlerde tüketiciler tarafından

52 Tenker, a.g.e., s.195.

53 Tek, a.g.e., S.36.

kolayca benimsenen, personel giderlerinden tasarruf sağlayan, mamul fire oranının azalmasına ve satışın artmasına yol açan bu tür satış, perakende işletmeciliğine büyük yararlar getirmiştir. Self servis yönteminin diğer özellikleri şöyle sıralanabilir<sup>54</sup>.

- Mağaza Donanımı: Tezgah yoktur. Üzerinden kolayca malın alınabileceği raflar, özel satış gereçleri ve mağaza çıkışında kasalar vardır.

- Mal Teşhiri: Satışa sunulan mallar müşterinin kolayca alabileceği biçimde önceden paketlenmiş ve üzerlerine fiyatları konmuştur.

- Hizmet: Müşteriler hazırlanmış sepet ve arabalarla kendi işlerini kendileri görürler. İhtiyaç duyulduğu zaman personel kendisine yardımcı olur.

- Ödeme: Ödeme mağaza çıkışına konulmuş özel tezgahlı kasalara yapılır.

Self servis yöntemi, hemen her türlü perakendecilikte uygulanabilirse de en yaygın kullanım alanını gıda perakendeciliğinde bulmuştur. Özellikle bütün süpermarketler self servis yöntemini uygulamak zorundadır. Ancak her self servis mağazası da süpermarket değildir. Bu yöntemin uygulanabilmesi, mal türlerine, alım sıklığına ve standartlaşma olup olmadığına, malların birim değerine (genellikle birim değeri düşük mallar için uygun), malın teknik yönden karmaşıklık derecesine, satış alanının uygunluğuna bağlıdır<sup>55</sup>.

<sup>54</sup> Uraz, a.g.m., ss.344-345.

<sup>55</sup> Tek, a.g.e., ss.36-37.

Self servis yönteminin önemli avantajları şöyle sıralanabilir<sup>56</sup>:

- Müşteriye malı kolayca inceleyebilme ve tezgahlardan bağımsız karar verebilme imkânı sağlar.

- Daha az satış elemanı gerektirdiği için satış masrafları ve personel ile ilgili problemler azalır.

- Müşterilerin en kısa zamanda en fazla yeri dolaşabilmesini sağlayacak biçimde mağazanın düzenlenmesi, malların daha dikkat çekici ve bol miktarda sergilenmesi satışı artırıcı rol oynar.

- Çeşitli yollarla elde edilen tasarruflar sonucu, diğer mağazalardan daha düşük fiyatla mal satabilme imkânını elde ederler.

- Müşteriler daha rahat bir ortamda alışveriş yapabildiklerinden, miktar ve çeşit olarak müşteri başına düşen satış daha fazladır.

Self servis yönteminin bazı dezavantajları da vardır<sup>57</sup>:

- Tezgahta satış yönteminde olduğundan daha fazla satış alanına ihtiyaç duyulur.

- Bazı müşteriler, belirli bir malı arayıp bulmaktan ve bedelini ödemek üzere kasaya götürmekten hoşlanmazlar ve bu yüzden tezgahlar tarafından hizmet sunulmasını beklerler.

- Bazı mağazalarda, self servis yöntemine dayalı olarak satış hacminin artması, özellikle alışverişin yoğun olduğu zamanlarda, kasa önlerinde kargaşaya neden olur. Bu durum ise,

<sup>56</sup> Delbert S.Duncan, Stanley C.Hollander, **Modern Retailing Management Basic Concepts and Practices**, 9 th. ed., Richard D.Irwin Inc., Homewood Illinois, 1977, s.167.

<sup>57</sup> A.g.e., ss.168.

kasiyerlerin daha fazla hata yapması ve bu nedenle de müşterinin güvensizlik duyması sonucunu doğurur.

- Daha ziyade orta ve düşük gelirli tüketici gruplarına ambalajlanmış ve tanınmış malları sunmada geçerli olan self servis yöntemi, yüksek gelirli gruba hitap eden ve tanınmamış, ambalajlanmamış mallar satan perakendeciler için pek uygun değildir.

- Self servis yönteminde, hırsızlık olayı daha yaygındır.

- Dayanıklı tüketim malları gibi yüksek fiyatlı malların satışında, satış elemanına ihtiyaç duyulduğu bilinmekle beraber, iskonto evlerinin tecrübeleri sonucu, yüksek fiyatlı olmadıkları halde, bazı malların da (ayakkabı, elbise gibi) satış elemanı gerektirdiğini ortaya çıkarmıştır.

- Satış elemanının bulunmadığı bir satış ortamında, müşterilerin, mağaza bağımlılığı kazanabilmesinde güçlükler söz konusudur.

Departmanlı mağazalar ve alışveriş merkezlerindeki modern perakendeci mağazalar da self servis yöntemini uygulayabilirler. Ancak tüm perakendeci mağaza türleri kendilerine has belirli özelliklere sahiptirler. Self servis yönteminin yaygın olarak kullanıldığı büyük gıda perakendeci mağazaları süpermarketlerdir ve süpermarketler de diğer perakendeci mağazalarından farklıdır. Bu nedenle self servis yöntemini uygulamak zorunda olan süpermarketlere de bu kısımda değinilmiştir.



#### 1.2.5.4.1. Self Servis Uygulamasına Bir Örnek: Süpermarket

Süpermarketler, temel olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri (et, süt, meyve ve sebze gibi) de dahil olmak üzere her türlü gıda maddeleri ve sınırlı çeşitte gıda dışı mallar satan, en azından 400 m<sup>2</sup> satış alanına sahip olması gereken, ağırlığını self servis yöntemine göre satışın oluşturduğu büyük gıda perakendeci mağazalarıdır. Bazı malların satışında, özellikle gıda dışı mallarda sınırlı sayıda satış elemanlarından yararlanabilirler. Ülkemizde çabuk bozulabilir gıda maddelerinin satışında da satış elemanından yararlanılması, ambalajlama ve standartizasyon eksikliğinden kaynaklanmaktadır.

Aslında süpermarketin birçok modern perakende satış mağazaları ile benzerlikleri vardır. Boyutları bakımından büyük mağazaya, geniş kitlelere hitap etmesi açısından da iskonto evlerine benzer. Satış tekniği bakımından self servis mağazasıdır. Bir süpermarket tek ve bağımsız olarak faaliyet gösterebilir, gönüllü veya kooperatif zincire dahil olabilir ve düzenli bir zincir organizasyonun parçası olabilir. Genellikle süpermarketler bu üçüncü kategoriye dahildirler. Süpermarketin temel özellikleri şöyle sıralanabilir<sup>58</sup>.

- Süpermarketler, temel olarak bakkaliye, kuru gıda, yaş meyve ve sebze, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri ile ek ürünler olarak da mutfak ve banyo malzemeleri, kozmetikler,

58 Frank Charvat, **The Development of The Supermarket Industry Through 1950 With Emphasis on Concomittant Charges In The Food Store Sales Pattern**, Evanston III, Northwestern University, 1954, S. 198; Tek, a.g.e., s.28'den.

oyuncak, kırtasiye, hediyelik eşya, tuhafiyeye vb. gıda dışı malları satarlar.

- Her grup mal ayrı ayrı reyonlarda çok çeşitli ve çok sayıda satışa sunulur.

- Genellikle bütün reyonlarda self servis yöntemi uygulanır. Bu yöntemin gereği olarak mallar raflarda, açık vitrinlerde satışa sunulur.

- Süpermarketlerde satışlar peşindir. Kredili satış uygulaması çok sınırlıdır.

- Süpermarketler genellikle tek katlı olup, uyguladığı satış yöntemi nedeniyle geniş bir satış alanına sahiptir.

- Mağaza müşterileri için otopark imkânı vardır.

- Bu tür perakendeci mağazalar mümkün olduğu ölçüde direkt olarak üreticiden yararlanarak aracısız satın alımlarda bulunur. Böylece aracı sayısının azalmasıyla elde edilen tasarruflar müşteriye yansıtılır (düşük fiyat ve düşük kâr marjı ile satış).

- Büyük süpermarket zincirleri bazı malların üretimini kendileri yaparlar ve kendi markalarını taşıyan malları satarlar.

Düşük fiyatların vurgulanması, tüketiciye park kolaylıkları sağlanması ve tek bir yerden bütün ihtiyaçlarını karşılayabilme imkânının verilmesi bu tür perakendecileri başarıya ulaştıran çok önemli faktörlerden bazılarıdır.

Süpermarketler çeşitli avantaj ve dezavantajlara sahiptirler<sup>59</sup>.

Süpermarketlerin sahip olduğu avantajlar şöyle sıralanabilir:

<sup>59</sup> Tek, a.g.e., ss.33-35.

- Tek duraklı alışveriş nedeniyle müşteri başına büyük hacimde satış yapıldığından işlem başına satış gideri düşük olmaktadır.

- Daha geniş bir pazara hitap ettiklerinden mağaza ve mal birimleri başına düşen promosyon giderleri daha düşük olmaktadır.

- Üreticiler arası rekabet nedeniyle malların mağaza raflarına kadar yerleştirilmesi de mağaza giderlerini azaltmaktadır.

- Modern soğutma, saklama, manipulasyon, ön ambalajlama, kontrol, plânlı siparişler, hızlı teslim alma ve teslim etme gibi araç ve yöntemlerle gıda dağıtımındaki fireleri önemli oranlarda düşmektedir.

- Büyük süpermarketlerin banka ve öteki kredi kurumlarından uygun faizle kredi bulma imkânları vardır.

- Tartma, ölçme, sayma, mal hakkında bilgi verme gibi işlemler önceden ambalajlama yoluyla üreticiler tarafından yerine getirildiğinden işçilik, ambalaj malzemesi ve firelerden tasarruf sağlanır.

- Self servis yöntemiyle satış faaliyetlerinin bir bölümü tüketicilerce yerine getirilir.

Süpermarketlerin en önemli dezavantajları arasında şunlar yer almaktadır.

- Süpermarketler gıda satış işleriyle uğraştıklarından kendi ellerinde olmayan nedenlerle olsa bile fiyatlardaki yükselmelerden dolayı halkın şiddetle tepkisini çekerler.

- Gıda maddeleri perakendeciliğinin kâr marjı (%10-20 arası) düşüktür.

Süpermarketlerde tüketici psikolojisi ayrı bir önem taşımaktadır. Bu bakımdan tüketici psikolojisini çok iyi bilen uzmanlar alıcıların bilinçaltını etkileyerek, daha fazla alışveriş yapmalarını sağlamaktadırlar. Müşterilerin daha fazla para harcamasını hedefleyen süpermarket sahipleri, her türlü psikolojik tuzaklar ve satış hileleri ile cirolarını artırmaya çalışmaktadırlar. 23 Ocak 1988 tarihli Güneş gazetesinde yer alan bir incelemede süpermarketlerin, satışlarını artırmak amacıyla kullandıkları «gizli iknâ yöntemleri» açıklanmaktadır.

Bu açıklamalara göre dünya ülkelerinde ve Türkiye'de uygulanan başlıca gizli iknâ yöntemleri ve satış hileleri şunlardır:

- İlk amaç müşteriye mağazaya çekmek ve onun mümkün olduğu kadar uzun süre mağazada kalmasını sağlamaktır.

- Bugün bir süpermarkette, 5.000 ile 15.000 çeşit mal satışa sunulduğundan tüketicinin dikkati mutlaka bunlardan birine yönelmektedir.

- Süpermarketlerin içerisi renkli ve çekici ise müşteri kendini mutlu hissetmektedir. Süpermarketlerin girişindeki renk renk taze meyve ve sebzeler, içerideki herşeyin taze olduğu izlenimini yaratmaktadır.

- Birbiriyle ilişkili olan mallar yan yana konulmaktadır. Örneğin mumun yanında kibrit, şarabın yanında tırbüşon gibi birbirini tamamlayıcı malların yan yana oluşu, tamamlayıcı malların da satış şansını artırmaktadır.

- Süpermarkette hoparlörden etrafa yayılan müzikte satış etkilemektedir. Amerika'da yapılan bir araştırma sonucu disko türü

müziğin satışları azalttığı, yavaş ve rahatlatıcı müzik türlerinin ise satışları artırdığı anlaşılmıştır.

Bakkalların pazar paylarının bir bölümünü kapatan süpermarketler yeni yeni taktikler uygulayarak müşterilerin satın alma eğilimlerini güçlendirmeye çalışmaktadırlar.

#### 1.2.5.5. Otomatik Makinelerle Satış

Bu tür perakendecilikte mallar otomatik makinelerde satılır. Makineli satışlar, genellikle meşrubatlar, tek el maddeleri, sıcak içecekler (kahve, süt gibi), bisküi, çukolata gibi hazır yiyecekler, kişisel bakım malzemeleri gibi düşük fiyatlı ve standartlaştırılmış tüketim maddelerinin satışını kapsar. Otomatik satış makineleri ile aynı zamanda bazı hizmet satışları da yapılabilmektedir. Örneğin, çamaşırhanede giyim eşyalarının yıkanması ve kurutulması, kısa metrajlı film gösterilmesi gibi.

Otomatik satış makineleri fazla yer işgal etmemesi nedeniyle mağaza açılması yer bakımından uygun olmayan kesimlerde, tüketim malları satışı için başvurulabilecek bir perakendecilik şeklidir<sup>60</sup>. Bu yöntemin gelişmiş ülkelerde yaygın olmasının sebepleri arasında pahalı olan işgücünden tasarruf sağlaması ve günün 24 saati hizmet sunma imkânına sahip olmasıdır.

Ülkemizde pek yaygınlaşmamış bir perakendecilik türü olmasının sebepleri arasında teknolojik gelişme yetersizliği, yüksek enflasyon, madeni paraların satın alma gücündeki aşırı zayıflık, işgücünün ucuzluğu ve makinelerin gerektiği gibi kullanılmama endişesi yer almaktadır.

<sup>60</sup> Mazlum, a.g.e., s.14.

#### 1.2.5.6. İndirimli Satış Mağazaları (İskonto Evleri)

İskonto perakendeciliği, ulusal markalı ya da tanınmış markalı malların diğer mağazalara göre (departmanlı mağaza, genel mağaza) sürekli olarak daha düşük fiyatla satışının yapıldığı mağazalardır. Bu yöntemle satış, stokları elden çıkarmak için geçici olarak başvuru olan satışlarla karıştırılmamalıdır. İndirimli satış yöntemi perakendecilikte yeni geliştirilmiş yöntemlerden biridir. II.Dünya Savaşından önce, iskonto perakendeciliği tüketicilere belirli bir iskonto üzerinden kataloglardan seçtiği malları gönderen katalog yoluyla satış yapan perakendecilikten ibaretti. Malın teslimi haftalarca zaman alır ve tüketicinin sipariş ettiği malı iade etmesi de mümkün olmazdı. Bugün ise indirimli perakende satış mağazaları tüketicinin malı görmesi, incelemesi ve satın alma işlemini kolaylaştırma amacına yönelik olarak faaliyet göstermektedir<sup>61</sup>.

Bu tür perakendeciliğin temel özelliği, düşük fiyatla üreticinin markasını taşıyan malları satışa sunmasıdır. İskonto evleri önceden bilinen ve satılan mobilya, ev aletleri, giyim eşyaları gibi mal gruplarının tüm çeşitlerini sunarak tüketicinin tercih imkânını arttıırırlar. Mallar, üreticinin teklif ettiği perakende satış fiyatından veya ilân edilen fiyattan aşağıda satılır. Satılan malların stok devir hızı aynı malları satan geleneksel perakendecilere göre çok hızlıdır. Sonuçta geleneksel perakendecilerin birçoğundan birim başına daha düşük kâr marjı ile malları satma imkânına sahiptir.

<sup>61</sup> Fedinbaugh, a.g.e., s.23.

İskonto perakendeciliğinde, tüketicilere sağlanan kolaylıkların bir çoğu yerine getirilmez. Örneğin, satılan mallara garanti verilmez, kredili satış yapılmaz, tamir ve bakım hizmetleri yerine getirilmez. Böylece birçok müşteri servislerinin yerine getirilmemesi genel masraflarda azalmaya yol açar.

İskonto evleri genellikle kiraların ucuz olduğu alışveriş merkezlerinin dışında faaliyet gösterirler. Gösterişsiz bina, vitrinsiz teşhir, malların teşhiri için basit raflar kullanımı bu tip mağazaların özellikleri arasındadır. Bu özellikler, malın ucuza satılması imkânını verir.

Bu tip perakendeciliğin büyümesi, büyük miktarlarda alımların sağladığı avantajlardan yararlanmak, kitlesel satış artırıcı tedbirler ve tek duraklı alışverişin gelişmesinden dolaydır<sup>62</sup>.

Daha çok dar gelirliilere hitap eden bu tip perakende satış mağazalarına ülkemiz şartları gözönüne alınırsa ihtiyaç olduğu anlaşılacaktır. Büyük şehirlerimizde sayıları az da olsa iskonto evlerine benzer nitelikte perakendeci mağazalar vardır. Örnek olarak, parça kumaşları, modası geçmiş malları ucuz fiyatla satan perakendeci mağazalar verilebilir. Ayrıca ülkemizde son yıllarda giyim eşyası, ayakkabı vb. malları genellikle düşük fiyatla satan mağazalarda bir bakıma iskonto evlerine benzemektedir.

İskonto perakendecileri, son zamanlarda özellikli ve tek bir mal grubunun geniş çeşitini depodan satan perakendeciler ile posta yoluyla satış yapan perakendecilerin rekabeti ile karşı karşıya kalmışlardır.

---

<sup>62</sup> A.g.e., s.25.

Depodan satış, perakendecilikte yeni bir kavram olarak gelişmekte ve önem kazanmaktadır. Depodan satış yönteminde genellikle perakendecinin mallarını sergilediği teşhir salonu ve mallarını stokladığı bir deposu vardır. Perakendecinin tüm stokları teşhir salonunun bitişiğindeki bu depodadır. Depo yoluyla satılan mallar, mobilya, dayanıklı tüketim malları, halı gibi tek bir mal grubu ile sınırlıdır. Teşhir salonunda sergilenen mallardan müşteri seçimini yapar ve seçilen mal depodan getirilir.

Depodan satış kavramı, müşteriye herhangi bir hizmet sağlamaksızın yalnızca ulusal markalı halı, dayanıklı tüketim malları, mobilya gibi malların satışına dayanır. Depodan satış perakendeciliğinde de fiyatlar, genellikle aynı marka malı satan geleneksel perakendecilerin fiyatlarına göre %20-25 daha düşüktür.

Depodan satışta da iskonto evlerinde olduğu gibi müşteriye sunulan hizmet çok azdır. Fiyatlar geleneksel perakendecilere göre daha düşüktür. Stok devir hızı yüksektir. Alışveriş merkezlerinden uzakta ve kira maliyetleri düşüktür. Çalışma süreleri fazladır ve haftanın yedi günü açıktır. Satışlar genellikle peşindir. Ancak bazıları kredili satış yapabilir, bu da ancak satışların %20-30' luk kısmını oluşturur.

İndirimli satış yapan perakendeci mağazalar ile depodan satış yapan perakendeci mağazalar arasında bazı farklar vardır. Depodan satışta yalnızca tek bir mal grubunun geniş çeşiti yer alırken, iskonto evlerinde birden fazla mal grubunun geniş çeşiti yer alır. İskonto evlerinde raflara sıralanmış mallardan müşteri istediği malı seçip alabilir. Depodan satış yapan perakendecilerde ise mallar bir teşhir salonunda sergilenmiştir. Müşterinin bu



teşhir salonunda seçtiği mallar depodan getirilir. Her iki perakendecilik türünde de fiyatlar, genellikle aynı marka malı satan geleneksel perakendecilerin fiyatlarına göre %20-25 daha düşüktür. Böyle bir fiyat avantajı sağlamaları; imalatçıların arz fazlalığı sebebiyle bu mağazaların liste fiyatının altında satış yapmalarına müsaade etmeleri, müşteri servislerinin az olması, ulusal markalı malları sattıklarından ve bu malların reklâmı imalatçılar tarafından yapıldığından tutundurma giderlerinin olmaması gibi durumlardan kaynaklanmaktadır.

#### **1.2.6. Yerleşme Esasına Göre Perakendeci Mağazalar**

Perakendeci mağazaların kuruluş yeri, satışa sunulacak malların çeşitliliğine, gelir seviyesine, otomobil sahibi olan nüfusun artışına vb. faktörlere bağlıdır. Otomobil sahipliği oranının düşük olduğu ve ulaşım imkânlarının kısıtlı olduğu bir bölgede şehir civarına departmanlı mağaza, süpermarket açılması, bu mağazaların uygun bir kuruluş yeri seçemediğini gösterir. Rekabetin oldukça fazla olduğu perakendecilikte en uygun kuruluş yerini seçen perakendeci avantajlı duruma gelmektedir.

Perakende satış mağazaları çeşitli yerlerde kurulabilir. Kuruluş yerine göre perakendeci çeşitleri aşağıda açıklanmaktadır.

##### **1.2.6.1. Alışveriş Merkezlerindeki Mağazalar**

Alışveriş merkezi genellikle tek ve belirli bir plân altında bir araya getirilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur. Bu merkezlerde bir iki ünlü süpermarket ve departmanlı mağaza bulunur. Ayrıca küçük özellikli mallar satan

perakendeci mağazalar yanında kafeteryalar, kuaförler, pastaneler, eczaneler, sinemalar vb. hizmet işletmeleri de bulunur. Alışveriş merkezinin yönetimi mağaza satın alan veya mağaza kiralaayan perakendecilerin oluşturduğu yönetim kurulunca yürütülür. Bu merkezler genellikle şehir dışında kurulurlar. Bu nedenle otomobilin yaygın olduğu ülkelerde başarılı olmuşlardır<sup>63</sup>.

Ülkemizde son yıllarda açılan ve yakında açılacak olan alışveriş merkezlerinin sayısı giderek artmaktadır. Açılmış olan alışveriş merkezine İstanbul Ataköy'deki Galeria örnek olarak gösterilebilir. Balkanların ve Orta Doğu'nun en büyük alışveriş merkezi olarak nitelendirilen Galeria'da Fransızların ünlü mağaza zinciri Printemps mağazasının yanısıra 125 dükkân ve ayrıca iki bankanın şubesi yer almaktadır. Açılacak olan alışveriş merkezlerinden ikisi İstanbul'da ve biri de Mersin'dedir. Alışveriş merkezlerinin genellikle büyük şehirlerimizde açılması tesadüfi değil, modern perakendeci mağazaların gelişmesi için elverişli şartların oluşması ile kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

#### 1.2.6.2. Kent Ana Ticaret Merkezlerindeki Mağazalar

Bu mağazalar, şehirde belirli bir bölgede toplanmıştır. Ulaştırma kolaylığı olan, çok çeşitli malların satıldığı yerlerdir. İstanbul'da Beyoğlu, Bakırköy, Şişli, Ankara'da Kızılay, Ulus semtlerindeki mağazaların oluşturduğu ticaret merkezleri örnek olarak verebilir.

63 Weldon J. Taylor ve Roy T. Shaw Jr., *Marketing: An Integrated Approach* 2nd. ed. :South Western Publishing Company, 1969, ss. 154-155; Tek, a.g.m., s.20'den.

### 1.2.6.3. İkinci Derecede Ticaret Merkezlerindeki Mağazalar

Kent ana ticaret merkezindeki mağazalara benzeyen bu mağazalar diğerlerine nazaran daha küçüktürler. Şehirlerde ana ticaret merkezi dışındaki büyük caddeler üzerine kurulurlar. Örneğin, Kayseri'de Sivas Caddesi üzerinde yer alan mağazalar ikinci derecede ticaret merkezini oluşturmaktadır.

### 1.2.6.4. Semt (Mahalle) Mağazaları

Mahalle aralarında kurulan mağazalardır. Bu mağazalara örnek olarak bakkallar, küçük tuhafiyeciler verilebilir. Özellikle ülkemizde mahalle aralarındaki bakkallar oldukça yaygındır.

### 1.2.6.5. Semt Pazarlarındaki Tezgahlı Satıcılar

Semt pazarları, özellikle dar gelirli ailelerin uygun fiyatlarla meyve ve sebze satın aldıkları yerlerdir. Bu nedenle semt pazarlarına kısaca "dar gelirliilerin pazarları" da denilebilir. Semt pazarları ile ilgili bir araştırmadan elde edilen bilgilerden semt pazarlarının özellikle dar gelirli ve yoksul tüketicilere hizmet sundukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan semt pazarları bir rekabet ortamı oluşturarak manav, süpermarket gibi diğer satış yerlerindeki sebze ve meyve fiyatlarının daha da yükselmesini önleyerek bir ölçüde istikrâr sağlamaktadırlar<sup>64</sup>.

Tüketiciler, bol çeşit bulunması, satılan malların ucuz ve taze olması, ikâmet yerlerine yakın olması gibi sebeplerden dolayı semt pazarlarını tercih etmektedirler. Semt pazarlarında meyve ve

<sup>64</sup> Mustafa Mazlum "Türkiye Açısından Semt Pazarlarının Önemi ve Adana Semt Pazarları Üzerinde Bir Saha Araştırması", Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Yıl:1, Sayı:1, 1987, ss.3-7.

sebze dışında temizlik malzemeleri, balık, bakliyat, mutfak eşyası, manifatura, hazır giyim gibi mallar da satılmaktadır.

#### 1.2.6.6. Karayolları Kenarındaki Satıcılar

Şehirlerarası karayollarında dükkânlı veya dükkânsız faaliyette bulunan perakendecilerdir. Bu perakendecilerden bazıları ise, direkt olarak kendi ürettikleri malları kasa, sepet, çuval vb. ambalajlarla nihai tüketiciye satarlar.

Karayollarında bulunan dükkânlı mağazalara örnek olarak belirli aralıklarla kurulmuş dinlenme yerlerindeki lokantalar, oteller, büfeler, benzin istasyonları sayılabilir.

Alışveriş merkezleri, süpermarketler ve hipermarketler de şehir merkezinde kuruluş yerinin sınırlı olması, banliyölerde yaşayan nüfusun artışı, otomobil sahipliğinin yaygınlaşması gibi faktörleri dikkate alarak karayolları kenarlarını uygun kuruluş yeri olarak seçmekte ve buralarda mağazalar açmaktadırlar.

#### 1.2.6.7. Köy ve Kasabalardaki Satıcılar

Köy ve kasabalardaki tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını karşılayacak malları satarlar. Bunlar bir yerde genel mallar satan perakendeci durumundadırlar. Köylerdeki bakkallar gıda maddeleri yanında giyim eşyası, manifatura, tarım ilâçları gibi malları da satarlar.

#### 1.2.6.8. Seyyar Satıcılar, İşportacılar

Gezici satış yönteminde bahsedildiği gibi seyyar satıcılar, el arabası, kamyonet vb. araçlarla mahalle aralarında dolaşırlar.

Sattıkları mallar genellikle süt, meyve, sebze gibi gıda maddeleridir. İşportacılar ise yaya trafiğinin yoğun olduğu merkezlerde birim fiyatı düşük mal gruplarından herhangi birini satarlar. Bu perakendeciler, giyim eşyası, çamaşır, ayakkabı gibi malları satan ve daha çok düşük gelirli fertlerin alışveriş ettikleri satış birimleridir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### PERAKENDECİLİĞİN FONKSİYONLARI ve PERAKENDECİLİĞİ ETKİLEYEN ÇEVRESEL FAKTÖRLER

Perakendeciler, yerine getirdikleri perakendecilik faaliyetleri ile üreticiye, toptancıya ve tüketiciye birtakım yararlar sağlar. Perakendeci, üreticiden veya toptancıdan satın aldığı malları taşır, depolar ve tüketicilere satar. Böylece tüketicilere yer ve zaman faydaları sağlar. Üreticiler ve toptancılar ile tüketiciler arasında bilgi akışını sağlar. Tüketicilere mala bağlı bazı hizmetler sunar, risk taşır, tüketicilere kredi imkânları sağlar, malları tüketicinin istediği miktarlarda satışa sunar. Perakendeciler, bu faaliyetlerini kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen birçok faktörün etkisi altında yerine getirirler.

İşletme içinde kontrol edilebilen değişkenler, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere perakendeci mağazalar tarafından oluşturulan pazarlama karması ve onun alt elemanlarından meydana gelir. Pazarlama karması; mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini kapsar. Pazarlama karmasını oluşturan alt elemanlar arasında; mal çeşitleri, kredili satış, garanti, iadeler, düzeltmeler, eve teslim, kişisel satış, mağaza içi sergileme, reklâm, depolama, ambalajlama yer alır. Perakendeci işletmeler bu faktörleri kontrol edebilirler. Ancak işletmenin kontrolü dışında sürekli değişen çevresel faktörler de vardır. İşletmeyi etkileyen çevresel faktörlerdeki değişmelerin,

işletmeler tarafından yakından takip edilmesi gerekir. İşletmenin kontrolu dışındaki çevresel faktörler arasında pazar, ekonomik, sosyal ve psikolojik faktörler, teknolojik gelişmeler, yasal ve hukuksal düzenlemeler sayılabilir.

Bu bölümde, perakende işletmelerin yerine getirdikleri faaliyetler ve bu faaliyetleri yerine getirirken etkilendiği çevresel faktörler ele alınmıştır.

### **2.1. Perakendeciliğin Fonksiyonları**

Perakendeci işletmeler birtakım faaliyetleri yerine getirerek hem tüketicilere hem de toptancı ve üreticiye yardımcı olurlar. Perakendecinin bu faaliyetleri işletmenin büyüklüğüne göre değişmektedir. Örneğin bir büyük mağazada müşteri servisleri geleneksel mağazaya göre daha gelişmiştir. Perakendeciden perakendeciye fonksiyonların yerine getirilişi farklılıklar göstermesine rağmen, perakendeci işletmelerin yerine getirdikleri bu fonksiyonlar genel olarak şöyle sıralanabilir.

- Satın alma ve satma
- Fiyatlandırma
- Fiziksel dağıtım
- Satış artırıcı çabalar
- Müşteri hizmetleri
- Finanslama
- Riske katlanma

### 2.1.1. Perakendeci Mağazalarda Satın Alma ve Satma

Bir perakendeci mağazanın başarılı olabilmesi için doğru malları, doğru zamanda ve doğru fiyatta tüketiciye sunması gerekir. Bu şartların gerçekleşmesi, büyük ölçüde satın alma fonksiyonunun yerine getirilmesine bağlıdır. Alımlar, tüketicilerin istekleri doğrultusunda yani tüketiciye yönelik olmalıdır. Perakendeci seçtiği hedef pazarı gözönünde tutarak satın alacağı malları belirlemelidir. Satın alma sorumlusu, perakendeci mağazanın izleyeceği fiyat politikasını, tüketici isteklerini (miktar, fiyat, kalite) gözönünde bulundurmalıdır.

Satın alma faaliyeti, küçük işletmelerde diğer bütün faaliyetlerde olduğu gibi mağaza sahibi tarafından yerine getirilir. Bu tip işletmelerin satış hacmi düşük ve çalışan sayısı az olduğundan ayrıca satın alma faaliyetlerini yerine getirecek bir kişiye ihtiyaç duyulmaz. Küçük işletmelerde, tüm perakendecilik fonksiyonları dükkân sahibi tarafından yerine getirildiğinden her bir faaliyete ayrılan zaman azalacak ve dolayısıyla rasyonel satın alımlarda bulunma imkânı ortadan kalkacaktır. Büyük işletmeler ise büyük miktarlarda alımlarda bulduklarından ve işletme içinde uzmanlaşmaya gittiklerinden, alımlar satın alma sorumlusu kişilerce yerine getirilir. Ayrıca büyük işletmeler büyük miktarlarda alımlarda bulduklarından satın alma fonksiyonu ile satın alma sorumlusunun tecrübe ve yeteneği ayrı bir önem taşımaktadır.

Satın alma sorumlusunun en önemli görevi malları fiilen satın almasıdır. Satın alma sorumlusu, hangi malları, hangi araçlardan, hangi kalite de satın alacağı ve tüketicilerin



taleplerini zamanında karşılamak için teslimin doğru zamanda yerine getirilip getirilmeyeceği gibi problemlerle karşı karşıyadır. Bu görevleri arasına fiyat üzerinde anlaşma, ödemenin ne şekilde olacağı gibi konular da dahildir. Mallar mağazaya ulaşp, gerekli işlemlerden geçtikten (ambalajlama, etiketleme vb.) ve satış katına geldikten sonra satışa sunulacağı yerler bazen satın alıcı tarafından belirlenir. Çünkü satın alma sorumlusu kişiler, mağazanın diğer çalışanlarına göre mal hakkında daha fazla bilgiye sahip olabileceklerinden, malların en iyi şekilde nasıl sergileneceğini bilebilirler. Satın alma sorumlusu bazen satıcı pozisyonunda da bulunabilir. Bu durum da satın alma sorumlusuna tüketici ile direkt ilişki kurma ve tüketicinin isteklerini ilk elden belirleme imkânı yaratır<sup>1</sup>.

İster geleneksel bir mağaza, isterse modern bir mağaza olsun hepsinde tüm satın alıcıların ilgilendiği ve satın almanın esasları olarak adlandırılan dört temel konu vardır<sup>2</sup>.

- Ne satın alınacak?
- Ne miktarda satın alınacak?
- Kimden satın alınacak?
- Ne zaman satın alınacak?

Perakendeci işletmelerin bu dört temel konuya geçmeden önce mal politikasını, moda politikasını ve marka politikasını belirlemesi gerekir.

Perakendeci işletmenin mal politikasını, marka politikasını ve moda politikasını belirledikten sonra satın alma ile ilgili ne

1 Pintel/Diamond, a.g.e., s.122.

2 A.g.e., s.122.

satın alınacağı, kimden , ne kadar ve ne zaman satın alınacağı gibi temel konuları detaylı bir şekilde ele alması gerekir.

#### **2.1.1.1. Ne Satın Alınacak?**

Satın alıcı, mağazanın satın alma politikasının ışığı altında ne satın alınacağını tespit etmelidir. Satın alma, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda olacağına göre tüketicinin ne istediği mağaza içi kaynaklar ve mağaza dışı kaynaklardan yararlanarak belirleyebilir. Mağaza içi kaynaklar; işletmenin geçmiş yıllardaki satış kayıtlarından tüketicinin hangi kalite, fiyat, marka, stil ve renkteki malı tercih ettiği anlaşılabilir. Ancak modağa bağılı olmayan malları satın alınmasında geçmiş yılların satış kayıtlarından modağa bağılı mallara göre daha isabetli kararlar verilebilir. Mağaza satış elemanlarının düşünce ve önerileri, müşterilerin arayıp bulamadıkları mallara ilişkin kayıtlar, müşterilerin iade ettikleri ve değıştirdikleri mallara ilişkin kayıtlar, mağaza içi kaynaklar arasındadır. Mağaza dışı kaynaklar arasında, rakip mağazalarda araştırma, satıcıların (üretici veya toptancı) satın alma sorumlusu tarafından ziyaret edilmesi, satıcıların temsilcileri, bazı aracılar tarafından perakendeciye gönderilen kataloglar, perakendecilere yönelik ticari gösteriler, ticari yayınlar (gazete, dergi vb.) sayılabilir.

#### **2.1.1.2. Kimden Satın Alınacak?**

Perakendeci mağazanın büyüklüğü satın alma politikasını etkilemektedir. Küçük işletmeler, genellikle aracılardan satın

alma eğiliminde iken, büyük işletmeler direkt olarak üreticiden satın almayı tercih etmektedirler.

Perakendeci işletmelerin satın alma kaynakları şunlardır:

- 1- Aracılar (toptancı vb.)
- 2- Üreticiler
- 3- Tarımsal üreticiler
- 4- Perakendecinin kendi imalat yapması veya fason imalat yaptırması.

Genellikle büyük perakendeci işletmeler direkt olarak üreticiden satın alma eğilimini göstermekle beraber bazen küçük perakendeci işletmelerin de bu yolu seçtiği görülür. Özellikle mevsimlik mallar ve tüketicinin talebinde sürekli değişimler görülen moda ya bağlı mallarda perakendecilerin direkt olarak üreticiden satın alma yoluna gittikleri görülür. Çünkü böyle malların perakendeciye çabuk ulaşması gerekir ve aracı kullanımı satın alma işlemini yavaşlatır. Perakendecinin direkt olarak üreticiden satın alması toptancıya göre malları daha düşük fiyatla elde etme ve üreticinin modellerindeki değişimler hakkında fikir sahibi olma imkânını sağlar. Direkt olarak üreticiden satın alımlarda bulunmanın avantajlarına rağmen bazı faktörler perakendecinin aracı yoluyla satın alımları tercih etmesine neden olmaktadır. Bu faktörler<sup>3</sup>:

- 1- Hızlı Teslim: Toptancıların temel görevlerinden biri perakendeciler için mal stoklamaktır. Depolarında stokladıkları mallar ile perakendecilerin taleplerini kısa zamanda karşılarlar. Hatta bazen aynı günde karşılarlar.

---

3 A.g.e., s.133.

2- Küçük Miktarlar: Üreticinin minimum sipariş miktarı bazı küçük perakendeciler için çok büyük miktar olabilir. Toptancılar, üreticiden daha küçük miktarlarda satarlar.

3- Geniş Çeşit: Bir üretici sadece kendi ürününü satarken, toptancı birçok üreticinin mallarını perakendeciye sunabilir. Böylece toptancı, perakendeciye farklı üreticilerin mallarını karşılaştırma ve zamandan tasarruf etme gibi imkânlar sağlar.

4- Daha Kolay Ödeme Şartları: Genellikle toptancılar, üreticilere göre ödeme şartlarında perakendecilere daha esnek davranırlar.

Aracıların sundukları hizmetler, fiyattan daha önemli olduğu zaman perakendeci malları satın almak için daha fazla ödemede bulunmayı tercih edebilir. Büyük perakendeci işletmelerde bazen direkt olarak üreticiden satın alma yerine (üreticinin şartlarının uygun olmaması; teslim ve ödeme şartları gibi) toptancıdan satın alma yoluna giderler<sup>4</sup>.

#### 2.1.1.3. Ne Kadar Satın Alınacak ?

Satın almada, mevcut mallar arasından hangi malların seçileceği önemli iken yanlış miktarlarda stoklamada (gereğinden fazla veya eksik) perakendeci işletme için bir kayıp olabilir.

Satın alıcı tahminî perakende satışları esas alarak satın alacağı miktarları belirlerler. Ancak malların çeşitli özellikleri satın alma sıklığını ve miktarını etkiler. Örneğin et, süt gibi bozulabilir mallarda satın alıcı günlük satışları dikkate alarak, perakendeci mağazanın ihtiyaçlarını karşılayacak miktarda mal

---

4 A.g.e., s.133.

satın alır. Temel mallarda ise bir yıllık veya altı aylık ihtiyaçları karşılayacak miktarda mal satın alır. Satın alıcının belirli bir zaman aralığı içinde ne kadar mal satın alacağını tespit etmesinde hareket noktası perakende satışlardır. Perakende satışların tahminî ise geçmiş yıllardaki satışların ve perakende satışları etkileyen faktörlerin (makro ve mikro seviyede) etkisi hesaba katılarak, geçmiş yılın satışlarına belirli bir yüzde ilâve edilerek (veya çıkarılarak) bulunur.

Perakende satışların tahminî, genellikle üst yönetimin ilgilendiği konular arasındadır. Makro açıdan üst yönetim; harcanabilir gelir, işsizlik ve nüfustaki değişimleri dikkate alarak satış tahminlerinde bulunur. Satın alma sorumlusu da bu tahminlere göre işletmenin hangi mallardan ne kadar ihtiyacı olduğunu tespit ederek alımlarda bulunur. Aynı zamanda perakendeci işletmeyi mahallî olarak etkileyen faktörler de dikkate alınır. Çünkü küçük perakendeciler makro faktörlerden çok mahallî şartlardaki değişimleri yakından izlerler. Satın alma sorumlusunun departman seviyesindeki satın alma miktarını ve işletmenin perakende satışlarını etkileyen diğer faktörler; mağazanın büyüme plânları, departmanın satış alanının genişletilmesi, satış yönetimindeki değişiklikler (tezgahta satıştan - self servis yöntemine geçilmesi), daha çok çeşit sunma ve daha çok uzmanlaşma imkânlarıdır. Bu faktörlerden bir veya birkaçı işletmenin satın aldığı mal miktarını olumlu veya olumsuz yönde etkiler<sup>5</sup>.

---

5 A.g.e., s.127.

#### 2.1.1.4. Ne Zaman Satın Alınacak?

Perakendeci işletmenin satışa sunacağı malların özellikleri ve hitap ettiği tüketici grubu malların satın alma zamanını tesbitte yardımcı olur. Geçmişteki satışlardan yararlanılarak hangi malların hangi dönemlerde daha çok sattığı tespit edilir ve uygun alımlarda bulunulur.

Temel gıda maddeleri ile et, süt, meyve-sebze gibi çabuk bozulabilen mallar satan perakendeciler farklı satın alma politikası izlerler. Kuru bakliyat ihtiyacını hasat mevsimi sonunda karşılayarak stoklayabilir, soğuk hava depoları mevcutsa yağ, peynir gibi malları muhafaza edebilirler. Modaya bağlı mallar satan perakendeciler hitap ettikleri gelir gruplarını dikkate alarak, satın alacakları malları bir önceki sezondan sipariş verebilecekleri gibi yeni sezonun ortasında da sipariş verebilirler. Çünkü modanın başlangıcında fiyatlar yüksektir ve bu tür mallar özellikli mağazalarda satılır. Üst gelir grubuna hitap eden perakendeciler modadaki gelişmeleri yakından takip ederek, örneğin ilkbahardan yaz siparişini verebilirler. Modanın sonuna doğru fiyatlar düşeceğinden düşük gelir gruplarına hitap eden perakendeciler sezonun ortasında modaya bağlı malları satın alabilirler.

Perakendeci mağazaların önceki yıllardaki stok kayıtları, tüketicinin geçmişte hangi mallardan, hangi zamanlarda, ne miktar satın aldığını gösterdiği gibi, gelecek dönem içinde hangi mallardan, ne zamanlar ve ne miktarlarda satın alacağını da tahminlemeye yarar<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Tek, a.g.e., s.205.

### **2.1.2. Perakendeci Mağazalarda Fiyatlandırma**

Satın alma olayında, tüketici ile perakendeci arasında bir değişim gerçekleşerek karşılıklı bir fayda elde edilmektedir. Tüketici bu değişim sonunda mal veya hizmet alımı ile bir fayda sağlamakta (ihtiyaçları ve isteklerini karşılayabilmekte), perakendeci ise bu satış sonunda bir gelir elde ederek fayda sağlamaktadır. Yani tüketici mal ve hizmet, perakendeci para elde etmektedir. Perakendecinin tüketiciye sunduğu ve tüketicinin de fayda sağladığı her mal ve hizmetin parasal yönden bir değeri vardır. Bu da mal ve hizmetin perakende fiyatıdır.

#### **2.1.2.1. Fiyatlandırma Politikaları**

Tüketicinin herhangi bir mal veya hizmeti satın almasında, mal veya hizmetin fiyatının önemli bir rolü vardır. Bu nedenle perakendecinin izleyeceği fiyat politikasını çok iyi belirlemesi gerekir. Çünkü izlenecek yanlış bir fiyatlandırma politikası işletmenin başarısını olumsuz yönde (müşteri kaybı, stokları eritememe, bozulma vb.) etkileyecektir.

##### **2.1.2.1.1. Fiyatlandırma Politikalarına Etki Eden Faktörler**

Perakendeci işletme izleyeceği fiyat politikasını, satacağı malın özellikleri, hitap edeceği tüketici grubu, aynı faaliyet kolundaki rakiplerinin fiyatlandırma politikaları, mağaza imajı, yasal sınırlamaları vb. faktörlerin etkisi altında belirler. Perakendeci, riski yüksek mallar olarak nitelendirilen; moda ya bağlı mallar, mevsimlik mallar veya bozulabilir mallardan birini

satabilir. Bozulabilir mallar satan perakendecinin izleyeceği fiyat politikası ile dayanıklı mallar satan perakendecilerin izleyeceği fiyat politikasının farklı olacağı açıktır.

Modaya bağlı mal olması fiyatlandırma politikasını tesbitte önemli bir etkidir. Giysi satan perakendecilerin sattıkları mallar çoğunlukla modaya bağlı olduğundan fiyatlandırma politikalarına dikkat etmeleri gerekir. Perakendeciler modaya bağlı malları satamadıklarında, indirimli fiyat yoluyla ellerinden çıkarma yoluna giderler, yine de mevcut stokları eritemezlerse, ellerinde kalma (satılamama) riski ile karşı karşıya kalırlar.

Bazı malların satışı da mevsimlere göre değişmektedir. Örneğin soba, manto, deniz malzemeleri gibi malların talebi mevsimine göre artar. Diğer aylarda ise talep ya düşük ya da hiç yoktur. Talebin fazla olduğu aylarda fiyat, diğer aylara göre daha yüksek olur.

Perakendeci mağazanın sattığı malların büyük hacimli olması sebebiyle malların daha fazla yer kaplaması, geniş bir satış alanı gerektirir. Dolayısıyla işletmenin kira giderleri, mağaza dekoru gibi genel masraflarının yüksek olmasına yol açar. Perakendecinin, fiyatlandırma politikasını tespit ederken bu hususları da dikkate alması gerekir.

Mücevher gibi değerli mallarda, daha yetenekli, yüksek ücretli satış elemanınının gerekmesi, malın çalınma riski gibi sebeplerden dolayı genel masrafları yüksek olacaktır. Ayrıca bu faaliyet kolundaki perakendeciler, hitap ettiği müşteri grubunu da fiyatlandırma politikasını tespit ederken gözönünde bulundururlar.



Malların stok devir hızının düşük veya yüksek olması da perakendeci mağazanın fiyatlandırma politikasını etkileyen faktörler arasındadır. Perakendeci stok devir hızı yüksek olan mallarda daha düşük kâr marjına razı olabilir. Stok devir hızı düşük olan mallarda ise kâr marjını yüksek tutmak ister.

Mağaza imajı da perakendecinin fiyatlandırma politikasını etkileyen faktörler arasındadır. Belirli bir gelir grubuna hitap etmeyi amaçlayan perakendeci eğer özellikli mallar satıyor ise muhtemelen fiyatları yüksek olacaktır. Bu tür perakendecilerin özellikle kaliteli mal ve farklı hizmet imajını yaratması zorunludur. Kolayda ve beğenmeli mallar satan perakendecilerin de her gelir grubuna hitap ettiklerini ortaya koyan bir fiyatlandırma politikası izlemesi gerekir.

Perakendeci firma faaliyet gösterdiği kolda (giyim, dayanıklı tüketim malları, ayakkabı-çanta vb.), rakiplerinin uyguladığı fiyatlandırma politikasını yakından izlemelidir. Perakendeci rakiplerinin izlediği fiyat politikasına aynen uygulayabileceği gibi rakiplerinin izlediği fiyatın altında veya üzerinde bir fiyatlandırma politikası da takip edebilir.

Perakendecilerin fiyat politikalarını tesbitte yasal sınırlamaların da etkisi büyüktür. Örneğin ülkemizde temel ihtiyaç maddelerinin (ekmek, et, sebze, meyve gibi) fiyatı belediyelerce tespit edilmektedir. Bu tür malları satan perakendeciler tespit edilen fiyatlar dahilinde hareket etmek zorundadır.

Perakendeci işletmeler kendi aralarında gizli anlaşma ile ortak bir fiyat politikası izleyebilirler. Diğer yandan üreticinin dağıtım kanalına hâkim olduğu durumlarda,

perakendeciler malları üreticinin tespit ettiği fiyattan satmak zorunda kalabilirler. Malların perakende satış fiyatlarının üretici firma tarafından tesbiti, perakendecinin zorunlu bir fiyat politikası uygulamasına neden olmaktadır.

İşletmelerin başarılı olabilmesi için fiyatlandırma politikalarının hedef aldıkları pazar bölümü veya bölümlerine uygun olması gerekir. Perakendeciler hangi fiyatlandırma politikasını izleyeceklerini tespit ederken, temel amaçları izleyecekleri fiyat politikalarının satın alma maliyetleri ile faaliyet harcamalarını karşılaması ve bir kâr sağlamasıdır. İşletmeler yukarıda açıklanan faktörlerin etkisiyle çeşitli fiyatlandırma politikalarından kendisi için uygun olan birini seçer.

İşletmenin takip edeceği fiyatlandırma politikaları arasında tek fiyat, değişken fiyat, psikolojik fiyatlandırma, mamul dizisi, lider fiyat, fiyat düşürme ve çok birimli fiyatlandırma sayılabilir.

#### **2.1.2.1.2. Tek Fiyatlandırma**

Tek fiyat politikası herhangi bir zamanda belirli bir malı aynı koşullarda, aynı miktarlarda satın alan bütün alıcılara aynı (tek) fiyatın uygulanmasıdır. Tek fiyat politikasında fiyat, alıcı ve perakendeci arasında satış anındaki pazarlıkla değil, daha önce perakendecinin yaptığı tahminle saptanır<sup>7</sup>. Bu politikada önemli olan tüm tüketicilere aynı fiyatın uygulanmasıdır. Departmanlı

---

<sup>7</sup> A.g.e., s.292.

mağazalar, süpermarketler, özellikle mağazalar tek fiyat politikasını uygulayan mağazalara örnek olarak gösterilebilir.

#### **2.1.2.1.3. Değişken Fiyatlandırma**

Bu politikada aynı miktarlardaki mallar farklı alıcılara farklı fiyatlarda satılır. Bu fiyatlandırma politikası daha çok dayanıklı tüketim malları satan perakendeciler tarafından kullanılır. Değişken fiyatlandırma politikasında satıcı ile tüketici arasında pazarlık sözkonusudur. Tüketicinin geliri, taksitli satış imkânının olup olmaması, malların arz talep durumu gibi faktörler pazarlıkta etkili olacaktır. Örneğin yeni bir araba modeli arzının talebinden az olması, tüketicinin pazarlıkta yetersiz kalmasına sebep olacaktır. Ayrıca takas edilen mallar, yani eski malın verilip yeni malın alınması durumunda da her tüketicinin değiştirmek istediği malın farklı nitelikte olması, satın alacağı mallara ödeyeceği fiyatın da farklı olmasına sebep olacaktır. Otomobil galerileri bu politikayı uygulayan perakendecilerin tipik bir örneğidir. Değişken fiyatlandırma politikası, elektrikli ev aletleri perakendecileri, bazı mobilya mağazaları, bazı mücevher mağazaları, spor malzemeleri, bisiklet vb. malları satan perakendeciler tarafından kullanılır<sup>8</sup>.

#### **2.1.2.1.4. Psikolojik Fiyatlandırma**

Malı rakiplerinin belirlediği fiyatın üzerinde fiyatlandırma, mamul dizisini fiyatlandırma gibi politikalar, psikolojik fiyatlandırma politikaları olmakla beraber, perakendecilikte çok

<sup>8</sup> Redinbaugh, a.g.e., s.259.

yaygın olarak kullanılan bir diğerk psikolojik fiyatlandırma politikası da küsürlü fiyatlandırma politikasıdır. Küsürlü fiyatların bazı psikolojik avantajlar sağladığına inanan perakendeciler, tek fiyatlandırma politikası yerine küsürlü fiyatlandırma politikası uygulamayı tercih ederler. Örneğın 1.000 TL. yerine 950 TL., 10.000 TL. yerine 9.900 TL. gibi. Küsürlü fiyatlandırma politikasından, genellikle temel mallar ile birim fiyatı düşük mallarda yararlanılır.

#### **2.1.2.1.5. Mamul Dizisini Fiyatlandırma**

Bu politikada, mağazada satılacak mallar için perakendeciler tarafından belirli fiyat aralıkları tespit edilir. Mamul dizisini fiyatlandırma politikası, yaygın bir şekilde giyim eşyaları satan perakendeciler tarafından kullanılır. Ancak beğenmeli mallardan ev eşyası (mobilya, mefruşat), aksesuar gibi mallarda da uygulanabilir<sup>9</sup>. Mamul dizisini fiyatlandırma politikası, tüketicilerin satın alacakları malların seçimine yardım eder. Örneğın bir giyim mağazasındaki elbise fiyatları 50.000 TL., 55.000 TL., 60.000 TL., 80.000 TL. olabilir. Tüketici bu fiyatlardaki elbiseler içinden kendisi için uygun olanı seçme imkânı bulur.

#### **2.1.2.1.6. Lider Fiyatlandırma**

Perakendeciler tüketicileri çekmek için kendi markalarını taşıyan malların fiyatlarını düşürürler. Bu lider fiyatlandırma politikası olarak bilinir. Lider fiyatlandırma, satışları artırıcı

<sup>9</sup> A.g.e., s.260.

yönde bir fiyatlandırma politikası olarak düşünülebilir. Lider fiyatlandırmada amaç mağazaya daha çok müşteri çekmektir. Böylece satışların ve kârların artma ihtimali yükselecektir. Bazı mallar maliyetinin de altında bir fiyatla satışa sunulursa, bunlara zarar liderleri denilir. Özellikle süpermarketlerde uygulanan maliyetine ve maliyetin altında satılan mallar, mağazaya müşteri çekerek diğer malların satışını da artırmaktadır. Böylece hem mağaza satışları hem de kârları yükselmektedir<sup>10</sup>.

#### 2.1.2.1.7. Çok Birimli Fiyatlandırma

Çok birimli fiyatlandırma politikası, tüketicilerin satın alma miktarlarını artırma eğiliminde olan perakendeciler tarafından uygulanır. Herhangi bir mal birden çok sayıda alındığı takdirde bir çeşit miktar iskontosu uygulanmasıdır. Çok birimli fiyatlandırma üreticiler tarafından başlatılır ve daha sonra perakendeciler devam ederler. Çok birimli fiyatlandırma ile tüketiciye kolaylık ve ekonomik uygunluk sağlanmaktadır<sup>11</sup>. Bir biriminin satış fiyatı 350 TL. olan bir sabunun üçü bir arada paketlenmiş olarak 1.000 TL.'ye satılması, tüketiciye 50 TL. miktar iskontosu sağlamaktadır.

Çok birimli fiyatlandırma politikası daha çok gıda maddeleri perakendecileri ve süpermarketler tarafından uygulanır. Türkiye'de yaygın olarak kullanılan fiyatlandırma politikasıdır.

10 A.g.e., s.260.

11 A.g.e., s.259.

### 2.1.2.1.8. Fiyat Düşürme

Perakendeci çeşitli nedenlerle fiyat düşürme zorunda kalır. Perakendecinin yapmış olduğu indirim tüketicie belli etmesi gerekir. Fiyat indirim çeşitleri ve nedenleri şöyle sıralanır<sup>12</sup>.

1- Müşterilerin tutmadığı fiyatların değiştirilmesi: Bu indirimler, satın alma sırasında yapılan hatalardan kaynaklanabilir. Fazla miktarda satın alma, tüketicilerin taleplerinin tam belirlenememesi (istedikleri renk, biçim, kalite açısından), zamanlamanın yanlış olması gibi. Fiyatlandırmada yapılan yanlışlıklardan doğabilir. Fiyatların çok yüksek veya çok düşük konması rakiplerin aynı veya benzer malların fiyatlarına dikkat edilmemesi gibi. İndirimler, satışta yapılan hatalardan kaynaklanabilir. Malların iyi sergilenememesi, satış elemanlarının müşterilere mallar hakkında yeterli bilgi verememeleri, dikkatsiz davranışların mallara hasar vermesi gibi.

2- Normal faaliyetlerden doğan indirimler: Bu tür indirimler mağazada eskiyen, solan, bozulan, seri sonu olan malların fiyatlarının düşürülmesi şeklinde uygulanır.

3- Promosyonel fiyat indirimleri: Promosyonel fiyat indirimleri satışları artırmak amacıyla yapılan indirimlerdir. Bu indirimleri sezon sonu ucuzlukları ile perakendecilikte sık sık uygulanan tādilat dolayısıyla yapılan ucuzluklarla karıştırmamak gerekir.

Türkiye'de, özellikle giyim eşyaları satan perakendeci mağazalar tarafından yılda iki kez sezon sonu indirimli satışlar yapılmaktadır. Giyim eşyaları satan perakendeci işletmelerden

<sup>12</sup> Tek, a.g.e., ss.304-307.

başka gıda perakendecileri arasında da süpermarketlerin zaman zaman indirimli satışlar yaptıkları görülmektedir.

#### **2.1.2.2. Perakendeci Mağazalarda Fiyatlandırma Yöntemleri**

Perakendeci işletmelerin izleyecekleri fiyat politikasını belirledikten sonra her bir malın fiyatını tespit etmeleri gerekir. Fiyatlandırma yöntemleri, tek bir malın perakende satış fiyatını belirlemede kullanılan yöntemlerdir.

Bu yöntemler; maliyete dayalı fiyatlandırma, talebe dayalı fiyatlandırma, rekabete dayalı fiyatlandırma ve satıcı tarafından fiyatlandırma<sup>13</sup>.

##### **2.1.2.2.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma**

Bu yöntemde bir malın perakende satış fiyatı, birim satın alma maliyeti üzerine belirli bir birim kâr eklenerek bulunur. Eklenen kâr tutarı parasal bir değer olabileceği gibi, birim maliyetin bir yüzdesi de olabilir. Bir malın perakende satış fiyatı ile satın alma maliyeti arasındaki farka «perakendeci marjı» denir. Çünkü aradaki fark net kâr değildir, bu marj perakendecinin katlanacağı masrafları da içerir. Perakendeciler, satın aldıkları malın maliyetine, önceden belirlediği birim işletme giderlerini, katlanacağı riskleri ve istediği kâr marjını ekleyerek perakende satış fiyatını belirler.

---

13 Cemalçılar, a.g.e., s.270.

#### **2.1.2.2.2. Talebe Dayalı Fiyatlandırma**

Bu yöntemde, mala olan talep gözönünde bulundurularak mal fiyatlanır. Eğer perakendeci tarafından satılan malın talebi fazla ise perakende satış fiyatı yüksek olur. Talep az ise fiyat düşük konur. Bu yöntemde tahmin edilmesi gereken farklı fiyatlarda tüketici talebinin ne olacağıdır. Deneme-yanılma yoluyla sonuçta en fazla gelir, sağlayacak fiyat tespit edilir. Talebe dayalı fiyatlandırmada, talebin tahmini oldukça önemlidir.

#### **2.1.2.2.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma**

Perakendeci, malın perakende satış fiyatını tespit ederken rakiplerinin perakende satış fiyatının üzerinde, altında ve rakipleriyle aynı belirleyebilir.

Perakendeci ve rakipleri birbirine çok benzer mallar satıyorlarsa, perakende satış fiyatlarının da birbirine çok yakın olması beklenir. Tüketicilerin fiyat hakkında belirli bir fikre sahip olduğu malda perakendecinin mali rakipleriyle aynı fiyatta satması gerekir. Fiyatın yüksek belirlenmesi, müşteri kaybına dolayısıyla satışların azalmasına neden olabilir. Fiyatın rakiplerden düşük belirlenmesi ise perakendeciler arasında fiyat savaşına yol açabilir. Kayseri'de özellikle şehirlerarası otobüs işletmeleri arasında ve bazen de süpermarketler ile kasaplar arasında bu yönteminin uygulandığı görülmektedir. Perakendeci malını, rakiplerinin fiyatının üzerinde bir fiyatta satmayı düşünüyorsa, farklı bir imaj yaratması ve üst gelir grubunu hedef alması gerekir. Rekabetin fazla olduğu perakendecilik faaliyet kolunda genellikle rakiplerle aynı fiyatı uygulama yoluna gidilir.



#### 2.1.2.2.4. Satıcı Tarafından Fiyatlandırma

Bu tür fiyatlandırmada fiyatlar satıcı (üretici ve toptancı) tarafından belirlenir. Satıcı malın belirli-sabit bir fiyattan tüketicilere ulaşmasını isterse, perakende satış fiyat listesi hazırlayarak perakendeciye verir. Perakendecinin belirlenen fiyatı kabul etmesi, satıcının gücüne ve tekel durumuna bağlıdır<sup>14</sup>.

#### 2.1.3. Fiziksel Dağıtım

Perakendeci işletmeler fiziksel dağıtım fonksiyonlarını yerine getirerek, tüketicilerin uygun malları, uygun zamanda ve uygun miktarda satın alabilmelerini sağlar. Perakendeci işletmelerin yerine getirdikleri fiziksel dağıtım fonksiyonları şunlardır:

- Taşıma
- Depolama
- Stok denetimi
- Ambalajlama
- Etiketleme

Perakendeciler tarafından yerine getirilen fiziksel dağıtım fonksiyonları ile malların üreticiden ve/veya aracından tüketiciye ulaşması sağlanır. Etkin bir şekilde yerine getirilen fiziksel dağıtım fonksiyonları perakendeci işletmelere çeşitli yararlar sağlar. Herşeyden önce tüketicilere yer ve zaman faydası sağlar. Dağıtım maliyetlerini düşürerek, perakendecilik faaliyetlerinin

---

<sup>14</sup> A.g.e., s.287.

etkinliğini artırır ve işletmenin rakiplerine karşı üstünlük sağlar.

Uygun biçimde kurulup işletilen fiziksel dağıtım sisteminin sağladığı yararlar şöyle sıralanabilir<sup>15</sup>.

1- Satışları artırır. İyi bir stoklama programı ve denetimi; stokun tükenmesi ihtimalini en aza indirger, dolayısıyla işletme satış kaybına uğramaz. Böylece satışlar ve tüketicilerin mal ve hizmetlerden sağladığı fayda artar. İyi bir fiziksel dağıtım sistemi, tüketicilerin daha az miktarlarda ve sık sık mal satın almalarını sağlar. Malın kısa sürede ve düzenli akışı tüketici tarafından daha az miktarlarda stoklanmasını gerektirir. Etkin bir dağıtım sisteminin sağladığı ekonomik yararlar ile tüketiciyi daha çok kendine çeker.

Sürekli aradığı malları bulabilen tüketicinin mağazaya bağımlılığı artacak, mağaza-tüketici ilişkisinin güçlü ve sürekli olması sağlanacaktır.

2- Dağıtım maliyetini düşürür. Fiziksel dağıtım maliyeti çeşitli yollardan azaltılabilir. Faaliyetlerin sistemli olarak yerine getirilmesi, uygun yükleme boşaltma, depolama-taşıma araç ve gereçlerinin ya da yöntemlerinin kullanılması maliyetleri azaltabilir.

3- Zaman ve yer faydalarını yaratır. Mal temini ve tüketim arasında zaman ve yer bakımından uyum sağlanırsa taşıma ve depolama fonksiyonları daha etkin, daha kârlı biçimde yürütülebilir. Örneğin, tarım ürünlerinin üretimi mevsimlik olmasına karşın tüketimi yıl boyunca sürer. İyi depolama

---

15 A.g.e., ss.195-196.

imkânlarına sahip perakendeci bütün yıl boyunca tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilir.

4- Fiyatları kararlı kılar. Taşıma ve depolama faaliyetlerinin titizlikle yürütülmesi işletmenin fiyatlarını istikrârli kılar.

#### **2.1.3.1. Taşıma**

Taşıma ile ilgili faaliyetler, perakendeci işletmelerin satın aldığı malların depoya veya mağazaya ve depodan mağazaya ulaşması sırasında yapılır. Mallar aracı veya üretici işletmede teslim alınmak şartıyla satın alınırsa, ortaya çıkacak maliyete perakendeci işletme katlanacağından bu husus önem kazanır. Ters durumda ise perakendeci işletme için maliyet açısından önemli değildir.

Satın alınan mallar, ya geçici olarak depoya ya da doğrudan doğruya mağazaya taşınır. Özellikle modern perakendeci mağazalarda (süpermarket, departmanlı mağaza, zincir mağazalar gibi) ana depo mevcuttur. Mağazanın veya mağazaların mal ihtiyaçları ana depodan belirli zamanlarda tedarik edilir.

Ayrıca perakendeciler yükleme ve boşaltma işlemlerini de yerine getirmektedirler. Bunlar, perakendeci işletmeler tarafından satın alınan malların depolara oradan da mağazaya taşınması sırasında yapılan işlemlerdir.

#### **2.1.3.2. Depolama**

Perakendeci işletme tarafından satın alınan mallar iki şekilde depolanabilir. Satın alınan mallar mağaza içinde veya

mağaza dışında depolanabilir. Genellikle küçük işletmeler direkt olarak malları mağazalarda depolarlar. Büyük işletmeler ise ana depolardan tespit edilen zaman aralığı içinde mal tedariki yoluna giderler. Perakendeci işletmeler tüketici ihtiyaç ve isteklerini dikkate alarak, belirli miktarlarda ve çeşitlerdeki malları depolarında bulundururlar. Tüketici taleplerinin zamanında karşılanamaması işletme için bir kayıp olacağından gerekli miktarlardaki malı depolarda bulundurmak çeşitli maliyetlerine rağmen zorunludur. Perakendeci işletmelerin depo büyüklüğü ve sayısı faaliyet koluna (sattıkları malların niteliğine), satın alma politikalarına (büyük veya küçük miktarlarda), işletmenin büyüklüğüne ve küçüklüğüne bağlıdır.

#### **2.1.3.3. Stok Denetimi**

Perakendeci işletmelerin fiziksel dağıtım içinde yerine getirdiği önemli fonksiyonlardan biri de stokların miktarını ve çeşitlerini etkin biçimde denetlemektir. Stok denetiminin amacı, siparişleri zamanında karşılamak, stoklara yapılacak yatırımları ve stoklardaki dalgalanmaları en aza indirmektir.

#### **2.1.3.4. Ambalajlama**

Direkt olarak üreticiden büyük miktarlarda alımlarda bulunan perakendeciler, özellikle modern perakendeci mağazalar kendi markasını taşıyan ambalaj kullanmayı tercih edebilirler. Böylece bazı perakendeciler tarafından kısmen de olsa ambalajlama fonksiyonunun yerine getirildiği söylenebilir.

### 2.1.3.5. Etiketleme

Etiketleme, malın üstüne, ambalajına, kabına veya malların sergilendiği yerdeki bir noktaya malın fiyatı ve diğer bazı bilgilerin yazılmasıdır. Etiketleme, müşteriye ve perakendeciye bazı yararlar sağlar. Malla ilgili fiyat ve diğer bilgilerin etiketlendirilmesi müşterilerin seçim ve alımlarında kolaylıklar sağlar. Etiketleme yoluyla satış işlemleri kolaylaşır ve müşterinin satın alma için daha az zaman harcamasını sağlar. Yalnızca mağaza sorumlularının anlayabileceği nitelikte etiketlerde yer alan özel işaretlerden yararlanılarak, malların stok devir hızı hakkında bilgi edinilir ve böylece etiketleme fonksiyonu, yavaş satılan malları, mal karmasından çıkarma veya fiyat indirimi yapma gibi konularda mağaza sorumlularına yardımcı olur. Genellikle etiketleme fonksiyonu, büyük miktarlarda alımlarda bulunarak, bunları küçük miktarlara bölme ve satma eğiliminde olan süpermarketler gibi büyük perakendeci mağazalar tarafından yerine getirilir.

### 2.1.4. Satış Artırıcı Çabalar (Tutundurma)

Perakendeci mağazalarca yapılan satış artırıcı çabalar arasında reklâm, kişisel satış, halkla ilişkiler ve diğer satış artırıcı çabalar yer alır. Tutundurma faaliyetlerinin amacı satışları artırmaktır.

#### 2.1.4.1. Reklâm

Sattıkları malın niteliğine göre perakendeci mağazalar, reklâmalarını ya kendileri yaparlar ya da reklâmlar üreticiler

tarafından yapılır. Özellikle kolayda malların reklâmı üreticiler tarafından yapılır. Beğenmeli mallar satan mağazalarda, tüketici için mağaza adı önemli olduğundan satış çabaları oldukça önemlidir ve mağaza reklâmı ile malların sergilenmesi perakendeciye aittir. Özelliği olan mallarda ise hem üretici hem de perakendeci satış çabalarına önem verirler. Üretici, perakendecinin reklâm giderlerinin bir kısmını karşılar ve perakendecinin ismi üreticinin reklâmlarında yer alır<sup>16</sup>.

Perakendeci işletmeler tarafından tüketiciye bilgi vermek amacıyla yapılan reklâm iki türlü olabilir<sup>17</sup>.

1- Promosyonel Reklâmlar

2- Kurumsal Reklâmlar

Promosyonel Reklâmlar: Promosyonel reklâmın amacı, belirli malların satışını artırmaktır. Bu tür reklâmlar, muhtemel müşterileri özel indirimli satışlardan haberdar etmek, yeni ve mevsimlik malların gelişini bildirmek, normal stoklardaki mallar için pazar yaratmak veya pazarı korumak gibi amaçlarla yapılır<sup>18</sup>. Promosyonel reklâm, mağazanın kısa sürede iş hacmini artıran sonuçlar verir. Promosyonel reklâm araçları arasında; vitrin düzenleme, kişisel satış, satış noktasındaki sergileme, mağaza dekoru ve mağaza personelinin en uygun şekilde yararlanma sayılabilir.

Kurumsal Reklâmlar: Kurumsal reklâmlar, belirli bir malın satışını artırmaktan ziyade mağaza için genel bir imaj yaratmada kullanılır. Kurumsal reklâm, mağazanın belirli bir malda moda

16 A.g.e., ss.104-105.

17 Pintel/Diamond, a.g.e., s.228.

18 Tek, a.g.e., s.392.

lideri olduğunu veya sunduğu tüketici hizmetlerini vurgulamak amacıyla yapılabilir. Kurumsal reklâmın etkisini ölçmek, promosyonel reklâma göre daha güçtür. Çünkü promosyonel reklâm belirli bir mala yönelik olarak yapıldığından artan satışı tespit etmek daha kolaydır. Kurumsal reklâm daha çok mağazanın adına, mağazaya yönelik reklâmlardır. Türkiye'de küçük ve büyük perakendecilerin çoğu kurumsal reklâm yapmaktadır. En fazla reklâm yapan mağazalar arasında giyim mağazaları ve departmanlı mağazalar sayılabilir. Bu mağazaların yararlandığı reklâm araçları genellikle gazete, radyo ve televizyondur.

Genel olarak perakendecilikte kullanılan reklâm araçları şunlardır: Duvar ilânları, dergi, mecmua ve gazeteler, afişler, ışıklı reklâm ve her türlü tabelalar, panolar, pankartlar, takvimler, büro malzemeleri, sinema, kişisel mektup, radyo ve televizyon, katalog, bülten ve el ilânları, broşürler, yol levhaları, banklar.

#### **2.1.4.2. Kişisel Satış**

Kişisel satış perakendeci mağazaların çoğunda en önemli promosyon ve farklı bir mağaza imajı yaratma aracıdır. Kişisel satış, satış elemanı vasıtasıyla gerçekleşir. Kişisel satışın önemi perakendeci mağaza türüne ve bulundurulmuş mal çeşitlerine göre değişir. Örneğin self servis yöntemi uygulayan bir perakendeci mağazada daha az sayıda satış elemanına ihtiyaç duyulur. Bu tür mağazalarda satış elemanının önemi diğer perakendeci mağazalara göre daha azdır. Özellikle bir giyim mağazasında satış elemanının önemi daha fazladır. Perakendecilikte

kişisel satışa önem veren mağazaların nitelikli personel seçmeleri ve bunları en iyi şekilde yetiştirmeleri gerekir. Bir satış elemanının satacağı mallar, mağaza ve müşteriler hakkında bilgi sahibi olması gerekir.

#### 2.1.4.3. Halkla İlişkiler

Basın yayın araçları yoluyla mağazanın veya mağaza faaliyetlerinin bir haber olarak kamuoyuna duyurulması da bir tür satış artırıcı çabadır. Diğer satış artırıcı çabalardan ayrılan en belirgin özelliği mağaza veya mağaza faaliyetleri ile ilgili haberin, mağaza tarafından herhangi bir ödemede bulunmaksızın çıkmasıdır. Mağazanın dışında gerçekleşen bu reklâm mağaza satışlarını olumlu yönde etkileyebilir. Halkla ilişkiler mağazaya iyi şöhret ve prestij sağlama, devam ettirme veya yükseltme amacını güder. Doğrudan doğruya mal satmaya yönelik değildir. Bütün kamuoyuna hitap eder<sup>19</sup>. Halkla ilişkilerde basılı ve basılı olmayan araçlardan yararlanılır. Basılı araçlar arasında gazeteler, dergiler, el kitapları, bültenler, fotoğraflar, yıllık raporlar, mektuplar, basılı olmayan araçlar arasında ise radyo, televizyon, filmler, yarışmalar, törenler, toplantılar sayılabilir. Televizyonda düzenlenen açık oturuma bir mağaza yöneticisinin veya sahibinin katılması, özellikli bir mağazanın düzenlemiş olduğu defilenin basında haber olarak çıkması gibi örnekler verilebilir.

19 Güngör Onal, **Halkla İlişkiler**, Murat Matbaacılık, Bursa, 1982, s.18.



#### 2.1.4.4. Diğer Satış Artırıcı Çabalar

Reklâm, kişisel satış ve halkla ilişkiler dışında satışları artırmak amacıyla yapılan vitrin, sergi, gösteri düzenleme ve tanıtma çabalarıdır. Diğer satış artırıcı çabalar mağazadan mağazaya ve satılan malın niteliğine göre değişir. En çok kullanılan diğer satış artırıcı çabalar şöyle sıralanabilir: İndirimli satışlar, indirim kartları, vitrin düzenleme ve sergileme, mektupla sipariş için gazete ve dergilerde yayınlanan boş sipariş formları, kuponlar, konferanslar, seminerler, gösteriler, kurslar, defileler, özel jimnastik klüpleri, mağaza içinde sanat faaliyetlerine yer verme, sergi ve fuarlara katılma, hediyeler, etiketleme, ambalajlama, çekilişler.

Perakendeci işletmelerde sergileme, en önemli promosyon araçlarından biridir. Sergileme, mağaza vitrininde ve mağaza içinde çeşitli şekillerde yapılabilir.

#### 2.1.5. Müşteri Hizmetleri

Perakendeci işletmeler müşterilerine satış öncesinde, satış anında ve satış sonrasında çeşitli hizmetler sunarlar. Müşteriye sunulan hizmetlerin amacı, doğrudan veya dolaylı olarak malların satışını artırmaktır. Perakendeci işletmelerin sundukları müşteri servisleri; sattıkları malın niteliğine, rakiplerin sundukları hizmetlere, mağazanın büyüklüğüne, işletmenin finansal imkânları ile uyguladığı fiyat politikasına ve mağazanın kuruluş yerine bağlıdır.

Müşteri hizmetleri, doğrudan doğruya malların satışıyla ilgili hizmetler olabileceği gibi, müşteriye sağladığı kolaylıklar

nedeniyle dolaylı olarak mal satışıyla ilgili hizmetler de olabilir<sup>20</sup>. Doğrudan doğruya malların satışıyla ilgili hizmetler arasında kredi açma, paketlenme, mal teslimi, hataların düzeltilmesi, iadeler, fazla mesai gün ve saatleri sayılabilir. Dolaylı olarak mal satışıyla ilgili hizmetler arasında, otomobilli müşteriler için otopark imkânı, müşteriler için otobüs servisi, çocuk oyun odaları, kafeterya vb. dinlenme yerleri, ekspres yazar kasa uygulaması, müzik yayınları sayılabilir.

#### 2.1.6. Finanslama Fonksiyonu

Müşteri hizmetleri arasında yer alan kredi açma faaliyetini yerine getiren perakendecilerin aynı zamanda finanslama fonksiyonunu da yerine getirdikleri söylenebilir. Tüketici açısından tüketici kredisi, gelecekte karşılığını ödemek şartıyla mal ve hizmetleri elde edebilme ya da tüketim amacıyla ödünç para alabilme gücüdür<sup>21</sup>. Ülkemizde daha çok veresiye satışlar ve taksitli satışlar olarak adlandırılan kredili satışlar birçok perakendeci mağaza tarafından yapılmaktadır.

Tüketici kredisi, tüketiciye perakendeciler dışında, örneğin bankalar tarafından otomobil, ev, dayanıklı tüketim malları vb. malların satın alınmasında destek olmak için açılan kredilerdir. Batı'da yarım asırdan beri uygulanmakta olan tüketici kredisi, beyaz eşya piyasasının canlanması amacıyla Türkiye'de de uygulanmaya başlanmaktadır. Henüz başlangıç safhasında olması ve yalnızca bir bankanın uygulaması beyaz eşya piyasasının

<sup>20</sup> Tek, a.g.e., ss.433-434.

<sup>21</sup> Mehmet Oluç, **Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'de Uygulanmaları**, Cilt.1, Sermet Matbaası, İstanbul, 1970, s.314.

canlanmasını geciktirmektedir. Yapı Kredi Bankasının ilk olarak geçen yıl uygulamaya başladığı tüketici kredisi ile tüketici her türlü ihtiyacını karşılayabilmektedir. Mevcut tüketici kredisinin ancak belirli bir gelir düzeyinin ve kültür düzeyinin üstündeki vatandaşlara yönelik olması, bu konuda bilgilendirme eksikliğinin bulunması, beyaz eşya üreticilerinin, satışlarının artırılmasında taksitli satış uygulamalarına devam edeceklerini göstermektedir<sup>22</sup>.

Kredili satış yapan perakendeciler, tüketicilerin istedikleri malları istedikleri anda alıp bedellerini sonra ödemelerini sağlayarak, finanslama fonksiyonunu yerine getirmiş olur. Tüketicie kredili satış yapan perakendeciler bazı avantajlar sağlar. Perakendecinin toplam satışları artar ve tüketici fiyatlar karşısında daha az pazarlık gücüne sahip olur. Kredili alışveriş yapan müşteriler nakit ödeyenlere oranla daha fazla miktarda mal satın alır. Ayrıca müşteri, kredili satış yapan mağazadan sürekli alışveriş yapma alışkanlığı kazanır.

Perakendeci tüketiciye karşı finanslama fonksiyonunu yerine getirmekle beraber, toptancı ve üretici tarafından da kendisine finansal açıdan destek sağlanmasını bekler. Örneğin uzun vadeli alımlar, peşinatsız alımlar vb.

#### **2.1.7. Riske Katlanma**

Perakendeci işletmelerin katlanacağı risk sattıkları malların niteliğine göre değişir. Örneğin modaya bağlı malların bir sonraki yıl modasının geçmesi dolayısıyla malın satılamaması halinde işletme belirli bir riske katlanmak zorundadır. Aynı

<sup>22</sup> *Dünya Gazetesi*, 12. Ocak.1989, s.10.

şekilde et, süt gibi günlük satılması ve tüketilmesi gereken malların zamanında satılamaması halinde de işletme bir zararla karşı karşıyadır. Dayanıklı tüketim malları satan perakendecinin sattığı malın modelinin değişmesi, tüketicilerin yeni modeli tercih etmesi perakendecinin belirli bir riske katlanmasına neden olur. İşletmeler perakendecilik fonksiyonlarını yerine getirirken de bazı risklere katlanırlar. Örneğin müşteri hizmetlerinden eve teslim sırasında ortaya çıkabilecek bir kaza malın zarar görmesine sebep olabilir. Müşterilerine kredili satış imkânı sağlayan perakendecilerin alacaklarını zamanında tahsil edememesi veya hiç alamaması işletmeyi zor durumda bırakabilir. Perakendeci işletmeler tüketicilerin istedikleri malı, istedikleri zamanda ve istedikleri yerde sunabilmek için birtakım risklerle karşı karşıya kalmaktadırlar.

#### **2.1.8. Bilgi Toplama**

Müşteri hizmetleri arasında yer alan müşteri şikâyetleri, iadeler, satılan mallardaki hataların düzeltilmesi gibi bilgileri, tüketicilerden sağlayan perakendeci, dağıtım kanalının diğer üyelerine bu bilgileri aktarır. Perakendeci elde ettiği bilgilerden yararlanarak hangi üreticinin ürettiği mallar hakkında şikâyetin fazla olduğunu tespit edebilir. Böylece bir sonraki alımlarını ya başka bir üreticiden yapar ya da üreticiyi üretimini düzeltmesi için uyarır.

Perakendeciler, tüketicilerin hangi tür malları tercih ettiklerini çok yakından takip ederler. Gerek bu bilgidен gerekse hangi tür malların eksik olduğunu tespit etmek için yaptıkları

çalışmalarla elde ettikleri bilgilerden hem kendileri yararlanır hem de toptancı ve üreticinin yararlanmasını sağlarlar.

Perakendeci işletmeler, satın alma ve satma, depolama, taşıma, ambalajlama, etiketleme, finanslama, risk üstlenme, bilgi toplama gibi faaliyetlerini kontrolü dışında olan çevresel faktörlerin etkisi altında yerine getirir.

## **2.2. Perakendecilik Faaliyetlerinin Değişmesini ve Gelişmesini Etkileyen Çevresel Faktörler**

Perakendeci kurumları etkileyen birçok çevresel faktör vardır. Dinamik bir yapıya sahip olan perakendecilik kurumları bu faktörlerin etkisinde kalarak zaman içinde değişme gösterirler. Perakendeciliği etkileyen faktörler şöyle sıralanabilir<sup>23</sup>.

- Pazar faktörleri
- Teknolojik gelişmeler
- Perakendeci faaliyetlerini etkileyen yasalar

Tüketici pazarına mal ve hizmet sunmak amacıyla kurulan perakendeci kurumlar bu faktörlerden etkilenirler. Burada önemli olan, perakendecilerin hitap edecekleri pazarın özelliklerini çok iyi tanıyarak, gözleyerek, araştırma yaparak ileride meydana gelebilecek muhtemel değişikliklere karşı kolayca uyum sağlamayı başarabilmeleridir.

---

<sup>23</sup> Duncan/Hollander, a.g.e., s.4.

### 2.2.1. Pazar Faktörleri

Perakendeciliği etkileyen en önemli faktörlerden birincisi pazar faktörleridir. Bu faktörler de demografik, ekonomik ve psikolojik olmak üzere üç alt başlık altında incelenebilir.

#### 2.2.1.1. Demografik Faktörler

Nüfus artışı, yaş dağılımı, nüfusun hareketliliği, banliyölerin oluşması gibi demografik faktörler, perakendeci mağazaların faaliyetlerini etkilerler.

##### 2.2.1.1.1. Nüfus Artışı

Özellikle perakendeciler, tüketicilere yönelik faaliyetlerde buldukları için nüfusun artışı tüketici pazarının büyümesine yol açacaktır. Gelişmiş ülkelerde doğum oranının düşmesi nedeniyle, tüketici pazarının büyümesinin yavaşlaması ve diğer yandan da üretimdeki artışın devam etmesi neticesinde bir arz fazlalığı ortaya çıkmaktadır. Böyle bir ekonomide hâkim olan taraf tüketiciler olmaktadır. Tüketim ekonomisi dönemine geçmiş gelişmiş ülkelerde perakendeciler, tüketicilerin alımlarını arttırmak için birçok yolları denemektedirler. Örneğin diğer mağazalara göre daha düşük kâr marjı ile çalışan iskonto evleri ilk önce bu ülkelerde ortaya çıkmıştır. Dağıtım ekonomisine yeni yeni geçmeye başlayan ülkelerde ise arzın talebi karşılayacak seviyeye gelmesi ile dağıtım kanalları önem kazanmakta ve kanal üyelerinin faaliyetlerini iyileştirme yoluna gittikleri görülmektedir.

Ülkemizde ortalama olarak yıllık % 0,25 lik bir nüfus artışı ile tüketici pazarı sürekli olarak genişlemektedir. Bu durum da tüketim mallarına olan talebin artacağını göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde ise nüfus artış oranının çok düşük oluşu tüketim mallarına olan talebin azalan oranda artmasına sebep olmaktadır. Bu durum ise gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren perakendecileri üç şekilde düşünmeye yöneltmektedir<sup>24</sup>. Bunlardan birincisi; bebek ve çocuk eşyaları satan perakendecilerin satışlarının azalacağı, ikincisi; doğum oranındaki bu düşüşün fertlerin boş zamanlarını değerlendirecek mallar için daha fazla harcama imkânı vereceği, üçüncüsü de; çocuk başına düşen satın almaların artacağı yönündedir.

Birçok mallar için satın alınan birimler önemli olduğundan perakendeciler dikkatlerini kısa dönemde ev halkının ve ailelerin sayısındaki artış üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Geçmiş yıllarda ülkemizde ataerkil bir aile yapısı mevcutken, şimdilerde çekirdek aileler çoğunluğu oluşturmaktadır. Birçok tüketicinin çekirdek aile yapısına sahip olması, aileleri günlük tüketim mallarında daha küçük birimlerde satın almaya yöneltmektedir. Her kurulan aile için dayanıklı tüketim malları, mobilya ve diğer ev eşyaları ihtiyacının karşılanması gerektiği düşünülürse, perakendecilerin ortaya çıkan ihtiyaçları karşılamak üzere faaliyetlerini yönlendirmeleri gerekmektedir.

24 "The Burgeoning Benefits of a Lower Birth Rate", *Business Week*, December 15, 1973, s. 41; Duncan/ Hollander, a.g.e., s.4'den.

### 2.2.1.1.2. Yaş Dağılımı

Gelişmiş ülkelerde, genç nüfus yüzdesindeki düşüş ile çeşitli yaş gruplarının nisbi öneminin değişmesi düşük doğum oranının tabii bir sonucudur<sup>25</sup>. Örneğin Amerika'da 1970 yılında 18 yaşın altındaki nüfusun toplam nüfus içindeki payı %34 iken bu oran 1975 de %31'e düşmüştür<sup>26</sup>. Doğum oranının yüksek olduğu bizim gibi ülkelerde ise genç nüfus, nüfusun yarısı veya daha fazlasını teşkil etmektedir. Örneğin, ülkemizde 1975 yılında 19 yaşın altındaki nüfus, toplam nüfusun %51 ve 1980 de %50'sini oluşturmaktadır. Ülkemizde ihtiyaçlarının karşılanması gereken büyük bir potansiyel genç pazarı mevcuttur.

Gelişmiş ülkelerde, yaş dağılımında ortaya çıkan bu değişmeyi (genç nüfusun payının azalması) dikkate alan pek çok perakendeci nispeten daha yaşlı müşteri grubuna da hitap edebilecek şekilde üründe, ürünün stilinde ve satış yerinin genel havası üzerinde daha fazla durmaya başlamıştır.

Yaşlı müşteri grubu ile genç müşteri grubu arasında bazı farklar mevcuttur<sup>27</sup>. Yaşlı müşteri grubu genç nüfusa göre daha sık alışveriş eder ve küçük miktarlarda satın alır. Daha fazla hizmet sunulmasını ve kişisel ilgi gösterilmesini isterler. Ayrıca talep ettikleri mallar içinde sağlıkları ile ilgili malların önemli bir yeri vardır. Genç yaş grubunun ise daha çok modağa bağlı mallar talep ettikleri görülür. Yiyecek, giyecek, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve isteklerin tüketicilerin yaşıyla yakından ilgilidir.

25 A.g.e., s.4.

26 U.S Bureau of the Census, **Current Population Reports Series**, s.25; Duncan/Hollander, a.g.e., s.5'den.

27 A.g.e., s.5.



### 2.2.1.1.3. Nüfusun Hareketliliği

Tüketicilerin yerleşim yerlerindeki değişmeler perakendeciliği çeşitli açılardan etkiler<sup>28</sup>.

1- Kırsal kesimlerden kente göç oranının artışı ve şehir yerleşim merkezlerinin bu artışı karşılayamayacak hale gelmesi sebebiyle şehirlerin dışlarında yeni yerleşim merkezleri (banliyöler) oluşmaya başlamıştır. Perakendeciler, tüketicilere mal ve hizmet sunan kuruluşlar olduğu için tüketicileri takip etmek zorundadırlar. Bu bakımdan tüketiciler nerede ise mağazalarda orada olmalıdır.

2- Banliyölerde yaşayan tüketiciler, şehirlerde yaşayan tüketicilere göre farklı yaşam biçimlerine sahiptirler. Bu bakımdan talep edecekleri mallarda da farklılıklar olacaktır.

3- Tüketiciler, yeni yerleşim yerlerinde tanınan mağazaların müşterisi olma eğilimine sahiptirler. Bu eğilim, ünlü mağazaların banliyölerdeki zincirlerine yeni müşteriler çekme gibi büyük avantajlar sağlar.

Banliyölere göç ve buralarda yaşayan nüfusta görülen artış, perakendecilikte süpermarket kavramının büyümesine ve gelişmesine katkıda bulunmuştur. Banliyölerdeki yeni alışveriş merkezlerinde şube birimler kurmalarına rağmen departmanlı mağazalar uyguladıkları yanlış politika sebebiyle başarı gösterememişlerdir. Bu mağazalar, şehirlerde tüketiciye daha düşük fiyatlı ve pazarlık imkânı veren zemin kat veya bodrum kat faaliyetlerini banliyölerde devam ettirmemişlerdir. Şehirdeki bu reyon müşterilerinin %20-30'una yakın bir kısmının da banliyölere

<sup>28</sup> James E. Bell, "Mobiles: Neglected Market Segment", *Journal of Marketing*, C.XXXIII, Nisan, 1969, s.43; Duncan/Hollander, a.g.e., s.6'dan.

taşınması departmanlı mağazaların buralarda başarısızlığa uğramalarına yol açmıştır. Bu grubun taleplerinin karşılanmadığını anlayan iskonto evleri banliyölerde mağazalar açmışlar ve banliyölerde yaşayan nüfusun artışı iskonto evlerinin gelişmesinde önemli bir etken olmuştur<sup>29</sup>.

Banliyölerde perakendeci pazarının gelişmesi çeşitli faktörlerden kaynaklanmaktadır. Nüfus artışı, banliyölerin oluşumunu hızlandırmıştır. Banliyölerde kurulan alışveriş merkezlerinde, sosyal, kültürel, spor, eğlence gibi ihtiyaçları karşılayacak tesislerin bulunması, buralarda yaşayan nüfusun şehir merkezine olan bağımlılığını azaltmıştır. Tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını buradan karşılama imkânı ortaya çıkmıştır.

#### **2.2.1.2. Ekonomik Faktörler:**

İktisadî açıdan perakendeciler, tüketicilerin gelirleri, fiyatlar genel seviyesindeki artış (enflasyon) ve gelir dağılımı gibi konularla ilgilenerler.

##### **2.2.1.2.1. Kişisel Gelir**

Tüketicilerin tüketim amacıyla mal satın alabilmesi için belirli bir gelire sahip olması gerekir. Geliri olmayan bir kişi müşteri olamaz. Ayrıca tüketicilerin elde ettikleri gelirin miktarı da önemlidir. Fertlerin, kişisel gelirlerinin büyük bir bölümü ailesinin ve kendisinin yaşaması için gerekli olan zorunlu harcamalara gider. Yiyecek, giyecek, sağlık, ulaştırma gibi ihtiyaçlar için yapılan harcamalar zorunlu harcamalardır. Kişisel

<sup>29</sup> Benjamin Butcher, James R. Mc Anelly, *Fundamentals of Retailing*, The Mac-Millan Company, Newyork, 1973, s.20.

gelirin miktarı, kişilerin satın alacakları malların niteliklerini ve miktarını belirler. Fertlerin zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra kişisel gelirlerinden geriye kalan kısım az veya çok olabilir. Fertler kalan geliri harcayabilir veya tasarruf edebilirler. Eğer tüketiciler, geri kalan geliri harcama eğilimi gösterirlerse, talepleri daha çok lüks mallar yönünde olacaktır.

#### **2.2.1.2.2. Enflasyon**

Enflasyon kişilerin alışveriş etme modellerini etkiler, özellikle her fiyat değişmesinden sonraki kısa dönemde tüketicinin daha bilinçli satın alımlarda bulunduğu söylenebilir. Enflasyon dönemlerinde, bazı tüketiciler perakendecilerin uyguladığı yüksek faizli kredili alışverişlerinden kesinti yapma, cazip satın alma şartlarının etkisinden kaçınmak için alışverişe ayırdığı zamanı kısaltma veya daha rasyonel satın alma kararları verme eğilimi gösterirler.

#### **2.2.1.2.3. Gelir Dağılımı**

Gelir, nüfus içinde dengeli bir dağılım gösterebileceği gibi gelirin büyük kısmı nüfusun küçük bir yüzdesinde toplanabilir. Gelirin dağılımı şekli tüketicinin satın alma davranışını etkileyecektir. Örneğin, gelirin az sayıda kişiye dağılması halinde bu kesimce talep edilecek lüks mal miktarı artacak, az gelir elde eden kesim ise ancak zarurî ihtiyaç maddelerini karşılayabilecek alımlarda bulunacaktır.

#### **2.2.1.2.4. Tüketici Kredisi**

Tüketiciler için uygun ve satın almayı kolaylaştıran krediler son yıllarda özellikle dayanıklı tüketim malları satışında oldukça yaygın bir şekilde uygulanmaktadır. Kredili satışlar, perakendeciler için yeni fırsatlar yaratmasına rağmen birtakım problemleri de beraberinde getirmektedir. Son yıllarda ülkemizde oldukça yaygınlaşan taksitli satışlar ve tüketicinin bu tür satışları benimseyerek desteklemesi ile başta giyecek ve dayanıklı tüketim malları olmak üzere birçok malların satışını arttırmaktadır. Önceleri toplumumuzda pek hoş karşılanmayan ve tutulmayan kredili satışların son yıllarda yaygınlaşması tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının da değiştiğini göstermektedir. Bu durum bir yerde tüketicinin satın alma gücünün peşin alımlarda bulunmaya yetmemesinden kaynaklanmaktadır.

#### **2.2.1.3. Sosyal ve Psikolojik Faktörler**

Tüketicilerin zaman içinde satın alma alışkanlıklarının değişmesi (tek duraklı alışverişin yaygınlaşması, self servis yönteminin benimsenmesi), çalışan kadın sayısındaki artış, mağaza müşterisi olma güdüleri, perakendecileri etkileyen önemli sosyal ve psikolojik faktörler arasındadır.

##### **2.2.1.3.1. Kadının Rolündeki Değişmeler**

Kadının hayat tarzındaki değişiklikler modern perakendeci kurumların gelişmesine büyük katkıda bulunmuştur. Çalışan kadın sayısındaki artış sebebiyle perakende alışverişlerde bazı değişiklikler olmuştur. Boş zamanların kısıtlılığı tüm

alışverişlerin tek bir yerden karşılanma eğilimini artırmıştır. Çalışan kadınlar, çalışmayan ev kadınlarına göre daha geç saatlerde ve tatil günlerinde alışveriş etmektedirler. Aile içinde gelir elde eden kişilerin çoğalmasi ile satın alma gücünde de artışlar olmuştur. Tüm bu faktörler perakendecileri olumlu yönde etkilemektedir.

#### 2.2.1.3.2. Mağaza Müşterisi Olma Güdüleri

Bazı mağazaların tercih edilmesi, tüketiciden tüketiciye değişir. Tüketiciler çeşitli faktörlerin etkisiyle farklı zamanlarda farklı mağazaları tercih edebilirler. Satın alınan malların çeşidi veya niteliğine göre de farklı alışveriş yerlerinin tercih edildiği görülür. Tüketicilerin farklı davranışlar göstermesi alışverişe çıktığı andaki psikolojik durumundan, yeterli zamana sahip olup olmamasından, maddi gücünden, tavsiye ve şikâyet gibi çevresel faktörlerden kaynaklanabilir. Ekonomik, sosyal etkilerden başka bir de tüketicinin kendisinden kaynaklanan herhangi bir mağazanın müşterisi olma güdüleri vardır. Bu güdüler, tüketiciyi belirli bir yerden veya belirli bir satıcıdan mal satın almaya yöneltir. Müşteri olma güdüleri, ussal ve duygusal olmak üzere iki grupta toplanabilir. Çeşit çokluğu, satış hizmetleri, fiyat, çevrenin elverişliliği gibi güdüler ussal, satıcının güvenilirliği, müşteriye sevinli gelmesi veya hemşeri olması, yüksek sosyetenin alışveriş ettiği yer olması gibi sebeplerden dolayı herhangi bir mağazanın tercih edilmesi gibi güdüler de duygusal güdüler olarak

adlandırılır<sup>30</sup>. Müşteri olma güdüleri de çeşitli tüketici tiplerinin oluşundan doğar. Tüketici tipleri dört grup altında incelenebilir<sup>31</sup>.

1- Ekonomik (tutumlu) müşteriler: Mağazaları, satışa sunduğu malların çeşitliliği, fiyat ve kalite açısından değerlendirme eğiliminde olan müşterilerdir. Bu grup müşteriler, alışveriş için ayrılan zaman ve paradan en yüksek faydayı elde etmek isterler. Bu tip müşteri grubu, mağazaları satışa sunulan malların fiyat ve kalitesine göre değerlendirdiği için özellikle fiyat-kalite uygunluğunun perakendeciler tarafından tüketicilere önemle duyurulması gerekir.

2- Kişisel ilgi isteyen müşteriler: Bu tip müşterilerin mağaza seçiminde, mağaza personelinin müşteriye gösterdiği ilgi çok önemlidir. Tüketicinin mağaza tercihi önemli olan mağaza-müşteri ilişkisidir. Müşteriler iyi bir satış elemanının kendileriyle özellikle ilgilenmesini beklerler.

3- Geleneksel müşteriler: Küçük perakendeci mağazalar ve mahallî işletmeler gibi belirli tipteki mağazaların müşterisi olmayı bir zorunluluk olarak hisseden müşterilerdir. Bunlar küçük, geleneksel mağazalardan alışveriş ederek onların ayakta kalmasını destekleyen, toplumda bu tip işletmelere karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmenin verdiği rahatlığı hissetmek isteyen ahlâkî değerlere bağlı olan müşterilerdir.

<sup>30</sup> Oluç, a.g.e., ss.88-89.

<sup>31</sup> Gregory P.Stone, "Sociological Aspects of Consumer Purchasing in a NorthwestSide Chicago Community", (Mastier's thesis, University of Chicago, 1952); L.E.Boone D.L.Kurtz, J.C.Johnson ve J.A.Bonino, "City Shoppers and Urban Identification Revisited", **Journal of Marketing**, Vol.38, (July,1974), ss.67-68.

4- Kayıtsız müşteriler: Alışverişlerinde herhangi bir mağaza bağımlılığı olmayan, ihtiyaçlarını en az çaba göstererek karşılamak isteyen müşterilerdir. Kayıtsız müşteriye hedef alan perakendeciler tarafından, kredili satışlar, telefonla sipariş alma ve eve teslim, nüfusun yoğun olduğu bölgelerde mağaza açma, uzun çalışma saatleri gibi perakendecilik hizmetlerinin yerine getirilmesi gerekir. Mağazanın adı, sattığı malların markası, fiyatı, kalitesi, mağazanın atmosferi, otopark kolaylığı, kredili satış yapma imkânı, mağaza içi sergileme, vitrin düzenleme gibi faktörler tüketicilerin mağazalar arasında tercih yapmasını etkiler.

#### 2.2.1.3.3. Tüketicilerin Satın Alma Alışkanlıklarındaki Değişiklikler

Tüketicinin alışveriş etme alışkanlıklarında da değişimler olmuştur. Çalışan kadın sayısının artışı sebebiyle, alışverişe ayrılacak zamanın kısıtlı olması, tek bir yerden tüm ihtiyaçların karşılanması (tek duraklı alışveriş-one stop shopping) eğilimini arttırmaktadır. Otomobil sahipliğinin artışı ve yolların gelişmesi, alışveriş etmek için uzaklık engelini ortadan kalkmasına neden olmuş karayolları kenarında düşük fiyatlarla mal satan süpermarketlerden veya birçok çeşit malın satışa sunulduğu alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma imkânını sağlamıştır<sup>32</sup>.

<sup>32</sup> Butcher/Mc Anelly, a.g.e., ss.20-21.

### 2.2.2. Teknolojik Gelişmeler

Teknolojik gelişmelerin, perakendeci kurumların değişimi üzerinde büyük etkileri olmuştur. Otomatik ödeme şekilleri, geliştirilmiş sergileme yöntemleri, modern havalandırma ve ısı kontrol sistemleri, bilgisayar kullanımı gibi teknolojik buluşlar, özellikle büyük perakendeci mağazaların faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütmelerine katkıda bulunmuştur.

Ayrıca otomobil ve buzdolabı gibi teknolojik gelişmelerin toplum tarafından benimsenmesi, tüketicilerin malların düşük fiyatla satıldığı mağazaları (iskonto evlerini) tercih etme, büyük miktarlarda alımlarda bulunma, mağazadan aldığı bozulabilir malları soğuk yerde muhafaza etme imkânını ortaya çıkarmıştır. İkinci Dünya Savaş'ını takip eden yıllarda evler için dondurucu dolapların (deep freze) geliştirilmesi, ev kadınlarına mağazadan aldıkları gıda maddelerini uzun süre muhafaza imkânını sağlamıştır<sup>33</sup>.

### 2.2.3. Yasal ve Hukukî Düzenlemeler

Perakendeci mağazaların faaliyetlerini etkileyen çevresel faktörlerden üçüncüsü yasal ve hukukî düzenlemelerdir.

Yasal düzenlemeler, tekellerin oluşmasına karşı uygulanan rekabet politikası, tüketicinin ve çevrenin korunması, enflasyona karşı fiyat denetimleri ve devlet yardımları gibi konuları kapsar. Belirli tip işletmeler için gerekli olan izinler ve lisanslar, kiralama, ücret ve çalışma şartları, taksitli

---

33 A.g.e., ss.21-23.



satışlar, indirimli satışlar, mağaza açılış saatleri, hafta tatili gibi konularda hukukî düzenlemelerle belirlenir.

Tüketiciye yönelik yayınların artışı, mağazaların fiyat, etiket, ambalaj, reklam ve kredi uygulamaları ile ilgili yasaların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

III.Beş yıllık kalkınma plânının (1973-1977) ticaret politikası kısmında tüketicinin korunması ile ilgili tedbirler ve hedefler belirtilmektedir. Bunlar arasında gerçek dışı reklam ve propagandaların, fiyatlar üzerine büyük yük getiren veya tüketiciyi yanıltan ikramiyeli satış uygulamalarının düzenlenmesi ve denetlenmesi, iç piyasayı paylaşma, fiyat ve kalite konusunda tüketici aleyhine birleşme, kaliteyi düşürme gibi tüketici menfaatini zedeleyen uygulamaları kontrol etmek ve düzeltmek, iç ticarete üretimleri yönünden önemli payları olan kuruluşların nihai fiyatta yapmak isteyecekleri artışları gerekçelendirmeleri, büyük tüketici kitlesini ilgilendiren mallarda perakende satış fiyatlarının açıklanması zorunluluğu, taksitli satışların, tüketim politikası, fiyat politikası ve tüketicinin menfaati yönlerinden T.C.Merkez Bankası kanunî yetki ve sorumluluğu altında düzenlenmesi, tüketicinin korunması konusunda, tüketiciden gelen gönüllü örgütlerin teşviki, yaygın tüketim mallarında kalite kontrolü, fiyat istikrârını sağlamak üzere alınacak tedbirleri koordine etmekle görevli bir komisyon kurulması gibi tedbirler ve hedefler yer almaktadır<sup>34</sup>.

Enflasyonu önlemek amacıyla devlet, perakendeci satış mağazalarının kâr marjlarındaki artışları kısıtlayıcı önlemler

34 Kalkınma Planı: III.Beş Yıl (1973-1977), D.P.T.Yayınları, ss.905-906.

alabilir. Devlet stokculuğu önlemek ve tüketiciyi korumak için en azından satıcının elindeki stok eriyene kadar malın aynı fiyattan satılması (özellikle tekel maddelerinde) ve satıcının fiyat artışından önceki mevcut stokunun bildirilmesi gibi tedbirlerle, fiyat artışlarının hemen piyasaya yansımalarını önlemektedir. Devletin perakendecilik üzerindeki rolünü yalnızca olumsuz açıdan koyduğu yasaklar ve denetimler açısından düşünmemek gerekir. Ülkemizde büyük mağazaların devlet desteği ile kurulduğu, 1955 yılında kurulan Migros Süpermarket zincirinin devletin ve belediyenin yardımı ile gerçekleştiği dikkate alınırsa<sup>35</sup>, devletlerin ülke içinde ticaretin gelişmesine destek olduğu, teşvik ettiği anlaşılır.

<sup>35</sup> Hâluk Durukal, "Üretici ile Tüketici Arasındaki Köprü: Migros", **Sevki ve İdare Dergisi**, Yıl:2, Sayı:5, Ocak 1967, s.35.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN GELİŞME EĞİLİMLERİ

Perakendecilerin mallarını satışa sundukları yerler zamanla değişmekle beraber perakendecilik faaliyetleri gelişerek devam etmektedir. En eski çağlarda konuşulmadan yapılan ticaret, orta çağlarda kent dışında kurulan penayırlar, çerçiler, gezginci satıcılar günümüzde yerini otomatik satış makinalarına, kent dışında (banliyölerde) kurulan iskonto evlerine, yürüyen mağazalara bırakmışlardır<sup>1</sup>.

Bu bölümde geçmişten günümüze perakendeciliğin tarihsel gelişimi ve Türkiye'de perakendeciliğin yapısı işyeri büyüklüğüne, faaliyet kollarına ve hukukî durumlarına göre ele alınmıştır.

#### 3.1. Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Değişen çevre şartlarına göre perakendeci işletmelerin satış yöntemlerinde, kuruluş yerlerinde, sundukları hizmetlerde zaman içinde değişmeler olmuştur. Buna paralel olarak bazı perakendeci mağazaların geçerliliğini kaybettiği ve bazılarının da değişime uğrayarak varlıklarını sürdürdüğü görülmüştür. Türkiye'de perakendeciliğin tarihsel gelişimi, Selçuklu ve

<sup>1</sup> Rene Sedillot, *Değiştokuştan Süpermarkete*; Çeviren: Esat Nermi Erondor, Cep Kitapları A.Ş., İstanbul, 1983, s.476.

Osmanlı dönemleri itibariyle ve perakendecilik çeşitlerine göre incelenmiştir.

### 3.1.1. Selçuklu ve Osmanlı Dönemlerinde Perakende Ticaret

Sanayi öncesi toplumlarından, şehirleşmeye geçerken özellikle belirli aralıklarla kurulan pazarlardaki gezici firmalar ve dükkânlardaki satışlar aracılığıyla yapılan ticaretin gelişmesine önem verilmiştir<sup>2</sup>. Selçuklu ve Osmanlı Devletlerinde de iç ticaretin gelişmesinde böyle bir yol takip edildiği örneklerden anlaşılmaktadır. Orhan Gazi Bursa'yı aldığı zaman ilk yaptığı işlerden biri 1340 tarihinden bugüne kadar, şehir hayatının ve ticaretinin merkezi olan Bedesteni yaptırmak olmuştur. Fatih Sultan Mehmet'te İstanbul'u fethettikten sonra camiye çevirttiği Ayasofya'nın masraflarını finanse etmek için İstanbul Bedestenini, yani Kapalı Çarşığı yaptırmıştır. Balkanlarda Türk varlığının kaleleri olan büyük şehir merkezlerinin hemen hepsi, fetihten sonra yaptırılan bedestenler etrafında teşekkül etmiştir. Evliya Çelebi XVII.yüzyıl ortalarında gezmiş olduğu Osmanlı ülkesinde rastladığı şehirleri önemine göre bedesteni olanlar ve olmayanlar diye ikiye ayırmıştır. Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde Kapalı Çarşıların önemli bir yeri olduğu yukarıdaki örneklerden de anlaşılmaktadır. Kapalı çarşı veya bedesten büyük şehirlere ait tesislerdi. Şehirlerde kurulan çarşı, pazar birkaç tane olsa da asıl büyük

<sup>2</sup> Suraiya Faroghi, "16.yüzyılda Batı ve Güney Sancaklarında Belirli Aralıklarla Kurulan Pazarlar"; Çeviren: Melek Eğilmez, **Türkiye İktisat Tarihi Üzerine Araştırmalar**, O.D.T.Ü. Gelişme Dergisi Özel Sayı, Ankara, 1978, s.39.

çarşı camiye yakın bir yerde kurulurdu<sup>3</sup>. Günümüzde de halen devam eden Salı Pazarı, Perşembe Pazarı gibi her hafta kurulan açık pazarlar kurulduğu mahallelere de isimlerini vermişlerdir<sup>4</sup>. Selçuklular döneminde önemli ticaret merkezleri olan Konya, Kayseri ve Sivas'ın yerini Osmanlılar döneminde Bursa, Edirne ve İstanbul almıştır. Selçuklu şehirlerinde perakende ticaret meydan pazarlarında ve çarşılarda cereyan ediyordu. Kapalı çarşıların Selçuklu ticaretinde önemli bir yeri vardı. Kapalı çarşılardaki ve açık çarşılardaki dükkânlarda esnaf perakende ticaret ile uğraşırđı. Perakende ticaretle uğraşanlara esnaf, toptancılık, bölgelerarası ve uluslararası ticaretle uğraşan kimselere de tüccar denirdi. Pazarlar ve panayırlarda aynî ve nakdî mübadeleler yan yana cereyan ederdi. Şehir girişlerinde kurulan daha çok göçebelere hitap eden pazarlara Türkmen pazarları denirdi<sup>5</sup>.

Selçuklu döneminde, ticaret ve sanayi kesimleri ahilik ilkelerine dayanan esnaf birlikleri tarafından teşkilâtlanmıştır. Ahi zümreleri şehirlerde olduğu kadar, köylerde ve uçlarda da büyük bir nüfusa sahipti. XIII.yüzyılın ikinci yarısında Moğol istilâsından sonra, devlet otoritesinin zayıflamış olmasına rağmen, teşkilât varlığını sürdürmüş ve şehir hayatında faal bir rol oynamıştır. Büyük şehirlerde muhtelif sanayi ve ticaret erbabı, belirli yerlerde kurulmuş olan açık ve kapalı çarşılardaki dükkânlarda faaliyet göstermişlerdir. Buralarda

3 Yücel Ozkaya, **XVIII.yüzyılda Osmanlı Kurumları ve Osmanlı Toplum Yaşantısı**, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, İstanbul, 1986, s.62.

4 Aydın Yalçın, **Türkiye İktisat Tarihi**, Ayyıldız Matbaası, Ankara, 1979, s.187.

5 Ahmet Tabakoğlu, **Türk İktisat Tarihi**, Bergah Yayınları, İstanbul, 1986 ss.148-157.

çalışan esnaflar, esnaf birliklerine bağlıydılar. Selçuklu esnaf birliklerinde, ücretlerin tayini, mal cinslerinin, standartlarının ve fiyatlarının tesbiti yapıldı<sup>6</sup>. Selçukluların yıkılış dönemi olan XIII.yüzyıl sonları ile XIV.yüzyıl başlarında en teşkilâtli ve disiplinli kurum olarak ahi kuruluşları kalmıştır. Geçiş dönemlerinde de bazı şehirlerde yönetimi doğrudan üstlenmişler ve Osmanlı devletinin oluşmasında önemli rol oynamışlardır. Beylikler ve Osmanlılar batıya doğru genişledikçe, şehirler, ahi teşkilâtının katkısıyla Selçuk modellerine uygun bir şekilde Türk şehirleri haline gelmiştir. Çünkü, Selçukluların fethettikleri yerlerde ilk yaptıkları işler arasında cami, medrese inşa ederek, başta ilim adamları, kalifiye işgücü ve tüccar olmak üzere Türk nüfusu buralara yerleştirmek olmuştur. Böylece gerek kültürel ve ilmî faaliyetlerin, gerekse sınaî ve ticaretin gelişmesi amaçlanmıştır<sup>7</sup>.

Selçuklular döneminde gelişen yerleşik şehir hayatı Osmanlı döneminde daha belirgin hale gelmiştir. XVI.yüzyılın ikinci yarısından itibaren de köyden kente göç olgusunun ortaya çıktığı görülmüş ve bu göçler XVIII.yüzyılda yoğunluk kazanmıştır. Bu göçler Osmanlı döneminin büyük şehirleri Edirne, Bursa ve özellikle İstanbul'a olmuştur. İstanbul'a yoğunlaşan göçler şehir nüfusunu büsbütün arttırmıştır. Nüfusla birlikte artan talep, fiyatları yükseltmiş, esnafın geçim imkânları yeni gelenlerin kendilerine rakip olmalarından dolayı daralmıştır. Bu dönemlerde, şehirlerde esnafın geçim imkânlarını daraltan ve devletin vergi gelirlerini düşüren bir olgu olarak seyyar satıcılığın ortaya

6 Tabakoğlu, a.g.e., ss.167-168.

7 Tabakoğlu, a.g.e., ss.125-148.

çıkışını görüyoruz. 1731 yılında İstanbul'da seyyar satıcıların sayısı 7-8 bin kadardı<sup>8</sup>.

Daha Selçuklular döneminde büyük şehirlerde ticaret ve sanat erbabının belirli yerlerde kapalı ve açık çarşılarının mevcut bulunduğu ve buralardaki dükkânlarda faaliyet gösterdikleri önceden belirtilmişti. Bu usul, Osmanlılar zamanında da disiplinli bir şekilde geliştirilmiş ve dükkân açma, yani sanat ve ticaret yapabilme selâhiyeti kontrol altına alınmıştır. Taşra şehirlerindeki çarşılar, İstanbul'da mevcut bulunan çarşıların küçük modelleri halindeydi. Osmanlı döneminde şehirlerde perakende ticaret bedesten, çarşı ve pazar olmak üzere üç çeşit yerde cereyan ederdi. Bedesten ve çarşılar üstü sütunlara dayanan küçük kubbelerle kaplı tek katlı binalardı. Çarşının ya ortasında yahut da yanı başında pazar yeri bulunurdu<sup>9</sup>. Gerek Areste adı verilen sıra dükkânlar gerekse çarşı denen üstü kapalı dükkânlar, imarethanelerin finansmanı için gerekli geliri sağlamak amacıyla yapılmış ticari tesislerdi. Osmanlı döneminde şehir ve bölgeler arasında ulaştırmaya imkân veren yollar, köprüler, hanlar ve kervansaraylar sayesinde gelişmiş bir toptan ve perakende ticaret ağı mevcuttu<sup>10</sup>.

Köylerde yaşayanlar ise hayatlarını kendi kendine yeterlik esasına göre yürütüyorlardı. Özellikle ulaşım imkânlarının olmadığı köylerde halk her türlü ihtiyacını kendi karşılıyor, dışı kapalı bir hayat sürdürüyordu. Ege Bölgesi, Çukurova ve

8 İbrahim Sivrikaya, "XVIII.yüzyılda İşportacılıkla İlk Mücadele", B.T.T.D., Sayı:13, s.69-70.

9 Yalçın, a.g.e., s.189.

10 Ç. Uluçay, XVIII.yüzyılda Manisa'da Ziraat, Ticaret ve Esmaf Teşkilatı, İstanbul, 1942, ss.14-15; Tabakoğlu, a.g.e., s.373'den.

Marmara Bölgelerinin köyleri nispeten dışarıyla irtibat halindeydiler<sup>11</sup>. Ulaşım imkânlarının gelişmesi ile XIX.yüzyılın başından itibaren ve özellikle Tanzimat dönemini izleyen yıllarda çerçilerin en ücra köylere bile ulaştıkları görülmüştür<sup>12</sup>.

Selçuklularda olduğu gibi fiyatlar, standartlar vb. konular esnaf teşkilâtı tarafından belirlenmiştir. Osmanlı tarihinde fiyat politikasının esasını teşkil eden narh, kadıların başkanlığında ilgili esnafın yönetici ve uzmanlarıyla halkın temsilcilerinin katıldığı bir toplantıda, satılan malların maliyetine esnafın lehine belirli bir kâr eklemek suretiyle elde edilen fiyattır. Satışların belirlenen bu fiyat üzerinden yapılması şarttır. Tespit edilen narh kadı sicillerine geçirilir ve esnaf aracılığıyla halka ilân edilirdi<sup>13</sup>. Narh, toptancı (getürücü, misafir) ve perakendeci (mukim, oturuca) için ayrı ayrı tespit edilirdi<sup>14</sup>. Osmanlı narh uygulamasında temel ölçü arz ve talep şartları olup, tekelci eğilimlerin etkisi giderilmek istenmiştir. Şartlar değiştikçe tespit edilen fiyatlar da değişirdi. Kuraklık, ulaşım zorlukları, harp vb. sebeplerden dolayı üretimin azalması sonucu arzda bir daralma olduğunda narh yükseltilir, arzın genişlemesi halinde düşürülürdü. Piyasaların yapısı böyle bir fiyat tesbiti (Narh Koyma) uygulamasını zarurî kılmıştır<sup>15</sup>. Perakende ticaret üzerinde devlet kontrolünün çok önemli bir kamu görevi olduğu, zaman zaman padişahların ve sadrazamların şehir içinde dolaşarak esnafı teftiş etmelerinden

11 Yalçın, a.g.e., ss.231-232.

12 İlhan Tekeli ve Selim İlkin, **Para ve Kredi Sisteminin Oluşmasında Bir Aşama: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası**, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Yayını, Ankara, 1981, s.54.

13 Özkaya, a.g.e., s.67.

14 Yalçın, a.g.e., s.279.

15 Tabakoğlu, ss.321-322.



anlaşılmaktadır<sup>16</sup>. Narh sistemi 1845 yılında resmi bir tebliğ yayınlanarak kaldırılmıştır<sup>17</sup>.

Geleneksel toplumlarda talep sınırlı ve pazarlar belirli olduğu için gerek üretim, gerekse ticaret sıkı kurallara bağlanarak, denetim etkinlikleri devlet adına esnaf ve sanatkârların kendi örgütleri olan loncalar tarafından yerine getirilirdi. Loncalar belirlenmiş olan narhlardan (fiyatlardan) sapılmamasına, rekabet olmamasına, çeşitli mallar için standartlar oluşmasına, herkesin istediği mesleği, istediği yerde ve istediği şekilde yapmasına imkân verilmemesi gibi birçok konuyla ilgilenirdi<sup>18</sup>. Ayrıca lonca teşkilâtı, ahlâk ve meslek kuralları ve gelenekleri sayesinde üyelerine çalışma zevki, meslek disiplini başkalarına karşı dürüstlük, kanaatkârlık gibi sağlam ahlâk prensipleri de aşılyordu. XVII.yüzyılda İstanbul'da yaklaşık olarak 1100 esnaf birliği bulunuyordu. Esnaf birliğine bağlı üyeler Bezestanü'l-Atık, Sandal Bezestanı, Mısır Çarşısı, Yeni Çarşı, Uzun Çarşı gibi büyük çarşıların etrafında toplanmıştı<sup>19</sup>.

Devlete belirli bir vergi ödemek kaydıyla, ticaret, zanaat ve meslek faaliyetlerinde bulunabilmesi için kişilere verilen imtiyaza Gedik Usul'ü denilmiştir. Bu usul, bugünkü memurların kadro sisteminin benzeridir. Bu sistemde ihtiyaç duyuldukça yeni kadrolar tahsis edilir, böylece ticaret kesiminin aşırı büyümesi engellenirdi. Köyden kente artan göçler sebebiyle artan talebi

16 Yalçın, a.g.e., s.281.

17 Neşet Karatay, **Bir Türk Kurumu Olan Ahilik**, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 1974, s.121.

18 Nabi Dinçer, "Türkiye'de Esnaf ve Küçük Sanatkarlar", **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, Cilt:3, İletişim Yayınları, İstanbul, 1984, s.754.

19 Tabakoğlu, a.g.e., s.376.

karşılığında mevcut esnafların yetersiz kalması halinde izinsiz bazı dükkânlar (koltuklar) açılmışsa, bunlar kapatılmaz kadroya geçirilirdi<sup>20</sup>.

Esnafın birbirinin üretim veya satış sahalarına taşması yasaktı. Bunun için her dükkâna bir alâmet asılır, alâmette belirtilenlerden başka mal satılması engellenmiş olurdu. Bu yöntemle, devlet hem gedik sahibini denetim altında bulundurmuş, hem de fiyatların istikrârlı ve tutarlı olmasını sağlamıştır. Ayrıca vergi veren esnafı korumak için de bunların sayısı sınırlı tutulmuştur. Osmanlılarda dükkân açma devletin iznine bağlı olduğu gibi, pazar açmak ya da pazar yerini değiştirmek de izne bağlıydı. Belirli yerler dışında seyyar satıcılık yapma ve diğer esnaftan düşük fiyatla satma, vergi veren esnafı korumak amacıyla yasaklanmıştı<sup>21</sup>.

Belirli malların perakende satış haklarının belirli esnaf zümrelerine verilmesi, bu zümrelerin iktisadî anlamda tekel oluşturmaları, yani fiyatları diledikleri gibi ayarlama hakkının verilmesi demek değildi. Aksine bunlar aracılığıyla devlet, arzı ve fiyatları kolayca denetleyebiliyordu. Örneğin bazı gıda maddelerinin satış tekeli bakkallara verilmişti<sup>22</sup>.

Ancak gedik kurumunun zamanla belirli kişilerin tekeline geçmesi ve böylece rekabetin büyük ölçüde ortadan kalkmasıyla esnafın keyfi davranışları ortaya çıkmış, bu durum halkı rahatsız etmeye başlamıştır. 1789 tarihinde padişah olan III.Selim

20 Yusuf Ziya Binatlı, "Osmanlı Döneminin İktisadi ve Hukuki Bir Müessesesi Gedikler", Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, **İktisat Fakültesi Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, Nisan 1980, ss.8-9.

21 Binatlı, a.g.m., s.8.

22 Tabakoğlu, a.g.e., s.382.

gediklerin sakıncalarını görüp bunların kaldırılmasına ilişkin işlemler yapılmasını emretmişse de başarılı olamamıştır. Gedikleri ilk kez sınırlamaya tabi tutan yasal hüküm 1860 tarihli nizamnamedir. Tanzimat Fermanı ile sanayileşmiş Avrupa ülkelerinden yurda serbestçe sokulan fabrika ürünü mallar memleketimizde el sanayini kökünden sarsmış, bunun sonucunda da gedikler eski güçlerini kaybetmişlerdir. Gedik Usul'üne, 16 Şubat 1913 tarihinde resmen son verilmiştir<sup>23</sup>.

Tanzimat sonrasında iç ticaretin yabancılara açılması dış ticaret konusundaki tekellerin kaldırılması, yabancılardan Osmanlı İmparatorluğundaki azınlıklar ile ticaret yapmayı tercih etmesi gibi birçok sebeplerden dolayı gedikler faaliyetlerini sürdürememişlerdir. İşyerlerini kapatan gedikler ilk zamanlar yüksek kiralarla batı mallarını satan azınlıklara işyerlerini kiraya verebildikleri için küçük rantiyeye sınıfını oluştururken, bu imkâna sahip olmayanların bir kısmı da okur yazarlıkları ve hesap bilgileri sayesinde Tanzimat ile şişirilen devlet kadrolarına geçmişlerdir. İslâm-Türklerin üretim ve ticaret alanından çekilmesi devletin ve Türk-İslâm tebanının süratle fakirleşmesinin esas sebebini teşkil etmiştir<sup>24</sup>.

Osmanlı toplumunda yabancılardan yalnızca uluslararası ticaretle uğraşmalarına izin veriliyordu. Mallarını Osmanlı tüccarlarına satarlar ve onlardan mal alırlardı. Kendileri doğrudan iç ticaretle uğraşamazdı<sup>25</sup>. Osmanlı İmparatorluğu'nda yaşayan azınlıklar ise sadece toptancılıkla uğraşabiliyordu.

<sup>23</sup> Binatlı, a.g.m., ss.11-13.

<sup>24</sup> Haydar Kazgan, "Galata Bankerleri", **Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi**, Cilt:3, İletişim Yayınları, İstanbul, 1984, s.763.

<sup>25</sup> İlkin/Tekeli, a.g.e., s.23.

Çünkü perakende ticaret yerli esnafın hakkı olarak kabul ediliyordu. Yerli perakendecilerin sahip olduğu bu hak yabancı tacirler karşısında pazarlık gücü açısından bir üstünlük sağlıyordu. Ancak Tanzimat sonrası yabancıların yerli Rum, Ermeni ve Yahudi tacirlerle iş yapma eğiliminde olması, yerli tüccar ve esnafın önce dış ticarete sonra da iç ticaretteki etkinliğinin azınlıklara kaptırılmasına sebep olmuştur<sup>26</sup>.

Osmanlıların son günlerinde İstanbul'da yapılan bir araştırmanın sonucunda dış ticaretle uğraşan Türklerin oranının sadece %4 olduğu ve ayrıca komisyoncuların %3'ünün, toptan ticarete çalışanların %15'inin ve perakendecilerin %25'inin Türk olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonucun sebepleri arasında yukarıda saydıklarımıza ilâveten, devlet memurluğunun yalnızca müslümanlara açık oluşu ve 10-15 yılı bulan askerlik hizmetinin yalnızca müslümanlara özgü oluşu önemli rol oynamış ve azınlıkları ticarete rakipsiz bırakmıştır<sup>27</sup>.

### 3.1.2. Perakendeci Mağazaların Tarihsel Gelişimi

Bu kısımda ilk olarak çeşitli perakendeci mağazaların dünyadaki tarihsel gelişimi, bu mağazaların ortaya çıkışı, gelişmiş ülkelerde gösterdiği gelişme ele alınmış daha sonra da Türkiye'deki gelişmesi anlatılmıştır.

<sup>26</sup> Tabakoğlu, a.g.e., s.391.

<sup>27</sup> Ali Sait Yücel, "Türk Tarihinde Ticaret", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, İletişim Yayınları, Cilt:9, İstanbul, 1984, s.2493.

### 3.1.2.1. Genel Mağazaların Tarihsel Gelişimi

Genel mağazalar, XIX.yüzyılın başlarında A.B.D.'de küçük kasabalar ve köyler gibi kırsal alanlarda kurulmuş tipik perakendeci mağazalardır. Genel mağazalar mal satışına ilâve olarak sosyal faaliyetlerde de bulunurdu. Köy postanesi, lokanta, otel gibi hizmetlerin yerine getirilmesi de bu mağazaların faaliyet sahası içinde yer alırdı. Şehir holü veya opera salonu genellikle genel mağazaların ikinci katında yer alırdı. Nüfusun kentlerde toplanması, sadece bir veya birkaç malda uzmanlaşan perakendeciler için gerekli talebi ortaya çıkarınca, bu durum 1870'den sonra genel mağazaların önemini kaybetmesine yol açmıştır. Çünkü genel mağazalar daha çok küçük mahallî pazarlara hitap ettiklerinden belirli bir malda uzmanlaşmaya gitmek için gerekli talep mevcut değildi<sup>28</sup>.

A.B.D'de XIX.yüzyılda görülen genel mağazaların Türkiye'de ortaya çıkışı çok daha erkendir. Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde gelişen yerleşik hayat, Osmanlı döneminde daha belirgin hale gelmiştir. Yerleşik hayata geçiş ile genel mağazaların ortaya çıkışının aynı döneme rastladığı söylenebilir. Genel mağazalar, küçük mahallî pazarlara hitap ettiklerinden daha çok kasaba ve köylere dağılmışlardır. Ancak gerek ulaşım imkânlarının kolaylaşması, gerekse köyden şehire göçün artışı bu mağazaların önemini kaybetmesine sebep olmuştur. Ülkemizde köy postanesi görevini de yürüten genel mağazalar niteliğindeki bakkallar hâlâ mevcuttur ve bu bakkallarda yiyecek dışında küçük zirâi aletler ve zirâi ilâçlar ile reçetesiz ilâçlar satılmaktadır.

<sup>28</sup> Butcher/Mc Anelly, a.g.e., s.4.

### 3.1.2.2. Özellikli Mağazaların Tarihsel Gelişimi

XIX.yüzyılın ortalarında A.B.D.'de üretilen ürünlerin çeşitlerinde büyük bir artış olmuştur. Genel mağazalar üreticilerin sınırsız arzlarını karşılamak için yeterli değildi. Bu durum perakendecilikte belirli alanlarda uzmanlaşmayı gerektirmiş ve sınırlı alanlarda faaliyet gösteren mağazalar ortaya çıkmıştır. Bu mağazalar, belirli bir mal grubunun geniş çeşitlerini satışa arzetmiştir. Özellikli mağazalar 1870'lerde nüfusun kentsel karakterli olması sebebiyle büyük kasaba ve şehirlerde önemli bir perakendeci mağaza tipi olmuştur. XIX.yüzyılın başlarında A.B.D.'de hâkim olan tarım ekonomisi, uzmanlaşmaya giden bu tip perakendeciliği desteklemek için yetersizdi. Bu yetersizliğe rağmen, haberleşme, ulaştırma ve endüstrileşmedeki gelişme pazarın genişlemesine yol açmış ve perakendeciler daha fazla uzmanlaşma yoluna gitmişlerdir<sup>29</sup>.

Bugün sınırlı alanda faaliyet gösteren veya özellikli mağazalar olarak adlandırılan bu mağazalar, perakendecilikte hâlâ önemli bir yere sahiptir<sup>30</sup>.

Genel mağazalarda olduğu gibi özellikli mağazaların ortaya çıkışı da Türkiye'de A.B.D.'ye göre daha erken tarihlere rastlamaktadır. XVIII.yüzyılda köyden kente göçler İstanbul başta olmak üzere Edirne ve Bursa gibi büyük şehirler yönünde olmuştur. Büyük şehirlerde artan nüfusun talebini karşılamakta genel mağazalar yeterli olamamıştır. Osmanlı döneminde özellikle giyim eşyalarında Fransız modasının çok yakından takip edilmesi, giyim

<sup>29</sup> A.g.e., s.5.

<sup>30</sup> Pintel/Diamond, a.g.e., s.2.

eşyalarında uzmanlaşmış özellikli mağazaların yaygınlaşmasına yol açmıştır.

### 3.1.2.3. Süpermarketlerin Tarihsel Gelişimi

A.B.D.'de ortaya çıkan süpermarketlerin tarihsel gelişimi ülkeden ülkeye farklılıklar göstermiştir. Süpermarket ilk kez A.B.D.'de doğup gelişmiş ve buradan tüm dünyaya yayılmış bir kurumdur. 1929 Büyük Dünya İktisadî Buhranı'nın Amerikan ekonomisi üzerindeki yıkıcı etkilerinin arttığı 1930 yılında, Michael King Kullen tarafından Newyork Jamaica'da açılan süpermarket, perakende ticarete yeni bir gelişimin öncüsü olmuştur. Bu yöntem Amerikalı müşteriler tarafından kolayca benimsenmiş ve ilk süpermarketin açılmasından on yıl sonra sayıları 6.000'e ulaşmıştır<sup>32</sup>. 1980'li yıllara gelindiğinde ise A.B.D.'de 33.000 üzerinde süpermarket bulunmakta ve ülkenin toplam gıda perakende satışlarının yaklaşık %73'ü süpermarketler tarafından gerçekleştirilmektedir<sup>33</sup>.

Avrupa'da ilk süpermarketin 1949 yılında Strassbourg'da açıldığı öne sürülmektedir<sup>34</sup>. 1961 yılında Batı Avrupa'da 483 süpermarket varken 1971 yılında bu sayı 10.545'e çıkmıştır. Avrupa'da süpermarketlerin en yoğun olduğu ülkeler Batı Almanya, İngiltere, Fransa ve İsveç'tir. Ayrıca Danimarka, İngiltere,

<sup>32</sup> Sedillot, a.g.e., s.474.

<sup>33</sup> E. Jerome Mc Carthy, William D.Perreault, **Basic Marketing**, 8 th. ed., Richard D.Irwin Inc., Homewood, Illinois, 1984, s.386.

<sup>34</sup> Daniel J.Mclaughlin ve Charles A.Mallowe, **Food Marketing and Distribution**, Chain Store Publishing Co., Newyork, 1971, s.364; Tek, a.g.e., s.30'dan.

İsveç ve İsviçre'de tüketici kooperatiflerine ait süpermarketler de yaygındır<sup>35</sup>.

Yukarıda da belirtildiği gibi süpermarketlerin tarihsel gelişimi ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Konuya Türkiye açısından baktığımızda, süpermarketlerin ortaya çıkışının 1950'li yıllara rastladığını görmekteyiz. Türkiye'de Cumhuriyet'in kuruluşundan 1950 yılına kadar, ticari hayatı yürütenler toptancılar, komisyoncular, perakendeciler, pazarcılar ve işportacılar olmuştur<sup>36</sup>. 1950 yılından sonra bunlar arasına devletin ve belediyelerin teşviki ile ilk zincirleme büyük gıda mağazaları katılmıştır. 1955 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından İstanbul'da kurulan Migros-Türk, ülkemizde süpermarket fikrinin tam anlamıyla uygulandığı bir kuruluş olmuştur<sup>37</sup>.

Özel sektörün süpermarket türü mağaza girişimleri devletin bu yoldaki girişiminden ancak 15 yıl sonra başlamıştır. Süpermarketlerin asıl gelişimi ekonomik kalkınma ve özellikle gıda endüstrisindeki gelişmeye paralel olarak 1970 yılında başlamış ve 1980'den itibaren de hızlanmıştır. D.İ.E.'nin İç Ticaret İstatistiklerinde süpermarketler için bir ayırım sözkonusu olmadığından, ülkemizdeki süpermarketlerin sayısı bilinmemektedir. Ancak son yıllarda sayılarının oldukça arttığı gözlemler sonucu söylenebilir. Önceleri özellikle büyük şehirlerimizde açılan süpermarketler yavaş yavaş diğer şehirlerimizde de yaygınlaşmaya başlamıştır. Fakat açılan bu

35 Latif Çakıcı, *İşletmelerde Ambalaj Sorunu ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*, Ayyıldız Matbaası, Ankara, 1973, s.8.

36 Rıfki Boynukalın, "Süpermarketler", *Akşam Gazetesi*, 28.10.1972, ss.1-2.

37 Durukal, a.g.m., s.36.



mağazaların birçoğu faaliyetlerini, modern mağazacılık anlayışından uzak olarak yürütmektedir. Bu mağazaların birçoğunun gerek satış alanlarının büyüklüğü , gerek sundukları mal çeşitlerinin sınırlılığı , gerek otopark sorunu ve gerekse mal tedarik yöntemleri açısından tam anlamıyla süpermarket özelliklerini taşımadıkları görülmektedir.

Süpermarketlerin ülkemizdeki gelişmesi batıdaki gelişmesiyle ters yönde olmuştur. Çünkü gelişmiş ülkelerde daha çok şehir dışında ana yol kavşakları veya karayolları yakınına kurulan süpermarketler, ülkemizde daha çok şehir içinde nüfusun yoğun olduğu bölgelere kurulmaktadır. Bunun sebepleri arasında otomobil sahipliğinin yaygın olmaması, banliyö yaşantısının yerleşmemiş olması, toplu ulaşım imkânlarının nispeten kolay olması sayılabilir. Ayrıca gelişmiş ülkelerde orta ve düşük gelir gruplarına hitap eden süpermarketler, ülkemizde daha çok yüksek ve orta gelir gruplarının alışveriş ettiği mağazalardır. Düşük gelir gruplarınca tercih edilmemesinin en önemli sebepleri arasında kredili satış ya da veresiye satış yapmamaları söylenebilir. Mahalle aralarında yer alan bakkalların tüketiciye bu imkânı tanınması ve müşteri-bakkal arasında oluşan samimi ilişkiler, tüketicilerin gıda ihtiyaçlarını bu bakkallardan karşılama eğilimini artırmaktadır.

#### **3.1.2.4. Departmanlı Mağazaların Tarihsel Gelişimi**

Departmanlı mağazaların tarihsel başlangıcı kesin olarak bilinmemekle beraber bunların önce Avrupa'da kurulduğu, sonra A.B.D.'de gelişimlerini tamamlayarak tekrar Avrupa'ya

yayıldıkları görüşü genel kabul görmüştür. İlk departmanlı mağaza Fransa'da 1852 yılında kurulmuş olan Bon Marche'dir<sup>38</sup>.

1870 yılında A.B.D.'de sosyal ve ekonomik gelişmeye paralel olarak departmanlı mağazalar ortaya çıkmıştır. Rekabetin artması, perakendecileri yeni metodlar aramaya yönlendirmiştir. Örneğin bir manifaturacı yeni departmanlar ilâve ederek mağazasında satışa sunduğu mal gruplarını ve çeşitlerini arttırmıştır. Departmanlı mağaza kavramı 1900 yılından sonra hızla gelişmiştir. U.S.Census'a göre 1910'larda A.B.D.'de 8.970 departmanlı mağaza mevcut iken, 1920'de bu sayı 11.757'ye ulaşmıştır. Bu tarihte departmanlı mağazaların gelişimi doruk noktasına ulaşmıştır. Ancak 1930'larda ortaya çıkan iskonto evlerinin tüketiciler tarafından benimsenmesi ve bu mağazaların yaygınlaşması departmanlı mağazaların faaliyet alanının daralmasına sebep olmuştur. Bu mağazalar iskonto evlerinin ortaya çıkması ile yok olmamış ancak tüketicilerin tercihleri açısından ikinci derecede yer alan mağazalar olarak kalmışlardır<sup>39</sup>. Departmanlı mağazalarda zaman içinde görülen yapısal gelişmeleri şu şekilde açıklamak mümkündür<sup>40</sup>.

Departmanlı mağazalar, özel uzmanlaşma gerektiren mal gruplarının yönetiminde yetersiz kaldıklarını anlayınca, kendi bünyeleri içinde bazı departmanları bu malların satışını gerçekleştirecek üçüncü kişi veya kuruluşlara kiraya verme yoluna gitmişlerdir. Böylece kiralanmış departmanlar (leased department) ortaya çıkmıştır. Departmanlı mağaza tarafından genellikle

38 Koparal, a.g.e., s.4; Sedillot, a.g.e., s.422.

39 Butcher/Mc Anelly, a.g.e., s.17.

40 Koparal, a.g.e., s.6-11.

kiralanmış departmana satış alanı, demirbaşlar, ısıtma ve aydınlatma, defter tutma gibi imkânlar sağlanır.

Departmanlı mağazalarda görülen ikinci önemli gelişme, genellikle bu mağazaların bodrum veya zemin katlarında kurdukları özel satış departmanları (basement stores) şeklinde ortaya çıkmış olmalarıdır. Önceleri satış dışı faaliyetler için kullanılan bodrum katı bu gelişme ile satış alanı içine dahil edilmiştir. Zemin katta yer alan bu departman; zamanla yeni bir mal grubunun ilâve edilmesi, bu satış alanında düşük fiyatlı ve pazarlık imkânı veren malların satılması, imalatçının indirimli malları ve üst kat departmanların hatalı mallarının satışa sunulması gibi amaçlarla satış alanı içine katılmış olabilir.

Departmanlı mağazalarda ortaya çıkan üçüncü gelişme, yeni yerleşme merkezlerinin oluşması nedeniyle şube mağazaların açılmasıdır. Otomobil sahipliğinin artışı, nüfusun banliyölere kayması, departmanlı mağazaların şehir dışındaki alanlarda da faaliyet göstermesini gerektirmiştir. İkinci dünya savaşından sonra şube mağazaların sayısı artmıştır. Bugün uygulamada tüm departmanlı mağazaların bir ya da daha fazla şube mağazaya sahip olduğu görülmektedir.

Avrupa'da departmanlı mağazalar, 1852-1920 döneminde gelişme göstermiştir. Esas itibarıyla dokuma ürünleri ve giyim eşyasına dayanarak gelişen, fakat çok çeşitte mal bulundurarak, uzmanlaşmayı kaldıran bu mağazalar, bir ölçüde eski merkezî çarşıların, özellikle kapalı çarşıların modernleşmesi, bir

yönetim altında toplanmasıdır<sup>41</sup>. Ancak kapalı çarşılarda mağazalar, yatay bir alanda yan yana sıralanırken departmanlı mağazalar dar bir arsa üzerine dikine bir yerleşim eğilimi gösterirler<sup>42</sup>.

1920-1930 yılları arasında departmanlı mağazaların gelişmesi yavaşlamış ve 1930-1940 yılları arasında da belirli bir krize girmiştir. Bunun nedeni, geleneksel perakendecilerin departmanlı mağazaların gelişmesinden rahatsız olarak, resmi otoritelerin faaliyetlerini kısıtlayıcı tedbirler almasını sağlamalarıdır. 1950'den sonraki dönemde departmanlı ve diğer modern perakendeci mağazaların gelişmesini önleyici kanunların yürürlükten kaldırılması ile departmanlı mağazalar yeniden gelişme imkânı bulmuşlardır<sup>43</sup>.

Memleketimizde, departmanlı mağazaların ortaya çıkışı 1960'lı yıllara rastlamaktadır. 1960 yılından sonra sayıları gittikçe artarak kurulmaya başlanan departmanlı mağazaların ortaya çıkış nedeni, esas itibariyle sosyal ve iktisadi şartların doğal bir sonucu olarak değil, daha ziyade iktisaden gelişmiş batı ekonomilerindeki benzerlerinin örnek alınarak uygulanmak istenmesidir. Bunun sonucunda da departmanlı mağazalarda yönetim, pazarlama, finansman ile ilgili sorunlarla karşılaşmıştır<sup>44</sup>.

41 Hâluk Ceylan, "AET Ülkelerinde Ticari İşletmelerin Durumu ve Gözlenen Gelişmeler", **Ticari İşletmelerin Geliştirilmesi İle İlgili Sorunlar Semineri**, M.P.M. Yayınları, Ankara, 1973, s.42.

42 Ragıp Sağuner, "Modern Ticari İşletmelerin Özellikleri ve Gelişimi", **Ticari İşletmelerin Geliştirilmesi ile İlgili Sorunlar Semineri**, M.P.M. Yayınları, Ankara, 1973, s.22.

43 Ceylan, a.g.e., ss.43-44.

44 Şireli, a.g.e., önsöz.

İlk önce devlet desteği ile açılan bu mağazaların başarılı olamayışı ekonomik ve sosyal gelişme ile yakından ilgilidir. 1970 yılından beri devletin özel bir katkısı olmadan, özel sektör tarafından yapılan departmanlı mağaza girişimleri önceki kuruluşlara göre daha başarılı ve etkin olmuşlardır<sup>45</sup>.

Türkiye'de departmanlı mağazaların en iyi örneği olan GİMA gibi kuruluşların ortaya çıkması 1956 yılından sonra başlamıştır. Sermayesinin %50'sini devlet, %50'sinide özel sektörün oluşturduğu GİMA ilk kurulduğu yıllarda 9, 1976 yılında 25 ve 1984 yılında ise 33 satış mağazasına sahip bulunmaktadır<sup>46</sup>.

### 3.1.2.5. Zincir Mağazaların Tarihsel Gelişimi

İlk özellikli mağazalarda genellikle kişisel mülkiyet hâkimdi. Giderek gelişen bu perakendeciler, perakende imparatorluğuna doğru büyümeye ve zincirleme organizasyona gitmeye başladılar. A.B.D.'de 1859'da ortaya çıkan zincir mağaza "Great Atlantic and Pacific Tea Company" dir<sup>47</sup>. Zincir mağazalar 1920-1930 döneminde hızla gelişmiştir<sup>48</sup>. 1930 ekonomik buhranında gelişme yavaşlamış ve ancak 1950'lerden sonra hem mağaza sayılarında hem de satış hacimlerinde büyük artışlar görülmüştür<sup>49</sup>. Hızla yayılan zincir mağazalar; özellikli mağazalar, süpermarketler, departmanlı mağazalar zinciri olarak

45 İKV, Modern Mağazacılık, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları, İstanbul, 1974, s.84.

46 Koparal, a.g.e., ss.112-114.

47 Butcher/Mc Anelly, a.g.e., s.13.

48 Ceylan, a.g.e., s.42.

49 Celil Koparal, Zincirleme Mağazaların Organizasyon Yapısı ve Beymen Mağazaları'ndaki İnceleme, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1988, s.13.

gerek ülke çapında gerekse uluslararası alanda gelişmeye devam etmektedir.

Ülkemizde, zincir mağazaların tarihi, bir kamu iktisadî teşekkülü olan Sümerbank satış mağazalarının kurulması ile başlar. Sümerbank ilk satış mağazasını 1927'de Ankara Ulus'ta, ikinci satış mağazasını 1930'da İstanbul Bahçekapı'da ve 1931'de İstanbul Beyoğlu'nda üçüncü satış mağazasını açmıştır. Ardından İstanbul'da 1955'de İsviçre Migros'u ve bazı milli bankaların desteği ile kurulan Türk-Migros, zincir mağazaların gelişmesinde atılan önemli adımlardan biri olmuştur. Bugün ülkemizde faaliyet gösteren zincir mağazalar arasında Sümerbank, Migros, Gima, Ordu Pazarları, Tanzim Satış Mağazaları sayılabilir.

### 3.1.2.6. Posta Yoluyla Satışın Tarihsel Gelişimi

Kırsal kesimde yaşayan tüketiciler için mağazaların uzak olması, insanların alışveriş için boş zamanının bulunmaması, posta hizmetlerinin gelişmesi gibi sebepler posta yoluyla satış yapan mağazaların ortaya çıkmasına yol açmıştır<sup>50</sup>. Departmanlı mağazaların hızla büyümesi ile posta yoluyla satış yapan mağazaların doğuşu ve gelişmesi aynı zamanda XIX.yüzyılın sonlarına doğru olmuştur. A.B.D.'de, ulusal ölçülerde gelişen ilk posta yoluyla satışı 1872'de kurulmuştur. Perakendecilikte posta yoluyla satış yöntemi, 1920'lere kadar hızla gelişmiştir. 1970'li yılların başında posta yoluyla satış yapan perakendeci kurumların sayısında büyük artışlar olmakla beraber, toplam

<sup>50</sup> Fintel/Diamond, a.g.e., s.8

perakende satışlar içinde posta yoluyla satışların payında önemli bir artış olmamıştır<sup>51</sup>.

Avrupa'da posta yoluyla satış yöntemi ilk önce 1867'de Paris'in "Le Bon Marche" departmanlı mağazası tarafından, bu şehrin dışında da şöhretini ilerletmek için uygulanmıştır. Ancak Avrupa'da bu yöntemin gelişmesi 1950'lere kadar A.B.D.'ye oranla çok yavaş olmuştur. 1950'den sonraki dönemde ise çok hızlı bir gelişme göstermiştir<sup>52</sup>. 1980'de posta yoluyla satış sisteminin Avrupa'da en yaygın olduğu ülkeler Almanya ve İngiltere'dir (perakende satış cirosunun %5'i). Avrupa'da 1980'li yılların başında posta yoluyla satışların ciro artışı yönünden gösterdiği gelişme, son yıllarda perakende ticaretin tümünde görülen gelişmeden çok daha fazladır. Posta yoluyla satış yöntemi, kırsal kesimde ya da nüfusu 10.000'in altında olan kentlerde oturan kişilere ulaşmayı hedef almıştır. Fransa'da her iki aileden birinin, Almanya'da ise her dört aileden üçünün düzenli olarak posta yoluyla alışveriş yaptıkları tahmin edilmektedir<sup>53</sup>.

Türkiye'de 1980'li yıllara kadar posta yoluyla satış yönteminin çok geçerli olduğunu söyleyemeyiz. Bu tarihe kadar Türkiye'de posta yoluyla satış uygulaması, en çok kitap satışında kullanılmıştır. 1980'li yıllarda ise özellikle hazır giyim, iç çamaşırı, plâk ve kaset gibi malların satışında da bu yöntemin uygulandığı görülmektedir. Diğer yandan, bazı gazeteler kurmuş oldukları pazarlama şirketleri ile her türlü dayanıklı tüketim

51 Butcher/Mc Anelly, a.g.e., s.17.

52 Ceylan, a.g.e., s.44.

53 Rencker, a.g.m., s.25.

mallarını gazete imkânlarını da en iyi şekilde kullanarak satmaktadırlar.

Ülkemizde posta yolu ile satışın yaygın olmayışının sebepleri arasında, bu tür satış yapan perakendecilerin tüketicide güven duygusunu yaratamamaları, garanti ve iade konuları, perakendecilerin satışı ciddiye almamaları ve sermaye yetersizliği sayılabilir.

### 3.1.2.7. İskonto Evlerinin Tarihsel Gelişimi

Bir perakendeci kurumu olarak iskonto evlerinin başlangıcı tam olarak bilinmemektedir. 1930'lardan beri A.B.D.'de faaliyet gösteren belirli sayıda iskonto evlerinin büyük bir kısmı yalnızca elektrikli ev aletleri ve mobilya gibi mal gruplarının satışıyla ilgiliydi. İkinci dünya savaşından sonraki yıllara kadar bu mağazalar önemli bir gelişme göstermemiştir. İskonto evleri, ancak İkinci dünya savaşından sonraki yıllarda hızlı bir gelişme göstermiştir. Bu gelişme, geçmişteki diğer büyük ölçekli perakendeci kurumlarda olduğu gibi ekonomik ve sosyal şartlardaki değişimin bir sonucudur<sup>54</sup>.

Başlangıçta indirimli fiyatlarla satış yapan, şehir merkezlerinde faaliyet gösteren küçük perakendeci mağaza niteliğindeki bu mağazalar; günümüzde geniş satış alanına sahip, park imkânı sağlayan, satışa sunduğu mal gruplarını ve çeşitlerini arttıran modern perakendeciler niteliğine bürünmüştür.

1950'li yıllardan itibaren İngiltere'de de görülmeye başlayan iskonto evleri, dayanıklı mallarından ziyade giyim

<sup>54</sup> Butcher/Mc Anely, a.g.e., s.16.



eşyalarının satışına ağırlık vermiş ve fiyat bilincine sahip birçok müşteriyi mağazaya çekmeyi başarmıştır<sup>55</sup>.

Türkiye'de de son yıllarda orta ve düşük gelir gruplarına hitap eden "ucuzluk pazarı", "halk pazarı" diye adlandırılan mağazaların yaygınlaştığı görülmüştür. Bu mağazalarda, giyim eşyaları, ayakkabı gibi mallar satışa sunulmaktadır. Gelişmiş ülkelerde de önceleri böyle küçük mağazalar olarak kurulmuş olması, iskonto evlerinin ülkemizdeki gelişmesinin de aynı seyri takip edeceğini düşündürmektedir. Depodan satış yöntemiyle çalışan perakendeci mağazalar, iskonto evlerinden sonra ortaya çıkmış, 1970'li yıllarda gelişmeye ve önem kazanmaya başlamıştır<sup>56</sup>. Yalnızca tek bir mal grubunun birçok çeşidinin satışa sunulduğu depo yoluyla satış yapan mağazalarda fiyatlar geleneksel mağazalara göre daha ucuzdur. Enflasyonun mevcut olduğu ülkelerde, tüketicinin satın alma gücünün azalması, tüketiciyi daha rasyonel satın alımlarda bulunmaya yönlendirir. Bu sebeple depo yoluyla satış yapan mağazaların enflasyonun yüksek olduğu ülkelerde daha çabuk gelişmesi beklenebilir.

Ülkemizde de son yıllarda depo yoluyla satış yapan mağazalar yaygınlaşmaktadır. Bu mağazalar arasında yün ve orlon satışlarını yapan depolar başta gelmektedir.

### 3.1.2.8. Tüketici Kooperatiflerinin Tarihsel Gelişimi

Tüketici kooperatiflerinin İngiltere'de doğması rastlantı değil, İngiltere'nin sanayi devrimini gerçekleştiren ilk ülke

<sup>55</sup> Duncan/Hollander, a.g.e., s.22.

<sup>56</sup> Redinbaugh, a.g.e., s.21.

olmasının doğal bir sonucudur<sup>57</sup>. Tüketici kooperatifleri, 1844 yılında Robert Owen'in önderliğinde İngiltere'nin Rochdale kasabasında zor durumda bulunan işçi sınıfının günlük tüketim ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmaya başladı. Bu hareket kısa sürede hızla yayıldı ve 1844-1849 yılları arasında İngiltere'nin muhtelif yerlerinde 100'e yakın tüketici kooperatifi mağazası açıldı<sup>58</sup>.

İngiliz tüketici kooperatifleri tüketicilerin yalnızca tüketim malları ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda üyelerinin ihtiyaç duydukları diğer hizmetleri de (eğlence, otel, lokanta, araba kiralama servisi gibi) sunmaktadır. İngiltere'de tüketici kooperatifleri ve satış mağazaları sayısı başlangıçta hızla artmış, ancak son yıllarda gerek kooperatif gerekse satış mağazası sayısı azalmıştır. Bu durumun da, az sayıda fakat bünyesi kuvvetli kooperatiflerle gelişmenin hedef alınmasından kaynaklandığı söylenebilir. Çünkü özel sektörle başarılı bir şekilde rekabet etmek ve üyelerine daha yararlı olabilmek, güçlü kooperatifler sayesinde mümkün olabilecektir<sup>59</sup>.

Tüketici kooperatiflerinin başarısı, büyük ölçüde satış mağazalarını ülke düzeyine yaymış olmalarından ileri gelmektedir. Sosyalist ülkelerde (Sovyetler Birliği, Yugoslavya), İngiltere'de, İzlanda'da, İskandinav Ülkelerinde, İsrail'de bu kuruluşlar önemli rol oynamaktadır; Belçika, Almanya, Avusturya ve Fransa'da da dikkati çekecek derecede etkin bir yerleri bulunmaktadır<sup>60</sup>.

57 Oksay, a.g.e., s.40.

58 Z.F. Fındıkoğlu, **Kooperasyon Sosyolojisi**, Fakülteler Matbaası, İstanbul, 1967, ss.30-31.

59 Oksay, a.g.e., ss.43-44.

60 Sedillot, a.g.e., s.471.

Türkiye'de tüketici kooperatiflerin tarihi Osmanlı İmparatorluğu dönemine kadar inmektedir. 1912-1913 yılları arasında Ahmet Cevat (Emre) tarafından başlatılan hareket, memleketimizde modern tüketici kooperatiflerinin fikirde ve pratikte ilk belirtisini teşkil etmiştir. Asıl bilinçli başlangıç, I. Dünya Savaşı sırasında Ahmet Cevat ve arkadaşlarının başlattığı harekettir. İâşe Nezareti tarafından dağıtılan şeker, gazyağı vb. ihtiyaç maddelerini üyelerine satmak suretiyle değerli hizmetler görmüşlerdir. Tüketici Kooperatiflerinde ikinci tecrübe, 1921'de yine İstanbul'da "Me'murîn Erzak Kooperatifi" ismi altında yapılmıştır. Bu kooperatif, İstanbul'da memurun geçim sıkıntısı çekmesi sonucu doğmuştur. Tüketici kooperatiflerindeki üçüncü uygulama ise Ankara'da başlamıştır. Devlet desteğiyle, memurlarının tüketim maddeleri ihtiyacını karşılamak üzere "Ankara Memurlar İstihlâk Kooperatifi" kurulmuştur. 1924-1943 arasında bazı büyük şehirlerimizde de taklit edilen bu kooperatiften başka, yine Ankara'da bazı malî ve sınaî müesseseler de memur, müstahdem ve işçileri için özel tüketici kooperatifleri kurmuşlardır<sup>61</sup>.

Cumhuriyet döneminde tüketici kooperatifleri kurulan şehirler arasında Ankara'dan sonra diğer şehirlerde yer almaktadır. Bunlar arasında İstanbul'da 1932 ve 1942'de kurulan iki Memurlar İstihlâk Kooperatifi yer almaktadır. 1933'de Denizli ve Eskişehir'de, 1934 yılında Burdur'da, 1938'de Antalya'da bu tür tüketici kooperatifleri kurulmuştur. II.Dünya Savaşı sırasında 1942'de hükümetçe dağıtılacak olan erzak ve eşya dağıtımına

61 Fındıkoğlu, a.g.e., ss.285-294.

aracılık edip kâr elde etmek maksadıyla pekçok kooperatif kurulmuştur<sup>62</sup>.

Tüketici Kooperatifleri, II.Dünya Savaşına kadar çok zayıf, II.Dünya Savaşı sırasında yalnız kuruluş haberleri ve zahiri hareketler itibariyle çok olaylı ve 1945'den 1970 yılına kadar da sönük ve sarsıntılı bir dönem geçirmiştir. Tüketici kooperatifleri, 1970'lerin ikinci yarısında hızla yükselen fiyat artışlarına karşı olumlu bir tepki olmak üzere yurdun her tarafında, kurumların içinde, semtlerde, fabrikalarda kurulmaya başlamıştır. Bugün Türkiye'de gelişmiş olan tüketici kooperatifleri arasında Yol-Koop. ve Halk Koop. tüketici kooperatif birlikleri sayılabilir. Sendika kooperatif işbirliğine dayanan bu kooperatiflerden Yol Koop., 23 ortak kooperatiften meydana gelmiş ve 26.139 üyesi vardır<sup>63</sup>.

Ayrıca bugün Türkiye'de devlet daireleri, bankalar ve bazı özel kuruluşlarda bulunan «kapalı kapı» tüketici kooperatifleri, üyelerine çok sınırlı ekonomik yararlar sağlayacak şekilde faaliyet göstermektedirler<sup>64</sup>. Tüketici kooperatiflerinin yalnızca üyelerine satış yapması; tüketici kooperatiflerinin gelişmesini, daha geniş tüketici kitlesine hitap etmesini ve piyasada fiyatlar üzerinde düzenleyici rol oynamasını engellemiştir.

### 3.1.2.17. Makinalarla Satışın Tarihsel Gelişimi

Bu makinalarla satış, özellikle 1950'den bu yana sınırlı sayı ve çeşitte mal üzerinde olsa bile sürekli gelişme

62 A.g.e., s.295.

63 Nahi Dinçer, "Türkiye'de Kooperatifçilik", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Cilt:5, İletişim Yayınları, İstanbul, 1984, s.1285.

64 Oksay, a.g.e., s.48.

gostermektedir. Önceleri yalnızca bozuk para ile çalışan otomatik makinelerin teknolojik gelişmelerle kağıt para bozabilen çeşitleri de kullanılmaya başlamıştır. Zamanla teknolojik gelişmelere paralel olarak otomatik makineler yoluyla satılan malların çeşitlendirileceği ve sunulan hizmetlerin artacağı söylenebilir.

Ülkemizde makina yoluyla satış çok yaygın değildir. Bu yöntemle satılan mallar arasında sınırlı sayıda da olsa pul, kahve, çay gibi sıcak içecekler ve soğuk meşrubatlar bulunmaktadır. Ülkemizdeki otomatik makinelerle satışın gelişmemesi çeşitli sebeplerden kaynaklanmaktadır. Bunlar arasında enflasyon nedeniyle paranın satın alma gücünün azalması, bakkalların yaygın olması, mesai saatleri dışında ihtiyaç duyulmaması, satılan malların ambalajlama sorunu gibi sebepler yer almaktadır.

### **3.2. Türkiye'de Perakendeciliğin Gelişme Eğilimleri**

Perakendecilik tarihimiz içerisinde yer alan kapalı çarşı, bedestan, areste gibi adlar altında sayabileceğimiz tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak faaliyet gösteren perakende işyerlerinin yerine günümüzde departmanlı mağazalar süpermarketler, alışveriş merkezleri vb. kavramlar kullanılmaya başlanmıştır. Geleneksel perakendecilik önemini korumakla birlikte yukarıda adlarını saydığımız modern perakendeci işletmeler de yavaş yavaş ülkemizde yayılmaya başlamıştır.

Perakendeciliğimizin gelişimini rakamlarla incelemeye geçmeden önce, perakendecilik açısından önem taşıyan ülkemizin nüfus yapısı ve gelir dağılımı gibi sosyal ve ekonomik konulardaki

gelişmelerin ele alınması yararlı görülmüştür. Herşeyden önce perakendeciliğin gelişmesi için ekonominin gelişmesi gerekir. Ekonominin gelişmesi ile birlikte perakendecilikte de gelişmeler beklenilebilir.

### 3.2.1. Toplumsal ve Ekonomik Gelişmeler

Türkiye'de sanayileşme sürecinin hızlanması ve yoğunlaşması ekonominin diğer kesimleri ile birlikte iç ticaret kesimine de canlılık kazandırmıştır. Özellikle dayanıklı ve dayanıksız tüketim mallarında üretim artışı ve çeşitliliği, mal farklılaştırmaları, ithalatın serbest bırakılması, dağıtım kanalında tüketiciye en yakın noktada yer alan perakendecilikte gelişmelere yol açmıştır. Bu gelişmeler çok çeşitli mallar ve farklı hizmetler sunabilen perakendecilerin ortaya çıkmasını teşvik etmiştir.

#### 3.2.1.1. Dağıtım Kanalında Perakendeci Düzeyinde Görülen Gelişmeler

Dağıtım kanalında perakendeci düzeyinde görülen gelişmeler iki yönlüdür<sup>65</sup>. Bunlar, perakendecilerin sayısında artış olması ve iş hacimlerinin büyümesidir. Ülkemizde pek dikkate alınmayan bir nokta olan perakendeci mağazaların satış alanları, gelişmiş ülkelerde perakendeci mağazalarının sınıflandırılmasında en önemli faktörlerden biridir.

Kitle haberleşme araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması, toplumun dışa açılması ile birlikte tüketim alışkanlıklarının değişmesi, perakendeciler tarafından yerine getirilen

<sup>65</sup> Erdoğan Kumcu, "Türkiye'de Perakendeciliğin Gelişme Eğilimleri", *Pazarlama Dergisi*, Yıl:1, Sayı:2, Aralık 1974, s.5.

perakendecilik faaliyetlerini geliştirmeye ve değiştirmeye (satış yöntemlerini değiştirme, sundukları müşteri hizmetlerini geliştirme gibi) yöneltmiştir.

Nüfus artışı, yaş dağılımı, nüfusun yapısı gibi demografik faktörler ile kişisel gelir ve gelir dağılımı gibi ekonomik faktörler perakendecilerin önem vermesi gereken konular arasındadır.

### 3.2.1.2. Nüfus Artışı ve Yerleşim Yerlerine Göre Dağılımı

Yaklaşık olarak yılda % 0,25 gibi bir hızla artan nüfusumuzla, perakendecilerin tüketici pazarı sürekli olarak genişlemektedir. 1950'lerde 20 milyon olan nüfusumuz, 1963 yılında yaklaşık 30 milyona, 1970'de 36 milyona ve 1980 yılında 45 milyona ulaşmıştır. Türkiye'nin incelenen dönemler itibarıyla toplam nüfusu ile kentsel ve kırsal kesimde yaşayan nüfusun toplam nüfus içindeki dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo:2**  
**Sayın Yıllarına Göre Şehir ve Köy Nüfusları**

| Yıllar | Toplam Nüfus | Kent Nüfusu (%) | Köy Nüfusu (%) |
|--------|--------------|-----------------|----------------|
| 1960   | 27.754.820   | 8.859.731 32    | 18.895.089 68  |
| 1965   | 31.391.421   | 10.805.817 34   | 20.585.604 66  |
| 1970   | 35.605.176   | 13.691.101 39   | 21.914.074 61  |
| 1975   | 40.347.719   | 16.869.068 42   | 23.478.651 58  |
| 1980   | 44.736.957   | 19.645.007 44   | 25.091.950 56  |
| 1985   | 50.664.458   | 26.865.757 53   | 23.798.701 47  |

**Kaynak:**DİE, 1987 İstatistik Yıllığı, s.34.

Türkiye nüfusu 1985 yılında 50 milyonu aşmış ve kentlerde yaşayan nüfus, toplam nüfusun yarısından fazlasını (%53) oluşturmuştur. Nüfusun kentleşme eğilimi, 1955 yılında başlamıştır

**Tablo:3**  
**Perakende İşyerlerinin**  
**Faaliyet Kollarına ve Yerleşim Yerlerine Göre Dağılımı**

| Faaliyet Kolları                                       | Toplam Perakende İşyeri Sayısı | Kentlerdeki Perakende İşyeri |           | Köylerdeki Perakende İşyeri |           |
|--|--------------------------------|------------------------------|-----------|-----------------------------|-----------|
|  |                                | Sayısı                       | (%)       | Sayısı                      | (%)       |
| Gıda Maddeleri   | 125.135                        | 101.486                      | 81        | 23.649                      | 19        |
| Giyim Eşyası   | 54.832                         | 50.331                       | 92        | 4.501                       | 8         |
| Mobilya, Döşeme ve Ev Eşyası                           | 39.905                         | 36.312                       | 91        | 3.593                       | 9         |
| Eczaneler, Parfümeri                                   | 7.557                          | 7.000                        | 93        | 557                         | 7         |
| Taşıtlar, Tarım Makina ve Aletleri ile Diğer Makinalar | 16.653                         | 15.790                       | 95        | 863                         | 5         |
| Kereste ve Yapı Malzemeleri                            | 17.012                         | 15.190                       | 89        | 1.822                       | 11        |
| Yakacak Maddeleri                                      | 6.812                          | 5.760                        | 85        | 1.052                       | 15        |
| Büyük mağazalar  | 189                            | 169                          | 90        | 20                          | 10        |
| Diğer Perakende Ticaret                                | 16.621                         | 15.802                       | 95        | 819                         | 5         |
| <b>Toplam</b>  | <b>284.716</b>                 | <b>247.840</b>               | <b>87</b> | <b>36.876</b>               | <b>13</b> |

**Kaynak:** DİE, 1980 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı Toptan ve Perakende Ticaret (Geçici sonuçlar), s.1.

ve devam etmektedir. 1960 yılında ülke nüfusunun %32'si kentlerde yaşarken, 1985'de %53'ü kentlerde yaşamaktadır. Tarımda makinalaşmanın artışı ile köylerde ortaya çıkan işgücü fazlalığının kentlere göç etmesi, kentlerde küçük ticaret (bakkal, seyyar satıcı, işportacı vb.) ile küçük sanayi işletmelerinin sayısının artmasına ve nüfusun sanayileşmenin yoğun olduğu İstanbul, İzmit, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerimizde toplanmasına yol açmıştır. Nüfusun kentsel karakterli olması perakendeciliğin de bu bölgelerde gelişmesinde önemli etken



olmuştur. Perakendeciler tüketiciye en yakın noktada faaliyet gösteren araçlar olduğuna göre tüketici nerede ise perakendeci de orada olmak zorundadır. Bu düşünce, Tablo 3'de doğrulanmakta ve kentlerdeki perakendecilerin toplam perakendeciler içinde %87 oranında bir paya sahip olduğu görülmektedir.

Ülkemizde artan nüfusla birlikte perakende işyerlerinin sayısı da artmaktadır. Ancak perakende işyerlerinin artış hızı nüfusun artış hızından daha fazladır. Bu durumdan dolayı ülkemizde perakende işyeri başına düşen nüfus da sürekli azalmaktadır. Aşağıdaki tabloda ülke nüfusu ve perakende işyerlerinin artış hızı gösterilmiştir.

**Tablo:4**  
**Sayın Yılları İtibariyle**  
**Türkiye Nüfusu ve Perakende İşyerleri Sayısı**

| Sayın Yılları | Toplam Türkiye Nüfusu | Artış Hızı (%) | Perakende İşyeri Sayısı | Artış Hızı (%) |
|---------------|-----------------------|----------------|-------------------------|----------------|
| 1963          | 29.655.000            | -              | 134.163                 | -              |
| 1970          | 35.605.000            | 20             | 173.044                 | 28             |
| 1980          | 44.737.000            | 26             | 281.949                 | 63             |
| 1985          | 50.664.000            | 13             | 370.471                 | 31             |

**Kaynak:** DİE, 1987 İstatistik Yıllığı, s.33, 1963, 1970, 1980 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımları, 1985 DİE tahmini rakamları.

Perakendeci sayısında artış özellikle 1980 yılında nüfusun artış hızından oldukça yüksek olmuştur. Perakendecilerin sayısında görülen hızlı artış perakendeci başına düşen nüfusun giderek azalması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Perakendecilik ile ilgili genel ortalamalar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

lan  
1980  
158  
15.79  
1.7  
bulu  
80 Ge  
amlar  
ına  
ir.  
970-1  
ür.  
izde,  
1970  
arda  
konom  
irmesi  
bunun  
asyon  
9 ve  
gücünü  
in 19  
ıştır.  
larla  
rildiği  
bilitesi  
3.

olmuştur. Perakendeciler tüketiciye en yakın noktada faaliyet gösteren araçlar olduğuna göre tüketici nerede ise perakendeci de orada olmak zorundadır. Bu düşünce, Tablo 3'de doğrulanmakta ve kentlerdeki perakendecilerin toplam perakendeciler içinde %87 oranında bir paya sahip olduğu görülmektedir.

Ülkemizde artan nüfusla birlikte perakende işyerlerinin sayısı da artmaktadır. Ancak perakende işyerlerinin artış hızı nüfusun artış hızından daha fazladır. Bu durumdan dolayı ülkemizde perakende işyeri başına düşen nüfus da sürekli azalmaktadır. Aşağıdaki tabloda ülke nüfusu ve perakende işyerlerinin artış hızı gösterilmiştir.

**Tablo:4**  
**Sayım Yılları İtibariyle**  
**Türkiye Nüfusu ve Perakende İşyerleri Sayısı**

| Sayım Yılları | Toplam Türkiye Nüfusu | Artış Hızı (%) | Perakende İşyeri Sayısı | Artış Hızı (%) |
|---------------|-----------------------|----------------|-------------------------|----------------|
| 1963          | 29.655.000            | -              | 134.163                 | -              |
| 1970          | 35.605.000            | 20             | 173.044                 | 28             |
| 1980          | 44.737.000            | 26             | 281.949                 | 63             |
| 1985          | 50.664.000            | 13             | 370.471                 | 31             |

**Kaynak:** DİE, 1987 İstatistik Yıllığı, s.33, 1963, 1970, 1980 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımları, 1985 DİE tahmini rakamları.

Perakendeci sayısında artış özellikle 1980 yılında nüfusun artış hızından oldukça yüksek olmuştur. Perakendecilerin sayısında görülen hızlı artış perakendeci başına düşen nüfusun giderek azalması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Perakendecilik ile ilgili genel ortalamalar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo: 5**  
**Perakendecilik ile İlgili Genel Ortalamalar**

| Yıllar  | 1963    | 1970    | 1980    | 1985     |
|---|---------|---------|---------|----------|
| İşyeri Başına Nüfus                             | 221     | 205     | 158     | 137      |
| İşyeri Başına Satış<br>(1968 Fiyatlarıyla)(TL.) | 123.788 | 186.717 | 115.793 | (*)<br>- |
| İşyeri Başına Çalışan                           | 1.7     | 1.8     | 1.7     | 1.8      |

(\*) 1985 yılı perakende satışları ile ilgili veriler bulunamamıştır.

**Kaynak:** DİE, 1987 İstatistik Yıllığı, 1963, 1970, 1980 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımları, 1985 DİE tahmini rakamları.

İşyeri başına düşen nüfus sürekli azaldığına göre perakende işyerleri sayısı nüfustan daha hızlı artmaktadır. İşyeri başına çalışan sayısında 1963-1970 döneminde artış, 1970-1980 döneminde azalış ve 1980-1985 döneminde, artış görülmüştür. İşyeri başına düşen satışları sabit fiyatlarla incelediğimizde, 1963 yılına göre, 1970 yılında %51 oranında artış olmuştur. 1970 yılına göre, 1980 yılında ise işyeri başına düşen satışlarda %38 oranında azalma olmuştur. Bunun başlıca sebebi, Türkiye ekonomisinin üretim faaliyetlerinin 1980 yılında bir darboğaza girmesiyle GSMH'nin yıllık artış hızının azalmaya başlaması ve bunun sonucu da enflasyon oranının hızla yükselmesidir. Enflasyon oranı 1977 yılında %24,1 iken 1978'de %52,6, 1979'da %63,9 ve 1980 yılında %107,2'ye yükselmiştir<sup>66</sup>. Fertlerin satın alma gücünü azaltan bu durum, dolayısıyla da perakende işyerlerinin 1980 yılında satışlarının çok az artmasına (%1) yol açmıştır. Enflasyonun etkisinin bertaraf edildiği yani sabit fiyatlarla açıklandığı Tablo 5 ile perakende işyeri sayısının gösterildiği Tablo 4'ü

<sup>66</sup> İzzet Aydın, 1980'li Yıllarda Türk Lirasının Konvertibilitesi Sorunu, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 1984, s.33.

incelediğimizde, 1980 yılında gerek fertlerin satın alma gücünün azalması, gerekse perakende işyerleri sayısının artması perakende işyerleri başına düşen satışların 1980 yılında azalmasına yol açmıştır.

### 3.2.1.3. Yaş Dağılımı

Nüfusun yaşa göre dağılımı da perakendeciler açısından önemlidir. Yaşa göre nüfus dağılımını incelediğimizde, nüfusun genç bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. 1980 yılında 44.6 milyon olan nüfusumuzun %50,5'ini (0-19) yaş arası genç nüfus teşkil etmektedir.

**Tablo:6**  
**1980 Yılında Türkiye Nüfusunun Yaşa Göre Dağılımı**

| Yaş Grupları | Nüfus(Milyon) | Toplam Nüfusteki Payı (%) |
|--------------|---------------|---------------------------|
| 0-9 arası    | 12.0          | 27,0                      |
| 10-19 arası  | 10.5          | 23,5                      |
| 20-29 arası  | 7.4           | 16,6                      |
| 30-39 arası  | 4.9           | 11,0                      |
| 40-49 arası  | 4.1           | 9,2                       |
| 50-59 arası  | 2.8           | 6,2                       |
| 60+          | 2.9           | 6,5                       |
| Toplam       | 44.6          | 100,0                     |

**Kaynak:** DİE, 1987 İstatistik Yıllığı, ss.44-45.

### 3.2.1.4. Gelir Dağılımı

Perakendeciliği ilgilendiren bir diğer önemli husus da gelir dağılımıdır. Gelir dağılımı; ülkede oluşan toplam gelirin, fertler veya ailelerin her birine düşen diliminin büyüklüğü bakımından

paylaşılma şekli veya nüfusun aynı oranının gelirin belirli bir oranını alması şeklinde tarif edilebilir<sup>67</sup>.

Gelir dağılımının sosyal ve ekonomik bakımdan büyük önemi vardır. Ailelerin tasarruf ve tüketim eğilimleri ve satın aldıkları mal ve hizmetlerin niteliği gelirlerinin büyüklüğüne göre değişir. Gelir dağılımı ülkede tüketim ve tasarrufun hacmini ve tüketimin bileşimini etkiler. Özellikle zarurî olmayan ve yalnız belirli bir seviyedeki gelire sahip tüketicilerce kullanılabilen mal ve hizmetlerin potansiyel pazarını tahminde herşeyden önce gelir dağılımını gözönünde bulundurmak gerekir<sup>68</sup>.

**Tablo: 7**  
**1973-1974 Yıllarında**  
**Kırsal Alanda Hane Halkı Gelir Dağılımı**

| Hane Halkı Yüzdeleri          | Gelir Yüzdeleri |
|-------------------------------|-----------------|
| Birinci Yüzde 20 (en düşük)   | 4,99            |
| İkinci Yüzde 20               | 9,22            |
| Üçüncü Yüzde 20               | 14,21           |
| Dördüncü Yüzde 20             | 22,50           |
| Beşinci Yüzde 20 ( en yüksek) | 49,08           |
| Toplam                        | 100,00          |

**Kaynak:** İsmail Karaman, Gelir Dağılımı ve Türkiye'de Yapılan Gelir Dağılımı Çalışmaları (1959-1986), DPT Yayınları, 1987, s.29.

D.İ.E'nin, 1973-1974 yıllarında kırsal alanda yaptığı çalışmanın verileri ve 1978-1979 yılları kentsel alan verileri gelirin kentsel alanlarda, kırsal alanlara göre daha dengeli dağıldığını göstermiştir. Hane halkı yüzdelerinde, birinciden

<sup>67</sup> İsmail Karaman, **Gelir Dağılımı ve Türkiye'de Yapılan Gelir Dağılımı Çalışmaları (1959-1986)**, DPT Yayınları, Ankara, 1987, s.1.

<sup>68</sup> A.g.e., s.46.

dördüncüye kadar olan %20'lik grupların gelir dağılımından aldıkları paylar kentsel alanlarda, kırsal alanlara göre daha yüksektir.

**Tablo:8**  
**1978-1979 Yıllarında**  
**Kentsel Yerler Hane Halkı Gelir Dağılımı**

| Hane Halkı Yüzdeleri          | Gelir Yüzdeleri |
|-------------------------------|-----------------|
| Birinci Yüzde 20 (en düşük)   | 6,37            |
| İkinci Yüzde 20               | 10,45           |
| Üçüncü Yüzde 20               | 15,00           |
| Dördüncü Yüzde 20             | 21,56           |
| Beşinci Yüzde 20 ( en yüksek) | 46,62           |
| Toplam                        | 100,00          |

**Kaynak:** İsmail Karaman, Gelir Dağılımı ve Türkiye'de Yapılan Gelir Dağılımı Çalışmaları (1959-1986), DPT Yayınları, 1987, s.33

Farklı yıllarda yapılmış olmasını ihmal edilerek her iki tabloyu birlikte karşılaştırdığımızda, kentsel kesimde kırsal kesime göre gelirin nispeten daha dengeli dağıldığı görülmektedir.

Gelir dağılımının uluslararası alandaki genel gelişmesi, gelirler arasındaki farkların azalması yönündedir. Gelişmiş ülkelerin daha dengeli bir gelir dağılımına sahip olma eğilimi gösterdiği aşağıdaki örneklerden de anlaşılmaktadır.

**Tablo: 9**  
**1970-1978 Yıllarında Batı Almanya'da Gelir Dağılımı**

| Yıllar                        | 1970           | 1978      |
|-------------------------------|----------------|-----------|
| Hane Halkı Yüzdeleri          | Gelir Dağılımı | Yüzdeleri |
| Birinci Yüzde 20 (en düşük)   | 5,9            | 7,9       |
| İkinci Yüzde 20               | 10,4           | 12,5      |
| Üçüncü Yüzde 20               | 15,6           | 17,0      |
| Dördüncü Yüzde 20             | 22,5           | 23,1      |
| Beşinci Yüzde 20 ( en yüksek) | 45,6           | 39,5      |
| Toplam                        | 100,0          | 100,0     |

**Kaynak:** Living Conditions in OECD Countries; Karaman, a.g.e., s.9'dan.

Batı Almanya'da, 1970 yılı ile 1978 yılını karşılaştırdığımızda, en yüksek gelirli beşinci grup dışında diğer gelir gruplarının payı artmıştır (Tablo 9).

**Tablo:10**  
**1968-1979 Yıllarında Japonya'da Gelir Dağılımı**

| Yıllar                        | 1968           | 1979      |
|-------------------------------|----------------|-----------|
| Hane Halkı Yüzdeleri          | Gelir Dağılımı | Yüzdeleri |
| Birinci Yüzde 20 (en düşük)   | 4,6            | 8,7       |
| İkinci Yüzde 20               | 11,3           | 13,2      |
| Üçüncü Yüzde 20               | 16,8           | 17,5      |
| Dördüncü Yüzde 20             | 23,4           | 23,1      |
| Beşinci Yüzde 20 ( en yüksek) | 43,8           | 37,5      |
| Toplam                        | 100,0          | 100,0     |

**Kaynak:** Ahluwalia; Karaman, a.g.e., s.9'dan.

Aynı gelişme, Japonya'da da görülmüştür. Düşük üç gelir grubunun payı artarken, yüksek iki gelir grubunun payı azalmıştır (Tablo 10).

Türkiye'de GSMH artmakla beraber nüfusun hızla artması sebebiyle kişi başına düşen milli gelir, 1968 yılında (sabit fiyatlarla) 3.350 TL. iken 1986'da ancak 5.409 TL.'sına yükselmiştir. 1968 yılından 1986 yılına kadar kişi başına düşen milli gelirdeki artış %60 civarında gerçekleşmiştir. Dengesiz bir gelir dağılımının oluşu ve 18 yıllık bir dönemde gerçekleşen %60 oranındaki artış, durumun yüksek gelir grubu lehine gelişmesine yol açmıştır. Gelirin %68'lik kısmına nüfusun (1978-1979 DİE kentsel yerler gelir dağılımı verilerinden) %40'ı sahip olmuş iken, gelirin geri kalan %32'lik kısmı nüfusun %60'lık kısmına dağılmıştır.

Ülkemizde olduğu gibi dengesiz bir gelir dağılımına sahip ülkelerde yalnızca belirli bir gelir seviyesine sahip kişilerin satın alabileceği mal ve hizmetler ile lüks tüketim mallarının satışını hedefleyen perakendecilerin, gelir dağılımını dikkate alması gerekir.

### **3.2.2. Perakendeciliğin Yapısı**

Perakendeciliğin yapısını incelemeye geçmeden önce perakende ve toptan işyerlerinin, toplam satışlarında, toptan ve perakende satışlarındaki gelişmeler ele alınmıştır.

Perakende işyerlerinde satışlar açısından görülen önemli bir değişim işyerlerinin toplam satışları içindeki toptan satışların payının giderek azalmasıdır. Asıl amacı nihai tüketiciye mal ve



hizmet sunmak olan perakendeci işletmelerin, 1963 yılında toplam satışlarının 1/4'ini oluşturan toptan satışlar, 1970 yılında %3'e, 1980 yılında ise %2'ye kadar düşmüştür.

**Tablo: 11**  
**Perakende İşyerlerinin Satışları**

| Yıllar | Toplam Satışlar | (%) | Perakende Satışlar | (%) | Toptan Satışlar | (%) |
|--------|-----------------|-----|--------------------|-----|-----------------|-----|
| 1963   | 16.008.515      | 100 | 12.068.829         | 75  | 3.939.686       | 25  |
| 1970   | 37.781.500      | 100 | 36.510.500         | 97  | 1.271.000       | 3   |
| 1980   | 674.142.000     | 100 | 660.465.200        | 98  | 13.676.800      | 2   |

**Kaynak:** DİE, 1963, 1970, 1980 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı Sonuçları.

Toptan ticaretle uğraşan işletmelerin, toplam satışları içerisindeki perakende satışların payının gösterdiği değişme de aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo: 12**  
**Toptan İşyerlerinin Satışları**

| Yıllar | Toplam Satışlar | (%) | Toptan Satışlar | (%) | Perakende Satışlar | (%) |
|--------|-----------------|-----|-----------------|-----|--------------------|-----|
| 1963   | 21.846.470      | 100 | 19.984.210      | 91  | 1.862.260          | 9   |
| 1970   | 34.492.800      | 100 | 33.164.200      | 96  | 1.328.600          | 4   |
| 1980   | 626.774.400     | 100 | 612.038.800     | 98  | 14.735.600         | 2   |

**Kaynak:** DİE, 1963, 1970, 1980 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı Sonuçları.

Toptan ticaretle uğraşan işletmelerin toplam satışlar içerisindeki perakende satışların payının giderek azaldığı tablodan anlaşılmaktadır. Bu azalış, geçmiş yıllarda, özellikle temel gıda maddeleri ihtiyaçlarını toptan karşılama yoluna giden ve bu sebeple toptancıyı tercih eden tüketicilerin yavaş yavaş bu alışkanlıklarını kaybetmeye başlamasından kaynaklanmaktadır. 1970'li yıllardan itibaren dağıtım kanalında yer alan aracılardan

toptancının toptancılık faaliyetlerini, perakendecinin de perakendecilik faaliyetlerini yerine getirdiklerini yani dağıtım kanalı üyelerinin asıl görevlerini yerine getirdikleri yukarıdaki Tablo 11 ve Tablo 12'de de görülmektedir. Gerek tüketicilerin satın alma alışkanlıklarındaki değişmeler gerekse dağıtım kanalında ekonomik gelişmeye paralel olarak ortaya çıkan gelişmeler, toptancıyı asıl amacı olan perakendecilere mal satma ve ilgili diğer faaliyetleri getirmeye, perakendeciye de asıl amacı olan tüketicilere mal satma ve ilgili diğer faaliyetleri yerine getirmeye yönelttiği söylenebilir.

Perakendeciliğin yapısı, işyeri büyüklüğüne göre (işletmede çalışan kişi sayısı ve gayri safi satış tutarı esas alınarak), işyerlerinin faaliyet kollarına göre ve hukukî durumlarına göre incelenmiştir.

### **3.2.2.1. İşyeri Büyüklüğüne Göre Perakendeciliğin Yapısı (Çalışan Sayısı Esas Alınarak)**

Devlet İstatistik Enstitüsü, 1963 sanayi ve işyerleri sayımında 1-9 kişi çalışan işletmeleri küçük işletme, 10 ve daha fazla çalışanı bulunan işletmeleri büyük işletme olarak tanımlamıştır.

Erdoğan Kumcu "Türkiye'de Perakendeciliğin Gelişme Eğilimleri" konulu makalesinde perakendecileri çalışan sayısı açısından; 1-2 kişi çalışanı bulunan işletmeleri küçük, 3-9 kişi çalışan işletmeleri orta, 10 kişi ve daha fazla çalışanı bulunan işletmeleri büyük işletme olarak gruplandırmıştır. Türkiye'de işyeri büyüklüğüne göre (çalışan sayısı esas alınarak)

perakendeciliğin gelişimi incelenirken bu gruptandırmadan yararlanılmıştır.

Çalışan sayısına göre Türkiye'deki perakende işyerlerini, sanayi ve işyerleri sayımı yapılan yıllar (1963, 1970 ve 1980) itibariyle karşılaştırdığımızda, perakende işyerlerindeki gelişmeler aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo:13**  
**İşyeri Büyüklüğüne Göre (Çalışan sayısı esas alınarak)**  
**Perakende İşyeri Sayısı ve Toplam İçerisindeki Payları**

| Çalışan Sayısı | 1963          |          | 1970          |          | 1980          |          |
|----------------|---------------|----------|---------------|----------|---------------|----------|
|                | İşyeri Sayısı | Payı (%) | İşyeri Sayısı | Payı (%) | İşyeri Sayısı | Payı (%) |
| 1-2            | 117.849       | 87,80    | 145.336       | 84,00    | 245.874       | 87,20    |
| 3-9            | 15.763        | 11,80    | 27.294        | 15,77    | 34.761        | 12,33    |
| 10-49          | 511           | 0,38     | 381           | 0,21     | 1.182         | 0,42     |
| 50+            | 40            | 0,02     | 33            | 0,02     | 132           | 0,05     |
| Toplam         | 134.163       | 100,00   | 173.044       | 100,00   | 281.949       | 100,00   |

**Kaynak:**DİE, 1963, 1970, 1980, Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı Sonuçları.

1963 yılında toplam perakende işyerleri içinde %87,8'lik bir paya sahip olan küçük işletmelerin payı 1970 yılında %84'e düşmüştür. 1970 yılında, 1963 yılına göre orta büyüklükteki işletmelerin toplam işyerleri içindeki payı %11,8'den %15,77'ye yükselmiştir. 10-49 ile 50 ve daha fazla çalışanı bulunan büyük işletmelerin payı da aynı dönemler itibariyle %0,4'den %0,2'ye düşmüştür.

1970 yılına göre 1980 yılındaki perakende işyerlerini, işyeri büyüklüğüne göre karşılaştırdığımızda küçük işletmelerin payı %84'den %87,2'ye yükselmiş ve 1970-1980 döneminde orta büyüklükteki işletmelerin önemi azalarak toplam içinde sahip

olduğu pay da %15,77'den %12,33'e düşmüştür. Büyük işletmelerin payları ise 1980 yılında %0,5'e yükselmiştir.

İşyeri büyüklüğüne göre perakende işyerlerini 1963 ve 1980 yılları itibariyle karşılaştırdığımızda 1963 yılında %87,8 oranında bir paya sahip olan küçük işletmelerin, bu payı 1980 yılında da değişmemiştir. Orta büyüklükteki işletmeler 1963 yılına göre çok az gelişmiş ve toplam içindeki payı %11,8'den %12,33'e yükselmiştir. Büyük işletmeler toplam işyeri içinde aldığı payda %0,4'den %0,5'e yükselmiştir. 1980 yılında, 1963 yılına göre perakende işyerlerinin toplam içinden aldıkları payda önemli bir değişiklik olmamıştır.

1963 yılına göre 1970 yılında perakende işyerlerinde görülen eğilim, küçük ve büyük işletmeler yerine orta büyüklükteki işletmelerin tercih edilmesidir. 1970 yılına göre 1980 yılında görülen gelişme ise büyük ve küçük işletmelerin payları artarken, orta büyüklükteki işletmelerin paylarının azalmasıdır. 1963 yılına göre 1980 yılında perakende işyerleri içinde küçük işletmeler önemini korumakla beraber büyük işletmelerin payında artışlar olmuştur. Orta büyüklükteki işletmeler ise çok az gelişmiştir.

Perakendeciliğin yapısındaki gelişmeleri çalışan sayısını esas alınarak işyeri büyüklüğüne göre incelediğimizde, 1963-1970 dönemi orta büyüklükteki işletmelerin, 1970-1980 dönemi ise küçük ve büyük işletmelerin gelişme gösterdiği dönemler olmuştur.

Ülkemizde son yıllarda perakendecilik alanında gelişmeler özellikle büyük şehirlerimizde büyük perakendeci mağazalar açılması biçiminde ortaya çıkmaktadır. 1980 ve 1985 sanayi ve işyerleri sayımında işyeri faaliyetleri ilk defa Türkiye'nin

bünyesine uydurulan "Uluslararası Standart Sanayi Klasifikasyonu"na göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma içinde büyük mağazaların da yer aldığı görülmektedir. 1980 sanayi ve işyerleri sayımı sonuçlarına göre Türkiye'de 185 tane büyük mağaza bulunmaktadır ve büyük mağazaların %70'i Ankara, İstanbul, İzmir gibi büyük şehirlerimizde toplanmıştır.

Perakende işyerlerinin satışları, toptan ve perakende satışlardan meydana gelmektedir. Perakendecilerin satışlarında, perakende satışlar esas olmakla birlikte, toptan satışlar da yer almaktadır. Perakende işyerlerinin satışlarında, toptan satışların payı geçmiş yıllara göre önemini kaybetmiş ve toplam satışlar içinde toptan satışların payı 1963'de %25, 1970'de %3 ve 1980 yılında %2 olarak gerçekleşmiştir.

Çalışan sayısına göre gruplandırığımız perakende işletmelerin, perakende satışları ve işyeri başına düşen ortalama perakende satışlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Perakende satışlar açısından 1970 ve 1980 yılları, toplam satışlar açısından 1963, 1970 ve 1980 yılları itibariyle karşılaştırma yapılmıştır. Tablolar İstanbul şehri tüketici fiyatları indeksinden yararlanılarak hazırlanmıştır. İstanbul'un nüfusunun diğer şehirlerimize göre daha fazla olması, elde edilen sonuçları gerçeğe yaklaştıracığı düşüncesiyle bu indeks kullanılmıştır.

**Tablo: 14**  
**1963 Yılı Perakende İşyerlerinin Toplam Satışları**  
**(1968 Fiyatlarıyla)**

| Çalışan Sayısı | Perakende İşyeri Sayısı | Toplam Satışlar (000'TL.) | Ortalama Satışlar |
|----------------|-------------------------|---------------------------|-------------------|
| 1-2            | 117.849                 | 10.191.049                | 86.475            |
| 3-9            | 15.763                  | 9.053.175                 | 574.331           |
| 10-49          | 511                     | 2.139.149                 | 4.186.202         |
| 50+            | 40                      | 664.335                   | 16.608.625        |
| <b>Toplam</b>  | <b>134.163</b>          | <b>22.027.718</b>         |                   |

**Kaynak:** DİE, 1963 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı Sonuçları.

**Tablo: 15**  
**1970 Yılı Perakende İşyerlerinin Toplam Satışları**  
**(1968 Fiyatlarıyla)**

| Çalışan Sayısı | Perakende İşyeri Sayısı | Toplam Satışlar (000'TL.) | Ortalama Satışlar |
|----------------|-------------------------|---------------------------|-------------------|
| 1-2            | 145.336                 | 21.974.057                | 151.195           |
| 3-9            | 27.294                  | 9.409.345                 | 344.740           |
| 10-49          | 381                     | 1.147.782                 | 3.012.551         |
| 50+            | 33                      | 903.773                   | 27.387.060        |
| <b>Toplam</b>  | <b>173.044</b>          | <b>33.434.957</b>         |                   |

**Kaynak:** DİE, 1970 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı Sonuçları.

**Tablo: 16**  
**1980 Yılı Perakende İşyerlerinin Toplam Satışları**  
**(1968 Fiyatlarıyla)**

| Çalışan Sayısı | Perakende İşyeri Sayısı | Toplam Satışlar (000'TL.) | Ortalama Satışlar |
|----------------|-------------------------|---------------------------|-------------------|
| 1-2            | 245.874                 | 17.219.486                | 70.034            |
| 3-9            | 34.761                  | 11.944.615                | 343.621           |
| 10-49          | 1.182                   | 3.114.890                 | 2.635.271         |
| 50+            | 132                     | 718.659                   | 5.444.386         |
| <b>Toplam</b>  | <b>281.949</b>          | <b>32.997.650</b>         |                   |

**Kaynak:** DİE, 1980 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı Sonuçları.

Perakende işyerlerinin yapmış olduğu toplam satışlar esas alınarak işyeri başına ortalama satışları, yıllar itibariyle

karşılaştırdığımızda, 1963 yılına göre 1970 yılında ortalama satışlar, 1-2 kişi çalıştıran perakende işletmeler ile 50 ve daha fazla çalışanı bulunan işletmelerde artmış, diğer işletmelerde ise azalmıştır. Aynı şekilde, perakende işyerlerini 1970 ve 1980 yıllarındaki ortalama satışlar açısından karşılaştırdığımızda, tüm işletmelerin ortalama satışları ve özellikle 50 ve daha fazla çalışanı bulunan büyük işletmelerin ortalama satışları azalmıştır.

**Tablo: 17**  
**1970 Yılı Perakende İşyerlerinin Perakende Satışları**  
(1968 Fiyatlarıyla)

| Çalışan Sayısı | Toplam İşyeri Sayısı | (%)    | Toplam Perakende Satışlar (000 TL.) | (%)    | Ortalama Satışlar |
|----------------|----------------------|--------|-------------------------------------|--------|-------------------|
| 1-2            | 145.336              | 84     | 21.500.078                          | 67     | 147.937           |
| 3-9            | 27.294               | 15,77  | 9.001.693                           | 28     | 329.805           |
| 10-49          | 381                  | 0,21   | 1.053.497                           | 3      | 2.765.084         |
| 50+            | 33                   | 0,02   | 754.915                             | 2      | 22.876.212        |
| Toplam         | 173.044              | 100,00 | 32.310.184                          | 100,00 |                   |

**Kaynak:** DİE, 1970 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı Sonuçları.

Tablo 17 ve Tablo 18'de toplam perakende satışlar verilmiştir. 1963 yılında çalışan sayısı esas alınarak toplam perakende satışların işyerlerine göre dağılımı veriler mevcut olmadığından tabloda gösterilememiştir. Ancak 1963 yılında 1968 sabit fiyatlarıyla toplam perakende satışlar 16.607.718.000 TL. olarak gerçekleşmiştir. 1963 yılındaki toplam perakende satışlar ile 1970 yılındaki toplam perakende satışları (32.310.184.000 TL.) karşılaştırdığımızda, perakende satışlarda 1963-1970 döneminde %95 oranında artış olmuştur. Aynı dönemde

**Tablo: 18**  
**1980 Yılı Perakende İşyerlerinin Perakende Satışları**  
**(1968 Fiyatlarıyla)**

| Çalışan Sayısı | Toplam İşyeri Sayısı | (%)           | Toplam Perakende Satışlar (000'TL.) | (%)           | Ortalama Satışlar |
|----------------|----------------------|---------------|-------------------------------------|---------------|-------------------|
| 1-2            | 245.874              | 87,2          | 17.175.803                          | 53            | 69.856            |
| 3-9            | 34.761               | 12,33         | 11.801.473                          | 36            | 339.503           |
| 10-49          | 1.182                | 0,42          | 3.013.099                           | 9             | 2.549.153         |
| 50+            | 132                  | 0,05          | 657.435                             | 2             | 4.980.564         |
| <b>Toplam</b>  | <b>281.949</b>       | <b>100,00</b> | <b>32.647.810</b>                   | <b>100,00</b> |                   |

**Kaynak:** DİE, 1980 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı Sonuçları.

perakende işyerleri sayısında artış %29 civarında gerçekleşmiştir. Perakende satışlardaki bu artış işyeri başına düşen ortalama satışları oldukça yükseltmiştir. 1970 ve 1980 yıllarını perakende satışlar açısından 1968 sabit fiyatlarıyla karşılaştırdığımızda, toplam perakende işyerleri sayısında %63 oranında artış görülürken, toplam perakende satışlarda %1 oranında artış görülmüştür. Perakende satışların artış oranının çok az olmasının en önemli sebebi 1978 yılından itibaren ekonomide görülmeye başlayan daralma ile gayri safi milli hasılanın gerilemesidir. 1977 yılında GSMH artış hızı %4 oranında iken 1978'de bu hız %3 oranına düşmüştür. 1979'da ise GSMH'da %(-0,4) oranında ve 1980 yılında ise %(-1,1) oranında gerileme olmuştur<sup>69</sup>. Bu gerileme önemli ölçüde tüketim harcamalarını da etkilemiştir. Özellikle 1979 yılında kişi başına düşen özel tüketim harcamalarında %18,7 gibi oldukça yüksek bir oranda gerileme olmuştur. Bu gerileme 1981 yılına kadar devam etmiş, bu yıldan itibaren GSMH'daki büyümelere orantılı olarak kişi başına düşen özel tüketim harcamaları da

<sup>69</sup> Aydın, a.g.e., s.33.



artmıştır<sup>70</sup>. 1980 yılında ekonomideki durgunluk ve perakende işyeri sayısında görülen artış, işyeri başına düşen satışların önemli ölçüde azalmasına yol açmıştır.

1970 yılına göre 1980 yılında toplam perakende satışlarda %1 oranında artış olmasının sebeplerinden biri, kişi başına düşen GSMH ve buna paralel olarak kişi başına düşen özel tüketim harcamalarındaki düşüştür. Bu dönemler arasındaki GSMH ve özel tüketim harcamalarındaki gelişmeler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo: 19**

**Kişi Başına Düşen Gayri Safi Milli Hasıla**  
(1968 Fiyatlarıyla TL.)

| Yıllar | Kişi Başına<br>GSMH | Artış Hızı<br>(%) | Yıllar | Kişi Başına<br>GSMH | Artış Hızı<br>(%) |
|--------|---------------------|-------------------|--------|---------------------|-------------------|
| 1968   | 3.350               | -                 | 1977   | 4.861               | 2                 |
| 1969   | 3.443               | 3                 | 1978   | 4.903               | 1                 |
| 1970   | 3.551               | 3                 | 1979   | 4.786               | -2                |
| 1971   | 3.716               | 5                 | 1980   | 4.644               | -3                |
| 1972   | 3.999               | 8                 | 1981   | 4.732               | 2                 |
| 1973   | 4.109               | 3                 | 1982   | 4.848               | 2                 |
| 1974   | 4.304               | 5                 | 1983   | 4.904               | 1                 |
| 1975   | 4.526               | 5                 | 1984   | 5.089               | 4                 |
| 1976   | 4.774               | 5                 |        |                     |                   |

**Kaynak:** İktisadi Rapor 1985; Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği Yayınları, No 5, s. 17.

Tablo 20'de de görüldüğü gibi, kişi başına düşen özel tüketim harcamalarında 1977 ve 1978 yıllarında önemli artışlar olmuştur. Özellikle 1979 yılında GSMH ve özel tüketim harcamalarında görülen düşüş perakendeci işletmelerin satışlarına yansımıştır.

<sup>70</sup> İktisadi Rapor 1985, a.g.e, ss.22-23.

Tablo: 20

**Kişi Başına Düşen Özel Tüketim Harcamaları**  
(1968 Fiyatlarıyla TL.)

| Yıllar | Kişi Başına Düşen<br>Özel Tüketim Harcamaları | Artış Hızı<br>(%) |
|--------|---|-------------------|
| 1962   | 2.052   | 2,2               |
| 1967   | 2.278   | 4,6               |
| 1972   | 2.805   | 3,3               |
| 1977   | 3.270   | 12,9              |
| 1978   | 3.692   | 12,9              |
| 1979   | 3.002   | - 18,7            |
| 1980   | 3.074   | 2,5               |
| 1981   | 3.254   | 5,9               |
| 1982   | 3.441   | 5,7               |
| 1983   | 3.589   | 4,3               |
| 1984   | 3.705   | 3,2               |

**Kaynak:** 1985 İktisadi Rapor, a.g.e., s.22.

**3.2.2.2. İşyeri Büyüklüğüne Göre Perakendeciliğin Yapısı**  
(Gayri Safi Satış Tutarı Esas Alınarak)

1963 sanayi ve işyerleri sayımında 10 ve daha fazla çalışanı bulunan işletmeler büyük işletme, 10 kişiden az çalışanı bulunan işletmeler küçük işletme olarak kabul edilmiştir. 1970 sanayi ve işyerleri sayımında işletmelerin büyük, küçük ayrımı gayri safi satış tutarına göre (TL cinsinden) yapılmıştır. Bu ayırma göre gayri safi satış tutarı 500.001 ve daha fazla olan işletmeler büyük işletme olarak tanımlanmıştır. 1980 sanayi ve işyeri sayımında herhangi bir kritere göre büyük ve küçük işletme ayrımı yapılmamıştır. D.İ.E.'nin birbirinden farklı bu üç sayımından da yararlanamayınca, çalışmada karşılaştırma yapabilmek amacıyla 1980 yılı için yapılan hesaplamalar neticesinde gayri safi satış tutarı esasına göre büyük ve küçük işletme ayırımında kullanılabilecek

rakamlar elde edilmiştir. Bu ayırımın yapılmasında gerekli olan veriler için Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı Fiyat İndekslerinden İstanbul Geçinme İndeksi kullanılmıştır. Bu verilerden yararlanılarak 1970 yılındaki 500.001 TL'sının 1980 yılında kaç liraya karşılık geldiği bulunmaya çalışılmıştır.

**Tablo: 21**

**Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı  
İstanbul Geçinme Fiyat İndeksi  
(1963 = 100)**

| Yıllar | Genel İndeks | Yıllar | Genel İndeks | Yıllar | Genel İndeks |
|--------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|
| 1964   | 100,2        | 1972   | 213,7        | 1980   | 2784,1       |
| 1965   | 104,8        | 1973   | 243,6        | 1981   | 3831,2       |
| 1966   | 113,6        | 1974   | 301,8        | 1982   | 5083,0       |
| 1967   | 129,6        | 1975   | 365,8        | 1983   | 6548,7       |
| 1968   | 137,6        | 1976   | 429,6        | 1984   | 9533,8       |
| 1969   | 144,2        | 1977   | 541,3        | 1985   | 13823,7      |
| 1970   | 155,6        | 1978   | 876,3        | 1986   | 18634,0      |
| 1971   | 185,2        | 1979   | 1433,1       | 1987   | 28028,5      |

**Kaynak:** Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı.

Yukarıdaki tabloda 1963 yılı temel alınarak bu yıla göre diğer yıllardaki fiyat artışları gösterilmiştir. Bu tablodan yararlanarak 1970 yılı esas alınmış ve 1980 yılındaki genel indeks 1789 olarak bulunmuştur. Hesaplamalar sonucunda 1980 yılı sanayi ve işyerleri sayımı sonuçlarına göre gayri safi satış tutarı 10.000.001 TL ve daha fazla olan işletmelerin büyük işletmeler olarak kabul edilmesi uygun görülmüştür.

Gayri safi satış tutarı esas alınarak 1970 ve 1980 yıllarındaki perakende işyerleri iki farklı açıdan incelenmiştir.

- Çalışanlar Açısından: Gayri safi satış tutarı esas alınarak 1970 yılına göre 1980 yılını değerlendirdiğimizde büyük

işletmeler yönünden olumlu gelişmeler görülmüştür. Büyük perakende işyerleri sayısında 1970 yılına göre %63 oranında artış olurken, bu işyerlerinde ücretle çalışanların sayısındaki artış %116 civarında gerçekleşmiştir. Büyük perakende işyeri başına düşen ücretle çalışanların ortalaması da 2,78'den 3,7'ye yükselmiştir.

**Tablo: 22**

**(Gayri Safi Satış Tutarı Esas Alınarak)  
Büyük Perakende İşyerlerinin Tüm Çalışanlar  
ve Ücretle Çalışanlar Açısından Değerlendirilmesi  
(1970 Yılı İçin)**

| Gayri safi satış tutarı (TL) | İşyeri sayısı | Ortalama çalışan sayısı | İşyeri başına çalışan sayısı | Ücretle çalışan sayısı | İşyeri başına ücretle çalışan sayısı |
|------------------------------|---------------|-------------------------|------------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| 500.001-1.000.000            | 3.169         | 9.082                   | 2,86                         | 3.914                  | 1,23                                 |
| 1.000.001-2.500.000          | 1.724         | 7.459                   | 4,33                         | 4.278                  | 2,48                                 |
| 2.500.001+                   | 649           | 8.489                   | 13,08                        | 7.243                  | 11,00                                |
| <b>Toplam</b>                | <b>5.542</b>  | <b>25.030</b>           |                              | <b>15.435</b>          |                                      |

**Kaynak:** DİE, 1970 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı Sonuçları.

**Tablo:23**

**(Gayri Safi Satış Tutarı Esas Alınarak)  
Büyük Perakende İşyerlerinin Tüm çalışanlar ve Ücretle  
Çalışanlar Açısından Değerlendirilmesi  
(1980 Yılı İçin)**

| Gayri safi satış tutarı (TL) | İşyeri sayısı | Ortalama çalışan sayısı | İşyeri başına çalışan sayısı | Ücretle çalışan sayısı | İşyeri başına ücretle çalışan sayısı |
|------------------------------|---------------|-------------------------|------------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| 10.000.001-20.000.000        | 6.332         | 28.765                  | 4,54                         | 16.859                 | 2,66                                 |
| 20.000.001-50.000.000        | 1.823         | 10.265                  | 5,63                         | 7.210                  | 3,95                                 |
| 50.000.001+                  | 886           | 10.953                  | 12,36                        | 9.346                  | 10,50                                |
| <b>Toplam</b>                | <b>9.041</b>  | <b>49.943</b>           |                              | <b>33.415</b>          |                                      |

**Kaynak:** DİE, 1980 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı Sonuçları.

Gayri safi satış tutarını esas alarak, 1970 ve 1980 yılları itibariyle toplam perakende işyerleri içinde büyük ve küçük perakende işyerlerinin sahip olduğu paylar değişmemekle beraber, konuya çalışanlar ve ücretle çalışanlar açısından baktığımızda, 1980 yılında büyük işletmelerde özellikle ücretle çalışanlar lehine gelişmeler görülmüştür. 1970 yılında ücretle çalışanlar açısından toplam içinde %25 oranında payı bulunan büyük işletmelerin bu payı 1980 yılında %39'a yükselmiştir. Küçük işletmelerin ise 1970 yılına göre 1980 yılında gerek çalışanlar gerekse ücretle çalışanlar açısından toplam işyerleri içindeki payı azalmıştır.

**Tablo: 24**

**(Gayri Safi Satış Tutarı Esas Alınarak)  
Çalışanlar Açısından Büyük ve Küçük Perakende İşyerleri Sayısı  
(1970 Yılı İçin)**

| İşyerleri       | Perakende İşyeri Sayısı (%) |            | Ortalama Çalışan Sayısı (%) |            | Ücretle Çalışan Sayısı (%) |            |
|-----------------|-----------------------------|------------|-----------------------------|------------|----------------------------|------------|
|                 | Sayı                        | %          | Sayı                        | %          | Sayı                       | %          |
| Küçük İşyerleri | 167.502                     | 97         | 286.690                     | 92         | 46.873                     | 75         |
| Büyük İşyerleri | 5.542                       | 3          | 25.030                      | 8          | 15.435                     | 25         |
| <b>Toplam</b>   | <b>173.044</b>              | <b>100</b> | <b>310.720</b>              | <b>100</b> | <b>62.308</b>              | <b>100</b> |

**Kaynak:** DİE, 1970 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı Sonuçları.

Tablo: 25

(Gayri Safi Satış Tutarı Esas Alınarak)  
Çalışanlar Açısından Büyük ve Küçük perakende İşyerleri Sayısı  
(1980 Yılı İçin)

| İşyerleri       | Perakende İşyeri Sayısı (%) |     | Ortalama Çalışan Sayısı (%) |     | Ücretle Çalışan Sayısı (%) |     |
|-----------------|-----------------------------|-----|-----------------------------|-----|----------------------------|-----|
|                 | Sayı                        | %   | Sayı                        | %   | Sayı                       | %   |
| Küçük İşyerleri | 272.908                     | 97  | 441.605                     | 90  | 51.644                     | 61  |
| Büyük İşyerleri | 9.041                       | 3   | 49.983                      | 10  | 33.415                     | 39  |
| Toplam          | 281.949                     | 100 | 491.588                     | 100 | 85.059                     | 100 |

Kaynak: DİE, 1980 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı Sonuçları.

- Toplam Satışlar Açısından: 1970 yılı rakamlarıyla karşılaştırma yapabilmek amacıyla Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı İstanbul Geçinme İndeksi esas alınarak Tablo 27 oluşturulmuştur. 1980 yılında büyük işletmelerin toplam satışlarında 1970 yılına göre %79 oranında artış olmuştur. Büyük işletmelerin işyeri başına düşen ortalama satışları genel olarak artarken, özellikle son kategorideki işletmelerin ortalama satışlarında önemli artışlar görülmüştür.

Tablo: 26

Büyük Perakende İşyerlerinin Toplam Satışları  
(1970 Yılı İçin)

| Gayri safi satış tutarı | İşyeri sayısı | Toplam satışlar (bin TL.) | Ortalama satışlar |
|-------------------------|---------------|---------------------------|-------------------|
| 500.001-1.000.000       | 3.169         | 2.229.479                 | 703.528           |
| 1.000.001-2.500.000     | 1.724         | 2.598.532                 | 1.507.269         |
| 2.500.001+              | 649           | 3.991.268                 | 6.149.874         |
| Toplam                  | 5.542         | 8.819.279                 |                   |

Kaynak: DİE, 1970 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı Sonuçları.

**Tablo:27**

**Büyük Perakende İşyerlerinin Toplam Satışları (\*)**  
(1980 Yılı İçin)

| Gayri safi satış tutarı | İşyeri sayısı | Toplam satışlar (bin TL.) | Ortalama satışlar |
|-------------------------|---------------|---------------------------|-------------------|
| 500.001-1.000.000       | 6.332         | 5.071.590                 | 800.946           |
| 1.000.001-2.500.000     | 1.823         | 3.260.114                 | 1.788.324         |
| 2.500.001+              | 886           | 7.496.685                 | 8.461.269         |
| <b>Toplam</b>           | <b>9.041</b>  | <b>15.828.389</b>         |                   |

(\*) 1970 Yılı Sabit Fiyatlarıyla.

**Kaynak:** DİE, 1980 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı Sonuçları.

1970 ve 1980 yıllarını işyeri sayısı açısından karşılaştırdığımızda, küçük işletmeler ile büyük işletmelerin toplam işletmeler içinde payı değişmemiştir. Buna karşılık 1980 yılında büyük işletmelerin toplam satışlardan aldığı pay artarak, %24'den %42'ye yükselmiştir. 1970 yılında büyük işletmelerin ortalama satışları 1.591.353 TL. iken 1980 yılında büyük işletmelerin ortalama satışları 1970 sabit fiyatlarıyla 1.750.735 TL. olmuştur. Küçük işletmeler açısından; işyeri başına düşen satışlar 1970 yılında 172.309 TL. iken 1980 yılında 80.079 TL'ye düşmüştür.

**Tablo:28**

**Toplam Satışlar Açısından Büyük ve Küçük Perakende İşyerleri**  
(1970 Yılı İçin)

| İşyerleri       | İşyeri Sayısı  | (%)        | Toplam Satışlar(000'TL.) | (%)        |
|-----------------|----------------|------------|--------------------------|------------|
| Büyük İşyerleri | 167.502        | 97         | 28.862.223               | 76         |
| Küçük İşyerleri | 5.542          | 3          | 8.819.279                | 24         |
| <b>Toplam</b>   | <b>173.044</b> | <b>100</b> | <b>37.681.502</b>        | <b>100</b> |

**Kaynak:** DİE, 1970 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı Sonuçları.

Tablo: 29

**Toplam Satışlar Açısından Büyük ve Küçük Perakende İşyerleri**  
(1980 Yılı İçin)

| İşyerleri       | İşyeri Sayısı | (%) | Toplam Satışlar(000'TL.) | (%) |
|-----------------|---------------|-----|--------------------------|-----|
| Büyük İşyerleri | 272.908       | 97  | 21.854.227               | 58  |
| Küçük İşyerleri | 9.041         | 3   | 15.828.389               | 42  |
| Toplam          | 281.949       | 100 | 37.682.616               | 100 |

**Kaynak:** DİE, 1980 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı Sonuçları.

### 3.2.2.3. Faaliyet Kollarına Göre Perakendeciliğin Yapısı

Perakende işyerlerindeki gelişmeler, gıda, giyim, mobilya ve ev eşyası gibi faaliyet kollarına göre incelenmiştir. Karşılaştırmada 1970 yılı rakamlarının kullanılmama sebebi, o yıl yapılan genel sanayi ve işyerleri sayımında sadece büyük işletmelerin durumlarının incelenmiş olmasıdır. Satışlar açısından 1963 ve 1980 yılları, işyerleri açısından ise 1963, 1980 ve 1985 yılları itibariyle karşılaştırma yapılmıştır.

Tablo 30 ve Tablo 31'i incelediğimizde, aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Faaliyet kollarına göre perakende işyeri sayısı ve satışları açısından perakende ticareti incelediğimizde, gıda maddeleri perakende ticaretinin her iki açıdan da toplam içinde aldığı pay azalmaktadır.

Aynı şekilde giyim eşyaları perakende ticareti ile uğraşan işletmelerin gerek toplam perakende işyeri sayısı içindeki payı, gerekse toplam perakende satışlardan aldığı pay azalmıştır.



Tablo:30

**Faaliyet Kollarına Göre  
Perakende İşyerlerinin Perakende Satışları**  
(000 TL.)

| Faaliyet Kolları             | 1963                      |     | 1980                      |     |
|------------------------------|---------------------------|-----|---------------------------|-----|
|                              | Toplam Perakende Satışlar | (%) | Toplam Perakende Satışlar | (%) |
| Gıda Maddeleri               | 3.659.391                 | 30  | 163.795.600               | 25  |
| Giyim Eşyası                 | 2.783.961                 | 23  | 81.250.300                | 12  |
| Mobilya, Döşeme ve Ev eşyası | 629.990                   | 5   | 101.856.400               | 15  |
| Eczaneler, Parfümeri         | 385.584                   | 3   | 24.440.300                | 4   |
| Diğer Perakende Ticaret      | 4.609.903                 | 39  | 289.122.600               | 44  |
| Toplam                       | 12.068.829                | 100 | 660.465.200               | 100 |

**Kaynak:** DİE, 1963, 1980 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayıma Sonuçları.

Tablo:31

**Faaliyet Kollarına Göre Perakende İşyeri Sayıları**

| Faaliyet Kolları             | 1963                       |     | 1980                       |     | 1985                       |     |
|------------------------------|----------------------------|-----|----------------------------|-----|----------------------------|-----|
|                              | Perakende İşyerleri Sayısı | (%) | Perakende İşyerleri Sayısı | (%) | Perakende İşyerleri Sayısı | (%) |
| Gıda Maddeleri               | 71.257                     | 53  | 125.259                    | 44  | 169.257                    | 46  |
| Giyim Eşyası                 | 28.422                     | 21  | 54.720                     | 19  | 67.745                     | 18  |
| Mobilya, Döşeme ve Ev eşyası | 3.704                      | 3   | 38.811                     | 14  | 39.348                     | 11  |
| Eczaneler, Parfümeri         | 1.767                      | 1   | 7.521                      | 3   | 11.685                     | 3   |
| Diğer Perakende Ticaret      | 29.013                     | 22  | 55.638                     | 20  | 82.436                     | 22  |
| Toplam                       | 134.163                    | 100 | 281.949                    | 100 | 370.471                    | 100 |

**Kaynak:** DİE, 1963, 1980 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayıma Sonuçları, 1985 DİE, tahminî rakamları.

Mobilya, döşeme ve ev eşyası perakende ticareti ile uğraşan işletmeler, 1963-1980 döneminde hem işyeri sayısı açısından hem de

satışlar açısından önemli gelişmeler göstermiştir. Bu gelişmenin, tüketicilerin tüketim harcamalarından gıda ve giyim için ayırdıkları payı azaltarak mobilya, dayanıklı tüketim malları ihtiyaçlarını karşılama eğiliminden kaynaklandığı söylenebilir. Mobilya, döşeme ve ev eşyası satan perakendecilerin, toplam perakende işyerleri içindeki payının azaldığı ve gıda perakende işyerlerinin payının çok az da olsa arttığı görülmektedir.

1980-1985 döneminde toplam perakende işyerleri sayısında %31 oranında artış olurken, gıda maddeleri perakende ticareti ile uğraşan işyeri sayısındaki artış %35 oranında gerçekleşmiştir. 1963-1980 döneminde özellikle tüketici ihtiyaçlarının büyük ölçüde değişmesi sebebiyle sayıları on kat kadar artan mobilya, döşeme ve ev eşyası perakendecilerindeki artış 1980-1985 döneminde ancak %1 oranında kalmıştır. Aynı dönemde eczane ve parfümeri sayısında da %55 civarında artış olmuştur. Bu artışın sebepleri arasında eczanelerin yurdun her köşesine yayılması ve parfümeri malzemelerinin satışındaki artış sayılabilir. Alışveriş merkezlerinde, merkezi alışveriş yerlerinde, ikincil alışveriş merkezlerinde ve hatta bazen mahalle aralarında bile sıkça parfümeri mağazalarında rastlanmaktadır. Yeni yerleşim merkezlerinde yapılan çok katlı binaların ve otomobil sayısının artışına paralel olarak, akaryakıt ve diğer yakacak maddeleri satan perakendecilerin sayısında da önemli artışlar (%58 oranında) olmuştur. 1980-1985 döneminde dikkati çeken en önemli artış büyük mağazalarda görülmüştür.

Tablo: 32

**1980-1985 Döneminde  
Faaliyet Kollarına Göre  
Perakende İşyeri Sayısındaki Gelişmeler**

| Faaliyet Kolları   | Perakende İşyerleri Sayısı |         | Artış Hızı (%) |
|--|----------------------------|---------|----------------|
|  | 1980                       | 1985    |                |
| Gıda Maddeleri   | 125.259                    | 169.257 | 35             |
| Giyim Eşyası   | 54.720                     | 67.745  | 24             |
| Mobilya, Döşeme ve<br>Ev Eşyası                              | 38.811                     | 39.348  | 1              |
| Eczaneler, Parfümeri   | 7.521                      | 11.685  | 55             |
| Taşıtlar, Tarım<br>Makina ve Aletleri<br>ile Diğer Makinalar | 15.931                     | 19.167  | 20             |
| Kereste ve Yapı<br>Malzemeleri                               | 16.447                     | 20.605  | 25             |
| Akaryakıt ve Diğer<br>Yakacak Maddeleri                      | 6.317                      | 9.963   | 58             |
| Büyük mağazalar  | 185                        | 815     | 440            |
| Diğer Perakende<br>Ticaret                                   | 16.728                     | 31.886  | 91             |
| Toplam   | 281.949                    | 370.471 | 31             |

**Kaynak:** DİE, 1980 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı Sonuçları,  
1985 DİE, tahmini rakamları.

Büyük mağazaların toplam perakende işyerleri arasındaki payı (%0,2) düşük olmakla beraber önemli olan %440'ı aşan artıştır. Ülkemizde büyük mağazacılığa doğru bir eğilimin olduğu, bu gelişmeden hareketle çıkarılabilir. 1980 sanayi ve işyerleri sayımı sonucuna göre 185 tane büyük mağazanın %70'i üç büyük şehrimizde toplanmıştır. Büyük mağazalar, yüksek gelir ve tüketim seviyesine ulaşmış toplum ve şehirlerde modern satış yöntemlerinin uygulandığı, ticaret alanında sermaye birikimi sonucu oluşan ticari işletmelerdir. Şehir nüfusu fazla, tüketim hacmi çok, gelir

seviyesi yüksek olan yerlerde kendiliğinden ekonomik zorunluluklardan meydana çıktığı görülmektedir<sup>71</sup>. Nitekim ülkemizdeki büyük mağazaların %70'nin büyük şehirlerimizde toplanması bunun bir göstergesidir.

Türkiye'de üretimin ve üretilen malların çeşitliliğinin artışı sebebiyle, dağıtım kanalında bu malları tüketiciye ulaştıracak araçlara ihtiyaç duyulması ile hem perakendeci sayısı artmış, hem de perakende mağazalar eski yıllara oranla daha fazla çeşitlenmiştir.

#### 3.2.2.4. Hukukî Durumlarına Göre Perakendeciliğin Yapısı

Perakendeciliğin yapısal gelişimine, işletmelerin hukukî durumlarının bir gösterge olabileceği düşünülmüş ve mevcut verilerden (1963, 1970, 1980 Sanayi ve İşyerleri Sayımı Sonuçları) hareketle geçmiş yıllara göre perakendeciliğin hukukî yapısındaki gelişme incelenmek istenmiştir.

Tablo 33'deki verilerden anlaşılacağı gibi ülkemizde perakende ticarete kişisel mülkiyet hâkimdir. 1963 sayımında, adı ortaklığında kişisel mülkiyet içinde olduğu varsayılırsa, sayım yapılan tüm yıllarda perakende işletmelerde kişisel mülkiyet %80'nin üzerindedir. İkinci sırada yer alan şirket türü adı ortaklıktır. Diğer şirket türlerinin paylarının ise dikkate alınmayacak kadar küçük olduğu görülmektedir. Ülkemizde perakendecilik faaliyet kolunda şirketleşme olayının henüz yaygınlaşmadığı, ancak anonim, limited ve kooperatif şirket

<sup>71</sup> Reha Baybek, "Memleketimizde Büyük Mağazacılık ve Problemleri", *İktisat Dergisi*, C.17, Ocak 1973, ss.28-29.

sayısında 1980 yılında, 1963 ve 1970 yıllarına göre artışların kaydedildiği görülmektedir.

**Tablo:33**

**Hukukî Durumlarına Göre Perakende İşyerleri**

| Yıllar                            | 1963          |     | 1970          |     | 1980          |     |
|-----------------------------------|---------------|-----|---------------|-----|---------------|-----|
| Şirket Türleri                    | İşyeri Sayısı | (%) | İşyeri Sayısı | (%) | İşyeri Sayısı | (%) |
| Kişisel Mülkiyet                  | 131.790       | 98  | 140.336       | 81  | 239.861       | 85  |
| Adî Ortaklık                      | (*)           | -   | 29.403        | 17  | 33.841        | 12  |
| Kollektif Şirket                  | 1.875         | 2   | 2.707         | 2   | 5.673         | 2   |
| Komandit Şirket                   | 130           | -   | 103           | -   | 245           | -   |
| Limited Şirket                    | 126           | -   | 163           | -   | 538           | -   |
| Anonim Şirket                     | 80            | -   | 182           | -   | 1.126         | 1   |
| Kooperatif Şirket                 | 34            | -   | 139           | -   | 541           | -   |
| Özel Kanunla Kurulmuş Müesseseler | 128           | -   | 11            | -   | 124           | -   |
| Toplam                            | 134.163       | 100 | 173.044       | 100 | 281.949       | 100 |

(\*) 1963 sanayi ve işyerleri sayımında adî ortaklık hukukî durumlarına göre sınıflandırmada yer almamıştır. Ancak kişisel mülkiyet içerisinde yer almış olabilir.

**Kaynak:** DIE, 1963, 1970, 1980 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı Sonuçları.

Tablo:34

## Perakende Ticarete Ticari Şirketlerin Mevcut Durumu

| Yıllar  | Ticari Şirketler |           |          |         |            |
|---------|------------------|-----------|----------|---------|------------|
|         | Anonim           | Kollektif | Komandit | Limited | Kooperatif |
| 1980    | 1.126            | 5.673     | 245      | 538     | 541        |
| 1981(+) | 1.617            | 6.058     | 285      | 784     | 547        |
| 1982    | 2.068            | 6.160     | 308      | 1.171   | 557        |
| 1983    | 2.491            | 6.212     | 316      | 1.643   | 561        |
| 1984    | 2.926            | 6.243     | 324      | 2.414   | 598        |
| 1985    | 3.283            | 6.432     | 332      | 3.222   | 600        |
| 1986    | 3.539            | 6.466     | 331      | 3.962   | 603        |
| 1987    | 3.794            | 6.243     | 311      | 4.954   | 604        |

(+) 1982 yılında kurulan ve feshedilen toplam (toptan+perakende) şirketlerin, kurulma ve feshedilme oranlarınının 1981 yılı içinde de aynı olduğu varsayımından hareketle 1981 yılı rakamı elde edilmiştir.

**Kaynak:** 1980 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı Sonuçları, 1981 yılı tahmini rakamları, 1982-1986 İç Ticaret İstatistikleri, 1987 DİE tahmini rakamları.

Son yıllardaki ticari şirketlerin sayılarındaki artışı, geçmiş yıllardaki ticari şirket sayılarıyla karşılaştırdığımızda görülen gelişme Tablo 35'de sunulmuştur.

Tablo:35

## Yıllar İtibariyle Perakende Ticaretteki Ticari Şirketler

| Yıllar | Ticari Şirketler |           |          |         |            |
|--------|------------------|-----------|----------|---------|------------|
|        | Anonim           | Kollektif | Komandit | Limited | Kooperatif |
| 1963   | 80               | 1867      | 130      | 126     | 34         |
| 1970   | 183              | 2707      | 103      | 163     | 139        |
| 1980   | 1126             | 5673      | 245      | 538     | 541        |
| 1987   | 3794             | 6243      | 311      | 4964    | 604        |

**Kaynak:** 1963, 1970, 1980 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı Sonuçları, 1981 tahmini rakamları, 1982-1986 İç Ticaret İstatistikleri, 1987 DİE, tahmini rakamları.

Tablo 35'de de görüldüğü gibi 1963-1987 döneminde genellikle perakende ticaretteki ticari şirketlerin sayısında artışlar olmuştur. Dönemler itibariyle incelediğimizde, 1963-1970 döneminde en önemli artış kooperatif şirketlerde %309 oranında

gerçekleşirken, anonim şirketlerde de %129 oranında artış olmuştur. Aynı dönemde komandit şirketlerde ise %21 oranında azalış görülmüştür. 1970-1980 döneminde ticari şirketlerden; anonim şirketlerin sayısında %515 oranında artış gerçekleşmiş, limited ve kooperatif şirketlerde de önemli artışlar olmuştur. 1980-1987 döneminde limited şirketlerde %823, anonim şirketlerde de %237 oranında oldukça önemli artışlar görülmüştür.

Sonuç olarak ülkemizde, çalışan sayısı 1-2 kişiyi geçmeyen yani geleneksel perakendecilerin çoğunluğu oluşturmakta ve kişisel mülkiyet önemini korumaktadır. Buna karşılık perakendecilikte şirketleşmeye doğru bir eğilimin başladığı, özellikle limited ve anonim şirketler ile kooperatiflerin sayısının hızla arttığı görülmektedir.

Perakende işyerlerinde incelenen dönemler itibariyle sayısal artışlar görülmüştür. Özellikle orta büyüklükteki işletmeler 1963-1970 döneminde gelişme gösterirken, 1970-1980 döneminde de küçük ve büyük işletmelerin geliştiği görülmüştür. Son yıllarda ise büyük mağazalar yönünden önemli gelişmeler olduğu gerek istatistiki verilerden gerekse gözlemler sonucundan anlaşılmaktadır.

Ayrıca bir yandan ekonomik gelişmeye bağlı olarak oluşan üretim artışının, diğer yandan da toplumun tüketim kalıbının değişmesine paralel olarak tüketim malları üretiminin çeşitlenmesinin, perakendeci çeşitlerinin artmasına sebep olduğu görülmektedir.

Ülke ekonomisine paralel olarak il ekonomisi de gelişmektedir.

Sanayide önemli gelişmeler kaydeden ilin gelirleri şunlardır<sup>1</sup>:

- Ticari faaliyetlerden elde edilen gelirler
- Tarım sektöründen elde edilen gelirler
- Özellikle tekstil, dayanıklı tüketim malları ve gıda maddeleri üreten sanayi işyerlerinden elde edilen gelirler
- Esnaf ve küçük sanatkârların ürettikleri mamüllerden elde edilen gelirler
- Turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirler
- Muhtelif hizmetlerin üretiminden sağlanan gelirler

Kayseri ili, Sivas, Nevşehir, Niğde, K.Maraş, Yozgat gibi komşu illerde sanayi potansiyelinin düşük olması nedeniyle bu illerden ve diğer illerden işgücü akımına uğramaktadır. Tablo 37 de görüldüğü gibi, bu durum merkez ilçede nüfusun hızla artmasına yol açmıştır.

**Tablo: 36**  
**Yıllar İtibariyle**  
**Kayseri Merkez İlçe Nüfusu**

| Yıllar | Nüfus   | Artış Hızı (%) |
|--------|---------|----------------|
| 1950   | 65.488  | -              |
| 1955   | 82.405  | 26             |
| 1960   | 102.596 | 25             |
| 1965   | 126.653 | 23             |
| 1970   | 160.985 | 27             |
| 1975   | 207.037 | 29             |
| 1980   | 281.320 | 36             |
| 1985   | 373.937 | 33             |

**Kaynak:** DİE, 1987 İstatistik Yıllığı, s.38.

<sup>1</sup> Kayseri İli, 1986 Yılı Ekonomik ve Ticari Durumu Hakkındaki Rapor, Kayseri Sanayi ve Ticaret Müdürlüğü, Kayseri, Eylül 1987, s.17.



**Tablo:37**  
**1980 ve 1985 Yılları Kayseri İl Nüfusu**

| Yıllar | Toplam Nüfus | Şehir Nüfusu | Köy Nüfusu |
|--------|--------------|--------------|------------|
| 1980   | 778.383      | 407.404      | 370.979    |
| 1985   | 864.060      | 488.556      | 375.504    |

Kaynak: DİE, 1987 İstatistik Yıllığı, s.37.

Kayseri ilinde 1980 yılında yaşayan nüfusun % 52'si kentsel, % 48'i kırsal karakterlidir. 1985 yılında ise nüfusun % 57'si kentlerde % 43'ü kırsal kesimde yaşamaktadır. Bu beş yıllık dönemde, nüfusun kentsel kesim lehine arttığı görülmektedir. Yine aynı dönemde (1980-1985) köy nüfusundaki artış % 1, şehir nüfusunda artış ise % 20 oranında olmuştur. Hızla artan merkez ilçe ve diğer ilçe merkezleri nüfusunun ihtiyaçlarını karşılayan perakende işyerleri, Kayseri ilindeki toplam perakende işyerleri içinde % 90'lık bir kısmı teşkil etmektedir<sup>2</sup>.

Kayseri merkez ilçe ve merkez ilçe köylerindeki toplam perakende işyerleri içinde, gıda maddeleri satan perakende işyerlerinin payı % 32, mobilya döşeme ve ev eşyaları satan perakende işyerlerinin payı % 25 ve giyim eşyaları satan perakende işyerlerinin payı ise % 18'dir. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi Kayseri'de büyük mağaza bulunmamaktadır.

<sup>2</sup> DİE, 1980 Yılı Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı, Toptan ve Perakende Ticaret (Geçici Sonuçlar) s.107.

**Tablo:38**  
**Kayseri Merkez İlçede 1980 Yılı İtibariyle**  
**Perakende İşyerlerinin Faaliyet Kollarına Göre Dağılımı**

| Faaliyet Kolları                                       | Toplam Perakende İşyeri Sayısı | İlçe Merkezindeki Perakende İşyeri Sayısı | Bucak ve Köylerindeki Perakende İşyeri Sayısı |
|--|--------------------------------|---|---|
| Gıda Maddeleri   | 1.570                          | 1.334                                     | 236   |
| Giyim Eşyası   | 885                            | 855                                       | 30  |
| Mobilya, Döşeme ve Ev Eşyası                           | 1.202                          | 1.145                                     | 57  |
| Eczaneler, Parfümeri                                   | 93                             | 91  | 2   |
| Taşıtlar, Tarım Makina ve Aletleri ile Diğer Makinalar | 301                            | 300                                       | 1   |
| Kereste ve İnşaat Malzemeleri                          | 372                            | 363                                       | 9   |
| Akaryakıt ve Diğer Yakacak Maddeleri                   | 119                            | 88  | 31  |
| Büyük mağazalar  | -                              | -   | -   |
| Diğer Perakende Ticaret                                | 299                            | 293                                       | 6   |
| <b>Toplam</b>  | <b>4.841</b>                   | <b>4.469</b>                              | <b>372</b>                                    |

**Kaynak:** DİE, 1980 Genel Sanayi ve İşyerleri, Toptan ve Perakende Ticaret (Geçici Sonuçlar), s.107.

Kayseri'de perakendecilikte gelişmeler 1980 yılından itibaren hızlanmaya başlamış, "özellikli departmanlı mağazalar" diyebileceğimiz bir mal grubunun, özellikle giyim eşyalarının, birçok çeşitini farklı reyonlarda satan mağazaların sayısı artmış ve 1986 yılından itibaren gıda perakendeciliği alanında, süpermarketler, gelişme göstermeye başlamıştır. Ayrıca 1986 yılında mensuplarının ihtiyaç duyduğu tüketim maddelerini daha ucuza temin etmek amacıyla kurulmuş tüketim kooperatiflerinin sayısı da 40'ı bulmuştur<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Kayseri İli, a.g.r., s.41.

#### 4.2. Kayseri'de Gıda Perakendeciliği

İnsanlar hayatlarını sürdürebilmeleri için çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. Bu ihtiyaçların başında zorunlu ihtiyaçlardan olan gıda ihtiyacı gelmekte ve bu ihtiyacın karşılanması ayrı bir önem taşımaktadır. Üretici ile tüketici arasında köprü vazifesi gören perakendeciler içinde, gıda perakendecilerinin ayrı bir yeri ve önemi olması, bizi, Kayseri'de gıda perakendeciliğinin mevcut durumunu ve gelişmelerini incelemeye yöneltmiştir. Bu bölümün kapsamını, Kayseri'deki gıda perakendecileri yani, bakkallar, kasaplar, manavlar, semt pazarları ve süpermarketler teşkil etmektedir. Bunlar aşağıda sırasıyla ele alınmıştır.

##### 4.2.1. Bakkalların Mevcut Durumu ve Gelişmesi

Türkiye genelinde olduğu gibi, Kayseri ilinde de bakkalların sayısının oldukça fazla olduğu, gerek gözlemler sonucu gerekse Esnaf ve Sanatkârlar Konfederasyonunun İstatistik Bültenlerinden anlaşılmaktadır. Türkiye'de ilk defa 1.1.1984 tarihinden itibaren Esnaf ve Sanatkâr sicil uygulamasına, 507 Sayılı kanuna bağlı olarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca çıkarılan "Esnaf ve Sanatkâr Sicil Yönetmeliği" ve "Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Sicil Gazetesi Yönetmeliği" ile geçilmiştir. Bu uygulama, sözkonusu kesimin faaliyette bulunabilmesi için ilgili sicile yazılmalarını hükme bağlamıştır. 1.1.1984 tarihinden 24.8.1987 tarihine kadar esnaf ve sanatkârlar siciline kayıt yaptıran Türkiye'deki bakkal esnafının

sayısı 213.351'dir<sup>4</sup>. Aynı dönemde (1.1.1984-24.8.1987) Kayseri ilinde esnaf ve sanatkârlar siciline kayıt yaptıran bakkal esnafının sayısı ise 3.797'dir<sup>5</sup>.

Ülke genelinde olduğu gibi Kayseri ilinde de bakkal sayısı fazladır. Küçük müteşebbisler tarafından gerek fazla sermayeye ihtiyaç duyulmaması, gerekse belirli bir eğitim istememesi ve gıda maddelerinin insanların temel ihtiyaçları arasında büyük bir yer tuttuğunun bilinmesi gibi sebeplerle kolayca bu faaliyet kolu tercih edilmektedir. Bu düşünce ile açılan küçük gıda perakendecilerinin, birçoğu gerek meslekî tecrübelerinin olmaması, gerekse teşebbüsü etkinlikle yürütebilmek için yeterli sermayelerinin bulunmaması gibi sebeplerle ancak başlangıç sermayeleri tükeninceye kadar sektörde kalabilmektedir. Aşağıdaki tabloda 1977-1988 dönemlerinde Kayseri'de Bakkallar ve Bayiler Derneğine kayıt yaptıran ve kaydı silinen bakkalların sayısı belirtilmiştir. Meselâ 1977 yılında kayıt yaptıran 1.301 bakkalın, 432'si (%33'ü) on bir yıllık bir dönemde kayıtlarını sildirmişlerdir. Sadece bu örnek yukarıda açıklanan sebeplerden dolayı küçük gıda perakendecilerinin faaliyet sürelerinin kısa olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Kayseri'de 1.1.1977 tarihinden 22.9.1988 tarihine kadar Bakkallar ve Bayiler Derneğine kayıt yaptıran ve kaydı silinen bakkalların yıllar itibariyle sayısı şöyledir:

4 Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Konfederasyonu İstatistik Bülteni 1987, Uzman Matbaacılık, Ankara, 1987, s.277; Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Konfederasyonu İstatistik Bülteni 1988, Uzman Matbaacılık, Ankara, 1988, s.276.

5 A.g.e., s.157; A.g.e., s.156.

---

|   |       |      |
|---|-------|------|
| - 1977 yılında kayıt yaptıran .....             | 1.301 | adet |
| - (1977-1988 Döneminde) kaydı silinen .....     | 482   | "    |
| - 1978 yılında kayıt yaptıran .....             | 396   | "    |
| - (1978- 1988 Döneminde) kaydı silinen .....    | 168   | "    |
| - 1979 yılında kayıt yaptıran .....             | 331   | "    |
| - (1979-1988 Döneminde) kaydı silinen .....     | 111   | "    |
| - 1980 yılında kayıt yaptıran .....             | 238   | "    |
| - (1980-1988 Döneminde) kaydı silinen .....     | 78    | "    |
| - 1981 yılında kayıt yaptıran .....             | 253   | "    |
| - (1981-1988 Döneminde) kaydı silinen .....     | 84    | "    |
| - 1982 yılında kayıt yaptıran .....             | 225   | "    |
| - (1982-1988 Döneminde) kaydı silinen .....     | 74    | "    |
| - 1983 yılında kayıt yaptıran .....             | 231   | "    |
| - (1983-1988 döneminde) kaydı silinen .....     | 76    | "    |
| - 1984 yılında kayıt yaptıran .....             | 534   | "    |
| - (1984-1988 döneminde) kaydı silinen .....     | 154   | "    |
| - 1985 yılında kayıt yaptıran .....             | 388   | "    |
| - (1985-1988 döneminde) kaydı silinen .....     | 100   | "    |
| - 1986 yılında kayıt yaptıran .....             | 331   | "    |
| - (1986-1988 döneminde) kaydı silinen .....     | 72    | "    |
| - 1987 yılında kayıt yaptıran .....             | 272   | "    |
| - (1987-1988 döneminde) kaydı silinen .....     | 26    | "    |
| - 22.9.1988 tarihine kadar kayıt yaptıran ..... | 154   | "    |

---

**Kaynak:** Bakkallar ve Bayiler Derneği kayıtlarından çıkarılmıştır.

Bu verilerden 1.1.1977'den 22.9.1988 tarihine kadar Bakkallar ve Bayiler Derneğine 4.654 adet üyenin kayıt yaptırdığı ve yine bu dönemde 1.425 adet üyenin kaydının silindiği görülmektedir. Yani Kayseri'de on bir yıllık dönemde kayıt yaptıran bakkalların %31'i kapanmıştır. Şu an faaliyet gösteren bakkal sayısı ise, 3.229 adettir<sup>6</sup>.

Kayseri'de 1986 yılında açılan süpermarketlerin, self servis yöntemini uygulamaları ve bu yöntemin gereği olarak tüketicilere

---

<sup>6</sup> Bakkallar ve Bayiler Derneği Kayıtları.

birçok ihtiyacı bir arada karşılama imkânını vermeleri, mallarını vitrinlerde ve raflarda düzenli bir şekilde sergilenmeleri, bakkallara göre daha temiz ve güvenli olmaları süpermarketlerin tüketiciler tarafından kolayca benimsenmelerine yol açmıştır. Tüketiciler tarafından gösterilen bu ilgi süpermarketlerin gelişmesini teşvik etmiş, şehrin diğer merkezî yerlerine de şubeler açılmasına neden olmuştur.

Süpermarketlerin tüketiciler tarafından kabul görmesi bakkalların satışlarını olumsuz yönde etkilemiş ve kendilerine çeki düzen vermeye yöneltmiştir. Süpermarketlerin yerine getirdikleri malların düzenli bir şekilde sergilenmesi, istenmeden satış fişinin verilmesi, temizlik, satışa sunulan malların çeşitlendirilmesi gibi faaliyetlerin bazılarının bakkallar tarafından kısmen de olsa yapılmaya başlandığı görülmüştür.

Süpermarketlerin perakendecilik fonksiyonlarını daha sistemli bir şekilde yerine getirmesi tüketicilerin alışverişlerinde bakkallardan süpermarketlere kaymasına yol açmış ve bu durum da gıda perakendeciliğinde yoğun bir rekabetin doğmasına sebep olmuştur. Bu ortamda, küçük gıda perakendecilerine, büyük gıda perakendecileri karşısında ayakta kalabilmeleri için, aşağıda saydığımız alternatifler doğrultusunda hareket etmeleri önerilebilir:

- Yoğun rekabet ortamında güçlü olan ayakta kalabildiğine göre, bakkallar kendi aralarında birleşerek (birkaç bakkal biraraya gelerek) daha fazla sermaye ile süpermarketler karşısında tutunma yoluna gidebilirler.

- Bakkallar bir araya gelerek kendi aralarında oluşturdukları kooperatif vasıtasıyla toplu alımlarda bulunabilirler. Büyük miktarlarda alımların sağladığı miktar iskontolarından yararlanabilirler. Kooperatif olarak büyük miktarlardaki alımlarını, toptancıyı atlayarak direkt üreticiden yapabilirler.

- Üçüncü bir alternatif olarak da özellikli mallar satan gıda perakendecileri olarak, örneğin sadece süt ve süt ürünleri satan perakendeciler olarak faaliyet gösterebilirler. Gelişmiş ülkelerin birçoğunda, örneğin Almanya'da süpermarketler karşısında bakkallar belirli bir malın tüm çeşitlerini (çayın tüm çeşitlerini) satışı sunan küçük özellikli perakendeci kuruluşlara dönüşerek faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Bu öneri merkezî yerlerde ve süpermarketlere yakın yerlerde faaliyet gösteren bakkallar için geçerli olabilir. Ancak mahalle aralarındaki bakkalların pazar kapasitesi böyle bir dönüşüm için yeterli olmayabilir.

Kayseri ilinde yaşanan süpermarket olayı ülke genelinde de yaşanmaktadır. Türkiye Bakkallar Federasyonu Başkanı, bir yandan son yıllarda yaşanan yüksek enflasyonun bakkalların öz sermayesini eritmesi, diğer yandan da özellikle büyük şehirlerde marketleşme olayının yaygınlaşması gibi belli başlı sebeplerden dolayı bakkalların bir bir kapandığını, belirtmiştir. Ayrıca 1986-1988 yılları arasında Türkiye çapında kapanan bakkal sayısının yaklaşık olarak 50.000'e çıktığını, böylece 300.000 dolayındaki bakkaldan geriye kalan 250.000 bakkalın da ölüm kalım mücadelesi verdiğini açıklamıştır. Yüksek enflasyon, bakkalların sattıkları malı bir daha yerine koymakta zorlanmalarına sebep olmuştur. Fiyatların

devamlı olarak artması karşısında sermayeleri eriyen bakkalların ellerindeki mal çeşitleri azalmış ve bu durum, tüketicinin birçok çeşitin bir arada bulunduğu süpermarketlere yönelmesine yol açmıştır. Dolayısıyla bir çok bakkal mevcut müşterilerini de kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır<sup>7</sup>. Ülke genelinde olduğu gibi, Kayseri'deki bakkallar da süpermarketlerin gelişmesinden olumsuz yönden etkilendikleri bir gerçektir.

#### 4.2.2. Kasapların Mevcut Durumu ve Gelişmesi

Kayseri'de 1988 yılında faaliyet gösteren 140 kasap bulunmaktadır. Süpermarketlerin açılması bakkallar da olduğu gibi kasapların faaliyetini de birçok yönden olumsuz etkilemiştir. 1986 yılında gıda perakendeciliğinde, süpermarketlerin ortaya çıkması ve süpermarketlerde et reyonunun ayrı bir önem taşıması, kasaplar ile süpermarketler arasında bir rekabet oluşmasına sebep olmuştur. Süpermarketlerin et reyonunun düşük kâr marjı ile çalışması, tüketicileri et ihtiyaçlarını karşılamada süpermarketlere yöneltmiştir. Süpermarketlerin uyguladığı piyasa fiyatının altında fiyatlandırma politikası sonucu satışlarının düşmesini istemeyen bazı kasaplarında, zaman zaman bu fiyatlandırma politikasını uyguladıkları görülmektedir.

Diğer yandan tek duraklı alışverişin (tek bir yerden birçok ihtiyacın karşılanması) Kayserili tüketiciler tarafından kolayca benimsenmesi, temel ihtiyaç maddeleri ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak için süpermarketlere gelen tüketicileri et ihtiyaçlarını da buradan temin etmeye yöneltmiştir. Ancak

<sup>7</sup> Türkiye Esnaf ve Sanaatkarlar Konfederasyonu, **Haber Bülteni**, Yıl:3, Sayı:28, Temmuz, 1988, s.13.



süpermarketlerin uyguladıkları fiyatlandırma politikalarından etkilenmeyen ve etin kasaptan alınması gerektiğini düşünen geleneksel müşteriler, kasaplardan alışverişi sürdürmektedir.

**Tablo:39**

**Kayseri'deki Kasapların Mevcut Durumu**

| Yıllar | Üye Kasap Sayısı | Faaliyetine Ara Veren Kasap Sayısı | Faaliyet Gösteren Kasap Sayısı |
|--------|------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| 1985   | 112              | -                                  | 112                            |
| 1986   | 144              | 11                                 | 133                            |
| 1987   | 169              | 18                                 | 151                            |
| 1988   | 180              | 40                                 | 140                            |

**Kaynak:** Kasaplar Derneği Kayıtları.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, derneğe kayıtlı olan kasap sayısı artmakla beraber, faaliyetlerine ara veren veya durduran kasapların sayısı da artmaktadır. Bunun sebepleri arasında her geleneksel perakendecilikte olduğu gibi, sermaye yetersizliği başta gelmektedir.

Süpermarketlerde et reyonunun albenili bir şekilde düzenlenmesi alışveriş için süpermarketlere gelen tüketicileri bu reyona çekmiştir. Bu reyonda özellikle uygulanan düşük kâr marjlarının da tüketicileri süpermarketlerden et satın almaya alıştırmada önemli bir rolü olmuştur. Tüketicilerin et ihtiyaçlarını karşılamak için süpermarketleri tercih etmelerinde bir başka önemli faktör de, süpermarketlerin diğer gıda perakendecilerine göre daha güvenli ve temiz olmasıdır.

**4.2.3. Hanavların Mevcut Durumu ve Gelişmesi**

15.9.1988 tarihi Sebzeçiler ve Meyveciler Derneği kayıtlarından, bu derneğe 480 üye kaydı yapıldığı ve bunlardan

193'nün çeşitli nedenlerle işini terkettiği görülmüştür. Dolayısıyla şu an derneğe kayıtlı 287 manav faaliyette bulunmaktadır<sup>8</sup>.

Manavların sayısının azalmasında semt pazarları kuşkusuz önemli bir etkidir. Semt pazarları ile birlikte süpermarketler ve hiç bir yerde kaydı bulunmayan satışlarını tekerlekli arabalarla sürdüren seyyar sebzedeciler de manavların rakipleridir. Genellikle süpermarketlerde meyve ve sebze satışlarının toplam satışlar içerisindeki payı çok azdır. Tüketicilerin ihtiyaç duydukları malların hepsini bir arada satın alma istekleri, onları sebze ve meyve ihtiyaçlarını da bu yerlerden temin etmeye yöneltmiştir. Ayrıca, Kayseri'ye has bir uygulama olarak bazı bakkallar, sebzedeciler ve meyveciler derneğine kayıtlı olmadıkları halde sebze ve meyve satmaktadırlar. Dolayısıyla bakkallar da manavların rakipleri arasında yer almaktadır. Böylece, rakiplerin oldukça fazla olduğu bu faaliyet kolunda, manavların sayısı azalmakta veya artmamaktadır.

#### 4.2.4. Semt Pazarlarının Mevcut Durumu ve Gelişmesi

Özellikle taze sebze ve meyvenin satıldığı semt pazarlarında, ayrıca temizlik malzemeleri, kuru bakliyat, baharat, balık, manifatura, hazır giyim, mutfak eşyası gibi çeşitli tüketim malları da satılmaktadır. Böylece tüketiciler semt pazarlarından yalnızca sebze ve meyve ihtiyaçlarını değil, diğer ihtiyaçlarını da karşılama imkânı bulabilmektedirler.

<sup>8</sup> Sebzedeciler ve Meyveciler Derneği Kayıtları.

Çoğunlukla orta ve düşük gelir gruplarının alışveriş ettiği semt pazarlarından tüketiciler, haftalık sebze-meyve ve diğer ihtiyaçlarını temin etmektedirler. Büyük tüketici gruplarına hitap eden semt pazarları, birçok ilimizde olduğu gibi Kayseri'de de çok düzenli bir satış alanına sahip değildirler. Semt pazarlarında satıcılar mallarını yaya kaldırımlarına, yollara yaymakta ve kendilerinin getirdikleri ambalaj sandıklarını tezgah olarak kullanarak mallarını satmaktadırlar. Böyle düzensiz bir yapıya sahip olan semt pazarları temizlikten uzak olduğu gibi, tüketicilerin rahatça dolaşıp alışveriş etmelerini de zorlaştırmaktadır. Bu bakımdan büyük tüketici gruplarının alışveriş ettiği semt pazarlarına gereken önemin verilmesi gerekir.

Aslında şehrin gelişmesinde önemli görev ve sorumluluğu ile etkinliği bulunan belediyelere, 1580 sayılı yasa ile pazar yerlerinin kurulması görevi verilmiştir. Dolayısıyla pazar yerlerinin düzenini kurmak, halkın sağlığını korumak ve temizliği sağlamakta belediyelerin görevleri arasına girmektedir<sup>9</sup>.

Kayseri Belediyesi, tüketicilerin sebze, meyve vb. ihtiyaçlarını diğer yerlere göre (süpermarketlerden, bakkallardan, manavlardan vb. satış yerlerinden) daha ucuz karşılayabileceği semt pazarları için 13 yer tahsis etmiştir. Kayseri'de haftanın her günü bir büyük ve bir küçük semt pazarı kurulmaktadır. Pazar günü ise, sadece sebze hali çevresinde tek bir merkez pazarı kurulmaktadır. Semt pazarlarının büyüklüğü ve hangi gün hangi semtte kurulduğu aşağıda gösterilmiştir<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Resmi Gazete, Sayı: 1471, 14 Nisan 1930.

<sup>10</sup> Belediye Zabıta Müdürlüğü.

| Günler    | Büyük Semt Pazarları | Küçük Semt Pazarları    |
|-----------|----------------------|-------------------------|
| Pazartesi | Fevzi Çakmak Pazarı  | Yavuzlar Pazarı         |
| Salı      | Yeni Mahalle Pazarı  | Yıldırım Beyazıt Pazarı |
| Çarşamba  | Yeni Şehir Pazarı    | At Pazarı               |
| Perşembe  | Sahabiye Pazarı      | Şeker Pazarı            |
| Cuma      | Hürriyet Pazarı      | Yeşil Mahalle Pazarı    |
| Cumartesi | Argıncık Pazarı      | Gazi Osman Paşa Pazarı  |
| Pazar     | Hal Pazarı           | -                       |

Osmanlı İmparatorluğu devrinde kurulmaya başlayan ve Salı Pazarı, Perşembe Pazarı gibi kuruldukları semtlere adını veren bu pazarların, daha uzun yıllar tüketicilerin sebze-meyve ve diğer ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir yer taşıyacağı açıktır.

#### 4.2.5. Süpermarketlerin Mevcut Durumu ve Gelişmesi

Kayseri'de süpermarket olayı ilk önce kurulan "İpa" ile ortaya çıkmıştır. Ancak daha sonra "Beğendik" süpermarketinin açılması ve süpermarketler zincirine dönüştürülmesi ile, Kayseri'de süpermarketler yaygınlaşmış, ardından "Postaağası" süpermarketinin açılmasıyla da süpermarketler arası bir rekabet ortamı ortaya çıkmıştır.

Kayseri'de süpermarketlerin büyük bir tüketici kitlesi tarafından kolayca kabul edilmesiyle beraber, bu uygulamadan memnun olmayan veya kabullenemeyen bir tüketici grubunun da varlığı yapılmış anket çalışmalarından anlaşılmaktadır. Süpermarket uygulaması hakkında tüketicilere görüşleri sorulduğunda; %75'i olumlu uygulama olarak, %18'i açılmasa da olurdu şeklinde görüş bildirmiş geri kalan %7'si ise bu uygulama

hakkında yorum yapmamıştır<sup>11</sup>. Daha önceki bölümde dört grupta incelediğimiz müşteri tiplerinden ekonomik ve kararsız tüketicileri mağazaya çekme imkânına sahip olan süpermarketler, geleneksel ve kişisel ilgi bekleyen müşterileri ise mağazaya çekememektedirler. Dolayısıyla süpermarketlere, geleneksel ve kişisel ilgi bekleyen müşterilerin tercih etmediği perakendeci mağazalar olarak bakılabilir. Ancak bu tip müşterilerin bütün içinde önemli bir paya sahip olduğu da söylenemez.

Kayseri'deki tüketicilerin, gıda ve diğer tüketim ihtiyaçlarını karşılamada, çeşitli gıda perakendecileri arasından süpermarketleri tercih etmelerinde çeşitli faktörlerin rolü vardır.

#### **4.2.5.1. Süpermarketlerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri**

Son yıllarda gelişme gösteren Kayseri'deki süpermarketler tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde çeşitli değişiklikler ortaya çıkarmıştır.

Bu değişikliklerin başında tüketicilerin, gıda ve diğer tüketim ihtiyaçlarını karşılamada süpermarketleri tercih etmeleri gelmektedir. Bu konuda yapılan bir araştırmada Kayseri'de tüketicilerin alışveriş yaptıkları yerler şu şekilde belirlenmiştir. 116 kişiye yöneltilen "temel ihtiyaç maddelerini genellikle nereden karşılırsınız?" sorusuna, tüketicilerin %38'i süpermarketler, %31'i bakkallar, %23'ü semt pazarları, %4'ü

<sup>11</sup> Şükrü Akdoğan, "Kayseri'de Süpermarket Uygulamasının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ile Bu Tür Uygulamanın Gelişimleri Üzerindeki Etkileri", Basılmamış Araştırma, Kayseri, 1987, s.6.

toptancılar ve %4'ü de diğer yerler cevabını vermiştir<sup>12</sup>. Bu sonuç da, tüketicilerin temel ihtiyaç maddelerini karşılamada süpermarketlerin önemli bir yeri olduğunu ortaya koymaktadır. Geçmiş yıllardaki temel ihtiyaç maddelerinin karşılanma yerlerini dikkate aldığımızda, tüketicilerin bakkallardan ve toptancılarından alışveriş ettikleri bilinmektedir. Ancak son yıllardaki gelişme ile bakkallar ve özellikle toptancıların pazar payının, süpermarketler lehine azaldığı söylenebilir. Çünkü süpermarketlerin sahip olduğu %38'lik pay süpermarketler açılmadan önce bakkallar, toptancılar, semt pazarları ve diğer satış yerlerine aitti.

Önceki yıllarda toptan olarak aylık ihtiyacını karşılamaya yönelik alışverişi tercih eden tüketicilerin, alışveriş etme sıklığının da değiştiği aşağıdaki verilerden anlaşılmaktadır. Kayseri'de 100 tüketiciye süpermarketlere gidiş sıklığı sorulduğunda; %24'ü günlük, %27'si haftalık, %5'i 15 günlük, %5'i aylık ve %39'u da değişik zamanlarda alışveriş ettiklerini bildirmişlerdir<sup>13</sup>. Süpermarketlere yakın olan tüketiciler günlük alışverişlerini de buradan yaparken, süpermarketlere olan mesafe arttıkça alışveriş sıklığı azalmakta ve haftalık alışverişler tercih edilmektedir.

Bir başka araştırmada, tüketicilerin süpermarketlerden alışverişi hangi aralıklarla yaptıkları sorusuna alınan cevaplardan, tüketicilerin %58'inin haftalık, %18'inin günlük, %12'sinin 15 günlük ve %12'sinin de aylık alışveriş yaptıkları anlaşılmıştır<sup>14</sup>.

12 A.g.a., s.6.

13 A.g.a., s.13.

14 Şükrü Akdoğan, "Kayseri'de Süpermarketlere Olan Tüketici Eğilimleri", Basılmamış Araştırma, Kayseri, 1988, s.15.

Her iki araştırmanın neticesinde özellikle örnek hacmi biraz daha büyüyen ve bir sonraki yıl yapılan araştırmanın neticesinde, tüketicilerin genellikle süpermarketlerden haftalık olarak alışveriş etme eğilimi gösterdikleri ortaya çıkmaktadır.

Birden fazla yerde fiyatları karşılaştırma arzusu eski yaygınlığını korumamakta ve tek duraklı alışveriş eğilimi giderek artmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir değişiklik olarak nitelendirilebilecek tek duraklı alışveriş eğiliminde önemli olan, birçok çeşit malın bir arada bulunması ile tüketicilerin alışveriş için daha az zaman harcamak istemesidir. Tüketiciler herhangi bir malı satın almadan önce perakendeci mağazalar arasında fiyat ve kalite açısından karşılaştırma yapmakta ve daha sonra kendisi için en uygun olan yerden alışveriş etmektedir. Bugün bazı perakendecilik kollarında (özellikle giyim eşyası için) bu alışkanlık devam etmektedir. Acaba modern gıda perakende mağazaları olan süpermarketlerde de bu alışkanlık sürmekte midir? Tüketiciler üzerinde süpermarketler tarafından diğer gıda perakendecilerine göre daha ucuz oldukları imajı yaratılmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte örnek kütlenin (300 kişinin) %55'inin diğer alışveriş merkezleri ile kalite ve fiyat karşılaştırmasını her zaman, %30'unun bazen yaptığı, %15'inin ise hiç karşılaştırma yapmadığı anket sorusuna verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin bu imajdan pek etkilenmediği, müşterilerin yarısından fazlasının her zaman kalite ve fiyat açısından diğer yerlerle karşılaştırma yapma eğilimi gösterdiği, araştırma sonuçlarından ortaya çıkmaktadır<sup>15</sup>.

---

15 A.g.a., s.19.

Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını etkileyen ve diğer gıda perakendecilerine tercih edilen süpermarketler, hangi yönleriyle bunu gerçekleştirmekte, yani tüketiciler hangi sebeplerden dolayı süpermarketleri tercih etmektedirler. Aşağıda, bu sebeplerin neler olduğu incelenmiştir.

#### 4.2.5.2. Tüketicilerin Süpermarketleri Tercih Sebepleri

Diğer geleneksel gıda perakendecilerinden ziyade süpermarketlerden alışveriş yapmanın tercih edilme sebeplerinin başında, buralarda satılan malların tüketicilere birçok açıdan uygun olması gelmektedir. Bunlar düşük fiyat, satın alınan malların kalitesi, tazeliği, ambalajlı oluşu, sağlık ve temizlik yönünden güvenilir oluşu, sunulan hizmet düzeyi gibi bir tüketim malında ve satış kurumunda aranan uygunluklardır. Diğer yandan, belirli bir yerden alışveriş etmenin verdiği rahatlık, malların düzenli ve albenili bir şekilde raflarda sergilenmesi, firmanın yarattığı imaj, birçok mal grubunun bir arada bulunması da tüketicilerin süpermarketleri tercih etme sebepleri arasındadır.

Süpermarketlerden alışveriş eden tüketiciler üzerinde yapılan anket çalışması neticesinde (300 kişi), tüketicilerin süpermarketleri tercih sebepleri ve bu sebeplere katılma oranları aşağıdaki tabloda olduğu gibi belirlenmiştir.

Tüketicilerin süpermarketleri tercih sebepleri arasında en önemli faktörün birçok çeşit malın bir arada bulunması olduğu açıktır. Süpermarketler, tüketim malları ihtiyacının birçok çeşitini bir arada satışa sunarak tüketicilere alışveriş için daha az zaman harcama imkânı yaratmakta ve böylece tüketicileri tek



**Tablo:40**  
**Tüketicilerin Süpermarketleri Tercih Sebepleri**

| Tüketicilerin Süpermarketleri Tercih Sebepleri   | Katılma Oranı (%) |
|--|-------------------|
| - Aranan malların bir çoğunun birarada bulunması ve zamandan tasarruf sağlaması                | 94                |
| - Satılan malların temizlik ve sağlık yönünden daha güvenilir olması                           | 90                |
| - Satılan malların daha taze ve kaliteli olması  | 88                |
| - Satın alacakları malları kolayca görüp, yoklayıp, seçerek kendi eliyle alma imkânının olması | 85                |
| - Fiyatların uygun (ucuz) olması   | 78                |
| - Çalışanların müşteriye daha fazla ilgi göstermesi ve ilişkilerinde daha ölçülü davranması    | 77                |

**Kaynak:** Şükrü Akdoğan, "Kayseri'de Süpermarketlere Olan Tüketici Eğilimleri", Basılmamış Araştırma, Kayseri, 1988, ss.5-8.

duraklı alışverişe yönelmektedir. Tüketicilerin, süpermarketleri tercih etmelerinde çeşitli faktörlerin etkili olduğu, değişik zamanlarda yapılan pazarlama araştırmaları neticesinde ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalar dikkate alınarak, yukarıda saydığımız sebepler dışında, tüketicileri süpermarketlerden alışveriş etmeye yönelten diğer sebepler aşağıda sıralanmıştır.

- Süpermarketlerde bol çeşit ve her malın üzerinde fiyatının bulunması dolayısıyla tüketiciye aradığı malı fiyatı ile birlikte değerlendirme imkânının sağlanması.

- İkamet yerine yakın olması.

- Süpermarketlerden alışverişin alışkanlık haline gelmesi.

- Tüketicilerin kendin seç-al (self servis) yöntemiyle alışveriş etmekten hoşlanmaları.

- Topluma uyma isteği.

- Alışveriş sonunda satış fişinin istenmeden verilmesi

süpermarketlere rağmen bakkallardan alışverişi sürdürmektedir. Gelirleri harcamalarını karşılamayan tüketicilerin bu yükünün bakkallar tarafından üstlenildiğini belirten Türkiye Bakkallar Federasyonu, bakkalların kefilsiz kredi müessesesi durumuna geldiğini ve bakkallar üzerinde 200 milyarlık veresiye yükünün bulunduğunu söyleyerek mevcut üyelerine (250 bin dolayında) veresiyeyi kesmeleri yolunda çağrıda bulunmuştur<sup>18</sup>. Yukarıdaki açıklama da Türkiye'de bakkalların tercih edilmesinde veresiye satış yapmalarının önemli bir etken olduğunu doğrulamaktadır.

Perakende satış yerlerinin seçiminde psikolojik faktörler de ağırlık taşımaktadır. Meselâ bir tüketici daha samimi ilişkiler içinde bulunduğu bakkalı süpermarketlere tercih edebilir. Bir başka tüketici de temizlik ve düzen açısından olduğu kadar, süpermarketlerden alışveriş etmenin verdiği zevk, süpermarketlerin müşterisi olma duygusu gibi değişik birçok psikolojik faktörün etkisi altında bakkalların yerine süpermarketlerden alışveriş etmek isteyebilir. Erdener Kaynak tarafından yapılan çalışmada, 241 tüketicinin alışveriş yapacakları gıda perakendecilerini seçerken gözönünde bulundurdıkları önemli faktörler Tablo 41'de gösterilmiştir.

Kayseri'de değişik tarihlerde yapılan süpermarketlerle ilgili araştırmalarda da mağazaların temizliği, çekiciliği, buralardan alışveriş etmenin verdiği zevk, müşteri-satıcı ilişkilerinin daha ölçülü olması gibi psikolojik faktörlerin önemli payının olduğu söylenebilir. Çünkü perakende ticarete müşteri motivasyonu daha çok hissî yapıdadır, yani psikolojiktir.

<sup>18</sup> Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu Haber Bülteni, Yıl:1, Sayı:13, Nisan 1987, s.7.

Erdener Kaynak tarafından çalışma da bu görüşe açıklık getirmektedir. Buradan hareketle, müşterilerin perakendeciye bağlanmasında fiyat ikinci plânda kalmaktadır diyebiliriz.

**Tablo:41**  
**İstanbullu Tüketicilerin Gıda Perakendecisini Seçerken**  
**Gözönünde Buldukları Faktörler**

| Gözönünde Bulundurulmuş Faktörler                    | Görüşme Yapılan Numune Tüketiciler (%) (*) |
|--|--|
| - Gıda maddelerinin düşük fiyatı                     | 14,4                                       |
| - Kalite   | 9,6  |
| - Ölçek ve tartıların doğruluğu                      | 12,5                                       |
| - Mal çeşitliliği ve seçkin mallar bulunması         | 5,8  |
| - Yakınlık   | 7,7  |
| - Çalışma saatleri                                   | 3,0  |
| - Kredi imkânları                                    | 3,5  |
| - İyi servis ve müşteriye dikkat                     | 4,1  |
| - Dükkanın tanınması ve personelin bilinmesi         | 6,2  |
| - Dükkan personelinin müşterilere karşı davranışları | 8,8  |
| - Dükkanında kendi başına servis yapabilme           | 4,8  |
| - Dükkan personelinin müşterilere adil davranmaları  | 7,5  |
| - Dükkanın iyi organize edilmiş olması               | 3,5  |
| - Dükkanın temizliği ve çekiciliği                   | 8,8  |
| Toplam   | 100,0                                      |

(\*) Görüşme yapılan numune tüketiciler birden fazla faktörü araştırmacıya bahsetmişlerdir.

**Kaynak:** Erdener Kaynak, Pazarlama Dağıtım Kanalları ve Türkiye'deki Uygulaması, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1977, s.99.

#### 4.2.5.3. Süpermarketlerde Uygulanan Self Servis (Kendin Seç-al) Yönteminin Tepisel Satın Almaya Etkileri

Tüketicileri süpermarketlerden alışveriş etmeye yönelten etkenlerden birisi de, uygulanan self servis yöntemi yani, kendin seç-al yöntemidir. Kendin seç-al yönteminin tepisel satın almaya etkisini incelemeyen önce, tepisel satın almayı açıklamak gerekir.

Tepisel satın almada, tüketicinin alışverişe çıkmadan önce neyi satın alacağı belirli değildir. Daha çok alışverişe çıkınca rastlanan çeşitli malların gözle görülmesi ile tüketici hemen satın almaya yönelir. Tepisel satın alma, genel olarak «plânlanmadan satın alma» ile eşanlamda kullanılmaktadır. Tepisel satın alma dört grupta incelenebilir<sup>19</sup>.

1- Katıksız Tepisel Satın Alma: Bu çeşit satın alma oldukça azdır. Piyasaya yeni çıkmış malların satın alınması, katıksız tepisel satın almadır. Daha önceden düşünülmüş veya herhangi bir biçimde plânlanmış olması sözkonusu değildir. Bu tür satın almada duyguların etkisi büyüktür.

2- Andırmalı Tepisel Satın Alma: Alışverişe çıkan kişi bir malı görünce ya evinde bundan kalmadığını veya bitmek üzere olduğunu hatırlar; ya da daha önceden reklâmı yapılan bir malın etkisinde kalarak satın almaya karar verdiğini hatırlar ve o malı satın alır.

3- Aşılmalı Tepisel Satın Alma: Alışverişe çıkan kişi daha önceden bilgi edinmediği bir malı görünce, bu malın işine yarayacağı kanısına varıp da onu satın almaya karar verirse, bu durumdaki satın almaya aşılmalı tepisel satın alma denir. Aşılmalı tepisel satın almada mal hakkında önceden edinilen bilgilere dayanılır. Bu tür satın almada ussallık ve işe yarama düşüncesinin etkisi büyüktür.

4- Plânlı Tepisel Satın Alma: Alışverişe çıkan kişi belirli malları satın alma kararı ile çarşıya giderken, uygun fiyatlı sayacağı başka şeyleri bulursa onları da satın alma düşüncesini

<sup>19</sup> Öluç, a.g.e., ss.86-87.

taşıyabilir. Bu düşünce ile yapılan satın almalar plânlı tepisel satın almayı oluşturur.

Süpermarketlerde uygulanan kendin seç-al yönteminin, tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkilerini ölçmek amacıyla aşağıdaki hususlara cevap aranmıştır.

- Kendin seç-al yönteminin uygulanması ile tüketici nasıl bir satın alma davranışı içinde bulunmaktadır?

- Tüketici mamulun hangi özelliklerinden etkilenmektedir?

- Kendin seç-al yönteminin uygulanması ile tepisel satın alma davranışında bulunmada hangi faktörler etkili olmaktadır?

Yapılan anket çalışmasında, süpermarket müşterilerine konu ile ilgili olarak yöneltilen sorulara alınan cevaplar ve sonuçları aşağıda açıklanmıştır.

Satın aldıkları herhangi bir malın önemli olan yönünün ne olduğu sorusuna karşılık, 100 süpermarket müşterisinin, %38'i fiyatından, %28'i markasından, %14'ü ambalajından, %11'i malın tezgahdaki görüntüsünden, %9'u da farklı bir mal olmasından etkilendiklerini ifade etmişlerdir<sup>20</sup>. Alınan bu cevaplardan, önemli bir tüketici grubu için malın fiyatının ön plânda geldiği, marka bağımlılığı olan ikinci grup için malın fiyatından ziyade markasının önemli olduğu ve üçüncü grup tüketiciler için de malın ambalajının önem taşıdığı anlaşılmaktadır.

Yine aynı araştırmada, süpermarket müşterilerine plânlı bir satın almanın göstergesi olarak, alışverişe çıkarken ihtiyaçların sıralandığı bir liste hazırlama alışkanlıklarının olup olmadığı sorulduğunda, tüketicilerin %53'ünün liste yaptığı, %47'sinin

<sup>20</sup> Şükrü Akdoğan, "Kendin Seç-Al Yönteminin Tepisel Satın Alma Davranışına Üzerindeki Etkisi", Basılmamış Araştırma, Kayseri, 1987, s.4.

liste yapmadığı anlaşılmıştır. Liste hazırlayarak alışveriş için süpermarketlere gelen 53 kişinin hepsi de liste dışı alımlarda bulunmuştur<sup>21</sup>.

Süpermarket müşterilerine, piyasaya yeni çıktığını duydukları herhangi bir mamul için, "Eğer daha önceden kullandığınız bir mamulle benzer özellikleri taşıyor ve fiyatıda cazipse, o mamule karşı tutumunuz nasıl olurdu?" sorusu sorulmuştur. Alınan cevaplardan tüketicilerin %51'nin merakını giderme, %29'nun kesinlikle almama ve eski markada ısrar etme, %11'nin fiyatı uygun olduğu için alma ve müşterilerin %9'nun da tereddüt etmeden satın alma eğiliminde oldukları anlaşılmıştır<sup>22</sup>.

Araştırmada örnek kütle olarak belirlenen 100 süpermarket müşterisinin yarısı, yeniliklere açık, deneme yoluyla uygun mal alımını amaçlayan ya da merakını gidermek amacıyla alımlarda bulunan kişilerden oluşmaktadır. %29 oranındaki bir müşteri grubu da, eski alışkanlıklarından vazgeçmemekte ve marka bağımlılığında ısrar etmektedirler. Bu araştırmadan tüketicilerin yarısının merakını tatmin amacıyla mal satın aldıkları %29 gibi önemli bir oranında daha önce kullandıkları markaya karşı bağımlı oldukları anlaşılmaktadır. Sonuç olarak süpermarketler için marka bağımlılığı olan müşteriler iyi bir pazar oluştururken, yeni mamullerin satışının da süpermarketler vasıtasıyla kolaylıkla gerçekleşebileceğini söyleyebiliriz.

Tüketicilerin tepisel satın alma davranışında bulunmasında rol oynayan bir diğer faktör de, alışveriş yaparken başka bir kişinin yapmış olduğu alışverişten etkilenmedir. "Kendin seç-al

---

21 A.g.a., s.8.

22 A.g.a., s.9.

yönteminin tepisel satın alma davranışı üzerindeki etkisi" konulu araştırmada, 100 kişiden 46'sının başkalarının alışverişlerinden etkilendiği anlaşılmıştır. Kimi tüketiciler malları başkaları alıyor diye satın alırken bazı tüketiciler de tamamen aksi bir davranışla başkaları alıyor diye satın almamaktadır. Tüketiciler alışverişlerinde başkalarından etkilenmekle beraber satın alacakları mala ihtiyaçlarının olması ve fiyatının bütçelerine uygunluğu ön plânda gelmektedir<sup>23</sup>.

Süpermarketlerden alışveriş eden müşterileri tepisel satın almaya yönelten faktörlerden birisi de, herhangi bir malın tezgahdaki görünüşüdür. Müşteriler tezgahdaki görünüşünden etkilendiği ve beğendiği bir malı satın alırken, şu özelliklere dikkat etmektedirler;

- Bütçesine uygunluğu
- Fiyatı
- Markası

Herhangi bir malı beğenseler dahi satın alabilmeleri için tüketicilerin herşeyden önce parasal güce sahip olması gerekir. Yani tüketici talebinin efektif talebe dönüşmesi gerekir. %37 oranındaki bir tüketici grubu, elindeki parayla diğer harcamalarını da gözönüne alarak, "O mala sahip olma imkânım var mı? yok mu?" diye düşünmektedir. İkinci ve üçüncü gruptaki tüketiciler (ikisi de %30 oranında) ise fiyatı veya markası açısından malı değerlendirmektedir. Hiç bir özelliğe dikkat etmeden alışveriş eden grup ise sadece %3 gibi önemsiz bir oranda kalmaktadır<sup>24</sup>.

<sup>23</sup> A.g.a., s.9.

<sup>24</sup> A.g.a., s.4.

Süpermarket müşterilerinde sepet doldurma alışkanlığının ve alışveriş sonunda artan parayı bitirmek amacıyla tekrar alışveriş yapma alışkanlığının pek bulunmadığı görülmüştür. Bu tür alışkanlıkların tepisel satın almayı etkileyeceği düşüncesi, böyle bir araştırma yapılmasına sebep olmuştur. Ankete cevap veren tüketicilerin %79'u sepet doldurma alışkanlıklarının bulunmadığını, %21'i de bu alışkanlıklarının olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilere, alışveriş sonunda alışverişe ayrılan paradan belirli bir miktar artmış ise, artan parayı bitirmek amacıyla tekrar alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuş, %22'sinin artan parayı bitirme eğiliminde olduğu, %78'nin ise böyle bir eğiliminin olmadığı anlaşılmıştır<sup>25</sup>.

Diğer yandan, aşılmalı tepisel satın alma davranışı olarak nitelendirilebilecek; kişilerin şimdi ihtiyacı olmadığı halde gelecekte ihtiyaç duyulabilir düşüncesiyle herhangi bir malı alıp almadıkları sorulduğunda, müşterilerin %37'si alma yönünde %63'ü almama yönünde cevap vermişlerdir<sup>26</sup>. Müşterileri satın almaya yönelten faktörler arasında;

- Malın fiyatının ucuz olması
- Gelecekte fiyatının yükselme ihtimalinin olması
- Hoşuna gitmesi
- Beğendiği bir marka olması
- Gelecekte o mala ihtiyaç duyulması, sayılabilir.

Tüketicilerin, aşılmalı tepisel satın alma davranışında bulunarak herhangi bir malı satın almasında en önemli etken, gelecekte o malın fiyatının yükseleceği düşüncesinin varlığıdır.

<sup>25</sup> A.g.a., s.4.

<sup>26</sup> A.g.a., s.4.



İkinci grup tüketiciler ise fiyatı ucuz olduğu ve gelecekte de işine yarayacağı düşüncesiyle malı satın alma eğilimindedirler.

Tüketici geliri de tepisel satın almayı etkilemektedir. Tüketicilerin gelirleri arttıkça tepisel satın almaları da artmaktadır. Gelirleri artan tüketicilerin alımları, ya satın aldıkları mal miktarını artırma yönünde ya da aldıkları malları çeşitlendirme yönünde olmaktadır.

Yukarıda tepisel satın alma ile ilgili yaptığımız açıklamalardan, şu sonuçlar çıkarılabilir.

- Süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin liste yapma alışkanlığı bulunmakla beraber, liste dışı alımlarda da, yani tepisel satın almalarda da buldukları görülmektedir. Liste yapma alışkanlığı bulunmayan tüketiciler ise, andırmalı tepisel satın alma davranışında bulunmaktadırlar. Liste dışı mal alımlarında bulunan tüketicilerin alımları genellikle birim fiyatı düşük mallarda yoğunlaşmaktadır.

- Tepisel satın almada başkalarının yaptığı alışverişten etkilenme de önemli bir paya sahip olmakla beraber, o mala ihtiyacın olması veya malın bütçeye uygunluğu ilk plânda yer almaktadır.

- Tüketiciler daha çok yeni çıkan bir malı meraklarını gidermek amacıyla satın almaktadırlar.

- Süpermarket müşterilerinde genellikle görülen sepet doldurma alışkanlığının Kayseri'de henüz yerleşmediği ve tüketicilerin alışveriş için bütçelerinden ayırdıkları paydan eğer artan olursa o kısmı da harcama eğilimine sahip olmadıkları görülmektedir.

- Kişilerin gelirleri arttıkça tepisel satın alma davranışı da artmaktadır.

#### 4.2.5.4. Tüketicilerin Süpermarketlerden Almayı Tercih Ettikleri Mal Grupları

Süpermarketlerden alışveriş eden tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada, araştırmadan altı ay öncesi ile, araştırmanın yapıldığı andaki alımlar ve bu zaman aralığında, süpermarketlerdeki mal gruplarının, tüketicilerin harcanabilir gelirlerinden aldıkları payın artıp artmadığı araştırılmıştır. Örnek kütle olarak alınan 300 süpermarket müşterisine uygulanan anket neticesinde elde edilen veriler kay-kare testine tabi tutularak altı ay önceki ve araştırmanın yapıldığı andaki alımlar arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Her bir mal grubunun ayrı ayrı test edilmesi sonucunda temel gıda maddeleri ve temizlik malzemeleri yönünden süpermarketlerin, tüketicilerin altı ay önceki döneme göre harcanabilir gelirlerinden aldığı pay artmıştır<sup>27</sup>.

Yine aynı araştırma sonucunda elde edilen verilerden yararlanılarak, tüketicilerin toplam gıda ve diğer tüketim ihtiyaçlarının yüzde kaçını süpermarketlerden karşılama eğiliminde olduğu incelenmiştir. Böylece tüketicilerin, süpermarketlerden toplam tüketim malları ihtiyaçlarının ne kadarını karşılamakta oldukları ve daha çok hangi mal gruplarını satın almayı tercih ettikleri öğrenilmek istenmiştir.

<sup>27</sup> Akdoğan, "Kayseri'de Süpermarketlere Olan Tüketici Eğilimleri, s.16.

Araştırma sonucunda, aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi, süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin %53'ü, toplam temel gıda maddeleri ihtiyacının yarısından fazlasını buralardan karşılamaktadır.

**Tablo:42**

**Tüketicilerin Temel Gıda Maddeleri İhtiyacını Süpermarketlerden Karşılama Oranları**

| Alışveriş Oranı | Tüketici Sayısı | (%) |
|-----------------|-----------------|-----|
| %10'dan az      | 22              | 7   |
| %20-25 arası    | 52              | 17  |
| %26-50 arası    | 68              | 23  |
| %51-76 arası    | 76              | 25  |
| %76'dan fazla   | 82              | 28  |
| Toplam          | 300             | 100 |

**Kaynak:** Akdoğan, a.g.a., s.16.

Tüketicilerin meyve sebze ihtiyacının çoğunu süpermarketlerden karşılama yoluna gitmedikleri aşağıdaki tabloda da görülmektedir. Sebze ve meyve ihtiyacının %25 ve daha az kısmını süpermarketten karşılayan tüketiciler %57 oranında (173 kişi) bir kesim oluşturmaktadır.

**Tablo:43**

**Tüketicilerin Sebze ve Meyve İhtiyacını Süpermarketlerden Karşılama Oranları**

| Alışveriş Oranı | Tüketici Sayısı | (%) |
|-----------------|-----------------|-----|
| %10'dan az      | 109             | 36  |
| %20-25 arası    | 64              | 21  |
| %26-50 arası    | 53              | 18  |
| %51-76 arası    | 30              | 10  |
| %76'dan fazla   | 44              | 15  |
| Toplam          | 300             | 100 |

**Kaynak:** Akdoğan, a.g.a., s.16.

Tablo:44

**Tüketicilerin Temizlik Malzemeleri İhtiyacını  
Süpermarketlerden Karşılama Oranları**

| Alışveriş Oranı | Tüketici Sayısı | (%) |
|-----------------|-----------------|-----|
| %10'dan az      | 41              | 14  |
| %20-25 arası    | 31              | 10  |
| %26-50 arası    | 49              | 16  |
| %51-76 arası    | 55              | 18  |
| %76'dan fazla   | 124             | 42  |
| Toplam          | 300             | 100 |

**Kaynak:** Akdoğan, a.g.a., s.17.

Diğer yandan yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, süpermarketlerden alışveriş eden 300 tüketiciden %60'ı temizlik malzemeleri ihtiyacının yarısından fazlasını süpermarketlerden temin etmektedir. Özellikle % 42 oranında bir tüketici grubu toplam temizlik malzemeleri ihtiyacının % 76 dan fazlasını süpermarketlerden karşılamaktadır.

Tablo:45

**Tüketicilerin Yağ ve Kuru Bakliyat İhtiyacını  
Süpermarketlerden Karşılama Oranları**

| Alışveriş Oranı | Tüketici Sayısı | (%) |
|-----------------|-----------------|-----|
| %10'dan az      | 55              | 18  |
| %20-25 arası    | 37              | 12  |
| %26-50 arası    | 66              | 22  |
| %51-76 arası    | 46              | 16  |
| %76'dan fazla   | 96              | 32  |
| Toplam          | 300             | 100 |

**Kaynak:** Akdoğan, a.g.a., s.17.

Süpermarketlere yağ ve kuru bakliyat ihtiyacını karşılamak için gelen tüketicilerin % 18'i toplam yağ ve kuru bakliyat ihtiyacının % 10'dan az kısmını buradan karşılamakta. % 48

oranındaki tüketici grubu ise bu ihtiyacının yarısından fazlasını süpermarketlerden karşılama yoluna gitmektedir.

Süpermarketlerden alışveriş eden tüketicilerin züccaciye ihtiyacını karşılamada bu satış merkezlerini tercih etmedikleri aşağıdaki tablodaki verilerden de anlaşılmaktadır. Züccaciye ihtiyacının % 10'dan az kısmını süpermarketlerden karşılayan % 70 oranında bir tüketici grubu olduğu görülmektedir. Bu ihtiyaçlarının yarısından fazlasını karşılayan tüketiciler ise % 8 oranında bir paya sahiptir.

**Tablo:46**  
**Tüketicilerin Züccaciye İhtiyacını**  
**Süpermarketlerden Karşılama Oranları**

| Alışveriş Oranı | Tüketici Sayısı | (%) |
|-----------------|-----------------|-----|
| %10'dan az      | 210             | 70  |
| %20-25 arası    | 41              | 14  |
| %26-50 arası    | 23              | 8   |
| %51-76 arası    | 10              | 3   |
| %76'dan fazla   | 16              | 5   |
| Toplam          | 300             | 100 |

**Kaynak:** Akdoğan, a.g.a., s.17.

Yukarıdaki açıklamalar neticesinde, tüketicilerin özellikle süpermarketlerden temel gıda maddeleri, temizlik malzemeleri, nispeten yağ ve kuru bakliyat gibi mal gruplarını satın aldıkları ve züccaciye ile sebze-meyve ihtiyaçlarını karşılamada, süpermarketlerin özel bir önem taşımadıkları anlaşılmaktadır.

Elde edilen sonuçlar, süpermarketler açısından değerlendirildiğinde; süpermarketlerin satışları içinde temel gıda maddeleri ve temizlik malzemelerinin önemli bir paya sahip olduğu ortadadır.

Acaba süpermarketlerden tüketiciler ihtiyaçlarını ne ölçüde karşılayabiliyorlar? Bu konuda yapılan araştırmadan şu sonuçlar elde edilmiştir<sup>28</sup>. Tüketicilerin %16'sı aradıkları malların hepsini süpermarketlerden karşılayabilmekte, %50'si aradığı malların çoğunu bulabilmekte ve %34'ü ise ihtiyaç duydukları tüketim mallarının bir kısmını bulabilmektedir. Konuya süpermarketler açısından baktığımızda tüketicilerin %34'ünün aradığı malların bazılarını bulamaması, ya mevcut mal çeşitlerinde eksiklik olmasından ya da aradığı mal grubunun satış reyonunun bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Süpermarketlerden tüketicilerin %50'si tüketim malları ihtiyaçlarının çoğunu karşılayabilmektedir. Yine aynı araştırmada tüketicilerin %69'u süpermarketlerdeki mevcut satış bölümlerinin yetersiz olduğunu ve yeni bölümler ilâve edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Süpermarketlerin de bu görüş doğrultusunda zaman zaman satış reyonlarında yeni düzenlemeler yaptığı görülmektedir.

Süpermarketler, stok devir hızı yüksek, birçok çeşit malı aracı kullanılmadan direkt olarak üreticiden temin eden, geleneksel perakendecilere göre, daha düşük kâr marjı ile çalışan büyük miktarlarda alımlarda bulunarak miktar iskontolarından yararlanan modern işletmelerdir. Kayseri'deki süpermarketler de bu anlayış içinde çalışmaktadırlar. Diğer gıda perakendecilerine göre süpermarketlerde fiyatların daha uygun olması, her malın üzerinde fiyat etiketinin bulunması, tüketiciye aldatılmadığı hissini

<sup>28</sup> Akdoğan, "Kayseri'de Süpermarket Uygulamasının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ile Eu Tür Uygulamanın Gelişimleri Üzerindeki Etkileri", s.10.

vermekte ve böylece tüketiciler herkese aynı fiyatla mal satıldığı düşüncesinin verdiği güvenle daha rahat alışveriş yapmaktadırlar.

Bir diğer araştırmada süpermarketlerin, gıda ve diğer tüketim mallarının piyasa fiyatlarının belirlenmesinde ve denetiminde önemli bir rolünün olup olmadığını anlamak amacıyla, süpermarket müşterilerine bu konuyla ilgili görüşleri sorulmuştur. Alınan cevaplardan müşterilerden (300 kişiden) %72'si süpermarketlerin, piyasa fiyatlarının belirlenmesinde ve denetiminde önemli bir rolü olduğu yolunda görüş bildirmişlerdir<sup>29</sup>. Bu yüksek oranda süpermarketlerin piyasa fiyatlarının belirlenmesi konusunda üzerine düşen görevi önemli ölçüde yerine getirdiğini göstermektedir.

---

<sup>29</sup> Akdoğan, "Kayseri'de Süpermarketlere Olan Tüketici Eğilimleri", s.19.

### Özet ve Sonuç

Sayıları hızla artan perakendeci işletmelerin ülkeden ülkeye gösterdiği farklılıklar, ülkenin gelişme düzeyi ile bağlantılıdır. Bir anlamda, her ülkenin perakendeciliğinin yapısı, ülkenin gelişmişlik düzeyi ile doğru orantılıdır diyebiliriz. Çünkü ülkeler geliştikçe perakendeci kurumlarda da gelişmeler kaydedilmiştir. Türkiye'de sanayileşme sürecinin hızlanması ve yoğunlaşması, ekonominin diğer kesimleri ile birlikte iç ticaret kesimine de canlılık kazandırmıştır. Özellikle dayanıklı ve dayanıksız tüketim mallarında üretim artışı ve çeşitliliği, mal farklılaştırmaları ve 1980'li yıllardan sonra ithalatın bir ölçüde serbest bırakılması, perakendecilik alanında yeni gelişmelere yol açmıştır. Bu gelişmeler, çok çeşitli mallar ve farklı hizmetler sunabilen perakendecilerin ortaya çıkmasını teşvik etmiştir.

Nüfusun şehirleşmeye başlaması ile birlikte, belirli aralıklarla kurulan pazarlardaki gezginci perakendeciler ve dükkânlarda satış yapan perakendeciler önem kazanmıştır. Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde perakende ticaret, bedesten, çarşı ve pazarlarda cereyan etmiştir. Osmanlı döneminde perakende ticaret alanında uzun süre geçerli olan ve bugünkü memurların kadro sistemine benzeyen Gedik Usulu, Tanzimat sonrasında iç ticaretin yabancılara açılması, dış ticaret konusundaki tekellerin kaldırılması, yabancılara Osmanlı İmparatorluğu'ndaki azınlıklar ile ticaret yapmayı tercih etmesi gibi sebeplerle önemini kaybetmiştir.



Türkiye'de Cumhuriyet'in kuruluşundan 1950 yılına kadar olan dönemde, perakende ticarete, genel mallar ile özellikli mallar satan perakendeci mağazalar, pazarlar ve işportacılar faaliyette bulunmuşlardır. 1950'li yıllardan sonra perakende ticarete faaliyet gösteren kişi ve kuruluşlar arasına, devlet desteği ile kurulan süpermarketler ve departmanlı mağazalar katılmıştır. Bununla birlikte perakendecilikteki asıl gelişme, devletin bu girişimlerinden on beş yıl sonra başlamıştır. Ekonomik gelişmeye paralel olarak 1970 yılından sonra perakendecilik alanında gelişmeler olmuş ve 1980'li yıllardan itibaren ülkemizde departmanlı mağazalar, süpermarketler ve zincir mağazalar yaygınlaşmaya başlamıştır. 1988 yılında perakendecilik alanında faaliyet gösteren kuruluşlar arasına alışveriş merkezleri de katılmıştır. Bu bakımdan modern perakendecilik alanındaki asıl gelişme 1980'li yıllardan itibaren başlamıştır diyebiliriz. Bu çalışmada, Türkiye'de perakendecilik alanındaki gelişmeler, zaman içinde çeşitli açılardan incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Zaman içerisinde tüketicilerin satın alma alışkanlıklarındaki değişmeler ve dağıtım kanalındaki gelişmeler aracılıları etkilemiştir. Bu etkilenme, toptancının asıl görevi olan perakendeciye, perakendecinin de nihai tüketiciye önceki dönemlere nazaran daha çok mal ve hizmet sunmaları yönünde olmuştur. 1963 yılında perakendecilerin toplam satışları içinde %25 oranında bir paya sahip olan toptan satışların payı giderek azalarak 1970 yılında %3'e ve 1980 yılında %2'ye düşmüştür.

Genel sanayi ve işyerleri sayımı yapılan yıllar (1963,1970 ve 1980) itibariyle çalışan sayısı esas alınarak yapılan incelemede, işyeri büyüklüğüne göre perakende işyerlerinde sayısal artışlar görülmüştür. 1963-1970 dönemi orta büyüklükteki işletmelerin, 1970-1980 dönemi ise küçük ve büyük işletmelerin sayısal açıdan gelişme gösterdiği dönemler olmuştur.

Gayri safi satış tutarı esas alınarak işyeri büyüklüğüne göre yapılan incelemede ise perakende işyerlerinde, 1970 ve 1980 yılları itibariyle görülen gelişmeler şöyle açıklanabilir. 1980 yılını 1970 yılı ile kıyasladığımızda 1980 yılında, küçük ve büyük işletmelerin toplam perakende işyerleri içindeki payı değişmemekle beraber büyük işletmelerin 1970 yılı sabit fiyatlarıyla işyeri başına düşen satışları artmış, küçük işletmelerin işyeri başına düşen satışları ise azalmıştır. 1970-1980 döneminde gayri safi satış tutarı esas alınarak, büyük ve küçük işyerlerini, çalışanlar ve ücretle çalışanlar açısından incelediğimizde, çalışanlar ve özellikle ücretle çalışanların sayısında, büyük işletmeler yönünde önemli artışlar olmuştur.

Faaliyet kollarına göre perakendeciliğin yapısındaki gelişmeler de şöyle sıralanabilir. Gıda maddeleri perakende işyerlerinin sayısında yıllar itibariyle artış olmakla birlikte, bu işyerlerinin hem toplam perakende işyerleri içindeki payı, hem de toplam perakende satışlar içindeki payı giderek azalma eğilimindedir. Aynı eğilim, giyim eşyaları perakende ticareti ile uğraşan işletmelerde de görülmüştür. Mobilya, döşeme ve ev eşyası perakende ticareti ile uğraşan işletmelerde ise 1963-1980 döneminde gerek işyeri sayısı, gerekse satışlar açısından önemli

gelişmeler gerçekleşmiştir. Buna rağmen 1985 yılında, 1980 yılına göre mobilya, döşeme ve ev eşyası satan perakende işyerleri sayısının toplam perakende işyerleri sayısı içindeki payı azalma eğilimi göstermiştir. Diğer yandan 1980-1985 döneminde, akaryakıt ve diğer yakacak maddeleri satan perakende işyerleri sayısında %58 oranında önemli bir artış olmuştur. Bu dönemde en fazla dikkati, büyük mağazaların sayısındaki artış çekmektedir. Büyük mağazaların toplam perakende işyerleri içindeki payı düşük olmakla beraber önemli olan sayılarının %440'ı aşan bir oranda artmasıdır. Bu gelişmeden hareketle, ülkemizde büyük mağazacılığa doğru bir yöneliş vardır.

Ülkemizde perakendeciliğin yapısını hukukî açıdan incelediğimizde, çalışan sayısı 1-2 kişiyi geçmeyen, yani geleneksel perakendecilerin çoğunluğu oluşturduğu ve kişisel mülkiyetin önemini koruduğu görülmektedir. Buna karşılık özellikle 1980'li yıllardan itibaren perakendecilikte şirketleşmeye doğru bir eğilimin başladığı ve bu eğilimin de limited ve anonim şirketler yönünde olduğu görülmektedir.

Türkiye'de üretimin ve üretilen malların çeşitliliğinin artışı sebebiyle, dağıtım kanalında, bu malları tüketiciye ulaştıracak yeni araçlara ihtiyaç duyulması ile hem perakendeci sayısı artmış, hem de perakendeci mağazalar eski yıllara oranla daha fazla çeşitlenmiştir.

Süpermarketler, 1980'li yıllardan itibaren ülkemizde giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. 1986 yılında Kayseri'de de açılan ve gelişme gösteren süpermarketler, tüketicileri ve diğer gıda perakendecilerini çeşitli yönlerden etkilemiştir.

Geçmiş yıllarda temel ihtiyaç maddelerini bakkallardan ve toptancılardan karşılayan tüketicilerin önemli bir kısmı süpermarketlerin açılması ile ihtiyaçlarını bu yeni satış kurumlarından karşılamaya başlamışlardır. Buna bağlı olarak önceki yıllarda aylık ihtiyaçlarını toptan olarak karşılama eğiliminde olan tüketicilerin alışveriş yapma sıklığı da büyük ölçüde değişerek haftalık alışverişlere dönüşmüştür. Diğer yandan süpermarketlerin, öteki gıda perakendecilerine göre daha ucuz oldukları imajının oluşmadığı, önemli bir tüketici grubunun diğer gıda perakendecileri ile fiyat ve kalite açısından karşılaştırma yapma alışkanlıklarını sürdürdüğü, dolayısıyla süpermarketlerin tüketicilerin bu yöndeki satın alma davranışı üzerinde etkili olmadıkları görülmüştür.

Tüketicilerin diğer gıda perakendecilerine göre süpermarketleri tercih etmelerinin başında, buralarda satılan malların birçok açıdan tüketiciye uygun olması gelmektedir. Bunlar; satın alınan malların çeşitliliği ve tazeliği, kaliteli ve ambalajlı oluşu, sağlık ve temizlik yönünden güvenilir oluşu, sunulan hizmet düzeyi gibi bir tüketim malında ve satış kurumunda düşük fiyatın yanısıra aranan temel uygunluklardır. Diğer yandan belirli bir yerden alışveriş etmenin verdiği rahatlık, malların düzenli ve albenili bir şekilde açık raflarda sergilenmesi, firmanın yarattığı olumlu imaj, birçok çeşit malın bir arada bulunması gibi faktörler de tüketicilerin süpermarketleri tercih etme sebepleri arasındadır.

Kayseri'de önemli bir tüketici grubu süpermarketlerden alışveriş ederken, küçük bir grup ise çeşitli ekonomik ve

psikolojik faktörlerin etkisiyle bakkalları tercih etmektedirler. Bakkalların tercih edilme sebepleri arasında veresiye alışveriş imkânının olması, bakkal-müşteri ilişkilerinin daha samimi olması, pazarlık imkânının olması ve uzaklık açısından genellikle tüketiciye daha yakın olması sayılabilir.

Tüketicilerin süpermarketlerden daha çok temel gıda maddeleri ve temizlik malzemeleri, nispeten de yağ ve kuru bakliyat gibi mal gruplarını satın aldıkları, züccaciye ile sebze ve meyve ihtiyaçlarını karşılamada süpermarketlerin özel bir önem taşımadığı anlaşılmıştır.

Modern bir perakendecilik kurumu olan süpermarketler, tüketicilerin satın alma davranışlarında değişikliklere yol açarken, uyguladıkları yöntemlerle tüketicileri kendilerine çekmeyi başarmışlar ve diğer gıda perakendecilerini de daha verimli çalışmaya yöneltmişlerdir.

## Kaynaklar

### Kitaplar

- Aydın İzzet, **1980'li Yıllarda Türk Lirasının Konvertibilitesi Sorunu**, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul, 1984.
- Butcher Benjamin, Mc Anelly James R., **Fundamentals of Retailing**, Mac-Millan Company, Newyork, 1973.
- Birmingham, Nan Tillson, **Store**, G.P.Putnam's Sons, Newyork, 1978.
- Cemalcalar, İlhan, **Pazarlama**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1988.
- Çakıcı, Latif, **İşletmelerde Ambalaj Sorunu ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler**, Ayıldız Matbaası, Ankara, 1973.
- Duncan, Delbert J. ; Hollander Stanley C., **Modern Retailing Management Basic Concepts and Practices**, 9th. ed., Illiuonis Richard D.Irwin Inc, 1977.
- Fındıkoğlu, Z.F., **Kooperasyon Sosyolojisi**, Fakülteler Matbaası, İstanbul, 1967.
- Karaman, İsmail, **Gelir Dağılımı ve Türkiye'de Yapılan Gelir Dağılımı Çalışmaları (1959-1986)**, DPT Yayınları, Ankara, 1987.
- Karatay, Neşet, **Bir Türk Kurumu Olan Abilik**, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 1974.
- Kılkaş, Yıldırım, **Pazarlama Satış Satıcılık**, Arpaz Matbaacılık, İstanbul, 1977.
- Kirkpatrick, Charles A.; Russ Frederick A., **Salesmanship**, 6 th. ed., South Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio, 1976.
- Koparal, Celil, **Departmanlı Mağazaların Organizasyon Yapıları ve GİBA T.A.Ş.'deki İnceleme**, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1986.
- \_\_\_\_\_, **Zincirleme Mağazaların Organizasyon Yapısı ve Beymen Mağazaları'ndaki İnceleme**, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1988.
- Markin, Rom J., **Marketing**, John Wiley and Sons Inc, USA, 1979.
- Mazlum, Mustafa, **Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmelerin Karlılığı Açısından Seçimi Sorunu**, Kemal Matbaası, Adana, 1974.
- Maviş, Semih, **Pazarlama Politikasında Dağıtım Kanallarının Yeri**, DYB Yayınları, Ankara, 1976.
- Mc Carty E. Jerome, **Basic Marketing**, 6th.ed. Richard D. Irwin Inc, 1978.
- Mc Carty E. Joreme ; Perreault William D., **Basic Marketing: A Managerial Approach**, 8th.ed. Richard D. Irwin Inc, Homewood, Illionois, 1984.
- Oksay, Kâzım, **Büyük Mağazacılık ve Tüketim Kooperatifçiliği**, Türk Kooperatifçilik Kurumu, Yayın No:41, Ankara, 1979.

- Özkaya, Yücel, **IVIII. Yüzyılda Osmanlı kurumları ve Osmanlı Toplum Yaşantısı**, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, İstanbul, 1986.
- Oluç, Mehmet, **Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'deki Uygulaması**, Cilt:1, Sermet Matbaası, İstanbul, 1970.
- Onal, Güngör, **Halkla İlişkiler**, Murat Matbaacılık, Bursa, 1982.
- Pintel, Gerald; Diamond, Jay, **Retailing**, 2 th. ed., Prentice-Hall Inc, New Jersey, 1977.
- Redinbaugh Larry D., **Retailing Management**, Mc Graw-Hill Book Company, USA, 1976.
- Stanton, William, J., **Fundamental of Marketing**, 6 th. ed, Mc Graw-Hill Inc, Tokyo, 1981.
- Sedillot Rene, **Değiştokuştan Süpermarkete**, Çeviren: Esat Nermi Erondor, Cep Kitapları A.Ş., İstanbul, 1983.
- Şireli, Aykut, **Departmanlı Mağazaların Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri**, İsmet Şedele Matbaası, İstanbul, 1973.
- Tabakoğlu, Ahmet, **Türk İktisat Tarihi**, Dergah Yayınları, İstanbul, 1986.
- Tek, Ü. Baybars, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Üçel Yayıncılık Dağıtımcılık A.Ş., İzmir, 1984.
- Tekeli, İlhan ; Selim İlkin, **Para ve Kredi Sisteminin Oluşmasında Bir Aşama: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası**, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Yayını, Ankara, 1981.
- Uzel, Celal, **Tüketicinin Sorunları ve Kooperatifçilik**, Şark Matbaası, Ankara, 1971.
- Yalçın, Aydın, **Türkiye İktisat Tarihi**, Ayyıldız Matbaası, Ankara, 1979.

### **Makaleler**

- Bavbek, Reha, "Memleketimizde Büyük Mağazacılık ve Problemleri", **İktisat Dergisi**, Cilt: 3, Ocak 1973.
- Binatlı, Yusuf Ziya, "Osmanlı Döneminin İktisadi ve Hukuki Bir Müessesesi Gedikler", **Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi İktisat Fakültesi Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 1, Nisan 1980.
- Boone L.E., Kurtz D.L., Johnson J.C. ve Bonino J.A., "City Shoppers and Urban Identification Revisited", **Journal of Marketing**, Vol.33, July 1974.
- Ceylan, Hâluk, "AET Ülkelerinde Ticari İşletmelerin Durumu ve Gözlenen Gelişmeler", **Ticari İşletmelerin Geliştirilmesi İle İlgili Sorunlar Semineri**, MPM Yayınları, Ankara, 1973.
- Dinçer, Nabi, "Türkiye'de Esnaf ve Küçük Sanatkarlar", **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, İletişim Yayınları, Cilt: 3, İstanbul, 1984.

- \_\_\_\_\_, "Türkiye'de Kooperatifçilik", **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, Cilt: 5, İletişim Yayınları, İstanbul, 1984.
- Durukal, Hâluk, "Üretici ile Tüketici Arasındaki Köprü: Migros", **Sevk ve İdare Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 5, Ocak 1967.
- Faroghi, Suraiya, "16. Yüzyılda Batı ve Güney Sancaklarında Belirli Aralıklarla Kurulan Pazarlar", Çeviren: Melek Eğilmez, **Türkiye İktisat Tarihi Üzerine Araştırmalar**, O.D.T.Ü. Gelişme Dergisi Özel Sayı, Ankara, 1978.
- Kazgan, Haydar, "Galata Bankerleri", **Tanzimat'tan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi**, Cilt: 3, İletişim Yayınları, İstanbul, 1984.
- Kumcu, Erdoğan, "Türkiye'de Perakendeciliğin Gelişme Eğilimleri", **Pazarlama Dergisi**, Yıl: 1, Sayı: 2, Aralık 1974.
- Mazlum, Mustafa, "Türkiye Açısından Semt Pazarlarının Önemi ve Adana Semt Pazarları Üzerinde Bir Saha Araştırması", **Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Yıl: 1, Sayı: 1, 1987.
- Rencker, Eduard, "Avrupa'da Büyük Marketler", **Avrupa 81**, Mayıs 1983.
- Saguner, Ragıp, "Modern Ticari İşletmelerin Özellikleri ve Gelişimi", **Ticari İşletmelerin Geliştirilmesi İle İlgili Sorunlar Semineri**, MPM Yayınları, Ankara, 1973.
- Sivrikaya İbrahim, "XVIII. Yüzyılda İşportacılıkla İlk Mücadele", **B.T.T.D.**, Sayı: 13, Eylül 1968.
- Tek, Ü. Baybars, "Modern Bir Perakendecilik Kurumu: Süpermarket", **Pazarlama Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 4, Haziran 1977.
- Uraz, Çevik, "Ankara'da Bulunan Büyük Gıda Mağazalarının (Süpermarketlerin) Bugünkü Durumu ve Gelişme Olanakları", **Ankara İ.T.İ.A. Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 1-2, Ankara, 1974.
- Yücel, Ali Sait, "Türk Tarihinde Ticaret", **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, İletişim Yayınları, Cilt: 9, İstanbul 1984.

### **Diğer Kaynaklar**

- Akdoğan, Şükrü, "Kayseri'de Süpermarket Uygulamasının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları İle Bu Tür Uygulamaların Gelişimleri Üzerindeki Etkileri", Basılmamış Araştırma, Kayseri 1988.
- \_\_\_\_\_, "Kayseri'de Süpermarketlere Olan Tüketici Eğilimleri", Basılmamış Araştırma, Kayseri, 1988.
- \_\_\_\_\_, "Kendin Seç-Al Yönteminin Tepisel Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi", Basılmamış Araştırma, Kayseri, 1987.
- \_\_\_\_\_, "Kayseri'de Süpermarket Açılışının Tüketici ve Diğer Satıcı İşletmeler Üzerine Etkisi", Basılmamış Araştırma, Kayseri, 1987.
- Boynukalın, Rıfki, "Süpermarketler", **Akşam Gazetesi**, 28.10.1972.



Bulut, Abit, "Pazarlama Ders Notları", (Teksir, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F.), Erzurum, 1985.

Devlet İstatistik Enstitüsü, **Sanayi ve İşyerleri Sayımı 1963-1970-1980.**

\_\_\_\_\_, **İç Ticaret İstatistikleri 1981-1986.**

\_\_\_\_\_, Türkiye İstatistik Yıllığı 1987, DİE Matbaası, Ankara, 1988.

\_\_\_\_\_, **1980 Yılı Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı**, Toptan ve Perakende Ticaret Geçici Sonuçlar.

**Dünya Gazetesi**, 12 Ocak 1989.

Erden, Emir, Dağıtım Kanalları Ders Notları, (Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F.), Erzurum, 1983.

**İktisadi Rapor 1985**; Türkiye Ticaret, Sanayi Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği Yayınları, No 5.

İ.K.V., **Modern Mağazacılık**, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları, Y.S. 69, Ateş Basımevi, İstanbul, 1974.

Kalkınma Planı: **Üçüncü Beş Yıl: 1973-1977**, DPT Yayınları, Ankara, 1973.

Kaynak, Erdener, Pazarlama Dağıtım Kanalları ve Türkiye'deki Uygulaması, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1977.

**Kayseri İli, 1986 Yılı Ekonomik ve Ticari Durumu Hakkındaki Rapor**, Kayseri Sanayi ve Ticaret Müdürlüğü, Kayseri, Eylül 1987.

**Ticari İşletmelerin Geliştirilmesi İle İlgili Sorunlar Semineri**, MPM Yayınları No: 121, Ankara, 1973.

**Türkiye Esnaf ve Sânatkârlar Konfederasyonu İstatistik Bülteni 1987**, Uzman Matbaacılık, Ankara, 1987.

**Türkiye Esnaf ve Sânatkârlar Konfederasyonu İstatistik Bülteni 1988**, Uzman Matbaacılık, Ankara, 1988.

**Türkiye Esnaf ve Sânatkârlar Konfederasyonu Haber Bülteni**, Yıl: 1, Sayı: 13, Nisan, 1987.

\_\_\_\_\_, Yıl: 3, Sayı: 28, Temmuz 1988.

**Resmî Gazete**, Sayı:1471, 14 Nisan 1930.