

T.C.
Marmara Üniversitesi
İşletme Bölümü
Sosyal Bilimler Enstitüsü

DAĞITIM KANALLARINDA
DEĞİŞİKLİK KARARI
(ETİN DAĞITIM KANALLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA)

(Doktora Tezi)

Haydar Aksoy

İstanbul - 1985

Marmara Üniversitesi
Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı



T00098

İ Ç İ N D E K İ L E R

	<u>SAYFA</u>
1. BÖLÜM: GİRİŞ VE AÇIKLAMA	1
1.1. GİRİŞ	2
1.2. KARAR VERME	4
1.2.1. KARAR VERME TANIMI VE ANLAMI	5
1.2.2. KARAR ELEMANLARI	6
1.2.3. KARAR VERME SÜRECİ	7
1.2.3.1. Problemin Tanımı	8
1.2.3.2. Alternatiflerin Aranması	10
1.2.3.3. Alternatiflerin Sağlıyacakları Yararlara Göre Değerlendirilmesi	12
1.2.3.4. En İyi Alternatifin Seçilmesi	13
1.3. DAĞITIM KANALLARI	15
1.3.1. DAĞITIM KANALLARI TANIMI	16
1.3.2. DAĞITIM KANALLARINDA ARACILAR	18
1.3.2.1. Toptancılık	20
1.3.2.2. Perakendecilik	24
1.3.3. DAĞITIM KANALLARINDA BÜTÜNLEŞME	27
1.3.3.1. Yatay Bütünleşme	28
1.3.3.2. Dikey Bütünleşme	28
2. BÖLÜM: TEORİK İNCELEME VE UYGULAMA	32
2.1. TEORİK İNCELEME-DAĞITIM KANALI DEĞİŞİKLİĞİ VE BU DEĞİŞİKLİĞE NEDEN OLAN BASKILAR	33
2.1.1. DAĞITIM KANALI DEĞİŞİKLİĞİ KAVRAMI	33
2.1.2. KANAL DEĞİŞİKLİĞİ ÇEŞİTLERİ	37
2.1.2.1. Kanal Çeşitlerinin Sayısında Değişiklik	40
2.1.2.2. Kanal Çeşidinin Kompozisyonunda Değişiklik	42
2.1.2.3. Kanalin Rolünde Değişiklik	45
2.1.2.4. Kanal Sisteminin Tümüde Değişiklik	46

	<u>Sayfa</u>
2.1.3. KANAL DEĞİŞİKLİĞİNE NEDEN OLABİLECEK BASKILAR	46
2.1.3.1. Kanalın İçinden Gelen Baskılar	48
2.1.3.1.1. Kanal İçinde Satışların Artması veya Düşmesi	48
2.1.3.1.2. Aracıların Kanalda Güç Kurma İstekleri	48
2.1.3.1.3. Aracıların Gelecekteki Bir Değişmeyi Fark Etmeleri	49
2.1.3.1.4. Aracıların Rekabet Ortamını Koruma İstekleri	51
2.1.3.2. Kanalın Dışından Gelen Baskılar	51
2.1.3.2.1. Hükümet ve İlgili Kuruluşların Baskısı	51
2.1.3.2.2. Rekabetin Baskısı	53
2.1.3.2.3. İthalatın Baskısı	54
2.1.3.2.4. Tüketiciden Kaynaklanan Baskı	55
2.2. TEORİK İNCELEME-KANAL DEĞİŞİKLİĞİ TEORİLERİ VE SINIRLAMALARI	57
2.2.1. KANAL DEĞİŞİKLİĞİ TEORİLERİ	57
2.2.1.1. Boşluk Teorileri	58
2.2.1.1.1. Simplex-Multiplex-Omniplex Dereceleme Planı	58
2.2.1.1.2. Esas ve Yardımcı Pazar Modeli	66
2.2.1.2. Diyalektik Yöntem	70
2.2.1.3. Kriz Değişikliği Modeli	70
2.2.1.4. Daire Teorileri	74
2.2.2. TEORİLERİN SINIRLAMALARI	78
2.2.2.1. Sonradan Değerlendirme Sınırlaması	78
2.2.2.2. Toplanma Sınırlaması	79
2.2.2.3. Sebepler Zinciri Sınırlaması	80
2.3. UYGULAMA - İSTANBUL'DA ETİN MEVCUT DAĞITIM KANALLARI VE YENİ BİR ÖNERİ	82

	<u>Sayfa</u>
2.3.1. GİRİŞ: TÜRKİYE'DE HAYVANCILIK VE BESİCİLİK	82
2.3.2. UYGULAMA METODOLOJİSİ	88
2.3.3. İSTANBUL'DA KASAPLIK ET DAĞITIM KANALLARI VE ARACILARIN FONKSİYONLARI	91
2.3.4. ARACILARIN MALİYET YAPILARI VE KÂR MARJLARI ANALİZİ İLE ARACILARIN YORUMU	95
2.3.4.1. Aracıların Maliyet Yapıları ve Kâr Marjları Analizi ve Analizin Açıklanması	95
2.3.4.1.1. Kuzu'da Aracıların Maliyet Yapıları ve Kâr Marjları Analizi Ve Analizin Açıklanması	95
2.3.4.1.2. Dana'da Aracıların Ma- liyet Yapıları ve Kâr Kâr Marjları Analizi ve Analizin Açıklanması	99
2.3.4.1.3. Perakendeci Kasap Net Kâr Marjı Analizi	104
2.3.4.2. Aracıların Yorumu	105
2.3.4.2.1. Komisyoncunun Yorumu	105
2.3.4.2.2. Toptancı Kasabın Yorumu	107
2.3.4.2.3. Mezbaha ve Borsanın Yorumu	110
2.3.5. DAĞITIM KANALLARINA YENİ BİR YAKLAŞIMIN UYGULANMASI DURUMUNDA ETİN TÜKETİCİYE SATIŞ FİYATI (BİR KARŞILAŞTIRMA)	112
2.3.5.1. Dağıtım Kanallarına Yeni Bir Yaklaşım	115
3. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER	119
EKLER	127
YARARLANILAN KAYNAKLAR	134

1. BÖLÜM
GİRİŞ
VE
AÇIKLAMA

1.1. GİRİŞ

Son yıllara kadar Türkiye'de pazarlamanın adı bile geçmezken, bugün artık pazarlama fonksiyonları tam anlamıyla yerine getirilmeden, tutarlı ve kalıcı gelişmeler sağlanamayacağı anlaşılmıştır. Çünkü bugünkü yoğun rekabet ortamına uyum sağlayabilmenin, ancak tüketici gereksinmelerinin karşılanabilmesi ile gerçekleştirilebileceği görülmektedir. Bu doğrultudan hareketle tüketici gereksinmelerinin karşılanabilmesi, onların istedikleri malı istedikleri yerde, istedikleri kalite ve biçimde ve istedikleri zamanda sağlanmasıyla elde edilebilecektir.

Tüketicilerin istedikleri malın istedikleri yerde ve zamanda sunulabilmesi ise, pazarlamada dağıtım fonksiyonunu gündeme getirmektedir. Dağıtım stratejisindeki temel sorunlardan birisi de dağıtım kanalları veya yer faktörü ile ilgilidir; yani nasıl bir dağıtım şekli uygulanacağı, malların tüketiciye ulaşabilmesi için ne tip ve ne sayıda aracının kullanılacağıdır(1). Bu sorun artık bugün tüm işletmeleri hatta hükümetleri son derece ilgilendirmektedir. Çünkü dağıtım maliyetleri bir malın satış fiyatında önemli bir yer tutmasına rağmen bugüne kadar en az incelenen konular arasındadır. Sonuçta ise bir malın satış fiyatının düşürülebilmesinde veya elde edilecek kârın arttırılabilmesinde, dağıtım kanallarının payının ne denli büyük olduğu anlaşılmıştır(2).

Bu gerçek ışığında çalışmamızın amacı, dağıtım kanallarında kanal değişikliği konusunu inceleyerek bu konuda ne şekilde tasarruflar sağlanabileceğini göstermektir. Bunun

(1) Tunç Erem, "Yönetim Açısından Pazarlama", 3.Baskı, Cem Offset, İstanbul, 1980, s.180.

(2) Mustafa Mazlum, "Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmelerin Kârlılığı Açısından Seçimi Sorunu", Adana İ.T.İ.A. Yayınları, No:45, Adana, 1974, s.2.

içinde birinci bölümde etkili bir kararın verilebilmesinin aşamaları incelendikten sonra dağıtım kanalları konusu genel olarak incelenmiştir. Burada dağıtım kanalları kavramı, aracı çeşitleri ve kanallardaki bütünleşme yaklaşımları temel olarak ele alınmıştır.

İkinci bölümde kanal değişikliği tanımlandıktan sonra, kanal değişikliğinin çeşitleri bugüne kadar yapılan gruplamaların sentezi yapılarak yeni bir yaklaşım içinde gösterilmiştir. Bu bölümde ayrıca kanal değişikliğine neden olabilecek baskıları kanalın içinden ve kanalın dışından gelen baskılar olarak gruplandırılarak incelenmiştir. Ayrıca kanal değişikliğiyle ilgili bugüne kadar geliştirilen teoriler incelenmiş ve bu teorilerin güçlü ve yetersiz yönleri teorilerin sınırlamaları altbaşlığıyla incelenmiştir. Son olarakta konunun uygulamasının yapılacağı et sektörü ile ilgili temel bilgiler verilmiş ve daha sonra uygulamanın daha sağlıklı götürülebilmesi için İstanbul şehrindeki etin dağıtım kanalları ve bu kanallardaki aracılardan fonksiyonları incelenmiştir(3). İnceleme sırasında aracılardan maliyet yapıları ve kâr marjları gösterilerek aracılardan yorumu ele alınmıştır. Bu bilgiler ışığında kanal değişikliği teorilerinden olan diyalektik yöntemden yararlanılarak, kanalda uygulanabilir bir değişme oluşturulmuş, sonuçta ise yöntemin uygulanması ile et fiyatlarının ne oranda düşürülebileceği gösterilmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde konuyla ilgili öneriler getirilmiş ve özetlenmiştir.

Tez'de uygulama kısmı konunun dağılmaması ve daha gerçekçi bir şekilde yapılabilmesi için, sadece pilot bölge olarak alınan İstanbul'da yapılmıştır. Ayrıca Et Balık Kurumunun genel tüketim içindeki pazar payının % 4 olması nedeni ile,

(3) Araştırmamızda incelenen et türü kırmızı veya diğer adıyla kasaplık et olmaktadır.

inceleme içine alınmasından vazgeçilmiştir.

1.2. KARAR VERME

Herhangi bir sorunun çözümü için alternatif hareket biçimleri olduğunda, bir karar verme gereksinimi doğar. Ancak karar vermeye gösterilecek önem, sorunun çözümünden elde edilecek yarar ile orantılıdır.

Bireyler günlük yaşamlarında farkında olarak veya olmadan birçok kararlar verirler. Karar; alternatiflerin az, sonuçların önemsiz ya da çok kısa vadeli olması durumunda süratle verilmek istenecektir. Örneğin sabahleyin işine gitmek üzere yola çıkan birinin hangi yolla işine gideceğine karar vermesi olayı bu türdendir. Çünkü karardaki alternatifler sınırlıdır ve kararın kişi üzerindeki etkisi çok önemli değildir. Sonuç olarak böyle bir durumla karşılaşan kişi süratle sınırlı alternatiflerden birini seçecektir.

Diğer kısım kararlar ise elde edilecek sonuçlar açısından büyük bir öneme sahiptirler. Dolayısıyla bu tip kararların verilmesi derin bir araştırma ve değerlendirme sonucunda verilebilir. Örneğin bir hükümetin temel besin maddelerinden olan etin fiyatını düşürmeyi hedeflemesi bu türden bir karardır. Sonuçta bu karar ancak sorunun mevcut durumunun tüm boyutları araştırılıp, alternatiflerin dikkatle değerlendirilmesinden sonra verilebilir.

Ancak bu son derece önemli kararların ise ülkemizde gerek işletmeler gerekse hükümetler düzeyinde, sağlıklı araştırmalar yapılmadan verildiği bir gerçektir. Ayrıca sağlıklı araştırmaya dayanmayan bu kararların doğru sonuçlara ulaştığını görmek de pek olası değildir. Ancak unutulmaması gereken nokta; toplumların bu tip kararlarda yeterli araştırmala-

ra dayanmadan karar alan ve sonuçta da genellikle başarısız olanları değil, uzun araştırma ve değerlendirmeler sonucu rasyonel sonuçlara ulaşanları hatırlayıp, tercih edecektir.

1.2.1. KARAR VERME TANIMI VE ANLAMI

Karar verme ile ilgili olarak birçok tanımlama yapılmıştır. Burada tanımlamaların birbirlerine benzer olmalarından dolayı, sadece ikisi verilmekle yetinilecektir.

Buna göre karar verme "iki veya daha çok yapılma olanaklarından birini seçmek" işidir(1). Veya "Karar verme, işletme yönetiminde, çeşitli alternatifler arasından bir seçim, bir tercih yapma anlamına" gelmektedir(2).

Tanımlardan da anlaşılabilceği gibi, bir kararın verilebilmesi için en azından sonuca götüreceği iki farklı yolun bulunması ve bu yollardan herhangi biri doğrultusunda seçimin yapılması şarttır. Ancak bilimsel yöntemle seçilmiş en iyi (optimum) hareket tarzı, bilimsel yöntemle seçilmiş en iyi sonucun ya da beklenen sonucun gerçekleşmesinin garanti edilmesi anlamını taşımaz(3). En iyi hareket tarzını belirleyen karar; karar vericinin mevcut sorun ve gelecek hakkında toplayabildiği bilgilerin doğruluğuna ve eksiksizliğine, çözüm alternatiflerini belirleyebilme yeteneğine ve karar vericinin elindeki olanaklara bağlı olarak şekillenen, limitler içinde

-
- (1) Aydın Aydınçioğlu, "Yönetim Ekonomisi", Çağlayan Basım-
evi, İstanbul, 1976, s.37.
 - (2) Melih Tümer, "Yönetim ve Yönetici", Üçler Matbaası, İs-
tanbul, 1975, s.140.
 - (3) Ufuk Muhsinoğlu, "Karar Vermede Kantitatif Yöntemler",
İ.İ.T.İ.A. İşletme Bilimleri Enstitüsü Yayını (Teksir),
İstanbul, 1980, s.2-3.

yapılacak en iyi harekettir. Diğer deyişle mevcut bilgilerin ışığında, hareket tarzlarının olası sonuçları açısından ras-yonel olarak değerlendirilmesi yoluyla yapılmış bir seçim, iyi bir karardır. Bu iyi kararın ise doğru veya yanlış çıkması olayların gerçekleşmesine bağlıdır. Ancak uzun dönemde unutulmaması gereken nokta; bilimsel karar dizisinin, rast-gele verme yöntemine bağlı kalınarak alınan veya önsezilere dayanılarak alınmış bir karar dizisinden, çok daha fazla doğru çıkacağıdır.

1.2.2. KARAR ELEMANLARI

Bir karar durumunun varlığından sözedebilmek için aşağıda sıralanan beş elemanın olması zorunludur(4). Şimdi bu elemanları açıklamaya çalışalım.

a) Karar Verici: Söz konusu sorunun çözümünü isteyen ve olası seçenekler arasında bir tercih yapan kişi ya da grubu tanımlamaktadır.

b) Amaçlar ve Karar Kriteri: Soruna çözüm aramak isteğine ve getirmek olanağına sahip karar vericinin en azından kendisi tarafından bilinen amaçları olmalıdır. Çünkü uygulanabilir alternatifler bu amaçlara uygunluklarına göre değerlendirileceklerdir. Diğer bir deyişle karar vericinin seçimi oluşturmada kullanacağı bir karar kriteri de olmalıdır. Karar kriterine örnek olarak; gelir, kâr ve faydanın maksimizasyonu veya maliyet ve satış fiyatının minimizasyonu gösterilebilir.

c) Alternatifler: Karar vericinin amaçlarına uygun uygulanabilir birden fazla hareket tarzı olmalıdır. Eğer uygu-

lanabilir hareket tarzı tek ise karar durumundan söz edilemez.

d) Sorun: Kararlar her zaman için sorunları çözüme ulaştırmak için alınırlar. Dolayısıyla mevcut ya da potansiyel bir sorun yoksa karar almanın gereği de yoktur.

e) Sonuçlar: Alternatif hareket tarzlarının meydana gelecek çeşitli olaylar karşısında doğacak birbirinden farklı ve ölçülebilir sonuçları olmak durumundadır. Çünkü alternatif hareket tarzları bizi bu tip sonuçları elde etmeye götüremez ise, yine bir kararın varlığından söz edilemez.

Görüldüğü gibi bu elemanları incelemek yoluyla, ortada gerçek bir karar durumunun olup olmadığını, var ise çapını ve kimleri ilgilendirdiğini de saptamak mümkündür. Örneğin, ortalama bir Türk ailesi için mercimek fiyatlarının artma olasılığı haberi, bir karar durumunu oluşturur. Bunun yanında bu aile için, dünya turu seyahat ücretlerinin artması bir karar durumu oluşturmaz. Çünkü bu aile birinci haber için; malın dayanıklı bir mal olması nedeniyle fiyat artışından en azından belli bir süre etkilenmemek için, stoklamaya gidebilecektir. Ancak bu ailenin ikinci haber için etkileneneği pek söylenemez. Aslında ilgilense bile yapabileceği pek birşey de yoktur.

Sonuç olarak bu beş elemanın varlığı ile bir karar durumundan söz edilebileceği ve böyle bir durum var ise çapını ve kimleri ilgilendirdiğini de saptamanın mümkün olduğu açıklanmış olmaktadır.

1.2.3. KARAR VERME SÜRECİ

Sorunlara çözüm aramada kullanılması önerilen bilimsel

karar verme süreci dört aşamadan oluşmaktadır(5). Bu aşamalar,

- Problemin Tanımı,
- Alternatiflerin Aranması,
- Alternatiflerin Sağlıyacakları Yararlara Göre Değerlendirilmesi
- En İyi Alternatifin Seçimi'dir. Şimdi bu aşamalar tek tek ele alınarak incelenecektir.

1.2.3.1. Problemin Tanımı

Karar verme sürecinin ilk aşaması problemi yaratan neden veya nedenlerin belirlenmesi aşamasıdır. Örneğin et fiyatlarının sürekli artması problemi oluştururken, bunun altında yatan nedenler çok farklı olabilir; maliyetlerde sürekli bir artış, araçların kâr marjlarının çok yüksek olması, dağıtım kanallarında gereksiz araçların varlığı, araçların herhangi bir şekilde bütünleşmeye yönelmeleri gibi. Tabii fiyat artışını bu nedenlerden bir tanesi etkileyebileceği gibi, birkaç tanesi de birarada buna neden olabilir. Sonuçta alınacak kararların gerçek problemin çözümüne yönelmediği sürece, başarıya ulaşamayacağı söylenebilir. Dolayısıyla çözüm yolları aranmadan önce, çözülmesi istenen sorunun ne olduğunu saptamak, diğer deyişle problemi belirlemek gereklidir.

Problemin açık olarak belirlenmesi ise başlıca üç temel soruyu yanıtlamaya çalışmakla olasıdır.

- Mevcut durum ile erişilmek istenen durum arasındaki farkı sayısal olarak belirlemeye çalışmak:

Herhangi bir problemin çözüme ulaştırılmaya çalışılma-

(5) William H.Newman, Charles E.Summer, E.Kirby Warren, "The Process of Management", Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1967, s.317-319.

sından ilk olarak yapılması gereken, mevcut durumun tüm boyutlarıyla ortaya konulmasıdır. Aksi takdirde sağlıklı çözüme varabilmek ancak tesadüflere bağlıdır. Ayrıca ulaşılmak istenen hedefin de sayısal olarak belirlenmesi gerekir.

Durum bir örnekle açıklanırsa; erişilemeyen satış hedefleri aşılın harcama limitleri, standartların gerisinde kalan performanslar, bir işletmede açıkça işaret edeceği için, gerek sorunun varlığını anlamak, gerekse farkı sayısal olarak belirlemek kolaydır. Çünkü bu tip sorunlar baştan ölçülebilen ve pazar şartlarına göre olması istenen ölçüleri belirlenebilen cinstendir. Ancak bu tür uyarıcı ölçülere sahip olmayan kuruluş veya problemlerde de sorunların varlığı; sonuçların istenildiği gibi olmamasının veya çok daha iyi olabileceğinin hissedilmesinin doğurduğu huzursuzlukla anlaşılabilir. Örneğin "Bu kalitedeki beyaz peynir fiyatlarının bu kadar artması gerekmiyordu" gibi bir yakınma sınırları belirsiz bir memnuniyetsizlik ifadesidir. Eğer mümkün ise, bu problemde aşağıdaki şekilde anlatımı hiç şüphesiz daha anlamlı olacaktır. "Geçen yıl 600 TL olan bu kalitedeki beyaz peynirin 900 değil 750 TL olması gerekirdi" gibi.

Sonuçta ilk aşamada mevcut durum tüm boyutlarıyla saptandıktan sonra, erişilmesi istenen noktanın da mümkün ise sayısal olarak verilmesinin daha yararlı olacağı anlaşılmaktadır.

- Mevcut ile amaçlanan arasındaki farkı yaratan gerçek nedenlerin saptanması:

Bu aşamanın amacı; bir önceki etapta ölçülebilir bazda tanımlanan farkı, doğuran nedenlerin saptanmasıdır. Sorunların görünen ve gerçek olmak üzere iki grup nedeni vardır. Amaç gerçek nedenleri bulabilmektir. Çünkü görünen nedenlerin ortadan kaldırılması, sorunu çözemediği gibi, aksine daha da kötü hale getirebilir.

Diğer yandan sorunun incelendiği ortam çok çeşitli ve farklı faktörün etkisi altındadır. Bunların arasından sorunun hacmini arttıranları değil, sorunu doğurana, seçmek zorunluluğu vardır. Aksi halde ikinci dereceden bir etkeni ortadan kaldırmak için gereksiz yere zaman, para ve emek harcanmış olur. Örneğin bir malın fiyat, tanıtım, mamul sorununa çözüm aranırken eğer dağıtım kanalı gerçek tüketiciye ulaşacak şekilde seçilmemişse ve bu gerçek gözden kaçırılırsa, fiyatı düşürmek tanıtım bütçesini arttırmak gibi yöntemler, işletmeye gereksiz harcamalar getirmekten başka sonuç sağlayamayacaklardır.

- Daha üst düzey amaçlarının sorunun çözümüne getireceği sınırları belirlemek:

Bu aşamanın amacı daha alt düzeylerde bir sorunu çözümlerken, daha üst düzeylerdeki bir amaca ulaşılmasını engellemektir. Dolayısıyla problemin hangi sınırlar içinde çözülebileceğinin belirlenmesi onun üst düzeyde bağlı olduğu amaçlara göre belirlenebilecektir.

Örneğin ülke içindeki et fiyatlarının düşürülmesi için önerilen ithalat, eğer ülkenin döviz rezervleri çok sınırlı ve bu da başka yerlere harcanmak üzere ayrılmış ise, gerçekleşmeyecektir. Veya gerçekleşse bile ülke için çok daha önemli başka bir maddenin ithalatı yapılamıyacaktır. Dolayısıyla makro açıdan çok daha büyük bir kayıp ortaya çıkacaktır.

1.2.3.2. Alternatiflerin Aranması

Bir önceki etapta problemi doğurduğu saptanan neden ya da nedenleri ortadan kaldırabilecek uygulanabilir çözüm alternatiflerinin aranması karar alma sürecinin ikinci aşamasıdır. Karar vericinin bilgi ve yeteneği bu aşamada daha belir-

gin olarak ortaya çıkar. Çünkü karar ancak önerilen alternatifler arasından seçilebilir. Dolayısıyla optimuma ulaşmak ancak böyle bir çözümün alternatifler arasında yer almasına bağlıdır.

Karar verici çözüm alternatifleri üretmede başlıca üç kaynaktan yararlanır. Bunlar;

- Kendi deneyimlerinden. Diğer bir deyişle geçmişte benzer durumlarla karşılaştığında yaptıklarından.

- Diğer kişi, kuruluş veya grubun geçmişte ve mevcut durumda yaptıklarından. Yani başkalarının deneyimlerinden.

- Bilgi, deneyim, gözlem ve fikri yeteneklerinden kaynaklanan kişisel yaratıcılığından.

İlk iki kaynak karar vericinin iş tecrübesine ve çevresine bağlı olarak değişik boyutlarda değer kazanır.

Karar olayının yer aldığı iş kolunda uzun süre çalışmış olması, deneyim kazanma ve dolayısıyla geçmişten kaynaklanan çözüm alternatifleri geliştirmek yönünden önemi açıktır. Diğer yandan seminer, konferans, iş çevresi de çok değerli fikir ve deneyim geliştirme ortamlarıdır. Buralardan da yeni çözüm olanakları edinmek olasıdır. Ancak çözüm alternatifleri üretmede yaratıcılık çok daha değerlidir. Yalnız yaratıcılık sözcüğünden anlatılmak istenenin, her kararın bir önemli buluş niteliği taşıması olmadığı açıktır. Burada beklenen, başkalarının benzer koşullarda uyguladığı çözümleri aynen benimsememek, koşullara uyumunu sağlamaktır. Bunun için ise aşağıdaki aşamaların izlenmesi önerilmektedir.

- Bilgi Toplama: Karar verilecek konu hakkında etraflıca bilgi sahibi olmak.

- Bilgi Değerlendirme: Toplanan bilgileri anlam ifade eder, yorumlanabilir şekillere dönüştürmek, işlemek.

- Bilgi Sindirme: Bilgileri aralarındaki bağlantılar ve toplam içindeki yerleriyle anlamak ve şuur altını harekete geçirmek için "üzerinde uyumak".

- Yeni fikrin doğması, yepyeni bir ilişkiyi görmek sisteme yeni bir açıdan bakmak.

- Yeni fikri geliştirmek'tir.

Bu aşamaların incelenmesinden görülebileceği üzere, yaratıcılık rastlantılara, şansa bırakılan bir işlemde zıya- de, bilgili metodik bir yaklaşımı ve üzerinde çok çalışmayı öngören bir işlemdir.

1.2.3.3. Alternatiflerin Sağlıyacıkları Yararlara Göre Değerlendirilmesi

Karar vermenin bu aşamasında alternatiflerden birinin temel olarak seçimine geçebilmek için, söz konusu alternatif- lerin beklenen olaylar açısından sonuçlarının belirlenmesi ve bunların karşılaştırılabilir ortak bir baza indirgenmesi gerekir. Ayrıca bu aşamada, bir önceki aşamadaki esnek anlayışı terkederek, gayet ciddi ve detaycı bir anlayışa girme zorunluluğu da vardır.

Alternatiflerin değişik olaylarda vereceği sonuçların karşılaştırılabilmesi için sonuçların ortak bir sayısal baza indirgenmesi gereği de açıktır. Bu sayısal baz "yarar" birim- leri ve "para" birimi açısından ele alınabilir. Ancak yarar birimi ile para birimini bir arada kullanmanın zorluğu da ortadadır. Onun için genellikle karar vermede "para birimi" kullanılması önerilmektedir.

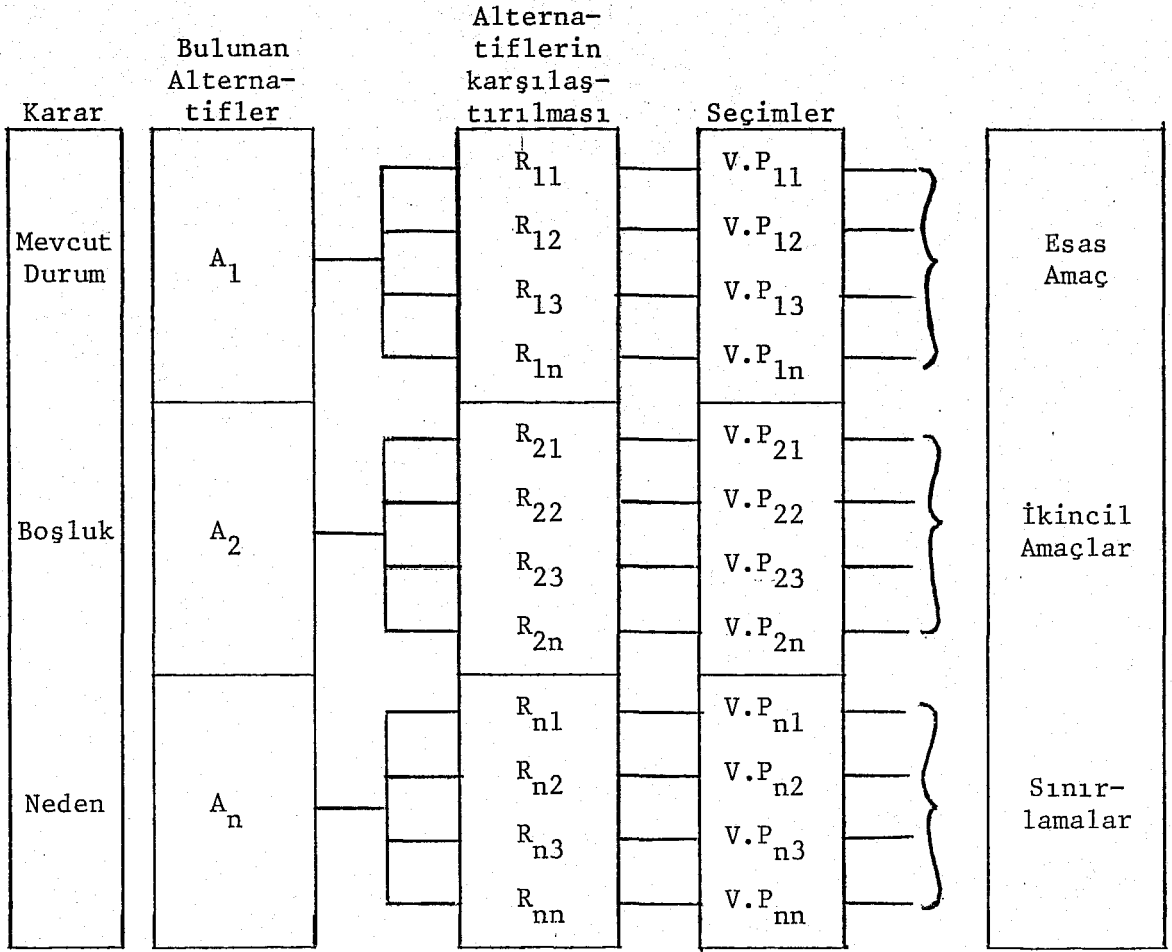
1.2.3.4. En İyi Alternatifin Seçimi

Problemin gerçek yapısı, bu problemi çözmeye kullanılacak alternatif yöntemler, alternatif çözüm yöntemlerinin meydana gelecek olaylar karşısında sağlayacağı sonuçların sayısal değerleri belirlendikten sonra yapılması gereken işlem, bunlardan "en iyi olanının seçimi"dir. Burada "en iyi" ile tanımlanmak istenen "mevcut koşullar ve olanaklar çerçevesinde karar vericinin amaçlarına ulaşmak için yapılabileceği en uygun hareket"dir.

Sıralanan hareket alternatiflerinden hangisinin "en iyi" olduğunun saptanması ise; hareket tarzlarının, karar vericinin amaçlarının, mevcut koşulların ve olanakların ışığında değerlendirilmesini mümkün kılan bir modelin varlığını gerektirir. Model, belli bir kısım davranışın açıklanmaya çalışıldığı, gerçeğin bir benzetimi olarak tanımlanan sözlü, fiziksel, sembolik veya süreçsel bir ifadedir. İşte bu modeller arasından "en iyi"nin seçimi bizi sonuca götürecektir.

Buraya kadar olan aşamalar eğer bir şekilde gösterilmek istenirse aşağıdaki gibi bir yapı ortaya çıkacaktır(6).

(6) William H. Newman ve Diğerleri, a.g.e., s.318.



A- Alternatifler

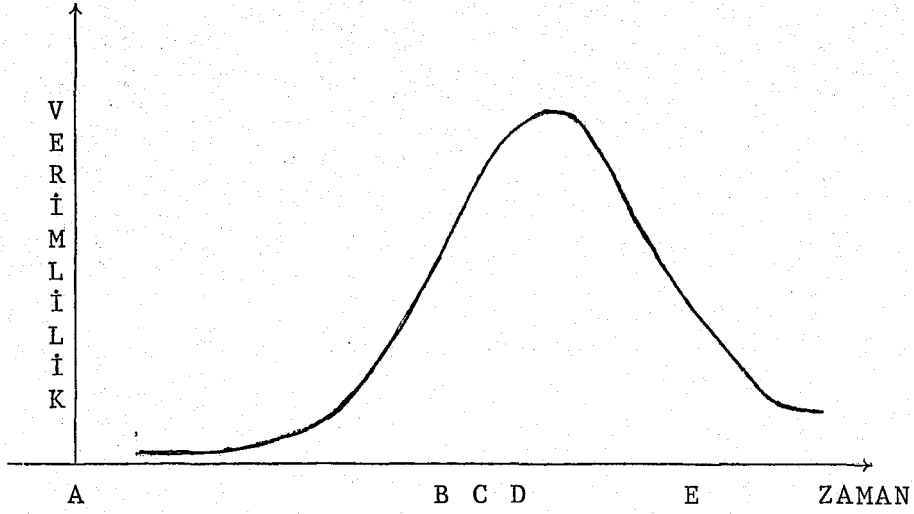
R- Alternatiflerin ulaştıkları sonuçları

V- Alternatiflerin ulaştıkları sonuçların değerleri

P- Sonucun gerçekleşme olasılığı'dır.

Son olarak bu konuyla ilgili birde zaman faktörü önemlidir. Zaman faktörü ile karar alma ise iki açıdan değer taşır(7). Bunlardan birincisi karar alınması için en uygun olan zamanın belirlenmesi, ikincisi de kararlardaki tesir ve verimin zamanla azalmasıdır. Bu durum bir şekil yardımıyla daha kolay açıklanabilecektir.

(7) Tunç Erem, "Pazarlama Yönetimi ve Karar Alma", Hilal Matbaacılık, İstanbul, 1974, s.17-18.



Karar Almada Verimlilik ve Zaman İlişkileri.

KAYNAK: Tunç Erem, "Pazarlama Yönetimi ve Karar Alma", Hilal Matbaacılık, İstanbul, 1974, s.17.

Şekilden de görülebileceği gibi zaman boyutunda ABCDE olmak üzere beş ayrı zaman noktası bulunmaktadır. Bu beş ayrı nokta arasında karar B noktasında veya B ile C noktaları arasında verildiği takdirde, azami fayda ve verim sağlanacaktır. Kararın erken verilmesi masrafları yükselteceği gibi, fayda ve verimini de büyük ölçüde azaltacaktır. Bu nedenle kararı B noktasına erişmeden vermemek lazımdır. Aynı zamanda kararı D noktasında vermek de pek yararlı olamayacaktır. Çünkü bu noktada da verimlilik B ve C noktalarına göre daha düşüktür.

1.3. DAĞITIM KANALLARI

Bilindiği gibi pazarlama süreci içerisinde, büyük bir ekonomik değere sahip olan pazarlama işlevlerinin özünde mal ve hizmetlerin el değiştirmesine yönelik bir çaba bulunmaktadır. Bu el değiştirmenin başarılı ya da başarısız olması, toplumsal yönden ve işletmeler yönünden pazarlamadan beklenen yararları büyük ölçüde etkileyecektir(8). Durum böyle olduğu

(8) Rıdvan Karalar, "Mamullerin Dağıtımında Kanallar ve Politikalar", ESADER CİLT VII, SAYI 1, Ocak 1971, s.70.

halde, dağıtım kanallarının bilim çevrelerince yeterli ölçüde incelendiği söylenemez(9). Bunun yanısıra pazarlama karmasının diğer değişkenleri olan mal, fiyat ve tutundurmaya süreç içinde daha fazla önem verilmiştir.

Ancak günümüz talep edenlerle talep edilenlerin çoğaldığı gündür(10). Ne varki şu sıralarda taleplerin karşılık bulması çok zordur. Çünkü pazarda, alıcı ile satıcı, güçlerini dengelemeye çalışmakta ve ancak kendi kıt kaynaklarının bilincine varmış olarak, bu kıt kaynakla maksimum doyumu elde etmeye çalışmaktadır. Bu gerçek, iş dünyasındaki tüm taraflar için geçerlidir. Değişim ve gelişmeler çerçevesinde üretici, aracı ve alıcı KİT KAYNAK-ALICI SATICI DOYUMU-REKABET ANLAYIŞI gibi temel kavramları artık düşüncesinden atamamaktadır. Sonuçta ise dağıtım kanallarındaki tüm bireyler ve işletmeler piyasa düzeninin geliştirdiği rekabet koşullarına uyabilmek için, mal hizmetlerini tüketicinin istekleri doğrultusunda oluşturmak zorundadırlar.

1.3.1. Dağıtım Kanalı Tanımı

Pazarlama konusu ile ilgilenen yazarlar dağıtım kanalı tanımını verirken ya çok esnek davranmışlar ya da kanımızca tam olarak açıklayamamışlardır. Aynı zamanda bu yazarlar dağıtım kanalı tanımlarını birbirlerinden çok farklı boyutlarda da yapmışlardır.

Amerikan Pazarlamacılar Birliğinin tanımına göre dağıtım kanalı "mal ve hizmetlerin pazarlanmasında işletme-içi örgütsel birimler ile işletme-dışı acenteler ve dağıtıcılar

(9) Kemal Kurtuluş, "Dağıtım Kanalları", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, No:14, İstanbul, 1979, s.1.

(10) Mehtap Köktürk, "Rekabet Anlayışında Gelişmeler", Yayınlanmamış makale.

ile toptancılar ve perakendeci kurumlardan oluşur"(11). Bu tanıma dikkat edilirse işletme dışı bazı kurumların cinslerine göre belirtilmiş olması, bu kurumlardan başka kurumların sanki olamayacağını göstermektedir. Halbuki gerçekte tanımda sayılan kurumların dışındaki bazı kurumlarda dağıtım kanallarında yer alabilmektedir.

Diğer bir tanıma göre dağıtım kanalı "bir mamulün üretiminden tüketimine kadar satın alınması veya satması ile ilgili olan kurumların tümü olarak tarif edilebilir" denmektedir(12).

Tanımda görüleceği üzere "bir mamulün üretiminden tüketimine" denilmektedir. Bu durum yanıltıcı olabilir. Çünkü malların dışında yer alan hizmetler hiç ele alınmamaktadır.

Yalnız bu tanımda "kurumların tümü olarak tarif edilebilir" denmektedir. Bununla anlatılmak istenen, konunun çok değişik yönlerden ele alınabileceği ve esnek tutulması gereğidir.

Gerçekten de uygulamada dağıtım kanalları çok değişik yönlerden ele alınmıştır. Buna bir örnek de sosyal yönünü içermesi açısından verilebilir. Bu tanıma göre "Bir pazarlama kanalı, tüketicilerin belli bir ihtiyacını tatmin eden belli özelliklere sahip mallardan en az bir tanesinin pazarlanması konusunda, ilk üretici ile kanalın her kademesinde yer alan diğer pazarlama ünitelerinden her kanal kademesi için belli pazarlama usul ve vasıtalarını kullanan en az bir tanesi arasında açık veya gizli bir anlaşma ile kurulan; böy-

(11) Marketing Definitions: A Glassary of Marketing Terms, (American Marketing Association, Chicago, 1960), s.10.

(12) Eli P.Cox, "Marketing", Başnur Matbaası, Ankara, 1965, s.60.

lece söz konusu malın ilk üreticiden son tüketiciye doğru fiziki akımını, tüketicilerin genel temayüllerine göre, arzu edilen yerde, arzu edilen miktarda, genel kabul gören şartlar dahilinde emre hazır bulunduracak tarzda, sağlamaya çalışan sosyo-ekonomik bir sistemdir" denmektedir(13).

Kanal tanımlarını çok daha değişik yönlerden çoğaltmak mümkündür. Ancak tanımlardan da görülebileceği üzere konuyu belli bir tanımla sınırlandırmak doğru olamayacaktır. Bunun yerine daha gerçekçi bir çözümün, kapsamın açıklanması doğrultusunda olacağı görüşündeyiz. Çünkü bir ekonominin şartlarına göre yapılacak bir tanım diğer bir ekonominin şartları için geçerli olmayabilir(14).

1.3.2. DAĞITIM KANALLARINDA ARACILAR

Dağıtım kanalındaki aracı kurumlar, başlıca, sattıkları malların sahipliğini üstlerine alıp almamalarına göre gruplandırılabilir. Bu kurumların temel amacı imalatçı veya üreticiden aldıkları mamulleri fiziki olarak kendilerinden sonraki halkada yer alan ünitelere dağıtmak veya ulaştırmak olmaktadır(15). Daha önce de değinildiği üzere aracı kurumlar başlıca iki ana gruba ayrılabilir(16).

-
- (13) Aykut F.Şireli, "Serbest Piyasa Düzeninde Pazarlama Üniteleri ve Tüketiciler Açısından Pazarlama Kanalinin Uzunluğu", Pazarlama Dergisi, Yıl 2, Sayı 4, İ.Ü.İşletme Fakültesi, Pazarlama Enstitüsü Yayını, Haziran 1977, s.9.
- (14) Mustafa Mazlum, a.g.e., s.6.
- (15) Erdener Kaynak, "Türkiye'de Aracılık Faaliyetleri: Fonksiyonel Yaklaşım, Pazarlama Dergisi, Yıl 2, Sayı 3, Mart 1977, s.9-16.
- (16) Tuncay Kocamaz, "Sosyal Bir Sistem Olarak Dağıtım Kanalları", Doçentlik Tezi, İstanbul 1979, s.10.

Tüccar Aracılar: Bunlar malların sahipliğini (mülkiyetini) veya sahipliğin gerektirdiği bütün riskleri yüklenirler. İşletmelerini kendi ad ve hesaplarına işletirler ve Türk Ticaret Kanununa göre "tacir sıfatını taşırlar". Tüccar aracıları toptancılar ve perakendeciler olarak ikiye ayırabiliriz.

Yardımcı Aracılar: Bu tip aracılara diğer gruptan ayıran en belirgin özellik, bu aracılardan malın sahipliğini üzerlerine almamaları dolayısıyla ile de bu işin riskini paylaşmamalarıdır. Bunlar çoğu zaman bir ücret veya komisyon karşılığı herhangi bir alıcı veya satıcıya bir veya birkaç fonksiyonu yerine getirirler. Ticaret Kanununa göre bu tip aracılar acenteler, tellallar ve komisyoncular olmak üzere başlıca üç gruba ayrılırlar(17). Yine konumuzda bu tip aracılara "tüccar yardımcıları" denilir.

Ticaret kanunumuza göre acentalık şu şekilde tanımlanmıştır. "Ticari mümessil, Ticari vekil, satış memuru veya müstahdem gibi bağımlı bir sıfatı olmaksızın bir mukaveleye dayanarak muayyen bir yer veya bölgede daimi bir surette ticari işletmeyi ilgilendiren akitlerde aracılık etmeyi ve bun-

(17) Aktaran Tuncay Kocamaz, a.g.e., s.10-11. Tüccar yardımcıları işletme sahibine tabi olup olmamak yönünden iki büyük gruba ayrılırlar: Tabi tüccar yardımcıları, tabi olmayan tüccar yardımcıları. Tacir yardımcıları kısmen T.T.K., kısmen de Borçlar Kanununda incelenmiştir. İşletme sahibine tabi tüccar yardımcıları işletme sahibinin yönergesi ve denetimi altındadırlar. Bunlar "ticari mümessil", "ticari vekil" ve "seyyar tüccar memuru" olmak üzere üç gruba ayrılırlar ve Borçlar Kanununun 449 ve devamı maddelerinde düzenlenmişlerdir. Tabi tüccar yardımcılarının yetkileri sınırlı olduğundan bunları "tüccar aracılardan" ayrıca incelemeye gerek görmemiş bulunuyoruz. Tabi olmayan tüccar yardımcılarında "acentalık" T.T.K. madde 116-134; "Komisyonculuk", B.K. madde 416-430. Tellallık B.K. madde 404-409 içinde incelenmiştir.

ları o işletme adına yapmayı meslek edinen kimseye acenta denir". Bu işletmelerin hiçbir zaman mallar üzerinde sahiplik hakları yoktur. Malları kendi ellerinde bulundursalar bile kendi mallarıymış gibi gösteremezler(18).

Birde ticaret tellallığı vardır. Bu da yasada şöyle tanımlanmaktadır; "Tarafların hiçbirine ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru ve müstahdem veya acenta gibi bir sıfatla, daimi bir suretle bağlı olmaksızın, ücret karşılığında ticari işlere müteallik mukavelelerin akti hususunda taraflar arasında aracılık yapmayı meslek edinen kimseye tellal denir". Tanımdan da anlaşılabilceği üzere tellallar yalnızca bağımsız aracı durumundadırlar ve acentalardan en belirgin farkları da ticari işletmeyi ilgilendiren akitlerde sürekli aracılık etmemeleri ve bunları o işletme adına yapmalarıdır.

Komisyoncu ise, ücret karşılığında, kendi adına ve iş ilişkisi ile bağlı olduğu tüccar hesabına iş gören bağımsız bir tüccar yardımcısıdır.

Yardımcı aracılar değindikten sonra, tüccar aracılardan incelemeye geçebiliriz. Daha önce de belirtildiği gibi tüccar aracılar başlıca iki ana grupta incelenebilir. Bunlar toptancılar ve perakendecilerdir.

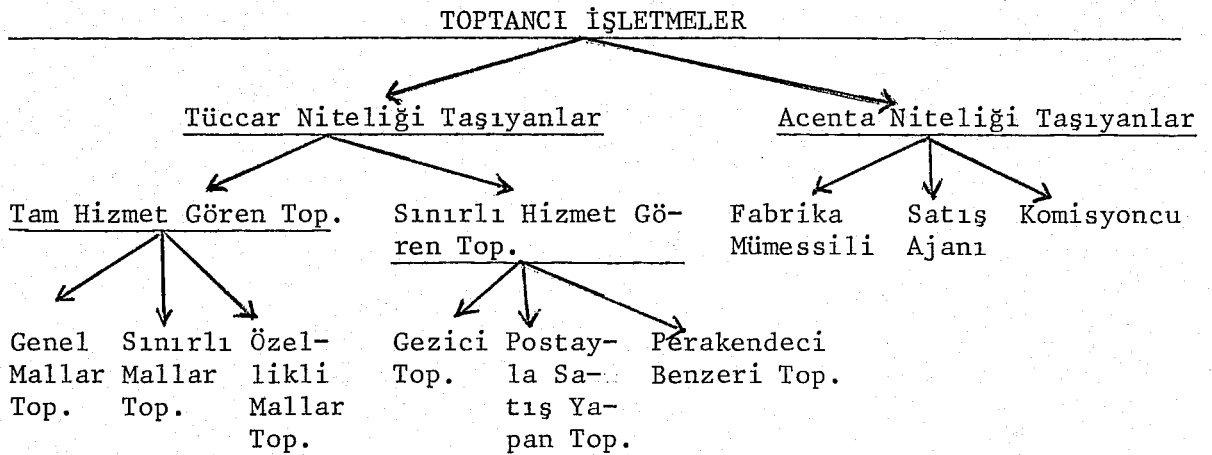
1.3.2.1. Toptancılık

Toptancılık ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Ancak burada bu tanımların çoğunu vermek yerine, konu üzerinde yararlarca anlaşma sağlandığından sadece iki tanesini vermek yeterli olacaktır. Buna göre toptancılık "kendi adına ve baş-

(18) Çevik Uraz, "Temel Pazarlama Bilgileri", Ankara İ.T.İ.A. Yayını, No:18, Kalite Matbaası, Ankara, 1978, s.61-62.

kasının ve/veya kendi hesabına olmak üzere mal satın alarak bunları hiç işlemeyen veya ticari anlamda elden geçirerek başka ticaret işletmelerine, imalatçılara, ticari veya resmi kuruluşlara satan ticaret işletmesi" olarak tanımlanabilir(19). Veya daha yakın bir tanım verilmek istenirse; toptancılık "En son tüketici dışında her türlü alıcıya kâr amacıyla yapılan satışır" denilebilir(20). Bu son tanımda temel alınan ölçü; satın alınan malların veya hizmetlerin, satın alanın kişisel gereksinmesi için değil, başkalarının gereksinimleri için, tekrardan, satın aldıkları mal ve/veya hizmetleri satmalarıdır.

Toptancıların çeşitli şekillerde gruplaması yapılmıştır. Ancak aşağıda konuya açıklık getirmek amacıyla bunlardan sadece bir tanesi verilecektir.



KAYNAK: Mustafa Mazlum, a.g.e., s.25.

(19) Erdoğan Kumcu, "Türkiye'de Toptancılığın Yapısı, 1950-1970", Pazarlama Dergisi, İ.Ü.İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl 5, Sayı 2, Haziran 1980, s.12.

(20) Tuncay Kocamaz, a.g.e., s.11.

Yukarıdaki şekilden de görülebileceği üzere, birinci grup, tacir toptancılar olup, bunlar mallarını üreticilerden veya başka bir toptancıdan satın alırlar. İkinci grup ise Acenta niteliği taşıyan türde toptancılarıdır. Bunlar da alım-satın işlerinde aracılık yapan toptancı türleridir.

Toptancıların yarattıkları faydaların tam olarak anlaşıldığı söylenemez. Gerek ülkemizde gerekse birçok diğer ülkede toptancıların kanal dışına atılmaları doğrultusunda çalışmalar olmuştur. Ancak bunların tümü boşa çıkmıştır. Çünkü toptancıların yarattıkları değerler hiç de zannedildiği kadar az ve önemsiz değildir.

Toptancılığı daha iyi anlatabilmek için bundan sonra toptancıların ne gibi değerler yarattıkları incelenmeye çalışılacaktır. Bunun içinde konu iki temel başlık altında incelenecektir. Bunlar toptancıların üreticilere yararları ve toptancıların perakendecilere yararlarıdır.

Toptancıların Üreticilere Yararları

1- Toptancıların üreticilere yönelik belki de en önemli görevi kredi sağlamalarıdır. Özellikle mevsimlik malların hasatından önce, toplu alımlarda bulunarak üreticilere yapılan ödemeler son derece önemlidir. Bu konu özellikle tarıma dayanan ülkemizde bir kat daha da önemlidir. Çünkü bizim üreticimiz kredi açısından çok daha zor durumdadır. Bu konuda hatta bir yazar "söz konusu kredi politikası olmasaydı belki de Türk dağıtım sistemi çökerdi" demektedir(21).

2- Toptancılar mal ve kredi rizikosunu altına girerler.

(21) A.Coşkun Şamlı, "Wholesales in an Economy of Scarcity Turkey", Distribution Systems Firms Functions And Efficiencies içinde, R.Clifton Andersen ve William P. Dommermuth (Der.), Meredith Corporation, New York, 1972, s.382-388.

Toptancılar mallarını almadan parasını ödedikleri için, özellikle tarıma dayalı kesimde verimin iyi olmaması koşullarında büyük bir riziko ile karşı karşıyadırlar.

3- Toptancılar pazar koşulları hakkında üreticilere devamlı bilgi aktarımında bulunurlar. Bunu yapmalarının nedeni, gerek kendileri gerekse üreticilerinin hem daha fazla kâr elde etmesini gerçekleştirmek, hem de üreticisinin güvenini kazanmak içindir.

4- Toptancılar üreticilerinin aynı zamanda deposu durumundadırlar. Böylece üreticilerini depo giderlerine katılmaktan kurtarırlar.

5- Toptancıların üretime de katkıları büyük olmaktadır. Özellikle çok büyük miktarlarda alım yaptıkları için, üreticilerini fabrikalaşmaya özendirilmektedirler. Aynı zamanda üreticilerine gerekli hammaddeyi temin ederek yine hem onları rahatlatmaya hem de toplu üretime yöneltmeye çaba sarfederler.

Toptancıların Perakendecilere Yararları

1- Perakendecilerin iş yaptıkları coğrafi bölgedeki tüketici taleplerini inceleyerek perakendecilerin fazla mal almalarını önlerler ve satışlarına yön verirler.

2- Toptancılar aynı zamanda perakendecilerinin de kredi kaynağıdırlar. Onlara iskontolu ve kredili satış yaparak finansal açıdan rahatlamalarını sağlarlar.

3- Toptancılar mallarını çok büyük boyutlarda aldıklarından, mal alımları sırasında büyük arttırmalar yaratırlar. Dolayısıyla perakendecilerine daha ucuza mal temin edebilirler.

4- Toptancılar üretici ile perakendeci arasına girerek kendi üreticilerini stok yapma mecburiyetinden kurtardıkları gibi perakendecilerini de bu zorunluluktan kurtarmış olurlar.

5- Toptancılar çok çeşitli üreticilerden mal toplayarak kendi perakendecilerine her maldan hizmet verirler. Böylece perakendeciler toptancılar kanalıyla tek elden tüm gereksinmelerini karşılayabilmiş olurlar.

1.3.2.2. Perakendecilik

Perakendeciler mal ve hizmetleri en son tüketicilere satan aracı işletmelerdir. Diğer bir deyişle bu birimlerden amaç, tüketicilerin mal ve hizmetlerden tatminlerinin sağlanmaya çalışılmasıdır.

Perakendeci işletmeler birçok işlevi yerine getirirler. Bu işlevleri yerine getirirken sadece son tüketicilere değil, üretici ve toptancılarına da birçok yardımlarda bulunmuş olurlar.

Perakendeciler son kullanıcı ile en yakından temas eden ticaret birimidirler. Dolayısıyla tüketicilerin talep tercihleri, gelecekteki eğilimleri gibi çok önemli değişkenleri, yakinen bilen kişilerdir. Böylece topladıkları bu bilgileri toptancılarına, onlarda üreticilerine bildirerek, ileride ortaya çıkabilecek önemli bir problemin hallini sağlayabilirler.

Perakendeciler tüketicilerden gelecek talepleri karşılamak için her maldan stok bulundurmak zorundadır. Böylece üreticilerin stoklama problemini ortadan kaldırmış olan toptancıların, stok problemine yardımcı olurlar. Böylece onların diğer fiziksel dağıtım giderlerinden de kurtarılmasını sağlarlar.

Perakendeciler tüketicilere kredili satış yaparak, onların finansal açıdan rahatlamasına yardımcı olurlar. Böylece onların bütün bir dönem içinde rahatlıkla mal temin etmelerini de sağlarlar.

Perakendeciler toptancılardan temin ettikleri malları tüketici tercihlerine göre gruplandırıp, tasnif edip, şekillendirdikten sonra son kullanıcılara arz ederler. Böylece tüketicilerin hem alışveriş olanaklarını kolaylaştırmış olurlar, hem de onların gereksiz yere fazla harcama yapmasını önlerler.

Perakendeciler tüm bir pazara yayıldıklarından üretici ve toptancıların tüketicilere rahatlıkla mal ulaştırmasında köprü vazifesi görürler ve bu sayede tüm pazar içinde rekabet ortamını sağlarlar.

Konunun giriş bölümünde de açıklandığı gibi, bir alışverişin perakende sayılması için mutlaka bir işletmenin bulunması koşulu yoktur(22). Diğer bir deyişle bir satışın perakende sayılması için onun bir dükkandan satılması koşulu yoktur. Dolayısıyla perakendecilerin çeşitleri ve sayıları çok fazladır. Uygulamada bunun birçok şekillerde tasniflemesi yapılmıştır. Burada bunlardan sadece bir tanesi verilmeyle yetinilecektir.

PERAKENDECİLİK TÜRLERİ

A- İşleyiş Yöntemleri Açısından Perakendecilik

1- Dükkansız Perakendecilik

- a) Evde Satış
- b) Postalama Yoluyla Satış
- c) Makinada Satış

(22) Tuncay Kocamaz, a.g.e., s.18.

2- Dükkanlı Perakendecilik

- a) Tezgahta Satış
- b) Kendin-seç-al Yöntemiyle Satış (Self-Service)
- c) İndirimli Satış

B- Satılan Mal Türüne Göre Perakendecilik

- 1- Genel Mağazalar
- 2- Sınırlı Türde Mal Satan Mağazalar
- 3- Özel Mağazalar
- 4- Bölümlü (Departmanlı) Mağazalar

C- Sahiplik Açısından Perakendecilik

- 1- Bağımsız Mağazalar
- 2- Üreticinin Mağazaları
- 3- Zincirleme Mağazalar
- 4- Perakendeci Kooperatifleri
- 5- Tüketici Kooperatifleri

D- Büyüklüğe Göre Perakendecilik

- 1- İşletmenin (Mağazanın) Büyüklüğü
- 2- Teşebbüsün (İşletmenin) Büyüklüğü

KAYNAK: İlhan Cemalcılar, "Pazarlama", Eskişehir İ.T.İ.A. Yayını, Eskişehir, 1977, s.173-183.

Ülkemizde ise perakende düzeyinde hızlı bir gelişme gözlenmektedir. Özellikle bu konuda yayınlanan yazılar incelense bu kanun gerçekliliği rahatça görülebilir. Örnek olarak, bunlardan bir tanesinin sonuç bölümünde, bu konudaki gelişmeler şöyle özetlenmiştir(23):

(23) Erdoğan Kumcu, "Türkiye'de Perakendeciliğin Gelişme Eğilimleri, Pazarlama Dergisi, Yıl 1, Sayı 2, İ.Ü.İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Aralık 1975, s.11.

a) Türkiye'de perakendeci sayısında artış ve perakendeci iriliğinde büyüme olduğu görülmektedir.

b) Perakende satışlar ekonomide giderek önemini arttırmaktadır.

c) Küçük ve büyük işyerlerinin toplam içindeki payı nisbi olarak azalırken orta büyüklüktekilerin oranı artmaktadır. Ancak satışlarda bunun tam tersi görülmektedir.

d) Gıda vb., eczane, oto parçası büyük perakendecilerinin görece sayıları ve iş hacimleri artarken, manifatura, tuhafiyeye vb. perakendecileri gerilemektedir.

e) Büyük işyerleri görece yeni sanayileşen bölgelerde açılmaktadır.

Yine aynı değerlemenin sonuç bölümünde de "kuşkusuz nüfusu hızla artan, hızla kentleşen ve tüketim sanayiinde hızla gelişen Türkiye'de, tüm bu gelişmeleri izleyecek ve yansıtacak bir dağıtım kanalları sistemi de gelişecektir" denmektedir.

1.3.3. DAĞITIM KANALLARINDA BÜTÜNLEŞME

Dağıtım kanallarında bütünleşme, "bir kanal üyesinin ilişkide olduğu diğer kanal üyelerinin yönetimlerini şu veya bu ölçüde etkilemek üzere başvurduğu değişik stratejiler veya birden fazla üyenin aralarında anlaşarak aynı amaçlarla davranması" olarak açıklanabilir(24).

(24) Erdoğan Kumcu, "Dağıtım Kanalları Sistemi", Mehmet Oluç ve diğerleri, (derl.), "Pazarlama Yönetimi" içinde, 2. Baskı, (İ.Ü.İşletme Fakültesi- Pazarlama Enstitüsü Yayını No.10, İstanbul, 1978), s.265.

Tanımindan da anlaşılacağı üzere bu uygulamayı gerçekleştirebilecek işletmelerin birçok arttırmalar sağlıyacağı kuşkusuzdur. İşte bu nedenle dağıtım kanalındaki birçok aracı, kanalda egemenlik kurabilmek ve pazardan daha fazla pay kapabilmek için bütünleşmeye yönelmişlerdir. Bu doğrultuda, temel olarak iki bütünleşme çeşidi oluşmuştur. Bunlar yatay ve dikey bütünleşmedir.

1.3.3.1. Yatay Bütünleşme

Yatay bütünleşme bir kanal üyesinin aynı düzeyde bulunan ve aynı benzer ya da değişik mamullerin üretimini ve/veya dağıtımını yapan diğer üyeleri kendi denetimi ve/veya yönetimi altına alması veya üyelerin kendiliklerinden "birleşmeleri" durumudur(25). Tanımdan da anlaşılacağı üzere aynı düzeydeki kanal üyelerinin değişik mamulleri satabilmeleri olasıdır. Aynı zamanda bu üyeler "dağıtıcı" kuruluşlar olabildiği gibi "üretici" kuruluşlar da olabilir(26).

Yatay bütünleşmenin birçok gelişmiş biçimlerini Lee Adler sözkonusu makalesinde tanımlamıştır(27). Ancak burada bu bütünleşmenin çeşitlerine girilmesi ele alınmayacaktır.

1.3.3.2. Dikey Bütünleşme

Dikey bütünleşme "belirli bir kanal düzeyinde yer alan üyenin kendinden önce veya sonra gelen kuruluşları denetimi ve/veya yönetimi altına almış olması veya değişik kanal düzeyindeki kuruluşların kendiliklerinden birleşmeleri"dir(28). Bu şekilde bir birleşme değişik kanal düzeylerinde oluşabilen

(25) Erdögan Kumcu, a.g.e., s.265.

(26) Tuncay Kocamaz, a.g.e., s.28.

(27) Lee Adler, "Synbiotic Marketing", Harvard Business Review, November-December, 1971, pp.44-51.

(28) Erdögan Kumcu, a.g.e., s.265.

kanal lideri tarafından gerçekleştirilebildiği gibi, "pazar yapısında ortaya çıkan değişikliklerde dikey bütünleşmeyi gerektirir veya özendirir"(29).

Dikèy bütünleşme çeşitli biçimlerde oluşur.

Yönetilen Dikey Pazarlama Sistemi denilen birinci şekilde, kanal üyelerinin hiçbirinin diğerlerini tam bir denetime alamadıkları durumda oluşur. Bütünleşmeyi sağlayan birimlerin farklı hedefleri olabileceği gibi, gereğinde kararlarını bağımsız olarak da verebilmektedirler. Bu kanal üyeleri aralarında, çıkar temeline dayanan ve herhangi bir şekilde resmi şekle dayandırılmayan bir işbirliğine yönelmişlerdir. Dikey bütünleşmenin bu şekilde yönetim stratejisi, kanalı yöneten veya denetleyen bir veya birkaç işletmenin iktisadi ve politik gücü oranında ve yönünde oluşmaktadır.

Dikey bütünleşmenin ikinci şekli, kanal üyelerinin aralarında bir sözleşme yaparak, ilişkilerini yasal şekle sokmaları biçimidir. Bu durumda karar, hernekadar bütünleşmeyi sağlayan kanal liderinde olmasına rağmen, diğer üyelerin de onayı gerekmektedir. Ancak üyeler çeşitli konularda kendilerine yarar sağlamak ve rakiplerine karşı üstün duruma gelebilmek için, bağımsızlıklarından belli bir oranda ayrılmayı anlaşmayı imzalıyarak kabul etmişlerdir. Sözleşmeyi dikey pazarlama sistemi de denilen bu tür bütünleşme, toptancıların kurduğu gönüllü kooperatiflerde, perakendecilerin kurduğu gönüllü kooperatiflerde ve bayilik örgütlerinde görülebilir(30).

(29) Frederick D. Sturdivant, "Determinants of Vertical Integration in Channel Systems", Raymond M. Hass (Der.) Science, Technology and Marketing içinde, (American Marketing Association, Chicago, 1967), s.475.

(30) Philip Kotler, "Principles of Marketing", Prentice/Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1980, s.430-431.

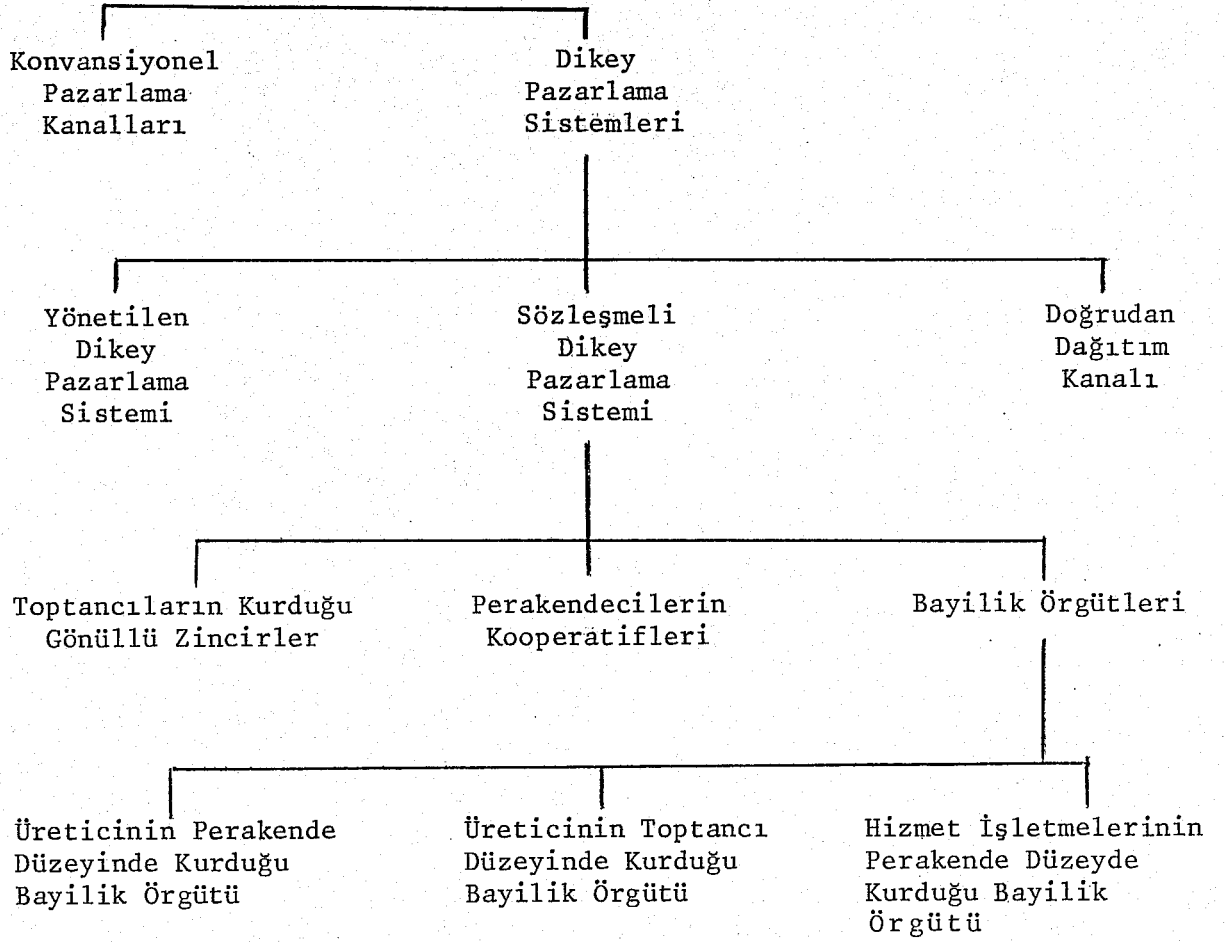
Dikey bütünleşmenin son şekli diğer şekillerden çok farklıdır. Çünkü bu durumda kanal üyeleri belli bir üye tarafından satın alınmaktadır. Buna örnek olarak kendi dağıtım sistemini kuran üreticiler gösterilebilir. Diğer bir deyişle üreticinin, aynı zamanda toptancı ve/veya perakendeci de olduğu görülmektedir. Bu tür bütünleşmede satın alınma olayı gerçekleştiği için, satın alınan üyenin herhangi bir şekilde bağımsızlığı da yoktur. Böylece işletmenin hertürlü tasarrufu satın alana ait olmaktadır. Sonuçta ise tam bir denetim ve yönetim bu işletmelerde gündeme gelmektedir. Bu tür bütünleşmeye ise doğrudan dağıtım kanalı denmektedir.

Dikey bütünleşme ile ilgili olarak anlatılanlar bir şekilde toplanırsa, s.31'deki gibi bir yapı ortaya çıkar(31).

Dikey bütünleşme, bütünleşmeyi yapan kanal üyesinin düzeyine göre ileriye veya geriye doğru olabilir. Örneğin üreticinin toptancıya doğru yapacağı bir bütünleşme ileriye doğru bütünleşme olacaktır. Ters olarak da, bir üreticinin hammadde üreticisine doğru yapacağı bir bütünleşme, geriye doğru bütünleşme şeklini alacaktır.

Konunun başında da belirtildiği üzere bütünleşmeden amaç pazarda tekel yaratmak veya en azından pazarda eksik rekabet koşullarını sağlamaktır. Bu doğrultuda, bu tür birleşmeler birçok eleştiriler de almaktadır. Ancak bugün eksik rekabet koşullarının oluşturulduğu pazarlarda, genellikle böyle bir bütünleşmenin olduğu da gözden kaçmamaktadır. İşte genellikle tüketici aleyhine sonuçlanan bu tür birleşmeleri kırmak ise dağıtım kanallarında ve/veya pazar şartlarında değişiklik yapmakla mümkün olmaktadır.

(31) Philip Kotler, a.g.e., s.430.



KAYNAK: Philip Kotler, "Principles of Marketing", Prentice / Hall Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1980, s.430.

2. BÖLÜM
TEORİK İNCELEME
VE
UYGULAMA

2.1. TEORİK İNCELEME-DAĞITIM KANALI DEĞİŞİKLİĞİ VE BU DEĞİŞİKLİĞE NEDEN OLAN BASKILAR

2.1.1. DAĞITIM KANALI DEĞİŞİKLİĞİ KAVRAMI

Genellikle herhangi bir mal veya hizmet ile ilgili dağıtım stratejisi belirlendikten sonra, buna çok az şey ilave edilir. Bunun yerine mal, fiyat ve tutundurma gibi diğer pazarlama işlevlerine daha çok önem verilir. Bu eğilim pazarlama alanındaki bilimsel dergilerin ve kitapların içeriği incelendiğinde açıkça ortaya çıkmaktadır(1).

Durum kanal kararları içinde yer alan "değişiklik kararı" için ele alındığında, daha da trajik bir şekil alır. Doğal olarak bunun altında yatan bir çok nedenler vardır. Ancak bu nedenler çoğunlukla kanal değişikliğine karşı koyma düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Durumu daha da açabilmek için karşı koyma eylemini başlıca iki açıdan değerlendirmek gereklidir. Bunlardan birincisi, işletme yönetimlerinin karşı koyma nedenleri; ikincisi ise dağıtım kanalındaki aracılardan karşı koyma nedenleridir.

İşletme yönetimlerinin karşı koyma nedenleri olarak aşağıdaki gruplama alınabilir(2).

- a) İşletmelerin çoğunluğu dağıtım kanallarını aktif olarak görme fikrine yabancıdırlar.
- b) Dağıtım kanalları işletmenin dışındadır ve yönetimin direkt kontrol alanı içinde değildir.

(1) Kemal Kurtuluş, a.g.e., s.1.

(2) A.L.McDonald,Jr., "Do Your Distribution Channels Need Reshaping?", R.Clifton Andersen ve William P.Dommermuth (Der), Distribution Systems Firms Functions And Efficiencies içinde, a.g.e., s.365-366.

- c) Dağıtım politikaları, diğer yönetim politikaları gibi yönetilememektedir, örneğin bağımsız araçlarla çalışırken onları yönlendirmekten çok, onlara üstünlük kurmak önemli olmaktadır.
- d) Birçok işletmede gerçek anlamda, dağıtım yapısının geliştirilmesi için yetkili bir kişi bulunmamaktadır.
- e) Sonuçta doğal olarak yönetimler, işletmenin dağıtım yapısına uymak zorunda oldukları bir çalışma şekli olarak bakmaktadırlar.

Dağıtım kanallarındaki araçlar açısından değişikliğe karşı koyma nedenleri ise McComman'a göre aşağıdak gibidir(3).

a) Aracıların Dayanışması

Ticari şekiller içinde araçlar, gerek bireysel gerekse toplu olarak, çevrelerine karşı bir bütün oluşturma davranışı içindedirler. Diğer bir deyişle bu işletmeler benzer problemler veya sınırlamalarla karşılaşılırlarsa, birlikte hareket etme eğilimi içine girerler.

b) Girişimcilik Değerleri

Girişimcinin değişikliğe karşı tepkisi onun kanaldaki hiyerarşik yeri ile belirlenir. Büyük araçlar kendilerini geliştirme amacı içindedirler. Değişmeye tepkiyi veya benimsemeyi, maliyet-gelir ilişkisi açısından değerlendirirler. Durum kendilerine bu açıdan uygun ise benimseyebilirler. Ancak küçük araçlar yeniliğe karşı tepki gösterirler. Çünkü, bunlar statikliği, büyümeğe tercih ederler.

(3) Bert C. McCommon, Jr., "Alternative Explanations of Institutional Change and Channel Evaluation", William G. Moller, Jr. ve David L. Willemon (Der.) Marketing Channels: A Systems Viewpoint içinde, Richard D. Irwin Inc., Illinois, 1971, s.136-141.

c) Organizasyonel Katılık

Organizasyondaki (kanaldaki) aracilar, değişikliğe karşı artan bir şekilde karşılık verme eğilimindedirler. Bunlar süreç içinde ya yeniliği yapan işletmeyi (işletmeleri) taklit edecekler veya karşı strateji geliştireceklerdir. Eğer değişikliğe yapanlar o işletmenin temel pazarına girerse, o zaman bu işletme eski şeklin devamı doğrultusunda, yeniliğin karşısında olacaktır. Eğer böyle bir durum yoksa, yeniliği kendileri açısından maliyet-gelir ilişkisine göre değerlendireceklerdir.

d) İşletmenin Kanaldaki Pozisyonu

Genellikle her malın bir dağıtım kanalı vardır. Bu kanal diğer şekillere göre daha fazla prestije sahiptir ve o endüstrinin satışlarının büyük bir bölümü söz konusu kanal aracılığıyla tüketiciye ulaşır. Bu kanaldaki fiyatlandırma politikaları ve satış tanıtım gibi eylemler hep o kanalın adap ve prensiplerine göre yönlendirilir. Bu değerlerden sapmalar ise birçok şekilde engellenmeye çalışılır.

Burada yazara göre bir diğer nokta da, aracılarn temel kanal ile olan ilişkilerine ve bu kanalın adap ve prensiplerine olan bağlılıklarına göre sınıflandırmasıdır. Bu doğrultuda yazar makalesinde bazı gruplar geliştirmiştir; Bunlar;

- İçerdekiler

Yazara göre "İçerdekiler" o malın temel dağıtım kanalındaki araçlardır. Bunlar temel kanala gerek finansal destek sağlayan gerekse onun adap ve prensiplerine tam uyan üyelerdir. Bu araçların amacı bu kanalı devam ettirme doğrultusundadır.

- Mücadele Edenler

Bunlar temel kanalın dışında olan ve temel kanalda yerlerini almak isteyen araçlardır. Onun için ellerinden geldikince temel kanalın adap ve prensiplerine uyma çabası içindedirler.

- Tamamlayıcılar

Bunlar temel kanalın üyesi olmayan ve olmak ta istemeyen araçlardır. Bunlar tanımları gereği temel kanalın işlevlerini yapan araçların tamamlayıcılarıdır. Dolayısıyla bunlarda temel kanalın devamlılığını isteyen ve bu kanalın adap ve prensiplerine uyan bir davranış içindedirler.

- Geçici Olanlar

Bunlar temel kanalın üyesi olmayan ve olmak da istemeyen aracı tipleridir. Yalnız bunlar kanaldaki geçici olan ve bir kanaldan diğer bir kanal çeşidine kolaylıkla geçebilen araçlardır. Grup normlarına bağlılık bu araç tipi için geçerli değildir.

Görüldüğü üzere, yukarıda tanımlanan dört tip aracının da, kanalda yenilik yapmama eğiliminde oldukları söylenilebilir.

Bu değerlemeler ile de ancak sistemin dışından bir üyenin kanalda yenilik yapabileceği anlaşılmaktadır. Durum tarihsel olarak incelendiğinde de çoğunlukla böyledir. Sonuçta yapısal değişikliği sağlayacak "dışarıdaki yenilikçiler" diye beşinci bir kategori gerekmektedir.

e) Pazar Bölümlemesi

Pazar bölümleri ortaya çıktığında ve/veya girişimciler bunu farkettilerinde bu işletmeler birbirleriyle rekabet etmeye başlarlar. Bu durumda önceki rakipler değişik tipteki aracılara erişme gayreti içine girerler ve sonuçta tek bir üyenin diğer üyeler üzerindeki etkisi önemsiz şekle dönüşebilir. Bu koşullar altında ise rekabet daha da parçalanır ve yeniliği kabul etme veya karşı koymadan dolayı gelecek zorluk azalır.

Ancak yukarıda sayılan bu olumsuz yapıya rağmen, dağıtım kanalları ve bu kanaldaki araçlar dinamik bir yapı içindedirler(4). Diğer bir deyişle dağıtım kanalı, pazardaki yeni şartlara uyum sağlamak için, değişikliğe oldukça sık gerek duymaktadır(5). Bu duruma örnek olarak tüketicilerin ihtiyaçları ve rekabet ortamı gibi süreç içinde değişen etmenler gösterilebilir. Bu gerçekler ışığında; dağıtım kanalları ile kurumların da güncelliklerini kaybetmemek için, çevrelerine uyum sağlamak zorunda oldukları ancak elden geldiğince bu değişiklikten kaçındıkları anlaşılmaktadır.

2.1.2. KANAL DEĞİŞİKLİĞİ ÇEŞİTLERİ

Yaklaşık altmış yıldır ekonomi ve pazarlama konularında çalışan bilim adamları pazarlama fonksiyonlarının farkına varmışlar ve bu fonksiyonların kanal yapısını belirlemeye tam

(4) William E. Matthews, "Changing Channels of Industrial Distribution: Forward Integration Through Acquisition", Basılmamış Doktora Tezi, Harvard Business School, Michigan, 1972, s.1-3. Donald J. Bowersox, Bixby M. Cooper, Douglas, M. Lambert, Donald A. Taylor, "Management in Marketing Channels" McGraw Hill, Inc., New York, 1980, s.335.

(5) Philip Kotler, a.g.e., s.411.

uygulamasını sağlamışlardır(6). Bu çalışmalar konusunda en erken yazılar Butler, Shaw, Weld, Charington, Clarak, Breyer ve Converse tarafından, sonraki yazılar ise Stigler, Vaile, Grether, Cox, Alderson ve Bucklin tarafından verilmiştir(7). Bütün bu kanal fonksiyonalistlerinin ortak mesajı ise şudur(8).

- Pazarlama fonksiyonları kanal üyeleri tarafından yapılan çeşitli tiplerdeki eylemlerdir.
- Bu fonksiyonlar farklı kanal üyelerine değişik karışımlarla yerleştirilebilir.
- Fonksiyonel karışımlar tüketiciye en fazla kârı sağlamak (en düşük fiyatlarla ve/veya en yüksek tatmin ile) veya kanal üyelerine en fazla gücü vermek için modellenebilecektir.
- Bir veya daha fazla kanal üyesi (potansiyel üyelere olabilir) kendi kârlarını arttırmak için bir fırsat görürlerse, bundan yararlanmak için harekete geçeceklerdir.
- Hareket başarılı olursa ve fonksiyonel karışım yeterli büyüklükte ise, sonuçta bu da kanal bileşimini değiştirecektir.

Böylece kanal fonksiyonalistleri bazı temel sorulara cevap arayışı içine girmişlerdir. Örneğin en yararlı fonksiyonel karışım nedir?

Bu fonksiyonel karışım kanal yapısına nasıl etkir? gibi sonuçta ise, dağıtım kanalında yapılabilecek çeşitli boyutlardaki değişiklikler görülmüştür.

(6) Bruce Malle "Functional Spin-Off: A Key to Anticipating change in Distribution Structure", Stewart Henderson, Britt ve Harper W.Boyd Jr. (Der.) Marketing Management and Administrative Action içinde, McGraw Hill Inc., Tokyo, 1978, s.312.

(7) Bruce, Mallen a.g.e., s.312.

(8) Bruce, a.g.e., s.312.

Bu değişiklikler Kotler'a göre(9);

- Dağıtım kanalından bazı bireysel aracıları çıkarma veya bunlara ekleme
- Dağıtım kanalı şekillerinden bazılarını çıkarma veya bunlara ekleme
- Dağıtım kanalını bütün olarak değiştirmedir.

Aynı gruplamayı Rosenberg'de desteklemektedir(10).

Bu gruplama temelde aynı olmasına rağmen Mallen'e göre şöyledir(11).

- Kanal düzeylerinin sayısında yapılacak değişiklik
- Kanalların sayısında yapılacak değişiklik
- Aracıların tiplerinde yapılacak değişiklik
- Her bir düzeyde kullanılacak aracı sayısındaki değişiklik.

Son olarak bu gruplamayı Matthews şöyle yapmaktadır(12):

- Kanal yapısında yapılacak değişiklik,
- Kanalın kompozisyonunda yapılacak değişiklik,
- Kanalın hólünde yapılacak değişiklik
- Üretici ile kanal arasındaki ilişkilerdeki değişiklik.

-
- (9) Philip Kotler, "Marketing Management: Analysis Planning and Control" 4th ed. Prentice/Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1980, s.443.
- (10) Larry J.Rosenberg, "Marketing", Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1977, s.492.
- (11) Bruce Mallen, a.g.e., s.312.
- (12) William E.Matthews, a.g.e., s.3-8.

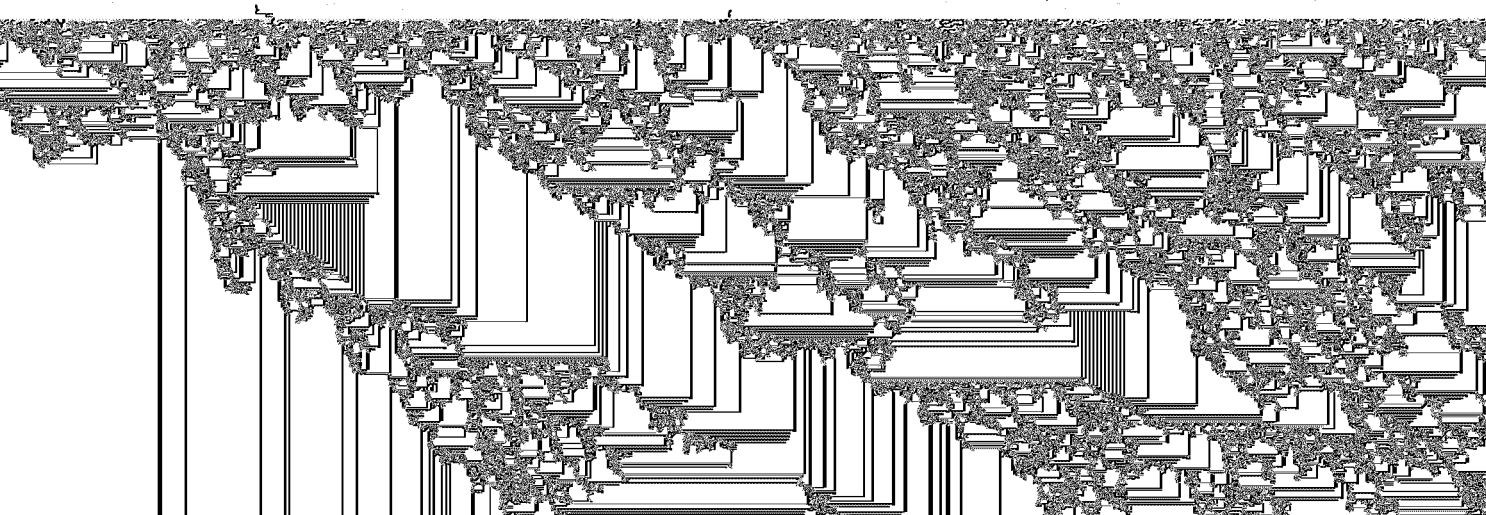
Bu gruplamalardan görülmektedir ki, söz konusu bütün yazarlar, gerek o malın dağıtımında kullanılan (veya kullanılacak) kanal çeşitleri üzerinde gerekse kanalın kompozisyonunda yapılacak değişikliklerde ortak bir görüş içindedirler. Diğer değişiklikler ise, farklı açılardan ele alınmaktadır.

Kotler tüm yazarlarca ortak değişiklikler olarak kabul edilenlerden başka tüm dağıtım sisteminin revizyonunu getirmiştir. Mallen ise aracı tipleri ve her bir düzeyde kullanılacak aracı sayısındaki değişiklikler olarak olayı ele almıştır. Matthews ise kanalın rolünde ve üretici ile kanal arasındaki değişiklikler olarak olayı yorumlamıştır. Bizce, daha önce de belirtildiği üzere, tüm yazarlarca ortak olan iki değişiklik türü ile diğer tüm değişiklik türleri, kanal değişikliği çeşitleri olarak ele alınmalıdır. Aksi takdirde hangi yazarın gruplaması alınırsa bazı kanal değişikliği çeşitleri eksik kalabilecektir. Buna göre kanal değişikliği çeşitleri dört şekilde toplanabilir. Bunlar;

- Kanal çeşitlerinin sayısında değişiklik,
- Kanal çeşidinin kompozisyonunda değişiklik,
- Kanalın rolünde değişiklik,
- Kanal sisteminin tümünde değişiklik.

2.1.2.1. Kanal Çeşitlerinin Sayısında Değişiklik

Herhangi bir aracı (örneğin üretici), ya birden çok pazara hitap etmek ya da aynı pazara değişik yollarla mal sürmek için birden çok dağıtım kanalı kullanabilir(13).



ci veya toptancı söz konusu malı hem tüketim hem de endüstriyel pazarlara sunuyorsa, farklı dağıtım biçimlerinden yararlanmak zorunda kalabilir.

Ancak bir mal için uygulamadaki dağıtım şekillerinin her zaman teoride kurulan model sayısından çok daha az olduğunu da unutmamak gereklidir. Bu sınırlamadan dolayı ise, yazarlar gelecekteki en önemli problemlerden birinin "temel dağıtım kanallarından yararlanmasının belirlenmesi" doğrultusunda olacağını söylemektedirler(14). Bu ise belki de dağıtım kanallarının sayısında değişiklik yapılmasını gerektirebilecektir.

Bunlardan da önemlisi, her aracı devamlı değişen bir çevre içinde yaşamak zorundadır. Ve yine bu araçların yaşamlarını sürdürebilmeleri için, devamlı değişen çevre koşullarına uymaları (genellikle uzun dönemde) gereklidir. İşte bu nedenlerle araçlar (örneğin üreticiler) bazen o pazar bölümüne veya tüketici tipine mevcut kanallarıyla en iyi şekilde ulaşıp ulaşamadıklarını kendilerine sorarlar(15). Bunun sonucunda ise araçlar, değişen rekabet şartlarını karşılayabilmek için kanal çeşitlerinin sayılarında azaltma veya çoğaltma zorunluluğunda kalabilirler.

Bu duruma bazı örnekler aşağıdaki şekiller içinde gösterilmektedir:

1- Bir üreticinin mallarını ülke çapında profesyonel dağıtım örgütlerince dağıttırıldığını düşünelim(16). Ve bu işletmenin dağıtım sistemini değiştireceğini ve sadece kendi dağıtım kanalı ile mallarını pazara ulaştıracağını varsayalım.

(14) Gene R.Laczniak, Robert F.Lusch ve Jon G.Udell "Marketing in 1985: A View From the Ivory Tower" Journal of Marketing October, 1977, s.53.

(15) Philip Kotler, "Marketing Management", a.g.e., s.443.

(16) William E.Matthews, a.g.e., s.4-5.

İşletme çoğu zaman bu şartlarda, ne kanaldaki aksaklıkları giderebilecek ne de bu şekildeki kanal değişikliği yerinde olacaktır. Sonuçta işletme, rahatlıkla ulaşabileceği belli bir coğrafi bölgede toplanmış olan, belirli büyüklükteki müşterilerine kendi dağıtım örgütü ile ulaşmayı tercih edebilir. Diğer, büyük fakat coğrafi olarak dağınık durumda bulunan müşterilerine ise ulaşmada profesyonel dağıtıcılardan yararlanmaya devamı öngörebilir. Bu koşullar altında artık üreticinin, ürünün dağıtım şeklinin bir bölümünde yer aldığı ve eski dağıtım şeklinin bir bölümünde yer aldığı ve eski dağıtım kanalı şekline ilave olarak yeni bir şekli de getirdiği görülmektedir.

2- Bu şekilde ikinci bir tip kanal değişikliği ise mevcut bir ürüne yepyeni bir dağıtım şekli bulunması durumunda oluşur. Diyelim ki üretici halenki dağıtım şekli ile ulaşamayan yeni bir pazar bölümüne girmeyi düşünüyor. Bu yeni pazar bölümüne eski kanal şekli ile girilirse herhangi bir kanal değişikliği söz konusu değildir. Ancak bu pazar bölümüne farklı bir kanal yapısı ile girilirse(örneğin tüketicilere eskisinden farklı ve yepyeni tüccar ve/veya yardımcı aracı türleri ile ulaşılması öngörülür ise) yine kanal çeşitlerinde bir değişiklik yapılması söz konusu olur.

Burada dikkat edilmesi gereken nokta, söz konusu kanal değişikliklerinde, yeni şekillerin uygulanmasından dolayı, eski kanal şekillerinin hemen terkedilmemekte olduğudur.

2.1.2.2. Kanal Çeşidinin Kompozisyonunda Değişiklik

Bu tip kanal değişikliği genellikle üç şekilde oluşur;

- 1- Mevcut kanal düzeylerinin sayısında değişiklik,
- 2- Mevcut kanal düzeylerindeki aracı sayısında değişiklik
- 2- Mevcut kanal düzeylerindeki aracı tiplerinde değişikliktir.

Mevcut Kanal Düzeylerinin Sayısında Değişiklik

Kanal düzeylerinin sayısında değişiklik başlıca üç şekilde olabilir.

1. durum

Kanal üyeleri dikey bütünleşmeye gitmiş olabilir. Bu bütünleşme çeşidinin üç tipine daha önce değinilmişti. Her üç bütünleşme şeklinde de kanal düzeylerinin sayısında gözle görülebilen veya görülemeyen bir değişiklik söz konusudur.

2. durum

Kanal düzeylerini oluşturan aracı grupları, gelişen şartlar içinde kanaldan ya çıkmak ve/veya çıkarılmak ya da biçim değiştirmek zorunda kalabilir. Bu durumda da yine bir kanal düzeyi sayısında değişiklik söz konusudur. Bu durum genellikle yardımcı aracı tiplerinde görülen bir durumdur.

3. durum

Kanal düzeylerinin sayısındaki son değişiklik ise, yeni bir aracı çeşidinin kanalda yer alması şeklinde olabilir. Yine bu yeni aracının kanalda görev alması ile kanal düzeylerinin sayısında bir değişiklik yapılmış olunur.

Mevcut Kanal Düzeylerindeki Aracı Sayısında Değişiklik

Bu durumu perakendeci düzeyinde açıklayabilmek için şu soru sorulmalıdır. Belli bir coğrafi bölgede ve belli bir kanal düzeyinde tek mi, bir kaç mı yoksa birçok aracımı kullanılması gerekmektedir?(17). Bu sorunun cevabı pek tabiidir ki satıla-

(17) Bruce Mallen, "Selecting Channels of Distribution for Consumer Products", Victor P. Buell (Der.) Handbook of Modern Marketing içinde, McGraw Hill Inc., New York, 1970, s.4-17.

cak ürünün satış yerlerinin (perakendeci düzeyinde) yoğunluğu ile belirlenecektir. Örneğin dağıtım politikası, satılabilecek herhangi bir yerde bu ürünün satışını içeriyorsa, o zaman yaygın dağıtım politikasının öngörülleri uygulanacak ve satılabilecek tüm yerlere dağıtım yapılması gerekecektir. Ancak süreç içinde ortaya çıkacak değişikliklerden (örneğin hükümetin koyduğu sınırlamalardan) dolayı bu perakendeci türlerinin bazılarında satış yapılması engellenebilir. İşte bu durumda kanaldaki düzeylerin aracı sayısında bir değişiklik yapılması kaçınılmaz olacaktır. Doğaldır ki, bu aracılardan çıkarılması yerine değişik biçimlerinin eklenmesi de söz konusu olabilecektir.

Durum diğer düzeylerdeki aracılardan ise, tam rekabet şartlarını sağlayan bir yapı esas alınarak değerlendirilmelidir.

Mevcut Kanal Düzeylerindeki Aracı Tiplerinde Değişiklik

Kanaldaki aracılardan tüccar ve yardımcı aracılardan olarak gruplandığına daha önce değinilmişti. Bu doğrultuda da aracılardan, toptancılar-perakendeciler ve yardımcı aracılardan olarak ele alınmıştı. Uygulamada bu herbir aracı tipinin birçok şekilleri söz konusu olmaktadır.

Örneğin perakendeciler işleyiş yöntemleri açısından temelde iki kategoriye ayrılırlar(18). Bunlar dükkanlı perakendeciler ve dükkansız perakendecilerdir. Dükkansız perakendecilere örnek olarak, postalama ile satış, kapı kapı dolayarak satış gösterilebilir. Satılan malın çeşidine göre dükkanlı perakendecilere ise, genel mağazalar, sınırlı türde mal satan mağazalar, özel mağazalar örnek olarak gösterilebilir.

(18) Tuncay Kocamaz, a.g.e., s.19.

Diyelim ki bir işletme perakendeci düzeyinde, yukarıda sayılan dükkanlı perakendeci tiplerinin hepsi ile malını tüketicisine ulaştırıyor olsun. Eğer bu işletme artık malını özel mağazalar aracılığıyla tüketicisine ulaştırmaktan vazgeçerse, o zaman kanal düzeyindeki aracı tipinde bir değişiklik yapmış olur. Tabii bu durumun türevleri sadece dükkanlı/dükkansız ve/veya satılan malın türüne göre olan perakendeci çeşitlerinden, başka şekiller için de geçerlidir. Örneğin söz konusu durum sahiplik açısından perakendecilik ve büyüklüğüne göre perakendecilik açısından da birçok aracı tipinde değişikliği gerekli kılacaktır.

2.1.2.3. Kanalin Rolünde Değişiklik

Kanalin sayısındaki değişiklikten bahsederken, aracıların ya birden çok pazara hitap etmek ya da aynı pazara değişik yollarla mal sürmek için, birden çok dağıtım kanalından yararlandıklarına değinilmmişti. İşte çevre koşullarındaki değişmelerden dolayı üretici veya diğer araçlar kullandıkları temel kanalın, yerine aynı anda daha az yararlanılan bir başka kanalı geçirebilirler. Veya aynı baskılardan dolayı kanal üyelerinin rollerinde bazı değişmeler söz konusu olabilir(19). İşte bunun sonucunda ise, yine bir kanal değişikliği ortaya çıkar.

Kullanılan temel kanal yerine daha az kullanılan bir kanalı geçirme şu şekilde olmaktadır. Diyelim ki bir mal tüketicilerin % 80'ine A kanalı ile ulaştırılmaktadır ve B ve C kanallarının tüketicilere o malı ulaştırma payları ise % 10'ardır. Eğer A kanalının payı % 40'a düşürülür ve diğer kanalların payı % 30'ar olarak değiştirilir ise, kanalların rollerinde bir değişiklik yapılmış olur.

(1)9 William E. Matthews, a.g.e., s.6-7.

Kanaldaki aracılarnın rolleri değiştirilerek de yine kanal değişikliği yapılabilir. Bu duruma bir aracının malı pazara sunuş şeklinde veya sağladığı hizmetlerde, değişiklik yapması ve/veya yapmak zorunda kalması, 6rnek olarak g6sterilebilir.

2.1.2.4. Kanal Sisteminin T6m6nde Değişiklik

Bu değişiklik, kanal değişikliği tipleri içindeki en zor verilen ve en az g6r6len şekildir. Bu durumda eskiden kullanılan kanal eşitleri terkedilir ve bunun yerlerine tamamen farklı bir dağıtım t6r6 uygulanmaya konulur. 6rnek olarak bir otomobil 6reticisinin bağımsız aracılarn yerine, işletme sahipliğindeki aracılarnı kullanma kararı g6sterilebilir(20).

Buraya kadar anlatılan değişiklikler bir şekil yardımıyla toplu olarak g6sterilmeye çalışılırsa s.47'deki gibi bir yapı ortaya çıkar.

2.1.3. KANAL DEğIşIKLIğİNE NEDEN OLABİLECEK BASKILAR

Dağıtım kanallarının değişikliğine neden olabilecek baskılarn çok çeşitlidir. Konuyla ilgili yazılan kaynaklar değerlendirilirse, durum açıkça g6r6lebilir(21). Bu açıdan

(20) Philip Kotler, "Principles of Marketing", a.g.e., s.443.

(21) Reed Moyer, "The Structure of Markets In Developing Economies", Moller ve Willemon (Der.) içinde, a.g.e., s.61-80.

Stanley C.Hollander, "Social Pressures and Retail Competition", M.S.U. Business Topics, Vol.13, No.1, Winter, 1965, s.7-14.

S.Powell Bridges, "The Schwinn Case: A Landmark Decision", Moller ve Willemon (Der.) içinde s.90-100.

Donald D.Michman, "Union Impact on Retail Management", Moller ve Willemon (Der.) içinde, s.101-107.

William E.Matthews, a.g.e., s.9-32.

Louis P.Bucklin, "Competition and Evaluation in the Distributive Trades", Prentice-Hall.Inc., Englewood Cliffs, N.J., 19 2, s.43-113 ve 171-239.

Ernest Dale, "The Changing Channels of Distribution: Lower Costs, New Freedom for Consumers", R.Cliffton Andersen ve William P.Dommermuth (Der.), a.g.e., içinde, s.96-104.

KANAL DEĞİŞİKLİĞİ ÇEŞİTLERİ

Kanal Çeşitlerinin Sayısında Değişiklik

Eski kanalla birlikte yeni bir kanalı kullanma değişikliği

Yepyeni bir kanal şekli kullanma değişikliği

Kanal Çeşidinin Kompozisyonunda Değişiklik

Mevcut kanal düzeylerinin sayısında değişiklik

- a) Dikey bütünlük sağlama sonucu değişiklik
- b) Gelişen şartlar sonucu kanaldan çıkmak, çıkarılmak veya biçim değiştirme değişikliği
- c) Yeni bir aracı çeşidinin kanalda yer alması değişikliği

Mevcut kanal düzeylerindeki aracı sayısında değişiklik

- a) Aracı sayısının artması sonucu değişiklik
- b) Aracı sayısının azalması sonucu değişiklik

Mevcut kanal düzeylerindeki aracı tiplerine değişiklik

- a) Tüccar araçlar düzeyinde değişiklik
- b) Yardımcı araçlar düzeyinde değişiklik

Kanalın Rolünde Değişiklik

Kanal çeşitlerinin rollerinde değişiklik

Kanaldaki araçların rollerinde değişiklik

Kanal Sisteminin tümünde değişiklik

2.1.3.1. Kanalin İçinden Gelen Baskılar

2.1.3.1.1. Kanal İçinde Satışların Artması veya Düşmesi

Eğer süreç içinde o kanal tipinin satışları, devamlı azalan bir seyir izlerse, bu bir zaman sonra ya bazı aracılarnın o kanaldan çıkacağıının ya tüketicilere farklı yollardan ulaşacaklarının ya da o kanal tipini terkedeceklerinin habercisidir. Çünkü satışların devamlı düşmesi, aracıları, kâr marjlarında azalmadan sabit giderlerini karşılayamama durumlarına kadar birçok yönden olumsuz etkileyebilecektir.

Kanal değişikliğine baskı sadece satışların azalmasından değil, satışların artmasından da ileri gelebilir. Bu duruma çeşitli örnekler verilebilir. Şöyleki;

- Satışlar artınca aracılar (özellikle üretici ve toptancılar), büyük miktarda mal alan müşterilerine, direkt olarak ulaşma isteği ile hareket etme eğilimine girebilirler. Bu durumda o güne kadar o mal çeşidinde kullanılmayan direkt olarak tüketiciye ulaşma şekli, büyük alıcılar için devreye sokulabilir.

- Satışların artması sonucu müşterilere sunulan servis düzeyi yetersiz kalmış olabilir. Bu durumda yeni aracılarnın devreye girmesi veya eski düzeyin yerine tatmin edici başka bir düzey oluşturulması kaçınılmaz olur.

2.1.3.1.2. Aracıların Kanalda Güç Kurma İstekleri

Dağıtım kanallarında güç kavramını El-Ansary ve Stern "bir kanal üyesinin gücü, belirli bir dağıtım kanalının değişik bir dağıtım düzeyindeki diğer bir üyenin pazarlama stratejisindeki karar değişkenlerini denetleme yeteneği" olarak

görmektedirler(22). Tanımdan da anlaşılabilceği üzere kanaldaki herhangi bir üyenin diğcr üyeler üzerindeki kontrol ve denetleme arzusu, eğer elde edilebilirse, herhangi kanal normlarından sapan bir üyenin aleyhine işletilebilecektir. Bu durumun tersi de mümkündür. Eğer kanalda gücü elinde bulunduran üye veya üyeler, bazı aracılari özendirmek veya bazı yeni üyeleri kanala almak isterlerse, bunu güçleri oranında yine yerine getirmeye çalışabileceklerdir. Sonuçta ise daha önce de belirtildiği üzere herhangi bir şekildeki kanal değişikliği söz konusu olabilecektir(23).

Aracıların kanalda güç kurma isteklerinin kanal değişikliklerine neden olacağı belirtildikten sonra, bunu daha da somutlaştırmak için ne şekillerde olabileceğine değinmek gereklidir. Bu konu ise başlıca beş grupta içinde ele alınabilir(24). Bunlar ödüllendirme, cezalandırma, uzmanlık, yasal ve önderlik güçleridir. İşte aracılari bu güç kullanma yollarından birini veya birkaçını birlikte kullanarak kanal değişikliklerine gidebilirler.

2.1.3.1.3. Aracıların Gelecekteki Bir Değişmeyi Farketmeleri

Aracılar her zaman gerek kendilerine bağlı olan gerekse kendilerinin bağlı olduğu diğcr aracılardan memnun olmadıkları veya onların rakip işletmelerinde türdeş mallarını sattıkları için değiştirmek istemezler. Bu aracılari değişmeyi kimi zaman gelecek şartlardaki değişiklikleri önceden gördükleri

(22) Adel I.El-Ansary ve Louis W.Stern, "Power Measurement in the Distribution Channel", Journal of Marketing Research, Cilt 9, Şubat 1972, s.47.

(23) Daha önce de değinildiği üzere kanaldaki değişiklikler, kanalın çeşitlerinin sayısında kanal çeşidinin kompozisyonunda, kanalın rolünde veya kanal sisteminin tümünde söz konusu olabiliyordu.

(24) Tuncay Kocamaz, a.g.e., s.80-86.

ve buna zamanında ayak uydurmayı istedikleri için de yerine getirirler.

Ancak yukarıdaki gibi bir durum söz konusu olduğu zaman, araçlar eski kanalı tamamiyle terkedip sadece yeni kanalı kullanma yerine, eski kanalla birlikte (gelecekteki değişmeyi karşılayacak) yeni kanalı da kullanmayı tercih ederler(25).

Bu duruma örnek olarak perakendeciliğin gelişme eğilimleri ve bunun diğer araçlar ve kanal yapıları üzerindeki etkileri gösterilebilir. Şöyleki, Türkiye'de perakende ticaretin sayı ve hacim olarak gelişmesi üreticinin doğrudan doğruya perakendeci ile temasını mümkün kılabilmiştir(26). Bunun sonucunda artık üreticinin yalnız toptancılara mal vermesi dönemi kapanmış, bunun yerine direkt olarak perakendecilere de mal satabilmesi olanak içine girmiştir. Bu ise dağıtım kanallarında toptancıların konumunu özellikle büyük perakendeci işletmelerin lehine zayıflatacaktır(27).

Örnekten de görüldüğü üzere perakendecilerin gelecekteki büyüme eğilimlerinin süreceği beklentisi, üreticileri sadece toptancılara mal verme şartlarının dikkate alınmasını değil, özellikle büyük hacimli perakendecilere de bunun uyarlanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu durumun ise dağıtım kanallarında çeşitli tiplerdeki değişiklikleri gerektireceği açıktır. Diğer bir deyişle bu durum kanal çeşitlerinin sayısında değişiklik yaratabileceği gibi, mevcut kanalların kompozisyonlarında ve rollerinde de değişikliği gerektirebilecektir.

(25) William E. Matthews, a.g.e., s.28.

(26) Aykut Şireli, "İmalatçılar Açısından Perakendeciliğin Mana ve Önemi", Pazarlama Dergisi, Yıl: 1, Sayı: 2, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, 1975, s.16-17.

(27) Mustafa Mazlum, a.g.e., s.37-38.

2.1.3.1.4. Aracıların Rekabet Ortamını Koruma İstekleri

Genellikle mevcut kanallar içinde bulunan aracılar kendi yerlerini korumak isterler. Bunlar kanalda oluşabilecek herhangi bir değişikliğe karşı da tepki göstermeye hazırdırlar. Ancak dinamik yapı içerisinde, kendilerinin engelleyemeyeceği bazı değişikliklerin de olacağı kuşkusuzdur. İşte bu tip değişiklikler söz konusu olup da kendi konumları tehlikeye girer ise, rekabet ortamını koruma istekleri doğrultusunda bazı kanal değişikliklerine gidebileceklerdir. Pek tabiidir ki bu değişiklikler o grubun güçleri oranında sınırlanmaktadır.

Ancak bu aracılar kanala başka aracılardan girmemesi veya girmek üzere olan bir aracıyı caydırmak amacıyla da, mevcut kanala ya yeni bir aracı ekler ya da mevcut aracının (veya aracılardan) rolünde değişiklik yapabilirler.

Bu duruma örnek olarak kanala yeni girmek isteyen fakat kanal üyeleri tarafından girmesi onaylanmayan bir aracı gösterilebilir. Bu durumda eğer kanal üyelerinin o aracının kanala girmesini engelleyebilecek herhangi bir kanuni güçleri yok ise, aralarında anlaşarak satışları bölge esasına getirebilirler. Böylece kanalda bir rol değişikliği yaparak o aracının kanala girmesini engellemeye çalışırlar.

2.1.3.2. Kanalin Dışından Gelen Baskılar

2.1.3.2.1. Hükümet ve İlgili Kuruluşların Baskısı

Demokratik ülkelerde hükümet ve ilgili kuruluşlar başlıca iki amaç doğrultusunda ekonomik yaşama müdahale ederler(28).

(28) Reed Mayer, a.g.e., s.76-77.

Bunlardan birincisi iş hayatının serbest rekabet düzeyinin demokratik ve eşitliğini korumak içindir. Tabii bu etki ya dengenin taraflardan birinin veya bir grubun lehine bozulması ya da dengenin daha sağlıklı yapıya kavuşturulması durumlarında söz konusu olur. Örneğin bu dengenin korunması için yapılan baskı genellikle bir veya birkaç büyük endüstri kuruluşunun hareketine tepki olarak doğar(29). Bunun başlıca üç sebebi vardır.

- Bunlardan birincisi büyüklük ile ilgilidir. Nedeni ise bu tip işletmelerin monopolcü davranışa yakınlık duymalarından ileri gelmektedir.

- İkincisi büyüklükle bağlantılı olarak görülebilirlik ile ilgilidir. Bunun da sebebi büyük işletmelerin halkın gözünde daha bir dikkatle izlenmesinden ötürüdür.

- Üçüncüsü ise bu tip işletmelerin kanal yapılarına bakış açılarından kaynaklanmaktadır. Çünkü bu büyük kuruluşlar ürünlerinin dağıtımlarını devamlı kontrol altında tutmak isterler.

Pek tabiidir ki hükümet ve ilgili kuruluşların kanal değişikliğinin çeşitli tiplerine baskısı, sadece üreticilerin bu tip yaklaşımlarından ötürü değil, diğer söz konusu aracılarında davranışlarından kaynaklanabilmektedir. Örneğin herhangi bir sektörde bu aracılardan teknelci dağıtım uygulamalarına veya haksız rekabet koşullarının yaratılmasına meydan vermeleri durumunda yine müdahale söz konusu olabilecektir.

Hükümet ve ilgili kuruluşların ekonomik yaşama müdahale etmesinin ikinci nedeni ise tüketicileri korumak amacıyla yapılmaktadır. Çünkü birinci kısımda yapılabilecek uygulama-

(29) William E. Motthews, a.g.e., s.23-24.

lara fırsat vermek serbest rekabet düzenini bozabileceği gibi aynı zamanda tüketicilerin aleyhine dengenin bozulmasına da yol açabilecektir. Bunun sakıncaları ise açıktır.

İşte hükümet ve ilgili kuruluşların bu tip olumsuz gelişmelere fırsat vermemek için yapacakları müdahaleler de muhtemelen kanal değişikliklerine yol açacaktır. Ancak bu değişiklikler genellikle kanaldaki roller ve kısmen de kompozisyondaki değişikliklerden öteye gidememektedir. Çünkü hükümet ve diğer ilgili kuruluşların kanallar üzerinde tam olarak etkinlik kurmaya çalışması imkansızdır ve yönetimi ancak demokratik olmayan yollarla sağlanabilir. Bu da demokratik ülkelerin amaçları ile bağdaşmadığı için olanak dışı olmaktadır. Ancak bu tip araçlarda hükümet ve ilgili kuruluşları karşılarına almamak için bazı rol veya kompozisyon değişikliklerine yönelebilirler.

2.1.3.2.2. Rekabetin Baskısı

Bilindiği gibi malların büyük bir çoğunluğunun son tüketicinin eline ulaşması tek bir kanal şekli ile oluşmaz. Genellikle mallar birden fazla kanal çeşidi ile son tüketicilere ulaşmaktadır. İşte bu kanal çeşitlerinin birbirleri ile rekabeti, yani kendi kanallarının daha fazla pazar payı alma istekleri de kanal değişikliklerinin bir diğer nedeni olmaktadır. Yalnız bu değişiklikler sadece kanalların birbirleri ile olan rekabeti için değil, kanalın daha etkin olarak işlemesi için de yapılabilirler.

Bunlardan birincisi kanalların birbirleri ile rekabeti ve bu rekabette üstün gelme amacı ile ikincisi yani kanalın etkin olarak çalışması zorunluluğu içiçe girmiş durumdadır. Diğer bir deyişle ortak amaçlar açısından bunları birbirinden ayırmak oldukça güçtür. Bu nedenle araçlar süreç içinde kanalın etkin olarak işlemesinde engel oluşturmaya başlayan üyeyi kendilerinin diğer kanal çeşitleriyle rekabetlerinde olum-

suz yönde etkilememesi için, performansını yükseltme doğrultusunda zorlarlar. Sonuçta ise böyle bir durum kanal değişikliğini kaçınılmaz yapacaktır.

Söz konusu durumda değişikliği yapmak ileride oluşabilecek bazı problemlerden ötürü de zorunludur. Bunlar arasında bazı aracılardan etkinliğini yitiren kanaldan diğer kanallara geçme eğilimleri, büyük bir olasılıkla son tüketicilere ulaşmada ortaya çıkabilecek aksaklıklardan dolayı kanal satışlarının düşmesi, bazı kanal üyeleri tarafından kanalın yaşamına duyulan güvenin zedelenmesi sayılabilir.

Bu duruma örnek olarak, A işletmesinin yeni oluşturduğu bir kanalla malını direkt ve daha ucuza B işletmesinin pazarına sürdüğünü varsayalım. Bu durumda B işletmesi de buna uymak zorunda kalacak, hatta mümkün ise diğer aracılardan kâr marjlarını bile düşürebilecektir. Aynı durum A işletmesinin malını bir coğrafi bölgede, profesyonel bir dağıtıcı aracılığıyla daha ucuza satması durumunda da oluşacaktır. Bu şartlarda o coğrafi bölgede eğer B işletmesi kendi satış örgütünü kullanıyorsa, ya onu daha etkinleştirecek veya o da söz konusu profesyonel aracılardan yararlanarak bir kanal değişikliği yapabilecektir.

Bunun neticesinde ise herhangi bir tip kanal değişikliği söz konusu olabilecektir.

2.1.3.2.3. İthalatın Baskısı

Genellikle ithalat ile satış fiyatları düşer ve yerli aracılardan da kâr marjları ile pazar payları etkilenir. Bu nedenle yerli üreticiler kanal üyelerinin kâr marjlarını yabancı üreticilerle rekabet edebilmek amacıyla korumaya özen gösterirler. Ancak bu üreticiler rekabeti düşük fiyatlardan karşılayabilmek için de çeşitli yollara başvurmak zorunda kalacaklardır.

Bunlardan birinci şekilde üretici öncelikle kendi kâr marjını düşürebilecektir. Böylece kanalda bir rol değişikliği de meydana gelebilecektir.

Eğer üreticinin ithal mallarıyla rekabetinde bu yeterli olmaz ise, bundan başka kendi servis düzeyini eğer mümkünse ithal mallarının erişemeyeceği bir düzeye getirme yolunu seçebilir. Böylece üretici yine kanalda bir değişiklik yapmış demektir. Bu konumdaki değişiklik ise genellikle rollerde ve kompozisyonda gerçekleşecektir.

Eğer üreticinin bu yaklaşımı da yabancı mallarla olan rekabetini yeterli düzeyde sağlayamaz ise, o zaman kendi ürettiği ürününün temel girdilerini, daha ucuza mal etmek için ithalat yoluna bizzat kendisi girebilir. Böylece artık yerli üretici sadece bugüne kadar mevcut şartlarda ürettiği malları satma değil, ithal yoluyla daha ucuza hammadde temin ederek ve bunu işleyerek rekabete yönelebilir. Aynı zamanda o yabancı firmanın piyasaya sürdüğü fakat bugüne kadar kendisinin üretmediği diğer malları da, üreterek satma şansına (know how söz konusu değil veya elde edebiliyorsa) sahip olabilecektir.

2.1.3.2.4. Tüketiciden Kaynaklanan Baskı

Ürün özelliklerinde herhangi bir değişimin olmaması koşullarında bile, tüketicinin gerek yapısında gerekse satın alma davranışlarında değişiklikler olmaktadır(30). Ancak bir dağıtım kanalı belli bir tüketici grubunun gereksinmelerini karşılamak için kurulur. Yine bu kanal ikinci bir tüketici grubunun gereksinmelerini ise karşılayamayabilir. İşte süreç içinde gerek tüketicinin yapısı gerekse satın alma davranışları yukarıda sözü edilen ikinci tüketici grubu şekline eğilim gösterirler ise, o zaman dağıtım kanallarının da değişikliği kaçınılmaz olacaktır.

(30) William E. Matthews, a.g.e., s.17-19.

Önce tüketicinin yapısını ele alalım. Süreç içinde bir mala olan talep yükselme veya azalma göstererek değişebilmektedir. Belli bir mala olan talep, eğer artarsa, o malın üreticisi veya kanaldaki egemen üyesi (aracının üreticiyi denetleyebilmesi durumunda) mevcut durum ile talebi karşılayamama durumuna girebilecektir. Bu koşullarda kanal lideri ya bazı aracıları kanala ilave edecek ya kanaldaki aracılardan rollerini değiştirecek ya da yeni bir kanal daha oluşturacaktır. Bu duruma örnek olarak kendi dağıtım örgütünü kullanan bir üreticinin malına, aşırı bir talep durumunun doğması koşulları gösterilebilir. Bu şartlarda üretici (eğer kapasitesi olarak sağlıklı ise) bu yeni talebi karşılamak için diğer profesyonel araçlardan yararlanma yoluna gidebilir. Böylece o malın kanal çeşitlerinin sayısında bir değişiklik yaratabilir.

Tüketicinin yapısındaki değişiklik coğrafi dağılım olarak da ortaya çıkabilir. Örneğin belli bir coğrafi bölgenin gelişmesi sonucu, bugüne kadar o mala oradan bir talep gelmediği halde geniş bir potansiyel ile karşılaşılabilir. Bu ise yine kanal değişikliğine kaçınılmaz bir altyapı oluşturacaktır.

Kanal değişikliğine baskının bu türünün ikinci şekli ise tüketicinin satın alma davranışlarındaki değişiklikten kaynaklanabilir. Yalnız burada tüketicinin satın alma davranışlarındaki değişiklikten kastedilen sadece son tüketicinin satın alma davranışlarındaki değişiklik değil, aynı zamanda kanaldaki diğer aracılardan da (bir tüketici olarak) satın alma davranışlarındaki değişikliklerdir.

Yukarıda son tüketicinin satın alma davranışlarındaki değişiklik ile diğer aracılardan satın alma davranışlarındaki değişiklik, bir örnekte toplanarak kanala olan baskıları açısından açıklanmak istenirse, aşağıdaki gibi bir durum gösterilebilir.

Daha önceki yıllarda bazı aracı kuruluşlar sattıkları malların üreticileri ile büyük hacimlerde ve yıllık olarak satın alma kontratları yaptılar. Böylece bazı iskontolardan da yararlandılar. Sonuçta mal çeşitlerinin, bölgesel perakendecilerden çok daha fazla ve ucuz olduğu perakende zincirlerini

açma olanağı yakaladılar. Son tüketicilerde bu avantajlardan yararlanmak için bir satınalma davranışı değişikliği içine girdiler. Sonuçta ise bunların birbirlerini etkilemeleri ile, kanal değişiklikleri meydana gelmiştir.

2.2. TEORİK İNCELEME-KANAL DEĞİŞİKLİĞİ TEORİLERİ VE SINIRLAMALARI

2.2.1. KANAL DEĞİŞİKLİĞİ TEORİLERİ

Bir önceki kısımda kanal değişikliğine neden olabilecek baskılar açıklanmıştı. Ancak bu baskılar hangi durumlarda kanal değişikliği olabileceğini göstermesine rağmen, bu değişikliğin nasıl oluşacağını açıklayamamaktadır. Sonuçta konuya açıklık getirmek amacıyla, bu bölümde kanal değişikliği teorilerini incelemek zorunluluğu doğmaktadır.

Kanal yapısının evrimini daha iyi anlayabilmek için, geçmiş dönemlerde bu çeşit aracı kurumların oluşturduğu kanal sistemlerinin ve bundan da önemlisi bu kanal sistemlerinde ne gibi değişikliklerin olduğunun ve bugünkü duruma nasıl ve neden gelindiğinin bilinmesi gerekmektedir. Eğer bu değişikliklerin altında yakın etkiler tam olarak anlaşılabilirse, gelecekte olabilecek değişikliklerin de anlaşılabilmesi kolaylaşacaktır. Ve böylece daha uzun süre yaşayabilecek kanal yapılarını da oluşturmak mümkün olabilecektir.

Dağıtım kanallarında kanal değişikliği başlıca iki şekilde oluşabilmektedir(1). Bunlardan birinci şekilde o andaki üyeler mevcut konumlarını zoraki olarak devam ettirmekte olabilirler ve uyguladıkları şekli değiştirmek için zorlanabilirler. Sonuçta ise bu kanal değişikliğinin bir veya birkaç çeşidinin doğmasına neden olabilecektir. İkinci şekilde ise kanala değişik yöntemler kullanan yeni üyeler girebilir. Bu durumda da eski üyeler kanaldaki yerlerini koruyabilmek amacıyla değişikliğe zorunlu olarak yönelirler. Bu durumda da yine kanal değişikliğinin olması kaçınılmaz hale gelecektir. İşte bu iki durumda ilgili çeşitli davranış modelleri geliş-

(1) Donald J. Bowersox, M. Bixby Cooper, Douglas M. Lambert, Donald A. Taylor, "Management in Marketing Channels", McGraw Hill Inc., 1980, s.338.

tirilmiştir. Bunların konuyu açıklamada en yaygın olarak kullanılanları ise daire teorileri, diyalektik yöntem, boşluk teorileri ve kriz değişikliği modelidir. Bundan sonraki kısımlarda bu teoriler ve bunların kısıtlamaları incelenecektir.

2.2.1.1. Boşluk Teorileri

Dağıtım kanallarında yenilikçi işletmeler (aracılar), pazarın kurumsal olarak kapsanmasında bir boşluk olduğu zaman ortaya çıkmaktadırlar(2). İşte bu boşlukların tanımlanması ise boşluk teorilerinin esasını oluşturmaktadır. Bugüne kadar boşlukların tanımlanmasında başlıca iki teori geliştirilmiştir. Bunlardan birincisi William J.Regan'ın geliştirdiği Simplex-Multiplex-Omniplex dereceleme planıdır(3). İkincisi ise Wroe Alderson'un geliştirdiği Esas-Yardımcı Pazar modelidir(4).

2.2.1.1.1. Simplex-Multiplex-Omniplex Dereceleme Planı

Bu teoriye göre perakendecilerin gelişmesi başlıca üç temel aşama geçirmiştir. Bu aşamalar Simplex-Multiplex ve Omniplex aşamalarıdır. Yazar söz konusu makalesinde bu aşamaları, işletmenin sunduğu mamul ve servis düzeyinin maliyet karışımları olarak ele almıştır. Bunu yapabilmek için de mamul maliyetini mamulün kalite düzeyi, servis maliyetini de sağlanan servisin düzeyi olarak hesap etmiştir. Ancak bu yapı içinde de herhangi bir perakendeci işletmenin pazara farklı yakla-

(2) Ronald R.Gist, "Marketing and Society", New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1971, s.379-372. Aktaran Louis W.Stern, Adel J.El-Ansary, "Marketing Channels", Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1971, s.245.

(3) William J.Regan, "The Stages of Retail Development", Reavis Cox, Wroe Alderson, Stanley J. Shapiro (Der.), "Theory in Marketing", Richard D.Irwin In.c, Homewood, Illinois, 1964, s.139-153.

(4) Wroe Alderson, "Marketing Behavior and Executive Action", Richard D.Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1957, s.56.

sımları söz konusu olabilmektedir. Bu durumu açabilmek için ise, yazar aşağıdaki şu farklılaşmaların olabileceğini belirtmektedir:

- Oransal olarak, düşük maliyetli mamuller pazara, oransal olarak düşük, ortalama ve yüksek perakendeci servis maliyetleri ile sunulabilir.

- Oransal olarak ortalama maliyeti mamuller pazara, oransal olarak düşük, ortalama ve yüksek perakendeci servis maliyetleri ile sunulabilir.

- Oransal olarak yüksek maliyetli mamuller, pazara oransal olarak düşük, ortalama ve yüksek perakendeci servis maliyetleri ile sunulabilir.

Sonuçta ise düşük, ortalama ve yüksek mamul kombinasyonlarının pazara düşük, ortalama ve yüksek servis kombinasyonlarından biri ile sunulabileceğini tanımlamaktadır.

Yukarıda belirtildiği üzere gerek mamul maliyetleri, gerekse servis maliyetleri oransal olarak düşük, ortalama veya yüksek olabilmekteydi. Bu oransal sözcüğü ile anlatılmak istenen üreticilerden ve/veya toptancılardan perakendecilere satılan herbir malın veya grup malların, yüksek işletme giderlerine bağlı olarak herbir perakendeci tipine göre farklılık göstermesidir. Örneğin iki butik de aynı kalitedeki pantolon bu iki butiğin işletme giderlerine bağlı olarak farklı fiyatlardan satılabilir. Yine aynı farklılaşma mamulün kalitesinden ileri gelebilir.

Bu teoriye göre perakendecilerin tarihsel gelişmesi, yukarıda sözü edilen iki değişkenin dönemlere göre farklı kombinasyonlarının ele alınması ve bunun ticari hayata uygulanması sonucu oluşmuştur. Yalnız bu ele alış sürekli olarak

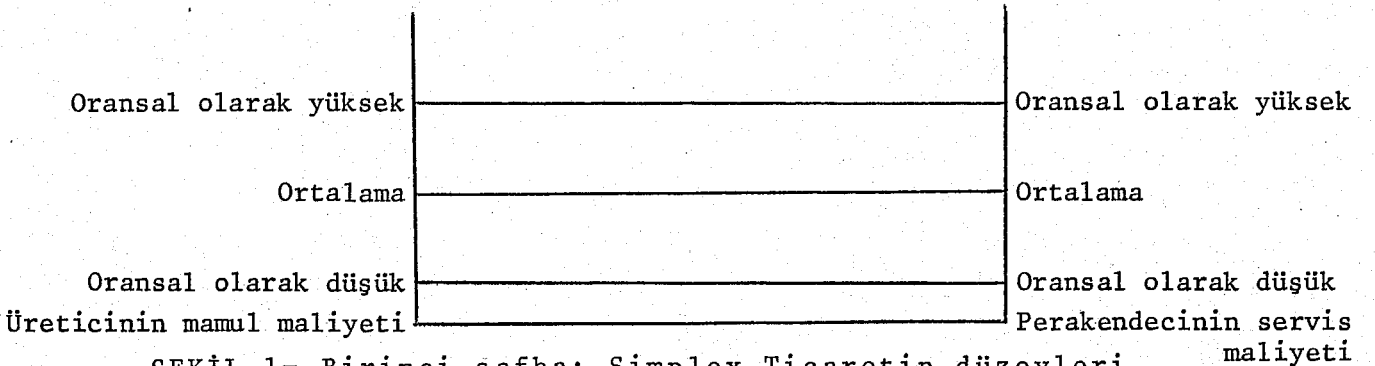
basitten karmaşığa doğru bir seyir izlemiştir.

1. SAFHA - SİMPLEX TİCARET

Perakendeciliğin gelişmesinin en basit safhası Simplex Ticaret safhasıdır. Bu safhada o ülkenin veya coğrafi bölgenin gelir yapısına ve değer uyumuna bağlı olarak, gerek mamulde gerekse serviste, temel kalitatif bir düzey oluşturulmuştur. Örneğin bir bölgede hem yüksek, hem de düşük gelir düzeyi söz konusu ise gerek mamuller, gerekse servis olarak iki düzey oluşturulmaktadır. Bunlardan birincisi oransal olarak yüksek, ikincisi ise oransal olarak düşük şeklindedir. Daha sonra büyük çapta orta sınıfın oluşması sonucu, işletmelerde bu sınıfa uyum gösterebilmek amacıyla, ortalama veya akla uygun şekilde tatmin eden bir mamul ve servis düzeyine yönelmişlerdir. Sonuçta üç şekildeki perakendeci yapısı oluşmuştur. Bunlar:

- Oransal olarak yüksek maliyetli mal - oransal olarak yüksek maliyetli servis,
- Oransal olarak ortalama maliyetli mal - oransal olarak ortalama maliyetli servis,
- Oransal olarak düşük maliyetli mal - oransal olarak düşük maliyetli servis

şekilleridir. Bu durum aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



ŞEKİL 1- Birinci safha: Simplex Ticaretin düzeyleri

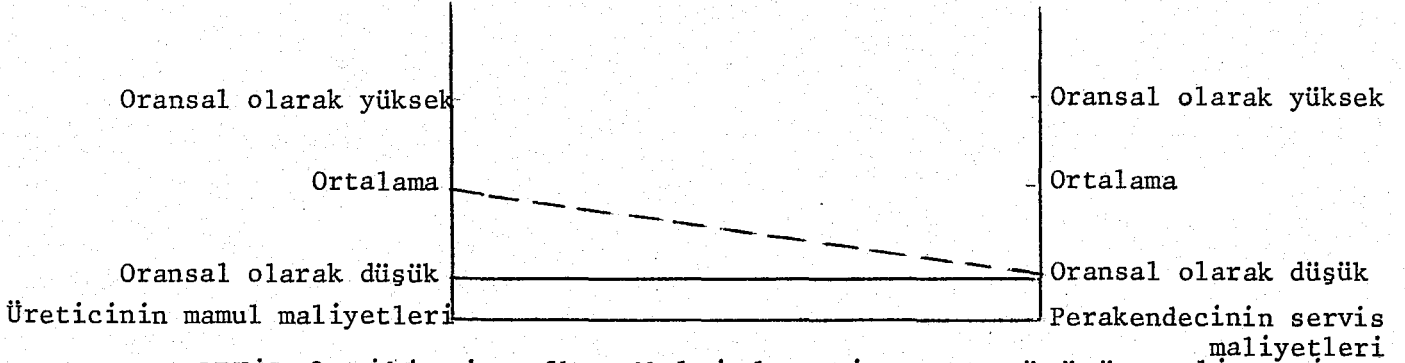
Simplex ticaret safhasının herbir düzeyinde, pazarın ekonomik olarak bölündüğü ve servisin herbir düzeydeki tüketicinin beklentilerine bağlı olarak kademelendiği kabul edilmiştir.

2. SAFHA - MULTİPLEX TİCARET

Süreç içinde toplumun tüketilebilir geliri, işletmelerin ise satış hacmi gelişmiştir. Sonuçta perakendeciler de yeni tüketici gruplarına ulaşmak ve satışlarıyla kârlılıklarını arttırmak amacıyla multiplex ticaret safhasına geçmişlerdir(5).

Artık perakendeciler simplex ticaret safhasında olduğu gibi sadece oransal olarak düşük mamullere oransal olarak düşük servis sunmaktan vazgeçmeye başlamışlardır.

Bunun yerine, örneğin simplex ticaretteki oransal olarak ortalama maliyetli mamullere oransal olarak yüksek, oransal olarak düşük ve/veya hem oransal olarak yüksek hem de oransal olarak düşük servis maliyetleri ile hizmet sunmaya karar vermişlerdir. Zaten bugünkü rekabetçi çevreye başka türlü uyum sağlamak da olası değildir. Bu yatay hareketler şekil ile gösterilmek istenirse başlıca altı durum ortaya çıkar(6).



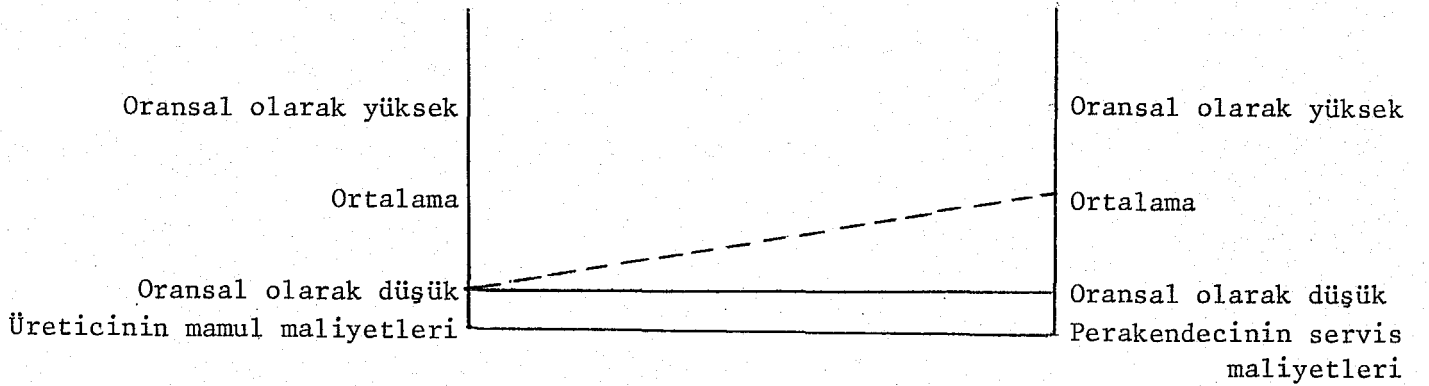
ŞEKİL 2- İkinci safha: Multiplex ticarete ürünün gelişmesi

(5) Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary, "Marketing Channels", a.g.e., s.245.

(6) William J. Regan, a.g.e., s.144.

Ticari ilişkilerin kalite düzeyini arttırarak yeni tüketicilere ulaşmanın iki temel şekli vardır. Bunlardan birinci durumda; oransal olarak düşük mamul maliyetleri ve oransal olarak düşük perakendeci servis maliyetine sahip bulunan bir malın, mamul maliyetleri yükseltilir. Ancak burada perakendeci servis maliyetleri sabit kalmaktadır.

2. Durum



ŞEKİL 3- İkinci safha: Multiplex ticarete servisin gelişmesi

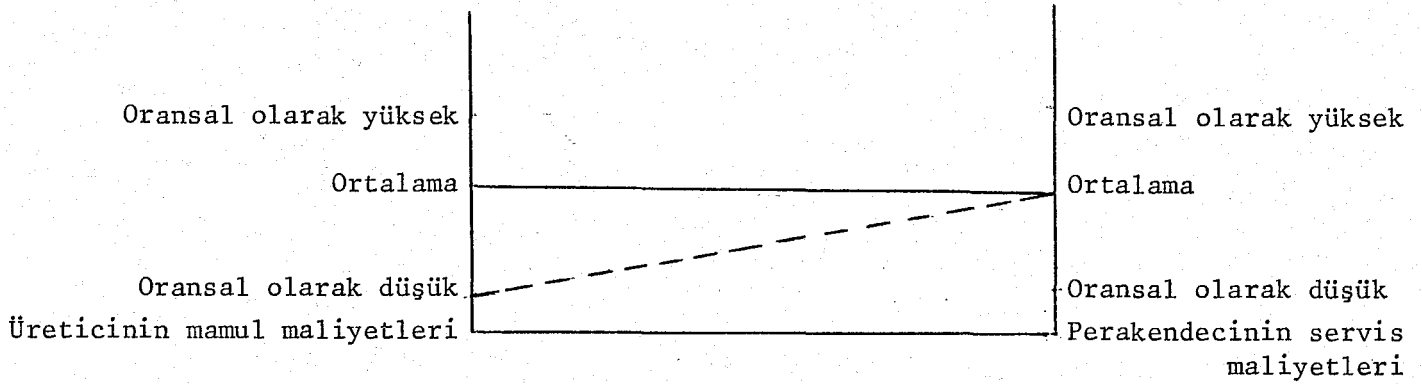
İkinci durumda ise yine oransal olarak düşük mamul maliyetlerine ve perakendeci servis maliyetlerine sahip bulunan bir malın, yalnızca perakendeci servis maliyetleri yükseltılarak yeni tüketicilere ulaşılması mümkündür. Bu durum şekil ile gösterilirse; yukarıdaki gibi bir yapı ortaya çıkar.

Kısa vadede bu iki karşıt yaklaşımdan üreticinin mamul maliyetlerini yükselterek yeni tüketicilere ulaşması daha akılcı olabilecektir. Ancak bu tercihin yapılabilmesi için aşağıdaki iki kabulün de olması gereklidir.

- Rakiplerin servis maliyetlerinin sabit kaldığı kabulü geçerlidir,
- Tüketicinin (eski ve/veya yeni) o mamulü satınalma alışkanlıklarında bir değişiklik yoktur.

Eğer yukarıda sözü edilen kabullerin tersi yürürlüğe girerse o zaman işletme yukarıda kısa vade için önerilen yaklaşımdan daha farklı bir uygulama içine girebilecektir. Ancak bu öneri en azından kısa vadede böyle değişimlerin olmayacağı varsayımından hareket etmektedir.

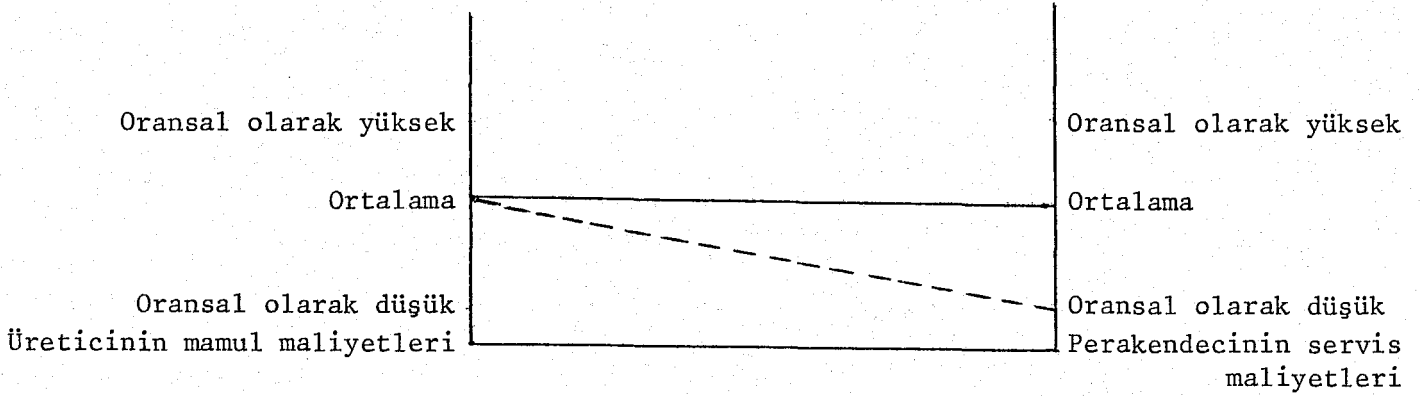
3. Durum



ŞEKİL 4- Multiplex ticarete mamulün gerilemesi

Yukarıdaki şekilde ortalama ürün ve servis maliyetleri ile pazara sürülmüş bulunan bir mamulün, kalite düzeyinin düşürülerek yeni tüketicilere erişilebileceği gösterilmektedir. Tabii bu durum tartışmalara açıktır. Ancak kalite farklılaştırılması yapılarak yeni tüketicilere ulaşılmasının da mümkün olduğu bir gerçektir. Bu durum özellikle oransal olarak yüksek kaliteli mamullerle çalışan bir perakendecinin orta sınıfa da erişme isteği söz konusu olduğunda açıkça ortaya çıkar.

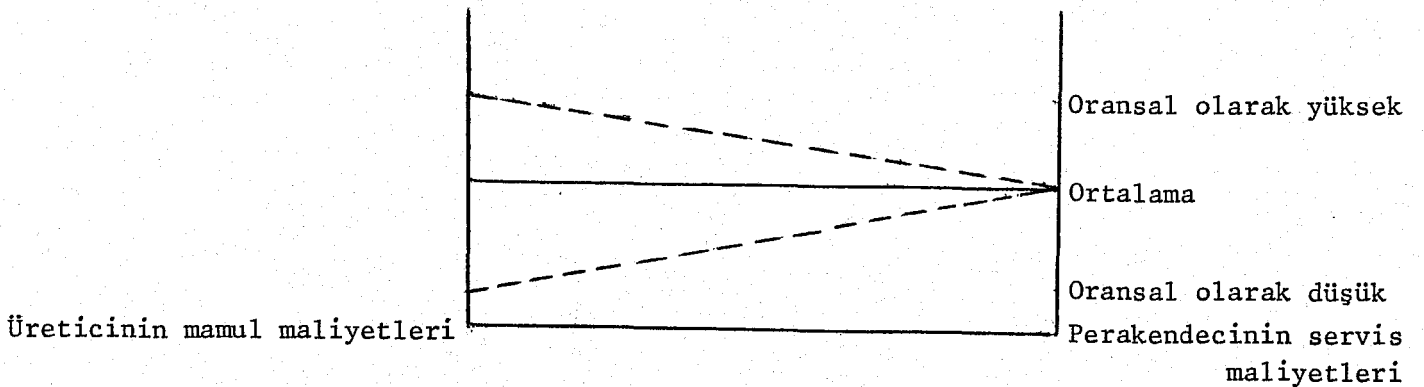
4. Durum



ŞEKİL 5- Multiplex ticarete perakendeci servisinin gerilemesi

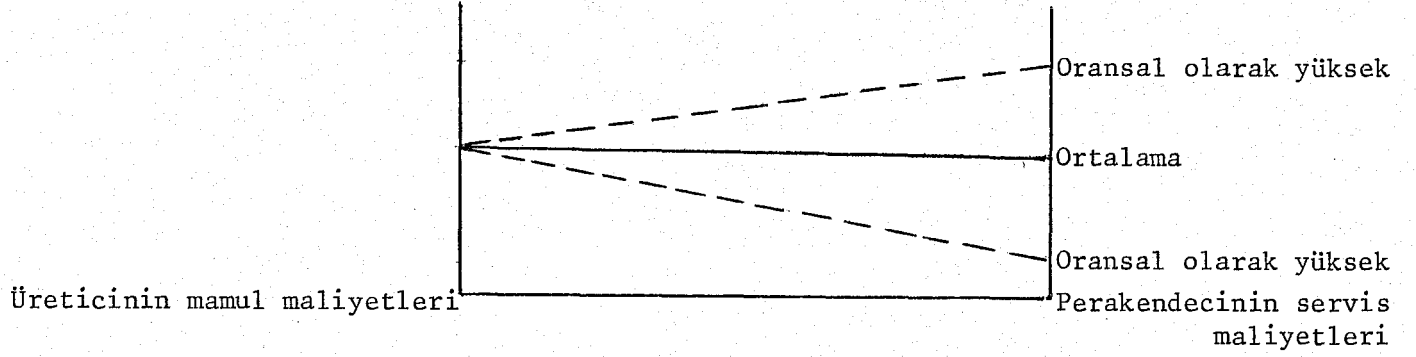
Dördüncü durumda ortalama mamul ve ortalama servis maliyetleri ile çalışan perakendecilerin servis maliyetlerini düşürmesi durumu gösterilmektedir. Bu koşulda genel giderlerde bir azalma oluşacağından rakiplerinden daha ucuza aynı malı verebileceği kabullenilmiştir. Böylece yeni tüketicilere ulaşılması olası olabilecektir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, tüketicilerin beklediği servis düzeyinden daha aşağıda bir düzey sunulmamasıdır. Bu durumda yeni tüketicilere ulaşılmasının yanı sıra, eski müşterilerin de kaybedilebileceği bir gerçektir.

5. Durum



ŞEKİL 6- Multiplex ticarete mamul maliyetlerinin gelişmesi ve gerilemesi

6. Durum



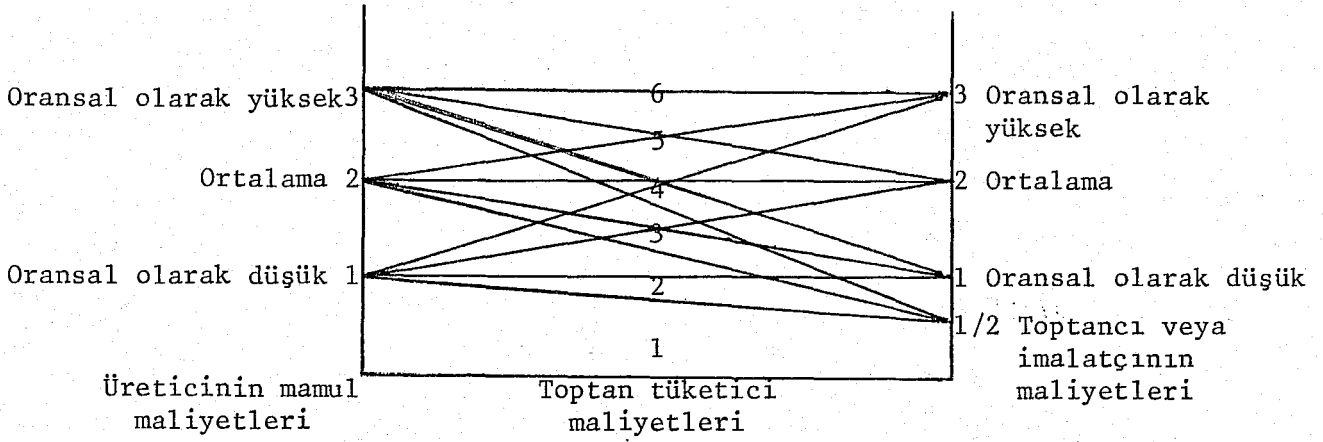
ŞEKİL 7- Multiplex ticarete perakendeci servis maliyetlerinin gelişmesi ve gerilemesi

Beşinci ve altıncı durumlarda ortalama maliyeti mamullerin mamul maliyetlerinin ve perakendeci servis maliyetlerinin gelişmesi ve gerilemesi durumları gösterilmektedir. Birçok departmanlı mağazalar ve belli bir alanda departmanlaşmış dükkanlar bu durumlardan yararlanarak hizmet vermektedirler. Bunun nedeni bu mağazaların kendi alanlarında her türlü müşterilere hizmet vererek herhangi bir tüketici grubunu ihmal etmeme istekleridir. Tabii bunun doğal bir beklentisi de kendi ciro ve kâr marjlarını en üst düzeyde tutma eğilimleridir. Ancak yine burada dikkat edilmesi gereken nokta, bu aşamada mağazalar ya mamullerin kalitesinde ya da servisin düzeyinde farklılık yaratırken, diğer varyasyonları sabit tutmalarıdır.

3. SAFHA - OMNIPLEX TİCARET

Değişik perakendeci türlerinin sunulabildiği ortamlarda, tüketiciler bu alternatiflerden bir veya birkaçını daha rahatlıkla seçebilirler. Aşağıdaki şekilde üreticilerin düşük, ortalama ve yüksek üretim maliyetleri ile ürettikleri mamullere, yine üretici, toptancı veya perakendecilerin düşük

ortalama ve yüksek maliyetler ile dağıtımlarının kombinasyonları gösterilmektedir.



ŞEKİL 8- Omniplex ticaretin düzeyleri

Bu durum çoğu tüketicilerin satın alma eylemleri sırasında, karşılaştırma yapma istekleri sonucu ortaya çıkmıştır. Doğal olarak bundaki amaç, tüketicilerin kendilerine en uygun bileşim şekli ile satın alma arzularının yerine getirilme isteğidir.

2.2.1.1.2. Esas ve Yardımcı Pazar Modeli

Boşluk teorilerine ikinci yaklaşım Wroe Alderson'un Esas ve Yardımcı Pazar Modelidir(7). Bu model işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri ve gelişebilmeleri için önerilmiştir.

Bu teori öncelikle bir işletmenin kendisi için güçlü olabileceği bir pazar alanı yaratmasını öngörür. Bu alana Alderson "Esas Pazar" adını vermektedir. Yazara göre bu alanda işletme tecrübe kazanır ve gücünü oluşturur.

Yine teoriye göre bu işletmeler Esas Pazarlarını gü-

(7) Wroe Alderson, a.g.e., s.56-57.

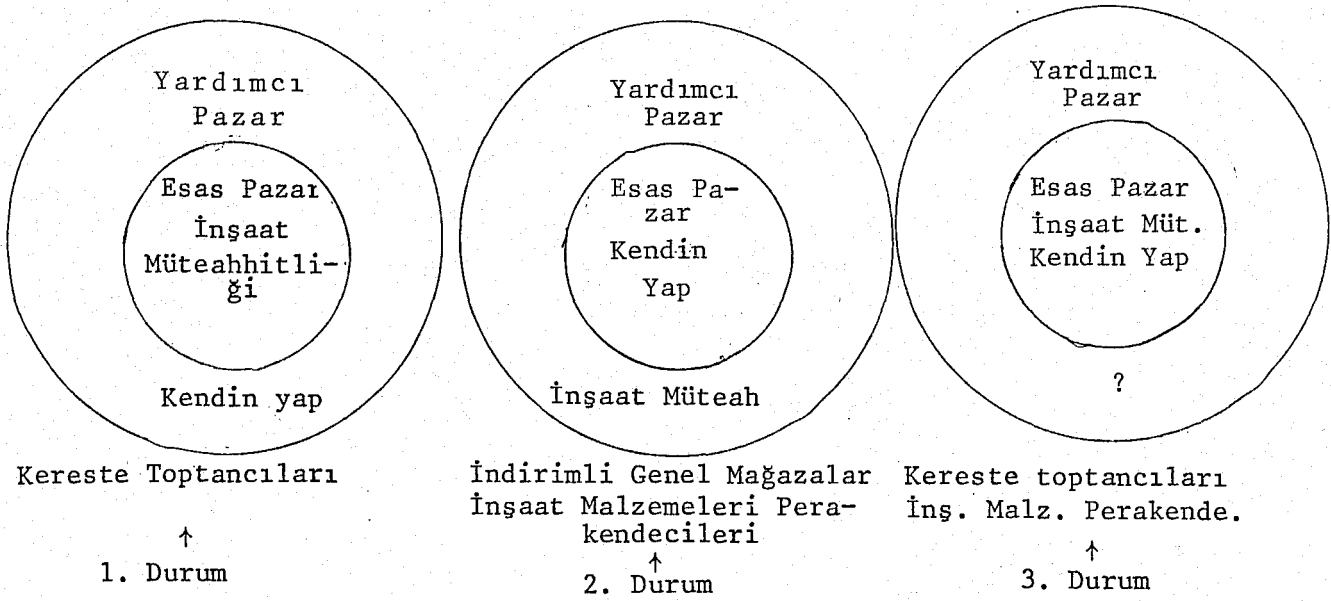
vence altına aldıktan sonra kendilerine yeni pazarlar ararlar. İşte yazar bu tip pazarlara (işletme için) "Yardımcı Pazar" adını vermektedir. Eğer bu pazarlarla işletme ciddi bir rakiple karşılaşırsa tekrar güçlü olduğu Esas Pazarına dönebilir ve kendini güvence altına alır. Daha sonra tekrar bir değişiklik de yardımcı pazarlardan pay koparabilmek için atağa geçer. Herhangi bir işletme eğer Yardımcı Pazarını yeterli önemi vermez ise, rakiplerin saldırısına uğrayacak ve bıraktığı bu boşluktan (zayıflıktan) rakip yararlanarak o pazarı kendisine yardımcı pazar yapabilecektir.

Yalnız firmanın Esas Pazarını geliştirmesi için oluşturacağı Yardımcı Pazar, o işletmenin kendi çalışma alanında olabileceği gibi, bambaşka bir sektörde de söz konusu olabilmektedir. Bunun yanı sıra işletme için, bir dönem herhangi bir pazar türü Esas Pazarı oluşturabildiği gibi, diğer bir dönem bambaşka bir pazarı Esas Pazar haline getirebilir. Hatta belli bir dönemde bu iki pazar birleşerek Esas Pazar şekline dönüşebilir ve Yardımcı Pazar ortadan belli bir süre için kalabilir. Tabii bu durum geçici bir süre devam edecektir. Sonunda yeni bir Yardımcı Pazar ortaya kaçınılmaz olarak çıkacaktır. Bu duruma örnek verilmek istenirse;

Bir dönemde kereste toptancılarının Esas Pazarı inşaat müteahhitleri idi(8). Daha sonra yeni bir pazar olan kendi inşaatını kendisi yapan kişiler ortaya çıktı. Bu grup kereste toptancıları için Yardımcı Pazar'ı oluşturmuştu. Ve bu grup için servis düzeylerinde bir miktar değişiklik de yapmışlardı. Yardımcı Pazar gelişmeye devam etmiş ve kereste toptancılarına rakip olarak indirimli mağazalar ve inşaat malzemeleri perakendecileri de bu yardımcı pazara hizmet vermeye başlamışlardı. Daha sonra süreç içinde inşaat malzemeleri perakendecileri kereste toptancılarının Esas Pazarına da girmişti.

(8) Donald S.Bowersox, M.Bixby Cooper, Douglas M.Lambert, Donald A.Taylor, a.g.e., s.339-340.

Bunun üzerine kereste toptancıları da stratejilerini değiştirmek zorunda kalmışlar ve her iki pazara birden Esas Pazarları olarak hizmet vermeye başlamışlardı. Bu gelişmenin sonucu olarak kanal yapısı değişmiş ve kanala iki yeni aracı türü daha girmiştir. Bu durum şekil olarak gösterilirse;

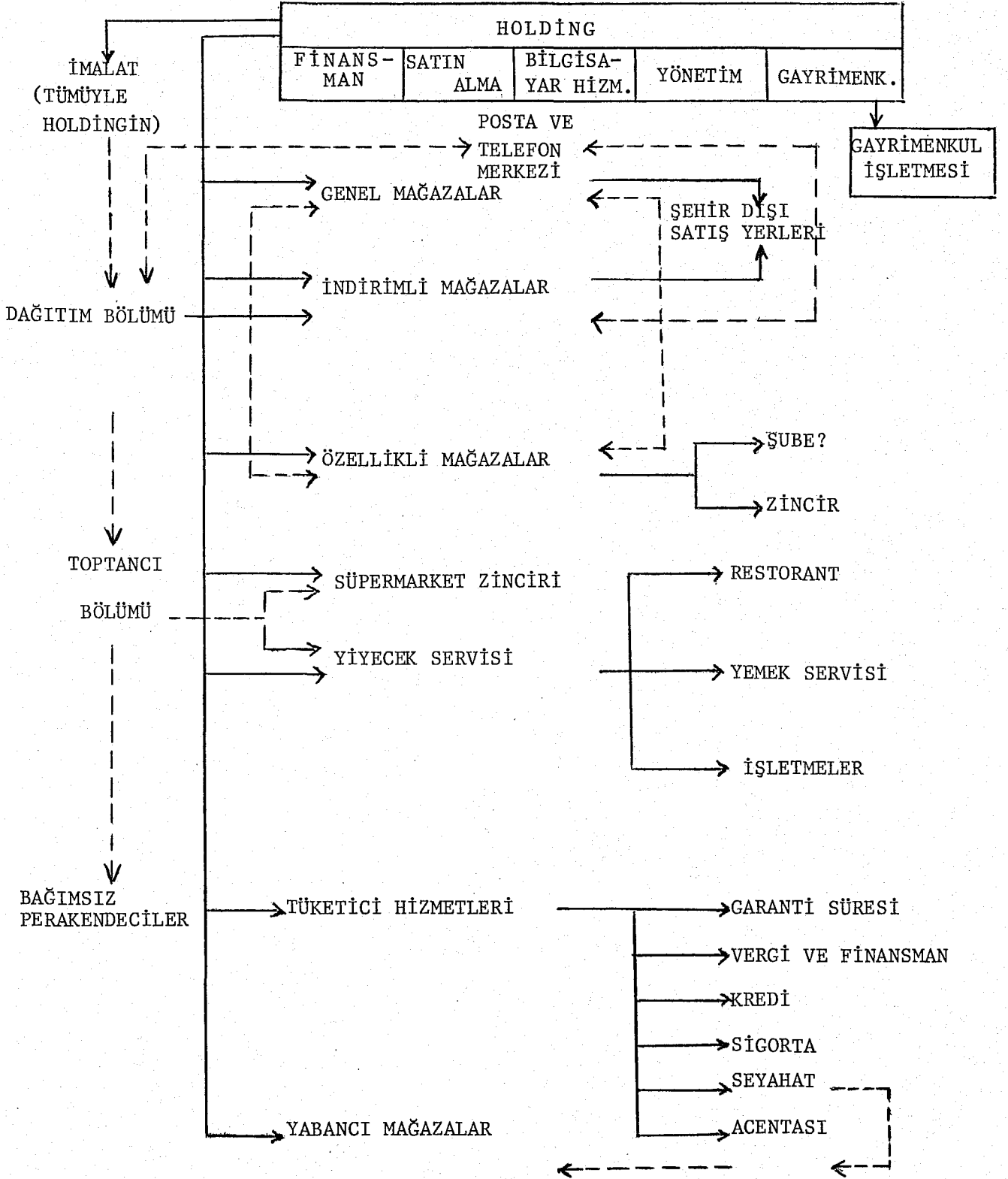


ŞEKİL 9- Esas-yardımcı pazar yaklaşımı ile inşaat malzemeleri endüstrisinde kanal değişikliğinin açıklanması(9)

Esas-Yardımcı Pazar yaklaşımında daha önce de değinildiği üzere, işletmeler kendi pazar alanlarında yardımcı pazarlarını seçebildikleri gibi, kendi çalışma alanlarının dışında bir pazarı da seçebilmekteydiler. Bu durumun gösterilebilmesi için aşağıdaki şekilden yararlanılacaktır.

Aşağıdaki şekilden görülebileceği üzere İndirimli Mağazalar zincirine sahip bir holding, kendi işyerlerinde restoranlar açarak, kendi alanından başka bir alanda faaliyet gösterebilmektedir. Başka bir örnek, özellikle mağazalara sahip bir işletmenin bunu zincir haline getirebilmesinde görülebilmektedir. Bu ve bunun gibi örnekleri şekil aracılığıyla çoğaltmak mümkündür.

(9) Donald S.Bowarsox, M.Bixby Cooper, Douglas M.Lambert, Donald A.Taylor, a.g.e., s.339.



ŞEKİL 10- Conglomerant'ların profili(9)

(10) Rollie Tillman, "Rise of the Conglomerant", Harvard Business Review, Vol.49 (November-December, 1971), s.49.

2.2.1.2. Diyalektik Yöntem

Dağıtım kanallarında kurumsal değişikliği diyalektik yöntemle açıklamak, eğer tez olarak mevcut bir kurumsal yapı, antitez olarak yenilikçi bir kurumsal yapı ve sentez olarak bu iki yapıdan hareketle yeni bir şekil oluşturulabiliyorsa, söz konusudur(11).

Örnek olarak yüksek kâr marjlı, düşük dönüşüm hızlı (mal satımı açısından), yüksek servis düzeyli ve şehir içinde kurulmuş departmanlı bir mağaza "tez" olarak gösterilebilir. Bunun antitezi düşük kâr marjlı, yüksek dönüşüm hızlı (mal satımı açısından), düşük servis düzeyli ve şehir dışında (çevresinde) kurulmuş indirimli mağazalar olmaktadır. Bu iki kurumsal yapının birbirleriyle olan rekabeti sonucu, Genel Merchandise Retailer'lar gelişmiştir. Bunlar ise ortalama kâr marjlı, ortalama dönüşüm hızlı (mal satımı açısından), ortalama servis düzeyli ve şehir dışında kurulmuş birimlerdir.

Bunun gibi bir örnek fiziksel dağıtım açısından da verilebilir. Örneğin genel toptancılar tez ise, sınırlı servis sunan depolar anti-tez, hızlı servis sunan dağıtım merkezleri ise sentezleri olmaktadır.

Bu yaklaşıma göre daha önce de değinildiği üzere böyle bir yapının varlığı durumunda sonuca ulaşmak söz konusu olabilmektedir.

2.2.1.3. Kriz Değişikliği Modeli

Kurumsal değişikliği potansiyeli açısından belki de en iyi tanımlayan ve geleceğe ait kanal değişikliklerini göstermeye yarayan model "Kriz Değişikliği"dir(12). Modelde siste-

(11) Louis W.Stern, Adel I.El Ansary, a.g.e., s.243-244.

(12) Stephan L.Fink, Joel Beak, Kenneth Taddeo, "Organizational Crisis and Change", Journal of Applied Behavioral Science, Vol.7 (January-February, 1971), s.15-37.

min kriz ile karşılaştığı zaman, geçirdiği aşamalar incelenmektedir. Buna göre aşamalar başlıca dört ana grupta toplanmaktadır. Bunlar:

- a) Şok aşaması
- b) Geri çekilme aşaması
- c) Kabullenme aşaması ve
- d) Değişikliğe uyum aşamasıdır.

a) Şok Aşaması

Bu aşama; kanaldaki herhangi bir kurumun kendi yaşamı veya üyesi olduğu sistemin amaçlarını gerçekleştirmesinin, tehdit edildiği durumlarda görülür. Buna örnek olarak kanala yeni, rekabetçi bir perakendeci çeşidinin girmesi gösterilebilir. Bu anda tüm sistemdeki bireylerin temel amacı kendi bireysel çıkarlarının korunması doğrultusunda gelişir. Sonuçta ise kanal içi ilişkilerin zedelenmesi söz konusudur. Bu da günlük işlemleri bir zaman süreci için konu dışına çıkmakta ve tüm dikkatlerin tehdit üzerine toplanmasına neden olmaktadır. İşte böyle bir ortamda, bu yeni işletme için, pazar payını geliştirmesinin tüm koşulları mevcuttur. Bu aşamaya örnek olarak mahalle bakkallarına veya mahalle kasaplarına rakip olarak ortaya çıkan zincirleme perakendeciler gösterilebilir. Bu perakendeci zincirleri ilk oluştukları zaman, mahalle perakendecilerinin tüm gayretleri, kendi çıkarları açısından yeni duruma nasıl uyum sağlayabilecekleri olmuştur. Sonuçta ise yeni rekabetçi aracının kanaldaki yerini alması bu ortamdan yararlanarak gerçekleşmiştir.

b) Geri Çekilme Aşaması

Bu aşama mevcut sisteme yöneltilen tehdidin azaltılması için, tüm güçlerini seferber ederek kontrol sağlama aşamasıdır. Kontrol sağlamanın amacı kriz sorununa çözüm getirmek

değil, ancak başka bir düzeyde söz konusu tehdidi karşılayabilmek içindir.

Zincirleme mağazaların ortaya çıkması sürecinde geri çekilme aşaması, zincirleme mağazaların eylemlerini sınırlandırmak için, kanunların çıkartılması için birleşmek olmuştur.

Küçük perakendeciler (mahalle bakkalları ve kasapları) pazarda zincirleme mağazalarla rekabet edemeyeceklerini anlamışlar sonuçta, zincirleri zayıflatmak hatta ortadan kaldırmak amacıyla bu yola başvurmuşlardı. Doğaldır ki bundaki amaç bir bütün olarak güç birliği oluşturmaktır. Örneğin bu durum Amerika Birleşik Devletlerinde zincirleme mağazalara ek vergiler ve Robinson-Patman Anlaşmasının getirilmesini sağlamıştır. Bu duruma rağmen eğer zorlanan yenilikçi işletme pazardaki yaşamını sürdürebiliyorsa, bu sefer kendilerini koruma amacıyla oluşturulan eylemler, eski kanal üyeleri olan mahalle perakendecilerini de zorlamaya başlayacaktır. Çünkü bu kanal üyelerinin uzun dönemli organizasyonel gelişme amaç ve hedefleriyle bütünlük sağlaması pek söz konusu olamamaktadır.

c) Kabullenme Aşaması

Kabullenme aşaması boyunca, kanalda zarar gören araçlar kendilerini değerlendirirler. Bu aşamada sistemin üyeleden yeniden aralarında iyi bir yapı oluşturmanın arayışı içindedirler. Liderlik konusu özenle üstünde dikkatlerin toplandığı bir konu olmaktadır. Problemler dikkatle araştırılır ve çözüm yapay olarak değil ancak gerçekçi olursa kabullenilir. Sonuçta çözümlerin rasyonelliği sağlanmış olur.

Kabullenme aşamasında, kurulmuş bulunan sistem, kendi ticari ilişkilerinin geçerliliğine şüpheyle bakmaya başlar ve daha tedbirli olarak yeni alternatifler arar. Örneğin mevcut fonksiyonlarını daha iyi yapabilme ve çeşitlendirme için gayret sarfeder.

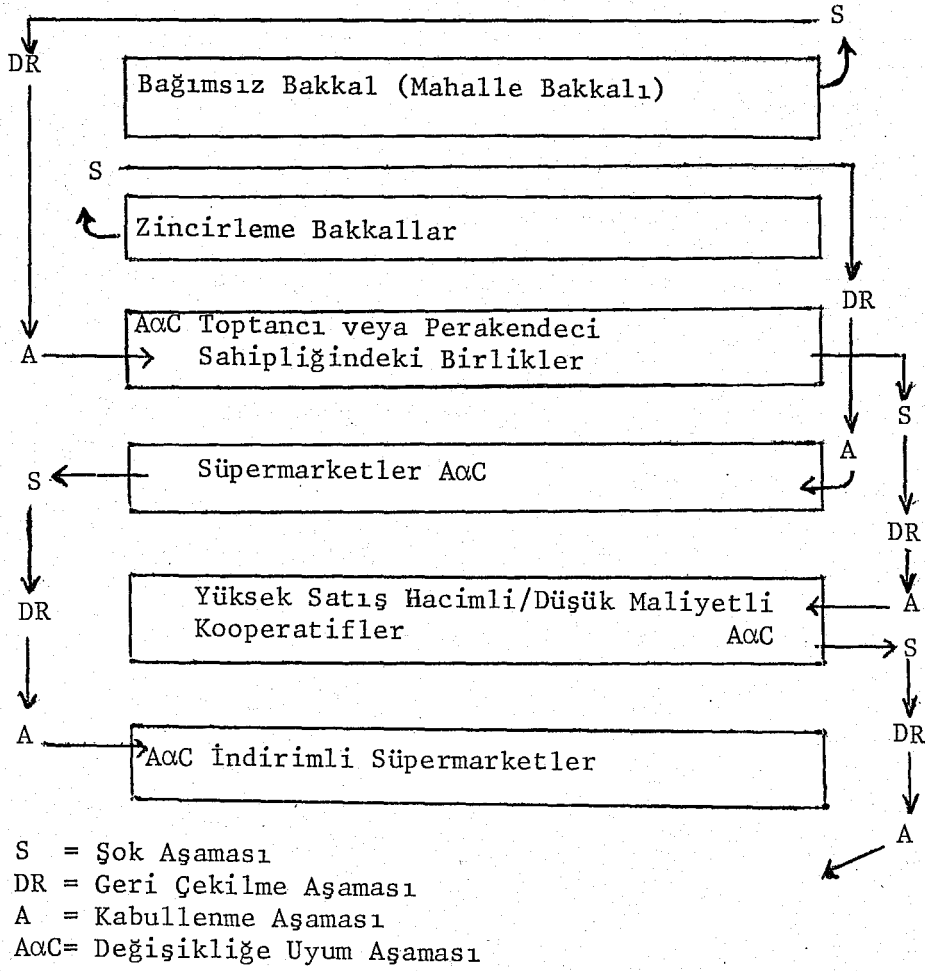
Bundan önceki aşamalarda verilen örnek bu aşama için genişletilirse;

Mahalle perakendecileri kendi yaşamlarını sürdürebilmeleri için eski çalışma şekillerinde yenilik yapmaya zorunlu olduklarını görmüşlerdir. Örneğin Amerika Birleşik Devletlerinde "Bağımsız Perakendeciler Birliği" kurulmuştur. Bu duruma örnek Türkiye'den de verilebilir. Bu tip zincirlerin kurulması karşısında ülkemizde, mahalle perakendecileri kredili satışlara ağırlık vermiş ve halen yaygınlaşmayan zincir sisteminin önüne büyük bir engel çıkarmışlardır.

d) Değişikliğe Uyum Aşaması

Bu aşama ancak tehdit edilen işletmenin yeni duruma uyum gösterebilmesi sağlandığında söz konusudur. Değişikliğe uyum, genellikle büyüme amacıyla işlem yapılarında değişikliğe neden olur. Bütün eski işletmelerin ise bu duruma erişebilmesi mümkün olamamaktadır. Bu açıdan bu konum bir aşamadan çok, mevcut sistemin gelişiminin yeni bir şekilde ortaya çıkmasıdır. Bu safhada örneğin Amerika Birleşik Devletlerinde ortaya çıkan "Bağımsız Perakendeciler Birliği" gibi kuruluşlar, artık olgunlaşmaya başladılar. Sonuçta sadece bireysel sorunlara çözüm değil, birliğin problemlerine makro çözümler arayışı içine girerler.

Değişikliğe Uyum Aşaması ile sorunların belli durağan bir yapıya ulaştığı görülebilir. Ancak bu durum yeni bir Şok Aşamasının oluşumuna ortam hazırlamıştır. Örneğin Zincirleme Mağazalar Bağımsız Perakendeci Birliklerinin gücünü görmüşler ve değişikliğe uyum sağlama gayreti içine girmişler ve bunu düşük fiyat ve mal çeşitliliği ile sağlamışlardır. Ancak bu da yeni bir Şok Aşaması olan kooperatifleri gündeme getirmiştir. Bu aşamalar ve değişiklikler eğer bir şema ile gösterilmek istenirse aşağıdaki gibi bir durum ortaya çıkar.



ŞEKİL 11- Kriz değişikliği modeli: Bağımsız bakkal ve zincirleme mağazalar örneği

KAYNAK: Stephan L.Fink, Joel Beak, Kenneth Toddeo, a.g.e., s.37.

2.2.1.4. Daire Teorileri

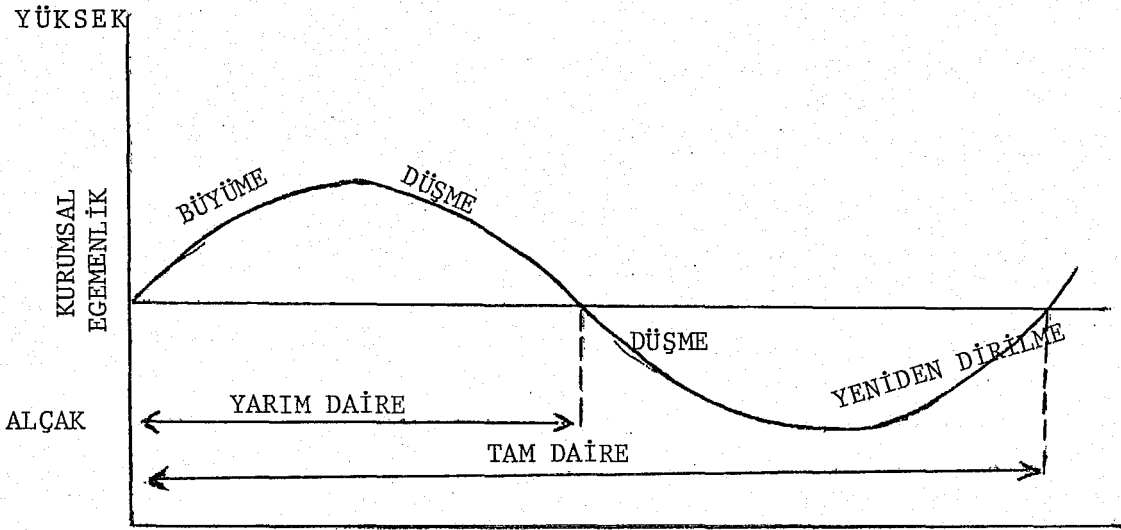
Kanal değişikliğine bir yaklaşım da Daire Teorileridir.

Dağıtım kanallarındaki aracı değişikliğine, daire teorilerininin yaklaşımı özetle şöyledir:

Eğer değişikliğin doğal olaylarla ritmi açıklanabilir ve eğer değişikliğin bu ritmik yapısı ölçülebilirse:

- a) Değişikliğin altında yatan etmenler belirlenebilir,
- b) Dairenin gelecekte yöneleceği doğrultu tahmin edilebilir(13).

Bu daireler "tam daire" şeklinde olabildiği gibi "Yarım Daire" şeklinde de olabilir. Bu cümleyi biraz açabilmek için aşağıdaki şekilden yararlanılmıştır. ↗



ŞEKİL 12- Yarım ve tam daireler(14)

Şekilden de görülebileceği gibi ilk büyüme ve düşmenin oluşturduğu yapıya "Yarım Daire" denmektedir. Bu yarım daireye düşme eğiliminin devamı ile yeniden dirilme de eklenirse bu "tam daire" şekline dönüşmektedir.

Belki de perakendeciliğin gelişimiyle ilgili olarak, en iyi bilinen yarım daire teorisi Tekerlek Teorisidir(15).

(13) Ronald R.Gist, a.g.e., s.364.

(14) Louis W.Stern, Adel I. El-Ansary, a.g.e., s.241.

(15) Malcolm D. Mc Nair, "Significant Trends and Developments in the Postwar Period" A.B.Smith (Der.), Competitive Distribution in a Free High-Level Economy and It's Implications for the University içinde (Pritsburgh, Pa, University of Pitsburgh Press, 1958), s.17-18.

Bu teoriye göre pazara yeni giren işletme genellikle, düşük kâr marjla, düşük fiyatla ve düşük statü ile girer. Böylece kendisine rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışır. Yeni işletme pazarda kabul gördüğü zaman rakiplere hücum ederek, pazar paylarını çalmaya çaba sarfeder. Bunun için kendini rakiplerinden farklılaştırmaya çalışır. Bunun için örneğin işlevlerini kolaylaştırabileceği gibi servis düzeyini yükseltme yolunu da seçebilir. Sonuçta işletme yüksek maliyetli, yüksek kâr marjlı bir yapıya ulaşır. Bu aşamada pazara yeni bir işletme girebilir ve aynı aşamalar o işletme için de söz konusu olur.

Ticari örnekler ise Tekerlek Teorisini desteklemektedir. Örneğin, küçük fakat sadece belli bir mal grubunu satan perakendecilerin karşısına çıkan departmanlı mağazalar gösterilebilir. Ancak süreç içinde bunların satışları da, iskontolu mağazalar ortaya çıktığında azalmıştır. Yine bir örnek mahalle bakkallarının karşısına rakip olarak ortaya çıkan iskontolu mağazalardır. Ancak yine bunlar da süpermarketlerin ortaya rakip olarak çıkması karşısında pazar kaybetmişlerdir.

Tekerlek Teorisi bir işletmenin düşük fiyatla, düşük kâr marjıyla fakat etkili işlevle çalışmasının, yüksek fiyat, yüksek kâr marjı ve sonuçta da rasyonel olmayan bir yapıya nasıl dönüştüğünü göstermektedir. Bunun nedenleri ise başlıca iki ana gruba ayrılabilir(16). Bunlar:

- a) Tüketicinin reel olarak gelirindeki artış,
- b) Rekabet sonucu pazarda yer almanın getirdiği rahatlıktır.

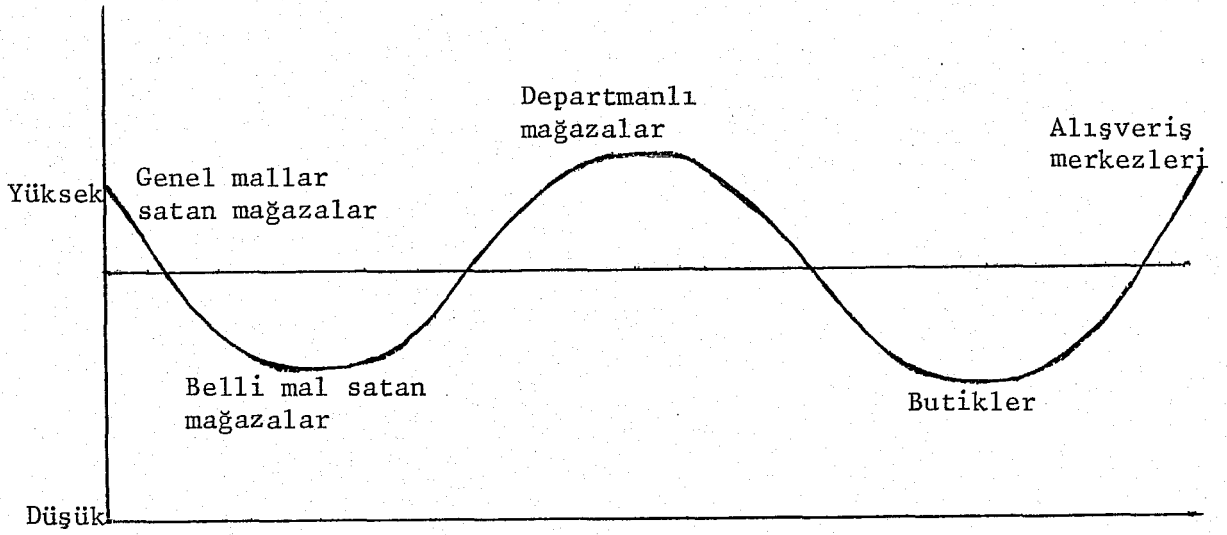
Tam daire teorilerini açıklamak için kullanılan bir yaklaşım da Akordiyon Teorisidir(17). Bu teori söz konusu ma-

(16) Louis W.Stern, Adel I. El-Ansary, a.g.e., s.241.

(17) Stanley C.Hollander, "Notes on the Retail Accordion Theory", Journal of Retailing, Vol.42 (Summer, 1966), s.29-40.

kalede yine perakendeciliğin gelişimi açısından ele alınmaktadır. Bu teori Amerika Birleşik Devletlerindeki aracı kurumların ürün çeşitliliğinin genişliğine göre, bir salınım içinde olmasından hareket etmektedir. Hollander'in belirttiği gibi: "Her çeşit malın satıldığı genel mağazaların egemenliğini, belli bir mal grubunu satan özellikli mağazalar devralmıştır" yaklaşımı bu fikre ışık tutmaktadır. Ancak yazarın da belirttiği üzere henüz bu yaklaşım ne genelleştirilebilir ne de doğruluğu kanıtlanabilir niteliktedir. Fakat perakendecilik üzere çalışan ileri görüşlü kişilerin çoğunun da gözlediği gibi, böylesine ritmik bir salınım söz konusudur.

Verilen bu örnek genişletilir ve şematik olarak gösterilirse, hem konu daha bir açıklığa kavuşur, hem de bu yaklaşıma biraz daha genellik kazandırılabilir.



ŞEKİL 13- Tam daire: Akordiyon teorisi

Yukarıdaki şekilden de görülebileceği gibi, ürün çeşitliliğinin bol olduğu genel mağazalardan sonra tarihsel akış içinde, belli mal satan mağazalar ortaya çıkmıştır. Daha sonra departmanlı mağazalar devreye girmiştir. Bilindiği gibi bu

mağazalarda ürün çeşitliliğinin fazla olduğu yerlerdir. Daha sonra butikler ve onu takiben alışveriş merkezleri tarihsel akış içindeki yerlerini almışlardır. Görüldüğü gibi bu akış daha önce de belirtildiği gibi söz konusu teoriyi güçlendirmektedir.

2.2.2. TEORİLERİN SINIRLAMALARI

Yukarıda açıklanan değişiklik teorilerinden herhangi biri kanal değişikliklerini açıklayabilmektedir. Ancak bu teorilerin hepsi de bazı ortak sınırlamalardan etkilenmektedir(18). Bunlar:

- a) Sonradan değerlendirme sınırlaması,
- b) Toplanma sınırlaması ve,
- c) Sebepler zinciri sınırlamasıdır.

Son olarak konunun açıklanabilmesi için, bu sınırlamaların tek tek ele alınması uygun görülmüştür.

2.2.2.1. Sonradan Değerlendirme Sınırlaması

Tüm modellerde değişiklik, ancak olduktan sonra açıklanabilmektedir. Diğer bir deyişle değişikliğin içeriği ve yararı olay olmadan önce değil, olduktan sonra anlaşılabilir. Aynı zamanda hiçbir teori kanaldaki kurumların gelecekte ne yönde değişebileceğini verememektedir. Esas-Yardımcı Pazar yaklaşımında rakibin yardımcı pazar için geliştirdiği strateji, kendisinin pazara girişine kadar bilinmemektedir. Aynı durum daire teorisi için de geçerlidir. Burada da değişiklik yine yenilikçi işletmenin ortaya çıkışına kadar açıklanamamaktadır.

(18) Donald J.Bowersox, M.Bixby Cooper, Douglas M.Lambert, Donald A.Taylor, a.g.e., s.342-344.

Buna rağmen daire teorileri değişikliğin ritmik olduğunu belirterek ve geçmişteki değişikliğin nedenleri anlaşılabilirse, gelecekteki değişikliğin görülebileceğini vaad etmektedir. Fakat gelecekteki değişikliği, daire teorileri doğrultusunda tahmin etmenin birçok istisnaları vardır. Bu konunun istisnalarını Hollander geliştirmekte olan ülkelerde ve Amerika Birleşik Devletlerindeki otomatik satın almalarda göstermiştir(19).

Kriz değişikliği modeli sonradan değerlendirme sınırlamasından kısmen etkilenmektedir. Bunun da nedeni; bu teorinin sadece bazı özel tekrar eden olaylardan değil, tarihsel araştırmalardan hareket ederek, tekrar eden davranışları ortaya koymasındadır. Buna rağmen bu yaklaşımın da zaman zaman farklılık gösterebildiği açıktır.

Bu olumsuz durumlara rağmen kurumsal davranışları açıklayabilmek için bu teoriler oldukça değerlidir. Çünkü unutulmamalıdır ki aracı kurumlarda yenilik, yeni bir şeklin veya şeyin yaratılmasıyla aynı anlamdadır. Halbuki aynı şeyin tekrarlanması ile yenilik aynı anlamda değildir. Her yenilik yepyeni bir davranış biçimini ortaya koyar ve bundan zarar görenler de değişik şekillerde bu duruma karşılık verirler.

2.2.2.2. Toplanma Sınırlaması

Tüm yaklaşımlar geçmiş olaylardaki birçok kümelenmiş etmenleri, basit bir anlatım içinde bir araya getirmektedirler.

Esas-Yardımcı Pazar yaklaşımındaki inşaat malzemeleri bu duruma örnek olarak verilebilir. Bu örnekte Yardımcı Pazar "kendi kendine yap" pazarı ortaya çıkana kadar söz konusu değildi. Ancak bu pazar ortaya çıktıktan sonra indirimli genel mağazalar ve inşaat malzemeleri perakendecileri bu ala-

(19) Stanley C.Hollander, "Wheel of Retailing", Journal of Marketing (July 1960), s.37-42.

na yatırım yaptılar. Kereste toptancıları ise, yeni rakiplerin, kendi esas pazarı olan inşaat müteahhitleri pazarına el atana kadar bundan zarar görmedi. Ancak bu zarar görmemenin altında yatan etmenler Esas-Yardımcı Pazar yaklaşımında görülememektedir.

Daire teorileri ise bu sınırlamanın en yoğun biçimde görüldüğü teori tipidir. Hollander söz konusu makalesinde belirttiği üzere, perakendeci kâr marjları ve harcama değişikliği istatistiklerinin çok zor bulunduğunu belirtmiştir. Mümkün olduğunda da, ancak eğilim açısından doğru olabileceğini yoksa tam bir bilginin söz konusu olamayacağını söylemektedir.

Kriz değişikliği modeli ise kısmen toplanma sınırlamasından etkilenmektedir. Burada herhangi bir aşamada tüm zarar gören aracı kurumların aynı şekilde davranmayacakları açıktır. Bazıları ufak tefek uyarlamalarla yeni duruma adapte olabileceklerdir. Böylece bunların geri çekilme aşamasına geçmeleri de söz konusu değildir. Ancak bazıları bu duruma karşı koymak isteyebilecekler ve sonuçta diğer aşamaları izlemek zorunda kalacaklardır. İşte bu sınırlama ancak bu karşı koymayı gerçekleştirecekler açısından geçerlilik kazanmaktadır. Örneğin değişikliğe karşı koyan işletmelerin neden ve nasıl bu değişikliğe karşı koydukları, kolay kolay basit bir anlatımda toplanamayacaktır.

2.2.2.3. Sebepler Zinciri Sınırlaması

Gerek sonradan değerlendirme, gerekse toplanma sınırlamaları değişikliğin açıklanmasına yüzeysel bakılmasının bir sonucudur. Zaten teorilerin hiçbiri değişiklikteki sebeplerin aydınlatılmasına ışık tutmamaktadır.

Örneğin 1970'lerdeki endirekt dağıtım kanallarının di-

rekt dağıtım kanallarına çevrilmesi herhangi bir modele otur-
tulabilir. Ancak modellerde bunun altında yatan nedenler
açıklanamamaktadır.

Sonuç olarak bugünkü modellerin gelecekteki kanal de-
ğişikliğini tam olarak açıklayabileceklerini söylemek mümkün
değildir. Ancak bu konuda Mc Common "pazarlamada maksimum ya-
rarlanabilirlik doğrultusunda bir eğilim vardır. Ve bu eğilim
araştırmalar geliştikçe, tam anlamıyla işlerlik kazanacaktır"
demektedir(20). Ve eklemektedir ki "eğer pazar alanları tam
bir arenaya döner ve işletmeler değişik avantajlar arar ve/
veya bu avantajlara karşı koyarlarsa, bu kompleks davranış
şekilleri basit bir şekle indirgenebilir".

Evvelki kısımda görüleceği gibi söz konusu teorilerle
belirli bir sonuca varmanın diğer bir deyişle gelecekteki ka-
nal değişikliklerini önceden görmenin mümkün olamayacağı an-
laşılmaktadır. Dolayısıyla müteakip kısımda Türkiye'de et da-
ğıtım kanalları üzerinde amprik bir çalışma yapılmış ve bu
çalışmayla öncelikle mevcut durum saptanması hedeflenmiştir,
daha sonra ise kanallardaki fırsat noktalarından ve teoriler-
den yararlanılarak yenilikçi bir kanal yapısı önerilmiştir.
Bu yenilikçi yapının önerilmesi için uygulama aşamasında bazı
aracı düzeylerindeki yatay ilişkilerde teknelci yapı gözlen-
miş, buna karşılık bazı aracı düzeylerindeki yatan ilişkiler-
de ise sabit rekabetçi bir ortamın olduğu görülmüştür. Sonuç-
ta ise, eğer teknelci yapıdaki araçlar serbest rekabet ortamı-
na yönlendirilebilirlerse, bu şartlarda o mal için tam anla-
mıyla bir rekabetçi ortam oluşturulmuş olacaktır. İşte gerek
uygulama gerekse öneri bölümünde böyle bir yapıya doğru eği-
limin desteklenmesi hedef alınmıştır.

(20) Bert C. Mc Common, Jr., a.g.e., s.144.

2.3. UYGULAMA (İSTANBUL'DA ETİN MEVCUT DAĞITIM KANALLARI VE YENİ BİR ÖNERİ)

2.3.1. TÜRKİYE'DE HAYVANCILIK VE BESİCİLİK

Gıda sanayii her ülke için en önemli bir sanayi dalıdır. Zira bir ülkedeki insanların beslenebilmesi, ancak bu sanayinin kurulup geliştirilmesine bağlıdır. Bilindiği gibi bir ülkedeki temel gıda maddelerinden biri de ettir. Et ve mamulleri konusunda ise ülkemiz çok şanslıdır. Çünkü bu konuda çok büyük bir potansiyele sahiptir. Şöyle ki, bütün dünyada ortalama kişi başına bir hayvan düşerken Türkiye'de bir kişiye iki hayvan düşmektedir. Ancak Türk halkı yine de, dünya ülkeleri arasında en az et yiyenlerdendir.

Genel olarak, ülkemizin kuzey illerinde büyükbaş, güney illerinde de küçükbaş hayvan yetiştirmeye ağırlık verilmektedir. Büyükbaşlarda sığır, küçükbaşlarda ise koyun git-tikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Böylece, manda ve keçi varlığı da gerilemektedir.

Son yıllarda ülkemizde her büyükbaş karşılık, dokuz küçükbaş hayvan kesilmektedir. Üretilen et miktarı içinde ise, büyükbaşın payı % 44'tür. Bir taraftan hayvan varlığındaki büyüme, diğer taraftan sığır besiciliğinin gelişmesi sonucu, ülkemizin kişi başına gövde et üretimi yılda ortalama 17 kg dolayında seyretmektedir. Kasaplık hayvan ve et ihracatımız bu miktara dahildir.

Diğer taraftan, OECD ülkelerinde ortalama olarak kişi başına yılda 60-70 kg gövde et tüketildiği hesaplanmıştır. Etin gelir esnekliğinin de 0.41 dolayında olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, gelirin yükselmesiyle hayvansal protein tüketimi artarken, bitkisel protein tüketimi de azalmaktadır.

Diğer OECD ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de, et tüketiminin gelire bağımlı olarak yükseldiği kabul edilmiştir. Buna göre, ülkemizdeki kişi başına et tüketimi yaklaşık olarak 1975'de 16 kg, 1980'de 17 kg ve 1985'de 18 kg düzeylerinde tahmin edilmektedir.

Ülkemizde gerek kasaplık hayvan ve gerek toptan ve perakende et fiyatları gıda maddeleri indeksinden daha hızlı yükselmektedir. Ayrıca, sığır fiyatları da koyundan daha hızlı artmaktadır.

Kasaplık sığır fiyatları ise, toptan ve perakende sığır etinden daha hızlı yükselmektedir. Bu durumda, besiciler iki unsurdan kaynaklanan gelir artışı sağlamaktadırlar. Çünkü bir yandan canlı ağırlık artışı nedeniyle hayvan başına değer yükselirken, diğer yandan randıman artışı nedeniyle, kilo başına fiyat da yükselmektedir. Halbuki koyunda perakende et fiyatlarının artış hızı hem toptan hem de kasaplık hayvanınkini aşmaktadır. Bu gelişmelerin etkisiyle, ülkemizin et üretimi içinde büyükbaşların payı artmış, küçükbaşların payı da azalmıştır(21).

Bilindiği gibi ülkemizde iki tür besicilik yapılmaktadır. Bunlara yayla (mera) ve ahır besiciliği denmektedir. Örneğin, ahır besiciliğinin yapıldığı kış aylarında kasaplık sığır fiyatları hızlı yükselmekte, fakat yaylada beslenmiş sığırların pazarlandığı yaz ve sonbahar aylarında fiyatlar duraklamaktadır. Kasaplık koyun fiyatları ise kış aylarında en yüksek düzeylere çıkarken, yaz ve sonbahar aylarında düşmektedir.

Havaların soğumaya başladığı aylarda kasaplık hayvan

(21) Acar Kılıçlıoğlu; "Kasaplık Hayvanlar, Et ve Et Ürünleri Araştırması" Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş., Yayın No: 30, s.117-118.

arzının büyümesiyle birlikte, canlı ağırlık ve randıman düşüşü fiyatlar üzerindeki olumsuz etkenlerdir. Diğer taraftan, kış aylarında kasaplık hayvan arzının azalmasıyla birlikte, canlı ağırlık ve randıman yükselmesi fiyatlar üzerindeki olumlu etkenlerdir.

Besicilerin eline geçen fiyatların durakladığı veya gerilediği aylarda, hem toptancı hem de perakendeci kasabın satış fiyatları görece olarak en yüksek düzeylere ulaşmaktadır. Buna karşın, besicilerin eline geçen fiyatların hızlı arttığı veya en yüksek düzeylere çıktığı aylarda, hem toptancı hem de perakendeci kasabın satış fiyatlarının azalması gerekirken, fiyatlarda herhangi bir azalma görülmemektedir.

Diğer yönden Et ve Balık Kurumunun uyguladığı fiyat politikası ise kasaplık hayvan alımlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Örneğin kış aylarında sığira yüksek fiyat verildiğinden alımlar artmakta, yaz aylarında da ödenen düşük fiyatlar nedeniyle alımlar azalmaktadır. Bu şekilde EBK(22) piyasadaki kasaplık sığır arzından bağımsız bir alım eğilimi içindedir.

Hayvancılık ve besicilik üzerinde Yük. Ziraat Müh. Oktay Somer tarafından yapılan bir araştırmada(23) bu konuda ülkemizde yapılan hatalar açık bir şekilde dile getirilmekte ve şöyle denmektedir:

"1 Milyon sığır varlığına sahip ülkemizde doğumlar genellikle ilkbahar aylarında olur.

İlkbaharda dünyaya gelen milyonlarca buzağı, tabiatın vermiş olduğu verimli meralarda sonbahara kadar otlamaktadır-

(22) EBK, Et ve Balık Kurumunun kısaltılmışıdır.

(23) "Et Raporu", Hürriyet Gazetesi, 31 Mart-3 Nisan 1981.

lar. 25-30 kg doğan bu yavrular, kış aylarında 100 kg civarında bir canlı ağırlığa erişirler.

Meralarda ot kalmayıp da kış ayları başlayınca, hayvan sahipleri hayvanlarını ahırlara koymaktadırlar. Genellikle fakir olan bu hayvan sahipleri kış boyunca ahırdaki hayvanlarına ölmeyecek kadar bir samandan başka birşey verememektedirler. Zira hayvan sahibi, hiçbir gelirinin olmadığı kış aylarında kendisini bile güç doyurduğu için, boş yere beklettiği bu hayvanlara ancak ölmeyecek kadar kuru saman verebilmiştir.

Büyüme çağına olup, protein, karbonhidrat, nişasta ve çeşitli mineral maddelerle vitamine susamış bu genç hayvanlar, 6-7 aylık kış boyunca selülozdan başka birşey ihtiva etmeyen, o da yeterince verilmeyen samanla kavrulup kalmış, kendi kendini yiyen ekonomik model'in gereği olarak, yazın meralardan aldığını kendi içini yiyerek eritip bitirmiştir.

Kış sona erdiğinde, 1 yaşına gelmiş bulunan bu hayvanlar, kış başında 100 kilo girdikleri ahırlardan 50-60 kilo kadar bir ağırlıkla çıkar ve meralara giderler. Meradan alacağını kışın tekrar geriye vermek üzere bu dönem tam 3 sene sürmektedir. Bu ise sonuçta herhangi bir değer üretilememesine neden olmaktadır.

Biz buna ot yiyen hayvanların et yiyen hayvanlar haline dönüşerek, ülke ekonomisini kemirmesi, yani ekonominin kendi kendini yemesi diyoruz. İşte ülkemizde et sığircılığının modeli budur.

Birçok batılı ülkede ise, ilkbaharda doğan yavrular bizde olduğu gibi meralara çıkararak yaz boyunca meralarda kalmakta, ancak kış başında besiyeye alınarak ilk mera döneminde aldığı kiloları kış aylarında gerisi geriye vermek yerine,

besiye alınmakta, o kilolar üzerine kilolar koyarak, 5-6 aylık besi döneminin sonunda kesilecek kıvama gelmiş olmaktadırlar.

Böylece bizdeki gibi 3 sene süreyle meradan aldığı kışın geriye veren ve 4 sene sonra ekonomik devreye giren bir sistem yerine, ilk yıl meradan aldığı gerisin geriye vermeyen, genç olduğu için yemden çok iyi istifade eden ve bir sene sonunda ekonomik devreye sokulan bu sistemin bizim sistemimizle ne kadar büyük farklar gösterdiği açıkça görülmektedir.

Hayvancılıkta ilerlemiş ülkeler, uzun araştırmalar sonunda, besiye alınacak hayvanların genç olmaları halinde, yukarıda yazdıklarımızdan ayrı olarak en büyük verimin alınacağını tespit etmişler ve uzun yıllardan beri de bu usulü uygulayarak, hayvancılıktan büyük çapta gelir elde etmişlerdir.

Biz ise, yeni araştırmalara lüzum kalmaksızın, diğer ülkelerin bulduğu ve uyguladığı bu tekniğin farkında olmadan, hâlâ yaşlı hayvanlara besi yapmaya devam etmekteyiz. Örneğin, bu konuda yapılan bir deneyde 6-8 aylık genç büyükbaş hayvanlar üzerinde yapılmış bulunan bir besiden olağanüstü olumlu neticeler elde edilmiştir. 6 aylık bir besiden sonra 40 yıldır bu işle uğraşan yılların besicilerine bu besi usulü parmak ısıttırmış ve bu işin besicilik konusunda bir devrim olduğu o insanlarca dahi ifade edilmiştir. Bu besi usulü sonunda 380 büyükbaş hayvan ortalama 98.5 kg canlı ağırlıkla ahıra girmişler ve besi döneminin sonunda bu genç hayvanlar 285 kg canlı ağırlık ve 180 kg et vermişlerdir".

Hayvancılık ve besicilik üzerinde yapılan affedilmez bir başka hata da, acemice tespit ve ilan edilen destekleme alım fiyatlarıdır.

Hayvan üreticisinin malını yetiştirip sattığı devre Ocak-Mayıs ayları arasındır. Biz bu devreyi hayvan üreticisi için kritik devre olarak isimlendiriyoruz. Özellikle bu devrede, destekleme alım fiyatlarının üreticinin zararına sebep olmayacak şekilde tespit ve tayin edilmesi gereklidir. Hiçbir birlik ve örgüte sahip bulunmayan hayvan üreticisi, beslediği hayvanını zaman zaman maliyetinin altında bir fiyata dahi satmaktadır. Böyle durumlarda hükümetin hemen devreye girerek, gerekirse bir miktar sübvansiyonu da göze alarak, üreticinin hayvanını uygun bir fiyatla satın alması gereklidir.

Hayvancılığımızdaki bu büyük verimsizlik Türkiye'yi Tanrı'nın verip de "ye" dediğini yiyemiyen bir ülke haline getirmiştir. Tanrının bize gerçekten verdiğini, bizim ise bu verilene yemeyi gerçekten beceremediğimiz bir kanıtı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (24).

TÜRKİYE VE BAZI ÜLKELERDE FERT BAŞINA TÜKETİLEN ET MİKTARININ O ÜLKEDE FERT BAŞINA İSABET EDEN ET MİKTARI "KARKAS AĞIRLIK" İLE MUKAYESESİ

	1	2	3	4	5	6
	Kasaplık Hay.Topl. Canlı Ağırl. (Ton)	Kesim Randımanı (%)	Toplam Et Miktarı (Kar.Ağ.) (Ton)	Fert Başına Düşen Et Miktarı (Kar.Ağ.) (Kg)	Fert Başına Et Tüketimi (Kg)	Fert Başına Düşen Et Miktarına (Kar.Ağ.) Göre Et Tüketimi (%)
İNGİLTERE	9.037.880	60	5.422.680	94	75.00	79.78
F.ALMAN YA	10.171.400	60	6.102.840	96	73.00	76.04
İRAN	2.543.500	50	1.271.750	46	13.50	29.34
TÜRKİYE	5.303.531	50	2.651.750	63	17.08	27.11

(24) Oktay Somer; "Kırmızı Petrol-Et Raporu" Hürriyet Gazetesi, 31 Mart - 2 Nisan 1981.

Bu tablo göstermektedir ki, İngiltere ve Federal Almanya'da fert başına düşen et miktarından (karkas ağırlık) % 76-79 kadarı et olarak tüketilirken, bizde bu oran % 27'ye düşmektedir. Zira o ülkeler, mevcut hayvanlarını bir sene içinde kesip yiyerek, zamanında ve gerektiği şekilde değerlendirip, ekonomik yönden devreye sokarken, biz dört sene süreyle ekonomiye asalak ettiğimiz canlı hayvan varlığımızdan yararlanmak bir yana, aksine onun, mevcut varlığımızı da kemirmesine sebep oluyoruz. Bütün bunlara rağmen, ülkemizin hâlâ canlı hayvan sayısı bakımından dünyanın yedinci büyük ülkesi olması ile, ne kadar şanslı olduğumuzu söylemeye de gerek yoktur.

2.3.2. UYGULAMA METODOLOJİSİ

a) Uygulamanın Amaçları

Bilindiği gibi pazarlama araştırmasının türleri oldukça fazladır. Ancak söz konusu araştırmalar başlıca on altı başlık altında gruplandırılabilir(25). Bunlar:

- Tüketici araştırması
- Mamul araştırması
- Dağıtım kanalları ve dağıtım giderleri araştırması
- Reklam araştırması
- Satış araştırması
- Fiyatlama araştırması
- Pazar analizi
- Güdü araştırması
- Ambalajlama araştırması
- Dış pazar araştırmasıdır

Burada tezimizin uygulamasında kullanılacak olan araştırma ise, dağıtım kanalları ve dağıtım giderleri araştırması

(25) Tuncer Tokol, "Pazarlama Araştırması", Kalite Matbaası, Ankara 1980, s.129-142.

türü olacaktır. Söz konusu araştırma türünde; dağıtım kanallarının mevcut durumları, işleyişleri aracılarının kâr marjları saptanacak ve bu verilerden de yararlanarak tüketici çıkarları doğrultusunda, pazarlama giderlerindeki israfları önlemek, etkinliğini arttırmak ve söz konusu mamulün fiyatını düşürebilmek amacıyla yeni bir kanal şekli önerilecektir.

b) Uygulama Modeli ve Varsayımları

Pazarlama araştırmalarında kurulan modeller başlıca üç grupta altında değerlendirilebilir(26). Bunlar:

- Bilgi edinmeye veya keşfetmeye yarayan araştırma modeli
- Tanımlayıcı araştırma modeli
- Sebep-sonuç ilişkisini araştıran araştırma modelidir

Bizim uygulamamızda kullandığımız model ise "Bilgi Edinmeye veya Keşfetmeye Yarayan Araştırma Modeli"dir. Çünkü burada araştırmacı belirli bir araştırmanın yapılması gereğini doğuran problemi saptayabilmek amacıyla problemi yaratan durumun bir modelini kurmak zorunluluğundadır. Bu modelin kurulabilmesi için ise araştırmacının konu ile ilgili mevcut durum saptaması yapmasını gerektirir. Modelin kurulması için gerekli olan bu bilgiler ışığında araştırmacı yeni değişkenler, yeni alternatif hareket tarzları ve yeni hipotezler önerebilecektir. Bunu yerine getirebilmek amacıyla da araştırmacı şu üç kaynaktan bilgi derleyecektir. Bunlar;

- İkincil Kaynaklardan Bilgi Elde Etme: Araştırmanın amacı dışında başka bir amaçla toplanmış bilgi ve verilerden

(26) Kemal Kurtuluş, "Pazarlama Araştırmaları", Sermet Matbaası, İstanbul, 1976, s.279-288.

faydalanma.

- Problem Hakkında Bilgi Sahibi Kimselerden Bilgi Elde Etme.

- Benzer Durumların İncelenmesi Yoluyla Bilgi Elde Etmedir.

Diğer yönden araştırmanın sağlıklı yürütülebilmesi için, temel varsayımlarının da açık olarak belirtilmesi gereklidir.

Bu araştırmada öncelikle araştırmanın zamanı ve maliyeti üzerinde durulmamıştır.

Ayrıca araştırmada Et ve Balık Kurumunun pazara olan etkisi çok düşük olduğundan, inceleme içine alınması da uygun görülmemiştir.

Diğer yönden araştırmanın perakendeci düzeyi bölümünde yüzde on örnekleme geneli yansıttığı varsayımı kabul edilmiştir.

Tezde celepden önce gelen yetiştiricinin çok dağınık ve İstanbul dışında olması nedeni ile inceleme içine alınması uygun görülmemiştir.

Tezin uygulama bölümünde temel amaç olarak söz konusu malın temel fiyatının düşürülmesi de amaç olarak hedeflenmiştir.

c) Örnek ve Bireyler

Tezin uygulama bölümünde perakendeci düzeyinde ana kütle olarak, İstanbul şehrindeki et satan tüm birimler ele

alınmıştır. Ayrıca tesadüfi örnekleme yöntemlerinden iki aşamalı bloklara göre örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemine göre; birinci aşamada İstanbul ili toplam ondokuz ilçeye ayrılmış ve bunlardan belirli oranda, diğer deyişle oniki ilçede incelemeler sürdürülmüştür. Örnekleme yönteminin ikinci aşamasında ise, ele alınan ilçelerin nüfusu ile, et satan birimleri arasında ilişki kurularak yüzde on örnekleme gidilmiştir. Diğer deyişle bloklara göre örneklemenin birinci aşamasında İstanbul ilindeki ilçeler birim olarak ele alınmış, ikinci aşamada ise söz konusu yerlerdeki et satan birimler kıstas olarak kabul edilmiştir.

Tezde perakendeci dışında yer alan diğer araçlar için ise, söz konusu araçların sayısı belli ve hemen hemen sabit olduğu için direkt olarak yüzde on örnekleme tercih edilmiştir.

d) Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi ve Aracı

Tezin uygulama bölümünde perakendeci dışındaki araçların analizi için gözlem yöntemi uygulanmıştır. Perakendeci düzeyinde ise anket yönteminden yararlanılmıştır. Veri ve bilgi toplama aracı olarak; perakendeci dışındaki araçlar için doğrudan gözlem, perakendeciler için kişisel görüşme şekillerinden yararlanılmıştır.

2.3.3. İSTANBUL'DA KASAPLIK ET DAĞITIM KANALLARI VE ARACILARIN FONKSİYONLARI

Bilindiği gibi, Trakya, Adapazarı (Sakarya), Eskişehir, Konya ve Polatlı, İstanbul'un et ihtiyacını karşılayan en önemli besi merkezleridir. Bu yörelerin besi merkezleri olmasının nedeni şeker fabrikalarının buralarda bulunmasıdır. Örneğin, Doğu Anadoludan (Erzurum, Kars yaylası satın alına-

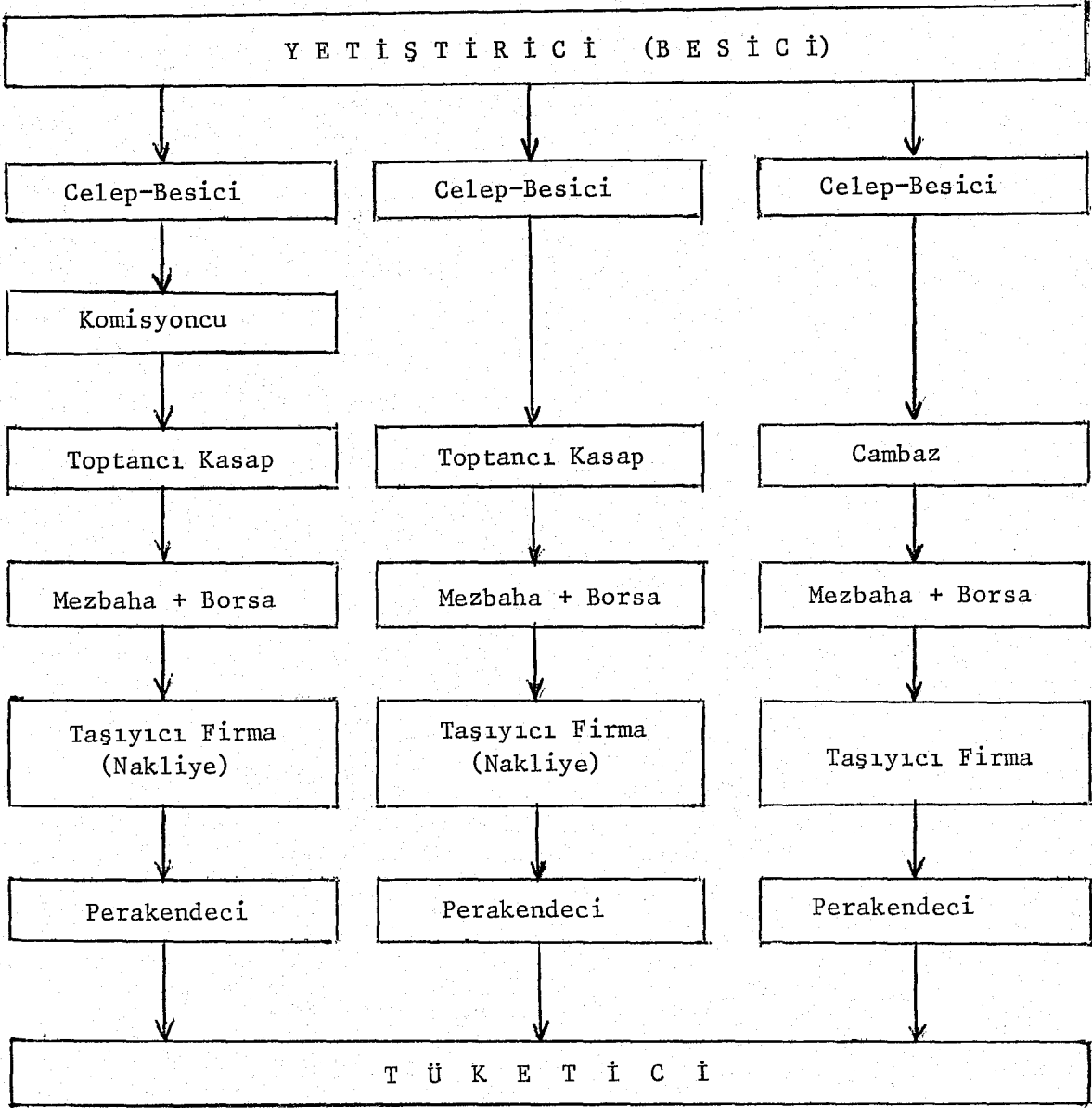
rak Konya, Eskişehir gibi besi merkezlerine getirilen hayvanlar buralarda besiyeye çekilerek, bilahare celeplere satılmaktadır.

Doğu Anadolu'da merada beslenmiş ve 180-220 kg arası canlı ağırlığa sahip bir büyükbaş hayvan (tosun), karkas et olarak 100 kg randıman sağlarken, Konya'da 5-6 ay kadar süren ahır besisi sonunda canlı ağırlık olarak 350 kg, karkas et olarak da 175-180 kg sağlamaktadır. Bunun gibi 15 kg gelen bir küçükbaş hayvan (kuzu) da, 3 aylık bir besi sonunda 27-28 kg'a ulaşmaktadır.

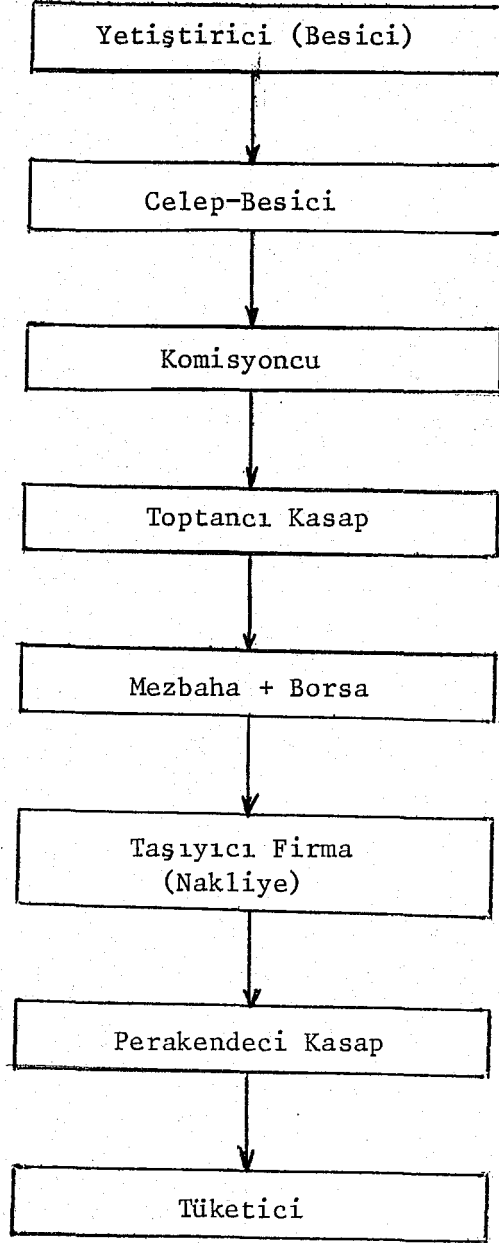
Bu kısa açıklamada, etin dağıtım kanalında ilk aracının besici olduğu görülmektedir. Canlı hayvanları çeşitli besicilerden toplayan ve satın alan celep ise, kanaldaki ikinci aracı olarak tanımlanabilir. Bundan sonra, satılmak üzere İstanbul Canlı Hayvan Borsasına celep tarafından getirilen küçük ve büyükbaş hayvanlar genellikle bir komisyoncu aracılığı ile toptancı kasaba, toptancı kasaptan belediye mezbahasına ve mezbahadan da taşıyıcı firma tarafından perakendeci kasabın dükkanına sevk edilmektedir.

Etin en çok kullanılan dağıtım zinciri böyle olmakla birlikte, pilot bölge olan İstanbul kentinde birbirinden oldukça farklı kanallardan tüketiciye satış yapıldığı da görülmektedir. Örneğin, küçük bir marketten satın alınan etin dağıtım kanalı ile mahalle kasabından satın alınan etin dağıtım kanalının farklılığına dikkat etmek gereklidir. Ayrıca, Migros veya Ankara Pazarı gibi büyük marketlerin dağıtım kanallarının da yukarıda belirtilen dağıtım kanallarından oldukça farklı olduğu söylenebilir.

Şekil 14'de etin değişik dağıtım kanalları gösterilmiştir. Şekil 15'de ise, İstanbul'da en çok kullanılan dağıtım kanalı belirtilmektedir.



ŞEKİL 14



ŞEKİL 15

Bundan sonraki kısımda Şekil 15'de belirtilen bu dağıtım kanalının maliyet analizi ele alınmış ve araçların maliyet yapıları ile kâr marjları gösterilmiştir. Bu maliyet analizlerine besici ve celep gibi araçlar dahil edilmemiştir. Bunun nedeni şöyle açıklanabilir:

Gerek besici, gerekse de celep küçük ve büyükbaş hayvanları esasen düşük bir fiyatla İstanbul'a getirip satmaktadır. Yaptığımız incelemelerde bu araçların maliyet ve fiyatları pek etkilemediği tespit edilmiştir. Bu nedenle adı geçen araçlar, hesaplara dahil edilmemiştir.

2.3.4. ARACILARIN MALİYET YAPILARI VE KÂR MARJLARI ANALİZİ İLE ARACILARIN YORUMU

2.3.4.1. Araçların Maliyet Yapıları ve Kâr Marjları Analizi ve Analizin Açıklanması

2.3.4.1.1. Kuzu'da Araçların Maliyet Yapıları ve Kâr Marjları Analizi ve Analizin Açıklanması

a) Analiz

Bu analizde canlı ağırlığı 200 kg gelen; 10 adet kuzu x 20 kg'dan incelenecektir. Bu hayvanların karkas ağırlığı ise ortalama 110 kg gelmektedir(27). Örneğimizde canlı ağırlığın % 55'i karkas ağırlık olarak ele alınmakta ve süt kuzusu incelenmektedir.

200 kg'lık kuzu (10 adet) x Tokluluk Firesi % 3 = 6 kg(28).

(27) Karkas ağırlıktan kasıt hayvandaki kemik + et miktarıdır.

(28) Tokluluk firesi bir hayvanın kesim öncesi uygun olmayan şekilde midesinin şişirildiğinin kabulünden hareket etmektedir. Tabii bu durumdan bir sonraki aracı olan toptancı kasabın zarar görmemesi için, bu tür bir fire hayvanın canlı ağırlığından düşülmektedir.

Celep Satış Fiyatı = 600 TL/kg x 194 kg = 116.400 TL
Komisyoncu Kârı = 116.400 TL x % 4 = 4.656 TL
Toptancı Kasap Alış Fiyatı = 116.400 TL

Toptancı Kasap Gelirleri

Karkas et satışı (110 kg x 1050 TL/kg)	115.500 TL
Sakadat (tanede 600 TL'dan 10 adet kuzuda)	6.000 TL
Deri (tanede 3000 TL'dan 10 adet kuzuda)	30.000 TL
Takım bağırsak (takımı 200 TL'den)	<u>2.000 TL</u>
	153.500 TL

Toptancı Kasap Giderleri

110 kg karkas etin mezbahadan dükkanlara nakliye firesi (1 kg)	1.050 TL
Çoban ücreti (10 kuzu x 1 kuzu 25 TL'dan)	250 TL
Binde bir borsa tescil ücreti	116 TL
Rüsum ücreti (kesim + nakliye + pazarlama + muayene)	5.160 TL
Toplam 200 kg canlı ağırlıkta olan süt kuzusuna ödeme	<u>116.400 TL</u>
	122.976 TL

Toptancı Kasap Toplam Giderleri(29)

Toptancı kasap vergi öncesi kârı = 153.500-122.976(30)
Toptancı kasap vergi öncesi kârı = 30.524 TL
Toptancı kasap vergi öncesi % kârı = 153.500 30.524
100 X
X = % 19.9'dur.

(29) Toptancı kasabın diğer işletme giderleri genel yekun içinde ufak bir yer tuttuğundan hesaba katılmamıştır.

(30) 122.976 TL = 116.400 TL olan toptancı kasabın celebe ödediği paraya, diğer giderler toplamı olan 6.576 TL ilavesi ile bulunmuştur.

Toptancı Kasap Satış Fiyatı (Karkas Et) = 550 TL/kg x 109 kg = 114.450 TL
Perakendeci Kasap Alış Fiyatı = 114.450 TL

110 kg Karkas Et için yaklaşık;

% 1 mezbahadan dükkanlara nakliye firesi

% 2 bekleme ve parçalama firesi

vardır.

Perakendeci Kasabın Et Çeşitlerine Göre Gelirleri(31)

Pirzola	23 kg x 1.400 TL/kg =	32.200 TL
But	31 kg x 1.290 TL/kg =	39.990 TL
İç yağ	8 kg x 15- TL/kg =	1.200 TL
Kol-kürek	26 kg x 1.290 TL/kg =	33.540 TL
Döş-gerdan	19 kg x 1.150 TL/kg =	<u>21.850 TL</u>
Perakendeci kasap toplam geliri		128.780 TL

Perakendeci kasap brüt kârı = 128.780 - 114.450

Perakendeci kasap brüt kârı = 14.330 TL

Perakendeci kasap brüt % kârı = 128.780 14.330

100

X

X = % 11.13'dür

Analizin Açıklaması

Örneğin, canlı ağırlığı 20 kg'dan 10 adet kuzu 200 kg gelmektedir diyelim: Canlı ağırlığın % 55 verimle 110 kg karkas ağırlığı vardır. Küçükbaş hayvanlarda toptancı kasap canlı ağırlık üzerinden % 3 tokluluk firesi düşer. 200 kg x % 3 = 6 kg'dır. Bu miktar canlı ağırlık olan 200 kg'dan düşülürse, 194 kg bulunur. Böyle bir süt kuzusunun kg fiyatı 600 TL'dir.

(31) Burada kuzunun et çeşitlerinin kg'ları ortalama ağırlıklardır. Bulunan kg satış fiyatları ileride gösterilen perakendeci düzeyindeki araştırma bulgularından yararlanılarak hesaplanmıştır.

600 TL x 194 kg (tokluluk firesi çıktıktan sonra) ise celebin satış fiyatı olan 116.400 TL'sını verir. Komisyoncu ücreti küçükbaş hayvanlarda da % 4'tür. 116.400 TL satış fiyatı x % 4 = 4.656 TL'dir. Celebin satış fiyatı 116.400 TL toptancı kasabın alış fiyatına eşittir. Toptancı kasabın bu tür bir alışla bazı gelir ve giderlerinin olacağı tabiidir. Buna göre toptancı kasap gelirleri:

a) 110 kg karkas et satışı x 1.050 TL/kg'dan 115.500.- TL'dir.

b) Sakatat geliri ise beher kuzuda 600.- TL üzerinden hesaplanır.

c) Süt kuzusunun deri fiyatı ise tanede 3.000 TL'dir.

d) Bir kuzunun bağırsak takımı 200 TL'dir. Buna göre 10 kuzu x 200 TL = 2.000 TL'dir. Dolayısıyla toptancı kasap toplam geliri 153.500.- TL'dir. Toptancı kasabın giderleri ise;

a) Binde bir borsa tescil ücreti olan 116 TL.

b) Canlı hayvan borsasından mezbahaya çobanın 10 kuzuyu taşıma ücreti 250 TL.

c) Rüsum ücreti kuzu başına 516 TL'dan 10 kuzuda 5.160 TL.

d) 110 kg karkas ağırlığı olan kuzuların mezbahadan dükkanlara nakliyesinde fire kaybının (1 kg) neden olduğu 1.050 TL.

e) Toplam 200 kg canlı ağırlığı olan kuzular için cebe ödediği miktar olan 116.400 TL'dir.

Toptancı kasabın satış fiyatı 1.050 TL'dan x 109 kg = 114.450 TL aynı zamanda perakendeci kasabın alış fiyatıdır. Perakendeci kasabın giderleri arasında ise bu bir kg'lık kaybın yanında ayrıca yaklaşık % 2 bekleme ve parçalama firesinin olduğu da unutulmamalıdır. Buna göre 10 adet kuzuda perakendeci kasabın gelirleri aşağıdaki durumu alır:

- a) 23 kg pirzola x 1.400 TL = 32.200 TL
- b) 31 kg but x 1.290 TL = 39.990 TL
- c) 8 kg yağ x 150 TL = 1.200 TL
- d) 26 kg kol-kürek x 1.290 TL = 33.540 TL
- e) 19 kg döş-gerdan x 1.150 TL = 21.850 TL

Sonuçta, perakendeci kasabın toplam gelirleri 128.780 TL'dır. Dolayısı ile perakendeci kasabın brüt kârı 128.780 - 114.450 = 14.330 TL'dır. Şu halde perakendeci kasap % brüt kârı: = 128.780 14.430

$$\frac{100}{X} = \% 11.13'dür.$$

2.3.4.1.2. Dana'da Aracıların Maliyet Yapıları ve Kâr Marjları Analizi ve Analizin Açıklanması

Analiz

(200 kg canlı ağırlığı olan bir dana 110 kg karkas et gelmektedir) (% 55 verimle melez dana incelenmiştir).

- 200 kg'lık dana x % 8 tokluluk firesi = 16 kg
- Celep satış fiyatı = 530 TL x 184 kg = 97.520 TL
- Komisyoncu kârı = 97.520 x % 4 = 3.900 TL
- Toptancı kasap alış fiyatı = 97.520 TL

Toptancı Kasap Gelirleri

Karkas et satışı (110 kg karkas ağırlık x 850 TL/kg)	93.500
Sakatat (200 kg x 40 TL/kg)	8.000
Deri (24 kg x 300 TL/kg)	7.200
Takım bağırsak (500 TL'dan)	500
Yağ (200 kg x 1.5 TL/kg)	<u>300</u>
Toptancı kasap toplam geliri	109.500 TL

Toptancı kasap brüt kârı = 109.500 - 97.520 = 11.980.-
TL'dir.

Toptancı Kasap Giderleri

Binde bir borsa tescil ücreti	93
Çoban ücreti	30
Rüsum ücreti (kesim + nakliye + sakadat + muayene)	3.187
110 kg dananın yaklaşık % 1 mezbahadan dükkanlaranakliye fiyesi	<u>850</u>
Toptancı kasap toplam giderleri(32)	4.160 TL

Toptancı kasap vergi öncesi kârı = 11.980 - 4.160

Toptancı kasap vergi öncesi kârı = 7.820 TL

Toptancı kasap vergi öncesi % kârı = 109.500 7.820

$$\frac{100}{X} = \% 7.14'dür$$

Toptancı kasap satış fiyatı = 850 TL/kg x 110 kg =
93.500 TL

(32) Toptancı kasabın diğer işletme giderleri genel yekun içinde ufak bir yer tuttuğundan hesaba katılmamıştır.

Perakendeci kasap alış fiyatı = 93.500 TL

110 kg et için yaklaşık:

% 1 mezbahadan dükkanlara nakliye firesi

% 2 bekleme ve parçalama firesi vardır.

Bu durumda perakendeci kasabın et çeşitlerine göre gelirleri aşağıdaki gibi olmaktadır:

Kemik	24 kg x 46 TL/kg	1.100 (33)
Kontrfile	18 kg x 1.360 TL/kg	25.840
Antrikot	18 kg x 1.380 TL/kg	26.220
Bonfile	3 kg x 1.700 TL/kg	5.100
Yağ	7 kg x 200 TL/kg	1.400
Kol-Döş-Gerdan	37 kg x 1.270 TL/kg	<u>46.990</u>
Perakendeci kasap toplam geliri		106.650

Perakendeci kasap brüt kârı = 106.650 - 93.500

Perakendeci kasap brüt kârı = 13.150

Perakendeci kasap brüt % kârı = 106.650 - 13.150

$$\frac{100}{X} = \frac{106.650 - 13.150}{106.650}$$

X = % 12.33'dür.

(33) Dana'da kemik firesi 24 kg ve yağ firesi 7 kg düşüldüğü halde, gerek yağın gerekse kemiğin bir kısmı daha tüketiciye uygulamada et fiyatından satılmaktadır.

Analizin Açıklaması

Örneğimizde canlı ağırlığı 200 kg olan bir dananın % 55 verimle 110 kg karkas ağırlığı olduğu varsayılmıştır. Büyükbaşlarda toptancı kasap canlı ağırlık üzerinden % 8 tokluluk firesi düşer(34). $200 \text{ kg} \times \% 8 = 16 \text{ kg}$ 'dır. Bu miktar canlı ağırlık olan 200 kg'dan düşülürse 184 kg bulunur. Böyle bir dananın kg satış fiyatı canlı hayvan borsasında bugün için 530 TL'dir. 530 TL kg fiyatı 184 kg ile (tokluluk firesi 16 kg çıktıktan sonra) çarpılırsa celebin satış fiyatı olan 97.520 TL bulunur. Canlı hayvan borsasında gerek büyükbaş gerekse de küçükbaş için komisyoncular % 4 komisyon ücretini celepten almaktadırlar. Dolayısıyla komisyoncu satış fiyatı 97.520 TL'nin % 4'ü olan 3.900 TL komisyon ücretini celepten alır. Toptancı kasabın alış fiyatı, celebin satış fiyatına eşit olduğundan 97.520 TL'dir. Toptancı kasabın canlı olarak böyle bir hayvanı aldığı zaman, bazı gelir ve giderlerinin olması da doğaldır. Buna göre toptancı kasap gelirleri:

- a) 110 kg karkas etin borsa rayici olan 850 TL'den satış ile 93.500 TL,
- b) Sakatatda canlı ağırlık üzerinden ve kg'ı 40 TL'dan 200 kg için 8.000 TL,
- c) Deri kg'ı 300 TL'dan 24 kg deri geliri 7.200 TL,
- d) Bağırsak takımı olarak geliri 500 TL,
- e) 200 kg'lık dananın kg'ı 15 TL'dan yağının geliri 300 TL'dir. Bu gelirlerin toplamı 109.500 TL'dir. Buna göre toptancı kasabın brüt kârı $109.500 - 97.520 = 11.980 \text{ TL}$ 'dir.

(34) Tokluluk firesi hayvanın aşırı yem yemesi ve bunun hayvana şap yedirildiği için dışkı olarak dışarı çıkaramamasının yarattığı ve hayvana fazla tuz verildiği için aşırı şişkinlik yaratmasının firesinin düşülmesidir.

Buna karşılık toptancı kasap giderleri aşağıdaki gibidir;

- a) Binde bir borsa tescil ücreti olan 93 TL,
- b) Canlı hayvan borsasından mezbahaya bir hayvanın çoban tarafından götürülme ücreti olan 30 TL,
- c) Bir büyükbaş hayvanın rüsum ücreti olan 3187 TL,
- d) % 1 firenden dolayı toptancı kasabın kaybı olan 850 TL'dir.

Sonuçta bu giderlerin toplamı olan 4160 TL bulunur. Bu durumda toptancı kasap vergi öncesi kârı $11980 - 4160 = 7820$ TL'dir.

110 kg et için;

% 1 mezbahadan dükkanlara nakliye firesi

% 2 bekleme ve parçalama firesi olduğu hatırlanır ise, perakendeci kasabın gelirleri aşağıdaki gibidir;

- | | |
|--|----------------|
| a) 24 kg kemik x 46 TL dan | 1.100 TL |
| b) 18 kg konrfile x 1.360 TL'dan | 25.840 TL |
| c) 18 kg Antrikot x 1.380 TL'dan | 26.220 TL |
| d) 3 kg Bonfile x 1.700 TL'dan | 5.100 TL |
| e) 7 kg iç yağ x 200 TL'dan | 1.400 TL |
| f) 37 kg kol-döş-gerdan x 1.270 TL'dan | 46.990 TL'dir. |

Sonuçta bu gelirlerin toplamı 106.650 TL bulunmaktadır. Buna göre perakendeci kasap brüt kârı $106.650 - 93.500 = 13.150$ TL olmaktadır. Dolayısıyla perakendeci kasap % brüt kârı % 12,33 olarak hesaplanmıştır(35).

(35) Perakendeci kasap vergi öncesi net kârı, dana ve kuzu eti satış miktar ve fiyat ortalamaları alınarak bir sonraki kısımda gösterilecektir.

2.3.4.1.3. Perakendeci Kasap Net Kâr Marjı Analizi (Hem Kuzu, Hem de Dana dikkate alınarak aşağıda gösterilmiştir)

İstanbul'un günlük et tüketimi 400 ton'dur. İstanbul ili hudutları içinde ise takriben 3.600 kasap vardır. 400 ton et 3.600 adet kasaba bölünürse, bir kasap başına günde 111 kg et düşmektedir. Daha önce 1 kg kuzu etinin ortalama satış fiyatı (pirzola, but, kol-kürek, döş-gerdan) 1.283 TL olarak hesaplanmıştı. Dana etinin çeşitlerinde ise, (kontrfile, antrikot, bonfile, kol-döş-gerdan) 1 kg satış fiyatı yaklaşık 1.427 TL'dir (Ortalamalarda kolaylık olsun diye eşit kg satış kabul edilmiştir). Bu durumda her iki et çeşidinin ortalama satış fiyatı 1.355 TL'dir. $1.355 \text{ TL} \times 111 \text{ kg} = 150.405 \text{ TL}$ 'dir, ki bu bir kasabın günlük satış hasılatını verir. Kasaplar 1 ayda 4 pazar hariç ortalama 26 gün çalıştıklarına göre, $26 \text{ gün} \times 150.405 \text{ TL} = 3.910.530 \text{ TL}$ 'dir. Daha önce kuzuda kâr marjının % 11,13 olduğu bulunmuştu. Danada ise kâr marjı % 12,33 idi. Bu iki kâr yüzdesi toplanıp ortalaması alınırsa kâr marjının % 11,73 olduğu görülecektir. Şu halde perakendeci kasabın aylık brüt kâr marjı $3.910.530 \text{ TL} \times \% 11,73 = 458.705 \text{ TL}$ 'dir. Ortalama büyüklükteki bir perakendeci kasabın giderleri ise aşağıdaki gibidir:

Kira	50.000.-
Kalfa	50.000.-
Çırak	20.000.-
Elektrik	24.000.-
Su	1.000.-
Müteferrik	<u>20.000.-</u>
	165.000.-

Perakendeci kasabın aylık brüt kâr marjı daha önce 458.705 TL'si olarak bulunmuştu. Bundan perakendeci kasabın 1 aylık gider toplamı olan 165.000 TL'si düşülür ise 293.705

TL'sı perakendeci kasabın Gelir Vergisi öncesi kârı olmaktadır.

2.3.4.2. Aracıların Yorumu

2.3.4.2.1. Komisyoncunun Yorumu

İstanbul'da canlı hayvan borsasında Pazartesi, Çarşamba, Cuma olmak üzere haftada üç gün canlı hayvan satışı yapılmaktadır. Ayrıca İstanbul'a kesim için getirilen tüm canlı hayvanların borsada tescil ettirilmesi zorunludur(36).

Bu üç günün her birinde ortalama 15.000 adet küçükbaş, 1.000 adet büyükbaş hayvan satışı yapılmaktadır. Sütlüce mez-bahasında ortalama 35 adet komisyoncu çalışmaktadır. Bu rakamlara göre bir komisyoncu iki günde bir $15.000 \div 35 = 429$ adet küçükbaş; $1.000 \div 35 = 29$ adet büyükbaş hayvan satışı yapmaktadır. Bir komisyoncunun bir büyükbaş hayvanda (dana) ortalama bir rakkamla 3.900 TL kâr ettiği (% 4 komisyon payı) daha önce aracılıkların maliyet yapıları ve kâr marjları hesaplanırken belirtilmişti.

Bir komisyoncunun ortalama 29 adet büyükbaş sattığı hatırlanır ve bu rakam birim kâr marjı olan 3.900 TL ile çarpılırsa bir komisyoncunun büyükbaş hayvandan ortalama 113.100.- TL kâr ettiği görülür. Yine 10 adet kuzuda (küçükbaş) komisyoncunun 4.656.- TL kâr ettiği, daha önce yapılan kuzunun maliyet yapıları ve kâr marjları ile ilgili bölümde görülebilir. Bu ise 1 adet küçükbaşta 456,60 TL kâr anlamına gelmektedir. Bir komisyoncunun ortalama 2 günde bir 429 adet küçükbaş hayvan sattığı hatırlanır ise $429 \times 456,60 \text{ TL} = 195.881.- \text{ TL}$ bulunur. Bu rakkam komisyoncunun ortalama bir satışla küçük başta elde ettiği kâr anlamına gelir.

(36) Borsada tescil ettirilmeyen etler kaçak et olmaktadır. Ayrıca hesaplarda Sütlüce Mez-bahası İstanbul kesiminin büyük bir bölümünü karşıladığı için bu mezbahadaki durum esas alınacaktır.

Böylece komisyoncunun % 4 komisyon payının % 1'e düşürülmesi ile 1 kg pirzola fiyatı da 1.400 TL'dan 1.362 TL'ye düşecektir. Tabii böyle bir düşüş hem komisyoncunun böyle bir duruma zorlanması hem de bu artı değerın tüketici fiyatlarına yansıtılabilmesi ile mümkün olacaktır. Bu artı değerın nasıl yansıtılabileceği ise geliştirilen kanal değişikliğinde ele alınacaktır.

2.3.4.2.2. Toptancı Kasabın Yorumu

Bilindiği gibi İstanbul kentinin nüfusu yaklaşık 5 milyondur. Bu rakkamın yaklaşık % 70'i olan 3.500.000 kişinin et ihtiyacını Sütlüce Mezbahasında çalışan ortalama 84 adet toptancı kasap yerine getirmektedir. İstanbul'daki bazı mezbahalarda, örneğin, Küçükçekmece gibi toptancı kasabın mevcut dağıtım zinciri içinde pek kullanılmadığı görülmektedir. Bu tür mezbahalarda ya besici ya da celep malını bizzat perakendeci kasaba satmakta ve belediye de etin kesimi ve dağıtımını üstlenmektedir. Fakat yine de bu bölgede etin birim fiyatı düşük olmakla birlikte arzulanan seviyede değildir. Bu seviyeye ulaşılmamasının nedeni perakendeci kasabın kâr marjının (sürümün diğer bölgelere göre daha az olması da dikkate alınarak) daha yüksek olmasıdır.

Daha önce yaptığımız hesaplarda bir toptancı kasabın 10 küçükbaş hayvanda 30.524 TL kâr yaptığı bulunmuştu. Bu hesaba göre toptancı kasap 1 küçükbaş hayvanda yaklaşık 3.052 TL kâr elde etmektedir.

İstanbul'un Sütlüce mezbahasında 2 günde bir 15.000 adet küçükbaş hayvan kesim ve satışı yapıldığı ve ortalama bir toptancı kasabın 179 adet küçükbaş hayvan sattığı hatırlanır ise (15.000 küçükbaş ÷ 84 adet toptancı = 179 adet) ve bu rakkamlar çarpıldığında (3.052 x 179 = 546.308.- TL) iki günde bir ortalama bir toptancı kasabın küçükbaş satışından

elde ettiği kâr olmaktadır. Ayda bu şekilde 12 kez satış yapıldığı (haftada 3 gün) hatırlanırsa ortalama olarak bir toptancı kasabın küçükbaş hayvan satışından 6.555.696.- TL kâr ettiği görülecektir. Yine ortalama bir toptancı kasap bir büyükbaş hayvanda 7.820.- TL kâr etmektedir.

Ortalama bir toptancı kasabın 12 adet büyükbaş (1.000 adet büyükbaş hayvan + 84 adet toptancı kasap) satışı iki günde bir yapmaktadır. Bu 12 adet büyükbaş hayvan toptancı kasabın birim kâr marjı olan 7.820.- TL ile çarpılırsa 93.840.- TL toptancı kasabın iki günde bir büyükbaş hayvan satışında elde ettiği kâr olmaktadır. Ayda böyle 12 kez satış yapıldığı hatırlanacak olursa 1.126.080.- TL ortalama bir toptancı kasabın bir ayda büyükbaş hayvan satışından elde ettiği kâr olmaktadır.

Bir ayda ortalama bir toptancı kasabın küçükbaş hayvandan 6.555.696.- TL elde ettiği kâr, yine aynı zaman perioddaki büyükbaş hayvandan elde ettiği 1.126.080.- TL ile toplanır ise 7.681.776.- TL bulunur. Bu rakkam ortalama bir toptancı kasabın bir ayda elde ettiği kâr olmaktadır. Hayvan Borsasında 84 adet toptancı kasap olduğu düşünülürse, bir ayda toptancı kasapların elde ettiği kâr (büyükbaş + küçükbaş) 644.269.184.- TL olmaktadır. Bir yılda ise Sütlüce Canlı Hayvan Borsasındaki toptancı kasapların 7.731.230.208.- TL vergi öncesi net kâr elde ettikleri görülmektedir.

Diğer açıdan toptancı kasabın aracı olarak dağıtım kanalından çıkartılması veya çok düşük kâr marjıyla çalışma zorluğunda bırakılması halinde bir kg kuzu pirzolası fiyatının kaç liraya kadar düşürülebileceği aşağıda gösterilmiştir.

Komisyoncunun komisyon payının % 4'ten % 1'e indirilmesiyle 1 küçükbaş hayvanda (kuzu) 38.- TL bir indirimle 1.400.- TL'den 1.362.- TL'ye satılabileceği bulunmuştur. Bu

ifadenin bir sonucu da perakendeci kasabın 1 kuzunun karkas etini sattığı zaman 128.780.- TL gelir elde ettiği ve komisyoncunun payının düşürülmesi neticesinde 3.450.- TL'lik farkın bu rakkandan çıkartılmasıyla 125.330.- TL'lik satış geliri elde edeceği, fakat 3.450.- TL'lik gelir kaybının kendi kâr marjında herhangi bir fark yaratmayacağı, daha önce yapmış olduğumuz komisyoncunun kâr marjı hesabında görülmüştü. Perakendeci kasap 125.330.- TL satış geliri elde edeceği, fakat 3.450.- TL'lik gelir kaybının kendi kâr marjında herhangi bir fark yaratmayacağı, daha önce yapmış olduğumuz komisyoncunun kâr marjı hesabında görülmüştü. Perakendeci kasap 125.330.- TL satış geliri elde ettiği zaman 1 kg kuzu pirzolasını 1.362.- TL'den satıyordu. Bunun 125.330.- TL içindeki payı 31.337.- TL olarak bulunmuştu. Yine hatırlanacağı gibi toptancı kasabın 10 kuzudaki kârı 30.524.- TL idi. 125.330.- TL den 30.524.- TL'ye çıkartılır ise (toptancı kasabın 10 adet kuzudaki kârı) 94.806.- TL bulunur.

Perakendeci kasabın 125.330.- TL'ye sattığı 10 adet kuzunun karkas etinin 31.337.- TL'sini pirzola satışından elde ederse, 94.806.- TL'ye satabildiği zaman pirzola etinin bu rakkam içindeki payını basit bir orantı ile bulmak mümkündür:

$$\begin{array}{r} 125.330 \quad 31.337 \\ \hline 94.806 \quad X \end{array} \quad X = 23.700.- \text{ TL'dir.}$$

Perakendeci kasabın pirzola satışından elde ettiği gelir 31.337.- TL iken, pirzolayı 1.362.- TL'ye satıyordu. 23.700.- TL satış geliri elde ettiği zaman % kâr marjının değişmemesi için pirzolanın kilogramını kaç liradan satacağı basit bir orantı ile bulunabilir:

$$\begin{array}{r} 31.337 \quad 1.362 \\ \hline 23.700 \quad X \end{array} \quad X = 1.030.- \text{ TL'dir.}$$

2.3.4.2.3. Mezbaha ve Borsanın Yorumu(38)

Borsanın binde bir tescil ücretinin dışında hiçbir aracıdan talebi yoktur. Yerine getirdiği görev dolayısıyla da aradan çıkartılması diye birşey söz konusu olamaz. Mezbahada belediye rüsum ücreti olarak kesim + nakliye + muayene denetleme + sakatat temizleme + KDV ücretleri toplamını almaktadır. Bir büyükbaş hayvanda rüsum ücreti hatırlanacağı üzere 3.187 TL idi. Bu toplam ücretin 1.400 TL'si kesim, 1.000 TL'si nakliye, 225 TL'si sakatat temizleme, 300 TL muayene denetleme ve 262 TL'si da KDV ücretinden oluşmaktadır. Küçükbaş hayvanda ise, 516 TL'lik rüsum ücretinin, 200 TL'si kesim, 100 TL'si nakliye, 120 TL'si muayene denetleme, 60 TL'si sakatat temizleme ve 36 TL'si da KDV'dir. Ancak gerek küçükbaş, gerekse büyükbaş hayvanda belediye kesim işlemini yerine getirmekte, fakat nakliye hizmetini yapamamaktadır. Çünkü gerek toptancı kasabın istediği zamanda gerekse de taşıma araçlarının yetersizliği gibi nedenlerle bu görevi yerine getirememektedir. Dolayısıyla toptancı kasap bu malı arzuladığı zamanda taşıyabilmek için yeniden ikinci bir defa taşıma ücretine katlanmak zorundadır. Bu taşımayı ise korsan firmalar kanalı ile yerine getirmektedir. Ancak, ikinci defa katlandığı bu gider ise sonuçta perakendeci kasaptan küçükbaş hayvan için 300.- TL, büyükbaş hayvan için 2.500.- TL'ya neden olmaktadır. Sonuçta belediyenin büyükbaş hayvan için aldığı 1.000.- TL ile küçükbaş hayvan için aldığı 100.- TL boşuboşuna ödenmiş olmaktadır. Buna ilaveten korsan taşıyıcılar büyükbaş hayvanda belediyeden 1.500.- TL küçükbaş hayvanda ise 200.- TL daha fazla ücret almaktadırlar. Bu nedenle boşuboşuna ödenen ücret farkı büyükbaş hayvanda 1.500.- TL'ye, küçükbaş hayvanda 200.- TL'ye neden olmaktadır. Örneğimizde, küçükbaş hayvanın karkas ağırlığı 10 kg idi, dolayısıyla 200.- TL 10 kg'a bölünürse, kg

(38) Sütlüce Mezbahası ve Canlı Hayvan Borsası esas alınmıştır.

başına 20.- TL'lik gereksiz bir nakliye ücreti görülecektir. Eğer belediyenin taşıma işi gerekli şekilde yapılırsa etin kg'da 20 TL'lık ortalama bir tasarruf sağlanabilecektir.

Daha önce toptancı kasabın kanaldan çıkartılmasıyla ve komisyoncunun komisyon ücretinin % 4'den % 1'e indirilmesiyle İstanbul'da ortalama 1400 TL'ya satılan kuzu pirzolasının 1.040.- TL'ya satılabileceği gösterilmişti. Bu 1.040 TL'dan gereksiz yere ödenen 20 TL'lık taşıma ücreti de çıkartılırsa, 1 kg kuzu pirzolasının yeni satış fiyatı 1.020.- TL olarak bulunacaktır. Tabii bu rakam toptancı kasabın kanaldan çıkmak zorunda kalması hali için söz konusudur. Ancak böyle bir durum en azından bugün için sağlanamasa bile, araçların zorlanması halinde 1.400 TL'lık etin 1.000 TL'ya doğru bir düşüş gösterebileceğini açıklamaktadır.

Ayrıca Perakendeci kasabın bir büyükbaş hayvanda toplam geliri hesaplanırken 24 kg kemik firesi belirtildiği üzere hesaplarımıza alınmış bulunmaktadır. Bu 24 kg fire büyükbaş hayvanın tüm kemiklerinin tartılmadan satıldığı kabul edilerek konulmuş bir ortalama yüzdendir.

Ancak bilindiği üzere, perakendeci kasaplar büyükbaş hayvanı çeşitlerine göre ayırıp satarken (bazı çeşitlerinde) kemiği de et fiyatından satmaktadırlar. Dolayısıyla hesaplar da kg 50 TL'dan satılması gereken kemik, ortalama et satış fiyatı olan (büyükbaşta) 1.355 TL'dan satılmaktadır. Bu durumun ya kemik firesi hesaplanırken daha düşük bir yüzde alınması suretiyle, ya da büyükbaş hayvan satışında kemikli et satışının önlenmesi yoluyla et fiyatının düşürülmesi sağlanacaktır. Başka bir ifadeyle bu, tüketicinin aynı fiyata daha fazla et alması demektir.

Gerek küçükbaş, gerekse de büyükbaş hayvanda pirzola parça et, but gibi çeşitler tüketici tarafından satın alınır-

ken, bazı yağ, siyahlanmış et, iç deri, sinirli etler ayıklanmaktadır. Ancak bunlar ayıklanmadan önce et tartıya olduğu gibi konmaktadır. Daha sonra ise perakendeci kasaplar bu parçaların işe yarayan kısımlarını tekrardan kıyma içine çekmektedirler. Sonuçta ise, bu etler perakendeci kasaba sıfır maliyetle mal olurken kıyma fiyatından gelir sağlamaktadır.

Çeşitli araçlarla ilgili yorumlar bu şekilde belirtildikten sonra bu bölümde son olarak, ileride yapılacak kanal değişikliği önerilerinde yararlanılmak üzere, aşağıdaki tablo araştırmamız sonucu düzenlenmiştir.

2.3.5. DAĞITIM KANALLARINA YENİ BİR YAKLAŞIMIN UYGULANMASI DURUMUNDA ETİN TÜKETİCİYE SATIŞ FİYATI (bir karşılaştırma)

Dağıtım kanallarındaki değişikliklerle ilgili teoriler anlatılırken değinildiği üzere, bu teoriler değişikliğin içeriği ve yararlılığını olay olmadan önce değil, ancak olduktan sonra açıklayabilmektedirler. Aynı zamanda bu teorilerin, kanaldaki kurumların gelecekte ne yönde değişebileceğini saptamadıkları tarafımızdan belirtilmiştir. Sonuç olarak mevcut teorilerden yararlanarak, ileride oluşabilecek kanal değişikliklerinin önceden görülemeyeceği açıklanmıştır.

Diğer yönden dağıtım kanallarındaki değişiklik tiplerine değinilirken bunların başlıca dört grupta içinde de alınabileceği açıklanmıştır. Bunlar,

- Kanal çeşitlerinin sayısında değişiklik
- Kanal çeşidinin kompozisyonunda değişiklik,
- Kanalin rolünde değişiklik,
- Kanal sisteminin tümünde değişiklik olarak gösterilmiştir.

PERAKENDECI DÜZEYİNDE İSTANBUL İLİ İLÇELERİNDE KIRMIZI ET CİNS VE ÇEŞİTLERİNE GÖRE KG/FİYAT KARŞILAŞTIRMASI

ALİŞ FİYATI (K/D) BÖLGELER	BEYKOZ	ADALAR	ZEYTİN- BURNU	EMİNÖNÜ	BEŞİKTAŞ	ŞİŞLİ	KADIKÖY	FATİH	YALOVA	BAKIRKÖY	SARIYER	ÜSKÜDAR	ORTALAMA
YAĞLI KIYMA (K) (D)	1.050	1.230		1.320 1.170	1.270 1.160	1.430 1.250	1.340 1.210	1.320 1.200	1.100 970	1.290 1.150		1.270 1.070	1.290 1.270
YAĞSIZ KIYMA	1.170	1.400	1.140	1.270	1.220	1.370	1.350	1.240	1.060	1.140	1.250	1.200	1.230
PİRZOLA (K) (D)	1.400 150	1.530	1.280 1.190	1.430 1.350	1.430 1.280	1.500 1.400	1.430 1.300	1.380 1.260	1.220 1.150	1.400 1.270	1.420 1.280	1.400 1.180	1.400 1.260
PARÇA(BUT)	1.200	1.370	1.120	1.290	1.300	1.350	1.230	1.270	1.100	1.203	1.260	1.190	1.240
KUŞBAŞI(KEMİKLİ)		1.330	1.090	1.230	1.210	1.320	1.210	1.200	1.000	1.200	1.200	1.110	1.190
BİFTEK	1.340	1.500	1.230	1.410	1.400	1.450	1.360	1.370	1.250	1.370	1.350	1.300	1.360
BONFİLE	1.600	1.900	1.550	1.740	1.730	1.850	1.760	1.660	1.600	1.640	1.520	1.600	1.700
ANTRİKÖT	1.300	1.550	1.230	1.410	1.410	1.500	1.400	1.410	1.250	1.350	1.400	1.320	1.380
NUAR	1.200	1.360	1.120	1.260	1.250	1.300	1.290	1.200	1.110	1.230	1.240	1.150	1.230
KUŞBAŞI (KEMİKSİZ)	1.200	1.410	1.180	1.300	1.290	1.380	1.310	1.260	1.150	1.250	1.250	1.170	1.260

Bu değişiklikler içindeki kanal sisteminin tümündeki değişikliğin içlerindeki en zor değişiklik olduğu da belirtilmişti. Diğer değişikliklerin ise daha kolay uygulanabileceği açıkça tanımlanmıştı.

Bir diğer açıdan kanal değişikliğine neden olabilecek baskılar ise başlıca iki grupta içinde ele alınmıştı ve bunlar kanalın içinden ve kanalın dışından gelen baskılar olarak gruplanmıştı. Kanalın içinden gelen baskılar;

- Kanalın içinde satışların artması veya düşmesi,
- Aracıların kanalda güç kurma istekleri,
- Aracıların gelecekte bir değişmeyi farketmeleri,
- Aracıların rekabet ortamını koruma istekleri

olarak gösterilirken, kanalın dışından gelen baskılar;

- Hükümet ve ilgili kuruluşların,
- Rekabetin
- İthalatın
- Tüketicilerin baskıları olarak gruplanmıştı.

Dikkat edilirse bu baskıların hemen hemen hepsi bugün için etin aracıları üzerine etki yapmaktadır. Sonuçta bu aracıların satışlarını arttırabilmeleri için çok değişik ve sayıca çok fazla baskı altında kaldıkları da açıktır.

Buraya kadar anlatılanlar doğrultusunda yapılmak istenilen ise; diyalektik yöntemden yararlanarak kanalların rollerinde değişik yaratabilmenin altyapısını hazırlamak ve bunu çeşitli baskılar ve ileriye dönük yaklaşımlarla destekleyerek etin son tüketiciye ulaştığı fiyatı indirgeyebilmektir.

İkinci sonuç ise kanalda serbest pazar ekonomisi şartlarını engelleyen noktalar var ise bunların yenikanal sistemi içine girmesinin önlenmesi doğrultusundadır. Örneğin kanaldaki egemen güç olan toptancı kasapların ortaklaşa fiyat belirlemelerinden doğan tekelleşmenin yeni kanal şeklinde engellenmesi gerekmektedir. İşte bu iki temel noktadan hareketle, söz konusu kanalda yapılacak değişiklik, tüketici yararları doğrultusunda gerçekleşebilecektir.

Bunun için ise kanalların rollerinde bir değişiklik yapmak gereklidir. Kanalın rolünde değişikliğin ise, aracının malı pazara sunuş şeklinde veya sağladığı hizmetlerde değişiklik yapması ve/veya yapmak zorunda kalması ile sağlanabileceğine daha önce değinilmişti. İşte gerek bu teorik yaklaşıma, gerekse varılan iki genel sonuç ve aracı eğilimleri doğrultusunda oluşturulacak kanal şekli tüketiciler açısından daha yararlı olabilecektir. Bunun için de, mezbahaların celepler aracılığıyla perakendecilere direkt olarak hizmet vermesi yaygınlaştırılır ise, pazarda yeni bir rekabet ortamı, gerek tüketici gerekse bazı araçların çıkarları doğrultusunda oluşturulabilecektir.

Eğer böyle bir durum gerçekleştirilir ise, etin tüketicilere satış fiyatı aşağıdaki gibi olacaktır;

Daha önceki araştırma bulgularında 200 kg'lık bir dananın celep tarafından 97.520 TL'ya satıldığı bulunmuştu. Celep o dağıtım kanalı gereği bu yekün üzerinden % 4 komisyon payı olan 3.920 TL'yı komisyoncuya ödüyordu. Ancak yeni dağıtım kanalında bu komisyon payı celepe kaldığı için hem celepin kâr marjı artacak hem de satışlarını bu kanal aracılığıyla satabilmek için çaba sarfedecektir. Aynı zamanda celep daha fazla hayvanı besiye çekebilecek bu da onun daha fazla hayvanı pazara getirebilmesine olanak sağlayacaktır. Tabii bu arada hayvanları yetiştirenlere de daha fazla bir pay verilmesine imkan sağlanmış olmaktadır.

Yine toptancı kasabın böyle bir hayvanda ortalama 7.820 TL kâr yaptığı bulunmuş idi. Perakendeci kasabın celepten direkt alış yapması durumunda bu 7.820 TL kâr marjı perakendecilere kalacaktır. Ayrıca belediye kanalıyla da malın taşınması sağlanabileceğinden buradan da yine bir tasarruf elde edilebilecektir. Sonuçta perakendeci kasabın kâr marjı son derece yükseldiği için rahatlıkla bir fiyat indirimine gidebilecektir. Bu aynı zamanda o kanaldan alış yapan perakendecilerin diğer kanalları kullanan perakendecilere karşı rekabet avantajı sağlamasını da getirecektir. Sonuçta ise, pazarda rekabet ortamı doğacağından son tüketicilere satış fiyatı toptancı kasabın kâr marjı ve taşımadan sağlanan tasarruf kadar düşebilecektir. (Tabii bu durum diğer şartlar aynı kalmak koşuluyla en mükemmel durumdur). Bu ise kontrfile, antrikot, bonfile, kol-döş-gerdan toplam ağırlığı olan 78 kg'a bölünür ise $(7.800 \div 78) 100$ TL'lık bir tasarruf sağlanabilecektir. Böylece ortalama olarak et fiyatlarının 100 TL'lık bir düşüş ile tüketicilere ulaştırılabileceği açıklanmış olmaktadır. Pek tabiidir ki, kanalın bu şekilde işlemesi için alınacak tedbirlerle desteklenmesi koşullarında, söz konusu tasarruf oranı daha da arttırılabilecektir.

3. BÖLÜM
SONUÇ
VE
ÖNERİLER

Et konusunda yaptığımız araştırmada açıkça görölmektedir ki, çok büyük bir canlı hayvan potansiyeline sahip ülkemizde maalesefe bu potansiyel değerlendirilmemektedir.

Hayvan üretim ve besiciliğinde yapılan hatalar yanında dağıtım kanallarındaki bozukluklar da maliyet ve fiyatları büyük çapta arttırmaktadır. Herşeyden önce dağıtım kanalının bir sistem olarak ele alınması gerekir. Bir dağıtım kanalı sadece bir ekonomik sistem değil, aynı zamanda bir sosyal sistemdir.

Etin dağıtım kanalları "Uygulama" bölümünde ayrıntılı biçimde incelenmiş ve araçların maliyet yapıları ile kâr marjları belirtilmiştir. Dağıtım kanalının etkinliği açısından toplam dağıtım maliyetlerini asgariye düşürecek tedbirlerin alınması yanında kanaldaki araçlar arasındaki çelişkiyi de gidermek gerekecektir. Dolayısıyla etin dağıtım kanallarındaki sorunlar tek boyutlu değil çok boyutludur. Pilot bölge olarak seçilen İstanbul'da etin dağıtım kanalındaki etkinliği arttırmak, maliyet ve fiyatları düşürebilmek için herşeyden önce kanaldaki araçların fonksiyonlarını tanımak ve bu fonksiyonların kanalda bir değişiklik yapıldığı takdirde kanalın etkinliğini bozmayacak şekilde yerine getirilip getirilemeyeceğini bilmek lazımdır. Dağıtım kanalında yapılacak bir değişiklik hiç kuşkusuz maliyet ve fiyatları olumlu yönde etkilemelidir.

Şayet dağıtım kanallarında yapılacak bir değişiklik etin İstanbul'daki perakende satış fiyatını arttırıyorsa, alınması düşünülen tedbirlerden hemen vazgeçilmelidir. Zira bu tür yanlış uygulamalar kanalın etkinliğini arttırmak bir yana daha da bozacaktır. Kanaatimizce bu konuda yapılacak ilk iş araçları inceleyip "kanaldaki gücün" hangi aracının elinde olduğunu bulmaktır. Çünkü dağıtım kanalında güç hangi aracının elindeyse fiyatlara da o aracı hakimdir. Bu husus ser-

best pazar ekonomisi içindeki bir pazarlama (dağıtım) faaliyetinin temel kuralıdır. Yapılan bu araştırma sonucunda, kanaldaki gücün toptancı kasabın elinde olduğu görülmektedir. Bu toptancı kasabın kanaldan tamamıyla çıkartılması demek değildir, fakat bu arada alınabilecek tedbirler de bulunmaktadır.

Örneğin kanalların rollerinde belli değişiklikler yapılabilir. Daha önce de değinildiği üzere mezbahaların cepler aracılığıyla perakendecilere direkt olarak hizmet vermesinin alt yapısı kuvvetlendirilerek yaygınlaştırılabilir ve pazarda yeni bir rekabet ortamı yaratılabilir. Bu durumu biraz daha açıklamak gerekirse;

Bugün için mevcut dağıtım kanallarından olan üçüncü dağıtım biçiminde bu durum gerçekleştirilmektedir. Ancak bu dağıtım şekline yararlanan araçların sayısı çok azdır. Örneğin çoğunlukla büyük et marketleri ve bazı küçük perakendeciler bu durumdan yararlanabilmektedirler. Büyük et marketleri mezbahalara kendi elemanlarını göndererek ceplerden direkt olarak mallarını sağlarken, bazı küçük perakendecilerde ya kendileri direkt olarak ceplerden mallarını temin etmekte, ya da daha önce de değinildiği üzere, araya cambaz denilen aracı türünü koyarak bu durumu kendilerine sağlamaktadırlar. Ancak bunu gerçekleştiren aracı sayısı düşük olduğu için pazarda rekabet ortamı da gerçekleştirilememektedir. İşte bazı özendirici önlemlerle bu dağıtım şekline yararlanacak perakendeci sayısı arttırılabilir ise, o zaman bu dağıtım şekline yararlanan perakendeciler son tüketiciye mallarını daha düşük bir fiyatla ulaştırabileceklerdir. Sonuçta ise bu dağıtım türünü kullanan araçlar ile kullanmayanlar arasında bölgesel rekabet başlayacak ve kullanmayan araçlar ya bu dağıtım türünü benimsemek zorunda kalacaklar ya da toptancı kasaplarına baskı yaparak daha düşük fiyatla mal temin etme yoluna gideceklerdir.

Bu durumun yanısıra araştırma sırasında toptancı kasaplardan mal temin eden perakendecilerin direkt olarak çe-
leplerden mal alma isteklerinin çok kuvvetli olduğu da göz-
lenmiştir. Bunun nedenleri ise aşağıda gösterilmektedir:

1- Toptancı kasaplar oldukça sık olarak perakendecile-
rine değişik kalitede et vermektedirler.

2- Toptancı kasaplar korsan taşıyıcılar aracılığıyla
mal taşıttirmalarından dolayı aradaki fiyat farkını peraken-
decilerine ödettirmektedirler. Perakendeci kasaplarda bu far-
kı tüketicilerine yansıtıklarından satışlarında olumsuz etki
yapmaktadır.

3- Çoğu perakendeciler direkt olarak celeplerden mal
temin etme isteklerini dile getirmişler, ancak kendilerine
uygun bir durumun yaratılamamasından dolayı bunu gerçekleştire-
mediklerini belirtmişlerdir.

Sonuç olarak daha az kullanılmakta olan üçüncü dağıtım
şeklinin eğer gerekli ortam yaratılırsa, daha yaygın olarak
kullanılma isteği açıkça ortaya çıkmış olmaktadır. Bu durumu
gerçekleştirmek için ise aşağıdaki önerilerde bulunulmakta-
dır:

1- Haftada üç gün çalışan ve İstanbul et tüke-
timinin % 60'ını karşılayan Sütlüce mezbahasının haftada yedi
gün çalışmasının sağlanması, üç gün dışındaki kalan günlerde
celeplere direkt olarak satma olanağı tanınması gereklidir.

2- İstanbul'da geriye kalan on mezbahanın çalışma sü-
resinin haftada beş günden yedi güne çıkartılması ve Cumarte-
si, Pazar günleri celeplerin direkt olarak satabilme durumu-
nun sağlanması gerçekleştirilmelidir.

3- Belediye taşıma olanaklarının güçlendirilmesi ve yeni durumda bir tıkanıklığa sebep vermeyecek düzeye getirilmesi zorunludur. Bunun için de şu anda belediye tarafından yerine getirilmeyen taşıma işlevinin yerine getirilebilmesi için alt yapısı oluşturulmalıdır.

4- Perakendeci kasaplara celepler aracılığıyla direkt satış günlerinde rüsum ücretinin düşürülerek teşvik sağlanması kolaylığı getirilmelidir.

5- Perakendeci kasaplara söz konusu alımlar için kısa dönemli kredi sağlanması oluşturulmalıdır ve şu andaki yetersiz kredi sistemine, yeni bir şekil kazandırılmalıdır.

6- Bugün için celeplerin üç satış gününü geçen sürelerde ahır parası ödemesi sisteminin üç günden yedi satış gününe çıkartılması sağlanmalıdır.

7- İstanbul'daki mezbahaların yaygınlaştırılması lazımdır. İstanbul ili hudutları içinde sayıları 10-11 olan belediye mezbahalarının sayılarını 15-20'ye yükseltmek için gerekli tedbirler süratle ve vakit kaybetmeden alınmalıdır. Böylece;

a) Perakendeci kasabın toptancı kasabı devreden çıkararak direkt celepten komisyoncu aracılığı ile mal alması sağlanabilecektir. Ayrıca bu mezbahalar kurulduktan bir müddet sonra celep ve perakendeci kasap birbirlerini daha iyi tanıyacak ve celep komisyoncuyu da devre dışı bırakabilecektir.

b) Mezbaha sayısının arttırılması İstanbul'daki kaçak kesimleri de önleyecektir. Zira hayvanlar rahatlıkla kesilebileceğinden, perakendeci kasap kaçak mal almaya yönelmiyecek ve kaçak kesim kendiliğinden azalacaktır. Örneğin, bazı perakendeci kasaplar Sütlüce mezbahasında kesim yaptıklarında 5-10

hayvan için oraya araba getirmekten kaçınmaktadır. Zira, bu tür bir kesim kendilerine çok pahalıya mal olmaktadır. Dolayısıyla, zaman zaman kaçak kesme yolunu tercih etmektedirler. Mezbahalar yaygınlaştırılırsa kaçak kesim de önlenecektir.

8- Perakendeci kasabın büyükbaş hayvan eti satışlarında kemik firesi % 25, yağ firesi 7 kg düşüldükten sonra, artık herhangi bir yağ, kemik ve deri satışı yapması mutlaka engellenmelidir.

9- Besicilik için istasyonlar (pilot bölgeler) ihdas edilmeli. Bu arada besici ve celepleri özendirici tedbirler alınmalıdır. Bu suretle canlı hayvan et arzı artacaktır. Bilindiği gibi İstanbul'da et fiyatları bir açıdan da talebin fazla olmasından artmakta ve hiçbir zaman çıktığı seviyeden aşağı inmemektedir. Özendirici tedbirlerle canlı hayvan ve et arzı arttırılırsa, fiyatların da yükselmesi önlenecektir.

10- Mevcut mezbahaların ve Borsanın reorganizasyonu şarttır. Borsa ve mezbaha, Sütlüce'de kaldığı ve bu tür hizmetler İstanbul ili içinde yaygınlaştırılmadığı sürece, top-tancı kasap gibi aracılardan kanaldaki egemenliği ve gücü azalmayacak, bilakis artacaktır.

11- Canlı hayvan nakliye hizmetlerinde verimin arttırılması lazımdır. Örneğin çift kat bir kamyon 60 adet küçükbaş hayvan alırken, iki katlı bir kamyon 120 adet hayvan almakta, dolayısıyla hayvan başına nakliye masrafı da önemli oranda azalmaktadır. Diğer açıdan Doğu Anadolu'dan (Erzurum ve Kars) getirilen hayvanların kamyon yerine trenle taşınması da düşünülmelidir. Ancak bunun için Devlet Demiryollarının reorganizasyonu gereklidir.

12- Gebe hayvan kesimi ile ekonomi katledilmektedir. Bunun önüne geçilmelidir. Ayrıca, kuzunun ve dananın erken

kesimi de önlenmelidir. Bu konuda gerekli kanunlar olmakla beraber denetimlerinin yeterli ölçüde yapılmadığıda bir gerçektir.

13- Küçükbaş hayvanda kıvırcık üretiminin teşvik edilmesi lazımdır. Kıvırcığın et randımanı çok fazla ve kalitesi yüksektir. Büyükbaş hayvanda da Montafon ve Holstein üretiminin teşvik edilmesi sağlanmalıdır. Zira bu hayvanların et ve süt randımanı çok fazladır. Örneğin bir montafon senede bir yavru yapmakta ve senede 11 ay süt vermektedir.

14- Yem fabrikalarının tam kapasite ile çalıştırılması ve yaygınlaştırılması sağlanmalıdır. Böylece yem fiyatlarının ucuzlatılması mümkün olacaktır. Örneğin, yem fiyatlarına yapılan % 10'luk bir zam, İstanbul'daki perakende et fiyatlarına % 10'dan daha fazla bir oranda yansımaktadır.

15- Özellikle hayvancılıkla geçinen doğuda, veteriner hizmetleri çok zayıf ve ilkel durumdadır. Zamanında aşılama yapılamadığı ve hasta hayvanlara müdahale edilemediği için çok sayıda canlı hayvan telef olmaktadır.

16- Et ithaline devam edilmeli ve bu konu özendirilmezdir. Ancak bugün için yapılan et ithalatına kamuoyu kuşkuludur. Çünkü ithal etlerin denetimi yoktur ve oldukça yaşlı hayvanlar ithal edilmektedir. Bu konuda alınacak önlemlerle et ithalatıda aracılardan üzerinde bir baskı oluşturabilecektir.

Bu tedbirler alındığı takdirde İstanbul'daki perakende et fiyatlarının gereksiz yere artması önlenilecektir. Ancak bu tedbirler kısa vadeli değildir ve görüldüğü gibi çok boyutludur. Bu nedenlerle ülkemizde et üretim miktarı, kalitesi, çeşitleri vb. objektif değerler dikkate alınarak, yeterli ve günün ihtiyaçlarına cevap verebilecek entegre et sanayisinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Görüldüğü gibi, bu çalışmamızla dağıtım kanalları üzerindeki teoriler incelenmiş ve uygulamalı bir araştırma yapılmış bulunmaktadır. Sonuçta araştırmadan ortaya çıkan temel bulgu ise; dağıtım kanallarında yapılacak bir değişikliğin söz konusu malın tüketiciye daha düşük bir fiyatla ulaştırabileceğini göstermektedir.

E K L E R

ARAŞTIRMA
ANKET FORMU 1

Bu araştırma Et dağıtım kanallarını inceleme amacıyla yapılmaktadır.

Araştırmaya yapacağınız ufak bir katkı bu dağıtım kanalının bir halkası olarak belki birçok sorunumuzun çözümüne yardımcı olacaktır. Ülke ekonomisi ve herşeyden önce sizler için yapılan bu araştırmaya göstereceğiniz ilgi ve yakınlığa şimdiden teşekkür ederiz.

1- Görüşülen Firmanın Adı: -----

2- Firmanın Bulunduğu İlçe ve Açık Adresi: -----

3- Firmanın Çalışma Alanı ve Özelliği:

- a) Üretici-toptancıya satış yapıyor ()
- b) Üretici-toptancıya ve perakendeciye satış yapıyor ()
- c) Üretici-doğrudan perakendeciye satış yapıyor ()
- d) Toptancı-doğrudan perakendeciye satış yapıyor ()
- e) Toptancı-perakendeciye ve perakende satış yapıyor ()
- f) Sadece perakende satış yapıyor ()

4- Firmanın Hukuki Yapısı:

- a) Şahıs Firması ()
- b) Kollektif Şirket ()
- c) Komandit Şirket ()
- d) Hisseli Komandit Şirket ()
- e) Limited Şirket ()
- f) Anonim Şirket ()
- g) Kooperatif ()
- h) Diğer ()

5- Çalışan Personel Sayısı: -----

6- Dükkan Büyüklüğü (m²): -----

7- Mal Sahibi () Kiracı ()

8- Satıştaki Müşteri Grupları (Pazar Bölümleri)

- a) Nihai Tüketiciler ()
- b) İşyerleri (Dükkan vb.) ()
- c) Lokantalar ()
- d) Büfeler ()
- e) Kebapçılar ()
- f) Fabrikalar ()
- g) Hastaneler ()
- h) Askeriye ()
- i) Diğerleri ()

9- Et Satın Alış (Sipariş) Zamanları ve Miktarları

- a) Günde Bir ()
- Haftada Bir ()
- Ayda Bir ()

- b) Her Siparişte Kaç kg Et Satın Alıyor? -----
 - (i) Küçükbaş -----
 - (ii) Büyükbaş -----

10- Et Satış Miktarları

A- Küçükbaş

- a) Günde ----- Kg
- b) Haftada ----- Kg
- c) Ayda ----- Kg
- d) Yılda ----- Kg

B- Büyükbaş

- a) Günde ----- Kg
- b) Haftada ----- Kg
- c) Ayda ----- Kg
- d) Yılda ----- Kg

11- Satın Alma Usulü

a) Peşin -----

b) Vadeli -----

c) Her ikisi ----- % ... Peşin, % ... Vadeli
Ortalama Vade Ay

12- Mevsim Farklılıkları Satış Fiyatında Değişiklik Meydana
Getiriyor mu?

Evet ()

Hayır ()

Nedeni -----

13- a) Eti mezbahadan mı teslim alıyor, yoksa dükkanına mı
getiriliyor?

b) Mezbahadan alıyorsa taşıma ücreti ne tutuyor?

14- Neden Bu Et Toptancısından Satın Alıyor?

15- İmkan Olsaydı Başka Hangi Toptancıdan Satın Alırdı?

Bu ne gibi bir farklılık yaratırdı? -----

16- Eti Hangi Toptancılardan (Nereden) Satın Alıyor?

a) Sığır -----

b) Dana -----

c) Süt Dana -----

- d) Koyun -----
e) Kuzu -----
f) Süt Kuzusu -----

17- Hayvanın Hangi Aracılar Tarafından Değerlendirildiğini
(X) İşareti İle Belirleyiniz?

	Üretici- Besici	Komisyoncu	Toptancı-	Perakendeci
a) Kemik				
b) Yağ				
c) Sakatat				
d) Barsak				
e) Deri				
f) Yün				
g) Baş				
h) Diğer				

18- Aylık Et Fire (Artık) Miktar ve Oranları

- a) Yağ fire oranı % ----- Kg -----
b) Kemik fire oranı % ----- Kg -----

19- Yağ ve Kemik Artıklarının Değerlendirilmesi

- a) Kemik artıklarının satıldığı yerler -----

Kg. Fiyatı -----
- b) Yağ artıklarının satıldığı yerler -----

Kg. Fiyatı -----

20- Paket Kağıdının Maliyete ve Satış Fiyatına Etkisi

- a) Cinsi
Kalın Kağıt () Dış Kağıt () Naylon Torba () Diğer ()

b) Kg Fiyatı

Kalın Kağıt () Dış Kağıt () Naylon Torba () Diğer ()
% ----- Kilo Başına ----- TL.

21- Yaptığı Pazarlama Faaliyetleri

- a) Pazar seçimi (bölümlème) -----
b) Depolama ve Soğutma -----
c) Stok bulundurma -----
(i) Süresi ----- gün Büyükbaş ----- gün Küçükbaş
(ii) Miktarı ----- Büyükbaş ----- Küçükbaş
d) Nakliye -----
e) Parçalama ve çeşitleme -----
f) Ambalajlama -----
g) Müşteri hizmeti (servis) -----
h) Satış kolaylıkları ----- (veresiye) -----
vade ----- ay
i) Diğerleri -----

22- Eti Ne Biçimde Aldığı ve Toptan Fiyatları

(Fiyat Girdileri: Kaça satın aldığı)

	BÜTÜN	PARÇA
a) Sığır	----- Kg Fiyatı -----	----- Kg Fiyatı -----
b) Dana	----- Kg Fiyatı -----	----- Kg Fiyatı -----
c) Süt Dana	----- Kg Fiyatı -----	----- Kg Fiyatı -----
d) Koyun	----- Kg Fiyatı -----	----- Kg Fiyatı -----
e) Kuzu	----- Kg Fiyatı -----	----- Kg Fiyatı -----
f) Süt Kuzu	----- Kg Fiyatı -----	----- Kg Fiyatı -----

23- Perakende Satış Fiyatları (Aldığı eti kaçta satıyor?)

	Sığır	Dana	Süt Dana	Koyun	Kuzu	Süt Kuzu
Yağlı Kıyma						
Yağsız Kıyma						
Pirzola						
Parça Et (But)						
Kuşbaşı Kemikli						
Kuşbaşı Kemiksiz						
Büftek						
Bonfile						
Antrikot						
Nuar						
Vb.						

24- Başlıca Sorunlarınız (Şikayetleriniz)?

25- Düşünceler (Not)

Anketörle İlgili Bilgiler

Anketörün Adı ve Soyadı: -----

Anketörün Mesleği : -----

Anketin Yapıldığı İlçe ve Semt: -----

Anketin Yapıldığı Tarih: -----

Anketörün İmzası : _____

YARARLANILAN KAYNAKLAR

✓

MAKALELER

Adler, Lee, "Symbiotic Marketing", Harvard Business Review, Nov.-Dec. 1971.

Aksoy, Haydar, "Et Pazarlamasında Alınması Gereken Önlemler", Rapor Gazetesi 14 Kasım 1983.

Bridges, Powell S., "The Shwinn Case: A Landmark Decision", Marketing Channels: A Systems Viewpoint, içinde, William G. Moller ve David L. Wilemon (Der.) Richard D. Irwin Inc., Illinois, 1971.

Dale, Ernest, "The Changing Channels of Distribution: Lower Costs, New Freedom for Consumers", Distribution Systems Firms Functions and Efficiencies" içinde, R. Clifton Andersen ve William P. Dommermuth (Der.) Meredith Corporation, New York, 1972.

Davidson, William R., "Changes in Distributive Institutions" Journal of Marketing, Vol 34, January 1970.

Davidson, William R., Bates Albert D., Bass Stephen J., "The Retail Life Cycle", Harvard Business Review, Nov.-Dec. 1976.

El-Ansary, Adel I., Stern, Louis W., "Power Measurement in the Distribution Channel", Journal of Marketing Research, Vol 9., Feb. 1972.

Erem Tunç, Aksoy Haydar, "Pazarlama Zinciri Yapısı: Serbest Piyasa Mekanizmasının İşlemesini Engelleleyen Faktörler (Gıda Maddeleri Dağıtım Kanalları), Araştırma, İ.T.O., İstanbul, 1982.

- Fink, Stephan L., Beak Joel, Taddeo Kenneth, "Organizational Crisis and Change", Journal of Applied Behavioral Science, Vol.7., Jan.-Feb. 1971.
- Guiltinan, Joseph P., "Planned and Evolutionary Changes in Distribution Channels", Journal of Marketing, Summer 1974.
- Hollander, Stanley C., "Social Pressures and Retail Competition", M.S.U. Business Topics, Vol.13, No.1, Winter 1965.
- Hollander, Stanley C., "Notes on the Retail Accordion Theory", Journal of Retailing, Vol.42, Summer 1966.
- Hollander, Stanley C., "Whell of Retailing", Journal of Marketing, July 1960.
- Karalar, Rıdvan, "Mamullerin Dağıtımında Kanallar ve Politikalar", ESADER, Cilt VII, Sayı 1, Ocak 1971.
- Kaynak, Erdener, "Türkiye'de Aracılık Faaliyetleri: Fonksiyonel Yaklaşım", Pazarlama Dergisi, Yıl 2, Sayı 3, Mart 1977.
- Kaynak, Erdener, "Pazarlama Kanallarının Kuramsal Olarak Açıklanması", M.P.M.Verimlilik Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, Ekim-Aralık 1977.
- Kaynak, Erdener, "Changes in the Food Retailing Institutions of Urban Turkey: The Istanbul Experience, O.D.T.Ü. Gelişme Dergisi, Kış 1978.
- Köktürk, Mehtap, "Rekabet Anlayışında Gelişmeler", Yayınlanmamış Makale.

- Kumcu,Erdoğan, "Türkiye'de Toptancılığın Yapısı 1950-1970"
Pazarlama Dergisi, Yıl 5, Sayı 2, İ.Ü.İşletme Fakülte-
si Pazarlama Enstitüsü Yayını, Haziran 1980.
- Kumcu,Erdoğan, "Türkiye'de Perakendeciliğin Gelişme Eğilimle-
ri", Pazarlama Dergisi, Yıl 1, Sayı 2, İ.Ü.İşletme
Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Aralık 1975.
- Mallen,Bruce, "Functional Spin-Off: A Key to Anticipating
Change in Distribution Structure", Marketing Management
and Administrative Action içinde, Steuart Henderson
Britt ve Harper W.Boyd, Jr. (Der.), McGraw-Hill, Inc.,
Tokyo, 1978.
- Mallen,Bruce, "Selection Channels of Distribution for Consumer
Products Handbook of Modern Marketing içinde, Victor
P.Buell (Der.), McGraw-Hill Inc., New York, 1970.
- Laczniak,Gene R., Lusch Robert F., Udell Jon G., "Marketing
in 1985: A View From the Ivery Tower", Journal of
Marketing, October 1977.
- Little,Robert W., "The Marketing Channel: Who Should Lead
This Extra-Corporate Organization", Journal of
Marketing, Vol.34, January 1970.
- McCommon, Bert C.Jr., "Alternative Explanations of Institutional
Change and Channel Evolution", Marketing Channels: A
Systems Viewpoint içinde, William G.Moller ve David L.
Wilemon (Der.), Richard D.Irwin Inc., Illinois, 1971.
- McDonald,A.L.Jr., "Do Your Distribution Channels Need Reshap-
ing?", Distribution Systems: Firms Functions and
Efficiencies içinde, R.Clifton Andersen ve William P.
Dommermuth (Der.), Meredith Corporation, New York, 1972.

- McNair, Malcolm P., "Significant Trends and Developments in the Postwar Period", Competitive Distributuion in a Free High-Level Economy and It's Implications for the University içinde, A.B.Smith (Der.), Pittsburgh Pa. University of Pittsburgh Press, 1958.
- Michman, Donald D., "Union Impact on Retail Management", Marketing Channels: A Systems View Point içinde, William G. Moller ve David L. Wilemon (Der.), Richard D. Irwin Inc., Illinois, 1971.
- Moyer, M.S., "Toward More Responsive Marketing Channels", Journal of Retailing", Vol. 51, Number 1, Spring 1975.
- Moyer, Reed, "The Structure of Markets In Developing Economies", Marketing Channels: A Systems View Point içinde, William G. Moller ve David L. Wilemon (Der.), Richard D. Irwin Inc., Illinois, 1971.
- Regan, William J., "The Stages of Retail Development", Theory in Marketing içinde, Reavis Cox, Wroe Alderson Stanley J. Shapiro (Der.), Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois, 1964.
- Somer, Oktay, "Kırmızı Petrol-Et Raporu", Hürriyet Gazetesi, 31 Mart-2 Nisan 1981.
- Stevens, Robert E., "Retail Innovations: A Technological Model of Change In Retailing", Marquette Business Review, Spring 1976.
- Sturdivant, Frederick D., "Determinants of Vertical Integration in Channel Systems", Science, Technology and Marketing içinde, Raymond M. Hass (Der.), American Marketing Association, Chicago, 1967.

Şamlı, Coşkun A., "Wholesaling In an Economy of Scarcity",
Distribution Systems: Firms, Functions and Efficiencies
içinde, R.Clifton Andersen ve William P.Dommermuth
(Der.), Meredith Corporation, New York, 1972.

Şireli, Aykut F., "Serbest Piyasa Düzeninde Pazarlama Ünitele-
ri ve Tüketiciler Açısından Pazarlama Kanalının Uzun-
luğu", Pazarlama Dergisi, Yıl 2, Sayı 4, İ.Ü.İşletme
Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Haziran 1977.

Şireli, Aykut F., "İmalatçılar Açısından Perakendeciliğin Mana
ve Önemi", Pazarlama Dergisi, Yıl 1, Sayı 2, İ.Ü.İş-
letme Fakültesi, Pazarlama Enstitüsü Yayını, 1975.

Tillman, Rolie, "Rise of the Conglomerchant", Harvard Business
Review, Vol.49, Nov.-Dec., 1971.

KİTAPLAR

Alderson, Wroe, "Marketing Behavior and Executive Action",
Richard D.Irwin Inc., Homewood, Illinois, 1957.

Anderson, Clifton R., Dommermuth William P., "Distribution
Systems: Firms, Functions and Efficiencies, Meredith
Corporation, New York, 1972.

Aydıncioğlu, Aydın, "Yönetim Ekonomisi", Çağlayan Basımevi,
İstanbul, 1976.

Bucklin, Louis P., "Competition and Evolution In The
Distributive Trades", Prentice-Hall Inc., Englewood
Cliffs, N.J., 1972.

- Buell,Victor P., "Handbook of Modern Marketing", McGraw-Hill Inc., New York, 1970.
- Bowersox,Donald J., Cooper Bixby M., Lambert Douglas M., Taylor,Donald A., "Management In Marketing Channels", McGraw-Hill Inc., 1980.
- Cemalcılar,İlhan, "Pazarlama", Eskişehir İ.T.İ.A.Yayını, Eskişehir 1977.
- Cox,Eli P., "Marketing", Başnur Matbaası, Ankara, 1965.
- Cox,Reavis, Alderson Wroe, Shapiro Stanley J., "Theory In Marketing", Richard D.Irwin Inc., Homewood, Illinois, 1964.
- Darlrymple,Douglas J., Thompson Donald L., "Retailing: An Economic View", The Free Press Co., New York, 1969.
- Erem,Tunç, "Pazarlama Yönetimi ve Karar Alma", Hilal Matbaacılık, İstanbul, 1974.
- Erem,Tunç, "Yönetim Açısından Pazarlama", Cem Ofset, İstanbul 1980.
- Gist,Ronald R., "Marketing and Society", Rinehart and Winston Inc., New York, 1971.
- Halaç,Osman, "Kantitatif Karar Verme Teknikleri", Arpaz Matbaacılık, İstanbul 1978.
- Henderson,Britt Steuart ve Boyd,Harper W.Jr., "Marketing Management and Administrative Action", McGraw-Hill Inc., Tokyo, 1978.

Jolson, Marvin A., "Marketing Management", MacMillian Publishing Co. Inc., New York, 1978.

Kılıçlıoğlu, Acar, "Kasaplık Hayvanlar Et ve Et Ürünleri Araştırması", Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını No:30, İstanbul, 1980.

Kocamaz, Tuncay, "Sosyal Bir Sistem Olarak Dağıtım Kanalları", Doçentlik Tezi, İstanbul, 1979.

Kotler, Philip, "Principles of Marketing", Prentice/Hall Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1980.

Kotler, Philip, "Marketing Management: Analysis Planning and Control", Prentice/Hall Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1980.

Kumcu, Erdoğan, "Dağıtım Kanalları Sisteminde Çatışma Süreci", İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, No: 16, İstanbul, 1981.

Kurtuluş Kemal, "Pazarlama Araştırmaları", Sermet Matbaası, İstanbul, 1976.

Kurtuluş, Kemal, "Dağıtım Kanalları", İ.Ü. İşletme Fakültesi, Pazarlama Enstitüsü Yayını No:14, İstanbul, 1979.

Lazer, William, "Marketing Management", John Wiley and Sons Inc., New York, 1971.

Marketing, Definitions: A Glossary of Marketing Terms, American Marketing Association, Chicago, 1960.

Matthews, William E., "Changing Channels of Industrial Distribution: Forward Integration Through Acquisition", Basılmamış Doktora Tezi, Harvard Business School, 1972.

- Mazlum, Mustafa, "Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmelerin Kârlılığı Açısından Seçimi Sorunu", Adana İ.T.İ.A. Yayınları No:45, Adana, 1974.
- Moller, William G. ve Wilemon David L., "Marketing Channels: A Systems Viewpoint", Richard D. Irwin Inc., Illinois, 1971.
- M.P.M., "Pazarlama Seminerleri", M.P.M. Yayınları No:140, Ankara, 1975.
- M.P.M., "Tarımda En Uygun Ürün Bileşimi ve Optimum İşletme Büyüklüğünü Tayine Yönelik Araştırmalar ve Sonuçları Semineri". M.P.M. Yayınları No:175, Ankara 1975.
- Muhsinoğlu, Ufuk, "Karar Vermede Kantitatif Yöntemler", İ.İ.T.İ.A. İşletme Bilimleri Enstitüsü Yayını, İstanbul, 1980.
- Newman, William H., Summer Charles E. Warren Kirby E. "The Process of Management", Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1967.
- Nickels, William G., "Marketing Principles", Prentice-Hall Inc., N.J., 1978.
- Oluç, Mehmet ve Diğerleri, "Pazarlama Yönetimi", İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, İstanbul Matbaası, İstanbul, 1978.
- Rachman, David J., "Retail Strategy and Structure", Prentice-Hall Inc., N.J., 1975.
- Rosenberg, Larry J., "Marketing", Prentice-Hall Inc., N.J., 1977.

Seyidoğlu, Halil, "Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı",
Olgaç Matbaası, Ankara, 1979.

Smith, A.B., "Competitive Distribution In a Free High-Level
Economy and It's Implications for the University",
Pittsburgh Pa., University of Pittsburgh Press, 1958.

Stern, Louis W., El-Ansary Adel I., "Marketing Channels",
Prentice-Hall Inc., N.J., 1977.

Thompson, Howard A., "The Great Writings in Marketing", The
Petroleum Publishing Co., Okla., 1976.

Tokol, Tuncer, "Pazarlama Araştırması", Kalite Matbaası, Anka-
ra, 1980.

Tümer, Melih, "Yönetim ve Yönetici", Üçler Matbaası, İstanbul,
1975.

Uraz, Çevik, "Temel Pazarlama Bilgileri", Ankara İ.T.İ.A.
Yayını No:18, Kalite Matbaası, Ankara, 1978.