

**PERAKENDE ZİNCİRLERİNİN
BULUNDUKLARI YEREL EKONOMİYE
VE ESNAF ÜZERİNDE ETKİSİ VE
UŞAK İLİ ÖRNEĞİ**

Yusuf Zeki ÇELİK

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Alparslan Şahin GÖRMÜŞ

Afyon

2008

PERAKENDE ZİNCİRLERİNİN BULUNDUKLARI YEREL EKONOMİYE VE
ESNAF ÜZERİNDE ETKİSİ VE UŞAK İLİ ÖRNEĞİ

Yusuf Zeki ÇELİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd.Doç.Dr.Alparslan Şahin GÖRMÜŞ

Afyon

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2008

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ**PERAKENDE ZİNCİRLERİNİN BULUNDUKLARI YEREL EKONOMİYE VE
ESNAF ÜZERİNDE ETKİSİ VE UŞAK İLİ ÖRNEĞİ**

Yusuf Zeki ÇELİK
İşletme Anabilim Dalı

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Haziran 2008

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Alparslan Şahin GÖRMÜŞ

Perakendecilik sektörü tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızlı bir değişim geçirmektedir. Bu hızlı değişim olumlu ve olumsuz bazı etkiler göstermektedir. Modern perakendeciliğin gelişmesi ve geleneksel perakendeciliğin giderek azalması tüketicilere genelde olumlu etkiler göstermektedir. Ancak halen çok fazla kişinin istihdam edildiği geleneksel perakendeciler ise bu değişimden olumsuz yönde etkilenmektedirler. Geleneksel perakendeciler satın alma, lojistik gibi bazı alanlarda kendi aralarında işbirliğine giderek ve bazı ürünlerde uzmanlaşarak bu olumsuz etkiyi azaltabileceklerdir. Geleneksel tarafın temsilcileri hazırlanan yasa tasarısının bir an önce hayata geçirilmesini beklemektedirler. Ancak Uşak Merkez ilçede anket uyguladığımız 220 küçük işletme sahibinin %37,7’si 5 yıldır Türkiye gündeminde olan bu yasadaki haberleri olmadığını belirtmişlerdir. Anket çalışmasının sonuçları ayrıca Uşak’taki küçük işletmelerin büyük ölçekli perakendecilerden olumsuz etkilendiğini göstermiştir.

ABSTRACT**EFFECTS OF RETAIL CHAIN STORES ON LOCAL ECONOMY AND
TRADESMEN AND UŞAK CASE****Yusuf Zeki ÇELİK****Department of Management****Afyon Kocatepe University, The Institute of Social Sciences****June 2008****Advisor: Yrd. Doç. Dr. Alparslan Şahin GÖRMÜŞ**

Retail sector is changing in Turkey like all over the world. This evolution brings positive and negative impacts. The development of modern retailing and the regression of the traditional retailing generally effect the consumers positively. But the traditional retailers those are still employing a huge group of people are being effected negatively from modern retailers. Traditional retailers will be able to decrease this negative effect by going into a cooperation on their own and by being specialized. Deputy of the traditional side are waiting for the new law to be implemented. But 37,7 percent of the 220 small business owners in Usak which we have applied the survey stated that they are not aware of this law draft. The results of the survey also showed that the small businesses in Usak had been effected negatively from the big retailers .

TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

İmza

Tez Danışmanı : Yrd.Doç.Dr.Alparslan Şahin GÖRMÜŞ.....

Jüri Üyeleri : Yrd.Doç.Dr.Çetin BEKTAŞ

: Yrd.Doç.Dr.Hakkı ODABAŞ

İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencilerinden Yusuf Zeki ÇELİK'in "Perakende Zincirlerinin Buldukları Yerel Ekonomiye ve Esnaf Üzerinde Etkisi ve Uşak İli Örneği" başlıklı tezi 30/06/2008 tarihinde, yukarıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme Anabilim dalında, Yüksek Lisans Tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Doç.Dr.Mehmet KARAKAŞ

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın her aşamasında benden destek ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Yrd. Doç Dr. Alparslan Şahin GÖRMÜŞ'e sonsuz teşekkür ederim. Hayatım boyunca benim için hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan canım babama, anneme ve kardeşlerime yürekten teşekkür ederim. Sadece bu çalışmamda değil tüm hayatım boyunca bana desteğini her zaman hissettiğim eşim ve değerli ailesine de teşekkür ederim. Yüksek Lisans öğrenimim ve tez dönemim boyunca bana duydukları güven ve verdikleri desteklerden ötürü Sesli Tekstil San. ve Tic. A.Ş. Yönetim Kuruluna da teşekkürü borç bilirim.

Yusuf Zeki ÇELİK

ÖZGEÇMİŞ

Yusuf Zeki ÇELİK
İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans: 2001 Yıldız Teknik Üniversitesi, Elektrik-Elektronik Fakültesi, Elektrik Mühendisliği Bölümü
Lise: 1996 Uşak Anadolu Lisesi

İş/İstihdam

1999- Teknik Destek Uzmanı. Türk Nokta Net (SA) Bilgi Hizmetleri A.Ş.
2001- Araştırma ve Geliştirme Yöneticisi. Sesli Textiles PTY Ltd / Güney Afrika Cumhuriyeti
2003- Müşteri İlişkileri Yöneticisi. Sesli Tekstil San.ve Tic.A.Ş. / Uşak

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri

2001- Elektrik Mühendisleri Odası İzmir Şubesi

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: Uşak, 07 Mayıs 1978 Cinsiyet: Erkek Yabancı Dil: İngilizce

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZGEÇMİŞ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar VE ŞEKİLLER.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİĞİN TANIMI, GELİŞİMİ, BUGÜNKÜ DURUMU VE PERAKENDECİLİK TÜRLERİ

I. PERAKENDECİLİĞİN TANIMI.....	3
II. PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ VE BUGÜNKÜ DURUMU.....	4
A) DÜNYADA PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ VE BUGÜNKÜ DURUMU.....	5
B) AVRUPA'DA PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ VE BUGÜNKÜ DURUMU...	7
C) TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ VE BUGÜNKÜ DURUMU...	9
D) UŞAK'TA PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ VE BUGÜNKÜ DURUMU.....	12
III. PERAKENDECİLİK TÜRLERİ.....	13
A) MAĞAZALI PERAKENDECİLİK.....	14
1. Bakkallar / Büfeler ve Uzmanlaşmış Küçük İşletmeler.....	14

2. Süpermarketler.....	14
3. Hipermarketler.....	15
4. İndirim Mağazaları.....	15
5. İhtisas Mağazaları.....	16
6. Öde ve Götür Mağazaları.....	16
7. Çok Katlı Mağazacılık.....	16
8. Alışveriş Merkezleri.....	17
9. Zincir Mağazacılık.....	18
10. İmtiyazlı Satıcılık(Franchising).....	19
B) MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİK.....	19
1. Elektronik Perakendecilik / İnternet Perakendeciliği.....	20
2. Doğrudan Pazarlama.....	21
3. Doğrudan Satış.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

BÜYÜK ÖLÇEKLİ PERAKENDECİLİĞİ ORTAYA ÇIKARAN KOŞULLAR, MODERN PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN TÜRK EKONOMİSİNE ETKİLERİ VE BÜYÜK MAĞAZALAR KANUN TASARISI

I. BÜYÜK ÖLÇEKLİ PERAKENDECİLİĞİ ORTAYA ÇIKARAN KOŞULLAR.....	23
II. MODERN PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN TÜRK EKONOMİSİNE ETKİLERİ.....	25
A) İSTİHDAM YÖNÜYLE ETKİSİ.....	25
B) KAYITLI EKONOMİ VE VERGİ GELİRLERİ YÖNÜYLE ETKİSİ.....	27
C) TÜKETİCİLERE ETKİSİ.....	28
D) GENEL EKONOMİK BÜYÜMEYE ETKİSİ.....	31

E) TEDARİKÇİLERE OLAN ETKİLERİ.....	33
F) KÜÇÜK İŞLETMELERE OLAN ETKİLERİ.....	35
1. Modern Perakendecilerin Rekabet Üstünlükleri.....	39
2. Küçük İşletmelerin Rekabet Üstünlükleri.....	42
III. PERAKENDECİLİKLE İLGİLİ MEVCUT YASALAR, ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE BÜYÜK MAĞAZALAR KANUN TASARISI VE TASARIDAN BEKLENTİLER.....	43
A) DÜNYA GENELİNDE PERAKENDECİLİKLE İLGİLİ YASALARIN DURUMU.....	43
B) TÜRKİYE’DEKİ MEVCUT YASALAR VE POLİTİKALAR.....	44
C) ÇIKARILMASI DÜŞÜNÜLEN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE BÜYÜK MAĞAZALAR KANUN TASARISI.....	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDE ZİNCİRLERİNİN BULDUKLARI BÖLGEDEKİ KÜÇÜK İŞLETMELERE ETKİSİ VE UŞAK ÖRNEĞİ

I. UŞAK İLİ KÜÇÜK İŞLETMELERİ ÜZERİNDE YAPILAN UYGULAMA ÇALIŞMASI.....	48
A) ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	48
B) ARAŞTIRMANIN AMACI.....	49
C) ÖRNEKLEME SÜRECİ.....	49
D) VERİLERİN ANALİZİ.....	49
1. Küçük İşletmelerin Yapısına Ait Bulgular.....	50
2. Küçük İşletmelerin Faaliyetlerinin Büyük Ölçekli İşletmelerden Etkilenmelerine Ait Bulgular.....	55
3. Küçük İşletmelerin Gelecekteki Durumlarının Değerlendirilmesine Ait Bulgular.....	60

4. Genel Değerlendirme.....	62
SONUÇ.....	63
KAYNAKÇA.....	66
EKLER.....	70

TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Batı Avrupa’da Perakende Pazarı Hiyerarşisi.....	8
Şekil 2. Büyük Ölçekli ve Küçük Ölçekli Perakendecilerin Karşılaştırmalı Fiyat Seviyeleri.....	40
Tablo 1. Dünyanın En Büyük Perakende Zincirleri (2006).....	7
Tablo 2. Avrupa’nın En Büyük Perakende Zincirleri (2006).....	9
Tablo 3. Türkiye’deki Temel Gıda Perakendecileri (2006).....	11
Tablo 4. Türkiye’deki Temel Uzmanlık Mağazaları (2006).....	12
Tablo 5. Alışveriş Merkezi Tipleri (2006).....	18
Tablo 6. 1998-2008 Yılları Arasında Türkiye’deki Hipermarket, Süpermarket ve Bakkal Sayıları.....	37
Tablo 7. İşletme Sahiplerinin Eğitim Durumu.....	50
Tablo 8. İşletme Sahiplerinin Yaşları.....	51
Tablo 9. İşletme Sahiplerinin Cinsiyetleri.....	51
Tablo 10. Faaliyet Alanlarının Dağılımı.....	52
Tablo 11. İşletmelerin Faaliyette Oldukları Yıl Sayısı.....	53
Tablo 12. İşletmelerin Satış Alanlarının Büyüklüğü.....	54
Tablo 13. Küçük İşletmelerin Yıllık Satış Ortalamaları.....	54
Tablo 14. Küçük İşletmelerin Büyük Ölçekli Perakendecilerden Etkilenme Durumu.....	55
Tablo 15. Büyük Ölçekli Perakendecilerin Açılmasından Sonra Küçük İşletmelerin Satışlarındaki Yüzdesel Değişim.....	56
Tablo 16. Büyük Ölçekli Perakendecilerin Açılmasından Sonra Toptancıların Azalmasının Küçük İşletmelere Olan Etkisi.....	57
Tablo 17. Küçük İşletmelerin Cumartesi Günü İş Yoğunluğu.....	57
Tablo 18. Küçük İşletmelerin Pazar Günü İş Yoğunluğu.....	58
Tablo 19. Küçük İşletmelerin Sahibi Dışındaki Çalışan Sayıları.....	59
Tablo 20. Büyük Ölçekli Perakendecilerin Açılmasından Sonra Küçük İşletmelerin Sahibi Dışındaki Çalışan Sayılarındaki Değişim.....	60
Tablo 21. İşletme Sahiplerinin İşletmelerinin Geleceği İle İlgili Düşünceleri.....	61
Tablo 22. İşletme Sahiplerinin Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı Hakkında Görüşleri.....	61

KISALTMALAR TABLOSU

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMPD	: Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği
AVM	: Alışveriş Merkezi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
TBBF	: Türkiye Bakkallar ve Bayiler Federasyonu
TESK	: Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu
YTL	: Yeni Türk Lirası

GİRİŞ

Perakendecilik, yıllar boyu pazarlamanın en ilgi çeken konularından birisi olmuştur. Bir ürünün üretim aşamasından tüketim aşamasına geçerken bazı araçlardan geçmesi gerekmektedir. Bu aracılığı yapan işletmelerin tüketiciye en yakın olanı perakendecilerdir. Dolayısıyla üretilebilecek malın satılması yerine satılabilecek ürünün üretilmesi ilkesi nedeniyle perakendeciler dağıtım zincirinin en önemli halkası olarak nitelendirilebilirler.

Tüketicilerin ihtiyaçları değiştikçe perakendeciliğin boyutları ve özellikleri de değişikliğe uğramaktadır. Tüketiciler, gün geçtikçe tüm ihtiyaçlarının daha hızlı, daha kolay ve daha ekonomik yollardan giderilmesini istemektedirler. Bunun nedenlerinden birisi de çalışma ve diğer günlük faaliyetlerde artık daha fazla zaman geçirmek zorunda olduklarından alışverişe ayırabilecekleri zaman aralığının gittikçe daralmasıdır. Büyük ölçekli perakendecilik de insanların bu ihtiyaçlarından ortaya çıkmıştır. Eskiden farklı ürünleri birbirinden kilometrelerce uzaktaki satış noktalarından temin etmekte olan tüketiciler artık hemen hemen tüm ihtiyaçlarını çok kısa bir süre içinde bir alışveriş kompleksinden veya bir hipermarketten giderebilmektedirler.

Perakende sektörü, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bir değişim geçirmektedir. Küçük ölçekli perakendeciler zamanla güç kaybetmekte ve küreselleşmenin de etkisiyle büyük ölçekli perakendeciler pazara daha hakim olmaya başlamaktadırlar. Sektöre yıllardır sıcak bakan yabancıların yatırımlarının yanısıra yerli girişimcilerin de imalat sanayisine göre daha hızlı bir nakit akışı olan bu sektöre olan ilgisi büyük ölçekli perakendeciliğin hızla büyümesini sağlamaktadır.

Türkiye’deki dönüşüm Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’dakinden daha sıkıntılı olmaktadır. Çünkü gelişmiş ülkeler büyük ölçekli perakendeciliğin getireceği faydaların yanında oluşturabileceği sıkıntıları zamanında tespit edip gerekli yasal

düzenlemeleri çok kısa bir sürede hayata geçirmeyi başarmışlardır. Türkiye’de ise bu konuda hazırlanan bir yasa tasarısı 5 yıl boyunca uygulamaya geçirilememiştir. Bununla beraber gerekli gelişimi tamamlayamamış küçük ölçekli işletmeler de yeni oyuncuların gelmesiyle değişen rekabet şartlarına hazırlıksız yakalanmışlardır.

Çalışmanın ana konusu Türkiye’deki perakendecilik alanında yaşanan yeniden yapılanmanın farklı alanlardaki etkisinin araştırılarak ortaya çıkarılmasıdır. Özellikle küçük esnaf üzerinde oluşması muhtemel olumsuz etkilerin yapılan anket çalışmasıyla ortaya çıkarılması düşünülmektedir.

İlk bölümde konunun temeline inilerek perakendeciliğin tanımı, gelişimi ve bugünkü durumu ele alınacaktır. Devamında da perakendecilik türleri ve bu türlerin özelliklerinden bahsedilecektir.

İkinci bölümde ise dünyada büyük ölçekli perakendeciliğin ortaya çıkmasını sağlayan koşullar ve büyük ölçekli perakendeciliğin Türk ekonomisine olan etkileri detaylı olarak değerlendirilecektir. İkinci bölümün son kısmında ise uzun yıllardır Türkiye’nin gündeminde olan, ancak halen uygulamaya geçmeyen “Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı” ele alınacak ve muhtemel etkilerinin öngörülmesine çalışılacaktır.

Üçüncü ve son bölümde de Uşak İlindeki büyük ölçekli perakende faaliyetlerinin başlamasıyla oluşan etkilerin ortaya çıkarılması amacıyla yapılan anket çalışmasının sonuçları analiz edilecektir. Bu etkilerin analizinden sonra aynı bölümde küçük işletme sahiplerinin beklentileri de değerlendirilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİĞİN TANIMI, GELİŞİMİ, BUGÜNKÜ DURUMU VE PERAKENDECİLİK TÜRLERİ

I. PERAKENDECİLİĞİN TANIMI

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin tekrar satılmaması koşuluyla son tüketiciye pazarlanma ve satışı ile ilgili faaliyetler bütünüdür. Günümüzde perakendecilik dünyanın her tarafında en önemli endüstri kollarından biri haline gelmiştir. Perakendecilerin sayısı üretici ve toptancılardan her zaman fazla olmuştur (Tek, 1999: 583).

Perakendeci veya perakende mağazası ise satış hacminin büyük bölümünü perakende satışların oluşturduğu işletme olarak tanımlanmaktadır. Üretici, toptancı veya perakende satıcı eğer direk olarak tüketiciye satış yapıyorsa bir perakendecidir (Kotler ve Keller, 2006: 504).

Günümüzde insanlar için yaşamın bir parçası haline gelen yoğun alışveriş çılgınlığı perakendeciliğin günden güne gelişmesinin temellerini oluşturmuştur. Genelde insanlar perakendeciliğin sadece mağazalarda ürünlerin satılmasından ibaret olduğunu düşünseler de aslında perakendecilik; doktor muayenesi, kuaförlerin saç kesimi, film kiralama dükkanları gibi bir çok hizmeti de kapsamaktadır. Perakendeciliğin tamamı mağazalarda yapılmaz. İnternet üzerinden satışların büyük bölümünü oluşturduğu mağazasız perakendecilik de bugünün önemli alışveriş olgularındandır (Levy ve Weitz, 2004: 6).

Perakendecilik, ticari dağıtım kanalının tüketici öncesindeki son halkasıdır. Bu bağlamda perakendecilik tüketiciler açısından çok önemli bir noktadır. Tüketicilerin tükettikleri mal ve hizmetlerle ilgili ilk muhatapları perakendecilerdir. Bu nedenle tüketici tercihleri, müşteri motivasyonu, müşteri sayısı ve nitelikleri üzerinde en güncel, en yakın bilgi sahibi olmak durumundadırlar. Bunun yanında perakendeciliğin bir diğer zor yanı da farklı müşteri taleplerine karşı çok çeşitli ürün yelpazesi bulundurmak durumunda olmalarıdır. Bu da günümüz ekonomisinde büyük bir stok maliyeti anlamına gelmektedir.

Perakende sektörünü artık günümüzde üreticilerin tüketicilere karşı temsilcisi olarak tanımlamak mümkündür. Perakendeci tanımlamasına giren ürün bazlı ayırım yapılacak olursa; gıda maddeleri, tütün, bakkaliye perakendecileri, mensucat, giyim eşyası ve deri eşyası perakendecileri, mobilya ve ev eşyası perakendecileri, madeni eşya, cam, porselen ve elektrikli ev eşyaları perakendecileri, ilaç ve itriyat perakendecileri, kereste ve inşaat malzemesi perakendecileri, makine ve yedek parça perakendecileri, büyük mağazalar, kitap, kırtasiye perakendecileri, mücevherat, antika, oyuncak perakendecileri şeklinde perakendecileri kategorize etmek mümkündür.¹

Perakende satış kavramı, Türk Gelir Vergisi Kanunu'nda "satışı yapılan mal veya malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması" şeklinde bir ifadeyle tanımlanmıştır. Perakende satış, ürün ancak en son tüketicinin mülkiyetine geçince gerçekleşmiş demektir (Akar, 2001: 4).

II. PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ VE BUGÜNKÜ DURUMU

Çalışmanın bu kısmında sırasıyla perakendeciliğin dünyada gelişimi, Avrupa'da gelişimi, Türkiye'de gelişimi ve Uşak'ta gelişimi incelenecektir.

¹ Gıda Sanayi Web Sitesi, <http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=7103> - (21.02.2008)

A) DÜNYADA PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ VE BUGÜNKÜ DURUMU

Perakendeciliğin başlangıcı henüz yazının bulunmadığı tarih öncesi çağlara dayanmaktadır. Perakendecilik ticaretle birlikte başlamıştır. Bazı teorilere göre ticaret insanların su, yemek gibi ihtiyaçlarının içgüdüsel keşfiyle başlarken kimi teorilere göre ise kendi tüketim ihtiyacından daha fazla eşyası olanların bu eşyaları başkalarındaki eşyalarla değiştirmesiyle ortaya çıkmıştır.

M.Ö. 2. yüzyılda Roma'da gıda ürünlerinden çiçeklere kadar değişik yelpazede ürünlerin satıldığı, 6 katlı ve 150 adet dükkandan oluşan Trajan Pazarları da günümüz alışveriş merkezlerinin ilk örneklerindedir. 16. yüzyıl, camın icat edilmesiyle birlikte gösterişli vitrinlerin yapılmasıyla, alışverişin tüm toplumlarda yaygınlaştırılmaya başlandığı dönem olmuştur.²

Dünyada büyük ölçekli perakendecilik ise 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişmeye başlamıştır. İlk olarak bölümlü mağazalar ortaya çıkmıştır. Dönemin önemli karakteristik özellikleri ürünlerin büyük sergi alanlarında sergilenmesi ve büyük miktarların fiyatlarının küçük miktarlara oranla düşük olmasıdır. 20.yüzyılın başlarında ise zincir mağazalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Zincir mağazaların ortaya çıkmasındaki en önemli etken 1860'lı yıllardaki kooperatifçilik hareketleridir. Dünyada büyük ölçekli perakendecilik denince ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri gelmektedir. Perakendecilik sektörünün merkezi olan Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk olarak 1930'lu yıllarda faaliyete başlayan süpermarketler 1950'li yıllarda hızlı bir gelişim göstermiştir. Sonraki yıllarda ise altyapıları yetersiz kalan çok dükkanlı alışveriş merkezlerine genelde de şehir merkezlerinde kurulduklarından ve tüketicilerin park sorunları yaşamaya başlamasından çekiciliklerini yitirmişlerdir (Cengiz ve Özden, 2002: 2).

A.B.D.'de 1936'da 1200 olan süpermarket sayısı 1941 yılında 8175'e çıkmıştır. Aynı dönemde süpermarketlerin bakkaliye sektörü içindeki payı da %5,5'den %20'lere yükselmiştir. Süpermarket işletmeciliğiyle yakalanan verimlilik artışıyla beraber sektör

² Hermes Yönetim Danışmanları Eğitim Merkezi Web Sitesi,
<http://www.hermesedu.com.tr/makaleler.asp?id=8> -(10.04.2008)

daha da hızlı büyümüş ve zincir mağazaların pazar payı 1948'te %35 iken 1987 yılında %65'e yükselmiştir. Süpermarketler tüm dünyaya hızla yayılırken ilk hipermarket ise bir Fransız şirketi olan Carrefour tarafından açılmıştır (Gürsel, 2005: 22-23).

Sadece perakende sektörünün değil, tüm ekonominin merkezi konumundaki Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Mc Donald's, The Limited, GAP ve Toys 'R' Us gibi tek alanda uzmanlaşmış perakendeciler de giderek artan bir hızla küresel yayılma göstermektedirler. Wal-Mart yurt dışında 700'den fazla mağaza işletmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde de İngiltere'nin Marks and Spencer, İtalya'nın Benetton, Fransa'nın Carrefour, İsveç'in Ikea ve Japonya'nın Yaohan firmalarının zincirleri sıkça görülmektedir (Kotler ve Keller, 2006: 518).

ABD merkezli perakende devi Wal-Mart'ın tüm başarısına rağmen, Amerikalı perakendecilerin 2004 yılı içinde ilk 250 perakendeci kuruluş listesinde konumlarında gerileme gösterdiler. İlk 250 grubunun %36'sını oluşturan ABD merkezli perakendeciler toplam ciro bakımından da %44,3'lük bir pazarı ellerinde bulunduruyorlar. Ancak Amerikan dolarının, sterlin ve avro karşısında değer kaybetmesi sonucunda her iki alanda da gerileme kaydettiler.³

³ Deloitte & Touch Web Sitesi,
http://www.deloitte.com/dtt/press_release/0,1014,cid%253D120181%2526pv%253DY,00.html –
(10.03.2008)

Tablo 1. Dünyanın En Büyük Perakende Zincirleri (2006)

	Firma Adı	Merkezi	2006 satışları (milyon dolar)	2006 satış büyümesi
1	Wal-Mart	A.B.D.	344.992	%10,4
2	Carrefour	Fransa	97.861	%4,6
3	Home Depot	A.B.D.	90.837	%11,4
4	Tesco	İngiltere	79.976	%11,5
5	Metro	Almanya	74.857	%7,4
6	Kroger	A.B.D.	66.111	%9,2
7	Target	A.B.D.	59.490	%13,1
8	Costco	A.B.D.	58.963	%13,7
9	Sears	A.B.D.	53.012	%7,9
10	Schwarz	Almanya	52.422	%13,2

Kaynak: 2008 Global Powers of Retailing, 2008: 26

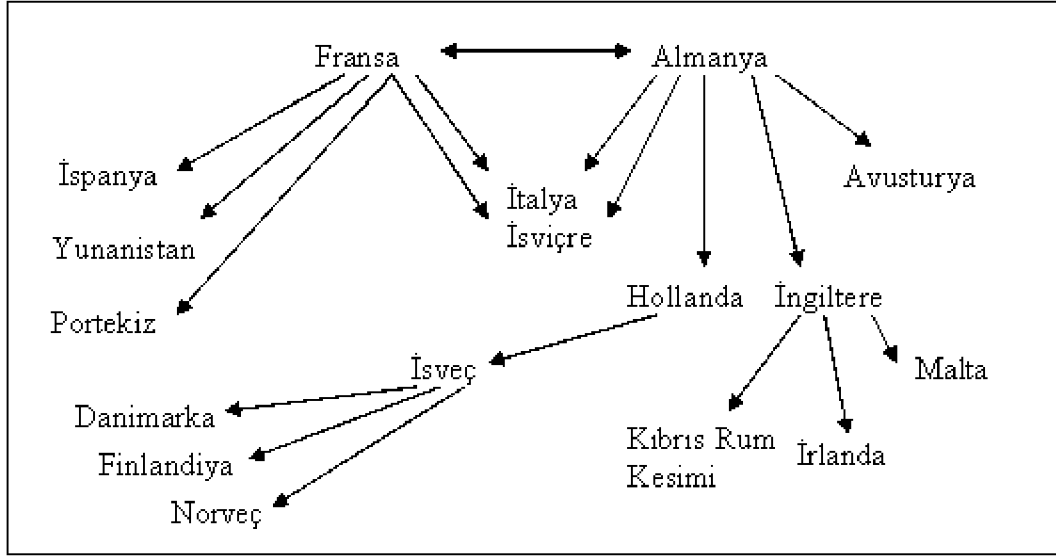
Bugün perakendecilik sektöründeki dev şirketler tüm dünyada açtıkları mağazalar sayesinde milyarlarca dolarlık cirolara ulaşmışlardır. Tablo.1’de 2006 yılında dünyadaki en büyük 10 perakende zincirinin isimleri ve ciroları verilmiştir.

B) AVRUPA’DA PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ VE BUGÜNKÜ DURUMU

Amerika Birleşik Devletleri’nde olduğu gibi Avrupa’da da büyük şehirlere göçün artması nedeniyle çalışanlar ve çekirdek aile sayısı artmış, böylece alışveriş alışkanlıkları ve tüketim yapısı da değişmiştir. Bu gelişmelerle beraber Avrupa’daki perakende satış noktalarında da bir değişim ortaya çıkmıştır. Özellikle 2.Dünya Savaşından sonra Avrupa’da hipermarketlerde genişleme süreci başlamıştır. Avrupa’da büyük ölçekli perakendecilikle ilk tanışan ülke Fransa olmuştur. Fransa bu nedenle perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa ulaşmıştır. Perakendecilik sektörünün satış alanında ise en gelişmiş ülke Almanya olmuştur. İngiltere de 1980’li yıllardan

itibaren bu sektördeki ciroları en yüksek zincirlere sahip ülke konumuna gelmiştir (Cengiz ve Özden, 2002: 2).

Şekil 1. Batı Avrupa’da Perakende Pazarı Hiyerarşisi



Kaynak: Myers ve Alexander, 2007: 15

Avrupa Birliği ülkelerinde 1980’de %51 olan modern perakendecilerin pazar payı, geleneksel perakendecilere karşı hızla artarak 1990 yılında %69’a ve 2000 yılında % 83’e ulaşmıştır. Avrupa Birliği ülkelerinde her bir milyon nüfusa ortalama 15 hipermarket düşmektedir (Pricewaterhouse Coopers, 2008: 7).

Tablo 2. Avrupa'nın En Büyük Perakende Zincirleri (2006)

	Firma Adı	Merkezi	2006 satışları (milyon dolar)
1	Carrefour	Fransa	97,9
2	Tesco	İngiltere	80,0
3	Metro	Almanya	74,9
4	Schwarz	Almanya	52,4
5	Aldi	Almanya	50,0
6	Rewe	Almanya	45,9
7	Auchan	Fransa	43,2
8	Edeka Zentrale	Almanya	40,7
9	E.Leclerc	Fransa	38,7
10	Ahold	Hollanda	37,1

Kaynak : 2008 Global Powers of Retailing, 2008: 26

Almanya ve İngiltere perakendecilik konusunda Avrupa'daki diğer ülkelere göre oldukça gelişmiş bir konumdadır. Bu ülkelerdeki perakende cirosu Yunanistan ve Portekiz'in perakende cirosunun sekiz katı, Avrupa ortalamasının ise iki katına yaklaşıktır. Genel olarak Avrupa'da küçük perakendecilik azalma eğilimini sürdürmektedir. Ancak büyük hipermarketler ve zincir marketlerin kendi aralarında oldukça yoğun bir rekabet yaşanmaktadır (Altunışık vd, 2002: 308-309).

C) TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ VE BUGÜNKÜ DURUMU

19. yüzyılın sonlarında Avrupa'nın etkisiyle ilk pasajlar İstanbul Beyoğlu'nda açılmıştır. 1930 yılında çıkan yasa ile Belediyelere Tanzim Satış marketleri kurma yetkisi verilmiştir. 1950 yılında Migros'un kurucusu Dutweiller dönemin İstanbul Belediye Başkanı ve Valisi tarafından İstanbul'a getirilerek kendisinden büyük ölçekli perakendecilikle ilgili bilgiler edinilmiş ve ilk tanzim satış mağazası 1954 yılında kurulmuştur. İlk zamanlarında %51 hissesini elinde bulunduran İsviçre firması Migros,

daha sonra 1975 yılında hisselerin tamamını Koç Grubuna devretmiştir. İlk olarak 1950'li yıllarda İstanbul'un tekstil merkezi Sultanhamam'da giyim ürünleri ticareti yapan Yeni Karamürsel 1970'li yıllardaki süpermarketçilik furyasından da etkilenecek şekilde dayanıklı tüketim malzemeleri de satan ilk alışveriş merkezini açmıştır (Cengiz ve Özden, 2002: 2-3).

Avrupa'nın en büyük marketler zinciri Metro, Türkiye'deki ilk büyük öde ve götür marketini 1986 yılında İstanbul Güneşli'de açmıştır. Aynı firma daha sonra Ankara, İstanbul, Bursa ve Adana'da da mağazalar açarak Türkiye'deki mağazalarının sayısını hızla artırmıştır. 1990'lı yıllar ise artık hipermarketlerin Türkiye'deki adımlarını sağlam olarak basmaya başladığı yılların başlangıcı olmuştur. 1993 yılında Fransız Carrefour firması İstanbul Kozyatağında 10.000 m² kapalı alana sahip Türkiye'nin ilk hipermarketini açmıştır. Daha sonra 1996 yılında Sabancı Grubu ile Carrefour Türkiye'deki yatırımları için ortaklık kararı almıştır. Bu yıllarda bazı illerdeki Bakkal Odaları uluslar arası hipermarket ve süpermarket zincirleriyle rekabet amacıyla üyeleri adına toplu alım ve dağıtım yapan kurumları oluşturmuşlardır (Cengiz ve Özden, 2002: 2-3).

1995 yılında Almanya'daki Aldi İndirim Mağazalarının çalışma prensibine benzer bir çerçevede işletilen Birleşik Mağazalar A.Ş. (BİM) ilk mağazalarını açmaya başlamıştır. 1995'te 21 mağazası olan şirketin 2008 yılında mağaza sayısı 1898'e ulaşmıştır.

Türk Perakende sektörü 2005 yılında 107,5 milyar dolar, 2006 yılında da 136,9 milyar dolar ciroya ulaşmıştır. 2008 yılında Türkiye'deki perakende sektörünün %65'ini halen geleneksel perakendeciler elinde tutarken modern perakendeciler henüz %35 civarında bir pazar payına sahip durumdadır. Bu durum 1970'li yıllardaki Avrupa perakende pazarının durumuna çok benzemektedir. Gıda perakendeciliği, %52,8 ile toplam perakendecilik sektöründe en büyük paya sahipken bunun yaklaşık büyüklüğü 72,3 milyar dolar olarak tahmin edilmektedir (Price Waterhouse Coopers, 2008: 25).

Türkiye'deki en büyük gıda perakendecilerine (Tablo 3) bakıldığında yabancı sermaye ağırlıklı bir dağılım gözlenirken temel uzmanlık mağazalarına (Tablo 4)

bakıldığında yerli sermayenin büyük bir ağırlığı olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Koç ve Sabancı gibi grupların birden fazla formatta mağaza konuşlandırarak pazardan daha büyük pay alma stratejisi izledikleri görülmektedir.

Tablo 3. Türkiye'deki Temel Gıda Perakendecileri (2006)

Mağaza Markaları	Perakende Formatları	Grup Adı	2005 satışları (milyon dolar)	Çalışan Sayısı	Mağaza Sayısı
Migros ŞOK Tansaş Makro	Hiper, Süper ve indirim mağazaları, e-ticaret	Koç Holding	2.610	7.000	783
CarrefourSA ChampionSA DiaSA Gima Endi	Hiper, Süper ve indirim mağazaları Süpermarketler ve İndirim mağazaları	Carrefour ve Sabancı Holding	1.430	6.500	451
BİM	Büyük İndirim Mağazaları	Halka açık ve muhtelif yatırımcılar	1.240	6.667	1.397
Metro Real	Cash Carry Hipermarketler	Metro Grubu	1.090	3.000	17
Kiler	Süpermarketler	Kiler	520	4.500	122
Tesco-Kipa	Hipermarketler	Tesco Plc	335	4.000	22
Yimpaş	Hiper ve süpermarketler	Yimpaş Holding	Temin edilemedi	Temin edilemedi	42

Kaynak: Pricewaterhouse Coopers, 2006: 32

Tablo 4. Türkiye’deki Temel Uzmanlık Mağazaları (2006)

Mağaza Markaları	Grup Adı	Perakende Formatları	2005 satışları (milyon dolar)	Çalışan Sayısı	Mağaza Sayısı
Goldaş	Goldaş	Mücevherat	1.718	403	21
Genpa	Genpa	Teknoloji	835	472	885
Teknosa	Sabancı	Teknoloji	372	2.090	144
Boyner	Boyner	Büyük Mağazalar	270	3.100	21
Lc Waikiki	Tema Grubu	Büyük Mağazalar	258	2.500	245
Koton	Koton	Giyim	241	420	230
YKM	YKM	Büyük Mağazalar	227	3.606	47
İstikbal	Boydak Grubu	Mobilya	184	15.000	1.016
Collezione	Akyiğit Tekstil	Giyim	122	2.075	81
Mavi Jeans	Mavi	Giyim	119	717	105

Kaynak: Pricewaterhouse Coopers, 2006: 32

D) UŞAK’TA PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ VE BUGÜNKÜ DURUMU

Uşak, büyük ölçekli perakendecilikle ancak son 5 yılda tanışmasına rağmen orta ölçekli olarak değerlendirilebilecek perakendecilik 1970’li yıllarda başlamıştır. Uşak Belediyesi, o dönem hemen hemen Türkiye çapındaki tüm Belediyeler gibi “Tanzim Satış Mağazalarını” hizmete sokmuştur. 1978 yılında açılan Tanzim Satış Mağazaları ilk olarak İzmir Belediye’sine ait Tansa’nın bir şubesi olarak faaliyete geçmiştir. Tansa, daha sonra 1988 yılında özel girişimci Cemil Kadioğlu tarafından devir alınmış ve

Kadıoğlu Süpermarketleri adı altında 1998 yılına kadar işletilmiştir. 1998 yılında bu marketler Kadıoğlu firması tarafından Umpaş firmasına devredilmiştir.

1999 yılı ise Uşak'ın ulusal perakende zincirleriyle tanışma yılı olmuştur. 14 Aralık 1999 tarihinde yine o dönem İzmir merkezli bir kuruluş olan Tansaş, Uşak şehir merkezinde ilk mağazasını açmıştır. Daha sonra Tansaş, Koç grubuna geçmiştir. 2003 yılının Ekim ayında ise Migros, şehir merkezindeki mağazasını işletmeye açmıştır. Bu arada Umpaş Marketler zinciri şube sayısını artırmış ve Egeşok, Uşakşok ve Etkin gibi firmalar da şehir merkezine açtıkları mağazalarla Uşak'taki orta büyüklükte süpermarketler grubuna dahil olmuşlardır.

2007 yılı Ocak ayında da Avrupa'nın en büyük perakende zincirlerinden Tesco'nun bir kolu olan Kipa, Uşak'ta 5.500 m² net satış alanına sahip bir alışveriş merkezi kurmuştur. Bu alışveriş merkezi aynı zamanda içinde Uşak'ın ilk hipermarketinin yanı sıra 24 adet de farklı firmaların kiraladığı satış mağazası bulundurmaktadır.

III. PERAKENDECİLİK TÜRLERİ

Perakendeci kuruluşlar ve işletmeler farklı kriterlere göre sınıflandırılabilirler. Rom J. Markin'e göre perakendecileri 4 ana grupta sınıflamak mümkündür. Perakendeciler, satılan mallara göre, görülen işlevlere göre, mülkiyetin durumuna göre ve yerleşme yerine göre birbirlerinden ayrılıp gruplanabilirler (Tek, 1999: 584).

Büyük ölçekli perakendecilerin küçük ölçekli işletmeler üzerindeki etkilerinin ölçülmesinin kolaylaştırılması açısından perakendeci kuruluşlar ağırlıklı olarak ölçeklerine göre aşağıdaki şekliyle sınıflandırılmıştır.

A) MAĞAZALI PERAKENDECİLİK

Mağazalı perakendecilik için çok fazla sayıda çeşitleme yapılabilecek olup konunun dağılmaması açısından bunların en öne çıkanlarını toplamak ve öz bir şekilde sunmak gerekmektedir. Tüm dünyada en çok örnekleri görülen mağazalı perakendecilik türleri aşağıda açıklanmaktadır.

1. Bakkallar / Büfeler ve Uzmanlaşmış Küçük İşletmeler

Bakkal, büfe tarzı küçük işletmelerden literatürde “geleneksel perakendeciler” olarak da bahsedilmektedir. Özellikle ülkemizde halen çok fazla sayıda bakkal ve büfe bulunmaktadır. Bu perakendecilik türünde kişisel hizmet ön plana çıkmaktadır. Müşterilerle işletme sahibinin veya çalışanının en samimi ilişki içinde olduğu perakendecilik türüdür. İşletme sahibi bir veya birden fazla kişi olabilir. Ancak genelde bu tür işletmelerde işletmenin tek bir sahibi vardır ve bütün ihtiyaçlarla kendisi ilgilenir. Şehirlerde iş alanlarının dışında yerleşim bölgelerinde de en sıklıkla rastlanabilen işletme türüdür.

2. Süpermarketler

Süpermarket kelimesi etimolojik olarak “üstün pazar” anlamına gelmektedir. Mağazaların satış alanı, yönetim biçimi ve satış hacmi bakımından geleneksel perakendecilerden çok daha büyük ve farklı tasarımda bir perakendeci türüdür. Uluslararası Self Servis Örgütü’ne göre bir perakendeci mağazanın süpermarket olarak tanımlanabilmesi için satış alanları 400 m²’den fazla olmak zorundadır. İlk süpermarket 1930 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde Micheal J. Kullen tarafından açılan King Kullen mağazasıdır (Tek, 1999: 591).

Bu tür işletmelerde kar marjları geleneksel perakendecilere oranla daha düşük olmakla beraber büyük miktarlarda alış nedeniyle satınalma ve tedarikte, iş bölümü ve uzmanlaşma nedeniyle oluşan etkinlik ve verimlilikle bu tür küçük işletmelerin rahatlıkla önüne geçebilmektedirler. Ac Nielsen Araştırma şirketinin yayımladığı rapora

göre 2008 yılında Türkiye çapında 400 m² ile 2.500 m² arasında değişen büyüklükte 2.525 süpermarket faaliyet göstermektedir.

3. Hipermarketler

Özellikle gıda, kişisel bakım ve temizlik ürünlerinin self servis yöntemiyle satıldığı 2.500 m² 'den fazla satış alanına sahip ve genellikle şehir dışında bulunan perakende mağaza türüdür. Hipermarketlerde genellikle büyük otoparklar mevcuttur. Bunun bir nedeni şehirlerarası yolların üzerinde bulunmaları diğer bir nedeni ise şehir merkezinden özel araçlarıyla gelecek müşterilere rahat bir park imkanı sağlama amacıdır. Çoğunlukla buldukları şehrin farklı noktalarına servis imkanı da sunmaktadırlar. Ac Nielsen'e göre Türkiye'de 1998 yılında 91 olan hipermarket sayısı 10 yılda %100 artış göstererek günümüzde 183'e ulaşmıştır. Tek bir mağazadan oluşanların yanı sıra aynı ülke içinde veya farklı ülkelere de yayılmış zincirleri bulunan hipermarketler içinde en büyüğü Amerikan merkezli Wal-Mart'tır. İngiltere merkezli Tesco, Fransa merkezli Carrefour, A.B.D. merkezli Target, Almanya merkezli Metro, yine sektörün en büyük firmaları arasında yer almaktadır.

4. İndirim Mağazaları

Genellikle dayanıklı ve dayanıksız ürünler satışı ve sürekli indirimli fiyat uygulamaları gibi özellikleri olan mağazalardır. A.B.D.'deki Wal-Mart, K-Mart, Target, Almanya'daki Plus ve Türkiye'deki Bim ve Şok mağazaları bu tür perakendecilere örnek gösterilebilir (Tek, 1999: 594). Bu tür mağazalarda işletme yönetimlerinin, tüketiciye en düşük fiyata ürünleri ulaştırabilmek maksadıyla fazla eleman istihdamından kaçınması nedeniyle zaman zaman tüketiciler ürünleri raflardan kolisinden kendileri çıkarmak durumunda bile kalabilmektedirler. Aynı şekilde yine işletme maliyetlerinin en asgari düzeyde tutulabilmesi amacıyla market içinde çok az bir aydınlatma kullanılıp çok az sayıda aktif kasiyer tutulabilmektedir.

Bazı üretici firmalar da seri sonu veya az defolu ürünlerini satmak amacıyla bu tür indirim mağazaları açabilmektedirler. İstanbul'daki Vakko indirim mağazaları veya Quiksilver indirim mağazaları da bu alandaki tipik örneklerdendir.

5. İhtisas Mağazaları

Birbirine çok yakın bir veya birkaç dizi ürün satan mağazalardır. Bu tür mağazalarda gıda gibi ürünler satılabildiği gibi bilgisayar, mobilya vb. dayanıklı tüketim malzemeleri de satılabilmektedir (Tek, 1999: 594). Türkiye'de sadece beyaz et ürünlerinin satıldığı Mudurnu marketler, sadece bilgisayar ve bazı elektronik ürünler satan Vatan Bilgisayar, Bimeks ve Teknosa, sadece spor malzemelerinin satıldığı Barçın Spor bunlara örnek olarak gösterilebilir. Çoğu ihtisas mağazaları öncelikle ülkenin belli bir bölgesinde tek bir mağaza açarak işe başlar ve daha sonra ülke geneline yayılma eğilimi gösterirler.

6. Öde ve Götür Mağazaları

Tüketicilerin ürünleri fabrikadan teslim edildiği şekliyle toplu ambalajıyla toptancı veya perakendecinin antreposundan direk olarak alabildiği mağazalardır. Bu usulde satış üreticinin malı gönderdiği ambalaj parçalanmadan yapılmaktadır. Türkiye'de Metro mağazalarında gördüğümüz bu uygulama yurtdışında daha yaygın olarak görülebilmektedir. Ambalaj ve personel yönünden masraflar asgari düzeyde kaldığından ürünlerin satış fiyatları nispeten daha ucuz olabilmektedir (Atasoy, 2000:3).

Öde ve götür mağazaları genelde otel, yurt, hastane ve restoran gibi toplu tüketim yapan müşterilere de hizmet vermeyi amaçlamaktadırlar. Bu sistemde nakliye alıcıya aittir.

7. Çok Katlı Mağazacılık

Bu tür mağazalar bölümlü mağaza veya departman mağazası olarak da adlandırılırlar. Genelde gıda dışı ürünleri raflarında sunular da bir katında veya bir

katının küçük bir kısmında da gıda ürünlerine yer verenlerin sayısı oldukça fazladır. A.B.D.'in en büyük departman mağazaları Sears, JC Penney ve Woolworth, Almanya'da Karstadt, İngiltere'de Harrods, Türkiye'de ise YKM ve Boyner mağazaları bu daldaki en önde yer alan firmalardır.

A.B.D.'de bilinen ilk departman mağazası 1847 yılında kurulan ve ilk mağazasını New York'ta açan A.T. Stewart'tır. A.B.D.'deki departman mağazalarının ciroları son yıllarda bir düşüş eğilimindedir ve bunun başlıca nedeni olarak da uzmanlaşmış mağazalar ve indirim mağazalar arasında yaşanan rekabet gösterilmektedir. Aynı rekabet baskısı Avrupa ve Asya'daki mağazalar arasında da oluşmaya başlamıştır (Levy ve Weitz, 2004: 53-54).

8. Alışveriş Merkezleri

Bölgesel anlamdaki alışveriş merkezlerinin içinde çok sayıda bölümlü mağaza, süpermarket ve özellikle mağaza bulunmaktadır. Bunların yanı sıra sinema salonları, bowling salonları, kafe ve restoranlar da alışveriş merkezleri içinde önemli bir yer kaplamaktadır. Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi 1976 yılında Kadıköy'de açılan Efes Shopping Center olarak bilinse de modern anlamdaki ilk alışveriş merkezi yine İstanbul'da 1988 yılında kurulan Galleria'dır. Alışveriş merkezlerinin satış alanları 5.000 m² ile 80.000 m² arasında değişiklik göstermektedir (Tek, 1999: 593).

Türkiye'deki tarihi iş pasajları ve kapalı çarşılar günümüz alışveriş merkezlerinin ilk ortaya çıkan minyatürleri olarak gösterilebilir. Günümüzde Türkiye'deki alan olarak en büyük alışveriş merkezi İstanbul Şişli'deki Cevahir Alışveriş Merkezi'dir. Türkiye'de 5.000 m²'den büyük kiralanabilir alana sahip, 13 tanesi özellikli ve 86 tanesi geleneksel olmak üzere toplam 99 tane alışveriş merkezi bulunuyor (Arasta AVM, 2006: 48-50).

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) Avrupa Organizasyonu'na göre bir alışveriş merkezi en az 5.000 m² kiralanabilir brüt alana sahip olması gerekiyor. Bu standartlara göre alışveriş merkezleri geleneksel ve özellikli başlıkları altında iki ana

kategoride toplanıyor. Tablo 5'te bu ana kategorinin alt kategorileri de görülmektedir (Arasta AVM, 2006: 48-50).

Tablo 5. Alışveriş Merkezi Tipleri (2006)

Format	Proje Tipi	Toplam Kiralanabilir Alan
Geleneksel	Çok Büyük	80.000 m ² ve üstü
	Büyük	40.000 m ² -79.999 m ²
	Orta	20.000 m ² - 39.999 m ²
	Küçük	5.000 m ² - 19.999 m ²
Özellikli	Perakende Parkı Büyük	20.000 m ² ve üstü
	Perakende Parkı Orta	10.000 m ² -19.999 m ²
	Perakende Parkı Küçük	5.000 m ² - 9.999 m ²
	Outlet	5.000 m ² üstü
	Temalı (Eğlence odaklı)	5.000 m ² üstü
	Merkez (Eğlence odaklı olmayan)	5.000 m ² üstü

Kaynak: Arasta AVM, 2006: 48

9. Zincir Mağazacılık

Bir işletmenin 2 veya daha fazla aynı veya benzer konularda mağaza işletmesi durumunda bu mağazalara zincir mağazalar adı verilmektedir. Bu zincirin halkaları büyük veya küçük mağazalardan oluşabilir. Zincir mağazalar gıda perakendeciliği veya gıda dışı perakendecilikte faaliyet gösterebilmektedirler. Gima, Migros, Kipa, Tansaş gibi mağazalar Türkiye'deki zincir mağazalara örnek olarak gösterilebilirler. Yurt dışında ise Woolworth, Walmart, Tesco, Metro, Real, Carrefour gibi büyük zincir mağazalar bulunmaktadır. Dünyada 2 halkalı küçük örneklerinin yanı sıra 1.000'den fazla mağazaları bulunan örneklerine de rastlamak mümkündür. Linens ve Vakko gibi Türk firmaları da son yıllarda özellikle Rusya ve Almanya'da zincir mağazalar açmaktadır.

10. İmtiyazlı Satıcılık (Franchising)

İmtiyaz veren bir üretici, toptancı veya hizmet kuruluşu ile sistem dahilinde bir veya daha fazla sayıda birime sahip olma ve işletme hakkını alan bağımsız girişimciler arasında bir anlaşmaya dayanır. Süreklilik söz konusudur. Genelde tecrübesi ve ürünlerinin kalitesi denenmiş ve kendini kanıtlamış firmaların bu marka değerlerini kiralama veya satma yoluyla kazanca çevirme isteğiyle oluşur (Tek, 1999: 597).

Mc Donalds, Burger King, Pizza Hut uluslar arası çaptaki franchising yapan firmaların en başında gelenleridir. Türkiye’de de son 20 yılda oldukça gelişen sektörde Mado, Lc Waikiki, Kiğılı, Sarar, Beymen, Altınyıldız, Sagra gibi firmalar öne çıkmıştır. Firmalar sadece ürün ve ticari isimlerinin imtiyazını verebildikleri gibi bazı durumlarda da işletme formatını da bu sözleşme çerçevesinde verebilmektedir. Yine Türkiye’den yurtdışına açılmayı başarmış Mavi firması da bu konuda önemli bir aşama kaydetmiştir.

B) MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİK

Fiziksel olarak tüketicilerin gezip ürünleri görebilecekleri mağazalar yerine bu ürünleri telefon, internet, televizyon veya katalog üzerinden pazarlayan şirketler de günümüz perakende sektöründe önemli bir yer tutmaktadırlar.

Tüketiciler artık çoğu indirim ve fırsat tekliflerini kataloglardan, gazeteden, televizyondan, internette veya telefonla almaktadırlar. Gün geçtikçe mağazasız perakendeciler perakende pazarından daha fazla pay alarak mağaza bazlı perakendecilerin pazar paylarını azaltmaktadırlar. Hatta bazı mağaza bazlı perakendeciler mağazasız perakendecileri kesin ve güçlü bir tehdit olarak algılamaktadırlar. Amerikan Home Depot firması, yayınladığı bir notta en büyük tedarikçilerinden Black & Decker, Stanley Tools gibi firmaları eğer internet üzerinden satışa başlarsa bu firmaları tedarikçi olmaktan düşürebileceğini ima etmiştir. Wal-Mart ve Kmart gibi mağaza bazlı perakendeciler web sitelerini kurarak elektronik ticarete de yönelirken bazı elektronik perakendeciler ise fiziksel mağazalar açmayı tercih etmişlerdir (Kotler ve Killer, 2006: 517).

1. Elektronik Perakendecilik / İnternet Perakendeciliği

İnternetin gelişimi ile birlikte internet üzerinden alışveriş de aynı hızda büyümeye devam etmektedir. Tüketiciler kredi kartı bilgilerinin çalınması, kopyalanması ve başkaları tarafından kullanılması gibi güvenlik endişelerine rağmen ulaşım maliyetlerinde kolaylık, trafik, park, mağaza dolaşma, mağazalarda ürün arama, kasa kuyruğunda bekleme ve satın aldıkları ürünleri taşıma gibi dezavantajları olmayan elektronik ticareti gün geçtikçe daha da benimsediği görülmektedir. Tüketicilerin bu alışveriş türünü tercih nedenlerinden biri de tüm ürünleri tüm özellikleriyle bir arada görüp kıyaslama ve alışverişin herhangi bir anında vazgeçebilme şanslarının olmasıdır.

Yapılan araştırmalara göre A.B.D.'de elektronik ticaretin 2005 yılı cirosunun 172 milyar dolar olarak gerçekleştiği, Batı Avrupa'da ise 97 milyar dolar olduğu belirlenmiştir. 2010 yılında A.B.D. elektronik ticaret cirosunun 329 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Türkiye'de ise 2006 yılında 240 milyon dolarlık elektronik ticaret gerçekleşmiştir. Büyük şehirlerde yaşayan tüketiciler zaman darlığından ve trafik sorunlarından dolayı, küçük şehirlerde yaşayanlar ise mal ve hizmetlerin fiyat standardı ile ürün çeşitliliğindeki aksamalardan dolayı internet üzerinden alışverişini tercih etmektedirler.⁴

Bu rakamlar ışığında elektronik perakendeciliğin perakendecilik sektöründe hiç de küçümsenmeyecek bir yeri olduğu görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 2010 yılından sonra perakende ticaretin yarısını internet perakendeciliğinin oluşturacağı öngörülmektedir.

Mağazalı perakendecilik türlerine göre çok daha az sermaye ve tecrübe ile yapılabilmesi nedeniyle günümüzde genç yaşta elektronik perakendeciliğe başlayarak çok kısa zamanda elektronik perakende devleri haline gelmiş bir çok insan vardır. Dünyadaki sayılı elektronik perakendecilerin başında amazon.com gelmektedir.

⁴ NTVMSNBC Web Sitesi, <http://www.ntvmsnbc.com/news/388827.asp> -(11.03.2008)

Jeff Bezos tarafından kurulan “amazon.com” ilk olarak Kitap ve CD satışıyla elektronik ticarete başladı. 1994 yılında kurulan amazon.com faaliyetinin ilk 6 yılında zarar etmesine rağmen bugün New York Borsasında işlem gören dev bir şirket. 2000 yılında yıllık satışları 1,64 milyar dolara ulaşan şirket A.B.D. ve Avrupa genelinde 7.500 kişiye iş imkanı sunmaktadır (Spector, 2001: 258-260).

2. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, bir veya daha fazla reklam aracı kullanarak herhangi bir türdeki işlemleri veya ölçülebilecek nitelikteki tepkiyi etkilemek için yapılan bir pazarlama sistemidir. Doğrudan posta, telefon, interaktif televizyon, radyo, gazete ve dergiler kullanılan araçlardan bazılarıdır. Tam kapsamı hakkında kesin bir fikir birliği bulunmamasına rağmen Doğrudan Posta, Katalog Perakendeciliği, Tele-Pazarlama, Televizyonlu alışveriş genelde kullanılan doğrudan pazarlama sistemleridir (Tek, 1999: 603-605).

Mektupla reklam ve müşteri kaydı yapan yabancı dil kursları doğrudan posta ile pazarlamaya örnek verilebilir. Avrupa’da çok yaygın olan katalog perakendeciliğinde ise Otto ve Quelle gibi firmalar öne çıkmaktadır. Bu sistemde kataloglar müşteriye posta veya kargo yoluyla ulaştırılır ve müşteriler bir veya birkaç sezon boyunca bu katalogdan dilediği ürünleri sipariş verebilmektedirler. Dünyadaki ilk katalog perakendecilerinden biri Amerikan Sears firmasıdır. Bu firma şu anda mağaza bazlı perakendecilik yapmaktadır (Tek, 1999: 603-605).

Televizyonla alışverişin Türkiye’deki öncülüğünü Kanal Market yapmıştır. Uydu yayınlarının genişlemesi ve evlerde karasal yayının yerini artık uydu üzerinden yayına bırakmasıyla birlikte televizyon kanalları çoğalmış buna paralel olarak da Shopping TV gibi 24 saat alışveriş üzerine yayın yapan kanallar ortaya çıkmıştır. Bu kanal açık artırma ve açık eksiltme yöntemiyle belirli sayıda ürünün kısıtlı sürede satışını yaparak önemli bir gelişme kaydetmiş ve benzer örneklerin çoğalmasına vesile olmuştur.

3. Doğrudan Satış

Bir satış elemanı ile tüketiciler arasında yüz yüze veya telefonla görüşülerek yapılan satış türüdür. Bu satış türü için kapıdan kapıya, evden eve gibi tabirler de kullanılmaktadır (Tek, 1999: 601-602).

Doğrudan satış günümüzde Avon, Oriflame, Amway, İhlas Pazarlama gibi firmaların pazarlama elemanlarını organize ederek kullandığı bir satış yöntemi olarak karşımıza çıkabildiği gibi otomatik satış makinalarıyla da yapılabilmektedir. Otomatik satış makinaları sigara, gıda ürünleri ve içecekler, gazete gibi ürünlerin tüketicilerin yoğun olarak bulunduğu bölgelerde sıkça kullanılmaktadır.

Yüz yüze satış genelde endüstriyel ürünler pazarlayan şirketler olmak üzere hizmet pazarlarında da kullanılan çok eski bir pazarlama aracıdır (Altunışık vd, 2002: 242).

Türkiye’de bu satış türü ile uğraşanlar, tüketici gözünde halen güven sorunu yaşamaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi satışı yapan kişilerin sabit bir satış noktalarının olmaması ve tüketicilerin, ürünü aldıktan sonra servis vb. hizmet gerektirecek durumlarda kendileriyle ilgilenecek bir kişi bulamamaktan korkmalarıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

BÜYÜK ÖLÇEKLİ PERAKENDECİLİĞİ ORTAYA ÇIKARAN KOŞULLAR, MODERN PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN TÜRK EKONOMİSİNE ETKİLERİ VE BÜYÜK MAĞAZALAR KANUN TASARISI

I. BÜYÜK ÖLÇEKLİ PERAKENDECİLİĞİ ORTAYA ÇIKARAN KOŞULLAR

Perakendecilik uygulama olarak eskilere dayanmasına rağmen 20. yüzyılın ortalarına kadar normal bir hızla büyümüş, ancak 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren tüm dünyada büyüme daha belirgin hale gelmiştir. Tüm dünyanın dikkatini çeken bu belirgin büyümenin Türkiye’de de ortaya çıkmasını sağlayan başlıca nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Atasoy, 2000: 20) :

-Büyük kentlere göç: Hızla ilerleyen kentleşme sürecinin İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Adana gibi nüfus olarak yoğun illerde yaşanması beklenmektedir. Büyük tüketim büyük mağaza ihtiyacı anlamında değerlendirilebilir.

-Kişi başına gelirden yaşanan artış: Ülke genelinde ve özellikle büyük kentlerde kişi başına gelir artışı ağırlıklı olarak hipermarket müşterisi olacak bir kitleyi meydana getirmiştir.

-Özel otomobil sahipliğinin artması: Özel oto sahipliği şehir merkezinde veya şehir merkezinin dışında bile olsa toplu alışverişe ulaşımı kolaylaştırarak büyük ölçekli perakendeciliğin önünü açan etkenlerden biri olmuştur.

-Kredi kartı sayısının artması ve kolay kredi kullanımı: Son yıllardaki bireysel bankacılıktaki ilerleme, tüketici kredileri ve kredi kartı kullanımını artırmıştır.

Kolay kredi kartı sahibi olunması ve kredi kartı sayısının artması da sadece hipermarketlerden alışverişi değil tüm alanlarda alışverişi kolaylaştırmıştır.

-Büyük buzdolabı sahipliği: Artık evlerdeki mutfaklarda geniş hacimli buzdolabı ve derin dondurucuların kullanılmaya başlanması ve her türlü gıda maddesinin bu şekilde uzun süre korunabilir hale gelmesi de toplu alışverişi biraz daha cazip hale getirmiştir. Örnek olarak eskiden kasaptan günlük alışveriş yaparak ürünleri günlük tüketen tüketiciler günümüzde derin dondurucularını hem beyaz et hem kırmızı et hem de balıkla doldurabilmekte ve bunların tamamını hipermarketlerden hatta gerektiğinde bir seferde temin edebilmektedir.

-İthalat ve medya sayısı: Serbest rekabet piyasası, ithalat hacmini ardından da ürün çeşidini büyük bir hızla artırmış, reklamlar ve basının yönlendirmeleri sayesinde tüketim büyük oranda büyük ölçekli marketlere yönelmiştir.

-Bilgisayar teknolojisinin ilerlemesi: Hızla yazılabilen barkod sistemleri, optik okuyucular ve en son teknolojiye sahip yazar kasalar hem alışverişin bürokratik işlemlerini hem de stok, nakliye ve maliyet v.b. işlemleri kolaylaştırarak hipermarketlerin çok hızlı ve işlevsel bir şekilde yönetilmesine imkan sağlamıştır.

-Ambalajdaki gelişmeler: Avrupa Birliği ile kurulan bağın da etkisiyle gıda kalitesi ve ambalajında yaşanan olumlu anlamdaki gelişmeler, gıdaların uzun süre sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmesi, ambalajlanması olanağı hipermarketleri ve hipermarketten alışveriş olgusunu güçlendiren başka bir etkidir.

Bu etkenlerin dışında küreselleşen dünyada serbest piyasa ekonomisinin önünün günden güne açılması, sermaye hareketlerinin gün geçtikçe uluslar arası oranının artması üreticilerin fazlalığı nedeniyle zor şartlarda rekabet edip pazarlarını büyütebilmek amacıyla perakendecilerle işbirliğine mecbur kalmaları gibi etkenlerin de büyük ölçekli perakendeciliğin gelişmesinde rolü büyüktür.

II. MODERN PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN TÜRK EKONOMİSİNE ETKİLERİ

Türkiye, 400 milyar doları aşan gayrisafi milli hasılası, 70 milyonun üzerindeki nüfusu ve hedeflenen yıllık ortalama % 7'lik büyümesi ile bölgesindeki en büyük ekonomilerden birisidir ve bu büyüme oranıyla, büyük ekonomiler arasında daha üst basamaklara çıkacağı öngörülmektedir (DPT, 2006: 3).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de en büyük sektörlerden birisi perakende sektörüdür. Çok yakın bir geçmişte, 1990 yılına kadar olan dönemde, Türkiye'deki perakende sektörü geleneksel perakendecilerden oluşmaktaydı. 1990 yılından sonra ise modern perakendeciliğin önünü açan süpermarketlerin çoğalması ve bunun ardından daha da büyük hipermarketlerin ve alışveriş merkezlerinin devreye girmesiyle beraber sektörün toplam cirosu çok yüksek noktalara ulaşmıştır. 2005'te 107,5 milyar dolar olan Türkiye'deki perakende sektörünün toplam cirosu 2006 yılında 136,9 milyar dolara ulaşmıştır. Bu %27'lik bir büyümeyi ifade etmektedir. 2010 yılına kadar sektörün 200 milyar dolar sınırına dayanması beklenmektedir (Pricewaterhouse Coopers, 2008: 25).

Türkiye, perakende sektöründeki büyüme bakımından Çin, Hindistan ve Rusya'nın ardından en hızlı büyüyen 4. ülke durumundadır. ⁵

A) İSTİHDAM YÖNÜYLE ETKİSİ

Perakende sektörü tüm dünyada en fazla istihdam yaratan sektörlerin başında gelmektedir. A.B.D.'de 1989 yılındaki araştırmaya göre imalat sanayinde 19 milyon kişi istihdam edilirken perakende sektöründe de 19 milyon kişi istihdam edilmekteydi. Bu rakamlarla perakende sektörü 17 milyon dört yüz bin kişi olan kamu personeli sayısından bile fazlaydı ve istihdam bakımından çok az bir farkla ikinci büyük sektördü (Mason vd., 1991:18).

⁵ Hürriyet Web Sitesi, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/6609054.asp?m=1> –(14.04.2008)

Türkiye, Avrupa'daki hatta dünyadaki en genç nüfusa sahip ülkelerden birisidir. Bu da büyük ölçüde istihdam gerektiren bir durumdur. Her yıl 750 bin civarında genç işgücüne katılırken bir yandan da artan şehirleşme eğilimi dolayısıyla köylerde yaşayan birçok insan tarım sektörünü terk ederek diğer iş alanlarına doğru kaymaya başlamıştır. Dünya piyasalarıyla, özellikle de Çin ve Hindistan gibi uzakdoğu ülkeleriyle yoğun rekabet halinde olan imalat sanayimiz de verimliliği artırmaya yöneldiğinden istenen oranda bir istihdam artışı kaydedilememiş ve 2006 yılındaki yüksek büyüme oranına rağmen işsizlik oranı ancak 1 yıl öncesine göre %0,4 oranında gerilemiştir. Türkiye'de 2005 yılında ortalama %10,3 olan işsizlik oranı 2006 yılında %9,9'a gerilemiştir. Gelecek yıllarda makro ekonomik istikrar ve yapısal reform çalışmaları devam ettiği takdirde son yıllarda yakalanan büyüme oranlarının istihdam üzerindeki olumlu etkileri daha da belirginleşmeye başlayacaktır.⁶ Türkiye'de toplamda 2,5 milyon kişiyi perakende sektörü istihdam ederken modern perakendecilerin de yaklaşık olarak 300 bin kişiyi istihdam ettiği bilinmektedir. Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği verilerine göre modern perakendeciler önümüzdeki 5 yıllık sürede 150 bin ile 200 bin arası kişiyi daha istihdam etmeyi planlamaktadırlar (Pricewaterhouse Coopers, 2007: 14).

ABD'de yapılan araştırmalara göre ülkenin hatta dünyanın en büyük perakende zinciri Wal-Mart'ın yeni açıldığı bir bölgede 5 yıl içinde ortalama 100 kişiye yeni istihdam oluşturulurken kapanan küçük işletmeler ve toptancılar nedeniyle 70 kişi işini kaybetmektedir. Bu 70 kişilik kaybın 50 kişisini kapanan küçük işletmeler oluştururken 20 kişilik bölümünü ise toptancı ve aracı bayiler oluşturmaktadır. Böylece yapılan araştırma sonucuna göre net 30 yeni istihdam oluşturulmaktadır (Sak, 2005: 22).

Bu araştırma ve çalışma sonuçlarına rağmen gerek Türkiye'de gerekse yurtdışında büyük ölçekli perakendecilerin sağladıkları istihdamla beraber şehrin ortalama kişi başı kazanç düzeyine olumlu veya olumsuz anlamda etkisi konusunda kayda değer bir araştırma bulunmamaktadır. Hipermarketlerin istihdam konusundaki etkilerinin net olarak ortaya çıkarılabilmesi açısından bu konu da büyük araştırma şirketleri tarafından araştırılması gereken önemli bir konudur. Bu çalışmayı yapmaya

⁶ Milliyet Gazetesi Web Sitesi, <http://www.milliyet.com.tr/2007/03/06/son/soneko08.asp> -(26.01.2008)

bizi iten nedenlerden biri de bu alandaki çalışmaların yetersizliğidir. Ayrıca bu çalışmada, perakendecilerin Uşak ilinde küçük işletmelere etkisi üzerine yapılan araştırma sonuçları yer almaktadır.

B) KAYITLI EKONOMİ VE VERGİ GELİRLERİ YÖNÜYLE ETKİSİ

Kayıtdışı ekonomik faaliyetler, en geniş anlamda düşünülecek olursa, gelir sağladığı halde resmi bir kaydı olmayan ekonomik birimlerin faaliyetleri ile kayıtlı birimlerin resmi kayıtlara girmeyen gelir faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Kamuoyu ve uzmanlar arasında Türkiye'deki kayıtdışı faaliyetlere yönelik olarak düzenlenen denetim ve yaptırım mekanizmalarının yeterince caydırıcı ve etkin olmadığı düşünülmektedir. Gelecekte ekonomideki kayıtdışılığın azaltılması, yapılacak olan yeni yasal düzenlemelerin yanısıra insanları kayıtdışı çalışmaya iten etkenlerin incelenerek bunların ortadan kaldırılmasına yönelik çözümlerin de geliştirilmesiyle sağlanacaktır. Bunun için yapılacak araştırmalarda kayıtdışılığın ölçülmesi faaliyetlerinin işleyiş sistemlerinin izlenmesi için mikroekonomik bir yaklaşım ve yöntem gerekmektedir (AMPD-SAM, 2005: 67-13).

Dünya genelinde gelişmiş ülkeler içinde kayıt dışı ekonomi boyutları çok küçük seviyelerdedir. 1997 yılında Friedrich Schneider, tarafından kaleme alınan yazıda verilen bilgilere göre kayıt dışı ekonominin oranı ABD'de %5,1 ile %8 arasında, İsviçre'de % 6,9 , Kanada'da %13,6, Almanya'da %11,4 ile %13,1 arasında, Fransa'da %9,4, İngiltere'de %10,2'dir (Kildiş, 2000: 17).

Türkiye'de kayıtdışı ekonominin boyutları çok yüksek seviyelerdedir. Kayıt dışı ekonomi sorunu Türkiye'nin çözmesi gereken en önemli konuların başında yer almaktadır. Türkiye'deki kayıt dışı ekonomi tüm ekonomiye oranlandığında %30 ile %50 arasında bir orana ulaştığı bilinmektedir. Hatta Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Türkiye'deki her 2 çalışandan 1 tanesi kayıt dışı çalışmaktadır. Bu nedenlerle devlet çok büyük oranda vergi kaybına uğramakta ve bir çok alanda haksız rekabet ortamı oluşmaktadır (Pricewaterhouse Coopers, 2007: 15).

AMPD'nin, ilk olarak 2004 yılına ait verileri içeren kayıt dışı ekonomi araştırmasında “ Müşterilerinize ne zaman bir fatura/makbuz veriyorsunuz? ” sorusu yöneltilen modern perakendecilerin %97'si, geleneksel perakendecilerin % 55,1'i, pazardaki satıcıların ise %27,5'i “her zaman” cevabını vermişlerdir. Diğer yandan pazardaki satıcıların %56,9'u, geleneksel perakendecilerin ise %34,7'si bu soruya “Müşteri ne zaman isterse” yanıtını vermişlerdir. Kayıt dışı ekonomiyle en etkin mücadele yollarından biri de kredi kartı kullanımını artırmaktır. Modern perakendecilerde kredi kartı kullanım oranı geleneksel perakendecilere göre çok yüksektir. Bursa ilinde yapılan bir araştırmaya göre modern perakendecilerde kredi kartı kullanım oranı %76,6, geleneksel perakendecilerde %9,1, pazar satıcılarında ise % 1,8 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırmalar neticesinde modern perakendeciler kayıt dışı ekonominin boyutlarının küçülmesine yardımcı olmaktadır. Bankalararası Kart Merkezi de kredi kartı kullanımının son beş yılda önemli ölçüde artışını raporlamıştır (Pricewaterhouse Coopers, 2007: 15).

Geleneksel perakendecileri tek başlarına kayıt dışı ekonomiden sorumlu tutmak doğru olmayabilir. Ancak sadece modern perakendecilerle geleneksel perakendeciler arasında değil, geleneksel perakendecilerin kendi arasında bile haksız rekabete yol açabilecek bu durumun kademeli olarak azaltılması ortadan kaldırılması gereklidir. Piyasa ve rekabet koşulları, satınalmada büyük ölçekli perakendecilere göre dezavantajlı konum ve bunlar gibi geleneksel perakendecileri kayıt dışı işlemlere zorlayan nedenlerin araştırılması ve bu gruptaki perakendecilerin geçiş sürecinde büyük zararlara uğramadan kayıt dışıdan kayıt içine girmeleri sağlanmalıdır.

C) TÜKETİCİLERE ETKİSİ

Türkiye'de modern perakendeciliğin büyük bir hızla büyümesini sağlayan en önemli faktörlerden birisi tüketicilerin sürekli değişen talepleridir. Modern perakendecilerin hızla büyümelerinin nedenlerinden birisi hiç kuşkusuz arz talep dengesidir. Dolayısıyla öncelikle tüketicilerin neden hipermarketleri tercih ettiklerini irdelenmek gerekmektedir.

Türkiye Bakkallar ve Bayiler Federasyonu'nun hazırlamış olduğu raporda tüketicilerin alışverişlerini bakkallardan hipermarketlere kaydırmalarının nedenleri şu şekilde özetlenmiştir:⁷

- **Seçenek azlığı:** Hipermarketlerde veya süpermarketlerde aynı ürünün daha çok markada çeşidini bulmak mümkündür. Bu şekilde tüketiciler aynı anda seçme hakkı ve kıyaslama fırsatı bulabilmektedirler.

- **Sürat:** Bakkallarda daha az sayıda personel çalıştığından hizmette yaşanan yavaşlık.

- **Teşhir yetersizliği:** Hipermarketler müşterileri daha fazla alışverişe özendirerek şekilde dizayn edilirken bakkallar ve küçük marketler ise iç dizaynlarındaki yetersizlikten dolayı müşterilerin sadece o an için ihtiyacı olan ürünü satabilmektedirler.

- **Kısıtlı alan :** 30-50 m² arasındaki mağazalarda müşteri ürünleri kendisi alamamakta ve ancak tezgahın arkasından siparişini verebilmektedir.

- **İmaj :** Bazı önyargı ve psikolojik etkenlerden dolayı müşterilerin bakkallar hakkındaki olumsuz değerlendirmeleri de önemli bir faktördür.

- **Fiyat :** Süpermarket ve hipermarketlerin toptancılardan ve hatta üreticilerden daha ucuza ve promosyonlu ürün almaları nedeniyle daha uygun fiyatlarla satış yapmaları.

- **Çalışma saatleri :** Büyük ölçekli perakendecilerin geç saatlere kadar açık olmaları çalışan kesim için büyük rahatlıklar sağladığı için de hipermarketler tercih edilmektedir.

⁷ Türkiye Bakkallar ve Bayiler Federasyonu Web Sitesi, <http://www.tbhf.org.tr/tr/guncel/rapor.html> - (15.04.2008)

- **Çeşitli hizmetler** : Tüketiciler hipermarket ve alışveriş merkezlerinde ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda oyun ve eğlence bölümlerinden , kafe ve otopark imkanlarından yararlanmaktadırlar.

Yukarıda özetlenen nedenlerin yanısıra organize ve modern perakendeciler müşteri haklarına verdikleri önem, daha sağlıklı ürünler, yüksek hijyen standartları ile de geleneksel perakendecilerden bir adım öndedir. Organize perakendeciler aynı zamanda Türkiye çapında birçok ilde sosyal sorumluluk projelerini üstlenmektedirler (Pricewaterhouse Coopers, 2007: 21).

ABD’de büyük ölçekli perakendecilerin bir yerleşim merkezine açılmasıyla birlikte hızlı tüketim maddeleri fiyatlarının genel düzeyinde kısa vadede ortalama %3 ve uzun vadede ortalama %12 oranında düştüğü gözlemlenmiştir. Aynı şekilde Türkiye’de de bu konuda araştırmalar yapılmıştır. Ordu ilinde 2005 yılında Fiskomar adlı süpermarketin açılmasıyla birlikte 3 aylık dönemde Türkiye geneli hızlı tüketim maddeleri fiyat endeksi artarken Ordu ili fiyat endeksi ise %20’ye yakın bir oranda düşüş göstermiştir. Çankırı ilinde Yimpaş mağazasının açılmasından sonraki 4 aylık dönemde de hızlı tüketim maddeleri fiyat endeksi %25 civarında gerilemiştir (Sak, 2005: 28).

Büyük ölçekli perakendecilerin tüketicilere etkilerinden birisi de hijyen ve güvenlik standartları konusundadır. Büyük ölçekli modern perakendeciler tüketici haklarına ve tüketicinin korunması konusuna geleneksel perakendecilere göre daha fazla önem vermektedirler. Bu nedenle ürünlerini satın aldıkları üreticilerden hem bu standartlara uydukları konusunda belgeler talep etmekte hem de gerek kendi çalışanları gerekse bağımsız denetmenlere bu firmaları belirli aralıklarla denetletmektedirler. Hatta üretici firmaların sadece sağlık ve hijyen kurallarına uygun üretim yapıp yapmadıklarına değil, bu firmaların yasalara uygun davranıp davranmadıklarını, çocuk yaşta işçi çalıştırıp çalıştırmadıklarını bile kontrol etmektedirler.

D) GENEL EKONOMİK BÜYÜMEYE ETKİSİ

Perakende sektörü büyüdükçe; inşaat, lojistik, taşımacılık, güvenlik, gıda işleme ve modern tarım gibi sektörlerin de gelişmesine destek olmaktadır. Türkiye ekonomisinin, son yıllardaki yerli ve yabancı yatırımların etkisiyle güçlü bir büyüme gerçekleştirdiği görülmektedir. Büyüme sonucunda yaratılacak yeni istihdamlarla beraber insanların yaşam tarzları da değişecek ve artan satın alma gücü ve istihdam gelişmiş ülkelerdeki gibi tüketimi üst seviyelere çıkaracaktır. Bununla beraber zaten dünya perakende devlerinin gözdelerinden biri olan Türkiye’de alışveriş merkezleri ve büyük ölçekli perakende yatırımları hızlanarak devam edecektir. Bu da ülkemize yabancı sermayenin gelmesi açısından büyük katkılar sağlayacaktır. Carrefour ve Sabancı ortaklığı olan CarrefourSA 2007 yılı için Türkiye genelinde 500 milyon avro tutarında yatırım yapmayı planlamıştır. Aynı şekilde İngiliz Tesco Grubu da Anadolu’daki yatırım hamlelerine hızla devam etmektedir. Yatırımlarını büyütme kararı alan gruplar arasında Alman Metro ve İsveçli Ikea firmaları da bulunmaktadır (PricewaterHouse Coopers, 2007: 23).

Son yıllarda ülkemize odaklanan yabancı yatırımcıların perakende gibi alanlarda yaptığı yatırımlar desteklenmelidir. Bu yatırımların sektördeki yerli yatırımcılara da örnek olması ve sektörün gelişmesine etkisi açısından önemi büyüktür.

Bir ülkenin sağlıklı bir şekilde büyümesi için perakende, ulaştırma ve enerji gibi sektörlerin performansı ve verimliliklerini artırması çok önemlidir. Bu sektörler imalat sanayisine göre daha sıkıntısız bir istihdam oluştururken, özellikle perakende sektörü niteliksiz işgücüne bile istihdam kapısı açabilmektedir. Aynı şekilde Türkiye’de genç nüfus oranının çok yüksek olmasının da etkisiyle bir çok genç ve kadın diğer sektörlerde iş bulmakta zorlanırken perakende sektörü hem gençlere hem de kadınlara iş imkanları sağlamaktadır. Büyük ölçekli perakendeciler, geleneksel perakendecilere oranla daha fazla verimli çalışmaktadırlar. Dolayısıyla bir ülkede modern perakendeciliğin geleneksel perakendeciliğe oranı arttıkça o ülkedeki verimlilik artacak bu verimlilik artışı hem fiyatların düşüşüne hem de genel ekonomik büyümeye yol açacaktır (Sak, 2005: 8-9).

Bir ülkede süpermarket ve hipermarketlerin artması fiyatlardaki düşüşü de beraberinde getirmektedir. Bu düşüş ise tüketimi artırmakta ve tüketimle beraber üretim de artmaktadır. Üretimin artması ise kapasite kullanımlarının artmasının yanında yeni yatırımları da doğurmaktadır. Dolayısıyla süpermarket ve hipermarketler arttıkça ülkedeki yatırımlar artarken aynı zamanda inşaat ve makine sanayi sektörleri de canlanacaktır. Tüm bunlar milli gelir seviyesini ve ülkenin refah düzeyini yükseltmektedir (Tan, 1998: 59-65).

Türkiye’de halen işgücünün %27’sini oluşturan tarım sektörü de modern perakendeciliğin gelişmesinden olumlu anlamda faydalanmaktadır. Tarım sektöründe üretim sonrasında ürünlerin tüketiciye ulaşmasına kadar geçen sürece birçok aracı müdahil olmaktadır. Bu süreçte çok fazla aracının varlığı çiftçinin gelirini düşürürken son tüketicinin de ödediği tutarı artırmaktadır. Taşıma, depolama ve dağıtım sırasında oluşan sorunlar ve ileri teknolojinin kullanılmamasından dolayı ortaya çıkan verimsizlikler çok büyük ekonomik kayıplara neden olmaktadır. Sonuç olarak organizasyon eksiklikleri ve hatalarıyla dolu bir üretim ve dağıtım zinciri ortaya çıkmaktadır. Tüm bu olumsuz özelliklere rağmen Türkiye, Avrupa’ya yakınlığı ve önemli tarım kaynakları nedeniyle Avrupa’nın taze meyve sebze ihtiyacını karşılayacak en önemli merkezlerden birine aday konumdadır. Organize ve modern perakendecilik de tarım sektörüne aşağıdaki katkıları nedeniyle tarım sektörünün dolayısıyla da Türkiye’nin genel ekonomisinin büyümesine imkan sağlamaktadır.

- Organize perakendeciler çiftçilerle doğrudan anlaşmalar yaparak çiftçilerin uzun vadeli planlamalar yapmasına zemin hazırlamaktadırlar.

- Son tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için çiftçiler, ürün ve rekolte seçim yöntemlerinin belirlenmesi konusunda eğitilmektedirler.

- Bölge bazında talebin artırılmasıyla çiftçilerin kendi bölgelerindeki aracılara mal verme ihtiyaçlarının ortadan kaldırılması.

- Paketleme, taşıma ve depolama faaliyetleri iyileştirilerek tedarik zincirlerinin bütün aşamalarındaki israf ve verimsizlik en aza indirilmektedir (Pricewaterhouse Coopers, 2007: 19-20).

Organize perakendecilerin Türkiye'deki tarımla ilgili yatırımlarına örnekler vermek gerekirse; Migros satın aldığı taze meyve ve sebzelerin kalite ve hijyen standartlarına uygunluğunu kontrol etmek için Antalya, Mersin, Bursa ve İzmir'de ofisler kurmuştur. Kiler firması da, doğrudan alım yapmak için Antalya'da bir ofis kurmuştur. Metro firması Antalya ilinde 50 dönümlük bir alanda Türkiye ve Avrupa'daki marketlerinin taze meyve ve sebze ihtiyacını karşılamak için 32 yerel üreticiyle sözleşmeler yapmıştır (Pricewaterhouse Coopers, 2007: 19-20).

Büyük hipermarketler şehir merkezlerinde yaşadıkları yeterli geniş alan bulamama problemleri nedeniyle çoğunlukla şehir merkezlerinin dışında kurulmaktadır. Bu da hipermarketlerin kuruldukları alanların gelişmesini aynı zamanda o bölgedeki arazilerin değerlendirilmesini sağlamaktadır. Yine büyük mağazaların gelişimiyle beraber kredi kartı kullanım oranı artmış bu da beraberinde bireysel bankacılığın gelişmesine katkı sağlamıştır (Atasoy, 2000: 36-38).

E) TEDARİKÇİLERE OLAN ETKİLERİ

Büyük ölçekli perakendeciler, çoğunluğunu üreticilerin oluşturduğu tedarikçilere de etki etmektedir. Daha önceden perakendecilerin ölçek olarak küçük olduğu dönemde güçlü olanlar üreticilerdi. Büyük ve tanınmış üreticiler, ürünlerinin marketlerde sergilenmesi için sundukları tüm şartları kabul ettirebiliyorlardı. Dev perakendecilerin ortaya çıkması ile birlikte söz konusu güç de el değiştirerek perakendecilerin eline geçti (Kotler, 2007: 130). Artık günümüzde perakendeciler, bir üreticinin ürünlerine raflarında yer açmak için raf kirası, geri iade garantisi, özel indirimler ve uzun vadeler gibi zor şartlar sunmakta ve yoğun rekabetten bunalıp ürünlerini bir şekilde tüketiciye ulaştırmak isteyen üreticiler de bu şartları kabul etmektedirler.

Perakendecilerin alım gücünü orantısız bir şekilde eksik rekabet şartlarında çalışan büyük firmalar yerine, yoğun bir rekabet ortamında üretimini gerçekleştiren firmalar üzerinde kullanması bu tür firmaların pazara girişte zorlanması ve pazardan çekilmesini bile kapsayan bazı olumsuzluklara yol açabilir. Yine üreticilerin zor durumda kaldığı bir diğer konu ise büyük ölçekli perakendecilerin düşük fiyatlı satış

uygulamaları yaparak tüketicileri kendilerine çekmeye çalışmalarıdır. Bu tür uygulamalarda üreticiler kısa vadede yüksek hacimli satış nedeniyle kar ediyor gibi görünseler de uzun vadede farklı olumsuzluklarla karşılaşabilmektedirler. Örneğin küçük perakendeciler aynı ürünü daha yüksek fiyata satamayacaklarından bir süre sonra bu ürünü satmaktan vazgeçebilmektedirler. Diğer yandan tüketiciler de ürünlerdeki ani fiyat düşüşünün o üründeki kalite problemlerinden kaynaklandığını düşünerek farklı markaların ürünlerini tercih edebilmekte ve bu durum aynı zamanda o ürünün imajının tüketici gözünde zedelenmesine yol açabilmektedir (Gürsel, 2005: 18-19).

Perakendecilerin kendi markalarını geliştirmesi ve bu ürünleri kendi raflarında en çok satılmasına yönelik organizasyonlar yapması aynı dalda markası ve ürünü olan üreticilerin tüketicilerle olan bağlarına zarar verir. Bu da üreticilerin bir süre sonra perakendeci karşısındaki durumunu da güçsüzleştirir. Bu konuda küçük üreticilerin başvurabilecekleri çözüm yollarının başında mümkün oldukça farklı, yenilikçi ve yüksek kaliteli bir marka oluşturmaktır. Ancak perakendeci kuruluşlar da tüketicilerin yoğun olarak ilgilendikleri bir ürünü çok kısa zamanda taklit ederek kendi markalarıyla piyasaya sürebilmekte ve bu tür yenilikçi firmaların şevkini kırabilmektedirler (Gürsel, 2005: 19-20).

ABD’de 1995 yılından önceki 20 yıllık döneme ait verilere göre yapılan araştırma sonucunda büyük ölçekli perakendeci-tedarikçi ilişkisinin üreticilerin ve perakendecilerin karlılığının beraberce düşmesine yol açtığını göstermiştir (Gürsel, 2005: 20).

Modern perakendecilerin tedarikçilerine olumlu anlamda etkileri de bulunmaktadır. Çoğu büyük ölçekli perakendeci raflarında ortalama 50 bin çeşit ürün bulundurarak tedarikçilerine anında pazara erişim ve geniş bir dağıtım ağı imkanı sağlamaktadırlar. Modern perakendecilerin mal tedarik ettiği işletmelere olan olumlu etkileri aşağıdaki gibi listelenebilir (Pricewaterhouse Coopers, 2007: 17):

- Büyük ölçekli perakendeciler, büyük hacimlerde ürün alımı yapmaktadırlar.
- Özel markalı ürünler oluşturarak üreticilerin marka-ürün geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.
- Belirli standartlar dahilinde çalışarak üreticilerin de kalite standartlarını yükseltmektedirler.
- Üreticilerin ihracat pazarlarındaki rekabet yeteneklerini artırmaktadırlar.
- Özellikle uluslararası pazarlara girişi ve bu pazarlarda büyüme ile ilgili pazarlama faaliyetleri ve belirli standartları kapsayan eğitimler vermektedirler.
- Modern perakendeciler tedarikçilerine kendi markalarında üretim yaptırarak üreticilerin sahip oldukları fazla kapasitelerin değerlendirilmesine ve kalite ile uzmanlık sınırlarının genişlemesine yardımcı olmaktadır.

Üreticiler modern perakendeciler sayesinde tüketici ihtiyaçlarını daha çabuk ve daha doğru anlar hale gelmişlerdir. Bu sayede ürün portföylerini tüketici taleplerine daha yakın, daha kaliteli ve daha pratik ürünler üretmeyi başarmışlardır. Üreticiler, büyük ölçekli perakendecilerle uzun vadeli anlaşmalar imzalayarak satış ve pazarlama risklerini en aza indirmişler bu sayede uzun dönemli ve seri üretimler yapma fırsatı yakalayarak maliyetlerinde önemli düşüşler sağlamışlardır. Bu da tüketicilere ucuzluk olarak yansımakta ve tüketimi tetikleyen bir neden olmaktadır (Tan, 1998: 57-58).

Modern perakendecilerin diğer tedarik kollarından biri olan tarım sektörüne olan etkileri, bir önceki başlık olan “Genel Ekonomik Büyümeye Etkisi” konusunda irdelenmiştir.

F) KÜÇÜK İŞLETMELERE OLAN ETKİLERİ

Modern perakendecilerin günümüz ekonomisinde en büyük etkileri, bu sektörün ilk sahipleri olan geleneksel perakendecilere olanı olmuştur. Tüm dünyada modern perakendeciliğin büyümesiyle beraber küçük işletmelerin yaşamaya başladığı zorluklar makalelerin, tezlerin, gazete ve dergi köşelerinin, televizyonlardaki ekonomi programlarının vazgeçilmez konusu olmuş ve bu alanda büyük tartışmalar yaşanmıştır. Özellikle büyük ölçekli perakende firmalarının en büyüğü Wal-Mart ve bu firmanın

hipermarketlerinin tüm dünyaya yayılması ile ilgili literatüre birçok araştırma geçmiştir. Gerek geleneksel gerekse modern sektörün üyeleri bu tartışmalarda kendilerini temsil etmeleri ve birlik içinde hareket edebilmek için dernekler ve federasyonlar kurmuşlardır. Yasa yapıcılar bu etkilerin ölçülmesi ve bilimsel olarak ortaya çıkarılması için özel ve bağımsız danışmanlık şirketlerine sayısız araştırmalar yaptırmışlardır. Bu araştırmalarda ortaya çıkan sonuçlara göre ülkenin genelindeki olumlu etkiyi artıracak, olumsuz etkileri de azaltacak yasalar yapmayı planlamışlardır.

Büyük ölçekli perakendecilerin geçmişten günümüze küçük işletmelere olan etkisini görebilmek için dünyanın farklı ülkelerinde yapılmış araştırmalara bakmak gereklidir. Kanada'nın Kuzey Ontario eyaletine bağlı Sudbury şehrinde 2004 yılında yapılan araştırmaya göre büyük perakendecilerin şehre gelmesiyle birlikte küçük işletmelerin istihdam ettiği kişi sayısı 5 yıl içinde %3 azalmıştır. Hipermarketlere uzaklığı 3 km ile 30 km arasında değişen 78 küçük işletme üzerindeki araştırmaya göre aynı dönemde bu işletmelerin ciroları da %7,51 oranında azalmıştır (Cachon vd., 2004: 3). ABD'nin Iowa eyaletinde yapılan araştırmada yakınlarına Wal-mart mağazası açılan küçük şehirlerin perakende ciroları 10 yıl içerisinde %47'ye kadar varan oranlarda düşmektedir. Aynı şekilde bu şehirlerdeki katalogla sipariş ciroları da düşüşe geçmektedir (Anonim, 2000: 1).

Türkiye'de halen geleneksel perakendeciler pazarda daha büyük bir yer tutmaktadırlar. Perakende sektörünün %65'i hala geleneksel perakendecilerin %35'i ise modern ve organize perakendecilerin elindeyken Avrupa Birliği ülkelerinde bu durum tam tersi bir durumdadır. Bu ülkelerde büyük ölçekli modern perakendeciler perakende pazarının %83'ünü elinde bulundurmaktadırlar. Türkiye, bugünkü rakamlarla AB ülkelerinin 1970'li yıllardaki durumundadır. AB ülkelerindeki modern perakendecilerin 1985'teki payı %59, 1990'daki payı %69, 1995'te %78 ve 2000 yılında %83 olarak belirlenmiştir. AB ülkelerinde her bir milyon kişiye ortalama 15 hipermarket ve 150 süpermarket düşmektedir. Türkiye'de ise henüz her bir milyon kişiye 3 hipermarket ve 17 süpermarket düşmektedir (Pricewaterhouse Coopers, 2007: 17).

2008 yılında AC Nielsen adlı araştırma ve danışmanlık şirketinin yaptığı çalışmaya göre Türkiye genelindeki 50 m² altında satış alanına sahip bakkal sayısı son 10 yılda %27 azalarak 155.420'den 113.295'e gerilemiştir. Aynı dönem içinde 100 m² ve üstü satış alanına sahip süpermarket ve hipermarketlerin sayısı ise 2.135'ten 8.252'ye yükselmiştir. Bu artış 10 yılda %286 gibi çok büyük bir orana tekabül etmektedir. (AC Nielsen, 2008: 4). Çalışmanın kapsadığı tüm yıllar boyunca hipermarket ve süpermarketlerin sayısının belirli bir oranda artması ve yine bütün yıllar boyunca bakkalların sayısının belirli bir oranda düşmesi çok yakın bir gelecekte pazardaki üstünlüğün geleneksel perakendecilerden modern perakendecilere geçeceğini göstermektedir.

Tablo 6. 1998-2008 Yılları Arasında Türkiye'deki Hipermarket, Süpermarket ve Bakkal Sayıları

Yıllar	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Hipermarket (2.500 m ² üstü)	91	110	129	149	151	143	152	160	164	178	183
Büyük Süpermarket (1.000-2500 m ²)	210	251	306	357	368	367	396	454	504	568	623
Süpermarket (400-1.000 m ²)	464	567	726	835	909	968	1082	1258	1567	1712	1902
Küçük Süpermarket (100-400 m ²)	1370	1493	1818	2299	2577	2764	3179	3673	4239	4763	5544
Süpermarket ve hipermarket toplamı	2135	2421	2979	3640	4005	4242	4809	5545	6474	7221	8252
Bakkal (50m ² altı)	155.420	148.925	136.763	128.580	122.342	124.283	122.781	120.397	116.857	115.220	113.295

Kaynak: AC Nielsen, 2008: 4

Hipermarket ve alışveriş merkezleri son 10 yılda tüm Türkiye’de hızlı bir artış göstermiştir. Alanya Ticaret Odası verilerine göre 2001’de 3 olan hipermarket ve alışveriş merkezi sayısı 2007 yılında 37’ye ulaşmıştır. Bu büyük artışın başlıca nedenleri ilçenin hızlı büyümesi, sürekli hareket halinde bir nüfusun olması, ilçeye yabancıların yerleşmesi ve kent merkezinde yapılan turizmin etkisi olarak belirtilmektedir. Ne Türkiye’nin farklı illerinde ne de Avrupa’da bu derecede hızlı bir değişim yaşanmamışken Alanya ilçesinde bu durumun yaşanması, küçük perakendecilerin çok hazırlıksız yakalanmalarına ve dolayısıyla işlerini küçültmelerine veya işletmelerini kapatmalarına yol açmıştır. 2007 yılı itibarıyla büyük ölçekli perakendeciler ilçede %35’lik bir pazar payına ulaşmıştır.⁸

Küçük işletmelerin büyük perakendecilerin olumsuz etkilerinden kurtularak perakende pazarındaki paylarını korumaları için yeterli çaba göstermedikleri veya yanlış yönde çabalar gösterdikleri için başarısız oldukları düşünülmektedir. Özellikle vergi ve sosyal yükümlülüklerini tam olarak yerine getirmeme imkanları, küçük işletmelerin işini zor da olsa devam ettirebilme şansı tanıdığından onları modernleşerek gelişme yolundan alıkoymaktadır. Modern kesimse gelişen lojistik ve teknolojik imkanları en son düzeyde kullanarak gelişmesini hızla sürdürmektedir. Bu da artan verimlilikleri sayesinde küçük işletmelerle aralarındaki fiyat farklılığının her geçen gün artmasına neden olmaktadır. Küçük işletmelerdeki kayıtdışılık ortadan kaldırılabilirse 2015 yılına kadar modern perakendecilerin sağlamayı planladığı 400 bin yeni istihdamda kendilerine iş imkanı da bulabileceklerdir. Genel olarak yoksulluk sınırının altında kazançla yaşayan bakkal türü küçük işletme sahipleri büyük perakendecilerde iş imkanı bulmaları halinde yoksulluk sınırının üzerinde bir kazanç sağlama şansını da yakalayabileceklerdir (McKinsey&Company, 2003: 8-10).

Büyük ölçekli perakendeciliğin büyümesiyle beraber küçük işletmelerin azalmasını incelerken buna neden olan küçük işletmelerin satışlarındaki düşüşü, dolayısıyla da tüketicilerin tercihlerini incelemek gerekmektedir. 2003 yılında Sonar

⁸ Alanya Ticaret Odası Web Sitesi,
http://www.altso.org.tr/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=314 –(07.02.2008)

Araştırma şirketinin yaptığı bir ankete göre satış noktası tercihinde tüketicilerin %81'i fiyatların önemli olduğunu belirtmiştir. Yine aynı anketteki katılımcıların %69,7'si ürün çeşitliliğinin, %67,2'si gıda ürünlerinin tazeliğinin, %50,6'sı satış noktasının yakınlığının, %46'sı ürünlerin kalitelerinin, %37,1'i marka çeşitliliğinin, %23,7'si ise satış yapılan ortamın temizliğinin satınalma tercihlerinde önemli olduğunu belirtmişlerdir. Küçük işletmeleri tercihte etmen olan durumlar ise önem sırasına göre, büyük mağazaların uzaklığı, bazı büyük mağazaların pahalı bulunması ve tüketicilerin büyük mağazalara karşı olması olarak sıralanmaktadır (Sonar, 2003: 17-20). Bu sonuçlara bakıldığında tüketiciler için alışveriş yaptıkları yerin uzaklığı çok önemli olsa bile fiyat, ürün çeşitliliği ve ürün tazeliği gibi nedenlerden dolayı büyük mağazalar daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Tüketiciler yanlarında yeterli para olmasa bile gelişen kredi kartı kullanımı yoğunluğu sayesinde bir defada evlerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmekte ve uzun bir süre alışverişe ihtiyaç duymayabilmektedirler. Tüketiciler büyük ölçekli perakendecilerden kredi kartı dışında veresiye alışveriş yapma imkanı bulamazken küçük işletmelerden halen veresiye alışveriş yapma alışkanlıklarını sürdürmektedirler. Ancak kredi kartına göre daha sık aksatılan bu tür alışveriş geri ödemeleri küçük işletmeleri sıkıntıya sokan başka bir sebeptir.

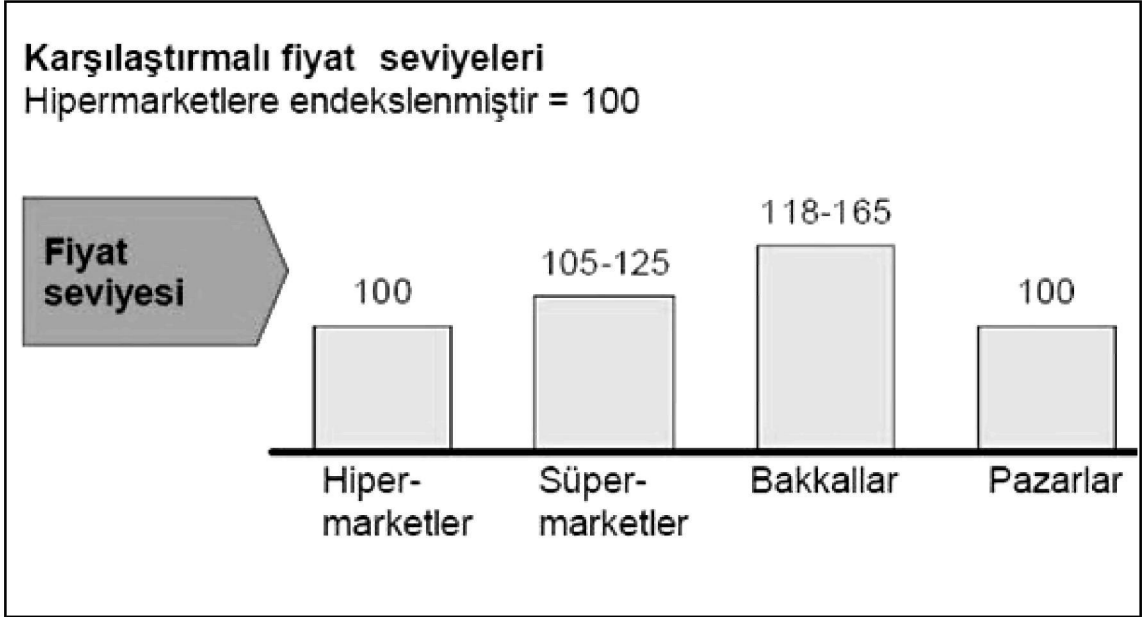
Dünyanın bazı ülkelerinde büyük ölçekli perakendeciler küçük işletmelere karşı üstünlük sağlayamamışlardır. Örneğin, Çin'de 545 Wal-mart mağazası bulunmasına rağmen perakende pazarının %90'ı hala küçük işletmelerin elindedir. Yine Meksika'da Wal-mart ve daha bir çok küresel büyük perakendecilerin varlığına ve yoğun çalışmalarına rağmen küçük işletmeler pazardaki paylarını %2 artırmayı başarmışlardır (Pricewaterhouse Coopers, 2007: 18).

1.Modern Perakendecilerin Rekabet Üstünlükleri

Modern perakendecilerin küçük işletmelere göre en önemli rekabet üstünlüğü ölçek ekonomisinden kaynaklanan, düşük fiyatla satın alma yapabilmeleridir. Hem büyük miktarlarda alım yapan hem de aracılar yerine doğrudan üreticilerden alım yapan büyük ölçekli perakendeciler, satın alma esnasında yaşadıkları bu avantajı ürünleri satarken de çok iyi bir şekilde kullanmaktadırlar. Şekil 2'de hipermarketler, süpermarketler, bakkallar ve pazar esnafı arasındaki fiyat seviyelerinin karşılaştırmalı

grafığı görülmektedir. Bu grafiğe bakıldığında geleneksel perakendecilerden bakkalların fiyat seviyelerinin hipermarketlere göre %18 ile %65 arasında bir oranda daha fazla olduğu görülmektedir.

Şekil 2. Büyük Ölçekli ve Küçük Ölçekli Perakendecilerin Karşılaştırmalı Fiyat Seviyeleri



Kaynak: McKinsey&Company,2003: 5

Büyük ölçekli perakendecilerin bir diğer üstünlüğü de verimliliklerdir. Tüm dünyada organize perakendeciler küçük ölçekli perakendecilere göre daha verimli çalışmaktadırlar. Türkiye’de de organize perakendeciler geleneksel perakendecilerin 3 katı bir verimlilikle çalıştıkları gözlemlenmiştir. Organize perakendecilerin geleneksel perakendecilere göre daha düşük maliyetle çalışmalarını sağlayan bu durum fiyat yönünden ikinci bir avantaj oluşturmaktadır (Sak, 2005: 12).

Hipermarket ve alışveriş merkezleri, tüketicilere geniş otopark imkanları ile vakitlerini geçirebilecekleri aktivite ve sosyal imkanlar sunmaktadırlar. Çoğu alışveriş merkezinin içinde sinemalar, çocuklar ve yetişkinler için oyun salonları ve eğlence mekanları bulunmaktadır. Tüketiciler hem alışveriş yapıp hem de eğlenceli vakit geçirebildikleri için büyük ölçekli perakende mağazalarında küçük ölçekli işletmelere göre daha fazla vakit geçirmektedirler. Dolayısıyla büyük işletmelerin rekabet

üstünlüklerinden birisi de verdiği farklı imkanlar sayesinde tüketicilere karşı bir çekicilik oluşturabilmesidir.

Bazı özendirici yasalar ve düzenlemeler de tüketicileri büyük ölçekli perakendecilerden alışverişe yönlendirmektedir. Örneğin 1980 yılında uygulamaya konan Katma Değer Vergisi ve vergi iadesi dolayısıyla tüketiciler küçük ölçekli perakendecilere göre daha sık fiş veren büyük ölçekli perakendecilerden alışverişe yönlenmişlerdir. Büyük ölçekli perakendecilerin bu rekabetçi üstünlüğü de 2008 yılındaki vergi iadesinin kaldırılmasına kadar sürmüştür (Tek, 1999: 587).

Bankaların kredi kartı müşterilerini daha fazla tüketime özendirmek için yaptığı özel kampanyalar da büyük ölçekli perakendecileri küçük ölçekli işletmelere göre avantajlı konuma getiren başka bir konudur. Bankalar, çoğu zaman kendi verdikleri kredi kartlarıyla bazı hipermarketlerden yapılan, belirli bir miktarın üzerindeki alışveriş puan veya promosyonlarla ödüllendirmektedirler. Özel promosyonlar ve kampanyalar dışında bile tüketiciler kredi kartıyla alışverişin daha kolay olduğu hipermarket ve süpermarketleri tercih etmektedirler.

Büyük ölçekli perakendecilerin en önemli rekabet üstünlüklerinden birisi de müşteri memnuniyetine verdikleri önemdir. Bazı perakende zincirleri her ne şartta olursa olsun satılan ürünleri belirli sürelerde getirmek kaydıyla geri almaktadır. Küçük ölçekli perakendecilerde ise böyle bir durum olduğunda tüketiciler nasıl bir tepkiyle karşılaşacaklarını bilmemektedirler. Tüm büyük ölçekli perakende kuruluşlarınının 24 saat ulaşılabilen şikayet ve sorun bildirme hatları mevcuttur. Bazı modern perakendeciler sattıkları herhangi bir ürünü kendilerinden daha ucuza satan başka bir satıcıyı bulan ve ispatlayan müşterilerine o ürünü ücretsiz vermeyi taahhüt etmektedirler.

Tüm bu nedenlerden dolayı tüketiciler kendilerine daha çok değer veren, daha akılcı hizmetler sunan, daha rahat bir alışveriş imkanı sağlayan ve en önemlisi daha uygun fiyatlar sunan modern perakendecilere yönelmeye devam etmektedirler.

2. Küçük İşletmelerin Rekabet Üstünlükleri

Perakende sektöründeki küçük işletmelerin de az da olsa büyük perakendecilere göre üstün özellikleri mevcuttur. Birçok araştırma ve raporda küçük ölçekli perakendecilerin esnek yapılarıyla akılcı biçimde hareket ederek büyük perakendecilerle rekabet edebilecekleri belirtilmiştir.

Geleneksel perakendecilerin en önemli rekabet üstünlüklerinden birisi tüketicilerin yerleşim birimleriyle iç içe olmalarıdır. Tüketiciler genellikle planı olmayan alışverişlerini küçük işletmelerden yapmaktadırlar. Özellikle şehir merkezinden uzaktaki hipermarketlere gitmek için araçları olmayan ve alışveriş için çok fazla zaman harcamak istemeyen kişiler alışverişlerinde en yakınlarındaki bakkal veya marketleri tercih etmektedirler. Tüketiciler hemen hemen her gün almaya ihtiyaç duydukları ekmek, sigara, gazete gibi ürünlerde de küçük işletmeleri tercih etmektedirler. Bunda bu ürünlerin fiyatlarının her yerde standart olmasının yanı sıra tüketicilerin birkaç üründen oluşan bir alışveriş için büyük marketlerde ürün arama, kasada sıra bekleme gibi zaman kayıpları yaşamak istememelerinin de etkisi bulunmaktadır.

Kayıt dışılığına daha müsait bir çalışma sistemi bulunan küçük işletmeler bu nedenle fiyatta bir rekabet avantajı oluşturmaktadırlar. Bu rekabet avantajı doğrudan üreticilerden ve büyük miktarlarda alım yaparak kendilerine fiyat avantajı sağlayan büyük ölçekli perakendecilere göre daha az miktarda kalmasına rağmen büyük ölçekli perakendecilerin en çok şikayetçi olduğu konulardan birisidir. Büyük ölçekli perakendecilerin üye olduğu kurum ve organizasyonlar küçük işletmelerin bu şekilde yasalara aykırı hareket ederek hem kendilerine hem de ülkeye zarar verdiklerini savunmaktadırlar.

Geleneksel perakendeciler açık hesapla veresiye çalışabildikleri için tüketicilerin bir kısmını kendilerine çekebilmektedirler. Büyük ölçekli perakendecilerde ancak kredi kartı ile yapılabilen nakit ödemesiz alışverişler hemen hemen çoğu küçük ölçekli perakendecide hiçbir şart gerektirmeden sadece satıcı ile alıcı arasındaki samimiyete bağlı olarak yapılabilir. Ancak kredi kartı kullanımının günden güne artması ve

bankaların çok düşük gelirli kişilere bile çok yüksek limitler sunması nedeniyle bu avantaj gün geçtikçe azalmaktadır.

III. PERAKENDECİLİKLE İLGİLİ MEVCUT YASALAR, ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE BÜYÜK MAĞAZALAR KANUN TASARISI VE BU TASARIDAN BEKLENTİLER

Büyük ölçekli perakendecilik her geçen gün hızlı büyümesini sürdürmektedir. Hızlı büyümenin de ülkelerin ekonomilerine ani ve büyük etkileri olmaktadır. Çalışmanın önceki kısımlarında da incelediğimiz gibi büyük ölçekli perakendeciliğin yayılmasının hem olumlu hem olumsuz etkileri bulunmaktadır. Dünya genelindeki tüm ülkelerin hükümetleri bu değişimleri yakından izlemekte ve bu değişimlerin ülke ekonomisine olumsuz etkilerini azaltıcı veya tamamen yok edici önlemler almaya çalışmaktadırlar. Türkiye’de de son 20 yılda yaşanan hızlı gelişmeye paralel ortaya çıkan sorunların çözümüne yönelik bazı kanun maddelerinde değişikliğe gidilmiş ve kamuoyunda “büyük mağazalar yasası” olarak bilinen yasa tasarısı hazırlanmıştır. Ancak bu hazırlanan yasa tasarısı her iki sektör temsilcilerinin itirazları ve baskıları sonucu henüz kanunlaştırılarak yürürlüğe konamamıştır.

A) DÜNYA GENELİNDE PERAKENDECİLİKLE İLGİLİ YASALARIN DURUMU

2.Dünya savaşından sonra Avrupa’da hipermarketlerde ve büyük ölçekli perakendecilikte genişleme politikası izlenmiştir. Bunun sonucunda hipermarketleşme Avrupa’da en üst boyuta ulaşmıştır. Ancak gelişimle beraber gelen bazı sorunlardan sonra Avrupa ülkeleri büyük alışveriş merkezleri ve hipermarketlerin artışına bir düzenleme ve sınırlama getiren yasaları düzenlemiş ve hayata geçirmiştir. Almanya Ticaret Mevzuatı’nın 11.3 maddesine göre şehir merkezi içinde büyük ölçekli hipermarket kurulması yasaklanmıştır. Aynı mevzuatla mevcut hipermarketlerin çalışma saatlerine de kısıtlama getirilmiştir. Yeni yasalara göre Almanya’da hipermarketler, ayda bir cumartesi haricinde cumartesileri öğleden sonra ve pazar günleri tüm gün boyunca çalışmamaktadırlar. Avrupa’da büyük ölçekli perakendeciliğin ilk ortaya çıktığı ülke olan Fransa da 1973 yılında çıkardığı Royer

Kanunu ile bu konuda bir düzenleme getirmiştir. Bu kanuna göre bir bölgede açılacak hipermarket için ilgili bölgedeki toplam arz ve taleple birlikte, yeni açılacak işletmenin küçük ölçekli perakendecilere olası etkileri de incelenmekte ve ancak özel izinle bu işletme açılabilir. Bu tür işletmelerin açılabilmesi için olumlu görüş bildirmesi gereken komisyonda ilgili bölgenin belediye başkanları, esnaf ve tüketici temsilcileri ve trafik konusunda uzman kişiler bulunmaktadır. İtalya'da da 1971 yılında çıkan kanun gereği büyük ölçekli perakendecilerin şehir merkezlerinde faaliyet gösterebilmelerini mevcut küçük ölçekli perakendecilere yönelik rekabetin işleyişini bozmamak adına bazı şartlara bağlamıştır. Bu ülkede belediyeler, satış ağı geliştirme ve uygunlaştırma planı hazırlayarak şehrin yapısına daha uygun bir dağıtım mekanizmasının oluşmasına yardımcı olurlar.⁹

ABD'de de bu konuyla ilgili yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Bu konudaki düzenleme Sherman, Robinson, Patman ve Clayton yasaları ile yapılmıştır. Bu yasalardan Sherman Yasasına göre ticareti kısıtlayacak her türlü anlaşmalar, şirket birleşmeleri ile iç ve dış ticarete tekelleşmeye yol açacak her türlü faaliyet yasaklanmıştır. Sherman Yasası, bir pazardaki dağıtım kanalına yönelik olarak nihai fiyat belirlemeyi, bazı alıcıları boykot etmeyi ve değişik fiyat uygulamaları yapmayı yasaklamaktadır. Yine Robinson ve Patman yasalarına göre büyük alıcılarla küçük alıcılar arasında fiyat farklılıkları oluşturmak yasaklanmıştır. Bu duruma benzeyen olaylarda büyüklerin alım yaparken ölçek ekonomisinden yararlanarak rekabeti bozucu bir etki oluşturup oluşturmadıkları incelenerek karar verilmektedir. Clayton Yasası da tekelleşmeye yol açan tüm şirketler arası ilişkileri, farklı fiyat uygulamalarını, münhasır bayilikleri ve bağlayıcı anlaşmaları yasaklamaktadır. Federal Ticaret Komisyon Yasası ve Celler-Kefauver Yasası da tekelleşmeye ve rekabeti engellemeye yol açacak tüm davranışlar ile tedarikçi ya da dağıtıcıların birleşmelerini yasaklamaktadır.¹⁰

B) TÜRKİYE'DEKİ MEVCUT YASALAR VE POLİTİKALAR

Türkiye'de perakendecilikle ilgili gerekli uyum yasaları yeterli değildir. Türkiye Bakkallar ve Bayiler Federasyonu'na göre hipermarketlerin tüketiciler tarafından gün

⁹ TBBF Web Sitesi, <http://www.tbbf.org.tr/tr/guncel/rapor.html> -(15.04.2008)

¹⁰ TBBF Web Sitesi, <http://www.tbbf.org.tr/tr/guncel/rapor.html#2> -(15.04.2008)

geçtikçe daha çok tercih edilmelerinin nedeni haksız rekabetin doğurduğu fiyat indirimi ve yasaların bu duruma karşı yetersizliğidir. 4054 sayılı kanunun 4. maddesi eşit durumdaki alıcılara farklı şartlar ileri sürerek doğrudan veya dolaylı yoldan ayrımcılığı yasaklamaktadır. Ancak üreticiler kanundan muaf tutulan münhasır bayileri kullanarak bu yasayı işlemez hale getirmektedirler. 4054 sayılı yasanın 7. maddesine göre eğer bir veya daha fazla işletme tekelleşme çabasıyla ülkenin bir veya birkaç bölgesindeki rekabeti bozacak şekilde bir başka işletmenin hisselerini alamaz. Son yıllarda Türkiye’de hipermarketleşme teşvik edilir bir konuma gelmiştir. Türk Ticaret Kanunu, yanıltıcı faaliyetler, doğru olmayan beyanlar veya kötü niyetli davranışlarla haksız rekabet yaratılmasına karşı düzenlemeler içermektedir. Anti-damping yasası da dış kaynaklı ticari teşvik veya dumping etkilerine karşı yerel pazar ekonomisinin rekabetçi niteliğinin korunması amacıyla tasarlanmıştır (Pricewaterhouse Coopers, 2007: 54).

C) ÇIKARILMASI DÜŞÜNÜLEN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE BÜYÜK MAĞAZALAR KANUN TASARISININ OLASI ETKİLERİ

Dünyadaki en önemli sektörlerden birisi olan perakendecilik sektörüne özel yasa ve düzenlemelerin yapılması gerektiği açıktır. Ancak bu yasa ve düzenlemeler yapılırken tüm sektör temsilcilerinin görüşleri alınarak oluşturulacak bilim kurullarının da desteğiyle en hızlı şekilde ve en tarafsız haliyle bir yasa oluşturulmalı ve en kısa sürede uygulamaya geçirilmelidir. Bu yasanın oluşturulmasında siyasi kaygılardan uzak durulmalı böylece en doğru sonuca ulaşılmalıdır.

59. Hükümet tarafından Türkiye’deki perakende sektörünün kurallarının belirlenmesi amacıyla oluşturulan Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı 60. Hükümet tarafından da henüz yürürlüğe konulamamıştır. İlk olarak 2003 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından kamuoyunun görüşlerine sunulmuştur.¹¹ Küçük esnafın temsilcileri olan dernek ve federasyonlar yasayı destekleyip bir an önce çıkmasını isterken, büyük ölçekli perakendeciler ise rekabetin önünün kesilmemesi gerektiğini savunarak yasaya karşı çıkmaktadırlar.

¹¹ Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Web Sitesi, <http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=1884> –(09.02.2008)

Modern perakende sektörünün temsilcileri yeni yasanın verimliliği kötü yönde etkileyeceğini düşünmektedir. Bu konuda öncelikli itiraz yasa tasarındaki bölge kısıtlamasıyla ilgilidir. Yasa tasarısına göre satış alanı 5.000 m²'den büyük alışveriş merkezlerinin şehir merkezine kurulması yasaklanmaktadır. Satış alanı 2.500 m² ile 5.000 m² arası olacak büyük mağazalara Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın oluşturduğu özel bir kurul, satış alanı 400 m² ile 2.500 m² arası olacak büyük mağazalara ise belediye başkanlarının oluşturduğu özel bir kurul izni gerekecektir. Bu kısıtlamalar, tüketicilerin daha düşük fiyatlı daha fazla ürüne erişebilmesini kısıtlayacaktır. 1973 yılında Fransa'da çıkarılan Royer Yasası, Türkiye'de çıkarılması düşünülen yasayla bu konuda benzer maddeler içermektedir. Ancak bu yasanın daha sonra rekabet yoğunluğunu sınırladığı, büyük ticari gelişim bölgeleri oluşmasına neden olarak kent merkezleri dışındaki kentsel gelişmeye zarar verdiği ve perakende alan kıtlığı yaratarak şehir merkezindeki kira ve emlak değerlerinin aşırı pahalalanmasına yol açtığı gözlemlenmiştir (Mc Kinsey&Company, 2003: 11).

Bu konudaki ikinci itiraz konusu da rekabetçi fiyatlandırma uygulamaları üzerinde getirilen kısıtlamalara yöneliktir. Fiyatlandırmada serbestlik alanının daraltılması, perakendecilerin ürünlerini sunarken gerçek tüketici ihtiyaçlarına yönelik biçimlendirmeler yapmalarını engelleyecek bu da hızlı tüketim mamullerinin çıktısını sınırlayacağından verimlilikte düşüşe yol açacaktır. Aynı şekilde yeni tasarıda perakendecilerin ödemelerine de bazı kısıtlamalar getirilmektedir. Tasarıdaki 9. maddeye göre büyük mağazalar tedarikçilerinden aldıkları ürünlerin ödemelerini, o ürünün raf ömründen daha uzun bir sürede yapamazlar. Raf ömrü 1 aydan daha kısa ürünlerde de ödeme süresi 90 günü geçemeyecektir. Bu şekildeki fiyatlandırma ve ödemelerdeki kısıtlamalar perakendecilerin tedarikçilere karşı pazarlık gücünü azaltacağından ve girdi seviyelerinin yönetimini sınırlandıracağından verimlilik kaybına neden olacaktır (Mc Kinsey&Company, 2003: 11-15).

Büyük mağazalar yasası ile büyük ölçekli perakendecilerin kendi markalarıyla çıkardıkları ürünlere de bazı sınırlandırmalar getirilmektedir. Bu konudaki düzenleme tasarınının 10. maddesinde yapılmaktadır. Perakendeciler kendi markalarıyla tedarikçi

veya üreticilere üretim yaptırabilecekken getirilen sınırlandırma nedeniyle bu ürünlerin her biri kendi kategorilerindeki sattıkları toplam ürün miktarının % 20'sinden fazla olamayacaktır. Ödeme dengelerindeki yapay sınırlamalar perakendecileri tedarikçilerinden daha farklı alanlarda tavizler istemeye itecektir. Ödeme vadelerinin tedarikçilerle perakendeciler arasında bir pazarlık aracı olmaktan çıkmasıyla beraber tedarikçiler verimliliklerini düşüren düzenlemeler yapmaya odaklanmak zorunda kalabilirler. Tedarikçiler bu düzenlemeyle nakit akış sistemlerinin zamanlaması bakımından karlı çıkabilecekken faaliyet etkinliği yönünden zarara uğrayabileceklerdir (Mc Kinsey&Company, 2003: 11-15).

Türkiye'nin büyük ölçekli perakendecilikle ilgili yasal düzenlemeleri yapmakta geciktiği bilinmektedir. Bu gecikme genel olarak bir dezavantaj olarak düşünülse de geçen bu süreçte diğer ülkelerin yaptığı düzenlemelerin sonuçlarının ortaya çıkması ve bunların incelenip irdelenmesiyle daha uygun bir yasanın hazırlanabilmesi de mümkündür. Ayrıca yeni bir yasanın hazırlanması ve yürürlüğe konması tek başına yeterli olmayacaktır. Halen yürürlükte olan "Rekabetin Korunması Yasası" gibi düzenlemelerin de uygulanabilmesinin önündeki engellerin kaldırılması gerekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDE ZİNCİRLERİNİN BULUNDUKLARI BÖLGEDEKİ KÜÇÜK İŞLETMELERE ETKİSİNE YÖNELİK UŞAK ÖRNEĞİ ARAŞTIRMASI

I. UŞAK İLİ KÜÇÜK İŞLETMELERİ ÜZERİNDE YAPILAN UYGULAMA ÇALIŞMASI

A) ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusu hipermarket, grosmarket ve süpermarket gibi büyük ölçekli perakendecilerin kurulduktan sonra buldukları şehrin küçük işletmelerine olan ekonomik etkilerini belirlemektir. Araştırma Uşak ili şehir merkezine odaklı olarak planlanmış ve yapılmıştır. Bu konuya uygun olarak büyük ölçekli perakendecilerin Uşak şehir merkezinde kuruluşlarını işletmeye başladıktan sonra küçük işletmelerin satışlarındaki değişim, istihdam ettikleri kişi sayılarındaki değişim, araçların azalmasıyla satın almalarda yaşadıkları sorunlar ve işletmelerin geleceği ile ilgili unsurlar irdelenmiştir.

Bu yapılan anket çalışmasında da çoğu zaman yaşanan zorluklarla karşılaşmıştır. Özellikle anket sorularını yanıtlaması istenen küçük işletme sahipleri satış rakamları gibi bazı gizli bilgileri kendilerinden aralıklı olarak istenmesine rağmen vermekten çekinmişler hatta bu yüzden anketi cevaplamayı reddedenler de olmuştur.

B) ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, Uşak İli şehir merkezine açılan büyük ölçekli perakende işletmelerinden sonra şehir merkezinde daha önceden bulunan küçük ölçekli perakendecilik işletmelerinin bu durumdan olumlu veya olumsuz etkilenme derecesini saptamaktır. Genel olarak küçük işletmelerin büyük ölçekli işletmelerin açılmasından sonraki durumdan olumlu veya olumsuz etkilendiği tarafsız bir şekilde araştırılıp elde edilen bulgular sonraki bölümlerde detaylandırılmıştır.

C) ÖRNEKLEME SÜRECİ

Uşak ili genelindeki küçük ölçekli perakende işletmelerinin sayısının belirlenebilmesi için Uşak Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği'ne başvurulmuştur. Alınan resmi bilgilere göre Uşak merkez ilçe ve diğer ilçelerindeki odaya kayıtlı toplam esnaf ve sanatkar sayısı 12.045 adettir. Ancak bu işletmelerin bir kısmı Uşak şehir merkezi dışında ve perakende sektörünün dışında oldukları için kapsam dışı bırakılmıştır. Bunun sonucunda küçük ölçekli perakende işletmelerinin 2008 yılı itibarıyla Uşak şehir merkezindeki sayısı 3.311 olarak bulunmuştur. Bu bilgi ışığında 250 adet anket formu hazırlanmıştır. Uşak'ın değişik semtlerindeki küçük işletmelerin sahipleri ile tek tek görüşülerek anketlerdeki sorular kendilerine yöneltilmiştir. Gönüllülük esasına dayalı olarak yapılan anket görüşmelerinin sonucunda 220 adet analiz edilebilecek nitelikte form elde edilmiştir.

D) VERİLERİN ANALİZİ

Anket sorularının oluşturulmasında 1994 yılında ABD'nin Güney Kaliforniya bölgesinde benzer bir araştırma için yapılan anket sorularından yararlanılmıştır.¹² Herhangi bir yanlış anlamaya meydan vermemek için anketteki sorular ve cevap şıkları mümkün oldukça yalın bir dil kullanılarak hazırlanmıştır. Anket uygulama süresi sonunda deneklerden elde edilen veriler kodlanarak bilgisayara kaydedilmiştir. Verilerin analizi için SPSS 11.5 programı kullanılmıştır.

¹² Lawmall Web Sitesi , <http://www.lawmall.com/rpa/survey.html>, -(11.03.2008)

1. Küçük İşletmelerin Yapısına Ait Bulgular

Anketin giriş kısmında işletmelerin ve sahiplerinin özelliklerine ait sorulara yer verilmiştir. Anketi uyguladığımız işletmelerin kaç yıldır faal olduğu, faaliyet alanlarının ne olduğu, satış alanlarının büyüklüğü ile işletme sahiplerinin cinsiyetleri, eğitim durumları ve yaşları ile ilgili sorulara giriş kısmında yanıt aranmıştır.

Tablo 7. İşletme Sahiplerinin Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Üniversite	36	16,4	16,4	16,4
Lise	101	45,9	45,9	62,3
Ortaokul	52	23,6	23,6	85,9
İlkokul	31	14,1	14,1	100,0
Toplam	220	100,0	100,0	

Tablo 7’de görüldüğü gibi işletme sahiplerinin %62,3’ü lise ve üstü bir eğitime sahiptir. 220 kişiden 101 kişinin lise, 36 kişinin de üniversite mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. Ülke genelindeki eğitim seviyesiyle karşılaştırıldığında küçük işletme sahiplerinin eğitim durumlarının biraz daha üst seviyede olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 8. İşletme Sahiplerinin Yaşları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
20'den az	0	0	0	0
20-30 arası	22	10,0	10,0	10,0
31-40 arası	65	29,5	29,5	39,5
41-50 arası	79	35,9	35,9	75,5
51-60 arası	42	19,1	19,1	94,5
61-70 arası	8	3,6	3,6	98,2
70'ten yüksek	4	1,8	1,8	100,0
Toplam	220	100,0	100,0	

Tablo 8'de ise işletme sahiplerinin yaşları yer almaktadır. Anket yapılan işletmelerin sahiplerinin yaşları 22 ile 79 arasında değişmektedir. %35,9 gibi büyük bir oranın 41 ile 50 yaşları arasında olduğu gözlemlenmiştir. Tablo detaylı incelendiğinde 30 yaşın altındaki toplam işletme sahibi sayısının 22 ve oranının ise % 10 olduğu görülür ki bu da genelde küçük işletmelere orta yaşın üstündeki insanların sahip oldukları ve genç nüfusun bu alanda fazla temsil şansı bulamadığı ortaya çıkmaktadır. Oysa ki daha önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi büyük ölçekli perakendeciler ağırlıklı olarak genç nüfusu istihdam ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 9. İşletme Sahiplerinin Cinsiyetleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	205	93,2	93,2	93,2
Kadın	15	6,8	6,8	100,0
Toplam	220	100,0	100,0	

İşletme sahiplerinin %93,2 gibi çok büyük bir oranını erkekler oluştururken kadınların bu alandaki temsili ancak %6,8'de kalmaktadır. Yine büyük ölçekli perakendeciler genç nüfusa olduğu gibi kadınlara da daha fazla iş imkanı sunduklarını

belirtmektedirler. Küçük ölçekli perakendecilerde ise bu temsil nüfusa oranla çok geride kalmıştır. İşletme sahiplerinin cinsiyetlerinin oranları Tablo 9’da verilmektedir.

Tablo 10. Faaliyet Alanlarının Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Giyim	35	15,9	15,9	15,9
Bakkal-Market-İçki Satışı	27	12,3	12,3	28,2
Restoran-Kafe-Lokanta	19	8,6	8,6	47,3
Ev Tekstili - Halı	16	7,3	7,3	54,5
İnşaat-Elektrik Malzemeleri	15	6,8	6,8	61,4
Ev Elektroniği-Beyaz Eşya	12	5,5	5,5	66,8
Kuyumcu-Sarraf-Saat Satışı	12	5,5	5,5	72,3
Cep Telefonu-Bilgisayar-Elektronik	11	5,0	5,0	77,3
Kasap-Tavuk, Balık ve Et Ürünleri	10	4,5	4,5	81,8
Şarküteri	7	3,2	3,2	85,0
Kitap-Kırtasiye	7	3,2	3,2	88,2
Pastane-Fırın	6	2,7	2,7	90,9
Mobilya Satışı	6	2,7	2,7	93,6
Ayakkabı Satışı	5	2,3	2,3	95,9
Manav	3	1,4	1,4	97,3
Çiçek Market	3	1,4	1,4	98,6
Eczane-Optik	3	1,4	1,4	100,0
Diğer	23	10,5	10,5	38,6
Toplam	220	100,0	100,0	

Anketin uygulandığı işletmelerin faaliyet alanlarına bakıldığında % 15,9’unun giyim üzerine çalıştığı , %12,3’ünün ise bakkal market veya alkollü içki bayii olduğu ortaya çıkmıştır. Anket hemen hemen tüm perakende kollarındaki işletmelere

ulaştırılarak amacına uygun olması sağlanmıştır. Tablo 10’da faaliyet kollarına göre dağılım görülmektedir.

Tablo 11. İşletmelerin Faaliyette Oldukları Yıl Sayısı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
20 yıldan fazla	71	32,3	32,3	32,3
10-20 yıl arası	49	22,3	22,3	54,5
5-10 yıl arası	45	20,5	20,5	75,0
2-5 yıl arası	34	15,5	15,5	90,5
0-2 yıl arası	21	9,5	9,5	100,0
Toplam	220	100,0	100,0	

Tablo 11’de Anketin uygulandığı küçük ölçekli perakende işletmelerinin kaç yıldır faal oldukları araştırılmıştır. İşletmelerin %32,3’ü 20 yıldan daha uzun süredir faal olduğu belirlenmiştir. Sadece %9,5’luk işletme sahibi, işletmesinin 2 yıldan daha az süredir faal olduğunu belirttiğinden kalan %90,5’lik kısmın Uşak’taki en büyük hipermarket olan Kipa’nın açılmasından önce faal oldukları görülmektedir. Aynı şekilde %75’lik bir kısım da 5 yıldan daha uzun süredir faal olduğunu belirttiğinden hem Kipa’nın hem de Migros’un açılmasından önce faal oldukları görülmektedir. Bu rakamlar ışığında büyük ölçekli perakende zincirlerinin anketin uygulandığı küçük işletmelerdeki etkileri rahatlıkla gözlemlenebilecektir.

Bir başka açıdan bakıldığında son 2 yılda sadece %9,5’lik oranda yeni işletmenin açıldığı düşünüldüğünde artık çok fazla yeni küçük işletmenin açılmadığı söylenebilir.

Tablo 12. İşletmelerin Satış Alanlarının Büyüklüğü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-50 m²	98	44,5	44,5	44,5
51-100 m²	57	25,9	25,9	70,5
101-200 m²	46	20,9	20,9	91,4
201-400 m²	9	4,1	4,1	95,6
400 m²'den fazla	10	4,5	4,5	100,0
Toplam	220	100,0	100,0	

İşletmelerin satış alanları incelendiğinde %44,5 gibi çok ağırlıklı bir orandaki işletmenin 50 m²'nin altında alana sahip oldukları görülmüştür. Tablo 12'deki bu verilere göre ICSS'nin süpermarket tanımına uyan bir işletmeye anket uygulanmamıştır. 400m²'den fazla satış alanına sahip olarak tabloda görülen 10 işletmenin içinde bakkal veya market yoktur. Ayrıca işletmelerin sadece %8,6 gibi çok küçük bir kısmının 200 m²'nin üstünde satış alanları olduğu genelde faaliyetlerini küçük alanlarda sürdürmeye çalıştıkları görülmektedir.

Tablo 13. Küçük İşletmelerin Yıllık Satış Ortalamaları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-50.000 YTL	110	50,0	50,0	50,0
50.001-100.000 YTL	37	16,8	16,8	66,8
100.001-250.000 YTL	35	15,9	15,9	82,7
250.001-500.000 YTL	23	10,5	10,5	93,2
500.001-1.000.000 YTL	7	3,2	3,2	96,4
1.000.000 YTL'den fazla	8	3,6	3,6	100,0
Toplam	220	100,0	100,0	

İşletmelerin yıllık cirolarını belirlemek için sorulan soruya verilen cevaplar Tablo 13'te görülmektedir. Küçük ölçekli perakendecilerin %50'si 50 bin YTL'nin altında yıllık satış yapmaktadır. 50 bin ile 100 bin arası satış yapan işletmelerin oranı %16,8, 100 bin ile 250 bin YTL arası satış yapan işletmelerin oranı %15,9 ve 250 bin ile 500 bin YTL arası satış yapan işletmelerin oranı ise %10,5 olarak belirlenmiştir. 500 bin YTL üstü yıllık satışı olan işletme oranı ise sadece %6,8 olarak ortaya çıkmıştır.

2. Küçük İşletmelerin Faaliyetlerinin Büyük Ölçekli İşletmelerden Etkilenmelerine Ait Bulgular

Tablo 14. Küçük İşletmelerin Büyük Ölçekli Perakendecilerden Etkilenme Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok olumsuz	88	40,0	40,0	40,0
Olumsuz	82	37,3	37,3	77,3
Etkisi olmamıştır	26	11,8	11,8	89,1
Olumlu	14	6,4	6,4	95,5
Çok olumlu	10	4,5	4,5	100,0
Toplam	220	100,0	100,0	

Anketteki “Şehrimizde açılan büyük ölçekli marketler zincirlerinin (Kipa, Tansaş, Migros) sizin satışlarınıza etkisi nasıl olmuştur?” sorusuna işletme sahiplerinin %40'ı “çok olumsuz”, %37,3'ü ise “olumsuz” cevabını vermiştir. Dolayısıyla %77,3 işletme, satışlarının büyük ölçekli perakendecilerden kötü yönde etkilendiğini belirtmiştir. Tablo 14'te görüleceği gibi büyük ölçekli işletmelerden olumlu etkilendiklerini belirtenlerin oranı %10,9 iken hiç etkilenenmediklerini belirtenlerin oranı ise %11,8'dir.

Tablo 15. Büyük Ölçekli Perakendecilerin Açılmasından Sonra Küçük İşletmelerin Satışlarındaki Yüzdesele Değişim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Artış %0-%20	7	3,2	3,2	3,2
Artış %20-%40	4	1,8	1,8	5,0
Artış %40-%60	2	0,9	0,9	5,9
Artış %60'tan fazla	0	0	0	5,9
Değişmemiştir	54	24,5	24,5	30,5
Azalma %0-%20	46	20,9	20,9	51,4
Azalma %20-%40	48	21,8	21,8	73,2
Azalma %40-%60	36	16,4	16,4	89,5
Azalma %60'tan fazla	23	10,5	10,5	100,0
Toplam	220	100,0	100,0	

Tablo 15'te büyük ölçekli perakendecilerden çoğunlukla etkilendiklerini belirten küçük işletmelerin bu etkiyi sayısal olarak istediğimizde verdikleri cevaplar görülmektedir. Bu soruya işletmelerin %10,5'i satışlarının %60'tan fazla düştüğü yönünde cevap vermişlerdir. %16,4'lük bir kısım satışlarının %40 ile %60 arasında düştüğünü, %21,8'lik kısım satışlarının %20 ile %40 arasında düştüğünü, %20,9'luk kısım ise satışlarının %0 ile %20 arasında bir düşüşe uğradığını belirtmiştir.

Bir önceki soruda büyük ölçekli perakendecilerden olumsuz etkilendiğini belirtenlerin oranı %77,3 olarak belirlenmiş, bu soruda da düşüş oranı belirtenlerin toplam oranı %69,6 olmuştur. Dolayısıyla benzer nitelikteki bu iki soruya verilen cevapların örtüştüğü ve aradaki farkın da soruların yanlış algılanmasından kaynaklanabileceği düşünülürse anket sonuçlarının güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 16. Büyük Ölçekli Perakendecilerin Açılmasından Sonra Toptancıların Azalmasının Küçük İşletmelere Olan Etkisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok olumlu	5	2,3	2,3	2,3
Olumlu	13	5,9	5,9	8,2
Etkisi olmamıştır	70	31,8	31,8	40,0
Olumsuz	87	39,5	39,5	79,5
Çok olumsuz	45	20,5	20,5	100,0
Toplam	220	100,0	100,0	

Büyük ölçekli perakendecilerin olmadığı şehirlerde diğer şehirlere göre küçük ve orta ölçekli perakendecilere ürün tedarik etmek üzere kurulmuş daha fazla aracı ve toptancı olduğu önceki bölümlerde belirtilmiştir. Büyük ölçekli perakendecilerin direk olarak üreticiden alım yapması nedeniyle şehirdeki toptancı ve aracılardan azalmasının küçük ölçekli perakendecilere etkisinin ölçülmesi için sorulan soruya alınan yanıtların oranları Tablo 16’da verilmiştir. Bu konudaki etkinin “olumsuz” ve “çok olumsuz” olduğunu belirten işletmelerin oranlarının toplamı %60’tır. Dolayısıyla aracı ve toptancıların azalmasıyla küçük işletmelerin ürün tedarikinde sorunlarla karşılaşmaya başlaması, küçük işletmelerin büyük ölçekli perakendecilerden gördüğü zararların ikinci derecedeki önemlisi olduğu söylenebilir.

Tablo 17. Küçük İşletmelerin Cumartesi Günü İş Yoğunluğu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok az	22	10,0	10,0	10,0
Az	44	20,0	20,0	30,0
Normal	106	48,2	48,2	78,2
Yoğun	32	14,5	14,5	92,7
Çok Yoğun	16	7,3	7,3	100,0
Toplam	220	100,0	100,0	

Tablo 18. Küçük İşletmelerin Pazar Günü İş Yoğunluğu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok az	60	27,3	27,3	27,3
Az	32	14,5	14,5	41,8
Normal	55	25,0	25,0	66,8
Yoğun	14	6,4	6,4	73,2
Çok Yoğun	9	4,1	4,1	77,3
Kapalı	50	22,7	22,7	100,0
Toplam	220	100,0	100,0	

Tablo 17 ve Tablo 18’de küçük işletmelerin cumartesi ve pazar günleri yaşadıkları iş yoğunluğu görülmektedir. İşletmelerin %22,7’si pazar günleri kapalı olduklarını belirtirken %27,3’ü ise aynı gün çok az bir yoğunluklarının olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla tüketicilerin genellikle ihtiyaçlarını hafta içi giderdikleri sonucuna varılabileceği gibi pazar günleri alışveriş yapan tüketicilerin genellikle hafta içi çalışan kesim olduğu ve bu alışverişlerinde büyük ölçekli perakendecileri tercih ettikleri sonucu da çıkarılabilir. Küçük ölçekli işletmeleri temsil eden TBBF gibi bazı dernek ve federasyonlar, bu noktadan hareketle çıkarılacak yeni yasada büyük ölçekli perakendecilerin pazar günleri çalışmalarının yasaklanmasını talep etmektedirler.

Tablo 19. Küçük İşletmelerin Sahibi Dışındaki Çalışan Sayıları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
yok	73	33,2	33,2	33,2
1 kişi	43	19,5	19,5	52,7
2 kişi	32	14,5	14,5	67,3
3 kişi	28	12,7	12,7	80,0
4 kişi	15	6,8	6,8	86,8
5 kişi	9	4,1	4,1	90,9
5 kişiden fazla	20	9,1	9,1	100,0
Toplam	220	100,0	100,0	

Tablo 19 ve Tablo 20’de verilen değerler küçük işletmelerin istihdam ettiği kişi sayıları ve büyük ölçekli perakendecilerin açılmasından sonra bu sayılardaki değişimlerle ilgilidir. Öncelikle işletme sahiplerine, işletmede kendileri dışında çalışanların sayısı sorulmuş ve çıkan sonuçlar Tablo 19’da belirtilmiştir. Buna göre bu işletmelerin %33,2’sinde işletme sahibi dışında çalışan yoktur. Geri kalan %66,8’lik işletmelerde ise en az 1 kişi istihdam ettiği görülmüştür. Bu da yurt çapındaki küçük işletmelerin sayısı düşünüldüğünde oldukça büyük bir istihdam yaratıldığını göstermektedir.

Tablo 20. Büyük Ölçekli Perakendecilerin Açılmasından Sonra Küçük İşletmelerin Sahibi Dışındaki Çalışan Sayılarındaki Değişim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Artış %0-%20	4	1,8	1,8	1,8
Artış %20-%40	3	1,4	1,4	3,2
Artış %40-%60	0	0	0	3,2
Artış %60'tan fazla	2	0,9	0,9	4,1
Değişmemiştir	142	64,5	64,5	68,6
Azalma %0-%20	33	15,0	15,0	83,6
Azalma %20-%40	22	10,0	10,0	93,6
Azalma %40-%60	11	5,0	5,0	98,6
Azalma %60'tan fazla	3	1,4	1,4	100,0
Toplam	220	100,0	100,0	

Tablo 20’de görüldüğü gibi işletmelerin %31,4’ü büyük ölçekli perakendecilerin açılmasından sonra çalıştırdıkları kişi sayısının azaldığını %64,5’i ise değişme olmadığını belirtmiştir. Değişme olmadığını belirten işletme sahipleriyle bu konuyu detaylandırmak amacıyla yüz yüze konuşulduğunda satışlarının düşmesine rağmen istihdam ettikleri kişi sayısının değişmemesinin nedenini her durumda en az 1 kişiye ihtiyaç duymaları olarak belirtmişlerdir.

3. Küçük İşletmelerin Gelecekteki Durumlarının Değerlendirilmesine Ait Bulgular

Küçük ölçekli işletmelerle büyük ölçekli perakendeciler arasındaki rekabet ve mücadele uzun bir süre daha devam edecektir. Yapılan anketin son bölümündeki 2 soru küçük ölçekli işletme sahiplerinin gelecekle ilgili öngörülerini ölçmek için sorulmuştur.

Tablo 21. İşletme Sahiplerinin İşletmelerinin Geleceği İle İlgili Düşünceleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İşletmemi küçülteceğim	26	11,8	11,8	11,8
İşletmemi büyüteceğim	38	17,3	17,3	29,1
Şu anki şekliyle devam edeceğim	130	59,1	59,1	88,2
İşletmemi kapatacağım	26	11,8	11,8	100,0
Toplam	220	100,0	100,0	

Büyük ölçekli perakendecilerin açılmasından genel olarak olumsuz etkilenen küçük işletmelerin gelecekle ilgili beklentileri de ölçülmüştür. Bu konuyla ilgili kendilerine yöneltilen soruya alınan cevapların %11,8'i "işletmemi kapatacağım", yine %11,8'i "işletmemi küçülteceğim" ve %59,1'i de "şu anki şekliyle devam edeceğim" şeklinde olmuştur. Bu konudaki iyimser hava genelde işyeri sahiplerinin gelecekte ve yapılacak yasal düzenlemelerden umutlu olabileceği sonucunu çıkarmaktadır. Bu soruya verilen cevaplarla ilgili oranlar Tablo 21'de görülmektedir.

Tablo 22. İşletme Sahiplerinin Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı Hakkında Görüşleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Olumsuz etkilerini çok azaltacaktır	21	9,5	9,5	9,5
Olumsuz etkilerini azaltacaktır	41	18,6	18,6	28,2
Değiştirmez	47	21,4	21,4	49,5
Olumsuz etkilerini artıracaktır	15	6,8	6,8	56,4
Olumsuz etkilerini çok artıracaktır	13	5,9	5,9	62,3
Bu yasa tasarısı hakkında bilgim yok	83	37,7	37,7	100,0
Toplam	220	100,0	100,0	

Büyük mağazalar ve alışveriş merkezleri ile ilgili çıkarılması düşünülen yeni yasadaki beklentileri tam olarak belirleyebilmek amacıyla sorulan soruya alınan cevapların oranları Tablo 22'de verilmiştir. Katılımcıların %37,7'si bu yasadaki haberleri

olmadığını belirtirken, %28,1'lik kısım yasanın büyük mağazaların olumsuz etkilerini azaltacağını düşünmektedir. Sadece %12,7'lik bir kısım ise yasanın olumsuz etkileri daha da artıracığını düşünmektedir. Büyük ölçekli perakendecilerin tüm olumsuz etkilerine rağmen işletmesini büyüterek işine devam edeceğini söyleyen küçük işletme sahiplerinin oranı ise %17,3 olarak belirlenmiştir.

4. Genel Değerlendirme

Uşak Merkez ilçedeki 220 küçük işletmeye uygulanan anket çalışmasının sonuçları genel olarak küçük işletmelerin büyük ölçekli perakendecilerin açılmasından olumsuz etkilendiklerini göstermektedir. Anketin uygulandığı tüm işletme türlerinde bu durum aynıdır. Bu etkilenme öncelikle satış rakamlarındaki azalmadan anlaşılmaktadır. Perakende pazarı ve cirosu gün geçtikçe büyürken küçük işletme sahiplerinin büyük kısmı satışlarının düştüğünü belirtmişlerdir.

Büyük ölçekli perakendecilerin Uşak'a gelmesinden sonra çoğunlukla küçük ölçekli işletmelere ürün tedarik eden aracı ve toptancıların da azalması artık küçük ölçekli işletmelerin satışlarının ve dolayısıyla da alımlarının düştüğünün göstergesidir. İşletme sahipleri bu araçların azalmasının veya tamamen kapanmalarının da kendilerini olumsuz etkilediklerini belirtmişlerdir.

Satış oranlarındaki büyük düşüşler aynı oranda küçük işletmelerin istihdam ettiği kişi sayısına yansımamıştır. İşletme sahiplerinin %64,5'i büyük ölçekli perakendecilerin açılmasından sonra çalıştırdıkları eleman sayısının değişmediğini belirtmiştir. Bunun ana nedeni zaten küçük işletmelerin bir veya birkaç elemanla çalışması ve işletmenin açık tutulabilmesi için yine en az bir veya birkaç kişiye ihtiyaçlarının olmasıdır. Bu durum da işletmelerin birim işçilik maliyetlerinin yükselmesine neden olmuştur.

Sonuçlar bütün olarak değerlendirildiğinde Uşak'taki küçük işletmelerin, büyük ölçekli perakendecilerin açılmasından sonra pazarın büyümesine rağmen satışlarının düştüğü ve dolayısıyla bu durumdan olumsuz etkilendikleri görülmüştür.

SONUÇ

Günümüzde perakendecilik dünyanın her tarafında en önemli endüstri kollarından biri haline gelmiştir. İçinde bulunduğumuz yüzyılda da önemi artarak devam edecektir. Yapılan çalışmada gelişmiş ülkelerin büyük ölçekli perakendecilikle, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere göre daha erken tanıştığı ve bu nedenle de uluslar arası alanda faaliyet gösteren büyük zincirlere sahip oldukları görülmüştür. Gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri bu pazarda ancak müşteri konumunda yer alabilmektedirler. Türkiye’de de Carrefour, Metro, Tesco, Ikea, Bauhaus gibi yabancı sermayeli bir çok kuruluş son 10 yıl içinde önemli yatırımlar gerçekleştirmiştir. Yabancı sermayenin bir ülkeye girişi o ülkede her ne kadar memnuniyetle karşılanırsa da yoğun ve az kanallı bir girişin tekelleşme ve toplulaşmaya yol açmaması için kontrolün sağlanması gerekmektedir.

2005’te 107,5 milyar dolar olan Türkiye’deki perakende sektörünün toplam cirosu 2006 yılında 136,9 milyar dolara ulaşmıştır. Bu rakamlar perakende sektörünün önemini ortaya koymaktadır. Bu derece büyük perakende sektörünün modern ve organize olan kanadında yerli girişimcilerin de yer alması için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır. Aynı zamanda küçük ölçekli perakendecileri temsil eden dernek ve federasyonlar da çözümün büyük ölçekli perakendecilerin önüne engeller koymaktan değil, temsil ettikleri geleneksel perakendecileri geliştirmek ve uzmanlaştırmaktan geçtiğini algılamalıdır. Çünkü dünyanın hiçbir ülkesinde yasal engeller konarak modern perakende sektörünün büyümesi engellenememiştir. Ancak haksız rekabete yol açabilecek durumlar mutlaka ortadan kaldırılmalı, küçük ve büyük ölçekli işletmelerin birlikte faaliyetlerini sürdürebilecekleri zemin hazırlanmalıdır. Bu zeminin hazırlanmasında rol oynayacak olan ve 2003 yılında hazırlanmasına rağmen henüz yasalaşamayan tasarı acilen uygulamaya alınmalıdır.

Çalışmanın ikinci bölümünde geleneksel perakendecilerin modern perakendecilere oranla daha fazla oranda kayıtdışı çalıştıkları ve bu kayıtdışılığın ülke

ekonomisine çok büyük zararları olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yapılacak yasal düzenlemelerle büyük ölçekli perakendecilerin haksız rekabete yol açabilecek fiyat indirimleri yapmaları ve dolayısıyla bu haksız rekabete karşı kendisini kayıtdışılıkla korumak zorunda hisseden küçük işletmelerin bu tutumları engellenmelidir. Aynı zamanda rekabetçi ortamın oluşturularak küçük işletmelerin de organize olmalarının sağlanması verimlilik artışına yol açacak ve hem tüketiciler hem de ülke ekonomisi bundan olumlu faydalanabilecektir.

Uşak'ta yapılan anket çalışması da göstermiştir ki; geleneksel perakendeciler yeterince beraber hareket edememekte ve faaliyetlerini birbirlerinden tamamen bağımsız olarak sürdürmektedirler. Anketin uygulandığı 220 küçük işletme sahibinin %37,7'sinin kendilerini çok ilgilendiren Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı hakkında bilgisinin olmaması da bunu göstermektedir. Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği ve Türkiye Bakkallar ve Bayiler Federasyonu bu konularda küçük işletmeleri temsil etmesi, bilgilendirmesi ve örgütlemesi gereken en çok üyeye sahip kuruluşlardır.

Büyük lekli perakendecilerle küçük ölçekli perakendecilerin ortak çalışmaları da sağlanabilir. rnek olarak şehrin her noktasına kısa zamanda dağıtım yapma imkanı olmayan bir büyük ölçekli perakendeci internet yoluyla aldığı siparişleri siparişin teslim edileceği adrese en yakın bakkal veya marketten teslim edilmesini ve o bakkala bunun karşılığında satıştan bir komisyon verilmesi sağlanabilir. Bu şekilde uygulanacak sistemle hem müşteri daha kısa zamanda siparişini teslim aldığı için memnun olacak hem de alışverişten büyük ve küçük ölçekli perakendeciler beraber bir kazanç elde edeceklerdir.

Küçük lekli perakendeciler, birkaç üründen oluşan parça alışverişlerle devamlılıklarını sağlayabilmektedir. Ancak büyük ölçekli perakendecilerin yaptığı gibi göze hitap eden ve tüketicileri satış noktalarında daha çok meşgul edecek bazı düzenlemelerle satışlarını artırmaları mümkündür. Bunun için gerektiğinde dış kaynaklı danışmanlık desteği ve eğitimler alabilirler. Bu danışmanlık destekleri ve eğitimler her bir küçük işletme için ayrı ayrı düşünüldüğünde maliyetleri yüksek olabileceğinden TBBF gibi kurumların desteğiyle topluca yapılmaları sağlanmalıdır. Bu kurumlar,

mağaza ve raf düzeni, ürün çeşitliliği, sağlık ve hijyen gibi konularda küçük işletmeleri geliştirici eğitimleri sürekli bir şekilde uygulamalıdır.

Sonuç olarak büyük ölçekli perakendeciliğin genel olarak tüketicilere fiyatların düşmesi, ürünlerin daha sağlıklı bir halde ulaşması ve alışverişte harcanan fazla zamanın azalması açısından, tarım sektörüne bu sektörü geliştirerek ürün standardizasyonu ve kalitesini artırması açısından, üreticilere uzun süreli anlaşmalar yaparak maliyetlerini düşürme ve satış garantisi olmak açısından, ülke ekonomisine kayıtdışılığın azalması ve verimliliğin artırılması açısından olumlu etkileri olduğu söylenebilir. Ancak toplulaşma ve tekelleşme nedeniyle küçük işletmelere olumsuz etkileri mevcuttur. Küçük ölçekli perakendecilerin de büyük ölçekli perakendecilerle beraber yaşamlarını sürdürebileceği ancak bunun için kendilerini geliştirmeleri, alanlarında uzmanlaşmalı ve küçük işletmeler arasında işbirliğinin artırılması gerekmektedir.

Tarafsız gözlem ve analizlerle tamamlanmış olan çalışmanın ileride yapılacak olan araştırmalarda kullanılmak üzere tüm araştırmacılara verimli bir kaynak olması umut edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, E., 2001, İnternetin Perakendeciliğe Getirdiği Yeni Boyut: Sanal Mağazalar ve Türkiye'deki Sanal Mağazalarla İlgili Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Alanya Ticaret Odası Web Sitesi, Alanya Esnaf Raporu, http://www.altso.org.tr/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=314 (07.02.2008).
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., 2002, Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Anonim, 2000, The Impact of Big Box Retail Chains on Small Businesses, <http://www.msubillings.edu/caer/bix%20box%20report.htm> (02.04.2008).
- Arasta, 2006, Alışveriş Merkezleri Standartları, Temmuz-Ağustos 2006 Sayısı, İstanbul
- Arslan, Ö., 1993, Departmanlı Mağazaların Yönetim Organizasyon Yapıları ve Kayseri'de Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri
- Atasoy, Y., 2000, Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Alt Sektörünün Yeri Trabzon Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Berman, B. ve Evans, J.R., 1989, Retail Management, Macmillan Publishing Company, New York.
- Biles, J., 2005, Globalization of Food Retailing and the Consequences of Walmartization in Mexico, Western Michigan University, Kalamazoo.
- Boyacı, Y., 1998, Türk Perakendeciliğinin Tarihi Gelişimine Bakış, Forum Dergisi, TOBB Yayını, İstanbul.
- Cachon, J.C., Cotton, B., Virchez, J., 2004, The Impact of Mega Retail Stores on Small Businesses: The Case of Sudbury Northern Ontario-Canada, http://revista.amec.com.mx/num_7_2004/virchez_jorge.htm (18.04.2008).
- Cengiz, E. ve Özden B., 2002, Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, İstanbul
- Coe, N.M., 2003, The Internationalization/Globalization of Retailing: Towards a Geographical Research Agenda, Global Production Networks Working, University of Manchester, Manchester.

Cotton, B., Cachon, J.C., 2007, Resisting the Giants: Small Retail Entrepreneurs Against Mega - Retailers - An Ampirical Study, <https://zone.biblio.larentian.ca/dspace/bitstream/10219/28411/Cotton%20Cachon%20JSBE%202007%2020-2.pdf> (10.03.2008).

Dilbaz, M.,1998, Perakendeciliğin Dünya ve Türkiye'deki Gelişimi ve Sektörün Türkiye'deki Son Durum Analizi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Deloitte & Touch Tohmatsu, 2008, 2008 Global Powers of Retailing.

Deloitte & Touch Web Sitesi, http://www.deloitte.com/dtt/press_release/0,1014,cid%253D120181%2526pv%253DY,00.html (10.03.2008).

Dunne, P., Lusch, R., Gable, M. ve Gebhardt, R., 1991, Retailing, South-Western Publishing Co., Cincinnati.

Erdoğan, T., 2003, Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara.

Ford, R., 1990, Some Perspectives on Retailing, International Journal of Retail and Distribution Publishing.

Fruth, W.H., 2000, The Flow of Money and Its Impact on Local Economy, National Association of Industrial nad Office Properties.

FXM Associates, 2005, Assessment of the Direct, Indirect, and Induced Economic Effects of Chain Stores on the Regional Economy of Cape Cod, FXM Associates, Mattapoissett.

Gıda Sanayi Web Sitesi, <http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=7103> (21.02.2008)

Gitmez, S., 1998, Zincirleme Mağazalarda Merkezleşme Merkezleşmeme Uygulamaları ve Eskişehir'deki İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Güler, E., 2007, Perakende Yeni Başlıyor, Ekonomi Yayınları, İstanbul.

Gürsel, V., 2005, Piyasa Ekonomisi Sisteminde Süpermarketler:Perakende Mübadele Aşamasında Toplulaşmanın Ekonomik Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.

Hermes Yönetim Danışmanları Eğitim Merkezi Web Sitesi,
<http://www.hermesedu.com.tr/makaleler.asp?id=8> (10.04.2008).

Hürriyet Gazetesi Web Sitesi,
<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/6609054.asp?m=1> (14.04.2008).

Karakaya, H.T., 1999, Türkiye’de Grosmarketler ve Hipermarketler, Ankara

Kotler, P., 2007, A’dan Z’ye Pazarlama, Çev.: Aslı Kalem Bakkal, Kapital Medya, İstanbul.

Kotler, P. ve Keller, K.L., 2006, Marketing Management, Pearson Education, New Jersey.

Lawmall Web Sitesi, <http://www.lawmall.com/rpa/survey.html>, -(11.03.2008)

Levy, M. ve Weitz, B.A., 2004, Retailing Management, McGraw-Hill Irwin, New York.

Mason, J.B., Mayer, M.L. ve Ezell, H.F., 1991, *Retailing*, Richard D. Irwin Inc.

Milliyet Gazetesi Web Sitesi,
<http://www.milliyet.com.tr/2007/03/06/son/soneko08.asp> (26.01.2008)

Mc Kinsey & Company, 2003, Perakendecilik Kanun Tasarısı’nın Sektörün Verimliliği- Üzerindeki Potansiyel Etkileri, İstanbul.

Muratoğlu, H., 2003, Perakendecilikte Hipermarketler ve Yatay Rekabet Kocaeli Bölgesinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

Myers, H. ve Alexander, N., 2007, The Role of Retail Internationalisation In The Establishment of a European Retail Structure, Emerald Group Publishing Limited.

Ntvmsnbc Web Sitesi, <http://www.ntvmsnbc.com/news/388827.asp> (11.03.2008).

Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2004, Tüketici Davranışları, Kapital Medya, İstanbul.

Planet Retail, 2008, Market Profile:Russia, Londra.

- Pricewaterhouse Coopers, 2007, Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri, İstanbul.
- Sak, G., 2005, Türkiye’de Yapısal Dönüşüm ve Perakende Sektörü, <http://www.tepav.org.tr> (12.02.2008).
- SAM Araştırma Danışmanlık, 2006, Kayıtlı Perakende Satış Noktaları Kanaat Anketi Raporu, Acar Basım, İstanbul.
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Web Sitesi, <http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=1884> (09.02.2008).
- Spector, R., 2001, Amazon.com ve Yaratıcısı Jeff Bezos, Çev.: Zeynep Yelçe, Scala Yayıncılık, İstanbul.
- Şahin, H., 2006, Türkiye Ekonomisi Tarihsel Gelişimi-Bugünkü Durumu, Can Matbaacılık, İstanbul.
- Tan, A., 1998, Perakendeci Kuruluş Olan Süpermarketler’in Gelişimi ve Ekonomiye Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- TBBF Web Sitesi, <http://www.tbbf.org.tr/tr/guncel/rapor.html> -(15.04.2008).
- Tek, Ö.B., 1999, Pazarlama İlkeleri, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- TESK Web Sitesi, http://www.tesk.org.tr/tr/calisma/sicil/aktif_esnaf_sayisi.pdf(05.02.2008).
- Türkan, M., 2005, Türkiye’deki Perakendecilik Sektörü ile Çukurova Bölgesindeki Yerel Zincir Marketlerin Mevcut Yapısı, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Türkkan , E., 2001, Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı, Turhan Kitabevi, Ankara
- Walsh, J.P., 1993, Supermarkets Transformed: Understanding Organizational and Technological Innovations, Rutgers University Press, New Jersey.
- Zaman Gazetesi Web Sitesi, Alışveriş Merkezleri-Büyük Mağazalar ve zincir Mağazalar Kanunu Tasarısı Taslağı, <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=660581> (11.04.2008).

2-Kaç yıldır bu işi yapıyorsunuz?

- a) 0-2 yıl
- b) 2-5 yıl
- c) 5-10 yıl
- d) 10-20 yıl
- e) 20 yıldan fazla

3-İşyerinizin toplam kapalı alan büyüklüğü yaklaşık olarak kaç metrekaredir?

- a) 0 - 50 m²
- b) 51 - 100 m²
- c) 101 - 200 m²
- d) 201 - 400 m²
- e) 400 m²'den fazla

4-Şehrimizde açılan büyük ölçekli marketler zincirlerinin (Kipa, Tansaş, Migros) sizin satışlarınıza etkisi nasıl olmuştur?

- a) Çok olumlu
- b) Olumlu
- c) Etkisi olmamıştır
- d) Olumsuz
- e) Çok olumsuz

5-Lütfen ortalama yıllık satış toplamınızı belirtir misiniz?

- a) 0 - 50.000 YTL
- b) 50.001 - 100.000 YTL
- c) 100.001 - 250.000 YTL
- d) 250.001 - 500.000 YTL
- e) 500.001 - 1.000.000 YTL
- f) 1.000.000 YTL'den fazla

6-Şehrimizde büyük ölçekli market zincirlerinin açılmasından sonra yıllık satış toplamınızda yüzdesel olarak nasıl bir değişim olmuştur? (lütfen artış veya azalış oranını belirtin seçeneği işaretleyiniz)

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| Artış olmuştur | Azalma olmuştur | O Değişmemiştir |
| <input type="radio"/> %0-20 | <input type="radio"/> %0-20 | |
| <input type="radio"/> %20-40 | <input type="radio"/> %20-40 | |
| <input type="radio"/> %40-60 | <input type="radio"/> %40-60 | |
| <input type="radio"/> %60'tan fazla | <input type="radio"/> %60'tan fazla | |

7-Büyük ölçekli marketler zincirlerinin genelde direk olarak üreticilerden satınalma yapması nedeniyle şehrimizdeki ve bölgedeki toptancıların ve aracı bayilerin azalması sizin satınalmanızı nasıl etkiler?

- a) Çok olumlu
- b) Olumlu
- c) Etkisi olmamıştır
- d) Olumsuz
- e) Çok olumsuz

8-Lütfen haftanın farklı günlerinde işinizin ne kadar yoğun olduğunu belirtir misiniz?

GÜN

- | | | | | | |
|-----------|-----------|-------|-----------|----------|------------------------|
| PAZARTESİ | a) Çok az | b) Az | c) Normal | d) Yoğun | e) Çok Yoğun |
| SALI | a) Çok az | b) Az | c) Normal | d) Yoğun | e) Çok Yoğun |
| ÇARŞAMBA | a) Çok az | b) Az | c) Normal | d) Yoğun | e) Çok Yoğun |
| PERŞEMBE | a) Çok az | b) Az | c) Normal | d) Yoğun | e) Çok Yoğun |
| CUMA | a) Çok az | b) Az | c) Normal | d) Yoğun | e) Çok Yoğun |
| CUMARTESİ | a) Çok az | b) Az | c) Normal | d) Yoğun | e) Çok Yoğun |
| PAZAR | a) Çok az | b) Az | c) Normal | d) Yoğun | e) Çok Yoğun f) kapalı |

9-İşletmenizde siz hariç kaç kişi çalışıyor?

- a) 0 (yok)
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 4
- f) 5
- g) 5'ten fazla

10-Şehrimizde büyük ölçekli market zincirlerinin açılmasından sonra çalıştırdığınız eleman sayısında yüzdesel olarak nasıl bir değişim olmuştur? (lütfen artış veya azalış oranını belirtin seçeneği işaretleyiniz)

- | Artış olmuştur | Azalma olmuştur | O Değişmemiştir |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| <input type="radio"/> %0-20 | <input type="radio"/> %0-20 | |
| <input type="radio"/> %20-40 | <input type="radio"/> %20-40 | |
| <input type="radio"/> %40-60 | <input type="radio"/> %40-60 | |
| <input type="radio"/> %60'tan fazla | <input type="radio"/> %60'tan fazla | |

11-İşletmenizin geleceği için ne düşünüyorsunuz ?

- a) İşletmemi küçülteceğim
- b) İşletmemi büyüteceğim
- c) Şu anki şekliyle devam edeceğim
- d) İşletmemi kapatacağım

12-Sizce büyük alışveriş merkezleri ile ilgili hükümetin çıkarmayı planladığı yasalar büyük ölçekli perakende zincirlerinin küçük işletmeler üzerindeki etkisini ne yönde değiştirecektir?

- a) Olumsuz etkilerini çok azaltacaktır
- b) Olumsuz etkilerini azaltacaktır
- c) Değiştirmez
- d) Olumsuz etkilerini artıracaktır
- e) Olumsuz etkilerini çok artıracaktır
- f) Bu yasa tasarısı hakkında bilgim yok