IDEA STUDIES Journal
International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies
Open Access Refereed E-Journal & Indexed & Puplishing
e-ISSN:2587-2168

2021 Volume: 7 / Issue: 36 / Page: 1025-1035
Doi No: http://dx.doi.org/10.26728/ideas.519
Arrived : 20.10.2021
Published: 30.12.2021
REVIEW ARTICLE

DAĞITIM KANALLARINDAKİ ARACILARIN TÜRK EKONOMİSİNE KATKILARI VE BİR İNCELEME

The Contributions Of Intermediations In Distribution Channels To The Turkish Economy And An Examination

Dr. Öğr. Üyesi. Sefer GÜMÜŞ [1]

Öğr. Gör. Dr. Birol ERDEM [2]

Cite As: Gümüş, S. & Erdem, B. (2021). "Dağıtım Kanallarındaki Aracıların Türk Ekonomisine Katkıları Ve Bir İnceleme", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Scienves Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:7, Issue:36; pp:1025-1035

ÖZET

Ekonominin statikleri her geçen gün değişerek dinamik bir hal almaktadır. Böyle ekonomilerde üreticinin ve tüketicinin iletişim kurması ve paylaşım sağlaması çok güçtür. Bu anlamda tüketim mallarının pazarlanması olanaksız bir hal almaktadır.Tüketicilerin kullandıkları malları doğrudan üreticiden aldıkları varsayılırsa, milyonlarca üretici ile milyonlarca tüketici arasındaki ilişkiler karmaşık bir hal alacak ve pazarlama imkansız hale gelecektir.

Günümüzde üretilen malların çok azı üretim yerlerinde tüketilir veya doğrudan üreticiden satın alınır. Üretimin çok büyük bir kısmı, toptancılar ve perakendeciler tarafından tüketicilere ulaştırılır. Dolayısıyla toptancı ve perakendeciler üretim ile tüketim arasında düzenleyici bir rol sağlayarak dengeyi sağlamaktadırlar. Bu da üretilen malın istenilen yer ve zamanda tüketiciye sunulmasında dağıtım kanalları ekonomik piyasalar için çok büyük bir önem arz etmektedir.

Bu çalışmamızda, piyasaların odaklandığı ve çarpan etkilerinin karşılıklı olduğu gelişme ve değişim çerçevesinde dağıtım kanallarındaki aracıların, ilişkileri ve sorunları incelenmiştir. Dünyadaki ve Türkiye'deki çalışmalar ve uygulamalar değerlendirilmiştir. Enflasyonun yükselmesinde aracı kurumların yanında diğer ekonomik değişkenlerin de katkısıyla fiyatlar piyasa düzeyinde ve tüketici algılarının üzerinde seyretmektedir. Tüketiciler ile üreticiler kendi aralarında,aracı kurumlar da bu değişkene katılarak rekabet etmektedirler.Bu bağlamda rekabette aracı kurumlar müşterilerine,fiyat ve miktar indirimleri ile çeşitli satış kolaylıkları sağlamakta bu da piyasalardaki rekabet dengelerini bozarak haksız rekabete yol açmaktadır.Toptancılar ve perakendecilerin temel sorunlarının, rakip firmalara alım büyüklüğüne bağlı olarak farklı avantajları uygulamalarındaki aksaklıklar ve meydana gelen sorunlar yasal olarak ilgili kurum ve kuruluşlar lehine çözülecek ve bu finansal güce dayanan fiyat indirimi uygulanması ve uygun vade yapılması piyasa kuralları çerçevesinde yapılacaktır.Bu da para ve ekonomi piyasaları ile üretici ve tüketicileri rahatlatacaktır.

Anahtar kelimeler: Statik, Dinamik, Rekabet, Aracı kurum, Toptancı, Perakendeci

ABSTRACT

The statics of the economy change each and every day and become dynamic. It is very hard for the producer and consumer to communicate and share in such economies. Marketing of consumer goods becomes impossible in this regard. Assuming that consumers purchase the goods they use directly from the manufacturer, the relations between millions of producers and millions of consumers will become complicated and marketing will become impossible.

Very few of the goods produced today are consumed at production sites or purchased directly from the manufacturer. A very big part of the production is delivered to consumers by virtue of wholesalers and retailers. As such, wholesalers and retailers maintain balance by providing a regulatory role between production and consumption. In this way, distribution channels are of great importance for economic markets in providing the produced goods to the consumer at the desired place and time

Relations and issues of intermediaries in distribution channels are examined within the framework of development and change, in which the markets focus and the multiplier effects are mutual in this study. Studies and applications in the world and in Turkey have been evaluated. In addition to brokerage firms, prices are moving above the market level and consumer perceptions due to the contribution of other economic variables to the increase in inflation. Consumers and manufacturers compete among themselves while brokerage firms also compete by partaking in this variable.dec. In this context, brokerage firms provide their customers with various sales opportunities with price and quantity discounts in competition, which disrupts the competitive balance in the markets and leads to unfair competition. The main issues of wholesalers and retailers, the failures in applying different advantages to rival companies based on the purchase size, and the issues which arise will be legally resolved in favor of the relevant institutions and organizations while the application of price discounts and appropriate maturity based on this financial power will be performed within the framework of market rules. This, in turn, will relieve the money and economic markets, as well as manufacturers and consumers.

Keywords: Static, Dynamic, Competition, Brokerage, Wholesaler, Retailer

[1] İstanbul Esenyurt Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, İstanbul/Türkiye
0000-0002-3020-9134
[2] Trakya Üniversitesi, Uzunköprü Meslek Yüksek Okulu, Edirne/Türkiye
0000-0002-3020-9134

1. GİRİŞ

Üretici çeşitli pazarlama eylemleri yaparak malın hareketliliğini sağlar. Bu anlamda üretici ile tüketici arasına çeşitli kişi,kurum ve kuruluşlar girer ve bu süreçte pazarlama,satış ve reklam gibi çeşitli eylemler yaparak tüketiciye ulaşırlar.

Ancak aracılar sayesinde İletişim dünyamızda işletmeler, hedef tüketicicilere daha kolay ulaştırabilmektedirler.

Üretimin bir anlam ifade etmesi için malların için tüketicilere istenilen yerde ve zamanda sunulabilmesine bağlıdır. Çünkü günümüzde, üretilen malların çok azı üretim yerlerinde tüketilir veya doğrudan üreticiden satın alınır. Üretimin büyük bir kısmı ise, çeşitli özellikteki aracılar tarafından tüketicilere ulaştırılır. Kanaldaki aracılar üretim ile tüketim arasında düzenleyici bir rol alarak dengeyi sağlamaktadırlar. Bu nedenle, üretilen malın istenilen yerde ve zamanda tüketiciye sunulmasında dağıtım kanallarının rolü büyüktür.

Dağıtım kanalı, malların pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimleri ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır (Cemalcılar 2001.s.116) İşletmenin ürettiği malın dağıtımında yararlanacağı kanallar çeşitlidir. Hiçbir mal veya hizmet için tek tür kanaldan söz etmek mümkün görülmemektedir. Bu çalışmada dağıtım kanallarının yapısı incelenmiş ve çeşitli amaç ve ilkelere göre sınıflandırılmaları anlatılmıştır.

1.1. Aracılar Ekonominin Kan Damarlarıdır

Aracılar ekonominin vazgeçilmezidir. Üretim faktörlerini tüketime dönüştürerek tüketime katkı sağlar ve para-piyasa ekonomilerini oluştururlar.Toptancı veya perakendeci kendi içlerinde birer ekonomik güçtür.Pazarlamada dağıtım kanallarındaki aracı kurumlar enflasyonun nedenleri değil sonuçlarıdır. Enflasyonun tetikleyicileri değil önleyici ve koruyucularıdır.Ekonomik yaşamın temel unsurları olan işletmeler, mal ve hizmet üretimi ile insan gereksinmelerini karşıladıkları gibi sahiplerine de kar sağlarlar(Gümüş 2017,s.325) İşletmelerin tüketici gereksinim ve isteklerini karşılayarak amaçlarına ulaşmak üzere yaptıkları faaliyetlerden biri de pazarlamadır. Pazarlama, kişilerin ve grupların mal ve değer yaratarak ve bunları birbirleriyle değişmek suretiyle arzu ve gereksinimlerini karşılamak için giriştikleri sosyal süreç olarak tanımlanabilir (Kotler 1991, s.125). Çeşitli nedenlerle üretimin belirli merkezlerde toplanmasından ötürü üretici ve tüketici arasında oluşan uzaklık, malların üretildikleri yerden tüketim noktalarına ulaştırılmaları işlevine önem kazandırmıştır. Üretimin yığınsal nitelik kazanması ve pazarın genişlemesi ile büyük pazara yönelme zorunluluğu, mal ve hizmetlerin dağıtımının belirli bir düzen içinde ele alınmasını gerektirmiş, bu çabaların pazarlama giderlerinin içindeki payının yüksek olmasıyla konu daha fazla önem kazanmıştır (Yükselen 1994.s.213)

Tüketiciler ihtiyaç duydukları malları belli zamanlarda tüketmek zorunda kalmaktan kurtulmuşlar, ne zaman üretilir veya yetiştirilir veya imal edilirse edilsin, tüketimi diledikleri zamanda yapma olanağına kavuşmuşlardır. Dağıtım fonksiyonu denilen bir grup çalışmanın yapılmasıyla üretim ile tüketim arasındaki uyuşmazlık giderilmektedir. (Karabulut 2001.s.55)

1.2. Dağıtım Üretim ile Tüketim Arasında bir Köprüdür

Sistem, bir işletmede bir faaliyeti gerçekleştirmek amacıyla bütünleştirilmiş bir plan oluşturmak üzere birbirleri ile ilişkili çeşitli süreçlerin oluşturduğu bir şebekedir. Sistem yaklaşımı, birbirleriyle ilintili karmaşık problemleri, belirsizlik altında tercihin düzgün bir şekilde mimari disiplini olarak gösterilmektedir. (Esen 1991, s.10)

Pazarlama fonksiyonlarını yerine getiren ağ birbirleriyle etkileşim içinde bulunan unsurların bir bütünü olan bir sistem gibi görülür. Üretici, aracı ve tüketicilerden oluşan kanal birimleri arasındaki dikey, yatay ve çapraz ilişkiler, o sanayi kolunun pazarlama sistemini oluştururlar. Dağıtım ağı içerisindeki faaliyetler ne kadar etkili olarak gerçekleştirilebilirse, ekonomik gelişme ve büyüme o kadar hızlı olur. Ürünlerin dağıtımı için kurulan sistem, firmanın kendi içindeki çeşitli departmanları ile aynı öneme sahip bir dış kaynak olarak değerlendirilmelidir. Sıklıkla değiştirilemeyecek bu sistemin oluşturulmasında gelecekteki olası gelişmeler de göz önüne alınmalıdır (Bilgin 1995, s.16) Dağıtım kanal sistemini açıklayabilmek için, organizasyonların bu konu içerisindeki görünüşlerini bilmek gerekir. Organizasyonlara çok değişkenli sistemler olarak bakıldığında, en azından birbirleriyle etkileşen dört değişkenin önemli olduğu görülür. Bunlar; amaç, yapı, insan ve teknolojidir. Bir dağıtım kanalını oluşturan birim, belirli bir amaca yönelik, belli bir yapıya sahip,

ayrı işlem teknikleri ve çalışma şekilleri olan insanların organizasyonudur. Sistem teorisi de temel olarak bu etkileşme, yapı ve karşılıklı bağımlılık sorunları ile ilgilenir.

1.3. Arz ve Talep Dağıtım Kanallarını Değiştirmektedir

Ekonomik çalışmaların amacı kıymet yaratmaktadır. Bu kıymet yaratılırken iki fonksiyon icra edilir. Bunlar üretim ve pazarlamadır. Ekonomik sistemde arz ve talebin gerçekleşebilmesi için üretim gereklidir. Ancak üretilen mal veya faydalı olamazlarsa hiçbir değer ifade etmez. Kısaca mal ve hizmetler ancak tüketildiklerinde veya kullanıldıklarında ekonomik değer kazanırlar.

Dağıtım kanallarındaki aracılar arz ve talebi buluşturur ve piyasa fiyatını meydana getirirler. Bu iki değişken arasındaki süreçlerin hedef noktası tüketicidir. Tüketicinin memnun edilmesi ekseninde toptancı ve perakendeci ikileminde müşteri memnuniyetinin sağlanması piyasalardaki fiyat dengelerinin sağlanmasında çok büyük katkı sağlamaktadır. (Gümüş 2017,s.725)

Ekonominin başlıca sorunlarından biri şüphesiz talep ile arzın birbirine uydurulmasıdır. Mikro seviyede bir yandan tüketim birimlerinin tatmin edilmesi, diğer yandan da üretimde rasyonelliğin, verimlilik ve ekonomikliğin, sosyal amaçların, üretimde devamlılığı sağlayacak ölçüde karlılığın sağlanması, hatta ekonomik ve teknolojik ilerlemelerin sağlanabilmesinin, bu sorunun çözümünde sağlanacak başarı derecesine bağlı olacağı kabul edilebilir. (Öçer1984.s,166)

1.4. Kanallardaki Sorunlar Ekonomik Politikalarla Çözülür

Firmaların, uluslararası rekabetteki başarıları dağıtım kanallarının etkili bir şekilde yönetimi ile mümkün olabilmektedir. Dağıtım kanalları, yönetimi yapısı gereği davranışsal öğeleri etkin bir şekilde kapsamakta olup, kanalın yönetimi ve kontrolü konularında sosyal ilişkileri içermektedir.

Kanal kendi sahip olduğu tüzel ve sektörel kişilikte iç denetlemesini ve kontrolünü yapabilir. Bu durumda kanalın tekrar denetlenmesine gerek yoktur ancak,bölgesel ve merkezi yönetimlere ulaşan ve sitemleri aşan şikayetlerde kanala çözüm için yönelme olabilir.

Dağıtım kanalları yönetiminde birçok sorunla karşı karşıya gelinir. Pazarlama yöneticilerinin görevlerinden birisi de ürün için en uygun dağıtım kanalını kurabilmek ve kanalın işleyişi sırasında karşılaşılacak sorunları çözmektir. Yönetici için bu sorunları; dağıtım kanalı oluşturulmadan önceki sorunlar ve dağıtım kanalı oluşturulduktan sonraki sorunlar olarak iki aşamada incelemek olasıdır. (Gümüş 2017,s.925)

1.5. Kanaldaki Sahipler Piyasaları Etkiler

Dağıtım kanalında değişik işletmeler ve kişiler arasında malın sahipliğinin akışı yani elden ele geçmesi söz konusudur. Buna göre, mal ve hizmetin ilk sahibi ile son sahibinin ve aradaki sahiplerinin ve sahipliğinin değişiminin etkileyen diğer kurumlarının kanalı oluşturulması doğaldır.

Bu açıklamaya göre, dağıtım kanalını, ürünleri mülkiyetleriyle birlikte üretimden tüketici veya kullanıcıya ulaştırmak üzere girişilen çabaları, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan, işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu yapı olarak tanımlayabiliriz.

Dağıtım kanalının yapısında değişiklik sıklıkla olmaz. Teknolojik gelişmeler, dağıtım kanalının yapısında değişikliklere neden olur. Üreticiden tüketiciye mal ve hizmetlerin ulaştığı dağıtım sistemi ve satış kanallarının yapısı son on yılda hızla değişmektedir. Artan rekabet koşulları, üreticileri ürünlerini tüketicilere ulaştırmak için kısa ve en az masraflı sistemleri oluşturmaya yönlendirmiştir.

1.5.1. Doğrudan Dağıtımda Maliyet Avantajı Tüketici Lehinedir

Üreticinin hiçbir aracı kullanmadan mal veya hizmetleri tüketici veya kullanıcıya ulaştırması söz konusu değildir. Başka bir deyişle doğrudan dağıtım, kanal üyesinin dağıtımını üstlendiği mal ya da hizmetin dağıtım işlevinin tamamını yerine getirmesi demektir.

Böyle bir dağıtım kanalının oluşması, mal veya hizmetin, üretimin, tüketimin, üretici işletmenin nitelikleri ve tüketicilerin üretim yerine yakınlığına bağlıdır. Bazı koşulların varlığı bu tür dağıtım kanalının oluşmasını kolaylaştırıcı rol oynamaktadır. Bunlar:

1) Üretim ve tüketim bölgelerinin yakınlığı,
2) Üretim ve tüketim hızının aynı olması,
3) Tüketici sayılarının sınırlı ve belirli bölgelerde toplanmış olması,

4) Bir defada yapılan satın alma hacminin ya da birim fiyatının yüksek olması,
5) Ürünlerin yeterince standartlaştırılmış olması gerekir.(İslamoğlu 1995.s.355)

1.5.2. Dolaylı Dağıtım Maliyeti Artırır

Dolaylı dağıtımda, bir malın üreticiden tüketiciye aktarılmasında, araya hukuksal ve ekonomik yönden bağımsız olan ticari kuruluşlar girer. Dağıtım kanalının değişik düzeylerinde yer alan bağımsız ticari kuruluşlar; toptancılar, yarı toptancılar, satış temsilcileri, komisyoncu ve değişik türde perakendecilerdir. Bu kuruluşların sistem içinde hangi ölçüde bulunacağı, dağıtılacak mal veya hizmetlerin özellikleri ile ilgili işletmelerin amaçları kadar başka nedenlere de bağlıdır.

1.5.2.1. Kanal İçi Baskılar Satışları artırmak için kullanılır

Eğer süreç içinde o kanal tipinin satışları, devamlı azalırsa, bu bir zaman sonra ya bazı aracıların o kanaldan çıkacağının ya tüketicilere farklı yoldan ulaşacaklarının ya da o kanal tipini terk edeceklerinin habercisidir. Çünkü satışların devamlı düşmesi, aracıları kar marjlarının azalmasından, sabit giderlerini karşılayamama durumlarına kadar birçok yönden olumsuz etkileyecektir.

1.5.2.2. Kanal Dışı Baskılar Rekabeti Tetiklemek için Kullanılır

Kanal dışından da kanal değişikliğine neden olabilecek çok çeşitli baskılar gelebilir. Bunlar hükümet ve ilgili kuruluşların baskısı, rekabetin baskısı, ithalatın baskısı ve tüketiciden kaynaklanan baskılardır.

Demokratik ülkelerde hükümet ve ilgili kuruluşlar başlıca iki amaç doğrultusunda ekonomik yaşama müdahele ederler. Bunlardan birincisi iş hayatının serbest rekabet düzenini demokratik ve eşitliğini korumak, ikinci neden ise tüketicileri korumaktır. Birinci kısımda yapılabilecek uygulamalara fırsat vermek serbest rekabet düzenini bozabileceği gibi aynı zamanda tüketicilerin aleyhine dengenin bozulmasına yol açabilir.

1.6. Kanallardaki Dağıtımı Piyasalar Belirler

1.6.1. Aracılar Self Örgüt Sistemiyle Çalışır

Ekonomik eylemin amacı, kıt kaynaklardan en çok doygunluk sağlanmasıdır. Bu amaca uzmanlaşma yoluyla ulaşılabilir. Üreticiler arasında uzmanlaşma arttıkça, malların değişimi de büyük ölçüde önem kazanır. Değişim malların Pazar değerlerinin yaratılmasına yol açar.(Cemalcılar.1996.s 167)

Bir malın dağıtımında gereksiz olan aracılar değil, hiç gereği olmadan sık tekrarlanan faaliyetlerdir. Etkin ve verimli bir dağıtım sisteminde gereksiz ve tekrarlanan faaliyetler ortadan kalkar. Bu nedenle sorun, aracıları ortadan kaldırmak değil, etkin ve verimli bir dağıtım sisteminin nasıl kurulacağıdır.

Aracıların ekonomik yönden zorunlu olduğu savının en belli başlı dayanağı, aracıların, üreticiler ile tüketiciler arasındaki ilişkileri sayıca azaltarak, taşıma maliyetini düşürmeleridir.

1.6.2. Aracılar Piyasa Düzeni için Çalışır

Üreticiler aracı kuruluşlardan yararlanmak zorundadırlar. Kendi güçleriyle tüketiciye ve hedef kitlelere ulaşabilirler veya bazen bu değişkeni gerçekleştiremiyebilirler.Bu süreçte çok büyük maliyetlere katlanmak zorunda kalmaları olasıdır.Çünkü yüksek maliyetler fiyatları yükseltebilir ve rekabet piyasalarında da bu tür ürün ve hizmetlerin satış şansının zayıf olması olmaktadır.

1) Üretici işletmeler büyük de olsalar, çoğunlukla malların doğrudan doğruya son tüketiciye ulaştıracak bir dağıtım kanalı sistemini kuracak mali güce sahip değildirler. Zira depolama, taşıma, finansman vb. fonksiyonları da yüklenmenin maliyetleri ve yaratacağı risk hayli güçlük yaratır. Dünyadaki büyük şirketler için bile bu söz konusudur. Dağıtım görevini üstlenen binlerce satıcı işletmenin yerini alacak bir örgütlenme, işletmeyi ihtisası dışına iter. İhtisaslaşma ve fayda-maliyet analizi üreticinin diğer üretim alanlarına ve mamul geliştirmeye yönelmesini gerektirir. Örneğin üretime yaptığı yatırımdan %30 kar sağlayan bir işletmenin, pazarlama alanına yatırım yapması halinde %15 kar sağlaması söz konusu ise doğal olarak dikey bütünleşme yerine üretime yönelmeyi tercih edecektir.
2) Esasen aksine bir girişim yani, üretici işletmenin dağıtım kanalı sisteminde ekonomik olarak çalışabilmesi, onun diğer üreticilerin tamamlayıcı malları için aracı durumuna gelmesini gerekli kılar. Bu yüzden de mevcut ve yaygın özel dağıtım şebekelerinden yararlanmak çok daha rasyonel bir davranış olur.

3) Aracı işletmelerin kullanılması, bunların temel pazarlama görev ve fonksiyonları açısından üstünlüklerine ve etkinliklerine dayanır. Gerçekten, aracı işletmeler ihtisasları ve pazar deneyimleri, diğer aracılarla ve tüketicilerle olan ilişkileri ve pazarda yerleşmiş olmaları gibi nedenlerle üreticinin kuracağı bir dağıtım kanalı sitemine göre daha fazla başarı şansına sahip olurlar.

1.6.3. Aracılarda Bürokrasi Ticareti Engeller

Kanalda iletişimi sistem içindeki değişkenler sağlayabilir. Ayrıca,üretici,toptancı ve perakendeciler de sürece katkı sağlayarak ekonomik dengeleri enflasyon ekseninde sağlayabilirler.Dağıtım kanallarında iletişimin yoğunluğu kanal ilişkilerinin yapısını anlamada önemli bir göstergedir. İletişim yoğunluğu, kurumlar arası ilişkilerde bir kanal üyesinin bir diğeri ile olan ilişkilerinin genişliğinin yoğunluk derecesi diye adlandırılır. Dağıtım kanalları sisteminde çift yönlü haberleşme söz konusudur. Söz gelimi bir toptancı perakendecileri telefonla arar veya ziyarete gider. Perakendeci de daha sonra toptancıyı arayarak sipariş verebilir.

1.6.3. Çatışma İşbirliğini geliştirir

Dağıtım kanallarında çatışma önce kendi aralarında sonra fiziksel dağıtım kanalları arasında iyi ve doğruya yönelik hedeflere ulaşmak için devam eder. Örneğin toptancılar perakendeciler gibi satış çabaları göstermezler.Genellikle siparişi alırlar ve satışlarını perakendeci veya tüketicilere toptan satarlar.Satışlarda ve süreçlerinde sorumluluk duymazlar. Dağıtım kanaları ekonomik ve pazarlama mekanizmalarının iyi çalıştırılmasında oynadıkları rol anlamında çok önemlidir. Dağıtım kanalına bir dağıtım sistemi olarak bakılmalıdır. Sistemi oluşturan bağımsız işletmelerin eylemlerini sürdürebilmeleri için, aralarında işbirliği zorunludur. İşbirliği sağlanır ve ilişkiler düzenleştirilirse, eylemler etkin bir biçimde yürütülebilir. Bununla birlikte, bazen bir takım çıkar uyuşmazlıkları, yani çatışmalar da ortaya çıkar. Dağıtım kanalında rekabete ilişkin çatışma üç biçimde ortaya çıkar. Çatışmalar etik ve acımasız rekabet süreçlerinde çalışmazlar.Yasalara ve piyasa kurallarına göre kanaldaki çatışma süreçleri hedef kitlelere ulaşmak için çalışırlar. Satışlarını ve piyasalardaki paylarını artırarak müşteri veri tabanını genişletirler.

- Aynı tür aracılar arasındaki rekabet her zaman vardır ve olacaktır. Örneğin, bakkallar arasındaki rekabet ki bu değişken yatay rekabeti oluşturur.
- Farklı tür aracılar arasındaki rekabet keskin çizgilerle kendini göstermez ve genelde müşteri memnuniyeti odaklı olarak çalışırlar. Sağlanan mal ve hizmetlerinin temininde iletişim ve paylaşımlı çalışarak yardım destek ve katkı ekseni sürecini önemserler. Örneğin, küçük perakendeciler ile süpermarketler arasındaki rekabet bunun en güzel örneklerinden biri olup ve dikey rekabeti oluştururlar. (Cemalcıar:1996,s.142)

1.7. Toptancı Ve Perakendeciler Müşteri Memnuniyeti Yaratır

Aracılar arz ve talebi yaratırlar. Çünkü malların kendiliğinden üretim merkezinden hedef kitlelere veya tüketicilere ulaştırılması mümkün değildir.Bu anlamda toptancı ve perakendeciler pazarlama,satış ve satış sonrası süreçlerde müşteri memnuniyetini oluştururlar. Aracıların hedeflerini belirleyen ölçüt, malların satışının sağlanmasında satış kolaylıklarının müşteri ve tüketicilere sağlanmasıdır. . Yukarıda tanımlanan aracılara uygun olarak şu örnekler verilebilir. Bir işletme konfeksiyon mamullerini üreticiden alır, giyim mağazasına satar, diğeri kumaşları üreticiden alır konfeksiyoncuya satar, bir diğeri de konfeksiyoncu üreticiden aldığı iş elbiselerini, işçilerin kullanımı için bir diğer fabrika sahibine satar. Bütün bu işlemler toptancılık faaliyetleridir fakat her birinde farklı örgütsel satın alma amacı vardır

Aracıların ekonomideki işlevleri:

- Üretim ve yatırım yaparlar
- İşbirliklerini ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirirler.
- Tüketimi artırır ekonomiye katkı sağlarlar.
- İstihdam sağlar vergilerini öderler.
- Üretim ile tüketim arasında ekonomik değişkenlerin dengelerini sağlarlar
- Merkezi yönetimin teşviklerinden yararlanır ve bazen de politika oluşturmada yardımcı olurlar.
- Rekabeti acımasız değil ılımlı olarak piyasaları rahatsız edecek şekilde yapmazlar.
- Müşteri memnuniyetine önem verir satışı artırmada tüketicilere yardımcı olurlar
- Reklam sektöründen yararlanmada başarılıdırlar

Sanayileşmiş ülkelerde toptancılık, kitle üretimi aşamasına geçildikten sonra üreticilerin mallarını direkt olarak pazarlamada karşılaştıkları zorluklar sonucu, ellerinde biriken malları toplu olarak satmaya çalışmalarıyla geliştirilmiştir. Üreticinin kanala sokacağı perakendecilerin sayısı çok arttığında ve ülke genelinde çok yayıldığında bunlarla etkin bir biçimde ilişki kurmak ve denetimli bir biçimde işleri yürütmekte güçlüklerle karşılaşılır. Bu durumda, pazarlama kanalında zincire yeni bir halkanın eklenmesi gerekir ki bu da toptancıdır (Sabuncuoğlu ve Tokol.1993-1995,s.11-112).

1.7.1. Kanaldaki Aracılar Piyasalara Uygun Pazar sağlar

Ülkemizde tarihi gelişimi eskiye dayanmakla beraber toptancılıkla ilgili ilk istatistik bilgiler 1970 Sanayi ve İşyerleri Sayımı'yla elde edilmiştir. O dönemde, gelir seviyesinin düşüklüğü, okur-yazar oranının azlığı, satın alma gücünün yetersizliği, kitle üretim yapan sanayinin azlığı ve nüfusun birbirinden uzak yerlerde yerleşmiş bulunması nedeniyle büyük hacimli toptancı kuruluşların oluşmasını sağlayacak satışlar beklenen miktarlarda olmamıştır. Daha sonraki yıllarda ekonomide meydan gelen gelişmeler küçük toptancıların yanında büyük toptancıların ortaya çıkmalarına neden olmuştur. Ülkemizde toptancılık büyük şehirlerde toplanmıştır. En önemli merkez İstanbul olmak üzere, Ankara, İzmir, Adana, Mersin, Bursa'yı örnek olarak gösterebiliriz.

Toptancılığın yaygın olarak geliştiği merkezler dışında yarı toptancılar dağıtım kanalı içerisinde toptancılık fonksiyonlarını yerine getirirler. Büyük perakendeci görünümünde olan bu yarı toptancılar, çevre kasaba ve köylerde mal satma görevini üstlenmişlerdir. Halen birçok kentte yarı toptancılık etkili bir şekilde sürmektedir. Yarı toptancılar büyük kentlerdeki toptancılardan aldıkları malları daha sonra çevre kasaba ve köy bakkallarına dağıtarak büyük toptancıların çalışmalarından elde ettikleri kazanca benzer bir gelir sağlarlar.

1.7.2. Perakendeciler Tüketicilerle Doğrudan iletişim ve Paylaşım sağlar

Üreticiler daha çok üretim sorunları ile ilgilenmek amacı ile pazarlama işlerini toptancılara bırakırlar bu nedenle perakendeciler ile üreticiler arasında genellikle toptancılar vardır. Perakendeciler genellikle az miktarda mal satın aldıkları için doğrudan doğruya üreticiye gitmek istememekte veya üretici, perakendecilere satış yapmaktan kaçınmaktadır. Fakat rekabet artıp üreticilerin mali durumu kuvvetlendikçe, üretici doğrudan doğruya perakendeciye satış yapmayı yararlı görmektedir.(Hatipoğlu 1993.s.111)

1.7.3. Perakendecilik işine girmek için çok fazla sermayeye ihtiyaç duyulmaz

Perakendecilik işine girmek için çok fazla sermayeye ihtiyaç duyulmaz bu nedenle bu işe girmek nispeten kolaydır. Bu durum ekonomik ve sosyal bazı sıkıntılar yaratabilir. Büyük sermaye gerekmediğinden eline biraz para geçiren eğitimsiz ve deneyimsiz kişiler hemen perakende piyasasına girer. Deneyimsiz oldukları için de kısa zamanda zarar ederek piyasadan çekilmek durumunda kalır. Böylece toplumun kıt ekonomik kaynakları boşa harcanmış olur.

1.7.4. Pazarın Yapısını Kanal Belirler

Pazarı oluşturan birimlerin sayıları çoksa ve geniş bir coğrafi alana yayılmışlarsa uzun kanala gereksinim olur.Bu anlamda yoğun dağıtıma başvurulur.Yiyecek ve içecek gibi bir çok tüketim mallarının dağıtımında bu uygulama görülür.Bir çok sanayi malını satın alanlar ise genellikle bu bölgelerde toplanmışlardır.Ancak sayıları yok denecek kadar azdır.Bu anlamda bir çok sanayi malının pazarlanmasında kısa dağıtım kanalları kullanılır.Alıcıya istediği malı, istediği yerde, istediği miktarda ve kalitede arzu ettiği fiyatta sağlayan perakendeci kuruluşlar, diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de sayı olarak çok fazladırlar. Büyük, küçük tüm kentlerimizde hemen her köşe başında büyük binaların girişlerine bir veya iki bakkal veya manav açmak gelenek halini almıştır.(Cemalcılar 1996,s.155)

Kendi yapılarını bulundukları çevrenin koşullarına tam olarak uydurabilirler. Ayrıca çalışma saatlerini, hizmetlerini ve satış fiyatlarını tüketicilere göre derhal ayarlayabilirler.Perakende ticaretin irili ufaklı firmalar arasında nasıl paylaşıldığı ve eğilimlerin ne yönde olduğu konusundaki savlar çeşitlidir. Bazı görüşlere göre, küçük bakkalların perakende sektöründeki payları hızla azalsa da yüzde 50'nin altına düşmüş değildir. Ancak gün geçtikçe süpermarket ve büyük bakkallar egemenliklerini arttırmaktadırlar

1.7.5. Tüketici-Perakendeci Zinciri Piyasaların en iyi Çalışan Kanalıdır.

Aracılar Tüketici pazarında genelde perakendecidirler. Tarım ürünlerinin pazarlanmasında genelde bu pazar ve kanal çok kullanılır. İmal edilmiş tüketim malları büyük mağazalar aracılığı ile tüketiciye ulaşır.Tüketici ile perakendeci doğrudan iletişim ve paylaşım ile satış eylemini gerçekleştirirler.Ancak perakendeci büyük

işletmeler hariç çok ciddi anlamda satışı artırma çabaları göstermez. Çünkü işte bu noktada aracıya gerek yoktur. Yeni malların tüketicilere tanıtılmasında perakendecilerin önemi büyüktür. Perakendeci mal arzını müşterinin istediği şekilde düzenler. Büyük mağazaların güçlü finansal yapıları ve satın alma olanakları bu kanalın kullanılmasını kolaylaştırır.Toplanan ve tasniflenen ürünler, perakendeciler tarafından alıcıların istedikleri yerde satın alabilecekleri şekilde düzenlenir ve belirlenir. Tüketiciler böylelikle farklı markalar, fiyat boyutları ve modeller arasından istediklerini seçebilirler. Tüketicilerin bu isteklerini karşılamak için perakendeciler hem tüketici isteklerini ve hem de tüketicilerin satın almada bulundukları satış birimlerinin türlerini de dikkate almak zorundadırlar.

1.8. Mağazalar Farklı Reyonlar Oluşturma Eğilimindeler

Bu tür işletmeler pazarlamada perakendeci ile tüketici arasında yer alır.Çünkü tüketici satın alma tercihini öncelikle perakendeciden yana kullanır.Ürünü ve hizmeti bulamazsa mağazalardan satın alır. Mağaza genellikle gıda maddeleri dışındaki tüketim mallarını tek katlı geniş veya çok katlı binalarda, çoğunlukla her katı reyonlar halinde çalışarak satışa sunan büyük ölçekli perakendeci işletmedir. Bunlar daha çok şehirlerin ana ticaret merkezlerinde veya banliyölerinde kurulurlar ve birbirleriyle ilişkili olmayan çok çeşitli malları, mobilya, mutfak ve diğer ev eşyaları, kadın, erkek ve çocuk diğer konfeksiyon ürünleri, beğenmeli ve özellikli mallar satarlar. Tutundurma, servis ve kontrol amaçları ile bölümlere ayrılmışlardır.(Cemalcılar 1996,s. 129)

Bu tür mağazalarda her departman veya reyon hayli bağımsız olup, ayrı bir işletme birimi gibi görev yapar, gelir, gider ve kar durumları ayrıdır. Her departman sınırlı mal çeşidiyle uğraşır. Hizmet yönü ağır basan bu mağazalar, kredili satış, malın eve teslimi hoş bir alışveriş ortamı gibi hizmetlere önem verirler. Tüm bölümler aynı işletmeye ait olabileceği gibi bazı reyonlar farklı işletmeye kiraya verilerek onların işletmelerine izin verilebilir. Ülkemizde Yeni Karamürsel ve Gima kısmen departmanlı mağaza niteliğindedir.

1.8.1. Zincirleme mağazalar Satış Şubeleriyle Örgütlenir.

Zincirleme mağazalar, antrepoları aracılığıyla toptancılık fonksiyonunu, şubeleri aracılığıyla da perakendecilik fonksiyonunu gerçekleştirerek her iki fonksiyonu birleştiren mağazalardır. Antrepolar toptancının verdiği tüm hizmetleri yerine getirebilmektedir. Tüm şubelerin gereksinmeleri bir merkezden karşılanarak, üreticiden en uygun fiyatla mallar satın alınabilmekte ve mal bileşimleri en uygun şekilde gerçekleştirilmektedir.

Şubeler sadece satış yapmakla görevlidirler. Şubeler iki türlü yönetilmektedir. Ya ana işletme adına ya da yöneten kişinin adına. Yönetici şubeyi kendi adına yönetiyorsa stokların sorumluluğunu üstlenmekte ve bir garanti kaporası ödemektedir. Antreponun kendilerine gönderdiği malları, ana işletmenin belirlediği fiyatlardan satmak zorundadır. Ana işletme adına şubeyi yönetenler ciro hacmi üzerinden belli bir yüzde şeklinde ücret almaktadırlar.

1.8.2. Süpermarketler Aracısız Alım yaparlar

Türkiye son yıllarda bir ekonomik, teknolojik ve sosyal değişim ve gelişim sürecine girmiştir. Bu dönemde tüketiciye sunulan mal ve hizmetlerde farklılaşma olduğu gibi, mal ve hizmetlerin sunuluş biçim ve yerlerinde de değişiklikler görülmüştür. Çeşitli mal gruplarının bir arada sunulduğu süpermarketler de bunlardan birisidir (Nazik ve Arlı1998,s.84).

Süpermarketle, çok çeşitli gıda ve ihtiyaç maddelerini büyük ölçekli aracısız alımları vardır. Yüksek devir hızları vb. sayesinde düşük kar marjlarıyla, düşük fiyatla satabilmeleri sayesinde gelişmiş ülkelerde bakkaliye dükkanlarının yerini almışlardır.

Süpermarketler ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Ülkemizde büyük bakkaliye dükkanları kendilerini süpermarket diye tanımlasalar da aslında bunlar süpermarket değildir. Süpermarketler tek ve bağımsız olabileceği gibi departmanlı mağazalar gibi zincirleme mağazalar şeklinde de olabilirler. Türkiye'de bu ikinci tipin en güzel örneği Migros'dur.

1.8.3. Süpermağaza ve Hipermarketler Satışlarda Farkındalık Yaratırlar.

Süpermağaza ve hipermarketler diğer büyük mağaza türlerinin aksine Avrupa kökenli olup, 1980'lerde A.B.D.'de yayılmaya başlamışlardır. İlk hipermarket Fransa'da 1963 yılında "Carrefour" adıyla kurulmuştur. 1963'ten bu yana tüm dünyada yaygın bir mağaza türü olarak kullanılmaktadır. Türkiye'ye ilk giren

hipermarket Alman "Metro Grossmarket" ikincisi de Carrefourdur. Yine Trakya bölgesinde Silivri yakınında kurulmuş bulunan Maxi Grossmarket de bunlara bir örnektir.

Süpermarketlerin daha büyüğü gibi algılanmakla birlikte mal bileşimi ve yapılan satışların dağılımı açısından önemli farklılaşmalar vardır. Gıda maddeleri yanında çok çeşitli gıda dışı mamullerin, hatta sürekli olarak satın alınan tüketim mallarının satıldığı, mağaza alanı olarak ve satış hacmi olarak süpermarketlerin iki ile dört misli büyüklüğündeki perakende mağazalardır. Bu mağazalarda gıda maddeleri yanında mobilya ve diğer ev eşyaları, fotoğraf malzemeleri kozmetik ürünleri, giyim eşyaları, otomobil aksesuarları gibi çok çeşitli mal bulunur.

Hipermarketler, süpermağazaların iki misli, süpermarketlerin de 5-10 misli daha büyük bir alanda faaliyet gösteren dev perakendeci işletmelerdir. Buralarda çok çeşitli mal ve bu mallara bağlı olarak çok çeşitli hizmetler sunulur. Hipermarketler Avrupa'da çok yaygındır.(Mucuk 2000,s.260)

1.8.4. Alışveriş Merkezlerinde Müşteriler Evlerindeki Rahatlığı Alırlar

Tüketicilerin kolayca ulaşıp, aradıklarını toplu halde bulabilecekleri ve bir defada toplu alışveriş yaparak gereksinimlerini karşılayabilecekleri mekanlardır. Organize alışveriş merkezleri örgütlü perakendecilik sistemi olması nedeniyle tüketicilere bir dizi olanaklar sunmaktadırlar. Organize alışveriş merkezleri planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde alışverişe uygun bir ortam yaratarak seçilmiş ticari kuruluşları kiracı karışımı içinde almakta ve kiracıları da merkez içinde sattıkları ürün bazında birbirini tamamlayacak şekilde gruplandırarak konumlandırmaktadır. Bu özellik tüketicilerin alışverişlerini kolaylaştırmakta ve zevkli hale getirmektedir. (Alkibay ve Uysal 1994.s.144)

Genelde şehir merkezinden ve trafik sıkışıklığından uzak, şehir dışında, banliyölerde kurulur. Alışveriş merkezlerinde çoğunlukla bir iki tane ünlü departmanlı mağaza ve süpermarket bulunur. Bunların ün ve prestijinden yararlanıp, müşterileri bu merkeze çekme amaçlanır. Merkezde ayrıca özellikli mal satan küçük perakendeciler, bankalar, pastane, kafeterya, sinema vb. mal ve hizmet işletmeleri bulunur.

1.9. Toptancı Ve Perakendeciler Uluslararasılaşma Statejileriyle Çalışırlar

1.9.1. Avrupa

Avrupa Birliğinin gelişimine paralel olarak ülkelerin dağıtım yapılarında standartlaşma eğilimleri ivme kazanmaktadır. Bu da, gelişmekte olan uluslararası perakendecilik ağına benzer biçimde gerek toptancılık ağında gerekse tedarikçi firmalar ağında uluslararası bütünleşmelerin yaygınlaşmasına yardımcı olacaktır. (Bilgin1995,s.21)

Avrupa'nın birçok ülkesinde çalışan kadın sayısının, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması tüketim yapısını ve alım alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansıması sonucunda da perakende satış noktası ve aracı yapıları da değişim göstermiştir. Avrupa'da son 20-30 sene içerisinde dağıtım kanalında hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendeciler daha fazla ağırlık kazanmaya başlamışlardır. Genel olarak Avrupa pazarına bakıldığında 1965'lerde pazara girmeye başlayan hipermarketlerin, 20 yıl içerisinde, 1980'lerde yaygınlaşan gıda dışı uzmanlaşmış perakendeciliğin ise 15 yılda olgunluğa ulaşmış olduğu gözlemlenmiştir. Ülke bazında olaya bakıldığında ise durum farklılık göstermektedir. İtalya'da daha yaşam eğrilerinin giriş aşamasında olan hipermarketler, İspanya'da büyüme, Fransa, Almanya ve Belçika'da ise olgunluk aşamasındadır.

1.9.2. Amerika

Amerika perakendeci pazarı çok yoğun rekabetin yaşandığı bir Pazar olmakla birlikte perakendeci tipi açısından Avrupa'dan farklılık göstermektedir. Amerika'da 1930'larda faaliyete başlayan süpermarketler 35 senede, 1950'lerde başlayan indirim marketleri de yirmi senede olgunluğa ulaşmışlardır. Amerikalı tüketicilerin uzun süre alışveriş noktası olarak tercih ettikleri çok dükkanlı mağazalar ise eski altyapıları dolayısıyla tüketicilerin isteklerine uymadıkları ve genelde şehir içinde inşa edilmiş olmaları park sorunu yarattıkları için çekiciliklerini kaybetmişlerdir.

Amerika'da büyük perakendecilerin İkinci Dünya Savaşından sonra belirgin ölçüde pazar payı kapması piyasada üretici kanal yapısındaki güç dengelerini değiştirmiştir. Raflara ancak güçlü üreticilerin mallarını koyan perakendeciler, bu üreticilerle büyük indirimler üzerine pazarlık etmişlerdir. Ayrıca üreticilerle teknolojik ve yönetimdeki gelişmelere paralel olarak iyi bir lojistik sistem oluşturan büyük perakendeciler, stoklama maliyetlerini anında alım sistemleri ile iyice azaltmışlardır. Diğer yandan vadeli alım yapıp, peşin satış yaparak finansman karı da elde eden perakendeciler buna paralel olarak güçlerini de arttırmışlardır.

Amerika'da büyük perakendeciliğin yoğunlaşıp küçük perakendeciliği zor duruma sokmasını engellemek için rekabet yasaları etkin bir şekilde kullanılmıştır. Sonuçta bu pazardaki yoğunlaşma oranı yüksek de olsa seneler boyunca fazla artış göstermemiştir. İlk dört büyük perakendecinin Pazar payları 1984 yılında %20.9 iken 2001'de sadece %63.4'e yükselmiştir(.Regulation ve arkadaşları 1992.s.727)

1.10. Toptancının Maliyet Avantajı Fazladır

Ülkemizde toptancılık önceki yıllarda İstanbul, Ankara, İzmir ve Eskişehir gibi büyük merkezlerde toplanmışken, son yıllarda ulaşımın ve taşımacılığın gelişmesiyle özellikle deniz yolu taşımacılığındaki gelişmeler nedeniyle Trabzon, Samsun, Zonguldak, Mersin, Antalya, Adana ve Bursa gibi illerimize de dağıtılmıştır. Büyük merkezlere biraz daha uzak kalan illerde ise toptancıların büyük çoğunluğu yarı toptancı durumundadır. Bu illere götürülen belirli hacim ve ağırlıktaki yükün nakliye bedeli, küçük miktarlardaki yükün nakliye bedelinden daha ekonomik olacağından bu durum yarı toptancıların daha kolay tutunmalarına yol açmaktadır.

Hipermarketler ve zincir marketler, lojistik, market yönetimi, tedarik, satış ve pazarlama konularında teknolojiyi de etkin kullanarak verimli bir perakendecilik anlayışı getirmiş ve maliyetlerini düşürmüşlerdir. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de toptancılar bu değişimden etkilenmiş gözükmektedir. Rami toptancıları arasında yapılan bir araştırma toptancıların geleceğe karamsar baktıklarını göstermektedir. Bu araştırmaya göre toptancı piyasasını olumsuz yönde etkileyen en önemli unsurun hipermarketler olduğu belirtilmektedir. (Serpil ve Nişel 1998.s.8)

1.11. Üretici Kendi Kanal Sistemini Kurar

Üreticiler günümüzde perakendecilikle ilgilenmektedirler.Büyük perakende mağazalar kurarak kendi ürettikleri malları kendi markaları adı altında satmaktadırlar.Böylece dikine bütünleşme olayı doğmaktadır.Üretici geleneksel kanalları kullanmakta ve diğer yandan da kendi kanal sistemini kurmaktadır.Bunun yanında ikili kanal sistemi daha hızlı gelişmektedir.Üretici kendi satış yerinde yeni pazarlama tekniklerinin denemesini yapar böylece daha iyi rekabet koşullarını sağlamaya çalışır.Verimli topraklar üzerine kurulu olduğu ve ticaretin yolları üzerinde bulunduğu için, Anadolu'da perakendecilik, özellikle besin maddeleri alanında, ortaçağdan itibaren hızla gelişmeye başladı. Sanayileşme ve kitle üretimi Avrupa'ya göre daha geç dönemlerde başladığı için modern perakendecilik ülkemizde daha geç başladı. Ticari ilişkilerin kurulduğu Selçuklu kervan sarayları ile, çeşitli elişleri ile gıda maddelerinin aynı çatı altında satıldığı kapalı çarşılar, Anadolu'nun ilk hipermarketleriydi. 1960'lara gelindiğinde sayılı da olsa özel sektör girişimleriyle büyük mağazalar açılmıştır. 19 Mayıs Mağazaları, Karamürsel mağazaları, Vakko, Beymen ve İstanbul Giyim Sanayi bunların en önemlileridir. 1980'lerde ithal ekonomi modelinin terk edilmeye başlanması ve dışa açılması politikaların devreye sokulmasıyla ticaret ve hizmet sektörünün ekonomide ağırlığı artmıştır. 1980 sonrası politikalarının perakende ticaret sektöründe yansıması 1990'ları bulmuştur. (Gümüş 2015.s.577)

Bu yıllarda sektörde temel değişimleri gündeme getiren en önemli faktör yabancı mağazaların Türk pazarına girişi olmuştur. Perakendecilik özellikle son 3-4 yıldır Türkiye'nin en hızlı büyüyen ve çok ciddi anlamda istihdam yaratan sektörlerinden birisidir. Büyük sermayeli grupların pazara girişi ile kritik büyüklük artmış, çok sayıda küçük girişimciden az sayıda büyük girişimciliğe geçiş hızlanmıştır.

1.12. Ölçek Ekonomilerinde Süpermarketler

1980'li yılların sonlarına doğru Türkiye'de mega alışveriş merkezlerinin ilk örneği olan Galeria Ataköy açılmıştır. Daha sonra bunu Capitol, Akmerkez ve Carrusel gibi merkezler izlemiştir. Alışveriş, eğlence ve kültür faaliyetlerini aynı anda bünyesinde barındıran bu mekanların A.B.D.'ndeki sayısının 1994 yılı rakamlarıyla 40 bin 368, perakende satışlarının toplamının 880 milyar dolar, istihdam edilen kişi sayısının 10.2 milyon, otomotiv ve yakıt satışları hariç perakende iş hacminin %56'sından fazlasını oluşturduğu, satış vergilerinden 36.2 milyar doların temin edilmiş olduğu düşünülürse, ekonomik parametreler baz alınsa dahi Türkiye'deki rakamın ne denli küçük olduğu ortaya çıkacaktır.

Genel olarak Türkiye'deki pazara bakıldığında tüm dağıtım kanalının bu değişimden etkilendiği görülmektedir. Hipermarketler ve zincir marketler yaptıkları büyük alımlar sayesinde ölçek ekonomisini yakalayabilmekte ve fiyatlarını başka mallarda toptancının bile altında tutabilmektedir. Çoğunlukla bahsi geçen büyük perakendeciler alımlarını toptancıdan değil direkt olarak üreticiden yapmaktadırlar.

Küçük perakendeciler yeni açılan hipermarketlerle fiyat ve ürün çeşitliliği konusunda da rekabet edememektedirler. Bu rekabet yeni satış noktası tiplerini getirmektedir. Perakende alanındaki çözümler

genelde yapısal olup rekabetin ölçek ekonomisini yakalamaktan geçtiği mantığına dayanmaktadır. İndirim marketleri, toptancı destekli perakendeci grupları ve perakendeci birlikleri Türkiye'de yeni satış noktası tipleridir. Gelişmiş batılı ülkelere de baktığımızda benzer bir değişimin geçmişten günümüze yaşandığı görülmektedir. (Weitz,1999,s.242/577)

2. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama süreci içerisinde, büyük bir ekonomik değere sahip olan pazarlama işlevlerinin özünde mal ve hizmetlerin el değiştirmesine yönelen bir çaba bulunmaktadır. Bu el değiştirmenin başarılı ya da başarısız olması toplumsal yönden ve işletmeler yönünden pazarlamadan beklenen yararları büyük ölçüde etkileyecektir.

Türkiye'de 1980 yılında ekonominin liberalleşmesine ilişkin alınan kararlarla birlikte tartışılır hale gelmiş olan yukarıdaki hususlar, 1990'lı yıllarda hızlı gelişmeler kaydeden hipermarket ve zincir marketlerle birlikte mal ve hizmet alanlarındaki dağıtım kanalları açısından tartışma konusu olmaktadır.

Perakendecilik özellikle son yıllarda Türkiye'nin en hızlı büyüyen ve çok ciddi anlamda istihdam yaratan sektörlerinden birisidir. Gerek yabancı, gerekse yerli yatırımcılar için son derece iştah kabartıcı sektörlerden birisi olarak gözüken perakendeciliği bu kadar cazip kılan temel faktörlerin başında, toplumda değişen tüketim alışkanlıkları, şehirleşme oranındaki yükseliş ve gelir seviyelerindeki artış ile birlikte toplam perakende pazarının sürekli olarak büyümesi gelmektedir.

Makro düzeyde bakıldığında heyecan veren gelişmelere sahne olan dağıtım sektörü, mikro düzeyde bakıldığında firmalar için pek çok tehdit unsurunu da içinde taşımaktadır.

Bu unsurlardan en önemlisi artan rekabetten dolayı şirketlerin birleşmeleri ve alımlarını topluca ve düşük fiyattan yapmalarıdır. Bu toptancı ve perakendeci sektörünü önemli ölçüde etkilemektedir. Ülkemizde dağıtım kanalındaki büyük perakendeci ve toptancıların ileriye ya da geriye dönüşlü birleşmeye başlamış olmaları gelecekte bu pazarda rekabetin bozulmasına yol açabilir.

Ülkemizde her sektörde tekelleşmeye karşı olan yasalar bulunmasına rağmen rekabetin bozulacağı göz önüne alınarak mevcut yasalar iyileştirilmeli ve tam olarak uygulanmalıdır. Yabancı şirketlerin Türkiye'ye gelmesi yanlış değildir ancak, toptancıların faaliyetlerini sürdürebilmeleri için devletin yabancı kuruluşlara sağladığı olanaklarla, toptancı ve perakendecilere sağladığı olanakları eşitlemesi gerekmektedir.

Rekabete yönelik olarak belirtilen diğer sorun da büyük toptancı ve perakendecilere verilmiş olan teşviklerin bu guruplara getirdiği avantajlardır. Bu sorun küçük perakendecileri de etkilediğinden 4054 sayılı yasada bu konuya ilişkin bir düzenleme yapılması gerekmektedir.

Sektördeki firmaların, büyük, küçük tüm kuruluşların değişen tüketici ihtiyaçlarını anlamak ve kendilerini bu konuda iyileştirmek için gerekli önlemleri almaları gerekir. Gerekli önlemleri almaları durumunda, rekabet güçleri gittikçe azalacaktır.

KAYNAKÇA

Aksoy, H. (1990), Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım, İstanbul, Yeni Asya Yayıncılık.

Cemalcılar, İ. (1996), Pazarlama, Kavramlar, Kararlar, Kararlar, İstanbul, Beta Yayınevi.

Kotler, P. (1991), Marketing Management, Prentice-Hall Inc:Englewood Cliffs, 7'th Edition.

Serpil, A.- Nitel,R. (1998), Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları, İTOYayını, Sayı:13.

Stanton, W.J.- Etzel, M.J.- Walker, B.J.,(1991), Fundamentals of Marketing, Mc Graw Hill

İnc., 9'th edition.

Uraz, Ç. (1978) , Temel Pazarlama Bilgileri, Ankara, Kalite Matbaası.

Yükselen, C.(1994) , Temel Pazarlama Bilgileri, Ankara Adım Yayıncılık, 2.Baskı.

AC Nielsen Zet, (1998), "Geleneksel Perakendecilerin Payı Hızla Düşüyor '', Satış Noktası, Sayı:21,s.4-6.

AC Nielsen Zet, (1999), "Perakendecilikte Temel Başarı Faktörleri'', Satış Noktası, Sayı30,s.50-52.

Ataman, G.- Gegez, E. (1991), "Dış Çevrenin Pazarlama Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yöntemi Açısından Önemli'', Pazarlama Dünyası, Sayı:26,28-35.

Baykal, O. (1993) , "Dağıtım Verimliliği'', Verimlilik Dergisi, MPM Yayını, Sayı:2,139-154.

Bilgin, Z.(1995) , "Dışpazar Yapılarına Göre Dağıtım İlişkileri ve Fiziksel Dağıtıma Yönelik Değerlendirmeler'', Pazarlama Dünyası, Sayı:52,15-23.

Çınar, R.(1996), "Dükkansız Perakendecilik'', Pazarlama Dünyası, Sayı:60,19-23.

Erçiş, A.-Çınar, R. (1988), "Dağıtım Kanallarında Çatışma ve İşbirliği'', Pazarlama Dünyası, Sayı:10, 17-23.Sonuç ve Değerlendirmeler Hiperlşnk Yayınları İstanbul Kitap.

Gümüş, S. (2017) Hizmet Pazarlaması Güncel Konular, Araştırma, İnceleme ve Deneyimler, Hiperlink Yayınları İstanbul Kitap.

Gümüş. S, (2014) Bankacılıkta Pazarlama, Araştırma, İnceleme, Yorum, Mülakat ve Deneyimler Hiperlink Yayınları İstanbul Kitap

Oluç, M. (1989), "Toptancılık'', Pazarlama Dünyası, Sayı:16, 3-14.

Gümüş, S, (2015) Güncel Satış Yönetimi Araştırma, inceleme ve Deneyimler, Hiperlink Yayınları İstanbul Kitap

Gümüş.S, (2015) Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi, Hiperlink Yayınları İstanbul Kitap

Özcan, G.B. (1997), "Perakendecilikte Evrenselletme'', Görüt Dergisi, Tüsiad Yayını, Ağustos: 64-69.

Tuzcuoğlu, S. (1998), "Perakendeciliğin Ülkemizdeki Gelişimi'', Süpermarket Dergisi, Aralık:3

Ünüsan, Ç. (1997), "Günümüz İşletmelerinde Lider ve Güç Kavramının Pazarlama Dağıtım Kanalı Yönetimi Açısından Önemi'', İ.İ.B.F. Dergisi, Eskişehir An.Ün. Yayını, Cilt:XIII, Sayı:1-2,81-88.

Wrigley, N. (1992), "Antitrust Regulation and Restructuring of Grocery Retailing in Britain and USA'', Environment and Planning A., Cilt:24, Sayı:5,727