

PERAKENDECİLİK

1. PERAKENDECİLİK - PERAKENDECİ KURULUŞLARIN ÖZELLİKLERİ

10. Perakendeciliğin Tanımı

Perakendecilik, üretici ve tüketici arasında malların naklini sağlayan aracılık hizmetleridir. Başka bir deyişle mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kolanmama veya tekrar satmama, kişisel gereksinimleri için kullanmama koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetler bütünüdür. (Tek, 1984 s.46) Perakende sektörü günümüzde üreticilerin temsilcisi, tüketicilerin de garantörüdür. Mal naklinin yanı sıra ne zaman ne miktarda malın hazırlanması gerektiğini de belirlemektedir.

11. Perakendeci Kuruluşlar

110. Bağımsız Mağazalar (Bakkal v.b.)

Perakendeci işletmelerin mülkiyet ve hukuki durumları ile ilgili bir kavramdır. İşletme sahibi tek bir kişi olabileceği gibi ortaklık şeklinde de olabilir. İşletme çok küçük ise sahibi tek başına tüm işlerini görür; bakkal, manav gibi. (Aydın, 1992, s.53)

111. Birleşik Perakendecilik

Genelde gıda maddeleri dağıtımında, klasik gıda perakendeci ve toptancılarının önce zincir mağazalara sonra da süpermarketlere karşı tepkilerinden doğmuştur. Ortak alımların gerçekleştirilmesi için siparişlerin toplanması, en iyi fiyat ve kalite şartlarıyla alım kaynaklarının bulunması ve modern perakendecilerle rekabet etmek amacı taşımaktadırlar. Belli başlı üç türüne rastlanılmaktadır; gönüllü zincirler, perakendeci kooperatifler, perakendeci gruplar.

112. Mağazasız Perakendecilik

Satıcı ve alıcıların yüz yüze alışveriş yapmadıkları perakende türüdür. Mallar belli bir toptancıdan geçmediği için doğrudan satış da denilmektedir. Posta (mektup) yoluyla, evde, makineli satış şekilleri vardır. Bunlar içinde evde satış, Türklerin yabancı olmadığı ve halen Türkiye'de ve dünyanın birçok ülkesinde uygulanmakta olan en eski perakende satış yöntemidir.

113. Hipermarket

Süpermarketlerde gıdadan başka mamullerin satışının da yapılması sonucu, ihtisaslaşmadan uzaklaşma meydana gelmiş ve bu durum hipermarketlerin gelişmesine neden olmuştur. Satışlar self servistir, ödemeler kasada yapılır, satış alanları asgari 2500 m²' dir. Genellikle şehir merkezlerinin dışında, geniş otopark imkanları ile özellikle otomobili olan müşterilere hitap etmektedirler. Süperstore ve süper-süpermarket olarak da bilinirler. Belpa Türkiye'nin ilk hipermarketi sayılır. MMM İstanbul Migros ise halen Türkiye'nin en gelişmiş hipermarketidir.

114. İndirimli Satış Mağazaları

Genellikle üretici ve imalatçı kuruluşların açmış olduğu mağazalar bu tür indirimli mağazalara örnektir. Türkiye'de Paşabahçe'nin açmış olduğu kendi satış mağazaları, Beymen'in ürünlerini indirimli satan Çarşı mağazaları, Vakko'nun az defolu mallarını satan İndirimli Vakko Mağazası benzer örneklerdir. Bu mağazalarda

mallar devamlı liste ve reklam fiyatından düşük satılır. Kent yakınlarında kiralanılan ucuz yerlerde kurulan bu mağazalar, stokları elden çıkarmak için geçici olarak başvuru bir yöntem değildir.

115. Zincir Mağazalar

Tek bir merkeze bağlı, faaliyetlerinin belli ölçüde merkezden kontrol edildiği ve genellikle aynı tip perakendeci mağazalardan oluşan gruplardır. Bazı ülkeler zincir mağaza konusunda kriterler koymuşlardır. Norveç'te sayıları en az on olan şubeler aynı mağaza sahibindedir ve merkezi idare altındadır. İsveç'te de on şube gerekli, Almanya'da ise bölgesel olarak ayrılmış satış noktalarını kontrol etmek zorunluluğu bulunmaktadır. Gıda perakendeciliği dahil her türlü mal ve hizmet perakendeciliği kurulabilmektedir.

116. Alışveriş Merkezleri (Shopping Center)

Tarihi pazar yerinin 20. yüzyılda uygulanmış biçimidir. Tek birim olarak tasarlanmış, perakendeci dükkanları, hizmet birimleri ve bir otopark alanından oluşur. Bu merkezlerde lokanta, banka, tiyatro, bürolar, servis istasyonları bulunabilir. Amaç dizili, yanyana getirilmiş mağazaların prestijinden yararlanarak müşterileri tüm merkeze çekmektir. Mahalle, topluluk, bölgesel alışveriş merkezleri olarak üç türü bulunmaktadır. Ülkemizde modern anlamda ilk alışveriş merkezi Galleria adıyla 1988 yılında kurulmuştur.

117. Peşin Öde Götür (Cash And Carry)

Fabrikadan teslim edilen ambalajlar içinde birimi verilen malları tüketici bir toptancı veya perakendecinin antreposundan "cash and carry" usulüyle alabilmektedir. Bir self servis satış metodu olan bu yöntemde, satış üreticinin malı gönderdiği ambalaj parçalanmadan yapılmaktadır. Ambalaj ve personel yönünden pazarlama masrafları asgariye indiğinden daha ucuza satış yapma imkanı olabilmektedir. Metro bu yöntemle satış yapan mağazalara örnektir.

118. Drug-Store

Genellikle ABD'de yaygın olan bu mağazalarda küçük bir lokanta, sandöviç büfesi ve diğer imkanlar bulunmaktadır. Drug-store faaliyetleri, ayak üstü tüketim ve satınalma olmak üzere iki şekilde yapılır.

119. Süpermarket

Süpermarket, Türkiye'de yanlış tanınan ve bilinçli veya bilinçsiz yanlış kullanılan bir kavramdır. Ülkeden ülkeye değişen bir yapı gösterdiğinden standart bir tanım bulmak zordur. İlk kez ABD'de doğup gelişmiş buradan sosyalist ülkeler dahil olmak üzere tüm dünya ülkelerine yayılmıştır. Türkiye'de süpermarketin ilk örneğinin İstanbul Şişli'de kurulan Çankaya Pazarı olduğu ileri sürülmektedir. Esas olarak 1955'de kurulan İsviçre Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından kurulan Migros-Türk Türkiye'de süpermarket fikrinin öncülerindedir. Süpermarket Enstitüsüne göre süpermarket, "haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000 dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazasıdır."

12. Perakendeciliğin Ekonomik Temelleri

Perakendecilik faaliyetinin yarattığı faydaların karşılığı ve düzeyi ekonomik sistemlere ve gelişmişlik düzeylerine göre farklılık gösterir. Gelişmiş ülkelerde perakendecilik sektörünün bu faydaları yerine getirdikleri ve karşılığını da aldıkları ileri sürülebileceği halde gelişmekte olan ülkelerin çoğunda bu faydaları yaratmak üzere gereğinden fazla perakendeci ortaya çıkmıştır. Perakendeciliğin ekonomik temelleri ekonomideki dört fayda kavramıyla açıklanabilir. (Aydın, 1992, s.61)

120. Yer Faydası

Perakendecilik tüketicinin istediği yerde yapılmalıdır. Aksi takdirde müşteriler tarafından tercih edilmez, böylece aradıkları malın yerine ikame malı alabilir veya o maldan tamamen vazgeçebilir. Bu durumda müşterilerin yapacakları ödemeler sınırlı olur.

121. Zaman Faydası

Perakendeci, müşterilerin malları istedikleri zamanı bilip buna göre istenilen malları bulundurmak zorundadır. Bununla birlikte perakendeci, elde bulundurmanın sermaye maliyetinin karşılığını da almak isteyecektir. Malı elde tutma süresinin uzunluğu veya kısalığı fiyatların seviyesini de etkilemektedir.

122. Mülkiyet Faydası

Perakendeci, müşterilerine kredili mal satarak mülkiyet faydası sağlar. Malın zilyedliğini devreder, bedelin ödenmesini ise vadelere bağlar. Bu bakımdan perakendeci için kredi ya da finansman hizmetlerinin bir maliyeti vardır. Satış elemanları da bu faydanın yaratılmasına katkıda bulunurlar. Müşterilere mal hakkında bilgi verme, para tahsil etme, satış fişi doldurma gibi mülkiyetin müşteriye geçirildiği belgeleri doldururlar.

123. Şekil Faydası

Satılan malların şekillerinde yapılan bazı değişiklikler satışa etki eder. Bu amaçla oyuncakları, masaları monte etmek, resimleri çerçevelemek gibi faaliyetler için bir çok büyük mağazada atölyeler bulundurulmaktadır.

Perakendeciliği bulunduğu çevreden ve bu çevredeki meydana gelen gelişmelerden ayrı düşünmek mümkün değildir. Bu çevre kavramı içerisinde perakendecinin iradesi dışında kontrol edemeyeceği nüfus yapısı, ekonomik şartlar kültürel ve sosyal faktörler, politik felsefelerdeki değişiklikler, yasal ve idari düzenlemeler, teknolojik değişimler ile kontrol edebileceği işletme içi ve işletme dışı unsurlar bulunmaktadır.

13. ABD ve Avrupa'da Perakende Ticaret

131 Avrupa Perakende ve Toptancı Pazarı

Avrupa'nın birçok ülkesinde çalışan kadın sayısının, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması tüketim yapısını ve alım alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansıması ile birlikte perakende satış noktası ve aracı yapıları da değişim göstermiştir. (Rogers, 1991) 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 hipermarketler 20 yıl içerisinde, 1980'lerde yaygınlaşan gıda dışı uzmanlaşmış perakendecilik ise 15 yılda olgunluğa ulaşmış durumdadır.

132. Amerika'da Perakendeci ve Toptancı Pazarı

Amerika perakendeci pazarı da çok yoğun rekabetin yaşandığı bir pazar olmakla birlikte perakendeci tipi açısından Avrupa'dan farklılık göstermektedir. Bu ülkede tüketici, Avrupa kaynaklı hipermarketleri tercih etmemiştir. Eğitim ve gelenekler doğrultusunda, dengenin korunmasını sağlamak açısından uzmanlaşmış, küçük perakendecilerden ve değişik noktalardan alışveriş yapma eğilimi sürerken diğer taraftan hipermarketler karşısında küçük esnafın yok olmasını önlemek amacıyla rekabet yasaları çok etkin olarak kullanılmaktadır. Amerika'da 1930'lu yıllarda başlayan süpermarket olgusu 1950'lerdeki iskonto marketleri ile olgunluğa ulaşmış ve hipermarketlerin pazar payları neredeyse aynı kalmıştır.

Robinson Patman Yasası'na göre, üretici firmaların küçük alıcı ile büyük alıcı arasındaki fiyat farkı uygulaması önlenmektedir. Sherman Yasası ile de her türlü iç ve dış tekelleşme yasaklanmıştır. Amerika'da 1930'larda faaliyete başlayan süpermarketler 35 senede, 1950'lerde başlayan indirim marketleri de 20 senede

olgunluğa ulaşmışlardır. Amerikalı tüketicilerin uzun süre alışveriş noktası olarak tercih ettikleri çok dükkanlı mağazalar (department store) ise eski altyapıları dolayısıyla tüketicilerin isteklerine uymadıkları, genelde şehir içinde inşa edilmiş olmaları, park sorunu yaratmaları nedeniyle çekildiklerini kaydetmişlerdir. Amerika'da şehir dışında alışveriş kolaylığı sağlayan altyapılara sahip en büyük perakendeciler tüketiciler tarafından tercih edilmektedir .

Ancak birçok ürünün bir arada bulunduğu hipermarket kavramı Amerikan tüketicisinin tüketim alışkanlıklarına uymamıştır. Her ürünü o konuda uzmanlaşmış büyük perakendecilerden almaya ve ihtiyaçlarını tek bir noktadan değil değişik perakendecilerden tedarik etmeye alışmış Amerikan tüketicisi Avrupa kaynaklı hipermarketlere gitmemiştir.

Amerika'da büyük perakendecilerin 2. Dünya Savaşı'ndan 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 etmişler, stoklama maliyetlerini anında alım sistemleri ile iyice azaltmışlardır. Vadeli alıp peşin satış yaparak finansman karları elde eden perakendeciler buna paralel olarak güçlerini de artırmışlardır. Amerika'da büyük perakendeciliğin yoğunlaşmış küçük perakendeciliği zor duruma sokmasını engellemek için rekabet yasaları etkin bir şekilde kullanılmıştır. Amerika'da yapılan araştırma sonuçları, büyük perakendecilerin, aynı Avrupa'da olduğu gibi toptancıların fonksiyonlarını yerine getirmelerinden dolayı, toptancıların pazarda güç kaybetmekte olduğunu ve pazarda kalabilmek için şirket evlilikleri, ileri/geri bütünleşme, toptancılık dışı alanlara, uluslararası pazarlara girme, kendi markalarını piyasaya çıkartma, belirli mallarda uzmanlaşmaya gitme, yeni teknolojiler kullanma gibi stratejileri izlediklerini göstermiştir.

2. TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ VE TARİHSEL SÜRECİ

Perakendecilik özellikle 1980'li yılların ortasından itibaren gıda ekseninde ve genelde Avrupa merkezli perakendecilerin etkisinde kalarak büyük bir değişim sergilemiştir.

Türk perakendeciliğini etkileyen faktörleri şunlardır.

- 1- Uzmanlaşma; belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı.
- 2-Ekonomik büyüme ve liberal sistemin etkisiyle iç piyasaya yabancı mal ve hizmet akışının hızlanması.
- 3-Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımındaki kolaylık.
- 4-Uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına verdikleri önemin artması
- 5-Yerli firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması.
- 6-Türkiye'deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış, farklı tüketim eğilimleri, orta ve üst sınıfın tercihlerindeki farklılık.

20. Türk Perakendeciliğinin Tarihsel Süreci

200. Cumhuriyet Dönemi

Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllarda, yabancı ekonomilerle ilişkilerin azlığı ve merkezi gıda dağıtımının oluşu, perakende sektörünün uç noktalarda yer almasına neden olmuştur. Merkezi yapılanmanın çözümsüzlüğü ile birlikte mevcut idareler farklı yöntemlere başvurmak zorunda kalmışlardır. 1913'te İstanbul'da kurulan ancak kısa süre sonrada kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte ilk adım atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır. (Vakıfbank Yayınları, No:2, s:3)

201. Çok Partili Dönem

1946 yılında liranın değer kaybetmesinin ardından hükümet refah düzeyini artırmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermiştir. 1950'lerin ortalarında sermaye ve dağıtım sistemlerinin organizasyon yetersizliği ve üretim düşüklüğü söz konusu idi. Gıda ürünlerinde özellikle büyük şehirlerdeki kıtlık olunca ilk zincir mağaza girişimi devreye sokulmuştur. 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu çıkarılmıştır.

Türkiye'de dağıtım sisteminin gelişimi, giderlerin azaltılması, rekabeti ve üretimi artırmak amacıyla İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ülkeye davet edilmiştir. Migros-Türk sayesinde Türkiye fiş, paketlenmiş gıda ve poşet ile tanışmıştır. 1956'da Gima A.Ş açılması ile tüketicinin temel gıda maddelerini ucuza alması amaçlanmıştır.

1960'larda Vakko, Beymen, İGS, YKM, 19 Mayıs Mağazaları gibi özel sektör girişimiyle birkaç büyük mağaza açılmıştır. 1960'lardan sonra ilaç parfümeri ve kırtasiye ürünleri bakkallarda satılmaz oldu. 1970'de özel sektör yatırımlarında bayağı artış görülmüştür. Bakkalın sermaye birikimi ise, gıda ürünlerinde sıkıntıların yaşandığı dönemden sonra işadamını, bakkallıktan gıda ürünleri toptancılığına ulaştırdı, 1970'lerin sonlarına doğru gıda ürünlerinde ihtisaslaşmaya doğru bir değişim yaşanmaya başladı. 1960-70 arasındaki en büyük perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleridir. 1966'da 327 olan bu kooperatifler, 1970'de 445 ve hizmet verilen üye sayısı 55 bine yükselmiştir. 1974'te İstanbul'da 18 adet belediyenin kooperatifleri bulunmaktaydı. Tüketim kooperatifleri büyük ölçüde self servis mağazacılık alışkanlığını yerleştirmiştir. Ancak yine de kapalı ekonomik yapı, fiyat kontrolleri ve kısıtlı ürün çeşidi bu gelişimin hızını azaltmıştır.

202. 1980 Sonrası Dönem

İthal ikameci modelin terk edilmeye, ithalatın serbestleşmeye başladığı bu dönemde, yabancı tüketim mallarının ülkeye girişi ve tüketimi hızla artmıştır. 1980'lerin liberal ekonomik politikalarının perakendecilik sektörüne yansması 1990'lı yıllara tekabül etmiştir. Büyük sermayeli şirketler risklerini dağıtmak, farklı alanlarda faaliyet göstermek amacıyla perakende sektörüne ilgileri ve katılımları artmıştır. Bu şirketler güçlü sermaye yapıları, projeleri ve müşteri hizmetleri ile perakendecilikte hem rekabeti artırıcı hem de eğitici rol almışlardır.

1987'de çıkarılan özelleştirme yasaları ile Migros ve Gima özelleştirilmiştir. Vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm iş adamları için perakendeciliği cazip bir yatırıma dönüştürmüştür.

İlk modern alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul Ataköy'de 1988 yılında, açılmıştır. Bunu sırasıyla, Primtemps ve ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk cash&carry formatındaki hipermarket Metro, 1991'de Carrefour, 1994'de Spar, 1995'de Kipa takip etmiştir. Deterjan, sabun ve yağ ticaretini de içeren gıda ürünleri toptancılığında dağıtım kanallarını modernize için ciddi çabalar harcadı. Promosyonlar ve pazarlama temsilcilikleri ve serbest anlaşmalar yoluyla küçük perakendecilerle yetkili satıcılık ağı oluşturuldu.

1980'lerin ortalarından başlamak üzere orta ölçekli kentlerde toptancılıktaki iş hacmi ve rekabette büyüme yaşandı. Perakendecilik sektöründe ise bu tür dikey büyüme artık mümkün değildir. Büyük ölçekli promosyonlar tüketici eğilimlerini olduğu kadar, küçük bakkalların raflarında neler bulunduğunu da belirler hale geldi. Dağıtım sistemi imalatçıların ve onların pazarlama şirketlerinin egemenliğindedir. Bu şirketler yerel perakendecilerle yetkili satış anlaşmaları yaparak bölgesel toptancılar üzerinde etkili olmuşlardır. Geleneksel bakkallar ise gıda ürünleri yanı sıra kurşun kalemden iğne ipliğe aspirine her türlü ürün satmışlardır. 1980'den önceki devletin katı denetimi kadar ürün ve hizmet kıtlığına yol açmakla suçlanan araçların piyasa kontrolü aşıldı. Araçlar tamamıyla kaybolmamakla beraber ürün ve fiyat belirlemedeki etkinliklerini yitirdiler. (Özcan, 1997/32 s:64)

1990'larda ulusal ve bölgesel büyük perakendecilerin sayısı artmasıyla perakendeciler toptancılar, dağıtımcılar ve üreticiler arasındaki sermaye ve güç birliği ilişkileri bir kez daha değişmeye başladı. Her sektörden büyük şirketler özellikle toptancı ve üretici şirketlerle büyük holdingler başta yer almıştır.

Ekonomide liberalizasyon perakende ticareti bir çok bakımdan etkiledi. Öncelikle perakende sermayesi kentsel ekonomilerin yanı sıra ulusal ekonomide de önemli güç olarak belirdi. Liberal politikalara paralel olarak, doğrudan yabancı yatırımlar, franchise anlaşmaları, Türk ve yabancı iş adamlarının ortaklıklarıyla yeni

teknolojiler ve işletme teknikleri de iç piyasaya girdi. Yeni teknolojilerin erişebilirliğinin ötesinde perakendecilikteki büyüme de kimi imalat sanayileri ve iş hizmetlerinde talep artışını kamçladı.

21. Türk Perakende Sektöründe Mevcut Durum

210. Perakendeci Tanımları

Hipermarketler, satış alanı 2500 m²'nin üstünde, 8 den fazla yazar kasası, otoparkı olan gıda ve gıda dışı ürünleri birlikte pazarlayan, perakende mağazalarıdır. Perakende ticaretin en küçük birimi bakkallar ise 50 m²'den az alana sahip bir yazar kasası olan genelde bir kişinin idaresinde bulunan perakendecilerdir.

Tablo:1

Perakendeci Tanımları

	Satış alanı (m ²)	Yazar kasa (Adet)	Diğer özellikler
Hipermarketler	2500	8	Self servis, park,ATM
Büyük süpermarket	1000-2499	2	Self servis
Küçük süpermarket	400-999	2	Self servis
Süpermarket	100-399	2	Self servis
Market	51-99	1	Ana cadde, yan sokak
Bakkal	10-50	1	Sokak, cadde

Kaynak:AC Nielsen Zet

211. Perakendeci Sayıları ve Bölgesel Dağılımları

AC Nielsen Zet Araştırma sonuçları ile Türkiye için bazı önemli ipuçları yakalamak mümkündür: (Zet Nielsen-Perakende SektörüAraştırmaları 1994,1995,1996,1997)

Tablo:2

1993-96 Perakendeci Sayıları ve Gelişimi

Market Tipi	Market Açılış Hızı(%)	Sayısal Değişim,% (1994-95)	Ortalama ciro oranları(%)
Hipermarket	84	48	4.04
Büyük Süpermarket	63	36	3.98
KüçükSüpermarket	34	16	5.80
Süpermarket	89	13	9.00
Market	15.8		15.50
Bakkal	-15.8		61.7

Kaynak:AC Nielsen Zet

Birinci sütunda Türkiye’de Haziran 1993-Haziran 1996 arasında açılan marketlerin artış hızları verilmiştir.İkinci sütunda 1994 yılına göre 1995 yılındaki artış hızı ve son sütunda Türkiye’deki ortalama ciro oranları verilmektedir.

Türkiye’deki market açılış hızlarını ve sayısal değişimi veren ikinci sütunda iki ayrı trend görünmektedir.Aşağıdan yukarıya olan bir trend -%15.8,+%15.8 ve %89 olarak devam ederken,diğer trend de %34,%63 ve %84 olarak devam etmektedir.Birinci trend küçük ve orta ölçekli kesimlerin bünyelerine ölçek ekonomisi yaratmaya çalıştıklarını göstermektedir.Üst gruplarda ise daha da yukarıya doğru tırmanma vardır, ki bu da hem rekabeti hem de büyüme çabalarını göstermektedir.

Türkiye’deki geleneksel perakendecilik grubunun bakkal açılış hızı negatiftir.50 m² den küçük olan marketlerin yani bakkalların açılış hızı %15.8 kadar azalırken,50 m² den büyük olanların giriş hızı aynı ölçülerde artmıştır.Market açılış hızının 50 m² den küçük olanlarda düşüşler kaydetmesi, girişimcilik mantığına göre cazibesi azalmakta olan bir alanı ifade etmektedir.Ciro payları ise %61.7 düzeyinde olup,tüm süpermarketlerin üç katına yakındır.Başka bir anlamda bu aynı trende üzerinden payı çekme meselesidir.Aynı mantık çerçevesinde bakıldığında,bu denli yüksek bir ciro tüketicinin tüketim alışkanlıklarında değişikliğin önemli ölçülere varmasının zaman alacağı şeklinde de yorumlanabilir.

Tablo:3

Perakendeci Sayıları ve Gelişimi

	1996	1997	1998	1999	2000*	2003*
Hiper/süpermarket	1.316	1.682	2.135	2.421	2.636	3.500
Market	10.755	11.417	12.192	13.247	13.795	16.000
Bakkal	164.366	159.171	155.420	148.925	147.715	131.000

TOPLAM	176.437	172.270	169.747	164.593	164.146	150.500
--------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Kaynak:AC Nielsen Zet

***Tahmin**

1996 yılından sonraki duruma baktığımızda ise,1996 yılında 176.437 olan perakendeci sayısı 1999 yılında 164.593'e gerilediği görülmektedir. 1996 yılında 164.366 olan bakkal sayısı 1999'da 148.925'e düşerken hipermarket ve zincir market sayısı 1.316 dan 2.421'e, marketlerin sayısı 10.755'den 13.247'e çıkmıştır. Sektörde son iki yılda hipermarket açılışında düşme yaşanırken süpermarket ve büyük süpermarket ilgi daha da artmıştır.

2000 yılında Türkiye'de perakendecilik sektöründe yapı içerisinde yer alan 164,146 işyerinden 2,636'sı zincir süpermarket ve hipermarketler olacağı tahmin edilmiştir. Perakendecilik sektöründe halen ağırlığı elinde tutan bakkal niteliğinde 147,715 market niteliğinde ise13,795 işyeri olacağı düşünülmüştür.

1998 yılı itibariyle hiper ve zincir marketler toplam perakende ticaretin % 28'ini, marketler % 16'sını, bakkallar ise % 56'sını temsil etmektedirler.

1999 yılı itibariyle Türkiye'de perakendecilik piyasasının büyüklüğü 40.000.000.000 Amerikan Doları civarındadır. Bu miktarın yaklaşık 15.000.000.000 Doları "modern perakendecilik" olarak adlandırılan sektör tarafından karşılanmaktadır, zira 40.000.000.000 Amerikan Dolarına semt pazarları, el tezgahları gibi düzenli kayıt altında tutulamayan unsurlar da dahildir. Son araştırmalara göre perakendecilik piyasasının büyüklüğü 70 milyar dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir..

1999 yılı itibariyle modern perakendecilik anlamında 15.000.000.000 Amerikan Doları cironun %52.3'ü bakkallar, %31.3'ü marketler, %16.4'ü zincir marketler tarafından gerçekleştirilmiştir. Zincir market ve marketlerin sayı ve pazar payı açısından büyüme eğilimi içinde olduğu ülkemizde zincir marketlerin henüz pazarda yüksek paylara ulaşmadığı ve sektörde gözle görülür bir yoğunlaşmanın yaşanmadığı bir gerçektir. Ülkemizde en büyük beş süpermarket zincirinin toplam gıda perakendecilik sektöründeki payı %4 'tür.

2000 yılındaki tahmini ciro dağılımına bakıldığında toplam ticaretin % 50' sinin bakkallar, % 36'sının süpermarketler,% 14'ünün marketlerin elinde olacağı öngörülmektedir.(Zet Nielsen,1997)Bu süreçte küçük ve orta ölçekli marketlerin etkilenmesi kaçınılmaz olacaktır.

Tablo:4

Hipermarket- Süpermarket Sayıları ve Gelişimi

	1996	1997	1998	1999	2000*	2003*
Hipermarket ve süpermarket	1.316	1.682	2.135	2.421	2.979	3.500
Hipermarket (2500 m ²)	37	51	100	105	142	159
Büyük süpermarket (1000-2499 m ²)	95	135	178	227	302	350
Küçük süpermarket (400-999 m ²)	289	414	487	571	717	793
Süpermarket (100-399 m ²)	895	1.082	1.370	1.518	1.493	2.198

Kaynak:AC Nielsen Zet ,

*Tahmin

Perakendecilerin 1/3'ü üç büyük ilde bulunmaktadır. Ağırlık Marmara Bölgesi'nde olmakla beraber Ege, Akdeniz, İç Anadolu önemli merkezlerdir. Marmara Bölgesi'nde 66.692, Ege Bölgesi'nde 38.691, İç Anadolu Bölgesi'nde 37.070, Akdeniz Bölgesi'nde 35.629, Karadeniz Bölgesi'nde 18.064, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ise 15.505 perakendeci faaliyet göstermektedir. İstanbul hem kuruluş hem de çalışan sayısı açısından sektörde önemli bir konuma sahiptir.

Tablo:5

Bölgelere Göre Perakendeci Sayıları

Bölge Adı	Süpermarket	Market	Bakkal	Diğer	Toplam
Marmara	1.044	5.361	43.669	16.618	66.692
Ege	375	2.134	28.549	7.633	38.691
İç Anadolu	388	1.642	27.752	7.288	37.070
Akdeniz	145	1.165	28.108	6.211	35.629
Karadeniz	110	963	14.311	2.680	18.064
Doğu-G.Doğu Anadolu	73	927	13.031	1.474	15.505
TOPLAM	2.135	12.192	155.420	41.904	211.651

212. Sektörde Faaliyet Gösteren Firmalar ve Bağlı Oldukları Holdingler

Türk toplumunun harcamalarında gıda ve içeceğin yeri fazla olduğundan gıda sektörü büyük mağazacılıkta önde gelen sektör durumundadır. Sektörde faaliyet gösteren holdinglerin başında Migros'la Koç Holding, Gima ile Fiba Holding gelmektedir. Sabancı Holding'in Carrefour'u, Doğu Holding'in ise Continent'i yine sektörde hızlı gelişim gösteren hipermarketlerdir.

Tablo:5

Türkiye'deki Belli Başlı Gıda Perakendecileri

İsim	Mağaza sayısı	Kuruluş tarihi
Gima	78	1956
Beğendik	15	1986
Makro	11	1993
Migros	128	1954
Şok	217	-----

Tansaş	174	1986
Carrefour	7	1991
Real	6	1998
Contour	2	----
Metro	6	1988
Ordu Pazarı	23	1963
Yimpaş	46	1982
Bakkalım	145	1999

Kaynak:AC Nielsen Zet - Haziran 2000

Türk Petrol Holding bünyesinde yer alan Mark and Spencer, Spectrum ve Wendy's, Azizler Holding bünyesindeki BİM, Metro Holding bünyesindeki Metro, Üç-Ge'nin isim hakkını aldığı Tekfen Holding'in de Götzen, Transtürk Holding bünyesindeki Mr. Bricolage ve Monoprix sektördeki diğer yabancı sermayeli kuruluşlardır. Türk tüketicisi geleneksel alışveriş anlayışını değiştirecek çok katlı alışveriş merkezleri ile Galeria'nın kurulmasıyla tanışmıştır.

22. Hipermarketleri Yaratan Koşullar:

-Büyük kentlere göç: Hızlı kentleşme sürecinin İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Adana illerinde yaşanması beklenmektedir. Büyük tüketim büyük mağaza ihtiyacı demektir.

-Kişi başına gelirden artış: Büyük kentlerde kişi başına gelir artışı hipermarket müşterisi olacak bir kitleyi meydana getirmiştir.

-Otomobil sahipliğinin artması: Özel oto sahipliği toplu alışverişini kolaylaştırmıştır.

-Kredi kartı sayısının artması: Bireysel bankacılıktaki ilerleme, tüketici kredilerinin ve kredi kartı kullanımını artırmıştır. Kredi kartı kullanımı da hipermarketlerden alış-verişini kolaylaştırmıştır.

-Büyük buzdolabı sahipliği: Mutfaklarda geniş hacimli derin donduruculu buzdolapların kullanımındaki artış, dondurulmuş gıdaları her türlü tüketim maddesini koruyabilecek buzdolabı kolaylığı, toplu alışverişini cazip kılmaktadır.

-İthalat ve medya sayısı: Serbest rekabet ithalat hacmini ardından da ürün çeşidini artırmış, reklamlar ve basın sayesinde tüketim hipermarkete yönelmiştir.

-Bilgisayar kolaylığı: Barkod sisteminin hızla yazılması yazar kasa ve optik okuyucular gibi kolaylıklar hem alışverişin bürokratik işlemlerini hem de stok ve maliyet v.b. işlemleri kolaylaştırmıştır.

-Ambalajda devrim: AB ile kurulan ilişkilerin etkisiyle gıda kalitesi ve ambalajında yaşanan yenilikler, gıdaların uzun süre sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmesi, ambalajlanması olanağı hipermarketi yaratan bir başka etkidir.(Forum Dergisi, 1998)

23. Perakende Sektörünün Konumu

Zaman yetersizliği yüzünden müşteriler ihtiyaçlarını aynı çatı altında ki mekanlardan kolaylıkla temin etmeyi istemektedirler. Tüketicinin ve çevrenin korunması ön plana çıkmaktadır. Bunlara önem veren firmalar daha fazla kazanç sağlamaktadır. Tüketicinin korunması yasaları ile tüketiciler daha güvenli alışveriş yapmaktadırlar. Sektördeki rekabet farklı eğilim kazanmaktadır. Günümüzde tüketici tercihlerinde fiyat temel belirleyici olmamaktadır. Sosyo-ekonomik kültürel ve psikolojik faktörlerin dışında teknolojik gelişmelerde takip edilmelidir. Aynı tüketici ile dost olup onlarla sıcak ilişkiler kurup bütünleşen perakendeciler başarılı olmaktadır.

Hipermarketler ve zincir marketler yaptıkları büyük alımlarla ölçek ekonomilerini yakalayarak fiyatlarını bazen toptancıların bile altında tutabilmektedirler. Çoğunlukla büyük perakendeciler alımların doğrudan üreticiden yapıyorlar. Lojistik, market yönetimi, tedarik, satış ve pazarlama konularında teknolojiyi de etkin kullanarak verimli perakendecilik anlayışı ile maliyetlerini düşürebilmektedirler. (Şişman, Power Temmuz 1998, s.71-79)

Perakendecilikteki son yıllarda hızlı değişim sürecinin etkilerinden birkaçı şu şekilde izah edilebilir. Büyük mal siparişleri yoluyla üretim sürecinde devamlılık oluşur. Üretim artışı teşvik edilir, stok riskleri azalır, raf üreticileri, teraziciler, yazarkasacılar, soğutucu üreticileri, yazılımcılar gibi, yeni çalışma alanları ortaya çıkar, tüketim eğilimlerinin, perakende satış ve fiyat endekslerinin takibi kolaylaşır, tüketici eğilimlerinin üretim kanallarına akışı yani piyasada iletişim kolaylığı sağlanır. Kalkınmanın amaçlarından gelir dağılımının dengelenmesi için zorunlu gıda maddelerinin fiyatlarının düşmesi gereği, perakendeciliğin ekonomideki katkısını belirginleştirmektedir. (Tek, Ö.B, 1984, s.59-62)

Perakende sektöründeki gelişimle birlikte ardi ardına açılan alışveriş merkezleri finans sektörü için cazibe noktaları olmuştur. Bankalar müşterilerin fazla olduğu alışveriş merkezlerine şube açarak para transferinin hızlanmasına, geniş kitlelere kolaylıkla ulaşılmasına vesile olmuşlardır. Süpermarket bankacılığı hem bankalara hem de mağazalara avantajlar sunmaktadır. Bankalar bu yolla, tüm müşteri kitlelerine ulaşarak, müşteri veri tabanı için önemli fırsatlar yaratıp, müşteri kalıcılığı sağlamakta, düşük maliyetle dağıtım olanağına kavuşmaktadırlar. Mağazalar da promosyon ve reklamda bankayla ortak hareket esnekliği elde ederler, ayrıca bankalar işlemleri için gelen müşterilerin tüketimini artırıcı etki de meydana gelmiş olmaktadır.

Modern perakendecilik kurumları profesyonelce kurulup işletildiği sürece ekonomik kalkınmaya katkıları ve tüketim malları fiyatlarını düşürebilme potansiyelleri yüksektir. Bu yolla tüketicilerin satınalma güçleri ve reel gelirleri artacağından toplam talep ve toplam arz da artabilir.

3. BAKKALİYE SEKTÖRÜ

Perakendeciliğin en küçük birimi olan bakkallar, az ürün çeşidine sahip temel gıda maddelerine öncelik veren yakın çevresine mal satan, malını fiyat düşüklüğüne bağlı olarak çok farklı kanallardan tedarik eden küçük işletmelerdir.

30. Türkiye'de Bakkalın Yeri ve Bakkaliye Sektörünün Problemleri

Türkiye'de bakkalın sosyo-ekonomik yerini açıklarken üzerinde durulması gereken önemli nokta, insan ve dostluk ilişkileridir. Ekonominin gelişmesi küçük esnafa bağlıdır, küçük esnafa monopolleşme yoktur, insancıl ilişkiler vardır. Yeni çıkan ürünün satış noktası bakkallardır. Üretici firmaların ürünleri konusunda özellikle bakkal esnafı müşteriye bilgi vermektedir. Ürünlerin en kısa sürede eve ulaşması bakkalla gerçekleşir. (Ekonomik Forum, 1999, s.3-5)

Bakkallar esnaf ve sanatkar sıfatını taşımaktadırlar. Türkiye'de bakkal esnafının en önemli özelliği, verisiye alışverişe imkan tanınmasıdır. Bakkalların % 70'i verisiye alışveriş yaptırmaktadır. Süpermarket ve hipermarket müşterisini, bakkal esnafının bağımsız çalışmasının verdiği güç çekecektir. Çünkü en önemlisi, müşteriye yakınlık ve hizmet avantajı vardır. Hipermarketler ise demir arabaları ile tüketim felsefesini aşlamaktadır.

Pazarda önemli sorunlar yaşanmaktadır. Süpermarketlerin sayısı artarken metrekaşe başına düşük satışlardan dolayı yine de toplam pazar payları değişmemektedir. 1991-1998 yılları arasında toplam satış alanı

5.000 bakkaldan daha fazla olan 100 adet hipermarket açılmıştır. Bu durum karşısında bakkallar çok çeşit ve indirimli mal sunarak marketleşmeye çalışmışlardır. 1990'dan sonra 10.000 üzerinde bakkal kapanmak zorunda kalmış, 1996'da ise 164.000 bakkal varken 1998'de bu sayı 148.000'e düşmüştür.

Perakendecilik özellikle gıda perakendeciliğindeki gelişmelerin yakından etkilediği bakkaliye sektöründe başlıca sorun finansaldır. Büyük sermaye şirketlerinin rekabet avantajı karşısında hareket alanı kalmayan bakkal esnafı, mevcut yasal boşlukların bu sermaye şirketlerince değerlendirilmesi ve teşviklerle daha güçlü konuma gelmesi durumuyla da karşılaşmaktadırlar. Türkiye'de çoğu üreticiler hipermarketlerin baskıları altında fiyat düşürmek zorunda kalmalarına rağmen, bakkallara bu malları pahalıya vererek zararlarını karşılamaya çalışmakta, müşteriler pahalı mal almak zorunda bırakılarak cezalandırılmakta, bakkal esnafının bazı ürünleri pahalıya sattığı izlenimi kamuoyuna verilmektedir.

Üretici firmaların daha düşük fiyatlarla mal satmak, çeşitli promosyonlar sağlamak ve raf kiralari ödemek gibi çeşitli kolaylıklar sağlamaları sonucunda bu dev mağazaların satış oranları artmaktadır. Küçük esnaf, aynı cazip koşullarda mal temin edememekte ve kar marjı az da olsa daha pahalı satış yapıldığı imajı oluşturduğundan müşteri kaybetmekte ve iş hacmi daha da daralmaktadır. Ortaya çıkan rekabetten olumsuz etkilenen kesim küçük esnaf olmaktadır.

Hipermarket ve süpermarketlerin şehir merkezlerine kurulmaları, yakın çevrede bulunan küçük esnafın pazar payını neredeyse ortadan kaldırmakta ve işyerlerinin kapatılması sonucunda işsizliğe neden olmaktadır. Aynı şehirde ve bölgede çok fazla sayıda kurulmalarının yanı sıra çalışma saatlerinde de bir kısıtlama bulunmayışı sorunun daha da büyümesine yol açmaktadır.

Rekabetin Korunması Yasasının 4.maddesinde, kişilere yakın satış biçimlerini yasaklanmaktadır. Uygulamada ise çok özel iskontolar yapılmakta, bakkalın alacağı mal miktarı ile hipermarketin ki aynı olamayacağı için haksız rekabete yol açılmaktadır.

Türkiye'de yaşam standardının yükselmesi ve gelir düzeyindeki artış Türkiye'deki genç nüfus başta olmak üzere, diğer yaş gruplarının ihtiyaçları ve eğilimleri de değiştirmiş, insanların aradıkları ürünlerin de değişmesi ve çeşitlenmesine yol açmıştır. Bakkallar, ve süper/hiper/zincir marketlerin sayısının hızla artması yanında pazarda tüketim ve tüketici beklentilerindeki değişikliklere ayak uyduramadıkları sürece güçlük çekeceklerdir. Müşteri, sadece ihtiyacı olan ürünü almak için bakkala uğramakta iken promosyonları ve müşteriye verdikleri hizmetlerle cazibesini koruyan hipermarketlere gezmek için gidip aynı zamanda birçok ürünü inceleyerek beğendiğini almaktadır.

Mahalle ve sokak aralarında bulunan bakkallar, bayiler ile küçük esnafın ortadan kalkmasıyla istihdam sorunu kronikleşmekte toplumda bir simge haline gelmiş bulunan sosyal ve beşeri ilişkiler de zayıflamaktadır.

Bu tür alışveriş merkezlerinin kuruluş aşamalarında yer seçimi ve inşaat gibi belirleyici konularda özel bir düzenleme bulunmaması sonucunda ortaya çıkan yasal boşluk ve denetimsizlik küçük esnafın aleyhine uygulamalara yol açmaktadır. Dev alışveriş merkezlerinin bulunduğu bu sistem çok büyük yatırım ve işletme sermayesi gerektirmektedir. Büyük sermaye grupları ve holdinglerin bu alana yatırım yapma tercihleri ile tekelleşme olgusu gündeme gelmekte ve küçük işletme sahiplerinin rekabet edebilme güçleri neredeyse ortadan kalkmaktadır.

4. SONUÇ

Perakendecilik sosyal ve ekonomik bir kavramdır. İçinde bulunduğu ekonomik ortamdan soyutlanamaz. 1990'lı yılların ortalarından itibaren hızla gelişen perakendecilik sektörü istihdam, gelir dağılımı, nitelikli işgücü bakımından ülke ekonomisinin dinamiğini oluşturan sektörler arasında yer almıştır. Bu durum yabancı yatırımcıların portföylerine genç nüfus oranının fazla olduğu ve Avrupa'nın başka bir yerinde bulunması son derece güç 67 milyonluk Türkiye pazarının girmesine etken olmuştur. Yabancı sermaye girişiyle ekonomik canlanma ve istihdam olanağı sağlamakla birlikte küçük esnafın, özellikle bakkaliye sektörünün aleyhine sonuçlar da olmaktadır.

Türkiye’de 1980 yılında liberal ekonomik politikaların kabul edilmesiyle birlikte, yabancı sermayenin ülkeye girişi ve ithalatın serbest olması neticesinde ürün çeşitliliği artmıştır. 1987 yılından itibaren başlanan özelleştirme çalışmaları, kredi teşvik imkanlarının artışı ve gıda perakendeciliğinin büyük bir potansiyele sahip oluşu yatırımcıları bu sektöre yatırım yapma konusunda teşvik etmiştir. Türkiye’de büyük süpermarketlerin Marmara ve Ege Bölgesi’nde fazla olduğu, yeni yatırımların Anadolu ve Akdeniz’e kaydığı, tüketim eğilimlerinin ve tüketici yapısının uygun olduğu illerde süpermarketlerin açılmaya devam edildiği görülmektedir

Türkiye’de gerek alışveriş merkezleri gerekse hipermarketler birçok metropol açısından doyum noktasına ulaşmasına rağmen yatırımcılar, artan alışveriş merkezlerine yenilerini eklemektedir. 1999’da Türkiye de hiper-süper-zincir marketlerin sayısı 2421dir. 105 tanesinin büyüklüğü 2500 m² ve üzeri iken 227 tanesinin büyüklüğü 1000-2500 m² , 596 tanesini büyüklüğü 400-1000 m², 1493 tanesinin büyüklüğü ise 100-400 m²’dir. Deprem, 1998 yılında 155 bin olan bakkal sayısının 149 bine düşmesinde etkili olmuş 2003’te bu rakamın 131 bine düşmesi beklenmektedir.

Büyük alışveriş merkezlerinin toplam alışveriş alanlarına oranı %20 iken Avrupa’da %75’tir. Türkiye’de yaşanan gelişmeler perakendecilik sektöründe 10-25 yıllık bir sürede Avrupa seviyesine ulaşılacağını göstermektedir. Süpermarketlerin açılışını belirleyen yasaların olmayışı ve herkesin her istediği yerde alışveriş merkezi açabilmesi, bu potansiyelden yararlanmak isteyenler için fırsat yaratmaktadır.

Önümüzdeki yıllarda marketçilik yaygınlaşmaya devam edecektir. Türkiye’de süper ve hipermarketçiliğin gelişmesi gıda da sanayileşmeyi hızlandıracak bir durumdur. Gıda sektöründe ambalaj, hijyen ve kalite çok önemlidir. Tüketici, ürünü ambalajına , şekline ve kalitesine bakarak aldığı için gıda sanayiinde merdiven altı üretimden endüstriyel üretime, modern ambalajlama ve pazarlama tekniklerine yönelme olacaktır. Süpermarketçilik bu açıdan Türkiye’de gıda sektörünün gelişmesine katkı sağlamış ve sağlamaya devam edecektir. Bunların alım güçleri dolayısıyla üreticiler üzerindeki baskıları, fiyatları bir miktar ucuzlatacak ve bu fiyat pazarlığı işletmeleri verimli çalışmaya itecektir

Türkiye’de perakendeciliğin kurumsallaşmaya başlaması ile beraber pazar yapısı manav, bakkal, kasap gibi küçük esnaftan büyük zincir mağazalara doğru değişmektedir. Bu kurumsallaşmış perakende firmaları, indirim mağazaları formatı dahilinde gelişme yönüne giderken bakkallara en büyük rakip olmaktadır. İnternette alışveriş imkanları ve zincir mağazaların müşteri sadakat programları ile pazarlama uzmanları tek tek bireylerle ilgilenmektedirler.

Bakkallar, finansal ve kurumsal yetersizlikleri nedeniyle rekabet şartlarının gerisinde kalmayarak mevcut piyasa paylarını korumak için şirketleşme çalışmaları yapmaktadırlar. Bakkal esnafının en büyük avantajı sayısal çoğunluğudur. Esnafın birinci sorunu olan haksız rekabet, tüketiciler ve tüketici sivil toplum örgütleri, esnaf odaları, bakkal esnafının genel ciro ve sayısal çoğunluğundan doğan gücüyle birleştirildiğinde ortadan kalkabilir. Bakkallar, tüketicilere para, zaman ve enerji tasarrufu sağladıkları ölçüde varolabileceklerdir. Kimin kalıp kimin gideceğini ekonomik koşullar belirleyecektir. Büyük mağazaların tüketicileri istismar etme riskini de gelişen toplam kalite, modern pazarlama anlayışı, kültürel gelişme, etkinlik, rekabetin ve tüketicinin korunması yasaları azaltacaktır. (Yurdabak, 1999, s.15-20)

Perakendede gelecek beş yıl içinde büyük sermaye dışında yatırım neredeyse olmayacak, yabancı sermayeli perakende devleri yeni mağazalar açarak sektöre girmek yerine varolan mağazaları satın alarak veya çoğunluk hisseleri onlarda olmak kaydıyla ortaklık kurarak Türkiye’ye giriş yapacaklardır. 1998 yılı itibariyle ülkemizde en büyük beş süpermarket zincirinin toplam gıda perakendecilik sektöründeki payı %4 iken, beş yıl sonra gelişmiş olan ülkelerdeki gibi en büyük 5 perakende şirket, hızlı tüketim ürünleri satışının en az yüzde %60’ını gerçekleştirmiş olacaktır.

Kendi ülkelerinde bile istedikleri gibi hipermarket açamayan, 300 m² üzerinde market açmak için özel izin alan almakta zorlanan yabancı yatırımcılar, Türkiye pazarına ilgi göstermektedirler. Türkiye de perakende ticaret halen dağınıktır. Bir çok alışveriş merkezi projesi yapılmadan önce; gerçekten bu yerleşim bölgesinin alışveriş merkezine ihtiyacı olup olmadığının kontrol edilmesi, yeni yapılması planlanan merkez için potansiyel talep araştırmasının yapılması, gelecekte bu projede neler bulunabileceğinin tespiti, mağaza ve marka seçimine kadar tüm verilere ulaşılması gerekmektedir. Türkiye’de perakende ticareti ve alışveriş merkezleri projeleri daha ince ayarlar gerektiren sürece girmiştir. Dev gruplardan küçük girişimcilere kadar bir çok

sermayedar perakende sektörünün büyümesine kapılmıştır. Koç ve Sabancı'nın da aralarında bulunduğu büyük grupların iş portföyünde perakendeciliğin ağırlığı gittikçe artmaktadır. (Peksezer, 1999, s.38-40)

Bakkalları büyük şirketlerin piyasadaki tekel oluşturabilecek yapılanmaları karşısında korumak için Avrupa ve Amerika'da hukuksal düzenlemeler yapılarak, belirli büyüklüklerdeki süpermarketlerin açılması için gerekli kriterler konulmuştur. Avrupa ile Amerika karşılaştırıldığında tüketicilerin süpermarketlere karşı bakış açısının farklı olduğu, Amerika tüketicisinin Avrupa'dakinden farklı tercihlere sahip olduğu, ihtiyaçlarının tek bir hipermarketlerden gidermek yerine değişik mağazalardan alışveriş yapmayı uygun gördükleri belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

a-Kitaplar

- Serpil.Ahmet "Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları",İstanbul Ticaret Odası,Yayın No:1998-4

b-Makaleler

- Karafakiođlu,M. "Türkiye'de Alışveriş Merkezleri Gelişebilir mi?",Pazarlama Dünyası,
Pp14-16
- Oluç,M. "Perakendecilik",Pazarlama Dünyası,Pp3-13
- "Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneđi"
Prof.Dr.Ersan Bocutođlu,KTÜ Rektör yardımcısı
Yavuz Atasoy,Fiskobirlik Müfettişı