



**T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**PİYASA EKONOMİSİ SİSTEMİNDE SÜPERMARKETLER:
PERAKENDE MÜBADELE AŞAMASINDA TOPLULAŞMANIN
EKONOMİK ETKİLERİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

VOLKAN GÜRSEL

BURSA 2005

**T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**PİYASA EKONOMİSİ SİSTEMİNDE SÜPERMARKETLER:
PERAKENDE MÜBADELE AŞAMASINDA TOPLULAŞMANIN
EKONOMİK ETKİLERİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

VOLKAN GÜRSEL

**Danışman
Prof. Dr. Hüseyin ŞAHİN**

BURSA 2005

T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Volkan Gürsel'e ait "Piyasa Ekonomisi Sisteminde Süpermarketler: Perakende Mübadele Aşamasında Toplulaşmanın Ekonomik Etkileri" adlı çalışma, jürimiz tarafından İktisat Anabilim Dalı, İktisat Teorisi Bilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza
Başkan (Danışman): Prof. Dr. Hüseyin ŞAHİN

İmza

İmza

Üye: Prof. Dr. Nalan ÖLMEZOĞULLARI Üye: Yrd. Doç. Dr. Hakan ALTINTAŞ

ÖZET

İKTİSAT ANABİLİM DALI İKTİSAT TEORİSİ BİLİM DALI

PIYASA EKONOMİSİ SİSTEMİNDE SÜPERMARKETLER: PERAKENDE MÜBADELE AŞAMASINDA TOPLULAŞMANIN EKONOMİK ETKİLERİ

Volkan Gürsel

(Yüksek Lisans Tezi)

Perakendecilik büyük bir değişim geçirmektedir. Perakendeciliğin alt sektörleri içinde bu değişimden en fazla etkilenen gıda perakendeciliği olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde geçen yüzyılda, yeni mağaza biçimlerinin ortaya çıkması, mağaza zincirlerinin yaygınlık kazanması, yeni teknolojilere büyük yatırımlar yapılması ve lojistiğin gelişmesiyle birlikte gıda perakendeciliği alanında önemli değişimler meydana gelmiştir. Aynı zamanda, yurtiçi satışlarda yüksek paya sahip büyük kuruluşlar ortaya çıkmış ve perakende ticarete bir bütünleşme süreci başlamıştır.

Küresel düzeyde faaliyet gösteren perakendecilerin ortaya çıkmasıyla birlikte dünyanın her bölgesine yayılan süpermarketler, gelişmekte olan ülkelerin perakendecilik sektörünü yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Süpermarketler 1980'li yıllardaki ekonomik ve sosyal değişimle beraber Türkiye'de de yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu sürecin süpermarketlere ev sahipliği yapan ülkelerin ekonomisi üzerinde derin bir etkisi olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Süpermarket, Büyük Ölçekli Perakendecilik, Hızlı Tüketim Malları.

Danışmanı: Prof. Dr. Hüseyin ŞAHİN

Sayfa Sayısı: 70

ABSTRACT

ECONOMICS DEPARTMENT

SUPERMARKETS IN THE MARKET SYSTEM: THE ECONOMIC EFFECTS OF CONCENTRATION IN RETAIL TRADE

Volkan Gürsel

(Master Degree Thesis)

The business of retailing has been going through dramatic change. Amongst all the areas of retailing, it is food retailing which stands out as having seen the most profound changes. In the last century have occurred considerable changes in food retailing across most developed countries with the emergence of new store formats, the increased prevalence of retail chains, and significant investment in new technology and improved logistics. At the same time, the sector has seen the rise of giant corporations controlling significant proportions of overall domestic retail sales and there has been significant consolidation in retail distribution. On the other hand the emergence of globally operating retail groups and the global spread of the supermarkets have been transforming retailing in developing countries. The supermarkets in Turkey have developed rapidly since the 1980's with significant changes both in economic and social structures. We see that this process and its consequences have potentially profound effects on the host country's economy.

Key Words: Supermarket, Large Scale Retailing, Fast Moving Consumer Goods.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
İÇİNDEKİLER.....	V
TABLolar DİZİNİ.....	VIII
GRAFİKLER DİZİNİ.....	IX
KISALTMALAR.....	X
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE MÜBADELE AŞAMASINDA TOPLULAŞMA: BÜYÜK ÖLÇEKLİ PERAKENDECİLİK VE EKONOMİK ETKİLERİ

1. PERAKENDE TİCARET.....	3
2. BÜYÜK ÖLÇEKLİ PERAKENDECİLİK FAALİYETLERİNİN EKONOMİK TEMELLERİ.....	5
2.1. Ölçek ve Alan Ekonomileri.....	6
2.2. Tek Duraklı Alışveriş.....	8
2.3. Teknolojik Gelişmeler.....	10
2.4. Özgün Markalı Ürünler.....	11
3. BÜYÜK ÖLÇEKLİ PERAKENDECİLİK FAALİYETLERİNİN EKONOMİK ETKİLERİ.....	13
3.1. Tüketiciler ve Toplum Üzerindeki Etkiler.....	13
3.2. Üreticiler Üzerindeki Etkiler.....	18

İKİNCİ BÖLÜM

BÜYÜK ÖLÇEKLİ PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ VE BUGÜNKÜ DURUMU

1.	BÜYÜK ÖLÇEKLİ PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ.....	22
2.	AVRUPA VE ABD'DE BÜYÜK ÖLÇEKLİ PERAKENDECİLER.....	24
	2.1. Avrupa Ülkeleri.....	24
	2.2. Amerika Birleşik Devletleri.....	31
3.	BÜYÜK ÖLÇEKLİ PERAKENDECİLERİN GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERE YAYILMASI: KÜRESEL PERAKENDECİLER.....	35
	3.1. Küresel Perakendeciler.....	35
	3.2. Küresel Perakendecilerin Getirdiği Değişim.....	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE PERAKENDE MÜBADELENİN TOPLULAŞMA SÜRECİ VE EKONOMİK ETKİLERİ

1.	TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ.....	40
	1.1. 1980 Öncesinde Perakendecilik.....	41
	1.2. 1980 Sonrasında Perakendecilik.....	43
2.	TÜRK PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNÜN GÜNCEL DURUMU.....	45
	2.1. Perakendeci Sayıları ve Gelişimi.....	45
	2.2. Perakendeci Türlerine Göre Pazar Paylaşımı ve Beklentiler.....	46
	2.3. Önder Perakendeciler ve Yoğunlaşma Düzeyi.....	52
3.	TÜRKİYE'DE BÜYÜK ÖLÇEKLİ PERAKENDECİLİK FAALİYETLERİNİN YAYGINLAŞMASININ EKONOMİK ETKİLERİ.....	55
	3.1. Ölçek Ekonomileri ve Verimlilikle Sağlanan Düşük Fiyatlar.....	55

3.2. Yan Sektörlerdeki Büyümenin ve Yabancı Sermaye Yatırımlarının Teşviki.....	56
3.3. Daha Verimli Tedarikçilerin Teşviki.....	57
3.4. Kayıtlı Ticaretin Yaygınlaşması.....	58
3.5. İstihdam Olanakları.....	58
3.6. Perakendecilerin Alıcı Gücünden Doğan Sorunlar.....	59
4.BÜYÜK MAĞAZALAR KANUNU TASARISI.....	60
SONUÇ.....	63
KAYNAKÇA.....	65

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. Çeşitli Avrupa Ülkelerinde En Büyük Beş Perakendecinin Pazar Payı (2000).....	26
Tablo 2.2. 2500m ² 'den Büyük Mağazaların Satış Hacmi ve Mağaza Sayısındaki Payı.....	27
Tablo 2.3. Çeşitli Avrupa Ülkelerinde Özgün Markalı Ürünlerin Pazar Payı (1999).....	28
Tablo 2.4. ABD'ndeki Süpermarket Türlerinin Sayı ve Satışlar İçindeki Payları.....	33
Tablo 2.5. ABD'ndeki En Büyük Bakkaliye Perakendecilerinin Satış Payları (%).....	33
Tablo 2.6. ABD'nde Özgün Markalı Ürünlerin Pazar Payı.....	34
Tablo 2.7. Dünyadaki En Büyük On Hızlı Tüketim Malları Perakendecisi.....	36
Tablo 3.1. Türkiye'de Perakendeci Sayıları ve Gelişimi.....	45
Tablo 3.2. Türkiye'de Perakendecilerin Ticaret Payları (%).....	47
Tablo 3.3. Türkiye'de Gıda Marketlerinin ve Özel Marketlerin Ürünlere Göre Pazar Payları (%).....	48
Tablo 3.4. En Yoğun Şekilde Alışveriş Yapılan Market Türleri ve Toplam Alışveriş İçindeki Payları.....	49
Tablo 3.5. Çevrenizde Zincir Mağazalar Açılrsa Günlük Alışverişleriniz İçin Bu Mağazaları Tercih Eder misiniz?.....	50
Tablo 3.6. Türkiye'deki En Büyük Süpermarket Zincirleri.....	52
Tablo 3.7. Türkiye'de Organize Perakendecilere Ait Pazar Payları.....	54

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 2.1. Avrupa Birliğindeki Beş Büyük Perakendecinin Pazar Payı (Carrefour, Metro, Tesco, Rewe, Intermarche).....	30
Grafik 3.1. Türkiye’de Gıda Perakendeciliğinde Pazar Paylaşımı ve Tahminler.....	46
Grafik 3.2. Türkiye’deki En Büyük Süpermarket Zincirlerinin Pazar Payları (%).....	53
Grafik 3.3. Karşılaştırmalı Fiyat Seviyeleri.....	55

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMPD	: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
TBBF	: Türkiye Bakkallar ve Bayiler Federasyonu
USD	: Amerikan Doları
vb.	: ve benzerleri
vd.	: ve diđerleri

GİRİŞ

İktisat teorisi nihai ürünlerin, üreticiden doğrudan tüketicilere arz edildiği bir dünyada analiz yapmaktadır. Halbuki üretilmiş olan bir mal nihai tüketiciye ulaşana kadar çeşitli dağıtım işlemlerine konu olur. Nihai tüketiciler, talep ettikleri ürünleri dağıtım zincirinin son halkası olan perakendecilerden temin eder. Bu bakımdan tüketiciyi en çok ilgilendiren piyasa yapısı belki de üretici firmanın içinde bulunduğu piyasanın yapısından çok dağıtıcı firmanın içinde bulunduğu piyasanın yapısı olmaktadır.

Geçmiş yıllarda ağırlıklı olarak fiyatları etkileme gücüne sahip olamayacak çok sayıda küçük ölçekli kuruluşun faaliyet gösterdiği ve bu nedenle rekabetçi olduğu düşünülen perakendecilik sektörü bugün bir toplulaşma sürecinin içindedir. Yirminci yüzyılın başında gelişmiş ülkelerde ortaya çıkan, küreselleşme çağıyla birlikte gelişmekte olan ülkelere yayılan büyük ölçekli perakendecilik faaliyetleri perakende ticaretin büyük bölümünün sınırlı sayıda elde toplanmasına neden olmaktadır.

Bu süreç Türkiye’de de işlemektedir. 1980’li yıllardaki ekonomik serbestleşme dalgasından nasibini alan perakendecilik sektörü, yabancı sermayeli büyük ölçekli perakendecilerin gelmesi ve yerli sermayenin büyük ölçekli perakendecilik sektörüne girmesinin ardından, küçük ölçekli geleneksel perakendecilerin yerlerini süpermarketlere bıraktığı bir yeniden yapılanma sürecine girmiştir.

Çalışmanın temel konusu Türk perakendecilik sektörünün içine girdiği yeniden yapılanma sürecinin ve bu sürecin ekonomik etkilerinin değerlendirilmesidir. Üç bölümden oluşan çalışmanın ilk iki bölümü aslında Türkiye için yapılacak değerlendirmelere ışık tutmak amacı taşımaktadır. Bu amaçla ilk bölümde perakende ticaretin toplulaşma sürecine girmesine sebep olan büyük ölçekli perakendecilik faaliyetlerinin ekonomik temellerinden söz edilecek ardından gelişmiş ülkelerde

süregelen teorik ve deneysel tartışmalar ışığında büyük ölçekli perakendecilik faaliyetlerinin ekonomik etkileri ele alınacaktır.

İkinci bölümde öncelikle büyük ölçekli perakendeciliğin tarihsel gelişimine değinilecektir. Daha sonra gelişmiş ülkelerdeki perakendecilik faaliyetlerinin günümüzde ne durumda olduğundan, büyük ölçekli perakendecilerin gelişmekte olan ülkelere nasıl yayıldığı ve bu ülkelerde nasıl bir değişim süreci başlattığından bahsedilecektir.

Üçüncü bölümde ise Türkiye’de perakendecilik sektörünün gelişimi ve güncel durumu ele alınacak ve son olarak, büyük ölçekli perakendecilerinin yaygınlaşmasının ekonomik etkileri değerlendirilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE MÜBADELE AŞAMASINDA TOPLULAŞMA: BÜYÜK ÖLÇEKLİ PERAKENDECİLİK VE EKONOMİK ETKİLERİ

1. PERAKENDE TİCARET

Üretilmiş bir mal nihai tüketiciye ulaşana kadar taşıma, depolama, toptancılık ve perakendecilik gibi birden fazla faaliyete konu olur. Dağıtım faaliyetleri olarak adlandırabileceğimiz bu faaliyetlerle uğraşan kişi veya kuruluşların nihai tüketiciye en yakın olanı yani dağıtım zincirinin son halkası perakendecilerdir. Perakendecilik, temel işlevi nihai tüketicilere mal satmak olan aracılardan gerçekleştirildiği her türlü faaliyet olarak tanımlanabilir. Perakendecilik faaliyetleriyle uğraşan kuruluşların yapıları itibarıyla içinde oldukları toplumun ekonomik, demografik ve hatta politik özelliklerine bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Bu sebepten ötürü kesin bir tanımlama ve sınıflandırma yapmak zordur. Ancak genel geçer bir çerçeve çizilmek istenirse aşağıdaki gibi bir sınıflandırmayı esas almak uygundur (Erdoğan 2003:18–19):

- Bakkallar/Büfeler ve Uzmanlaşmış Küçük İşletmeler: Göreli olarak küçük olan, yerleşim alanları içinde bulunan ve müşteriye yakınlık faydası sağlayan mağazalardır. Uzmanlaşmış küçük işletmelere ise kasap, manav ve fırın örnek verilebilir.
- Süpermarketler: Nispeten, geniş alan ve geniş ürün çeşitliliğine sahip, düşük maliyet, düşük kâr payı, yüksek satış hacmi ile tasarlanmış, self-servis ilkesine dayanan, gıda, yarı dayanıklı ev aletleri ve temizlik/kişisel bakım malzemesi satan mağazalardır.
- Hipermarketler: Süpermarketlerden daha geniş olan ve daha çok ürün içeren, içlerinde kuru temizleme, balıkçı, fotoğrafçı vb. gibi kuruluşlar barındırabilen mağazalardır.
- İndirim Mağazaları (Discount stores): Ürün çeşitliliği süper ve hipermarketlere göre daha az olan, düşük fiyatla satış yapan, en az araç gereç

kullanarak hizmet veren ve kiraların düşük olduğu bölgelerde bulunan mağazalardır.

- Geniş Outlet Mağazaları: En önemli örneğinin büyük mobilya mağazaları olduğu genellikle şehir dışındaki mağazalardır.
- Öde ve Taşı (Cash & Carry) Mağazaları: Otel, restoran ve hastane gibi toplu tüketim yapan müşterilere hitap eden, genellikle nakit çalışan ve nakliyenin müşterilere ait olduğu mağazalardır.
- Çok Katlı Mağazacılık (Department Store): Birçok ürün çeşidinin ayrı katlarda sergilendiği mağazalardır. *

Günümüzde perakendeciler ürünlerin üreticiden alınıp tüketicilere dağıtılmasında aracılık yapmanın yanı sıra tedarik zinciri içinde önemli bir konuma gelmiştir. Perakendeciler tüketiciler adına ürünleri seçmekte, raflara yerleştirmekte ve depolamaktadır. Aynı zamanda tüketicilere alışverişlerinde yardımcı olabilecek bilgiler ve satış sonrası hizmetler sunmaktadır. Öte yandan teknolojik ilerlemelerin sunduğu olanaklarla birlikte perakendecilerin tüketici tercihleri hakkındaki bilgileri her geçen gün artmaktadır. Tüketici tercihleri hakkında elde edilen bu bilgiler yalnızca perakendeciler için değil üreticiler içinde önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında perakendecilerin yalnızca aracılık etmenin ötesine geçerek, tüketicilerin satın aldığı nihai ürünlere girdi sağladığı ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle üretici fiziki bir ürün üretirken, perakendeci ürünün satılması için gereken koşulları hazırlamaktadır (London Economics 1997:34). Tüm bu hususlar göz önüne alındığında perakende ticaretle uğraşan kişi ve kuruluşların temel işlevleri şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri uygun yerde, uygun zamanda ve talep yaratabilecek fiyattan bulundurmak,

* Bu çalışmanın içeriğini gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünleri gibi hızlı tüketim malları (fast moving consumer goods) ticaretini kapsayan mağazalı perakendecilik faaliyetleri oluşturmaktadır. Bu ürün grubu dışında kalan perakendecilik faaliyetleri ile mağazasız perakendecilik faaliyetleri kapsam dışında kalmaktadır. Hızlı tüketim malları perakendeciliği veya bakkaliye perakendeciliği olarak ifade edilebilecek bu faaliyetler İngilizce’de “grocery retailing” veya “food retailing” olarak adlandırılmaktadır.

- Tüketici talebindeki özellikleri ve değişimleri, doğru ve zamanında öğrenmek ve bu bilgileri üreticiye aktararak, talep özelliklerine göre üretimde bulunmasına yardımcı olmak,
- Üretilen mamuller için yeni pazarlar yeni kullanma alanları bulmak, tüketicide yeni ihtiyaçlar yaratarak talep uyandırmak (İpekyün 1995:7).

Perakendecilik işlevsel bakımdan pazarlama ağırlıklı bir faaliyet gibi görünmekle beraber üretici ve tüketici arasında karşılıklı iletişim sağlayarak üretimi yönlendirmesi, başlı başına bir sektör olarak büyük küçük birçok yatırıma konu olması, bu yatırımlar sayesinde istihdam yaratması, toptancılıktan taşımacılığa pek çok sektörle yakın ilişkiler içinde bulunması ve ekonomik göstergelerdeki değişimleri yakından izleyen sektörlerden biri olması itibariyle ekonomik alanda büyük öneme sahiptir. Özellikle son yıllarda piyasa araştırmalarından tedarike, mağaza düzenlemeden ürün geliştirmeye kadar her alanda yeni teknolojileri ve bilimsel yöntemleri arkasına alan büyük perakendeciler, küresel düzeyde etkili ekonomik güçler haline gelerek perakende ticaret sektörünün önemini daha da artırmıştır.

2. BÜYÜK ÖLÇEKLİ PERAKENDECİLİK FAALİYETLERİNİN EKONOMİK TEMELLERİ

Perakende ticaret gerek mağaza ölçeği gerekse şirket ölçeği düzeyinde büyük ölçekli kuruluşların faaliyet alanı haline gelmektedir. 256 milyar Amerikan Doları yıllık cirosu, 5 bin mağazası ve 1,2 milyon çalışanıyla en büyük üreticileri dahi geride bırakan günümüzün en büyük şirketi Wal-Mart, bir perakendeci zinciridir (Hürriyet 2 Aralık 2004). Carrefour, Tesco, Metro gibi birçok perakendeci dünyanın en büyük şirketleri arasında yer almaktadır.

Perakendecilerin küçük ölçekli boyutlardan kurtulması temelde bölümlü mağazalar ve zincir mağazacılığa dayansa da büyük ölçekli ekonomik güçler olarak önem kazanmaları süpermarketlerin ortaya çıkmasından sonra olmuştur. Basit bir tanımlama ile süpermarket büyük ölçekli self-servis gıda mağazasıdır. Ancak böyle bir tanım süpermarketin gıda perakendeciliğinde meydana getirdiği değişimi ifade etmekte

yetersiz kalır. Bir süpermarket geleneksel bir bakkaliye mağazasından farklı olarak tüm gıda ürünleri yanında temizlik malzemeleri gibi temel ihtiyaç malzemelerini de buldurmalı, müşterinin tüm ihtiyaçlarını mağazanın çeşitli yerlerinden topladıktan sonra bunları kasaya götürüp, hepsi için tek bir ödeme yaptığı self-servis işletme yöntemi ile çalışmalıdır. Görüş odur ki bir süpermarket, ev idare edebilmek için gerekli olan haftalık ihtiyaçların tümünü karşılayabilmelidir (McClelland 1962). Günümüz için sıradan olmakla birlikte ortaya çıktığı 1930’lu yıllar için alışılmadık bir yapıya sahip olan süpermarket kurumu yenilikçi tarzı ve başarısından dolayı “kurumsal bir icat” olarak dahi nitelendirilmiştir (Appel 1972; Oi 2004).

İlk süpermarketler ürün çeşitlendirme ve işletme yöntemi açısından çağdaş perakende mağazalarının temelini atmıştır ve bu nedenle süpermarket kavramı günümüzde farklı ölçeklerde ve farklı isimlerde büyük self-servis gıda perakendecilerini ifade etmekte kullanılan genel bir kavram haline gelmiştir. Ancak bugün ürün çeşitliliğinden kullanılan teknolojiye kadar ilk süpermarketlerden çok daha gelişmiş kurumlar ile karşı karşıyayız. Bu kurumların ortaya çıkmasında başta ölçek ekonomileri olmak üzere birçok etkenin rolü var. Bu bölümde büyük ölçekli perakendeciliğin ekonomik temelleri üzerinde durulacaktır.

2.1. Ölçek ve Alan Ekonomileri

Bir firmanın üretim ölçeği genişlerken ortalama maliyeti azalıyorsa o firmanın ölçek ekonomilerinden faydalandığı kabul edilir. Alan ekonomileri ise birden fazla ürünün beraber üretilmesinin ayrı ayrı üretilmesinden daha düşük maliyetli olduğu durumu ifade eder (Carlton ve Perloff 1999:35–44). Büyük ölçekli perakendeciler hem mağaza ölçeği, hem de şirket ölçeği düzeyinde ölçek ve alan ekonomilerinden faydalanabilmektedir.

Bir perakende mağazasının büyümesiyle birlikte ortalama maliyetinin azalmasının üç sebebi vardır. Bunlardan ilki ölçeğin büyümesiyle birlikte çıktı birimi[†] başına düşen sabit maliyetlerin azalmasıdır. İkinci sebep belirsizliklerle baş edebilmenin

[†] Perakendeci için fiziki bir çıktıdan söz edilememekle birlikte hizmet üretiminden söz edilebilir.

sağladığı tasarruflardır. Hizmetlerin aksamasına sebep olacak öngörülemeyen sorunlar, çok sayıda personel ve teçhizatla çalışan büyük mağazalarda, küçük mağazalardan daha kısa sürede, dolayısıyla daha düşük maliyetlerle aşılabılır. Son olarak, çok çeşitli ihtiyaçları karşılayabilen geniş ürün yelpazesi ile daha çok müşteri çekecek olan büyük bir mağaza birden fazla küçük mağazadan daha fazla dolu olacaktır. Bu olgu ölçek büyürken işlem hacminin ölçekten daha hızlı büyüyeceği anlamına gelmektedir ki birim işlem başına düşen maliyetin azalmasına neden olur (Hernant vd. 2003; Oi 2004). Bunların yanı sıra, büyük perakendecilerin çalışanları iş bölümü içindedir ve sıradan bir tezgâhtardan çok farklı olarak belirli işlerde uzmanlaşmaktadır (McClelland 1967). İşgücündeki uzmanlaşmayla elde edilen verim artışı ise ortalama maliyetin azalmasını sağlar.

Alan ekonomileri ise çok çeşitli ürünlerin ortak sergilenmesi ve depolanmasının, sabit maliyetlerin çok farklı ürün hattı boyunca yayılmasına imkân vermesi ile ortaya çıkmaktadır (Dobson ve Waterson 1999). Ayrıca faaliyetlerin yürütülmesi sürecinde ortak değişken girdi kullanımından dolayı bir maliyet azalışı meydana gelmektedir. Ortak girdilere en iyi örnekler bilgi ve işgücüdür. Mesela yakından ilişkili ürünlerin pazarlanmasında pazar bilgisi her biri için rahatlıkla kullanılabilir niteliktedir. Büyük ölçekli perakendecilerin başlıca faaliyet alanlarından biri olan hızlı tüketim malları birbirleri ile yakından ilişkili ürünler olduğundan pazar bilgisi önemli bir ortak girdi konumundadır.

Kendi depolama merkezlerini ve dağıtım zincirlerini kuran büyük perakendeciler, hem yurtiçi alımlarda hem de ithalatta aracıları ortadan kaldırıp tedarik faaliyetlerini bir merkezden yöneterek önemli kazançlar elde etmektedirler. Bunlar toptancılık ve taşımacılık faaliyetlerini şirket içi faaliyetler olarak yürütmekte ve merkezden yönetilen bir tedarik zinciri sayesinde her şubenin ihtiyaçlarını tek tek karşılamak yerine hepsi için ortak faaliyetler yürütmenin üstünlüklerinden yararlanmaktadırlar. Tedarik faaliyetlerinde merkezden yönetimin benimsenmesinin üstünlükleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (London Economics 1997:13):

- Daha düşük stok düzeyi ile çalışmayı sağlaması,

- Şubelere yapılan teslimat ziyaretlerini azaltmaya imkân vermesi,
- Mağaza içi depolama alanlarına duyulan ihtiyacın azalması,
- Mağazalardaki stokların tükenmesi ve rafların boşalması gibi durumların azalması,
- Tedarik faaliyetlerinin yürütülmesinde daha az zarar ve ziyan verilmesi.

Büyük perakendeciler, satış faaliyetlerinin yürütülmesinde olduğu kadar girdi temininde yani ticaretini yaptıkları ürünlerin alımında da ölçeğin üstünlüklerinden yararlanmaktadır. Büyük perakendecilerin toptan alımlarda üreticilerden büyük indirimler elde etmesi, onlara küçük rakiplerine karşı girdi maliyetlerinde üstünlük sağlamaktadır. Bunun yanı sıra mağazalarda ürünlerine yer bulmak isteyen üreticilerden, “raf ücreti” ve “ortak reklâm kampanyaları için ödemeler” gibi türlü ek kazançlar elde etmektedirler (Dobson ve Waterson 1999).

2.2. Tek Duraklı Alışveriş

Bir tüketicinin alışveriş faaliyetlerini yürütebilmesi için alışveriş mekânlarına seyahat etmesi, ilgili ürünleri araması, onlar hakkında bilgi edinmesi ve ürünleri taşınması gerekir. Tüm bu işlemlerin parasal külfeti ile bu işlemler için harcanan zamanın fırsat maliyeti alışveriş eden tüketicinin işlem maliyetlerini oluşturur (Betancourt ve Gautschi 2004:17-19). Zamanı ve bütçesi kısıtlı olan bir tüketici alışveriş için katlanacağı işlem maliyetlerini en düşük seviyede tutmak isteyecektir. Büyük ölçekli perakendecilerin önemi burada ortaya çıkmaktadır. Çeşitli ihtiyaçları karşılayacak ürünlerin tek bir çatı altında bulunduğu büyük ölçekli perakendeciler tek duraklı alışverişe (one-stop shopping) imkân sağlayarak alışverişin işlem maliyetlerini en aza indirmeye fırsat vermektedir.

Konuya bu açıdan bakıldığında büyük ölçekli perakendecilerin başarısı içinde bulunduğu toplumun sosyoekonomik koşullarıyla yakından ilgili olmaktadır. Zaten süpermarketlerin ortaya çıktığı 1930’lu yıllardan günümüze kadar geçen sürede Batı toplumu pek çok yönden değişime uğramış, perakendecilerin ölçeğindeki büyümenin

sebeplerinden biri de değişimlerden doğan ihtiyaçlara cevap vermek olmuştur. Seth ve Randall'ın (2000:337) Britanya ve Oi'nin (2004) ABD'yi ele aldığı çalışmalardan yola çıkarak bu değişimleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

- Kişisel gelir düzenli olarak yükselmiştir. Bu gelişme bir yandan tüketimin yükselmesine yol açmış öte yandan alışverişe ayrılan zamanın fırsat maliyetini yükseltmiştir.
- Çalışma hayatında artan kadın sayısı hane halkının gelirini ve tüketimini yükseltirken alışverişe ayrılacak zamanı kısaltmıştır.
- Araba sahibi olanların ve araba kullananların sayısı artmıştır. Bu gelişme, toplu alışveriş için araçlarını kullanan tüketicilerin otoparkı olan büyük mağazaları tercih etmesine yol açmıştır.
- Buzdolabı ve derin dondurucuların yaygınlaşması, neredeyse her gün mağazaya gitmek yerine haftalık veya daha fazla süreli alışveriş yapabilmeye imkân vermiştir.

Geliri yüksek ama zamanı kısıtlı olan ve kadın çalışanların sayısının eskisinden çok daha fazla olduğu bir tüketici kitlesi için alışverişe zaman ayırmak sorun haline gelmiştir. Bir çözüm olarak tek duraklı alışveriş şekli yaygın hale gelirken, çeşitli ihtiyaçları karşılayan çok çeşitli ürünlerin aynı mağazada içinde sunulması ölçeğin büyütülmesini gerektirmiştir. Sonuç olarak, perakende mağazalarının ölçeğindeki büyümenin altında yatan sebeplerden biri de ürün çeşitliliğine ve tek duraklı alışverişe olan talep olmuştur (Messinger ve Narasimhan 1995).

Tek duraklı alışveriş talebinin karşılanma çabası perakende mağazalarında ölçek ve alan ekonomilerinden faydalanmayı mümkün hale getirirken bir yandan da müşteri sadakatini artmasını sağlamaktadır. Şöyle ki, perakende sektöründe faaliyet gösteren hipermarketler gıda ve ev temizlik ürünleri dışında kozmetik, hazır giyim, oyuncak, elektrikli ev aletleri, bahçe ürünleri ve çeşitli hizmetleri sunarak böyle yerleri tüketici için çekim merkezi haline getirmiştir. Tüketiciler ilgili mağazalara giderek ihtiyaçlarını

neredeşye tümüyle karşılayabilme olanağına kavuşmuştur (Erdoğan 2003:22). Dolayısıyla tüketiciler için başka mağazalara gitmek gereksiz hale gelmiştir.

2.3. Teknolojik Gelişmeler

Perakendecilerin yalnızca ölçekleri ve kapsamaları büyümedi, perakendecilik alanında kullanılan bilgi teknolojilerinde, dağıtımda ve mağaza içi işlemlerde maliyetleri düşüren büyük ilerlemeler oldu. Bu gelişmelerden en önemlileri barkodlama ve elektronik taramadır (scanning). Bunların perakendecilerin etkinliğini artırmasının başlıca sebepleri şu şekilde sıralanabilir (London Economics 1997:14);

- Üreticilerle olan alışverişlerdeki bürokrasi azalmakta, hatta kendi kendine işler hale gelmektedir,
- Eldeki ürünler (stoklar) hakkındaki bilgiler iyileşmektedir,
- Satışlar hakkındaki bilgilerin iyileşmesi ile işgücünün etkin tahsisini sağlanmaktadır,
- Ürün geliştirme faaliyetleri için daha sağlıklı bilgiler elde edilmektedir,
- Alışveriş işlemlerindeki hız artmakta ve bekleme süreleri azalmaktadır,
- Satışlar hakkındaki sağlıklı bilgiler sayesinde mali denetim kolaylaşmaktadır.

Tarama yöntemi 1974 yılında ABD’de kullanılmaya başlamıştır. Bu yöntemde satış işlemi, ürüne ait barkodun optik okuyucular ile okunması yoluyla yapılmaktadır. Böylece ürünlerin satışları kolayca kaydedilebilmekte ve denetlenebilmektedir. Yöntem bu özellikleriyle, bir yandan stokların takibi, siparişi ve ürünlerin fiyatlandırılması işlemlerini tamamen otomasyona bağlamış, diğer yandan kasa işlemlerini hızlandırmıştır (Walsh 1993:89–106). B. T. Ratchford’un hesaplarına göre tarayıcılar mağaza işletme maliyetlerini %27 oranında azaltmaktadır (Oi 2004).

Günümüzde fiyat-maliyet ilişkisinin kurulmasında, stok ve sipariş denetimlerinin yapılmasında, ürün bulundurma ve çeşitlendirme işlemlerinde, şubeler

arasında ilişkiler kurulmasında ve onların denetlenmesinde büyük ölçüde teknolojiden yararlanılmaktadır (İpekyün 1995:13). İletişim teknolojisi destekli bütünleşik lojistik sistemleri üreticiler ile kesintisiz iletişim sağlamakta, mağazalardaki ihtiyaçların anında depolara, buradan da üreticilere bildirilerek ürün teslimatlarının tam zamanında gerçekleştirilmesi suretiyle stok tutma ihtiyacını ve stoklama maliyetlerini en aza indirmektedir (Seth ve Randall 2000:291–293).

Teknolojik gelişmelerin tek faydası maliyetleri düşürmesi değildir. Satışlar hakkında elde edilen bilgiler aynı zamanda tüketici talepleri konusunda bilgi kaynağı oluşturmak ve satış geliştirme çabalarını bu bilgiler doğrultusunda yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Müşteri kartları, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri veri tabanları gibi bilgi teknolojileri destekli uygulamalar büyük perakendeciler için zaruri ihtiyaçlar haline gelmiştir. Örneğin birbirinden çok farklı tercihlere sahip milyonlarca insanın ilgisini çekmek amacıyla reklâmlara büyük masraflar yapmak yerine, oluşturulan veri tabanlarından elde edilen bilgilerle düzenli müşterilerin ilgisini çekecek çeşitli kampanyalar düzenlenebilmektedir (The Economist 1995).

Teknoloji destekli işletme ve tedarik yöntemleri büyük ölçekli perakendecilerin gelişiminde hayati rol oynamıştır ve oynamaya devam etmektedir. Bilgisayar teknolojilerinin perakendecilikteki uygulamaları ölçek ekonomilerinden elde edilen kazanımları artırırken bunları kullanması etkin olmayan küçük ölçekli perakendeciler aleyhine yaşanan süreci hızlandırmaktadır. Zira bu yatırımlar ancak büyük perakendecilerin etkin şekilde kullanabileceği sermaye yoğun yöntemlerdir.

2.4. Özgün Markalı Ürünler

Ortaya çıkmalarının temel nedenlerinden biri olmasa da büyük ölçekli perakendecilere gerek rakipleri karşısında gerekse üreticiler ile olan ilişkilerinde önemli üstünlükler sağlayarak konumlarını güçlendiren etkenlerden biri de özgün markalı (private label, own label) ürünler, yani perakendecinin adını veya onun koyduğu başka bir adı marka olarak taşıyan ürünlerdir.

Özgün markalı ürünler Britanya’da ortaya çıkmıştır. 19. yüzyılda faaliyet gösteren perakendeci kooperatifler özgün markalı ürünlere öncülük etmiştir. Daha sonraki yıllarda süpermarketler, müşterileri için ürün niteliğini ve niceliğini teminat altına almak yanında daha yüksek kârlar elde etmek amacıyla kendi ürünlerini yaratmışlardır. Ülkedeki zayıf ticari marka kanunları süpermarketlerin üretici markalarını taklit ederek satmalarına imkân vermiştir (The Economist 1995).

Günümüzde özgün markalı ürünlerin ticareti Batı ülkelerindeki perakendecilik faaliyetlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Önceleri ulusal (veya üretici) markalı ürünlerin ucuz benzerleri olarak görülen özgün markalı ürünlere karşı bakış açısı, zamanla daha kaliteli olanların piyasa çıkmasıyla değişmiştir (Ward vd. 2002). Artık perakendeciler daha fazla kategoride, daha kaliteli özgün markalı ürünler sunmakta ve bunları daha etkin şekilde yönetmekte, tüketicilerse markaya daha az önem vermektedirler.

İmalatçı ile satıcı arasındaki ilişkilere aracılardan girmesi perakendecilerin taşeronluk anlaşmalarıyla yakından takip edebildikleri tercih edilmiş imalatçılarla çalışmasında etkili olmuştur. Perakendeci açısından risk ürünlerin kalitesinden ve teslimatından sorumlu olan imalatçıya kaymaktadır. Böylece perakendeci, mülkiyetin sorumluluğunu almış olmaksızın üretim sürecini ayrıntılı şekilde idare edebilmektedir. Öte yandan özgün marka ticareti, rakipleri ile benzer ürünlerine sahip perakendeciler için ürün çeşitlendirmesinin, marka imajını güçlendirmenin ve müşteri sadakati yaratmanın önemli bir yöntemidir. Üstelik ulusal markalı ürünlere göre daha yüksek kâr payı bırakan bu ürünler perakendecilerin kârlılığını artırmaktadır (Dobson ve Waterson 1999). Nitekim endüstri araştırmacısı Jonathan Ziegler’e göre ulusal markalı ürünler ortalama %25 kâr payı bırakırken özgün markalı ürünlerin kâr payı %35’lere ulaşmaktadır (Ward vd. 2004).

Özgün markalı ürünlerin başka bir üstünlüğü ulusal markalı ürün imalatçıları ile olan ilişkilerde ortaya çıkar. Ulusal markalı ürünler ile kolayca ikame edilebilen özgün markalı ürünler geliştirmek ve pazarlamak perakendecilerin imalatçılar karşısındaki pazarlık gücünü yükseltmektedir (Tarzijan 2004). Çünkü özgün markalı ürünler uygun

maliyetli ve ihtiyaçlara göre çeşitlendirilebilen seçenekler olarak perakendecilerin ulusal markalı ürünlere olan bağıllığını azaltmaktadır.

3. BÜYÜK ÖLÇEKLİ PERAKENDECİLİK FAALİYETLERİNİN EKONOMİK ETKİLERİ

Perakende ticaretin yapısındaki değişim toplumun tamamını ilgilendirmekle beraber tüketici ve üretici kesim üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır. Bu bakımdan büyük ölçekli perakendecilerin tüketiciler üzerindeki etkileri ile üreticiler üzerindeki etkileri ayrı ayrı ele alınmalıdır.

3.1. Tüketiciler ve Toplum Üzerindeki Etkiler

Geleneksel küçük ölçekli perakendeciler yerlerini çağdaş büyük ölçekli mağazalara bırakırken bu değişimden en fazla etkilenenler kuşkusuz tüketiciler olmaktadır.

Büyük ölçekli mağazalar, hem pek çok ürüne aynı yerde ulaşarak alışveriş faaliyetlerinin en düşük işlem maliyeti ile tamamlanması imkânını sağlamakta, hem de ölçek ve alan ekonomileriyle artan verimlilik sayesinde daha düşük fiyatlar sunmaktadırlar. Bu sebeplerden dolayı tüketiciler geleneksel perakendecilerin aleyhine olarak büyük perakendecilere gitmeyi kendileri tercih etmektedir. Ancak tüketicilerin bu tercihi kendileri açısından olumsuz bir takım sonuçları da beraberinde getirmektedir. İlk olarak, geleneksel perakendecilerin azalmasıyla birlikte tüketicinin seçim şansı sınırlanmaktadır. İkincisi ve daha önemlisi, az sayıda büyük perakendecinin piyasada hâkim konuma gelmesiyle eksik rekabet koşullarının ortaya çıkması olasıdır.

Büyük perakendeciler yalnızca küçük bakkaliye mağazaları ile değil fırınlar, manavlar, kasaplar gibi tüm geleneksel perakendecilerle rekabet halindedir. Büyük ölçekli perakendecilerin maliyet üstünlükleri karşısında fiyat rekabetine giremeyen ve pazar paylarını kaybeden geleneksel perakendecilerin piyasadan çekilmek zorunda kalması tüketiciyi seçme sansı bakımından olumsuz yönde etkilemektedir. Zira

tüketiciler geleneksel ve çağdaş perakendeciler arasındaki tercih şanslarını kaybetmektedir. Bu durumda tüketiciler geleneksel perakendecilerin kendilerine sunduğu ulaşım kolaylığı, eve teslim ve uzmanlık gibi fırsatlardan mahrum kalmaktadır. Nitekim, farklılaşma çabası içinde olsalar da büyük ölçekli perakendeciler genelde fiziki koşullar ve müşteri ilişkileri bakımından birbirlerine benzemektedirler. Diğer yandan, tek duraklı alışveriş biçiminin yaygınlaşması perakendecileri ürünler arasında birebir fiyat rekabetinden çok bir alışveriş sepetinin fiyatı üzerine rekabet eder hale getirdiği için tüketicilerin ürünler arasında birebir fiyat karşılaştırması yapması zorlaşmaktadır. Böyle bir karşılaştırılma yapılsa bile başka bir mağazaya gitmenin maliyeti yüksek olacağından tüketicinin seçimi çoğunlukla gidilen mağaza ile sınırlanabilmektedir (Bell 2003).

Perakendeciler arasındaki rekabete farklı bir açıdan da yaklaşılabilmektedir. Buna göre küçük perakendeciler yüksek fiyat rekabeti ile karşılaşmazlar. Geleneksel perakendecilerin, hitap ettikleri müşteri kesimi için sunduğu kolaylıklardan kaynaklanan rekabetçi üstünlükleri vardır (Morelli 2004). Brezilya için yapılan bir çalışma bu yaklaşımı destekler niteliktedir. Çalışmada varılan sonuca göre Brezilya'daki geleneksel perakendeciler yüksek fiyatlarına rağmen sundukları kolaylıklar -ulaşım kolaylığı, müşteri kuyruklarının olmaması gibi- sayesinde büyük perakendecilerle beraber var olmaya devam etmektedir (Farina vd. 2004).

Büyük ölçekli perakendeciliğin yaygınlık kazanmasıyla beraber perakende ticaretteki yoğunlaşmanın yükselmesi tüketiciyi yakından ilgilendiren başka bir konudur. Yoğunlaşma, belli bir bütüncüllük düzeyindeki ekonomik faaliyetin büyük bir oranının bu faaliyete katılanların küçük bir oranı veya faaliyete katılan birimler içinden az sayıda birim tarafından kontrol altında tutulması olarak tanımlanabilir. Uygulamada en çok kullanılan yoğunlaşma ölçüsü yoğunlaşma oranıdır (Concentration Ratio CR)[‡]. Yoğunlaşma oranı bir endüstrideki en büyük birkaç firmanın endüstri içindeki nispi paylarının toplamını göstermektedir (Davud 1994:168–188). Yüksek bir yoğunlaşma

[‡] Çok kullanılan başka bir yoğunlaşma ölçüsü firmaların endüstrideki paylarının karelerinin toplanmasıyla elde edilen Herfindal-Hirschman endeksidir (HHI). Ancak bu çalışmada yoğunlaşma ölçüsü olarak yoğunlaşma oranı kullanılacaktır.

oranının düşük bir rekabet düzeyini gösterdiği varsayılır. Rekabet düzeyinin düşük olmasının en önemli göstergesi ise yoğunlaşma halinde fiyatların tam rekabet fiyat düzeyinin üzerinde olmasıdır (Türkkan 2001:284). Yoğunlaşma oranının yüksekliği, az sayıda firmanın endüstride yüksek bir paya sahip olduğu ve negatif eğimli talep eğrisi ile karşı karşıya olan bu firmaların fiyatlarını tam rekabet piyasası ortamındakilerin aksine marjinal maliyetlerinin üzerinde belirleyebilecek bir piyasa gücüne sahip olduğu anlamına gelmektedir.[§] Öte yandan bu firmalar, hepsi için zararlı sonuçlanabilecek bir fiyat rekabetinden de uzak durmayı tercih ederler.

Aslında yoğunlaşmanın şekli fiyatlama davranışı üzerinde etkili olacaktır. Az sayıda büyük firmanın yanı sıra çok sayıda küçük firmanın da olduğu perakende piyasasında küçük firmalar büyük firmaların davranışını veri alarak, bu şartlarda kendi kârını maksimize etmeye çalışacaklardır. Büyük firmaların da kendi aralarında anlaşarak bileşik kârın en çoklaştırılması doğrultusunda hareket edecekleri düşünülebilir. Ancak küçük firmaların daha düşük bir fiyat uygulayarak piyasa paylarını genişletme çabası içine girebilirler. Bu durumda büyük firmalar grubu, küçük firmaların piyasa paylarını genişletme çabalarını sınırlandırmak amacıyla, monopol fiyatından daha düşük bir fiyat uygulama yoluna gideceklerdir. Fakat fiyatın tam rekabetçi fiyat düzeyine inmesi beklenmez (Davud 1994:175). Sonuçta rekabetçi fiyattan yüksek bir fiyat uygulandığından toplumsal refah kayıplarının ortaya çıkması kaçınılmaz olacaktır.

Perakende sektöründe yaşanan yoğunlaşma iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi içsel büyüme, bir başka deyişle perakendecilerin yeni mağazalar açarak büyümesidir. İkincisi ise birleşme ve devralmalar yoluyla yoğunlaşmanın artmasıdır (Erdoğan 2003:23). Her iki durumda da az sayıda büyük perakendeci gerek tedarik gerekse perakende pazarında daha güçlü bir konum elde eder. Bu güçlü konum tedarik pazarında alıcı gücü (buyer power) perakende pazarında ise piyasa gücü şeklinde kendini gösterir.

[§] Piyasa gücü piyasada oluşan fiyat ile marjinal maliyet arasındaki farkın fiyata oranlanması ile bulunan Lerner Endeksi ile ölçülür ki o da talep esnekliğinin tersine eşittir $P-MM/P=-1/\epsilon$. Ancak hem marjinal maliyetin hem talep esnekliğinin belirlenmesinin zorluklarından ötürü alması olarak firmaların pazar paylarına bakılır ve pazar payının yüksekliği piyasa gücünün bir göstergesi olarak kabul edilir (Carlton ve Perloff 1999:610-611).

Perakende ticaret alanındaki yoğunlaşmanın artması, az sayıda perakendecinin daha büyük ölçekli alım yapması anlamına geleceğinden perakendecilerin üreticiler karşısındaki pazarlık gücü yükselecek ve bu sayede perakendeciler üreticilerden daha yüksek oranda indirimler elde edebileceklerdir. Böyle bir durumda eğer perakendecilik kesimindeki yoğunlaşma piyasa gücü yaratmak suretiyle satış fiyatlarını etkilemiyorsa, üreticilerin pazarlık gücündeki zayıflama tüketicilere daha düşük fiyatlar olarak yansiyabilir (Dobson, Waterson ve Chu 1998:20). Özellikle üreticilerin eksik rekabet koşullarında çalıştığı durumlarda perakendecilerin alıcı gücünün üreticilerin satıcı gücüne karşı bir engel oluşturması tüketici refahını olumlu yönde etkileyebilir. Ekonominin bir kesimindeki güce, ilgili başka bir kesimin kendiliğinden ortaya çıkacak bir güç ile cevap vereceğine ilk olarak değinen J. K. Galbraith bunu “dengeleyici güç” (countervailing power) olarak adlandırmıştır ve üretim sektörünün gücüne karşılık dağıtım sektöründeki güçlenmeyi örnek olarak göstermiştir (Türkkan 2002:314).

Perakendecilik kesimindeki yoğunlaşmanın yalnızca alıcı gücü yaratmakla sınırlı kalacağı şüphelidir. Nitekim üreticiden büyük indirimler elde eden ve tüketicilere daha düşük fiyatla satış yapabilen herhangi bir büyük perakendeci küçük rakipleri aleyhine pazar payını büyütecektir. Daha büyük pazar payı, daha büyük hacimli alım anlamına geldiğinden perakendecinin alıcı gücü daha da yükselecektir. Bu süreç pazar payından alıcı gücüne, alıcı gücünden pazar payına doğru devam eden bir döngü halini alır (Dobson, Waterson ve Chu 2003:28). Perakendecinin pazar payının bu şekilde yükselmesi onun piyasa gücü kazanmasına imkân verecektir. Bu durumda perakendeci tüketiciye daha yüksek fiyatlar uygulayabileceğinden dengeleyici gücünün tüketici refahındaki olumlu etkisi ortadan kalkacaktır. Başka bir ifadeyle alıcıların yani perakendecilerin yalnızca alıcı gücüne sahip olduğu durumlarda tüketici artığında azalma olmazken yalnızca üretici artışı azalacaktır, ancak alıcılar piyasa gücüne de sahipse üretici artığında ortaya çıkacak kayıpların yanı sıra tüketici artışı da azalacaktır (OECD 1999:19).

Perakende sektöründeki yoğunlaşma ile fiyatlar arasındaki ilişkiyi ele alan çeşitli deneysel araştırmalar vardır. Bunların ilk örneklerinden olan Lamm (1981) ve Cotterill’in (1986) ABD gıda perakendeciliği üzerine yaptıkları çalışmalarda,

yoğunlaşma ile fiyat düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir. Öte yandan Dobson ve Waterson (1999) dengeleyici gücün kendiliğinden ortaya çıkan bir düzenleyici olarak tüketiciyi koruyacağını önermenin zor olduğunu bu bakımdan perakende sektöründeki yoğunlaşmanın tüketici için yararlı olacağına güvence verilemeyeceğini ifade ederken, deneysel çalışmalarda da dengeleyici gücün varlığını ispatlayan kanıtlara ulaşılmadığını belirtmektedir. Yani perakendeciler alıcı güçleri sayesinde üreticilerden elde ettikleri indirimleri tüketicilere yansıtılmamaktadır.

Perakendecilerin piyasa gücünün toplum refahı üzerine olan etkilerini görmek açısından G.Griffith'in Avustralya için yaptığı hesaplamalar anlamlıdır. Griffith'in (2000) tahminlerine göre 56 Milyar Avustralya Doları değerindeki gıda perakendeciliği sektöründeki eksik rekabet koşulları tüketicilere her yıl 1 Milyar Avustralya Dolarına mal olmakta ve ekonomide her yıl 20 Milyon Avustralya Doları kadar ölü kayıp yaratmaktadır.

Perakende sektöründeki piyasa gücünü araştıran çalışmalar arasında farklı sonuçlara da ulaşılabilmektedir. Örneğin Wen (2001) çalışmasında Kanada bakkaliye perakendeciliğinde son yıllarda artan yoğunlaşmanın –dört firma yoğunlaşma oranının 2000 yılında yaklaşık %75'e ulaştığı ifade edilmektedir- fiyatlar ve kârlılık üzerinde yükseltici bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Kinsey (1998) ise ABD gıda perakendeciliğindeki yoğunlaşmanın etkileri üzerine yapılan araştırmalarda hem fiyatlar hem de perakendeci firmaların kârlılıkları ile ilgili olarak karma sonuçlara ulaşıldığını, yoğunlaşmanın artmasının her zaman fiyatların yükseleceği anlamına gelmediğini, firmaların kârlarındaki artışların ise ölçek ekonomileri ve teknolojik gelişmelerin imkân verdiği etkinlik artışlarıyla açıklanabileceğini belirtmektedir.

Perakendecilikteki yapı değişikliği, çeşitli toplumsal sorunları da beraberinde gündeme getirmektedir. Bunların başında küçük perakendecilerin sayısındaki azalmayla beraber bu alanda istihdam edilenlerin işlerini kaybetmesi gelmektedir. Büyük perakendeciler, çok sayıda istihdam yaratmakla beraber küçük perakendecilere göre daha etkin çalıştıkları için iş hacimlerine göre daha düşük işgücü yoğunluğu ile çalışırlar. Bu nedenle küçük perakendecilerin yerini büyük ölçekli perakendeciler

aldıkça perakende sektöründeki toplam istihdamın azalması beklenebilir. Nitekim Birleşik Krallık Ulusal Perakende Planlama Forumunun 1998 yılında yaptığı çalışmada, 1991–1994 yılları arasında 93 yeni süpermarketin açıldığı bir bölgede, her bir büyük süpermarket açılışında ortalama 276 adet tam zamanlı işin ortadan kalktığı sonucuna varılmıştır (Competition Commission 2000:298).

Büyük perakendecilerden etkilenen başka bir kesimde toptancılarıdır. Perakendeciler, önceleri toptancıların yerine getirdiği büyük alım işlevini kendileri üstlenerek hem aradan bir aracılığı kaldırmakta hem de alımdaki ölçek ekonomilerinden kendileri faydalanmaktadır. Örneğin İngiltere’deki büyük perakendeciler daha 1980’li yılların başında sattıkları malların %60’ını kendileri tarafından idare edilen dağıtıcılardan temin etmeye başlamıştır (İTO 1998:11). Toptancılara duyulan ihtiyacın daha az olması, bu faaliyetlerle uğraşanların azalmasına sebep olmaktadır. Bu durum toptancılıkla uğraşanlar kadar küçük perakendecileri de olumsuz şekilde etkilemektedir. Tedarik faaliyetlerini kendileri yürütmek gibi bir güce sahip olmayan küçük ve bağımsız perakendeciler toptancıların sunduğu tedarik hizmetlerden mahrum kalma ve satacak ürün bulmakta zorluk çekme olasılığıyla yüz yüze gelmektedir.

3.2. Üreticiler Üzerindeki Etkiler

Geleneksel perakendecilere göre daha gelişmiş pazarlama kurumları olan büyük perakendeciler çok çeşitli mal bulundurmaya, müşterilere mümkün olduğunca fazla seçenek sunmayı ön planda tutmakta ve müşterilerinin toplu ve daha fazla miktarda alışveriş etmesini amaçlamaktadır. Bu da üretimde artışın ve devamlılığın önünü açmaktadır (İpekyün 1995:48). Bu olgu gelişmekte olan ülkeler için ayrıca önemlidir. Daha etkin yöntemlerle çalışan büyük ölçekli perakendeciler özellikle gıda ürünlerinin daha düşük fiyatlarla temin edilebilmesini sağladıklarında gıda dışı ürünlerin tüketiminin ve üretiminin artmasına imkân vererek ekonomik gelişmenin hızlanmasını sağlayabilirler (Hagen 2003).

Büyük ölçekli perakendeciliğin geleneksel dağıtım düzenine olan üstünlüğüne karşın alıcı gücüne sahip perakendecilerin ortaya çıkmasına sebep olması, üreticiler

üzerinde istenmeyen etkiler yaratabilir. Yukarıda perakendecilerin alıcı gücünün üreticilerin pazarlık gücünü zayıflattığına ve perakendecilerin ürün alımında büyük indirimler kazanabileceğine değinilmişti. Fakat alıcı gücünün yaptırımları yalnızca toplu alımlarda elde edilen indirimlerle sınırlı değildir. Perakendeciler, alım güçleri sayesinde üreticilere ilave yaptırımlar getirebilir. Birleşik Krallık Rekabet Komisyonu perakendecilerin tedarikçileri üzerinde elli iki çeşit yaptırıma sahip olduğunu belirlemiştir (Competition Commission 2000:236). Bunlar arasında kendilerini bağlayıcı anlaşmalardan kaçınmak, anlaşmaların bozulması halinde tazminat ödememek, ödemeleri geciktirmek, mağazada bozulan ürünlerin ve mağaza içi satış geliştirme çabalarının maliyetlerini üreticilere yüklemek sayılabilir.

Eğer alıcı gücü eksik rekabet koşullarında çalışan tedarikçilerden ziyade rekabetin yoğun olduğu bir ortamda faaliyet gösteren nispeten güçsüz tedarikçiler karşısında uygulanıyorsa uzun dönemde kimi üreticilerin faaliyetleri zorlaşabilir ve yeni firmaların endüstriye girişleri caydırılabilir. Öte yandan perakendecilerin alıcı gücü, üreticilerin uzun süre ayakta kalma şansını, yeni ürün ve ilerleme yatırımlarına girişme isteğini zayıflatırsa toplumsal açıdan da zararlı olacaktır (Dobson, Waterson ve Chu 1998:37).

Üreticileri zor durumda bırakan bir diğer konu bazı büyük perakendecilerin düşük fiyatlı satış (loss leading) uygulamalarıdır. Tüketicilerin tüm ürünler için birebir fiyat karşılaştırması yapmasının çok zor olması ve ancak sınırlı sayıda ürünün fiyatından haberdar olabilmesi nedeniyle büyük perakendeciler bazı ürünlerini çok düşük fiyattan satarak tüketicileri kendilerine çekmek ister. Böyle bir uygulama başlangıçta artan talep sayesinde o ürünün üreticisinin kârını yükseltebilir. Ancak uzun dönemde çeşitli olumsuz etkiler ortaya çıkacaktır. Öncelikle küçük perakendeciler büyük perakendecide düşük fiyatla satılan üründen kâr elde edemeyecekleri için o ürünü satmaktan vazgeçebilir ve daha yüksek kâr getiren ürünlerle ikame edebilirler. İkinci olarak bir ürünün düşük fiyatla satışı tüketicinin o ürünün kalitesi hakkında şüphe duymasına ve ürünü almaktan vazgeçmesine yani müşteri sadakatinin yitirilmesine sebep olabilir. Son olarak düşük fiyatlı satış uygulamasından ötürü kâr payı düşen diğer perakendeciler o ürünle ilgili satış artırma çabalarından vazgeçebilir ve ürünün

raflarındaki yerini küçültebilirler (London Economics 1997:88). Açıktır ki bunlar söz konusu olursa üretici düşük fiyatlı satıştan zarar görmeye başlayacaktır.

Üreticileri ilgilendiren başka bir olgu özgün markalı ürünlerdir. Perakendecilerin kendi ürünlerini geliştirmesi, markalı ürünler üreten üreticilerin tüketici ile olan bağlarını koparır ve perakendeci karşısındaki durumunu zayıflatır (Dobson ve Waterson 1999). Zira özgün markalı ürünler perakendecilerin raflarında en iyi şekilde konumlandırılmakta, dolayısıyla üretici markalarına göre rekabette büyük avantaj elde etmektedir. Ayrıca perakendecilerin, üreticilerin kendi malları hakkında verdikleri satış geliştirme faaliyetleri gibi bilgileri kendi markalarının satışı için kullanmaları sorunu daha da ağırlaştırmaktadır (Erdoğan 2003:24). Öte yandan özgün markalar geliştiren perakendeciler yenilikçi olmak yerine çoğunlukla ulusal markalı ürünleri taklit etmektedir. Ürünlerinin taklit edilmesi, ürün geliştirmenin kârlılığını azaltacağından üreticileri yenilik yapmaktan alıkoyabilir (OECD 1999:28).

Özgün markalı ürünler, ulusal markalar ile özgün markalar arasında kendine yer edinmeye çalışan küçük imalatçıları da etkilemektedir. Geleneksel kaniya göre özgün markaların yayılımı, ulusal markaları da etkilemekle birlikte özellikle ikinci sınıf markalar aleyhine olmaktadır (Ward vd. 2004). Üreticilerin bu durum karşısında başvurabilecekleri yollardan biri özgün markalı ürünlerin imalatını üstlenmektir. Mümkün olan en iyi çözüm ise markalarını yenilikçi, yüksek kaliteli ve rakiplerinden ayırt edilebilir bir yapıya kavuşturmalarıdır (Seth ve Randall 2000:367). Bu gerçekleştirilebildiği ölçüde özgün markalarla olan rekabet küçük üreticiler lehine sonuçlar yaratacaktır.

Perakendecilerin, tedarikçileri karşısında geçmişte olduğundan daha güçlü bir konuma sahip oldukları gerçektir. Bununla beraber süregelen durumun etkilerini inceleyen çalışmalar beklenin aksine tedarikçilerin çok büyük kayıplar vermediğine işaret etmektedir. Örneğin ABD için yapılan çalışmaların birinde Farris ve Ailawadi (1992) çeşitli gıda üreticileri ve perakendecilerinin 1972 ile 1990 yılları arasına ait verilerinden üreticilerin kârlarının az bile olsa artarken perakendecilerin kârlarının durağan kaldığını, başka birinde ise Messinger ve Narasimhan (1995) 1995 yılından

önceki yirmi yıllık dönem içinde hem üreticilerin, hem de perakendecilerin kârlılığının azaldığını belirlemiştir. Dolayısıyla, çalışmaların her ikisinde de perakendecilerin üreticileri olumsuz şekilde etkileyecek bir güce ulaşmadığı sonucuna varılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

BÜYÜK ÖLÇEKLİ PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ VE BUGÜNKÜ DURUMU

1. BÜYÜK ÖLÇEKLİ PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ

Ondokuzuncu yüzyılın son çeyreği, hızla büyüyen şehirleri ve özellikle işlenmiş kuru gıda üretimi olmak üzere kitle tüketim endüstrilerindeki gelişmeleriyle ilk büyük ölçekli perakendecilerin ortaya çıkması için yeterli arz ve talep koşullarını sunmaktaydı (Morelli 2004). Şehirli tüketiciler düzenli bir gelire fakat daha az zamana sahiptiler. Bu nedenle sınırlı sayıda ürünü olan küçük ölçekli perakendeciler yerine, işlenmiş gıda başta olmak üzere ürün çeşidinin daha fazla olduğu, tüm ihtiyaçlarını bir seferde karşılayabildikleri ve fiyatların daha uygun olduğu büyük ölçekli mağazaları tercih etmeye başladılar. Perakendecilerde bu tercihlere ayak uydurmak zorunda kaldı. Süpermarketlerin ortaya çıkmasından sonra perakendecilik hizmetleri tam anlamıyla büyük ölçekli bir ekonomik faaliyet haline geldi.

Daha 1916 yılında ABD’li bir girişimci olan Clarence Saunders bir self-servis bakkaliye mağazası işletmeye başlamış olmasına rağmen ilk süpermarket yine ABD’li olan Michael Cullen tarafından 1930’da New York’da kurulmuştur. Cullen büyük ölçeğin ve self-servis işletme yönteminin maliyet üstünlüğünden yararlanarak daha düşük fiyatlar sunmayı amaçlamıştır. Tüketicilerin daha düşük fiyatlar için bazı hizmetleri yüklenmeye razı olmasıyla başka bir ifadeyle kendi kendine hizmeti kabullenmesiyle mağaza biçimi başarılı olmuş ve taklit edilmeye başlamıştır (Oi 2004). 1936’dan 1941 yılına kadar geçen süre zarfında süpermarketlerin sayısı 1200’den 8175’e çıkarken, bakkaliye sektörü içindeki payı %5,5’den %20’lere yükselmiştir (Messinger ve Narasimhan 1995).

Elbetteki perakendecilikteki gelişmeler süpermarketin icadıyla sınırlı kalmamıştır. Süpermarket işletmeciliği ile sağlanan verimlilik artışı, bu mağaza biçimini benimseyen zincir mağazaların bağımsız perakendeciler karşısındaki üstün konumunu

daha da güçlendirmiştir. Böyle bir üstünlüğün sonucu olarak zincir mağazaların toplam perakende pazarı içindeki payı yükselme eğilimine girmiştir. Örneğin zincir mağazaların bakkaliye sektörü içindeki payı ABD’de 1948’de %35 iken 1987’de %65’e (Walsh 1993:56) ve İngiltere’de 1950’de %20 iken 1971’de %44’e yükselmiştir (Seth ve Randall 2000:36). Öte yandan mağazaların artan boyutunun sağladığı kazanımların farkına varılmasıyla birlikte, izleyecek yıllarda sürececek olan bir yönelim başlamıştır; toplam dükkan sayısı gerilerken, ortalama büyüklük yükselmiş, büyüklüğün taşıdığı potansiyeli görenlerin bu mantığa uymasıyla yeni mağaza tipleri belirmiştir (Seth ve Randall 2000:37). 1963 yılında Fransız şirketi Carrefour ilk hipermarketi kurmuş, bu tarihten sonra dünyanın her yerinde bölgesel ihtiyaçlara göre uyarlanan hipermarketler açılmıştır (Bordier 2001).

Mağazaların ölçeğinin büyümesi ve zincir mağazacılığın yaygınlaşması ulusal düzeyde faaliyet gösteren yüksek pazar paylarına sahip güçlü şirketlerin ortaya çıkmasına neden olmuş, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde nispeten düzenli olarak yükselen kişisel gelir ve yakın dönemde sürekli olarak gelişen taşımacılık ve bilgi teknolojileri, büyük ölçekli perakendecilerin gelişme sürecini hızlandırmıştır. Bugün gelişmiş Batı ülkelerinde perakende ticaretin önemli bir bölümü büyük ölçekli perakendeciler tarafından yürütülmektedir. Geleneksel perakendeciler ise çeşitli yasal düzenlemelere rağmen hem sayısal üstünlüklerini hem de pazar paylarını kaybetmeye devam etmektedir. Bu eğilim 1990’lı yılların başında Batılı perakendeciler tarafından yapılan yatırımlarla gelişmekte olan ülkelere de sıçramıştır. Ancak Türkiye’nin de dahil olduğu bu ülkeler büyük ölçekli perakendeciliğin yaygınlaşması sürecinde gelişmiş ülkelerin uzun yıllar içinde aldıkları mesafeyi kısa bir süre zarfında aşmıştır. Bu gelişmenin nasıl devam edeceğini anlayabilmek için Batı ülkelerindeki durumun nasıl olduğunu bilmek gerekir.

2. AVRUPA VE ABD'DE BÜYÜK ÖLÇEKLİ PERAKENDECİLER

2.1. Avrupa Ülkeleri

Uzun yıllardır ekonomik ve siyasi bütünleşme çabası içindeki Batı Avrupa'da perakendecilik bugün hala ekonomik, kültürel ve politik sebeplerden kaynaklanan bölgesel ve ulusal farklılıklar göstermektedir. Teşebbüs sayısının az fakat büyük ölçekli perakendecilerin ağırlıkta olduğu Kuzey Avrupa ülkelerinde yoğunlaşma oranları hayli yüksek iken, küçük ve bağımsız perakendecilerin ağırlıkta olduğu Güney Avrupa ülkelerinde teşebbüs sayısının fazla ve yoğunlaşma oranlarının daha düşük olduğu görülmektedir (Dobson ve Waterson 1999).

Bugün benzerlikler az olsa da perakendecilik düzenini etkileyen temel etkenlerdeki farkların azalması, Avrupa ülkelerindeki perakendecilik sektörünün ileride daha az farklılıklar göstereceğine işaret etmektedir. Ortalama gelirdeki artış, hizmet sektörünün artan payı, düşük nüfus artışı ve yaşlanan nüfus, hane halkı üye sayısındaki azalma, kadınların iş hayatındaki payının artması, şehirlerin büyümesi ve motorlu ulaşımın yaygınlaşması gibi tüketicilerin alışveriş biçimini şekillendiren demografik ve sosyoekonomik göstergeler henüz aynı düzeyde değilse de benzer eğilimler göstermekte ve birbirine benzeyen bir perakendecilik düzeni için gerekli ortamı oluşturmaktadır. Öte yandan 1990'lı yıllar boyunca ekonomik bütünleşmenin ve uluslararası perakendeciliğin hızlanması Avrupa pazarlarını birbirine yaklaştırırken, Avrupalı perakendeciler geçmiştekenden daha fazla birbirine benzeyen organizasyonlar haline gelmektedir (Colla 2004).

Ülke bazındaki farklılıklar bir kenara bırakıldığında, Avrupa gıda perakendeciliği sektörünün ilk göze çarpacak olan özelliği büyük ölçekli perakendecilerin üstün konumudur. 2002 yılında hipermarket, süpermarket ve indirim marketleri türündeki büyük ölçekli perakendecilerin Avrupa kıtasındaki gıda perakendeciliği içindeki payı %69,7 olarak gerçekleşmiştir. Kasaplar, fırınlar, balıkçılar gibi uzman perakendeciler %22,2 paya sahipken bağımsız bakkaliye mağazaları ve diğer perakendecilerin payı yalnızca % 8,1'dir. Kıtanın ilk üç büyük pazarı Fransa,

Almanya ve Birleşik Krallık'ta, mevkilerinin değiştirilmesi zor olan birkaç adet yerli şirket hâkim konumdadır (Data Monitor 2003a).

Avrupa kıtasındaki perakendecilik sektörünün bir başka özelliği yüksek yoğunlaşma düzeyidir. Tablo 2.1'den görüldüğü üzere İtalya ve Yunanistan dışındaki Batı Avrupa ülkelerinde ulusal düzeydeki yoğunlaşma oranları hayli yüksektir.

Coğrafi olarak görece küçük olan ülkelerdeki yüksek yoğunlaşma oranları ölçek ekonomilerinin önemini yansıtmaktadır. Perakendecilerin ölçek ekonomilerinden mümkün olduğunca yararlanarak etkin ölçeğe ulaşma çabası, pazar boyutunun küçük olduğu ülkelerde az sayıda firmanın hayli yüksek pazar payları elde etmelerine yol açmıştır (Bell 2003; Colla 2004). Nitekim bu durumun göstergesi olarak İsveç'teki piyasa lideri tek başına pazarın %45'ine, İsviçre'deki %37'sine, Finlandiya'daki ise %40'ına sahipken daha büyük ülkeler olan Fransa'da lider piyasanın %30'una, Birleşik Krallıkta %20'sine, Almanya'da ise %19'una sahiptir.

Yoğunlaşma oranlarının yüksekliğinde önem arz eden etkenlerden bir başkası şirketler arası birleşmeler, diğeri ise önde gelen perakendecilerin açtıkları yeni ve büyük mağazalardır. Hollanda, Belçika, Fransa ve İspanya'daki yüksek yoğunlaşma büyük oranda birleşme ve devralmalara dayanmaktadır. Örneğin Fransa başta olmak üzere İspanya ve Belçika'daki yoğunlaşma oranları iki Fransız şirketi Carrefour ve Promodes arasındaki birleşmeden önemli ölçüde etkilenmiştir. Birleşik Krallıktaki yüksek yoğunlaşma ise daha büyük ölçekli yeni mağazaların açılmasından yani organik büyümeden kaynaklanmaktadır (Bell 2003).

Tablo 2.1. Çeşitli Avrupa Ülkelerinde En Büyük Beş Perakendecinin Pazar Payı (2000)

Ülke	En Büyük Beş Perakendecinin Pazar Payı (%)
Hollanda	95
İsveç	95
Avusturya	93
Danimarka	84
Norveç	84
İsviçre	84
Fransa	83
Finlandiya	83
Almanya	76
Belçika	72
Birleşik Krallık	71
Portekiz	54
İspanya	51
Yunanistan	45
İtalya	31

Kaynak: Richard Bell (2003) “Competition Issue in European Grocery Retailing”, European Retail Digest, Issue 39.

Avrupa ülkelerindeki perakendecilik sektörünün ortak yönlerinden biri küçük ölçekli mağazaların hızla azalmasıdır. Bu olgu toplam mağaza sayısındaki azalmadan gözlenebilmektedir. Örneğin 1980 ve 2000 yılları arasında bakkaliye mağazalarının sayısı Fransa’da %43, Almanya’da %32, Hollanda’da %32, İspanya’da %36 ve İngiltere’de %63 oranında azalmıştır. Uzman perakendeciler üzerindeki olumsuz etki de önemli derecede yüksektir. 1960–2000 döneminde Fransa’daki kasap sayısı %71, ekmek fırını sayısı %47 ve balıkçı sayısı %55 azalmıştır. Aynı rakamlar İngiltere için sırasıyla %81, %77 ve %78 olarak gerçekleşmiştir (Bell 2003).

Küçük mağazaların sayısındaki azalmaya karşın, büyük mağazalar artmaya devam etmektedir. Milyon kişi başına düşen 2500m²’den büyük mağaza sayısı 2003 yılı

itibariyle İngiltere’de 22,1, Fransa’da 20,2 ve Almanya’da 19,5’e ulaşmıştır (Metro Retail Compendium 2004:33). Aslında büyük mağazaların önemi sayılarından ziyade toplam perakende satış hacmi içindeki payından gelmektedir. Toplam mağaza sayısı içinde az yer tutan büyük mağazalar satış hacminden yüksek paylar almaktadır. Örneğin Birleşik Krallıkta, 2500m²’den büyük mağazalar toplam mağaza sayısı içinde %2 gibi küçük bir yüzdeye sahip olmasına rağmen satış hacminden %57 oranında pay almaktadır. Bazı Avrupa ülkelerinde 2500m²’den büyük mağazaların satış hacmi ve mağaza sayısı içindeki payları Tablo 2.2’de görülebilir.

Tablo 2.2. 2500m²’den Büyük Mağazaların Satış Hacmi ve Mağaza Sayısındaki Payı

Ülke	Satış Hacmi İçindeki Pay (%)	Mağaza Sayısındaki Pay (%)
Birleşik Krallık	57	2
Fransa	52	3
Portekiz	40	<1
İspanya	31	<1
Almanya	23	2
Danimarka	20	3
İsviçre	18	1
Finlandiya	18	2

Kaynak: Richard Bell (2003) “Competition Issue in European Grocery Retailing”, European Retail Digest, Issue 39.

Avrupalı tüketicilerin alışveriş tercihleri büyük ölçekli perakende mağazalarının önem kazanmasında etkili olmuştur. Tek duraklı alışveriş eğilimine bağlı olarak tüketicilerin alışveriş sıklığının azaldığı ve bu gelişmenin etkisiyle büyük mağazalardan yapılan alışverişin hane halkı harcamaları içindeki payının yükseldiği gözlemlenmektedir. Örneğin Birleşik Krallık Rekabet Komisyonunun yaptığı çalışmada, alışverişçilerin %70’i toplam bakkaliye harcamalarının %80’ini kapsayan toplu alışverişler (main shopping) için haftada sadece bir gün alışverişe çıkmaktadır. Bu alışverişçi haftada birden daha fazla güne yayanların oranı ise sadece %16’dır. Aynı

çalışmada bakkaliye harcamalarının %85'nin süpermarketlerde yapıldığı tespit edilmiştir. (Competition Commission 2000:23-28).

Avrupa kıtasındaki perakende ticaret sektöründe özgün markalı ürünlerin hayli önemli bir yeri vardır. Tablo 2.3 çeşitli Avrupa ülkelerinde özgün markalı ürünlere ait pazar paylarını göstermektedir.

Tablo 2.3. Çeşitli Avrupa Ülkelerinde Özgün Markalı Ürünlerin Pazar Payı (1999)

Ülke	Miktar Olarak Pazar Payı (%)	Parasal Değer Olarak Pazar Payı (%)
Birleşik Krallık	45,4	43,5
Belçika	34,7	26,0
Almanya	33,2	27,4
Fransa	22,1	19,1
Hollanda	20,6	18,4
İspanya	20,5	14,8
İtalya	17,1	15,5

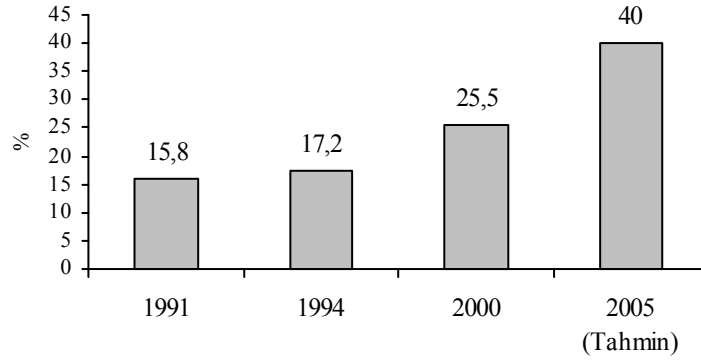
Kaynak: Richard Bell (2000) "Food Retailing in the UK", European Retail Digest, Issue 28.

Özgün markalı ürünler en yüksek pazar payına Birleşik Krallıkta ulaşmıştır; bu ürünler parasal değer olarak %45,4 miktar olarak %43,5 pazar payına sahiptir. Birleşik Krallığın özgün markalı ürünlerdeki öncü konumu yalnızca pazar payı ile sınırlı değildir. Miktar olarak pazar payı ile parasal değer olarak pazar payı arasındaki farkın diğer ülkelerden daha az olması özgün markalı ürünlerin kalitesinin üretici markalı ürünlerin kalitesine yakın olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ürünlerin pazardaki yüksek payı aynı zamanda İngiliz perakendecilerinin tedarik zinciri yönetimindeki üstünlüğünü ortaya koymaktadır. Çünkü perakendecinin markasını taşıyan ürünlerin dağıtımını çoğunlukla perakendecinin kendisi tarafından yapıldığı için gelişmiş bir tedarik zincirinin eksikliğinde özgün markaların yüksek pazar payına ulaşması mümkün olmamaktadır (Bell 2000).

Kimi büyük perakendecilerin özgün markalı ürün ticareti ülke ortalamasının hayli üzerinde olabilmektedir. Örneğin özgün markalı ürünlerin toplam satışlar içindeki payı Alman Aldi’de %90’a, İngiliz Sainsbury’de %54’e ve Fransız Intermarche’ta %29’a ulaşmaktadır. Büyük perakendecilerin, pek çok ürün sınıfında kendi markası altındaki ürünlere verdiği payı artırması ulusal markalı üreticilerin tüketicilere ulaşmasına engel olmaktadır. Üreticilerin tüketiciye ulaşmaktaki en yakın iş ortağı olan perakendeciler özgün markalı ürünleriyle aynı zamanda onların rakibi konumuna gelmektedir (Bell 2003).

Avrupa ülkelerindeki pek çok büyük perakendeci faaliyetlerini yalnızca tek bir pazarda değil Avrupa genelinde sürdürmektedir ve bu faaliyetlerini genişletme çabası içindedir. Aynı ülke içinde yapılan kimi birleşme anlaşmaları dışardan gelmesi olası rakiplerden korunmayı amaçlarken, lider konumdaki perakendecilerin anavatanları dışında gerçekleştirdiği ele geçirmeler ve ortak girişimler piyasaya girmenin zor olduğu ülkelere yayılmalarını sağlamaktadır (Colla 2004).

Son birkaç yıl içindeki birleşmeler ve ele geçirmeler Avrupa perakendeciliğini şekillendirmeye devam etmektedir. Nitekim iki çokuluslu perakendeci Carrefour ve Promodes arasındaki birleşme Avrupa’nın bir dünyanın ikinci büyük perakendecisini ortaya çıkarmış, Amerikan asıllı Wal-Mart Almanya ve Birleşik Krallık’ta gerçekleştirdiği ele geçirmeler ile Avrupa’nın sayılı perakendecileri arasına girmiştir. Gelişmeler AB düzeyindeki yoğunlaşma oranında hızlı bir artış meydana getirmiştir. Bu durum ulusal pazarlarda olduğu kadar topluluk düzeyinde birleşik bir perakendecilik sektörüne doğru ilerlemenin var olduğu anlamına gelmektedir (Dobson 2003). Grafik 2.1’den AB’ndeki beş büyük perakendecinin toplam pazar payının gelişimi izlenebilir. Görüldüğü gibi beş büyük perakendecinin perakende pazarındaki payı 1991 yılında %15,8 iken 2000 yılında %25,5’e ulaşmıştır. 2005 yılı sonunda beş büyük perakendecinin AB pazarındaki payının %40’a ulaşacağı tahmin edilmektedir.



Kaynak: TANSAS (2002) "Presentation on Food Retail Market" (www.tansas.com.tr)

Grafik 2.1. Avrupa Birliğindeki Beş Büyük Perakendecinin Pazar Payı
(Carrefour, Metro, Tesco, Rewe, Intermarche)

Avrupa'nın birçok ülkesi 1970'li yıllardan beri büyük ölçekli perakendecilere mağaza ölçüğü veya yerleşim alanı ile ilgili sınırlamalar uygulamaktadır. İtalya 1971, Fransa 1973, Belçika 1975, Hollanda 1976, Almanya 1977, Britanya 1988 ve İspanya 1995 yılından beri bu tür sınırlamalara sahiptir (Poole, Clarke ve Clarke 2002). Başta hipermarketler olmak üzere büyük ölçekli mağazalara yönelik kısıtlayıcı yasal düzenlemeler özellikle kara Avrupa'sında perakendeciliğin süregelen özelliği olmuştur. Öte yandan Fransa, Almanya, İspanya, Portekiz, Yunanistan ve İtalya'da üreticilerin perakendecilere olan ekonomik bağımlılığının kötüye kullanılmasını engellemeyi amaçlayan düzenlemeler mevcuttur.

Oxford Üniversitesi Perakendecilik Enstitüsü'nden Richard Bell Avrupa gıda perakendeciliğinin güncel durumunu şu şekilde özetlemektedir: Önder süpermarket zincirleri dağıtım kanalının yönetimini üstlenmiş, büyük imalatçılar bile dağıtım kanalındaki hâkimiyetini kaybetmiştir. Pek çok Avrupa Birliği üyesi ülkede perakende ticaret sektörü oligopolistik yapıdadır ve yoğunlaşma düzeyi yükselmeye devam etmektedir. Geriye doğru dikey bütünleşik perakendeciler toptancıların görevini üstlenerek küçük perakendecilerin dezavantajlarını daha da artırmış ve bir tür piyasaya giriş engeli yaratmıştır (Cotteril 2000).

Yüksek yoğunlaşma oranları, kısıtlayıcı nitelikteki yasal düzenlemeler, yaşlanan nüfus ve yavaşlayan ekonomik büyümenin tüketim artış hızını yavaşlatması gibi sorunlar gelişimini sürdürmeyi amaçlayan Avrupalı perakendeciler için kıta dışındaki pazarlara açılmaktan başka bir yol bırakmamıştır. Bu konuya ileride değinileceğini belirtmekle beraber Avrupa menşeli perakendecilerin başarılı uluslararası şirketler olduğu ve gelişmekte olan ülke pazarlarının bunların yeni rekabet sahası olduğu söylenebilir.

2.2. Amerika Birleşik Devletleri

Dünyanın en büyük pazarı konumundaki ABD’nde büyük ölçekli perakendeciler mutlak bir üstünlüğe sahiptir. Data Monitor’un hesaplarına göre süpermarketlerin (hipermarket ve indirim marketi zincirleri dâhil) gıda perakendeciliğindeki payı 2002 yılında %80,6 olmuştur (Data Monitor 2003b). Ancak büyük ölçekli perakendecilerin mutlak üstünlüğüne rağmen ABD perakende piyasası, piyasanın büyüklüğü, ülkenin coğrafi genişliği ve daha da önemlisi başlangıcı 19. yüzyıla dayanan rekabet yasaları nedeniyle Avrupa piyasasına göre daha az yoğunlaşmış bir yapı arz etmektedir.

Perakende sektörüne yönelik düzenlemeler içeren yasalardan en önemlileri olan 1936 tarihli Robinson Patman Yasasıyla alım miktarına bağlı farklı fiyat uygulamaları yasaklanarak küçük bağımsız perakendecilerin tasfiye edilmesini önlemek amaçlanmış, 1950 tarihli Kefauver Yasasıyla egemen yerel perakendecilerin sınırları aşarak yeni bölgelere girmesi engellenmiştir (Seth ve Randall 2000:242). Büyük ölçekli perakendecilerin küçük ölçeklileri zor durumda bırakmasını önlemek amacıyla yoğunlaşma karşıtı rekabet yasaları etkin bir şekilde kullanılmış, bu nedenle yoğunlaşma düzeyi uzun zaman boyunca fazla artış göstermemiştir (İTO 1998:14). Bu bakımdan yoğunlaşmamış bir perakende sektörünün gelişimde rekabet yasaları önemli bir rol oynamıştır.

1980’lerde temel ihtiyaç malları perakendecileri de dâhil şirketlerin faaliyetlerini düzenleyen kısıtlamaların uygulanmaması olağan bir hale dönüşünce perakende sektöründe bir bütünleşme süreci başlamıştır. Yinede 1980’lerin sonuna kadar önemli

birleşmeler yaşanmamış lider firmaların pazar payında önemli bir büyüme gerçekleşmemiştir (Seth ve Randall 2000:251).

1990'lı yıllara gelindiğinde ölçeğin üstünlüklerinden yararlanarak rekabet gücünü yükseltmek beklentisiyle hızlanan geniş çaplı bütünleşme süreci, büyük firmaların ülke genelindeki hızlı tüketim ürünleri satışları içindeki payında önemli artışlara sebep olmuştur. Büyük perakendeciler mağaza açarak büyümekten çok, idare ve tedarik maliyetlerinden tasarruf etmek beklentisiyle yerel piyasada kurulu yapıya sahip perakendecileri elde etmeyi tercih etmişlerdir. Gıda perakendeciliğinin böyle bir bütünleşme sürecine girmesinde endüstriyi oldukça rekabetçi hale getiren uzun dönemli eğilimlerin rolü büyüktür. Bakkaliye satışlarındaki düşük hızlı büyüme ve genel ticari ürünler perakendeciliği ile uğraşan perakendecilerin gıda satışları içindeki payının yükselmesi endüstrideki rekabeti artıran önemli etkenler arasındadır (Kaufman 2000).

ABD perakende endüstrisindeki rekabeti güçlendiren başka bir gelişme müşterilerin tek duraklı alışverişe olan talepleridir. Bu talebi karşılama çabasının sonucu olarak mağazaların hem yüzölçümü büyümekte hem de sunulan ürün sayısı artmaktadır. Örneğin bir süpermarketin sunduğu ortalama ürün sayısı 1980'de 14 bin iken 1999'da 40.333'e yükselmiştir (Kaufman 2002). Mağaza ölçeğinin büyümesinin sonucu olarak görece küçük olan geleneksel süpermarketlerin satışlar içindeki payı azalmış, daha büyük ölçekli ve ürün kapsamı daha geniş olan süper mağazalar (superstore) ile gıdanın yanı sıra ecza ve kozmetik malzemeleri satışlarının yoğun olduğu bileşik mağazaların (combination food and drug store) payı yükselmiştir. Tablo 2.4 1980'den 1991'e kadar geçen süre zarfındaki değişimi göstermektedir. Geleneksel süpermarketlerin satışlar içindeki payı %73,1'den %30,4'e gerilerken süper mağazaların payı %17,7'den %33,9'a bileşik mağazaların payı %4'den %17,1'e çıkmıştır.

Tablo 2.4. ABD’ndeki Süpermarket Türlerinin Sayı ve Satışlar İçindeki Payları

Süpermarket Türü	Süpermarket Sayısı İçindeki Payı (%)		Süpermarket Satışları İçindeki Payı (%)	
	1980	1991	1980	1991
Geleneksel Süpermarketler	85	49,5	73,1	30,4
Süper Mağazalar (superstore)	8,9	24,9	17,7	33,9
Bileşik Mağazalar (combination store)	0,9	8,9	4,0	17,1
Depo Mağazalar (warehouse/superwarehouse)	5,2	16,7	5,2	18,2
Hipermarketler	-	-	-	0,3

Kaynak: Paul R. Messinger - Chakravarthi Narasimhan (1995) “Has Power Shifted in Grocery Channel”, Marketing Science, Vol. 14, No. 2.

ABD perakende sektörü yukarıda da belirtildiği üzere son yıllarda yoğunlaşma eğilimine girmiştir. Tablo 2.5’den görüldüğü gibi ilk dört büyük perakendecinin hızlı tüketim ürünleri satışlarındaki payı 1995’de %16,2 iken, her yıl artmak suretiyle 2000 yılında % 27,4’e yükselmiştir. İlk sekiz büyük perakendecinin payı ise aynı dönemde %25,8’den %40,5’e ulaşmıştır.

Tablo2.5. ABD’ndeki En Büyük Bakkaliye Perakendecilerinin Satış Payları (%)

Yıllar	İlk 4	İlk 8	İlk 20
1995	16,2	25,8	38,4
1996	16,6	27,2	40,1
1997	18,2	29,9	43,9
1998	26,8	37,3	48,2
1999	26,5	38,3	51,9
2000	27,4	40,5	52,0

Kaynak: Phil R. Kaufman (2002) “Food Retailing”, US Food Marketing System.

Bu oranlar Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında düşük görünebilir. Ancak belirtildiği üzere ABD’nin herhangi bir Avrupa ülkesine kıyasla çok daha geniş bir

coğrafya olması böyle bir karşılaştırma yapmayı yanıltıcı hale getirmektedir. Bu bakımdan perakendecilerin yöresel düzeydeki pazar payına bakmak daha anlamlı olacaktır. Birleşik Devletler Tarım Departmanının (USDA) bütünleşme sürecinin tüketiciler üzerindeki etkisini incelemek üzere yaptığı çalışmaya göre en büyük yüz şehirdeki dört firma yoğunlaşma oranının ortalaması 1992 yılında %68,6 iken 1998'de %72,3'e ulaşmıştır. Sekiz firma yoğunlaşma oranı için bu ortalamalar sırasıyla %80,8 ve %85'dir (Kaufman 2002). Bu değerler ABD'ndeki yöresel yoğunlaşma düzeyinin Avrupa ülkelerindeki yoğunlaşma düzeylerine yakın olduğunu ortaya koymaktadır.

ABD hızlı tüketim ürünleri pazarında özgün markalı ürünlerin payı henüz Birleşik Krallık, Almanya, Fransa gibi ülkelerin gerisindedir. Ancak büyümeye devam eden ulusal perakende zincirlerinin ölçek bakımından özgün marka ticaretinin üstünlüklerinden yararlanabilecek konuma gelmesi ve diğerlerinden farklılaşma çabaları özgün markalı ürünlerin pazar paylarının yükselmesi için fırsat yaratmaktadır (Turcsik 2002). Tablo 2.6 özgün markalı ürünlerin ABD'ndeki gelişimini yansıtmaktadır. Görüleceği üzere özgün markalı ürünlerin süpermarket satışları içindeki payı düzenli şekilde yükselerek 2001 yılında birim olarak %20,7'ye, parasal değer olarak %16,2'ye ulaşmıştır.

Tablo 2.6. ABD'nde Özgün Markalı Ürünlerin Pazar Payı

Yıllar	Parasal Değer Olarak Pazar Payı (%)	Birim Olarak Pazar Payı (%)
1997	15,4	19,8
1998	15,6	19,9
1999	15,7	20,1
2000	15,8	20,4
2001	16,2	20,7

Kaynak: Richard Turcsik (2002) "Private Label: More in Store", Progressive Grocer, Vol. 81, Issue 16.

ABD'li perakendecilerin yerel pazarlarda üstünlük sağlamış olmanın yetersizliğini fark ederek ulusal ölçeğe ulaşma çabasına girmesi, ABD ve Avrupa perakende endüstrileri arasındaki yapısal farkları azaltmaktadır. Öte yandan ABD'li

perakendeciler her ne kadar ulusal düzeyde büyümeyi sürdürseler de Avrupalı perakendeciler kadar başarılı uluslararası şirketler değildir.

3. BÜYÜK ÖLÇEKLİ PERAKENDECİLERİN GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERE YAYILMASI: KÜRESEL PERAKENDECİLER

3.1. Küresel Perakendeciler

Gelişmiş ülkelerdeki büyük ölçekli perakendeciler, günümüzde yalnızca anavatanlarında yüksek pazar paylarına sahip büyük şirketler olmakla kalmayıp, küresel ölçekli şirketler haline geldiler. 1990'lı yıllara kadar uluslararası faaliyetleri deneyen perakendeci sayısı az olmasına rağmen bu dönemle beraber dünya genelinde birbirine benzemeye başlayan tüketici zevk ve tercihlerinin, uluslararası ticaretin önündeki engellerin azaltılmasının ve Asya ve Latin Amerika ülkelerinin iktisadi olarak dışa açılmasının etkisiyle, yurtdışı piyasaları doygunluğa ulaştıran gelişmiş ülkelerin perakendecileri yurtdışı faaliyetlerini artırmaya başladılar (The Economist 1995). Böylece günümüzde başta Avrupa kökenliler olmak üzere bir grup seçkin perakendeci Güneydoğu Asya, Merkezi Avrupa ve Latin Amerika'daki pek çok pazarda hâkim konuma geldi. Bunlar aynı zamanda küresel satın alma zincirleri kurarak tedarik faaliyetlerini geniş bir coğrafyaya yaydılar.

Bugün içlerinde dünyanın en büyük şirketlerinin yer aldığı perakendeciler dünya ticareti içinde önemli bir paya sahiptir. Dünyadaki en büyük 25 perakendecinin dünya üzerindeki perakende ticaretten aldığı pay %16'dır ve bu payın 2009 yılına kadar %40'a ulaşacağı tahmin edilmektedir (Friends of Earth 2003). Küresel perakendecilik alanında başı çekenler ise hızlı tüketim malları perakendecileri olmaktadır. Tablo 2.7'de görüldüğü üzere dünyadaki en büyük on hızlı tüketim malları perakendecisinin biri dışında hepsinin yurtdışı faaliyetleri vardır.**

** Tabloda hızlı tüketim ürünleri perakendecisi olarak tanımlanan kuruluşlar, ağırlıklı olarak bakkaliye ürünlerinin satıldığı süpermarket, hipermarket, süper mağaza ve depo mağaza gibi mağazalar işleten perakendecilerdir.

Tablo 2.7. Dünyadaki En Büyük On Hızlı Tüketim Malları Perakendecisi

Şirket	2003 Yılı Net Perakende Satışları (Milyar USD)	Faaliyette Bulunulan Ülke Sayısı (2003)	Yurtdışı Satışların Toplam Satışlar İçindeki Payı% (2000)
Wal-Mart (ABD)	256,329	10	17
Carrefour (Fransa)	79,796	30	38
Metro (Almanya)	60,503	28	42
Kroger (ABD)	53,791	1	-
Tesco (Birleşik Krallık)	51,535	12	22
Ahold (Hollanda)	44,584	21	82
Costco (ABD)	41,693	8	19
Aldi Einkauf (Almanya)	40,060	12	40
Rewe (Almanya)	38,931	13	12
Intermarche (Fransa)	37,472	7	30

Kaynak: 1) Stores, 2005 Global Powers of Retailing (www.stores.org);
2) Coriolis Research, Retail Supermarket Globalization: Who is Winning? (www.coriolisresearch.com)

Tablo 2.7 Avrupa menşeli perakendecilerin uluslararası faaliyetlerde daha başarılı olduğunu ortaya koymaktadır. İlk sıradaki ABD’li Wal-Mart hızlı tüketim ürünleri perakendecileri arasındaki tartışmasız üstünlüğüne ve aynı zamanda dünyanın en büyük satış hacmine sahip şirketi olmasına rağmen yalnızca on ülkede faaliyet göstermektedir. Diğer iki büyük ABD şirketinden yalnızca birinin yurtdışı faaliyetleri bulunmaktadır. Öte yandan Avrupa menşeli şirketlerin hepsi faaliyet gösterilen ülke sayısı bakımından ABD’li rakiplerinin önündedir. Bununla beraber bu şirketlerin küresel kuruluşlar haline gelmekte ne kadar başarılı olduğunu anlamak için faaliyet gösterilen ülke sayısı yanında satış hacmi içinde yurtdışı satışların aldığı paya bakmak daha anlamlı olabilir. Bu ölçüte göre ilk sırayı %82 ile Hollanda’lı Ahold alırken arkasından gelenler yine Avrupa’lı şirketler olmuştur.

Özellikle 1990'lı yıllarda hızlanan ekonomik serbestleşmenin etkisiyle gelişmekte olan bölgelere yapılan yatırımların küresel bir perakende ticaret sektörünün oluşmasındaki payı büyüktür. Bu dönemden önce gelişmiş ülkelerin kendi aralarında yaptıkları yatırımlar bulunsada küresel ölçekli bir sektör oluşturmak için yetersiz kalmıştır. Şöyle ki 1990 yılında, bugünün küresel perakendecilik liderlerden Ahold yalnızca Hollanda ve ABD'de, Carrefour Fransa dışında beş ülkede, Wal-Mart ve Tesco ise sadece iç pazarda faaliyet göstermekteydi. Daha da ilginç 1993 yılında ilk yüz uluslararası şirket arasında hiçbir perakendeci yok iken 1999 yılına gelindiğinde dört perakendeci Ahold, Carrefour, Metro ve Wal-Mart bu şirketler arasındaki yerini almıştır. Küresel perakendeciliğin önderleri, ölçeklerinin, gelişmiş tedarik zincirlerinin ve düşük maliyetle sermaye elde edebilmenin üstünlüklerinden yararlanarak, perakendecilik faaliyetlerinin çoğunlukla etkin olmayan küçük ve bağımsız kuruluşlarca veya gayri resmi yollarla yürütüldüğü, yasal düzenlemelerin az, arsa ve inşaa maliyetlerinin düşük olduğu gelişmekte olan ülkelerde hızlıca yayılmak fırsatına sahip olmuşlardır (Coe 2003). Günümüzde perakende ticaret alanında yapılan yatırımlar, uluslararası doğrudan yatırımların başlıcalarından biri haline gelmiştir ve gelişmekte olan ülkeler bu yatırımlar için önemli mevkiler konumundadır. Örneğin 2004 yılında küresel perakende zincirlerine ait doğrudan yatırımların hedefindeki ilk on ülke önem sırasına göre Rusya, Hindistan, Çin, Slovenya, Hırvatistan, Letonya, Vietnam, Türkiye, Slovakya ve Tayland olmuştur (Reardon ve Swinnen 2004).

Büyük ölçekli perakendeciliğin gelişmekte olan ülkelerdeki hızlı gelişimi elbette ki yalnızca bu alanda yapılan yatırımlara bağlanamaz. Bu gelişme, arz ve talep yanları olan bir süreç olarak ele alınmalıdır. Küresel perakendeciler tarafından yapılan yatırımlar arz yanını oluştururken, demografik ve sosyoekonomik alanda yaşanmaya başlayan değişim büyük ölçekli perakendecilerin hizmetlerine olan talebi ortaya çıkarmıştır. Bu değişim, özünde gelişmiş ülkelerin 20. yüzyılın ilk yarısında yaşadıklarına benzemektedir. Bunların başında kişi başına gelirin yükselişiyle birlikte artan işlenmiş gıda talebi, haftalık veya aylık alışverişe imkân sağlayan araçlar olan buzdolabı ve otomobil sahipliğinin artması, şehirleşmenin hızlanmasının ve kadının iş

hayatındaki payının yükselmesiyle beraber alışverişe ayrılan zamanın kısalması sıralanabilir (Reardon vd. 2003).

Önce Latin Amerika ve Asya'nın daha gelişmiş ülkelerindeki zengin ve büyük şehirlere yerleşen süpermarketler ve hipermarketler yakın zamanda bölgelerdeki diğer ülkelerin küçük şehir ve kasabalarına kadar yayılmış, üst ve orta sınıfın yanı sıra yoksul kesimi de müşteri kitlesi içine almıştır (Senauer ve Venturini 2005). Süpermarketler Güney Amerika ve Asya'dan sonra Afrika kıtasına da uzanan bir yayılma süreci içinde geldikleri noktada gelişmekte olan ülkelerin pazarlarında önemli bir konuma ulaşmıştır. Büyük ölçekli perakendecilerin hızlı tüketim ürünleri perakendeciliğinden aldıkları pay Güney Amerika'da %65, Güneydoğu Asya'da %30 ve Güney Afrika'da %20 düzeylerine kadar yükselmiştir (Coriolis Research 2001). Bu pay artmaya devam ederken özellikle de lokomotif görevi gören küresel perakendecilerin daha büyük kazanımlar elde etmesi kaçınılmaz gibi görünmektedir.

3.2. Küresel Perakendecilerin Getirdiği Değişim

Küresel perakendeciler gelişmekte olan ülkelere yalnızca yatırımlarıyla gelmediler, bu ülkelerin kendine özgü ticaret, üretim ve tüketim yapısında bir takım değişimleri de beraberlerinde getirdiler. Bunların başında perakendecilik sektöründe daha rekabetçi bir ortamın oluşması gelmektedir. Küresel perakendecilerin yüksek rekabet gücü yerel perakendecilerden bazılarının piyasadan çekilmesine sebep olurken, piyasadan dışlanmak istemeyenleri güçlü kalabilmek adına birleşme sürecine doğru itmektedir. Bu ülkelerdeki perakendecilik sektöründeki rekabetin artmasını sağlayan diğer bir etken de aynı ülkelerde yatırım yapmış olan küresel perakendecilerin kendi aralarındaki rekabettir (Coe 2003).

İkincisi, küresel perakendecilerin yerel ve küresel tedarik zincirlerini beslemek amacıyla yürüttükleri faaliyetler tedarikçiler üzerinde birleşme baskısı oluşturmaktadır. Küresel perakendecilerin pazar payındaki artış, bu kuruluşların tedarik zincirine katılabilmeyi üreticiler için hayati bir konu haline getirmektedir. Ancak ürün niteliğini ve satın alma hacmini yüksek, tedarik maliyetlerini mümkün olduğunca düşük tutmaya

çalışan büyük ölçekli perakendeciler, taleplerini karşılayabilecek ölçeğe ve teknik altyapıya sahip tedarikçilerle çalışmayı tercih etmektedirler (Reardon ve Berdegue 2002). Dolayısıyla bunların tedarik zincirlerine girebilmek geliştirmekte olan ülkelerdeki geleneksel küçük ölçekli imalatçılar için önemli yatırımlar yapmayı gerektirmekte, yeterli birikime sahip olmayanlar ise birleşme yolunu seçmektedir. Öte yandan, böyle bir gelişme iyi değerlendirilebildiği ölçüde olumlu sonuçlar yaratabilmektedir. Nitekim küresel perakendeciler, yerel tedarikçilerin daha etkin çalışmasında teşvik edici unsur rolü oynamanın yanı sıra Tayland'daki Tesco ve Brezilya'daki Wal-Mart gibi ülke ihracatının önemli kaynakları haline gelebilmektedirler (Palmade ve Anayiotas 2004).

Tedarik zincirinin başka bir parçası olan toptancılarda değişime ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Şöyle ki, küresel perakendecilerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabilmek ve tedarik işlemlerindeki maliyetleri azaltmak amacıyla her türlü ürünü satan geleneksel toptancılar yerine belli ürünlerde uzmanlaşmış toptancıları tercih etmesi, geliştirmekte olan ülkelerdeki geleneksel toptancılık yapısını değiştirmekte ve toptancıları uzmanlaşmaya sevk etmektedir.

Üçüncüsü, tüketicilerin alışveriş şekli ve tüketim kalıbı geleneksel yapısından uzaklaşarak Batı tarzı bir yapıya yaklaşmaktadır. Örneğin haftalık alışveriş sayısının azalması ve işlenmiş gıda tüketiminin artması gibi. Öte yandan, küresel perakendecilerin tedarikçilerine ürünlerin niteliği ile ilgili belirli koşullar getirmesi tüketici hakları ve ürünlerin nitelikleri ile ilgili yasal çerçevenin yeterince gelişmediği ülkelerde tüketicilerin yararına olmaktadır. Böylece tüketiciler daha nitelikli ürünleri daha uygun fiyatlarla temin edebilmektedir.

Son olarak, küresel perakendecilerin faaliyet gösterdikleri ülkelerde iskân ve rekabet politikasıyla ilgili yasal düzenlemelerin yeniden şekillendirilmesine neden olabildikleri belirtilebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE PERAKENDE MÜBADELENİN TOPLULAŞMA SÜRECİ VE EKONOMİK ETKİLERİ

Ticaret sektörü Türkiye'deki ekonomik yaşantı içinde önemli bir yere sahiptir. Toptan ve perakende ticaretin GSMH içindeki payı 2004 yılında %20,7 olarak gerçekleşmiştir (DİE 2005). 2002 yılı Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı sonuçlarına göre Türkiye'deki işletmelerin %46,19 ticaret ile uğraşmakta ve bu işletmeler ücretle çalışanların %26,01'ini istihdam etmektedir. Ticari faaliyetler içinde hızlı tüketim ürünleri veya bakkaliye ürünleri perakendeciliği olarak adlandırılabilir belirlenen bir mala tahsis edilmemiş mağazalarda gıda, içki, tütün ağırlıklı perakende ticaret ile belirlenen bir mala tahsis edilmemiş mağazalarda diğer perakende ticaret sektörü, toplam işyeri sayısındaki %9,9'luk ve toplam istihdam içindeki %5,4'lük payı ile en yüksek değerlere sahip sektör olarak karşımıza çıkmaktadır (DİE 2003).

Bugün Türkiye'deki perakendecilik faaliyetleri, büyük ölçekli mağazaların küçük ölçeklilerin yerini aldığı bir yeniden yapılanma sürecinin içindedir. Bu süreçten ilk etkilenen hızlı tüketim ürünleri perakendecileri olmuş, bakkal ve market gibi küçük mağazaların yerini süpermarketler almaya başlamıştır. Büyük ölçekli perakendeciler tüketicilere pek çok olanak sunmanın yanı sıra daha etkin çalışmak ve daha yüksek düzeyde katma değer yaratmak gibi üstünlüklere sahiptirler. Ancak ortaya çıkabilecek sorun perakende ticaretin önemli bir kısmının sınırlı sayıda elde toplanmasıdır. Bu bölümde yarattığı fırsatlar ve tehditler açısından Türkiye'deki hızlı tüketim malları perakendeciliği sektöründe büyük ölçekli perakendecilerin yeri ele alınacaktır.

1. TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ

Perakende ticaret alanındaki girişimler uzun zaman boyunca işsizliğin müzmin şekilde hayli yüksek olduğu Türkiye'de iş arayanlar için bir başlangıç noktası olmuştur. Zira küçük ölçekli perakende ticaret işi, büyük sermaye veya özel bir eğitimi gerektirmemesi nedeniyle küçük sermayesini ya da tasarruflarını değerlendirmek

isteyenlere iş fırsatları sunmaktadır. Özellikle Türkiye gibi uzun yıllar yüksek enflasyona sahip olan bir ekonomide küçük sermaye sahipleri için iyi bir yatırım alanı olagelmıştır. Ancak son yirmi yıldan beri uluslararası perakendeciler veya bunlarla ortaklık kuran büyük sermaye sahipleri perakende ticaret alanında büyük ölçekli yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Bu değişimi başlatanlar özellikle 1980'lerin sonu ve 1990'lı yıllarda doğrudan yatırımlarla Türkiye pazarına giren Batı Avrupalı çok uluslu perakendeciler olmuştur. Yabancı yatırımcıların gelişi, bir yandan da yerli perakendecilerin bu büyük şirketleri örnek almalarını, yeni yöntem ve teknolojilere uyum sağlamalarını teşvik etmiştir. Çağdaş yöntemlere uyum sağlayan yerli şirketlerinde yatırımlarıyla süpermarketler, hipermarketler, alışveriş merkezleri ve bölümlü mağazalar gibi büyük ölçekli perakendecilerin sayısında hızlı bir artış başlamıştır (Özcan 2001). Bu nedenle Türkiye'de perakendecilik sektörünün gelişimini 1980 öncesi ve 1980 sonrası olarak iki döneme ayırmak gerekir.

1.1. 1980 Öncesinde Perakendecilik

Devlet kuruluşları, 1980 yılında başlayan iktisadi serbestleşme dönemine kadar perakende sektörüyle hem yatırımcı hem düzenleyici olarak yakından ilgilenmiştir. Fiyat belirlemeden kooperatifler ve şirketler kurmaya kadar çok çeşitli görevleri üstlenmiştir. Tüm çabalara rağmen küçük ölçekli perakendeciler uzun zaman üstünlüklerini korumayı sürdürmüştür.

İlk kuşak bölümlü mağaza ve süpermarket gibi çağdaş perakendecilerin kurulması kamu kuruluşlarının çabalarıyla olmuştur. 1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin girişimleri ile kurulan Migros, seyyar mağazalarıyla halka ucuz gıda temin etmeyi amaçlıyordu. Migros kurulduktan kısa süre sonra orta sınıf şehirlilere hitap eden bir mağaza zinciri haline gelmiştir. Başka bir girişim 1956 yılında Toprak Mahsulleri Ofisi, Ziraat Bankası ve Güneş Sigorta gibi kamu kuruluşları tarafından Ankara'da kurulan Gima'dır. Gima da Migros gibi tüketicilere ucuz temel ihtiyaç malzemeleri temin etmek amacını taşıyordu. Gima ve Migros halka self servis alışverişi öğretmenin ve daha sonraları özel kuruluşlarda çalışacak çağdaş perakendeciliği öğrenmiş elemanlar yetiştirmenin yanı sıra pek çok

malın karaborsada satıldığı yıllarda bazı malları resmi narh fiyatından satmak gibi önemli hizmetlerde bulunmuştur (Milliyet Business 8 Mayıs 2005). Ancak tüm bu gelişmelere rağmen, her iki kuruluşun da büyük ölçekli perakendecilik hizmetlerinin ülke çapında yaygınlaşması adına olacak katkıları için 1980'li yıllara kadar beklemek gerekmiştir.

1970'li yıllarda yaşanan fiyat yükselişleriyle başa çıkmak ve gıda malzemelerinin arzını düzene sokmak isteyen yerel yönetimlerin ve tüketici kooperatiflerinin girişimleri ikinci kuşak süpermarketlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Özcan 2001). Dağıtım sistemi içindeki küçük perakendeciler ve aracılar karaborsanın oluşumundan sorumlu tutulmaktaydı ve yerel yönetimler dağıtım kanalına müdahale ederek bu aracıları devre dışı bırakmayı amaçlıyordu. Yerel yönetimlere en yüksek perakende ve toptan satış fiyatlarını ve kâr paylarını belirleme yetkisiyle beraber temel ihtiyaç mallarını stoklama ve satabilme veya seçtiği araçılara satma yetkisi verilmişti. Hükümetler tarafından desteklenen kooperatifçilik faaliyetleri 1980'li yıllara kadar önemini korumuş ve büyük ölçekli perakendeciliğin yerleşmesinde önemli katkıları olmuştur (Erdoğan 2003:42).

1970'lerin sonunda yaşanan başka bir gelişme toptancılıkta ve perakendecilikte uzmanlaşmanın başlamasıdır. Büyük üreticiler ürünlerinin dağıtım ağını genişletmek amacıyla pazarlama temsilcilikleri ve küçük perakendeciler ile yetkili bayilik ağı oluşturmaya başlamışlardır. Ancak üreticiler, toptancıları aradan çıkarıp yerel pazarlara tam anlamıyla nüfuz etmeyi başaramadıklarından kendi dağıtım ağlarını genişletmeye devam ederken bölgesel toptancılar ile çalışmayı sürdürmüşlerdir. Öte yandan perakendecilik faaliyetlerinde her tür ürünün satıldığı dükkânlardan eczacı, parfümeri, kırtasiye ve bakkal gibi daha özelleşmiş birimlere doğru bölünme başlamıştır.

1980 öncesi dönemde gerek merkezi yönetimin gerekse yerel yönetimlerin gıda malzemeleri arzında yaşanan sorunlara büyük ölçekli perakendecilik ile getirmeye çalıştığı çözümler başarılı olamamış karaborsa ve kıtlık önlenememiştir. Özcan'a (2001) göre bu başarısızlığın altında yatan sebepler yetersiz teknik altyapının yanı sıra diğer tamamlayıcı koşulların mevcut olmamasıydı. Büyük mağazalar teknik altyapı

yetersizliklerinden ötürü tam kapasite ile çalışmamaktaydı. Ürünlerin paketlenmesi ve sınıflandırılması, markalaşma, uygun dağıtım ağlarının kurulması gibi tamamlayıcı koşulların oluşmaması büyük mağazaların çalışma şartlarını daha da zorlaştırmaktaydı. Düşük verimli gıda sanayisi 1970'lerdeki hızlı kentleşmeyle başa çıkamadığından ürün kıtlığı da artmaya devam etmekteydi. Düşük seviyedeki harcanabilir gelir ve şehirli nüfusun yetersiz ulaşım imkânları büyük mağazaların başarısızlığının altındaki diğer nedenler arasındaydı. Diğer yandan, mevcut perakendecilerin sermaye birikiminin yetersizliği ve perakendeciliğin diğer sektörlerdeki yatırımcılar tarafından yeteri kadar kârlı görülmemesi özel kesime ait büyük ölçekli perakendeci kuruluşların ortaya çıkmasını engellemiştir.

1.2. 1980 Sonrasında Perakendecilik

1980 yılında başlayan iktisadi serbestleşme politikaları çağdaş perakendecilikteki gelişmenin temel etkenlerinden biridir (Tek 2001; Codron vd. 2004). 1970'lerin sonuna kadar devletin yoğun müdahalelerine ve ithal ikameci sanayileşmeye bağlı kalan ülke ekonomisinin sorunlarına getirilen liberal çözümler her alanda olduğu gibi perakendecilik alanında da değişimin önünü açmıştır.

Liberal politikalar, bir yandan tüketim malları ithalatıyla ilgili sınırlamaları kaldırarak büyük ölçekli perakendeciler için önemli bir gereklilik olan ürün çeşitliliğini mümkün kılmış, bir yandan da yabancı sermaye yatırımlarını kolaylaştıran yeni düzenlemeler getirerek çok uluslu perakendecilere yatırım yapmaya uygun bir pazar sunmuştur. Uygulamaya konulan politika etkilerini hemen göstermemiş olsa da devam eden yıllarda özelleştirme süreci dâhilinde kamuya ait perakendecilerin özelleştirilmesinden, Avrupa Birliği ile yapılan Gümrük Birliği anlaşması ve tam üyelik amacıyla yapılan düzenlemelere kadar yirmi yıldan fazladır devam eden iktisadi serbestleşme ve dışa açılma çabaları, perakende ticaret alanında başta Avrupalı şirketlerin yatırımlarını teşvik ederken Türk girişimcilerinin de önünü açmıştır. 1990 yılında Metro Grubunun ve 1993 yılında Carrefour'un başarılı bir şekilde Türkiye pazarına girmesinin ardından perakende ticaret sektörü başta holdingler olmak üzere yerli yatırımcıların ilgisini çekmeye başlamıştır.

Perakende ticaret alanındaki yeni teknolojiler ve yönetim tekniklerinin gerek doğrudan yatırımlar, gerek yerli yatırımcılar ile kurulan ortaklıklar gerekse kullanım hakları yolu ile ülkeye girmesinin yanı sıra perakendeciliğe hizmet eden yan sektörlerde de önemli gelişmeler olmuştur. Bunların başında yazılım hizmetleri ve piyasa bilgisi sunan, dijital yazarkasalar ve tartılar, satış noktası sistemleri (point of sale), otomatik paketleme ve etiketleme cihazları, raf düzenekleri, alışveriş arabaları ve sepetleri üreten ve satan kuruluşların sayısındaki artış gelmektedir. Diğer yandan gıdaların işlenmesinde yeni imalat teknolojileri yaygınlaşırken, dağıtım işlemlerinde soğutmalı ve bilgisayar donanımlı kamyonlar kullanılmaya başlamıştır (Özcan 2001).

1980'li yılların başka bir özelliği de dönem içinde yaşanan sosyoekonomik değişimle, büyük ölçekli perakendecilere olan talebin ortaya çıkması için gereken koşulların hazırlanmış olmasıdır. Bu talebi ortaya çıkaran gelişmelerin başında kişi başına düşen gelirdeki yükselme gelmektedir. Dalgalı bir seyir izlemiş olsa da 1980 yılında 1570\$ olan kişi başına milli gelir 1990'da 2711\$'a kadar yükselmiştir. Başka bir önemli gelişme hızlı kentleşmedir. 1980 yılı itibariyle %35,9 olan kentli nüfusun toplam nüfusa oranı hızlı bir büyüme ile 1990 yılında %51,3'e ulaşmıştır (DPT 2002). Bunların yanı sıra yıllık %2'nin üzerinde nüfus artışı, eğitim düzeyinin yükselmesi, kadınların işgücü içinde daha fazla yer edinmesi, özel otomobil sahipliğinin artması ve ulaşım olanaklarının iyileşmesi gibi gelişmeler büyük ölçekli perakendecilere olan talebi artıran etkenler arasında sıralanabilir. Artan nüfus ve gelir tüketimi doğrudan artırırken, kent ve çalışma yaşamı alışverişe ayrılan zamanı kısıtlayarak toplu alışverişleri cazip hale getirmiş, eğitim düzeyinin yükselmesi tüketicilerin beklentilerini değiştirerek alışveriş için daha çağdaş ortamların tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Tüm bu gelişmelerin etkisiyle 1980'li yıllarda 100m² ile 1000m² arasındaki küçük ölçekli süpermarketler, 1990'larda ise 1000m²'den büyük süpermarketler ve hipermarketler başta en büyük şehirler İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere Bursa, Adana, Kocaeli, Konya, Gaziantep, Mersin ve Antalya gibi orta büyüklükteki ya da turizmin yoğun olduğu şehirlerde yaygınlaşmaya başlamıştır (Codron vd. 2004). 1995 yılına gelindiğinde ise süpermarketler ve hipermarketlerin gıda perakendeciliğinden aldığı pay %22,2'ye ulaşmıştır (Oral 2001).

2. TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN GÜNCEL DURUMU

2.1. Perakendeci Sayıları ve Gelişimi

Günümüz Türkiye'sinde hızlı tüketim malları perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar tek örnek olmaktan çok geleneksel ve çağdaş kurumların bir karmasıdır. Yukarıda bahsedilen çağdaşlaşma ve yeniden yapılanma süreci, geçmişte üstün konuma sahip olan bağımsız, geleneksel perakendecilerin hızla azalarak süpermarket ve hipermarket türü büyük ölçekli, self-servis mağaza zincirlerinin bunların yerini almasına neden olmaktadır. Hızlı tüketim malları perakendecilerinin sayıları ve gelişimi AC Nielsen pazar araştırması şirketinin verilerinden elde edilen Tablo 3.1.'de görülmektedir.

Tablo 3.1. Türkiye'de Perakendeci Sayıları ve Gelişimi

	1996	1998	2000	2002	2003	2004
Hiper, Zincir ve Süper Marketler	1.316	2135	2979	4005	4242	4.807
Hipermarket >2500m ²	41	91	129	151	143	152
Büyük Süpermarket 1000–2500 m ²	91	210	306	368	367	394
Süpermarket 400–1000 m ²	289	464	726	909	968	1.082
Küçük Süpermarket <400 m ²	895	1.370	1.818	2.577	2.764	3.179
Market 50–100 m ²	10.755	12.192	13.232	13.555	14.537	15.197
Bakkal <50 m ²	164.366	155.420	136.763	122.342	124.283	122.781
TOPLAM	176.437	169.747	152.974	139.902	143.062	142.785

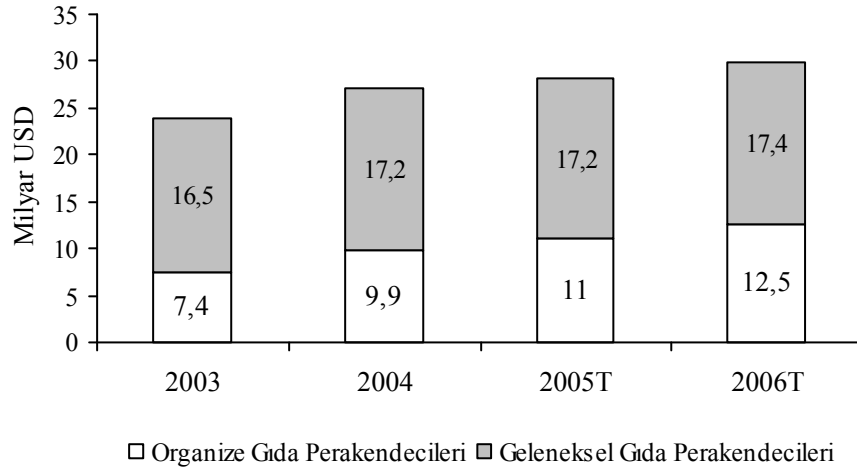
Kaynak: AC Nielsen (2004) Perakendeci Trendleri.

Tablo 3.1.'de görüldüğü üzere 1996 yılında 164.366 olan bakkal sayısı 2004 yılında 122.781'e gerilemiştir. Aynı dönem içinde süpermarketlerin sayısı 1275'den 4650'ye, hipermarketlerin sayısı ise 41'den 152'ye yükselmiştir. Küçük ölçekli mağazaların yerini daha büyük mağazaların alması olgusu toplam perakende mağazası

sayındaki azalmayı da beraberinde getirmiştir. Toplam mağaza sayısı 1996’da 176.437 iken 2004’de 142.785’e düşmüştür. Ancak, yalnızca perakendeci sayılarını dikkate almak sektörün durumunu tam olarak görmekte yetersiz kalacaktır. Çünkü gıda perakendeciliği içinde bakkal dışındaki küçük ölçekli perakendeciler ile semt pazarları olarak bilinen mağazasız ticaretin önemli bir yeri vardır. Bu bakımdan hızlı tüketim malları pazarının büyüklüğüne ve semt pazarları da dahil olmak üzere perakendeci türlerinin bu pazardan aldığı payları dikkate almak daha anlamlı olacaktır.

2.2. Perakendeci Türlerine Göre Pazar Paylaşımı ve Beklentiler

Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneğinin (AMPD) tahminlerine göre Türkiye’deki hızlı tüketim ve ihtiyaç malzemeleri perakendeciliği sektörü 40 milyar ABD Doları değerindedir. Bunun 27 milyar ABD Doları gıda ve temizlik ürünleri, 13 milyar ABD Doları ise gıda dışı ürünler pazarına aittir. Grafik 3.1 gıda perakendeciliği pazarının organize ya da kurumsal perakendeciler olarak adlandırılan süpermarket işletmecileri ile semt pazarları, bakkallar ve benzerlerinden oluşan geleneksel perakendeciler arasındaki paylaşımını göstermektedir.



Kaynak: TANSAS (2005) “2004 Sonuçları ve Sayısal Vizyon” (www.tansas.com.tr)

Grafik 3.1. Türkiye’de Gıda Perakendeciliğinde Pazar Paylaşımı ve Tahminler*
* Kayıt dışı pazar dahil değildir.

Geleneksel perakendecilerin perakendecilik pazarından aldığı pay 2004 yılında 17,2 milyar ABD Dolarına ulaşırken kurumsal perakendecilere ait pazar payı 9,9 milyar

ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Grafikteki verilerden hareketle daha iyi bir gösterge olan nispi pazar paylarını elde etmek mümkündür. Geleneksel perakendeciler 2004 yılı itibariyle yaklaşık olarak %63 nispi pazar payına sahiptir. Bunun yaklaşık %9,5'inin semt pazarlarına ait olduğu tahmin edilmektedir (Codron vd. 2004). Kurumsal perakendecilerin nispi pazar payı 2003 yılında %31 iken 2004 yılında %37'ye yükselmiştir. 2005 yılı sonu için tahmin edilen değer %39, 2006 yılı sonu için tahmin edilen değer ise %41'dir.

Mağazasız perakendecilik faaliyetleri dikkate alınmadığında pazar paylaşımının süpermarketler lehine değiştiği görülmektedir. Tablo 3.2 hızlı tüketim malları pazarının mağaza ölçeğine göre sınıflandırılmış perakendeciler arasındaki paylaşımını göstermektedir.

Tablo 3.2. Türkiye'de Perakendecilerin Ticaret Payları (%)

	1999	2002	2003
Hiper, Zincir ve Süpermarketler	23,6	45,4	46,6
Hipermarket >2500 m ²	6,5	10,2	10,4
Büyük Süpermarket 1000-2500 m ²	4,6	11,9	11,4
Süpermarket 400-1000 m ²	5,4	11,2	12,1
Küçük Süpermarket <400 m ²	7,1	12,1	12,7
Market 50-100 m ²	12,4	8,5	8,3
Bakkal <50 m ²	49,8	34,1	33,1
Özel Marketler*	14,2	11,9	12,0

Kaynak: AC Nielsen (2004) Perakendeci Trendleri.

* Kuruyemişçi, eczane, büfe, benzin istasyonu marketi

Tablo 3.2'de görüldüğü üzere 1999 yılında pazar payı %49,8 olan bakkallar 2003 yılında ancak %33,1 pazar payına ulaşabilmişlerdir. Bakkalların yanı sıra marketler ile kuruyemişçi, eczane, büfe, benzin istasyonu gibi özel marketlerde pazar payı kaybına uğramıştır. Büyük ölçekli perakendeciler ise 1999 yılında %23,6 olan pazar paylarını %46,6'ya çıkararak neredeyse ikiye katlamışlardır.

Ürünlere göre pazar paylaşımı incelendiğinde farklı perakendeci türlerinin farklı ürün gruplarına daha fazla hitap ettiği görülmektedir. Tablo 3.3.'de görüldüğü gibi 2003 yılında hipermarket ve süpermarketlerin temizlik ürünleri ve kişisel bakım ürünleri ticaretinden aldığı pay yaklaşık %70 düzeyinde olup toplam pazar payının bir hayli üzerindeyken gıda ürünleri ticaretinden aldığı pay %40 ve tütün ürünleri ticaretinden aldığı pay %4,8 olarak gerçekleşmiş ve toplam pazar payının gerisinde kalmıştır. Öte yandan bakkal ve marketlerin gıda ve tütün ürünleri ticaretindeki payı toplam pazar payının üzerindeyken, temizlik ve kişisel bakım ürünleri ticaretinden aldığı pay toplam pazar payının gerisinde kalmıştır. Örneğin 2003'de toplam pazardan %33,1 pay alan bakkallar gıda ve tütün ürünleri ticaretinden sırasıyla %38,3 ve %48,1 pay alırken temizlik ürünleri ticaretinden %19,7 kişisel bakım ürünleri ticaretinden %14,9 pay almıştır. Bu şekilde bir pazar paylaşımı, küçük ölçekli mağazaların günlük tüketime yönelik gıda ve tütün ürünleri ihtiyaçlarının karşılanmasında daha çok tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Bir başka ifadeyle, gündelik ürünler için büyük mağazalara seyahat etmeye gerek duyulmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.3. Türkiye'de Gıda Marketlerinin ve Özel Marketlerin Ürünlere Göre Pazar Payları (%)

	Gıda Ürünleri		Temizlik Ürünleri		Kişisel Bakım Ürünleri		Tütün Ürünleri	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Hiper, Zincir ve Süpermarketler	38,7	40,0	69,3	74,3	66,8	68,7	4,8	4,8
Market 50-100 m ²	9,6	9,2	6,5	5,9	5,2	5,1	8,9	10,3
Bakkal <50 m ²	39,4	38,3	24,1	19,7	16,6	14,9	52,3	48,1
Özel Marketler	12,3	12,5	0,1	0,1	13,7	11,3	34,8	36,8

Kaynak: AC Nielsen'den aktaran Ekonomist (2003) Yıl 13, Sayı 42, 19-25 Ekim.

Strateji GFK'nin yaptığı anket çalışması, tüketicilerin en yoğun şekilde alışveriş ettiği yerler arasında ilk sırayı alan bakkal, manav, kasap, şarküteri vb. küçük ölçekli perakendecilerin toplam alışveriş içinde %16,8 pay alarak üçüncü sırada yer aldıklarını

göstermektedir. Öte yandan, yine çok sık alışveriş edilen küçük süpermarketler toplam alışveriş içinde %24,6 ile en yüksek paya sahip perakendeci türüdür (Tablo 3.4). Bu durum, çoğunlukla günlük ihtiyaçların karşılanmasına hizmet eden bakkal ve benzerlerinin en önemli rakibinin yine bu amaca hizmet eden küçük süpermarketler olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo3.4. En Yoğun Şekilde Alışveriş Yapılan Market Türleri ve Toplam Alışveriş İçindeki Payları

	En Yoğun Şekilde Alışveriş Yapılan Market Türleri (%)*	Toplam Alışveriş İçindeki Payları (%)
Bakkal, manav, kasap şarküteri vb.	56,4	16,8
Açık pazar, semt pazarı	53,3	17,2
Küçük süpermarketler	53,1	24,2
Büyük süpermarketler	34,6	14,9
Marketler	30,2	12,5
Hipermarketler	24,6	9,6
Sabit pazarlar	11,9	3,5
Özel gıda,temizlik,kişisel bakım dükkanları	6,2	0,7

Kaynak: Strateji GFK'den aktaran Ekonomist (2003) Yıl 13, Sayı 42, 19-25 Ekim'den uyarlanmıştır.

* Birden fazla alışveriş noktası belirtilebildiğinden cevap yüzdeleri toplamı %100'den fazladır.

Türk tüketicisinin süpermarket veya hipermarketleri tercih etme nedenlerinin başında fiyatların uygunluğu gelmektedir. McKinsey & Company'nin (2003) yaptığı araştırmaya göre uygun fiyatların (%47,6) yanı sıra ürün çeşitliliği (%42,5), konum (%26,2), birden çok ürün alma şansı (%21,2) ve ürün kalitesi (%17,6) çağdaş perakendecileri seçmek için en önemli nedenler arasında ilk sıralarda yer almaktadır.^{††} Nitekim Türkiye Bakkallar ve Bayiler Federasyonu (TBBF 2004) tüketicinin bakkalları değil de süpermarketleri tercih etmesinin nedenlerini süpermarketlerde toplu alımlarda elde edilen indirimler sayesinde daha düşük fiyatla satış yapılabilmesi, aynı ürün

^{††} Birden fazla neden belirtilebildiğinden cevap yüzdeleri toplamı %100'den fazladır.

sınıfında daha çok markaya yer verilmesi, ürün teşhirinin daha iyi olması, tüketicinin ürünleri inceleme şansının bulunması, hizmetlerin hızlılığı ve her türlü ihtiyacın karşılanabilmesinin yanı sıra otopark, kafeterya vb. ilave hizmetlerden yararlanılabilmesi şeklinde sıralamaktadır.

Süpermarketlerin %70'in üzerinde pazar payına sahip olduğu Avrupa ülkeleri ve ABD ile karşılaştırıldığında Türk perakende sektörünün çağdaşlaşma sürecinde henüz geride olduğu görülür. Büyük ölçekli perakendecilerin üstün yanlarına karşın henüz yüksek düzeyde pazar payına ulaşamamalarında Türk tüketicisinin alışkanlık ve tercihlerinin de etkisi olmuştur. Süpermarketlerin ticaretini yaptığı ürünlerin başında gelen işlenmiş gıda ürünleri, Türk tüketicisinin beslenme sepetinde henüz %15-20 gibi düşük bir paya sahiptir. Öte yandan alışverişlerinin büyük bölümü için düzenli olarak çağdaş perakendecileri tercih edenlerin henüz beş ila yedi milyon tüketici olduğu tahmin edilmektedir (Pricewaterhouse & Coopers 2005). Fakat çağdaş dünya ile bütünleşme süreci içinde tercihleri değişmeye başlayan Türk tüketicisinin büyük ölçekli perakendecilerin yaygınlaşmasına imkân verecek bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Gerçektende AMPD'nin büyük kentlerde yaptığı araştırma böyle bir potansiyelin var olduğunu ortaya koymaktadır (Tablo 3.5).

Tablo 3.5. Çevrenizde Zincir Mağazalar Açılrsa Günlük Alışverişleriniz İçin Bu Mağazaları Tercih Eder misiniz?

	%
Evet Kesinlikle	43,7
Muhtemelen	25
Hayır	17,2
Bilmiyorum	14,1

Kaynak: AMPD'den aktaran Platin (2004) Yıl 7, Temmuz.

Büyük ölçekli perakendecilerin potansiyel müşteri kitlesini kalıcı bir biçimde kendisine çekebilmesi, fiyat uygunluğu ve ürün çeşitliliği gibi en önemli tercih sebeplerine hitap edebilmesinin yanı sıra müşteri sadakati de oluşturacak uygulamalara bağlıdır. Tüm bunları sağlayabilecek en önemli yöntem özgün markalı ürün ticaretidir.

Özgün markalı ürün ticaretinin Türkiye'deki öncüsü Migros Türk olmuştur. Bugün Türkiye'deki kurumsal perakendecilerin hemen hepsi özgün markalı ürünlere sahiptir. Ancak bu ürünlerin pazardan aldıkları pay henüz çok düşük seviyelerdedir. Retailing Institute'nin tahminine göre özgün markalı ürün ticareti 2003 yılında 260 milyon USD düzeyine ulaşmıştır (Capital Kasım 2004). Yine Retailing Institute ve HTP Araştırma ve Danışmanlık şirketinin çalışmalarına göre özgün markalı ürünlerin toplam günlük tüketim ürünleri alımları içindeki payı 2003'te %2.3 iken 2004 yılında %2.7'ye yükselmiştir. Pazar payındaki büyüme devam etmiş olsa da büyüme eğilimi önceki yıllara göre yavaşlamıştır. 2002 yılında bir önceki yıla göre %69 büyüyen özgün markaların büyüme hızı 2003'te %39'a, 2004'te ise %33,5'e gerilemiştir (İnfomag Kasım 2004).

Özgün markalı ürünlerin büyüme eğiliminin azalan bir seyir izlemesinin nedeni bu ürünlerin daha çok fiyat uygunluğu ile öne çıkmış olmasıdır. Nitekim 1999 yılında özgün markalı ürünler almakta olan tüketiciler toplam tüketicilerin %39'unu oluştururken ekonomik kriz yılı olan 2001'de tüketicilerin fiyat hassasiyetinin artmasıyla bu oran %58'e yükselmiştir (Pricewaterhouse & Coopers 2005). Ancak ekonomik krizin etkilerinin ortadan kalkması ile üretici markalı ürünlere geri dönüş başlamıştır.

Kurumsal perakendeciler, yeni müşteriler kazanmak ve daha sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak amacıyla başka yöntemlere de başvurmaktadır. Örneğin bankalar ile anlaşmalar yaparak kredi kartıyla yapılan alışverişlerde ilave kazançlar ve indirimler sunmaktadırlar. Böylece kredi kartı kullanımı yaygınlaştıkça süpermarketlerde yapılan alışverişler artmaktadır. 2003 yılında kredi kartı işlem hacmi en yüksek sektörlerden biri, toplam işlem hacmi içindeki %20,32'lik payı ile süpermarket sektörü olmuştur (Pano Ocak 2004). Kurumsal perakendeciler bir yandan da müşteri davranışlarını izlemek amacıyla müşteri kartlarını yaygınlaştırmakta ve bu yolla elde ettikleri verilere göre düzenli müşterilerin ilgisini çekecek özel kampanyalar düzenlemektedirler. Tüm bunlar pazar paylaşımı yarışında büyük ölçekli perakendecilerin öne geçme sürecini hızlandırmaktadır.

Perakendeciliğin çağdaşlaşma süreci, her ülkede olduğu gibi Türkiye’de de geri dönülemez bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel perakendeciler bu sürecin sonunda ancak tüketiciye sunacağı fırsatlar ölçüsünde var olmaya devam edecektir. Bunun dışındaki çabalar yalnızca süreci geciktirmektedir. Esnaf birliklerinin, örneğin satın alma birlikleri oluşturmak gibi çabaları, esnaflığın ortak girişimcilikten çok bireysel girişime dayanması nedeniyle çoğu zaman başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Gelişmiş ülke örnekleri ise hükümet girişimlerinin yetersizliğini ortaya koymaktadır.

2.3. Önder Perakendeciler ve Yoğunlaşma Düzeyi

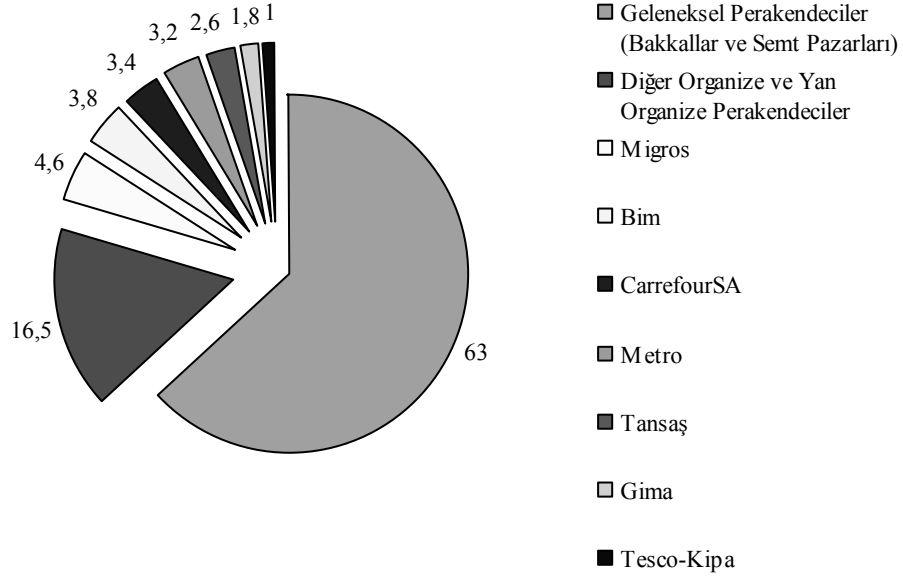
Türkiye’de hızlı tüketim malları perakendeciliği alanında faaliyet gösteren en büyük on kuruluşun 2003 yılına ait verileri Tablo 3.6’da görülmektedir. 1975 yılında tamamıyla yerli sermayenin eline geçen Migros Türk, Türkiye’de büyük ölçekli perakendecilik alanında faaliyet gösteren en köklü kuruluş olmanın yanı sıra 1.85 milyar YTL ciro ile en büyük perakendeci konumundadır. İkinci sırada 1,2 milyar YTL ciroyuyla indirim süpermarketleri zinciri BİM gelmektedir. Üçüncü ve dördüncü sırada küresel perakendecilerin önderlerinden Carrefour ve Metro’nun Türkiye’deki girişimleri vardır.

Tablo 3.6. Türkiye’deki En Büyük Süpermarket Zincirleri

Şirket	Ciro (Milyon YTL)	Çalışan Sayısı	Mağaza Sayısı	Toplam Satış Alanı (m ²)
Migros Türk	1.851.9	6.500	450	324.280
Bim	1.200	6.000	1.040	250.000
CarrefourSA	1.125	3.522	233	115.000
Metro Group	1.050	3.756	24	190.000
Tansaş	754.8	4.119	191	108.297
Gima	627	2.600	81	120.000
Yimpaş	375	3.210	52	382.000
Tesco-Kipa	316	1.503	5	38.200
Kiler	300	2.500	51	125.000
Afra	295	1.700	50	150.000

Kaynak: Ekonomist (2004) Yıl 14, Sayı 41, 10-16 Ekim’den uyarlanmıştır.

Perakendecilere ait ciro değerleri, Türkiye'deki en büyük süpermarket zincirlerinin bile perakendecilik pazarından çok düşük paylar aldığını ortaya koymaktadır. Nitekim nispi pazar paylarını gösteren Grafik 3.2'den görüleceği üzere ilk sıradaki Migros Türk %4,6 pazar payına, ikinci sıradaki BİM %3,8 ve üçüncü sıradaki CarrefourSA ise %3,4 pazar payına ulaşmıştır. Pazar payları arasındaki fark küçük olduğundan mutlak bir liderin varlığından söz edilememektedir. Yoğunlaşma oranı da hayli düşüktür. İlk üç perakendecinin toplam pazardaki payı %11,8 iken ilk beş perakendecinin payı % 17,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu bakımdan Türk perakende sektörünün yoğunlaşmadan uzak, parçalı bir yapıya sahip olduğu ifade edilebilir.



Kaynak: Ekonomist (2004) Yıl 14, Sayı 41, 10-16 Ekim.

Grafik 3.2. Türkiye'deki En Büyük Süpermarket Zincirlerinin Pazar Payları (%)

Türk perakende sektörünün hareketli yapısı mevcut parçalı görüntüyü bir ölçüde değiştirmeye başlamıştır. Çünkü son dönemde gerçekleşen ele geçirmeler perakende sektörünün bir bütünleşme süreci içinde olduğuna işaret etmektedir. 2005 yılının Mayıs ayında CarrefourSA'nın Gima hisselerinin %60'nı ele geçirmesinin ardından Ağustos ayında Migros Türk Tansaş'ın %70,77'sini almıştır (Milliyet 17 Ağustos 2005). Grafik 3.2'deki verileri esas alarak Migros Türk'ün Tansaş'ı ele geçirecek toplam pazardaki payını %7,2'ye yükselttiği ve perakendecilik pazarındaki üstün konumunu pekiştirdiği

söylenbilir. Gima'yı alan CarrefourSA ise pazar payını %5,2'ye çıkararak ve ikinci büyük perakendeci konumuna yükselmektedir. Bu durumda en büyük üç firmanın pazar payı %16,2 ve en büyük beş firmanın pazar payı %20,6 olmaktadır. Ancak bu değerler bile yoğunlaşmış bir piyasa yapısından söz etmek için henüz yetersizdir.

Perakendecilik sektörünün tamamı için olmasa bile organize perakendecilik pazarında yoğunlaşmanın ortaya çıktığından söz edilebilir. Tablo 3.7'de görüldüğü üzere Tansaş'ın Migros Türk'e ve Gima'nın CarrefourSA'ya dahil olmasıyla organize perakendecilik pazarının %58'si en büyük beş firmanın denetimi altına girmiştir.

Tablo 3.7. Türkiye'de Organize Perakendecilere Ait Pazar Payları

	%
Migros Türk (Tansaş dahil)	22
CarrefourSA (Gima dahil)	14
BİM	10
Metro Group	9
Tesco-Kipa	3
Diğer Organize Perakendeciler	42

Kaynak: Milliyet 17 Ağustos 2005'den uyarlanmıştır.

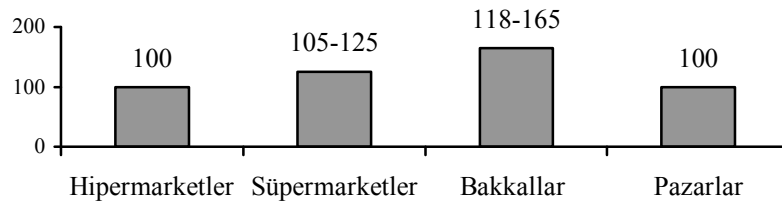
Tüketiciler bugün hala geleneksel perakendeciler ile büyük ölçekli perakendeciler arasında yeteri kadar tercih şansına sahip oldukları için organize perakendecilikteki yoğunlaşmanın tüketiciye daha yüksek fiyatlar olarak yansımaları beklenemez. Aksine organize perakendecilikteki bütünleşme süreci, perakendecilerin ölçek ekonomilerinden daha fazla yararlanmalarını sağlayacağı için tüketiciler adına olumlu sonuçlar yaratabilir. Ölçek ekonomileriyle elde edilen etkinlik tüketicilere yansıtıldığı ölçüde organize perakendecilerin yaygınlaşmasına hız kazandıracaktır.

3. TÜRKİYE’DE BÜYÜK ÖLÇEKLİ PERAKENDECİLİK FAALİYETLERİNİN YAYGINLAŞMASININ EKONOMİK ETKİLERİ

Uzun yıllar boyunca geleneksel perakendecilerin hakimiyeti altında kalan Türk perakendecilik sektörünün içinde olduğu yeniden yapılanma süreci, pazar payı kaybeden geleneksel perakendeciler kadar toplumun diğer kesimlerini de yakından ilgilendirmektedir. Sektördeki yeniden yapılanma, toplumun çeşitli kesimlerine ekonomik bakımdan hem yeni fırsatlar sunmakta hem de onları bazı sorunlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Bunlar aşağıdaki konu başlıkları altında incelenebilir.

3.1. Ölçek Ekonomileri ve Yüksek Verimlilikle Sağlanan Düşük Fiyatlar

Büyük ölçekli perakendeciler üretici ve tüketici arasındaki pek çok aracıyı ortadan kaldıran, ölçek ekonomilerinden ve teknolojinin sunduğu en verimli yöntemlerden yararlanan çağdaş dağıtım kurumları olarak, geleneksel perakendecilere göre daha düşük birim maliyetlerle çalışmakta, böylece ürünlerin nihai tüketicilere daha düşük fiyatlarla ulaşmasını sağlamaktadır. Nitekim McKinsey & Company (2003) firmasının araştırmasına göre Türkiye’deki çağdaş perakendecilerin çalışılan saat başına yaratılan katma değer olarak ölçülen işgücü verimliliği, geleneksel perakendecilere göre 3,4 kat daha fazladır. Aynı çalışmada hipermarketler esas alınarak oluşturulan fiyat endeksleri, büyük ölçekli perakendecilerin geleneksel perakendecilere göre %20 ile %30 arasında daha düşük fiyatlar sunduğunu ortaya koymaktadır (Grafik 3.3).



Kaynak: McKinsey & Company (2003) “Perakendecilik Kanun Tasarısının Sektörün Verimliliği” Üzerindeki Potansiyel Etkileri, (www.ampd.org)

Grafik 3.3. Karşılaştırmalı Fiyat Seviyeleri*

*Bisküvi ile şekerleme, paketlenmiş süt ve margarin ile açık süt ve açık yağ, zeytinyağı ve biradan oluşan sepet fiyatları karşılaştırılmıştır. Pazarlar için taze sebze ve meyve fiyatları kullanılmıştır.

Geleneksel kesim, düşük verimliliğine rağmen perakendecilik faaliyetleri içindeki varlığını sürdürmeyi çoğunlukla kayıt dışılığa borçludur. Vergi ve diğer sosyal yükümlülüklerden kaçınma imkânları, geleneksel perakendecilerin faaliyetlerini sürdürebilmesini sağlayan bir maliyet tasarrufu yaratmaktadır. Öte yandan, Türkiye'deki kurumsal perakendeciler dahi yakın zamana kadar yüksek verimlilik anlayışıyla hareket etmemiştir. Geçmiş yıllarda, yüksek reel faizler yüksek bir faaliyet dışı gelir sağladığından verimliliği yükseltecek yatırımların ihmal edilmesine neden olmuştur. Gerek geleneksel perakendecileri verimsizliklerine rağmen ayakta tutan, gerekse çağdaş perakendecileri daha verimli çalışmaktan alı koyan koşulların ortadan kalkması ve yüksek verimli bir perakendecilik sektörünün oluşması, tüketicilere çok daha düşük fiyatlar sunulmasını sağlayacaktır.

3.2. Yan Sektörlerdeki Büyümenin ve Yabancı Sermaye Yatırımlarının Teşviki

Büyük ölçekli perakendeciliğe yapılan yatırımlar yalnızca perakendecilik sektörünün değil perakendeciliğe hizmet eden yan sektörlerin de gelişmesini sağlamaktadır. Bunların başında inşaat ve emlak sektörü gelmektedir. Bu iki sektör mağaza yatırımlarından önemli oranda pay almaktadır. Mağazaların dizaynında özellikle dekorasyon ve dayanıklı tüketim ürünleri öne çıkarken yapılan tanıtımlar ise reklam sektörüne girdi sağlamaktadır. Perakendecilik sektörü gerçekleştirdiği satışlar sayesinde bazı sektörlerin büyümesine neden olmaktadır. Marketlerdeki her 100 birimlik satışın yüzde 25.7'si hizmet sektörüne, yüzde 22.9'u imalat sanayine gitmektedir. Ayrıca, iletişim, elektrik, inşaat, ulaştırma, finans gibi sektörlerde de perakendecilik sektöründeki büyümeden önemli pay almaktadır (Capital Nisan 2004). Büyük ölçekli perakendecileri destekleyen ve onlarla beraber gelişen sektörler arasında bilgisayar, veri iletişim, elektronik satış noktası, raf, aydınlatma, havalandırma, soğutma, bina otomasyon ve jeneratör sistemleri kurulumu, ambalaj, etiket, iş giysileri ve ofis mobilyaları üretimi, lojistik, kurye, güvenlik, temizlik, araştırma, halkla ilişkiler, danışmanlık, teşhir, tanıtım, organizasyon, ve dekorasyon hizmetleri sıralanabilir (Ekonomist 19-25 Ekim 2003).

Büyük ölçekli perakendecilerin yaygınlaşması bu kuruluşlara özgün markalı ürünler üreten imalatçılar açısından önemlidir. Özgün markalı ürünleri imal edenler genelde güçlü ulusal markaya sahip imalatçılardan çok kendi markasını geliştiremeyen veya güçlü markalar ile rekabete giremeyen ikinci sınıf markaya sahip küçük veya orta boy işletmelerdir. Bu nedenle özgün markalı ürün pazarının büyümesi küçük veya orta ölçekli işletmelerin gelişmesine katkıda bulunacaktır (McKinsey & Company 2003). Özgün markalı ürünler imal eden işletmelerin kazanımları; satış güvencesi sağlanması, yeni ürünlerin daha az riskle üretilmesi, perakendeciler ile yakın işbirliği içine girilerek pazarlama ve lojistik maliyetlerinin azaltılması, büyüme aracı olarak kullanılabilmesi, atıl kapasitenin değerlendirilmesi şeklinde sıralanabilir (Ekonomist 19-25 Ekim 2003).

Büyük ölçekli perakendecilik alanındaki gelişme, yerli yatırımcıların yetersiz kaldığı ülkelerde yabancı sermaye yatırımlarını özendirilmektedir. Türkiye’de büyük ölçekli perakendeciliğin gelişmesine öncülük eden Metro, Carrefour ve Tesco gibi küresel perakendecilerin yaptıkları yatırımların, Türk perakendecilik sektörü içinde azımsanamayacak yeri vardır. Tesco 2003 yılında 150 milyon ABD Doları değerindeki Kipa’yı almış, Türkiye’de yaklaşık 800 milyon ABD Doları değerinde yatırımı bulunan Carrefour 2005 yılında Gima’yı alarak 132,86 milyon ABD Doları daha yatırım gerçekleştirmiştir (Milliyet 19 Ağustos 2005). Önceki yıllarda 500 milyon Avro yatırım yapmış olan Metro ise gelecek yıllarda 300 milyon Avro daha yatırım yapmayı tasarlamaktadır (Radikal 16 Şubat 2005).

3.3. Daha Verimli Tedarikçilerin Teşviki

Büyük ölçekli perakendeciler, büyük miktarda ürün satın almanın sağladığı yüksek pazarlık güçleri sayesinde kendilerine ürün tedarik etmek isteyen üreticileri mümkün olduğunca düşük maliyetler ve yüksek verimlilik ile çalışmaya teşvik etmektedir. Öte yandan, büyük ölçekli perakendecilerin ürünlerden bekledikleri nitelikler tedarikçileri daha kaliteli ve yüksek katma değer içeren ürünler imal etmeye yöneltmektedir. Bu bakımdan çağdaş ve verimli bir perakendecilik sektörü, başta

işlenmiş gıda olmak üzere hızlı tüketim malları üretimi sektörünün rekabet gücünü ve sektörün yarattığı katma değeri artıran bir itici güç vazifesi görmektedir.

Rekabet gücü artan hızlı tüketim malları üreticileri küresel perakendecilerin tedarik zincirlerine katılarak ihracatçı konumuna gelebilmektedir. Örneğin Carrefour'un Türkiye'de gerçekleştirdiği ihracat yıllık 300 milyon ABD Doları'na ulaşmıştır (Uras 15 Şubat 2005), Metro'nun Türkiye'deki tedarikçilerinden yaptığı ithalat ise yılda 600 milyon Avro değerindedir (Radikal 16 Şubat 2005).

3.4. Kayıtlı Ticaretin Yaygınlaşması

Perakendeciliğin kurumsal işletmelerin ağırlık taşıdığı bir yapıya doğru gelişmesi geriye doğru tüm tedarikçileri kayıtlı çalışmaya mecbur etmektedir. Süpermarket zincirleri şeklinde çalışan ticari kuruluşlar mal alışından müşteriye mal teslimine kadar tüm aşamalarda elektronik kayıt ve bilgi sistemleri kullanmaktadırlar. Bu sistemler perakendecilere mal satan şirketlerle de bağlantı içindedir. Örneğin ülke çapında marketleri bulunan bir zincire mal satan tedarikçi, o markette ne kadar malı olduğunu elektronik ortamda anında izleyebilmektedir. Teslim ettiği malların kayıt dışı olma ihtimali yoktur. Parasını mutlaka sistem içindeki kurumlar vasıtasıyla alacaktır. Gelişmiş Batılı ekonomilerde perakende ticaretin büyük bölümü süpermarket zincirleri üzerinden yürütülmesi katma değer vergisi sisteminin en temel destekleyicisi konumundadır (Yerli 19 Aralık 2002).

3.5. İstihdam Olanakları

Her ne kadar geleneksel perakendecilerin sayısındaki azalma faaliyetlerini durdurmak zorunda kalanlar açısından bir çalışma sorununu gündeme getiriyor olsa da konuya diğer taraftan da bakmak gerekir. Bugün Türkiye'deki büyük ölçekli perakendeciler sayısı binlerle ölçülebilen çalışana sahiptir (Tablo 3.4). Üstelik bunlar çoğunlukla belirli işlerde uzmanlaşmış, yüksek verimli çalışanlardır. McKinsey & Company'nin (2003) Türkiye'deki hızlı tüketim malları perakendeciliği sektörünün çağdaşlaşmayı sürdürmesi halinde 2015 yılına kadar dört yüz bin yeni iş yaratacağına

değınmektedir. Yan sektörlerin gelişmesiyle ortaya çıkan ve çıkacak olan yeni istihdam alanları da buna dahil edilmelidir.

Faaliyetlerini sürdürmeyi isteyen geleneksel perakendecilerin önünde çeşitli seçenekler vardır. Bunlardan biri bağımsızlığını sürdürmeye devam ederken bir alım ortaklığı içinde güç birliğine girmektir. Ortaklığın toplu alımlarda elde edeceği pazarlık gücü üyelerin satın alma maliyetlerini azaltırken perakendecinin kendisi de hizmet kalitesini yükseltmeye çalışabilir. Bir diğer seçenek ise yeterli birikime sahip olanların çağdaş perakendecilik alanında faaliyet göstermek amacıyla gerekli yatırımlarda bulunmasıdır.

3.6. Perakendecilerin Alıcı Gücünden Doğan Sorunlar

Büyük ölçekli perakendecilerin alıcı gücü iki kesimi ilgilendirmektedir. Bunlardan biri büyük ölçekli perakendecilerin alıcı gücüyle karşı karşıya kalan tedarikçilerdir. Büyük ölçekli perakendeciler, yüksek miktarda alım yapmanın verdiği pazarlık gücü sayesinde tedarikçilerinden yüksek oranlı indirimlerin elde etmenin yanı sıra ilave beklentiler içine girmektedir. İkinci kesim alıcı gücüne sahip olmadıkları için satın alma maliyetleri büyük ölçekli perakendecilerin üzerinde kalan, bu nedenle haksız rekabetle karşı karşıya oldukları iddia edilen geleneksel perakendecilerdir.

Güçlü markalara sahip büyük üreticiler, büyük ölçekli perakendecilerin tedarik zincirinde yer almak konusunda sorun yaşamamaktadır. Ancak özellikle küçük üreticiler için zorluklar söz konusudur. Çünkü, süpermarket raflarında yer edinebilmek için bazı koşullar aranmaktadır. Tedarikçileri zorlayan ilk koşul, perakendecilerin tedarik zincirine girebilmek amacıyla yapmak zorunda kaldıkları yüksek fiyat indirimleridir. Çünkü organize perakendeciler kendi aralarındaki fiyat rekabeti nedeniyle üreticileri de ürün fiyatlarını indirmeye zorlamaktadır. Öte yandan ilgili perakendecinin kalite ölçütlerinin karşılanması gerekmektedir. Süpermarketlerde yerini almak isteyen üreticinin karşısına çıkan başka bir koşul ise raf bedelleridir. Ürün başına 2 bin ABD dolarından başlayıp 60 bin ABD dolarlarına kadar çıkan raf bedeli ödenmektedir. Ürün çeşidi arttıkça raflarda yer edinmenin maliyeti de o kadar

artmaktadır. Tedarikçiler için sıkıntı yaratan uygulamalardan bir başkası verilen ürünün parasını tedarikçiler ancak ürün satıldıktan sonra alabilmesi, ödeme vadelerinin 60 günden 120 güne kadar çıkabilmesidir. Birçok üretici ise vadelerin daha da uzamasından şikayetçi olmaktadır (Capital Ağustos 2005).

Tüm bu koşullar üreticileri büyük ölçekli perakendeciler ile çalışmaktan alı koymamaktadır. Çünkü özellikle ulusal çapta faaliyet gösteren zincir perakendeciler, ürünlerin geniş tüketici kitlelerine ulaşmasını sağlayan en önemli dağıtım kanalıdır. Diğer yandan bazı hızlı tüketim ürünlerinin ticareti süpermarketlere o kadar bağımlıdır ki geleneksel dağıtım kanalları bu ürünlerin ticareti için bir seçenek olarak görülememektedir. Bu tür ürünlere toplam satışlarının %70'den fazlası süpermarketlerde gerçekleşen dondurulmuş gıdalar, hazır kahvaltılıklar, konserve gıdalar, özel ve hazır kahveler, sabun, duş jeli, saç köpüğü, tıraş kremi ve köpüğü, deodorant gibi kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, bulaşık ve çamaşır deterjanları, çamaşır yumuşatıcıları gibi temizlik malzemeleri örnek verilebilir (Capital Mart 2005).

Geleneksel perakendecilerin alıcı gücünden yoksun oldukları için haksız rekabete uğradıkları iddiasıyla yersizdir. Piyasa ekonomisi sisteminde rekabet ön plandadır ve rekabet gücü yüksek olanların ayakta kalması doğaldır. Büyük ölçekli perakendeciler yalnızca ölçeklerinin onlara verdiği rekabet gücünden yararlanmaktadır. Hem geleneksel perakendecilerin önünde yukarıda da bahsedilen türden bir satın alma ortaklığı kurarak alıcı gücü elde etme seçeneği vardır. Nitekim 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanunun beşinci maddesi bu tür teşebbüs birliklerine muafiyet tanımıştır.

4. BÜYÜK MAĞAZALAR KANUNU TASARISI

Türkiye'deki hızlı tüketim malları perakendeciliği sektörünün yeniden yapılanma süreci son yıllarda hız kazanmış olmasına karşın geleneksel perakendecilik hala yaygındır ve perakendecilik sektöründeki yoğunlaşma henüz yüksek düzeylere ulaşmamıştır. Perakendecilik sektöründe şimdiye kadar gerçekleşen birleşme ve devralma işlemlerini pazarda hakim durumun yaratılması ve tedarik pazarında alıcı

gücünün elde edilmesi konularında değerlendiren Rekabet Kurulu, işlemlere izin vermekte sakınca görmemiştir. Bu bakımdan perakendecilik sektöründeki rekabetin zarar gördüğü söylenemez. Öte yandan, çeşitli Avrupa ülkelerinde olduğu gibi büyük ölçekli mağazaların kuruluşuna sınırlamalar getiren veya tedarikçilerin perakendecilere olan ekonomik bağımlılığının kötüye kullanılmasını engellemeyi amaçlayan herhangi bir düzenlemeye de gerek görülmemiştir. Ancak bu konu ile ilgili olarak son yıllarda sürekli olarak gündeme gelen bir kanun tasarısı mevcuttur.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından 12 Şubat 2004 tarih ve 215 sayılı yazı ile Başbakanlığa sunulmuş olan Büyük Mağazalar Kanun tasarısının amacı büyük mağazaların kurulmaları ve ticari faaliyette bulunmaları ile denetlenmelerine ilişkin usul ve esasları düzenlemektir. Tasarının kapsamı, hangi ad altında olursa olsun il, ilçe ve belde belediyeleri hudutları içinde kalan dört yüz metre kare üzerinde satış alanına sahip mağazalar olarak belirlenmiştir.

Kanun tasarısı, dört yüz metre karenin üzerindeki mağazaların açılmasını valilik veya valiliğin teklifi üzerine Bakanlık iznine bağlamaktadır. İzin alamayan projelere belediye ruhsatı verilmeyeceği ve bu projelerin teşvik kapsamı dışında bırakılacağı belirtilmektedir. Kuruluş izni kriterleri olarak, öncelikle imar planlarında ticaret merkezi olarak ayrılmış alanların belirlenmiş olması ve bu alanların büyük mağaza kurulmasına müsait bulunması şartı aranacağı ayrıca faaliyet gösterilecek yerdeki nüfus ve trafik yoğunluğu, esnaf ve sanatkârlar ile küçük ve orta boy işletme yoğunluğu, satış alanları büyüklüklerine göre büyük mağazaların şehir yerleşim merkezlerine ve birbirlerine olan uzaklıkları, büyük mağazaların, ulaşım, otopark, sosyal tesisleri ile şehir alt yapısına getireceği yüklerin dikkate alınacağı ifade edilmektedir. Tasarı bunlar dışında büyük mağazaların satın aldıkları malların bedellerinin ödenme süresini, özgün markalı ürün ticaretini, tedarikçiler ile olan ilişkileri ve satış kampanyalarının hangi koşullarda gerçekleştirileceğini düzenleyen maddeler içermektedir.

Perakendecilik sektöründeki gelişmelerin bir düzenlemeye ihtiyaç doğurduğu açıktır. Ancak tasarıdan görünen odur ki asıl amaç düzenlemeden çok küçük esnaf ve sanatkârı korumaktır. Küçük esnaf ve sanatkârın korunması kabul edilebilir bir

yaklaşımıdır. Ancak bunun yöntemi rakiplerin piyasaya girişine sınırlamalar getirerek rekabetin ortadan kaldırılması değil, küçük esnaf ve sanatkârın rekabet edebilir hale getirilmesi olmalıdır.

Toplumun bir kesiminin korunması amacıyla rekabetin yapay bir şekilde ortadan kaldırılması toplumun bir başka kesimi olan tüketicilere zarar verecektir. Tüketici hangi ihtiyacını nereden karşılayacağına kendisi karar vermeli, büyük ölçekli perakendecilerin kendilerine sunduğu düşük fiyatlardan, ürün çeşitliliğinden, toplu alışveriş imkânından mahrum edilmemelidir. Öte yandan, düzenlemeler ile korunan küçük esnaf ve sanatkâr verimliliği yükseltmek güdüsünden yoksun bırakılarak, bu verimsizliğin bedeli tüketicilere ödetilmemelidir.

SONUÇ

Geçmişte küçük ölçekli kuruluşların işi olarak kabul edilen perakende ticaret bugün içlerinde dünyanın en büyük şirketleri arasında yer edinmiş olan kuruluşların faaliyet gösterdiği bir sektör haline gelmiştir. Gelişmiş ülkelerde perakende ticaretin önemli bir bölümü az sayıda büyük ölçekli perakendecinin denetimi altındadır. Bu ülkelerdeki tüketicilerin çoğu ihtiyaçlarının önemli bir bölümünü hemen her çeşit ürünü bulabildikleri süpermarketlerden temin etmeyi tercih etmektedir. Benzer bir yapılanmanın işaretleri tüm gelişmekte olan ülkeler gibi Türkiye’de de görülmektedir.

Perakende ticaretin az sayıda firmanın denetimi altına girmesi hem tedarikçiler hem de tüketiciler açısından bazı sorunları gündeme getirmektedir. Tedarikçiler, yüksek miktarda alım yapan büyük ölçekli perakendecilerin alıcı gücü karşısında pazarlık güçlerini kaybetmekte, tüketiciler ise perakendecilik pazarında yüksek pazar payına ulaşarak piyasa gücü elde eden firmaların daha yüksek fiyatlar uygulaması olasılığı ile yüz yüze gelmektedir. Ortaya çıkan başka bir sakınca, büyük ölçekli perakendeciler ile rekabet edebilecek güce sahip olmayan küçük ölçekli bağımsız perakendecilerin tasfiye olmasıdır. Bu durum bir yandan da tüketicilerin perakendeciler arasındaki seçme şansını sınırlamaktadır.

Büyük ölçekli perakendeciler, büyük miktarda satın almanın verdiği pazarlık gücü sayesinde eksik rekabet koşullarında çalışan tedarikçiler karşısında bir dengeleyici güç olarak ürünlerin tüketicilere daha düşük fiyatlar ile ulaşmasını sağlayabilir. Ancak, daha düşük fiyatlar sunmanın karşılığı olarak kazanılan pazar payı, perakendecilerin piyasa gücü elde etmelerine ve perakende piyasasındaki rekabetin zarar görmesine neden olursa tüketici bu durumdan fayda elde edemeyecektir.

Bugün perakendecilik sektöründeki yoğunlaşma oranları hayli yüksek olan gelişmiş ülkelerde büyük ölçekli perakendecilerin piyasa gücüne sahip olup olmadıkları,

piyasadaki rekabetin zarar görüp görmediği ve üreticilerin veya tüketicilerin bu nedenle refah kaybına uğrayıp uğramadıkları hakkında geniş bir tartışma sürmektedir.

Türkiye’de ise perakendecilik sektörünün henüz yoğunlaşmadan uzak dağılık bir görünüm arz etmesi nedeniyle büyük ölçekli perakendecilerin ne tedarik pazarındaki ne de perakendecilik pazarındaki rekabete zarar verdiği ve bu nedenle üreticilerin veya tüketicilerin refah kaybına uğradığı söylenemez. Aksine büyük ölçekli perakendecilerin yaygınlaşması Türk tüketicisi için daha uygun fiyatlar, daha çeşitli ve daha nitelikli ürünler anlamına gelmektedir. Öte yandan üreticiler büyük ölçekli perakendeciler ile çalışmakta sakınca görmemektedir. Çünkü özellikle ulusal düzeyde faaliyet gösteren büyük ölçekli perakendeciler, küçük ve orta ölçekli imalatçıların ürünlerini geniş bir tüketici kitlesine ulaştıran önemli bir dağıtım kanalı vazifesi görmektedir.

Şu an Türkiye’de büyük ölçekli perakendecilerin yaygınlaşmasının doğurduğu birincil sorun, bunlarla rekabet edemeyen geleneksel perakendecilerin sayılarındaki azalmadır. Geleneksel perakendecilerin sayılarındaki azalma haksız rekabete uğramalarından çok tüketicilerin tercihlerinin değişmesine bağlıdır. Tüketiciler tercihlerini büyük ölçekli perakendecilerden yana kullanmaktadır. Geleneksel perakendecileri korumak adına büyük ölçekli perakendecilere sınırlamalar getirerek piyasaya girişi sınırlamak ve rekabeti yapay şekilde ortadan kaldırmak en başta tüketicilerin zararına olacaktır. Geleneksel perakendecileri satın alma birlikleri kurmaya ve daha iyi hizmet sunmaya teşvik edecek bir düzenleme yapılması halinde böyle bir yaklaşımdan perakendecinin kendisi kadar tüketicilerde yarar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

AC Nielsen (2004) Perakendeci Trendleri 2004.

Appel, David (1972) "The Supermarket: Early Development of an Institutional Innovation" Journal of Retailing, Vol. 48, Number: 1, s. 39-53.

Bell, Richard (2003) "Competition Issues in European Grocery Retailing", European Retail Digest, Issue 39, s. 27-37.

Bell, Richard (2000) "Food Retailing in the United Kingdom", European Retail Digest, Issue 28, s. 22-28.

Betancourt, Roger - David Gautschi (2004) The Economics of Retailing and Distribution, Edward Elgar Publishing.

Bordier, Anne (2001) "Future Focus: Global Hypermarket Revolution", European Retail Digest, Issue 32, s. 63-65.

Capital (2004) "Süper Etkili On Sektör", Nisan.

Capital (2004) "Markette Büyüdüler", Kasım.

Capital (2005) "Bağımlılık Sendromu", Mart.

Capital (2005) "3 bin Üreticiye Kötü Haber", Ağustos.

Carlton, Denis W. – Jeffrey M. Perloff (1999) Modern Industrial Organization, Third Edition, Addison-Wesley, USA.

Codron, Jean Marie - Zouhair Bouhsina - Fatiha Fort - Emilie Coudel - Aurelie Puech (2004) "Supermarkets in Low-income Mediterranean Countries: Impacts on Horticultural System", Development Policy Review, Vol. 22, No.5, s. 567-602 .

Coe, Neil M. (2003) "The internationalization/globalization of retailing: towards a geographical research agenda?", Global Production Networks Working Paper 8, School of Environment and Development, University of Manchester, UK.

- Colla, Enrico (2004) “The Outlook for European Grocery Retailing: Competition and Format Development”, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 14, No.1, s.47-69.
- Competition Commission (2000) Supermarkets: A Report on the Supply of Groceries from Multiple Stores in the United Kingdom, London, UK.
- Coriolis Research (2001) “Retail Supermarket Globalization: Who is Winning?” (çevrimiçi) <http://www.coriolisresearch.com>, 18 Nisan 2005.
- Cotterill, Ronald W. (1986) “Market Power in the Retail Food Industry: Evidence from Vermont”, The Review of Economics and Statistics, Vol. 68, No.3, s. 379-386.
- Cotterill, Ronald W. (2000) “Dynamic Explanations of Industry Structure and Performance”, Food Marketing Policy Center, Research Report No.53, University of Connecticut, USA.
- Data Monitor (2003a) Food Retail in Europe.
- Data Monitor (2003b) Food Retail in United States.
- Davud, Lale (1994) Sanayi İktisadı: Piyasa Yapısı Unsurları, İmaj Yayıncılık, Ankara.
- DİE (2003) 2002 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı, Ankara.
- DİE (2005) 2004 Türkiye İstatistik Yıllığı, Ankara.
- Dobson Paul – Michael Waterson – Alex Chu (1998) The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power, Office of Fair Trading, UK.
- Dobson Paul - Michael Waterson (1999) “Retailer Power: Recent Developments and Policy Implications”, Economic Policy, Vol. 14, Issue 28, s. 135-164.
- Dobson, Paul (2003) “Competition and Collaboration in European Grocery Retailing”, European Retail Digest, Issue 39, s. 13-21.
- DPT (2002) Sayılarla Türkiye Ekonomisi Gelişmeler (1980-2001) Tahminler (2002-2005), Ankara.
- The Economist (1995) “Retailing: The Survey” Vol.334, Issue 7904.
- Ekonomist (2003) “Perakende Özel Sayısı”, Yıl 13, Sayı 42, 19-25 Ekim.
- Ekonomist (2004) “Devler Liginde Büyük Yarış: Perakende 50”, Yıl 14, Sayı 41, 10-16 Ekim.

- Erdoğan, Tarkan (2003) Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara.
- Farina, M. M. Q. Elizabeth – Rubens Nunes – Guilherme F. de A Monteiro (2004) “Supermarkets and their Impacts on Agrifood System on Brazil: the competition among retailers”, 88th European Association of Agricultural Economists, Paris, May 2004, (çevrimiçi) <http://www.ifama.org/conferences/2004Conference/Papers/Farina1059.pdf>, 15 Şubat 2005.
- Farris, Paul W. – Kusum L. Ailawadi (1992) “Retailer Power: Monster or Mouse?”, Journal of Retailing, Vol. 68, No:4, s. 351-369.
- Friends of the Earth (2003) Briefing: Supermarkets or Corporate Bullies?, (çevrimiçi) www.foe.co.uk/resource/briefings/super_markets_corporate_bullies.pdf, 9 Eylül 2004.
- Griffith, Garry (2000) “Competition in Food Marketing Chain” The Australian Journal of Agricultural Economics, Vol. 44, No. 3, s. 333-367.
- Hagen, James M. (2003) “Agrifood Innovation in Developing Countries: The Role of Retailers”, 13th Annual World Food & Agribusiness Forum and Symposium, Cancun, Mexico, June 21-24, 2003, (çevrimiçi) <http://www.ifama.org/conferences/2003Conference/default.htm%20on%20Farm%20Income.pdf>, 11 Mayıs 2005.
- Hernant, Mikael - Claes-Robert Julander (2003) “Economies of Scale In Grocery Retailing: An Empirical Study of 168 Swedish Supermarkets”, 17th Nordic Conference on Business Studies, Reykjavik, Iceland, August 14-16, 2003, (çevrimiçi) <http://hera.his.se/iie/Mikael%20H3.pdf>, 20 Eylül 2004.
- Hürriyet Gazetesi (2004) 2 Aralık 2004.
- İpekyün, Ahmet K. (1995) Türkiye’de Perakende Ticarete Yeni Oluşumlar, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları, Bursa.
- İnfomag (2004) “2004 Yılında Özel Markalar”, Kasım.
- İTO (1998) Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları, İTO Yayınları, İstanbul.
- Kaufman, Phil R. (2000) “Consolidation in Food Retailing: Prospects for Consumers & Grocery Suppliers”, Agricultural Outlook, Economic Research Service USDA, August 2000, s. 18-22.

- Kaufman, Phil R. (2002) "Food Retailing", US Food Marketing System 2002, Economic Research Service USDA, s.21-33.
- Kinsey, Jean D. (1998) "Concentration of Ownership in Food Retailing: A Review of The Evidence About Consumer Impact", The Food Industry Center, Working Paper 98-04, University of Minnesota, USA.
- Lamm R. McFall (1981) "Prices and Concentration in Food Retailing Industry", The Journal of Industrial Economics, Vol. 30, No. 1, s. 67-78.
- London Economics (1997) Competition in Retailing, Office of Fair Trading, UK.
- McClelland, W. G. (1962) "Economics of Supermarket", The Economic Journal, Vol. 72, No.285, s. 154-170.
- McKinsey & Company (2003) Perakendecilik Kanun Tasarısının Sektörün Verimliliği Üzerindeki Potansiyel Etkileri, (çevrimiçi) www.ampd.org, 18 Ekim 2004
- Messinger, Paul R. - Chakravarthi Narasimhan (1995) "Has Power Shifted in the Grocery Channel?", Marketing Science, Vol. 14, No.2, s. 189-223.
- Metro Group (2004) Metro Retail Compendium 2004/2005.
- Milliyet (2005) 17 Ağustos.
- Milliyet (2005) 19 Ağustos.
- Milliyet Business (2005) Sayı: 95 8 Mayıs.
- Morelli, Carlo (2004) "Chain Store Retailing in The USA and Britain 1850-1960: Divergent Patterns of Development", 8th European Business History Association Conference, Barcelona, (çevrimiçi) <http://www.econ.upf.es/ebha2004/papers/3D3.doc>, 15 Şubat 2005.
- OECD (1999) Buying Power of Multiproduct Retailers, Directorate for Financial, Fiscal and Enterprise Affairs, Committee on Competition Law and Policy.
- Oi, Walter (2004) "The Supermarket: An Institutional Innovation", The Australian Economic Review, Vol. 37, No.3, s. 337-342.
- Oral, Nuşin (2001) "Retailing in Turkey: The Next Phase", European Retail Digest, Issue 32, s. 42-43.
- Özcan, Gül Berna (2001) "Patterns of Vertical and Horizontal Integration in Turkish Retailing", European Retail Digest, Issue 32, s. 35-41.

- Palmade, Vincent – Andrea Anayiotas (2004) “FDI Trends”, Public Policy For The Private Sector, No. 273, The World Bank Group.
- Pano (2004) Sayı 13, Ocak.
- Platin (2004) Yıl 7, Temmuz.
- Poole, Rachel – Graham P. Clarke – David B. Clarke (2002) “Growth, Concentration and Regulation in European Food Retailing”, European Urban and Regional Studies, Vol.9, No.2, s.167-186.
- Pricewaterhouse & Coopers (2005) “Turkey”, 2004/2005 Global Retail & Consumer Study from Beijing to Budapest, (çevrimiçi) <http://www.pwc.com/gx/eng/about/ind/retail/growth/turkey.pdf>, 15 Şubat 2005.
- Radikal (2005) 16 Şubat.
- Reardon, Thomas – J. A. Berdegue (2002) “ The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development”, Development Policy Review, Vol. 20, No:4, s. 371-388.
- Reardon, Thomas - C. P. Timmer - C. B. Barret - J. Berdegue (2003) “The Rise of Supermarkets in Africa, Asia and Latin America”, American Journal of Agricultural Economics, Vol. 85, No.5, s. 1140-1146.
- Reardon, Thomas – Johan F. M. Swinnen (2004) “Agrifood Sector Liberalization and the Rise of Supermarkets in Former State-controlled Economies: A Comparative Overview”, Development Policy Review, Vol. 22, No:5, s. 515-523.
- Senauer, Benjamin – Luciano Venturini (2005) “The Globalization of Food Systems: A Conceptual Framework and Empirical Patterns”, The Food Industry Center, Working Paper 05-01, University of Minnesota, USA.
- Seth, Andrew - Geoffrey Randall (2000) Mağaza Zincirlerinin Ölenemez Yükselişi, çev. Salim Altay, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Yayınları, İstanbul.
- Stores (2005) “2005 Global Powers of Retailing”, (çevrimiçi) <http://www.stores.org>, 20 Şubat 2005.
- TANSAŞ (2002) “Presentation on Food Retail Market”, (çevrimiçi) <http://www.tansas.com.tr>, 8 Eylül 2004.

- TANSAŞ (2005) “2004 Sonuçları ve Sayısal Vizyon”, (çevrimiçi) <http://www.tansas.com.tr>, 14 Haziran 2005.
- Tarzijan, Jorge (2004) “Strategic Effects of Private Labels and Horizontal Integration”, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 14, No.3, s.321-335.
- TBBF (2004) “Hiper - Grossmarketler Karşısında Bakkal ve Market Esnafının Durumu”, (cevrimçi) <http://www.tbbf.org.tr> 12 Eylül 2004.
- Tek, Ömer Baybars (2001) “Türkiye’de Perakendecilik Çağı ve Büyük Ölçekli Perakendeci Mağazaların Gelişimi”, Perşembe Konferansları, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara, Mayıs.
- Turcsik, Richard (2002) “More in Store”, Progressive Grocer, Vol. 81, Issue 16.
- Türkkan, Erdal (2001) Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Uras, Güngör (2005) “CarrefourSA Fiyatları 30 Mart’a Kadar Dondurmuş”, Olayların İçinden Köşesi, Milliyet 15 Şubat.
- Walsh, John P. (1993) Supermarkets Transformed: Understanding Organizational and Technological Innovations, Rutgers University Press, New Brunswick – New Jersey.
- Ward, Michael B. – Jay P. Shimshack – Jeffrey Perloff – J. Michael Haris, (2002) “Effects of Private-Label Invasion in Food Industries”, American Journal of Agricultural Economics, 84(4), s. 961-973.
- Wen, Jean François (2001) Market Power in Grocery Retailing: Assessing the Evidence for Canada, Competition Bureau, Canada, (çevrimiçi) http://strategis.ic.gc.ca/pics/ct/wen_e.pdf, 20 Eylül 2004.
- Yerli, Ali (2002) “Kayıtlı Ekonominin Teşviki”, Dünya, 19 Aralık.

ÖZGEÇMİŞ

13 Şubat 1981 tarihinde Bursa'da doğdu. 1991 yılında Bursa Ziya Gökalp İlkokulundan, 1994 yılında Bursa Osmangazi Lisesinden mezun oldu. 1997 yılında Bursa Cumhuriyet Lisesi'nde lise öğrenimini tamamladı ve aynı yıl Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümüne girmeye hak kazandı. 9 Temmuz 2001 tarihinde bu bölümden mezun oldu.

2002-2003 akademik döneminde Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Yüksek Lisans programına kabul edildi. 29 Kasım 2002 tarihinde İktisat Anabilim Dalına Araştırma Görevlisi olarak atandı. Halen bu görevini sürdürmektedir.

Volkan Gürsel