

**PERAKENDE SEKTÖRÜNDE YOĞUNLAŞMA ANALİZİ:
DENİZLİ İLİNDE BİR UYGULAMA**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
İktisat Anabilim Dalı
İktisat Bilim Dalı**

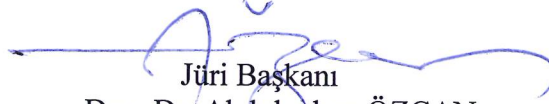
Hazırlayan: Alper ULUBAĞ


Danışman: Doç. Dr. İsmail Çeviş

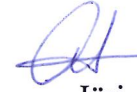
**Temmuz 2015
DENİZLİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İKTİSAT Anabilim Dalı, İKTİSAT Bilim Dalı öğrencisi Alper ULUBAĞ tarafından Doç. Dr. İsmail ÇEVİŞ yönetiminde hazırlanan “Perakende Sektöründe Yoğunlaşma Analizi: Denizli İlinde Bir Uygulama” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 09/07/2015 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.


Jüri Başkanı
Doç. Dr. Abdulvahap ÖZCAN


Jüri-Danışman
Doç. Dr. İsmail ÇEVİŞ


Jüri
Yrd. Doç. Dr. Nevin KORTUNAY

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 21/07/15 tarih ve ...15/13... sayılı kararıyla onaylanmıştır.


Prof. Dr. Turhan KAÇAR
Enstitü Müdürü

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

İmza
Alper Ulubağ



ÖNSÖZ

Perakende sektörü zincir mağazacılığın gelişmesi, globalleşme, teknolojik gelişmeler ve çok uluslu şirketlerin büyüme stratejileri ile birlikte hızla büyümeye başlamış ve dünya ekonomisi içerisinde önemli bir güç haline gelmiştir. Çalışmada Türkiye’de ve Dünya’da perakende sektörünün gelişimi ele alınmış, sonra da perakende sektöründe monopol ve monopson gücü ve yoğunlaşma kavramları teorik olarak incelenmiştir

Çalışmada endüstri iktisadının önemli tartışma konularından biri olan yoğunlaşma ile firma performansı arasındaki ilişki perakende sektörü çerçevesinde analiz edilmektedir. Literatürde yoğunlaşma konusunda birbirinden zıt iki farklı görüşe sahip, klasik ve etkin yapı hipotezi yaklaşımları mevcuttur. Çalışmada perakende sektöründe yer alan ve bireysel mağazalar ile mağazalar zinciri şekliiden faaliyet gösteren bir firma örneğinde bu iki görüşten hangisinin geçerli olduğu ortaya konularak, mağazalar zincirinde yoğunlaşma analiz edilmiştir.

Çalışmada literatür araştırması yapılmış ve ardından da uygulama çalışması yapılmıştır. Uygulamada zincir mağazanın şubeleri arasında yoğunlaşma ve piyasa payı ile karlılık arasındaki ilişki ele alınmıştır. Söz konusu ilişki E- Views Paket programı kullanılarak panel veri yöntemi ile analiz edilmiş ve bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular altında klasik yönteminin mi yoksa etkin yapı hipotezlerinden hangisinin geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Tez yazımının her aşamasında değerli bilgilerini esirgemeyen, paylaşımları, yorumları, yönlendirmeleri ve teşvik edici tutumuyla tezimi oluşturmada önemli katkıları bulunan değerli hocam vetez danışmanım Doç. Dr. İsmail ÇEVİŞ’e, tezimin uygulama aşamasında desteğini ve yardımlarını esirgemeyen Doç. Dr. Abdulvahap ÖZCAN’a, tez yazımında yardımlarını esirgemeyen Erdal BERK’e, tez araştırmalarım ve yazımında manevi desteklerini her zaman hissettiğim eşim Hatice, kızım Sıla, oğlum Çağrı, annem Zahide ve babam İhsan ULUBAĞ’a en içten teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE YOĞUNLAŞMA ANALİZİ: DENİZLİ İLİNDE BİR UYGULAMA

ULUBAĞ Alper

Yüksek Lisans Tezi

İktisat ABD

Tez Yöneticisi: Doç. Dr. İsmail ÇEVİŞ

Temmuz 2015

Rekabet hukuku ile iktisat birbiri ile ilişki içerisindedir. Rekabet hukukunun ilgilendiği temel konu, piyasa hareketleri ve bu hareketlerin piyasada bulunan piyasa aktörleri üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileridir. Piyasalarda rekabetçi bir davranış görülebileceği gibi rekabetçi olmayan davranışlar da görülebilir. Rekabet otoritelerinin piyasaya müdahale etmesi ve etmemesi hem hukuki hem de iktisadi birtakım araştırmalar sonucunda mümkün olacaktır. İktisat bu ayrımın sistematik ve analitik olarak yapılması yönünde rol üstlenmektedir.

Bu tez çalışmasında dünyada ve Türkiye’de perakende sektöründe son yıllarda yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin rekabet ortamı altında ekonomiye etkileri incelenmiştir. Globalleşme ile birlikte perakende sektöründe meydana gelen satın alma ve birleşmelerin oluşturduğu yoğunlaşma oranlarının monopson ve monopol gücü üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Yoğunlaşma oranları ve alıcı gücü karşısında ülke düzenlemeleri incelenmiştir.

Uygulama çalışmasında 2012Q1 ve 2014Q4 döneminde ilişkin Denizli ilindeki perakende sektöründe faaliyette bulunan firmalardan zincir mağaza özelliği taşıyan bir örneklem üzerinden yoğunlaşma ve karlılık ilişkisi ele alınmıştır. Zincir mağazanın şubeleri arasında yoğunlaşma ve piyasa payı ile karlılık arasındaki ilişki ele alınmıştır. Söz konusu ilişki E- Views Paket programı kullanılarak panel veri yöntemi ile analiz edilmiş ve bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular altında klasik yöntem olarak bilinen SCP yönteminin mi yoksa etkin yapı hipotezlerinden hangisinin geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Perakende sektörü, monopson, monopol, yoğunlaşma

ABSTRACT**RETAIL SECTOR ANALYSIS OF CONCENTRATION:
AN EXAMPLE OF DENİZLİ**

ULUBAĞ Alper
Yüksek Lisans Tezi
İktisat ABD
Tez Yöneticisi: Doç. Dr. İsmail ÇEVİŞ

Temmuz 2015

Economic relations with each other are in competition law. Main topics of interest of competition law, market movements and are the positive and negative impact on the market players in the market movements. Seen in non-competitive behavior it can be seen as a competitive behavior in the market. Does not and will be able to intervene in the market by competition authorities in a number of economic outcomes, both legal research. Economics plays a role in making this distinction systematically and analytically.

In this thesis, and developments and their effects on the world economy in recent years under the competitive environment in the retail sector in Turkey were examined. Buying occurred in the retail sector, with globalization and the concentration ratio of monopsony form of mergers and their impact on monopoly power are evaluated. Concentration rates and regulations in the country in spite of buyer power is examined.

2012Q1 and 2014Q4 period for the application to work out the relationship between concentration and profitability of chain stores which feature a sample of companies operating in the retail sector are discussed in Denizli. Branches of chain stores are discussed in the relationship between concentration and market share and profitability. Such relationships were analyzed by E- Views package program using panel data method and the results were obtained. SCP known methods or conventional methods under These findings have been identified which of the active structure hypothesis is valid.

Key Words: Retail sector, monopsony, monopoly, concentration

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vi
TABLolar DİZİNİ.....	vii
SİMGE VE KISALTMALAR.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM PERAKENDE SEKTÖRÜ

1.1. Perakende Kavramı ve Kapsamı.....	4
1.1.1. Perakendecilik Kavramlarının Gelişim Süreçleri.....	6
1.2. Perakendecilik Sisteminin Sağladığı Faydalar.....	7
1.2.1. Perakendecilerin Ekonomiye Sağladığı Faydalar.....	7
1.2.2. Perakendecilerin Tüketicilere Sağladığı Faydalar.....	10
1.2.3. Perakendecilerin Üreticiler ve Aracılara Sağladığı Faydalar.....	11
1.3. Perakendecilerin Genel Sınıflandırması.....	11
1.3.1. Mağazalı Perakendecilik.....	12
1.3.2. Sahiplik Yapısına Göre Perakendecilik.....	14
1.3.3. Hizmet Perakendeciliği.....	21
1.3.4. Mağazasız Perakendecilik.....	22
1.4. Dünya’da ve Türkiye’de Perakendecilik Sektörünün Gelişimi ve Ekonomik Etkileri.....	26
1.4.1. Dünya’da Perakendecilik Sektörünün Gelişimi.....	27
1.4.2. Türkiye’de Perakendecilik Sektörünün Gelişimi.....	30
1.4.3. Türkiye’de Perakende Sektörünün Gelişiminin Ekonomik Etkileri.....	36
1.4.4. Perakende Sektöründe Satın Alma ve Birleşmeler.....	46

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN MONOPSON VE MONOPOL GÜCÜ

2.1. Monopson Teorisi ve Monopson Gücü.....	48
2.1.1. Monopson Firma Dengesi.....	52
2.1.2. Monopson Teorisi ve Monopson Gücü.....	53
2.2. Monopson'un Sosyal Refah Üzerindeki Etkileri.....	56
2.3. Monopson Gücü Analizinde İktisadi Yaklaşımlar.....	58
2.3.1. Pazar Kuramı.....	59
2.3.2. Pazarlık Kuramı.....	60
2.4. Perakende Sektöründe Monopson Gücü Kaynakları.....	61
2.4.1. Geçit Bekçiliği Rolü.....	62
2.4.2. Rakip Rolü.....	68
2.4.3. Marka ve Mağaza Bağımlılığı.....	70
2.4.4. Organize Perakende Sektörünün Değişimi.....	71
2.5. Monopson Gücün Uygulanabilmesi İçin Gerekli Şartlar.....	73
2.6. Perakende Sektöründe Monopson Gücüne İlişkin Bulgular ve Ülke Düzenlemeleri.....	74
2.6.1. Alıcı Gücünü Konu Alan Yeni Kurallar.....	77
2.7. Pazar Gücü Ölçme Yaklaşımları.....	77
2.7.1. Geleneksel Yaklaşım.....	78
2.7.2. Yeni Endüstriyel Organizasyon Yaklaşımı (NEIO).....	79
2.8. Perakende Sektöründe Monopol Gücün Ölçülmesi.....	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE YOĞUNLAŞMA ANALİZİ

3.1. Yoğunlaşmanın Tanımı ve Türleri.....	82
3.1.1. Yoğunlaşmanın Tanımı.....	82
3.1.2. Yoğunlaşmanın Türleri.....	83
3.1.3. Yoğunlaşmaların Rekabeti Azaltıcı Etkileri.....	85
3.2. Perakende Sektöründe Yoğunlaşma ve Etkileri.....	86
3.2.1. İş Gücü Piyasasına Etkileri.....	87
3.2.2. Tüketiciler Açısından Etkileri.....	88
3.2.3. Üreticiler Açısından Etkileri.....	90
3.3. Yoğunlaşma Kontrolü ve Etkin Kılınması.....	92
3.4. Yoğunlaşmalara Yönelik Ülke Düzenlemeleri.....	94
3.5. Perakende Sektöründe Yoğunlaşma Analizi.....	97
3.5.1. Veri Seti ve Değişkenler.....	98
3.5.2. Teorik Model.....	98
3.5.3. Çalışmalardan Elde Edilen Bulgular.....	99

SONUÇ.....	101
KAYNAKLAR.....	
EKLER.....	
ÖZGEÇMİŞ.....	

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1.1. 2006-2011 Yılları Arası Organize Perakende Ciro Gelişimi.....	34
Şekil 1.2. Organize Perakende Sektörü Satış Alanı Gelişimi 2006-2011.....	35
Şekil 1.3. AB Ülkelerinde Perakende Sektörü Geleneksel-Modern Perakende Payları.....	36
Şekil 1.4. Türkiye’de AVM Yatırımının Gelişimi.....	38
Şekil 1.5. Banka Kredi Kartı İşlem 2007-2012 Yılları Arası.....	39
Şekil 1.6. Türkiye Perakende Satışları 2007-2017.....	40
Şekil 1.7. Her Kategoride İlk 4 Üretici Firmanın HTÜ İçindeki Ciro Payı (%).....	41
Şekil 1.8. Her Kategorideki İlk 4 Perakendecinin HTÜ İçindeki Ciro Payı (%).....	42
Şekil 1.9. Organize Perakende Sektörü İstihdam Gelişimi 2006-2011.....	43
Şekil 1.10. Kişi Başına Özel Tüketim Harcamaları 2008-2017.....	45
Şekil 2.1. Monopson Piyasa’da Alım Fiyat ve Miktarlarının Belirlenmesi.....	51
Şekil 2.2. Monopsoncu Firma Dengesi.....	52
Şekil 2.3. Perakendeciler Ürünleri Maliyet Altı Fiyatlandırıyor Mu ?.....	67
Şekil 2.4. Tedarikçilerin Toplam Satışlar İçinde Özel Markalı Ürün Satışları Payı	68

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Bakkal, Süpermarket ve Hipermarket Kategori Satış Dağılımları...	15
Tablo 1.2. Bakkal, Süpermarket ve Hipermarket Tanımları.....	15
Tablo 1.3. Dünya'nın En Büyük 10 Perakende Şirketi 2015.....	30
Tablo 1.4. Türkiye'de Geleneksel ve Organize Perakende Payları 2011.....	35
Tablo 1.5. Bazı Avrupa Ülkelerinin Perakende Satış Verimliliği 2010.....	44
Tablo 1.6. Türkiye'de Gıda Perakendeciliği Alanında Gerçekleşen Satın Almalar.....	47
Tablo 2.1. Perakendeci Raflarına Girişte Engelle Karşılaşma Durumu.....	63
Tablo 2.2. Tedarikçilerin Giriş Engeli Olarak Gördüğü Konular.....	64
Tablo 2.3. Anlaşma Şartlarına Uyulmaması Durumunda Maddi Ceza Uygulanması	66
Tablo 2.4. Özel Markalı Ürünlerin Kalitesine Yönelik Tedarikçi Görüşleri.	69
Tablo 3.1. Ülkelerin Yoğunlaşma ve Özel Markalı Ürün Oranları.....	91
Tablo 3.2. Tahmin Sonuçları.....	99

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AVM	Alışveriş Merkezi
CAS	Arjantin Süpermarketler Odası
COPAL	Arjantin Gıda İçecek Üreticileri Birliği
CR	Yoğunluk Oranı
FTC	ABD Federal Ticaret Komisyonu
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
HHİ	Herfindahl Hirschman İndeksi
HTM	Hızlı Tüketim Malları
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
MFM	Marjinal Faktör Eğirisi
NEIO	Yeni Endüstriyel Organizasyon Yaklaşımı
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
SCP	Yapı-Davranış-Performans
TED	Ticarette Etik Davranış
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
WTO	Dünya Ticaret Örgütü

GİRİŞ

Perakendecilik mal ve hizmetlerin kişisel veya ailevi kullanımı için doğrudan doğruya nihai tüketicilere satışı ile ilgili ve bununla doğrudan ilişkisi olan tüm faaliyetler olarak tanımlanır. Perakende işletmeleri, tüketiciye ürün ve servis akışını içeren tüm aktiviteleri üstlenmektedir ve pazarlama zincirinin son halkasını oluşturur. Dağıtım kanalları arasında perakendecinin konumu, tüketiciler ile yakınlığından dolayı çok önemlidir. Dağıtım kanallarında yapılacak bir hata, tüketici beklentilerini karşılayacak şekilde üretilmiş, optimum fiyata satışa sunulan, nihai tüketicilere tanıtımı yapılmış tüm başarılı çalışmaların ticari karşılığını alamamasına neden olacaktır.

Perakende, doğru ürünlerin, doğru zamanda, doğru fiyattan, doğru miktarda ve doğru yerlerde bulundurulmasını hedefler. Bu hedef doğrultusunda perakende birçok sektör ile etkileşim halindedir. Etkileşim içerisinde bulunduğu, dağıtım ve lojistik sektörlerinde, temizlik, yiyecek içecek sağlama, güvenlik hizmetleri, inşaat, imalat, tarım ve bankacılık gibi sektörlerin gelişmesinde, ürün, hizmet ve kalite standartlarının artmasında önemli paya sahiptir. Zincirleşme aşamalarını ve kurumsallaşma süreçlerini tamamlamış, tamamen kayıt içi ekonomiye dâhil olmuş profesyonelce yönetilen organize perakendenin gelişmesi ile birlikte, perakende sektörü GSMH içinde önemli bir paya sahip olmuştur.

Perakendenin ekonomi içerisindeki ağırlığının artması ile perakende sektöründe alıcı gücü ve pazar gücü ölçümlenmesi tartışılmaya başlanmıştır. Organize perakende sektörünün büyümesi tedarik zincirinin tüketici ile buluşma noktasında güçlü alıcıların ortaya çıkmasına ve geleneksel yapının değişmesine sebep olmuştur. Perakende sektöründe alıcı gücü tartışmaları; organize perakende sektöründeki şirket satın almaları ve birleşmeler ile birlikte yoğunlaşmaların artması ve tüketici davranışlarında meydana gelen değişimler sonucu başlamıştır.

Monopson tek alıcısı olan pazardır. Monopson gücü ise yazarlarca alım gücüyle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Monopson gücü ile birçok sektörde karşılaşılabildiği gibi perakende sektörünü de kapsamaktadır. Monopsonun tek amacı kâr maksimizasyonudur. Kâr maksimizasyonunun ilk koşulu maliyet minimizasyonudur ve piyasada monopson firma tek alıcı olmasından faydalanarak fiyatı mümkün olduğunca aşağıya çekmeye çalışacaktır. Monopson gücü, monopol gücünde olduğu gibi olumsuz

etkilere sebep olmaktadır. Ekonomide piyasanın işleyişi arz ve talebe bağılı olarak şekillenmektedir. Talep tarafında tüketicilerin karar alma mekanizmasında oluşacak aksaklıklar arz tarafındaki firmaların bu aksaklıkları değerlendirmesine ve beraberinde arzu edilen rekabet ortamının oluşmamasına neden olacaktır. Tüketicilerin davranışsal eğilimlerinin farkında olan firmalar, bu eğilimleri tüketicinin karar alma mekanizmasını bozma amacıyla kullanabileceklerdir. Tüketicilerin karar alma sürecinde oluşabilecek bir aksaklık, tüketicinin kendisi için optimal kararı almasına engel olacak ve piyasanın rekabetçi işleyişi ortadan kalkacaktır.

Yoğunlaşma terimi, teşebbüslerin birleşme, devralma ve ortak girişim faaliyetlerinin tümünü kapsamaktadır. Yoğunlaşmalar sonucu ekonomik güç, piyasada faaliyet gösteren bir ya da birkaç firma tarafından kontrol edilmeye başlanır ki piyasada rekabeti kısıtladığı için özgürlüklerin kısıtlanmasına yol açar. Bu nedenle rekabetçi yapının bozulduğu, korunamadığı piyasalarda yoğunlaşma meydana gelir.

Çalışmanın temel amacı endüstri iktisadının önemli tartışma konularından biri olan yoğunlaşma ile firma performansı arasındaki ilişkiyi perakende sektörü çerçevesinde analiz etmektir. Literatürde yoğunlaşma konusunda birbirine zıt iki farklı yaklaşım mevcuttur. Bunlardan ilki, yoğunlaşmanın monopolcü kârları doğurduğu yönündeki klasik yaklaşım olarak da bilinen “yapı-davranış-performans (SCP) yaklaşımı”dır. İkincisi ise etkinliğin sağlanması ile monopolcü kârların ortaya çıktığı ve bunun sonucunda da yoğunlaşma yaşanabildiği şeklindeki Klasik SCP yaklaşımına tepki olarak gelişen ve modern yaklaşım olarak da adlandırılan “etkin yapı hipotezi”dir. Yapılan uygulamalı çalışmalarda kimi zaman ilk görüşü kimi zaman ise ikinci görüşü destekler nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmada perakende sektöründe yer alan ve bireysel mağazalar ile mağazalar zinciri şekliyle faaliyet gösteren bir firma örneğinde bu iki görüşten hangisinin geçerli olduğu ortaya konularak, mağazalar zincirinde yoğunlaşma analiz edilecektir. Bu amaç için öncelikle, Türkiye’de ve Dünya’da perakende sektörünün gelişimi ele alınacak, sonra da perakende sektöründe monopol ve monopson gücü ve yoğunlaşma kavramları teorik olarak incelenecektir.

Bu amaç doğrultusunda çalışma üç bölümden meydana gelmiştir. Birinci bölümde perakende kavramı, kapsamı ve sınıflandırılması hakkında bilgi verilmiştir.

Ardından perakende sektörünün ekonomiye sağladığı faydalar ile dünya ve Türkiye’de sektörün gelişimi incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde monopson teorisi ve gücü açıklamış, monopsonun sosyal refah düzeyi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Monopson gücü üzerindeki iktisadi yaklaşımlar, monopson gücü kaynakları, monopson gücün uygulanabilmesi için gerekli şartlar açıklanarak, monopson ve monopol gücün ölçülmesi açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde daha çok yoğunlaşmaya değinilerek, yoğunlaşmanın türleri, rekabeti azaltıcı etkileri incelenmiş, bu etkiler iş gücü, tüketiciler ve üreticiler açısından ayrı ayrı araştırılmıştır. Yoğunlaşmalara yönelik uygulamalar konusunda ülke düzenlemeleri araştırılmıştır. Tüm bu bilgiler altında perakende sektöründe yoğunlaşma analizi yapılmış, endüstri iktisadının önemli tartışma konularından olan yoğunlaşma ile firma performansı arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PERAKENDE SEKTÖRÜ

Perakendeciler, ürünlerin üreticisi firmalar ile tüketiciler arasında bağlantı sağlayan aracı görevini üstlenen firmalardır. Ürünün satışı yanında bilgi sağlama ve satış sonrası destek gibi hizmetleri de yerine getirmektedir. Perakendecilik, pazarlama zincirinin son halkasını oluşturur. Dağıtım kanalları arasında perakendecinin konumu, tüketiciler ile yakınlığından ötürü oldukça önemlidir. Perakendecilik, ürünlerin tüketicilere pazarlanması ile ilgili tüm eylemleri kapsamaktadır. Tüketicilere ve üretici firmalara sağladıkları yararların yanında, tarımsal üretimi desteklemesi, imalat sanayini üretime yönlendirmesi, istihdam sağlaması, güvenlik, inşaat, bankacılık, depolama, lojistik gibi hizmet sektöründe birçok işletmeyi beslemesi, ürün ve hizmetlerin kalitesinde iyileşme sağlaması gibi çok önemli faydaları vardır (Varinli ve Oyman, 2013:3).

Hızlı tüketim malları hızlı satılan, kolayca ve hızlıca tüketilen, genellikle gün, ay, yıl bazında sınırlandırılan tüketici ürünleridir. Hızlı Tüketim Malları (HTM) perakendeciliği, tedarik zincirinin bütün aşamalarındaki fiyat oluşum süreçlerinde ve üreticilerin nihai tüketiciye ulaşmasında kilit rolü olan bir sektör konumundadır. HTM perakendecilerinin yüzlerce hatta binlerce ürünü tüketiciye sunan platformlar olması dolayısıyla bu sektörün ekonomideki pek çok sektör ile bağlantısı bulunmaktadır. 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. Gıda perakendecileri, küresel boyutta Amerika'dan Çin'e dünyanın dört bir yanına yayılmış durumdadırlar. Örneğin, McDonald's'ın 87 ülkede 8000'in üzerinde satış mağazası, dünyanın en büyük perakendecisi Wall-Mart'ın ise Çin'den Brezilya'ya uzanan mağazalar zinciri bulunmaktadır. 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 süper marketler, 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 (Gürsel,2005:2-23).

Günümüzde, yaşantımızın hemen hemen her günü sağlıklı yaşayabilmek ve sosyalleşebilmek için gerekli olan, beslenme, giyinme, dinlenme, eğlenme ve gelişmek gibi çeşitli ihtiyaçlarımızı karşılamak amacıyla perakende mağazalarından alışveriş yapmaktayız. Bu mağazalar bir taraftan ihtiyaçlarımızı karşılamaya yönelik çeşitli mal ve hizmetleri sunarken, diğer taraftan bize çeşitli deneyimler yaşatmaktadırlar. Perakendecilik sektöründe büyüme, birleşme, globalleşme, markalaşma ve artan teknoloji kullanımı gibi önemli değişimler yaşanmış, perakendeciler sadece alışveriş ortamları olmanın yanında, insanların sosyal gereksinimlerini karşılayacağı ortamlar haline gelmiştir.

1.1 Perakende Kavramı ve Kapsamı

Perakende, mal ve hizmetlerin kişisel veya ailevi kullanımı için satışı ve bununla doğrudan ilişkisi olan tüm faaliyetlerdir veya mal ve hizmetlerin kişisel kullanım için doğrudan doğruya nihai tüketicilere satışıyla ilgili tüm faaliyetlerdir şeklinde tanımlanabilir. Türk Gelir Vergisi Kanununda perakende satışı “satışı yapılan madde veya malzemenin aynen ya da işlendikten sonra satışını yapan kişiler dışındakilere satılması” olarak tanımlanır (Berman ve Evens 2010:4). Nihai tüketicilere satış yapan organizasyonlar perakendeci, imalatçı veya toptancı olsun perakende kapsamı içerisinde yer alırlar. Hizmetin ya da ürünlerin hangi yollarla satıldığı veya nerede satıldıkları önemli değildir.

Perakendeciler, hedef tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en uygun zamanda ve en uygun mekânda karşılamayı amaç edinen işletmelerin, ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştıracak en etkin dağıtım kanallarını kurmaları gerekmektedir. Dağıtım kanalının oluşturulması ve fiziksel dağıtımın planlanması, pazarlama eylemlerinin başarısı açısından oldukça önemli yere sahiptir. Dağıtım kanallarında yapılacak bir hata, tüketici beklentilerini karşılayacak şekilde üretilmiş, optimum fiyatla satışa sunulan, nihai tüketicilere tanıtımı yapılmış tüm başarılı çalışmaların ticari karşılığının alınamamasına sebep olacaktır. “En kötü mal, rafta bulunmayan maldır” deyişi bunu en iyi şekilde anlatmaktadır (Cengiz ve Özden, 2005: 2).

Perakendecilik hem tüketiciler, hem de üretici ve toptancılar için önemlidir. Perakende firmaları, müşterileri için satın alma uzmanı, kendilerine mal tedarik edenler için de satış uzmanı olarak görev yaparlar. Perakende firmaları, satın alma uzmanı, satış uzmanı rollerini yerine getirirken, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etme, mamul çeşitliliğini oluşturma, pazar bilgisi toplama, müşterilerine ödeme kolaylığı sağlama gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde de bulunurlar. Böylece üretici, toptancı ve distribütörler ile tüketicilerin bağlantılarını sağlarlar. Perakende firmaları mal ve hizmetlerin üretim noktasından, son tüketicilere kadar akışıyla ilgili etkinliklerin son noktasını oluştururlar. Bu nedenle, perakende firmaları bir taraftan müşterilerin ihtiyaçlarını belirleme ve onların ihtiyaçlarını üst düzeyde tatmin etmekle birlikte, üretici ve toptancılara da en iyi hizmeti vermeyi amaçlaması gerekmektedir. Perakende sektörü günümüzde üreticilerin temsilcisi, tüketicilerin de garantörüdür. Mal naklinin yanı sıra ne zaman, ne miktarda malın hazırlanması gerektiğini de belirlemektedir.

1.1.1 Perakendecilik Kavramının Gelişim Süreçleri

Perakendecilik kavramının gelişimi belirli aşamaları kapsamaktadır. Günümüzde perakendecilik deneyimsel perakendecilik aşamasına gelmiştir. Perakendecilik kavramının gelişim aşamaları; fonksiyonel yaklaşım, satış odaklı yaklaşım, pazarlama odaklı yaklaşım, değişim işlemine odaklı yaklaşım, değer odaklı yaklaşım ve deneyim odaklı yaklaşımdır.

Fonksiyonel Yaklaşım; üretilen malların üretim noktasından tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan ve böylece malların taraflar arasında fiziksel olarak değişimine yardımcı olan ve dağıtım maliyetlerini azaltmaya yarayan klasik bir aracılık faaliyeti olarak değerlendirilmiştir.

Satış Odaklı Yaklaşım; mal ve hizmetlerin, ticari bir amaç gütmeyen kişisel amaçla kullanan nihai tüketiciye doğrudan satışı ile ilgili tüm işletme faaliyetlerinden oluşur.

Pazarlama Odaklı Yaklaşım; nihai tüketicilerin tatminini sağlamak üzere, mal ve hizmetlerin nihai tüketicilere pazarlanması ile ilgili işletme faaliyetlerinden oluşur.

Değişim İşlemine Odaklı Yaklaşım; “mal ve hizmetlerin kişisel, ailevi veya hane halkı kullanımını amacıyla taraflar arasında değişim işlemi gerçekleştirilmek için

yürütülen bir takım işletme faaliyetleri” olarak tanımlanmıştır. Bu anlayış içinde, perakendecilik kavramı, “satış işleminin belirli bir mağazada yapılıp yapılmadığına bakılmaksızın (mağazalı veya mağazasız) mal ve hizmetlerin kişisel, ailevi veya hane halkı kullanımı amacıyla taraflar arasında değişim işlemini gerçekleştirmek için yürütülen bir takım işletme faaliyetleri” olarak görülebilir.

Değer Odaklı Yaklaşım; tüketicilere satılan mal ve hizmetlere değer ekleyen işletme faaliyetleri şeklinde tanımlanmıştır. Bu yaklaşım ile dağıtım sürecinin son aşaması olan perakendecilik, nihai tüketicilere (son kullanıcılara) kişisel kullanım veya ailevi kullanımı, tüketimi için mal ve hizmetler satarak değer yaratan işletme faaliyetleridir.

Deneyim Odaklı Yaklaşım; tüketicilerin ihtiyaç duydukları malların tüketicilere küçük miktarlarda satışı veya pazarlanması faaliyetinin çok ötesinde, tüketici deneyimlerini planlayıp yöneten ve tüketicilere benzersiz deneyimler geliştirerek sunan, tüketicilere fonksiyonel, duygusal, sosyal ve deneysel değerler sunan, eğlenme, öğrenme ve boş zaman değerlendirme ile alışveriş yapma imkânlarını bütünleştiren faaliyetler bütünü" olarak tanımlanmaktadır.

1.2 Perakendecilik Sisteminin Sağladığı Faydalar

Perakendecilik sisteminin yarattığı faydalar üç bölümde incelenebilir. Bunlar, ekonomiye sağladığı faydalar, tüketicilere sağladığı faydalar üreticilere ve aracılara sağladığı faydalardır.

1.2.1 Perakendecilerin Ekonomiye Sağladığı Faydalar

Perakende sektörünün ekonomiye sağladığı katkı, ülkelerin gelişmişlik düzeyine ve ülkenin ekonomik sistemine göre farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde, az gelişmiş ülkelere göre perakende sektörünün ekonomik etkileri ve sektörün yarattığı fayda daha fazladır. Perakende mağazaları, ekonomik açıdan tüketicilere zaman, yer, mülkiyet ve şekil faydası sağlar (Aydın, 1992: 53-61). Perakende, tüketiciye ürün ve hizmet akışını içeren tüm aktiviteleri üstlenmektedir. Çoğu perakende satış perakende mağazalarda olmasına rağmen, internetten satışlar, telefon, posta satışı gibi aktiviteleri kapsar. Sayı olarak üretici ve toptancıdan fazladır. Perakende pazarlar, kanal üyeleri ve

nihai tüketiciler arasındaki bağlantı noktalarına hizmet eder. Perakendeciler; lokasyonlara, stok saatlerine, tezgâhtarların kalitesine, stok harcamalarına, ürün seçimine ve geri dönüş politikalarındaki faktörlere karar verirler. Doğru ürünlerin, doğru zamanda, doğru fiyattan, doğru miktarda ve doğru yerlerde bulundurulmasını hedeflerler. Bu nedenle, perakende mağazalarının hangi ülkede, hangi şehirde ve şehrin hangi bölgesinde mağaza açması gerektiği çok önemlidir.

Yer Faydası: perakendecilerin ürünleri veya hizmetleri tüketiciye istediği veya ihtiyaç duyduğu yerde sağlamasıdır (Varinli ve Oyman, 2013: 25). Üreticinin ürettiği ürünlerin, tüketiciye ulaştırılması sonucu yer faydası oluşur. Dağınık halde bulunan çeşitli ürün ve markalar dağınık halde bulunan tüketicilere ulaştırılmaktadır. Tüketici ihtiyaç duyduğu mal ve hizmeti, ulaşabileceği en yakın yerden karşılamak isteyecektir. Bu durumda perakendeci firma hedef müşteri grubuna en yakın yerde konumlanmak zorundadır. Aksi durumda müşteriler tarafından tercih edilemezler, böylece müşteriler aradıkları ürünün ikamesini tercih edebilir ya da o üründen tamamen vazgeçebilirler. Bu durumda müşterilerin, perakendeci firmalara yapacakları ödemeler sınırlı olacaktır (Aydın, 2005: 16).

Perakendecilik tüketicinin istediği yerde yapılmalıdır. Tüketicilere satış mağazasının, hangi bölgede olduklarını, hangi ürünleri sattıklarını ve kampanyalarını reklam sayesinde müşterilerine duyurur. Müşteriler bilgilendirilmez ise, müşteri satış mağazasını bulmak için fazla çaba ve para harcayacaktır bu da yer faydası yaratmanın maliyetini arttıracaktır (Dursun, 2006: 29).

Tüketiciler Anthony Downs'ın "Tüketicinin Etkinliği Kuramı"nda sözünü ettiği gibi "tüketim maliyeti"ni azaltarak, tüketimden sağlayacakları yararları maksimize etmeye çalışır. Downs'ın bahsettiği "tüketim maliyeti" satın alma faaliyetlerinin tüketiciye olan maliyetidir. Bu maliyetler ise para, zaman ve enerji maliyetleridir (Tek ve Orel, 2006: 5). Para maliyeti ile anlatılmak istenen, satın alınan ürünlerin maliyeti, taşıma ve otopark gideri, zamanı alışverişte geçirmenin neden olduğu gelir kaybı veya fırsat maliyeti. Zaman maliyeti ise, ev ile mağaza arasında geliş gidiş zamanı, mağaza içerisinde geçirilen zamandır. Enerji maliyeti ise alışverişin herhangi bir zaman diliminde harcanan enerji ve satın alınan ürünlerin taşınması sırasında harcanan enerjidir.

Mülkiyet Faydası: perakendecilerin ürünleri veya hizmetleri tüketiciye kredi ile satarak ürünün bedelinin ödenmesini vadelere bölmeye rağmen mülkiyetini anında devretmesidir (Varinli ve Oyman, 2013: 25). Perakendecinin tüketiciye teşhir ettiği ürünlerin satın alınması aşamasında yardımcı olması ve bu aşamalarda verdikleri hizmet faydasıdır (Dursun, 2006: 30). Perakendeciler, müşterilerine kredili mal satarak mülkiyet faydası sağlarlar. Perakendeci firma malın mülkiyetini ele geçirmek için, tedarikçiler ile yoğun temaslar kurmaktadır. Perakendeci ürünün mülkiyetini ele geçirmek ve bu ürünleri kredili satış yaparak, bedelini tahsil etme süresince birtakım finansal masraflar yaparlar. Böylelikle kendi finansal gücünü kullanarak tüketicilerin ürünlerin bedellerini ödemelerini kolaylaştırarak, kolay tüketim yapmalarına hizmet ederler. Aynı zamanda tedarikçi firmalar, yüksek miktarlarda ürün alım gücü ile stok miktarlarını artırarak riske girerler. Riske girmesinin sebebi, tüketicinin daha uygun koşullarda ürün alımını sağlayarak mülkiyet faydasının oluşmasına yardımcı olmaktır (Gürman, 2006: 6).

Zaman Faydası: perakendecilerin ürünleri veya hizmetleri tüketiciye istediği veya ihtiyaç duyduğu zamanda sağlamasıdır (Varinli ve Oyman,2013: 25). Perakendeciler, tüketicilere ihtiyaç duyduğu zaman ve miktarda ürünü satın alabilmesi kolaylığı sağlamaktadır. Perakendeci, müşterilerin ürünleri, istedikleri zamana göre, istenilen miktarlarda bulundurmaya zorundadır. Perakendeci, stok sürelerini buna göre ayarlayarak tüketicilerin mağduriyetini ve üreticinin aşırı üretim zararını gidereceğinden, maliyetinin azalmasını sağlayacaktır. Malı elde tutma süresinin uzunluğu veya kısalığı fiyatların seviyesini ve perakendeci satış fiyatlarını etkilemektedir. Fakat ürünlerin zamanında üretilmemesi ve aşırı depo yükü nedeniyle oluşacak maliyetlerin üreticilerin israf olan ürünlerin yerine üretecekleri ürünlere koyacakları maliyetler düşünülürse oldukça düşük değerlerde stoklama maliyetleri eklendiği gerçektir (Dursun, 2006: 29)

Şekil Faydası: perakende mağazaların sattıkları ürünleri monte etmek ve konfeksiyon ürünlerini daraltmak, boyunu kısaltmak gibi yararlar sağlamasıdır (Varinli ve Oyman, 2013: 25). Üreticilerden alınan toplu ürünlerin ambalajlanarak daha küçük boyutlara indirgenmesi ve tüketiciye sunulmasıdır. Bu işlemle perakendeciler mal ve hizmetlere katma değer kazandırır. Satılan malların şekillerinde yapılan bazı değişiklikler satışa etki eder. Bu nedenle özellikle gıda ürünlerinde ambalajlama hem ürünün dayanıklılığını, hem de kalitesini ve korunurluluğunu sağlaması açısından daha

da önemli bir yere sahip olup bu anlamda birçok büyük şirketin gelişimini zorunlu kılmıştır (Dursun, 2006: 29). Örneğin bazı ürünleri (masa, makineli aletler, oyuncaklar vb.) monte ederek tüketiciye sunmaları ya da tekstil ürünlerindeki çeşitli tadilatları ücretsiz yapmaları veya resimlere çerçeve takmaları tüketiciye şekil faydası sağlayan faaliyetlerdir (Tek ve Orel 2006: 16).

1.2.2 Perakendecilerin Tüketicilere Sağladığı Faydalar

Ürünlerin üretiminden tüketiciye ulaştırılmasına kadar her aşamada amaç, tüketici için fayda sağlayarak, ürünün akış hızını artırabilmektir. Tüketiciler, perakendecilerden, ihtiyacı olan ürünü çeşitler arasında tercih yaparak uygun fiyata satın almak ve satın alma aşamasında da bilgilenmek ve hizmet almak isterler.

Hacim Faydası: perakendeciler yüksek miktarda ürün alımı yaptıkları için, bireysel olarak ürün alımı yapan tüketiciden çok daha uygun fiyata ürün alımı yapabilmektedirler. Perakendeciler ürünlerin satın alma işlemini, nihai müşterisi adına yaparlar. Yüksek alım gücüne sahip olan perakendeciler, ölçek ekonomilerinde ve değişken masraflarında azalma olacağından maliyet avantajlarına sahiptirler. Maliyetlerin azalması, fiyatların düşmesine neden olur ve tüketici açısından fayda sağlanmış olur.

Ürün Çeşitliliği: müşterilerin değişen piyasa ve üretim koşullarında üretilen ürün çeşitliliğini takip edebilmeleri ve bu ürünleri farklı satış noktalarından alabilmeleri çok zordur. Perakendeciler tüketiciler için ürünleri seçer ve raflarında sergiler. Bu sayede tüketici sınırlı miktarda parasal geliri ile kendine en yüksek faydayı sağlayacak ürünü satın alabilir.

Stok Faydası: perakendeciler yüksek miktarda ürünü satın alıp bu ürünleri uygun saklama koşullarında son kullanın sürelerine uygun olarak saklayabilirler. Raflarda ürünlerin eksilmesi haline ise depolarında ürün takviyesinde bulunarak, tüketicilerin sürekli olarak ürünleri bulmasını sağlarlar.

Bilgilendirme Faydası: tüketiciler perakende mağazasına girdikleri andan itibaren, fiyat, promosyon, kalite, yeni ürün, ürünlerin nerede buldukları ve ürünlerin içerikleri veya nerede üretildikleri hakkında bilgilendirilmek isterler. Perakendeciler bilgilendirme işlemini mağaza içi reklam malzemeleri, afişler, kiosklar, firma tanıtım

elamanları ve personelleri aracılığı ile yaparlar. Tüketiciler bilgi eksikliği çekmemek için perakende mağazalarını tercih ederler (Erdoğan, 2003: 22).

Hizmet Faydası: perakende sektörünün gelişmesi ve sayıları sürekli artan perakendeci kuruluşlar ile birlikte tüketiciler için hizmet önemli hale gelmiştir. Perakendecide kredi kartı kullanımı, müşteri servisinin olup olmadığı, otopark varlığı ve kapasitesi, perakendeciyi tüketici gözünde tercih sebebi yapmaktadır.

1.2.3 Perakendecilerin Üreticiler ve Aracılara Sağladığı Faydalar

Dağıtım Faydası: dağıtım, bir pazarlama fonksiyonudur ve ürünleri pazara ulaştıran organizasyondur. Dağıtım kanallarının sayısının fazla olması üreticilerin ürünlerini geniş kitlelere tanıtımını ve satışını kolaylaştırmaktadır.

Risk Alma Faydası: perakendeciler tüketicilerin ihtiyaçlarını önceden tahmin edip, üreticilerin sunduğu geniş ürün yelpazesinden seçimi yapıp, üretici ve tüketiciyi bir araya getirmektedir. Bu davranış perakendecilerin bazı riskleri üstlenmesine neden olmaktadır.

Bilgilendirme Faydası: perakendeciler üretici ve tüketici arasında bilgi akışını sağlarlar. Üreticiye yeni ürün geliştirmesinde de yardımcı olarak, üretimin çeşitliliğini ve devamlılığını destekler. Tüketiciler için üretimi sağlayarak hem tüketicinin aradığı formatta ürünü bulmasına yardımcı olur hem de üretici firmanın etkin çalışarak tercih edilirliliğini artırır.

1.3 Perakendecilerin Genel Sınıflandırılması

Perakendecileri sınıflandırma konusunda belli bir görüş birliği yoktur. Fakat, konu hakkında yapılan sınıflandırmalar benzer ölçütler altında toplanmaktadır. Ülkeler arasında farklı kültürel, ekonomik, teknolojik, sosyolojik ve yasal yapılar sebebi ile sınıflamada farklılıklar çıkabilmektedir. Örgütsel yapıları incelendiğinde perakendecilik geleneksel ve organize olmak üzere 2 ayrı gruba ayrılmıştır. Geleneksel perakendeciler; kurumsal bir yapıya sahip olmayan, daha küçük aile şirketleri tarafından yönetilen ve mağaza sayısı çok fazla olmayan, bakkal, manav, kasap gibi işletmelerden oluşur. Kayıt dışı ekonomiye dâhildir. Organize perakendeciler ise; zincirleşme aşamalarını tamamlamış, tamamen kayıt içi ekonomiye dâhil olmuş, kurumsallaşmasını tamamlamış,

geleneksel perakendecilere göre daha profesyonelce yönetilen yapılardır. Ürün çeşitleri, sundukları hizmetler, ölçekleri ve pazarlama anlayışları ile geleneksel perakendecilerden farklılaşan; bölümlü mağazalar, süpermarketler, hipermarketler, zincir mağazalar gibi büyük ve modern kuruluşlardır.

Oyman (2011)'e göre perakendeci kuruluşlar aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir.

1. Mağazalı Perakendecilik
2. Sahiplik Yapısına Göre Perakendecilik
3. Hizmet Perakendeciliği
4. Mağazasız Perakendecilik

1.3.1 Mağazalı Perakendecilik

Perakendeci kuruluşu mağazalı perakendecilik içinde sınıflandırmamız için, perakendecilik işlevlerini mağaza ortamında gerçekleştirmesi gerekir.

Kolaylık Mağazaları; kolaylık mağazaları genellikle gıda ürünlerinin satıldığı, sınırlı ürün kategorisine ve ürün çeşitliliğine sahip, tüketicilerin kolaylıkla ulaşabileceği yerlerde kurulmuş ve genelde geç saatlere kadar açık olan mağazalardır. Küçük bir alana sahip bu mağazalarda fiyatlar ortalamanın üzerindedir ve diğer süper marketlere göre daha pahalıdır. Benzin istasyonlarındaki gıda mağazaları kolaylık mağazalarına örnek gösterilebilir.

Geleneksel Süper Marketler; temel olarak geniş bir çeşitliliğe sahip, gıda ürünlerinin self-servis satıldığı ve ağırlıkta olduğu, ancak gıda dışı ürünlerinin de olduğu en az 1000 m² ve üzeri satış alanına sahip mağazalardır.

Karma Mağazalar (Hipermarketler); gıda ağırlıklı bir süper market ile gıda dışı ürünlerin satıldığı bir genel mağazanın birleşimi olan, yaklaşık 3000m² ile 9000 m² satış alanına sahiptirler. Wal-Mart, 5M Migros, Carrefour örnek olarak verebiliriz.

Sınırlı Ürün Dizisi Sunan Mağazalar; büyüklükleri 400 m² ile 800 m² arasında olan mağazalardır. Genellikle gıda ürünleri satarlar ve süpermarketlere göre çok ucuzdur. Marka ve boyut seçeneği sınırlıdır ve genellikle perakendecinin kendi markalı ürünleri sattılır. BİM ve Şok marketlerini örnek olarak gösterebiliriz.

Depo Mağazaları: gıda ağırlıklı ürünlerin ucuz fiyatla, sınırlı hizmet ile 1400 m2 ve üzeri satış alanına sahip mağazalardır. Bu sınıf mağazalar genellikle üretici ya da tedarikçinin sunduğu özel bir fırsatı değerlendirmek amaçlı, mağazada satışa alınmış ürünlerden oluşur. Tüketiciler bu neden ile mağazaya her gelişinde farklı ürünler ile karşılaşır. Bu durum tüketiciler tarafından çok tercih edilen bir durum olmadığı için, depo mağazalarının gelişmesi çok sınırlı olmuştur.

Özel Mağazalar: bir ürün dizisini yoğun müşteri hizmetleri ile müşterilerine sunarlar. Bu sınıf mağazalarda belli bir ürün dizisine odaklanma ve uzmanlaşma söz konusudur. Sarar, Benetton, Hotiç, İnci, parfüm, saat, kitap satan mağazalar bu mağazalara örnek olarak gösterebiliriz.

Departmanlı Mağazalar: genellikle gıda dışı ürün, bazen de gıda dahil olmak üzere geniş ve derin ürün çeşitlerinin, tek ya da çok katlı geniş mekanlarda her katı ayrı bölümler halinde çalışacak şekilde sunulduğu, 50.000 m2 ile 80.000 m2 satış alanına sahip perakendeci türüdür. YKM, Boyner, Marks&Spencer mağazalarını örnek olarak gösterebiliriz.

İndirim Mağazaları: düşük maliyet, yüksek satış hacmi, yüksek stok devir oranına sahip, moda tabi olmayan çok çeşitli ürünlerin piyasa fiyatının altında satıldığı, 1000 m2 ve üzeri satış alanına sahip mağazalardır. Dayanıklı ürünlerin satışları içindeki yüzdesi, departmanlı mağazalara göre daha yüksektir.

Çeşit Mağazaları: dayanıksız ürünlerden oluşan ve ürün çeşitleri arasında bir tutarlılığın olmadığı mağazalardır. Bin bir çeşit ve 1 Milyoncu mağazaları örnek verilebilir.

Düşük Fiyatlı Perakendeciler: çeşit itibari ile bir tutarlık göstermeyen, çoğunlukla tanınmış markaların ya da tanınmış tasarımcıların ürünlerinden oluşan, çoğunluğu moda tabii ürünleri daha düşük fiyattan satarlar.

Fabrika Satış Mağazaları: bir üreticinin kendi sahipliği altında ürettiği ürünleri satmak için kurduğu, hukuki ve iktisadi anlamda kendisine bağlı olan mağazalardır.

Depo Kulüpleri: genellikle üyelik şartı esasına dayalı, fiyat bilinçli alıcılara hitap eden, düşük fiyat ve düşük hizmet sunan mağazalardır. Genellikle satışlarının %60'ını

küçük işletmelere, %40'ını nihai tüketicilere yaparlar. Metro ve Tespo'yu örnek olarak verebiliriz.

Bit Pazarı Ve Semt Pazarlar: genelde ikinci el ürünlerin satıldığı, hatta antika ürünlerin satıldığı, giysiden, kozmetiğe, sağlıktan hediyelik eşyaya birçok ürünün satıldığı yerlerdir. Bir Pazar ortamında birçok perakendeci bir araya gelip, düşük fiyatlı ve pazarlığa açık ürünler satarlar. Semt pazarları ise, daha çok meyve sebze, şarküteri ve ağırlıklı olarak gıda ürünlerin periyodik olarak her hafta satıldığı ortamlardır.

1.3.2 Sahiplik Yapısına Göre Perakendecilik

Sahiplik yapısına göre perakendeciliği, bağımsız perakendecilik, zincir mağazalar, franchise sistemler, dikey pazarlama sistemleri, bölüm kiralama ve tüketici kooperatifleri başlıkları altında inceleyebiliriz.

Bağımsız Perakendecilik: bakkal, kasap, kuruyemişçi, manav, tuhafiyeye vb. çoğu uzman perakendeci bu sınıflamada yer alır. Yerleşim alanları küçüktür ve müşteriye yakınlık veya zaman avantajı sağlarlar. Uzmanlaşmış küçük işletmelere kasap, manav ve fırın örnek verilebilir. Mağazaların sahipliği tek bir kişiye ait olabileceği gibi, bir ortaklık şeklinde de olabilir. Bağımsız perakendeci işletmelerin en temel özelliği, sahiplik ve yöneticilik vasıflarının tek bir kişide toplandığı ve işletme sahibinin aynı zamanda yönetici konumunda olduğu işletmeler olmalarıdır. Tüm işlevleri bir kişinin üstlendiği bakkal, dükkân gibi küçük bir perakende satış yeri de, şubeleri olmayan büyük bir süpermarket de bu tanıma dâhildir. Perakendeci kurumların büyük bir kısmı bağımsız perakendecilerden oluşur. Örneğin; ABD'de sayıları 2 milyondur ve toplam mağaza satışlarının yaklaşık %40'ını sağlarlar (Timur vd, 2011: 105).

Türkiye'de bakkallar gıda piyasasının yaklaşık %80'ini elinde bulundurmaktadır. Ancak sayıları gittikçe azalmaktadır. Modern perakendecilik uygulamaları, tüketici tercihlerindeki değişimler ve yaşanan ekonomik krizler bu sayının azalmasında önemli etkileyici faktörlerdir. Bakkalların yakınına açılan indirim marketleri nedeni ile bakkalların satış hacimleri ve sattıkları ürün çeşitleri azalmaktadır. Aşağıdaki Tablo 1.1 'de bakkalları yaşatan ürünlerin başında gazlı meşrubatların ve sigaranın geldiği görülmektedir.

Tablo 1.1. Bakkal, Süpermarket ve Hipermarket Kategori Satış Dağılımları

	BAKKAL CİRO DAĞILIMI	SÜPERMARKET CİRO DAĞILIMI (1000-2500 M2)	HİPERMARKET CİRO DAĞILIMI
SİGARA	49.9	6.6	7.6
GAZLI İÇECEK	6.8	5.5	4.4
BİRA	6.7		
ALKOLLÜ İÇKİLER	5.8	5.1	4.7
BİSKÜVİ- KEK	4.4	4.3	3.6
ÇİKOLATA	2.2		
ÇAY	2.0	3.5	
YOĞURT	1.9	3.9	3.3
ÇEREZ	1.9		
SİVİYAG	1.8	5.7	5.9
ÇAMAŞIR DETERJANI		4.8	6.3
İŞLENMİŞ ET		4.4	4.5
SÜT		3.6	3.8

Kaynak: Türkiye Ekonomi Vakfı Araştırmaları,2005

Tablo 1.2. Bakkal, Süpermarket ve Hipermarket Tanımları

	Büyüklik (m2)	Kasa Sayısı	Diğer Özellikler
Hipermarket	2500 ve üzeri	8+	Self servis, park alanı,ATM
Büyük Süpermarket	1000-2499	2+	Self servis
Süpermarket	400-999	2+	Self Servis
Küçük Süpermarket	100-399	2	Self servis
Orta Market	50-99	1	Ana cadde/ yan sokak
Bakkal	50 altı	1	

Kaynak: Türkiye Rekabet Kurumu,2012

Zincir Mağazalar; çok sayıda şubesi bulunan ve birbirinden farklı büyüklükteki şubeleriyle ülkenin her yerine yayılabilen, her şubesi ana işletme adına olmak üzere bir kişi tarafından işletilen, yönetimi merkezden gerçekleştirilen, kendisinin üretim yapmadığı alanlarda doğrudan üreticiden alımlar yaparak üretici ile tüketici arasındaki araçları kaldıran bir perakendecilik türüdür (Tuncer, 1986: 29). Bu mağazaların mülkiyeti üreticiye ait olabileceği gibi, bağımsız zincir mağazalar şeklinde de olabilir.

Satın alma ve yönetsel karar almada merkeziyetçi bir yapı söz konusudur. Bir sahiplik altında, birden çok perakendeci işletmenin toplanmasından müteşekkil zincir mağazalarda, satın alma ve yönetsel kararlarda merkezileşme söz konusudur. Ortak mülkiyet altında bir araya gelen perakende satış yerlerinin oluşturduğu bu zincir mağazalara örnek; ABD'den Kroger, Safeway, K-mart, Woolworth, Sears, Walgreen (eczane), May Dept Stores, Hollanda'dan Vroom and Dressman, Fransa'dan Le Printemps, İtalya'dan Rinascence, Almanya'dan Kaufhof, Metro, Neckermann, Horten, İngiltere'den Marks&Spencer, Sainsbury, Tie-Rack, Belçika'dan GB-hipermarket, Delhaize Süpermarket, İsveç'den Domus, İsviçre'den Migros, Türkiye'den Migros, Yeni Karamürsel, Boyner, Tansaş, Real, CarrefourSA, Teknosa, Metro Gross Market, Vakko, Beymen, 7-Eleven, Levi's, Burger King, Gima, Kipa Tesco verilebilir (Tek ve Orel, 2006: 45).

Zincir mağazalar, iştiğal ettikleri faaliyet koluna göre; gıda zincirleri, giyim, bölümlü mağaza, eczane zincirleri, süpermarketler olarak; coğrafi bölgeye göre; yerel, bölgesel veya ulusal; mülkiyete göre ise bağımsız yahut imalatçıya/toptancıya ait zincirler olmak üzere üç şekilde sınıflandırılabilir. Bazı ülkeler zincir mağaza konusunda kriterler koymuşlardır. Norveç'te sayıları en az on olan şubeler aynı mağaza sahibininindir ve merkezi idare altındadır. İsveç'te de on şube gerekli, Almanya'da ise bölgesel olarak ayrılmış satış noktalarını kontrol etmek zorunluluğu bulunmaktadır.

Zincir mağazaların üstün yönleri şu şekilde sıralanabilir; tüm mal alımları genel merkezleri tarafından, konusunda uzman kişiler tarafından yüksek hacimli olarak yapıldığı için, tedarikçiler karşısında pazarlık güçlerinin fazla olmasıdır, müşteri ve tedarikçi arasında aracı faaliyeti gördükleri için, ucuz fiyata ürün satmaları, bazı zincir mağazaları, üretici firmalara kendi markası ile ürün ürettirebilmekte ve pazarlayabilmektedir. Kendi markası ile ürettirdiği ürün ve tedarikçiler aracılığı ile temin ettiği ürünlerde belirlemiş oldukları standartlar çerçevesine alım yaparlar. Mağazalarında uyguladıkları prosedürler ve talimatlar belli olup, müşterilerine aynı kalitede ürün satışı yaparlar. Uzun vadeli planlamaya önem verirler ve bunun için kaynak ayırabilirler. İş bölümü ve uzmanlaşma vardır. Teknolojik yenilikleri takip ederler ve yoğun şekilde teknoloji kullanırlar. Bu durum verimliliği arttırabilir ve maliyetleri düşürebilir. Ulusal çapta reklam çalışmaları yaparlar, bilinirlikleri fazla ve prestijlidirler.

Zincir mağazaların zayıf yönleri ise şu şekilde sıralanabilir; Kararlar merkezi olarak alındığı için esneklikleri sınırlıdır ve yerel marketlere göre daha yavaş hareket ederler. Ulusal çapta stratejiler yaptıkları için, yerel koşullara ve ihtiyaçlara uyum sorunu yaşayabilirler. Yatırım maliyetleri yüksektir ve bu durum yatırımın geri dönüş süresinin uzamasına sebep olabilir. Standartları korumak için ağır prosedürler vardır ve çalışanlar sistemin bir parçası olarak yaratıcılıklarını baskı altında tutarlar. Nitelikli personel bulunması, eğitimi, seçimi gibi konularda sorun yaşayabilirler.

Franchising: bir firmanın kurmuş olduğu alt yapı çerçevesinde yapılan, daha önce denenmiş ve başarılı olmuş bir markanın desteği, kontrolü ve güvencesi altında is yapan birinin kopyası olan firmaların, belli bir bedel karşılığında söz konusu marka ve firmanın sahibi olan franchisor ile girmiş oldukları bağımsız bir ticari ilişki türüdür. İmtiyaz veren (franchisor) bir imalatçı, toptancı ya da hizmet kuruluşu ile sistemde bir veya daha fazla üniteye sahip olma ve işletme hakkını satın alan bağımsız girişimciler (franchisee) arasında yapılan sözleşmeye dayanır. Bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın, belirli bir süre, şart ve sınırlamalar dâhilinde, işin yönetim, organizasyon ve pazarlamasına ilişkin bilgi ve destek sağlamak sureti ile imtiyaz hakkını ticari işler yürütmek üzere ikinci tarafa verdiği, imtiyazdan doğan uzun dönemli ve sürekli iş ilişkilerinin bütünüdür.

Franchising'in tanımında temelde iki unsur bulunmaktadır. Sistemin varlığı için ticari ilişkinin kurulmasında franchisor ile franchisee taraflarının en az ikisinin de bulunması gerekir. Franchisor (İmtiyaz hakkı veren); ürüne, hizmete veya bilgi birikimine ve bunlara ait denenmiş, kalitesi kanıtlanmış ve başarılı bir markaya, isme sahip ve bunların satış, dağıtım veya işletme hakkını belirli bir bedel karşılığında veren taraftır. Franchisor, kendisi ve bireysel franchiseelerden oluşan franchising sisteminin kurucusu ve uzun vadeli koruyucusudur. Franchisee (imtiyaz hakkını kullanan) ise; bu olanaktan yararlanan söz konusu sistem dâhilinde üretilen veya satılan mal ve hizmetlerin dağıtımını bağımsız olarak yaparak, karşılığında sistem sahibine ücret ödeyen firmadır. Sistemde iki tip ödeme vardır. Birincisi, sisteme giriş bedeli olarak bilinen "Lump Sum" olup franchise sistemi kurmuş firmalarca belirlenir. Bu ücretin boyutları, franchisor'ın pazarda sahip olduğu tanınmışlığa ve sistemin başarısına bağlı olarak değişmektedir. İkinci ödeme ise, "royalty" olarak adlandırılmakta ve devamlı ve belli dönemler halinde, franchisee'nin gayri safi satışları üzerinden ödediği belli bir payı

ifade etmektedir. Bu ödemelerin dışında sistemin devamlılığını ve başarısını temin edebilmek için katlanılan eğitim ücretleri, reklam katkı payları, vb. gibi ekstra ödemeler de mevcuttur (Root, 1999: 109). Türkiye’de Migros firmasında 1990-2009 yılları arasında bu sistemi kullanarak, Adapazarı, Eskişehir, Balıkesir, Bilecik, Denizli, Diyarbakır ve Antalya illerinde franchising anlaşmaları ile mağazalar açmış, daha sonra strateji değişikliğine giderek, franchisee mağazaları kendi bünyesine katmıştır. Türkiye’de 2015 yılında Pizza Pizza, İstikbal, Komagene, Burger King, Domino’s Pizza gibi firmalar franchising vererek büyümeyi tercih etmişlerdir (www.iskur. us, 2015).

Franchising sisteminin, franchisee ve franchisor taraflarına ayrı ayrı yararları ve zararları vardır. Franchisee (imtiyaz alan taraf) açısından yararları; daha önce tanınmış ve başarısını kanıtlamış bir marka ile birlikte, işletme sistemine ait teknolojiyi, prosedürleri, iş bilgisini kullanarak, bunlardan doğacak risklerini azaltarak, ulusal ya da uluslar arası kalitede iş yapma olanağına sahip olabilir. Müşterisi hazır bir markaya ve imaja sahip olabilir, reklam ve benzeri tutundurma giderlerinden tasarruf yapabilir. Eğitim ve yönetim desteği alarak, profesyonelce işletmesini işletebilir. Franchisor ile ortak hareket ederek küçük işletmelere özgü risk ve sorunlar minimize edebilir. İşletmenin kuruluş yeri seçiminden, mali ve hukuksal konulara, araştırma-geliştirme çabalarından stoklama ve satışa kadar pek çok konuda sağlanan destek ile yeni bir işi tek başına kurmanın getireceği çoğu risk ortadan kaldırılmaktadır.

Franchisor açısından yararları; küçük bir yatırımla ve hızlı bir şekilde ulusal ya da uluslararası bir mağazalar zinciri geliştirme olanağı elde eder ve büyüme ve iş hacminin artması ile birlikte verimlilik ve ekonomikliğin artması sağlanır. Franchisee sözleşme kurallarına uymak ve sorunlarla karşılaşmamak için sıkı bir şekilde çalışmaya motive olur, sistemin çalışanı değil sahibi olarak çaba harcar. Pazar ile ilgili hızlı ve düzenli bilgi akışı elde edilir ve standart ve ilkelerle denetim ve değerlendirme daha kolay olur. Klasik dağıtım kanallarında satılması zor bazı uzmanlık gerektiren ürünleri satmaya yardımcı olur.

Franchising sisteminin franchisee açısından zayıf yönleri; Franchisor’un koyduğu standartlar ve kurallar, Franchisee’nin yaratıcılığını ortaya koymasına, yenilik yapmasına ve yerel koşullara uyum çabalarına engel oluşturabilir, Franchisor’un başlangıçta aldığı sisteme giriş bedeli yüksektir. Gerekli malzeme ve donanım sözleşmede belirlenene göre ya franchisor’dan ya da Franchisor’un belirlediği

tedarikçilerden alınır, bu da franchisee'nin daha ucuz yerel tedarikçilerle çalışmasını engeller. Royalty çok yüksek bir oranda olması, franchisee firmanın karlılığını düşürebilir ve firmanın devamlılığını tehlikeye sokabilir.

Franchising sisteminin franchisor açısından zayıf yönleri; sisteme yapılan yatırımların bedelini tahsil etmede sorunlar çıkabilir ve imtiyaz elde eden kurum konulan standartları sürdürmezse, franchisorün imajı ciddi zarar görebilir, tüketici bağlılığını olumsuz etkileyerek işletme için kayıplara sebep olabilir (Timur vd, 2011: 112).

Bölüm Kiralama ya da Departmanlı Mağaza; çok sayıda ürün çeşidinin aynı çatı altında ve ayrı ayrı departmanlarda (bölümlerde) satışa sunulduğu, departmanlar itibariyle örgütlenerek, her birinin tek bir yönetim altında toplandığı ve ağırlıklı olarak gıda dışı ürünlerin satışının yapıldığı büyük ölçekli perakendeci işletmelerdir (Orel, 2004: 6). Departmanlı mağazalardaki bölümler, karşılıklı yapılan sözleşmeler ile kiralanabilir. Bu bölümlerde ürünlerini sunmak isteyen perakendeciler, yer satın almaksızın ürünlerini satabilirler. Boyner mağazalarında kozmetik firmaların kiraladığı bölümler örnek olarak verilebilir. Bu perakendeci işletmeler, müşterilerine özel nitelikte hizmetler sunup, onların keyifli bir alışveriş ortamında vakit geçirmesini temin etmektedirler. Mağazada müşteriler için dinlenme yerleri, çocuk oyun ve bakım yerleri, konserler, konferanslar ya da film gösterimi gibi hizmetleri de sunmaktadırlar. Bu mağazalarda, genellikle gıda dışı, bazen gıda da dâhil olmak üzere, tüketim maddeleri, tek katlı geniş veya çok katlı, her katı ayrı reyon halinde çalışan büyük binalarda satışa sunulmaktadır (Gillespie vd, 1983: 30). Departmanlı mağazaların; pazarlıksız, tek fiyatla satış, ürün hizmet çeşitliliği (ihtisaslaşmadan uzaklaşma), düşük kâr marjı, hızlı stok devri, çeşitli müşteri hizmetleri (kredi, iade kabulü, garanti vb), fiyat etiketleri, mağazada rahat dolaşım gibi özellikleri vardır (Wray, 1992: 218).

Bölümlü bir mağazada bölüm kiralamanın hem mağaza sahibi hem de kiralayan açısından bazı üstünlükleri vardır. Mağaza sahibi açısından, bölümlerin kiraya verilmesiyle hem düzenli bir gelir elde edilir hem de bazı maliyetler kiracıya aktarılacağından, maliyetleri azaltma olanağı elde edilir, riski dağıtma ya da paylaşma olanağı elde edilir. Bölüm kiralayan açısından ise; iyi bilinen, oturmuş, müşterisi hazır bir mağaza ortamında faaliyete başlar, güvenlik ekipmanı, dış vitrin düzenlemeleri gibi

paylaşılan olanaklar nedeniyle, bazı harcamalardan tasarruf edebilirler ve aynı şekilde ortak yapılan reklamlardan yararlanma olanağı vardır.

Bölümlü bir mağazada bölüm kiralamanın hem mağaza sahibi hem de kiralayan açısından bazı sakıncaları da vardır. Kiralanan bölümlerin imajı, bölümlü mağazanın imajıyla örtüşmeyebilir ve mağaza imajına zarar verebilir. Bölüm kiralayan açılış-kapanış saatlerinden, işletim tarzına kadar uymak zorunda olduğu kurallar nedeniyle esnekliğini yitirebilir, kiracı sınırlı bir alanda, sınırlı ürün dizilerini sunma durumundadır, tüketiciler mağazayla ilgili her sorundan dolayı, sorunun kaynağı bölüm kiralayan olsa bile bölüm kiralanan mağazayı sorumlu tutma yoluna giderler.

Tüketici Kooperatifleri: belirli ulusal yasalar çerçevesinde tüketicilerin sahibi olduğu organizasyonlardır. Bu sahiplik özelliği, kooperatiflere bir bölgede oldukça demokratik bir idari yapıda faaliyet sürdürme şansını vermektedir (Arıkbay, 1996: 9). Bu kooperatifler tüketiciler tarafından kurulur. Temel amaçları üyeleri olan tüketicilerin çıkarlarını korumak ve tüketicilerin ucuza ürün almalarını sağlamaktır. Ürün alımları doğrudan üreticiden yapılmaya çalışılır, daha ucuza satma arayışına girilir. Kooperatifler, perakendecinin kârından kurtulmaktadırlar. Ayrıca, devlet, kooperatife vergi ayrıcalığı tanıyabilmektedir. Kooperatif mağaza, kent dışında kurulabilmekte, işletme giderleri de daha az olabilmektedir. Üyeler, satış işlerinde, geçici ya da yarı gün görev alabilmektedirler (Cemalcılar, 2001: 165).

Dikey Pazarlama Sistemleri: üreticisi, toptancısı ve perakendecisinin birleşik bir sistem gibi hareket ettiği bir yapıdır. Üretici ve perakendecinin genellikle büyük ölçekli olduğu, seçimli ve sınırlı dağıtım gerektiren ürünlerde, daha fazla kanal kontrolünün arzu edildiği durumlarda uygulanır. Mobilya, beyaz eşya, bilgisayar, restoran mağazalarınca genellikle kullanılır. Sistemdeki tüm dağıtım ve üretim işlevlerinin iki değil de tek bir kanal üyesince yerine getirilmesi de mümkündür bu durum “kurumsal dikey pazarlama sistemi” ya da “tam bütünleşik sistem” olarak tanımlanır. Buna göre büyük ölçekli bir perakendeci olan Sears ürünlerinin %50’den fazlasını, kısmen yada tamamen sahibi olduğu firmalardan sağlar. Benzer bir örneği ise sahiplik değiştirmeden önceki Migros’ta görebiliriz. Koç Grubu’nun bünyesindeki Maret, gıda markalarının geçmişte aynı gruba ait olan Migros’ta satılması gibi. Ya da tam tersi bir üretici firmanın kendi satış mağazalarını açması şeklinde de bir uygulama gerçekleştirilebilir

(Timur vd, 2011: 115). Ülker grubunun ürünlerini, yine kendi bünyesinde bulunan Şok mağazalarında satması dikey pazarlama sistemlerine örnek verilebilir.

1.3.3 Hizmet Perakendeciliği

Hizmet bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulmayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir. Diğer perakendecilik çeşitlerinde somut, dokunabileceğimiz ürünler satılırken, hizmet perakendeciliği bankacılık, eğlence, sigortacılık, güvenlik gibi somut olmayan ürünlerin yani hizmetlerin sunumunu ifade eder. Amerikan Pazarlama Birliği hizmetleri on kategoride sınıflandırmaktadır. Bunlar; sağlık hizmetleri, finansal hizmetler, profesyonel hizmetler, konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri, eğitim ve araştırma hizmetleri, spor, sanat ve eğlence hizmetleri, telekomünikasyon hizmetleri, kişisel bakım-onarım hizmetleri, kanal fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri ve kamusal, yarı kamusal ve kar amacı gütmeyen hizmetler.

Hizmet ve ürün perakendeciliği arasında ki farkları, dokunulmazlık, eş zamanlı üretim ve tüketim, dayanıksızlık ve türdeş olmama olarak sıralayabiliriz.

Dokunulmazlık; ürün ve hizmetler arasındaki en temel farklılık dokunulmazlıktır, dokunulamama ya da beş duyu aracılığıyla kolaylıkla hissedilememe ile kolayca tanımlanamama, algılanamama durumu kastedilir.

Eş zamanlı üretim ve tüketim; pek çok ürün fabrikalarda üretilir, depolanır ve perakendecilerce satılır. Tüketiciler de bu ürünü evlerine götürüp ihtiyaçları olduğu zaman kullanırlar. Oysa hizmetler tüketicilerin tüketecekleri zaman üretilir ve satılır, bazen de önce satılır ve sonra üretilir.

Dayanıksızlık; hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi anlamına gelir. Oysa bir ürün mağazada stoklanır, raflara yerleştirilir ve iade edilebilir. Bir konserdeki boş koltuklar, bir oteldeki boş odalar ya da restorandaki boş masalar kaybedilmiş kapasite demektir ve belli bir zamanda kullanılmayan bu kapasite daha sonra kullanılmak için tutulamaz. Hizmetlerin dayanıksızlık özelliği, arz ve talebi uyumlaştırmayı daha da önemli hale getirir.

Türdeş olmama: çoğu ürün fabrikalarda makineler tarafından kitlesel olarak üretilir. Dolayısıyla hepsi türdeş yani birbirinin aynıdır diyebiliriz. Ancak hizmetler bu şekilde kitlesel üretilmediği, çoğu zaman tüketiciye özel üretildiği için türdeş değildir.

1.3.4. Mağazasız Perakendecilik

Mağazasız perakendecilik; perakendecinin mağaza olmaksızın ya da tüketicinin bir mağaza ortamına gitmesine gerek kalmaksızın tüketicilerle iletişim kurduğu ve satışı gerçekleştirdiği perakendecilik şeklidir (Varinli ve Oyman, 2013: 132). Perakendecilik işlemlerinin büyük çoğunluğu mağazalarda gerçekleştirilir. Ancak son yirmi, yirmi beş yılda satışların giderek artan bölümü mağazalardan uzakta gerçekleştirilmektedir. 1996'lı yılların başında ABD'de perakende satışların yaklaşık %21-22'sinin bu şekilde yapıldığı tespit edilmiştir. Mağazasız perakendecilik uygulamaları özellikle gelişmiş ülkelerde rağbet gören uygulamalardır. Örneğin; ABD'de katalogla, TV aracılığıyla ya da internetten alışveriş gibi mağazasız perakendecilik uygulamalarının 2007 itibariyle toplam perakende satışların %13'ünü oluşturduğu, bu oran içinde de internetten alışverişin payının yaklaşık %40 olduğu belirtilmektedir (Park vd, 2011: 9).

Visa Europe'un İngiltere'deki Perakende Araştırma Merkezi'ne hazırlattığı "Geleceğin Mağazası 2012-2015" araştırması, on line kanalların yakın bir zamanda geleneksel perakendeciliğe üstün geleceği iddialarının tersine, bu iki alanın pazarda birbirlerini tamamlayıcı rollere sahip olabileceği olasılığını ortaya koyuyor. "Geleceğin Mağazası 2012-2015" araştırmasına göre 7 yıl içerisinde internet aracılığı ile mağazasız perakendecilik kanalıyla gerçekleşen satışlar, toplam cironun yaklaşık yüzde 20'sini oluşturacak, mağaza sayılarında azalma yaşanacak, teknoloji uygulamaları artacaktır. Araştırmaya göre, 2012-15 itibariyle, tüketicilerin yüzde 71'i aşkın bir kesimi, satın alma öncesinde interneti kullanarak araştırma yapacak. 2015 itibariyle perakendecilerin yüzde 48'inin, tüketicilerine "elektronik kiosklar" ya da interaktif bilgisayarlar gibi elektronik cihazlar sağlaması bekleniyor. Perakendecilerin yüzde 48'i müşteri otomasyonunu sağlayabilmek için elektronik ödemelerin çok önemli olduğunu belirtiyorlar.

Mason vd, (1991)'e göre mağazasız perakendeciliği beş ana grupta toplamak mümkündür. Katalog perakendeciliği, telefonla satış, elektronik alışveriş, doğrudan satış ve otomatik makineler.

Katalog Perakendeciliği: mağazasız perakendeciliğin bir şekli olup, tüketicilere mektup ya da broşür yollanarak iletişim kurulan perakende türüdür (Levy, vd, 1998: 69). Kataloglar başlangıçta kent merkezinin uzağında, kırsal alanda yaşayanlara ihtiyaçları olan ürünlere ulaşma kolaylığı sağlamak için kullanılmıştır. Daha sonraları özellikle alışveriş rahatlığı ve kolaylığı sağlaması nedeniyle yoğun bir şekilde kullanılır olmuştur. Örneğin; A.B.D.'de katalogla alışveriş yapanların büyük bir bölümü kadın, evli, 36-50 yaş arasında, yükseköğrenimli, yıllık geliri 30 bin \$' dan fazla olan kişilerdir. Kataloglar perakendeci kurumların satışa sundukları ürünlerin resimlerinin olduğu, ürünler hakkında kapsamlı bilginin verildiği kitapçıklardır. A.B.D.'de 2009 yılında postalanan katalog sayısı 17 milyardır. Katalogların tüketicilere; alışveriş rahatlığı, kolaylığı, zamandan tasarruf sağlamasının yanında, birçok ürünü ya da bir ürün dizisinin hemen hemen tüm çeşitlerini bulabilme olanağı sunması, mağazalarda bulunamayacak ürünleri de tüketicilere ulaştırması ve kapsamlı bilgi vermesi gibi kolaylıkları vardır.

Kataloglar üç sınıfa ayrılarak incelenebilir;

Perakende katalogları: bunlar tüketici trafiğini kendi mağazasına çekmek ve müşteri kitlesini bulunduğu coğrafik alanın dışını da kapsayacak şekilde genişletmek isteyen perakendecilerce kullanılır.

İşletmeden işletmeye özel kataloglar: işletme araç gereçleri, bilgisayar donanımları ya da ofis malzemeleri satan işletmelerce kullanılır. Örneğin; bir bilgisayar firması (Dell, Mac) kataloglarla işletmeye ulaşmaya çalışabilir.

Tüketicilere özel kataloglar: Belli yaşam tarzlarına, ihtiyaç ve isteklere sahip tüketicilere hitap etmek üzere, spesifik ürün kategorilerinden oluşan özellikli kataloglardır

Telefonla Satış: tüketiciyle telefonla iletişim kurulup, satış telefonla gerçekleştirilir. Telefon edilecek tüketiciler ya rehberden seçilir ya da pazarlama araştırmalarıyla sağlanır. Telefonda satış uygulamaları şirketten tüketiciye, tüketiciden şirkete olan aramalar şeklinde iki gruba ayrılır. Bu yöntem ile daha çok kozmetik, vitamin, sağlık ürün ve hizmetleri ile küçük elektrikli ev aletlerinin satışı gerçekleştirilir (Bery and Evans, 1998: 178). Bazı işletmelerde tüketicilere bilgi, eğlence, görüş bildirme vb. amaçlarla 900'lü hatları kullanırlar. Bu hattı kullanmanın her dakikasının bir maliyeti vardır ve bu maliyeti tüketici karşılar (Varinli ve Oyman, 2013: 143).

Elektronik Alışveriş: Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) tanımına göre; elektronik alışveriş mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. Mağazasız perakendecilik yöntemlerinin içerisinde en çok büyümenin görüldüğü sistem elektronik alışveriş sistemidir. İnternetin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan en önemli kavramlardan biri olan elektronik alışveriş yönteminde, bilgisayar aracılığıyla alışveriş ortamı yaratılmaktadır. İnternette kendi mağazalarını açmış birçok marka hem kurumsal amaçlı hem de satış amaçlı Web' de yerini almıştır. Bu markaların yanı sıra, özel alışveriş siteleri de internette oldukça rağbet görmektedir.

Markafoni ile başlayan online alışverişteki özel alışveriş sistemi, Limango ve Trendyol ile devam etmiştir. 3 milyona yakın üyesi bulunan Markafoni İnternet sitesi üzerinden 2010 yılında 2 milyondan fazla ürün satmıştır. Limango da 1,5 milyona yaklaşan üyesiyle sitesine günlük olarak 300 bin kişiyi çekmeyi başarmaktadır. Her gün bine yakın üye ve ortalama 10 markada kampanya oluşturan Trendyol sitesi üzerinden günde 15 binden fazla ürün satışı gerçekleşmektedir (Ekonomist, 2011: 46). Sistemin temel mantığı sezon sonu, sınırlı sayıdaki ürünlerin belirli bir süre içinde üyelik sistemi aracılığıyla satışa sunulmasına dayanmaktadır.

Dünyada özel alışveriş sitelerinden yıllık yapılan alışveriş tutarının 100 milyar dolar olduğu, Türkiye'de bu sektörün 2011 yılında %50 büyümeyle, 6 milyar TL'lik bir satış rakamına ulaştığı belirtilmektedir (Varinli ve Oyman, 2013: 147). İnternet üzerinden satışlar her geçen gün artmaktadır. Elektronik alışveriş, 2012 yılında %35'lik bir büyüme sağlamıştır. Bankalar arası Kart Merkezi'nin 2012 yılında internette yaptığı açıklamaya göre, 2012 yılında kredi kartından yapılan ticaret hacmi 31 milyar lira olmuştur. 2005 yılında bu harcamalar 1 milyar, 2010 yılında 15 milyar, 2011 yılında ise 21 milyar lira olmuştur. Bu rakamlar elektronik alışverişteki gelişmenin bir göstergesidir. Hızla gelişen elektronik alışveriş pazarına paralel olarak bu konuda hizmet veren internet sitelerinin sayısı da hızla artmaktadır.

Amerika'da 2012 yılında elektronik alışveriş hacmi 289 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. İngiltere'de ise toplam perakendenin %10'u elektronik alışveriş yoluyla yapılmaktadır. Türkiye'de elektronik alışveriş kullanımı henüz bu kadar yaygın değildir. Gelişmiş ülkelerde haftada bir olan elektronik alışveriş sıklığı, ülkemizde 1,5 ayda bir olarak gerçekleşiyor. İnternette yapılan ticaret hacminin 2015 yılında 62 milyar liraya, 2023 yılında ise 315 milyar liraya ulaşması hedeflenmiştir. Türkiye'de internet

alışverişlerinde sepet hacmi 200 lira civarında. Önümüzdeki 5 yıl içinde ise internetten alışverişin artacağını ve bir yaşam biçimi haline geleceği düşünülmektedir (www.marjinalmedya.com 2013).

Doğrudan Satış: Doğrudan satış, satıcının, müşterinin evinde, işyerinde müşteriyle doğrudan temas kurması demektir. Bu yöntem, satış elemanlarının tüketicilere ulaşarak kataloglarla veya örnek ürün göstererek ürünleri sunması ve sipariş almasına dayanmaktadır. Örneğin, Avon kozmetik, Oriflame vb. (Aydın, 2005: 47). Mağazasız perakendecilik uygulamaları içinde etkileşimin en yüksek olduğu uygulamadır. Satış elemanı ya da distribütöre ürünü kapsamlı bir şekilde tanıtmaya, müşteri ve ortamına ilişkin gözlem yapma, gelecek soruları açıklama ve itirazları hemen ele alıp değerlendirme olanağı verir. Teknik olarak karmaşık ya da kullanımı için detaylı açıklama gerektiren ürünlerde oldukça etkili bir yöntemdir (Varinli ve Oyman, 2013: 146). Doğrudan satış, kapıdan kapıya satış ve satış partisi planlama olarak iki türlü yapılmaktadır. Günümüzde banka, sigorta gibi finans kurumları da doğrudan satış aracılığıyla hizmeti müşteriye götürmeye çalışmaktadır. Bireysel emeklilik ya da sağlık sigortaları, kredi kartı ve yatırım danışmanlığı hizmetleri, müşterileri işyerlerinde ziyaret eden kurum elemanlarınca tanıtılmakta ve satış gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

Otomatik Makineler: herhangi bir satış elemanı olmadan, alıcı ile satıcı arasında kişisel bir ilişki kurulmaksızın makine aracılığıyla bilgi ve ürün alımının gerçekleştiği makinelerdir. Tüketici ürün satın almak istediğinde nakit ya da kredi kartıyla ödemeyi yapabilir. Makineler genellikle insanların yoğun olduğu hastane, tren garları, benzin istasyonları, alışveriş merkezleri vb. yerlerde kurulmaktadır.

Otomatik makinelerin avantajlarını, satış elemanına gerek olmaması, yirmi dört saat hizmet vermesi, kuruluş yeri avantajı, gider tasarrufu, ürünlerin daha az hatalı çıkması, daha az stok dışı kalma olarak sıralayabiliriz (Morgenstein, vd, 1983: 133). Ancak çoğu mağazasız perakendecilik uygulamasında olduğu gibi tüketicinin ürünü görmemesi, ürün hakkında bilgi edinememesi, bir ürünü mağazadan daha yüksek bir fiyatla almak istememesi, bozuk para ile işlemesi durumunda bozuk para taşınmasını gerektirmesi gibi tüketici çekinceleri ortaya çıkabilir. Makinelerin bozulması, makinedeki ürünlerin bitmesi, para atılmasına rağmen ürünün makineden çıkmaması gibi sorunlar da tüketicileri kızdırabilmektedir. Satış makinelerinin pahalı ekipmanı,

stok kontrolü vb. sebepler için personel gerektirmesi ve ürünlerin fiyatlarının da mağazadakinden fazla olabilmesi ise otomatik makinelerin dezavantajlarıdır. Otomatik makineye atılan her bir doların %45,4'ünün ürüne, %52'sinin işletim harcamalarına, %2,6'sının ise kâra karşılık geldiği varsayılır.

Otomatik satış makinelerinin en yeni formu “kiosk” olarak tanımlanmaktadır. Kiosklar otomatik satış makinelerinden çok daha donanımlıdır. Çok basit olarak tüketicinin kullanımına sunulmuş, ekranı aracılığıyla istediği işlemi yapabileceği şık bir kutunun içine yerleştirilmiş bir bilgisayardır. Tüketicinin istediği bilgiye bir veri tabanı aracılığıyla ya da web sayfasına link vererek ulaşmasını sağlar. Otomatik satış makineleri gibi hemen her ortamda (havaalanları, tren istasyonları, kent merkezleri vb.) yer alabilseler de, alışveriş merkezleri, hipermarketler gibi perakendeci kurumlar da daha sık kullanılmaya başlanmıştır.

Otomatik makinelerde gıda ürünlerinin satışı ağırlıktayken, kiosklarda hemen her ürün kategorisi olabilir. Ülkemizde kioskların daha çok bilgi amaçlı kullanıldığı görülmektedir. Büyük ölçekli gıda perakendecilerinin mağaza içlerine yerleştirdikleri kiosklarda ise müşterilerin bir taraftan bilgilendirilirken bir taraftan da sadakatlerine göre ödüllendirilmesi yoluna gidilir (Varinli ve Oyman, 2013:145). Örneğin; Migros'ta Money Club kartı sahipleri, kuponlar, hediye çekleri vb. çeşitli promosyonlardan yararlanma olanağı elde ederler.

1.4. Dünya’da ve Türkiye’de Perakendecilik Sektörünün Gelişimi ve Ekonomik Etkileri

Perakende mağazacılığı ilk olarak yiyecek ve silah alışverişi ile başlamıştır. Yunan ve Roma döneminde perakende, açık pazarlar ve bölümler biçiminde gelişmiştir. 18. yy’da toptan ticaret ve seyyar satıcılık gelişmiş ve standart fiyatlar genel kullanıma girmiştir. 19. yy’ın ikinci yarısından itibaren perakendecilik gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde bölümlü mağazalar ortaya çıkmıştır. Dönemin karakteristik özellikleri ürünlerin büyük sergi alanlarında sergilenmesi ve büyük miktarların fiyatlarının düşük olarak satışa sunulmalarıdır. 20.yy’ın başlarında zincir mağazalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Zincir mağazaların ortaya çıkmasındaki temel nokta 1860’lı yıllardaki kooperatifçilik hareketleridir (Cengiz ve Özden, 2003: 2).

19.yy’da perakendeciler açtıkları bölümlü mağazalar ve malları sergiledikleri büyük sergi alanları ile tüketicilerin ilgisini çekmiştir. Bu alanlarda yüksek miktarda malları düşük fiyattan satmaya başlamışlar ve geleneksel perakendeciliğin alışlagelmiş kalıplarını yıkmaya başlamışlardır. 20 yy.da gelişen kooperatifçilik hareketleri zincir mağazaların kurulmasında önemli rol oynamıştır.

Anadolu perakendeciliğinin tarihsel gelişimine bakacak olursak özellikle besin maddeleri alanında ortaçağdan itibaren hızlı bir gelişim görebiliriz. Sanayi devriminin ülkelerin üretim yapılanmamsının omurgasına oturttuğu seri üretim anlayışı Osmanlının geleneksel üretim telakkisine uzun yıllar tesir edilememiş, sanayileşmede kitle üretimi Avrupa’ya göre daha geç başlamış ve netice olarak modern perakendecilik ülkemizde daha geç dönemlerde gelmiştir. Söz konusu gelişimin başlangıcından önce Osmanlı’da üretim ve satış yapısının belkemiğini “ahilik” dediğimiz bir anlayış oluşturmuştur. Bektaşî Veli tavsiyesiyle Ahi Evran tarafından kurulan bir esnaf dayanışma teşkilatı olan ahilik, günümüz esnaf odalarına benzeyen, kendi kuralları ve kurulları olan bir yapıyla kurulmuştur.

Geleneksel perakendeciliğin uzun bir müddet faal olması ve kapılarını modern perakendeciliğe kapatmasının başlıca nedenlerinden biri olan ahilik teşkilatının en önemli kurallarından biri ise her esnafın bir esnaf gurubunun satma hakkına sahip olduğu bir ürünü satamaması olarak gösterilmiştir.

1.4.1 Dünyada Perakendecilik Sektörünün Gelişimi

19. yy’ın ikinci yarısından itibaren gelişmeye başlayan perakendecilik, kooperatifler ile başlayan zincir mağaza anlayışı sonucu, 1950’li yıllarda ABD’de bir gelişim sürecine girmiştir. Bunun nedenlerine baktığımızda şehir içinde kurulan zincir mağazalar beraberinde park sorunu, altyapı eksikliği gibi birçok sorun getirmiş ve zamanla tüketicilerin rağbet etmedikleri yerler haline gelmiştir. İnsanların zamanla kentlere göç etmesi, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması, tüketim alışkanlıklarının değişimini beraberinde getirmiş ve bu durum perakendecilerin dikkatinden kaçmamıştır. Benzer durumun Avrupa’da da tüketim anlayışının dünya çapında bir değişiklik içerisinde olduğunun göstergesidir. Bu ve benzer nedenlerden dolayı perakende satış noktaları bir adaptasyon sürecine girmişlerdir. Fransa, Almanya, İngiltere gibi ülkelerdeki perakendeciler zamanla satış kanallarını şehir merkezlerinin

dışarısına çıkarmış, otopark, altyapı vb. sıkıntılarla müşterileri muhatap etmeden büyük ölçekte satış imkânına sahip olmuş, ciroları bu sayede büyük ivme kazanarak artmıştır. Fransa bunu ilk yapan ülkedir ve bu sayede perakende piyasasında belli bir konuma gelmiştir. Söz konusu ülkeler halen perakendecilik sektöründe dünyanın önde gelen firmalarına ev sahipliği yapmaktadırlar (www. İsmailyücel.com, 2011).

İletişim ve taşımacılıktaki gelişmeler, soğuk savaş yıllarının sona ermesi, Doğu Avrupa ve Asya'da yeni pazarların gelişimi, dünyada ekonomik aktivitelerin entegrasyonu firmaların küresel olarak faaliyet göstermelerine imkân tanımıştır. Bunlara ek olarak internetin ve bilgi teknolojilerin gelişimi dünyanın her yerindeki tüketiciye rahatça ulaşılmasını sağlamıştır. Bu bağlamda rekabet küresel ölçekte işletmeleri etkilemeye başlamıştır. İç pazardaki doygunluk, küresel rekabet baskısı, pazar paylarında azalma, büyüme gereksinim gibi nedenlerle firmalar genel olarak uluslararası faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır.

1960'lar Amerikan firmaların dışa açılması; ilk küreselleşme hareketi 1960'larda Amerikan firmalarının ulusal sınırlar dışında faaliyette bulunmasıyla başlamaktadır. İç pazarın doygunluğa ulaşması, büyüme oranlarının düşmesi gibi nedenlerle firmalar dış pazarlardaki yeni fırsatları ve gelişme potansiyelini keşfetmişlerdir. Bu süreçte Amerikan firmalarının dış yatırımları ikiye katlanmış ve uluslararası ticaret dışında diğer uluslararası pazarlama faaliyetlerine de girmişlerdir. 1970'lerde Japon firmaları büyük atak yapmış ve özellikle elektronik ürünlerde ve ağır yapı araçlarında Amerikan firmaları için tehdit oluşturmaya başlamışlardır. Japonların 1960'larda ki dünya ticaretindeki payı %6,5 iken, 1970'lerde bu rakam %13'e yükselmiştir. Yine 1970'lerde Avrupalı firmaların rekabet baskılarını iç pazarda hissetmeye başlamışlardır. Ancak Amerikan pazarının büyüklüğü ve pazardaki rekabetin yoğunluğu nedeni ile bu dönemde Amerikan pazarına girmekte tereddüt etmişler fakat daha sonra yoğun rekabet baskısı nedeniyle bu pazara girme ve bu pazardan pay alma yarışına katılmışlardır.

1980'ler politik ve teknolojik birçok değişime sahne olmuştur. Bu dönemde çok uluslu firma kavramı doğmuş ve rekabet daha da artmıştır. Yine bu dönemde endüstrileşmiş ülke firmaları başka ülkelerde yaptıkları üretimleri başka pazarlarda satma ve böylece rekabet avantajı sağlamaya yönelik faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır. 1990'lardan günümüze kadar olan süreçte ise küreselleşme kavramının ortaya çıktığı, uluslararası faaliyetlerin dünya geneline yayıldığı ve küresel firmaların ve

markaların rekabet ettiği ve şekillendiği görülmektedir. Uluslararası arenada perakendecilerinde yer almaya başlaması küreselleşmenin ve rekabet baskısının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Perakendeciliğin globalleşmesinde ilk dalga 1960'lar ve 1970'lerin başında yaşanmıştır. Çeşitli perakendeci yapan Mark&Spencer 35 yıl önce 1970'lerin başında Kanada'da faaliyet gösteren üç zincir mağazanın People's, D'Alliards ve Walkers Clothing Stores'ın %50 hissesini satın alarak uluslararası faaliyet göstermeye başlamıştır. 1970'lerde Carrefour ve Promedes İspanya pazarına girmişlerdir. Perakendecilerin ulusal sınırları dışında faaliyet göstermelerinde ikinci büyük dalga 1980'lerin ortaları ve 1990'ların başında gerçekleşmiştir. Bu süreçte Kuzey Amerikalı, Avrupalı ve Japon birçok perakendeci firma uluslararası pazarlara girmiştir. Ayrıca bu dönemde perakendecilerin Doğu Avrupa ve Doğu Asya'da yeni pazarlara girdikleri görülmektedir. Zira 1993 yılında uluslararası faaliyet gösteren ilk gösteren ilk 100 firma içerisinde herhangi bir perakendeci yer almazken, 1999 yılında bu listede dört tane perakendeci göze çarpmaktadır. Bunlar Metro (Almanya), Carrefour (Fransa), Royal Ahold (The Netherlands) ve Wal-Mart (ABD) dir (Akturan, 2008: 631-642).

2015 Perakende Sektörünün Küresel Güçleri raporuna göre, 2013 mali yılında dünyanın en büyük 250 perakende şirketi toplamda yaklaşık 4,4 trilyon dolar gelir elde etti ve %80'i kar açıkladı. Rapora göre, dünyanın en büyük 250 perakendecisinin 2011 yılında aşağı yönlü harekete geçen ciroal büyüme oranları, 2013 yılında da yavaşlamaya devam etti. Satışa göre ağırlandırılmış, kur farkı dikkate alınarak hesaplanmış perakende cirosu 2012 mali yılında %4,9 artarken, 2013 artış oranı %4,1 oldu. Dünyanın en büyük perakende şirketi sıralamasında ABD'li Wal-Mart 476,3 milyar dolarlık geliriyle ilk sırada yer alırken; ikinci sırada 105,2 milyar dolarlık geliri ile ABD'li Costco, üçüncü sırada 98.7 milyar dolarlık geliri ile Fransa merkezli Carrefour, dördüncü sırada 98.7 milyar dolar geliri ile Schwarz, beşinci sırada ise 98,6 milyar dolar geliri ile İngiliz merkezli Tesco firması yer aldı. Dünyanın en büyük perakendecilerine baktığımız zaman, hepsinin doğduğu ülke dışında farklı pazarlarda da faaliyet gösterdiklerini görürüz. Wal-Mart 28, Costco 9, Carrefour 33, Schwarz 26, Tesco Plc 13 ülkede faaliyet göstermektedir (Deloitte, 2015: 1-48).

Tablo 1.3. Dünyanın En Büyük 10 Perakende Şirketi 2015

Sıralama	Şirket	Ülke	2013 Cirosu (US\$M)	Baskın Olduğu Format	Faaliyet Gösterdiği Ülke Sayısı	2013 Büyüme Oranı
1.	Wal-Mart Stores Inc.	U.S	476,3	Hipermarket	28	%3.3
2.	Costco Wholesale Corporation	U.S	105,156	Cash&Carry	9	%7.7
3.	Carrefour S.A	France	98,688	Hipermarket	33	-%3.0
4.	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Germany	98,662	Discount Store	26	%6.5
5.	Tesco Plc	U.K	98,631	Hipermarket	13	%2.9
6.	TheKroger Co	U.S	98,375	Supermarket	1	%5.3
7.	Metro AG	Germany	86,393	Cash&Carry	32	-%0.9
8.	Aldi Einkauf GmbH	Germany	81,090	Discount Store	17	%5.5
9.	The Home Depot Inc	U.S	78.812	Home Improvement	4	%2
10.	Target Corporation	U.S	72.596	Discount Department Store	2	%2.9

Kaynak: Deloitte Global Powers of Retailing 2015

1.4.2. Türkiye’de Perakendecilik Sektörünün Gelişimi

Modernleşme, kentleşme, nüfus artışı vb. nedenler tüketim kalıplarının değişmesini tetikledi. Büyük kentlerde yaşayan halkın yabancı ürünlere olan talebi önemli ölçüde artış gösterdi. 19. yy.da Anadolu’daki ilk büyük mağaza olan “Bon Marche” kuruldu ve buna benzer birçok pasaj açıldı. “Bon Marche” mağazasının önemli özelliği tüketicilerin mağazaya serbestçe girebilip, gezmeleri ve malları inceleyebilmeleridir. Fiyatlar ise esnaftaki ikamelerine nazaran oldukça cazip olacak

şekilde ayarlanmıştır. İstanbul halkı benzeri bütün büyük mağazalara Bon Marche olarak adlandırmıştır. Bu olay tüketiciler açısından muazzam bir dönüşümdü. Tüketim kalıplarındaki bu ve benzeri değişimler, üretim de bu kalıpları adapte olması gerekliliği gerçeğini ortaya çıkardı. Gerçekliğin farkına varan üretim yapısı kendisini ihtiyaç için üretim olgusundan, kar için üretim olgusuna uyarlamıştır.

20.yy'in ilk çeyreğine kadar Bon Marche gibi mağazalar ve pasajlar hızla açılmaya devam ederken 1930 yılında çıkarılan Belediye Kanunu ile belediyelere Tanzim Satış Mağazaları kurma yetki ve sorumluluğu verilmiştir. 1950'li yılların başında İstanbul Valisi ve Belediye Başkanı, Migros'un kurucusu Duttweiler'i İstanbul'a getirmiş, bu ziyaretten edinilen tecrübelerle ilk Tanzim Satış Mağazaları açılmıştır. 1954 yılında %51 oranında İsviçre Migros'un %49 oranında İstanbul Belediyesi ile Toprak Mahsülleri Ofisi ve Et Balık Kurumu'nun ortaklığı ile Migros'un temelleri atılmıştır. 18 Eylül 1956'da hayatı ucuzlatıp, taşra kentlerini perakendecilikle tanıştırmak amacıyla, devrin Başbakanının a desteği ile Gima (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Türk A.Ş.) kurulmuştur. 1975 yılında İsviçre, Migros'un tüm hisselerini Koç grubuna devretmiştir. Modern perakendecilikteki bu gelişim geleneksel perakendecilik yapan bazı kesimleri olumsuz yönde etkilemiş ve bu kesimlere bir kısım ticari savunma araçları ortaya çıkarmıştır. Özellikle 70'li yıllarda gelişim açısından büyük bir ivme kazanan süpermarketlere karşı bakkal odaları vasıtasıyla toplu alım yapmak ve dağıtım kanalları rasyonelleştirmek amacıyla sadece oda üyelerine hizmet verecek nitelikte şirketler kurulmuştur www.ismailyücel.com (2011)

1990'lı yıllara gelindiğinde, Türkiye'nin dışa açık ekonomik politika izlemesini takiben Türk tüketicisinin değişen istek ve beklentilerini iyi analiz eden Migros, 1990 yılının sonundan itibaren büyük mağazacılık uygulamasına başlamıştır. MM ve MMM Migroslar açılırken, hafta sonları akşam 22:00 'ye kadar açık mağaza uygulamasına geçilmiştir. Bu süreçte Türkiye'de işgücü piyasasına ilk kez part time çalışma kavramını getiren Migros, personel eğitim programlarını hayata geçirmiştir. Yine sektörde bir ilk olarak hayata geçirdiği Migroskop uygulaması ile avantajlı ve ucuz alışverişi duyurmaya başlanmıştır. Tam otomasyona geçen Migros mağazaları, Türk tüketicisini bilgisayarlı, otomatik terazili kasalarla tanıştırmıştır. 1991 yılında halka açık bir şirket haline gelen Migros, 1995 yılında Türkiye'nin ilk indirim markası Şok'u yaratmıştır. "Migros" markalı ilk "private label" ürünleri tüketicisiyle buluşturan Migros, kredi kartlı

alışveriş imkânı ile bir ilke daha imza atmıştır. Türkiye’de ilk kez müşteri memnuniyeti anketleriyle “müşteri gözüyle Migros” çalışmalarını başlatan Migros, kuruluşunun 40. yılında Marmara, Ege, Akdeniz, İç Anadolu ve Güneydoğu olmak üzere 5 bölgede 74 Migros ve Şok mağazasıyla tüketiciye ulaşır hale gelmiştir. Migros böylece İstanbul’dan başladığı çağdaş perakendecilik uygulamalarını, Türkiye’nin dört bir yanındaki tüketiciye aynı standartlarda ürün ve hizmet sunarak yaygınlaştırmıştır. Migros bu dönemde yurtdışı hamleleri için altyapı çalışmalarını da tamamlamıştır.

1993 yılında, Carrefour Türkiye’de ilk mağazasını İçerenköy, İstanbul’da açtıktan sonra 1996 yılında Sabancı Holding ile iş ortaklığı yaparak CarrefourSA ismini almıştır. Türkiye perakende sektörünün hızlı büyümesi risk iştahını arttırmış, birbiri ardına şirketler kurulmaya başlanmıştır. Alman Metro marketleri 1990 yılında, Türkiye’de faaliyetlerine başlamıştır. Markomarket 1991 yılında Ankara’da kurularak faaliyetlerine başlamıştır. İzmir’de 100 ortaklı bir girişim grubu 17 Ağustos 1992 yılında Kipa’yı kurmuştur.

2005 yılının Mayıs ayında gerçekleştirdiği satın alma operasyonu ile Gima ve Endi’yi bünyesine katan CarrefourSA, 2013 yılında Diasa markalı discount marketler zincirini, Ülker firması bünyesinde bulunan, Şok Marketler zincirine satarak , hipermarket ve süpermarket alanlarına odaklanmaya başlamıştır. Carrefour birleşmesinin hemen ardından Migros 2006 yılında, Doğu Holding bünyesinde bulunan Tansaş marketler zincirini satın alarak, yurt içinde tüm formatlarda ve coğrafi bölgelerde yayılımını genişletti.

2008 yılında, Migros Ticaret A.Ş.’nin hisselerinin Moonlight Capital S.A.’nin Türkiye’deki iştiraki olan Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.’ye devri 30 Mayıs 2008’de tamamlanmıştır. Bu satın alma ile birlikte Koç grubunun Migros’ta hissesi kalmadı. Migros bünyesinde faaliyet gösteren Şok marketler, 2011 yılında Ülker grubuna satılmıştır. 2005’li yıllarda şirket birleşmelerinin yanında Türkiye Perakendecilik sektörüne ardı ardına ucuzluk marketleri damga vurmuştur. Bim, Şok, Diasa ve A-101 bunlardan bazılarıdır.

Türkiye’de perakende sektöründe yaşanan gelişmeler sonucunda organize perakende sektörünün payı geleneksel perakende’ye göre artmış ve 2010 yılında 100,4 milyar dolar ile %42’lik pazar payına ulaşmıştır. Organize perakende sektörü satışları

büyük ölçüde satışları 2009 yılında 10,7 milyar TL'si süpermarketler tarafından gerçekleştirilmiştir. Hipermarket satışları ise yaklaşık 5,6 milyar TL 'dir (Türkiye Gıda Sektörü Raporu, 2010). TOBB'un 2012 yılında yapmış olduğu araştırmada 2023 yılında perakende sektörünün toplam cirosunun 190 milyar dolar, 2010 yılında 263 olan AVM sayısının 520 olması, 48.000 olan mağaza sayısının 84.000 olması, 75 milyar dolardan olan organize perakende cirosunun, 150 milyar dolar olması tahmin edilmektedir (TOBB, 2012: 50).

Rekabet Kurumun Mayıs 2012 tarihinde yayınladığı rapor'a göre; hızlı tüketim malları içinde organize perakendenin payı artmaktadır. Organize perakendenin payı 2005'te %31,26 iken 2011 yılı ilk altı ayı itibarıyla %50,86 düzeyine ulaşmıştır. Bu gelişmeyle birlikte geleneksel kanal sektörde 2000'li yılların başından itibaren hız kazanan yapısal dönüşüm sürecinde 2011 yılına gelindiğinde pazardaki ağırlığını kaybetmiştir. Organize HTM perakendeciliği pazarı içinde en hızlı büyüyen kanal indirim mağazacılığı olup BİM ve A-101 en hızlı büyüyen perakende zincirleridir. Hızlı tüketim malları cirosu bakımından BİM, Migros'u 2009 yılında geçerek pazar lideri olmuştur.

2015 Perakende Sektörünün Küresel Güçleri raporuna göre BİM 2008-2013 yılları arasında %22.8 oranında büyüdü ve 6.2 milyar dolarlık geliriyle, dünyanın en büyük 250 perakende şirketleri arasında 16 basamak yükselerek 151. sırada yer aldı (Deloitte.com). İndirim mağazacılığındaki gelişmeye rağmen organize kanal içinde süpermarketler en büyük paya sahip olmaya devam etmektedir.

Türkiye'de bölgesel/yerel perakendecilik, organize perakende sektörü içindeki payını artırmaktadır Belli başlı bölgesel/yerel perakendeciler Pehlivanoğlu, Çağdaş, KİM, Mopaş, Yunus, Uyum'dur. Bölge bazında sırasıyla Marmara, İç Anadolu ve Akdeniz, il bazında ise İstanbul ve Ankara bölgesel/yerel hızlı tüketim malları perakendeciliğinin yaygın olduğu coğrafi pazarlardır. Ağırlıklı olarak süpermarket kanalında faaliyet gösteren bölgesel/yerel perakendeciler, Türkiye'de özellikle ulusal perakende zincirleri ile rekabet etmekte, son dönemde yerel/bölgesel perakende kanalı içerisinde indirim mağazacılığına yönelim dikkat çekmektedir.

HTM perakendeciliğinde yoğunlaşma oranları, Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında hâlâ düşüktür. En büyük dört perakendecinin toplam pazar payı

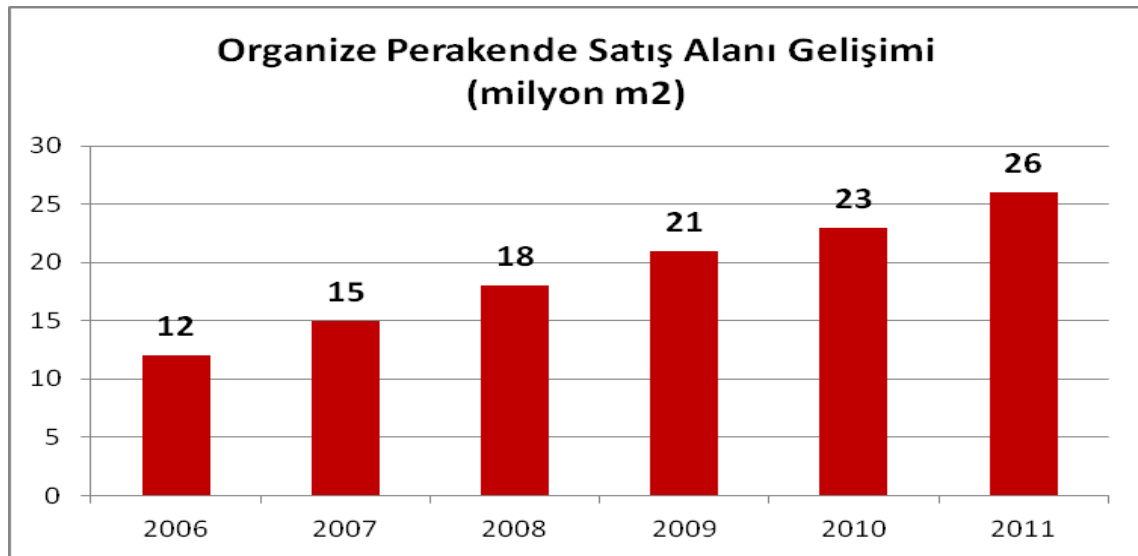
(CR4 oranı), 2009 yılı verileri çerçevesinde İsveç'te %91, İngiltere'de %68, Almanya'da %67, Fransa'da %65, Macaristan'da %50 ve İtalya'da %20 iken Türkiye'de 2011 yılı ilk altı ayı itibarıyla %13,74'tür. Türkiye'de organize perakende içinde CR4 yoğunlaşma oranı ise %27,01'dir. Türkiye'de 2011 yılı ilk altı ay itibarıyla CR8 oranı ise toplam ve organize kanal için sırasıyla %16,01 ve %31,47 düzeyindedir. Bölge ve il bazında yoğunlaşma oranları önemli ölçüde farklılaşabilmekte, bu doğrultuda başta Ege bölgesinde ve özellikle İzmir'de yoğunlaşma oranlarının görece yüksek olduğu görülmektedir.

Perakende zincirleri arasında halka arzlar ile birlikte kurumsallaşma ve şeffaflaşma artmaktadır. Alıcı gücüne yönelik HTM perakendecilerden temin edilen veriler ve tedarikçilerin katılımı ile gerçekleştirilen saha çalışmasının sonuçları ile bunlar temelinde yapılan analizler sonucunda, Türkiye HTM perakendeciliği sektöründe alıcı gücünün artmakta olduğu tespit edilmiştir. Özel markalı ürünler (private label) indirim mağazacılığındaki gelişme paralelinde büyüme göstermekle birlikte, saha çalışması sonuçları bu kategorideki büyümenin tedarikçi faaliyetlerini zorlaştıracak düzeyde olmadığını göstermektedir.

Şekil 1.1. 2006-2011 yılları arası Organize Perakende Ciro Gelişimi



Kaynak: TOBB Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu,2012

Şekil 1.2. Organize Perakende Sektörü Satış Alanı Gelişimi 2006-2011

Kaynak: TOBB Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu,2012

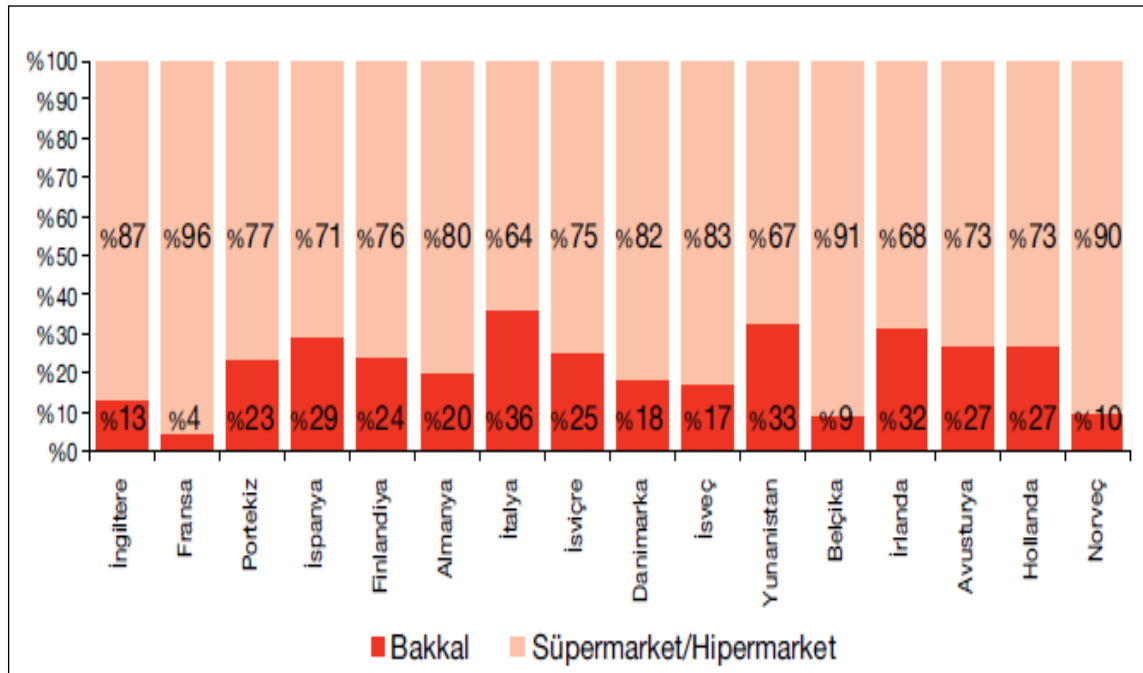
Türkiye’de toptan ve perakende ticaretin toplam ekonomi içindeki payı, AB’deki ekonomilerle paraleldir. Öte yandan, AB ülkelerinde modern perakende sektörünün payı, toplam perakende sektörünün %80-90’ına yakın iken, Türkiye’de bu oranın %40-42 aralığında seyrettiği tahmin edilmektedir. Avrupa’da modern perakende Pazar payı en düşük ülke %64 ile İtalya, modern perakende payı en yüksek ülke ise %96 ile Fransa’da bulunmaktadır. Hali hazırda Türk perakende sektörünün TÜİK ticaret verilerine göre, yaklaşık %60’ının geleneksel, %40’ının ise modern (organize) perakende sektörüne ait olduğu tahmin edilmektedir.

Tablo 1.4. Türkiye’de Geleneksel ve Organize Perakende Payları 2011

	2011 Milyar Dolar	Toplam İçindeki Pay	Kategori İçindeki Pay
Toplam Ciro	191		
Geleneksel Perakende	110	%58	
Organize Perakende	81	%42	
Gıda Perakendeciliği	115	%60	%100
Geleneksel Gıda	82	%43	%71
Organize Gıda	33	%17	%29
Gıda Dışı Perakendecilik	76	%40	%100
Geleneksel Gıda Dışı	28	%15	%37
Organize Gıda Dışı	48	%25	

Kaynak: TOBB Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu,2012

Şekil 1.3. AB Ülkelerinde Perakende Sektörü Geleneksel-Modern Perakende Payları



Kaynak: TOBB Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu,2012

Türkiye yaklaşık 73 milyon nüfusu, pazardaki doymuşluk ve olgunluk seviyesinin düşüklüğü, kişi başı milli gelir seviyesi sayesinde ki artışları ile perakende sektörü için cazip bir konumdadır.

1.4.3. Türkiye’de Perakende Sektörünün Gelişiminin Ekonomik Etkileri

Perakende sektörü, tedarik zinciri içerisindeki kilit rolü sebebi ile etki alanı oldukça geniştir. Türkiye gıda sektörü perakendecileri, gıda üreticilerinden daha yüksek standartlar talep ettikçe ve sektördeki yatırımlarla birlikte iyileştirmeler gerçekleştikçe daha da gelişmiş bir hâl almakta ve başta raflarında satışa sunduğu ürünlerin, üretici firmalarının gelişmesine yardımcı olmuştur. Özellikle organize olmuş perakende firmaları bu gelişimde önemli rol oynarlar. Organize perakendecilik imalat sanayini etkileyerek, hem uluslararası üreticileri hem de yerli üreticileri etkilerler. Böylece kayıtlı ekonomiye geçiş hızlanır, rekabet edebilmek için verimlilik artırıcı üretim metodlar ve hizmetler sektöründe gelişmeler meydana gelir (Tepav, 2005:16). Organize perakende sektörünün 2000’li yılların ilk 11 yılındaki hızlı ve istikrarlı gelişimi, ülke gelişimine paralel ve onu destekleyici nitelikte olmuştur. Sektör gelişirken, işsizlikle mücadelede

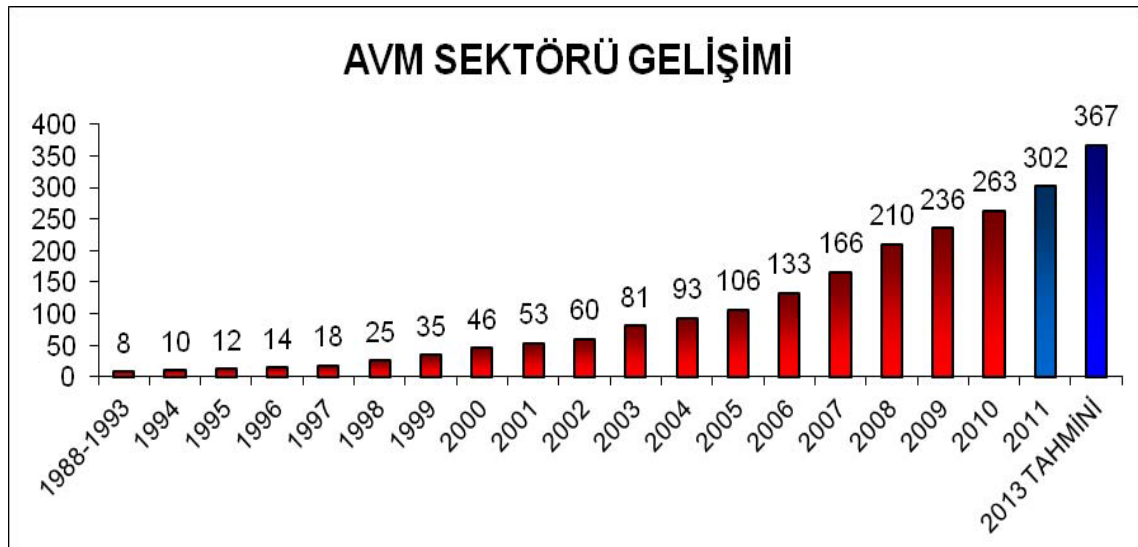
önemli katkıları olmuş, enflasyon oranlarının düşmesine katkıda bulunmuş, iç piyasanın canlanmasını sağlamış, imalat sektörü için talep yaratmış, global mali kriz döneminde piyasanın canlı kalmasında çok büyük rol oynamıştır, doğrudan yabancı yatırımların artmasını sağlamış, kayıt içi ekonominin güçlenmesinde kaldıraç işlevi görmüş, yaratıcılık, yenilik ve teknolojinin gelişmesini ve devamlılığında öneli rol üstlenmiştir (TOBB, 2012: 2).

Perakende sektörünün, sektörler aracılığı ile, Türkiye ekonomisine etkilerini aşağıda belirtilen başlıklar altında inceleyebiliriz.

Dağıtım ve Lojistik Sektörüne Etkileri: perakende sektöründeki faaliyetlerin verimli bir şekilde sürdürülebilmesi için son derece önemli olan lojistik ve dağıtım hizmetlerinin, organize perakendeciliğin artışına paralel olarak geliştiği gözlemlenmektedir. Perakende firmaları, bölgesel ve ulusal genişleme stratejileri doğrultusunda, kendilerine ait dağıtım merkezlerini kurarak, üreticiden tüketiciye mal akışını hızlandırmak ve daha kaliteli, taze ve hızlı olarak tüketici ile buluşma çabası içindedirler. Örneğin; Migros firması Muğla, İzmir Pınarbaşı, İzmir Kemalpaşa, Ankara Saraylar ve Gölbaşı, Gebze, İstanbul, Erzurum, Antalya, Ankara, Adana ve Samsun illerinde dağıtım merkezleri kurmuştur. Dağıtım ve lojistik sektörünün gelişmesi ile birlikte, sektörün kayıt içine girmesi artmıştır.

Temizlik, Catering ve Güvenlik Hizmetlerinin Gelişimine Etkileri: Türkiye’de 2000’li yıllardan sonra alışveriş merkezlerinin ve süpermarketlerin hızla artması, istihdamı artırmış ve istihdam artışına bağlı olarak, sektörün destek hizmetlerini sağlayan, temizlik, catering ve güvenlik firmalarının sayısının artmasına neden olmuştur. Şirket sayılarında meydana gelen artış, beraberinde rekabeti ve catering, temizlik ve güvenlik hizmetlerinin fiyatlarının düşmesine neden olmuştur. Daha önceleri süpermarketlerin ve alışveriş merkezlerinin çalışanları için, şirketler kendi bünyelerinde mutfaklar kurarak, çalışanlarının yemek ihtiyaçlarını karşılarken, catering firmalarının kapasitelerinin artması ile birlikte, kişi başı yemek maliyetleri düşmesi, süpermarketlerin kendi bünyesindeki mutfak maliyetlerinin altında kalmaya başlamış ve catering firmalarına talep artmış, sektör uzmanlaşarak ölçek ekonomisinden faydalanmıştır.

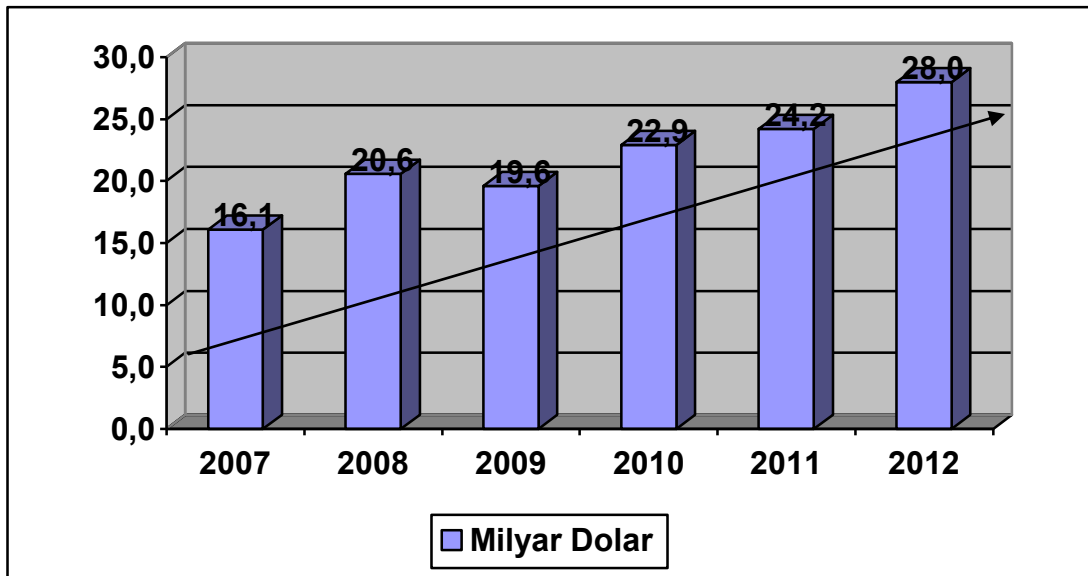
Şekil 1.4. Türkiye’de AVM Yatırımın Gelişimi 1988-2013



Kaynak: TOBB Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu,2012

Bankacılık ve Bilgi Teknoloji Hizmetlerinin Gelişimine Etkileri: dağıtım merkezlerine benzer şekilde organize perakendecilik ile birlikte bankacılık hizmetlerinin de çeşitlendiğini ve yaygınlaştığını söylemek mümkündür. Kredi kartı kullanımı yaygınlaşmış, krediler tabana yayılmış, kayıt içine giriş ve ölçek ekonomisine geçiş hızlanmıştır. Bu tür perakendecilerin bankalarla işbirliği sonucu ortak kart çıkarmaları, Teknosa, Vatan bilgisayar, Migros, Carrefour gibi marketlerin bazı banka kartlarına özel indirim yapmaları, banka-mağaza anlaşmaları ile daha uzun vadeli taksit fırsatları vb. uygulamalarla kredi kartı kullanımını teşvik etmektedirler. Böylece bir yandan kredi kartı kullanımı yaygınlaşmakta, diğer yandan kayıt içine girişi sağlanmaktadır. Deloitte'nin 2013 Temmuz ayında yapmış araştırmaya göre 2007 ile 2012 yılları arasında alışveriş merkezleri ve süpermarketlerde kredi ve para kartlarla yapılan perakende alışverişler son altı yılda 16,1 milyar dolardan 28 milyar dolara yükselmiştir.

Şekil 1.5. Banka Kredi Kartı İşlem 2007-2012 Yılları Arası



Kaynak: Deloitte Retail Sector Update, 2013

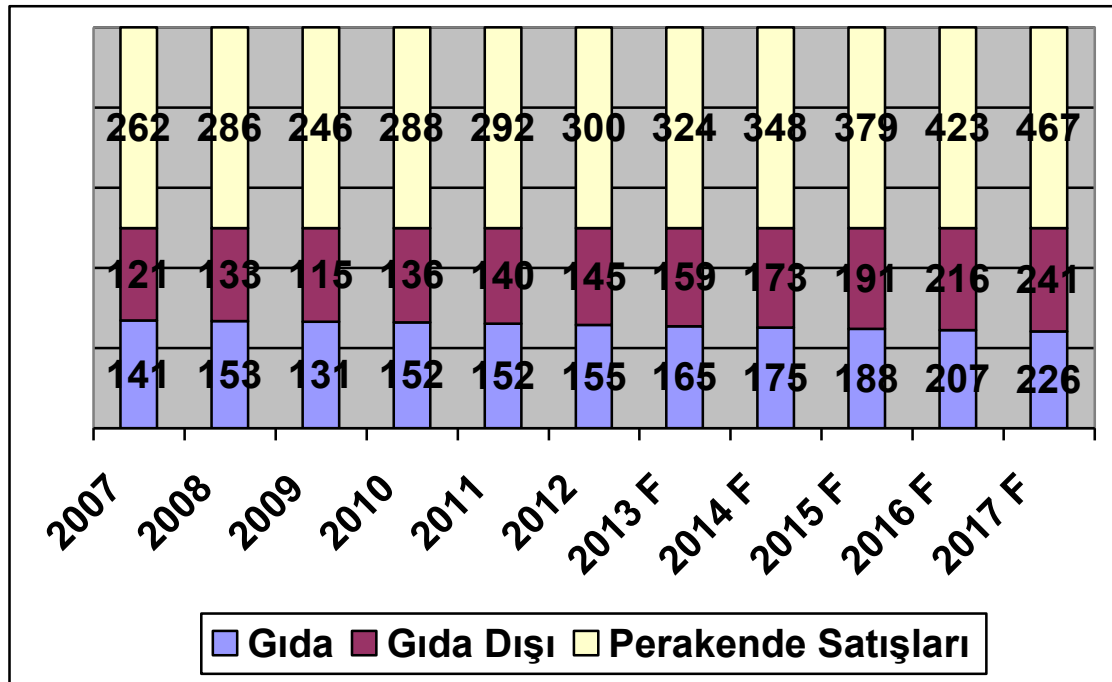
Perakende sektörünün gelişimi, stok takip sistemleri ve programları, insan kaynakları'nı etkin kullanabilmek için gerekli program yazılımlarını, mağazacılık programları, yazılımları ve veri depolama gibi çeşitli yazılım hizmetlerinin gelişmesine katkı sağlamıştır. Perakende sektörü günümüzde teknolojiyi yoğun halde kullanır duruma gelmiştir. İnternet alışverişlerinin hızla artması, verimlilik artırıcı stratejiler ve en iyi hizmeti sunmak zorunluluğu, perakende firmalarını teknolojiyi yoğun olarak kullanmaya zorlamıştır. Toplam e-ticaret işlem hacmi 2012 yılında %35'lik artış ile 17 milyar dolara yükselmiştir (Deloitte Retail Sector Update, 2013: 3).

İnşaat Hizmetlerinin Gelişimine Etkileri: yeni mağazaların ve alışveriş merkezlerinin açılması inşaat sektörünü de canlandırmakta, yeni iş sahalarının ortaya çıkmasına katkıda bulunmakta ve istihdam olanağı yaratmaktadır. İnşaat sektörünün etkilediği sektörlerde göz önüne alındığında, perakende sektörü inşaat sektörünü gelişimini hızlandırarak, inşaat sektörüne bağımlı birçok sektörde de gelişmelere neden olmaktadır. Sektörde yeni iş sahaları açılmış, kayıt içine girişler ve ölçek ekonomisine geçiş hızlanmıştır. Organize perakende sektörü yatırımları 2007 yılında %25, 2008 yılında %21, 2009 ve 2010 yıllarında %14, 2011 yılında da %14 metrekare artışı sağlamıştır (TOBB, 2012: 15).

İmalat Sektörüne Etkileri: perakendecilik doğası itibarıyla hem tüketicinin hem de üreticinin birbirine hızlı ve kolay erişimini sağlayan bir işlev görür. İmalatçı

firmaların piyasaya girişlerini kolaylaştırır, piyasada gelişmelerini sağlar, markalaşma süreçlerine ve sürdürülebilir olmalarına katkı ve destek verir. Perakendecilerin ekonomiye sağladığı en önemli katkılardan biri de perakende satışlardır. Perakende satışlar, ekonomiye katma değer yaratmaktadır. 2005’de ülkemizde perakende satışlar, 60 milyar dolar civarında gerçekleşmiştir ve o dönemde perakendecilik sektörü GSMH içinde yaklaşık %29’luk önemli bir paya sahip olmuştur. Deloitte 2013 raporuna göre; Türkiye perakende sektörünün büyüklüğünün 2012 yılında 300 milyar dolara ulaştığı ve 2013-2017 yılları arasında yıllık birleşik büyüme oranının %10 olacağı öngörülmektedir. Raporda, toplam perakende sektörünün yarısı büyüklüğüne sahip gıda sektöründe 2017’ye kadar yılda %8 büyüme ile 467 milyar dolar olması öngörülmektedir.

Şekil 1.6. Türkiye Perakende Satışları 2007-2017



Kaynak: Deloitte Retail Sector Update, 2013¹

Tarım sektörüne yüksek derecede bağlı olan yiyecek ve içecek sektörü, ülke üretiminde % 18 – 20 oranıyla önemli bir paya sahiptir (Deloitte, 2010: 3). Tarım sektörü 2011 yılsonunda %5,3 büyüme ile 62,7 milyar dolar büyüklüğe ulaşmıştır. Toplam istihdamın %25,5’ine sahiptir. Tarımdaki verimsiz yapıyı oluşturan temel unsurlardan biri olan, ölçek ekonomisidir. Türk çiftçilerinin ölçek ekonomisine

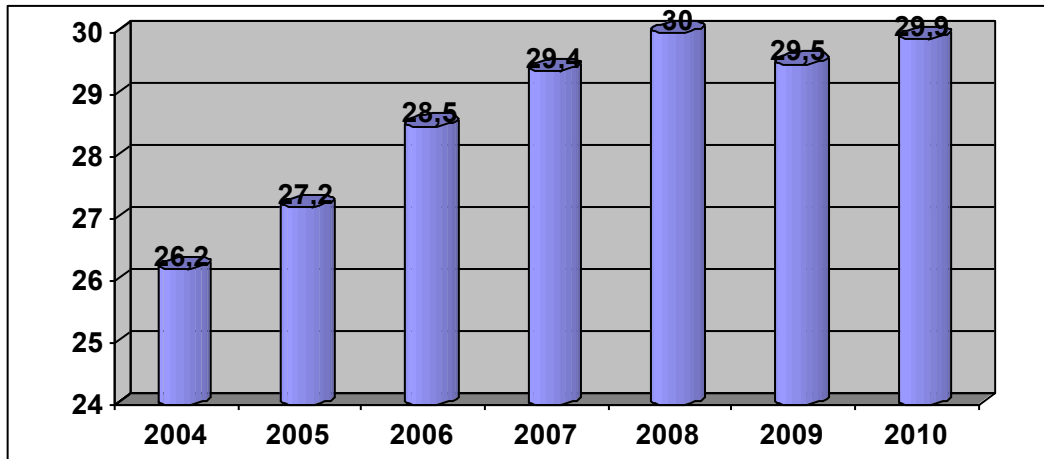
¹ 2013F,2014F,2015F,2016F,2017F yılları tahmini değerler ifade edilmiştir.

erişmekte yetersiz kalması perakendenin gelişmesi ile, modern tarım donanımına sahip olarak ölçek ekonomisine erişilmesini sağlamış, kayda değer yatırım ve mülkiyette gelişmeler meydana gelmiştir (TOBB, 2012: 15).

Organize perakendeciliğin yaygınlaşması ve net gelir seviyesinin yükselmesiyle birlikte, Türk tüketicilerinin tüketim tercihleri hazır yemekler ve dondurulmuş yiyecekler gibi paketlenmiş ve işlenmiş gıdalara kaymıştır. Buna ek olarak, tam zamanlı işlerde çalışan kadın sayısının artması dondurulmuş ve hazır gıdaya olan talep trendini desteklemiştir.

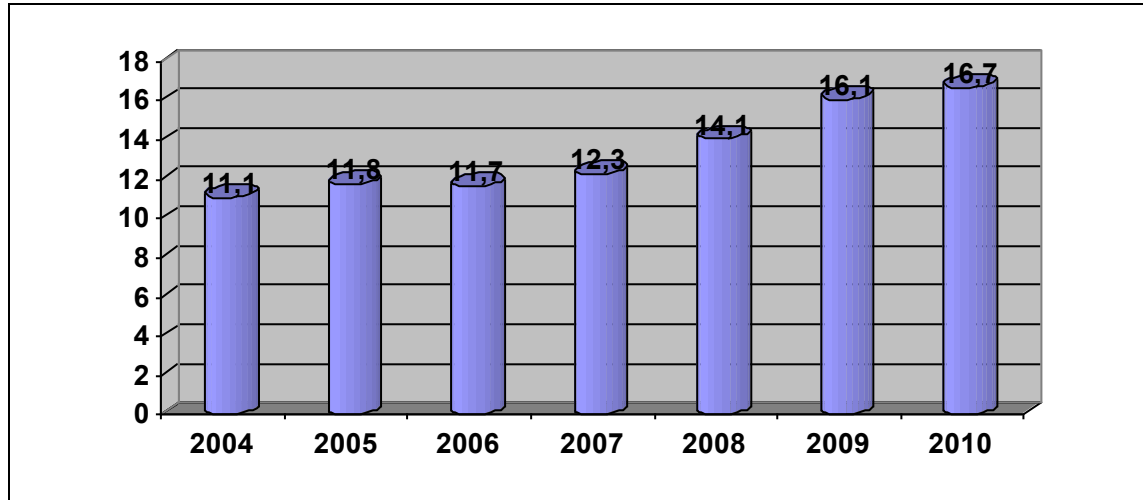
TOBB'un perakendecilik sektör raporunda belirttiğine göre, organize perakende sektörünün ilk 18 kategorisinde pazar paylarını ortaya koyan şekil 1.7 aşağıda yer almaktadır. Burada da görüleceği gibi sadece 4 kategoride organize perakendenin payı görece yüksektir. Kategoriler bazında ortalama pazar payları değerleri incelendiğinde %29,9 pazar payına sahip ilk 4 tedarikçi, %16,7 pazar payına sahip ilk 4 perakendeciye karşı daha üstündür. İlk 4 perakendecinin ilk 4 tedarikçi karşısında pazar payları, göreceli büyük olan kategorilerde bile %12-21'i geçmemekte (dondurulmuş gıda hariç), bu da çok oyunculu perakendecilerin pazarda bir baskınlıkları olmadan, yoğun rekabetle müşteri taleplerini karşıladıklarını göstermektedir.

Şekil 1.7. Her Kategoride İlk 4 Üretici Firmannın HTÜ İçindeki Ciro Payı(%)



Kaynak: TOBB Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu,2012

Şekil 1.8. Her Kategorideki İlk 4 Perakendecinin HTÜ İçindeki Ciro Payı(%)



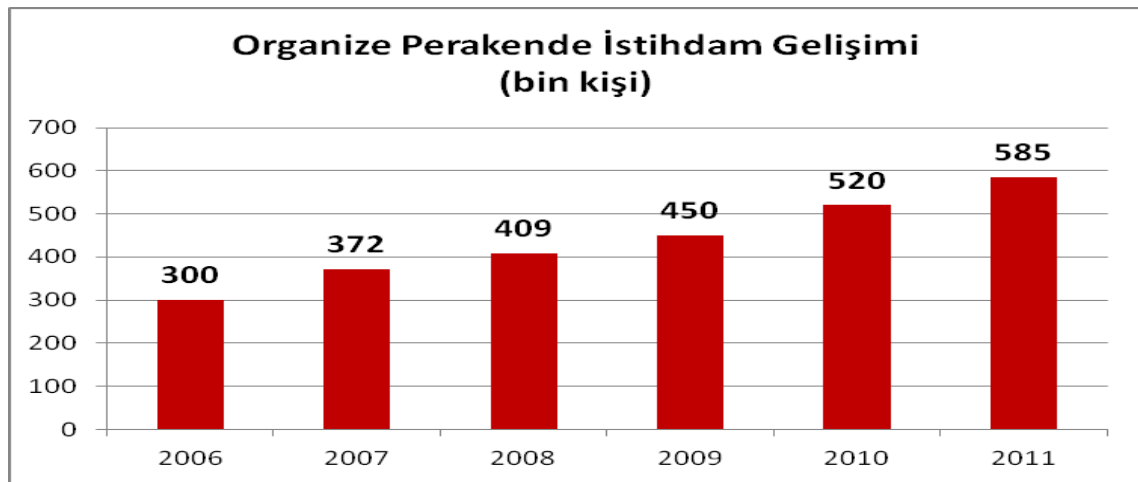
Kaynak: TOBB Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu,2012

İmalat sektöründeki KOBİ'lerin en önemli fonksiyonlarından biri de fason üretimdir. Market'ler kendi adlarına ürettirdikleri özel markalı ürünler ile imalat sektörüne önemli katkı yapmakta, aynı zamanda pazarlama, dağıtım, bayi gibi masrafları olmadığı için özel markalı ürünlerini mağazalarında çok daha düşük fiyata satmaktadırlar. Market markalı ürünlerin Türkiye'deki fiyatları diğer ürünlere göre yaklaşık%33 oranında daha düşüktür.

İstihdam Üzerindeki Etkisi: perakendecilik sektörünün ekonomiye sağladığı önemli katkılardan biri de, istihdam olanağı yaratmasıdır. Perakendecilik sektörünün pek çok ülkede en fazla işgücü istihdam eden sektördür. Perakende sektöründe özellikle organize ve modern kanalın, tüm çalışanlarını kayıtlı ve sigortalı olarak çalıştırıp, hepsini eğitimden geçirirken, geriye doğru tüm imalat sektörünü de etkileme gücü nedeniyle, istihdam için vazgeçilemeyecek bir role sahip olduğu malumdur. Kısacası, perakende sektöründeki alanların birbiriyle etkileşimi yoluyla, dolaylı istihdamın yaratılması da başka bir gerçektir. Modern ve organize perakende sektöründeki büyümenin imalatçılar ve üreticilerin yanı sıra ambalajlama, nakliye, depolama, güvenlik, eğitim, bilgi işlem, mimari, mağaza tasarım, tesis yönetimi ve altyapı hizmetlerinin üzerinde de olumlu etkileri vardır. Perakende sektöründeki her 3 çalışan için tedarik zincirindeki her aşamada 1 kişilik istihdam yaratılmaktadır. Böylece istihdam politikalarındaki sürekliliği bir kez daha ortaya koymaktadır. Bu özellikleri ile modern perakende kanalı toplamda 1,9 milyon kişi çalıştıran perakende sektörü içinde de özel bir yere sahiptir. Her AVM yatırımının bölgede ortalama 1.500 kişilik istihdam

yarattığından hareketle, 2009-2011 döneminde, salt AVM yatırımlarına bağlı olarak yaklaşık 135 bin kişiye iş imkânı doğacağı tahmin edilmektedir. 2012 yılsonu itibariyle organize perakende sektörünün toplam istihdamının 650 bin kişiye ulaşması öngörülmektedir. Modern perakendecilik kanalı, 2015 yılında 900 bin çalışana ulaşmayı hedeflemektedir. Perakende sektörü, tarım ve tedarikçiler hesaba katıldığında 41,1 milyar dolarlık katma değer ve 8,4 milyonluk istihdam büyüklüğüne ulaşmaktadır. Bu da toplam üretimin % 20'si, istihdamın % 39'u anlamına gelmektedir (Varinli, vd, 2013: 17).

Şekil 1.9. Organize Perakende Sektörü İstihdam Gelişimi 2006-2011



Kaynak: TOBB Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu,2012

Perakende sektörünün gelişmesi ile birlikte, 2006- 2011 yılları arasında organize perakende sektöründe istihdam %95'lik artış ile 300.000 seviyesinden 585.000 seviyelerine yükselmiştir. Amerika'da yapılan araştırmaya göre; bir yerleşim yerine Wall-Mart açılınca, ortalama olarak 100 yeni iş yaratılıyor, 5 yıl içerisinde 50 işletme ve 20 toptancı iş kaybına uğruyor ve net istihdam 30 yeni iş olarak artıyor (Tepav, 2005: 1-20).

Verimlilik Üzerindeki Etkisi; perakende satışların verimliliği, nüfus başına satış alanı (m²) ve satış alanı verimliliği (satış alanının m²'si başına düşen perakende kazancı) gibi kriterlere göre hesaplanabilir. Tablo 1.5'e baktığımızda, Türkiye, perakende satış verimliliği en yüksek 11 Avrupa ülkesi arasında yer almaktadır. Bu konumu ile Almanya'nın altında, Polonya, Litvanya, Çek Cumhuriyeti, Bulgaristan Romanya gibi ülkelerin üstünde yer almaktadır. Verimliliği artırmanın yolu modern perakendecilik uygulamalarına geçiş ile mümkün olabilmektedir. Perakende firmaları yeni

yatırımlarında çevreci ve enerji dostu yatırımlar ile farklılık yaratmakta ve enerji verimliliğini arttırmaktadır. Nihai enerjinin %79.80'inin mal ve hizmet üretiminde kullanılmış olması, perakende sektörünün tedarik zinciri açısından önem taşımaktadır. TÜİK verilerine göre, toptan ve perakende ticaret sektörlerindeki nihai enerji kullanımı, %43 ulaştırma, %41 mal ve hizmet üretimi ve %16 alan ısıtma olarak dağılmaktadır.

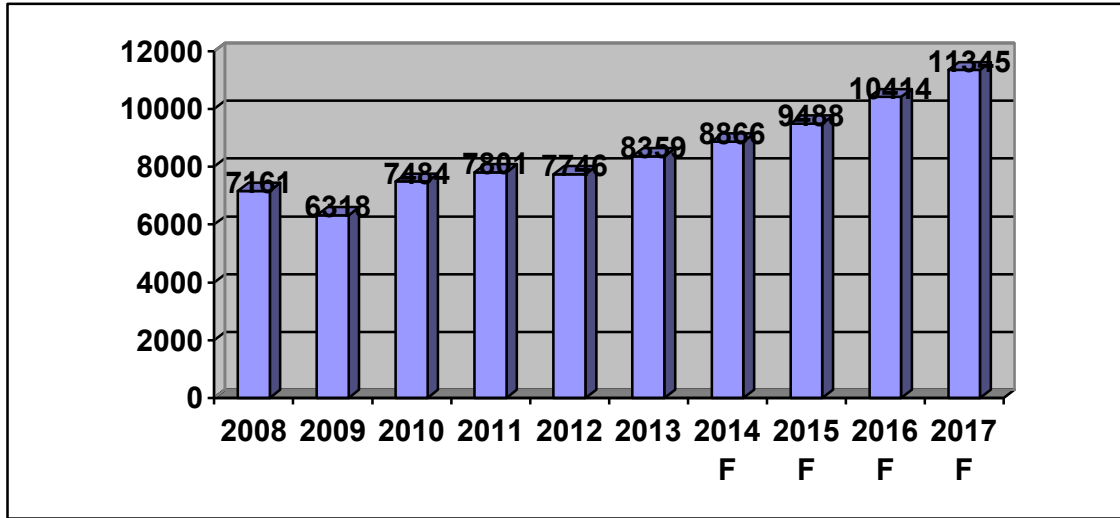
Tablo 1.5. Bazı Avrupa Ülkelerinin Perakende Satış Verimliliği 2010

Ülke	Nüfus Başına Satış Alanı (m2)	Perakende Satış Verimliliği (€/m2)
Lüksemburg	1.43	6,900
Norveç	1.26	6,900
İsviçre	1.39	6,300
Fransa	1.02	6,100
İngiltere	1.10	5,000
İtalya	0.98	4,200
İspanya	1.11	3,900
Almanya	1.43	3,900
Türkiye	0.61	3,100
Bulgaristan	0.58	2,300
Romanya	0.59	1,900

Kaynak: Varinli, 2013: 18

Ulusal ve Uluslararası Yatırımlar Üzerindeki Etkisi; Türkiye'de kişi başına özel tüketim harcamalarının artışı, genç nüfusun ağırlıkta olması ve ekonomik göstergelerin güçlü ve istikrarlı olması, uluslararası ve ulusal yatırımları arttırmıştır. Türkiye'ye küresel süpermarket zincirleri, moda perakendecileri ve çeşitli diğer perakendecileri yatırım yapmaya teşvik etmiştir. Nüfus başına özel tüketim harcamaları yıllara göre giderek artmaktadır. Bu daha hem yabancı hem de yerli yatırımcıları yatırım yapmaya teşvik etmektedir.

Şekil 1.10. Kişi Başına Özel Tüketim Harcamaları 2008-2017



Kaynak: Deloitte Retail Sector Update, 2013²

Türkiye AVM sektörü de özellikle 2005-2006 döneminden sonra yerli ve yabancı yatırımcıların ilgisini çekmiştir. Türkiye genelindeki doğrudan yabancı yatırım girişi 2009 yılında 2008 yılına oranla %14 daralırken, organize perakende sektörüne yönelik doğrudan yabancı yatırımların aynı dönemde %12 artması kayda değerdir.

Fiyatlar Üzerindeki Etkisi: organize perakendeciler, büyük ölçekli işletmeler olması sebebiyle ölçek ekonomilerinden yararlanarak fiyatları geleneksel perakendecilere göre daha düşük olmakta ve bu sağladıkları avantajları da tüketicilere yansıtmaktadırlar. Amerika’da yapılan araştırmaya göre; bir yerleşim yerine Wall Mart açılınca, fiyatlar genel düzeyi, kısa vadede ortalama %3, uzun vadede ortalama %12 düşüyor ve düşük gelirli aileler daha çok kazanıyorlar (Tepav, 2005: 1-20).

Kayıt Dışılığın Azaltılması Üzerindeki Etkileri: organize perakendeciler kurumsal yapıları dahilinde, hem tedarikte hem de satışta yaptıkları tüm işlemleri belgelendirmeleri gerekmektedir. Kredi kartı kullanımı da, sektörü kayıt içerisinde kalmasını sağlamaktadır. Organize perakendecilik geliştikçe, kayıt dışı işlemler kayıt altına alınmakta ve vergi gelirlerinin artması söz konusu olmaktadır (Varinli, vd, 2013: 19).

² 2014F, 2015F, 2016F, 2017F yılları tahmini değerler ifade edilmiştir.

Ürün ve Hizmet Kalite Artışı Üzerindeki Etkisi: organize perakendeciler, hijyen ve güvenlik standartlarını en üst düzeyde tutarak tüketicinin korunmasına azami dikkati göstermektedirler. Bu amaçla tüm tedarikçilerden hijyen ve güvenlik sertifikaları talep edilmekte, çiftçiler ve imalatçılarla işbirliği içinde çalışılmaktadır. Migros'un uyguladığı iyi tarım uygulamaları, soğuk zincir ürünlerini kendi dağıtım kanalları ile mağazalarına ulaştırması, İSO 22000-9000 standartlarında kalite yönetim sistemlerini uygulaması ürün ve hizmette kalite artışını beraberinde getirmektedir.

1.4.4 Perakende Sektöründe Satın Alma ve Birleşmeler

Yabancı firmalar, stratejik şirketler ve özel sermaye yatırım şirketleri Türk perakende sektörüne büyük ilgi gösteriyorlar. 2012 yılında perakende sektöründe, 580 milyon dolar hacim ile 13 satın alma işlemi gerçekleşmiştir. 2013 yılında toplamda 989 milyon ABD doları tutarında 21 işlem yapılmıştır. 2013 yılında perakende sektöründeki en önemli işlemler Beymen Mağazacılık'ın %50'sinin 287 milyon ABD doları bedelle Altinyıldız tarafından satın alınması ve Ziylan Mağazacılık, Polaris Pazarlama ve Uğur İç ve Dış Ticaret'in %50'sinin 224,6 milyon ABD doları bedelle BİM Birleşik Mağazalar, Gözde Girişim Sermayesi ve Turkven tarafından satın alınmasıdır. Templeton Strategic Emerging Fund firması tarafından, Şok Süpermarketlerin %10'luk hissesi 34,7 milyon ABD doları bedelle satın alınmıştır (EY, 2013: 13). 2014 yılında Aydın Perakendecilik Yatırım AŞ, A101 mağazalarının %100' ünü, Anadolu Holding, Migros'un %40.25'ini satın almıştır. 2015 yılında Carrefour, 1e1, İsmar mağazalarının tamamını ve Kiler mağazalarının %85'ini satın almıştır.

Tablo 1.6. Türkiye’de Gıda Perakendeciliği Alanında Gerçekleşen Satın Almalar

Yıl	Satılan Şirket	Satın Alan Şirket	Sektör	Satın Alınan Hisse Oranı
2003	Kipa	Tesco Plc	Gıda Perakendeciliği	% 82
2005	Gima	Carrefour/Sabancı Holding	Gıda Perakendeciliği	% 60
2005	Tansaş	Migros	Gıda Perakendeciliği	% 70
2005	Canerler	Kiler	Gıda Perakendeciliği	% 50
2006	Güler	Kiler	Gıda Perakendeciliği	% 100
2007	Beymen	Citigroup Venture Capital	Gıda Dışı Perakendecilik	% 50
2008	Migros	Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş	Gıda Perakendeciliği	% 50,83
2011	(Migros) Şok Marketler	Yıldız Holding	Gıda Perakendeciliği	% 100
2012	Uyum Gıda	Makro Market	Gıda Perakendeciliği	% 47,32
2013	Metro Group-Real	Beğendik AŞ	Gıda Perakendeciliği	% 100
2013	Diasa	(Yıldız Holding) Şok Marketler	Gıda Perakendeciliği	% 100
2013	Carrefour	Sabancı Holding	Gıda Perakendeciliği	% 50,8
2013	Onur Ekspres Marketçilik	(Yıldız Holding) Şok Markeler	Gıda Perakendeciliği	% 100
2014	A101	Aydın Perakendecilik Yatırım AŞ	Gıda Perakendeciliği	% 100
2014	Migros	Anadolu Endüstri Holding	Gıda Perakendeciliği	% 40,25
2015	İel	CarrefourSA	Gıda Perakendeciliği	% 100
2015	Kiler	CarrefourSA	Gıda Perakendeciliği	% 85
2015	İsmar	CarrefourSA	Gıda Perakendeciliği	% 100

Kaynak: www.pwc.com/tr/retail, EY Türkiye (2014), Anonim 2015

İKİNCİ BÖLÜM

2. PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN MONOPSON ve MONOPOL GÜCÜ

Rekabet hukuku ile iktisat birbiri ile ilişki içerisindedir. Rekabet hukukunun ilgilendiği temel konu, piyasa hareketleri ve bu hareketlerin piyasada bulunan piyasa aktörleri üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileridir. Örneğin bir pazara bir ya da birden fazla firma hâkim olursa, elde edilen pazar gücü, bu firma ya da firmalara marjinal maliyetin üzerinde fiyat uygulama olanağı sağlayacaktır. Bu durumda rekabet otoritelerin piyasaya müdahale etmesi veya etmemesi hem hukuki hem de iktisadi birtakım araştırmalar sonucunda mümkün olacaktır. Piyasada rekabetçi bir davranış gelişebileceği gibi rekabetçi olmayan bir davranış da gelişebilir. İktisat, bu ayrımın sistematik ve analitik olarak yapılması yönünde rol üstlenmektedir (Yalçın, 2012: 4).

2.1 Monopson Teorisi ve Monopson Gücü

İktisat literatüründe piyasalara, piyasanın durumuna ve piyasada faaliyet gösteren teşebbüslerin sayısına göre farklı isimler verilmektedir. Çok sayıda alıcı karşısında tek bir satıcının bulunduğu piyasalara monopol, az sayıda satıcının yer aldığı piyasalara oligopol, çok sayıda satıcının olduğu pazarlara tam rekabetçi, farklılaştırılmış ürünler satan çok sayıda satıcının faaliyet gösterdiği pazarlara ise monopollü rekabet piyasaları denilmektedir. Diğer yandan çok sayıda satıcının karşısında tek bir alıcının olduğu piyasalara monopson, az sayıda alıcının olduğu piyasalara oligopson adı verilmektedir. Ayrıca monopsonist firmayla bir monopolün karşı karşıya geldiği piyasalar iki yanlı monopol, az sayıda alıcı ve satıcının bir araya geldiği piyasalar ise iki yanlı oligopol olarak adlandırılmaktadır.

Bazı yazarlar monopsonu bir teşebbüs, bazı yazarlar ise bir piyasa çeşidi olarak ifade etmişlerdir. Pindyck ve Rubinfeld (2000)'in de belirttiği monopson “tek alıcısı olan pazardır” tanımı en çok bilinen tanımıdır. Monopson gücü ise yazarlarca alım gücüyle eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. Pindyck ve Rubinfeld (2000) tarafından alıcının alım fiyatlarını etkileyebilme ve ürünün rekabetçi pazardaki fiyatından daha ucuza alınabilme durumu olarak tanımlanmıştır.

Mikro iktisat ve rekabet hukuku ile ilgili kaynaklarda, daha çok pazarın satış yönü ele alınmıştır fakat piyasaların aynı zamanda bir alım yönü olduğu ve bu pazarlarda da rekabet ihlal edilebileceği göz ardı edilmemelidir. Monopol gücünün tersi olan monopson gücü ile birçok pazarda karşılaşılabilirdiği gibi perakende sektörü'nü de kapsamaktadır. Monopson gücün uygulanması monopolda olduğu gibi olumsuz etkiler doğurmaktadır. Monopson teorisi tam rekabet ve monopol teorilerinde olduğu gibi bazı temel varsayımlar üzerine kurulmuştur. Bu varsayımlardan ilki çok sayıda satıcının fiyat alıcısı konumunda bulunduğu, diğer bir deyişle, her sağlayıcının fiyatı kendi hareketleriyle doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkileyemediği, buna karşın az sayıda alıcının fiyatı belirleyebilir konumunda olduğudur. Ayrıca sağlayıcılar tarafından üretilen ürünlerin birbirlerinin tam ikamesi olmasının yanında, alıcıların fiyatlar ve ürünler hakkında iyi derecede bilgi sahibi oldukları da varsayılmaktadır (Büyükkuşoğlu, 2004: 12).

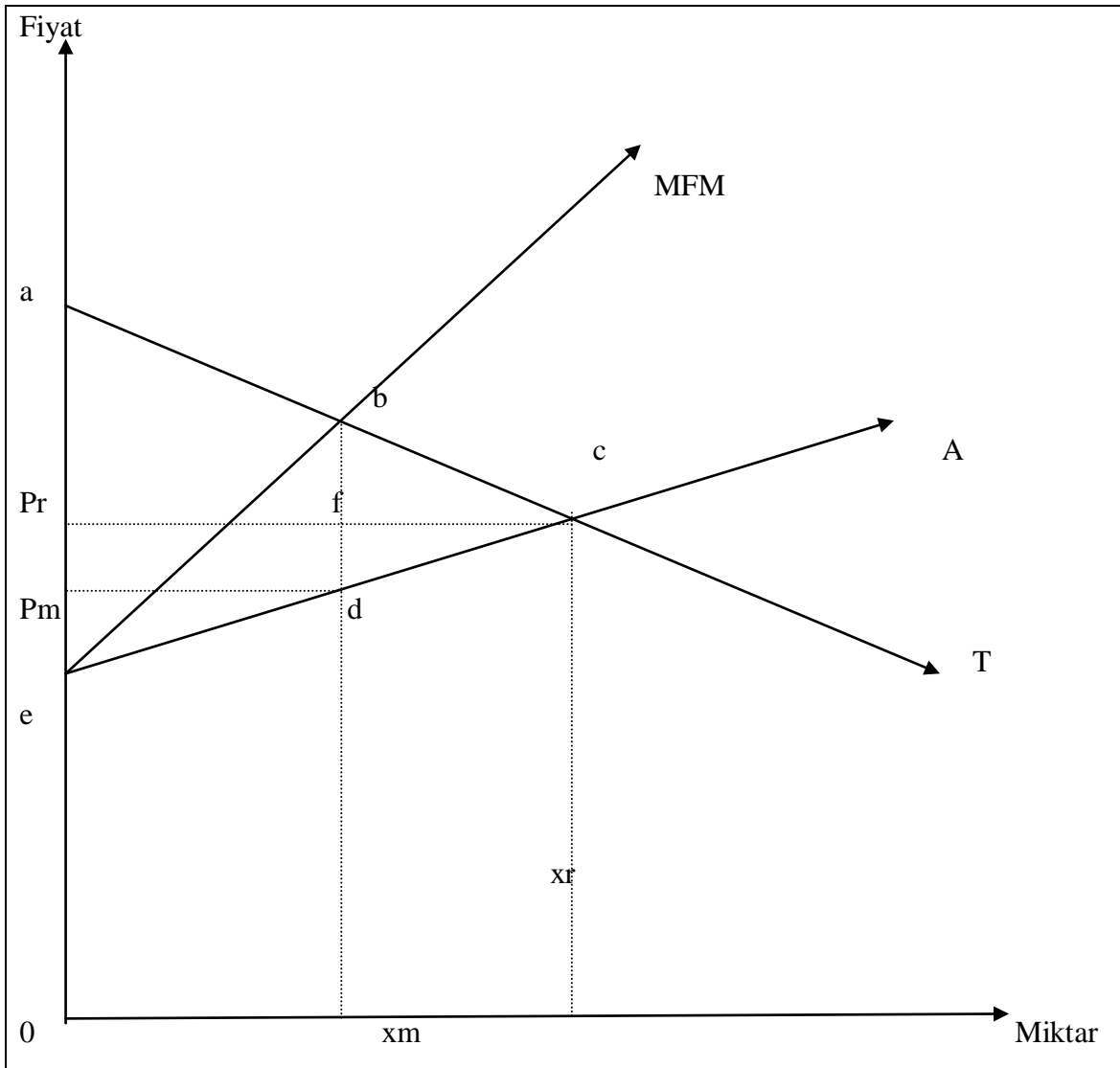
Monopsoncu genellikle piyasada ki üretim faktörlerinden birinin ya kendi tüketimi ya da önce mal toplayıp sonra satmak için belirli bir malın toplu alıcısı durumunda ki büyük çaplı firmalar olabilir. Monopson'un tek amacı kar maksimizasyonudur. Bu nedenle monopsoncu firma, piyasa da alıcı konumunda olduğu için, kar maksimizasyonunun ilk koşulu olan maliyet minimizasyonuna ulaşmak isteyecek ve piyasa da tek alıcı olmasından yararlanarak fiyatı mümkün olduğunca aşağıya çekmeye çalışacaktır. Hammadde alımında bulunan bir teşebbüs, en son satın aldığı birimin sağlamış olduğu ek fayda ile bu birimin maliyetinin eşit olduğu noktaya kadar alım yapmaya devam edecektir. Bir birim ürün alımından sağlanan ilave fayda ürünün marjinal faydası, bir birim alım yapmanın teşebbüse getirmekte olduğu ilave maliyet ürünün marjinal maliyeti olarak adlandırılmaktadır. Rekabetçi bir piyasada alım yapan teşebbüsün alım fiyatı üzerinde herhangi bir etkisi olamayacağı için (Talep eğrisinin yatay eğimli olması nedeniyle) firma ne miktarda alım yaparsa yapsın ürünü piyasadaki mevcut fiyattan satın alacak ve her birim için aynı bedeli ödeyecektir. Firmanın her birim için ödediği fiyat teşebbüsün ortalama maliyeti olarak ifade edilecek ve bütün birimler için maliyet aynı olacaktır. Dolayısıyla rekabetçi pazarda alım yapan bir firmanın marjinal maliyeti ortalama maliyete, diğer bir anlatımla ürünün alım fiyatına eşit olacak ve teşebbüs arz eğrisinin talep eğrisini kestiği seviyeye kadar alım yapmaya devam edecektir. Diğer yandan pazarda tek alıcı konumunda bulunan firma alım miktarını, talep eğrisinin (marjinal ürün değeri) arz eğrisini kestiği noktaya denk

gelen seviyeden daha düşük bir düzeyde tutacak ve marjinal faktör maliyeti ile marjinal ürün değeri eşitleninceye kadar alım yapmaya devam edecektir. Ancak rekabetçi piyasalardaki gibi arz ve marjinal maliyet eğrileri aynı eğriler olmayacaktır.

Marjinal ürün değeri monopsonist firma tarafından bir birim hammadde alımından sağlanan fayda, marjinal faktör maliyeti ise satın alınan bir birim hammaddenin maliyetidir. Monopsonist firmanın hammadde fiyatını ve miktarını birlikte tespit etmesi nedeniyle bir talep fonksiyonun olmadığını belirtmekte, ancak marjinal ürün değerinin hammadde artışının toplam hasıla üzerindeki etkisini göstermesi nedeniyle, marjinal ürün değeri eğrisinin talep eğrisiyle aynı görevi gördüğünü ifade etmektedir (Büyükkuşoğlu, 2004: 15).

Rekabetçi pazarlarda arz eğrisi ortalama maliyet ve marjinal maliyet eğrileri ile aynı eğriler olmasına karşın monopson piyasasında sadece arz eğrisiyle ortalama maliyet eğrileri aynı eğrilerdir.

Şekil 2.1. Monopson Piyasada Alım Fiyat ve Miktarlarının Belirlenmesi

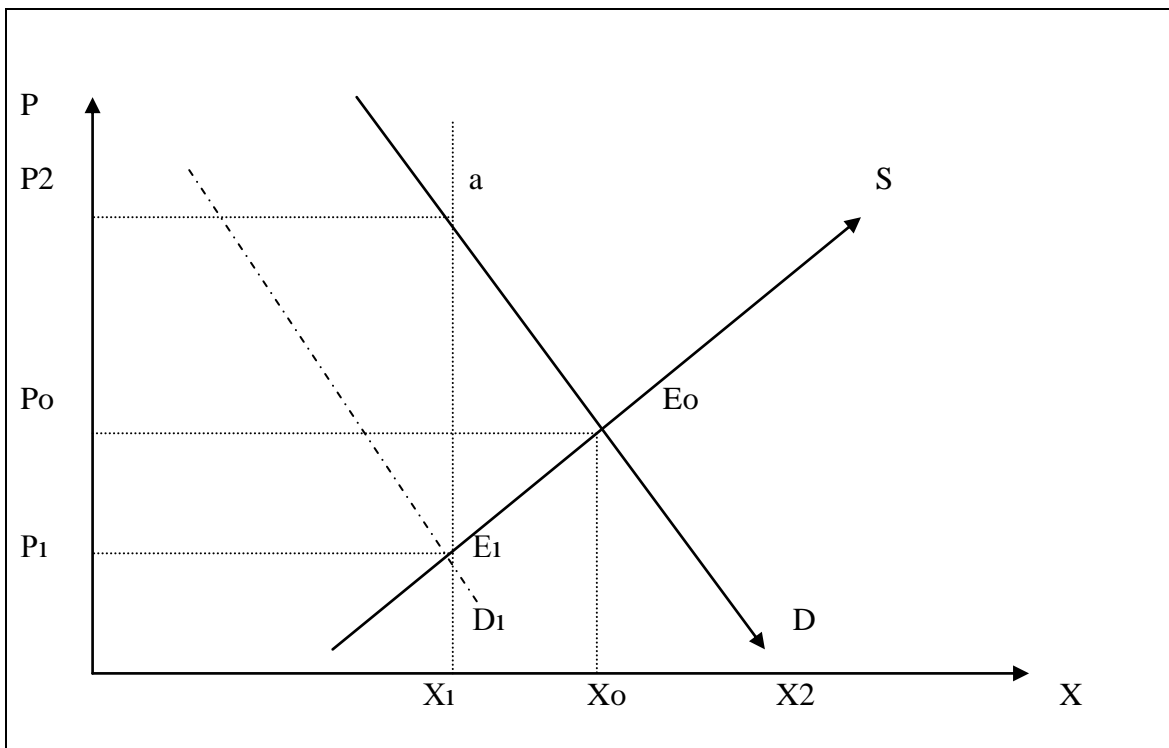


“T” talep eğrisini, “A” arz eğrisini, “MFM” marjinal faktör eğrisini göstermektedir. Firmanın rekabetçi koşullarda alım yapması durumunda X_r kadar ürünü P_r fiyatından satın alacaktır. Monopson konumunda olan firmanın kârı, marjinal faktör maliyet eğrisiyle talep eğrisinin kesiştiği noktada en çoklanacağı için, teşebbüs tarafından alım miktarı ve fiyatı bu noktaya denk gelen seviyede tutulacaktır. Monopson konumunda bulunan firmanın satın aldığı hammadde miktarını artırmak istemesi durumunda, alım fiyatı yükselecek ve satın aldığı bütün birimlere son birime ödediği fiyatı ödemek zorunda kalacaktır. Dolayısıyla alım kararının söz konusu unsurun gözetilmek suretiyle verildiği monopson pazarında alım miktarı ve alım fiyatı rekabetçi piyasaya göre daha düşük olacaktır (Büyükkuşoğlu, 2004: 14).

2.1.1 Monopson Firma Dengesi

Monopson konumunda ki teşebbüs piyasa da tek alıcı olmasından dolayı fiyatı mümkün olduğunca aşağıya çekmeye çalışacaktır. Aşağıdaki çizimde bir malın piyasasının monopson koşullara sahip olduğu görülmektedir. “D” monopsoncu talep eğrisidir ve bu eğri monopsoncunun ve marjinal fayda eğrisi ile kesişmektedir. “S” arz eğrisi ise malın piyasa arzıdır ve (n) sayıdaki satıcının marjinal maliyet eğrilerinin toplamıdır. Eğer piyasada monopson firması tek alıcı olduğu için güçlü olmasaydı, denge hiç kuşkusuz E_0 'da kurularak fiyat P_0 , alışveriş miktarı ise X_0 olacaktı. Monopsoncu firma X_0 kadar mal alınca, fiyatın P_0 olacağını bildiğinden mal alımını X_1 'de durduracak ve böylece bu firmanın ve dolayısıyla piyasanın talep eğrisi D_1 'e dönüşecek, piyasa dengesi E_1 'de kurulacak ve fiyat P_1 'e düşerken alışveriş miktarıda X_1 'e düşecektir. Çizimde de görüldüğü gibi monopsoncu firma, X_1 kadar malı P_2 fiyatına alacakken, piyasada güçlü olması nedeni ile aynı miktarda malı P_1 fiyatına alabilmekte ve $P_2aE_1P_1$ dikdörtgeni kadar monopson kazancı elde etmektedir (Berberoğlu, vd, 2006: 132-133)

Şekil 2.2. Monopsoncu Firma Dengesi



2.1.2 Monopson Gücün Ölçülmesi

Monopson gücün ölçülmesi ile ilgili yapılan çalışmalarda farklı yöntemler ortaya konulmasına rağmen ortak bir görüşe ulaşılamamaktadır. Blair ve Harrison (1993, 47) ABD Adalet Bakanlığı tarafından yayımlanan Birleşme/Devralma Rehberi'nde pazar gücünün ölçülmesi ile ilgili olarak herhangi bir kriter belirtilmediğini, ancak alım gücü incelenirken Pazar payının tek ölçüt olarak alındığını ileri sürmekte ve Bakanlığın alım gücü ile ilgili olarak % 35 oranında bir pazar payı eşiği belirlediğini ifade etmektedir. Diğer yandan Jacobson ve Dorman (1991) ise pazar payının tek kriter olmadığını, Bakanlığın söz konusu % 35 eşiğinin aşılması durumunda sektöre ilişkin diğer unsurları dikkate aldığını ileri sürmektedir. Ayrıca mahkemelerin kanunu ihlal eder nitelikte olduğuna hükmettiği anlaşmalardaki pazar paylarının % 35 oranından yüksek olduğu, ancak kararlarda en düşük pazar payı seviyesinin ne olması gerektiğine yönelik bir bilgi bulunmadığı belirtilmektedir.

Piyasanın satım yönü ile ilgili yoğunlaşma oranları ve Pazar paylarını içeren birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen, alım piyasasındaki yoğunlaşmayı inceleyen araştırma sayısı çok azdır. Yatay Anlaşmalara AB Antlaşmasınının 81 inci Maddesinin Uygulanması Hakkında Komisyon Duyurusu ile İlgili Rehber alım gücü için belirlenmiş mutlak bir eşik olmamakla birlikte anlaşma taraflarının alım ve satım pazarlarındaki toplam pazar paylarının %15'in altında olması durumunda pazar gücünden bahsedilemeyeceği belirtilmektedir.

Pindyck ve Rubinfeld (2000)'e göre monopsonist gücün derecesi arz esnekliği, alıcıların sayısı ve alıcılar arasında ki iletişime göre belirlendiğini belirtmektedir (Büyükkuşoğlu, 2004: 18).

Arz Esnekliği: Arz esnekliği sağlayıcılar tarafından piyasaya sürülen miktarın, fiyattaki değişime olan duyarlılığını ölçmektedir. Arz eğrisinin esnekliği azaldıkça ortalama ve marjinal faktör maliyeti arasındaki fark artacak, alıcı daha yüksek derecede monopson gücü uygulama şansına sahip olacaktır. Piyasada bir tek alıcının bulunması durumunda ise monopsonun alım gücü, arz eğrisinin esnekliği ile belirlenecektir.

Alıcıların Sayısı: Pazardaki alıcı sayısı monopson gücünün önemli bir belirleyicisidir. Alıcı sayısının fazla olması durumunda arz eğrisi esnek bir konumda olacak ve hiçbir alıcı fiyat üzerinde tek başına etkili olamayacaktır.

Alıcılar Arasındaki İletişim: Piyasadaki üç veya dört adet firmanın piyasada faaliyet göstermesi ve bu firmaların aralarında kıyasıya bir rekabet içerisinde olmaları, fiyatların marjinal ürün değeri seviyesine kadar yükselmesine sebep olacak ve firmaların monopson gücü çok düşük seviyede kalacaktır. Ancak firmaların aralarında işbirliği yapmaları ve yoğun bir rekabet içerisinde olmamaları durumunda fiyatlar çok fazla yükselmeyecek ve firmaların monopson gücü piyasada tek bir firma varmış gibi olacaktır. Ancak alıcılar arasındaki iletişimin ölçülememesi nedeni ile monopson gücün tespiti oldukça zor olacaktır. İletişim nicel olarak ölçülemezse de sektör bazında yapılan incelemelerde iletişimin ne boyutta olduğu belirlenebilir ve monopson gücün tespiti yönünde araştırmalar yapılabilir.

Pazarda pure monopson (bir firmanın pazarda tek alıcı olması) konumunda olan bir teşebbüs, marjinal ürün değerinin marjinal faktör maliyetine eşit olduğu noktada alım yapacak, bu nedenle de alım miktarında alım gücünden kaynaklanan bir azalma olacaktır. Bu bağlamda alım gücünün “ $BPI=1/e$ ” olarak formüle edilip hesaplanabilmesi mümkündür. Bu eşitlikte BPI firmanın alım gücünü, “e” ise arzın esneklik değerini simgelemektedir. Arz esnekliği arttıkça monopsonun sahip olduğu alım gücü düşecek, diğer bir deyişle sağlayıcıların fiyat değişiklikleri karşısında piyasaya sunacakları miktarda değişiklik yapabildikleri ölçüde monopson gücü azalacaktır. Bu kapsamda pure monopson piyasada nadiren görülmesine karşın hâkim durumda olan alıcıların alım güçlerini kötüye kullandığı haller pazarda yoğun olarak görülebilmektedir.

Hâkim durumda olan bir alıcının sahip olduğu alım gücü $BPI=S/e+n(1-S)$ indeksi yardımıyla ölçülebilecektir. İndekste “S” hâkim durumda olan firmanın pazar payını, göstermektedir. Pazar payı oldukça önemlidir ve diğer değişkenler sabitken teşebbüsün Pazar payındaki artış alım gücünü de arttırmaktadır. “e” arz eğrisinin esnekliğini göstermektedir. Diğer değişkenler sabitken arz esnekliğindeki artış firmanın alım gücünü azaltacaktır. Arz esnekliğinin belirlenebilmesi için arz fonksiyonunun ekonometrik yöntemlerle tespit edilmesi gerekmektedir ve doğru olarak hesaplanması oldukça zordur. “n” ise küçük alıcıların talep esnekliğini simgelemektedir. Pazardaki küçük firmaların talep esnekliği arttıkça hâkim durumda olan teşebbüsün alım gücü

azalacaktır. Söz konusu esneklik değerindeki artışla birlikte, hâkim durumda olan firma tarafından düşürülen fiyat ve alım miktarlarının sağlayıcılar üzerindeki etkisi, fiyat değişimlerine duyarlı hale gelen küçük rakiplerin artan miktarlardaki alımlarıyla bir ölçüde olsun karşılanacaktır.

Alım gücü indeksinin bütün değişkenlerinin aynı yönlü olduğu durumda indeks değeri net olarak ortaya konulmaması veya hesaplanmaması da bir yargıya varmak doğal olarak kolay olacaktır. Nitekim teşebbüsün pazar payının yüksek, arzın ve küçük alıcıların taleplerinin katı olduğu durumlarda firmanın alım gücü olduğu, benzer şekilde firmanın pazar payının düşük, arzın ve küçük firmaların taleplerinin esnek olduğu durumlarda söz konusu teşebbüsün alım gücüne sahip olmadığı kolaylıkla dile getirilebilecektir. Ancak teşebbüsün yüksek pazar payına karşın arzın ve küçük firmaların taleplerinin esnek olduğu vakalarda sonuca ulaşmak zorlaşabilecektir. Buna benzer durumlarda esnekliklerin sağlıklı verilerle doğru olarak hesaplanmış olduğundan emin olunması koşuluyla BPI yönteminin, çözümü zor olan vakaların aydınlatılmasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Alım gücü incelenirken anılan değişkenlerin alım gücünü ne yönde etkilediğinin bilinmesi gerekmektedir.

Jacobson ve Dorman (1992)'e göre BPI yöntemin uygulanabilmesi için bütün verilere sahip olunması gerekmele birlikte söz konusu verilere ulaşmanın her zaman kolay olmayacağı açıktır. Rekabet davalarına ilişkin analizlerde ilgili pazarın tanımlanmasının ardından pazar payının ve pazardaki diğer unsurların dikkate alındığını, bunun BPI'ya göre çok daha kullanışlı bir yöntem olduğunu belirtmektedir. BPI İndeksi sayesinde belli unsurlar daha kolay anlaşılabilir. Ancak özellikle ülkemizde sağlıklı verilere ulaşmak konusunda sıkıntılar dikkate alındığında indeksin her olayda sağlıklı sonuçlar vermesi beklenmemelidir. Diğer yandan alım gücüyle ilgili olarak % 50 oranında bir eşik değeri belirlenebilir ve pazar payının anılan eşiği aşmaması durumunda pazardaki rekabetçi yapının bozulmayacağına hükmedilebilir. Ayrıca firma(lar)'ın pazar payının % 40 ila % 50 arasında bulunduğu durumlarda ise ihlalin alım pazarındaki yoğunlaşma oranı, diğer firmaların piyasaya girme olasılıkları ve mevcut teşebbüslerin genişleme imkânları gibi unsurlara bağlı olarak tespit edilmesi sağlıklı bir yöntem olarak öngörülebilir (Büyükkuşoğlu, 2004: 20).

2.2 Monopsonun Sosyal Refah Üzerindeki Etkileri

Ekonomide piyasanın işleyişi bir taraftan tüketici tercihlerine (talep yönü), diğer taraftansa firma davranışlarına (arz yönü) bağlı olarak şekillenmektedir. Talep yönünden bakıldığında, bilgili ve makul tüketicilerin yapacakları doğru tercihler, bu birimlerin gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayan firmaları ödüllendirecektir. Arz yönünden bakıldığında ise, firmalar arasında gerçekleşen rekabet tüketici ihtiyaçlarının en etkin ve yenilikçi yöntemlerle karşılanmasını teşvik edici bir güç olacaktır.

Tüketiciler tarafından yapılacak doğru tercihler firmalar arası rekabeti etkileyecek, firmalar arası rekabet ise tüketici ihtiyaçlarının en etkin ve yenilikçi yöntemlerle karşılanmasını sağlayacaktır. Bu işlerliliği sağlamak için tüketicinin üç farklı süreci doğru şekilde yürütebilmesi gerekmektedir. Bilgiye erişim, bilgiyi değerlendirme ve harekete geçme olarak tanımlanan bu süreçlerin bir veya birkaçında oluşabilecek herhangi bir aksaklık, tüketicinin kendisi için optimal kararı almasının önüne geçecek ve nihai anlamda piyasanın rekabetçi işleyişi ortadan kalkacaktır.

Tüketicilerin karar alma mekanizmalarında oluşan aksaklıklar, firmaların bu aksaklıkları değerlendirmesini ve arzu edilen rekabet ortamının oluşmamasını beraberinde getirecektir. Bu durum küçük firmaların dahi fiyatlarının monopsoncu ya da tekelci seviyeye gelmesine neden olabilecek, yenilikçi ve kaliteli ürünlerin piyasadan dışlanmasına yol açabilecektir. Tüketicilerin davranışsal eğilimlerinin farkında olan firmalar, bu eğilimleri tüketicinin karar alma mekanizmasını bozma amacıyla kullanabilecektir (Yalçın, 2012: 39-43).

Üreticilerin ürünlerini satmaya razı oldukları fiyat ile ürünlerini sattıkları fiyat arasındaki fark ise üretici refahını gösterir. Tüketicilerin ödemeyi düşündüğü fiyat ile piyasada ürünü satın alırken ödediği fiyat arasındaki fark tüketici refahını gösterir. Nihai tüketici için refah düzeyi, ürüne ödediği fiyat, ürünün kalitesi ve çeşitliliği ile ölçülür (İnce, 2012: 8).

Monopson tek alıcının olduğu piyasa durumudur. Buna karşı satıcı çok sayıdadır. Mallar homojendir. Alıcı, arz edenlerin teklifleri hakkında iyi bilgiye sahiptir. Piyasaya giriş hakkında teknolojik ve yasal engeller olabilir veya olmayabilir. Monopson'un temel varsayımları; satıcılar fiyat alıcısıdır ve stratejik davranmazlar, piyasaya giriş serbest ya da engellenmiş olabilir, alıcılar fiyat yapıcısıdır. Çizim 2,1'de görüldüğü

gibi rekabetçi bir piyasadaki alım yapan firma X_r kadar miktarı P_r fiyatından satın alacaktır. Monopson gücünün olmadığı bu düzey üretici ve tüketici refahlarının toplamı olan sosyal refahı en çoklayan seviyedir. Pazarda tek alıcı olduğunu bir monopson, rekabetçi pazarda faaliyet gösteriyormuş gibi alım yapmayacaktır. Monopsoncu firma karını en çoklamak arzusu içindedir. Fiyatın alım yapılan miktar tarafından belirleniyor olması nedeniyle alımlar bu husus göz önünde bulundurulmak suretiyle yapılacaktır. Dolayısıyla rekabetçi seviyeye göre daha az hammadde satın alınacak ve daha düşük bir alım fiyatı ödenecektir. Bu nedenle monopol durumunda olduğu gibi monopson durumunda da kullanılabilir olan kaynaktan daha az miktarda kaynak kullanılması sebebiyle sosyal refah en çoklanamayacaktır. Monopsonistin sahip olduğu alıcı gücünü satın aldığı malın (girdinin) fiyatını satın alma miktarını sınırlayarak düşürebilmesine bağlıdır (Erdoğan, 2003: 4).

Monopsoncu firma fiyatları, satın aldığı hammadde miktarını azaltarak baskı altına alabileceği için, satıcılardan monopsoniste doğru bir kaynak aktarımı olacaktır. Tüketiciler'den satıcılara doğru gerçekleşen refah transferinde, alım yapmaya devam eden tüketiciler aynı ürün için daha fazla fiyat ödeyerek refah kaybına uğramaktadırlar. Monopson'un yarattığı etkiler ters refah ve dağıtım etkisi olarak inceleyebiliriz.

Ters refah etkisinin fiyatın rekabetçi seviyenin altına düşmesi, üretilen hammadde miktarının azalması ve başka bir piyasada verimli bir şekilde değerlendirilmek suretiyle üretime tahsis edilebilecek kaynakların kullanılmaması nedeniyle görülebilmektedir. Dağıtım etkisi ise alıcının satın aldığı ürüne rekabetçi seviyeden daha düşük bir fiyat ödemesi sebebiyle ekonomik artı değerini sağlayıcıdan monopsonist firmaya transfer edilmesinden kaynaklanmaktadır. Monopsonist firmanın elde ettiği monopson kârının vergilendirilmesi veya üreticiler arasında dağıtılması durumunda dahi, nihai ürün miktarının rekabetçi seviyenin altında olması sebebiyle, verimsizlik söz konusu olacak ve toplumsal refah kaybına sebep olacaktır. Monopson gücünün kullanılmasıyla birlikte hammadde fiyatları düşecek, sağlayıcı gelirleri azalacak, bu ise firmaları yatırımlar için gerekli olan finansman bulma zorluğu içerisinde bırakacak, anılan nedenle yatırımların ertelenme veya iptal edilme tehlikesiyle karşı karşıya kalınabilecektir. Monopson gücü kullanımı toplumsal refahı azaltıcı bir etki yapacaktır (Büyükkuşoğlu, 2004: 6).

İnderst ve Shaffer (2007), kullandıkları matematiksel model ile perakende sektör birleşmelerinin alıcı gücü yarattığını, ürün çeşitliliğini azalttığını ve toplumsal refah kaybına sebep olduğu bulgularına ulaşmıştır. Perakende zincirinde monopson gücü kullanıldığının ve eksik rekabet koşullarının geçerli olduğunun diğer bir göstergesi ise, tedarik zincirlerinin farklı aşamalarında farklı fiyatların geçerli olduğudur. Bu fiyat asimetrisi, perakende firmalarının fiyat artışlarını tamamen tüketiciye yansıtırken, fiyat düşüşlerini kısmi olarak tüketiciye yansıtarak, monopson karını korumaya çalışmaktadırlar. Cutts ve Kirsten (2006), Güney Amerika’da dört farklı tarımsal ürünün dağıtım zincirinde yüksek yoğunlaşma ve yüksek pozitif fiyat asimetrisi olduğunu³, fiyatların öncelikle tedarikçi ve üreticilere en son nihai tüketiciye yansıdığına ait bulgular elde etmişlerdir. Pozitif fiyat asimetrisi toplumsal refahı azaltan monopson gücün bir göstergesidir (Koç A. vd, 2009: 66-99).

2.3 Monopson Gücü Analizinde İktisadi Yaklaşımlar

Monopson gücüne ilişkin temelde, pazar kuramı ve pazarlık kuramı olmak üzere iki iktisadi kuram bulunmaktadır. Monopson gücü pazarın alıcı tarafındaki pazar gücüdür. Monopson gücü, alt piyasada ki alıcılar ile üst piyasada yer alan satıcılar arasında olan ticaret koşullarını ne şekilde etkilediği ile ilgili bir kavramdır (İnce, 2012: 3). Monopson gücüne sahip bir firma bir malın ya da bir servisin alıcıları olarak hâkim durumda bulunması, satıcılardan, diğer alıcılara göre daha uygun koşullarda mal ya da servis temin edebilmelerine olanak sağlar. Başka bir ifade ile alıcı gücü karşısında, satıcılar rekabetçi fiyat seviyelerinin altında satış yapmak durumunda kalmaktadırlar (Kayar, 2003: 14). Halbuki rekabetçi bir pazarda satıcılar, marjinal maliyet eğrisi üzerindedirler ve daha düşük fiyattan mal ve servis arz edemezler (Rekabet Kurumu, 2012: 70).

Alıcı gücü tanımı, OECD (1981) tarafından şu şekilde açıklanmıştır. “*Bir firmanın ya da bir grup firmanın, bir ürün veya hizmetin alıcısı olarak hâkim durumda olması ya da ölçek veya diğer özelliklerinden kaynaklanan stratejik avantajı nedeniyle tedarikçilerden diğer alıcılara göre daha elverişli koşullar elde edebilmesidir.*”

³ Çıktı fiyatı girdi fiyatlarındaki artışlara, azalışlara göre daha hızlı ve tamamen tepki veriyorsa pozitif fiyat asimetrisi, çıktı fiyatlarının girdi fiyatı azalışlarına, girdi fiyatı artışlarına göre hızlı ve tam tepki vermesine negatif fiyat asimetrisi olarak adlandırılmaktadır.

Örnek olarak; perakendeci A'nın sağlayıcı B'yi liste dışı bırakma kararının, A'nın karında %0,1 azalmaya sebebiyet verirken B'nin karını %10 azaltması durumunda A'nın B üzerinde alıcı gücü olacaktır. Alıcı gücü monopson ya da oligopson piyasa yapısından kaynaklanmaktadır. Alıcı gücüne sahip firmalar, tedarikçi üzerinde baskı kurabilmekte, tedarikçileri listelerinden çıkartmakta ve yerine çok hızlı bir şekilde yeni tedarikçi bulabilmektedirler. Alıcı gücü pazar gücünü arttırmakta, Pazar gücü ise firmanın tedarikçilere düşük fiyat dikte etmesine zemin hazırlamaktadır. Örneğin İngiltere'de en büyük 11 süpermarket firmasının tedarik fiyatlarına bakıldığında en düşük fiyatı, en yüksek piyasa payına sahip olan Tesco'nun elde ettiği belirlenmiştir. Ayrıca diğer en büyük beş süpermarket zincirinin küçüklere göre, %7 daha düşük fiyatla alım gerçekleştirdikleri hesaplanmıştır (Koç A. vd, 2009: 66-99).

2.3.1 Pazar Kuramı

Pazar kuramı, rekabet hukukunda geleneksel sayılabilecek bir yaklaşım ortaya koyar. Pazar Kuramı alıcı ve satıcıların bir pazar ara yüzü aracılığı ile etkileşime girdikleri varsayımına dayanır. Bu yaklaşım pazar gücünü, tek bir alıcı karşısında çok sayıda satıcının olduğu monopson piyasa kurgusu içerisinde tartışmaktadır. Kurama ait çıkarımlar aynı zamanda oligopson piyasa yapısına da uygulanabilmektedir (İnce, 2012: 4).

Pazar Kuramı'nın temel varsayımları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

1. Alıcının bulunduğu pazara giriş engeli bulunmaktadır.
2. Monopsonist yukarı doğru arz eğrisi ile karşı karşıyadır.
3. Monopsonist piyasadaki alımların önemli bir kısmını yapmaktadır.

Pazar Kuramı, alıcı gücünü pazarın alıcı tarafındaki pazar gücü olarak görmekte, pazar gücüne pazarın her iki tarafında da simetrik ölçütlerle yaklaşmaktadır. Bir firmanın pazarda karşılaştığı rekabet ile sahip olduğu Pazar gücü arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Bir alıcının Pazar gücünün ölçülmesi için "Alıcı Gücü İndeksi" önerilmektedir. Alıcı gücü indeksi literatürde alıcı gücünün belirlenmesinde sıklıkla atıf yapılan bir ölçüt olma özelliği taşımaktadır. Bu indeksin hesaplanmasında kullanılan değişkenler alıcının pazar payı; arz esnekliği ve küçük firmaların talep esnekliğidir.

Monopson teorisi uyarınca, sağlayıcı bakımından arz esnekliğinin yüksek olması, fiyat düşüşüyle sağlayıcıların üretimlerini başka ürünlere kaydıracaklarına işaret etmektedir. Dolayısıyla arz esnekliğinin yüksek olduğu pazarlar bakımından tam monopolist bile gücünü kullanamayacaktır. Bu kriter aynı zamanda, arz esnekliğinin çok düşük olduğu pazarlar bakımından monopson gücünün kullanımının etkisinin en yüksek düzeye ulaşacağına işaret etmektedir. Ancak esnekliğin ölçümünün uygulamada zor olması nedeniyle indeks tam olarak hesaplanamamaktadır. Fakat, tam olarak hesaplanamasa bile indeksin birbirini destekleyen durumlarda bir yargıya varmayı kolaylaştırabilecektir. Birbirini desteklemeyen verilerin varlığı halinde ise, örneğin yüksek alıcı pazar payına karşın, arz ve talebin esnek olduğu durumlarda sonuca ulaşmak zorlaşacaktır. İndeks hesaplamasındaki zorluk nedeni ile Pazar payı en önemli değişken olarak öne çıkmaktadır.

Pazar Kuramı'nın, pazar gücünü belirlemede alıcının pazar payına odaklanması alıcı gücüne, teşebbüsün bulunduğu pazardaki rekabet seviyesine odaklı yaklaşmaktadır. Bu yaklaşım ise, pazar gücünün belirlenmesinde alıcının sağlayıcılarla ilişkilerini, gücün kaynağı olarak görmeme eğilimindedir. Dolayısıyla alıcıyla sağlayıcı arasındaki dikey ilişki kaynaklı güçlerin pazar gücüne kaynaklık etmesi de bu ölçüde sınırlıdır.

2.3.2 Pazarlık Kuramı

Pazarlık kuramı, pazar gücünü pazarlıkların yapıldığı piyasa yapısı içerisinde ele almaktadır ve pazarlıklarda tarafların güç dengesi üzerine odaklanılmakta alıcı gücü kaynakları dikey ilişki ekseninde genişletmektedir. Pazarlık kuramında, monopson gücündeki gibi miktar sınırlamasına bağlı denge fiyatı düşmez, fiyat düşüşü pazarlıklar sonucu, pazarlık yapan kişilerin bireysel çabaları, tehditler ve stratejik akıl oyunları ile sağlanan indirimlerde ortaya çıkmaktadır. Miktar sınırlaması ile tehdit ederek indirim sağlanması, Pazarlık kuramının Pazar kuramından farklı olarak pazarın arz tarafında pazar gücünün varlığı varsayımına dayanmaktadır. Satıcılar için pazar gücünden kasıt, pazarda sağlayıcı tarafında pazarlıklar sonucu kazanılacak rantın var olduğudur. Rekabetçi bir pazarda ise satıcılar marjinal maliyet eğrisi üzerindedirler, rant yoktur ve hiçbir tehdit satıcıları daha düşük fiyattan arz etmeye razı edemez. Bu bağlamda pazarlık ile sağlanan indirim miktar kısıtlamasına dolayısı ile üretim kısıtlamasına neden olmamaktadır. Bu yönüyle farklıdır ve kuramda da pazarlık gücü olarak

adlandırılmaktadır. Pazarlık gücü sonucu üretim sınırlaması olmayacağı için, refah kaybının da yaşanmayacağı yönünde tartışmalara neden olmaktadır. Alıcı gücü tartışmaları etrafında Pazarlık gücü etkileri telafi edici güç ve pazar gücü olarak ortaya çıkmaktadır. Telafi edici alıcı gücü, pazarlık gücünün sağlayıcı tarafındaki pazar gücünü dengeleyen ve bu yönüyle refahı artıran rekabetçi bileşenidir. Alıcı güç ise, telefi edici gücün tersine, rekabetten uzaklaşan ve sahibine rekabeti sınırlayıcı bir davranışta bulunma kabiliyeti verecek nitelikteki pazarlık gücüdür (İnce, 2012: 11).

Pazarlık gücünün iki bileşenli yapısı, perakendecilerin tedarikçilerle ilişkilerinde doğrudan ya da dolaylı olarak finansal fayda sağlayan davranış ve uygulamalarının hangilerinin ve ne durumda alıcı pazar gücünün ögesi olduğunun belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Maliyetten bağımsız indirimler rekabetçi sürece zarar verirler ve etkinlik artışı ile açıklanamayan bu tür indirimler, telafi edici güç boyutu olmayan, alıcı pazar gücü ile sağlanan indirimler olarak görülmektedir. Maliyetten bağımsız indirimler perakendeciyi diğer perakendeciler karşısında avantajlı konuma getirmektedir. Bu tür indirimleri güçsüz diğer alıcılar, etkinlik artışı ile telefi edemeyeceği için, maliyetten bağımsız indirim alan perakendecinin, indirimi tüketiciye yansıtma ihtimali vardır. Perakendecinin kendisine avantaj sağlayacak bu tür indirimler, perakendeciyi diğer perakendeciler karşısında yapay olarak rekabetçi konuma getirerek ölçeğin büyümesini sağlayacak ve sonuçta etkinliğe⁴ bağlı olmayan kısır bir döngü oluşacaktır (Rekabet Kurumu, 2012: 73)

2.4 Perakende Sektöründe Monopson Gücü Kaynakları

Perakende sektöründe alıcı gücü tartışmaları, organize perakende kanalın, yoğunlaşmalarının artması ve tüketici alışveriş alışkanlıklarında meydana gelen değişimler sonucunda tedarik zincirinde ön plana çıkmasına dayanmaktadır. Organize perakendenin yükselişi, tedarik zincirlerinin tüketici ile buluşma noktalarında güçlü alıcıların ortaya çıkmasına ve geleneksel yapının değişmesine neden olmuştur. Geleneksel yapının dönüşümü, perakendecilerin sağlayıcıları karşısında önemli pazarlık gücü elde etmesini sağlayan dikey ilişkiye bağlı üstünlüklerinin ortaya çıkmasıdır. Perakende sektöründe alıcı güç kaynakları, perakendecilerin sağlayıcıları karşısında müşteri ve raf sağlayıcısı olması ve özel markalı ürünleri ile aynı zamanda rakip olarak yer almasına

⁴ Etkinlik, rekabet politikalarının piyasalardaki üretkenliğe katkı sağlaması, çeşitliliği ve toplum refahının artması olarak tanımlanmaktadır.(Yalçın, 2012: 57)

dayanmaktadır. Bu çerçevede *Pazarlık Kuramı* etrafında şekillenen yaklaşımlarda, dikey ilişkiye bağlı olarak ortaya çıkan bu rollerinin perakendecilere, tedarik zincirinde rekabeti sınırlayıcı etkiler doğurabilecek pazar gücü bahsedebileceği endişesine yer verilmektedir.

Pazarlık kuramında perakendecilere satıcılarla olan ilişkilerindeki pazarlık gücü müşteri olmaları ile sınırlı değildir. Anılan asimetric güç, perakendecilerin satıcılar karşısında eş zamanlı olarak sahip oldukları müşteri, raf sağlayıcısı ve rakip olma rollerinin bileşkesidir.(İnce, 2012: 27). Monopson gücü kaynaklarını geçit bekçiliği rolü ve rakip rolü başlıkları altında inceleyebiliriz.

2.4.1 Geçit Bekçiliği Rolü

Geçit bekçiliği, kaynağını raf sahipliğinden alan ve perakendecinin üretici için ürünlerini tüketiciye ulaştırmak üzere raflarında bulunulması gereken bir kaynak olduğunu ifade etmektedir. Geçit bekçiliğinin temel bileşenleri raf sağlayıcılığı, müşteri rolü ve rakip rolü işlevidir (Rekabet Kurumu, 2012: 74).

Raf Sağlayıcılığı Rolü: Perakendeciler rafın ve raf alanının sahibidir. Bu durum perakendecinin tedarikçi ve ya satıcı nezdinde yerine konulamaz bir müşteri olması ölçüsünde, perakendeciye pazarlıkta önemli avantaj sağlamaktadır. Perakendeci raf alanını satıcılara, pazarlıklar sonucunda satmaktadır. Raf sahipliği perakendeciye raflarında hangi ürün kategorilerini ve nasıl konumlandıracağını, nasıl promosyon ve benzeri kampanyalar ile satışının destekleneceğini, kampanya ve promosyonların süresini, fiyat düzeyini ve ödeme şekli gibi bir çok değişken için son söz hakkını vermektedir. Perakendecilerin raf alanları, üreticiler için, hem satış hem de markalarını geniş kitlelere duyurabilmeleri için reklam alanı işlevi görmektedir (İnce, 2012: 28). Satış ve dağıtım aktivitelerinin en nihai amacı, maksimum penetrasyon (bulundurma/yaygınlık) sağlamaktır. Bulunmayan ürün görülemez ve görülmeyen ürün de satılamaz bu nedenle, her ürünün her yerde olmasını sağlamak, o ürünün pazara penetre olması demektir ki bu durum üreticiler ve satıcılar için çok önemlidir.

Raf alanı, perakendecinin satış alanı ile sınırlı oluşu için sınırlı kaynak özelliğindedir. Rafa erişim ihtiyacı, tüketicilerin sosyoekonomik ve sosyal-demografik yapısında meydana gelen değişimler, teknolojik gelişmeler ve süpermarketlerin sunduğu hizmetlerin çeşitlenmesinin etkisi ile tek duraklı alışverişe yöneldikleri süreçte daha da fazla artmıştır. Tüketicilerin dondurulmuş ve ya hazır yemek talebi ve diğer

farklılaşmış ürünlere talebi artmaktadır. Bu durum üreticilerin portföylerini çeşitlendirmesine ve raflara yeni çeşitlerin girmesini sağlamakta, sınırlı kaynak özelliği taşıyan raflara erişimi zorlaştırmaktadır. Yeni ürün kategorilerinin açılması ile artan rafa erişim baskısı, şirket birleşmeleri ve satın almalar ile daha da artmaktadır. Perakende sektörünün sürekli ölçeğe göre artan getiri sergilemesi, her ilave m2 artışının bir önceki m2 artışından daha fazla satış yaratması sonucu artan yoğunlaşma ile raflar, sayıları azalan ve aynı zamanda daha fazla büyüyen perakendecilerin elinde toplanmaktadır. Perakende sektöründe yoğunlaşmalar ve üreticilerin sunduğu ürün çeşidi sayısında meydana gelen artışlar, sınırlı kaynak olan rafa, üreticilerin ulaşmasını daha da zorlaştırmaktadır. Satıcıların, raflara yeterli sayıda ve kolay giriş sağlayamaması, ürünlerin tüketicilere ulaşmasını önemli ölçüde sınırlamaktadır (İnce, 2012: 29, Rekabet Kurumu, 2012: 75).

Rekabet Kurumu (2012) yapmış olduğu bir araştırmaya göre, tedarikçiler perakendeci raflarına giriş engeli ile en fazla ulusal/uluslar arası zincirlerde, ikinci sırada organize toptan perakendecilerde, üçüncü olarak ise yerel ve bölgesel zincirlerde karşılaşmaktadırlar.

Tablo 2.1. Perakendeci Raflarına Girişte Engelle Karşılaşma Durumu

Perakendeci Kategorisi	Evet	Hayır
Ulusal/Uluslararası Zincirler	%85	%15
İndirim Market	%57,5	%42,5
Yerel/Bölgesel Zincirler	%73,8	%26,2
Organize Toptan Perakendeciler	%75,8	%24,2

Kaynak: Rekabet Kurumu,2012

Tedarikçiler, perakendeci raflarına giriş engeli olarak en çok aktivite katılım bedelleri, iskonto şartlarını ve ürün listeleme bedelleri ile karşılaşmaktadırlar. Aktivite katılım bedeli ulusal/uluslararası zincirler ve yerel/bölgesel zincirler bakımından birinci sırada sayılırken, indirim marketleri ve organize toptan perakendecilerde birinci sıradaki giriş engeli iskonto şartlarıdır. En az sayıda tedarikçi tarafından giriş engeli olarak görülen husus ise kalite/ürün spesifikasyonlarıdır. Tedarikçiler giriş engeli olarak gördükleri, raf alanı bedeli, konumlandırma bedeli, rafta kalma bedeli, ürün listeleme

bedeli, firma listeleme bedeli gibi bedellerin hepsinin makul bedel olmadığını görüşündedirler.

Tablo 2.2. Tedarikçilerin Giriş Engeli Olarak Gördüğü Konular

Perakende Kategorisi	Firma Listeleme Bedeli	Ürün Listeleme Bedeli	Rafta Kalma Bedeli	Aktivite Katılım Bedeli	İskonto Şartları	Kalite/Ürün Spesifikasyonu	Sözleşme Dışı Talep Edilen Bedeller	Diğer
Ulusal/ Uluslararası Zincir	%53,5	%80,3	%43,7	%83,1	%82,4	%16,9	%48,6	%11,3
İndirim Market	%36,9	%61,5	%29,2	%61,5	%80,0	%21,5	%38,5	%13,8
Yerel/ Bölgesel Zincir	%47,3	%77,3	%45,5	%81,8	%79,1	%10,9	%48,2	%9,1
Organize Toptan Perakende	%45,4	%80,4	%39,2	%80,4	%85,6	%14,4	%43,3	%10,3

Kaynak: Rekabet Kurumu,2012

Müşteri Rolü: Perakendecilerin kendilerine, satıcılar karşısında asimetrik güç sağlayabilecek özelliği müşteri olmasına dayanmaktadır. Müşteri rolünün pazarlık gücüne sağlayacağı katkı, perakendecinin büyüklüğüne bağlıdır. Perakendecinin gücü sahip olduğu ölçek ve kapsam büyüklüğü ölçüsünde artmaktadır.

Ölçeğe bağlı büyüklüğün alıcı gücüne etkisi de yine mutlak ve göreceli büyüklük olmak üzere ikili bir ayrımında incelenebilecektir. Mutlak büyüklük perakendecinin sektördeki büyüklüğünü, yani yatay pazar payını, göreceli büyüklük ise satıcının satışları içindeki büyüklüğünü ve niteliksel önemini temsil etmektedir. Perakendecinin mutlak büyüklüğü ve göreceli büyüklüğü az olsa olup, yerel bir pazarda önemli bir büyüklüğe sahip ise satıcının ilgili pazardaki tüketicilere ulaşmak için alternatiflerini önemli ölçüde kısıtlayabilecek bir gelişmedir. Böyle bir durumda satıcı, perakendecinin taleplerine karşı koyamayabilecektir.

Perakendeci gıda ve gıda dışı ürün kategorilerinde on binlerce çeşit ürün satmakta ve bu çeşitlilik ile faaliyet alanını genişletmekte iken, üreticiler birkaç ürün kategorisi ile dar bir faaliyet alanında ticaret yapmaktadırlar. Bu asimetrinin ilk etkisi, satıcının perakendecinin ilgili ürün kategorisinde ki payı yüksek olsa bile, tüm kategoriler içerisindeki payı düşük olacaktır. Bu durumda kapsam büyüklüğü, satıcı ile perakendeci arasında anlaşmanın sonlanması durumunda, satıcının perakendeciye göre daha fazla zarar görmesini sağlayacaktır. Rekabet Kurumu (2012) yaptığı araştırmada, perakendeciler ile tedarikçiler arasında yapılan anlaşmanın sonlanması durumunda uygulanacak yasal şartların her iki taraf için eşit olup olmadığı sorusuna zincirler lehine cevabı veren tedarikçilerin oranı kuru gıda kategorisi hariç oldukça yüksektir. Alkollü içecekler kategorisinde bulunan tedarikçilerin %100'ü ulusal/uluslararası zincirler, indirim marketleri ve organize toptan perakendeciler için şartların zincir lehine olduğunu belirtmişlerdir. Anlaşma şartlarının tedarikçi tarafından sağlanamaması durumunda maddi ceza uygulanıp uygulanmadığı sorusuna ise kategorilere göre alkolsüz içecek, şekerli ürünler ile et ve et ürünleri kategorilerinde ceza uygulamasına her zaman, sıklıkla ve bazen yanıtını veren tedarikçilerin oranı yüksektir.

Tablo 2.3. Anlaşma Şartlarına Uyulmaması Durumunda Maddi Ceza Uygulanması

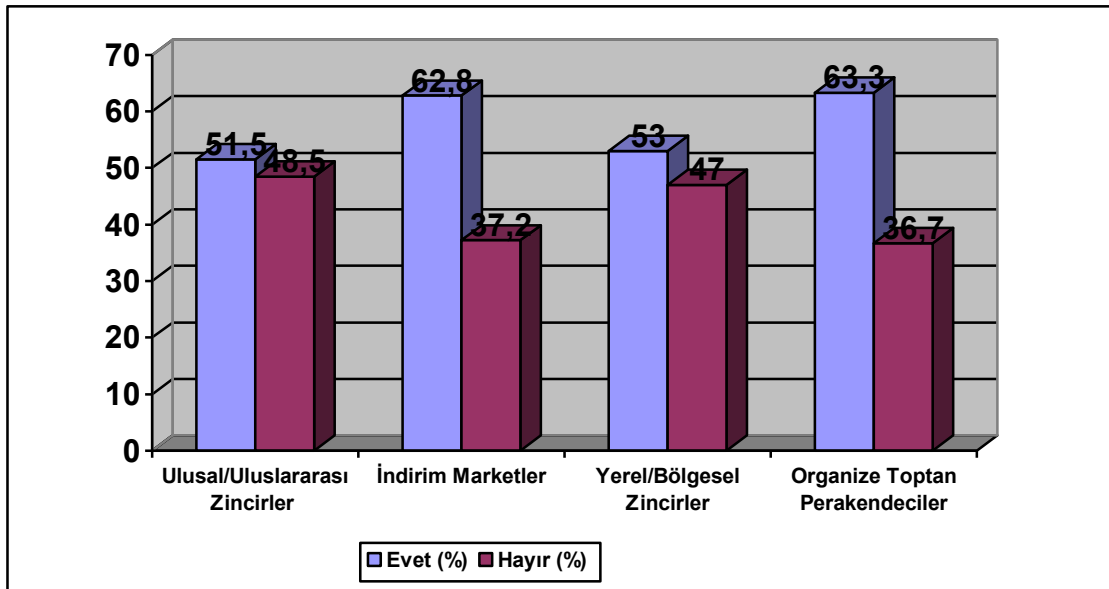
Ulusal/Uluslar arası Zincirler (%)					
Kategori	Her Zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir Zaman
Et ve Et Ürünleri	17,4	17,4	34,8	4,3	26,1
Süt ve Süt Ürünleri	0	26,7	33,3	6,7	13,3
Alkolsüz İçecekler	21,4	28,6	32,1	7,1	10,7
Alkollü İçecekler	26,7	6,7	26,7	20	20
Yağlar	10	25	20	30	15
Şekerli Ürünler	28,6	25	25	7,1	14,3
Unlu Mamuller	4,5	18,2	22,7	36,4	18,2
Kuru Gıda	0	0	0	100	0
İndirim Marketleri (%)					
Kategori	Her Zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir Zaman
Et ve Et Ürünleri	36,4	18,2	27,3	9,1	9,1
Süt ve Süt Ürünleri	11,1	11,1	37	25,9	14,8
Alkolsüz İçecekler	16,7	33,3	33,3	8,3	8,3
Alkollü İçecekler	42,9	28,6	0	14,3	14,3
Yağlar	0	30	0	30	40
Şekerli Ürünler	0	29,4	23,5	29,4	17,6
Unlu Mamuller	13,3	6,7	26,7	33,3	20
Kuru Gıda	0	0	0	50	50
Yerel/Bölgesel Zincirler (%) - Organize Toptan Perakendeciler (%)					
Kategori	Her Zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir Zaman
Et ve Et Ürünleri	15,8-9,1	5,3-0	26,3-45,5	21,1-18,2	31,6-27,3
Süt ve Süt Ürünleri	2,9-11,1	11,8-14,8	41,2-25,9	17,6-29,6	26,5-18,5
Alkolsüz İçecekler	14,8-16,7	22,2-33,3	29,6-20,8	29,6-20,8	3,7-8,3
Alkollü İçecekler	9,3-20	9,3-6,7	9,3-20	27,3-13,3	45,5-40
Yağlar	12,5-9,1	6,3-0	12,5-27,3	43,8-27,3	25-36,4
Şekerli Ürünler	11,8-10	11,8-20	35,3-35	35,3-25	5,9-10
Unlu Mamuller	8,7-10,5	4,3-0	13-31,6	43,5-42,1	30,4-15,8
Kuru Gıda	0-0	0-0	0-0	50-0	50-100

Kaynak: Rekabet Kurumu, 2012

Perakendecinin yüksek kapsama sahip olmasının satıcılar ile ilişkilerindeki diğer bir etkisi, satıcı pazarda ürün çeşitlendirmesi yapmak istediği durumlarda yani, arz esnekliğinin imkân verdiği üretim alanlarının hangisine geçiş yaparsa yapsın perakendeci, üretici karşısında müşteri olmaya devam edecektir ve üreticinin müşteri havuzu aynı kalacaktır. Perakendecinin satıcıların bütün ürün portföyü bakımında tek duraklı nokta olmasıyla sahip olduğu kapsam büyüklüğü, satıcının alternatif satış kanallarını daraltan ve satıcıları perakendeci karşısında güçsüz kılan asimetridir (İnce, 2012: 32, Rekabet Kurumu, 2012: 78).

Perakendeciler ölçek ve kapsam büyüklüğünü kullanarak, maliyet altı fiyatlandırmaya gitmektedirler. Maliyet altı fiyatlandırma en çok ulusal/uluslararası zincirler başvurmakta, ulusal/uluslararası zincirleri sırası ile yerel/bölgesel zincirler, indirim marketler ve organize toptan perakendeci kuruluşlar başvurmaktadır. Perakendeci maliyet altı fiyatlandırmaya uzun süre devam etmesi, tedarikçilerin ticari faaliyetlerini olumsuz olarak etkilememektedir. Rekabet Kurumu (2012) yapmış olduğu çalışmada altı ay ve üzeri maliyet altı fiyatlandırmanı firmaya etkisinin %66,70 ile olmadığı, %16,20 ile ürün geliştirme ve iyileştirme çalışmalarını, %15,20 ile marka yatırımlarını olumsuz etkilediği ortaya çıkmıştır.

Şekil 2.3. Perakendeciler Ürünleri Maliyet Altı Fiyatlandırıyor mu?



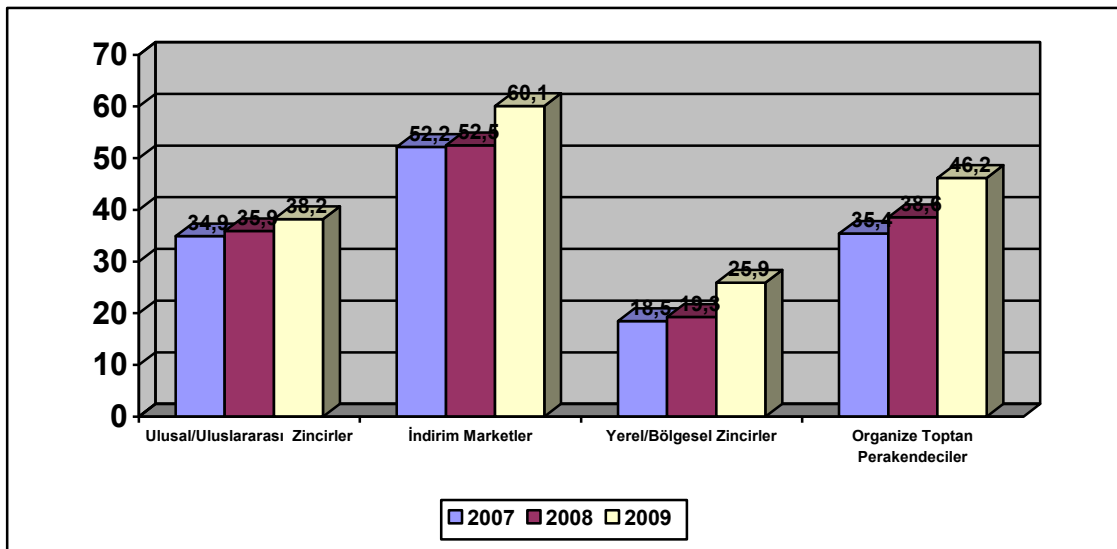
Kaynak: Rekabet Kurumu, 2012

2.4.2 Rakip Rolü

Perakendeciler kendi ürettikleri ya da ürettirdikleri ürünler ile üreticiler karşısında rakip olarak yer almaktadırlar. Bu durum perakendecileri, üreticiler karşısında daha avantajlı konuma dönüştürmektedir. Özel markalı ürünler ile, perakendeciler raf sağlayıcılığının yanı sıra rakip olma özelliği de kazanmaktadırlar. Özel markalı ürünlerin sahipliği, üzerinde fikri mülkiyet hakkı tesis eden perakendeciye aittir. Özel markalı ürünü üreten üretici, pazarlamasında ve nihai tüketiciye ulaştırılmasında aktif değildir, ürün üzerinde nihai kontrol perakendeciye aittir.

2010 yılı itibarıyla küresel hızlı tüketim malları satışlarının %15,2'sini özel markalı ürünler oluşturmakta ve genel olarak bütün ülkelerde artış göstermektedir. Gıda satışlarında özel markalı ürün oranı %25 seviyesinde olup, bu oranının 2015 yılında %30, 2015 yılında ise %50 seviyesine ulaşması beklenmektedir (Rekabet Kurumu, 2012: 78). Özel markalı ürün satışları ekonomik durgunluk dönemlerinde hızla artmaya başlamıştır. Ekonomik durgunluk ile beraber, tüketicilerin fiyat duyarlılığı artmış ve özel markalı ürünlere yönelmişlerdir. Ekonomik durgunlukla satışları azalan üretici markalı ürün satışları, ekonomik durgunluk sonrasında da eski seviyesine gelememiştir. Tedarikçilerin toplam satışlarının içinde özel markalı ürün satışından elde edilen pay indirim marketlerinde 2009 yılında %60,10 ile en yüksek seviyesine ulaşmıştır.

Şekil 2.4. Tedarikçilerin Toplam Satışlar İçinde Özel Markalı Ürün Satışları Payı



Kaynak: Rekabet Kurumu, 2012

Özel markalı ürün'ün kalite olarak, üretici markalı ürünlere göre çok da farklı olmadığı düşüncesine sahip olan tüketicilerin, özel markalı ürün üzerinde ki düşük fiyat, düşük kalite algısı değişmeye başlamıştır. Özellikle gençler, özel markalı ürünleri düşük kalite ile özdeşleştirmemekte, markalı ürünlerin düşük fiyatlı karşılığı olarak görmektedirler (İnce, 2012: 34).

2007-2009 yılları arasında özel maralı ürün kalitesinin ne yönde değiştiğine ilişkin tedarikçi görüşleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Tedarikçilerin %45'i özel markalı ürün kalitesinin iyileştiğini, %33'ü ise değişiklik olmadığını belirtmektedirler.

Tablo 2.4. Özel Markalı Ürünlerin Kalitesine Yönelik Tedarikçi Görüşleri

	Çok Kötü	Kötü	Değişiklik Yok	İyi	Çok İyi
İyileşme Derecesi	%4,80	%12,40	%33	%45	%4,80

Kaynak: Rekabet Kurumu,2012

Özel markalı ürünlerin satış oranları ülkeler arasında farklılaşmaktadır. Yoğunlaşmanın ve indirim mağazalarının pazar payının yüksek olduğu ülkelerde, özel markalı ürünlerin satışlardan aldığı pay, diğer ülkelere göre daha yüksektir. Rekabet Kurumu'nun 2012 raporuna göre, özel markalı ürün satış değerleri, İsviçre'de %46, İngiltere'de %42, İspanya'da %38, ABD'de %17 ve Türkiye'de %11 seviyesindedir. 2010-2015 yıllarında en fazla artışı Polonya %11, Rusya %9 ve Türkiye %8 ile en fazla artışı sağlaması beklenmektedir (Rekabet Kurumu,2012:79).

Özel Markalı Ürünlerin Perakendeciye Avantajları; Özel markalı ürünler sadece perakendeci firmada satıldığı için, tüketicilerin perakendeciler arası fiyat karşılaştırma yapması zorlaşmakta ve tüketicilerin perakendeci firmaya yönelmelerini sağlayarak, perakendecinin farklılaşmasını sağlayacaktır. Tüketicilerin, satın aldığı ürünün üreticisi ile ilgilenmemekte ve pek çok durumda üretici kimliğinden habersiz olması, perakendecinin geçiş maliyetlerini azaltmakta ve kısa süre içerisinde, özel markalı ürün üreten sağlayıcısını değiştirebilmektedir. Özel markalı ürünlerin reklam ve pazarlama gibi önemli maliyet kalemlerini taşımaması, satış fiyatlarının emsallerine göre daha düşük olmasını sağlamaktadır. AC Nielsen 2009 verilerine göre, özel markalı ürünler

üretici marka ürünlere göre %31 düşük satış fiyatına sahiptir. Özel markalı ürünler pazarlama ve reklam maliyetleri taşımaması ile daha düşük fiyat ile satış yapılabilmekte ve aynı zamanda da daha yüksek kar marjı ile taşımaktadır. Üretici markalı ürünlerin kâr marjı %25 seviyesinde iken, özel markalı ürünlerin kar marjı %35 seviyesine ulaşmaktadır (Gürsel, 2009: 413).

Perakendeciler raf sağlayıcısı oldukları için, raflarında sattıkları ürünler hakkında daha fazla tüketici bilgisine sahiptirler. Özel markalı ürünlerini bu bilgiler doğrultusunda yenileyebilmekte ve değiştirebilmektedir. Perakendecinin satış alanı içerisinde tek belirleyici olması, üretici markalı ürünlere göre özel markalı ürünlerin daha avantajlı olmasını sağlamaktadır. Özel markalı ürünlerin birincil markalara yarattığı baskı, ikincil markalara yarattığı baskıdan daha azdır. Özel markalı ürünler fiyat ve kalite algısı bakımından birincil markalı ürünlerin tüketici nezdinde ki fiyat ve kalite algısına yakın olmasına rağmen, büyük ölçüde ikincil markalara yakın konumlandıkları için, ikincil markalar üzerinde daha fazla baskı yaratmaktadırlar. Ayrıca birincil markaların sahip olduğu tüketici bağımlılığı nedeniyle, alışveriş sepet büyüklüğü içerisinde ikincil markalara göre daha fazla yer almakta olmaları özel markalı ürünlerin, birincil markalara daha az baskı yapmasına neden olmaktadır (İnce, 2012: 37).

2.4.3 Marka ve Mağaza Bağımlılığı

Marka bağımlılığı, tüketicinin aradığı üretici markalı ürünü mağazada bulamaması halinde, perakendecinin sunduğu alternatif ürünü tercih etmeyerek mağazasını değiştirme eğilimidir. Mağaza bağımlılığı ise, tüketicinin aradığı üretici markalı ürünü mağazada bulamaması durumunda, perakendecinin sunduğu alternatif ürünü tercih ederek, mağazada alışverişine devam etme eğilimini göstermektedir.

Marka ve mağaza bağımlılığının üstünlük derecesi pazarlıklarda yaratılan etkinlik ve avantajlar açısından önemlidir. Tüketicinin perakendeciye olan bağımlılığının yüksek olması durumunda, tüketici perakendecinin sunduğu alternatif ürünlere yönelecek ya da ürün tercihini değiştirmese bile diğer ihtiyacı olan ürünleri almaya devam edecek, alamadığı bir ürünü tamamlayıcı başka bir alışverişle temin edebilecektir. Böyle bir durumda perakendecinin kaybı, tüketicinin alamadığı ürünün

satış kâr marjı ile sınırlı kalacak, sepetin kalanı için tüketici mağaza değiştirmeyecektir. Mağaza bağımlılığının güçlü olduğu durumlarda, en güçlü birincil markalar bile, mağaza bağımlılığı yüksek olan tüketicilere ulaşmak için perakendeciye bağımlı olacaktır. Mağaza bağımlılığı tek duraklı alışveriş alışkanlığının yüksek olduğu durumlarda, marka bağımlılığına karşı üstünlük sağladığı görülmektedir. Bu üstünlük perakendeciye hâkim durumdaki sağlayıcılar karşısında önemli pazarlık gücü vermektedir. Perakendeciler güçlü markaları liste dışı bırakmaları durumunda, önemli müşteri kaybına uğramazlar. Bu nedenle perakendeci, taleplerine karşı çıkan sağlayıcıları liste dışı bırakma tehdidinde bulunmaktadır. Mağaza bağımlılığının yüksek olması durumunda, perakendecilere sağlayıcılar karşısında asimetric pazarlık gücü vermektedir. Bu güç perakendecilere pazarlıklarda yaratılan etkinliğin ötesinde avantaj elde etmesini sağlamaktadır. AC Nielsen'in 35 ülkeden temin ettiği veriler de " Alışverişlerim için hep aynı mağazayı tercih ediyorum" cevabını veren tüketicilerin toplam kitle içindeki payının ortalama % 75 gibi yüksek bir seviyede olmuştur. Bu veride günümüzde perakendecilerin tüketiciler nezdinde yarattığı mağaza bağımlılığının arttığını göstermektedir.

Tedarik pazarlarına etki yapacak nitelikli alıcı gücü, perakendeciye kendi pazarlarında da rakipleri karşısında avantajlı konuma getirecek, perakendecinin yatay pazar payını artıracaktır. Bu süreçte perakende sektöründe yoğunlaşmalar artacak, yoğunlaşmalar ve pazarlık gücüne bağlı olarak daha güçlü alıcılara yer açılacaktır. Dikey ve yatay rekabetçi güçlerin birbirleriyle etkileşimleri ve birbirlerini beslediği bu süreç perakende büyüme spiriline vücut vermektedir. Bu süreç tedarik zincirinin üst kademelerinde yoğunlaşmaların artacağını ve aynı zamanda perakendecilerin geriye dikey bütünleşmeleri ile tedarik ve perakende pazarlarının iç içe geçeceği dikey yoğunlaşmanın belirginleşeceği bir süreci işaret etmektedir. Hızlı tüketim ürünlerinde rekabet koşulları değişecek, perakende ve tedarik pazarına giriş engelleri artacaktır (İnce, 2012: 38-39).

2.4.4. Organize Perakende Sektörünün Değişimi

Perakende sektöründe dönüşümün en çok hissedildiği alan, Hızlı tüketim ürünleri/malları (HTM) perakendeciliğidir. HTM perakendeciliğinin ana faaliyet alanı, gıda, kişisel bakım, temizlik gibi gıda-dışı tüketim ürünleri ticaretini yapan

perakendecileri kapsamaktadır. HTM perakendeciliği, toplumun temel ihtiyaçlarını karşılamadaki işlevi ve tüketici harcamalarından aldığı yüksek pay ile her ülkede ekonominin kilit sektörlerinden biri olarak konumlandırmaktadır. Dünyanın en büyük perakende şirketlerinin net satışları, 2012 yılında 3,13 trilyon dolara, 2013 yılında 4,4 trilyon dolara ulaşmıştır. Şirketlerin ortalama büyüklüğü 12,5 milyar dolar, bileşik kar marjı %8,2 olarak gerçekleşmiştir. Küresel ekonomik istikrarsızlıklara rağmen sektör %5 büyümeye kaydetmiştir. Dünyanın en büyük perakendecinin elde ettiği gelirlerin %10'unu ABD menşeli Wal-Mart yapmaktadır. Wal-Mart büyümesine devam ederek son yıllarda en büyük yatırımı olan Mass-Mart şirketini satın almıştır. Olgunlaşan pazarlarda faaliyet gösteren artan sayıda perakende firması, daha çekici büyüme fırsatları arayışı içerisinde yabancı pazarlardaki çabalarını franchising, lisanslama ve ortak girişimler gibi birden fazla pazara giriş stratejisi ile arttırmıştır. Gelişmekte olan piyasalarda en hızlı büyüyen 50 perakende şirketi arasında, Avusturya başı çekerken, Rusya'dan üç, ABD'den on, Güney Afrika'dan üç, Çin'den dört, Birleşik Arap Emirliklerinden iki şirket yer almaktadır. Deloitte Perakendenin Küresel Güçleri 2013 raporunda, yükselen piyasalarda devam eden büyümeyi orta sınıfın yükselişine , genç nüfusa ve oldukça büyük direkt yatırımlara bağlamaktadır. Dünyanın en büyük 250 şirketinin önemli bir kısmının yerel rekabetin çok güçlü olduğu Türkiye gibi pazarlarda yer almamaktadırlar (Deloitte, 2013: 4, The Deloitte Times 2013: 13).

HTM perakendecileri, yirminci yüzyılın ortalarından itibaren artan süpermarketlerin tüketicilerin çeşitli tüketim ihtiyaçlarını tek bir çatı altında karşılama imkanı veren tek duraklı alışveriş seçeneğini sunmaları ile, bugünkü seviyelerine gelmesinde önemli rol oynamıştır. Tek duraklı alışveriş alışverişin işlem maliyetini azaltmış, bireysel ürünler yerine alışveriş sepetini ön plana çıkarmıştır. Bu durumda tüketiciler, tüketim ihtiyaçlarının çoğunluğunu ya da hepsini karşılayan mağazaları tercih etmeye başlamışlardır (Gürsel,2009:415). Perakendeciler, tüketicilerle birebir temasa geçerek ya da sadakat katları ile tüketici alışveriş davranışları hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu bilgileri işleyerek, tüketicilerin taleplerine göre hizmet sunumlarını arttırarak farklılaşmışlardır. Perakendecilerin farklılaşması, tüketicilerin mağaza bağımlılığının gelişmesine neden olmaktadır.

Perakendecilerin farklılaşması, tedarik zincirleri üzerindeki rollerinin de değişmesine, perakendecilerin dikey ilişkide oldukları rollerin pazarlık etkisini

artmasını ve tedarik zincirindeki güç dengesini perakendeciler lehine dönüşümünün hızlanmasını sağlamaktadır (İnce, 2012: 26)

2.5 Monopson Gücün Uygulanabilmesi İçin Gerekli Şartlar

Monopson gücün uygulanabilmesi için, alıcıların piyasadaki alımların büyük bir kısmını yapıyor olmaları, alım pazarında giriş engellerinin olması, arz eğrisinin pozitif eğimli olması gerekmektedir.

Alıcıların piyasadaki alımların büyük bir kısmını yapıyor olmaları: Monopson gücünün uygulanabilmesi için alım yapan teşebbüslerin fiyat belirleyebilir konumda olmaları ve fiyat belirleyebilmek için alım yaptıkları miktarın pazarı etkileyebilecek kadar büyük olması gerekmektedir. Firmaların piyasadaki mevcut fiyattan alım yaptığı durumlarda (“price taker”) monopsonist güç uygulanamayacaktır.

Alım pazarında giriş engellerinin olması: Pazara girişlerin veya mevcut firmaların kapasitelerini artırmalarının kolay olduğu durumlarda monopsonist kârlar kısa süreli olacak ve ilave hammadde alımları fiyatları rekabetçi seviyeye çekecektir. Monopsonistik yapının potansiyel rekabete zarar vermesi halinde daha kısa sürede müdahale edilmesinin, zararın daha az olması durumunda ise daha uzun süreyle beklenilmesinin uygun olacağı ifade edilmektedir. Pazara giriş engellerinin olmaması monopson gücünün varolmayacağı anlamı taşımamakta olup, girişlerin çok kısa sürede ve anlık olduğu durumlar hariç, monopson gücü pazarda görülebilecek ancak uzun süreyle varlığını koruyamayacaktır.

Arz Eğrisinin Pozitif Eğimli Olması: Arz eğrisinin pozitif eğimli olduğu durumlarda alıcılar satın aldıkları her ilave birim için daha fazla ödeme yapacaklardır. Arz eğrisinin anılan konumda olmasını sağlayan unsur ise hammadde üretiminde kullanılan kaynakların kıt olmasıyla açıklanabilecektir. Arz eğrisinin pozitif eğimli olması durumunun her zaman görülmemesinin nedeni ölçeğe göre getirilerdir. Örnek olarak, bir sektörde ölçeğe göre sabit getirilerin olması durumunda arz eğrisi yatay konumda olacaktır. Arz eğrisinin pozitif eğimli olması için birim başına maliyetlerin artması (ölçeğe göre azalan getiri) gerekmektedir (Büyükkuşoğlu, 2004: 16).

2.6 Perakende Sektöründe Monopson Gücüne İlişkin Bulgular ve Ülke Düzenlemeleri

Perakende sektöründe organize perakendeciler lehine gelişen yapısal dönüşümüyle perakendeciler pazarlıklarda sahip oldukları asimetrik güce dayanarak sağlayıcılar aleyhinde dengesizlikler ortaya çıkmaya başlamıştır. AB ülkelerinde perakende sektöründeki rekabet sorunlarına pro-aktif çözüm yolu üretmek için organize perakende sektörüne yönelik inceleme yapılmasına karar verilmiştir. Arjantin, Fransa, İngiltere ve ABD'nin perakende sektöründeki deneyimleri monopol gücünün kullanımına ilişkin önemli kanıtlar sunmaktadır.

Arjantin: 1990 yılların başında büyük ölçekli süpermarket ve hipermarketleri teşvik etmek amacı ile iş gücü piyasasında, vergi ve ticari alanda yapılan değişikliklerden sonra, çok uluslu firmalar Arjantin'e girmeye başlamışlar, genelde yurtiçi sermayeli aile şirketlerinin hâkim olduğu geleneksel perakendecilikte çok uluslu firmaların hâkimiyetleri artmaya başlamıştır. 1990-2000 yılları arasına büyük perakende firmalarının market sayısında 1000'e yakın artış olmuştur. Çok uluslu perakende zincirleri alıcı güçlerini kullanarak, adil olmayan yıkıcı bir rekabet politikası uygulamış ve daha önce kurulmuş olan yerel firmaların pazar paylarını almaya başlamışlardır. Çok uluslu firmaların adil olmayan tek taraflı uygulamaları şunlardır:

1. Uzun ve tahmin edilemeyen ödeme dönemleri
2. Her promosyon için maliyetin %10 ile %25'ini bulan yüksek promosyon ücretleri.
3. Sağlayıcı firmayı 5-10 günün altında bir bilgilendirme ile aniden listeden çıkarılması.
4. Yazılı olmayan veya gerçekleşmemiş ürün iadeleri için %5-15'e varan bedel kesintileri.
5. Yıllık anlaşmalarda tek taraflı olarak %5-10'luk fiyat indirimleri.

1990 yıllarda perakende sektörünün yeniden yapılanması, birleşme ve satın alma işlemlerini arttırmış ve ülkede çok ulusluluk artmıştır. Sektörde yoğunlaşma oranları artmış ve yıkıcı fiyat davranışları küçük ve orta ölçekli perakendecilerin kârlarını ve varlıklarını ciddi şekilde etkilemiş, küçük ve orta ölçekli perakendecilerde birleşmelere

ya da iflaslara yol açmıştır. Bu gelişmeler karşısında gıda ve içecek satışlarının %50'sini temsil eden Arjantin Süpermarketler Odası (CAS) ve Gıda İçecek Üreticileri Birliği (COPAL) karmaşıklığın önlenmesi ve tahkim yolu ile çözülmesi konusunda anlaşmışlardır. CAS ve COPAL'in birlikte kurdukları uzman bir ekip konu hakkında araştırmalar yapmış ve "Ticarette Etik Davranış (Best Practice Code)" kullanma konusunda karar almışlardır. Ticarette Etik Davranış'ın (TED) uygulamaya konulmasından sonra geçen 7 yıllık sürede (2000-2007) rekabette iyileşme sağlanmıştır. TED öncesinde ödeme tarihi bilinmezken, perakendeciler sağlayıcılara 7-10 gün sonra çek vermeye başlamışlardır. Arjantin'de TED sağlayıcılar ve süpermarketler arasında anlaşmazlıkların önleme ve tartışma konularını çözmede etkin bir yöntem olmuştur.

İngiltere: perakende sektöründe yoğunlaşma oranları artmıştır. İngiltere'de ilk en büyük 5 firmanın (Tesco, Sainsbury, Asda, Safeway ve Somerfield) perakende gıda satışlarındaki payı %63 tür. Tesco, Sainsbury ile birlikte gıda perakende sektörünün %30'undan fazlasına sahiptir. Tesco en yakın rakibinin piyasa payını ikiye katlamaktadır. İngiliz. Rekabet Komisyonu 2003 yılında sektör üzerinde yaptığı inceleme sonucunda gıda tedarik zincirinde büyük perakendecilerin monopol gücünü kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Komisyon 52 adet rekabeti kısıtlayıcı uygulamadan 30 tanesinin 5 büyük perakende firma tarafından monopson gücü olarak kullanıldığını tespit etmiştir. Örneğin büyük perakendeci firmalar tedarikçilerden ürünlerinin rafta sergilenmesi için ve tedarikçi listesinde bulunmaları için ödeme talep etmektedir. İngiltere'de Rekabet Komisyonu'nun raporu sonrasında perakende sektörde rekabetin iyileştirilmesi için oluşturulan süpermarketçilikte etik davranış (code of supermarket) uygulamaları sonrası sektörde rekabetin gelişimini incelemiş ve sektörde büyük süpermarketlerin alıcı gücünün devam ettiğini belirlemiş ve büyüme trendlerinin devam etmesinin beklendiğinin altını çizmiştir.

Fransa: perakende sektöründe son 20 yılda meydana gelen yoğunlaşma oranı artışları firma birleşme ve devralma faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır. 2004 yılında en büyük 4 perakendeci, toplam perakende sektör satışlarının %79'unu gerçekleştirmiştir. Avrupa Komisyonu'na sunulmak üzere Dobson Consulting, tarafından hazırlanan perakende sektör raporuna göre, Fransa'da küçük üreticilerin tedarik anlaşma müzakerelerinde büyük zincir marketlerin baskısına maruz kaldıkları belirlenmiştir. Büyük perakende zincirlerinin üreticilerden gizli ücretler aldıkları

(sözleşmelerle yazılı olmayan), listeden çıkarma taktikleri uyguladıkları, fiyat dayattıkları ve bazı ürünlerde yıkıcı fiyatlama yaptıkları anlaşılmıştır. Fransa’da perakende sektörde büyük firmaların sağlayıcılara karşı monopson gücü kullanıldığı ortaya konulmuştur.

ABD: perakende sektöründe yoğunlaşma oranları hızla artmaktadır. Ülkede ulusal çapta CR4 yoğunlaşma oranının 1990 yılındaki yaklaşık %20 seviyesinden 2008 yılında %49 seviyesine ulaştığı görülmektedir. Bu gelişim alıcı gücüne yaklaşımda ABD içtihiadında, AB düzeyinde olmasa da birtakım gelişmeleri beraberinde getirmektedir. Federal Trade Commission (ABD Federal Ticaret Komisyonu) FTC’nin, alıcı pazar gücü bakımından Yatay Birleşme Rehberi’nde açıkladığı yaklaşımını önemli ölçüde değiştirdiği kararı 2000 tarihli *Toys’’R’’Us*’dır (*TRU*). Anılan karar birleşme/devralma kararı olmayıp, *TRU*’nun tedarikçilerini münhasır tedarike zorlamasını konu almaktadır. FTC, tedarikçilerinin *TRU*’nun rakiplerine satış yapmamaya rıza göstermesinin pazar gücü teşkil ettiğine hükmetmiştir. Bu değerlendirme, *TRU*’un ülkede en büyük oyuncak perakendecisi olmasına rağmen, toplamda yalnızca %20 pazar payına sahip olması bakımından dikkat çekicidir. Bir perakendecinin rekabeti sınırlayıcı etki yaratacak yeterli alıcı pazar gücüne; yerine konulması zor dağıtım yeteneği veya tesisleri varsa, bir markayı diğer bir markayla değiştirebilecek çok ürünlü bir perakendeci ise sağlayıcılarının satışlarında yerine konulması zor önemli paya sahip olduğu durumunda sahip olacağını ifade etmiştir. FTC, *TRU*’nun yukarıda yer verilen esaslar çerçevesinde “tedarikçileri üzerinde önemli asimetrik güce sahip olduğu” ve “tedarikçileri nezdinde önemli finansal zarara neden olabileceğini” değerlendirerek, pazar gücüne sahip olduğunu ifade etmiştir.

Puerto Rico’nun %19,3 pazar payı ile en büyük süpermarket zinciri olan Supermercados Amigo’nun, adada %14,5 paya sahip Wal-Mart tarafından devralınmasını konu alan kararda50 ise FTC’nin yine Yatay Birleşme Rehberi’nde öngörülen geleneksel analizine döndüğü görülmektedir. FTC, işleme Amigo’nun üç yerel pazarda dört mağazasının ayrıştırılması şartıyla izin vermiştir. FTC, alıcı gücü bakımından bir değerlendirmede bulunmamakla birlikte, kamuoyundan konuya ilişkin gelen sorulara ise Wal-Mart’ın işleme “monopson gücü”ne sahip olmayacağı şeklinde cevap vermiştir (İnce, 2012: 56-60).

2.6.1 Alıcı Gücünü Konu Alan Yeni Kurallar

Alıcı gücü tedarik zincirinde dikey ilişkiye ve eş anlı rollerine bağlı olarak önemli asimetrik güce sahip olan perakendecileri konu alır ve klasik rekabet hukuku analizinin önerdiği modellerle tam olarak örtüşmez. Perakendecinin sahip olduğu asimetrik güç, sektörü uzun vadede iki veya üç oyunculu sıkı oligopol yapıya doğru yöneltebilir. Rekabet otoriteleri tarafından alıcı güce yönelik oluşturulan ve mevcut kuralların dışında olması nedeniyle yarı rekabet kuralı olarak da adlandırılan düzenlemeler davranış kodu ve ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılmasıdır.

Davranış Kodu, rekabet otoritesinin doğrudan müdahaleden kaçınarak, perakendeci ve sağlayıcıların katılımıyla oluşturulan ve sektörün kendi kendisini regüle etmesine dayanır. Perakendeciler ve sağlayıcıları arasındaki ilişkilerde belirli davranışlara uyulması ve bazılarında da kaçınılması yönüyle ticarete esas alınması gereken davranış kurallarını içeren genellikle esnek hukuk niteliğinde hayata geçirilen bir düzenlemedir. Davranış Kodu esasen tedarik zincirinde yatırım motivasyonuna zarar verebilecek nitelikteki bu uygulamaların belirlenmesi ve anlaşmaların bu uygulamalara kapatılmasını sağlamaya yönelik bir düzenleme olma özelliği taşımaktadır. Ödemelerin geciktirilmesi, mağaza içi firenin sağlayıcıya karşılatırılması, tedarik spesifikasyonlarının uygun bildirim yapmadan değiştirilmesini örnek olarak verilebilir.

Ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılması (üstün pazarlık gücü) rekabet otoritesinin doğrudan müdahalesini öngörmektedir. Ülkelerin rekabet kanunlarında temel olarak alıcıların sağlayıcılar karşısında sahip oldukları ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılmasını yasaklamaktadır. Ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılmasını konu alan yasal düzenleme Fransa, Almanya, İtalya, Avusturya, Çek Cumhuriyeti, Letonya, Slovakya gibi AB ülkelerinin yanı sıra Japonya ve Kore gibi ülkelerde uygulama alanı bulmaktadır (Rekabet Kurumu, 2012: 150, İnce, 2012: 70-73).

2.7. Pazar Gücü Ölçme Yaklaşımları

Pazar gücü ölçme yaklaşımları Geleneksel ve Yeni Endüstriyel Organizasyon Yaklaşımı olarak ikiye ayrılmaktadır.

2.7.1 Geleneksel Yaklaşım

Ulusal ve uluslararası pazarlarda Pazar gücünün belirlenmesi temel konulardan birisidir. Pazar gücü bir firmanın ürününü marjinal maliyetten üzerinde bir fiyat ile satabilme yetisi olarak tanımlanmaktadır. Pazar gücü tek bir indeksle veya ölçüt ile hesaplanamamaktadır. Pazar gücü ölçmek için Lerner indeksi, Rothschild indeksi, Kâr oranları ve Papandreou indeksleri gibi farklı yöntemler kullanılmaktadır. Pazar gücünü etkileyen yapısal özellikler ürün farklılaştırması, pazar payı ve pazara giriş engelleridir. Diğer engeller ise pazarın büyümesi, dikey birleşmeler ve ölçek ekonomisi olarak belirlenebilir.

Geleneksel yaklaşım pazarı yapı, davranış ve performans olarak 3 ögeye ayırmıştır ve pazar yapısının pazar davranışını, pazar davranışının pazar performansını etkilediği kabul edilmektedir. Geleneksel yaklaşımda pazar yapısı, pazara giriş ve çıkış kolaylığı, alıcıların ve satıcıların dağılımı ve sayısı, firmaların birleşme ve bölünmeleri, ürün farklılaştırmasını ifade etmektedir. Pazar davranışı ise, pazarda ki firmaların karar alma süreçleri, fiyat belirleme davranışları, rakiplere karşı tutumları ve kararların uygulamaya nasıl konulduğunu açıklamaktadır. Pazarın performansı ise ekonomik başarı, ürün çeşidi, kâr, ekonomik büyüme teknik ve dağılım etkinliği gibi unsurlarla ilgilidir.

Geleneksel yaklaşımda iki temel hipotez bulunmaktadır. Birinci hipoteze göre bir pazarda az sayıdaki firma pazar payı önemli bir büyüklüğe sahip ise firmaların fiyat ve üretim miktarlarını çok daha kolay hareket edebilecekleri varsayılmaktadır. İkinci hipoteze göre ise büyük firmaların daha etkin olması nedeni ile pazar paylarının ve karlarının daha yüksek olacağı varsayılmaktadır.

Pazar Gücünün Ölçülmesinde Geleneksel Yaklaşımın Dezavantajları

1. Sektör karlılığını etkileyen faktörlerin birçoğu kavramsaldır. Örneğin, marjinal maliyete ilişkin teknik verilerin elde edilmesindeki güçlükler bulunmaktadır ya da Pazar gücünün ölçülmesinde en çok kullanılan değişkenlerden bir olan yoğunluk oranı hesaplanırken ithalat verisi dikkate alınmamaktadır.
2. Pazar payı ile kısa dönem karlar arasındaki yüksek korelasyon sektörde etkinsizliğe neden olduğu varsayılmaktadır. Fakat kısa dönemde de yüksek kârlar sağlamak

mümkün olmaktadır. Bu sebeple kısa dönem kâr ölçütlerinin yerine uzun dönem kâr ölçütlerinin kullanılması gerekmektedir. Ayrıca Demsetz ve Peltzman'ın (1973 ve 1977) ileri sürdüğü gibi büyük firmaların küçük firmalara göre daha etkin olması durumunda yoğunluk ve kârlılık arasındaki ilişkiden söz edilebilmektedir.

3. SCP yaklaşımında Pazar gücü ve yoğunluk arasındaki ilişkinin doğrusallık varsayımı yapılmaktadır, ampirik çalışmalar doğrusal olmadığını ortaya çıkarmıştır.

4. Pazar gücü ve yoğunluk arasındaki ilişkini tüm sektörler için aynı olduğu varsayılır. Yatay kesit veri kullanmak yerine zaman serisi verileri kullanılarak sektörün rekabet gücündeki gelişmelerin tahmin edilir.

5. Performans, yapı ve davranış gibi faktörler arasında tek yönlü bir ilişki yoktur, bu faktörler pazar gücünü etkiler ve kendileri de etkilendiği için karşılıklı bir ilişki vardır.

2.7.2 Yeni Endüstriyel Organizasyon Yaklaşımı (NEIO)

1980'li yılların başlarında bilgisayar teknolojisinde, ekonometrik modellemede ve ekonomik teorilerde meydana gelen gelişmeler Endüstriyel Organizasyon alanında yeni bir yaklaşım ortaya çıkarmıştır. Geleneksel yaklaşımda ölçümlenelerde kullanılan parametrelerin elde edilmesi zor ve güvenilirlik sorunu olması nedeni ile teorik temele dayanmadığı gerekçesi ile eleştiri almaktadır. NEIO ise zaman serilerini ve firma bazlı verilerin kullanılmasından dolayı daha güvenilir tahminler elde etmektedir.

NEIO yaklaşımı, geleneksel yaklaşıma göre iki temel avantaja sahiptir. Birinci avantajı, NEIO'da marjinal maliyet ve pazar gücü doğrudan yapısal modeller yardımıyla tahmin edilmektedir. İkinci olarak pazar gücünü etkileyen çeşitli faktörlerin etkileri yapısal modeller sayesinde ortaya konulabilmektedir. NEIO yaklaşımında pazar gücü tamini için parametrik ve parametrik olmayan yaklaşımlar olarak iki temel yaklaşım vardır. NEIO yaklaşımına pazar gücünün tahminine ilişkin 5 temel strateji bulunmaktadır. Talep, maliyet yapısı, sektörün yapısı ve arz şoklarının karşılaştırmalı statik analizleri ile marjinal maliyetin doğrudan tahmin edilmesidir. Pazar gücünün belirlenmesinde en yaygın kullanılan marjinal maliyetin tahmin edilmesi yöntemi ile belirlenmesidir (Hatırlı vd, 2010: 90-107).

2.8 Perakende Sektöründe Monopol Gücünün Ölçülmesi

Monopol piyasasında stratejik kararlar alırken rakip firma olmadığı için firmanın Pazar gücü tamdır. Monopolcü rekabet piyasasında çok sayıda satıcı olup firmalar arasındaki temel farklılık ürün farklılaşmasından kaynaklanmaktadır. Monopol koşullarında firma fiyat belirleyici konumdadır ve ($P > MC$) fiyat marjinal maliyetten büyüktür, tam rekabet koşullarında ise firma fiyat alıcı konumdadır ve ($P = MC$) fiyat marjinal maliyete eşittir. Monopolde fiyat marjinal maliyetten ne kadar büyük olursa, monopolcü firmanın fiyat belirleme gücü o kadar yüksek olur.

Pazar performansının belirlenmesinde en çok kullanılan ölçüt Lerner indeksidir. Monopolcü firmanın fiyat belirleme gücüne monopol gücü denilmektedir ve Lerner endeksi ile formüle edilmektedir. Lerner indeksi talep eğrisinin eğimini dikkate alarak monopolü tanımlamaktadır.

Lerner İndeksi $L = \frac{P - SRMC}{P}$ şeklinde formüle edilmektedir.

Lerner endeksinde fiyatın marjinal maliyete eşit olduğu tam rekabette monopol gücü sıfırdır. $P = SRMC$, $L = 0$ dir. P ile MC arasındaki fark açıldıkça L sıfırdan uzaklaşır ve monopolcü gücü giderek artar. Marjinal maliyetin marjinal gelire eşit olduğu olduğu denge noktasında, Lerner indeksi talep esnekliğinin tersine eşittir. Bu yüzden monopol gücü ile talep arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Talep esnekliği arttıkça monopol güç azalır, talep esnekliği azaldıkça monopol gücü artar. Talep esnekliği ile denge fiyatı arasında ters yönlü bir ilişki olduğundan, monopol gücü ile denge fiyatı arasında ter yönlü bir ilişki oluşturur. Monopolcü firma ($ed > 1$) talep esnekliğinin birden büyük olduğu noktada dengeye gelir. Lerner indeksi sıfırdan büyük birden küçük değer alır.

Marjinal maliyete ilişkin teknik verilerin elde edilmesindeki güçlüklerden dolayı, Lerner indeksini hesaplamak oldukça güçtür. Bu nedenden dolayı marjinal maliyet yerine fiyat-maliyet (PCM) veya ortalama değişken maliyet kullanılmaktadır.

Firmaların sektör içerisindeki paylarını ölçümlemede en çok kullanılan ölçütlerin diğer ikisinde Dört firma yoğunluğu (CR4) ve Herfindahl-Hirschman (HHI) indeksleridir. CR4 dört firmanın pazar paylarının toplamını ifade eder ve

$CR4 = \sum_{i=1}^4 s_i$ olarak ifade edilir. İlgili eşitlikte S_i , i 'ninci firmanın pazar payını ifade etmektedir.

HHİ sektörde faaliyet gösteren tüm firmaların paylarını dikkate alması nedeni ile CR4'e göre daha üstündür. HHİ indeksi S_i , i 'ninci firmanın pazar payını ifade etmek üzere $HHİ = \sum_{i=1}^n S_i^2$ eşitliği ile hesaplanır ve 0-10000 arasında değişir. İndeks 10000 olduğu zaman firma monopolist, sıfıra yaklaştıkça da çok sayıda firma olduğunu ve firmaların arasında önemli bir paya sahip firmaların olmadığını gösterir (Ünsal, 2005: 396-397).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE YOĞUNLAŞMA ANALİZİ

3.1 Yoğunlaşmanın Tanımı ve Türleri

3.1.1 Yoğunlaşmanın Tanımı

Yoğunlaşma, piyasadaki büyük teşebbüslerin sayısının artması, küçük teşebbüslerin sayısının azalması, ortadan kalması yada büyük teşebbüslere bağımlı hale gelerek ekonomik gücün belirli ellerde toplanmasıdır. Yoğunlaşma terimi, teşebbüslerin birleşme, devralma ve ortak girişim ibarelerinin tümünü kapsamaktadır. Sanlı (2000) yoğunlaşmayı, iktisadi kontrolün teşebbüsler arasında el değiştirerek belirli merkezlerde toplanması ve bu durumun ilgili piyasadaki oyuncuları azaltacak şekilde yapısal değişikliklere yol açması olarak tanımlamaktadır.

Yoğunlaşma işlemi devralma, birleşme veya ortak girişim yöntemleri ile gerçekleştirilebilir. Yoğunlaşma işlemlerinde önemli olan, yapılan işlem ile birlikte şirketin kontrolünün el değiştirmesidir. Şirketin karar verme sürecini etkilemeyen azınlık hisselerin satın alınması ya da şirket hisselerinin aynı grup içerisinde firmalar arasında el değiştirmesi yoğunlaşma işlemi değildir. Bir şirketin ortaklarından birinin diğerinin hisselerini alarak mutlak kontrolü ele geçirmesi, ya da mutlak kontrolden ortak kontrole geçilmesi yoğunlaşma işlemi olarak değerlendirilmektedir (Çelen, 2010: 11).

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un "Birleşmeler ve Devralmalar" başlıklı 7. maddesinde hem devralma hem de birleşme işlemlerine ilişkin düzenleme getirmektedir ve hangi tür yoğunlaşma işlemlerinin yasaklı olduğu şu şekilde açıklanmıştır.

"Bir ya da birden fazla teşebbüsün hâkim durum yaratmaya veya hakim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik olarak, ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azalması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün mal varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da

kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları, miras yoluyla iktisap durumu hariç olmak üzere, devralması hukuka aykırı ve yasaktır.”

3.1.2 Yoğunlaşmanın Türleri

Teknolojinin getirdiği yenilikler, bilgi ve iletişim'in şekillenmesi, rekabet ortamı, teşebbüslerin büyüme sürecinde önemli bir etken olmuş, doymuş pazarlarda ürünlerin kalite ve fiyat olarak birbirine benzemeye başlaması, teşebbüslerin uluslararası pazarlara ulaşmak istemeleri veya ölçek ekonomisinden yararlanarak, rakipleri karşısında güçlenmek istemeleri karşısında, birleşme, devralma ve ortak girişim yöntemlerine yönelmişleridir.

Yoğunlaşmalar, teşebbüslerin faaliyet gösterdikleri pazar ve bu pazar içerisinde üretim ve dağıtım zincirleri arasındaki yeri dikkate alınarak yatay, dikey ve karma/aykırı yoğunlaşma olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır.

Yatay Yoğunlaşmalar: aynı pazarda faaliyette bulunan ve birbirleri ile rekabet eden teşebbüsler arasında geçen yoğunlaşmalardır. Yatay yoğunlaşmalarda teşebbüsler aynı iş konusunda faaliyet gösterdikleri için, yoğunlaşma sonucu pazarda en az bir tane teşebbüs azalmakta ve yoğunlaşma işlemi ile birlikte yeni firmanın pazar payı işlemin taraflarını her birinin pazar payından daha fazla olmaktadır. Pazar payını yüksek oranda arttırmaya yönelik işlemler sonucu, pazardaki rekabeti engelleyebilecek çaptaki birleşme, devralma ve ortak girişimler resmi makamlar tarafından sıkı kontrol altındadır. Yatay birleşmeler birbirleriyle doğrudan rekabet eden teşebbüsler arasında gerçekleştiği için, piyasalardaki rekabeti azaltma riski, dikey ve karma/aykırı yoğunlaşma işlemlerine göre daha fazladır. Yatay birleşmeler rekabeti olumsuz etkilerinden dolayı hükümetler tarafından sıkı kontrol altındadır. Çünkü yoğunlaşma işlemleri yoluyla pazarda monopol ya da monopson güç haline gelebilecek işletmeler, pazarda rekabeti etkileyebilmekte ve monopol ya da monopson durumları ile pazar yapısını ve fiyat mekanizmasını bozabilmektedirler. Pazardaki küçük işletmelerin bir araya gelerek pazardaki firma sayısı azalmasına rağmen ölçek ekonomisinden yararlanmaları ile birlikte büyük teşebbüslere karşı daha etkili rekabet edebilme imkânı sağlamaları durumunda rekabeti arttırıcı etkiler de gösterebilir (Çelen, 2010: 11, Akgöbek, 2011: 32).

Dikey Yoğunlaşmalar; bir mal veya hizmetin üretim ve dağıtım faaliyetlerinin farklı aşamalarındaki şirketler arasında gerçekleşir. Aynı sektörde, pazarda veya tedarik zinciri içinde bulunan işletmeler arasındaki birleşmeler veya satın almalar, dikey birleşme ve satın almalar olarak adlandırılır. Dikey yoğunlaşmalar, yukarı ve aşağı yönlü yoğunlaşmalar olarak ikiye ayrılır. Yukarı yönlü yoğunlaşmada bir malın alıcısı konumundaki teşebbüs, ürünün sağlayıcısı konumundaki teşebbüsün kontrolünü ele geçirmektedir. Aşağı yönlü yoğunlaşmada bir malın sağlayıcısı konumundaki teşebbüs, ürünün alıcısı konumundaki teşebbüsün kontrolünü ele geçirmektedir. Dikey yoğunlaşmada hem alt hem de üst pazarda bir değişiklik olmaz, yatay yoğunlaşmalara göre rekabeti daha az kısıtlayıcı etkilere sahiptir. Dikey yoğunlaşma ile markalar arası rekabet güçlenebilir, dağıtım sistemleri daha etkin hale gelebilir ve coğrafi pazarlara imkân sağlanabilir (Çelen, 2012: 12). Dikey Yoğunlaşmalar firmaların arama, kontrat yapma ve diğer işlem maliyetlerini ortadan kaldırmaktadır. Ölçek ve kapsam ekonomisinden faydalanmak için firmalar, ölçeklerini öncelikle yurtiçi piyasalarda arttırmaya çalışırlar. Belirli bir yoğunlaşma seviyesine ulaşıldığında yurtiçi piyasada genişleme zorlaşmakta ve perakendeci firmalar yurtdışına yönelmektedirler. Giriş engellerinin yüksek olduğu pazarlarda, pazara girmek için piyasadaki yerli firmalar satın alınmakta veya firmalarla birleşmeye gidilmektedir. Bu da küresel perakende şirketlerinin giderek çok uluslu hale gelmesine sebep olmaktadır (Koç A vd, 2009: 66-99).

Dikey yoğunlaşmanın olumsuz yönü ise, taraflardan birinin kendi piyasasında pazar gücünün olması durumunda pazarların rakiplere kapatılması sonucunu doğurabilmektedir (Çelen, 2010: 12).

Karma/Aykırı Yoğunlaşmalar; farklı iş kollarındaki teşebbüsler arasında gerçekleştirilmektedir. Faaliyet konuları bakımından aralarında hiçbir girdi-çıktı ilişkisi bulunmaz ve birbirlerinin fiili ve potansiyel rakibi değillerdir. Karma yoğunlaşmalar, ürün yelpazesini genişleten, coğrafi genişleme yaratan ve saf karma yoğunlaşmalar olarak üç ana kategoride incelenmektedir.

Birbirlerinin ikamesi olmayan ürünleri üreten fakat birbirleri ile ilişkili pazarlama kanalları ya da üretim süreçleri kullanan firmalar arasındaki yoğunlaşma türüne ürün yelpazesini genişleten yoğunlaşmalardır. Aynı ürünü farklı coğrafi bölgelerde üreten satan firmalar arasındaki yoğunlaşmalara coğrafi genişleme yaratan

yoğunlaşmalar, tamamen farklı piyasalarda faaliyet gösteren ve aralarında hiçbir türden ilişki olmayan firmalar arasında gerçekleşen yoğunlaşmalar ise saf karma yoğunlaşmalardır. Yatay yoğunlaşmalara göre rekabeti daha az azaltıcı etkilere yol açması olasıdır (Çelen,2010: 13, Akgöbek, 2011: 34).

3.1.3 Yoğunlaşmaların Rekabeti Azaltıcı Etkileri

Yoğunlaşmaların rekabeti azaltıcı etkileri koordinasyon ve tek taraflı etkileri olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır.

Yoğunlaşmaların Koordinasyon Etkileri: yoğunlaşmaların, piyasadaki firmaların rekabetini engelleyici açık ya da gizli anlaşmalar yapmalarını kolaylaştıracak bir ortam yaratmasıdır. Koordinasyon etkisinin oluşması durumunda, yoğunlaşma öncesinde firmalar arası koordinasyon firmalar tarafından karlı bulunmaz iken, yoğunlaşma işlemi ile birlikte piyasanın durumu buna elverişli hale gelmektedir. Yoğunlaşmaların koordinasyon etkisinde, rekabetin azalmasından dolayı ortaya çıkan fiyat artışı, yoğunlaşma sonucu ortaya çıkan firmaların bireysel davranışlarından ziyade piyasadaki tüm firmaların toplu halde davranmalarından kaynaklanmaktadır. Yoğunlaşma sonrası piyasadaki firmaların aralarındaki rekabeti sınırlayıcı birlikteliklere gitmelerinin kolaylaşp kolaylaşmayacağına, tarafların pazar payları önemlidir. Yoğunlaşma işleminin koordinasyon etkisinin şiddeti, piyasanın yapısına (talebin esnekliği, piyasanın şeffaflığı, piyasaya girişlerin kolaylık derecesi vb), ilgili ürünün homojen olup olmadığı ve teknolojik değişime açıklığı, piyasadaki diğer rakiplerin ve alıcıların özelliklerine bağlıdır (Çelen, 2010: 20).

Yoğunlaşmaların Tek Taraflı Etkileri: yoğunlaşma öncesinde fiyat artışı yapması durumunda müşteri kaybı yaşayacağı endişesi taşıyan firmanın, yoğunlaşma sonrasında bu endişeden kurtularak karlı bir şekilde fiyat artışı yapabilecektir. Fiyat artışının sebebi yoğunlaşma sonucunda piyasadaki firmaların rekabeti kısıtlayıcı koordinasyon içerisine girmeleri değil, birleşmeyle büyüyen firmanın tek taraflı olarak fiyatları arttırmayı optimum bulmasıdır. Fiyat artışları yoğunlaşmaya taraf olmayan firmalara doğru bir müşteri kazanımına yol açacak, bu durumda rakiplerin fiyat artırımını yapmaları için ortam hazırlayacaktır. Böylelikle başlangıçta tek taraflı etkiler, yoğunlaşmanın tarafları haricindeki firmalarında kapsayacak şekilde çok taraflı bir nitelik kazanacaktır. Yoğunlaşma sonucu taraf firmalar kendi aralarında rekabeti içselleştirmekte ve böylece

birleşme işlemi tarafların eyleminde değişmeye neden olmaktadır. Birleşmenin bu etkisini “tek taraflı” kılan konu birleşmeye taraf olan firmaların hem işlem öncesinde hem de işlem sonrasında eylemlerini herhangi bir işbirliği olmadan en iyi tepki fonksiyonlarına göre belirlemeleridir (Çelen, 2010: 21).

3.2 Perakende Sektöründe Yoğunlaşma ve Etkileri

Perakende sektöründe yoğunlaşmaların artması, dev perakende zincirlerinin ortaya çıkması ile birlikte rekabet otoritelerinin dikkatini çekmiştir. Sektörde meydana gelen birleşmeler ve yoğunlaşma oranlarının artması, perakende ve toptan satış piyasasında rekabetin kapsamını değiştirmiş ve tedarikçilerin veya üreticilerin karşılaştıkları rekabet koşulları değişmiştir. Büyük perakende zincirlerinin ortaya çıkması ile birlikte, tedarikçilerin kar marjı azalmış, alıcı-satıcı ilişkisinde büyük perakende zincirlerinin pazarlık gücü artmıştır. Monopson/Monopol gücü ve dikey kısıt gibi anti rekabetçi uygulamalar sektörde ortaya çıkmıştır.

Pazar payları Monopson gücün önemli bir göstergesidir. Yüksek fiyat ve yüksek oranlı karlar yoğunlaşma ile ilişkilidir. Şirketin boyutu ne kadar büyük ise tedarikçisine o kadar fazla düşük fiyat dikte edebilmektedir. Perakende şirketlerinin büyümesi ile birlikte pazarlık gücü tedarikçiden, perakendeciye geçmiştir. Upstream⁵ piyasalarda süpermarketler alıcı gücüne sahip oldukları için tedarikçileri fiyat indirimine zorlamaktadırlar. Örneğin İngiltere’de en büyük 11 süpermarket firmasının tedarik fiyatlarına bakıldığında en düşük fiyatı, en yüksek piyasa payına sahip olan Tesco’nun elde ettiği belirlenmiştir. Ayrıca diğer en büyük beş süpermarket zincirinin küçüklere göre, %7 daha düşük fiyatla alım gerçekleştirdiği hesaplanmıştır. Alıcı gücü monopson ya da oligopson piyasa yapısından kaynaklanmaktadır.

Perakende zincirleri tedarikçiler ile alıcı gücüne dayanarak, agresif pazarlık stratejileri, listeden çıkarma, bir takım harç ve mecburi ödemeler, açık arttırma usulü promosyon sözleşmelerine zorlama, yıl sonunda elde edilen hasılatın bir kısmına el koyma, üreticilerin fiyatını ve kar marjını belirleme şeklinde dikey kısıtlar uygulayarak, rekabet yapısında değişikliğe neden olmaktadır. Dikey kısıtların birçoğu yazılı olmayan anlaşmalar şeklinde yapılmaktadır.

⁵ Üretim zincirinde nihai tüketiciye en uzak, üreticiye en yakın olan aşamaya upstream, tüketiciye en yakın üreticiye en uzak olan aşama downstream olarak adlandırılmaktadır. Toptancıların bulunduğu aşama ise genellikle midstream olarak adlandırılmaktadır.

Perakende sektöründe gerçekleşen firma birleşmeleri sonrasında perakendecilerin pazarlık gücü artmakta ve perakendeciler bu pazarlık gücünü tedarik ilişkilerine yansıtmaktadırlar. Firmalar bazen tedarikçiler ile özel anlaşmalar yapmakta ve bu yolla elde ettiği yıkıcı fiyat avantajını, rakiplerini piyasadan silmek için kullanmaktadırlar (Mazzarotto, 2004: 21; Inderst ve Shaffer, 2007: 45). Bu nedenle perakende sektöründe gerçekleşen birleşmeler rekabet otoriteleri tarafından incelenmektedir. Örneğin Avrupa komisyonu, Kesko ve Truko arasındaki birleşmeye Finlandiya'daki Pazar payını %60 artıracığından dolayı ve Rewe'nin de Julies Meinly'i satın almasına Avusturya'da pazarın %65'ini kontrol edeceği gerekçesi ile izin vermemiştir (Koç A vd, 2009: 66-99).

3.2.1 İş Gücü Piyasasına Etkileri

Perakende sektöründeki çok uluslu firmalar, büyük bütçeler ile gelişmekte ülke pazarlarına girmekte ve girdikleri pazarların iş gücü piyasasını etkilemektedirler. Bu tür firmalar birçok iş kolunu kendi bünyelerinde sağlamaktadırlar. Girdikleri pazarda, sektörler bağlantılı çalışan lojistik, muhasebe, hukuk gibi küçük ve orta ölçekli firmaları dışlamaktadır. Büyük perakende firmaları söz konusu bu işleri tek bir merkezden sağlamaktadırlar. Bu tip dikey entegre büyük firmalar emek tasarruf eden niteliktedir ve iş kaybına sebep olmaktadır. Çok uluslu firmalar, profesyonel elemanlarını, anavatanlarından getirdikleri için işgücü arzı sabitken, yerel düzeyde iş gücüne talep azalmakta ve iş gücü piyasasında ücretler düşmektedir. Perakende piyasada yoğunlaşma, bir taraftan iş olanaklarını azaltmakta ve diğer taraftan çalışanların ücretlerini düşürmektedir.

Perakende sektöründeki zincir süpermarketlerin istihdam üzerindeki etkisinin uzun dönemde pozitif olduğu sonucuna varan çalışmaların yanı sıra (Hicks ve Wilburn (2001), Basker (2005), Sobel ve Dean (2007), Tilly (2007)) birçok çalışma Wal-Mart'ın olumsuz etkilerini olduğunu ve yoksulluğu arttırdığı sonucuna varmışlardır (Koç A vd, 2009: 66-99).

Koç A. vd, (2009) tarafından Wal-Mart'ın etkileri şu şekilde açıklanmıştır:

“Stone (1988), Wal-Mart'ın Iowa'ya girişi sonrasında genel ticaret ve satışlar artmasına rağmen bakkaliye, yapı malzemeleri, hazır giyim vb. küçük mağazaların sayısında azalma olmasının yanı sıra, Wal-Mart'ın etrafındaki küçük yerleşim

birimlerinde de toplam satışların azaldığı belirlenmiştir. Mehta vd. (2004), Chicago'nun batı bölgesinde açılan Wal-Mart'ın ekonomik etkilerini değerlendirmişlerdir. Wal-Mart bölgede 200 kişilik istihdam sağlamakta birlikte, 254 kişi perakende sektörde işsiz kalmış ayrıca, sektörle bağlantılı diğer işlerde 11 kişi işsiz kalmıştır. Bunun yanı sıra, Wal-Mart yarattığı vergi gelirinden daha fazla gelir kaybına neden olmuştur. Goetz ve Swaminathan (2004), ABD'de 1987–1998 döneminde Wal-Mart'ın yaygınlaşması sonrasında genel olarak yoksulluk oranlarında %0,2 oranında bir artış olduğunu hesaplamışlardır. Dube vd. (2005), 1990–2000 döneminde ABD'de ülke genelinde Wal-Mart'ın yayılmasının ücretler ve çalışanlar açısından etkilerini belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, sektörün kazançlarının hem ortalama hem de yüzde olarak (0,5–0,9) azalmasının yanı sıra çalışanların da ücret düzeyinin gerilediği sonucuna ulaşmışlardır. Goetz (2006), Wal-Mart'ın perakende sektöre girişiyle perakende sektörde küçük ve el emeğine dayalı iş yerlerinin kapandığını ve daha önce burada çalışanların daha düşük ücret ile Wal-Mart bünyesinde çalışmaya başladıklarını tespit etmiştir. Bunun yanı sıra Wal-Mart'ın düşük ücret uygulaması sektördeki diğer firmaların da çalışanlarına daha düşük ücret ödemelerine neden olmuştur. Diğer yandan Wal-Mart maliyetleri düşük tutarak rekabetçi kalmak için tam zamanlı işçi çalıştırmak yerine kısmi zamanlı işçi çalıştırmakta (haftada 40 saatin altında) ve bu çalışanların gelir düzeyinin azalmasına neden olmaktadır. Dube ve Jacobs (2004), California'da Wal-Mart çalışanlarının herhangi bir perakende firmada çalışanlara göre %31 daha düşük kazanç elde ettiğini ve sadece %23'ününün sağlık sigortası kapsamında olduğunu saptamışlardır. Yerel ve küçük ölçekli istihdam fırsatlarının yok olması, ekonomik büyüme için oldukça önemli olan sosyal sermayeyi de olumsuz etkilemekte ve kamu kaynaklarının artan orandaki miktarı yoksullukla mücadele için harcanmaktadır (Goetz, 2006: 214). Wal-Mart'ın piyasaya girişiyle kısa dönemde %2-3, uzun dönemde %10 daha düşük fiyatlarla alış-veriş yapan tüketiciler, bu tasarrufu başka alanlarda harcayabilmekte, buna karşın Wal-Mart'ın düşük ücret politikası nedeniyle yoksullaşan ailelerin sağlık, enerji vb. alanlarda desteklenmeleri vergi ödeyenlerin yükünü yıllık 2.103 \$ arttırmaktadır (Nuemark vd., 2007: 35).”

3.2.2 Tüketiciler Açısından Etkileri

Yoğunlaşmanın artması sonucu küçük ölçekli süpermarketler yerlerini daha büyük ölçekli süpermarket zincirlerine bırakmakta ve bu değişimden tüketiciler

etkilenmektedir. Tüketiciler çok sayıda ürüne aynı mekân içerisinde ulaşmakta işlem maliyetleri düşmekte, düşük fiyata ürün satın alabildikleri için tercihlerini büyük ölçekli süpermarketlerden yana kullanabilmektedirler. Ancak büyük ölçekli perakendeci ile rekabet edemeyerek piyasadan çekilen geleneksel perakendeciler ile birlikte tüketicilerin seçim şansı sınırlanmakta, büyük ölçekli perakendecilerin pazara hâkim olması ile birlikte eksik rekabet ortaya çıkmaktadır.

Perakende yoğunlaşmanın artması durumunda, firmaların pazarlık gücü artmakta ve sağlayıcılardan ürünleri daha düşük fiyata alabilmektedirler. Böyle bir durumda perakendecilik kesimindeki yoğunlaşma piyasa gücü yaratmak sureti ile satış fiyatlarının etkilemiyorsa, tüketicilere daha düşük fiyatlar şeklinde yansiyabilir ve tüketici refahını olumlu yönde etkileyebilir. Ekonominin bir tarafında yer alan güce, ilgili başka bir tarafın kendiliğinden ortaya çıkacak bir güç ile cevap vereceğine değinen J. K. Galbraith bunu “dengeleyici güç” olarak adlandırmıştır ve üretim sektörünün gücüne karşılık dağıtım sektöründeki güçlendirmeyi örnek göstermiştir (Türkan, 2001: 314).

Alıcı gücünü kullanarak, tüketicilere daha düşük fiyat ile ürün satan firmalar pazar paylarını büyütürler, bu süreç pazar payından alıcı gücüne, alıcı gücünden pazar payına doğru giden bir döngü halini alır. Firmanın pazar payının bu şekilde yükselmesi onu piyasa gücü kazanmasına imkân verir. Bu durumda firmalar tüketiciye daha yüksek fiyat uygulayabileceğinden, dengeleyici gücün tüketici refahı üzerindeki olumlu etkisi ortadan kalkacaktır.

Perakende sektöründe yoğunlaşmalar ile fiyatlar arasındaki ilişkiyi konu yapılan araştırmalarda, yoğunlaşma ile fiyatlar arasında pozitif yönlü bir ilişki varlığı belirtilmiştir. Öte yandan dengeleyici gücün kendiliğinden ortaya çıkan bir düzenleyici olarak tüketiciyi koruyacağını önermenin zor olduğunu, bu bakımdan perakende sektöründeki yoğunlaşmanın tüketici açısından yararlı olacağına dair güvence verilemeyeceğini, dengeleyici gücün varlığını ispatlayan ulaşılmadığı belirtilmektedir. Yani perakendeciler alıcı güçleri sayesinde üreticilerden elde ettikleri indirimleri tüketiciye yansıtılmamaktadır (Gürsel, 2009: 417).

İngiliz Rekabet Kurumu sektör incelemelerinde alıcı gücünü, refah, spiral etki ve su yatağı etkisi teorileri temelinde kurgulanmış refah kaybı senaryoları ile ele almıştır.

Perakende pazarındaki rekabet düzeyine odaklı bu teoriler bakımından, birleşme/devralma dosyalarındaki içtihadı paralel olarak, alıcı gücünün tüketici refahı üzerinde olumsuz etki yaratmadığı değerlendirilmiştir. Ancak Otorite, sektörde tespit ettiği birtakım uygulamaların, bunları sağlayıcılarına dayatma gücünü haiz, %8 ve üzerinde paya sahip önde gelen perakendeciler tarafından kullanılması halinde, dinamik refah etkileri yoluyla özellikle uzun dönemde rekabetçi işleyişe zarar verileceğine hükmetmiş, bu uygulamaları toplum çıkarına aykırı bulmuştur. Toplum çıkarı kavramı İngiliz Rekabet Kurumu tarafından, dolaylı, kısa dönemde fark edilemeyecek, daha ziyade orta ve uzun vadeli, yani ikincil düzey tüketici refah kaybını karşılamak üzere kullanılmıştır. İngiliz Rekabet Kurumu'na göre toplum çıkarı, birincil düzey ve ikincil düzey tüketici refahının toplamından oluşmakta, dolayısıyla bugünkü ve gelecekteki tüketicilerin refahını kapsamaktadır. Dinamik refah etkisi, bu çerçevede, ikincil düzey bir refah kaybı üzerinden rekabetin sınırlanması ile açıklanmaktadır (İnce, 2012: 53-55).

3.2.3 Üreticiler Açısından Etkileri

Perakende sektöründe yoğunlaşma ile birlikte büyüyen firmalar çok gelişmiş pazarlama kurumları haline dönüşmektedir. Etkin yöntemle çalışan büyük ölçekli firmalar gıda ürünlerinin fiyatlarını daha düşük fiyat ile temin edebildiklerinde, gıda dışı ürünlerin tüketiminin ve üretiminin artmasına imkân vererek ekonomik gelişmişlik düzeyinin artmasına yardımcı olurlar. Yoğunlaşma sonucu ortaya çıkan alıcı gücü, eksik rekabet koşullarında çalışan üreticilerden ziyade, rekabetin yoğun olduğu bir ortamda faaliyet gösteren üreticiler karşısında uygulanması durumunda, uzun dönemde üreticiler üzerinde olumsuz etkileri olabilir. Alıcı gücü uzun dönemde üreticilerin yaşama şansını azalttığı gibi yeni yatırım yapma isteklerini zayıflatarak, toplumsal açıdan zararlı sonuçlar doğurabilir. Alıcı güce sahip firma üreticilere, farklı yaptırımlar getirerek üreticilerin, satış geliştirme çabalarının maliyetlerini üreticilere yükleyerek üreticilerin zarar görmesine neden olabilirler.

Düşük fiyatlı satış uygulaması, üreticiler açısından sakınca yaratan başka bir konudur. Düşük fiyat uygulaması, artan talep sayesinde başlangıçta üreticinin satışlarını ve kârlılığını arttırabilir. Ancak uzun dönemde bazı olumsuz etkiler ortaya çıkabilecektir. Birincisi düşük fiyat ile ürün satan büyük perakendeciler karşısında, aynı fiyat ile ürün satamayan, yoğunlaşma dışında kalan küçük perakendeciler, ürünü

satmaktan vazgeçebilir ve daha yüksek kâr getirebilecek ikame ürünleri satmaya başlayabilirler. İkinci olarak düşük fiyat ile ürün satmak üreticinin ilgili ürününün kalitesi hakkında şüphelere neden olabilir ve müşteri sadakatini kaybetmesine sebep olabilir. Üçüncü olarak düşük fiyatlı satış uygulamasında karı düşen yoğunlaşma dışında kalan perakendeciler ürünün raf paylarını düşürebilirler. Şüphesiz ki bu durumda üreticiler düşük fiyat uygulamasından zarar göreceklerdir.

Perakendecilerin ürettirdikleri özel markalı ürünler, üreticilerin pazarlık güçlerinin zayıflamasına sebep olur. Başlangıçta özel markalı ürünler sayesinde atıl kapasitelerini değerlendiren üreticileri zaman içerisinde markalarının tüketiciler ile bağlarının kopmasının yolunu açarlar ve pazarlık güçleri zayıflar. Çünkü perakendeciler kendi markalarını her zaman daha iyi konumlandırma avantajına sahiptir (Gürsel, 2009: 420).

Tablo 3.1. Ülkelerin Yoğunlaşma ve Özel Markalı Ürün Oranları

Ülke	CR5 Yılı	CR5 Oranı	Özel Markalı Ürün Oranı
İngiltere	2008	%69	%42
Fransa	2004	%70	%28
İskandinav Ülkeleri	2005	%87,5	%21
İtalya	2007	%35	%16
Avusturya	2007	%74,2	%28
İspanya	2011	%65,2	%38
Hollanda	2009	%63	%25
Almanya	2011	%70	%28

Kaynak: İnce, 2012: 53-54

Euromonitor 2010 verilerine göre 2009 yılında AB'deki CR4 yoğunlaşma oranı %60 seviyesindedir. Türkiye'de organize kanal içerisindeki CR4 yoğunlaşma oranı ise %32, özel markalı ürün oranı ise %8 seviyesi ile Avrupa'nın oldukça altında kalmaktadır (İnce, 2012: 60).

3.3 Yoğunlaşma Kontrolü ve Etkin Kılınması

Perakende sektöründe direk olarak olmasa da doğrudan müdahale edebilmesine imkân sağlayan geleneksel rekabet hukuku aracı yoğunlaşmaların kontrolüdür. Yoğunlaşmaların kontrolü iki veya daha fazla şirketin faaliyetlerini birleştirip birleştirmeyeceklerine karar vererek pazar yapısındaki değişikliklere önemli ölçüde düzenleyebilme olanağı sağlamaktadır. Yoğunlaşmalar bir firmanın ilgili pazarda pazar gücü elde etmesini sağlayarak pazardaki firma sayısının azalmasına ve rakipleri arasındaki anlaşmalı eylem yapmasını kolaylaştırıcı tek taraflı etkilere neden olabilmektedir. Bu nedenle yoğunlaşmaların kontrol ve denetimindeki amaçlardan biri grupların çıkarlarını korumak olacaktır.

Rekabet otoritelerinin verdiği kararlar bu grupların menfaatlerini olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Yoğunlaşmaların kontrol ve denetimindeki diğer bir amaç ise kamu yararını korumaktır. Yoğunlaşmaların kontrol ve denetiminin yapıldığı rejimlerin çoğunluğunda esas amaç, rekabetin korunmasıdır. Serbest piyasa ekonomisinin toplumsal refahı en üst düzeye çıkarabilmesi için, piyasaların rekabetçi bir şekilde işliyor olması gerekmektedir.

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un "Birleşmeler ve Devralmalar" başlıklı 7. maddesinde yoğunlaşma işlemlerinin yasaklanması şu şekilde ifade edilmiştir.

"Bir ya da birden fazla teşebbüsün hâkim durum yaratmaya veya hâkim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik olarak, ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir kişinin mal varlığını yahut ortaklık paylarını tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönteminde hak sahibi olma yetkisi veren araçları, miras yoluyla iktisap durumu hariç olmak üzere, devralması hukuka aykırı ve yasaktır."

Rekabet otoritelerinin yoğunlaşma ile ilgili alacağı kararlar, ileriye dönük bir takım belirsizlikleri içermektedir. Bu belirsizlikleri en aza indirmek için rekabet otoritesi esasa ilişkin bir takım test-ölçüt kullanmaktadır. Testlerden en az tercih edilen ve gittikçede kullanımı azalan "kamu yararı testi" dir. Yoğunlaşmalarını kontrol ve

denetim altında tutan ülkelerin büyük bir çoğunluğu “rekabet temelli test” kullanmaktadırlar. Rekabet temelli test “hâkim durum testi” ve “rekabeti önemli ölçüde azaltılması testi” olarak ikiye ayrılmaktadır. Yoğunlaşma kontrolünün etkin kılınması ilk olarak 4054 sayılı Kanun’da AB müktesabatına paralel olarak rekabetin önemli ölçüde sınırlanması ölçütüne ilişkin düzenlemelerin hayata geçirilmesi düşünülmektedir. Bu test uygulama hâkim durum testine paralel sonuçlar üretse de hâkim durum yaratmamakla birlikte sektörde rekabeti önemli ölçüde sınırlayan yoğunlaşmalara da müdahale imkânı yaratması bakımından önemlidir. Hâkim durumdaki firmaların davranışları ve rakipler arası işbirlikleri ex post olarak rekabet hukuku araçları ile kontrol edilebilir. Ancak işbirliğine yol açan pazar yapısı ve pazar gücünün ex ante işleyen yoğunlaşma kontrol araçları ile engellenmesi genel rekabet politikası araçlarına ulaşmada çok daha etkin olmaktadır. Yoğunlaşmalarını denetim altında tutan ülkelerin büyük bir bölümünde ex-ante denetim söz konusudur. Ex-ante denetim’e göre yoğunlaşma işlemleri gerçekleştirilmeden önce izin için rekabet otoritelerinde bildirmek gerekmektedir.

Tüketici tercihleri ile tedarik ve perakende pazar yapısını yansıtan kriterlerin belirlenmesi ve bu kriterleri kullanarak gerek ürün gerekse coğrafi bakımdan rekabet koşullarını net olarak belirlemek, yoğunlaşmanın kontrolünü arttıracak bir konudur. Böylece yoğunlaşmanın kontrolü yerel pazarlar ayırımında daha etkin kullanılabilir. Yoğunlaşma kontrol rejimleri, rekabet otoritelerine rekabeti kısıtlayıcı bir etkiye sahip olacak bir işlemi tespit etme ve gerektiğinde yapısal ve davranışsal önlemler alma ve gerektiğinde işlemi yasaklama yoluyla rekabeti koruma imkânı verecektir. Yoğunlaşma kontrolünde yapısal analiz yöntemi ve yoğunlaşma simülasyonu yöntemleri kullanılmaktadır. Yoğunlaşma kontrolünde ilk bakılması gereken yoğunlaşma işleminin meydana geldiği pazarın yapısal özelliklerinin yoğunlaşma işlemi sonrası rekabeti kısıtlayıcı bir risk doğurup doğurmayacağıdır. Yapısal analizde ilk olarak işlemin gerçekleştirdiği pazar belirlenmeli daha sonra yoğunlaşma işleminin pazarda ne kadarlık yoğunlaşma artışına neden olduğu belirlenmelidir. Yoğunlaşma simülasyonu yönteminde özellikle farklılaştırılmış ürünlerin konu olduğu yoğunlaşma işlemlerinde yapısal yaklaşım yetersizliklerine karşı geliştirilmiştir. Yoğunlaşma simülasyonu yapısal analiz yönteminin tamamlayıcısıdır (Solmaz, 2010: 3, Çelen, 2010: 16-18, İnce, 2012: 77).

3.4 Yoğunlaşmalara Yönelik Ülke Düzenlemeleri

Dünya genelinde yoğunlaşmalar kamu otoriteleri tarafından denetlenmekte ve bir kaç ülke dışında yoğunlaşmaların kontrolünde zorunlu bildirim eşikleri kullanılmaktadır. Zorunlu bildirim sistemi kullanan ülkeler, hangi yoğunlaşmaların otoritelere bildirilmesi gerektiğinin ve denetime tabi olacağına belirlenmesinde değişik kriterler kullanmaktadırlar. Zorunlu bildirim sistemi kullanmayan İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda gibi ülkelerde teşebbüslerin hukuki belirsizliğini ortadan kaldırmalarını amaçlayan ihtiyati bildirim sistemi kullanılmaktadır.

Yoğunlaşmaların kontrol ve denetlenmesinde, ciro eşiği, pazar payı eşiği, işlemin büyüklüğü ve varlıkların değeri eşikleri ve ihtiyari bildirim sistemleri kullanılmaktadır. Bildirim eşikleri konusunda dünya uygulamaları incelendiğinde ülkelerin çoğunlukla aynı nitelikte veya ciro eşiği ile pazar payı eşiği ya da işlemin büyüklüğü eşiği ile ciro eşiği gibi farklı nitelikte birden fazla eşik belirledikleri ve bildirim zorunluluğunun doğması için belirlenen eşiklerin tamamının aşılması şartını getirdikleri görülmektedir.

Ciro Eşiği Kullanan Ülkeler: bildirim yükümlülüğü açısından en sık kullanılan eşik ciro eşiğidir. Dünya uygulamalarına bakıldığında, İtalya, İsveç, Almanya, Danimarka, Norveç, İrlanda, Belçika, Bulgaristan, Finlandiya, Fransa, İsrail, Hollanda, İsviçre ve Avrupa Birliği kullanılmaktadır. Ciro bir teşebbüsün mallarının satışından ve hizmetlerinden sağladığı gelirdir ve hesaplanmasında teşebbüslerin işlemin gerçekleştirilmesinden bir önceki yıldaki olağan faaliyetlerinden elde ettiği gelirler veya üretim rakamları dikkate alınmaktadır.

Ciro eşiği çoğunlukla ikili ciro eşiği şeklinde kullanılmaktadır. İkili ciro eşiği sisteminde ilk eşik işlemin tarafların toplam cirolarını dikkate almakta, ikinci eşik ise tarafların ayrı ayrı cirolarını dikkate almaktadır. İşlemin taraflarının cirolarının belirlenmesinde, esas alınacak satışların yapıldığı yer, ülke uygulamalarında farklılık göstermektedir. Arjantin, Belçika, Bulgaristan, Kanada, İtalya, Norveç, Portekiz, İspanya örneklerinde tarafların cirolarının belirlenmesinde ülke sınırları içinde veya ülkeye yapılan satışlar dikkate alınmaktadır. ABD, AB, Finlandiya, Fransa, Almanya, İrlanda, Hollanda, İsveç, İsviçre, gibi ülkeler ise birinci ciro eşiği açısından teşebbüslerin dünya çapındaki faaliyetlerinden elde ettikleri ciroları dikkate

almaktadırlar fakat bu ülkelerden ABD dışında kalanlar ikinci eşğin kapsamını ülkede yapılan satışlarla sınırlandırmaktadırlar (Solmaz, 2010: 8)

Fransa’da 2009 yılından başlamak üzere uygulamaya alınan yeni Rekabet Kanunu, Rekabet Otoritesi’nin yetkilerini ilk olarak yoğunlaşmaların kontrolünde olmak üzere önemli ölçüde genişleten yenilikçi bir yapıya sahiptir. Reform’da birleşme/devralma rejimindeki en önemli değişiklik, perakende sektöründeki yoğunlaşmalar için bildirim eşğinin düşürülmüş olmasıdır. Bu kapsamda işlem taraflarının toplam dünya cirosu için öngörülen genel 150 milyon Avro eşği perakende sektörü için 75 milyon Avroya, anlaşmaya taraf en az iki teşebbüsün Fransa cirosu için öngörülen genel 50 milyon Avro eşği ise perakende sektörü için 15 milyon Avro’ya indirilmiştir. Rekabet Kanunu’nda perakende sektörünü için yapılan diğer bir düzenleme ise yaptırımları konu almaktadır. Kanun’da, Rekabet Otoritesi’nin perakende sektöründe rekabet kurallarının ihlali durumunda yapısal tedbirler uygulayabileceği yer almaktadır. Bu çerçevede “davranışsal tedbirler ve/veya idari para cezaları sorunu çözmekte yetersiz ise, Otorite’nin rekabeti yeniden tesis etme üzere mağazanın elden çıkarılması da dâhil olmak üzere yapısal tedbirlere hükmedebileceği öngörülmektedir (İnce, 2012: 68).

Ciro’nun belirlenmesinde ülkeler arasında farklılık gösteren diğer bir uygulama da devralma işlemlerinde devreden tarafın veya tarafların hangi faaliyetlerinin dikkate alınacağıdır. Bununla birlikte, İtalya, İsveç, Almanya, Danimarka, Norveç, İrlanda da farklı ciro eşği sistemleri kullanılmaktadır.

İtalya’da ikili ciro eşği sistemini benimsemiştir. İlk eşik 448 milyon Avro tarafların İtalya’daki toplam cirolarını, ikinci eşik 45 milyon Avro ise sadece devredilen teşebbüsün İtalya’daki cirosunu dikkate alınmaktadır. Bir işlemin bildirim tabi olması için iki eşikten birisinin aşılması gerekmektedir. İsveç’de tarafların toplam cirolarını dikkate alan ilk eşğin aşılması fakat taraflardan en az ikisinin aşması gereken ikinci eşğinin açılmaması durumunda bildirim gerek bulunmamaktadır. Almanya’da ikinci eşği sadece taraflardan sadece birisinin aşması bildirim yükümlülüğün doğması için yeterlidir. Danimarka’da ilk eşik teşebbüsün Danimarka’daki toplam cirosunu (yaklaşık 510 milyon Avro), ikinci eşik (yaklaşık 40 milyon Avro) olarak dikkate alınmakta ve teşebbüslerden en az ikisinin Danimarka cirolarının aşması gereken değeri belirlemektedir. Norveç uygulamada bir eşik kullanmakta ve ilgili teşebbüslerin

Norveç'te yaptığı ciro 50 milyon Norveç Kronu ve üzerindeki işlem bildirimine tabi olmaktadır. Fakat ilgili teşebbüslerde n sadece birinin cirosu 20 milyon Norveç Kronu'nu aşıyor ise işlem bildirimine tabii olmamaktadır. İrlanda'da ilk ciro eşiği ilgili teşebbüslerden en az ikisinin aşması gereken dünya cirosu iken ikinci ciro eşiği ilgili teşebbüslerden birinin aşması yeterli olan ve sadece İrlanda'daki faaliyetleri dikkate alan eşiktir.

Pazar Payı Eşiği Kullanan Ülkeler; genel olarak, yoğunlaşma işleminin gerçekleştiği pazarda, belirlenen pazar payı eşiğini aşması durumunda, işlem bildirimine tabi olmaktadır. Ülkeler arasında pazar payı eşikleri farklılık göstermekle birlikte, genellikle ülkeler pazar payı eşiği ile birlikte ciro eşiğini de kullanmaktadırlar. Ülkelerin belirlediği eşikler, İspanya'da %30, Türkiye'de %25, Brezilya'da %20, İsrail'de %50 ve Portekiz'de %30'dur.

İşlemin Büyüklüğü ve Varlıkların Değeri Eşiklerini Kullanan Ülkelerde; tarafların toplam varlıkları veya hedef şirketin değerinin belirli bir eşiği aşması durumunda işlem bildirimine tabi olmaktadır.

Kanada'da işlemin büyüklüğü ve ciro kriteri birlikte kullanılmaktadır. Tarafların sahip oldukları varlıklar veya ciroların herhangi birinin belirlenen değeri aşması durumunda işlemin bildirilmesi gerekmektedir. Ayrıca yoğunlaşmaların bildirim açısından her ikisinin aşılması gereken ikili eşik sistemi benimsenmiştir. ABD'de bir yoğunlaşma işleminin bildirimine tabi olup olmadığının belirlenmesinde işlemin büyüklüğü ve ilgili teşebbüslerin sahip oldukları varlıklar ve belirli durumlarda ilgili teşebbüslerin satışları dikkate alınmakta ve iki aşamalı bir test uygulanmaktadır. Bildirim yükümlülüğü için öncelikle yoğunlaşmanın taraflarından en az birinin ABD'de veya ABD'yi etkileyen ticari faaliyetlerinin bulunması gerekmektedir. Daha sonra işlemin büyüklüğü dikkate alınmaktadır. Yoğunlaşma işlemi sonrası sahip olunacak varlıklar veya oy haklarının toplam değeri 65,2 ile 260,7 milyon ABD Doları arasında ise tarafların büyüklüğü testi uygulanmaktadır. Tarafların büyüklüğü testine göre devralan ve devreden taraflardan herhangi birinin dünya çapındaki satışlarının ve varlıklarının en az 13 milyon ABD Doları, diğerinin ise en az 130,3 milyon ABD Doları olması durumunda işlemin bildirilmesi gerekmektedir.

İhtiyari Bildirim Sistemleri: İngiltere, Yeni Zelanda ve Avustralya gibi ülkelerde zorunlu bildirim sistemi yerine teşebbüslerin hukuki belirsizliği ortadan kaldırmalarını amaçlayan ihtiyari bildirim sistemi geçerlidir.

İngiltere’de bir yoğunlaşma hakkında inceleme yapılabilmesi için işlem ile arz açısından yapılacak tanımlamada %25’lik “arz payı” oluşturulmalı veya devralınan teşebbüsün İngiltere cirosu 70 milyon Pound’u aşmalıdır (Solmaz, 2010: 9-15).

3.5. Perakende Sektöründe Yoğunlaşma Analizi

Çalışmanın bu bölümünde endüstri iktisadının önemli tartışma konularından biri olan yoğunlaşma ile firma performansı arasındaki ilişki analiz edilecektir. Bu konudaki en temel tez, klasik yaklaşım olarak da bilinen yapı-davranış-performans (SCP) yaklaşımıdır. Bain’in (1951 ve 1956) ileri sürdüğü SCP yaklaşımına göre piyasada yoğunlaşmanın artması beraberinde firma davranışlarının buna göre şekilleneceğini ve bunun sonucunda da firma performansının monopolcü bir performans sonucu artan kar olarak firmaya döneceğini ileri sürmektedir. SCP yaklaşımı, firmaların piyasa paylarının artması, paylarını artıran firmaların marj fiyatlandırma güçlerinin artmasına ve dolayısıyla karlarının artmasına yol açacaktır.

Klasik SCP yaklaşımına tepki olarak gelişen ve modern yaklaşım olarak da adlandırılan Demsetz (1973-1974) tarafından ileri sürülen etkin yapı hipotezi ise SCP yaklaşımının aksine yoğunlaşmanın firma performanslarını değil tam tersine firma performansının piyasanın yoğunlaşmasını etkilediğini ileri sürmektedir. Buna göre piyasada faaliyetleri sonucunda başarılı olan ve etkin çalışan firmalar, rekabet ortamında rakiplerinin hâkimiyetindeki piyasayı kazanarak kendi payını artıracak ve piyasadaki payın artmasının sonucu olarak da kar ya da satış gibi performans değişkenlerindeki payı artacak ve piyasada yoğunlaşacaktır. Yani bu görüş, etkin çalışmanın sonucunda karlılık artacaktır. Yoksa SCP yaklaşımının ifade ettiği gibi yoğunlaşma karlılığı artıran bir unsur değildir. Başarı ve rekabet karlılığın nedenidir. Bu sonuç, yüksek yoğunlaşma oranlarını da beraberinde doğurmaktadır.

Çalışmada perakende sektöründe bu iki görüşten hangisinin geçerli olduğu temelde analiz edilecektir. Öte yandan ele alınan sektör perakende sektörü olduğu ve bu sektör bireysel mağazalar ile mağazalar zinciri şekliyle faaliyet gösteren bir sektörden

oluştugu için mağazalar zincirinde yoğunlaşma analizi incelenecektir. Çalışmanın temel kısıtı mikro düzeyde veri elde etmenin güçlüğüdür. Bu nedenle sektörün tamamını temsil eden bir veri seti oluşturmak mümkün olamamıştır. Buna karşın zincir mağazayı temsil eden bir veri setinde yoğunlaşma analizi yapılacaktır.

3.5.1. Veri Seti ve Değişkenler

Çalışmada Denizli İlinde perakende sektöründe faaliyet gösteren ve ismi tarafımızda saklı tutulan firmaya ait verilen kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ve bağımlı değişkeni temsil eden değişken kar değişkeni olup satışlar ile toplam giderler arasındaki fark olarak ele alınmıştır. Yoğunlaşma değişkeni olarak mağaza zincirinde mevcut olan ve en büyük paya sahip şubeler arasından iki şube yoğunlaşma oranı ele alınmış ve YO2 olarak gösterilmiştir. PP değişkeni, her bir şubenin toplam satışlardaki piyasa payını temsil etmektedir. Firmaya özgü değişkenler olarak en önemli kalemler arasında yer alan elektrik giderleri ve personel giderleri ele alınmıştır. Bunun yanında firmanın faaliyette bulunduğu mağazanın metre kare cinsinden büyüklüğü de firmaya özgü değişken olarak modele dâhil edilmiştir. Söz konusu değişkenlere ait veriler 2012Q1 ile 2014Q4 dönemine ilişkin çeyrek verilerden oluşmakta olup 12 dönemden ibarettir. Söz konusu dönemde örnekleme oluşturan firmanın 10 şubesi bulunmasına rağmen düzenli faaliyette bulunan 4 şube örnekleme dâhil edilmiştir.

3.5.2. Teorik Model

Weiss (1974) tarafından kullanılan model, Aalto-Setälä (2002)'nin sektör ve grup (zincir) mağazacılığı temel aldığı çalışması ile birleştirilmiş, grup (zincir) mağazacılıkta yoğunlaşma- piyasa payı ve karlılık ilişkisi incelenmiştir. Modelin genel biçimi aşağıda gösterilmiştir.

$$\pi = \alpha_0 + \alpha_1 PP + \alpha_2 YO + \sum_{i=4}^N \alpha_i Z_i \quad (1)$$

Burada;

π : karlılık oranı,

PP: piyasa payı,

YO: Piyasa yoğunlaşma oranı,

Zi: Karlılığını etkilediği düşünülen diğer kontrol değişkenleridir.

1 nolu denkleöde $\alpha_1 > 0$ ve $\alpha_2 = 0$ ise firmaların etkinlikleri rakiplerine göre daha fazla ve bunun sonucu olarak karları da artmaktadır. Etkinliğin sonucu, piyasa payı artmaktadır. Kısaca etkin yapı hipotezi doğrulanmaktadır. Tersii durumda $\alpha_1 = 0$ ve $\alpha_2 > 0$ ise bu durumda klasik yaklaşım olan SCP yaklaşımı modelde desteklenmektedir. Yoğunlaşma beraberinde monopolcü karlar doğurmaktadır (Smirlock, 1985: 73-74).

3.5.3. Çalışmadan Elde Edilen Bulgular

Çalışmada 2012Q1 ve 2014Q4 döneminde ilişkin Denizli İlindeki perakende sektöründe faaliyette bulunan firmalardan zincir mağaza özelliği taşıyan bir örneklem üzerinden yoğunlaşma ve karlılık ilişkisi ele alınmıştır. Zincir mağazanın şubeleri arasında yoğunlaşma ve piyasa payı ile karlılık arasındaki ilişki ele alınmıştır. Söz konusu ilişki E- Views Paket programı kullanılarak panel veri yöntemi ile analiz edilmiş ve elde edilen bulgular aşağıda Tablo 3.2' de sunulmuştur.

Tablo:3.2 Tahmin Sonuçları

Değişken	Katsayı	Std. Hata	t-istatistiği	Prob.
C	125317.7	350391.7	0.357650	0.7226
YO2	-774456.6	585672.5	-1.322337	0.1942
PP	6006437.	466948.4	12.86317	0.0000*
ELEKTRİK	-2.625319	1.327338	-1.977883	0.0554***
PERSONEL	5.354678	1.705868	3.138976	0.0033*
METREKARE	33.31023	8.439849	3.946780	0.0003*
AR(1)	0.180227	0.039940	4.512416	0.0001*
R-squared	0.991701	S.E. of regression	0.915820	
Adjusted R-squared	0.990355	Prob(F-statistic)	0.000000	
F-istatistii	736.8896	Imrho_chi-sqr(1) =	1.214512	
		p-value =	0.270440	

*Not: * %1 düzeyinde anlamlı, **%5 düzeyinde anlamlı, *** %10 düzeyinde anlamlı*

Denklem 1'de yer alan model panel veri yöntemi ile analiz edilmiş ve bulgular Tablo 3.2' de sunulmuştur. Tabloya göre; modelde değişen varyans sorunu gözlenmiş ve White- cross-section yöntemi ile düzeltilmiştir. Yine modelde otokorelasyona rastlandığı için AR(1) süreci ile düzeltilmiş ve sorun giderilmiştir. Modelin bütününlüğünü gösteren F-istatistiği ve prob. (olasılık) değerlerine bakıldığında, bir bütün olarak modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Öte yandan R^2 ve düzeltilmiş R^2

değerlerine bakıldığında da bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama gücünün yeterince yüksek olduğu görülmektedir.

Modelde yer alan yoğunlaşma oranının (YO2) Tablo 3.2’de ki olasılık değeri ve istatistik değerine bakıldığında değişkenin istatistiki olarak anlamsız olduğu, buna karşın piyasa payı (PP) değişkeninin istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Yani her bir şubenin etkinliği arttıkça şube karının da arttığı görülmektedir. Bu sonuç özellikle zincir mağazacılık alanında beklenen bir durumdur. Bu da zincir mağazacılıkta şubeler açısından etkin yapı hipotezinin geçerli olduğunu göstermektedir. Elektrik değişkeninin katsayısı %10 düzeyinde hem istatistiki hem de iktisadi olarak anlamlı çıkmıştır. Söz konusu değişken önemli bir gider kalemini oluşturduğu için işareti beklendiği gibi negatiftir. Metrekare değişkeni ise istatistiki ve iktisadi olarak anlamlı çıkmıştır. Mağaza hacmi büyüdükçe daha fazla satış ve kar anlamına gelmektedir. Öte yandan önemli bir gider kalemi olmasına karşı aynı zamanda da satışlar üzerinde son derece önemli bir yeri olan ve pazarlama açısından kritik bir değişken olan personel değişkeni istatistiki ve iktisadi olarak pozitif ve anlamlı çıkmıştır.

SONUÇ

Günümüzde iç pazardaki doygunluk, küresel rekabet baskısı, pazar paylarında azalma, büyüme gereksinimi gibi nedenler ile firmalar uluslararası faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır. Globalleşme sonucu, hızla artan rekabet, sürekli gelişen teknoloji, değişen tüketici davranış ve talepleri, firmaların tüketici odaklı stratejileri perakende sektörünü sürekli olarak gelişmeye ve büyümeye zorlamaktadır. Rekabette yaşanan artış perakende sektöründe yer alan firmaları müşterilerin tercihlerine uygun davranmaya, doğru ürünleri, doğru zamanda, doğru fiyattan, doğru miktarda ve doğru yerlerde bulundurulmalarını hedef haline getirmiştir. Bu bağlamda perakendecilik kendi içerisinde farklı formatlarda çeşitlenmekte, yeni pazarların oluşmasını sağlamakta, üreticilere, tüketicilere ve bulunduğu ekonomiye önemli faydalar sağlamaktadır.

Perakende sektörünün ekonomiye sağladığı katkı, ülkenin gelişmişlik düzeyine ve ülkenin ekonomik sistemine göre farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde, az gelişmiş ülkelere göre perakende sektörünün ekonomik etkileri ve sektörün yarattığı fayda daha fazladır. 2015 Perakende Sektörünün Küresel Güçleri raporunda, dünyanın en büyük 250 perakende şirketi, 2013 mali yılında toplamda 4,4 trilyon dolar gelir ettiği ve %80'inin kâr açıkladığı belirtilmektedir. Dünyanın en büyük perakende firması Wal-Mart'ın 476,3 milyar dolarlık geliri ile birçok ülkenin toplam GSMH değerinin çok üzerinde gelir elde etmektedir. Perakende sektörünün gelişmesinde organize ve modern perakende çok önemli bir role sahiptir. AB ülkeleri arasında modern perakendenin toplam perakende sektörü içerisinde aldığı pay %80-90 iken, ülkemizde bu oran %40 seviyesindedir.

Organize perakende sektörü, tedarik zinciri içerisinde kilit role sahip olması sebebi ile etki alanı oldukça geniştir. Organize perakende sektöründe ki yüksek standartlara uyum sağlamak zorunda olan üretici firmalar yeni yatırımlar ile standartlarını yükselterek, perakende sektörü ile birlikte gelişmeye başlamışlardır. Organize perakende hem ulusal üreticileri hem de uluslararası üreticileri etkiler. Böylece kayıtlı ekonomiye geçiş hızlanır, rekabet edebilmek için verimlilik artırıcı üretim metotları ve hizmetler sektöründe gelişmeler meydana gelir. Sektörün gelişmesi, istihdam üzerinde olumlu katkı yapmış, işsizliğin azalmasını sağlamıştır. Bulunduğu ekonominin piyasalarının canlanmasını sağlamış, imalat sektörü için talep yaratmış,

doğrudan yabancı yatırımların artmasını sağlamıştır. Yaratıcılık, yenilik ve teknolojinin ve bankacılık, dağıtım ve lojistik, inşaat sektörünün gelişmesini sağlayarak, gelişimin devamlılığını sağlamıştır. Enflasyon düşmesi yönünde fiyatlar üzerinde etkili olmuştur.

Perakende sektörünün gelişmesi şirket birleşmelerini ve satın almaları beraberinde getirmiştir. Şirket satın alma ve birleşmeler, yoğunlaşmaların artmasına ve alım gücünün belirli firmalarda toplanmasına neden olmuştur. Bu firmalar, büyük ölçekli firmalar olması sebebiyle ölçek ekonomisinden faydalanarak sağlayıcılar üzerinde pazarlık güçlerini kullanarak satın alma maliyetlerini düşürmektedirler. Satın alma maliyetinin düşmesi, tüketicilerin tüketim maliyetlerinin düşmesini sağlamaktadır. ABD’de yapılan bir araştırmaya göre bir yerleşim yerine Wal-Mart açılınca, fiyatlar genel seviyesi kısa vadede ortalama %3, uzun vadede %12 düşmektedir.

Yoğunlaşmaların artması, yoğunlaşmalara yönelik düzenlemeleri zorunlu kılmıştır. 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunda, bir ya da birden fazla firmanın hâkim durum yaratmaya ve hâkim durumu daha da güçlendirmeye yönelik olarak, birleşmeleri ve satın almaları rekabeti önemli ölçüde azaltması durumunda, hukuka aykırı ve yasak olduğu belirtilmiştir. Yoğunlaşmaların rekabeti azaltıcı etkileri koordinasyon ve tek taraflı olarak ortaya çıkmaktadır. Yoğunlaşmaların, piyasadaki firmaların rekabetini engelleyici açık ya da gizli anlaşmalar yapmalarını kolaylaştıracak bir ortam yaratmasıdır. Koordinasyon etkisinin oluşması durumunda, yoğunlaşma öncesi firmalar arası koordinasyon firmalar tarafından kârlı bulunmazken, yoğunlaşma işlemi ile birlikte piyasanın durumu buna elverişli hale gelmektedir. Yoğunlaşmaların tek taraflı etkisinde fiyat artışının sebebi, yoğunlaşma sonucu firmaların rekabeti kısıtlayıcı koordinasyon içerisine girmeleri değil, birleşme ile büyüyen firmaların tek taraflı olarak fiyatları arttırmayı optimum bulmasıdır.

Yoğunlaşmalarda rekabeti kısıtlayıcı etkisi en fazla yatay yoğunlaşmalarda karşımıza çıkmaktadır. Yatay yoğunlaşmada firmalar aynı iş kolunda faaliyet gösteren rakip firmaları satın almaları ya da birleşmeleri sonucu oluşması nedeni ile yoğunlaşma işlemi sonucunda yeni firmanın pazar payı artmaktadır. Pazar paylarının artması monopson gücün önemli bir göstergesidir. Büyük perakende şirketlerinin çıkması ile birlikte, tedarikçilerin kâr marjı azalmış, monopol/monopson gücü ve dikey kısıt gibi anti rekabetçi uygulamalar sektörde ortaya çıkmıştır. Anti rekabetçi uygulamalar oluşması durumunda devlet otoriteleri müdahale ederek birleşmeleri engelleyebilir.

Örneğin; Avrupa komisyonu Kesko ve Truko arasındaki birleşmeyi Fşnlandiya'daki Pazar payını %60 arttıracığından dolayı ve Rewe'nin de Julies Meinly'i satın almasına Avusturya'da pazarın %65'ini kontrol edeceği gerekçesi ile izin vermemiştir.

Yoğunlaşmaların iş gücü piyasası, tüketiciler ve üreticiler üzerindeki etkilerini incelediğimiz çalışmamızda, iş gücü piyasası üzerinde olumlu etkileri olacağını sonucuna varan çalışmalar olduğu gibi olumsuz etkileri olacağı sonucuna varan çalışmalarda mevcuttur. Tüketiciler açısından ise, yoğunlama birlikte satın alma maliyetini azaltan perakende firmaları, bu fiyat avantajını tüketiciler lehine kullanabildikleri için tüketicilerin bu durumdan fayda sağlayacağını görüşüne karşın, fiyat avantajı ile birlikte güçlenen perakende firmasının bu avantajı zaman içerisinde yansıtmayacağı ve dolayısı ile tüketicilerin bu durumdan fayda sağlamayacağıdır. Üreticiler açısından durum daha kötüdür. Alıcı gücünü kullanan perakende firması, istediği fiyatı üreticiye dikte ettirebilir ayrıca kendi markasını üreticinin markasından daha iyi konumlandırarak, üreticinin bundan zarar görmesine neden olacaktır.

Tüm bu açıklamalar sonucunda monopson ve monopol gücünün ölçülmesi önem kazanmıştır. Pazar gücü ölçülmesinde iki yaklaşım bulunmaktadır. Birincisi geleneksel yaklaşımdır. Geleneksel yaklaşım, pazar yapısı, davranış ve performans (SCP) olarak 3'e ayrılmıştır. Pazar yapısı, pazara giriş ve çıkış kolaylığı, alıcıların ve satıcıların dağılımı ve sayısı, firmaların birleşme ve bölünmeleri, ürün farklılaştırmaları ifade edilmektedir. Pazar davranışı ise, pazardaki firmaların karar alma süreçleri, fiyat belirleme davranışları, rakiplere karşı tutumları ve kararların uygulamaya nasıl konulduğunu açıklamaktadır. Pazarın performansı ise ekonomik başarı, ürün çeşidi, kâr, ekonomik büyüme teknik dağılım etkinliği gibi unsurlarla ilgilidir. Geleneksel yaklaşımda ölçümlenelerde kullanılan parametrelerin elde edilmesi zor ve güvenilirlik sorunu olması nedeni ile teorik temele dayanmadığı gerekçesi ile eleştiri almaktadır. İkinci yaklaşım olan Yeni Endüstriyel Organizasyon Yaklaşımı (NEIO) ise zaman serilerini ve firma temelli verilerin kullanılmasından dolayı daha güvenilir tahminler edilmektedir.

Çalışmanın son bölümünde endüstri iktisadın önemli tartışma konularından biri olan yoğunlaşma ile firma performansı arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Analizde klasik yaklaşım ve modern yaklaşım görüşlerinin hangisinin geçerli olduğu temelde analiz edilmiştir. Analizde SCP yaklaşımı olarak da bilinen klasik yaklaşımın ileri

sürdüğü piyasada yoğunlaşmaların artması beraberinde firma davranışlarının buna göre değişmesine ve bunun sonucu olarak, firma performansının monopolcü bir performans sonucu yoğunlaşmadan dolayı artan kâr sağlayacağı görüşünü ileri sürmektedir. Bu yaklaşıma tepki olarak gelişen modern yaklaşım olarak adlandırılan etkin yapı hipotezi ise SCP'nin yaklaşımının tersine yoğunlaşmanın firma performansını değil, firma performansının piyasanın yoğunlaşmasını etkilediğini ileri sürmektedir.

Çalışmada Denizli ilinde perakende sektöründe faaliyette bulunan zincir mağaza özelliği taşıyan bir örneklem üzerinden yoğunlaşma ve karlılık ilişkisi ele alınmıştır. Zincir mağazanın şubeleri arasında yoğunlaşma ve piyasa payı ile karlılık arasındaki ilişki ele alınmıştır. Modelde elektrik giderleri, personel gideri, metrekare ve karlılık değişkenleri kullanılmıştır. Modelde her bir şubenin etkinliği arttıkça şube karının da arttığı görülmektedir. Bu sonuç özellikle zincir mağazacılık alanında beklenen bir durumdur.

Çalışmadan elde edilen bulgulara dayanılarak, zincir mağazacılıkta SCP yaklaşımının geçerli olmadığı, modern yaklaşım olarak da bilinen etkin yapı hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde yoğunlaşma konusunda birbirine zıt iki farklı görüş mevcuttur. Bunlardan ilki, yoğunlaşmanın monopolcü karları doğurduğu yönündeki görüştür. İkincisi ise etkinliğin sağlanması ile monopolcü karların ortaya çıktığı ve bunun sonucunda da yoğunlaşma yaşanabildiği şeklindeki görüştür. Yapılan uygulamalı çalışmalarda kimi zaman ilk görüşü kimi zaman ise ikinci görüşü destekler nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. Ancak piyasanın bütünü açısından bu iki farklı görüş, teorik beklentilere uygun olsa da mağaza zinciri içerisinde yoğunlaşmanın etkilerinin ölçülmesi söz konusu olduğunda ikinci görüşün teorik olarak beklentilere daha uygun olduğu görülmektedir. Mağaza yöntemi, her bir şubenin tek başına olabildiğince en etkin bir biçimde çalışmasını temin etmeye yönelik bir yönetim uygulaması içinde olacaktır. Bu yönetim anlayışının bir sonucu olarak da zincirdeki her bir şube etkinliğini artırdıkça genellikle performansa dayalı ödül sistemi ile ödüllendirildikleri için çalışanlar daha çok kazanacak ve daha çok satış ve karlılık elde edilebilecektir. Bunun bir sonucu olarak, etkin çalışan şubelerin piyasa payları artacak ve beraberinde yoğunlaşmayı bir sonuç olarak doğuracaktır. Dolayısıyla, Demsetz'in ifade ettiği etkin yapı hipotezi grup (mağaza zinciri) için beklenen bir yaklaşım olmaktadır.

Tarafımızdan yapılan bu çalışmada da teorik beklentiye uygun olarak böyle bir sonuç çıkmış ve uygulama ile teorik beklentiler örtüşmüştür. Çalışmadan elde edilen söz konusu bu bulgular, ileriki aşamada araştırmacılara grup (mağaza zinciri) şeklinde faaliyette bulunan firmaların yer aldığı sektörde grup (mağaza zinciri) etkileri ile diğer bağımsız firmaların yoğunlaşmasının etkilerini karşılaştırma yapma açısından yeni çalışmalara zemin oluşturmaktadır. Çalışma bu yönü ile teorik ve uygulamalı çalışmalara da zemin oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aalto-Setälä ,Ville (2002), “The Effect Of Concentration And Market Power On Food Prices: Evidence From Finland”, *Journal of Retailing*, V.78, pp.207–216
- AC Nielsen (2009) Hızlı Tüketim Ürünleri Pazarları Raporları: *Gıda Sektörü Raporu, Ev Bakım Sektörü Raporu, Kişisel Bakım Sektörü Raporu*
- Akgöbek İ. (2011), *Büyüme Stratejisi Olarak Şirket Birleşme ve Satın Almaları Türk Perakende Sektöründe Bir Araştırma*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman
- Akturan U. (2008). “Perakendecilikte Uluslararasılaşma: Gelişim Süreci, Süreci Etkileyen Faktörler ve Giriş Stratejileri”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt: XXV, Sayı:2, s.631-642
- Arıkbay C. (1996), *Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No:572, Ankara
- Aydın K.(2005), *Perakende Yönetiminin Temelleri*, Nobel Yayıncılık, Ankara
- Aydın K.(1992), *Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri*, Özgül Matbaası, İstanbul.
- Bain, J. S. (1951), “Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing: 1936-1940,” *Quarterly Journal of Economics*, 65:293-324.
- Bain, J. S. (1956), *Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries*, Cambridge, MA: Harvard Üniversitesi Pub., UK.
- Berberoğlu C.N.Özkazanç Ö.,Eren E., Parasız M.İ,Yıldırım K.,(2006), *İktisat Teorisi*, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:773, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- Berman, B. and Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (11. Baskı), Prentice Hall International Inc., New Jersey
- Büyükkuşoğlu B. (2004), *Rekabet İktisadi Çerçevesinde Monopson*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No:148, Rekabet Kurumu, Ankara
- Cemalcılar İ. (2001), *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Cengiz E. ve Özden B., (2003), Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alış Veriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış, Ekonomi, Uluslararası İlişkiler ve Siyasi Bilimler Dergisi*, Sayı: 3, s.1-12

- Çelen A, 2010, *Yatay Yoğunlaşmalarda Talep Tahmini ve Simülasyon Teknikleri*, Rekabet Kurumu Lisansüstü Tez Serisi No:18, Rekabet Kurumu, Ankara
- Deloitte (2010), *T.C.Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı Türkiye Gıda Sektörü Raporu*, *Deloitte Touche Tohmatsu Limited*, 2010, s.3-21
- Deloitte (2013), *Perakende Sektör Değerlendirmesi*
www2.deloitte.com/tr/tr/pages/.../retail-sector-update-2013-article.html (Erişim Tarihi: 01.03.2015)
- Deloitte (2015), *Global Power of Retailing 2015 Embracing Innovation, Australia*, s.1-48
- Demsetz, H. (1973), "Industry Structure, Market Rivalry and Public Policy," *Journal of Law and Economics*, 16/1: 1-9.
- Demsetz, H. (1974), "Two Systems of Belief About Monopoly," H. J. Goldschmidt; H. M. Mann and J. F. Weston (der.), *Industrial Concentration: The New Learning* içinde (Little Brown ve Company, Inc., Boston, 164-184).
- Dursun E. (2006), *Gıda Ürünleri Pazarında Gıda Perakendeciliğinin Yeri ve Sektörel Analizi*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ
- Ekonomist,2011,Özel Sayı :46
- Erdoğan T. (2003), *Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründ Alım Gücü*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No:85, Rekabet Kurumu, Ankara
- EY Türkiye (2014), *Birleşme ve Satın Alma İşlemleri Raporu*,*Ernst & Young Global Limited*,s.5-32
- Gillespie K.R, and (1983), *Retail Business Management*, New York
- Goetz, S.J., (2006), *Wal-Mart and Country-Wide Poverty*, *Social Science Quarterly*, Vol.87(2), pp.211-226.
- Gürman A.A, (2006), *Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörü*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Gürsel V., (2005), *Piyasa Ekonomisinde Süpermarketler: Perakende Mübadele Aşamasında Toplulaşmanın Ekonomik Etkileri*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi, Bursa
- Gürsel, V. (2009), "Perakendecilerin Ölçeğindeki Büyümenin Sebepleri ve Ekonomik Sonuçları", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:14, Vol.14, s.407-423

- Hatırlı S.A, Öztürk E, Aktaş A.R (2010) *Piyasa Yapısının Belirlenmesinde Pazar Gücü ve Yaklaşımları*
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/uaifd/article/viewFile/5000051250/5000048437> (Erişim Tarihi: 23.6.2014)
- Inderst R. ve Shaffer G. (2007), Retail Mergers, Buyer Power and Product Variety , *The Economic Journal*, Vol:117, s.45-67
- İnce E, (2012), *Alıcı Gücü: Perakende Sektörü Özelinde Kaynakları, Sonuçları, Ele Alınışları ve Politika Yansımaları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No:124, Rekabet Kurumu, Ankara
- Koç A, Kovacı S, Bölük Gülden, (2009), “Perakende Sektöründe Yoğunlaşmanın Etkileri: Rekabet ve İş Gücü Piyasası Açısından Bir Değerlendirme”, *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı:18, s.66-99.
- Levy M.,and Weitz B.A, (1998), *Retailing Management*, Mc Graw-Hill Companies Inc., International Edition, New York
- Marjinal Medya .com <http://marjinalmedya.com/index.php/turkiyede-e-ticaretin-gecmisi-ve-gelecegi/> November 5, 2013
- Mazzarotto N.,(2004), Retail Mergers and Buyer Power, Center for competition&Regulation, *CCR and School of Economic and Social Studies University of East Anglia*, s:1-36
- Morgenstein M., Strongin H. (1983) *Modern Retail Management: Principles and Practices*, 2nd.ed. New York : *John Willey and Sons*.s.133-134
- Neumark D., Zhang J, Ciccarella S, (2007), The Effects of Wal-Mart on Local Labor Markets, Discussion Paper Series, *Institute for the Study of Labor,IZA DP No.2545*.
- OECD (1981), *Buying Power: The Exercise of Market Power by Dominant Buyers*", *Report of the Committee of Experts on Restrictive Practices*.
- Orel F.D ve H-Nakıpoğlu B. (2004), “İndirimli Market Müşterilerinin Profili”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi* Cilt:3, Sayı:10, s.4-12
- Park H. Vd (2011), Benefit Segmantation of Tv Home Shoppers, *International Journal of Retail & Distrubution Menangment*, Vol: 39 Iss.1
- Pindyck R.S and Rubinfeld D.L.,(2000), *Microeconomics Fifty Edition*, Prentice Hall, USA
- Rekabet Kurumu (2012). *Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Rapor*, Ankara

- Root F.R (1994), *Entry Strategies for International Markets*, Jossey Bass Publishers, San Fransisco,
- Sanlı K.C. (2000), Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'da Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler ve Bu Hükümlere Aykırı Sözleşme ve Teşebbüs Birliği Kararlarının Geçerlisizliği, *Rekabet Kurumu Yayını*, Ankara
- Smirlock, M. (1985), "Evidence on the (Non) Relationship Between Concentration and Profitability in Banking", *Journal of Money Credit, and Banking*, Vol. 17, No. 1, pp. 69-83
- Solmaz E. (2010), *Yoğunlaşmaların Kontrolünde Bildirim Eşikleri*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No:105, Rekabet Kurumu, Ankara
- T.O.B.B (2012), *Türkiye Perakendecilik Sektör Raporu*, Ankara
- Tek Ö.B ve Orel F.D, (2006), *Perakende Pazarlama Yöntemi*, Birleşik Matbaacılık, İzmir
- TEPAV,(2005), *Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendeciliğinde Dönüşüm ve Sektörün Geleceği*, Ankara
- The Deloitte Times, *Ocak-Şubat 2103*
- Timur N. Vd, (2011), *Perakendeciliğe Giriş*, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1699, Eskişehir
- Tuncer D. (1986), *Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi*, Hacettepe Üniversitesi, İİBF Yayınları, No:14 Ankara
- Türkan E. (2001), *Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadi*, Turhan Kitabevi, Ankara
- Ünsal M.Erdal (2005). *Mikro İktisat*, İmaj Yayıncılık, Ankara
- Ürkmez İ. (2008), "Satışları Arttırmanın Sihirli Yöntemi: Tanzim ve Teşhir (Merchandising)", *Bizim Market Dergisi*, <http://www.ilhanurkmez.com/dergilers/21-dergi/86-tanzim-teshir.html> (Erişim Tarihi 23.10.2014)
- Varinli İ., Oyman M., (2013), *Perakendeciliğe Giriş*, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1808, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- Weiss, L. W. (1974), "The Concentration-Profits Relationship and Antitrust." *In Industrial Concentration: The New Learning*, edited by H. Goldschmid. H.M. Mann, and J.F. Weston, pp. 184-233. Boston: Little, Brown, and Company.
- Wray LR, (1992) *Introduction to Marketing*, McMillian/Mc Graw-Hill, New York
- www.iskur.us/bayilik-veren-firmalar-2/2015-franchising-ve-bayilik-veren-firmalar.html
- www.pwc.com/tr/retail (Erişim Tarihi 23.04.2014)

Yalçın Y. (2012), *Davranışsal İktisat Yaklaşımıyla Rekabetçi Piyasa Analizi*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No:133, Rekabet Kurumu, Ankara

Yücel İ, (2011), www.ismailyucel.com.tr/faaliyetler/organize-perakende-ticaret-yasasını-arıyor)