

PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE KENT BAKKALLARIN REKABET GÜCÜNÜN ANALİZİ: İZMİR ÖRNEĞİ

THE ANALYSIS OF URBAN GROCERIES IN RETAIL SECTOR: EXAMPLE
OF IZMIR GROCERIES

Yrd. Doç. Dr. Aykan CANDEMİR, Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü, aykan.candemir@ege.edu.tr

ÖZET

Türkiye’de özellikle son 25 yılda organize perakendecilik alanında yaşanan gelişmeler, geleneksel alışveriş ve tüketim anlayışında da hızlı bir değişime neden olmuş ve bunun sonucunda, büyük marketlere ve perakende zincirlerine geçiş yaşanmıştır. Perakendeci işletmelerin içinde en küçük birimi oluşturan bakkallar farklı büyüklükteki rakipleri karşısında zor duruma düşmekte, kısıtlı finansal imkânlarıyla oluşturmaya çalıştıkları atılımları sonuçsuz kalmakta ve işyerlerini kapatma noktasına gelmektedir. Türkiye’de son yıllarda geleneksel yapıdaki bakkalların doğal bir süreç içinde gerilediği ancak günümüzde hala pazar içinde çok yüksek bir orana sahip olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada bakkalların mevcut durumlarının yanında içinde buldukları rekabet koşullarının analiz edilmesi ve rekabetin işletmeler üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır .

Anahtar Kelimeler: Perakende, bakkal, rekabet, rekabet gücü, pazarlama

ABSTRACT

Developments in the retailing sector in Turkey have resulted in rapid changes in traditional shopping and consumption patterns and thus chain supermarkets and big retailers emerged in the last 25 years. The groceries, being the smallest among retailers, are having hard times against their competitors, failing in their attempts limited financial resources and thus coming to the point of bankruptcy. Although their worsening situations, groceries still keep the highest percentage among as the number of retailers. This study aims to explore the current status

of the groceries and analysis of the competitive environment as well as the effects of competition.

Keywords: Retailing, grocery, competition, competitive strength, marketing

1. GİRİŞ

Türkiye’de de perakende sektöründe önemli bir yeri olan, girişimciliğin ve istihdamın etkin unsurlarından biri olan ve en küçük perakendeciler arasında bulunan bakkal ve marketlerin ayakta kalmaları ve yok olmaları, ekonomik ve sosyal açıdan büyük önem taşımaktadır. Şehir merkezlerinde açılan hipermarketler, grosmarketler vb. başta bakkal esnafı olmak üzere hemen hemen her iş kolundaki esnaf ve sanatkârın işlerini büyük ölçüde aksatmakta, rekabet edebilirlik düzeyini azaltmakta, rekabet edebilmek için bu kesimin çalışma saatlerini uzatarak yıpranmalarına neden olmakta, hatta birçok esnaf ve sanatkâr bu marketlere karşı rekabet edemeyip işyerlerini kapatmak zorunda bırakmaktadır (DPT, 2001: 91).

İşletmeler dış ve iç çevre unsurlarının analizini yaptıktan sonra elde ettikleri bilgileri belirli bir biçimde düzenlerler. Böylece, dış çevrenin işletme için yarattığı fırsat ve tehditlerle, işletme içindeki varlık ve yeteneklerin işletmeye sağladığı üstünlük ve zayıflıklar bir matris üzerinde sistematik olarak belirlenebilir. Bu fırsat ve tehditler ile üstünlük ve zayıflıkları değerleyen analizlerden en çok kullanılan yabancı işletme bilimi literatüründeki adı ile “SWOT Analizi” (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) veya Türkçe deyişi ile “FÜTZ Analizi”dir (Fırsatlar, Üstün Yönler, Tehditler ve Zayıf Yönler) (Ülgen ve Mirze, 2007: 160). Bu analizin yapılabilmesi, öncelikle işletmenin çevresindeki her bir faktörü, kendisi için anlamlılık derecesine göre değerlendirmesine; daha sonra, işletmenin iç faktörlerini gözden geçirmesine bağlıdır.

İşletmelerin faaliyette buldukları ve/veya bulunmayı planladıkları sektördeki rekabet şartlarının analiz edilmesi, bu analiz sonucuna göre stratejilerinin belirlenmesi, işletmenin mevcut pazar payını koruması ve bu pazar payını arttırabilmesi için çok önemlidir. Michael Porter tarafından geliştirilen “Beş Güç Analizi”, bir sektördeki rekabet şartlarını açıklayan önemli modellerden biridir. Porter bir sektördeki rekabet şartlarının işletme stratejileri üzerinde önemli bir rolü olduğunu ve bir sektörün rekabet yapısını belirleyebilmek için ayrıntılı Beş Güç Analizi yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Sektör analizleri, özellikle Stratejik Pazarlama Planlaması süreci aşamalarından Durum Analizi içinde kullanılan önemli analiz araçlarından biridir (Porter, 2000: 4). Michael Porter’ın geliştirdiği Beş Güç Analizine göre bir sektörde rekabet şartlarını analiz etmek için incelenmesi gereken 5 güç mevcuttur. Analiz edilmesi gereken beş güç;

1. Sektördeki Mevcut Rakip İşletmeler Arasındaki Rekabet; İşletmenin faaliyette bulunduğu sektördeki mevcut rekabet yapısı,
2. Potansiyel Giriş Tehdidi; sektöre yeni girme potansiyeline sahip işletmelerin yarattığı tehditler,

3. İkame Mallar Tehdidi; faaliyette bulunulan sektör dışındaki ikame ürünlerin işletme üzerinde yarattığı tehditler,
4. Alıcıların Pazarlık Gücü; işletmenin müşterilerinin sahip olduğu pazarlık gücü sayesinde işletme üzerinde yarattığı baskı ve sektörü yönlendirme kabiliyeti,
5. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü; işletmenin ihtiyacı olduğu araç-gereç, hammadde, yarı mamul, işletme malzemesi vb. kaynakları satın aldığı tedarikçilerin, işletme üzerindeki etkisi ve sektörü yönlendirme gücü olarak sıralanabilir.

Perakende sektöründe yer alan firmaların yönetim ve stratejileri açısından rekabetle ilgili dinamiklerinin değerlendirilmesi en kritik noktalar arasındadır. Pazara yeni girecek olan firmalar pazar yapısında ve rekabette değişiklikler ve tedirginlik yaratabilmektedirler (Uusitalo, 2004: 663).

Bu çalışmanın ilk bölümünde bakkalların sınıflandırılmasıyla ilgili konular dâhilinde dağıtım kanalının nihai üyesi olan perakendeciler içinde bakkalların durumu ve Türkiye’de perakendeciliğin gelişimi incelenmiştir. İkinci bölümde ise İzmir kent merkezinde farklı semtlerde yer alan bakkallara yönelik olarak hazırlanan anket formunun yüz yüze yapılması yoluyla elde edilen verilerin istatistiksel analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizlerde bakkalların kendilerini değerlendirmeleri ile birlikte rekabet çerçevesinde çeşitli unsurlara bağlı olarak özelliklerinin ve çevresel algılamalarının belirlenmesi incelenmiştir.

2. BAKKALLARIN İŞLETMELER İÇİNDEKİ YERİ

Pazarlama karması unsurları içinde yer alan dağıtım, üretim ve tüketim arasında bir köprü vazifesi görür, yer, zaman ve mülkiyet faydası yaratır. Dağıtım kanalı mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye aktarılmasında çeşitli fonksiyonlar yerine getirerek, sözü edilen faydaların yaratılmasını sağlayan tüm kişi veya kuruluşlardan oluşur (Oluç, 1989: 3). Tüketim mallarının dağıtımı, dağıtım kanalının ilk üyesi olan üretici ile başlar, nihai tüketici ile sona erer ancak çoğu zaman arada en az bir aracı bulunmaktadır ki, o da perakendecidir. Perakendecilik mal ve hizmetlerin, tüketicilerin kişisel veya aileleriyle ilgili gereksinimlerinin karşılanması amacıyla, son tüketiciye satılmasıdır (Levy, Weitz, 2009: 7). Perakendecilik, üretilen ürünlerin son kullanıcılara ulaştırılmasında gördüğü işlev nedeniyle; pazarda arz ve talebin buluşturulmasının önündeki engelleri ortadan kaldırarak sağlıklı bir akışı sağlar (Aydın, 2005: 21). Perakendecilikte dikkat edilmesi gereken en önemli husus satış hacmidir. Bir işletmenin perakendeci sayılması için satış hacminin önemli kısmının perakende satışlardan gelmesi gereklidir (Kotler, Lane: 2006: 504). Perakende satış faaliyetlerini yapan hangi kuruluş olursa olsun mal ve hizmetler ne şekilde (kişisel, posta ile, telefon v.b.) ve nerede (mağazada, sokakta, tüketici evinde v.b.) satılırsa satılsın, bu kişi veya kuruluşlar perakendecilik faaliyeti yapıyor sayılırlar. Migros, Tansaş, Carrefour, Tesco-Kipa, Ak Merkez, Cevahir Çarşı’daki mağazalar, evlere çelik tencere için kabul partisi düzenleyenler, kapıdan kapıya dolaşan ansiklopedi satıcıları, seyyar satıcılar,

v.b. birer perakendecidir. Ayrıca ev bakım onarım işlerini görenler, ziyaret edilen doktor, avukat, otel v.b. de perakendeci sınıfına girmektedir (Tek, 2005: 578). Perakendeci sınıflandırılmasında çok değişik kriterler kullanılabilir. Uygulamada sınıflandırma kriteri olarak daha çok genel ölçek büyüklüğü, örgütsel yapı ve uygulanan yöntemler kullanılmaktadır (Tek, 2005: 579-582).

1- Genel Perakendecilik Sınıflaması

a- Satılan Mallara Göre

Bu kategoride her türlü tüketim malı satanlar (bakkal, çerçi vb.), çok ürün dizisi bulunduran kolaylık mağazaları (süpermarket vb), bölümlü mağazalar, kolayda bulunan malları satanlar (büfeler, bakkallar) beğenmelik mal satanlar (konfeksiyon, mobilya vb.) ve özellikli mal satanlar (video, bilgisayar vb.) bulunmaktadır.

b- Görülen İşlevlere Göre

Self servis mağazaları, peşin öde götür (Cash&Carry), süpermarketler, doğrudan pazarlama (telepazarlama, televizyonlu pazarlama, kapıdan kapıya vb.) türlerindeki perakendeciler bu sınıflandırma içindedir.

c- Mülkiyete Göre

Zincir mağazalar, franchising mağazaları, corner shop, kamu mağazaları, kooperatif mağazaları, imalatçının kendi mağazaları, bağımsız tek perakendeciler.

d- Yerleşim Yerine Göre

Semt pazarlarındaki tezgahlı satıcılar, alışveriş merkezlerindeki mağazalar, kent ana ticaret merkezlerindeki mağazalar, benzin istasyonlarına ait marketler vb.

2- Ölçek Büyüklüğü Bakımından Sınıflandırma

Ölçek büyüklüğünün hesaplanmasında mağaza satış alanı, mağazadaki personel sayısı, haftalık veya yıllık satışları, hukuki örgüt biçimi, işletmenin kuruluş sermayesi gibi kriterler rol oynar. Satış alanı esas alınarak İstanbul Ticaret Odası tarafından perakendeci işletmeler Tablo 1'deki gibi belirlenmiştir (Arasta, 1998:51).

Tablo 1. Perakendeci Tanımları

	Satış alanı (m ²)	Yazar kasa (Adet)	Diğer özellikler
Hipermarketler	2,500	8	Self servis, park, ATM
Büyük süpermarket	1,000-2,499	2	Self servis
Küçük süpermarket	400-999	2	Self servis
Süpermarket	100-399	2	Self servis
Market	51-99	1	Ana cadde, yan sokak
Bakkal	10-50	1	Sokak, cadde

Kaynak: Arasta, (1998:51)

3- Örgütsel Yapı ve Uygulanan Yöntemlere Göre Sınıflandırma

Bu açıdan perakendeci mağazalar klasik ve modern olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Klasik perakendeciler bağımsız küçük imalatçı, toptancı ve perakendecilerin oluşturduğu klasik dağıtım kanallarında yer alan, kişisel hizmete dayalı bakkal, kasap, manav gibi dükkanlar ya da perakende pazarlama kuruluşlarıdır.

Modern perakendeciler klasik perakendeciler dışında kalan ve ölçek, hizmet, işlev vb. gibi birçok bakımdan farklılıklar gösteren kuruluşlardır. Örnek olarak, süpermarketler, hipermarketler, alışveriş merkezleri gösterilebilir.

TTK (Türk Ticaret Kanunu) m. 17'ye göre esnaf; ister gezici ister bir dükkanda veya bir sokağın muayyen yerinde sabit bulunsun, iktisadi faaliyeti nakdi sermayesinden ziyade bedeni çalışmasına dayanan ve kazancı ancak geçimini sağlamaya yetecek derecede az olan sanat ve ticaret sahibi kişidir. Bu tanımda yer alan "kazancın geçimini sağlamaya yetecek derecede az olmasının" tespiti güç olacaktır. Bu nedenle Bakanlar Kurulu 1986 tarihli bir kararnameyle, esnaf ve küçük sanatkâr ile tacir ve sanayici ayırımına dair esasları tespit etmiştir. Bakanlar Kurulu'nun 18.6.2007 tarihli "Esnaf ve Sanatkâr ile Tacir ve Sanayicinin Ayırımına İlişkin Kararı" ile önceki kararname yürürlükten kaldırılmış, esnaf- tacir ayırımına ilişkin yeni esaslar kabul edilmiştir (21.07.2007 tarihli RG.).

5362 Sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu esnaf ve sanatkârı şu şekilde tanımlamıştır: İster gezici ister sabit bir mekânda bulunsun, Esnaf ve Sanatkâr ile Tacir ve Sanayiciyi Belirleme Koordinasyon Kurulunca belirlenen esnaf ve sanatkâr meslek kollarına dâhil olup, ekonomik faaliyetini sermayesi ile birlikte bedenî çalışmasına dayandıran ve kazancı tacir veya sanayici niteliğini kazandırmayacak miktarda olan, basit usulde vergilendirilenler ve işletme hesabı esasına göre deftere tabi olanlar ile vergiden muaf bulunan meslek ve sanat sahibi kimselerdir (21.06.2005 tarihli RG). 5362 sayılı Kanunun 68. maddesine göre, bu kanun kapsamındaki esnaf ve sanatkârlar, yanlarında

çalışanlar hariç, çalışmaya başladıkları tarihten itibaren durumlarını otuz gün içinde bağlı buldukları sicile tescil ve Sicil Gazetesinde ilan ettirmekle yükümlüdürler. Bu yükümlülüğü yerine getirmediği tespit edilenler birlik tarafından ruhsat vermekle yetkili ilgili kurum ve kuruluşlara bildirilir. İlgili kurum ve kuruluşlar, sicil kaydı yapılana kadar bunların faaliyetlerini durdurur.

2007 tarihli Kararnameye göre,

“a) Esnaf ve Küçük Sanatkâr ile Tacir ve Sanayiciyi Belirleme Koordinasyon Kurulunun tespit edeceği ve Resmi Gazete’de yayımlanacak esnaf ve sanatkâr kollarına dâhil olup, ekonomik faaliyetini sermayesi ile birlikte bedeni çalışmasına dayandıran ve kazancı tacir veya sanayici niteliğini kazandırmayacak miktarda olan, basit usulde vergilendirilenler ve işletme hesabı esasına göre deftere tabi olanlar ile vergiden muaf bulunanlardan Vergi Usul Kanununun 177. maddesinin 1. fıkrasının (1) ve (3) numaralı bentlerinde yer alan nakdi limitlerin yarısını, (2) numaralı bendinde yazılı nakdi limitin tamamını aşmayanların esnaf ve sanatkâr sayılmaları ile esnaf ve sanatkâr siciline ve dolayısıyla esnaf ve sanatkâr odalarına kaydedilmeleri,

Ancak, esnaf ve sanatkâr siciline kayıtlı iken, daha sonraki yıllarda yıllık alış veya satış tutarları ya da gayri safi iş hasılatı, esnaf ve sanatkâr sayılma hadlerini aşanların kendileri istemedikçe ticaret siciline ve dolayısıyla Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği bünyesindeki odalara kayıt için zorlanmaması, yıllık alış veya satış tutarları ya da gayri safi iş hasılatı esnaf ve sanatkâr sayılma hadlerinin altı katını aşanların ise kayıtlarının, esnaf ve sanatkâr sicili marifetiyle ticaret siciline aktarılması,

b) 213 sayılı Vergi Usul Kanununa istinaden birinci sınıf tacir sayılan ve bilanço esasına göre defter tutanlar ile işletme hesabına göre defter tutan ve bu Kararın (a) bendinde belirtilenlerin dışında kalanların tacir ve sanayici sayılmaları ile ticaret siciline ve dolayısıyla Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin bünyesindeki odalara kaydedilmeleri kararlaştırılmıştır.”

Vergi Usul Kanununa göre yapılan düzenlemelerde birinci sınıf tüccarlar belirlenmiştir.

Birinci Sınıf Tüccarlar (2008 yılı itibariyle geçerli değerler belirtilmiştir):

Madde 177 - (2365 sayılı Kanunun 26'ncı maddesiyle değişen madde) Aşağıda yazılı tüccarlar, I'inci sınıfa dahildirler:

1. Satın aldıkları malları olduğu gibi veya işledikten sonra satan ve yıllık alımlarının tutarı 107.000 TL veya satışları tutarı 150.000 TL yi aşanlar;
2. Birinci bentte yazılı olanların dışındaki işlerle uğraşıp da bir yıl içinde elde ettikleri gayri safi iş hasılatı 60.000 TL yi aşanlar;
3. 1 ve 2 numaralı bentlerde yazılı işlerin birlikte yapılması halinde 2 numaralı bentte yazılı iş hasılatının beş katı ile yıllık satış tutarının toplamı 107.000 TL yi aşanlar;

4. Her türlü ticaret şirketleri (Adi şirketler işgal neveleri yukardaki bentlerden hangisine giriyorsa o bent hükmüne tabidir.);
5. Kurumlar Vergisine tabi olan diğer tüzel kişiler (Bunlardan işlerinin icabı bilanço esasına göre defter tutmalarına imkan veya lüzum görülmeyenlerin, işletme hesabına göre defter tutmalarına Maliye Bakanlığınca müsaade edilir.);
6. İhtiyari olarak bilanço esasına göre defter tutmayı tercih edenler.

İkinci sınıf tüccarlar

Madde 178 - Aşağıda yazılı tüccarlar II'inci sınıfa dahildirler:

1. 177'nci maddede yazılı olanların dışında kalanlar;
2. Kurumlar Vergisi mükelleflerinden işletme hesabı esasına göre defter tutmalarına Maliye Bakanlığınca müsaade edilenler.

Yeniden işe başlayan tüccarlar yıllık iş hacimlerine göre sınıflandırılıncaya kadar II'nci sınıf tüccarlar gibi hareket edebilirler.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren biçimlenen modern tüketim kültürü, geleneksel alışveriş ve tüketim anlayışı ile birlikte perakende sektöründe de önemli değişimlere neden olmuştur. Bu gelişmelerin etkisi, ülkemizde de son 15-20 yıl içinde açık şekilde görülmektedir (Ersun ve Arslan, 2008: 50). 20. yüzyılda kooperatiflerle başlayan geleneksel perakendecilikteki değişimler sonrasında Türkiye'de ilk kez 1955-1956 yıllarında Migros ve Gima ile başlayan ama ondan sonra derin bir uykuya yatan modern perakendecilik 1973'te "Büyük Mağazaların Teşviki Kanun Tasarısı" dolayısıyla yeniden alevlenir gibi olmuştur da toplumdan gelen (özellikle esnaflar ve sanatkârlar konfederasyonundan) gelen direnç nedeniyle konu ertelenmiş ve doğal akışına bırakılmıştır. Batı ülkelerine göre örneğin ABD'ye göre en az 60 yıl, Avrupa ülkelerine göre 30-40 yıllık bir gecikmeyle Türkiye'ye gelen çağdaş perakendecilik çağının başlangıcı olarak vurgulamıştır. Bu öyle ilginç bir çağ olmuştur ki sadece Türkiye'de modern büyük ölçekli mağazaların kurulmasıyla kalmamış 1970'li yıllarda İtalya'nın yaptığı gibi Türkiye Koç Holding kanalıyla Rusya'ya, Türkî Cumhuriyetlere ve diğer bazı ülkelere hem de anahtar teslim Migros türü süper marketler, Eczacıbaşı da zincir eczaneler vb yapacak hale gelmiştir (Tek, 2005: 578). Bu gelişmeler sonucunda son yirmi yılda organize perakendecilerin zincir marketler, hipermarket, süpermarket gibi formatlarda hızlı bir şekilde büyüdükleri görülmüştür (Erdoğan, 2006: 47). 90'lı yılların ilk yarısında uluslararası hipermarketlerin ve birleşen süpermarketlerin rekabetiyle baş edebilmek amacıyla birçok şehrin Bakkal Odaları, üyeleri adına üreticilerden toplu alım yapıp, malları dağıtma işini üstlenen dağıtım şirketleri kurmuşlardır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise, Tesco vb. ile çokuluslulaşma trendi artmıştır (Tek, 2005: 578).

Tablo 2. Türkiye'deki Perakendeci İşletme Sayıları

İŞLETME TÜRÜ / Yıllar	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Hiper, Zincir ve Süpermarket	2979	3640	4005	4242	809	5545	6474
Hipermarket	129	149	151	143	152	160	164
Büyük Süpermarket	306	357	368	367	396	454	504
Süpermarket	726	835	909	968	1082	1258	1567
Küçük Süpermarket	1818	2299	2577	2764	3179	3673	4239
Orta Market	13.232	13.210	13.555	14.537	15.197	15.076	14.775
Bakkal	36.763	128.580	122.342	124.283	122.781	120.397	116.857
Toplam	152.974	145.430	139.902	143.062	142.787	141.018	138.106

Kaynak: Tek, Ö.B. ve Orel, F.D., Perakende Pazarlama Yönetimi, 2.Baskı, 2006, İzmir, s.28

Bu gelişmeler sonucunda, 1998 yılında 225.226 olan perakendeci sayısı 2006 yılında 203.218'e düşmüştür. Bu durum, bakkalların sayısındaki düşüşten kaynaklanmıştır. Tablo 2'den görüleceği üzere 2000 yılında 136.763 olan bakkal sayısı 2006 yılında 116.857'ye gerilemiş, buna karşılık hipermarket ve zincir mağazaların sayısı 2135'ten 6474'e yükselmiştir (Tek ve Orel, 2006:28). Pazar payları açısından bakılınca değişim daha net ortaya çıkmaktadır. Hiper, zincir ve süpermarketlerin 2005 yılı itibariyle pazar payları (%33,1) neredeyse bakkalların pazar paylarını (%36,4) yakalamıştır (Tek ve Orel, 2006:28). Türkiye'dekine benzer durum Avrupa'da da görülmektedir. Şehir planlaması, rekabetle ilgili düzenlemeler, tüketici davranışları, nüfus yoğunluğu gibi unsurların etkilediği Avrupa perakendecilik sektöründe büyük perakendeciler önemli büyüklük ve rekabet üstünlüğüne sahip olmuşlardır (Bell, 2003: 31).

Perakendecilik sektörünün çevresel ve tarihsel etkiler açısından 5 temel unsur Türk perakendecilik sektörünü şekillendirmiştir (Özcan, 1997: 64-72). Birinci unsur, Türk perakendeciliğinde uzmanlaşma evrimidir. Bu evrim, her şeyin satıldığı dükkânlardan ihtisas mağazacılığına uzanan sürecin bir parçasıdır. İkincisi, 1980'lerdeki ekonomik büyüme ve liberalleşme politikalarının, iç pazarı yabancı mallara, hizmetlere ve yatırımcılara açmasıdır. Üçüncüsü, yeni teknoloji ve işletme tekniklerinin erişilebilirliğini artırması ve dolayısıyla büyük perakendeciliğin fizibilitesinin olumlu yönde etkilenmesidir. Dördüncüsü, çokuluslu, özellikle Avrupa kökenli perakendecilerin Güney Avrupa pazarına duydukları ilginin artmasıyla beraber, gelişmiş çalışma yöntemlerinin Türk pazarına da girmesini sağlamasıdır. Nihayet, harcanabilir gelirin artması ve çağdaşlığa ya da batılılığa özenme ile birlikte, kentli orta ve üst sınıflarda yeni tüketim biçimlerinin ortaya çıkmasıdır. Dünya genelinde son yıllarda gözlenen en önemli gelişmelerden biri olan küreselleşen perakendecilikte Türkiye de yer almaktadır. Bu anlamda ise gerek iç gerek dış satın almalar, birleşmeler ve doğrudan yatırımlar hız kazanmıştır. Türkiye'de son yıllarda görülen en önemli

perakendecilik hareketi de içsel olarak büyük perakendecilerin birleşmesidir. Bu bir perakendecinin, yoğun rekabet karşısında karının ve devamlılığının sağlaması açısından yaptığı bir stratejidir (Azabağaoğlu ve Dursun, 2008: 2).

Tablo 3. Türkiye'deki Perakendeciliğin Son Yıllardaki Değişimi

	2006			2007		
	Milyar Dolar			Milyar Dolar		
Toplam Ciro	136,9			150		
Geleneksel Perakende	88,9	65%		93	62%	
Organize Perakende	48	35%		57	38%	
Gıda Perakendeciliği	72,3	52,8%	100%	80	53,3%	100%
Geleneksel Gıda Perakendeciliği	56,3	41,1%	77,8%	58	38,7%	72,5%
Organize Gıda Perakendeciliği	16	11,7%	22,2%	22	14,6%	27,5%
Gıda Perakendecilik dışı	64,6	47,2%	100%	70	46,7%	100%
Geleneksel Gıda dışı Perakendecilik	32,6	23,8%	50,5%	35	23,35%	50%
Organize Gıda dışı Perakendecilik	32	23,4%	49,5%	35	23,35%	50%
	Bin Kişi			Bin Kişi		
Toplam İstihdam	2500			2800		
Geleneksel Perakende	2200			2440		
Organize Perakende	300			360		

Kaynak: www.ampd.org

3. BAKKALLARIN REKABET AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: İZMİR ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu bakkalların mevcut durumlarının yanında içinde buldukları rekabet koşullarının analiz edilmesi ve rekabetin işletmeler üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Bu konuya uygun olarak İzmir'de faaliyet

gösteren bakkalların profillerinin çıkartılması, farklı ölçekteki rakiplerin çalışma konusu dâhilindeki işletmeler üzerindeki etkileri, farklı semtlerde yerleşik işletmeler arasında belirli konular açısından farklar olup olmadığı, işletmelerin rekabet gücünü etkileyen faktörlerin neler olduğunun ortaya çıkarılması, işletmelerin kendilerini değerlendirmelerini ve çevrelerini algılama ve değerlendirmelerinin belirlenmesi gibi unsurlar konu edilmiştir. Bu bilgiler çerçevesinde bakkalların rekabet güçlerini olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilecek unsurlar belirlenerek organize perakendecilik sektöründeki gelişmeler dikkate alınmak suretiyle SWOT tekniği ve Porter'in "Beş Güç Analizi" temel alınarak çeşitli yönleriyle analize tabi tutulmuştur.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı perakendeci işletmelerin en küçük birimini oluşturan bakkalların mevcut durumlarının yanında içinde buldukları rekabet koşullarının analiz edilmesi ve rekabetin işletmeler üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Bu yönüyle keşfedici bir araştırma niteliği taşımaktadır.

3.3. Örneklem Süreci

Resmi Bakanlık onaylı Türkiye Bakkallar ve Bayiler Federasyonuna kayıtlı 235,000 bakkal esnafı, diğer odalar dahil resmi olmayan verilere göre Türkiye'de 300,000 civarında bakkal esnafı kayıtlıdır. İzmir'de 25.07.2008 tarihi itibarıyla sicilde kayıtlı tekel bayii, bakkal ve market mesleği altında faal olan 21,000 esnaf mevcuttur. İzmir Bakkallar ve Bayiler Odasına kayıtlı faal üye sayısı 5186 esnaf mevcuttur. Çalışma kapsamında 1282 işletme sahibi ve/veya faal olarak işleten kişilerle yüz yüze görüşülmüştür. Araştırmada alan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Semtler yüksek-orta-düşük gelirli semtler olarak ayrılmıştır. Örneklemede İzmir Bakkallar ve Bayiler Odasında kayıtlı bakkalların semtlere göre dağılımı esas alınmıştır. İzmir merkezinde semtlerin gelir dağılımı merkezden ve deniz kıyısından uzaklaştıkça azalmaktadır.

3.4. Verilerin Toplama Yöntemi

Bakkalların mevcut durumlarının yanında içinde buldukları rekabet koşullarının analiz edilmesi ve rekabetin işletmeler üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik bu çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde işletmelerin genel profilinin çıkarılması amaçlanmıştır.

Anketin ikinci bölümünde ise işletmelerin faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunlar, müşterileriyle olan ilişkileri, içinde buldukları rekabet koşulları ve bu rekabet çerçevesinde güçlü ve zayıf yönleriyle karşılarındaki tehdit ve fırsatlar belirlenmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise işletmecilerin kişisel profilinin çıkarılması amaçlanmıştır. Elde edilmek istenen veriler için çoktan seçmeli sorular, iki şıklı sorular ve 5'li likert ölçeğinden oluşan sorular ve işletmecilerin genel profili ile demografik özelliklerini belirlemek için nominal ölçekte

hazırlanan sorulara yer verilmiştir. Anketin son halini almasından önce 35 bakkal ile görüşmeler yapılmıştır ve kendilerinden alınan görüşler sonucunda ankete son hali verilmiştir. Anketler Mayıs-Aralık 2008 dönemini kapsayan 6 Ayda yapılmıştır. Araştırmada toplam 1282 anket elde edilmiştir ancak 68 anket eksik doldurulma vb. nedenlerle değerlendirme dışı kalmıştır. Değerlendirilmeye alınan anket sayısı 1214'tür.

3.5. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu bağlamda çok değişkenli istatistiksel analizlerden yararlanılmıştır. Öncelikli olarak araştırmada kullanılan değişken gruplarının güvenilirlikleri hesaplanmıştır. Her değişken grubu kendi arasında değerlendirilmiştir.

3.6.1. Güvenilirlik Analizi

Tutarlı bir ölçümün güvenilirliği, ölçeği oluşturan değişkenler setinin içsel tutarlılığı veya içsel homojenitesi ile ilgilidir. Bir değişkenler setinin içsel tutarlılığını değerlendirmede yaygın olarak Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı kullanılır. Cronbach's Alpha için alt limit değeri 0.70 olarak kabul edilmiştir. Keşfedici araştırmalarda ise 0.0 kabul edilir bir Cronbach's Alpha değeridir. Buradan hareketle cevaplayıcıların eğilimlerini ölçmek amacıyla oluşturulmuş ölçeklerin güvenilirlik analizleri aşağıdaki gibidir.

Ölçek 1

Cronbach's Alpha	N of Items
0,796	5

Ölçek 2

Cronbach's Alpha	N of Items
0,722	5

Ölçek 3

Cronbach's Alpha	N of Items
0,720	6

Ölçek 4

Cronbach's Alpha	N of Items
0,831	9

Ölçek 5

Cronbach's Alpha	N of Items
0,765	8

Ölçek 6

Cronbach's Alpha	N of Items
0,713	4

Ölçek 7

Cronbach's Alpha	N of Items
0,791	11

Ölçek 8

Cronbach's Alpha	N of Items
0,749	10

3.6.2. Örnek Karakteristikleri

Araştırmaya konu olan işletmelere ait özellikleri tanımlayabilmek amacıyla çeşitli sorulara ilişkin frekans dağılımları incelenmiştir.

3.6.2.1. Demografik özellikler

Örnek karakteristiği hakkında bilgi vermek amacıyla anket uygulaması sırasında cevaplayıcılara demografik özelliklerine ilişkin sorular sorulmuştur. Sorulara verilen yanıtlara göre demografik özellikler şöyledir:

Cevaplayıcıların yaş dağılımı 19 ile 73 arasında değişmekle birlikte, yaş ortalamasına bakıldığında ortalamanın 38,46 olduğu görülmektedir. İşletmecilerin nispeten genç yaşlarda yoğunlaştığı belirlenmiştir (çarpıklık 0,467).

Tablo 4. Ankete Katılanların Yaş Dağılımı

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık
Yaş	1214	38,46	10,673	0,467

Tablo 5. Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımı

	Sıklık	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	1074	88,46	88,46
Kadın	140	11,53	100
Toplam	1214	100	

Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya katılan 1214 işletmeyi içeren örneklem büyüklüğünün %88,46'sını oluşturan 1074 kişinin erkek, %11,53'ünü oluşturan 140 kişinin ise kadın olduğu belirlenmiştir.

Cevaplayıcıların eğitim seviyesi ilkököl ile yüksek lisans arasında değişmektedir. Dağılıma bakıldığında katılanların %20,76'sı ilkököl (252 kişi), %20,59'u ortaokul mezunu (250 kişi), çoğunluğu oluşturulan %42,83'ü lise mezunu (520 kişi), %15,82'si üniversite ve lisansüstü mezundur (192 kişi).

Tablo 6. İşletmecilerin Eğitim Durumu

	Sıklık	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlkokul	252	20,76	20,76
Orta	250	20,59	41,35
Lise	520	42,83	84,18
Üniversite ve Üstü	192	15,82	100,00
Toplam	1214	100,00	

Araştırmada yer alan semtler gelir düzeylerine göre gruplandırıldıktan sonra ortaya çıkan dağılımda katılanların %27,59'u yüksek gelirli semtlerde (335 işletme), çoğunluğu oluşturan %42,26'sı orta gelirli semtlerde (513 işletme), %30,15'i düşük gelirli semtlerde (366 işletme) faaliyet göstermektedir. Bu dağılım yüzdesel olarak bakkallar ve bayiler odası üyelerinin semtlere göre dağılımıyla paralellik göstermektedir.

Tablo 7. İşletmelerin Semtlere Göre Dağılımı

	Sıklık	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yüksek Gelirli Semtler	335	27,59	27,59
Orta Gelirli Semtler	513	42,26	69,85
Düşük Gelirli Semtler	366	30,15	100,00
Toplam	1214	100,00	

İşletmelerin faaliyet süreleri incelendiğinde işletmelerin üçte ikisinden fazlasında işletmecilerin mevcut işletmelerini 1 ila 10 yıldır çalıştırdıkları görülmektedir.

Tablo 8. İşletmelerin Faaliyet Süreleri

	Sıklık	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-5 yıl	552	45,47	45,47
6-10 yıl	320	26,36	71,83
11-15 yıl	167	13,76	85,58
16-20 yıl	84	6,92	92,50
20 yıldan fazla	91	7,50	100,00
Toplam	1214	100,00	

İşletmelerde çalışan sayısı açısından değerlendirme yapıldığında tek kişinin çalıştığı işletmeler toplam işletme sayısının yarısından fazladır.

Tablo 9. İşletmelerde Çalışan Sayıları

	Sıklık	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tek Başına Çalışıyor	681	56,10	56,10
1-2 Kişi	425	35,01	91,10
3-4 Kişi	95	7,83	98,93
5 ve Daha Fazla Çalışan	13	1,07	100,00
Toplam	1214	100,00	

İşletmeler hukuki statüleri açısından değerlendirildiğinde ezici çoğunluğunun gerçek kişi işletmesi olduğu görülmektedir. Bu durum işletmenin ömrünün işletme sahibinin (işletmeci) ömrüyle sınırlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 10. İşletmelerin Hukuki Statüsü

	Sıklık	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gerçek Kişi İşletmesi	1060	87,31	87,31
Adi Ortaklık	72	5,93	93,25
Ltd Şirketi	82	6,75	100,00
Toplam	1214	100,00	

3.6.2.2. İşletmelerin Faaliyetleri İle İlgili Özellikler

İşletmelerin faaliyetleri ile ilgili bulgular tablo 11 ve tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 11. İşletmecilerin Mevcut İşletmelerindeki Faaliyetlerinden Önceki Ekonomik Faaliyetleri

	Sıklık	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlk defa bu işle çalışma hayatına başladım	358	29,49	29,49
Özel sektörde bir işyerinde çalışmaktaydım	350	12,11	41,60
Aynı alanda başka bir işletmede çalışmaktaydım	147	28,83	70,43
Farklı bir sektörde kendime ait işletmem vardı	130	4,53	74,96
Emekli olarak işe başladım	106	10,71	85,67
Diğer	66	8,73	94,40
Kamu sektöründe bir işyerinde çalışmaktaydım	55	0,16	94,56
İstifa edip işe başladım	2	5,44	100,00
Toplam	1214	100,00	

İşletmecilerin verdiği yanıtlar ışığında üçte bire yakın bölümünün ilk defa bu işle çalışma hayatına başladığı görülmektedir, yine benzer oranda işletmecinin aynı alanda başka bir işletmede çalıştığını belirtmiştir. Dikkat edilmesi gereken diğer bir husus da işletmecilerin bağımsız çalışma arzuları doğrultusunda işletmelerinde faaliyet göstermeye başladıklarıdır.

Satışlar ve karların zaman içindeki değişimine bakıldığında işletmelerin yarıya yakını satışların son üç yıl içinde azaldığını, bu orandan biraz fazla oranın da karların düştüğünü belirtmektedir.

Tablo 12. Faaliyette Bulunulan İşletmelerde İşletmecilerin Mevcut İşe Başlama Amacı

	Sıklık	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kendime ait işyerim olması için (bağımsız çalışma arzusu)	846	69,69	69,69
Çalıştığım yerden ayrıldığım ve başka iş bulamadığım için	102	8,40	78,09
Emeklilikten sonra ek gelir elde etmek için	144	11,86	89,95
Diğer	122	10,05	100,00
Toplam	1214	100,00	

Tablo 13. Son Üç Yılda Satışların Seyri

Satışlar	Sıklık	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Arttı	285	23,48	23,48
Değişmedi	337	27,76	51,24
Azaldı	592	48,76	100,00
Toplam	1214	100,00	

Tablo 14. Son Üç Yılda Karın Seyri

	Sıklık	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Arttı	279	22,98	22,98
Değişmedi	316	26,03	49,01
Azaldı	619	50,98	100
Toplam	1214	100	

İşletmelerin en çok gelir elde ettikleri ürün grupları incelendiğinde yoğunlukla Tütün Mamulleri, Abur-Cubur, Hızlı Tüketim Maddeleri, Alkollü İçecekler, Alkolsüz İçecekler, Temel Gıda Ürünleri oluşturmaktadır. Satılan ürün gruplarının yoğunluğuna bakıldığında belirli ürün gruplarında yoğunlaşma görülmekle birlikte işletmelerin önemli bölümü ürün çeşitlerinin yeterli olduğunu belirtmektedirler. İşletmelerin yarıya yakını ürün çeşitlerinin son üç yıl içinde arttığını belirtmektedir, ürün çeşitlerinin artışı aynı ürün kategorisindeki ürünlerin (örn. Sigara, alkollü içki vb) marka ve ürün çeşitlerinin artmasından kaynaklandığına dikkat edilmelidir. Ürün çeşitlerinin artışı yanında işletmelerinin sadece üçte birlik bir bölümü müşteri sayısının arttığını belirtmektedir.

Tablo 15. En Çok Gelir Elde Edilen 5 Ürün Grubu

	Sıklık
Tütün Mamulleri	1084
Abur-Cubur	894
Hızlı Tüketim Maddeleri	886
Alkollü İçecekler	829
Alkolsüz İçecekler	749
Temel Gıda Ürünleri	683
Çerez	296
Gazete, Dergi vb	191
Temizlik Maddeleri	190
Şarküteri ve Kümes Hayvanları	71
Diğer	41
Kağıt Ürünleri	38
Kırtasiye	14
Kozmetik Ürünleri	13
Oyuncak, Evcil Hayvan ve Hobi ürünleri	5

İşletmelerin müşteri sayılarındaki son üç yıldaki değişim incelendiğinde işletmelerin yaklaşık üçte biri müşteri sayısının arttığını belirtmiştir. Üçte biri ise müşteri sayısının azaldığını belirtmektedir.

Tablo 16. Müşteri Sayılarındaki Son Üç Yılda Değişim

	Sıklık	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Arttı	371	30,56	30,56
Değişmedi	431	35,50	66,06
Azaldı	412	33,94	100,00
Toplam	1214	100,00	

İşletmelerin yaklaşık üçte ikisi (%60,05) işletmelerinde sattıkları ürün çeşitlerinin yeterli olduğunu belirtmiştir ve bunun yanında hemen hemen yarısı ürün çeşitlerinin son üç yılda arttığını ifade etmiştir.

Tablo 17. Ürün Çeşitlerinin Yeterliliği

	Sıklık	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ürün çeşitleri yeterli	729	60,05	60,05
Ürün çeşitleri yetersiz	485	39,95	100,00
Toplam	1214	100,00	

Ürün çeşitlerindeki değişikliğin en önemli nedeni ürün dizisiyle ilgili faaliyetlerdir. Firmalar satışa sundukları ürün dizilerinde uzatma ya da doldurma kararlarıyla ürün dizisinin genişliğinin artırmaktadırlar.

Tablo 18. Ürün Çeşitlerinin Son Üç Yılda Değişimi

	Sıklık	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Arttı	588	48,43	48,43
Değişmedi	455	37,48	85,91
Azaldı	171	14,09	100,00
Toplam	1214	100,00	

Ürün gruplarının satışlar içindeki paylarının değişme nedenleri incelendiğinde yoğun şekilde etkili olana faktörlerin başında rekabet gelmektedir. 506 işletme rekabet koşullarının zorlaması nedeniyle ürün gruplarının toplam satışlar içindeki paylarının değiştiğini belirtirken bu faktörü müşterilerin tercihlerindeki değişim izlemektedir (489 işletme), karların azalması (402 işletme) ve ürün çeşitlerini gözden geçirme ihtiyacı da (391 işletme) işletmelerin sattığı ürün gruplarının satışlar içindeki paylarının değişme nedenleri arasındadır.

Tablo 19. Satılan Ürün Gruplarının Satışlar İçindeki Payları

	Sıklık	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişti	630	51,89	51,89
Değişmedi	584	48,11	100,00
Toplam	1214	100,00	

İşletmelerin tedarikçileri incelendiğinde ilk sırada toptancıların olduğu görülmektedir. Ancak dikkat edilmesi gereken husus büyük perakendecilerin sadece perakende satışlarla kalmayıp küçük perakendecilerin de tedarikçileri haline gelmekte olduklarıdır.

Tablo 20. İşletmelerin Tedarikçileri

	Sıklık
Toptancılar	1196
Üreticiler	986
Büyük Perakendeciler	913
Küçük Perakendeciler	897
Diğer	101

İşletmenin faaliyetleri sırasında ilgili karşılaşılan sorunlardan yüksek derecede etkili olanlar incelendiğinde ilk sırayı zincir perakendecilerden (büyük marketler) kaynaklanan rekabet almaktadır (1075 işletme), vergilerin yüksekliği de 918

işletme tarafından yüksek derecede sorun oluşturan faktörler arasında belirtilmiştir. Satışlar sonucunda elde edilen karların düşüklüğü de yüksek vergi oranlarına çok yakın oranda sorun olarak belirtilmiştir (900 işletme). Ekonomik faaliyetler için yeterli derecede teşvik ve muafiyetlerin olmayışı da işletmelerin yarısından fazlası tarafından (684 işletme) yüksek derecede sorun olarak algılanmaktadır. Sorun olarak belirtilen ancak son sırada yer alan bir başka unsur uygulanan vergi ve faaliyet alanı ile ilgili olan kanunlar hakkında bilgi sahibi olunmamasıdır. İşletmelerin üçte birinden azı (370 işletme) bu konudan şikâyetçi olmaktadır.

İşletmelerin mevcut müşterileri dikkate alındığında kendilerini değerlendirmeleri sonucunda müşterilerin işletmelerini tercih etmelerini etkileyen faktörlerin başında müşterileriyle kurdukları yakın ilişkiler gelmektedir. İşletmelerin büyük çoğunluğu (1068 işletme toplamın %88.19'u) müşterilerle kurulan yakın ilişkilerin müşteri bağlılığını sağladığını belirtmiştir. İşletmenin konumu (faaliyet gösterdiği yer) ve çalışma saatlerinin müşteriye yönelik olarak uygun olması (sırasıyla 983 ve 851 işletme) müşterilerin işletmelere olan bağlılığını olumlu yönde etkileyen faktörler olarak ilk sıralarda yer almaktadır. Müşterilere sağlanan ödeme kolaylıkları (veresiye alışveriş) organize perakendecilerle kıyaslandığında müşteri tercihlerinin bakkallara yönelik olmasını sağlayan nedenler arasındadır (758 işletme). Bunun yanında erişim açısından ortaya çıkan kolaylığın ve işletmenin niteliğinin getirdiği hizmet hızı yine müşterilerin tercihinin bakkallara yönelik olmasını sağlamıştır. Fiyatların diğer işletmelere göre uygunluğu işletmelerin sadece yarısı tarafından olumlu bir faktör olarak belirtilmiştir (613 işletme).

İşletmecilerin gözünden müşterilerin kendilerini yoğun olarak tercih etmeme nedenlerine bakıldığında ilk üç sırayı bakkal niteliğindeki işletmelerin özelliklerinden kaynaklanan unsurlar olduğu görülmektedir, şöyle ki, ilk üç sırada işletmenin küçüklüğü (404 işletme), ürünlerin teşhir edilememesi (387 işletme), ve ürün çeşitlerinin azlığı (372 işletme) gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Bu faktörleri özellikle bakkalların modernlikten uzak olarak nitelendirilebilecek imajı (242 işletme), organize perakendecilerin bankalarla işbirliği yaparak sunduğu ödeme kolaylıklarını bakkalların uygulayamaması (233 işletme), fiyatların göreceli olarak yüksek olması (229 işletme), müşterilerin erişimine uygun olmayan konum (156 işletme), müşterilerin arzu ettiği saatlerde faaliyet gösterememe (144 işletme) izlemektedir. İşletmelerin %10'a yakın küçük bir bölümü faaliyetlerinde yavaş davranmanın kendilerini olumsuz etkilediğini belirtmiştir (104 işletme).

3.6.3. İşletmelerin Rekabetle İle İlgili Özellikleri

Aşağıdaki tablodan da görülebileceği üzere işletmelerin dörtte birlik bölümü rakip işletmelerin faaliyetlerini takip edemediğini belirtmektedir. İşletmelerin sadece üçte biri rakip işletmelerin faaliyetlerini takip ettiğini belirtmektedir. Rakip işletmelerin faaliyetlerinin takip edilmesi bakkalların faaliyetlerini

düzenlemelerini ve rekabet avantajı kazanmalarını sağlama açısından olumlu etkiler yaratacaktır.

Tablo 21. Rakip İşletmelerin Faaliyetlerini Takip Etme

	Sıklık	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Takip Ediyorum	421	34,68	34,68
Kısmen Takip Ediyorum	498	41,02	75,70
Takip etmiyorum	295	24,30	100,00
Toplam	1214	100,00	

İşletmelerin kendilerine yönelik algıladığı tehditlerde ilk sırayı (1061 işletme) büyük perakendecilerin (Hipermarket/Süpermarket zincirleri) varlığı almaktadır, büyük perakendecilerin de etkisinin büyük olduğu gelir-kar oranlarının düşmesi de algılanan tehditler arasında ikinci sırayı almaktadır (981 işletme). Bakkallarla benzer büyüklükteki işletmelerin, diğer bir deyişle diğer bakkalların varlığı ve gelecekte açılma ihtimali işletmelerin algıladığı tehditler açısından üçüncü sırayı almaktadır (961 işletme) . İstatistiklerin de desteklemekte olduğu özellikle son 10 yıl içinde bakkalların rakip işletmelere pazar paylarını kaptırması işletmelerin üçte ikisi tarafından (%66,64) tehdit olarak algılanmaktadır. Beşinci ve altıncı sırayı alan finansal kaynak sıkıntısı ve işletmenin pazarı etkilemek için çok küçük olması benzer sayıda işletme tarafından (722 ve 686 işletme) algılanan tehditler olarak belirtilmektedir. İşletmeler satın alınma tehlikesine karşı koyma gücüne sahip olmamayı da tehdit olarak algılasalar da üçte bir dolayında işletme bu faktörü tehdit olarak algılamaktadır (459 işletme). Üçte birden az işletme ise kötü kalitedeki ürünlerin kendilerine tehdit olarak yönelebileceğini düşünmektedir (%29.21).

İşletmelerin kendilerine rakip olarak gördükleri işletmelerde ilk sırayı (1092 işletme) büyük perakendecilerin (Hipermarket/Süpermarket zincirleri) almaktadır, mevcut büyük perakendecilerin yanında gelecekte açılma ihtimali olan büyük perakendeci niteliğindeki işletmeler de işletmelerin dörtte üçünden fazlası (%76,85) tarafından önemli rakipler olarak görülmektedir. Yine benzer oranda işletme (%74,79) kendi ölçeğindeki mevcut diğer işletmeleri kendilerine rakip olarak görürken gelecekte açılma ihtimali olan benzer işletmeleri gelecekte açılma ihtimali olan büyük perakendeci niteliğindeki işletmelere kıyasla daha az önemli rakip olarak görmektedirler (%63,92).

İşletmelerin kendilerine rekabet avantajı sağlayabileceğini düşündükleri konuların başında soyut unsurların bulunması dikkat çekicidir. Bu çerçevede müşterilerle yakın ilişkiler (1095 işletme) ve hizmet kalitesinin artırılması (972 işletme) yüksek oranda rekabet üstünlüğü sağlanabilecek faktörler arasında belirtilmiştir. Son yıllarda büyük perakendecilerin (Hipermarket/Süpermarket zincirleri) tedarik ve satış politikaları sonucunda ürün fiyatları açısından avantajlı hale gelmeleri bakkalları ciddi şekilde etkilemiştir. Bu noktadan hareketle

bakkalların dörtte üçü (917işletme) düşük fiyatlı ürünlerin kendilerine rekabet avantajı sağlayabileceklerini düşünmektedir. Girişimcilik ve işletme başarısını sağlayan önemli faktörler arasında gösterilen çevresel değişikliklere hazırlıklı olma ve bu değişikliklere yenilikçilik ve esneklikle yaklaşabilme ile iyi bir fırsattan yararlanmaya hazır olabilme özellikleri işletmeciler açısından rekabet avantajı sağlayabilecekleri konular arasında önde gelmektedir (sırasıyla 892 ve 862 işletme). Vergi oranlarından girdi maliyetlerine kadar çeşitli alanlardaki düşük maliyetler de rekabet avantajı sağlayabilecek unsurlar arasındadır. Artan tüketici sayısı ve tüketicilerin işletme ve işletme ürün/hizmetlerinden beklentilerindeki artış da işletmelerin pazardaki gidişatı rakiplerinden daha iyi sezmesi yoluyla işletmeye olumlu sonuçlar getirmesi açısından önemli konular olarak değerlendirilmiştir (sırasıyla %68,61 ve %65,53). İşletmelerin üçte ikiye yakın bölümü (743 işletme) piyasadaki ortalama kar seviyelerinden daha yüksek kar seviyelerine sahip olmanın kendilerine ekonomik faaliyetlerinde esneklik ve rahatlık sağlayacağını düşünmektedir. Bakkallara rekabet açısından üstünlük sağlayacağı düşünülen ortak tedarik politikaları (diğer işletmelerle ortak mal satın alma) ve ortak satış politikaları oluşturmanın en son sıralarda yer almaktadır (sırayla 484 ve 464 işletme). İşletmelerin rekabet açısından avantajı sağlayabileceğini düşündüklerini unsurlar arasında fiziksel olmayan unsurların gelmesi dikkat çekicidir. Bu durum işletmelerin rekabet avantajı elde etmede maddi unsurların yanında maddi olmayan unsurlara da önem verdiklerini göstermektedir.

İşletmelerin kendilerine rekabet avantajı sağlayabileceklerini düşündüğü unsurların yanında rekabet güçlerini olumsuz yönde etkileyen unsurlar arasında maddi olanların yüksek oranlarda olması önemlidir. Büyük perakendecilerin (Hipermarket/Süpermarket zincirleri) büyük miktarlarda alımlar yapması sonucunda tedarikçilerin alım büyüklüğüne bağlı olarak fiyat indirimi ve uygun vade yapılması bakkalları olumsuz etkilemektedir (993 işletme). Çevredeki benzer iş alanında faaliyet gösteren işletmelerin varlığı işletmelerin %78,33'ü tarafından olumsuz olarak nitelendirilmektedir. Özellikle büyük perakendecilerin oluşturduğu rakip işletmelerin müşterilere promosyon vb kampanyalar yapması ve üreticiden doğrudan alım yapmaları işletmeler tarafından olumsuz karşılanmaktadır (sırasıyla 924 ve 904 işletme). Yine özellikle büyük perakendecilerin mağaza olarak büyük ölçekli olmalarından kaynaklanan ürün çeşitlerinin fazla olması da rekabet gücünü olumsuz etkileyen faktörler açısından önemlidir (771 işletme). Özellikle küçük işletmeleri büyük işletmelerin rekabetine karşı korumak amacıyla hazırlanan "Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı" başta olmak üzere talep edilen diğer yasal düzenlemelerin yapılamaması ve diğer uygulamalar işletmelerin yarısından fazlası (%58,52) tarafından rekabet güçlerini olumsuz olarak etkileyen faktörler arasında gösterilmektedir. Ölçek küçüklüğü ve diğer nedenlerden dolayı başta finansal kaynak temini olmak üzere finansal zorluklar işletmeler için sıkıntı yaratmaktadır (%54,97). İşletmelerin hemen hemen yarısı meslek örgütlerinin yetersizliğinden şikayetçidir (%49,83). Rakip işletmelerin çalışma saatlerinin ve günlerinin daha fazla olması büyük perakendecilerle ilgili yasal düzenleme taleplerinin gerekçelerinden biridir, 497 işletme başta büyük perakendeciler olmak üzere

rakip işletmelerin çalışma saatlerinin ve günlerinin fazla olmasından şikâyet etmektedirler. İşletmelerin rekabet gücünü olumsuz etkileyen unsurlar içinde tedarikçilerin ürünleri teslim etmelerindeki sorunlar en son sırada yer almaktadır (443 işletme).

3.6.4. İlişki ve Farklılık Testleri

Araştırmada belli değişkenler arasındaki ilişkileri ve farklılıkları tanımlayabilmek için çapraz tablolar, korelasyon, ki-kare ve Anova testlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada yapılan testlerin sonuçları aşağıdaki gibidir.

İşletmecilerin yaşları açısından işe başlama amaçları arasında fark olup olmadığı incelendiğinde %95 güvenilirlik aralığında işletmecilerin yaşları açısından işe başlama amaçları arasında farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır ($F=38,452$ d.f.=2 $p=0,000$). Buna göre (Pearson $r=0,000$ $n=1214$ $p=0,000$) işletmecilerin yaşları düştükçe bağımsız çalışma arzusu ile mevcut işletmelerinde ekonomik faaliyetlere başladıkları anlaşılmaktadır; bununla birlikte başka iş bulamadığı için mevcut işletmelerinde ekonomik faaliyet göstermeye başlayanlar orta yaş grubunda yoğunlaşmaktadır. İşletmecilerin eğitim düzeyleri açısından işe başlama açısından farklılıklar olup olmadığı incelendiğinde %95 güvenilirlik aralığında farklılıklar tespit edilmiştir ($F=3,052$ d.f.=3 $p=0,028$). Buna göre başka iş bulamadığı için bakkallığı seçenlerin oranı eğitim düzeyi düştükçe artmaktadır. Bağımsız çalışma arzusu ise eğitim düzeyi arttıkça artış göstermektedir (Pearson $r=0,450$ $n=1214$ $p=0,001$). İşletmecilerin faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğiyle ilgili olarak yapılan analizde vergi tutarlarından şikâyetçi olunmasına göre işletmeciler arasında %95 güvenilirlik düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır ($F=5,471$ d.f.=3 $p=0,001$); buna göre eğitim düzeyi düştükçe toplam vergi tutarlarının yüksekliğinden şikâyetçi olan işletmelerin sayısı artmaktadır (Pearson $r=0,009$ $n=1213$ $p=0,031$). Yine %95 güvenilirlik düzeyinde işletmecilerin eğitim düzeyleri ile müşterilerin işletmeleri tercih etmelerini etkileyen faktörler arasında fark olup olmadığı incelendiğinde işletmenin konumu açısından farklılıklar tespit edilmiştir ($F=5,599$ d.f.=3 $p=0,001$). Bu veriler ışığında işletmecilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe işletmelerin konumlarının müşterilerin işletmelerini tercih etme açısından daha fazla yüksek oranlarda olduğunu belirlenmiştir (Pearson $r=0,034$ $n=1209$ $p=0,028$).

Müşterilerin işletmelerden alışveriş yapmama nedenleri açısından işletmecilerin eğitim düzeyleri arasında farklılıklar olup olmadığı konusunda yapılan analizde %95 güvenilirlik aralığında üç konuda farklılıklar görülmüştür. Bunlardan ilki işletmelerde verilen hizmetin yavaş olmasının yarattığı tercih edilmeme durumudur. Bu konuda eğitim düzeyine göre farklılıklar bulunmuştur ($F=2,611$ d.f.=3 $p=0,050$). İkinci olarak araştırmaya dâhil olan işletmelerde işletmenin konumu açısından eğitim düzeyleri arasında farklılıklar tespit edilmiştir ($F=3,194$ d.f.=3 $p=0,023$). Son olarak işletmenin olumsuz imaja sahip olması açısından bakıldığında ise yine işletmecinin eğitim düzeyleri arasında farklılıklar tespit edilmiştir ($F=8,400$ d.f.=3 $p=0,001$).

İşletmelerin kendileriyle aynı faaliyet alanında olan işletmelerin (bakkal, market, süpermarket, hipermarket vb) faaliyetlerini izleyip inceleyebilmeleri açısından işletmecilerin eğitim düzeyleri arasında farklılıklar belirlenmeye çalışıldığında ise %95 güvenilirlik aralığında farklılıklar tespit edilmiştir (F=3,136 d.f.=3 p=0,025). Buna göre işletmecilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe aynı faaliyet alanında olan işletmelerin (bakkal, market, süpermarket, hipermarket vb) faaliyetlerini izleyip inceleme oranları artmaktadır (Pearson r=0,002 n=1214 p=0,002). İşletmelerin algıladığı tehditler açısından işletmecilerin eğitim düzeyleri arasında farklılıklar incelendiğinde %95 güvenilirlik aralığında rakip işletmelere pazar payının kaptırılması, finansal kaynak sıkıntısı ve işletmenin pazarı etkilemek için çok küçük olması gibi tehdit yaratan unsurlar işletmecilerin eğitim düzeyleri açısından farklılıklar yaratarak öne çıkmaktadır. Bu farklılıkların ilkinin oluşturan rakip işletmelere pazar payının kaptırılması (F=2,869 d.f.=3 p=0,023) konusunda eğitim düzeyi yükseldikçe (Pearson r=0,569 n=1211 p=0,027) pazar payının kaptırılması konusundaki endişeler artmaktadır. Finansal kaynak sıkıntısı açısından da işletmecilerin eğitim seviyeleri arasında farklar bulunmaktadır (F=4,499 d.f.=3 p=0,020) eğitim seviyesi azaldıkça finansal kaynak sıkıntısından endişe duyan işletmecilerin sayısı artmaktadır (Pearson r=0,072 n=1210 p=0,0504). İşletmelerinin küçük olmasından dolayı pazarı etkileyememe unsuru açısından eğitim düzeyleri arasında farklar tespit edilmiştir (F=3,736 d.f.=3 p=0,011).

Araştırmada işletmecilerin eğitim durumları ile işleri hakkında gelecek beklentileri arasında farklılık bulunup bulunmadığı da incelenmiştir. %95 güvenilirlik aralığında gelecek beklentileri açısından işletmecilerin eğitim düzeyleri arasında farklılıklar tespit edilmiştir (F=3,267 d.f.=3 p=0,021). Buna göre işletmecilerin eğitim düzeyi yükseldikçe işlerini büyütme eğilimleri artmaktadır (Pearson r=0,009 n=1214 p=0,002). İşletmelerin faaliyet gösterdikleri semtler açısından eğitim düzeyleri arasında fark olup olmadığı %95 güvenilirlik aralığında test edilmiştir. Yapılan test sonucunda farklılıklar tespit edilmiştir (F=4,741 d.f.=3 p=0,003); gelir düzeyi düşük semtlerdeki bakkalları işletenlerin eğitim düzeyi de düşük olarak belirlenmiştir (Pearson r=0,001 n=1214 p=0,005).

Tablo 22. İşletmelerin Gelecekle İlgili Beklentileri

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İş Bırakmak	339	27,92	27,92	27,92
İş Aynen Sürdürmek	487	40,12	40,12	68,04
İş Büyütmek	388	31,96	31,96	100,00
Toplam	1214	100,00	100,00	

Semtler göre farklı unsurlara göre farklılıkların tespit edilmesine yönelik olarak yapılan testlerde işletmecilerin gelecek beklentilerine göre faaliyet gösterilen semtler arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. İşletmelerin faaliyet gösterdiği semtler ve işletmecilerin geleceğe yönelik bakış açıları arasındaki ilişkiler

incelendiğinde %95 güvenilirlik aralığında farklılıklar tespit edilmiştir (F=6,799 d.f.=2 p=0,001); işi büyütme eğiliminin düşük gelirli semtlerde faaliyet gösteren işletmelerde daha yüksek olduğu görülmektedir. Yüksek gelirli semtlerde ise işi aynen sürdürmek eğilimi ağırlık kazanmaktadır (Pearson r=0,008 n=1214 p=0,335).

Satışların son üç yıl içindeki değişimleri açısından işletmelerin gelecek beklentileri arasında farklılıklar olup olmadığına bakıldığında %95 güvenilirlik aralığında farklılıklar tespit edilmiştir (F=51,298 d.f.=2 p=0,000). Buna göre son üç yılda satışlarını artıran işletmeler işlerini büyütme eğilimine girmektedirler (Pearson r=0,000 n=1214 p=0,000). satışların son üç yıl içindeki değişimleri açısından işletmenin faaliyet gösterdiği yıllar arasında %95 güvenilirlik aralığında farklılıklar tespit edilmiştir (F=23,455 d.f.=4 p=0,000). Bu farklılıklar ışığında daha genç işletmelerin satışlarının arttığı tespit edilmiştir (Pearson r=0,000 n=1214 p=0,000). Yeni işletilmeye başlanan işletmelerin uzun yıllardır faaliyet gösteren işletmelerin müşteri sayılarındaki istikrarla kıyaslandığında artış göstermesi dikkat çekicidir. Buradan hareketle işletmelerin faaliyette buldukları yıllara göre işletmelerin müşteri sayılarındaki değişim olup olmadığı incelenmiştir. Müşteri sayılarının değişmesinin işletmelerin faaliyet gösterdikleri yıllara göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir (F=12,019 d.f.=4 p=0,000). Bu tespit ışığında daha genç yaştaki işletmelerin son üç yıl içinde müşterilerini artırdıkları gözlenmektedir (Pearson r=0,000 n=1214 p=0,000).

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri yıllar ile gelecek beklentileri arasında farklılık olup olmadığı incelendiğinde %95 güvenilirlik aralığında farklılıklar tespit edilmiştir (F=10,946 d.f.=4 p=0,000). Buna göre faaliyet yılı olarak daha genç işletmelerde geleceğe umutla bakma eğilimi artmaktadır (Pearson r=0,000 n=1214 p=0,000), daha genç işletmelerin işletmecileri işlerini büyütme arzusundaırlar.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Perakendeciliğin en küçük birimi olan bakkallar, az ürün çeşidine sahip temel gıda maddelerine öncelik veren yakın çevresine mal satan, malını farklı kanallardan tedarik eden küçük işletmelerdir. Türkiye’de perakendecilik sektörü halen büyümeye devam etmektedir. Kalite ve fiyat stratejilerini iyi kullanan perakendeciler, pazarda yüksek paylara ulaşmaktadır. Bu durum özellikle büyük perakendeciler ve organize perakendeciler için geçerlidir. Büyük perakendecilerle rekabet etmek zorunda kalan küçük işletme niteliğindeki bakkalların durumu özellikle son yıllarda daha olumsuz hale gelmektedir. Bakkalların faaliyetlerindeki en önemli noktalardan birisi, şüphesiz, rekabet edebilirlik düzeyleridir. Hipermarket ve süpermarketlerin şehir merkezlerine kurulmaları, yakın çevrede bulunan küçük esnafın pazar payını neredeyse ortadan kaldırmakta ve işyerlerinin kapatılması sonucunda işsizliğe neden olmaktadır. Aynı şehirde ve bölgede çok fazla sayıda kurulmalarının yanı sıra çalışma saatlerinde de bir kısıtlama bulunmayışı sorunun daha da büyümesine yol açmaktadır.

Mevcut çalışma İzmir kent merkezinde farklı semtlerde yer alan bakkalların ekonomik faaliyetleri çerçevesinde kendilerini değerlendirmeleri ile birlikte rekabet çerçevesinde çeşitli unsurlara bağlı olarak özelliklerinin ve çevresel algılamalarının belirlenmesi incelenmiştir. Çalışma bakkallara yönelik olarak hazırlanan anket formunun yüz yüze yapılması yoluyla elde edilen verilerin istatistiksel analizler yoluyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma bakkalların ekonomik faaliyetlerinin gelişiminin yanında geleceğe bakışlarını belirleme amacını taşımaktadır. Bu çerçevede bakkalların faaliyetlerine olumlu ve olumsuz etkide bulunan maddi ve maddi olmayan faktörler ile birlikte bakkalların benzer ve farklı ölçekteki işletmelerle aralarındaki rekabet ve bu rekabetin etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Bakkalların faaliyet gösterdikleri süreye bakıldığında işletmelerin büyük oranda genç sayılabilecek işletmeler olduğudur, bu durum ezici çoğunluğu gerçek kişi işletmesi niteliğinde bulunan bakkalların ekonomik ömrünün işletmecisine bağlı olduğunu göstermektedir. Bakkalların işletme olarak ömrünü belirleyen faktörler arasında çalışan sayısı da belirlemektedir. Bakkalların yarısından fazlasının tek başına çalışıyor olması işi yürütmenin zorluklarını da ortaya çıkarmaktadır.

Her ne kadar Bakkallar ve Bayiler Odası kayıtlarına göre işletmelerin sahiplerinden önemli kısmı yasal olarak kadınlar olarak görünse de işletmecilerinin neredeyse tümü erkektir. İşletmecilerin hemen hemen yarısının lise ve üzerinde eğitim almış olması dikkat çekicidir. Eğitim düzeyi yüksek olan işletmecilerin işletmelerini geliştirme açısından daha umutlu olmaları, bu konuda çaba göstermeye daha hevesli olmaları işletmelerin başarısı ve ömürlerinin uzun olabilmeleri açısından çok önemlidir. İşletmecilerin ilk defa bu işle iş hayatına başlamış olmaları bir taraftan girişimcilik açısından önem taşımaktadır, diğer taraftan da geleneksel perakendeciler olarak nitelendirilebilen bakkal işletmelerinin yarattığı istihdam yoluyla işsizliğin azalmasına yaptıkları katkılar dikkate değerdir. Bakkal işletmeciliği aynı zamanda bir can simidi görevi de görmektedir çünkü bir taraftan bağımsız girişimcilik arzularını tatmin ederken diğer taraftan emeklilikten sonra gelir elde etmek isteyen ve çalıştığı işyerinden ayrıldıktan sonra iş bulamayan kişilere bir iş sahibi olma fırsatı vermektedir, zira bakkal işletmesi açarak işletmeye başlamak diğer işlerle kıyaslandığında göreceli olarak hem daha kolay hem de daha az masraflı olmaktadır.

Bakkalların genel ekonomik durumdan gerekse rekabetten etkilenmiş oldukları son yıllardaki gelir ve kar oranlarındaki değişimde görülmektedir. Son yıllarda gelir ve karlarındaki değişimin olumsuz yönde olduğunu belirten bakkalların oranı tüm işletmeler içinde neredeyse yarı yarıyadır, hatta karlarının azaldığını belirten bakkalların oranı satışlarının azaldığını belirten bakkallardan daha fazladır. Belirtilmesi gereken önemli bir husus ise satışlarını artıran bakkalların geleceğe daha umutla bakıyor olduklarıdır. Bakkalların ürün karmasına bakıldığında ise ürün karmasında yer alan ürünlerin çeşitleri artmış gibi görünse de bunun en önemli nedeni ürün karmasının derinliğinin artmış olmasıdır. Bakkallar önceleri birbirlerinden farklı ürünler satsalar da son yıllarda gelirlerini çok daha kısıtlı ürün grubundan elde etmektedirler. Bu ürün grupları içecekler (alkollü, alkolsüz), tütün mamulleri, abur-cubur olarak nitelendirilen çips vb., hızlı

tüketim maddeleri (ekmek, süt, yoğurt vb) ile temel gıda ürünleridir. Bakkalların son yıllarda müşteri sayıları incelendiğinde ise üçte birinin müşteri sayısının azaldığı görülmektedir. Ürün gruplarının satışlar içindeki payları ise rekabet, müşteri tercihlerindeki değişim gibi zorlayıcı faktörler nedeniyle değiştiği görülmektedir. Türkiye’de yaşam şartlarının, hayat tarzlarının değişmesiyle birlikte genç nüfus başta olmak üzere, diğer yaş gruplarının ihtiyaçları ve eğilimleri de değiştirmiş, insanların aradıkları ürünlerin ve hizmetlerin de değişmesi ve çeşitlenmesine yol açmıştır. Bakkallar, büyük perakendeciler/zincir marketlerin sayısının hızla artması yanında pazarda tüketim ve tüketici beklentilerindeki değişikliklere ayak uyduramadıkları sürece güçlük çekeceklerdir.

Küçük perakendeci işletmeler, büyük perakendecilerin aynı cazip koşullarda mal temin edememekte ve kar marjı az da olsa daha pahalı satış yapıldığı imajı olduğundan müşteri kaybetmekte ve iş hacmi daha da daralmaktadır. Ortaya çıkan rekabetten olumsuz etkilenen kesim küçük işletmeler olmaktadır. Bu durum ilginç bir çelişki de ortaya çıkarmaktadır. Şöyle ki, bakkallar bir taraftan büyük ölçekli işletmelerle rekabet etmektedir ancak diğer taraftan çok önemli kısmı da bu bakkalların bu işletmeleri tedarikçi olarak kullanmaktadır, ya da diğer bir deyişle büyük işletmeleri tedarikçi olarak kullanmak zorunda kalmaktadırlar çünkü büyük işletmeler büyük miktarlarda alımlar yaparak bu yolla fiyat avantajı elde etmekte hatta son yıllarda ürünlerin fiyatlarını belirleme gücü çok sayıda ürün kategorisinde büyük perakendecilere geçmiştir. Büyük perakendecilerle doğrudan rekabet içinde olmalarının yanında bu rekabet ve diğer faktörlerden kaynaklanan nedenlerle ortaya çıkan kar düşüklüğü, ekonomide faaliyet gösteren işletmelerden çoğunun yakındığı yüksek vergiler gibi unsurlar bakkalların yaşadıkları sorunlar arasındadır.

Bakkallar müşterilerinin kendilerini tercih etme nedenleri arasında yoğunlukla soyut nedenleri göstermektedirler. Bu nedenler kendilerine rekabet avantajı sağlayabileceklerini düşündükleri unsurlar arasında da yer almaktadır. Bu unsurların önde gelenleri arasında müşterilerle yakın ilişkiler, çalışma saatlerinin uygunluğu, hizmette hız, sundukları ödeme kolaylıkları bulunmaktadır. Bunların yanında bakkallar kendilerinin hizmet kalitesinin artırma, yenilikçilik ve esneklik, fırsatları değerlendirebilme, fırsatları değerlendirebilecekleri sezgi gücüne sahip olabilmeye ve artan müşteri beklentilerini karşılayabilme gibi soyut unsurlar yanında düşük fiyatlı ürünler, yüksek kar marjları, düşük maliyetler, ortak tedarik ve satış politikaları gibi finansal kökenli unsurlar yoluyla rekabet avantajı sağlayabileceklerini düşünmektedirler.

Bakkallar müşterilerin kendilerini tercih etmemelerini yoğun olarak somut unsurlara bağlamaktadırlar bunlar işletmelerinin küçüklüğü, ürün çeşitlerindeki düşüklük, ürün teşhirindeki zorluklar gibi unsurlardır. Bunların yanında bakkalların eski moda gibi görülmesi, büyük perakendecilerle kıyaslandığında pahalı ürünler sunduğu imajı oluşması nedeniyle müşteri kaybetmekte ve iş hacmi daha da daralmaktadır. Bakkalların müşterilerin kendilerini tercih etmelerinde olumlu etkisi olduğunu düşündükleri ödeme kolaylıkları (veresiye) yanında büyük perakendecilerin özellikle kredi kartına taksit yapma gibi ödeme

kolaylıkları sunmasından rahatsız olmaktadırlar. Üretici şirketlerin daha düşük fiyatlarla mal satmak, çeşitli promosyonlar sağlamak gibi çeşitli kolaylıklar sağlamaları sonucunda büyük perakendecilerin satış oranları artmaktadır. Küçük işletmeler, aynı cazip koşullarda ürün temin edememekte ve daha pahalı satış yapıldığı imajı oluştuğundan müşteri kaybetmekte ve iş hacmi daha da azalmaktadır. Ortaya çıkan rekabetten olumsuz etkilenen kesim küçük işletmeler olmaktadır. Bakkalların büyük perakendecilerle rekabet edeceği eşit şartlarda mal alım imkanının verildiği yani haksız rekabetin önlendiği ortam sağlanmalıdır. Ayrıca Bakkallara özellikle pazarlama, satış ve tedarik alanında eğitim verilmeli, bakkallar ortak tedarik politikaları çerçevesinde bilinçlendirilmeli ve ortak hareket etmeye teşvik edilmelidir. Küçük işletmeleri büyük işletmelerin rekabetine karşı korumak amacıyla hazırlanan "Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı" başta olmak üzere talep edilen diğer yasal düzenlemelerin yapılamaması ve diğer uygulamalar işletmelerin yarısından fazlası tarafından rekabet güçlerini olumsuz olarak etkileyen faktörler arasında gösterilmektedir. Büyük perakendecilerin yer aldığı alışveriş merkezlerinin kuruluş aşamalarında kuruluş yeri, çalışma saatleri tedarik politikalarının belirlenmesi vb. konularda özel bir düzenleme bulunmaması sonucunda ortaya çıkan yasal boşluk ve denetimsizlik küçük işletmeler açısından ekonomik sorunlara yol açmaktadır. Büyük ve güçlü sermaye gruplarının perakende sektörüne yatırım yapmaları sonucunda küçük işletmelerin rekabet edebilme güçleri zayıflamaktadır. Bunların yanında büyük perakendecilerin son yıllarda ağırlık verdikleri bakkal ölçeğinde ya da biraz daha büyük ölçekteki "... Express" adı altında açtıkları mağazalar ve diğer bakkallar aynı bölgede pazarın kaldırabileceğinden fazla hale gelmiştir. Bakkalların birbirine rakip olmalarını için mesafe sınırlaması konması gereklidir. Bakkalların yaşadıkları finansal sıkıntılar da en çok belirtilen sorunlar arasındadır finansal kaynak teminine yönelik olarak makul faiz oranlarında kredi temin edilebilmelidir. İstihdam sağlayan işyerleri için faizsiz veya düşük faizli krediler verilmelidir. Takipteki kredi borçları yeniden yapılandırılmalıdır. Finansman sorunları yanında vergi yükünün hafifletilmesi için önlemler alınmalıdır. Bakkalların üye olduğu meslek örgütlerinin etkinliği artırılmalı ve bakkallar başta olmak üzere küçük işletmelerle ilgili istatistikler daha detaylı ve sağlıklı tutulmalıdır, bunun için bu tür küçük işletmelere yönelik araştırma ve çalışmalar artırılmalıdır.

KAYNAKLAR

..... (1998). Arasta Dergisi, Alışveriş Merkezleri Derneği, Sayı: Mart-Nisan: 51-55.

Alexander N., M. De Lira e Silva. (2002), "Emerging markets and the internationalisation of retailing: the Brazilian experience" International Journal of Retail & Distribution Management; Volume: 30 Issue: 6; 2002: 300

Azabağaoğlu M.Ö. ve E. Dursun. (2008), "Tüketicilerin Modern Gıda Perakendecilerine Karşı davranışının Analizi", Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi Cilt: 5, Sayı: 1: 2.

Aydın, K. (2005). Perakende Yönetimin Temelleri, İstanbul.

Bell, R. (2003), "Competition Issues in European Grocery Retailing", European Retail Digest, Issue 39: 31

Brown, S. ve Burt, S. (1992), "Retail Marketing: International Perspectives - Introduction", European Journal of Marketing Bradford, Vol. 26 No. 8: 5-8.

Dawson, J. (1994), "The internationalization of retailing operations", Journal of Marketing Management, Vol. 10 No. 4: 267-82.

DPT, (2001), Esnaf ve Sanatkarlara Götürülen Hizmetler Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara

Erdoğan, T. (2006), "Fast Moving Consumer Goods Retailing in Turkey from a Competition Policy Perspective", European Retail Digest, Issue 51: 47.

Ersun N. ve Arslan K. (2008), "Değişen Rekabet Koşullarında Geleneksel Gıda perakendecilerinin rekabet gücünün Artırılması", İstanbul Ticaret Üniversitesi sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 13: 50.

Kotler, P., Lane, K. (2006). Marketing Management 12e, USA: Prentice Hall Company.

Levy M. ve Barton A. Weitz (2009). Retailing Management, USA: McGraw Hill Company.

Miller, C.E., J. Reardon ve D.E. McCorkle (1999). "The Effects of Competition of retail Structure: An Examination of Intratype, Intertype and intercategory Competition", The Journal of Marketing, Vol: 63: 107-108.

Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Oluç, M., (1989). "Dağıtım", Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak-Subat 1989, Yıl 3, Sayı 13: 3.

Özcan, Berna Gül (1997), "Perakendecilikte Evrenselleşme", TÜSİAD Görüş Dergisi: 64-72.

Porter Michael E. (2003). Rekabet Stratejisi, Sistem Yayıncılık, İstanbul

Tek, Ö. B. (2005). Perakende Pazarlama Yönetimi, Üçel Yayıncılık, İzmir.

Tek, Ö. B. ve Orel, F.D.(2006). Perakende Pazarlama Yönetimi, İzmir.

Tek, Ö. B. ve E. Özgül (2005). Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir.

Uusitalo, O., (2004). "Competitive Reactions to Market Entry: The Case of Finnish Grocery Retailing Industry", British Food Journal, Volume: 106, Issue: 9: 663.

Ülgen, H. ve K. Mirze (2007). İşletmelerde Stratejik Yönetim, İstanbul.

21.07.2007 tarihli Resmi Gazete

21.06.2005 tarihli Resmi Gazete

Türk Ticaret Kanunu

5362 Sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanunu

AMPD (2009), www.ampd.org (03.04.2009)

İzmir Bakkallar Odası (2009), www.izmirbakkallarodasi.org (11.04.2009)

TESK (2009), <http://www.tesk.org.tr> (02.05.2009)